



Fagrapport nr.4-2006

Elin Borg

Barndommens små voksne

En undersøkelse av barnemoten og den visuelle framstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004

SIFO

© SIFO 2006

Fagrapport Nr. 4 -2006

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 eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Barndommens små voksne	118	06.06.2006
Title	ISBN	ISSN
Childhood grown-ups	82-7063-408-5	1502-6760
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Elin Borg		
Oppdragsgiver		
Sammendrag		
<p>Debatter i media den siste tiden har vist en økt bekymring for markedsføringen i det offentlige rom, med spesielt bekymring for en seksualisering av barndommen. Rapporten tar for seg barnemoten og fremstillingen av barn i reklame, og vektlegger hvilke verdier og holdninger som ligger latente i reklamen. Analysen består av innholdsanalyse og bildeanalyse av H&M-katalogen i perioden 1987-2004. Det viser seg at katalogen i økende grad viser barn som små voksne både når det gjelder klær og fremstillingsform. Klærne viser seg også å ha blitt mer kjønnsesifikke med et skille mellom den søte jenta og den tøffe gutten. Funnene tyder både på at barndommen som fenomen har endret seg i perioden og at kjønnsforskjellene viser en tilbakegang i likestillingen mellom kjønnene.</p>		
Summary		
<p>Debates in the media have shown a growing concern for the increasing use of sexual imagery in advertising, with particular focus on children. This report is a cultural analysis of H&Ms mail order catalogue 1987-2004 and analyses children's fashion and the display of children in advertising to show that adverts also express values and attitudes. The analysis shows that the catalogue increasingly presents children as grown-ups, both with regard to clothing and the presentation of children. The clothing has also become more gender specific with a distinction between the "cute" girl and the "cool" boy. The findings suggest that childhood as a phenomenon has changed during the period, and that the equality of status has had a setback with the growing gender differences in the material.</p>		
Stikkord		
H&M-katalogen, klær, posering, markedsføring, reklame, mote, barndom, kjønnsroller, seksualisering.		
Keywords		
H&M-catalogue, clothes, postures, marketing, advertisement, fashion, childhood, gender roles, sexualization.		

Barndommens små voksne

En undersøkelse av barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004

av

Elin Borg

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, 0405 Oslo

Forord

Klesmote til barn og fremstillingen av barn i reklame har den siste tiden vært et tilbakevendende tema i media. Bekymringene har stort sett vært fokusert rundt en såkalt seksualisering av barndommen. Denne rapporten er en undersøkelse av reklamebilder av barn og vil se på utviklingen av barnemoten og fremstillingen av barn gjennom en 17 års periode (1987-2004). Rapporten er basert på en masteroppgave i sosiologi avlagt ved Universitetet i Oslo vår 2006.

Seniorforsker Ragnhild Brusdal ved SIFO har vært hovedveileder for masteroppgaven, og har hatt det faglige ansvaret for omarbeidingen til SIFO rapport.

Torshov, august 2006.

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	10
Summary	13
1 Innledning	17
1.1 Problemstillinger	18
1.2 Kort om reklamens utbredelse og betydning	20
1.3 Gangen i fremstillingen	21
2 Barn og reklame	23
2.1 Barndom	23
2.2 Kjønn	26
2.3 Reklame	28
2.4 Klær og motes betydning	35
2.5 Oppsummering	37
3 Metode	39
3.1 Semiologi	39
3.2 Innholdsanalyse	42
3.3 Datagrunnlaget	43
3.4 Undersøkelsens mål og variabler	46
3.4.1 Demografiske variabler	47
3.4.2 Klærnes utforming	48
3.4.3 Fremstillingen av barn i reklame	49
3.5 Dataens validitet og reliabilitet	51
3.6 Noen tanker om reklame som datakilde	52
4 Beskrivelse av H&M-katalogen	55
4.1 1987	55
4.2 1992	58
4.3 1997	60
4.4 2004	63

4.5	Oppsummering.....	66
5	Klærnes utforming.....	67
5.1	Farger.....	67
5.2	Trykk og mønster.....	72
5.3	Type klær.....	76
5.4	Passform.....	81
5.5	Barneklær eller små voksenklær?.....	86
6	Fremstillingen av barn i reklame.....	89
6.1	Fremstillingsform.....	89
6.2	Omgivelser.....	96
6.3	Rekvisitter.....	100
7	Oppsummering og konklusjon.....	105
7.1	Når jeg blir stor... En voksen barnemote?.....	105
7.2	Søte jenter – tøffe gutter. Et paradigmeskifte eller tilbake til gamle kjønnsroller?.....	108
7.3	Fremstillingen av barn som voksne.....	111
7.4	Sluttord.....	113
	Litteratur.....	115

Sammendrag

Debatter i media den senere tiden har gjenspeilet en bekymring for markedsføringen i det offentlige rom. Det blir hevdet at markedsføringen i økende grad preges av et fokus på seksualitet. Flere ledende politikere har uttalt bekymring over tendensen, med spesielt fokus på barn. Gjennom stereotypiske fremstillinger av kjønn gis signaler til gutter hva de kan forvente av jenter, og omvendt. Spesielt motebransjen har fått kritikk. Salg av BH-er til 8-åringer og markedsføringen av jeans til ungdom der halvnakne jenter med sløret blick er modeller, er eksempler på slike tendenser. Dette handler om hvilket samfunn vi vil ha og hvilke verdier vi ønsker skal prege fremtidens generasjoner.

Denne rapporten er en kulturanalyse av klesmote til barn og den visuelle fremstillingen av barn i reklame. Materialet består av fire postordrekataloger fra Hennes & Mauritz i perioden 1987 til 2004, med fokus på reklamefremstillingene av barn. Gjennom innholdsanalyse og bildeanalyse vil rapporten kunne gi et bilde på hvordan barndom og kjønn fremstilles i reklamen. De to tilnærmingene vil supplere hverandre for å gi et mer helhetlig bilde av det kulturelle uttrykket i reklamen. Da dette er en undersøkelse som har en tidsdimensjon vil den også kunne si noe om hvordan disse fremstillingene har forandret seg fra 1987-2004. I tillegg vil det gjøres en sammenligning av klesmoten til barn og klesmoten til voksne for å kunne si noe om forskjellene og likhetene i motebildet for barn og voksne.

Undersøkelsen bygger rundt tre sentrale akser. Hvordan forholder klærnes utforming seg til kjønn, alder og etnisitet; hvordan fremstilles barn i forhold til disse variablene; og hvilke verdier og holdninger uttrykkes i disse fremstillingene? Disse problemstillingene vil bli belyst gjennom analyse av klesreklame i H&M-katalogen.

Klær er en viktig del av analysen da det på mange måter har utviklet seg til å bli et symbol på hvem man er eller hvem man ønsker å være. Analysen av

klær vil derfor være et redskap i studiet av kjønnsroller i reklamen. Sekundært vil rapporten sette fokus på selve fremstillingen av barn. Barn i klesreklame blir brukt som modeller til å bære klærne. Barna viser ikke bare publikum hvordan klærne se ut på kroppen, men de blir også plassert i en kontekst på bildet. På bakgrunn av de foregående analyseområdene vil rapporten kartlegge hvordan barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn også kan presentere visse holdninger og verdier knyttet til barndom og kjønn. Disse skjulte budskapene ligger latente i reklamen og vil bli tolket gjennom bildeanalyse.

Klærnes utforming viser seg å ha endret seg kraftig i forhold til kjønn og alder. En utvikling fra det kjønnsnøytrale og barnlige til en kjønndelt og voksen mote preger materialet. Skillene mellom jenter og gutter viser i ytterpunkt jenter i rosa ettersittende klær med trykk av hjerter eller blomster, og guttene i vide klær i nøytrale farger med trykk av superhelter, taggemønstre eller flammer. Forskjellene signaliserer en distinksjon mellom den søte jenta og den tøffe gutten. En sammenligning med den voksne moten viser også at klærnes utforming har blitt mindre barnlige i perioden. Klærne til både jenter og gutter i katalogen kunne vel så gjerne ha blitt båret av en voksen person. Et eksempel på dette er passform for jenter der de i økende grad presenteres i ettersittende klær og viser mer hud. Dette er klart en mote som har dryppet nedover i alder fra mote til voksne og ungdom og ned til barn.

Fremstillingen av barn i reklame har også endret karakter i perioden. Dette kan blant annet sees i aktivitetsnivået til barna. Jenter presenteres oftere poserende passivt og gutter oftere i aktivitet enn omvendt. Tidlig i materialet var det vanlig å vise barna lekende, ofte i naturen. Etter hvert viser det seg at barn i reklame i økende grad blir presentert som voksne i reklame, med poseringer i forskjellige kulturelle omgivelser. Leker som tidligere var vanlige rekvisitter for barn kan kun i 2004 oppspores blant de minste barna.

Analysen av de foregående elementene kan tyde på at barndommen som institusjon har forandret karakter i perioden 1987-2004. Ved å presentere barn i økende grad som små voksne i reklamen har barndommen som fenomen tatt til seg flere og flere elementer fra den voksne verden og steget ut av sitt eget univers. Et eksempel er at barn har blitt en ny og sterk forbrukergruppe. Samtidig som barndommen har blitt avkortet har vi en ungdomstid som varer og varer. Dette kan tyde på at også det å være voksen har en kortere ramme.

I tillegg viser analysen at kjønnsforskjellene i katalogen har økt frem mot 2004. De største forskjellene finnes i analysen av barnas klær. Det kan skimtes en krenkelse av likestillingen mellom kjønnene, der jenter og deres seksualitet i økende grad objektiveres mens guttene presenteres aktive og handlende.

Det hele handler om holdninger og verdier. Det vil være vanskelig å oppnå reell likestilling dersom kvinner til stadighet blir konfrontert med urealistiske og stereotypiske krav til sitt utseende. Særlig dersom tendensene drypper nedover i alder slik man ser tegn på i denne rapporten.

Reklamens språk hviler på underliggende kunnskap om kulturelle koder og er avanserte prosesser. Forskningen trenger mer kunnskap om disse prosessene og deres effekter ved å dekonstruere reklamebilder. Hvis likestilling og en sunn barndom er verdier vi ønsker, bør dette reflekteres i reklamen.

Summary

Debates in the media have shown a growing concern for the increasing use of sexual imagery in advertising. Leading politicians have focused on how children are portrayed. Through gender stereotypes, these presentations send out signals to boys about what to expect from girls and visa versa. The fashion industry in particular has been criticised. The selling of bra's to 8 year olds girls and the marketing of jeans where half naked girls with "bedroom eyes" are models, are examples of such tendencies. The larger debate is about what kind of society we want and the type of values we want to promote towards our future generations.

This report is a cultural analysis looking at children's clothing and the visual presentation of children in advertising. The collected material consists of four Hennes & Maturitz mail order catalogues in the period 1987 to 2004. It is the advertisements involving children as models that are the main focus of this study. Through content analysis and visual analysis this report will be able to show how childhood and gender is presented in these catalogues. Content analysis and visual analysis complement one another to give a fuller picture of the material. When compared with adult fashion the report will show differences in fashion between the two groups. The report will also show how these presentations have changed from 1987-2004. The study focuses on three central themes. How does the clothes relate to gender, age and ethnicity; how are children portrayed in relation to these variables; and what kind of values and attitudes are expressed in these presentations?

Clothes are an important part of the analysis because they communicate who we are or who we want to be. The analysis of clothes is therefore seen as a tool for studying gender roles in advertisement. Secondly, the report will look at the mere presentation of children in fashion advertisements. Children are used as models to wear the clothes. They show how the clothes fit the body as well as the child is placed in a context. With this in mind the report will ad-

dress what kind of values about childhood and gender is expressed in advertising. These hidden messages are latent in advertisements and interpreted through visual analysis.

The clothes have changed profoundly relating to gender and age during the period. There has been a shift from the gender neutral and childlike towards the more gender specific and grown-up. The extreme shows girls with pink tight clothes with prints of hearts or flowers, and boys in baggy neutral coloured clothes with print of superheroes, graffiti or flames. These differences make a distinction between the "cute" girl and the "cool" boy. Comparing with the adult fashion, the clothes have become less childlike and more grown-up towards 2004. Most of the clothes for children in this catalogue could just as easily be worn by adults. As an example, girls' clothes have become more body tight and showing more skin. This is a trend that has trickled down from fashion for grow-ups down to youths and children.

The presentation of children in advertisement has also changed character during the period. An example is the difference in activity level between the sexes. Girls are more often presented posing passively and boys more often in activity, than the other way around. A finding also shows that an active image has dropped for both sexes in the advertisements. Early in the material it was common to view children playing, often in nature. By 2004 most of the children are posing as grown-ups in different cultural environments. Toys were common props for children in 1987, but have disappeared more and more the following years. By 2004 toys are just used along the youngest children in the material.

The analysis suggest that the presentation of childhood has changed character from 1987-2004. By presenting children as grown-ups, childhood as a phenomenon has moved toward adulthood. An example is that children have become a new and strong group of consumers. Children grow up faster and youth last and last. This can suggest that adulthood also has shrunk and we become adults later in life than before.

Findings show that clothes increasingly have become more gender specific. This can be seen as a set back to equality of status between the sexes, were girls and their sexuality increasingly are objectified while boys are portrayed active and dominant. It is hard to obtain reel equality of status if women constantly are confronted with unrealistic and stereotypic demands to their appearance. Especially if the tendencies trickle down to children like this report shows tendencies of.

The language of advertisements including visual images relies on a lot of sub-conscious knowledge and attitudes. Research need to get more knowledge on these processes and their effect by deconstructing the language in advertising. If equality of status and a healthy childhood are important to us, this needs to be reflected in advertising.

1 Innledning

Vi lever i en visuell kultur der bilder i ulike former møter oss overalt. Reklamebilder spiller en viktig rolle i denne sammenheng, da reklamen stadig vinner nye arenaer. Det sies ofte at et bilde kan si mer enn tusen ord. Reklamen bruker bilder aktivt for nettopp å kunne påvirke oss mer direkte. Tema for rapporten er barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i reklame over tid. På bakgrunn av dette vil undersøkelsen bidra til å gi en forståelse av reklamens mer skjulte budskap. Gjennom kulturanalyse vil undersøkelsen belyse forskjellige sider ved reklamebildene.

I den senere tid har det vært tiltakende debatt i media omkring kjønnsforskjeller i kles- og reklamebransjen. "Til og med i baby- og småbarnsstørrelser er jenteklær mindre, trangere og laget for å vise mer hud enn klesplagg for gutter. Likestillingsdirektøren er bekymret" (Dagsavisen 26.08.2004). Dette oppslaget viser til tidligere likestillingsdirektør Woon sin bekymring over at klesforretningene sluser barn inn i tradisjonelle kjønnsroller. Utsagnet kommer etter at det svenske forbrukerbladet Råd & Rön hadde foretatt en undersøkelse blant flere store merkevarekjeder (ibid.). Barneklærne hos de forskjellige kjedene ble undersøkt, og det ble avdekket store forskjeller mellom gutteklær og jenteklær. Jenteklærne viste seg ofte å være trangere, kortere og viste mer hud enn gutteklærne i samme størrelse. Farger og motiver ble også kommentert. Jenteklærne hadde rosa farger med katter, hjerter, glitter, prinsesser og blomster som motiver. Gutteklærne hadde sterke farger og motiver som Supermann, Batman og Spiderman. "Vi trer inn i kjønnsrollemønstre allerede på fødestua, der jentebabyer får rosa tepper og gutter blå" (ibid.), hevder Woon. Den tidligere likestillingsdirektøren ser det ikke som noe mål å nøytralisere kjønnsidentiteten i samfunnet, men ønsker å sette fokus på butikkenes utvalg og deres samfunnsansvar når de velger ut de klærne de skal føre (ibid.).

Woon er bekymret for en økende seksualisering i samfunnet og mener at barn og voksne blir guidet inn i tradisjonelle og gammeldagse kjønnsroller¹. Hun er bekymret for at jenter skal bli objektivert, og dermed knytte sitt selvbilde mer opp mot kropp og utseende enn personlighet og prestasjoner. Det at barn i tidlig alder blir lovet inn i tradisjonelle kjønnsrollemønstre kan få uheldige konsekvenser (ibid.).

I januar 2006 var det AP-politikeren Huitfeldt som uttalte seg i Dagbladet (30.01.2006) om et økende fokus på seksualitet i barndommen. "Hennes & Mauritz² viser frem småjenter som damer med utfordrende posering og rumpevrikk" (ibid.), mener Huitfeldt. Presentasjonen av jenter i katalogen viste seg forskjellig fra gutter, som ble presentert i lek mens de hadde det kjempegøy. Huitfeldt mener at katalogen gir usunne forbilder for små jenter og krever at H&M skjerper seg.

Reklame kan sees på som en refleksjon av tiden man lever i. På bakgrunn av dette vil rapporten analysere klesreklame der barn er modeller. Hvordan har klær og klesreklame for barn endret seg fra 1987 til 2004, og hvordan blir jenter og gutter presentert i forhold til hverandre?

1.1 Problemstillinger

På bakgrunn av den foregående innledningen er den overordnede problemstillingen for rapporten som følger:

Hva kjennetegner barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004?

Barnemoten refererer til klærne i katalogen som presenteres av barn. Katalogen er delt inn i seksjoner for dame, herre og barn, og er hovedsakelig rettet mot kvinner. Det er kun den delen i katalogen der barn benyttes som modeller, denne analysen omfatter.

Med *visuell fremstilling* menes barns fremstilling i katalogene. Her er kroppslige positurer og kontekst viktige stikkord. En avgrensning er foretatt til å om-

¹ Tradisjonelle kjønnsrollemønstre refererer til tidligere kjønnsroller der de to kjønnene hadde mer deterministiske levebaner. Kvinnen skulle ta seg av den private sfæren mens mannen opererte i den offentlige.

² Heretter referert til som H&M.

fatte kun de bildene som viser barn i tilnærmet hel figur. Bakgrunnen for dette er å kunne analysere hel klesdrakt og positurer på bildene.

H&M Rowells er en postordre katalog som utgis 12 ganger i året. De fleste av disse utgivelsene er kampanjeutgivelser med mindre reklamemateriell. To store kataloger blir utgitt i året: vårkatalogen og høstkatalogen. Denne analysen omfatter kun vårkatalogen³ da moten på denne tiden av året er mer avkledd og derfor kan knyttes nærmere problemstillingen. Valget av H&M-katalogen ble gjort ettersom firmaet er den største kleskjeden i Norge (Tekstilforum 2005/4), og fordi den appellerer til alle samfunns lag og aldre. Utvalget består av fire kataloger i perioden 1987 til 2004, noe som gjør det mulig å undersøke utviklingen over tid.

1987-2004 viser til den perioden som undersøkelsen vil analysere. H&M vårkatalog ble første gang utgitt i 1987 og har siden kommet ut hver vår. Ved datainnsamling høsten 2004, var 2004-utgaven det nyeste eksemplaret av katalogen og den er derfor også den nyeste utgaven i denne undersøkelsen.

I henhold til problemstillingen er målet med undersøkelsen todelt. For det første vil rapporten kartlegge kjennetegn ved barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i H&M-katalogen. For det andre vil rapporten vise hvordan slike fremstillinger kan bære skjulte budskap om barndom og kjønn. For å belyse problemstillingen har undersøkelsen tre underliggende analyseområder:

1. Klærnes utforming 1987-2004.

Hvordan forholder klærnes utforming seg til kjønn, alder og etnisitet?

Klær er en vesentlig del av den visuelle fremstillingen av barnemoten. Analysen vil undersøke klærne ved hjelp av et kodeskjema presentert i avsnitt 3.3. Tidsaspektet søker etter å finne ut om klærnes utforming har endret karakter i perioden 1987-2004.

2. Den visuelle fremstillingen av barn i klesreklame 1987-2004.

Hvordan presenteres barn i klesreklame i forhold til kjønn, alder og etnisitet?

Barn i reklame blir brukt til å presentere produktet (klær) ved å bære klærne. Barna viser ikke bare publikum hvordan klærne ser ut på kroppen, men reklamebildene plasserer også barn i en kontekst. I hvilken grad fremstillingen av barn har endret seg fra 1987 til 2004 kartlegges i analysen.

³ Vårkatalogen vil heretter bli omtalt som H&M-katalogen eller katalogen.

3. Skjulte budskap om barndom og kjønn

Hvilke signaler sendes ved hjelp av tegn og symboler i reklamen?

Analysen vil på bakgrunn av de foregående analyseområdene kartlegge hvordan barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn også kan presentere visse holdninger og verdier knyttet til barndom og kjønn som ligger latente i reklamen.

Det er forsket lite på hvilken effekt en bestemt bildebruk i reklame kan ha på publikum, men det ser ut til å være enighet om at den kan ha andre innvirkninger på individer utover kjøpsavgjørelser (Sepstrup 1981). Budskapet som reklame presenterer spiller på mottakerens kjennskap til symboler og kontekst. De blir tatt for gitt, og ligger som et bakteppe for kommunikasjonen.

1.2 Kort om reklamens utbredelse og betydning

Reklame er svært utbredt i det offentlige rom. I 2005 sa Oslo kommune ja til fortausreklame og solgte disse rettighetene til et reklameselskap. Avtalen gikk ut på å sette opp og vedlikeholde bysykler, leskur og toaletter, mot at de kunne sette opp reklame i tilknytning til disse installasjonene (Aftenpostens nettutgave 29.06.2005). Kommersialiseringen av Oslos gater er tydelig og Oslo kommune har i ettertid ytret en anger på omfanget av reklamen i Oslo sentrum (Aftenpostens nettutgave 26.10.2005).

Den økende bruken av reklame fremmer behovet for forskning på dette området. Hovedmålet ved reklamen er å selge et produkt. Markedsaktørene ønsker gjennom reklame å sikre et stabilt og forutsigbart salg, samt å opprettholde og dirigere etterspørselen i bestemte retninger (Schor 2004). Reklamen vil overtale og presenterer klærne og barn på en måte som gir et ønske om å eie dette. Samtidig signaliserer reklamen visse normer for hva som er pent og hva som er normalt. Reklamen speiler den tiden den er en del av. På denne måten skaper reklamen en naturlighet i kommunikasjonen som kan endre vår forståelse av virkeligheten.

1.3 Gangen i fremstillingen

Rapporten er strukturert på tradisjonelt vis og starter med en teoretisk gjennomgang hvor ulike innfallsvinkler til problemstillingen vil bli diskutert. Kapittel 2 tar for seg de ulike teoretiske perspektivene i undersøkelsen. Her blir barndomsbegrepet diskutert historisk og i dag. Barndom er ikke et entydig begrep, og det vil derfor diskuteres hva som ligger i begrepet. Videre gis en innføring i kjønnsforståelsen som brukes i undersøkelsen. Både barndom og kjønn forstås ut fra et konstruktivistisk perspektiv. Da reklame er en viktig del av rapporten er også reklamens funksjon og virkninger gjenstand for diskusjon. Kapitlet avslutter med en gjennomgang av mote og klærs betydning gjennom historien. Det legges særlig vekt på teorier om hvordan moten utvikler seg. Slike teorier brukes for å forklare endringer i materialet.

Kapittel 3 omhandler metodeopplegget undersøkelsen bygger på, og beskriver hvilke valg og avgrensninger som ligger til grunn. Her er kulturanalyse, innholdsanalyse og semiologi sentrale punkter. Videre presenteres de mål og variabler som har blitt valgt for analysen. Samtidig blir det en gjennomgang av analysens relevans og pålitelighet i forhold til problemstillingen. Kapitlet avslutter med noen tanker om reklame som datakilde.

Kapittel 4 gir en kort beskrivelse av H&M-katalogen ved fire forskjellige årstall. I tillegg presenteres en trendprognose for de samme fire årene for den voksne moten. På bakgrunn av dette vil det være mulig å sammenligne moten for barn med moten for voksne. Dette kapitlet sees på som en bakgrunn for den videre kvantitative analysen.

Kapittel 5 og 6 tar for seg selve analysen. Her vil resultater fra den kvantitative innholdsanalysen og bildeanalysen fungere som supplement til hverandre. Analysen er delt i to. Den første delen konsentrerer seg om *klærnes utforming* i reklamen og viser til farger, mønster og lignende. Den andre delen undersøker hvordan barn blir *fremstilt* på bildene. Her tolkes barnas positurer, omgivelser og samhandling, samt rekvisittbruk på bildene. Datamaterialet blir presentert som beskrivelser og fortolkninger. I tillegg benyttes bilder for å eksemplifisere funnene.

Kapittel 7 sammenfatter funnene i lys av problemstillingen og den teoretiske forankringen og gir en endelig konklusjon.

2 Barn og reklame

Debatter den senere tid i media har satt fokus på hvordan barnemoten og barn fremstilles i reklame. Det er spesielt satt fokus på hva en slik fremstilling ikke skal inneholde, i motsetning til hva den skal inneholde. Diskursen rundt barndom går på skille mellom barn og voksne, og det er spesielt en antatt seksualisering av barndommen som vektlegges. For å belyse problemstillingen vil det i det følgende presenteres begrep som anvendes i rapporten. Hvordan reklamen fremstiller barn og barnemoten kan si noe om forestillinger om barndom. Et essensielt begrep i denne undersøkelsen er kjønn. I hvilken grad blir kjønn brukt som differensieringsprinsipp i reklamen? Den teoretiske forankringen i undersøkelsen er sosialkonstruktivistisk, som betyr at fenomener er sosialt skapt og derfor er under stadig endring. Undersøkelsen bygger på en forståelse av at reklame kan påvirke sitt publikum, og av denne grunn vil det være viktig å diskutere hva reklame er og hvordan den opererer. Avslutningsvis i dette kapitlet diskuteres klær og motens betydning i vestlig kultur, historisk og i dag.

2.1 Barndom

Hva er et barn? Mange vil si at dette er et ganske overflødig spørsmål. Barn er små mennesker som går i barnehagen og på skolen. Barn leker i gaten og løper inn til barne-tv klokka seks. Men min barndom skiller seg mye fra hvordan mine besteforeldres barndom artet seg. Både innhold og rammen rundt barndommen er forandret. Ariès (1962) beskriver i boken om barndommens historie at barn, frem til og under middelalderen, ikke ble ansett som vesentlig forskjellige fra voksne. Ettersom barn ble mindre avhengige av voksne rent fysisk, ble de ansett som en del av samfunnet på lik linje med voksne. Barn gikk i samme klær som voksne, og deltok i de samme aktivitetene. Barna ble sett på som små voksne. På slutten av 1800-tallet ble barndommen gjenstand for en slags moralsk beskyttelsestrang (Isachsen 1994). Barn ble betraktet som sårbare og hadde derfor behov for beskyttelse mot fysiske og moralske farer.

Barna ble fjernet som en naturlig del av den voksnes verden, og satt inn i noe annet der de kunne utvikle seg til rasjonelle og fornuftige mennesker gjennom oppdragelse (Steinsholt 2000). Dette betyr at barndommen som begrep er sosialt skapt og ikke nødvendigvis kun en naturlig biologisk gruppering. Barndom er et begrep som er i kontinuerlig endring og hvordan vi definerer barn vil variere med tid og sted (Frønes 1994).

Berggren Torell (2003) ser også på barndommen som en konstruksjon. Konstruktivismen ser på fenomener som sosialt konstruerte og som opprettholdes av samfunnsmedlemmenes handlinger og øvrige atferd (Østerberg 1997). Dette betyr at alt i prinsippet kan forandres av samfunnets medlemmer, enten det er en tilsiktet eller en utilsiktet virkning. Gullestad (Isachsen 1994) ser ikke barndom som ett fenomen, men mange. Barn og voksne har både mange likhetstrekk og mange forskjeller. Gullestad peker på viktigheten av å nyansere bildet om barndom. Barndommen er ikke bare uskyld og idyll, men heller en rekke fenomener avhengig av forhold som sosial klasse, religion og lokalmiljø (Isachsen 1994).

Den tradisjonelle vestlige barndom defineres ofte som en periode etter spedbarn og før ungdomsalder. Men hvilken aldersgruppe barn defineres etter varierer. Eksempelvis har barndommen blitt kortere. Ungdomstiden begynner nå tidligere enn for tjue år siden og varer lenger (Frønes 1994). Det finnes flere måter å se på barn på. Fra et juridisk standpunkt⁴ er man voksen og kan bli straffet for kriminelle handlinger ved fylte 15 år (Straffeloven § 46). Den seksuelle lavalder er 16 år, og biologisk kan man skille barn fra ungdom gjennom puberteten i 12-14 års alderen. Kulturelt finnes det også en rekke skiller mellom barn og voksne. Sporveiene setter grensen for kjøp av barnebillett til og med fylte 16 år. Som forbruker er man barn i forhold til kjøp av øl, vin og tobakk inntil man har fylt 18 år.

Forestillingen om at barn er forskjellige fra voksne og må beskyttes, er en vanlig måte å tenke omkring barn på i dagens vestlige samfunn. Dimensjonen voksen/barn er organisert rundt en rekke dualiteter som uavhengig/avhengig, ansvarsfull/ansvarsløs, jobb/lek, seksuell/aseksuell og lignende (Thorne 2003). Barndommen blir sett på som en motsats til det å være voksen. Barn skal for eksempel beskyttes fra voksen seksualitet. Det har kommet mye kritikk fra flere hold om det økende sexfokus i samfunnet, med et ønske om at barn skal skjermes for dette. Den antatte *seksualisering av barndommen* er blitt et begrep som har dukket opp ved flere anledninger i media. Bekymringen rettes mot at barn blir vist i reklamen som små voksne både når det gjelder

⁴ I norsk lovgivning.

klær og atferdsmønster. Det er spesielt unge jenter knyttet opp til seksualitet som bekymrer mest. Jenters klær er trangere og viser mer kropp og hud enn gutteklær. Man er bekymret for en utvikling der jenters rollemodeller kun fokuserer på kropp og utseende. Gutter i reklame er oftere portrettert i lek mens de har det gøy, i motsetning til jenter som poserer som voksne (Dagbladet 30.01.2006).

I 2003 ga Barne- og familiedepartementet ut en stortingsmelding der de tar for seg blant annet familiens verdigrunnlag (Statsmelding nr. 29). Her settes fokus på stabile og trygge familierelasjoner for å øke familiens posisjon i samfunnet. Et økt forbrukersamfunn har skapt nye forbrukergrupper som det sattes sterkt på. En av de tingene det har blitt reagert mest på er *klær* til unge barn, og da spesielt unge jenter.

Selvfølgelig vet vi at barna må lære å si nei. Men barna må også beskyttes - fordi de er barn. Vi har ikke rett til å legge inn over dem ansvaret for de valg de verken evner å se rekkevidden eller ta konsekvensene av (Statsmelding nr.29).

I statsmeldingen er man bekymret for barn som såkalte svake forbrukere. Det betyr at barn er ekstra utsatt for å bli påvirket av reklame og press fra andre hold, noe som gjør at de trenger ekstra beskyttelse. Denne beskyttelsen er lovfestet og beskytter mot en rekke forskjellige former for markedsføring rettet mot barn. Materialet denne studien bygger på er reklame hovedsakelig rettet mot voksne, men det er sannsynlig at barn også vil være med på kjøpsavgjørelser etterhvert som de blir eldre og fatter interesse for dette.

Markedsaktørene er stadig på jakt etter nye forbrukergrupper slik at de kan tjene mer penger. Å få flere barneklær å velge mellom betyr flere valgmuligheter og mer penger til produsentene. Et nytt begrep har kommet inn i diskursen rundt barndom og omfatter en periode etter barndommen, men før ungdommen. Denne nye perioden kalles *tweens*, som kommer av betegnelsen "in between", og refererer til en gruppe imellom barn og ungdom (Tuft 2004). Akkurat hvilken aldersgruppe tweens tilhører er det uenighet om, men et sted mellom 8-12 er vanlig å tenke seg. Tweens har fått en egen betegnelse da gruppen har tatt over mer av den typiske ungdomsatferden. Spesielt gjelder dette identitetssøkende atferd som innebærer økende fokus på utseende og klær for å vise hvem man er eller ikke er (Tuft 2004). Tweens har blitt en ny forbrukergruppe som markedet satses stort på, og det var også markedsaktørene som brukte betegnelsen første gang. For å treffe dette markedet har produsentene forutsatt at tweens vil være som sine mer kyniske, rebelske og seksualiserte eldre brødre og søstere. De har derfor markedsført samme type produkter til denne gruppen (Cross 2004).

Forbruk kan brukes for å signalisere sosial status. Barn og deres utseende kan i visse tilfeller brukes som statussymboler av foreldrene til å signalisere hvilken gruppe de selv tilhører (Seiter 1993). Eksempelvis ved å kle opp barn i merkeklær. Barna kan da anes som en type tilbehør. "Her gjelder det å brande barna som vi gjør med oss selv. Det du kjøper, skal også de ha. Det er big business å lage små klær" (Aftenposten 27.08.2005). Tufte (1999) diskuterer hvordan *trofébarna* blir vist frem som symboler på hva man har råd til. Tankegangen kan spores tilbake til Bourdieu (1995) og hans begrepsapparat omkring sosial distinksjon. Bourdieu deler livsverden inn i økonomisk, sosial og kulturell kapital. Økonomisk kapital måles i penger og materielle ressurser. Sosial kapital er de ressurser en har ved å være medlem av en spesiell gruppe. Et eksempel kan være at en kommer fra en fin familie. Den tredje typen kapital er kulturell kapital og omhandler utdanning og til dels finkulturelle ferdigheter. Den totale mengden kapital, samt fordelingen mellom økonomisk og kulturell kapital, plasserer en i et sosialt rom som bygger på relasjonell forståelse. Grupperingene eksisterer i forhold til hverandre i kraft av innbyrdes likheter og ulikheter. Bourdieu bygger altså et teoretisk sosialt rom der enhver person kan plasseres på bakgrunn av sin sammensetning av kapital. Ut fra dette kan man forutsi medlemmenes preferanser og smak. Finkulturen er den legitimerende kulturen og er et av de viktigste verktøyene for den dominerende klassen for å bevare sin posisjon i samfunnet. Et fenomen Bourdieu beskriver er folks tendens til å iføre seg symboler fra klassen over for å få mer sosial anerkjennelse. Forbruk blir et middel for å oppnå sosial prestisje og status. Torstein Veblen (1976) beskrev dette tidligere med sin teori rundt prangende forbruk. Den arbeidsfrie klassen viser sin status ved et iøynefallende forbruk. Tanken er at man kjøper et produkt, ikke fordi det er godt, men fordi det er dyrt og det vises (Veblen 1976).

Barndommen anses som et sosialt skapt fenomen som er i stadig endring. Dette prosjektet søker etter å finne forestillinger om barndom gjennom en 17 års periode. Har disse forestillingene endret seg eller holdt seg stabile i perioden 1987-2004?

2.2 Kjønn

Det er mange måter å se kjønn på. I første omgang deler vi kjønn inn i det biologiske og det sosiale. Vi blir født som et biologisk kjønn. Helt fra vi er født er kjønn en viktig del av livene våre. Det første jordmor oppgir til moren er hvilket kjønn barnet har. Fra venner og kjente er ofte det første spørsmålet: Hva ble det, gutt eller jente? Kjønn blir et mål på hvordan vi skal forholde oss til barnet, samt hvordan vi forventer at barnet skal forholde seg til omverden

(Holter 1970). Kjønn er på mange måter det største differensieringsprinsippet vi har. Samtidig er betydningen av kjønn og hva det vil si å være kvinne og mann i stadig endring (Coltrane 1998). Selv om det kulturelle konseptet kjønn kan forandre seg over tid, har konseptet om at det finnes en forskjell mellom kjønnene holdt seg stabilt. Det konstruktivistiske synet på kjønn anerkjenner kjønnets biologi som hormoner, kromosomer og genitalia, men kjønnets uttrykk anses som sosialt skapt. Kjønnsetferd er ikke et naturlig uttrykk for kjønnets biologiske forskjeller, men skapes gjennom interaksjon med andre mennesker (Coltrane 1998).

Stereotypier om barns kjønn skiller ofte mellom type temperament, lekestil og interesser. Grupper av gutter tenker man er store, offentlige og hierarkisk oppbygde. Konkurransen er et viktig element i deres forhold seg imellom. Jenters grupper sees på som små og mer private. Samarbeid og intimitet er fokus for samhandlingen. En tendens viser at man overdriver disse kjønnsforskjellene og undervurderer forskjellene innad i hver av gruppene (Thorne 2003). Medrich m.fl. intervjuet 764 barn fra forskjellige bakgrunner om hvordan de brukte tiden utenfor skolen. Studiet viste at variasjonene imellom kjønnene var mye mindre enn variasjonene innad i gruppene (Thorne 2003). Det finnes altså mange måter å være kjønn på (Coltrane 1998).

Voksne og barn skiller mellom kjønn både fysisk og i tale. Lærere kan for eksempel dele barna i grupper i forhold til kjønn, eller skille mellom kjønn ved tiltale: "Jenter, slutt å prate i timen", eller: "Hvordan går det gutter?". Slik blir kjønn et objekt for differensiering gjennom tale. Det er ikke bare de voksne som skiller mellom kjønn. Barna selv er også opptatt av å differensiere mellom de to kjønnene. Dette foregår ved lek og hvem man generelt holder sammen med (Thorne 2003). Det finnes flere teorier som ønsker å forklare denne sammenhengen. En teori går ut på at jenter og gutter har forskjellige atferdsmønstre og derfor synes det er mer givende å leke med barn av samme kjønn. Andre teorier ser på atferdsmønsteret som en måte for barna å klassifisere mennesker på. Ved å inndele seg etter kjønn får barna en selvopplevelse der ens identitet blir knyttet opp mot kjønn (Thorne 2003).

Barn plukker opp kjønnsstereotypier som finnes overalt i samfunnet. Bøker, sanger, tv og reklame er alle med på å normalisere stereotypiene. De kulturelle ideene om hva det vil si å være jente og hva det vil si å være gutt preger interaksjonen mellom kjønnene. Thorne (2003) fant at barna var langt ifra passive i sosialiseringprosessen. Hun ble imponert over hvordan barna skapte egne referanserammer. Kjønn er ikke noe man er eller har, kjønn er noe vi gjør (West og Zimmerman 1987).

Hvorfor er det viktig å forske på kjønn i dag? Tidligere var skillene mellom kjønn større når det gjaldt muligheter for å forme sin egen fremtid. I dag har kvinner og menn like rettigheter, men det finnes fremdeles forskjeller når det gjelder valgmuligheter (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989). Hvordan kjønn blir reproduisert har vært et stort interessefelt for kvinneforskning. Interessen har grobunn i det faktum at kvinner møter flere hinder enn menn når det gjelder muligheten til å forme sine egne liv. Forskningen har stort sett konsentrert seg om årsaker og konsekvenser av dette. Bjerrum Nielsen og Rudberg (1989) har sett på hvordan kjønnsforskjeller faktisk reproduseres på det psykologiske plan der kvinner lærer seg å *like* det de skal, ikke bare å *gjøre* det de skal (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989). Her skiller det altså mellom det å *lære* seg kjønnsatferd og det å faktisk *like* denne atferden.

Hvorfor er kjønn som differensieringsprinsipp viktig? Vi skiller ofte mellom hvordan vi kler små barn etter kjønn. Prinsipielt er vi vel alle for at kjønnene skal behandles likt. Så til hvilken nytte er informasjonen vi sender ut? Det ser tilsynelatende ut som om vi signaliserer informasjon som ikke har noen verdi i seg selv. Rubin m.fl. utførte en rekke psykologiske eksperimenter i 1974 der de så på hvordan foreldre og andre opplever nyfødte spedbarn. I et av eksperimentene ble forsøkspersonene vist en video av en gråtende baby. Avhengig av hvilket kjønn de fikk opplyst at barnet hadde, oppfattet forsøkspersonene gråten til å bety forskjellige ting. De som trodde barnet var en gutt oppfattet barnets gråt som et tegn på sinne og de som trodde barnet var en jente tok gråten som et signal på frykt (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989). Eksperimentet viser at antagelser om kjønn berører en persons oppfattelse og mest sannsynlige atferd ovenfor dette menneske. Hvis det å ha på seg rosa klær får omgivelsene til for eksempel å bære barnet mer forsiktig og ømt enn barn med lyseblå klær, vil dette kunne ha betydning for hennes opplevelse av hvem hun er i relasjon til andre (Bjerrum Nielsen og Rudberg 1989).

2.3 Reklame

Det brukes mye penger på reklame og tendensen er økende. Omsetningen innen annonse- og reklamevirksomhet i Norge gikk opp med 13,5 prosent fra første kvartal 2004 til første kvartal 2005 (SSB: *Omsetningsindeks*). Hva er reklame og hvorfor brukes det så mye penger på det? Ordet reklame stammer fra det latinske ordet *reclamare* som betyr å *rope uavbrutt* (Isachsen 1995). Gyldendals fremmedordbok har følgende definisjon av reklame:

Reklame, virksomhet som tar sikte på å henlede offentlighetens oppmerksomhet i en bestemt retning; særl. bestrebelse for å spre kjennskap til en bestemt handelsvare, virksomhet o lign.; kunngjøring, anbefaling” (Berulfsen 1965:234).

Reklamen tar altså sikte på å spre et budskap til flest mulig mennesker med den intensjon å påvirke mottakerne i en bestemt retning. Det er få steder i den vestlige verden der reklame ikke har fått stor utbredelse. Vi ser den på tv, på gata, på bussen, i aviser og magasiner og lignende.

Reklame er ikke ett fenomen, men mange. Det finnes mange former for reklame, alt fra en annonse i en avis som ønsker støtte til flomofrene i Asia, til en reklamefilm på kino som ønsker å selge tannpasta mot dårlig ånde. Schwebs og Østbye (1999:139) skiller mellom fem typer reklame:

1. Forbrukerorienterte produktannonser: Annonser for varer og tjenester med hensikt å selge et produkt.
2. Saksorienterte, faktadominerte annonser: Annonser som er rettet mot spesialistgrupper. Et eksempel kan være produkter rettet mot yrke eller hobby til den potensielle kjøperen.
3. Profileringsannonser: Prestisje- og holdningsorienterte annonser for store firmaer – annonser som ikke skal selge et bestemt produkt, men som tar sikte på å gi firmaet et godt rykte.
4. Rubrikkannonser: Kunngjøringer (ofte korte) ordnet tematisk med overskrifter som "stilling ledig" og "kjøp og salg". Et eksempel er privatpersoner som vil selge brukte gjenstander.
5. Holdningskampanjer: Statlige og private kampanjer som skal virke holdningsskapende. Eksempler på dette er "bruk bilbeltekampanjen" og Sosial- og helsedirektoratets årlige alkoholkampanje.

Denne rapporten analyserer klesreklame i katalogform. Trykt reklame av denne typen er kommersiell og forbrukerorientert med salg av varer som sitt mål⁵. I tillegg til de eksplisitte annonsetypene gjengitt over, finnes reklame som er mer skjult. Dette er reklame som man for eksempel kan finne i film og i tv-programmer. Sverdrup (1992) skisserer fire typer skjult reklame. *Sublim markedsføring* sikter til markedsføring rettet mot underbevisstheten. Produktet vises i brøkdeler av et sekund slik at mottaker ikke er i stand til å oppfatte det bevisst, men hjernen registrerer det ubevisst. *Produktplassering* viser til det å plassere utvalgte produkter i et naturlig miljø. Ofte kan hovedpersonen i en film bevisst bli brukt til å fremvise bestemte produkter. Et eksempel på dette er filmen "The italian job" (2003) som tydelig reklamerer for den nye MINI Cooper bilen. En tredje form for skjult reklame er *sponsing*. Sponsing er re-

⁵ Altså type 1. etter Schwebs' og Østbyes begreper.

klame for forskjellige firma som betaler penger for at deres firmanavn eller logo skal vises på forskjellige arenaer. Et eksempel på dette kan være et firma som sponser et fotballag. Klubben får da sponsorpenger, og spillerne må vise firmaets navn på fotballdrakten. *Merchandising* er også en form for skjult reklame. Merchandising omhandler det å ta utgangspunkt i ett produkt og skape et marked for andre nærliggende produkter. Et eksempel kan være et populært barneprogram som lager produkter knyttet til serien. Et norsk eksempel på dette er "Jul på Blåfjell" som solgte store mengder produkter i kjølvannet av serien.

Reklamen som helhet sender ut signaler om at man er ufullstendig og at man mangler noe. Idealfremstillingene i reklamen skaper en viss distanse til hverdagslivet for folk flest. Dette signaliserer at anskaffelse av et produkt er et steg mot disse idealene. Reklame oppvurderer verdien av kapitaliserbare produkter og aktiviteter. Det finnes for eksempel få reklamer for produkter eller aktiviteter som er gratis. Reklame vil ha oss til å bruke penger. Det er det økonomiske systemets mål som fører til at reklame blir brukt på denne måten. Svendsen (2004) gir et bilde av barns oppmerksomhet rundt reklame der han finner at relativt små barn viser en merkebevissthet som er forunderlig og urovekkende. Barn i 5-7 års alderen med et gjennomsnittlig ordforråd på 500-1000 ord kan gjenkjenne mellom 150-200 merker (Svendsen 2004). Barn er interessante for produsentene da de påvirker de voksnes kjøpsavgjørelser. I tillegg har barn fått mer penger mellom hendene (Brusdal 2001). Det er også viktig for produsentene å skape en tidlig lojalitet til et produkt, noe som kan sikre fremtidige salg (Schor 2004).

Olesen (2003) fremlegger to syn på barn som forbrukere. Det ene er markedsstyrt og ser barn som forbrukere på lik linje med andre. Barn vet hva de vil ha og skal ha lov til å kjøpe hva de vil. Det er kun penger som setter grenser. Olesen anser dette synet som problematisk fordi det mangler et moralsk aspekt. Finnes det ingen grenser for hva barn skal kunne få? Det andre synet er forbrukerkritisk og vil beskytte barn mot markedet og forbruk. Olesen finner også dette synet problematisk da det setter barn utenfor og ikke anerkjenner dem som fullverdige medlemmer av samfunnet. Olesen argumenterer for at barn bør bli sett på som forbrukere og heller forsøke å hjelpe dem til å mestre denne rollen. Tidligere var det voksne som hadde ansvaret for å vurdere barns behov og forsøke å tilfredsstille dette. Nå er barna med på å definere sine egne behov. Olesen argumenterer for at dagens samfunn er mer forbrukerorientert enn tidligere, noe som er årsaken til at dagens barn har en annen forbrukerrolle.

Reklame spiller også en viktig rolle i skapningen av mote og livsstiler. Forbrukerne kjøper nye produkter selv om de gamle fungerer bra nok. Eksempler på dette kan være reklamer hvor produkter settes i sammenheng med forskjellige livsstiler. Begrepet *livsstil* er et mangfoldig begrep som omhandler det livet vi lever, enten det er snakk om hvem vi identifiserer oss med, hva slags yrke vi har, hvordan vi kler oss, hvilke verdier og holdninger vi har etc. *Livsstilsreklame* fokuserer på en bestemt livsstil fremfor en bestemt vare. Reklamens budskap formidler at man oppnår en spesiell livsstil hvis man omgir seg med de rette produktene. Reklamebransjen tar ofte ikke ansvar for de latente virkningene av reklame, da slike forhold opererer i kontinuerlig samspill med andre samfunnsverdier, som igjen påvirker reklamen og forbrukeren (Sepstrup 1981). Huitfeldts uttalelser i Dagbladet (30.01.2006) om reklamebransjens fremstilling av små jenter i H&M-katalogen, blir besvart med beklagelser og en ytring om at H&M ikke oppfatter bildene på samme måte. Dette er et eksempel på hvordan reklamebilder tolkes forskjellig av forbruker og reklamebransje. De latente virkningene er ofte utilsiktede. Av denne grunn er det viktig å kunne avdekke mønstre i reklamen og hvilke signaler som sendes, for å bevisstgjøre både bransje og forbruker.

Flick (1994) ser på reklame som en enveis kommunikasjon fra markedsfører til forbruker. Det finnes en rekke økonomiske og ikke-økonomiske virkninger av en slik kommunikasjon. Under gjengis en tabell over reklamens virkninger på kort og lang sikt (Sepstrup 1981:13).

Tabell 2-1: Reklamens virkninger

	Økonomiske virkninger	Ikke-økonomiske virkninger
Kort sikt	<ul style="list-style-type: none"> - påvirker salget til den annonserte virksomhet. - påvirker forbrukernes kjøpsavgjørelser. - påvirker reklamemediers økonomi. 	<ul style="list-style-type: none"> - medvirker til å skape moter. - påvirker utseendet av vår tilværelse. - påvirker reklamemediers innhold.
Lang sikt	<ul style="list-style-type: none"> - påvirker forbruksmønsteret. - påvirker innkjøpsmønsteret. - påvirker konkurransen. - påvirker mediestrukturen. 	<ul style="list-style-type: none"> - påvirker individers og gruppers verdier og holdninger. - påvirker verdier og holdninger i reklamemedier.

Reklame er bevisst konstruert for å selge et produkt og er betalt av en identifiserbar sender. Hyppig og bred markedsføring ønsker å påvirke salget av produktet. Hvor vellykket kommunikasjonen er, måles i salgstall. Sekundært kan man imidlertid se at reklamen påvirker mer grunnleggende sider ved forbrukeren, som verdier og holdninger (Sepstrup 1981). Hvis individer utsettes for hundretusener av budskap som forteller at et produkt vil bedre livet ditt, er det nærliggende å tro at slike budskap kan føre frem. Reklamen sender altså skjulte budskap i tillegg til produktinformasjon. Det er disse budskapene denne studien skal undersøke. Hvilke verdier om barn og kjønn er det som uttrykkes?

Goffmans begreper i "The Presentation of Self in Everyday Life" (1984) kan brukes til å forstå hva en reklamepresentasjon er. Goffman var opptatt av å gi en beskrivelse av hvordan folk forhandler og bekrefter identiteter i ansikt-til-ansikt relasjoner. Han hentet inspirasjon fra teaterlivet for å utvikle en rekke begreper for å forklare prosessene. Han skiller mellom *frontstage* og *backstage* som to arenaer der opptredener i hverdagslivet foregår. Mennesker er som skuespillere på en scene der de spiller ulike roller i ulike sammenhenger. Rollene tydeliggjøres ved bruk av forskjellige rekvisitter, for eksempel klær og holdninger. Frontstage er de sammenhenger der vi opptrer offentlig. Vi prøver å gjøre et godt inntrykk på folk rundt oss med et ønske om å vise oss fra vår beste side. Backstage refererer til de stedene der opptredenen planlegges. Et

sted vi kan slappe av og hente oss inn til neste opptreden (Goffman 1984). Backstage vil være mer privat enn frontstage, for eksempel i hjemmet. Scene- ne som spilles kan kreve totalt ulike roller av oss, ulike *personal fronts*.

As part of personal front we may include: insignia of office or rank; clothing; sex, age, and racial characteristics; size and looks; postures; speech patterns; facial expressions; bodily gestures; and the like (Goffman 1984:34).

Personal fronts kan være uforanderlige, ha endringspotensial og kunne endres ofte. Av det som kan endres ofte blir klær spesielt nevnt (Goffman 1984). Vi velger hver dag hvordan vi ønsker å fremtre, og det forventes at de ulike delene henger sammen, som for eksempel kjønn, klær og anledning. Reklame kan forstås som ritualiserte visninger av idealiserte sosiale forhold. Katalogen er laget for å selge klær, og presentasjonen vil vise produktene fra deres beste side, frontstage. Bildene i materialet vil signalisere barnas personal fronts. Ved å analysere disse vil undersøkelsen søke etter mønstre i materialet som kan si noe om de verdiene og holdningene som uttrykkes.

Et annet viktig spørsmål er hvordan reklamen påvirker mennesker og hvordan mennesker påvirker reklamen (Rönnerberg 2003). Gerbner (Flick 1994) forklarer mediepåvirkning med sin *kultivasjonshypotese*. Gerbner mener at media ikke gir et riktig bilde av samfunnet og dermed kultiverer virkelighetsfjerne holdninger og verdier hos mottakerne. Teorien har som utgangspunkt at jo mer man ser på tv, jo mer vil man påvirkes av den sosiale virkeligheten som vises der. Kritikere av Gerbners analyse setter spørsmålsteget ved Gerbners kausalitet. Kanskje det heller er slik at individets verdier og holdninger forklarer hvilke medievalg de tar (Flick 1994)? John Fiske er av denne oppfatningen. Han ser på massekulturen som et produkt av folk, for folk. Han mener at publikum har mer makt over massekulturen, enn det massekulturen har over dem. Mennesker har en kritisk sans og tar ikke reklame inn over seg ukritisk. Individene er forskjellige og velger ut fra individuell smak (Gauntlett 2002). Denne rapporten vil ikke kunne besvare slike spørsmål, men det er et relevant tankekors omkring rapportens undersøkelse.

Kvinner og menn har gjennom reklamens historie blitt presentert forskjellig. Ikke bare med forskjellige produkter, men også i forskjellig miljø. Kvinner blir oftere presentert i forbindelse med produkter til hus og hjem, mens menn blir presentert på arenaer som har med arbeid og fritid å gjøre (Gauntlett 2002). Goffman (1985) er kjent for sin analyse av kjønn i reklame. I boken "Gender Advertisements" viser han hvordan forestillinger om kjønn kan gjenkjennes i reklame og hvor tydelige disse skillene er. Goffman finner seks normer for ulik bruk av kjønn i reklame. Han er spesielt interessert i hvordan

kvinner har et sett stereotypet atferdsmønster underordnet mannen. Han illustrerer boken med over 500 reklamebilder der følgende seks funn presenteres:

1. Relativ størrelse: Sosial tyngde og makt blir ofte vist ved hjelp av høyde. Menn er ofte høyere sin kvinnelige partner, og dette vises spesielt i reklamen. For å vise sosial tyngde i reklame blir personer med høy sosial status vist høyere enn andre på bildet.
2. Kvinnehånden: En kvinne vil i reklamen bruke fingre og hender til å følge produkters linjer, eller holder det varsomt og eventuelt kjele med det. Dette i motsetning til menn som holder eller griper et produkt.
3. Rangering av status: Menn blir oftere vist som overordnet kvinner. Menn viser kvinner ting og hjelper kvinner med å utføre ting. Kvinnen blir noen ganger portrettert som litt hjelpeløs med stor beundring for mannen.
4. Familien: Familien blir ofte presentert som mor, far, datter og sønn. Forholdene mellom foreldre og barn av samme kjønn blir ofte fremhevet. Eksempelvis en datter som hjelper mor med vask, eller at far og sønn er på fisketur.
5. Underkastelse: Underkastelse kan illustreres med en hund som underkaster seg ved å gjøre seg fysisk lavere enn sin overmann. Eksempler på dette er å bukke eller neie for mennesker, og det å legge seg på rygg for dyr. På samme måte er det å holde hodet høyt med rak holdning et tegn på overlegenhet og stolthet. På bildene finner Goffman at kvinner og barn oftere presenteres sittende eller liggende enn tilfellet er for menn. Goffman ser også på knebøy og hofteknakk som et symbol på underkastelse.
6. Tilbaketrekking: Det at menn tar hovedrollene i reklamen gjør at kvinner ofte blir skjøvet i bakgrunnen. Goffman ser på dette som både et fysisk og psykisk fenomen, der fysisk avhengighet og skjuling av emosjonelle responser er hovedtrekk. Goffman eksemplifiserer dette med situasjoner der man helt eller delvis skjuler ansiktet for å gjemme et ansiktsuttrykk som redsel, eller ved en rent fysisk tilbaketrekning fra situasjonen.

Goffman finner klare normer for hvordan menn og kvinner vises i reklame. Disse normene blir ofte overdrevet og kan ikke nødvendigvis overføres direkte tilbake til samfunnsstrukturene. Kjønnforskjellene virker naturlige og er ofte tatt for gitt i kulturen (Goffman 1985). Reklamen bruker forenklede og stereotype bilder av kjønn for å kommunisere kjønn mer direkte, mener Goffman. Goffmans funn er interessante, men det må tas noen forbehold i forhold til analysen. Før det første er Goffmans reklameanalyse utført i 1979.

Vil disse mønstrene fortsatt være tilstede 25 år etter? For det andre tar analysen for seg reklame med hovedsakelig voksne modeller. Analysen i denne undersøkelsen ser på barn i reklame og vil av den grunn skille seg fra Goffmans analyse. Noen av Goffmans funn vil derfor ikke være aktuelle for denne analysen. Avslutningsvis har Goffman fått kritikk for å ha valgt ut reklamebildene i analysen på bakgrunn av visse karakteristikk. Problemet med dette er at bildene vil fremstå som idealtypiske for hans argumentasjon og kan si lite om andre reklamer eller reklamelandskapet generelt.

I Flicks (1994) analyse av kjønnsroller i norsk ukebladreklame 1965-1985 avdekkes lignende resultater som hos Goffman (1985). Personens kjønn avgjør i stor grad personens atferd i reklamen. Flicks funn viser ofte kvinner som passive og menn som aktive. På en side kan man anta at kvinner og menn aksepterer sin rolle i reklamen hvis ikke ville salget trolig ha sunket og ført til at reklamen måtte forandre budskap (Hubak 1993). På en annen side er det ikke sikkert at de oppfatter den underliggende symbolikken. Når det gjelder barns mangel på makt i samfunnet spiller det liten rolle om de aksepterer presentasjonen av seg selv i reklame eller ikke. H&M-katalogen retter seg hovedsakelig mot voksne og det er de voksne som eventuelt må akseptere presentasjonen av barn.

Ellen Seiter (1993) er også interessert i reklamens visuelle fremstillinger, og da spesielt barn i reklame. Hun finner at fargede barn ofte blir satt i en underordnet posisjon i forhold til hvite barn. Seiters undersøkelser er gjort i forhold til et amerikansk marked. Hun hevder at konsumindustrien primært har sett på hvite foreldre som deres idealmarked. Om dette er på grunn av fordommer mot den svarte befolkningens kjøpekraft, eller at reklamebudsjettet er for knapt, er vanskelig å si. Kanskje de tror den svarte og latinske befolkningen blir like sjarmert av en blond og blåøyd barnemodell som hvite foreldre (Seiter 1993)? Om samme tendenser gjør seg gjeldene i dette materiale gjenstår å se.

2.4 Klær og motes betydning

Klær blir hevdet å være en viktig del av vår identitet, og påstanden om at "klær skaper folk" er kjent. I dag er stort sett kleskonsum et produkt av overflodssamfunnet samtidig som det er en fysisk og kulturell nødvendighet. Klærnes primære funksjon er å holde oss varme og dekke nakenhet. Vi bruker også klær sosialt til å signalisere hvem vi er og hvilken gruppe vi tilhører. Moten er med på å skape et behov for nye klær som ellers ikke ville vært tilstede. Hva som er på moten er i stadig endring.

Simmel (1971) ser på mote som et sosialt fenomen der vi imiterer hverandre. Moten berører både vårt behov for å skille oss ut og et behov for å gruppere oss med andre. Vi imiterer andres klesstil for å føle oss som del av en gruppe og for å signalisere til andre at vi er medlem av denne gruppen (Simmel 1971). Mote er et produkt av klassesdistinksjoner med en dobbel funksjon. For det første søker den sosial likhet. I tillegg søker den individuell differensiering og forandring. "Motens utvikler seg mer fra interne bestemmelser enn ut fra en dialog med samfunnets politiske utvikling" (Svendsen 2004:29). Et eksempel på dette kan være at skjørt det ene året skal være knelangt, mens de det neste året skal være lårkort. For at markedsaktørene skal selge mest mulig må moten forandre seg og være forskjellig fra årene før. "En genuint moteriktig stil må snarere være en minoritetsstil som er underveis til å bli majoritetens stil" (Svendsen 2004:35).

Moteforskningen har utviklet ulike versjoner av såkalte dryppe-nedover teorier som forklarer hvordan og hvorfor moten utvikler seg slik den gjør. Sentralt i disse teoriene er klassetilhørighet (McCracken 1988). De øvre klassene søker en stil som viser at de er forskjellige fra andre klasser. Etterhvert vil også de laveste klassene hige etter denne stilen for å heve egen status. Når minoritetens stil har blitt majoritetens, vil de øvre klassene finne en ny stil for å opprettholde status gjennom symboler, og prosessen begynner på nytt. Klær brukes altså som symboler på makt og er en viktig del i en kamp om posisjoner. Nøkkelordene i disse teoriene er *differensiering* innad i klassen og *imitasjon* av klassen over (McCracken 1988). Her ser vi likhetstrekk til Bourdieus og Veblens teorier om statusdrevet forbruk slik den ble fremsatt i avsnitt 2.1.

Det finnes også eksempler på at moten har utviklet seg fra de lavere klassene og oppover. Jeans er et eksempel på dette. Jeans var en arbeiderklassebukse som gikk fra å være et arbeidsplagg til å ende opp som et moteplagg. Dryppe-nedover teorier kan altså ikke fullstendig gjøre rede for det komplekse fenomenet mote, da man også har sett at moten kan bevege seg nedover og opp. Dryppe-nedover teorier brukes i rapporten til å forklare hvordan moten også kan dryppe nedover i *alder*, fra voksne og ungdom ned til barn.

Moter og klær retter seg i større grad mot individer enn mot grupper. Klærne er med på å forme og blir formet av individet. Klær uttrykker identitet (Svendsen 2004). Utvalget av klær har eksplodert og det å skape sin egen stil har blitt viktig. "Klær er en avgjørende del av den sosiale konstruksjonen av selvet" (Svendsen 2004:19). Eksempler på dette er farger som kan symbolisere tilhørighet til en gruppe, politisk eller sosialt. Denne rapporten omhandler presentasjonen av barn. I den sammenheng er det mer naturlig å diskutere for-

eldrenes identitet. Barnet kan fungere som en rekvisitt for foreldrene og vise deres sosiale plassering og identitet (Tuft 1999).

Lynne (2000) er også opptatt av hvordan klær blir symboler i boken "Nyanse-nes Makt – en studie av ungdom, identitet og klær". Hun studerer ungdomskulturer i Oslo og finner at klær fungerer som en identitetsmarkør for ungdommene. Både i øst og vest finner hun flere kleskategorier som representerer ulike identitetsuttrykk. Ungdommene selv har en klar forståelse av hvordan klær brukes til å signalisere hvem man er og hvor man hører hjemme.

Et mer ekstremt syn på klær blir fremsatt av Lurie i boken "The Language of Clothes". Hun mener at klær er ren kommunikasjon, klær er språk (Lurie 1983). Som språk har klær og assessoarar et vokabular like stort som talespråket. Med klær avgir man informasjon (eller misvisende informasjon) til omverden om en rekke karakteristikk som kjønn, alder, klasse, yrke, opphav, personlighet, meninger, smak, seksuelle ønsker og humør, sier Lurie (1983). Man registrerer denne informasjonen ubevisst. Lurie tar språkanalogien ganske langt, men det er vid oppslutning om klærs symbolverdi.

Klær kan brukes som rekvisitter i hverdagen for å sende visse budskap til omverden. Man kan velge hva slags inntrykk man ønsker å formidle (Goffman 1985). Ungdommer er dyktig på denne typen symbolbruk (Lynne 2000). Symbolbruken er avansert, og små barn er ofte ikke ferdigutlært i disse kulturelle kodene. Av denne grunn er det flere voksne som har blitt provosert og ment at klær markedsført til barn er en stil som ikke egner seg til barn. I denne undersøkelsen vil klær være en vesentlig del av analysen og det er *hverdagsmote* som analyseres i motsetning til haute couture. På hvilken måte motebildet har forandret seg for barn fra 1987 til 2004 og hva klærne signaliserer, er sentrale tema i analysen.

2.5 Oppsummering

Kommersiell, forbruksorientert reklame tar sikte på å påvirke forbrukeren til å kjøpe et produkt. En tendens i nyere tid er at reklamen spiller på menneskets tilværelse, som livsstil og holdninger. Reklamen selger en pakke; hvis du vil se slik og slik ut, ha slike og slike venner eller ha slike og slike barn, kjøp dette produktet. Med produktet følger ofte en livsstil eller en holdning. Det skjulte budskapet fra reklamen er at man mangler noe og at anskaffelsen av dette noe vil være et steg mot idealene som presenteres i reklamen. Selv om reklamens primære intensjon er salg, har den også utilsiktede virkninger, som påvirkningen av individers holdninger og verdier (Sepstrup 1981). Fremstilling-

en av barn i klesreklame skaper i første omgang idealtypiske bilder av barn. I andre omgang kan de fungere som rollemodeller. Barndom er ikke et entydig begrep. Tidligere fantes ingen forestilling om barndom som noe forskjellig fra det voksne liv. I dagens vestlige samfunn er barn en egen sosial gruppering som defineres som en motsetning til voksne. Barn sees på som uavhengige, ansvarsløse og aseksuelle, i motsetning til voksne som sees på som uavhengige, ansvarsfulle og seksuelle. Begrepene omkring barndom og ungdom er i forandring. Barndommen har blitt kortere og begrepet tweens har dukket opp som en periode mellom barndomsfasen og ungdomsfasen. Cross (2004) forteller også at markedsføringen mot tweens forutsetter at de vil være som sine eldre søsken, altså mer kyniske, rebelske og seksualiserte. Dette kan forklare hvordan den antatte seksualiseringen av barndommen har forplantet seg nedover i alder.

Kjønnsforskning har vært opptatt av hvordan kjønn blir presentert skjevt i reklame. Goffmans analyse av kjønn i reklame er et kjent bidrag til forskningsfeltet. Han finner en rekke mønstre reklamen bruker i forbindelse med kjønn. Eksempler er at relative størrelser, spesielt høyde, blir brukt som symbol på makt og høy sosial posisjon. Personer med høy sosial status er ofte plassert høyest på bildet for å presentere bildets budskap umiddelbart. Menn presenteres som regel høyere enn kvinner i reklame (Goffman 1985). Flere analyser innen dette feltet finner lignende tendenser, der kvinner presenteres underlegen menn. Denne studien vil se om jenter og gutter presenteres forskjellig i H&M-katalogen.

Klær er både en nødvendighet og et produkt av overflodssamfunnet. Utvalget av klær blir større og større, og designere søker stadig nye trender vi bare må ha. Klær kan bli brukt til å symbolisere hvem vi er og hva vi står for (Lynne 2000). Svendsen (2004) mener at moten utvikles etter interne bestemmelser, mer enn i dialog med samfunnet. Dette betyr at det som er på moten i dag vil være helt feil neste sesong. Barn har blitt en del av motekarusellen og har i større grad enn tidligere også selv blitt mer interessert i å følge med. Det er viktig å se på barn som en ny forbrukergruppe og ut fra dette finne måter å lære barn å bli sterke forbrukere (Olesen 2003).

3 Metode

Å forske er å stille spørsmål og finne svar. Metode handler om å finne best egnet måte å komme frem til svar ut fra hvilke interesser som er de styrende. Dette kapitlet viser hvilke valg som har blitt foretatt og hvilke konsekvenser dette har fått for arbeidet, det vil si rapportens metodeopplegg og forskningsdesign.

Med utgangspunkt i problemstillingen (Hva kjennetegner barnemoten og den visuelle fremstilling av barn i H&M-katalogen 1987-2004?) ble det valgt en kulturanalytisk tilnærming. Kulturanalyse dreier seg om å gå fra helhet til deler og tilbake til helhet igjen (Ehn og Löfgren 2001). Det å plukke fra hverandre helheten for å se hvilke deler den er bygd opp av er kjernen i kulturanalyse. Kulturanalysen er mer en måte å spørre på, en utprøvende og eksperimenterende holdning, enn en etablert og fasttømret disiplin (Deichman-Sørensen og Frønes 1990). Tolkning er sentralt i kulturanalyse (Ehn og Löfgren 2001). Det finnes ingen formel for hvordan denne tolkningen skal gjøres og det er derfor viktig å utvikle et godt analyseapparat.

I rapporten benyttes både kvalitative og kvantitative metoder for å få en bredere forståelse av datamaterialet. Det er spesielt to perspektiver som ligger til grunn: semiologi og innholdsanalyse. For å gi en forståelse av det metodologiske utgangspunktet for rapporten vil begrepene få en kort presentasjon under.

3.1 Semiologi

Semiologi er en metode som brukes for å finne *mening* i sosiale fenomener. Utgangspunktet for semiologi finner vi innen lingvistikken og den spores tilbake til den sveitsiske lingvisten Saussure. Saussure var opptatt av språket og var grunnlegger av vitenskapen om semiologi. Ordet semiologi stammer fra

det greske ordet "semeion" som betyr tegn. Semiologi betyr "vitenskapen om tegn" (Rose 2001).

... one never perceives or thinks about the world directly, but only through the mediation of a sign. Meaning is always a three-cornered relationship, between the sign, the object (but only in the aspect to which the sign refers), and the internal referent or thought (Collins 1994:250).

Det finnes altså ikke noe direkte bånd mellom et objekt og tanken. Det finnes alltid et tegn som medierer mellom de to. Tegnavitenskapen befatter seg med å finne disse tegnene i sosiale fenomen, for dermed å forstå hvordan noe gir mening. Tegn er sosialt skapt og vil være forskjellige i forskjellige kulturer og miljøer. Det er ikke alltid enkelt å finne frem til hvorfor noe gir en spesiell mening, da tegnene har blitt naturligjorte, slik at man ikke lenger reflekterer over dem.

Mening er kulturelt og sosialt betinget. Det er for eksempel sjelden at alle forstår et kunstverk likt. Dette beror på at vår forståelse av et sosialt fenomen er knyttet opp til vår kulturelle og sosiale bakgrunn. Det er sammenhengen som gir en bestemt mening og fremskaffer de verktøy man trenger for å kunne forstå dem (Gilje og Grimen 1993). Tegn og symboler som gir mening i én kultur kan være fullstendig meningsløse i en annen. Tegnavitenskapen befatter seg med å finne frem til de forskjellige komponentene i for eksempel et bilde, for å kunne undersøke hvordan bildet er bygd opp. Dette gjør det mulig for forskere å si noe om hva som gjør at et bilde fremstår meningsfullt (Rose 2001). Bildenes symbolske meningsinnhold fortolkes ved hjelp av koder, og det er kunnskapen om disse kodene som gjør at det er mulig å fortolke meningsinnholdet i dem. Et kjennetegn ved koder er at de får sin mening gjennom distinksjoner. For eksempel gir koder knyttet til maskulinitet ingen mening uten kjennskap til kodene knyttet til det feminine. Begrepene koder, distinksjoner og symboler er nært knyttet til hverandre (Lynne 2000).

Saussure var i utgangspunktet opptatt av språk og ønsket å utvikle en systematisk forståelse av hvordan språket fungerte. Han argumenterte for at tegnet var den enkleste enheten i språket. Videre finner han to analytiske komponenter i et tegn (Rose 2001). Rose (2001: 75) forklarer dette slik:

The sign consists of two parts, which are only distinguishable at the analytical level; in practice they are always integrated into each other. The first part of the sign is the **signified**. The signified is a concept or an object, let's say "a very young human unable to walk or talk". The second part of the sign is the **signifier**. The signifier is a sound or an image that is attached to the signified; in this case, the word "baby".

Tegnet deles altså inn i et signifikant (signified) og et signifikat (signifier). Signifikanten er det fysiske uttrykket, mens signifikatet er det mentale begrepet eller ideen uttrykket refererer til. Disse delene av et tegn er med på å forklare hvordan vi forstår verden rundt oss. Reklame benytter seg av bilder og tekst for å gi produktinformasjon. Tekst kan ofte være overflødig da bilder ofte gir mer informasjon. Forskjellige bedrifter har eksempelvis opparbeidet seg et rykte som gjerne kan illustreres kun ved en logo. Andre merkevarer har et slagord som brukes på den samme måten. Teksten trenger ikke nødvendigvis ha noe med reklamebildet å gjøre, men det får en til å tenke på produktet. Et eksempel er Nike som både har en berømt logo og et slagord: "just do it!". Her er signifikatet logoen og slagordet, og signifikanten er produktet. Dette betyr at signifikatet ikke gir noen mening uten signifikanten. Det finnes altså en tredeling og en relevant relasjon mellom signifikanten, signifikatet og tegnet. En signifikant, et objekt, kan ha forskjellige meningsystem selv om objektet er det samme.

Kvinne og mann har ofte blitt koblet til forskjellige sfærer som varm versus kald og privat versus offentlig (Ehn og Löfgren 2001). Her er kjønn signifikanten og personlighetstrekkene signifikater. Som i eksemplet ovenfor er ikke dette nødvendigvis en sannhet, men når sammenhengen ofte opererer i mange sosiale settinger vil den etterhvert virke naturlig. Det er ikke slik å forstå at reklamen alene står for å skape mening i forskjellige budskap. Publikum er deltakere i prosessen med å skape koder som forener designer og leser. Bakgrunnen for kommunikasjonen hviler på felles symbolforståelse. Mening blir til i sosiale relasjoner mellom mennesker, grupper, institusjoner, strukturer og ting (Thwaites 1994). For at mottakeren skal forstå et bilde må de kjenne til de symbolene og tegnene som brukes. Dette betyr at symbolene er felles i et gitt samfunn eller miljø, og at disse brukes som bakteppe for forståelsen. Meningsdannelse er en prosess som vil forandre seg i tid og rom. Med utgangspunkt i dette vil begrepet mening i reklame vise seg å bygge på en gjensidig forståelse mellom sender og mottaker. Reklamen spiller på allerede eksisterende verdier og holdninger i samfunnet, som samtidig blir bekreftet og opprettholdt av mottakerne.

Kritikken rettet mot bruken av semiologi i reklame dreier seg blant annet om hvordan man skal anvende tilnærmingen rent praktisk. Spørsmålsteget har blitt satt ved hvor representativ metoden er, og om den er mulig å replisere (Leiss, Kline og Jhally 1990). Hvordan velge reklamebildene man skal se på, og er det mulig å generalisere fra disse reklamebildene? Noen vil hevde at kritikken er lite reel, da målet med kvalitative data ikke nødvendigvis er generalisering, men heller en måte å studere et begrenset feltområde for så å si noe om nettopp dette (Rose 2001). En annen kritikk er rettet mot i hvilken grad man vil

få det samme resultatet hvis en annen person skulle utføre samme undersøkelse? Her er det viktig å utvikle et godt analyseverktøy. Leiss, Kline og Jhally (1990) er kritiske til at semiologi er underlagt forskerens ferdigheter. En mindre god forsker vil få problemer med å komme frem til konsistente og reliable funn.

I tillegg blir semiologi kritisert for å utvikle egne teoretiske terminologier. Rose (2001) understreker viktigheten med å utvikle klart definert begreper da disse vil være nyttige for å beskrive noe som ellers ville vært vanskelig. Det er et poeng at noe terminologi bare er forvirrende og pretensiøs og bør unngås der det ikke er nødvendig. Leiss, Kline og Jhally (1990) hevder at svakhetene til semiologien i stor grad kan unngås med en annen metode, nemlig innholdsanalyse.

3.2 Innholdsanalyse

Innholdsanalyse innebærer systematisk registrering og telling av ulike forekomster. Kravet om reliabilitet og validitet er viktig⁶. Den kvantitative metoden bruker en rekke teknikker for å håndtere store mengder bilder med en viss konsistens. Kategoriene blir klarlagt før analysen finner sted og dataene blir analysert systematisk i forhold til disse. Rose (2001) presenterer fire kjennetegn ved en slik analyse:

1. Utvalg av bilder: Bildene må velges ut etter problemstillingen og kunne forsvares i forhold til denne. Et annet viktig del i innholdsanalyse er at når man har valgt materiale må disse fremstilles i sin helhet. Et *utvalg* av helheten er vanlig (Rose 2001).
2. Konstruksjon av koder: Neste skritt er å konstruere de kodene man skal analysere materialet etter. Utgangspunktet for dette er hva en ønsker å måle. Det er viktig å operasjonalisere analyseverktøyet etter fastsatte krav. For det første må kategoriene være *uttømmende*, hver enhet i materialet må kunne gis én verdi. Dette betyr at alle mulige forekomster i materialet må være dekket av en verdi. Det andre kravet er at kategoriene må være *gjensidig utelukkende*. Dette betyr at hver enhet kun skal kunne gis én verdi på en variabel (Ringdal 2001). Et eksempel på dette er variabelen kjønn med verdiene kvinne og mann.

⁶ Se avsnitt 3.4 for begrepsforklaringer.

3. Koding: Videre kodes datamaterialet etter kategoriene som er blitt konstruert. Med tanke på reliabiliteten av kodingen er det viktig med gode analyseverktøy da prosessen i stor grad handler om subjektiv tolkning (Rose 2001).
4. Analyse: Analysen blir ofte gjennomført i et statistikkprogram. Resultatene kobles opp mot det teoretiske utgangspunktet som rammer inn hele prosjektet.

Kvantitativ innholdsanalyse gir objektiv informasjon om et stort antall bilder, men går ikke i dybden på materialet (Leiss, Kline og Jhally 1990). Kritikken er rettet mot manglende evne til å si noe om *mening* i bildene. Innholdsanalyse bryter opp et bilde i isolerte deler for så å si noe om disse. Leiss, Kline og Jhally (1990) sier dette slik:

...meaning cannot be captured when communication is broken down into discrete categories of form and content, for meaning is dependent upon the place of any particular item within an entire system of language and image. Isolating any one element alters the meaning not only of that element itself, but also the meaning of the whole structure.

Mening er et vanskelig begrep å definere. Det kan brukes om menneskelige aktiviteter og om resultatene av disse. Mening kan også brukes som en forutsetning for aktiviteter, som normer og regler. Det som er felles for meningsfulle fenomener er at de må fortolkes for å kunne forstås (Gilje og Grimen 1993).

Leiss, Kline og Jhally (1990) argumenterer for en ny metode som kombinerer semiologi og innholdsanalyse til en middlerange teori. Ved å gjøre dette vil Leiss, Kline og Jhally utvikle kategorier som er reliable, uttømmende og gjensidig utelukkende, samtidig som de ønsker å gå i dybden på materialet. På lignende måte vil denne rapporten både bruke kvalitative og kvantitative undersøkelser som fungerer som supplement til hverandre.

3.3 Datagrunnlaget

På bakgrunn av H&Ms størrelse og utbredelse i Norge ble deres postordre-katalog valgt for å belyse problemstillingen i rapporten. Kleskjeden H&M er delt inn i to avdelinger. Den ene avdelingen er butikkene til H&M, som har egne rekamekampanjer med blant annet utendørs reklamepostere. Den andre avdelingen er H&M Rowells, som er et postordreselskap som driver salg via katalog og internett. H&M Rowells gjennomfører 12 salgskampanjer i året. Dette er papirreklame som sendes i posten til kunder. Det gis ut to store kata-

loger i året, høstkatalogen og vårkatalogen. De resterende 10 utgivelsene er forskjellige småkampanjer. Valget av vårkatalogen ble foretatt da moten her vil være mest avkledd og derfor fungere best i forhold til problemstillingen.

I tillegg til å være landets største kleskjede er H&M også kjent for å føre klær som appellerer til alle aldre og samfunnslag. Kjeden er dyktig i innhenting av informasjon om moter og trender fra motemesser og lignende verden over, og gjør det til sin oppgave å lage billige og moteriktige klær for alle. På bakgrunn av dette skulle H&Ms klær og reklamebilder være gode illustrasjoner på hvordan motebildet ser ut og hvordan klesreklame med barn presenteres. En forutsetning om at reklamen samtidig reflekterer trender i samfunnet på ulike tidspunkt er underliggende.

H&M Rowells har eget arkiv i Norge, selv om selve katalogen blir trykt i Sverige. Avdelingen startet opp i 1987, noe som gjør det mulig å følge katalogen gjennom 17 år. Det å følge samme leverandør gir en god mulighet til å fange opp de endringene som finner sted over tid. H&M viste stor interesse for prosjektet og var behjelpelige med å skaffe tilgang til sitt arkiv. Arkivet består av alle kampanjer siden H&M Rowells ble etablert i 1987. Ved å fokusere på vårkatalogen er det mulig å undersøke temaer rundt kropp og klær, noe som er tydeligere i vårkatalogen enn i høstkatalogen. Vårkatalogen 2004 er en postordrekatalog på cirka 300 sider. Den har blitt en del større siden den første utgaven (1987) på cirka 200 sider. Katalogen er delt inn i tre seksjoner: dame, herre og barn. H&M vier kvinner flest sider i katalogen, med over 50 prosent av katalogens innhold. Herredelen blir viet minst plass. Denne undersøkelsen vil kun analysere den delen som viser barn. H&M har valgt å kalle denne delen for "Barn & Baby", og den består av klær til *Småbarn* (0-2 år) og *Barn* (2-14 år).

Høsten 2004 hadde H&M utgitt 17 eksemplarer av H&M Rowells vårkatalog. En avgrensning ble foretatt for å sitte igjen med et håndgripelig antall bilder i forhold til rapportens omfang. Hver femte utgivelse⁷ fra 1987 er utvalgt for analysen. I alt utgjør dette fire kataloger og til sammen 362 bilder av barn. Utvalget består av vårkatalogen i 1987, 1992, 1997 og 2004. Ikke alle bildene i katalogene vil analyseres. Kun bilder av barna i tilnærmet hel figur inngår i analysen. Dette for bedre å kunne analysere hele antrekket og posituren til barna på bildene. Dette betyr at bilder kun av klær vil utgå fra analysen sammen med bilder av modellene som vises kun med over- eller underkropp. Bil-

⁷ Dette gjelder frem til 1997. Etter dette ble siste utgitte katalog på dette tidspunktet, 2004, valgt istedenfor 2002 da jeg ønsket en mer oppdatert katalog som sammenligningsgrunnlag.

dene er kategorisert etter aldersgruppene *Småbarn* (0-2 år) og *Barn* (2-14 år). 145 bilder har *Småbarn* som modeller og 217 har *Barn*.

Undersøkelsen vil bli utført ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ bildeanalyse. Analysen opererer med to datasett.

1) *Kvalitativ bildeanalyse*

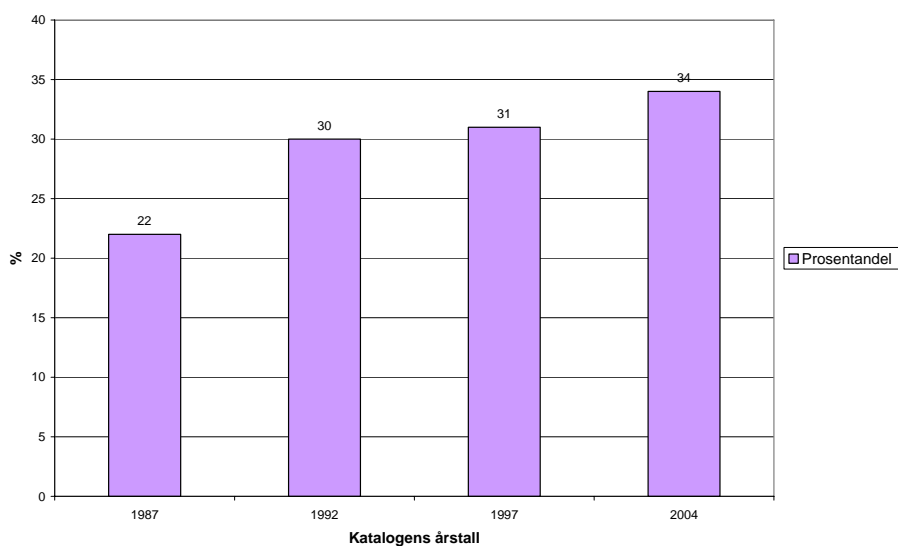
Bildeanalysen består av beskrivelser av katalogens innhold (se kapittel 4), 245 bilder av enkeltindivider og 117 bilder av grupper med barn, to eller flere. Her vil det også være naturlig å telle opp fenomener som oppdages i løpet av analysens gang. Der dette er relevant for rapportens problemstilling vil det også gjøres en nærmere analyse av enkeltbilder for å underbygge funn i materialet. Da datasettet inkluderer bilder der flere personer presenteres samtidig, vil analysen si noe om samhandling kjønnene imellom.

2) *Kvantitativ innholdsanalyse*

245 bilder er valgt ut til en analyse i SPSS⁸. Utvalget består av reklame som viser én person på bildet. Denne avgrensningen ble gjennomført for at undersøkelsen ikke skulle bli for omfattende i forhold til rapportens rammebetingelser. Å kvantifisere bilder er vanskelig, men det er allikevel mulig å kartlegge visse kjennetegn ved bildene ved en kvantitativ tilnærming. Visuelle fremstillinger er komplekse og rommer mer enn det som kan tallfestes. Den kvalitative studien vil derfor supplere den kvantitative undersøkelsen og omvendt.

Under vises en oversikt over hvor stor prosentandel av H&M-katalogen som er avsatt til barn i forholdt til det totale antall sider i utvalget.

⁸ SPSS er et analyseprogram, der materialet kodes og analyseres.

Figur 3-1: Prosentandel sider barnemote i H&M-katalogen fordelt på årstall.

H&M Rowells har økt i størrelse fra 1987-2004 med cirka 100 sider (200 sider i 1987 og 300 i 2004). Figur 3.1 viser at antall sider avsatt til barn i katalogen har økt samme periode. Størst økning finnes fra 1987 til 1992 der katalogen viser et hopp på 8 prosentpoeng. I 1987 besto seksjonen for barn av rundt $\frac{1}{4}$ av katalogens innhold. 2004 katalogen viser at barn besitter over $\frac{1}{3}$ (34 prosent) av innholdet i katalogen, altså en markant økning.

I tillegg til undersøkelsene i H&M-katalogen vil det bli foretatt en rask gjennomgang av moteprognoser i fagbladet Tekstilforum de samme årene som utvalget består av. Magasinet presenterer primært mote til voksne og vil fungere som et sammenligningsgrunnlag mot barnemoten. Tekstilforum ble valgt på bakgrunn av deres stilling i det norske samfunnet som et fagblad for motebildet i bransjen, og fordi de er et ledende magasin for moteutviklingen i Norge. En presentasjon av moten de forskjellige årene vil bli presentert i kapittel 4 sammen med en sammenligning mot barnemoten i H&M-katalogen.

3.4 Undersøkelsens mål og variabler

Som tidligere nevnt er det vanskelig å kvantifisere bilder, da ikke alle elementer ved et bilde lar seg tallfeste. Det å utvikle et godt analyseredskap er essensielt for å finne frem til de kjennetegnene ved den visuelle fremstillingen som gir god informasjon. I det følgende vil kategoriene som inngår i kodeskjemaet

beskrives og defineres. Materialet er delt inn i tre hovedkategorier: demografiske variabler, klærnes utforming og hvordan barna fremstilles i reklame.

3.4.1 Demografiske variabler

Demografi defineres som studie av menneskelige befolkninger, deres størrelse, sammensetning og vekst. Ordet har sitt opphav i de to greske ordene *demo* (folk) og *graphein* (å tegne eller beskrive). Undersøkelsen vil bruke kjennetegn ved barnet i materialet, kjønn, alder og etnisitet, som de uavhengige variablene i analysen. Barna i reklamen blir kodet i henhold til de tre kategoriene.

1) *Kjønn*

Variabelen kjønn trenger for så vidt ingen nærmere introduksjon, men det kan være nyttig å vite at det finnes bilder der det er umulig å kode kjønn på barna. Dette gjelder spesielt i delen *Småbarn* og disse blir kodet som <Ukjent>. Disse tilfellene inngår ikke i analysen.

2) *Alder*

H&M-katalogen skiller mellom baby (0-2 år) og barn (2-14 år). Verdiene vil følge denne inndelingen, da det ellers er vanskelig å bestemme alder ut fra bildene. Den første verdien på variabelen alder kalles <Småbarn> da alderen i katalogen strekker seg opp til 2 år og det derfor ikke vil være korrekt å kalle gruppen for baby. Neste verdi kalles <Barn> etter H&Ms eget skille. Denne verdien har stor spredning og vil i bildeanalysen kunne henvise til om barnet er nærmere 2 år eller 14 år. Grafene i rapporten vil ikke ta hensyn til alder da de vil bli for uoversiktlige. Alder vil allikevel bli diskutert der dette er viktig for analysen.

3) *Etnisitet*

Bakgrunnen for denne variabelen er en forståelse av reklame som noe som speiler samfunnet. Norge har etterhvert blitt et flerkulturelt samfunn og det vil være interessant å se om dette gjenspeiles i reklamen. Verdiene på variabelen etnisitet er <Nordisk>, <Asiatisk>, <Afrikansk> og <Latinsk>. De fire verdiene ble valgt på bakgrunn av flere forhold. For det første oppga H&M at katalogen er lik i hele Norden, men forskjellig fra andre deler av verden. H&M henvender seg til et nordisk publikum og modellene har hovedsakelig et nordisk utseende. <Asiatisk> ble valgt fordi majoriteten av norske innvandrere har røtter fra Asia (SSB: *Befolkningsstatistikk*). Verdiene <Afrikansk> og <Latinsk> var to verdier som ble hentet fra Seiders (1993) analyse der hun sammenligner hvite barn med afroamerikanske og latinske barn i reklame.

3.4.2 Klærnes utforming

Klær utgjør en vesentlig del av bildene i H&M-katalogen og sees på som farger, mønster og passform. I tillegg har man forskjellige typer klær og en utførelse av klærne som kan kategoriseres som barnlig eller voksen. Analysen vil undersøke om kjønn, alder og etnisitet påvirker klærnes utforming i katalogen over tid. Klærne i analysen blir kodet etter farge, mønster, type klær, passform og om det er barneklær eller små voksenklær.

1) *Farger*

Klepp (2004) diskuterer "Farlige Farger" i en artikkel ved samme navn. Hun finner at pasteller blir sett på som babyfarger, sterke farger karakteriserer klærne til barn etter spedbarnsalderen og nøytrale farger knyttes opp mot voksenmoten. Med utgangspunkt i Klepps artikkel er farger inndelt i følgende verdier etter intensitet: <Pasteller>, <Sterke farger> og <Nøytrale farger>. <Pastellfarger> kommer i alle farger og er dempede og duse utgaver av disse. <Sterke farger> er farger som er sterke på farge, i motsetning til farger som er duse og dempet. Eksempler på sterke farger er farger som brukes for å synes som rødt og gult. <Nøytrale farger> viser til jord- og naturfarger. Dette er farger som er dempet i forholdt til miljøet, såkalte kamuflasjefarger. Svart inngår også under denne verdien.

2) *Mønster*

Mønster refererer til trykk og motiver på klærne. I første instans skilles det mellom klær med trykk av kommersielle figurer og klær med trykk av ikke-kommersielle figurer. Kommersielle mønster viser til trykk/motiv med skrift eller bilder av kommersielle produkter som Ole Brumm, Spiderman og Donald. Nøytrale mønster er alt annet. Her er det ønskelig å finne ut i hvor stor grad barns klær blir markedsført med kommersielle motiver, kalt merchandising. Mønster blir kodet i verdiene <Kommersiell> og <Nøytral>.

Sekundært vil nøytrale mønster analyseres for å finne ut hvilke andre mønstre som er populære til barn. Igjen vil det være viktig å se dette i forhold til kjønn, alder og etnisitet. Nøytrale mønster kan være alt fra prikker og ruter til blomster og biler.

3) *Type klær*

Klær kan også kategoriseres etter bruksområdene de har. Noen klær brukes til fest og andre i fritiden. H&M deler klærne i katalogen inn i forskjellige grupper. På bakgrunn av denne kategoriseringen deles type klær inn i følgende verdier: <Fritidsklær>, <Selskapsklær> og <Sport/badeklær>. <Fritidsklær> refererer her til klær man bruker til hverdags. <Selskapsklær> er klær som

brukes når en skal være pyntet og <Sport/badeklær> er klær som brukes i både sportslige aktiviteter og bading.

4) *Passform*

For å teste ut hypotesen om at jenters klær er trangere og kortere enn gutteklær, og om dette har endret seg over tid, vil det være hensiktsmessig å undersøke klærnes passform på modellene. Denne variabelen reflekterer hvordan passformen på klærne kan være med på å skjule kroppen (vide klær) eller vise den frem (kroppsnære klær). Det skilles mellom klær til overkroppen (genser, topper etc.) og klær til underkroppen (bukser, skjørt etc.). Passform har fått verdiene <Vid>, <Figurtilpasset> og <Kroppsnær>. <Vide klær> er klær som er uvanlig store i forhold til kroppstørrelsen. Et eksempel på slike klær er moten med posete bukser. <Figurtilpassede> klær peker på at klærne er romslige nok for å bevege seg i, men allikevel laget slik at de følger kroppens form uten for mye overflødig stoff. <Kroppsnære klær> er klær som er ettersittende på kroppen. Ettersittende klær vil bli tolket som et uttrykk for fokus på kropp i motebildet.

5) *Barneklær eller små voksenklær*

I hvilken grad har barneklær et annet design enn voksenklær? I den senere tiden er det rettet spesiell kritikk mot klesindustrien der man mener at barn blir kledd opp som små voksne. Det er blitt rettet spesielt bekymring mot små jenter som har fått et mer seksualisert klesuttrykk enn tidligere. Variabelen barneklær eller små voksenklær er delt inn i verdiene <Barn> og <Voksen> og henviser til om klærne har et barnlig eller et voksent design. Barneklær defineres som et antrekk voksne ikke ville ha båret, mens voksenklær peker på at antrekket godt kunne ha blitt båret av en voksen. Det er vanskelig å sette fingeren på hva som gjør et antrekk til barneklær og hva som gjør et antrekk til voksenklær. Tekstilforums moteprognoser vil her fungere som sammenligningsgrunnlag og vil gjøre det mulig å vurdere i hvilken grad klær til barn og voksne er forskjellige eller like.

3.4.3 Fremstillingen av barn i reklame

Reklamen i H&M-katalogen presenterer mer enn klær. Barn blir brukt som modeller for klærne og blir ofte presentert i en kontekst. Hvor og hvordan barna fremstilles er viktige spørsmål i rapporten. Variablene som vil analyseres er: barnas fremstillingsform, omgivelser og rekvisitter.

1) *Fremstillingsform*

Huitfeldt uttalte i januar 2006 at småjenter blir fremstilt forførende i reklame og gutter som aktive og lekende (Dagbladet 30.01.2006). På bakgrunn av dette vil analysen undersøke hvordan barn fremstilles i H&M-katalogen. Med fremstillingsform menes her barns positurer på reklamebildene som <Aktiv/ i lek>, <Passiv> eller <Poserende>. Verdiene ble valgt på bakgrunn av aktiv/passiv distinksjonen, der den sunne norske barndommen ofte har blitt sett på som en aktiv barndom (Frønes 1994). <Aktiv/ i lek> refererer til bilder der barna er i aktivitet, for eksempel i lek. Verdien <Passiv> vil si at barnet står rett-opp-og-ned, eventuelt sitter passivt på bildet. I tillegg til denne distinksjonen vil verdien <Poserende> være viktig i forhold til kritikk gitt av blant annet Huitfeldt (Dagbladet 30.01.2006) om fremstillingen av barn i reklame. Posing forbindes ofte med voksne modeller i reklame, der de blir instruert til å innta spesielle posisjoner som ofte kan være unaturlige.

2) *Omgivelser*

Reklamebildenes omgivelser henviser til de bildene i katalogen som er tatt utendørs. Her vil det bli sett bort fra de bildene som er tatt innendørs, da disse ofte ikke har en bakgrunn annet enn en grå eller hvit skjerm bak modellene. Bakgrunnen for valg av verdier er det klassiske skillet mellom natur og kultur. Distinksjonen viser til det rå, ubearbeidede versus det fine, kultiverte (Ehn og Löfgren 2001). Variabelen har fått verdiene <Natur> og <Kultur>. Verdien <Natur> i dette materialet forstås som omgivelser i naturen. Eksempler på dette er omgivelser ute i skogen, ved sjøen eller på stranda. I tillegg vil omgivelser som for eksempel spiller på elementer som bonderomantikk regnes som <Natur>. Dette er omgivelser foran gamle hytter og hus kombinert med naturlandskap. Verdien <Kultur> vil i denne sammenheng referere til omgivelser i byen fremfor naturen. Eksempler på dette er asfalt, nettinggjerder, bussholdeplasser og lignende.

3) *Rekvisitter*

Rekvisitter blir brukt i reklame for å gjøre bildets uttrykk mer levende. Rekvisitter er objekter i bildet som enten brukes av modellen eller som befinner seg i nærheten. I denne sammenheng vil dette si alt fra stoler og leker, til sportsutstyr. Det finnes flere forskjellige typer rekvisitter på bildene i H&M-katalogen, og tre hovedgrupper skiller seg ut. Variabelen skiller mellom <Leker>, <Sportsutstyr> og <Møbler>. Kategoriene ble valgt på bakgrunn av en opptelling av rekvisittene brukt i reklamen. <Leker> skiller seg ut som en stor kategori. Dette var forventet da leker er barns "ting". <Sportsutstyr> skiller seg også ut som en stor gruppe. Der H&M presenterer sportsklær finnes det ofte sportsutstyr. <Møbler> er en rekvisitt som ofte blir brukt i reklame. For eksempel en stol eller et bord som blir brukt til å lene seg mot eller sitte på. Et

skille mellom de tre verdiene er at de to første, <Leker> og <Sportsutstyr>, er rekvisitter som ofte settes i sammenheng med aktivitet. Man er ofte aktiv både når man leker samt i sportssammenheng. <Møbler> er ikke på samme måte en aktiv rekvisitt. <Møbler> kan oppfattes som noe passivt. Andre rekvisitter som ikke faller inn under de ovennevnte vil kategoriseres som <Annet>. <Annet> kan være blomster, biler, mat etc. Denne gruppen vil analyseres videre for eventuelt å finne nye mønstre i materialet.

Funnene i den kvantitative undersøkelsen vil utdypes med den kvalitative bildeanalysen av materialet. Her vil beskrivelse og identifisering av bildets elementer være essensielle for analysen. Det er viktig å analysere bildene enkeltvis for å kartlegge eventuelle meddelelser i bildene som ligger bak den umiddelbare resepsjonen (se avsnitt 2.3).

3.5 Dataens validitet og reliabilitet

I enhver kvantitativ undersøkelse er det viktig å påse at dataene er *relevante* i forhold til problemstillingen og *pålitelige* når det gjelder innsamling og analyse av datamaterialet. Relevansen av et forskningsspørsmål kalles validitet. Høy relevans er lik høy validitet. Validitet refererer til om undersøkelsen måler det den er ment å måle (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2004). Analysen vil undersøke 1) hvordan klærnes utforming forholder seg til kjønn, alder og etnisitet, 2) hvordan fremstillingen av barn i klesreklame forholder seg til kjønn, alder og etnisitet, og 3) om barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn har forandret seg over tid. Til dette ble H&M-katalogen valgt på bakgrunn av flere kriterier. For det første var det viktig å velge en katalog som presenterte barn i reklame. I tillegg var som nevnt H&M-katalogens posisjon i det norske samfunnet en essensiell faktor. Katalogen er den største og mest populære postordre-katalogen i Norge.

Hvor pålitelig data er, kalles reliabilitet og viser til hvor stabil en undersøkelse er. I praksis vil dette si at en undersøkelse har god reliabilitet hvis den måler det samme hver gang den gjennomføres, uavhengig av hvem som gjennomfører den. Et annet begrep for dette er reproduserbarhet. For å øke reliabiliteten i en undersøkelse er det viktig å gjøre tydelig rede for hvilke kriterier som er lagt til grunn for fortolkningene, slik at en annen person vil kunne oppnå samme resultater.

3.6 Noen tanker om reklame som datakilde

Datamaterialet er utelukkende trykt reklame. Reklamen er i katalogform og består av bilder og tekst. Teksten er stort sett informativ med beskrivelser av klærne og prisene på disse. I tillegg finnes noe tekst som på andre måter knytter seg til bildene i katalogen. Dette er tekst som brukes fortellende i forhold til bildet. Et eksempel på dette er ordet "favorittjenter", som står som tekst til en gruppe bilder av jenter i fargerike klær. Teksten i H&M-katalogen vil kun nevnes der det fremstår som en viktig del av bildet. Reklamen i disse katalogene retter seg først og fremst mot voksne kvinner, da det hovedsakelig er disse som kjøper inn klær til husholdningen (Lavik 1999). I katalogen presenteres også mest kvinneklær. Seksjonen i katalogen som tar for seg klær til menn, er minst. Katalogen vil også kunne sies å rette seg mot barn etterhvert som de blir interessert i å velge ut klær selv. I den senere tid har det kommet flere undersøkelser som viser at barn har blitt en ny forbrukergruppe og påvirker foreldrenes kjøpsavgjørelser (Schor 2004). Seksjonen som viser barneklær har en større andel sider og utvalg av klær til jenter. Dette kan tyde på at kvinner og jenter kobles mer til klær å mote, enn tilfellet er for menn og gutter.

Reklamens hovedmål er som diskutert, å påvirke forbrukernes kjøpsavgjørelser. I tillegg kan reklamen sees på som et kulturprodukt og en kulturformidler (Isachsen 1994), og det er nettopp reklame som kulturprodukt som er fokus for denne studien. Ved å presentere idealtypiske bilder av hvordan vi bør se ut, hvordan vi bør leve sammen kan reklamen bidra til å påvirke vår forståelse av virkeligheten. Tegnene og symbolene som brukes i reklamen er de samme symbolene som brukes for å skape mening i hverdagen. Gjentatte budskap kan ubevisst påvirke individers verdier og holdninger i tillegg til kjøpsavgjørelser.

Utgangspunktet for studien er å undersøke barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn over tid, noe som kan si noe om hvordan vi samfunnsmessig konstruerer barndom og kjønnsroller. Tegn og symboler i reklame blir ofte naturliggjort slik at man ikke lenger reflekterer over dem. Reklamen er et bilde på virkeligheten der avsenderen har brukt tegn og symboler som mottakeren assosierer med den virkelige verden (Isachsen 1994). Det er ikke sikkert at avsenderens budskap er det samme som mottakeren tolker ut fra bildene. I tillegg er tegn og symboler foranderlige og kan fra å ha en mening i en periode, få en helt annet mening i en annen periode.

Å bruke H&M-katalogen som mål på forestillinger om barndom og kjønn er ikke uproblematisk. For det første er katalogen stort sett laget for voksne kvinner. Vårkatalogen i 2004 har avsatt 163 sider til kvinner, 27 sider til menn og 97 sider til barn. Det vil si at de som lager katalogen produserer reklame

som de ønsker vil appellere til en kvinnelig kjøper og fremstillingen vil derfor sees på som idealtypiske bilder av barn. Flere undersøkelser finner samtidig at barn i stadig yngre alder er blitt forbrukere og tar del i markedet på lignende måter som voksne (Schor 2004). Markedsaktørene vil etterhvert ta større hensyn til hva barna ønsker enn hva foreldrene vil ha da. Hva foreldre ønsker og hva barna selv ønsker vil ikke nødvendigvis være det samme. Dette kan bety at også H&M-katalogen tar hensyn til barn som forbrukere og vinkler reklame deretter.

Katalogen blir laget med ett mål for øyet, nemlig å selge klær. Produsentene av katalogen fokuserer på forbrukere som blar gjennom katalogen og titter litt på bildene. Bildene må altså være av den art at leseren blir oppmerksom på klærne og ikke bare blar fort forbi. Hvis katalogen var produsert for at folk skulle sitte og studere bildene i detalj ville den kanskje sett annerledes ut. Reklamen i katalogene er ment for å påvirke oss til å kjøpe klærne, ikke få oss til å fundere over modellenes fremstilling av disse. Jeg konstruerer altså meningen i dataene selv.

Valget av H&M-katalogen ble gjort på bakgrunn av deres fokus på mote og trender, og man kan derfor anta at katalogen representerer de trendene som var riktige på de forskjellige tidspunktene. Plaggene i katalogene kan selvfølgelig variere i hvor stor grad de selger, og noen plagg vil være mer trendy enn andre. H&M er den butikkjeden som selger mest klær på landsbasis og er derfor en viktig kilde til motebildet i Norge.

4 Beskrivelse av H&M-katalogen

Forbruk av klær, sko og tekstil har økt drastisk de siste årene. I 2004 omsatte butikker i denne næringen for nærmere 30 milliarder kroner, noe som er 1,9 milliarder mer enn året før. H&M hadde en økning på nærmere 10 prosent fra 2003 til 2004. Omsetningen i 2004 var 3.063 millioner kroner (Tekstilforum 2005/4).

I det følgende presenteres en beskrivelse av H&M-katalogene og må sees på som en bakgrunn for den kvantitative analysen utført senere. Beskrivelsen er laget ved å bruke kvalitative redskap for å gi et innblikk i hvordan katalogen ser ut i 1987, 1992, 1997 og 2004. I beskrivelsen skilles det mellom *Småbarn* (0-2 år) og *Barn* (2-14år). I tillegg vil det bli utført en sammenligning av moten for voksne og moten for barn ved hjelp av moteprognoser fra Tekstilforum. Formålet vil være å undersøke om det er slik at moten drypper nedover i alder på samme måte som McCracken (1988) beskriver at moten drypper nedover i sosiale klasser (se avsnitt 2.4). Dette blir en sammenligning av *klesmoten* for de forskjellige årene.

4.1 1987

1) *Voksenmote*

Hovedtrenden i 1987 er rene linjer og farger. Tre tema gjengis i magasinet. "Manhattan" er et tema der velkledd og rent er nøkkelord. Dresser og drakter med brede skuldre og ellers smal figurnær silhuett. Fargene er lyse og nøytrale. Fokuset er på farger som lyse beigetoner og hvitt, men det finnes også innskudd av marineblått til herrer og noe pasteller til kvinner. Neste tema er "Plantasje", en stil som er sterkt influert av filmen " Afrika". Den fremstår som en blanding mellom 20-30-talls eleganse og safaristil. Fargene er alt fra hvitt, beige, kaki og grønt, samt varme jord og kryddertoner. Denne stilen har også noen innslag av turkis, denim og uniformsblått. Igjen er jakker og skjorter store og ledige med dype ermhull og brede skuldre. Bukser og shortser er

også store og ledige med mange detaljer. Siste tema heter "Calypso" og har hentet inspirasjon fra Mellom- og Sør-Amerika, med fokus på bryst, midje og hofter. Rysjer, volanger, etasjeskjørt, broderier og ponponer er moderne. Fortsatt er det brede skuldre på ytterplagg som gjelder. Kilde: Tekstilforum 1986/7.

2) Barnemote

34 sider er satt av til *Barn* i 1987 og det finnes 26 bilder å analysere. De dominerende fargene er sterke farger og pasteller. Det er rosa, gul, blå og turkis som er motefarger, enten de finnes i sterke farger eller i pasteller. Motefargene for *Barn* dette året er mer fargesterke enn fargesvake (pasteller). Med to unntak er alle bildene i katalogen av to eller flere barn⁹. En vanlig måte å fremstille barna på i første del av seksjonen er på grupper av tre eller flere personer som holder rundt hverandre og hopper. Fargesterke klær preger disse bildene og alle modellene smiler og ler. Moten viser store, romslige gensere/t-skjorter til jenter og benklær som er mer figurtilpasset. Gutter har ikke like store gensere og t-skjorter som jentene.

Andre del av seksjonene for *Barn* viser et roligere bilde av barna, ofte med en gutt og ei jente. Klærne på disse sidene har et mer pyntet preg over seg enn forrige seksjon. Et typisk bilde er av ei jente og en gutt og viser ham i bukse og henne i skjørt. Antrekkene matcher hverandre i farger og mønstre. De ser hverandre inn i øynene og smiler, mens de holder hverandre i hendene. Han holder rundt hennes midje eller på andre måter viser det relasjonelle forholdet mellom kjønnene. De fleste bildene er tatt innendørs med en nøytral bakgrunn i farger som grått og hvitt. Av rekvisitter finnes det walkman og kikkert for jenter, og kart og avis for gutter. Det finnes flere modeller med et ikke-nordisk utseende i denne katalogen.

Ved å sammenligne moten for *Voksne* med moten for *Barn* finnes det få likheter. Der den voksne moten preges av rene linjer og nøytrale farger er moten for *Barn* både fargesterk og fargerik. Moten for *Voksne* blir beskrevet som elegant. Elegant blir her tolket som en relativt pyntet stil. Her skiller også moten for *Barn* og *Voksne* seg da barnemoten i stor grad er preget av hverdagsklær som joggebukser og collegegensere. Noen likheter finnes det i materialet. Ett bilde i katalogen viser to gutter og ei jente i klær med noe som kan minne om en safaristil, slik det blir presentert under punkt 1) over. Guttene står og ser på et kart mens jenta holder i en kikkert med en tropehatt på hodet. Dette gjelder ett bilde. Den voksne moten er mer elegant og safaristilen barna presenterer er enklere og mer praktisk. Det blir også nevnt i Tekstilforum

⁹ Det finnes to bilder av enkeltpersoner i *Barn* 1987.

(1986/7) at innslag av turkis, denim og uniformsblått er riktig i safaristilen. Turkis er en av motefargene for *Barn* i 1987, men ikke i forhold til noen safaristil. Denim finnes også i H&M-katalogen, men her i forhold til cowboymoten. Dype ermhull er populært for voksne, kvinner og menn. H&M-katalogen viser også flere tilfeller av store og romslige collegegensere for jenter med dype ermhull. Ut fra dette kan man si at det finnes enkelte elementer av farger, stoffer og design som er felles for den voksne moten og i moten for barn, men at det finnes klare distinksjoner mellom den voksne moten og moten for *Barn*.

3) *Småbarnsmote*

Dette året har et ganske moderat utvalg av klær til *Småbarn*. Katalogen markedsføres med "slitesterke klær for barn og tenåringer i vårens glade farger og myke pasteller" og har satt av 10 sider til *Småbarn* med ni analyserbare bilder. Motefargene dette året er pastellene rosa, gul¹⁰, blå og turkis. Klærne består stort sett av klassiske startpakker med sparkebukser, forskjellige babysett (t-skjorte, bukse, sokker og lue), overaller og tilbehør som smekker og kremer¹¹. Dette er klær som presenteres av begge kjønn, differensiert ved farge. Vi finner også penklær til gutter og jenter, samt en denim dress til gutt. Alle bildene i seksjonen for *Småbarn* er av enkeltindivider og alle er tatt innendørs i et studio. Det brukes få rekvisitter på bildene og alle modellene har et nordisk utseende.

Et typisk bilde for materialet er et bilde av en gutt i en turkis poplinsoverall stående med kroppen og ansiktet rettet mot kamera. Gutten holder en tåteflaske i den ene hånden opp mot munnen. Han drikker av innholdet og ser rett mot kamera. Det eneste som er felles for voksen mote og mote til *Småbarn* er fargen turkis. Dette blir presentert som en guttefarge i denne seksjonen. Turkis er ingen stor farge i motebildet for *Voksne* men det blir nevnt i en bisetning at innslag av turkis er en del av safaristilen. Det finnes altså få/ingen likheter mellom den voksne moten og moten til *Småbarn*. Det finnes i tillegg store forskjeller mellom seksjonen for *Barn* og seksjonen for *Småbarn*. Fargemessig presenteres *Barn* i sterke farger og *Småbarn* i pasteller. *Småbarn* presenteres dessuten hovedsakelig i typiske babyklær (sparkebukser etc.).

¹⁰ Det finnes en baby som har på seg en gul poplinsoverall. Det er umulig å se hvilket kjønn babyen har da den sitter med ryggen mot kamera og ansiktet vendt vekk.

¹¹ Dette er klær og tilbehør som vises i katalogen med og uten modeller.

4.2 1992

1) *Voksenmote*

Dette året skisserer Tekstilforum tre trendtema for våren 1992. "Det landlige og enkle" refererer til en vid, komfortabel og litt nostalgisk mote. Blått er en viktig farge under dette temaet som ellers er svært forsiktig i fargebruken. Andre farger er naturhvite, beige og grå nyanser samt blått og rødt. Selv om dette er praktiske plagg skal de gjerne være litt sporty, litt etniske eller mer elegante. Neste tema er "Det eksotiske" der stoffene skal være lette og flagrende gevanter. Fargene kan variere etter hvor moten er hentet fra. Sorbéfarger, som rødtoner, blå/lillatoner, grønntoner samt noen pasteller, assosieres med Nord-Afrika. Naturfarger og sort assosieres med Sør-Afrika, og sterke farger med en spansk tradisjon. Både safarimoten og cowboymoten er populære i 1992. Siste tema er "Cocktail", som viser en individualistisk gamemote. Fellestrekk er sterke farger og vågale kombinasjoner. Kilde: Tekstilforum 1991/8.

2) *Barnemote*

H&M vier 50 sider til *Barn* med 51 bilder å analysere. I dette materialet finnes det flest bilder avbildet én person. Fargene som dominerer er gul, grønn, lilla og fersken. Det er sterke farger som er mest fremtredende i materialet. Det er også populært med primærfarger som blått og rødt, ofte i kombinasjon med hvitt. Shorts er veldig populært i 1992. Både jenter og gutter har på seg shorts i forskjellige former. For guttene er det en løs ledig shorts til rett under kneet som er det mest populære, med t-skjorte eller kortermet skjorte nedi shortsene og ofte med belte i livet. Jenter går mest i sykkelshortser eller trange piratbukser med ledigere gensere eller kjoler over. Denim er også populært, enten som shorts eller snekkerbuksesshorts til begge kjønn.

Ved sammenligning med den voksne moten ser man at det igjen er få likheter. For *Barn* er det sterke farger som gjelder og for *Voksne* er det en mer dempet palett som er populær. Dette sammenfaller med Klepps (2004) funn i artikkelen "Farlige Farger". Spedbarn mønstre ofte de kjønnsdelte pastellene og litt større barn har ofte en fargesterk palett. Voksne blir anbefalt å kle seg i nøytrale farger eventuelt med sterkere farger på småplagg (ibid.).

Blått er viktig i begge materialene, men de brukes forskjellig for *Voksne* og for *Barn*. *Voksne* viser blått i forbindelse med en komfortabel og nostalgisk mote der forsiktig fargebruk er viktig (Tekstilforum 1991/8). *Barn* derimot presenterer blått på klær med et maritimt preg.

Bonderomantikk er ofte tema når flere jenter presenteres sammen. Et eksempel er to jenter som står barføtt i gresset. Bak jentene finnes et gammelt trehus. Ei av jentene står med blomster i hånden og den andre holder rundt henne. Begge jentene er lyshårede og har blå øyne, de smiler og ser mot kamera. Selv om klærne på bildet ikke er spesielt landlige blir barna altså vist i en landlig og enkel kontekst lik *klesmoten* for *Voksne*. Bare ett bilde viser flere gutter sammen. Dette bildet er av to gutter foran et gittergjerde.

På de bildene der det er flere gutter og jenter sammen virker samspeillet vennskapelig, og de har ofte et familieaktig preg. Et eksempel er tre jenter og en gutt på en steinstrand. Både setting og klær spiller på det maritime. Klærne er inspirert av matrosuniformen der fargen mørk blå er satt sammen med hvitt. Den ene jenta har i tillegg på seg en seilercaps. Gutten i bildet står ved siden av jentene, som alle tre sitter. To av jentene sitter på en stol, mens den tredje sitter med ryggen til på et håndkle, iført badedrakt og stråhatt. Alle barna er i forskjellig alder, og det kan minne om en familieutflukt på stranden. Et annet eksempel er to gutter og to jenter rundt samme alder på en gressbane. To av barna sitter på en trekasse, en gutt står ved siden av og ei jente sitter på gresset foran kassen. Alle fire har på seg joggeklær i sterke farger med Disney-motiv på brystet. Barna sitter eller står tett inntil hverandre, og to av dem lener seg avslappet mot den andre. En av guttene har en sprettert i hånden, og alle smiler.

1992-katalogen er den første i dette materialet som viser bademote. Jentene vises i badedrakt og guttene i badebukse. De fleste bildene er tatt utendørs med natur som omgivelser. Det finnes også noen bilder med omgivelser som gitter, mur og stein. Rekvisitter som ofte brukes er blomster og leker. Andre eksempler er vaskevannsfat og kanne, gummihjul, en hund og sprettert.

Ei jente med asiatisk utseende brukes to ganger som modell i katalogen. På begge bildene er hun ett av fire andre barn og sitter alltid i midten på en stol. De andre barna er plassert rundt henne og stolen, sittende, stående eller hengende.

3) *Småbarnsmote*

Dette året har H&M doblet antall sider i seksjonen *Småbarn* til 20. Det er også mange flere bilder å analysere, 44 stykker mot ni i 1987. Fargene dette året går i pasteller og primærfargene blått og rødt. Pastellfargene som er populære er rosa, grønt, gult og lilla. Da antall bilder har økt kraftig fra 1987 betyr dette at utvalget av klær til *Småbarn* har økt tilsvarende. Det finnes alt fra bapakker, sporty klær og pentøy på disse sidene. I katalogen er det valgt å dele inn seksjonen *Småbarn* i flere ulike seksjoner med forskjellige tema un-

der egne overskrifter. Det første temaet heter "Baby" og viser pent tøy til gutt og jente. Deretter kommer "Startpakke – for en myk start i livet", som naturlig nok viser sparkebukser og babysett. Neste tema heter "Sove! ?" og viser pyjamas, babytepper, sengesett og lignende. "Disney Baby" viser frem fargesterke hverdagsklær. Som temaet tilsier har klærne trykk av Disneyfigurer. Videre finnes et tema kalt "Navy Baby", som viser klær med et maritimt tema samtidig som katalogen presenterer barna i maritime miljø. Avslutningsvis finnes det et tema som heter "Rock it Baby", uten at navnet har noen åpenbar sammenheng med klærne som vises på bildene. Her vises barn i fritidsklær, snekkerbukser, gensere og jakker. Noen av klærne har et sportslig preg.

Småbarns klær har få likheter sammenlignet med den voksne moten. Selv om blått og rødt er farger som finnes til både *Voksne*, *Barn* og *Småbarn*, er det bare barna som vises i en maritim mote i forhold til disse fargene. I dette materialet ser man at seksjonen for *Småbarn* har nærmet seg *Barn* med tanke på farger på klærne og utvalget. Begge seksjonene presenterer en maritim mote og klær med Disneyfigurer.

Cirka halvparten av bildene i denne katalogen er tatt utendørs. Omgivelsene er hovedsakelig natur, som sjø og gress. Innendørs er bildene tatt i et studio, med barna plassert på gulvet foran et hvitt lerret. 1992-katalogen bruker mange rekvisitter på bildene. Eksempler er plastleker, blomster, sportsutstyr og piknikkurv. Jenter poserer ofte med blomster på bildene. Alle modellene i 1992-katalogen har nordisk utseende.

4.3 1997

1) *Voksenmote*

Kvinnetyper i 1997 skulle enten være minimalistisk og kjørlig, eller syndig og fyrrig. Noen tema skiller seg ut som spesielt moderne dette året. En trend er inspirert av 60-tallet, samt laboratorier og sykehus. Hvitt er hovedfargen og det skal være rene, minimalistiske linjer. Det neste temaet dette året er trope, strand og jetset-liv. Dette er en mote hentet fra den franske og italienske rivieraen. Fargene er hentet fra palmer, jungel, tobakk, penger og gull. Klærne skal ha smalt snitt, gjerne med en liten utsving nederst på buksene. Blusekjolen, kjeledressen, lavt liv, dype utringninger er nøkkelord for moten for kvinner.

Herremoten opererer med et større skille mellom formell påkledning og fritidsklær. Den formelle stilen er mer smal og skreddersydd, mens fritidsmoten er mer romslig og komfortabel. Den formelle stilen har hentet inspirasjon fra 60-tallets minimalisme og fra jetset-livet på 50- og 70-tallet. Fargene for 60-

tallsmoten er svart og gråtoner kombinert med lysere farger, mens jetsetmoten går i varme farger som brunt, oransje og kaki. Fritidsmoten er inspirert av fartsfylte aktiviteter som motorsport, snøbrett og fallskjermhopping. Fargene under dette tema er hvitt med partier i knallfarger. Kilde: Tekstilforum 1996/8.

2) Barnemote

Katalogen har 54 sider til *Barn*, med 74 bilder å analysere. Klærne i katalogen preges både av sterke og nøytrale farger. De dominerende fargene er gul, grønn, oransje og rosa. Primærfarger som blått og rødt er også fremtredende i materialet. De fleste bildene viser klær som er sammensatt av flere farger. Gjennomgående finnes mange fargerike klær i denne seksjonen og få som er ensfargede. De klærne som er ensfargede blir ofte satt sammen med andre plagg med flere farger. Det typiske er at klesdrakten består av to basisfarger som går igjen i hele antrekket, som regel i form av et mønster. Det mønsteret som er mest populært på jentemodellene er blomster.

Skrift er også populært på både sportsklær og fritidsklær. Uttrykk som "Workwear", "Speed Machine" og "Komodo Dragons" går igjen på gutters fritidsantrekk. På jentenes fritidsantrekk finner vi trykk som "Fields of Flowers", "Summertime there are flowers everywhere. I love flowers" og "Flowergarden" som er de trykkene som preger klærne.

Ved å sammenligne med den voksne moten er det igjen sterke farger som preger klærne til *Barn* og nøytrale farger som preger klærne til *Voksne*. Det finnes en sammenheng mellom voksen mote og mote til barn når det gjelder hvordan elementer fra sportsmoten brukes i fritidsmoten. Dette kan eksempelvis være trykket av navnet til et sportslag. Både klærne til *Voksne* og *Barn* viser sportsinspirert fritidsmote.

Av moteplagg er det tights for jenter som skiller seg ut som det mest populære. Tightsen bæres under kjoler, store gensere eller t-skjorter, som i 1992. Et eksempel er ei jente med en blomstret tights under og en romslig mønstret trikket genser over. Gutter går oftere i bukse enn i shorts. Både bukser og shorts til gutter er romslige og vide.

De fleste bildene i katalogen viser én person. På de bildene der flere barn vises samtidig er barna som oftest i aktivitet. Samspillet dem imellom er av en mer vennskapelig karakter enn kjønnene spilt opp mot hverandre. Barna viser ofte like klær med forskjellige farger, eller klær som ligner i fasong og farger. På de bildene der det finnes to barn av samme kjønn er det også vanlig at de holder rundt hverandre.

Alle bildene er tatt utendørs, bortsett fra ni bilder som ikke har noen synlig bakgrunn. Det ser ut som modellene har blitt klipt ut av originalbildene og limt inn på hvit bakgrunn. Bildene som har omgivelser utendørs preges av natur. Den vanligste naturkonteksten er en strand og en terrasse. Terrassebildene er stort sett av jenter som sitter eller står på terrassen foran et gammelt trehus. Et bilde viser to jenter på en terrasse, sittende på hver sin vannmelon. Foran jentene ligger det en hel vannmelon og én som er brutt opp. Jentene ler mot kamera og de er begge iført blomstrete kjole og skjørt. Bildene som har setting på en terrasse har alle et bonderomantisk preg. Bademoten vises i vannet eller på stranden. Jenter vises i badedrakt eller i bikini. Dette er første gang *Barn* vises i bikini. Guttene presenteres i badeshorts.

Det finnes også andre omgivelser enn natur i katalogen. *I gata* er et vanlig tema. Et eksempel viser ei jente sittende i gata, med tegninger og paradiskritt opp i flere farger på bakken. Det ligger kritt rundt omkring og jenta holder et kritt i hånden. Klærne hennes er fargerike i rødt og gult (se foto 4.10 over).

Flere modeller har utenlandsk utseende i denne katalogen, de fleste er jenter. En bildeserie skiller seg ut fra resten og viser sportsklær for jenter. Samtlige bilder av sportstøy, bortsett fra ett, viser ei jente med afrikansk utseende.

3) *Småbarnsmote*

Katalogen dette året har satt av 20 sider til *Småbarn*, med 44 bilder lik 1992-katalogen. Pastellfargene har nesten forsvunnet i 1997-katalogen. Det er de sterke fargene oransje, rosa, blått og gult som dominerer materialet. I tillegg er primærfargene blått og rødt populære. Dette er stort sett de samme fargene som er populære i seksjonen *Barn* samme år. Sammenlignet med den voksne moten er forskjellene store, da det til *Voksne* igjen er nøytrale farger som preger klærne.

H&M deler klærne inn etter forskjellige tema. Først ut er "Baby", som består av klassiske startpakker for de minste. Det neste temaet er "Babynatt" som viser pyjamas og annet nattøy. Temaet "Nature Calling" viser modellene ute i naturen. De er iført fritidsklær, som H&M reklamerer er "mer skånsomme mot miljøet enn andre klær". Neste tema er "Favorittjenter" som viser jenter i fargesterke fritidsklær, stort sett med blomstertrykk. "Frisco" er en serie bilder som viser litt penere fritidsantrekk i maritime farger. Bildene er tatt på en trebrygge. Temaet "Mix og Match" består av fargesterke bomullsklær, og H&M oppfordrer til å "kombinere en hel garderobe!". Neste tema er "Badeengler", som viser klær til strandbruk, badeklær m.m. Bildene er tatt på en hvit strand. Det siste temaet kalles "Denim Kids". Naturlig nok finnes det her klær i denimstoff, jeans, jakker, kjoler m.m. Denimklærne blir ofte kombinert med

andre stoffer i rødt, hvitt og blått. Bakgrunnen på bildene er en bykjerne der asfalt og betong er elementer som går igjen. Et typisk bilde viser to barn; en gutt og ei jente. De står ved siden av hverandre og ser i hver sin retning. Gutten har på seg en snekkerbukse i denim og en blårutete skjorte under. Jenta har på seg en blårutete kjole lik guttens skjorte. H&M tegnet en tankeboble som er knyttet til jenta. Inne i tankeboblen er det et bilde av gutten som hun står ved siden av. Det antydes at jenta tenker på gutten, hun smiler. Klærne som preger denne seksjonen er ikke utpreget småbarnsklær og mye kunne godt ha blitt båret av *Barn*. Klærne til *Småbarn* og *Barn* har nærmet seg hverandre i form og farge.

Dette er første gang H&M viser bademote for *Småbarn*. Et bilde viser ei jente med en blomstret bikinitruse og ei annen jente i en badedrakt med korte ben (til midt på låret). Et annet bilde viser en gutt i badebukse. De fleste bildene i 1997 er tatt utendørs. Temaene utendørs er strand/vann, treverk (dør, rekkverk, brygge, bord, pram) i tillegg til asfalt og betong. Av rekvisitter er det brukt leker, møbler og en plastikkball.

Katalogen viser én modell med afrikansk utseende. Dette er ei jente som sitter på huk i sanden med ansiktet vendt bort fra kamera. Ved siden av henne står ei annen jente, med nordisk utseende, med ansiktet vendt mot kamera.

4.4 2004

1) *Voksenmote*

Moten i 2004 er i følge Tekstilforum forførerisk, energisk, konservativ og reiselysten. I den "forføreriske" moten finnes lette, gjennomskinnelige stoffer i gammelrosa, via gult og beige, til det grønnblå og mosegrønne. Moten er lett og raffinert og har hentet inspirasjon fra 1800-tallet. For menn er det farger som beige, blått og grått/svart som gjelder.

Den "energiske" moten beskrives ved hjelp av glade farger som oransje, via fersken og gult, til rosa. Hvitt beskrives som en frisk farge om sommeren, i tillegg til farger som blått, turkis og gulgrønt. Den "konservative" moten domineres av svart, grått, hvitt og dyp rød. I tillegg omfatter denne moten mellomtoner som gråbeige, grågrønn og gråblå. Snittene er klassiske og inspirert av Jackie Kennedy og Marilyn Monroe. Menns garderobe under denne stilen har mørkeblått som hovedfarge. Det siste temaet dette året er "reise" der inspirasjon hentes fra en fargerik, etnisk mote. Temaet fremstår som noe mer dempet enn tidligere år. Kilde: Tekstilforum 2003/6-7.

2) *Barnemote*

2004-katalogen har økt antall sider i *Barn* betraktelig fra tidligere kataloger, til 70 sider og 68 bilder å analysere. Katalogen viser for første gang klær til jenter og gutter separat. 40 sider er avsatt til jenteklær og 30 sider til gutteklær. Det finnes to bilder som viser gutter og jenter sammen, et på begynnelsen av jentedelen og et på begynnelsen av guttedelen. H&M skiller kjønnene her på samme måte som med den voksne delen.

Klærne til *Barn* i 2004-katalogen preges av nøytrale farger, ofte satt sammen med sterke farger eller pastellfarger for jenter. Motefargene for jenter er rosa, blå, lilla og rød. Det er mindre sterke farger og større mønstre enn i tidligere kataloger. Katalogen viser mer ensfargede klær, eventuelt kombinert med et diskret mønster. Guttene viser mye naturfarger blandet med rødt eller forskjellige variasjoner av blått. Sammenlignet med den voksne moten er fargepaletten til *Barn* tilnærmet lik *Voksnes* fargepalett: glade farger sammen med mer nøytrale farger for kvinner/jenter og nøytrale farger med mørkeblått som hovedfarge for menn/gutter. Fargene på klærne til *Barn* har blitt mer dempet frem mot 2004 og designet har nærmet seg det som er benyttet for voksenmoten.

Trykk og mønster preger mange klær i katalogen. Eksempler er skrift som er inspirert av sport eller ulike yrker. I tillegg er heldekkende mønster samt små figurer eller tegninger vanlig. Guttestilen er mest basert på romslige klær i lag på lag, mens jentestilen er mer kroppsnær. Topper til jenter er stort sett kroppsnære og benklærne kan enten være kroppsnære eller mer romslige, avhengig av stilen. Sportsinspirerte klær er populært for gutter. Tennisskjorter, baseballcapser og basketsko finnes ofte på bildene. I tillegg finnes mye inspirasjon hentet fra militærklær. Bukser med sidelommer på bena og grovstrikkede jakker finnes i militærgrønt og andre jordfarger. Passformen på klær til *Barn* sammenfaller med moten for *Voksne*. Kvinner/jenter viser mer ettersittende klær på overkroppen og mer figurtilpassede skjørt og bukser. Menn/gutter presenteres ofte i løstsittende, lag-på-lag antrekk.

Bademoten dette året er bikini for jentene og badeshorts for guttene. I tillegg til badetøy vises det frem strandkjoler. Guttenes badeshortser er romslige og lange, helst til under kneet. Omgivelsene for å vise frem bademote er på stranden eller i vannet. Guttenes bilder er oftere tatt i lek¹² mens jentebildene ofte er poseringsbilder. Det tilbehøret som oftest figurerer i disse bildene er en rosa bademadrass. Et av bildene viser ei jente som sitter på en rosa bademadrass i sanden med vann i bakgrunnen. Jenta lener armene på knærne og ser

¹² Det finnes bare 3 bilder av bademote for gutter i analysen.

mot kamera med et halvveis smil om munnen. Hun har på seg en turkis bade-drakt, rosa slippers, rosa solbriller med strass-stener og en rosa veske henger over det ene kneet hennes. Håret er satt opp med en blomst i siden.

De fleste bildene i denne katalogen er tatt utendørs. Settingen utendørs varierer en del for jentene. Det mest populære er i gata og deretter på stranden. Andre motiv for bildene er tivoli, friidrettsbane og inne i en leilighet. Guttenees setting er mindre variert og i gata er den vanligste omgivelsen de blir presentert i. Katalogen viser få rekvisitter på bildene.

Det finnes to bilder av ei jente med asiatisk utseende i 2004-katalogen. På det ene bildet er hun alene og på det andre står hun i bakgrunnen for ei annen jente. Begge bildene er tatt innendørs og viser en "tøff" mote.

3) *Småbarnsmote*

2004-katalogen har satt av 28 sider til *Småbarn*, til sammen 46 bilder. Fargene dette året er stort sett nøytrale, med innslag av både pasteller eller sterkere farger. Det er spesielt jord- og naturfarger som er populære. Jenter bærer mye rosa klær, mens gutter har mye blått på sine klær. Dette er de samme funnene som kommer frem hos *Barn* dette året. Fargene for *Voksne*, *Barn* og *Småbarn* er ikke vesentlig forskjellige fra hverandre.

Tidlig i materialet finnes de klassiske startpakkene til spedbarn. H&M har sluttet å dele inn seksjonen inn etter uttrykte temaer for klærne i 2004, men har organisert seksjonen med hovedvekt på fritidsklær. Katalogen starter med å hevde at våren 2004 er "Tid for fantasi". De reklamerer videre med 5 punkter som skal gjelde for klærne videre. Første punkt er "sterke farger", som skal lyse opp kolleksjonen. Videre satser H&M på "slitesterke materialer" som tåler vær og vind. "Funksjonelle detaljer" gjør hverdagen lettere og påkledningen til en fryd. H&M vektlegger også at de har "alle størrelser". Til slutt er det et punkt som heter: "nyt en herlig vår", hvor H&M oppfordrer de voksne til å la barna være med å velge klær som får begge parter til å føle seg bra.

De første bildene viser startpakker til de aller minste. Videre kommer en seksjon med klær som har en eller annen form for tegneseriefigurer trykt på klærne. Ole Brumm, Superman, og Snoopy er populære trykk. Videre inneholder denne seksjonen bodyer, penere fritidsklær og pyjamaser. Neste seksjon viser stort sett klær plassert i forskjellige utendørsmiljøer, som på lekeplassen eller på en marina. Klærne som vises her er hverdagsklær, ofte i bomull og denim. Strandklær viser alt fra strandkjoler til badebukser og bikini. Neste seksjon følger med sportsinspirerte klær og avslutningsvis noen militær- og hiphop-inspirerte klær. Bortsett fra de klassiske startpakkene til sped-

barn viser 2004-katalogen *Barn* og *Småbarn* ofte iført små voksenklær som små rockestjerner eller små mekanikere.

Mange av bildene er tatt utendørs. Strand er en populær setting, samt marina og i byen. På marinaen poserer barna stort sett på alle bildene. Hendene i lommene eller i siden er vanlig, med en avslappet holdning. På stranden ser vi ofte barna i lek. Et typisk bilde er en jente som løper eller går på stranden. Her finner vi også bademote for gutter og jenter. Lang badeshorts med lommer og påskrift, eller badebukse med trykk av piraja til guttene. Jentene viser frem en blomstrete rosa badedrakt med volangkanter og en rosa blomstrete bikini i samme stil.

Bybildene varierer noe i hvor de er tatt. Noen viser gutter på en asfaltert bane. Det kan minne om en go-cart bane da man kan skimte malte hjul og startflagg i bakgrunnen. Et av bildene viser en gutt i en denim overall tilnærmet lik en mekanikeroverall. Glidelåsen på overallen er nede og gutten viser frem en oransje t-skjorte med et trykk av en racerbil. Det finnes også bilder tatt fra en hellelagt vei med trær i bakgrunnen. Det kan se ut som en park. Bildene viser både gutter og jenter i sportsklær. En av guttene poserer med en amerikansk fotball.

Det er lite rekvisitter å finne på bildene i denne katalogen. De rekvisitter som blir brukt er leker, møbler og sportsutstyr. Leker er rekvisitter som typisk blir vist på bilder av de miste barna. Et eksempel er en liten gutt iført en body i forskjellige blåfarger med Ole Brumm-mønster foran på brystet. Han sitter på et babyteppe og smiler mot kamera. I hånden holder han en liten Ole Brumm-bamse. Denne katalogen viser flere barn med et ikke-nordisk utseende.

4.5 Oppsummering

I beskrivelsene ovenfor finnes det ikke bare én mote, men flere. Allikevel finnes deskriptive forskjeller som gjør det mulig å sammenligne barnemoten med den voksne moten. Utviklingen fra 1987 til 2004 viser at klærne i *Småbarn* har nærmet seg *Barn*. Det som i tidlige utgivelser er typiske barneklær forsvinner til fordel for tøy som i snitt og farger er lignende det som finnes i gjeldende års voksenmote. Materialet viser altså en dryppe-nedover effekt av moten fra voksne til barn og helt ned i spedbarnsalder. Beskrivelsen over fungerer som et innblikk i katalogens utseende de forskjellige årstallene samtidig som den er et supplement til den kvantitative analysen som følger.

5 Klærnes utforming

Problemstillingen "Hva kjennetegner barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004?" viser til to analysefelt. Både *klærnes utforming* i katalogen og *fremstillingen av barn*, begge over tid. Dette kapitlet vil presentere resultatene fra analysen rundt *klær* 1987-2004 og vil være en ren empirisk fremleggelse. Resultatene presenteres på to plan. Først vil funnene fra den statistiske analysen presenteres. Dette er et rent tallmateriale og vil derfor følges av mer utfyllende beskrivelser fra den deskriptive analysen. De to analysenivåene vil supplere hverandre for å gi en dypere forståelse av funnene.

Analysen undersøker fem kjennetegn ved klærne i katalogen: farger, mønster, type klær, passform og om det er barneklær eller små voksenklær som presenteres. Først vil undersøkelsen se på hva slags farger som dominerer barns klær i katalogen. I tillegg vil analysen undersøke trykk og mønster på klærne. I hvilken grad bruker H&M-katalogen merchandising? Et annet spørsmål er om trykk og mønster på klærne presenteres uavhengig av kjønn, alder og etnisitet. Videre presenteres en analyse av typer klær. Hvilke typer klær er mest utbredt i katalogen og hvilke klær er minst utbredt? For å kunne si noe om i hvilken grad jenter blir presentert i trangere klær og viser mer hud vil også rapporten analysere klærnes passform på modellene i katalogen. Klesanalysen avslutter med en undersøkelse av klærnes totale design, som enten barneklær eller små voksenklær.

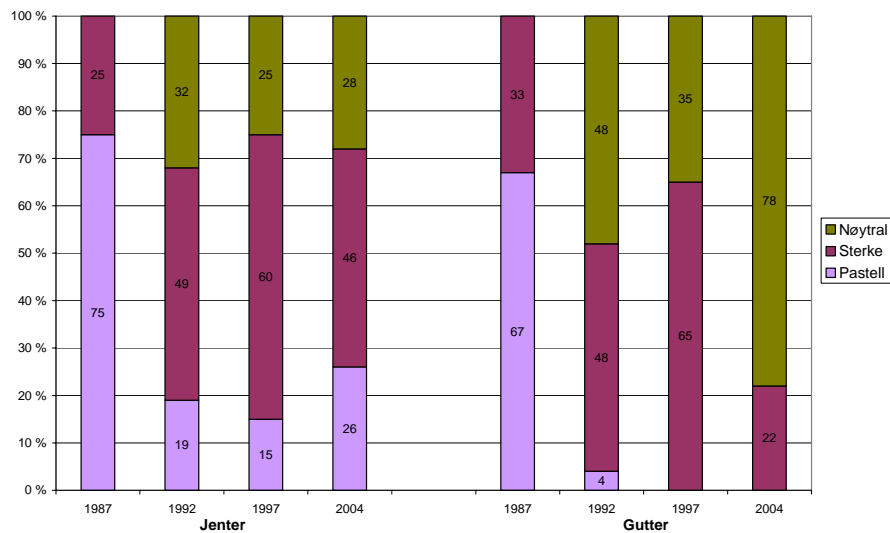
5.1 Farger

Klær er ikke bare form, men også farge. Farger har en egen kommunikasjonskraft (Steinbo 2006). Noen farger forbindes med sommer og lek, mens andre ansees som triste. "The man in black", Johnny Cash, bar sorte klær for å signalisere sin motstand mot urettferdigheten i verden. Som en motsats var forfatteren Barbara Cartland kjent for sine romantiske noveller og for å alltid

gå kledd i rosa. Farger kan altså brukes til å signalisere budskap til omverdenen. Samtidig påvirker farger oss både psykisk og fysiologisk. Farger kan sette i gang følelser og tanker, samtidig som de også setter i gang elektromagnetiske og kjemiske prosesser i hjernen (Steinbo 2006). Som nevnt i metodekapitlet er Klepp (2004) opptatt av farger i artikkelen "Farlige Farger". Hun sammenligner fargekoder i en bok fra 1960 med kvinnemagasiner fra 1999. Mange av de samme rådene blir gitt nå som den gang. Kvinnegarderoben skal bygges opp av nøytrale basisfarger som kan kombineres med mer vågale farger på småplagg. Klepp finner som nevnt alderstilpassede farger. Spedbarn bruker ofte klær med de kjønnsdelte pastellene, lyseblått og rosa. Barn bruker sterkere farger og voksne har en mer dempet palett (Klepp 2004).

Farger ble delt inn i tre verdier med utgangspunkt i Klepps (2004) funn om hvilke farger som forbindes med hvilke aldersgrupper. Disse er: <Pasteller>, <Sterke farger> og <Nøytrale farger>. Fargene på klærne vil kodes etter hovedfarge på antrekket. Av 245 bilder vil 23 bilder utgå i denne delen av analysen, da de viser barn der det er umulig å tolke kjønn.

Figur 5-1: Andel av ulike farger på klær i katalogen fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 222: Jenter (n = 138), Gutter (n = 84)

1) *Farger og kjønn*

Figuren over viser fordelingen av ulike farger på jenters og gutters klær gjennom en 17 års periode. Pastellfarger ser ut til å prege moten for begge kjønn i 1987. 75 prosent av klærne til jenter har pastellfarger og 67 prosent av gutteklærne. De resterende klærne i katalogen har sterke farger. Kjønnforskjellene dette året er altså minimale. Katalogene fra 90-tallet viser et fokus på sterke farger og jente- og gutteklær fordeler seg tilnærmet likt på denne verdien. Andelen klær med sterke farger øker i perioden. Forskjellene finner vi ved å se på det nøytrale versus pastellfarger. Begge verdiene er synkende fra 1992 til 1997. Gutter viser en flere klær med nøytrale farger enn jenter, og jenter viser mer pastellfargede klær enn gutter. Pastellfargede klær for gutter er minimale i 1992 og forsvunnet i 1997. Her finnes altså en liten differanse mellom kjønnene. I 2004-katalogen har forskjellene mellom kjønnene økt. Her ser vi at det er nøytrale farger som preger klærne til gutter med innslag av noen sterke farger (22 prosent). Jenter derimot har fremdeles en størst andel klær med sterke farger (46 prosent). Deretter fordeler pastellfarger og nøytrale farger seg relativt likt med 26 og 28 prosent av materialet. Generelt kan man si at hovedtrenden går fra pasteller i 1987 til sterke farger på 90-tallet, til nøytrale farger for gutter i 2004 og mer fargesterke klær til jenter. Både jenter og gutter viser en mer dempet palett i 2004, men gutter har mest nøytrale farger på antrekkene sine. Det kan virke som om jenter har mer lov til å leke med farger enn det gutter har. Et eksempel på jenters fargerike klær er et bilde hentet fra 2004 *Barn*. To jenter, den ene foran den andre, står foran et vindu i noe som kan ligne en hall. Den fremste jenta har på seg røde bukser under en hvit genser. Genseren har rød og blå skrift på brystet der det står "sixty two" i bokstaver og i tall. Jenta har en vattert vest over genseren i hvitt og rødt. Jenta i bakgrunnen har på seg lik genser som jente nummer en, men med grønn farge og skrift i hvitt og gult. Hun har på seg en kakifarget piratbukse. Den bakerste jenta har et asiatisk utseende og den fremste et skandinavisk. Begge jentene smiler.

I tillegg til at jenter har en mer fargerik og fargesterk palett enn det gutter har, er det et annet fenomen som skiller seg ut: fargen rosa. Jenter bærer alle farger, men gutter bærer sjelden rosa. I materialet finnes det 91 tilfeller der jenter bærer fargen rosa som del av sitt antrekk. Ved fire anledninger finnes det gutter som bærer fargen rosa på klærne, og disse finnes alle i 1987-katalogen, i seksjonen *Barn*. Klærne på to av bildene kan minne om klesstilen fra 80-tallsserien "Miami Vice", der guttene står i pastellfargede dresser med rosa tennisskjorter under. De andre to bildene er av to gutter i flerfargede collegensere hvor en av fargene er rosa. Rosa blir presentert som en jentefarge i H&M-katalogen. Hvor ofte jenter blir presentert i rosa varierer med de forskjellige årene. I 1987 finnes det mange rosa klær, men fargens popularitet

synker på 90-tallet. 2004 er året da rosa har eksplodert og finnes på hele 30 bilder av jenter i en eller annen grad¹³ (50 prosent av antrekket eller mer), hele 2/3 av datamaterialet.

Jenter presenteres i alle farger mens gutter sjelden vises i rosa. Hvorfor kan jenter gå i alle typer farger, mens rosa har blitt en jentefarge? Bourdieu ser på kjønnshierarkiet med maskulin dominans som noe som har blitt kroppsliggjort. Kvinner og menn har blitt sosialisert inn i tankestrukturer som definerer menn som overordnet kvinnen. Underordnede klasser vil ofte bruke overordnede symboler for å prøve å øke sin egen status. Dette er også et poeng hos Veblen (1976). En forklaring på hvorfor jentene i materialet bærer alle farger kan altså være at de har tatt over noen av guttefargene. Rosa er en farge som har blitt koblet mot det feminine og kan derfor tenkes å ha fått en lavere status enn andre farger, en jentefarge. På bakgrunn av dette kan også homofobi spille en rolle. Klasseteoriene forteller oss at personer med makt ikke ifører seg symbolene til klasser under seg selv. Altså, gutter ifører seg ikke rosa selv om vi finner noen eksempler tidlig i materialet.

Sort er en farge som sjelden brukes på klær til barn. I 2004-katalogen er det første gang sorte klær presenteres. Det er kun gutteklær som er sorte. Den sorte fargen brukes både på gensere og bukser. Sort kan derfor sies å bli presentert som en guttefarge selv om den ikke er særlig utbredt i materialet. Gutter viser også en del blått i katalogen. Blå er den fargen som i størst grad kan sies å prege gutteklærne gjennom alle de 17 årene, selv om også jenter presenteres i blått.

Det finnes større fargeforskjeller på klærne til jenter og gutter i *Småbarn* enn i *Barn*. I 1987 katalogen presenteres *Småbarn* i de kjønnsdelte pastellene motefargene. Alle jentene har på seg rosa klær og alle guttene har på seg blått eller turkist tøy. De fleste klærne er ensfargede eller ensfargede med innslag av hvitt. Vi finner ei jente i rosa sparkebukse med et hvitt parti over skuldre og bryst. Det hvite partiet er mønstret med små rosa blomster. En gutt viser frem en hvitstripet turkis jakke og bukse. 1987-katalogen viser altså frem *Småbarn* etter de klassiske fargekodene for gutter og jenter; rosa for jenter og lyseblått for gutter. 1992-katalogen viser *Småbarn* i flere farger enn 1987-katalogen. Nye pastellfarger som gul, lilla, rosa og turkis preger bildene. Rosa er fremdeles en farge forbeholdt jenter. Ellers vises både småjenter og smågutter i alle farger. Skillene for de minste er i denne katalogen ikke like markante som i 1987. I 1997 har pastellene forsvunnet fra *Småbarns* palett. Spedbarna vises i primærfargene rødt og blått. Rødt til jenter og blått til gutter. Katalogen skiller

¹³ Dette gjelder her alle slags rosa farger.

kjønnene fra hverandre ved hjelp av farger. Rødt blir tolket som jentefarge og blått som guttefarge. 2004-utgaven av katalogen skiller kjønnene ved hjelp av pastellfargene babyblått og babyrosa og ved primærfargene rødt og blått. Dette støtter delvis det Klepp (2004) finner i sin undersøkelse. Farger blir brukt som en identitetsmarkør for kjønn, men ikke nødvendigvis kun ved de kjønnsdelte pastellene. Konklusjonen blir at farger brukes aktivt til å skille mellom kjønnene i spedbarnsalder fordi det ellers er vanskelig å se kjønn, og derfor særlig viktig for denne aldersgruppen. Fargene rosa og rødt forbindes med jenter, og fargene lyseblått og blått forbindes med gutter. I spedbarnsalder finnes ingen tilfeller av jenter med blått eller gutter med rosa eller rødt.

2) Farger og alder

Som skissert over har kjønnsforskjellene blitt større i perioden 1987-2004 for barn. Dette gjelder spesielt i delen for *Barn* da det å skille mellom kjønnene ved hjelp av farger i spedbarnsalder har holdt seg noenlunde konstant. Klepp (2004) registrerer i sin analyse alderspassende farger. Spedbarns klær mønstret ofte de kjønnsdelte pastellene, mens litt eldre barn har en mer fargerik og fargesterk palett. Dette anses som en motsetning til hva voksne blir anbefalt å bygge opp garderoben sin etter. Kvinner og menn anbefales å kjøpe nøytrale klær med innslag av sterkere farger på mindre plagg. Analysen avdekker at alderspassende klær endrer seg for barn. Sammenlignet med den voksne moten finner man at forskjellene tidlig i materialet har sunket frem mot 2004. Fargeskalaen til jenter og kvinner nærmer seg i 2004 ved at jenters palett viser seg mindre fargesterk enn tidligere. Fremdeles finner man at klær til jenter er noe mer fargerike og fargesterke enn kvinners. Farger til menn er i hovedsak gjennom de 17 årene preget av mer nøytrale farger enn kvinners mote. Farger som natur og jordfarger og blått, grått og svart er gjengangere (Tekstilforum 1986/7, 1991/8, 1996/8, 2003-6/7). Fargene på gutters og menns klær er svært ulike i 1987 og forskjellene synker mot 2004 slik vi ser for jenter. Den eneste forskjellen mellom de to er at menn dette året kan tillate seg å gå i pastellfargede dresser og fargen rosa, noe som ikke gjenspeiles i H&M-katalogen. Pastellfarger kan forstås som farger som i større grad har vært tilknyttet en *feminin* mote mer enn en *maskulin* mote frem mot 2004. Det at pastellfarger har blitt mote for menn i 2004 kan forklares ved at 80-tallsstilen igjen har blitt populær.

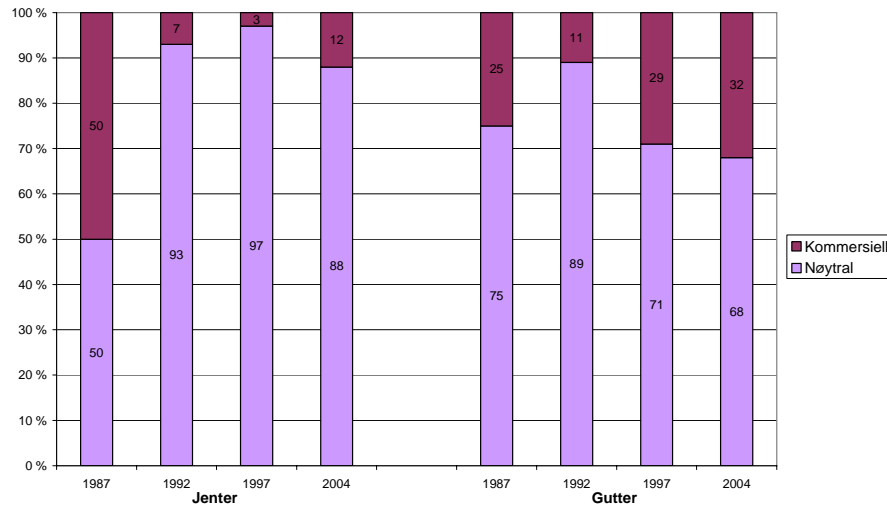
Klærne til barn kan beskrives slik i 2004. Andelen sterke farger som var karakteristiske for barneklær på 90-tallet synker til fordel for pasteller og nøytrale farger for jenter, og kun til nøytrale farger for gutter. Dette betyr at klærne i 2004 utgaven er mindre fargerike og fargesterke i 2004. Her finner man en endring mot en voksen nøytral palett. Gutteklærne domineres i 2004 av jordfarger kombinert med mørk blå og rød. Jenteklærne kombinerer jordfargene

med sterkere farger som rosa, lilla og pastellfarger. Nøytrale stoffer brukes mye sammen med mer fargerike innslag til både voksne og barn. Funnene tyder på det er barnemoten som har nærmet seg voksenmoten heller enn omvendt. Analysen viser altså både at kjønnsforskjellene for barn i forhold til farger har økt frem mot 2004 og at fargene på klær til barn har nærmet seg en voksen palett i samme periode.

5.2 Trykk og mønster

Det finnes ensfargede klær og klær med mønster eller trykk. Kommersielle figurer brukes i økende grad til å selge alt fra klær og leketøy til matvarer. I hvor stor grad brukes kommersielle figurer på klærne i H&M-katalogen? Her skiller det mellom klær som har kommersielle preg, som trykk av kommersielle figurer eller skrift, og klær uten dette. Trykk/mønster blir delt inn i verdiene <Kommersiell> og <Nøytral>. Kommersielle figurer kan være trykk av Disneyfigurer eller andre figurer fra tegneserier eller program for barn. Dette blir brukt på klærne for å øke salgbarheten og blir kalt merchandising som beskrevet i avsnitt 2.3. Et barn som er opptatt av Spiderman vil antageligvis ønske seg klær med trykk av Spiderman. Nøytrale mønster og trykk kan være alt fra ruter og striper til trykk av en hest eller en bil. Ensfargede klær er ikke tatt med i denne delen av analysen, disse utgjør 20 prosent av materialet. Bilder av barn uten gjenkjennelig kjønn er heller ikke tatt med i betraktning. Dette betyr at 73 prosent av tilfellene er med i denne delen av analysen.

Figur 5-2: Andel klær med kommersielle eller nøytrale trykk/mønster i katalogen, fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 178: Jenter (n = 106), Gutter (n = 72)

1) Mønster og kjønn

Figur 5.2 viser en overvekt av klær uten kommersielle figurer for begge kjønn gjennom de 17 årene. 1987-katalogen skiller seg ut ved å vise kommersielle figurer på 50 prosent av jenteklærne. Dette er en høy andel som synker drastisk i de neste katalogene. I 2004 øker andelen for kommersielle figurer til 12 prosent for jenter. Gutter viser kommersielle figurer på klær i 25 prosent av tilfellene i 1987. Siden sank prosentandelen i 1992, og økte deretter frem mot 2004 til en prosentandel på 32 prosent. Gutter viser etter 1987 større andel klær med kommersielle figurer gjennom de fire katalogene enn det jenter gjør.

Hva slags kommersielle figurer som preger klærne varierer de 17 årene. Tidlig i materialet er det Disneyfigurer som er populære. Dette er spesielt figurer fra Donald, som Donald Duck, Mikke Mus og Minnie Mus. I de to neste katalogene er det andre figurer som går igjen. Eksempler er Ole Brumm, Snoopy, Batman og Spiderman. Jente- og gutteklær preges av forskjellige figurer. Ole Brumm og Snoopy figurerer på klærne til begge kjønn. Superman, Batman, Spiderman er kun å finne på gutters klær. Dette er figurer som i utgangspunktet er tegneseriehelter, forbundet med blader tradisjonelt rettet mot gutter. Figurene finnes også i tegnefilmer og i vanlige filmer. Superman, Batman og Spiderman blir presentert som maskuline figurer. Kvinnelige superhelter fin-

nes ikke på samme måte eller i den utstrekning som mannlige superhelter gjør. Det er kanskje derfor jenter ikke i like stor grad har så mange kommersielle figurer på sine klær som gutter. Det viser seg altså at klærne til gutter oftere har tøffe og barske kommersielle figurer som Batman og Spiderman, mens jenter oftere blir presentert i klær med trykk av søte og uskyldige kommersielle figurer som Ole Brumm og Snoopy.

Av 245 bilder med enkeltpersoner i katalogen viser 178 bilder av bildene klær med trykk eller mønster. Da merchandising ikke er spesielt utbredt i H&M-katalogen, er det interessant også å analysere de nøytrale trykkene og mønstrene på barneklærne i katalogen. De samme tendensene viser seg her. Jenteklær har ofte trykk av blomster, sommerfugler og hjerter. Gutteklær derimot har trykk eller mønster av flammer, tigere og taggemerker. Skrift på klærne har også kommet kraftig inn i motebildet i løpet av de 17 årene. 1992-katalogen er den første som presenterer skrift på klærne. Dette er stort sett i forbindelse med sportsinspirerte klær for *Barn* med skrift som "Champs", "NYC fitness club", "League" og "Classical 57 sportswear". Etterhvert blir det også vanlig med skrift på alle slags type klær, ikke bare sportsklær. Det finnes forskjeller på hva som står på gutteklærne og jenteklærne i de to siste katalogene. I 1997 finnes følgende skrift på gutters fritidsantrekk: "Workwear", "Speed Machine" og "Komodo Dragons". På jentenes fritidsantrekk er det skriften "Fields of Flowers", "Summertime there are flowers everywhere. I love flowers" og "Flowergarden" som er trykkene som preger klærne. Dette gjelder i stor grad også for 2004. Jenter har skrift som omhandler blomster, engler og sommerfugler, handler guttenes skrift mye om referanser til klubber og andre organisasjoner som "Ocean Yacht Club O.Y.C.", "Dept 3341", "Sea Eagle Club" og "SK 8 Skate Heroes". På sportsantrekkene til gutter og jenter er det referanser til sport som stort sett preger tøyet. Tall, sportsklubber, ordet "athletic" er typiske ting som står på disse plaggene. Av mønstret tøy som striper, ruter og andre grafiske mønstre, finnes kun én forskjell mellom kjønnene. Det er kun jenter som har klær med prikker. Tidlig i materialet finnes ikke store forskjeller mellom kjønn når det gjelder mønster. Det er først i 1997 forskjellene begynner å eskalere og stiger frem mot 2004-katalogen. Her er mønstrene på gutters klær tøffe og barske, og mønstrene på jenters klær søte og uskyldige.

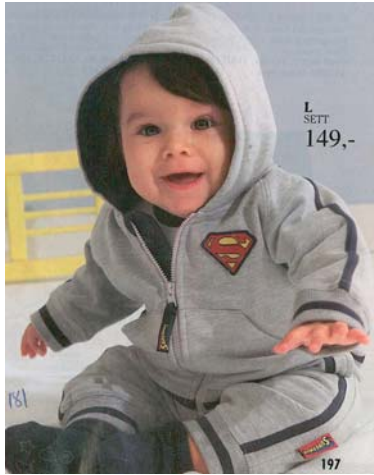
2) Mønster og alder

Kommersielle trykk varierer også etter alder i katalogen. Tidlig i materialet er det figurer fra Donald som er populære trykk på klærne. Når disse figurene vises på klær til *Småbarn* er det babyutgavene av figurene. Disneyfigurene presenteres som søte og passive. Et eksempel på dette er en liten gutt som sitter på gulvet og leker med en snor. Han har på seg en blå shorts og en hvit t-

skjorte med et bilde av en babyutgave av Mikke Mus. Mikke Mus sitter med en smukk i munnen og smiler søtt. Dette er forskjellig fra figurene som presenteres på klær til *Barn* der figurene ofte kule og aktive. På en guttegenser vises en av nevøene til Donald med solbriller og gitar. Det ser ut som om han danser i takt med musikk. Ved siden av ham står det "Top Hit". En jentegenser viser Minnie Mus med en solhatt, badedrakt og høyhelte sko, i en poserende stilling. Ved siden av henne står det "Hot Gossip". Eksempler som dette er veldig representative for de to første katalogene. Senere i materialet presenteres flere kommersielle figurer. Ole Brumm og Snoopy er populære trykk til *Småbarn*. Disse fremstår som søte figurer som passer til søte små barn. Snoopy presenteres også på noen klær til litt eldre barn og da spesielt til jenter. Superman, Batman og Spiderman er andre figurer som presenteres videre i katalogen, men kun på klær til gutter. Superman er den eneste figuren som i tillegg presenteres i seksjonen for *Småbarn*, og da også bare på klærne til gutter. De andre vises kun på klær til *Barn*.

Merchandising er mest utbredt blant *Barn* i 1987 og 1992. I 1997 og 2004 er det størst utbredt for *Småbarn*. I den grad det finnes kommersielle figurer på klærne til *Barn* i 1997 og 2004 er dette oftest på nattklær. Dette kan tyde på at *Barn* har fått et mer voksent uttrykk på klærne i disse to katalogene da voksne sjelden går med klær avbildet tegneseriefigurer.

Et fenomen som dukker opp i de seneste katalogene er bruken av små merkelapper på klær. Dette er en trend fra store motehus der man ønsker å skille mellom designerklær og andre klær. Klær fra Versace eller Dolce & Gabbana betyr at plagget er kostbart og plaggene brukes som statussymboler. Logomerker på klærne viser hvilken produsent som lager klærne. Et eksempel på dette er de rød/oransje logomerkene på Levis-bukser bak på lommen. Etterhvert har selve merkelappen blitt mote. Å ha logomerker på klærne gjør dem mer trendy. Trenden med merkelapper har H&M innført i 2004-katalogen. Små merkelapper på gensere og bukser med trykk som "Superman" og "Winnie". En motetrend uten nyttefunksjon, overført til barneklær. Et eksempel på dette er et bilde av en gutt (*Småbarn*) som sitter på gulvet iført en grå treningsdress med Superman-logo på brystet. På venstre ben stikker det ut en merkelapp fra sømnen der det står Superman. Også hengende fra glidelåsen finnes en tilsvarende merkelapp. Dette er et eksempel på at *Småbarns* og *Barns* klær har blitt mer detaljpreget og skiftet fokus fra kun funksjonalitet til funksjonalitet og mote. Bildet av gutten vises under.



Bilde 5-1: Bilde fra 2004-katalogen.

Analysen av trykk og mønster viser at kjønnsforskjellene øker i perioden 1987 til 2004. Klærne til jenter viser ofte søte trykk og mønster, mens guttenes klær viser tøffe trykk og mønster. Kommersielle figurer blir mindre utbredt blant *Barns* klær mot 2004, noe som kan forstås som at *Barns* klær har blitt mer nøytrale og mindre barnlige.

5.3 Type klær

Klær har forskjellig utseende etter hva slags bruksområder de har. Noen klær brukes til fest og andre til å spille fotball i. Klærnes primære funksjon er å holde oss varme og dekke nakenhet. Det er altså både en fysisk samt en kulturell nødvendighet med klær. Klær kan også brukes som symboler. Klær kan brukes for å understreke en identitet, og til å differensiere oss fra andre grupper mennesker, dette være seg kulturelt, sosialt eller politisk (Simmel 1971).

Type klær ble delt inn i de tre verdiene <Fritidsklær>, <Selskapklær> og <Sportsklær/ bad>. < Fritidsklær> er klær som kan brukes i hverdagen. H&M viser disse klærne i bruk i forskjellige settinger, ute som inne, i lek og andre fritidssysler. Et eksempel på fritidsklær er hentet fra den første katalogen der vi finner en gutt i en denim dress (snekkerbukse og jakke). Gutten blir vist i forskjellige positurer i en slags bildeserie, med og uten en fotball. Bildets bakgrunn har blitt manipulert slik at den viser en himmel med skyer. Over bildet står det med uthevet skrift "tøft sett i stenvasket denim". Dette eksemp-

let viser altså en type fritidsantrekk som både er egnet for lek, vist ved fotballen, samt gir seg ut for å være mer enn funksjonelt, nemlig tøft.

<Selskapsklær> er klær som gjerne forbindes med situasjoner der man skal pynte seg. Anledninger som bursdagsfest, konfirmasjon og jul er settinger der det forventes at folk har på seg litt penere tøy enn til hverdags. På bildene gir dette seg ofte utslag i at barna har på seg pensko og/eller på andre måter har pyntet seg, for eksempel på håret. Eksempler på selskapsklær er kjoler til jenter og dresser til gutter. H&M har satt av noe plass til selskapsklær i katalogene. Et eksempel på et bilde av selskapsklær viser ei jente som sitter på en trebenk med et murhus i bakgrunnen. Det kan se ut som om huset har stråtak, noe som passer med den resterende bildeserien der settingen er landlige omgivelser. Jenta har på seg en kortermet og knelang, blomstrete volangkjole¹⁴. Kjolen er hvit med blomster som kan ligne roser. Over bildet står det med blå skrift "Blue roses". Hun holder en bukkett blomster i hånden, ser inn i kamera og smiler. Ved siden av henne på benken står det en metallbøtte full av de samme blomstene som hun har i hånden¹⁵. Et annet bilde viser tre gutter i hvitstripete dresser: En gutt i gul dress, en i turkis og en i blå dressbukse med hvit dressjakke over. Guttene i full dress har hvite skjorter under og sløyfe i halsen i samme farge som dressen. Gutten i hvit dressjakke har en rosa tennis-skjorte under. Denne gutten ser ut til å putte noe i lommen på jakken, han titter nedover. De andre to står og leser i en avis med påskriften "New and Young". Guttene smiler¹⁶.

Disse to bildene viser en klassisk kjønnsstereotopi. Jenta fremstår som den søte jenta som sitter i landlige omgivelser og smiler pent til kamera. Guttebildet på den annen siden viser tre gutter i en mer aktiv setting. To leser avisen, en fikler med noe i lommen. Guttene er opptatte og ser veldig urbane og kule ut. Om disse stereotypene er typisk for materialet vil bli gjort rede for i kapittel 7.

<Sportsklær/bad> er klær som enten har et sportslig preg eller er badetøy. Med et sportslig preg menes både klær som er inspirert av sportsaktiviteter og klær som brukes i sportslige aktiviteter. I dette materialet er disse klærne som regel vist på sportslige arenaer. Et eksempel på dette viser en gutt på en friidrettsbane. Gutten har på seg sportsklær og henger ved en hekk¹⁷ med en arm

¹⁴ Volang defineres i Gyldendals Fremmedordbok (1965) som: en, fr., skrå tøyremse, ofte rynket, brukt til pynt på damekjole.

¹⁵ Bildet er fra 1992-katalogen.

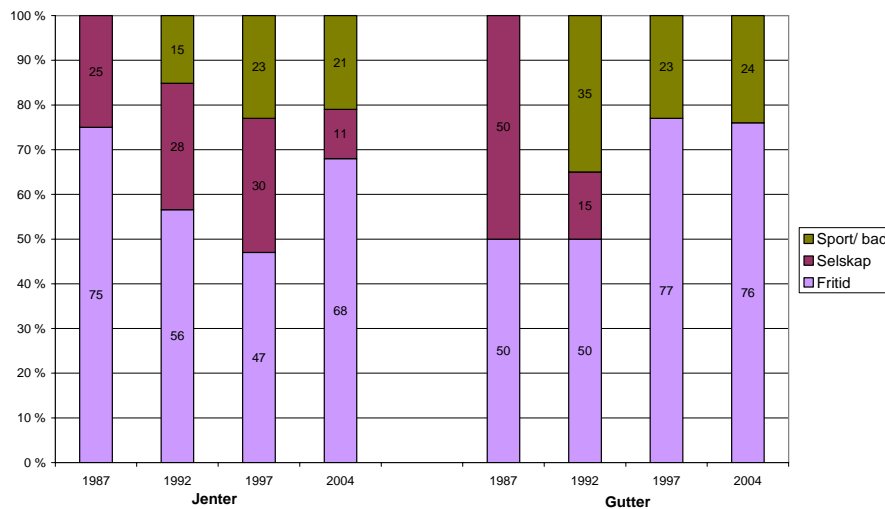
¹⁶ Bildet er fra 1987-katalogen.

¹⁷ Hekk; som man bruker i hekkeløp i friidrett.

og et bein hvilende på hekken. Han har en hånd i lommen og har et alvorlig ansiktsuttrykk.

Badetøy er tatt med, da kategorien har sportslige elementer i seg, som svømming. Ytterligere er badetøy tatt med fordi dette gir en god anledning til å påvise om den voksne moten har forplantet seg nedover i alder. Her tenkes det spesielt på badetøyet til jenter. I hvilken alder barna presenteres i bikini og hvor langt ned i alder? Badetøy vises i stor grad på stranden eller i vannet. 15 prosent av materialet utgår fra analysen ettersom dette er tilfeller som viser andre typer klær, for eksempel nattklær. Også de tilfellene der det er umulig å tolke kjønn utgår. Dette betyr at 85 prosent av materialet er med i denne analysen.

Figur 5-3: Andel type klær i katalogen fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 208: Jenter (n = 130), Gutter (n = 78)

1) Til hverdags og til fest..

Figur 5.3 viser en overvekt av fritidsklær til både jenter og gutter. Gjennomsnittlig bruker H&M over 60 prosent av katalogens innhold til fritidsantrekk. Dette henger naturlig nok sammen med at det er dette som brukes oftest i hverdagen og derfor selges mest. Jenter viser 75 prosent fritidsklær i 1987. Prosentandelen synker på 90-tallet til 47 prosent i 1997. 2004 viser igjen en

stor andel fritidsklær med 68 prosent av materialet. Guttene viser 50 prosent fritidsklær i 1987 og i 1992. Andelen gutter med fritidsantrekk stiger deretter til 77 og 76 prosent i 1997 og 2004.

Der joggebukse og college genser var hverdagsklær for gutter tidligere er det i 2004 militærbukse og hettegenser. Den litt penere varianten er skjorte over cargobukse. Som nevnt under avsnittet om trykk og mønster har klærne blitt mer preget av motebildet. Dette i kontrast til funksjonalitet som tidligere sto i sentrum.

Andelen selskapsklær øker for jenter fra 1987 til 1997, fra 25 til 30 prosent. I 2004 har prosentandelen sunket til 11 prosent. Gutter viser selskapsklær på 50 prosent av bildene i 1987. Dette synker til 15 prosent i 1992 og selskapsklær forsvinner fra guttenes bilder de neste årene. Materialet viser en tendens til at jenter er mer pyntet gjennom katalogene enn gutter, da andelen pyntede klær for jenter ligger mellom 25-30 prosent av materialet fra 1987 til 1997. Skillene mellom hverdagsklær og selskapsklær har blitt mindre tydelige i perioden. En slik antagelse forklarer hvorfor andelen selskapsklær har sunket i 2004, mens hverdagsklær økt kraftig. Fra omsetningstall for klesbransjen finner Økonomisk Rapport (21.08.2003) tegn på at stadig flere nordmenn velger en mer uformell stil. Funnene i denne rapporten støtter funnene Økonomisk Rapport gjengir. Gutter presenterer ingen selskapsklær i 1997 eller i 2004. Jenters andel selskapsklær synker fra 1997 til 2004, med laveste andel på 11 prosent. Da skillene mellom hverdagsklær og selskapsklær har blitt mer diffuse er det også blitt vanskeligere å kode forskjellene. Tellingene går mer på magesfølelse enn på klare grenser mellom hva som er pent og hva som er hverdagsklær.

Sportsklær og badetøy for barn presenteres først i 1992-katalogen for begge kjønn, med 15 prosent for jenter og 35 prosent for gutter. I de to siste katalogene presenteres disse klærne omtrent like ofte for jenter og gutter, mellom 21 og 24 prosent. Det finnes ingen kjønnsforskjeller når det gjelder sportsklær i den første katalogen. I 1992-katalogen er det en overvekt av gutter som viser frem sportslige klær. I tillegg presenteres gutter i større grad enn jenter med sportsutstyr som bandykølle, fotball og basketball¹⁸. I 1997-katalogen er det igjen liten forskjell mellom kjønnene når katalogen viser frem sportsklær. Dette er også den katalogen som fokuserer mest på denne typen klær. Et fenomen som viser seg i denne katalogen er etniske forskjeller ved presentasjonen av sportsklær. 80 prosent av bildene som viser jenter med sportsklær viser ei jente med afrikansk utseende. Alle guttene som viser sportsklær har et nordisk utseende. Seiter (1993) finner at afroamerikanske gutter er overrepresen-

¹⁸ Rekvisitter kommer jeg tilbake til i avsnitt 6.3.

tert i reklame som presenterer en sportslig aktivitet. Funnene i denne analysen støtter ikke Seiters funn, bortsett fra 1997-katalogen, der det finnes en stor andel jenter med afrikansk utseende som er modeller for sportsklærne. Om dette skyldes motetrender eller tilfeldigheter er uvisst.

2004-katalogen viser noen få jenter i sportsantrekk og ingen gutter. Som oppsummering er det vanskelig å si noe konkret om trendene rundt sportsklær, da de har vært svært forskjellige i alle katalogene i analysen. Konklusjonen må bli at det ikke finnes klare kjønnsforskjeller ved presentasjonen av sportslige klær, kanskje ikke noen i det hele tatt.

Badetøy blir først presentert i 1992 i seksjonen for *Barn*. Utvalget er begrenset, og jenter og gutter viser frem badetøy like ofte. Jenter blir presentert i badedrakt i seksjonen for *Barn* og i badetruse for *Småbarn*. Guttene presenteres i badebukse. I 1997 er utvalget litt bredere og *Småbarn* viser badebukser/truser til begge kjønn. Dette er første gang bikini presenteres i seksjonen for *Barn*. Det finnes også et utvalg av badedrakter for jenter. Bademoten for gutter dette året er shorts og badebukse. 2004-katalogen presenterer *Småbarn* i bikini. Jentene vises også i badedrakt. Gutten i denne delen viser frem en ettersittende badeshorts. I seksjonen for *Barn* har utvalget av badetøy blitt betraktelig større enn i tidligere kataloger. Det er en gjennomgående trend i katalogen at utvalget varierte klær har økt frem mot 2004-utgaven av katalogen, ettersom katalogen i sin helhet har blitt mer omfattende. Under vises bademote for *Småbarn* i 2004.



Bilde 5-2 og 5-3: Bilder fra 2004-katalogen.

Bikini til *Småbarn* kan tolkes som en absurd mote, og det settes spørsmålstegn ved trendens funksjonalitet. I 2005 markedsførte ledende kleskjeder biki- nier til ettåringer, og statsråden var i harnisk. Lindex fikk mest kritikk da de lanserte identiske kopier av voksnes bikini til ettåringene. "Dette blir barn i voksne kvinners klær, noe som er med på å gjøre barndommen til noe annet enn det den er" (VGs nettutgave 31.03.2005). Bikini til *Småbarn* er et eksem- pel på at voksen- og ungdomsmote har dryppet nedover til mote for barn. Barnemoten tar over mye av moten som tidligere var forbeholdt voksne og ungdom, noe dette er et klart eksempel på. Hatter, bluser, miniskjørt, bikini, militærbukser og tennistrøyer finnes i de minste størrelsene og oppover. At barn har blitt et nytt marked for klesbransjen de senere årene støttes av denne analysen.

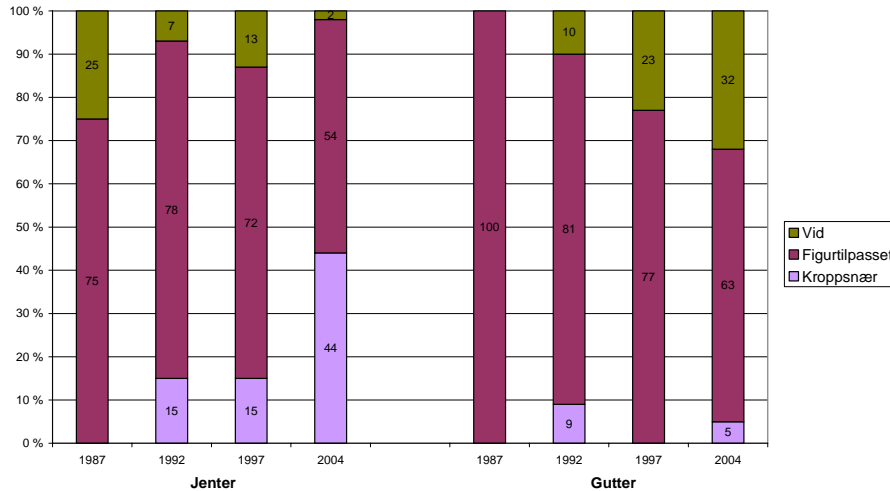
Funnene i analysen viser både en utvikling mot en voksen klesstil samt at kjønnsforskjellene har blitt mindre med tanke på hva slags type klær barna blir presentert i.

5.4 Passform

Forbrukerbladet Råd & Rön, som nevnt innledningsvis, gjorde en undersøkel- se blant mange kjente merkekjeder og fant store forskjeller i størrelsene til gutter og jenter. Det viste seg at samme størrelse var trangere og kortere i jen- temodellen enn i guttemodellen. Denne delen av analysen vil vise i hvilken grad klærne i katalogen gjenspeiler disse forskjellene. Viser jenter mer hud og kropp enn gutter?

Analysen skiller mellom klesplagg til overkroppen og klesplagg til under- kroppen. Variabelen er delt inn i verdiene <Vid>, <Figurtilpasset> og <Kroppsnær>. Disse verdiene ble valgt for å dekke to ytterpunkter på en ska- la, <Vid> og <Kroppsnær>, og for å ha en middelvei som kunne si noe om den gyldne middelvei, <Figurtilpasset>. Med vide klær menes klær som sitter løst på kroppen med mye ekstra rom mellom kropp og klesplagg. Kroppsnære klær betyr at klærne sitter tett på kroppen, og figurtilpassede klær følger krop- pens linjer uten for mye overflødig stoff. 12 prosent av materialet er ikke med i denne analysen både på grunn av modeller som presenteres uten overdel og modeller det er umulig å tolke kjønn på. Analysen utgjør 88 prosent av mate- rialet.

Figur 5-3: Andel klær til overkroppen av ulike passform fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 239: Jenter (n = 138), Gutter (n = 80)

1) Passform på klærne til overkroppen

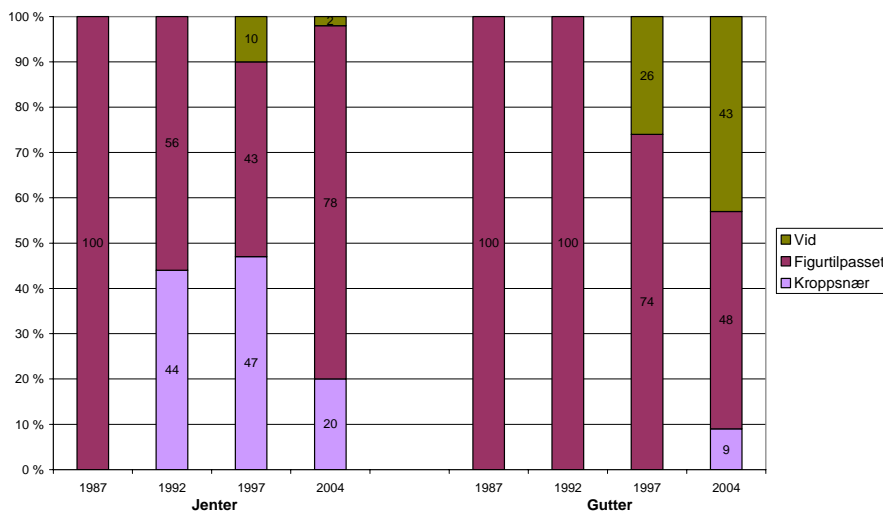
Figur 5.4 viser at barneklær til overkroppen i materialet først og fremst er figurtilpassede. Andelen figurtilpassede overdeler for jenter i de tre første katalogene ligger på over 70 prosent av materialet. Denne andelen synker til 54 prosent i 2004. I tillegg til figurtilpassede overdeler er det på 80-tallet vide overdeler som er mest populært med 25 prosent av materialet. Her finnes mange bilder som viser jenter i store gensere og mer figurtilpassede benklær. Et typisk bilde i 1987 er ei smilende jente foran en nøytral bakgrunn. Hun har på seg figurtilpasset svart og hvit, tykkstripete bukse og en knall rosa, ekstremt vid genser med skriften "Hot Gossip" på brystet. Genseren har dype ermhull. Dette er en mote som forsvinner etter 1987. Den voksne moten hadde et veldig fokus på store overdeler både til kvinner og menn samme år. Da barnemoten også viste elementer av dette ser man her en likhet mellom moten til voksne og barn. Både i barnemoten og i voksenmoten synker populariteten til de vide overdelene etter 1987. For jenter synker det til 7 prosent og 13 prosent de neste årene. Gutter presenteres kun i figurtilpassede overdeler i 1987 og skiller seg derfor fra den voksne moten og moten til jenter. Figurtilpassede klær holdes stabilt høyt gjennom alle katalogene, med en liten nedgang i 2004.

graffitomotiv på brystet. Begge plaggene er vide. Settingen er asfalt, og gutten smiler ut gjennom hetta som han har trukket over hodet.

Et interessant funn er at kroppsnære overdeler til gutter er så godt som ikke-eksisterende i materialet. Det finnes kun 5 prosent av t-skjorter og gensere i både 1992 og 2004 som er av en slik karakter. De ettersittende overdelene i materialet finnes stort sett i delen for *Småbarn*, og er klesplagg som bodyer og lignende. I delen for *Barn* i 1992-katalogen presenteres en gutt i ettersittende overdel, en singlet, under en vid snekkerbukseshorts. Sammenlignet med den voksne moten de fire årene ser man at passformen har beveget seg nærmere den voksne moten i 2004. Det finnes spor av vide topper i 1987 og spor av romslighet i 1992, men hovedsakelig har passformen for barn vært figurtilpasset. Fra 1997 frem til 2004 finnes en økning av kroppsnære topper til jenter og vide overdeler til gutter. Dette er i tråd med den voksne moten.

Figur 5.5 omfatter 77 prosent av materialet, da 16 prosent ikke viser klær til underkroppen og 7 prosent er bilder der det er umulig å kode kjønn på modellene.

Figur 5-5: Andel klær til underkroppen av ulike passform fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 188: Jenter (n = 107), Gutter (n = 81)

2) Passform på klærne til underkroppen

Figur 5.5 viser en overvekt av figurtilpassede underdeler i materialet. Både jenter og gutter vises utelukkende i figurtilpassede klær til underkroppen i 1987. Guttene presenteres også 1992 utelukkende i figurtilpassede underdeler. Figurtilpassede klær synker for jenter i 1992 til 56 prosent, og deretter til 43 prosent i 1997. 90-tallet viser en økende andel ettersittende bukser og skjørt, fra 44 til 47 prosent. Det er altså 90-tallet som har størst fokus på ettersittende bukser og skjørt. Dette sammenfaller med funnene i den deskriptive analysen som viser at tights var veldig populært på 90-tallet for jenter. Et eksempel fra 1997 viser to jenter, ei med asiatisk utseende og ei med nordisk utseende, rygg mot rygg. De holder hverandre i hånden og begge ser i kamera og smiler. Begge har på seg tunika med tights under. Fargene på klærne er rosa og oransje. Settingen ser eksotisk ut med en palme som kan skimtes i bakgrunnen. I 2004 blir figurtilpassede skjørt og bukser igjen populære med en prosentandel på 78 prosent av materialet. Kroppsnære underdeler synker til 20 prosent. Vide underdeler har vært mindre populært, med en toppverdi på 10 prosent av materialet oppnådd i 1997.

Andelen av figurtilpassede bukser og shorts for gutter synker fra 1992 og fremover. 1997-katalogen viser 74 prosent figurtilpassede underdeler, mens 2004 viser 48 prosent. De figurtilpassede klærne synker til fordel for vide bukser og shorts. Vide bukser blir presentert for første gang i 1997 med 26 prosent av materialet. Andelen øker i 2004 til 43 prosent.

Ettersittende underdeler eksisterer ikke for gutter før i 2004, på 9 prosent av bildene. Ved gjennomgang av materialet viser det seg at disse tilfellene ofte er i forbindelse med *Småbarn* og er bodyer og lignende. I forhold til *Barn* er det ofte i forbindelse med sportsklær, som en sykkelshorts, eller badebukse/shorts.

Under vises illustrasjoner på typiske klesdrakter for gutter i 1987 sammenlignet med 2004-katalogen. Her ser man hvordan passform har endret seg i perioden for gutter.



Bilde 5-6 og 5-7: Bilder hentet fra henholdsvis 1987- og 2004-katalogen.

Analysen viser at figurtilpassede klær er fremtredende i materialet. Frem mot 2004 øker andelen av vide klær til gutter, både til overkroppen og underkroppen. Jenter viser i økende grad ettersittende topper frem mot 2004 og en stor andel figurtilpassede klær til underkroppen (78 prosent).

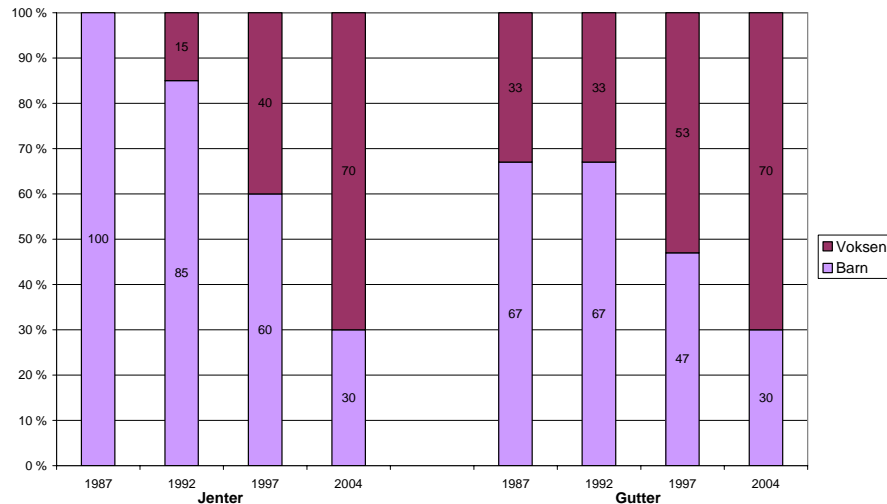
5.5 Barneklær eller små voksenklær?

Den senere tid har det vært en økende debatt i media om barns klær som et fenomen i forandring. Foresatte er bekymret over en utvikling der barns klær synes å ligne mer og mer på en voksen- eller ungdomsmote. Denne undersøkelsen sammenligner barnemote med voksenmote i Tekstilforum. Ut over dette er det fruktbart å vise til en ungdomsmote når man ser på moteutviklingen over tid. Der moten drypper nedover i alder er det sannsynlig at elementer fra ungdomsmoten som vil forplante seg nedover til barnemoten. Av denne grunn vil voksenmoten brukes som motsetning til barnemoten og derfor fungere som mål på motsetningen.

Variabelen er delt inn i <Barn> og <Voksen>. Verdiene speiler om klærne har et voksent eller et barnlig uttrykk. Barneklær defineres som et antrekk voksne ikke ville ha båret, mens voksenklær peker på at antrekket godt kunne ha blitt båret av en voksen person. Et slikt skille er vanskelig å operasjonalisere, men bygger på Tekstilforums prognoser for motebildet de respektive årene. Dette

gjør det mulig å sammenligne moten til barn opp mot moten til voksne. 9 prosent av materialet er ikke med i denne analysen da det er umulig å kode kjønn på disse bildene.

Figur 5-6: Andel klær i et barnlig eller voksent design fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N=222: Jenter (n = 138), Gutter (n = 84)

1) Fra barneklær til små voksenklær

For jenter er det en nedgang i antall klær med barnedesign og en tilsvarende økning i antall klær med et voksent design fra 1987 til 2004. I 1987 var jentene i katalogen utelukkende iført klær med et barnlig design. I 2004 har dette sunket til 30 prosent av materialet. Et eksempel på et antrekk i barnedesign viser ei jente i en pastellrosa kjole med volang på ermer og kjolekant. Jenta bærer en rosa solhatt og hvite knestrømper i blonder i et par hvite sko. 70 prosent av materialet i 2004 viser jenter i klær med et voksent design. Barneklær dominerer katalogen i 1987-1997 med over 50 prosent av bildene.

Gutteklær viser samme tendens som jenteklær. Andelen typiske barneklær synker, og klær med et voksent design øker samme periode. I de to første katalogene vises gutter i et voksent design i 33 prosent av tilfellene. Andelen gutter som blir vist i klær med et voksent design øker fra 1997 til 2004 med

53 prosentpoeng, til 70 prosent. Et typisk bilde av en gutt i små voksenklær i 1992 er et bilde av en gutt på en steinstrand. Han har på seg en hvit bukse, blått belte og blå skjorte. På hodet har han en sjømannslue. Med begge hendene i lommene og et fornøyd ansiktsuttrykk har gutten blitt kledd opp som en skipper.

Ved å sammenligne de to stolpediagrammene viser det seg at gutter begynte å vise små voksenklær tidligere enn jenter. I 1987 viste jenter kun frem klær med et barnlig design. Gutter derimot ble i cirka 30 prosent av tilfellene presentert med klær som hadde et voksent design. Gjennom alle de tre første katalogene har gutter en høyere prosentandel av klær med voksen design enn det jenter har. I 2004 utjevnes forskjellene (70 prosent). Guttene har altså blitt presentert i et voksent design tidligere enn jenter, og også i større grad. I 2004 ser man at begge kjønn presenterer barneklær og vokseninspirerte klær like ofte. Kjønnsforskjellene har sunket og forskjellene mellom barneklær og voksenklær har også sunket gjennom en 17 års periode. Der barnedesign tidligere utgjorde den største delen av katalogen for barn, er det i 2004 en større andel klær i et voksent design.

6 Fremstillingen av barn i reklame

Klesreklame viser ikke bare klær, men også barn fremstilles på forskjellige måter og i forskjellige omgivelser. Hvis reklamebilder stort sett presenterer barn i lek og i skogen, kan dette tolkes som at forestillingene om barndom er en aktiv, lekende periode, ute i naturen. Der klærne i reklamen er produktet, er barna rekvisitter som brukes for å presentere produktet. Hvordan barn presenteres kan si noe om samfunnets forestillinger om barn. Følgende variabler ble valgt for å belyse problemstillingen: fremstillingsform, omgivelser og rekvisitter. Fremstillingsform henviser til barnas positurer på bildene. Er barna i aktivitet eller står de passivt rett-opp-og-ned? Analysen undersøker også i hvilken grad barna poserer som voksne modeller på bildene. Omgivelser tar kun for seg de bildene som har en utendørs setting og ser på *hvor* barn blir presentert. Denne avgrensningen er gjort på bakgrunn av at settingene innendørs stort sett er foran en grå/hvit skjerm og derfor gir lite informasjon. Avslutningsvis vil analysen vurdere hvilken rolle rekvisitter spiller i reklamen. Igjen er dette en ren empirisk beskrivelse av materialet. Kapittel syv vil sammenfatte funnene og diskutere deres sosiologiske relevans.

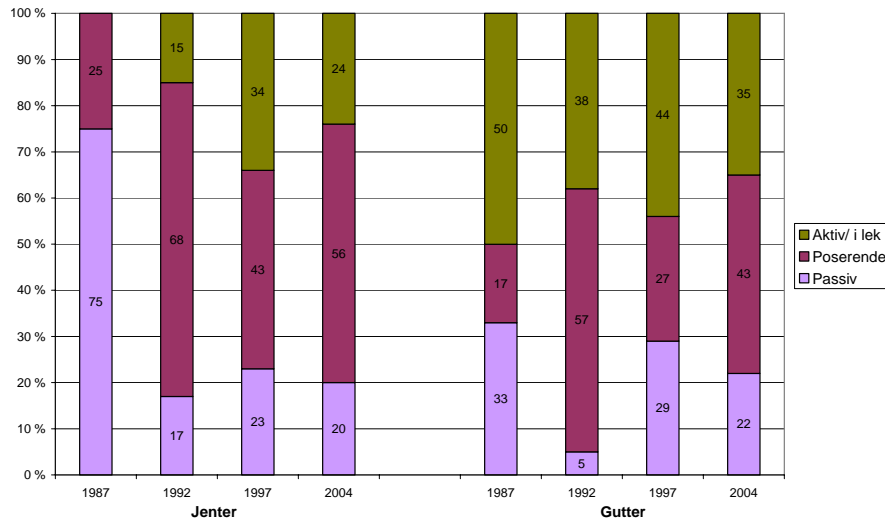
6.1 Fremstillingsform

Fremstillingsform refererer til hvordan barn opptrer på bildet. På noen bilder leker barn alene eller med andre. På andre bilder kan barna posere foran kamera eller være totalt passive. I tillegg til denne dimensjonen vil samspillet barna imellom analyseres. Her vil en sammenligning med funnene til Goffman i "Gender Advertisements" (1985) si noe om hvorvidt reklamebildene befinner seg på samme sted i 2004 som i 1979.

Fremstillingsform har fått de tre verdiene <Aktiv/ i lek>, <Poserende> og <Passiv>. <Aktiv/ i lek> betyr at barnet er i en slags aktivitet på bildet. Eksempler på dette kan være løping, spille ball, hoppe etc. Denne kategorien underbygger et syn på barndommen som en tid med mye aktivitet/lek. <Pas-

siv> atferd på bildene viser til lite variasjon i ansikt og kropp. Et eksempel er barn som står "rett-opp-og-ned". Denne verdien fungerer som en motvekt mot den aktive barndommen. <Poserende> atferd sikter til bilder av barn som tydelig har blitt plassert sittende eller stående foran fotografen og for eksempel blitt instruert til å smile eller stå på en spesiell måte. Denne dimensjonen viser til en voksen-barn dimensjon der posering foran kamera sees på som en voksen atferd. 9 prosent av materialet er fjernet fra analysen da det var umulig å kode kjønn på disse bildene.

Figur 6-1: Andel barn i forskjellig fremstillingsform fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 222: Jenter (n = 138), Gutter (n = 84)

1) Fremstillingsform og kjønn

Figur 6.1 viser at jenter fremstilles passive på 75 prosent av bildene i den første katalogen. 25 prosent av bildene viser jenter poserende. I de neste katalogene er det posering som er den vanligste fremstillingsformen for jenter. I 1992 viser 68 prosent av bildene jenter som poserer. Dette synker til 43 prosent i 1997, men øker til 56 prosent av materialet i 2004. Et typisk bilde viser jenta med hendene i lommen og gjerne med knekk i hoften og i kneet. Jenta har et avslappet uttrykk i ansiktet.

Andelen bilder som viser ei passiv jente synker fra 1987 til 1992, med 75 til 17 prosent, og øker til rundt 20 prosent i de to neste katalogene. I 1992 finner vi det første bildet av ei jente i aktivitet. Slike bilder utgjør da 15 prosent av materialet. Høyest andel bilder med aktive jenter finnes i 1997 med 34 prosent. Denne prosentandelen synker og utgjør 24 prosent av bildene i 2004. Dette viser et skifte ved jentebildene, fra det passive til det poserende og aktive. Det er ei poserende jente som er typisk for 2004-utgaven av katalogen. I tillegg er det cirka like mange bilder som viser ei passiv og ei aktiv jente, med henholdsvis 20 prosent og 24 prosent.

For guttene er det aktivitet som er typisk for materialet. I 1987 var prosentandelen høyest med 50 prosent av bildene. De resterende katalogene viser også en høy andel av aktive gutter, 44 prosent (1997) og 35 prosent (2004). Den passive gutten har en prosentandel på 33 prosent i 1987. Dette synker til 5 prosent i 1992, der det er poserende fremstillinger av gutter som er mest utbredt med 57 prosent av materialet. I 1997 og i 2004 finnes henholdsvis 29 prosent og 22 prosent passive bilder av gutter. Posering for gutter har høye prosentandeler både i 1992 og 2004, med 57 prosent og 43 prosent av katalogens bilder. I 1987 og 1997 ligger prosentandelene på 17 prosent og 27 prosent. Under vises bilder av posering versus aktivitet på bilder.



Bilde 6-1 og 6-2: Bilder hentet fra 2004-katalogen.

Generelt ser vi at jenter i større grad enn gutter presenteres som passive i de to første katalogene. Dette jevner seg ut i de to siste, der andelen passive gutter og jenter er relativt lik, med 20 til 30 prosent av materialet. Andelen poserende barn har en overvekt av jenter. Jenter ligger konsekvent mellom 8 og 16 prosentpoeng over prosentandelen gutter som vises poserende på bilder. Maksimalverdien nås i 1992 for både gutter og jenter. Et typisk bilde viser ei jente som sitter på en trebenk iført en blomstret volangkjole. Ved siden av henne står en bøtte full av blomster. Jenta har selv en bukett av de samme blomstene i hånden. Hun sitter med samlede ben, det ene litt over det andre, og smiler til kamera. I 2004 er også andelen poserende barn stor med 56 prosent for jenter og 43 prosent for gutter. Gutter er i overvekt når det gjelder å vises i aktivitet på bilder. De to siste katalogene har en jevnere fordeling av gutter og jenter i aktivitet, men jentene ligger cirka 10 prosentpoeng under guttenes prosentandel begge årene. Tidlig i materialet finnes et klart skille mellom den poserende jenta og den aktive gutten. I de to siste katalogene blir forskjellene mellom kjønnene mindre, men fremdeles er jenter oftere poserende og gutter oftere aktive.

Hvilke type aktivitet presenteres barna i? Et bilde hentet fra 1992-katalogen viser to gutter på en gresslette med blå himmel i bakgrunnen. Guttene står over en piknikkurv, den ene gutten sees fra siden og den andre sees bakfra. En av guttene bøyer seg over kurven, antageligvis for å ta noe opp fra den. Den andre gutten smiler og holder hånden ut. Det ser ut som om han har noe i hånden som han har tatt opp fra kurven. Dette er en aktivitet som virker naturlig og uten regi, en realistisk atferd. Det finnes også bilder som klart har blitt regissert. Et eksempel er et bilde av ni barn plassert i en sofa. Sofaen står på et mosaikkgulv, med strand og sjø i bakgrunnen. I sofaen sitter 5 jenter og 4 gutter i forskjellige positurer¹⁹. Settingen kan minne om et bilde fra introduksjonen til tv-serien "Friends".

Det er mest populært å plassere barna i naturlig lek. Dette er tilfellet på de fleste bildene med aktivitet i de første katalogene. Barna leker med eller uten leker mens de blir tatt bilde av. Etterhvert kommer også sportslige aktiviteter, som ballspill og skateboard, inn i reklamen. Dette er det kun gutter som bedriver. Det finnes også to bilder i materialet der huslige sysler blir bedrevet. Et bilde viser vanning av blomster, og et annet viser et barn som heller vann i et vaskevannsfat. Begge bildene er av jenter.

2) Samhandling i reklamen

¹⁹ Bildet er hentet fra 2004 katalogen.

Hvordan fremstilles kjønn i forhold til hverandre i H&M-katalogen? Som nevnt i teorikapitlet var Goffman (1985) opptatt av hvordan kjønn ble fremstilt i reklame. I boken "Gender Advertisements" skildrer han seks normer som er typisk for kjønnspresentasjonen i reklame. Han finner at kvinner ofte blir presentert som underordnet menn i samhandling. Ved å undersøke samhandlingen mellom kjønnene vil det være mulig å se om Goffmans funn gjør seg gjeldende også i dette materialet. Naturlig nok vil kun bilder med flere enn én person analyseres. Dette utgjør 39 bilder.

I seksjonen for *Småbarn* finnes det ingen bilder av gutter og jenter sammen før i 1997. Utvalget er derfor ganske magert med 4 bilder i 1997 og 2 bilder i 2004. Goffman finner at høyde blir brukt i reklame for å si noe om sosial status. *Relativ størrelse* (se kapittel 2, for Goffmans begreper) brukes for å formidle sosial tyngde og status. Da menn ofte er høyere enn kvinner, blir høyde tillagt en positiv verdi og symboliserer maktforskjeller. Fire av seks bilder i *Småbarn* viser gutten høyere enn jenta. I seksjonen for *Barn* finnes de samme tendensene, 8 av 12 bilder viser gutten høyere enn jenta på bildet. Dette er et interessant funn i reklame med barn som modeller. Barn har som regel svært forskjellig høyde ved lik alder, men jenter er ofte høyere enn gutter. Dette kan tyde på at H&M-katalogen bevisst presenterer guttene høyere enn jentene de skal posere sammen med.

H&M-katalogen viser i tillegg også tendenser til det Goffman kaller *range-ring av status*. I de tilfellene *Småbarn* leker, er det gutten som leder an leken og jenta vises litt tilbaketrukket fra situasjonen. Det kan se ut som om gutten viser mer nysgjerrighet rundt lekene, mens jenta ser mer ut til å ønske å leke sammen med gutten, skape en kontakt. Under vises et bilde med et slikt samspill.



Bilde 6-3: Bilde fra 2004-katalogen.

I *Barn* vises modellene aldri i lek. I 1987 spilles ofte kjønnene opp mot hverandre. De holder hverandre i hendene, ser hverandre inn i øynene og smiler. Et annet motiv som også er vanlig er relasjonen storebror/lillesøster. Flere bilder viser en eldre gutt som holder en yngre jente i hånden og ser inn i kamera. Han blir vist som en omsorgsfull bror som tar vare på lillesøster. Fra 1987 til 1997 har relasjonene mellom *Barn* gått fra å spille kjønnene opp mot hverandre til en mer vennskapelig og familiepreget relasjon. På flere av bildene presenteres gutten som aktiv ved at *han* holder rundt henne. Hun kan også virke mer passiv der *han* tuller på bildet og *hun* smiler/ler.

Tre av fire bilder i *Småbarn* 1997 viser jenta smilende og gutten alvorlig²⁰. Goffman (1985) ser også på *smilet* som en form for underkastelse. Ved å smile viser man at man ikke utgjør noen trussel, og smilet virker derfor beroligende på andre i situasjonen. Smilet er et offer fra en som er underlegen. Goffman fant at kvinner smilte mer enn menn i møter med hverandre. Dette har blitt overført til reklamen hevder Goffman (1985). I 2004-katalogen smiler begge kjønnene på ett bilde, og ingen på det neste. I *Barn* er ansiktsuttrykkene mer samkjørte. Begge smiler eller begge er alvorlige. Det vanligste er at barna smiler på bildene.

²⁰ På det fjerde bildet er begge alvorlige.

Posering med knekk i kne og hofte er også et tegn på underkastelse i følge Goffman. Knekk kan forstås som en motsetning til fight-or-flight respon- sen, der en person er forberedt på en eventuell motstand og må bestemme seg for og sloss (fight) eller stikke av (flight). Knekk viser derfor at vedkom- mende har en oppfatning av at andre mennesker har gode intensjoner. Positu- ren signaliserer trygghet ved en avslappet holdning. Posituren viser altså at man ikke er forberedt på enhver situasjon, og derfor blir underlegen. Jenter vises oftere enn gutter med knekk i hoften og kne. Dette kan sammenlignes med smilet som en form for underkastelse.

Grunnet reklamens natur er det ikke alle Goffmans funn det er mulig å analy- sere i dette studiet av *barn* i klesreklame. Dette gjelder tema rundt *kvinnehån- den*²¹ og *familien*²². Disse kategoriene har ikke blitt gjennomgått. Goffmans funn i reklameanalysen fokuserer på kjønnsforskjeller. Tidligere i undersøkelsen vises det at det finnes økende kjønnsforskjeller med tanke på klær til jen- ter og gutter. I tillegg finnes det tendenser til at gutter blir presentert overord- net jenter ved samhandling slik Goffman tolker det i sin analyse.

Jenter blir presentert mer passive i reklamen i forhold til gutter på samme bil- de. Guttene viser ofte en aktiv og initiativtagende positur sammen med jente- ne. Jenter viser en mer underlegen og tilbaketrukket positur. Høydeforskjelle- ne mellom kjønnene holder seg stabil gjennom alle katalogene. Gutter vises også mest aktive i katalogene, men forskjellene synker frem mot 2004. Dette underbygger funnene over. Om jentene i materialet fremstilles underlegne gutter er et tolkningsspørsmål det er vanskelig å svare på. H&M-katalogen presenterer jenter oftere smilende og med knekk i hofte/kne, noe som tyder på underlegenhet i samhandlingen mellom kjønnene i følge Goffman. Smilet er et fenomen som går igjen i store deler av materialet. Glade barn ser ut til å være normen for barn i reklame.

Denne analyse finner en høyere andel kjønnsforskjeller i 1987 og minkende forskjeller mot 2004. Allikevel finnes det en liten overvekt av jenter som blir prestert poserende, og en overvekt av gutter som blir presentert i aktivitet. Dette betyr at John Bergers utsagn fra 1972 "men act, women appear" (Flick 1994) gjør seg gjeldende tidlig i materialet, men at reklamens kjønnskarakte- ristikker nærmer seg hverandre i 2004.

²¹ Der kvinner bruker hendene til å kjele med produktet (for nærmere beskrivelse se avsnitt 2.3).

²² Refererer til måten familier blir fremstilt (for nærmere beskrivelse se avsnitt 2.3)

6.2 Omgivelser

Omgivelsene i reklame påvirker hvilket uttrykk bildene får. Her blir omgivelser sett på som bakgrunnen på bildene. Reklamebildene kan eksempelvis ha en setting innendørs i et studio eller ute i naturen. Omgivelsene vil påvirke bildets utseende. Denne analysen vil fokusere på reklamebilder med omgivelser utendørs. Hvordan blir konteksten brukt i forhold til barna og klærne på bildet? Variabelen *omgivelser* er delt inn etter det klassiske skillet i sosiologien mellom natur og kultur (Ehn og Löfgren 2001). Natur i denne sammenhengen viser til oppholdssteder som natur, sjø, gress, trær, skog. I tillegg vil omgivelser som preges av bonderomantikk kodes som <Natur>. Dette er bilder som viser barna i landlege omgivelser, som foran gamle trehus og hytter. Et eksempel på et bilde kodet som <Natur> er et bilde hentet fra 1992-katalogen. Bildet viser to jenter på en grusvei/sti. I bakgrunnen kan man skimte grønn natur. Den ene jenta kan tolkes som eldre enn den andre²³, da hun er mye høyere. De holder hverandre i hendene. Den eldste jenta bærer en metallbøtte mens den andre jenta har en blomsterbukett i sin ledige hånd. Begge har på seg kjole og begge smiler mot kamera.

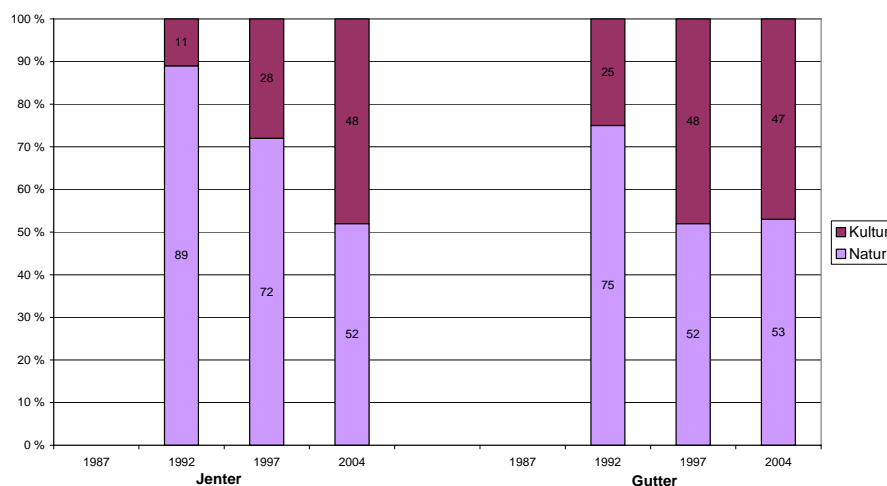
<Kultur> er en verdi som omhandler omgivelser i byen fremfor i naturen. Bakgrunnen på bildet kan for eksempel være asfalt og betong. Et bilde kodet som <Kultur> hentet fra 1992-katalogen viser to gutter, en med kroppen fra og en med kroppen mot kamera. Begge guttene er iført sportsinspirert nylonjakke, en i sort og en i hvitt med hette på. På jakken er det trykt "League 9, for the winners". Trykket er lite og plassert foran på venstre bryst. Gutten med ryggen til viser at mønsteret finnes i en stor utgave over hele ryggen. Bakgrunnen er et gitter og det kan ikke skimtes hva som befinner seg bak dette bortsett fra at det er mørkt. Gutten med ansiktet mot kamera har et lurt, litt tøft blick i øynene og et halvveis smil om munnen.

Klassiske stereotypier plasserer ofte kvinner i naturen og menn i kulturen. Flick (1992) undersøkte kjønnsroller i norsk ukebladreklame 1965-1985 og fant store forskjeller mellom kvinner og menn når det gjaldt aktivitet og oppholdssted i reklamen. Kvinner oppholdt seg i hjemmet, med fortrinnsvis hjem- og husarbeid, og menn oppholdt seg utendørs, ofte i forbindelse med jobb eller fritidsaktiviteter. Kjønnsforskjellene i Flicks analyse sammenfaller med de klassiske kjønnsstereotypiene. Hvordan dette materialet forholder seg til omgivelsene på bildene gjenstår å analysere. Bildene som viser barn innendørs er ikke med i denne delen av analysen. Av 161 bilder med utendørs setting vil 9

²³ Bildet kan se ut som det viser en storesøster og en lillesøster.

bilder utgå fra denne delen av analysen da det er umulig å se hvilket kjønn barna har. Dette betyr at 62 prosent av tilfellene er med i analysen.

Figur 6-2: Andel bilder med utendørs omgivelser kodet <natur> og <kultur> fordelt på kjønn og årstall. Prosent.



N = 152: Jenter (n = 96), Gutter (n = 56)

1) Urbane barn

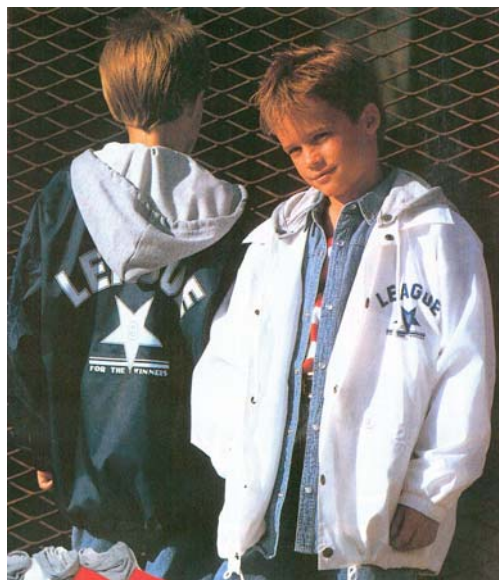
1987-katalogen viser ingen bilder tatt utendørs, verken for jenter eller gutter. Det er først i 1992 at H&M presenterer barn i omgivelser utendørs. Både jenter og gutter presenteres oftest i <Natur> i denne katalogen, 89 prosent av jentene og 75 prosent av guttene. I 1997 synker prosentandelen av slike bilder for begge kjønn til 72 prosent for jenter og 52 prosent for gutter. Dette betyr at andelen bilder tatt i kulturelle omgivelser øker og bilder tatt i "naturlige"²⁴ omgivelser synker. Gutter presenteres like ofte i naturen som i "kulturelle" omgivelser i 1997 og 2004. I likhet med gutter, presenteres også jenter like ofte i <Natur> og <Kultur> i 2004. Forskjellene mellom kjønnene er større tidlig i materialet og avtar frem mot 2004, der kjønnsforskjellene er utlignet. Figur 6.2 viser at barn oftest ble presentert i "naturlige" omgivelser i 1992.

²⁴ Ved noen anledninger vil kategorien <natur> refereres til som "naturlige omgivelser".

Etter dette har andelen sunket til fordel for "kulturelle" omgivelser. Det er gutter som i størst grad presenteres i "kulturelle" omgivelser i 1992 og 1997.

I 1987-katalogen ble alle bildene tatt innendørs foran en grå eller hvit skjerm. Dette kan tolkes som at produktet var fokuset i reklamen. Da H&M begynte å vise barn i utendørs setting (i 1992), var dette hovedsakelig i naturen med blomster, gress og trær som omgivelser. Miljø som skog, landlige omgivelser og blomster var vanlige settinger for barn i H&M-katalogen. Dette kan tyde på at barndommen er nærmere knyttet til naturen enn det kulturelle. I 1992 til 2004 blir det kulturelle elementet mer og mer fremtredende i materialet og 2004-utgaven av katalogen presenterer barn like ofte i <Natur> og <Kultur>.

Det finnes både likheter og forskjeller i forhold til Flicks (1994) undersøkelse. Jenter presenteres oftere enn gutter i natur i 1992 og 1997. Dette følger gamle kjønnsstereotyper der kvinnen er nærmere knyttet til naturen og den private sfære og mannen nærmere knyttet til kulturen og det offentlige rom. Forskjellene mellom kjønn har gradvis blitt mindre og er i 2004 helt visket ut. Det er jenter som har nærmet seg gutter i reklamen og derfor utlignet forskjellene dem imellom. Under vises bilder fra 1992-katalogen der jenter oftere plasseres i naturen og gutter i kulturelle omgivelser.



Figur 6-4 og 6-5: Bilder fra 1992-katalogen.

Tidlig i materialet ble barn ofte avbildet i nordisk natur med granskog, eller ved havet i nærheten av røffe klipper. Et eksempel er et bilde fra 1992-katalogen som viser to jenter sittende på en benk i massiv stein. De lener seg opp mot en ru steinmur som er ryggen til benken. I bakgrunnen kan vi skimte vann og skog. Rett bak muren finnes det en grønn busk. Jentene sitter ved siden av hverandre i maritime antrekk i fargene rødt, blått og hvitt og fniser. Bonderomatikk har vært et tema som går igjen i de første katalogene med gamle trebygninger og nakne føtter i gresset. I de to siste katalogene ser det ut til at H&M har flyttet til varmere strøk. Mange av bildene viser en strand med palmer og turkis hav i bakgrunnen. Naturen på bildene har et sydlandsk preg. Et eksempel på dette er tre gutter, på en sandstrand, som holder rundt hverandre og smiler og ler. I bakgrunnen kan vi se turkis hav og en trebrygge. Guttene har på seg klær i mørkeblått, beige og rødt.

Årsaken til at bildene er tatt et annet sted enn i Skandinavia kan være rent praktiske. Bilder til vår- og sommermote blir antageligvis tatt tidlig på året mens det ennå er ganske kaldt i Norden.

2) *Livsstilsreklame*

Rönnerberg (2003) viser til et skifte i reklamen der produktet som tidligere var i fokus nå ofte kan spille en birolle. Personen og konteksten i reklamen er vel så viktig for å selge et produkt som selve produktet. Ved å betone disse tingene setter reklamen fokus på en livsstil og understreker derfor målgruppen for reklamen. Livsstilsreklame ble diskutert i avsnitt 2.3. og viser til fenomenet der reklamen presenterer en livsstil sammen med produktet. Klær på glade, lekende barn i naturen sender andre signaler enn barn som viser frem klærne foran en grå skjerm. Markedsførerne skaper altså en setting der en kan se klærne i naturlige settinger. H&M-katalogen øker i volum mot 2004 og vier mer plass til å vise barn og produkter i miljøer som kan tiltale kjøperen, i dette tilfellet hovedsakelig foreldrene. Barnet vil også etterhvert være med på å bestemme hva som blir kjøpt. Da H&M er den mestselgende klesprodusenten i landet antas det at de treffer sin målgruppe²⁵.

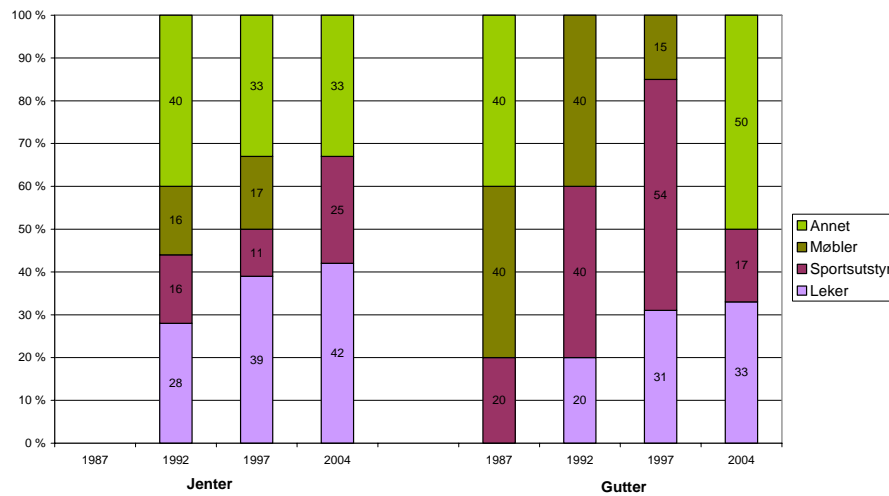
Analysen viser at det er omgivelser i naturen som dominerer katalogen for begge kjønn. Tendensen synker frem mot 2004, der bilder med betong og asfalt blir mer og mer vanlig. 2004-katalogen presenterer barn like ofte i <Natur> som i <Kultur>.

²⁵ H&M har en bred målgruppe og ønsker å selge klær til alle samfunnslag. De satser på moteriktige og billige klær samt basisplagg i alle farger.

6.3 Rekvizitter

I tillegg til *fremstillingen av barn* i reklame og *omgivelsene* barna blir presentert i, vil denne analysen undersøke bruken av *rekvizitter* på bildene. Rekvizitter er objekter forskjellig fra produktet som skal selges. Det kan være objekter som brukes av barna, eller objekter som finnes i nærheten av barnet og som spiller en rolle i bildet eksempelvis et barn som holder en bamse eller et barn som står foran en bil. Bamsen og bilen blir kodet som rekvizitter. Et bilde av to jenter på en hvit sandstrand viser bruken av rekvizitter i 1997. Settingen er strand og palmer. De står ved siden av hverandre og holder hverandre i hånden. De er iført korte, blomstrete kjoler i lilla og grønt, og holder med den ledige hånden en ballong over hodet. De lener seg inn mot hverandre, har hodet på snei, knekk i hoften, ser i kamera og smiler. På dette bildet brukes ballonger som rekvizitter. Rekvizittbruken gjør bildet mer levende og underbygger Rönnerbergs (2003) teori om at settingen er en viktig del av reklamen. Ballongene i situasjonen viser en leken stemning der to jenter ser ut til å leke og kose seg på stranden.

Da objektene som blir brukt i reklamen vil variere er det være hensiktsmessig å kategorisere objektene i fire kategorier. *Rekvizittene* blir kodet som <Leker>, <Sportsutstyr>, <Møbler> og <Annet>. Inndelingen har blitt bestemt på bakgrunn av opptellinger av de rekvizittene barna vises oftest sammen med. <Leker> er en kategori som omfatter barneleker. Eksempler på dette er bamser, lekebiler, strandsett etc. Under <Sportsutstyr> finnes forskjellige typer sportsutstyr som fotball, tennisracket og bandykølle. I tillegg inkluderer denne kategorien også annet utstyr som brukes i sport som basketballkurv, hekker og nett. Den tredje kategorien kalles <Møbler> og inneholder alt fra stoler og senger til bord. Til slutt finnes kategorien <Annet>. I den ligger alle andre rekvizitter som ikke er leker, sportsutstyr eller møbler. Den vide kategorien skyldes det store mangfoldet av rekvizitter, som gjør det vanskelig å kategorisere alle sammen. Analysen tar kun for seg de bildene der det finnes rekvizitter. Dette utgjør totalt 100 av 245 bilder. Av disse utgår 11 bilder da det er umulig å tolke kjønn. Dette betyr at analysen inneholder 36 prosent av materialet.

Figur 6-3: Andel bruk av forskjellige typer rekvisitter fordelt på kjønn og årstall. Prosent.

N = 89: Jenter (n = 55), Gutter (n = 34)

1) Blomster til jenter og fotball til gutter

Figur 6.3 viser kun gutter med rekvisitter i 1987. Dette kan henge sammen med at det ikke var så stor vektlegging av settingen rundt barna i reklamebildene i 1987. Bakgrunnen for bildene var gjerne en grå skjerm som barna sto foran i de klærne som skulle vises frem. Fordelingen for guttene i 1987 er 20 prosent sportsutstyr, 40 prosent møbler og 40 prosent annet. Fra 1992 øker andelen leker som rekvisitter for jenter fra 28 prosent i 1992 til 42 prosent i 2004. Guttene har også en økende utvikling fra 1992 til 2004 der leker øker fra 20 prosent til 33 prosent. Flest jenter presenteres med leker på bildene. Analysen viser også at leker som rekvisitt synker i seksjonen for *Barn*, men øker for *Småbarn*. Leker kobles altså i økende grad til de minste barna gjennom perioden.

Jenter presenteres sjelden med sportsutstyr i forhold til guttene. I 1992 og 1997 viser jenter 16 prosent og 11 prosent sportsutstyr. Guttene viser 40 prosent og 54 prosent de samme årene. Figur 6.3 viser en stor økning i antall bilder med sportsutstyr fra 1987 til 1997 for gutter. I 1997 viser gutter 54 prosent sportsutstyr, 31 prosent leker og 15 prosent møbler. Gutter kobles mye til sport det året. Dette er forskjellig fra jentene, som vises minst med sportsutstyr med 11 prosent i 1997. Sportsutstyret som guttene presenteres med er

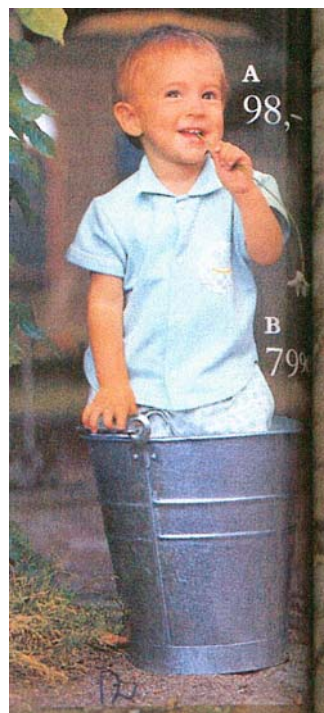
skateboard, basketball, bandykøller og fotball, jentene vises med volleyball. Et typisk bilde fra dette året viser gutter som poserer i et asfalt- og betonglandskap med skateboard, basketball eller bandykølle. Klærne bærer preg av gatemote.

Der andelen sportsutstyr øker for jenter til 25 prosent i 2004, synker andelen for gutter til 17 prosent. I 2004 presenteres altså jenter oftere enn gutter med sportsutstyr på bildene i katalogen. Det er bemerkelsesverdig at antallet gutter vist med sportsutstyr synker så dramatisk fra 1997 til 2004. Sportsutstyr som rekvisitt for gutter har vært svært fremtredende tidligere i materialet. Dette kan ha en sammenheng med at rekvisittbruken generelt går ned og at barn vises mindre i lek enn tidligere, eller at H&M har blitt bevisste forskjellene og forandret trenden. Et typisk bilde med sportsutstyr er av to gutter på en basketballbane, som står og holder rundt hverandre og smiler. Guttene ser litt svette ut da de har litt vått hår. Den ene gutten har på seg en snekkerbukse med den ene selen løst hengende bak på ryggen. Den andre gutten har caps, stor genser og shorts. Guttene står med ett ben oppå hver sin basketball. Det kan se ut som om de har stoppet midt i kampen for å la seg fotografere på banen. I den siste katalogen vises guttene i mindre sportslige aktiviteter, men i mer samspill med hverandre på andre måter. Istedenfor å vises på basket- eller fotballbanen vises gutter oftere som "gutta som henger på hjørnet". Et bilhjul er en rekvisitt som går igjen i noen av bildene. Et eksempel på et slikt bilde er av en gutt i jeans og svart hettegenser. Genseren har flammemønster i gult og oransje oppover armen og på brystet. Han lener seg mot en stabel med blåmalte bilhjul. Bildet er tatt fra siden. Han har hodet snudd mot kamera og har et fornøyd drag om munnen. En hånd hviler på hjulene mens den andre hviler på benet.

Møbler blir også brukt en del som rekvisitt i reklame. Jenter blir presentert med møbler 16 prosent av bildene fra 1992 og 17 prosent i 1997. Gutter presenteres oftere med møbler enn jenter, 40 prosent av materialet både i 1987 og i 1992. Andelen synker til 15 prosent i 1997 og er fraværende i 2004.

Hva som skjuler seg bak verdien <Annet> er alt fra tåteflasker til mat. Det finnes kjønnsforskjeller når det gjelder bruken av visse rekvisitter. Jenter presenteres ofte med blomster. Et typisk slikt bilde viser to jenter, ei i forgrunnen og ei i bakgrunnen. Begge har på seg kjoler, hun foran i hvitt og hun i bakgrunnen i blomstrete rosa. De står i en gate mot en steinmur. Det henger en plante med store, rosa blomster nedover steinmuren. Bildeteksten lyder "beste kjolen å svinge i!". Det ser ut til at jenta bakerst prøver ut nettopp dette. Jenta foran står med brede ben og holder den ene hånden på sin andre underarm. Hun ser forbi kamera og smiler. Gutter vises sjelden med blomster, men i de

tilfellene dette skjer presenteres det på en annen måte. Et eksempel er hentet fra 1992-katalogen hvor det finnes en bildeserie der fem jenter poserer med blomster og 1 gutt. Det er forskjell på hvordan gutten og jentene forholder seg til blomstene på disse bildene. Jentene sitter/står ved siden av en krukke/bøtte med blomster, holder blomster i hånden eller forsøker å vanne dem. Gutten derimot står oppi en tom bøtte, som tidligere var full av blomster på ett av jentebildene, med en blomsterstilk i munnen og smiler lurt.



Bilde 6-6 og 6-7: Bilde fra 1992-katalogen.

Gutter presenteres med sportsutstyr oftere enn jenter i 1987 til 1997. Prosentandelen sportsutstyr disse årene ligger også langt høyere for gutter enn for jenter. Det finnes også kjønnsforskjeller i forhold til hva slags type sportsutstyr barna blir presentert med. Gutter presenteres med langt flere forskjellige typer sportsutstyr enn tilfellet er for jenter. I tillegg er rekvisittene på bildene til gutter i større grad preget av sportsutstyr man bruker i lagsport enn på bildene til jenter. Eksempler på dette er sportsutstyr som fotball, baseball, basketball, bandykølle og amerikansk fotball. Ingen av disse rekvisittene finnes på bildene av jenter. Den eneste rekvisitten på jentebildene koblet til lagidrett

er en volleyball. Ellers viser jentene tennisracket, plastikkball og en hekk²⁶. Dette finnes også på gutters bilder, i tillegg til skateboard. Ut fra dette kan det tolkes at gutter i større grad enn jenter kobles til idrett, og særlig lagidrett. Kjønnsforskjellene har endret seg i 2004 der det er jenter som viser høyest andel sportsutstyr med 25 prosent av materialet mot guttenes 17 prosent. 2004-katalogen viser ett bilde av en gutt med sportsutstyr. Dette er en gutt i trekkingsshorts, trøye og åpen hettegenser i fargene blått, rødt og grått. På hettegenseren står det skrevet "Athletic Dep.004" over brystet. Han har på seg joggesko og det ene benet hans hviler på en amerikansk fotball. Gutten er plassert i gata og han smiler mot kamera. Jentene dette året vises med sportsutstyr på tre bilder. Disse er på samme side og presenterer jenter i treningstøy, ettersittende topper og mer figurtilpassede bukser. Ei jente vises balanserende på en bom/hekk på en friidrettsbane. Den andre jenta sitter på bommen og den tredje lener seg mot den. Fargene på klærne går i blått, hvitt og rosa. Alle jentene smiler mot kamera.

Igjen finnes et skille mellom individuell sport og lagidrett. I tillegg presenteres gutter i større grad med forskjellig sportsutstyr og da ofte i aktivitet enn det jenter blir. Dette kan sees som et skille mellom synet på jenters og gutters stereotype samhandlingsmønster, som fokus på individ versus kollektiv som nevnt i avsnitt 2.2 (Thorne 2003). Videre diskusjon følger i kapittel syv.

Analysen viser en tendens til at antallet rekvisitter brukt i reklamen synker gradvis fra 1987 til 2004. Tidlig i materialet ser man tendenser til at jenter ofte blir presentert med blomster og gutter med sportsutstyr. Kjønnsforskjellen synker frem mot 2004. Leker som er vanlige rekvisitter tidlig i materialet blir mindre vanlig for *Barn* i 2004-katalogen, men presenteres tidvis i seksjonen for *Småbarn*.

7 Oppsummering og konklusjon

Denne rapporten har sett på kjennetegn ved barnemoten og den visuelle fremstillingen i H&M-katalogen over tid. Gjennom kulturanalyse analyseres klesreklame ved hjelp av kvalitativ bildeanalyse og kvantitativ innholdsanalyse. På bakgrunn av dette fremstilles et bilde av hvordan barnemoten og den visuelle fremstillingen av barn har forandret seg gjennom 17 år. Mange funn er interessante, og det er på tide å nøste opp løse tråder og sette dem i en større sammenheng.

Innledningsvis har variabelen etnisitet vist at H&M-katalogen hovedsakelig er en typisk "hvit katalog" med hovedsakelig hvite barn. I de tilfellene der H&M viser barn med et ikke-nordisk utseende dominerer gutter med afrikansk utseende og jenter med asiatisk utseende. På disse bildene opptrer barna ofte som del av en større gruppe, eller som en av to, der det andre barnet har et nordisk utseende. Dette sammenfaller med funnene Seiter (1993) gjorde av fargede barn i reklame. Hun fant at fargede barn ofte ble brukt som del av en gruppe. I tillegg fant hun at fargede barn ofte ble presentert utendørs og i underordnede posisjoner²⁷. Ingen tendenser i H&M-katalogen viser at fargede barn presenteres mest utendørs eller i underordnede posisjoner. Da H&M-katalogen hovedsakelig er en hvit katalog viser den ikke et representativt bilde av det flerkulturelle norske samfunnet. H&M-katalogen har faktisk blitt mindre flerkulturell fra 1987 til 2004. Reklamebildene kan dermed ikke sies å gjenspeile befolkningssammensetningen i det norske samfunnet.

7.1 Når jeg blir stor... En voksen barnemote?

Analysen viser at klærne har utviklet seg fra en barnlig mot en voksen mote. Klær til barn var tidligere vesentlig forskjellige fra den voksne moten, men i

²⁷ Underordnede posisjoner slik Goffman beskrev i "Gender Advertisements" (1985).

2004-katalogen er hovedvekten av klærne preget av et voksent design (70 prosent). Klare eksempler på dette er klærnes form og farger. Fargene på barneklærne har blitt mindre fargesterke og mer nøytrale fra 1987 til 2004. Det er gutters klær som i størst grad preges av nøytrale farger i 2004, men jenters palett har også blitt mer nøytral enn tidligere år. Dette viser en bevegelse mot en voksen palett slik Klepp (2004) fremstiller den i sin artikkel og som Tekstilforums prognoser de forskjellige årene forteller.

Et annet eksempel på at klærne har fått et mer voksent preg er passformen. Klærne tidlig i materialet var hovedsakelig figurtilpasset. De senere katalogene viser i økende grad jenter i kroppsnære klær, i motsetning til guttene som i økende grad presenteres i vide klær. Disse skillene tyder på at den voksne moten, eller ungdomsmoten, har forplantet seg nedover i alder der jenter skal ha ettersittende klær og guttene vide. Ungdomsmote har ofte spilt på forskjeller mellom kjønnene og har elementer av seksualitet i uttrykksformen. Ettersittende klær viser økt fokus på kropp for jenter der kroppen fremheves ved klærnes fasong. Denne trenden finnes kun i seksjonen for *Barn* og ikke i *Småbarn*. Gutter skjuler sin kropp i vide klær, og moten viser til inspirasjon fra hiphop- og rapkultur. Et interessant funn er at det er gutter som tidligst viser klær med et utpreget voksent design. Dette diskuterer også Cross (2004) i sin bok "The Cute and the Cool", der han skriver at samfunnet finner det søtt å kle barn opp som små voksne. Et skifte viser at barn har gått fra å være "cute" (søte) til å bli "cool" (tøffe), noe som tolkes som et skifte fra barn til voksenverden. Denne endringen mener Cross er en motreaksjon mot de voksnes forestilling om barn som uskyldige og søte. Jenter og gutter har forskjellige måter å være tøffe på. Jenter kobles av Cross (2004) til en flørtende og kokett stil og gutter til en gategutt stil. Fordi tøffe jenter forbindes med seksualitet, begrenses friheten for jenter og de har derfor ikke i like stor grad som gutter gjennomført en slik forvandling. For gutter finnes få begrensninger og mange rollemodeller. Dette kan forklare at det er gutter som tidligst blir presentert i klær med et voksent design. Kjønnforskjellene utlignes i 2004, der jenter og gutter presenteres like ofte i klær med et voksent design. Skillene Cross (2004) presenterer kan også forklare hvorfor klesmoten til jenter og gutter har fokus på forskjellige ting. Jentene presenteres i ettersittende klær med voksne poseringer. Dette kan sees på som et uttrykk for den tøffe jenta som er flørtende og kokett. Guttenes tøffe stil kobles til en gateguttstil som preges av hiphop- og rapkultur. Dette kan sies å være en urban gatemote. I tillegg finner analysen at gutter i større grad kobles til en voksen verden ved å ha trykk av organisasjoner på klærne, som referanser til universitet og arbeid. Dette sees på som en motsetning til den skriften som finnes på jenters klær med barnlige utsagn av typen "Sommertime there are flowers everywhere. I love flowers". Andre funn viser også at gutters klær i større grad enn jenters kobles til en

voksen mote. Flere eksempler viser antrekk for gutter refererer til arbeidslivet slik som gutten beskrevet i avsnitt 5.5 som presenteres som en skipper. Et annet eksempel er en gutt kledd som en mekaniker. Forskjellene mellom klærne til jenter og gutter når det gjelder overgangen til en voksen stil er at jenter i større grad blir koblet til seksualitet ved sine ettersittende klær og forførende poseringer, mens gutter kobles til utdanning, arbeid og fritid. Det at jenter viser klær med barnlige og naive motiver samtidig med en kroppsnær mote viser et slags lolita-uttrykk der jentene er seksualiserte samtidig som de er barnlige. Dette knyttes opp mot en økende seksualisering i samfunnet, med spesielt fokus på jenter.

Barndom blir ofte satt som en motsats til det å være voksen. Dualiteten som beskrevet i avsnitt 2.1 opererer rundt dimensjoner som uavhengig/avhengig, ansvarsfull/ansvarsløs, jobb/lek og seksuell/aseksuell. Når barrierene brytes ned og den voksne verden blir innflytelsesrik i barnas verden kan man si at barndommen har endret karakter. Det er nettopp en slik endring som ser ut til å ha oppstått den senere tiden der seksualitet brukes for å selge barneklær. Om dette er en trend vi ønsker bør debatteres. Flere ledende politikere har vært på banen og ytret bekymring over denne trenden (Dagbladet 30.01.2003). Som forbrukere burde vi være mer bevisste når vi kjøper klær til barn og hvilke signaler som signaliseres ved bruk av slik reklame. Klesindustrien har prøvd seg gjentatte ganger med å selge voksne produkter til barn. Episoden i 2003 står sterkt i minne der en ledende klesprodusent prøvde å selge vatterte brystholdere til barn. Kjeden forklarte seg først med at disse var tiltenkt jenter i 12-13 årsalderen eller voksne kvinner med spiseforstyrrelser. Da episoden eskalerte i media ble brystholderne trukket tilbake med en uforbeholden beklagelse fra ledelsen (Forbrukerrådet nettutgaven 2003).

En bekymring er at jenter skal knytte selvbildet mer opp mot kropp og utseende enn prestasjoner, og dermed også tro at dette blir forventet av dem fra samfunnet side. Bildene i H&M-katalogen ser ut til å bygge opp under et bilde av jenter som objekter og gutter som handlende aktører. Jenter presenteres med utfordrende klær som er ettersittende og viser mer hud enn det gutters klær gjør. Det at *Småbarn* i 2004 presenteres i bikini kan også ses på som en tendens til seksualisering av barna (VGs nettutgave 31.03.2005). En bikini-topp er et plagg med liten praktisk nytte for 0-2 åringer. Et økende fokus på sex i samfunnet generelt kan sies å forplante seg nedover i alder og tendensene finnes på klær langt ned i småbarnsalder. Bekymringene rundt dette tema dreier seg om barnas sikkerhet og fremtid. Barn blir fremdeles sett på som uskyldige og avhengige av voksnes beskyttelse (Isachsen 1994). Ved å kle opp barna som voksne er man redd for at barna skal bli voksne for tidlig og

miste sin naturlige uskyld, noe som er selve kjernen i diskursen om barn versus voksne (Cross 2004).

Et annet eksempel på at moten drypper nedover i alder er fenomenet tweens som presentert i avsnitt 2.1 om barndom. Dette er en forbrukergruppe som markedet har satsset sterkt på den senere tid. Tweens som gruppe er verken barn eller ungdom, men et sted midt i mellom (in between). Markedet ønsker å treffe denne målgruppen ved å anta at de ønsker å bli som sine mer kyniske, rebelske og seksualiserte eldre søster og brødre (Cross 2004). Klærne vil derfor bære preg av en ungdomsmote. Det er nettopp en slik tendens denne undersøkelsen avdekker. Klærne i katalogen viser et vagere skille mellom klær til barn og klær til voksne. Mote spiller mer inn i utformingen av klærne samtidig som skillene mellom mote til barn, ungdom og voksne ser ut til å viskes mer og mer ut. McCrackens (1988) teori om hvordan symboler drypper nedover i sosiale klasser forklarer hvordan den voksne moten har forplantet seg nedover i alder.

7.2 Søte jenter – tøffe gutter. Et paradigmeskifte eller tilbake til gamle kjønnsroller?

Barnemoten har forandret utseende gjennom de 17 årene. Fra å vise barna i klær som brukes av begge kjønn, har unisex-plagg også blitt mindre aktuelle for barn frem mot 2004. Ikke bare har klærne nærmet seg en voksen mote, men kjønnsforskjellene i materialet har vist seg å øke i perioden. 2004 viser store kjønnsforskjeller når det gjelder farger, trykk/mønster på klærne og passform. Fargen rosa presenteres som en klar jentefarge i materialet. Kun ved fire tilfeller har gutter på seg klær med fargen rosa, mot 91 jenter. En like klar guttefarge finnes ikke. Antallet tilfeller med rosa klær øker for jenter i 2004 der 2/3 av klærne har fargen rosa. Jenteklær presenteres i alle farger mens gutteklær svært sjelden er rosa. Maktperspektivet forteller at farger forbundet med en underordnet posisjon ikke vil bli brukt av de overordnede, da dette vil redusere deres sosiale posisjon. Av denne grunn kan rosa sees på som en forbudt farge for gutter i katalogen. Gutter klær mot 2004 blir mer nøytrale. Paletten til jenter viser samme tendens, men ikke i like stor grad. Jenters klær har fremdeles innslag av sterke farger og pasteller. Klærne til gutter viser seg derfor å være mer lik en voksen palett enn det jenters klær gjør. Nøytrale farger kan sees på som konservative og derfor som farger som hører de høyere klasser til. Fargerike og fargesterke klær kan kobles til en lavkultur der fargesprakende klær sees på som dårlig smak. Materialet viser at barn i de tre første katalogene hadde en fargerik og fargesterk palett. Dette er i tråd med Klepps funn av riktige farger for barn. 2004-katalogen presenterer mer nøytrale farger

på klærne, altså en bevegelse mot en voksen mote. Kjønnforskjellene kan også sees på som underposisjonering av kvinner (jenter) ut fra et Goffmansk perspektiv. Der gutter i større grad nærmer seg en voksen palett, har jenter mer lov til å leke med farger. Fargespillet kan derfor sees på som det reserverte og nøytrale versus det lekne og fargerike, det høykulturelle mot det lavkulturelle.

De kommersielle uttrykkene på gutters og jenters klær kommer også til uttrykk forskjellig i katalogen. Der gutter ofte har trykk av superhelter på sine klær, vises jenter ofte i klær med trykk av hjerter og blomster. Også hjerter og blomster kan sees på som kommersielle trykk da de ofte brukes på jenters klær på lignende måte som superhelter er aktører på gutters klær. Forskjellen er at de uttrykker forskjellige ting. Gutters trykk viser tøffe, handlende aktører, mens jenters trykk omhandler relasjoner til emosjoner. I tillegg har også gutter mer skrift på klærne sine som omhandler organisasjoner som klubber og universitet, mens jentenes klær har skrift som igjen spiller på emosjonelle relasjoner. Eksempler er "Hot Gossip" og "Fields of Flowers". Kjønnforskjellene i materialet kan sees på som et eksempel på kjønnsstereotypene; kvinner er og menn gjør (Drotner1988).

Variabelen passform viser klar kjønnsdeling i forhold til klærne. Jenteklær har endret seg fra det figurtilpassede til det kroppsneare og gutteklær fra det figurtilpassede til det vide. På 90-tallet var det ettersittende tights og sykkelbukser som var mote for jenter og etter årtusenskiftet var det topper som skulle være ettersittende. Gutter har gjennom hele materialet vist lite ettersittende klær. Forskjellene signaliserer et større fokus på kropp for jenter enn for gutter. Generelt sett kan man si at klærnes utforming (farger, trykk/mønster og passform) viser en deling mellom det søte og det tøffe som nevnt i avsnitt 7.1. Denne distinksjonen sammenfaller med kjønn i katalogen der jenter viser det søte og gutter det tøffe. I ytterste konsekvens ser vi at jentene blir presentert som små prinsesser, med rosa ettersittende klær med trykk av engler og hjerter. Guttene presenteres som små rappere i vide klær med nøytrale farger og trykk av flammer og taggemerker. Farger, mønster/trykk, passform i katalogen viser alle en distinksjon mellom jenter og gutter som kan sies å sammenfalle med tradisjonelle kjønnsrollemønstre. I tillegg finnes kjønnforskjeller i analysen av fremstillingen av barn. Gutter presenteres i større grad enn jenter i aktivitet gjennom materialet. Tendensen er dog synkende mot 2004. Der jenter oftere poserer for kamera som voksne, er ofte lek og annen aktivitet fremtredende i guttebildene. Også bruk av rekvisitter viser en tendens til at gutter i større grad enn jenter presenteres med sportsutstyr som igjen underbygger tradisjonelle kjønnsroller. Tendensen er dog synkende. Blomster er det jenter oftest presenteres med på bildene. Blomster finnes svært sjelden på bilder av

gutter. I de tilfellene dette skjer er som nevnt tidligere settingen helt annerledes enn for jenter. Uttrykket i katalogen kan se ut til å ha gått tilbake til de gamle kjønnsidealene om de snille passive jentene og de tøffe aktive guttene. Dette til tross for overordnede mål om å gjøre jenter tøffere og gutter mykere, både ved feministers kamp og gjennom statlige tiltak.

Som ytterste konsekvens kan man si at barns frihet uttrykkes som seksualitet hos jenter og handling eller voldelighet hos gutter (Cross 2004). En slik distinksjon kan brukes for å forstå utviklingen H&M-katalogen viser med klærne til jenter og gutter i katalogen fra 1987 til 2004. H&M-katalogen viser guttene i klær med et tøffere design enn jentene. I tillegg presenteres jenter som mer uskyldige, samtidig som klærne viser mer hud og er mer ettersittende enn gutters klær. Dette uttrykket kan være med på å skape tidlige distinksjoner mellom kjønnene som derfor vil kunne prege barns identitet. Slike systematiske skiller vil i følge Bourdieu operere i et felt av distinksjoner der positive og negative verdier tillegges aksene. Menn har gjennom tidene blitt tillagt en større verdi enn kvinner, og slike forskjeller har blitt reproduisert gjennom samfunnsstrukturene. Signalene som H&M-katalogen sender tillegger i seg selv ingen verdi til fremstillingene, men da katalogen ikke opererer i et vakum henspeler forskjellene tradisjonelle kjønnsrollemønstre som er alt annet enn likestilt. Distinksjonen søt versus tøff kan si noe om distinksjonen feminin versus maskulin, og bære holdninger om egenskaper ved kjønn. Koblingen av kjønn mot et spesielt uttrykk i reklame kan påvirke barns forståelse av seg selv og det motsatte kjønn. Det er altså en bekymring for at kjønnsidentiteten til barn skal bygges på de tradisjonelle kjønnsstereotypene rundt kvinner og menn.

Viser H&M-katalogen en tilbakegang til gamle kjønnsrollemønstre for jenter og gutter, eller tyder funnene på et paradigmeskifte? På en side kan man hevde at de klassiske kjønnsrollene ikke står i hevd i dagens samfunn. Kvinner og menn har i dag de samme rettighetene når det gjelder jobb, utdanning etc. Symbolene, som her er klærnes form og farge, har fått et annet innhold som ofte er knyttet opp mot et individualistisk frihetsbegrep. I dagens samfunn vil det å vise kjønnlig identitet ved klesdrakt ofte knyttes til individuell frihet mer enn maktforskjeller. Formen er den samme, men betydningen er omdefinert. I hvilken grad symbolenes innhold har endret seg er ikke denne rapportens mål å besvare, men det er allikevel et tankekors. Katalogens budskap skiller mellom jenter og gutter, og viser jenter i mer uskyldige klær og gutter i tøffe. Det er foreldrene som kler sine barn og det er også disse som står frem i media og krever forandringer. Den tidligere likestillingsministeren Woon ønsker mer variasjon av klær til barn, slik at foreldre som ikke ønsker en rosa prinsesse eller en liten rapper kan velge dette bort (Dagsavisen 26.08.2004).

Små jenter i trange klær signaliserer et fokus på kropp for jenter som ikke er tilstede for gutter i materialet. For jenter vil det feminine kroppsliggjøres ved kroppens form, og maskulinitet defineres ved andre egenskaper ved kjønn. Funnene i katalogen støtter en forståelse i samfunnet om at jenters klær har blitt mer seksualisert den senere tiden. Klærne i katalogen uttrykker gamle kjønnsrolleverdier, men om disse verdiene står i hevd i samfunnet, eller om symbolenes innhold er omdefinert, er usikkert. Det som er sikkert er at H&M-katalogen har endret kjønnsuttrykk fra 1987 til 2004. Perioden viser et økt skille mellom kjønnene i klesveien. Fremstillingen i media har, som diskutert i avsnitt 2.3 om reklame, en innvirkning på publikum. Når det her er barn som presenteres er det spesielt viktig å være bevisste signalene som sendes og hvordan dette kan innvirke på publikum. En bekymring over den økende seksualiseringen i samfunnet blir delvis også et tema i dette materialet. Jenter blir helt klart presentert mer seksualisert enn gutter, både når det gjelder klærnes utforming og måten H&M har valgt å fremstille jenter på, forskjellig fra gutter. Signalene som presenteres kan ha endret innhold for voksne kvinner, men denne voksne måten å fremstille barn på signaliserer et voksent frihetsbegrep som barn sjelden er bevisst. Kjønnforskjellene slik de presenteres i H&M-katalogen minner om tradisjonelle kjønnsstereotyper. Samlet vil slike fremstillinger virke hemmende på hunkjønn der hun tingliggjøres som passive objekter. Gutter på en annen side presenteres som aktive handlende aktører. En slik fremstilling fremmer ikke et samfunn der jenter og gutter har like utgangspunkt og muligheter.

7.3 Fremstillingen av barn som voksne

Selve fremstillingen av barn i reklame har også skapt debatt i media. Huitfeldt uttalte at små jenter blir fremstilt som damer i utfordrende poseringer i reklame (Dagbladet 30.01.2006). Postman (1982) diskuterer også tidlig hvordan tolv- og trettenåringer fremstilles i media som erfarne og seksuelt besnærende voksne. Denne undersøkelsen har sett på positurer på bilder, omgivelsene barna befinner seg i og rekvisittbruken på bildene. Kjønnforskjellene har blitt mindre frem mot 2004, men fremstillingen av barn har blitt mer lik fremstillingen av voksne i reklame. Dette gir seg til uttrykk både ved barnas positurer, omgivelser og bruk av rekvisitter på bildene. Både jenter og gutter har en høyere andel poserende fremstillingsform i 2004-katalogen enn de tidligere har hatt. Det finnes kjønnforskjeller tidligere i materialet der jenter vises mer passive enn gutter. Disse skillene har avtatt selv om gutter i 2004 presenteres noe mer i aktivitet enn jenter på bildene. Distinksjonen mellom det å vise barn i aktivitet, som for eksempel i lek, er en motsetning til det å posere som voksne.

ne modeller. Dette utgjør en distinksjon mellom barn og voksen. En lignende tendens finnes i analysen av barnas omgivelser. Fra å vise barn i naturen i H&M-katalogen, vises nå barn like ofte i kulturelle omgivelser. Gutter som henger på gatehjørnet kan sammenlignes med Cross' (2004) fremstilling av barn fra søte til tøffe, der gutter blir presentert som tøffe gategutter. Postman (1982) diskuterer også en forandring i forestillinger om barn som noe forskjellig fra voksne. Han beskriver hvordan skillene mellom barn og voksne er i ferd med å forsvinne. Forskjellene mellom klær til barn og voksne glir over i hverandre, samtidig som barns og voksnes kultur glir over i hverandre. Postman (1982) nevner også at leker som tidligere var en naturlig del av bybildet nå er i ferd med å forsvinne til fordel for organiserte aktiviteter med fastsatte regler. Analysen avdekker en tendens til at leker som objekter blir mindre utbredt i analysen frem mot 2004. Denne katalogen viser kun de minste barna med leker som rekvisitter. Settingene barna befinner seg i på bildene er av en mer voksen art der lek ikke lenger eksisterer i H&Ms kataloglandskap for *Barn*. *Småbarna* vises fremdeles i lek på bildene. Igjen finner analysen et mønster der barna i økende grad presenteres som små voksne.

7.4 Sluttord

H&M-katalogens omfang 1987-2004 har eksplodert. Dette betyr at katalogen etterhvert viser et utvalg av klær med store variasjoner i design og utforming. Dette tyder på at barn som forbrukergruppe har vært et område som markedsførerne har satset sterkt på i denne perioden. Størst vekst finnes fra 1987 til 1992. Både antall sider som er satt av til barn og antall bilder av barn har økt dramatisk i denne perioden. Denne økningen kan skyldes at H&M-katalogen har truffet et marked og påvist en etterspørsel. Økonomisk vekst i perioden kan forklare en økt satsning på forbruksvarer (SSB: *Lønns- og prisutviklingen*).

Hva kan analysen si om forestillingene om barn i H&M-katalogen? To klare funn forteller at forestillingene om barn har forandret seg fra 1987 til 2004. For det første viser *klærne* i katalogen at kjønnsforskjellene har økt i perioden. En tendens er at klærne til jenter preges av det søte, mens guttenes klær er tøffe. Samtidig viser jenters klær et økende fokus på kropp, der jenter viser mer kropp og hud enn gutter i katalogen. For det andre avdekker analysen at barn blir fremstilt i økende grad som små voksne. Dette gjelder både antrekk og selve fremstillingen i reklamen. Det kan se ut som om skillene mellom barn og voksne er i ferd med å viskes ut. Fremstillingen av barn i reklame er i økende grad lik reklame der det finnes voksne modeller. Reklamen viser altså et endret syn på barn i perioden som kanskje ikke så barnlige lenger. Dette gjelder hovedsakelig i seksjonen for *Barn* som strekker seg fra 2 til 14 år. Det kan sies at endringene i reklamen avspeiler endringer i tiden som man tar for gitt og ikke lenger reflekterer over. Disse signalene vil allikevel påvirke oss og gjennom en slik analyse vil signalene tydeliggjøres slik de ofte ikke blir i dagliglivet.

Stadig yngre barn blir forbrukere, samtidig som globaliseringen gjør at barn dras raskere inn i en voksen kultur enn tidligere (Cross 2004). Det hevdes at markedsføringen er preget av sex og man er bekymret for en seksualisering av oppveksten. Stereotype fremstillinger av kjønn gir signaler til gutter om hva de kan forvente av jenter og omvendt. Dette handler i stor grad om hvilket samfunn vi vil ha og hvilke verdier vi ønsker skal prege fremtidens generasjoner. Et paradoks er at barneforeldre går ut i media og retter kritikk mot fremstillingen av barn i reklame samtidig som de synes det er søtt å kle opp barna sine som seg selv (Aftenposten 27.08.2005).

Reklamens språk hviler på underliggende kunnskap om kulturelle koder og er avanserte prosesser. Forskningen trenger mer kunnskap om disse prosessene og deres effekter. Hvis likestilling og en sunn barndom er verdier vi ønsker, bør dette også reflekteres i reklamens språk.

Litteratur

- Ariès, Philippe (1962): *Centuries of childhood. A social history of family life.* New York: Vintage Books.
- Berggren Torell, Viveka (2003): *Barnkläder på 1900-talet utifrån mormors minnen och museers material.* Göteborg: Etnologiska föreningen.
- Berulfsen, Bjarne (1965): *Fremmedordbok.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Bjerrum Nielsen, Harriet og Monica Rudberg (1989): *Historien om jenter og gutter. Kjønnssosialisering i et utviklingspsykologisk perspektiv.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraft.* Oslo: PaxForlag A/S.
- Brusdal, Ragnhild (2001): *Hva bruker barn og unge penger på? En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant barn og unge i alderen 8 til 24 år,* Arbeidsnotat nr. 5. Oslo: SIFO.
- Clotrane, Scott (1998): *Gender and families.* London: Pine Forge Press.
- Collins, Randall (1994): *Four sociological traditions.* New York and Oxford: Oxford University Press.
- Cross, Gary (2004): *The cute and the cool. Wondrous innocence and modern American children's culture.* New York: Oxford University Press.
- Deichman-Sørensen, Trine og Ivar Frønes (1990) *Kulturanalyse.* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Drotner, Kirsten (1988) "Kommerciel ungdomskultur og køn" i *kommersiell påverkan på barn och unga*. NEK-rapport nr.9
- Ehn, Billy og Orvar Löfgren (2001): *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Flick, Marian (1994): *I år kan du våge alt, prøve alt.. En studie av kjønnsroller i norsk ukebladreklame 1965-1985*. Bergen: Sosiologisk Institutt, Universitetet i Bergen.
- Frønes, Ivar (1994): *Den norske barndommen*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Gauntlett, David (2003): *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London: Routledge.
- Gilje, Nils og Harald Grimen (1993): *Samfunnsvitenskapens forutsetninger. Innføring i samfunnsvitenskapens vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goffman, Erving (1984): *The presentation of self in everyday life*. London : Allan Lane/The Penguin press.
- Goffman, Erving (1985): *Gender advertisements*. London: Macmillan Publicers Ltd.
- Holter, Harriet (1970): *Sex roles and social structure*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hubak, Marit (1993): *Forståelser av kjønn i bilreklame*, Arbeidsnotat nr. 9. Trondheim: Senter for teknologi og samfunn.
- Isachsen, Terje (1994): *Barn, forbruk og reklame. En studie av barneforbrukets økonomi og kultur i etterkrigs-Norge*, Arbeidsrapport nr.7. Oslo: SIFO.
- Johannessen, Asbjørn, Per A. Tufte og Line Kristoffersen (2004): *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Klepp, G. Ingun (2004): "Farlige farger" i *Norsk antropologisk tidsskrift*. Vol. 15, Nr. 4: 227-240.

- Lavik, Randi (1999): *Strukturelle endringer i varehandel og endringer i forbrukeratferd og holdninger*, Arbeidsnotat Nr 15. Oslo: SIFO.
- Leiss, William, Stephen Kline og Sut Jhally (1990): *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*. London: Routledge.
- Lurie, Alison (1983): *The language of clothes. The definitive guide to people-watching through the ages*. London: Hamlyn Paperbacks.
- Lynne, Anita (2000): *Nyansenes makt – en studie av ungdom, identitet og klær*, Rapport nr. 4. Oslo: SIFO.
- McCracken, Grant (1988): *Culture and consumption. New approaches to the Symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington ; Indianapolis : Indiana University Press.
- Olesen, Jesper (2003): *Det forbrugende barn*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Postman, Neil (1984) *Den tapte barndommen*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Ringdal, Kirsten (2001): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget
- Rose, Gillian (2001): *Visual methodologies*. London: Sage Publications Ltd.
- Rönnerberg, Margareta (2003): *Tv-reklamen – vår tids myter*. Uppsala: Filmförlaget.
- Schor, Juliet B. (2004): *Born to buy. The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Schwebs, Ture og Helge Østbye (1999): *Media i samfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Sepstrup, Preben (1981): *Om reklame. En introduktionsbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Seiter, Ellen (1993): *Sold separately. Parents & children in consumer culture*. New Jersey: Rutgers University Press.

- Simmel, Georg (1971): *On individuality and social forms*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Steinbo, Tove (2006): *Fargene forteller. Om fargenes betydning – symbolsk, psykologisk og estetisk*. Oslo: Damm.
- Steinsholt, Kjetil (2000): ”Barndom som diskursiv praksis” i *Barndom i bevegelse*. Granavolden Gjærstgiveri: Norsk Folkemuseum.
- Svendsen, Lars (2004): *Mote. Et filosofisk essay*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sverdrup, Sidsel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge*, Arbeidsrapport nr. 13. Oslo: SIFO
- Thorne, Barrie (2003): *Gender play. Girls and boys in school*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis og Warwick Mules (1994): *Tools for cultural studies: an introduction*. South Melbourne: Macmillan Education Australia.
- Tufte, Birgitte (1999): *Børn og TV-reklame*. København: Danmarks Lærerhøjskole.
- Tufte, Birgitte (2004): ”Tweens – mellom medier og forbrug” i *Magasinet Humaniora*. Nr. 4: 11-15.
- Veblen, Torstein (1976): *Den arbeidsfrie klassen : en økonomisk studie av Institusjoners utvikling*. Oslo: Gyldendal.
- West, Candace og Don H. Zimmerman (1987): “Doing gender” i *Gender & Society*. Vol. 1, No.2: 125-151.
- Wintzell, Inga (1972): *Så var barnen klädda: från kolt till täckjacka*. Stockholm: Natur og Kultur Kunskapsförlaget.
- Østerberg, Dag (1997): *Sosiologiens nøkkelbegreper*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Aviser/ Magasiner:

Aftenpostens nettutgave, 26.10.2005. Lundgaard, Hilde: *Slik vil Oslo ha det...*,
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/oslo/article1142763.ece>,
lastet ned 18.02.06.

Aftenposten, 27.08.2005. Røtterud, Elisa: *Barna med på motene.*

Aftenpostens nettutgave, 29.06.2005. Sandberg, Lotte:
Byens uttrykk – kommunens dilemma,
<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/article1069881.ece>
lastet ned 18.02.06.

Dagsavisen, 26.08.2004. Clementz, Sigmund: *Trangere klær til småjenter.*

Dagbladet, 30.01.2006. Halvorsen, Christina: *Småjenter må posere
forførende.*

Tekstilforum 1986, nr. 7

Tekstilforum 1991, nr. 8

Tekstilforum 1996, nr. 8

Tekstilforum 2003, nr. 6/7

Tekstilforum 2005, nr. 4

VGs nettutgave, 31.03.2005. Camilla Vesteng: *Oppsiktsvekkende tåpelig å
Selge babybikini*,
<http://www.vg.no/pub/skrivervennlig.hbs?artid=103536>, lastet
27.01.06.

Internett:

Forbrukerrådet nettutgaven: *Lindex trekker tilbake barne -bh'ene*,
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/forbrukerrapporten/2003/1061461394.59>, lastet 27.06.06.

Statistisk Sentralbyrå (SSB): *Befolkningsstatistikk. Innvandrerbefolkningen, 1. januar 2005*, <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/innvbef/>, lastet 31.05.05.

Statistisk Sentralbyrå (SSB): *Lønns- og prisutviklingen, 1/2006*.
<http://www.ssb.no/emner/08/05/10/oa/200601/lonn-pris.pdf>, lastet 02.05.06.

Statistisk Sentralbyrå (SSB): *Omsetningsindeks for eiendomsdrift, Orretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet. 1. kvartal 2005*,
<http://www.ssb.no/emner/08/03/20/efuoi/>, lastet 31.08.05.

Statsmelding nr. 29 (BFD) (2002-2003): *Familiepolitikken verdigrunnlag*,
<http://odin.dep.no/bfd/norsk/dok/regpubl/stmeld/004001-040008/hov001-bn.html>, lastet 28.10.05.

Straffeloven § 46, <http://www.lovdato.no/all/tl-19020522-010-005.html#46>,
lastet 08.03.06.