

Prosjektnotat nr. 7-2004

Ragnhild Brusdal

**Kommersiell oppvekst - noen tanker  
omkring kommersialiseringen og  
dens konsekvenser**

**SIFO**

© SIFO 2005  
Prosjektnotat nr. 7 - 2004


STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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



Statens institutt  
for forbruksforskning  
Postboks 4682, Nydalen,  
0405 Oslo

Prosjektnotat nr. 7 - 2004

<b>Tittel</b> Kommersiell oppvekst – noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser		<b>Antall sider</b> 26	<b>Dato</b> 25.06.2004
<b>Forfatter(e)</b> Ragnhild Brusdal	<b>Prosjektnummer</b> 11-2004-19	<b>Faglig ansvarlig</b> 	
<b>Sammendrag</b> Notatet tar opp ulike sider ved barn og unges oppvekst, både ulike sider av kommersialiseringen, slik som at barn og unge har blitt målgruppe, kjøpepress, men også hvordan foreldre forholder seg til den kommersielle oppveksten. Kommersialiseringen betyr at oppveksten har fått en prislapp, og notatet ser nærmere på dette i et levekårsperspektiv og ser på hvilke konsekvenser dette har for barn som vokser opp i familier med dårlig økonomi. Ulike konsekvenser, strategier og tilpasninger hos barn og unge blir diskutert. Et viktig skille trekkes mellom forbruk som er relatert til her og nå, og forbruk som er rettet mot fremtiden.			
<b>Stikkord</b> Barn og unge, forbruk, kommersialisering, sosialisering og utestenging			



## Innholdsfortegnelse

1. Oppvekst og sosialisering.....	5
2. Oppvekst og levekår.....	6
3. Den kommersielle barndommen.....	7
4. Barn og unge har blitt målgruppe.....	8
5. Hva betyr forbruk for barn og unge?.....	10
6. Idretten og kommersialiseringen.....	12
7. Kjøpepress mot barn og unge.....	13
8. Ambivalente foreldre i den kommersielle hverdagen.....	16
9. Skaper kommersialiseringen en annen barndom?.....	18
10. Konsekvenser, strategier og tilpasninger hos barn og unge.....	20
11. Barns ulike strategier og tilpasninger.....	22
12. Dagens kommersielle oppvekst verre enn den gamle?.....	24
13. Litteratur.....	25



## **Kommersiell oppvekst – noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser**

### **1. Oppvekst og sosialisering**

Barn blir født, vokser opp og de sosialiseres etter hvert inn i samfunnet. Det er mange som er med i denne prosessen, foreldre, skole, media og jevnaldrende, og det er mye som skal læres. Barn kan ses som et produkt av samfunnet de vokser opp i, og de som vokser opp i dag er altså barn i det vi kan kalle den nye barndommen.

For barndommen har endret seg, og det på mange måter. Den har blitt lengre i den forstand at barn er økonomisk avhengige av foreldrene i lengre tid en tidligere, men samtidig har den blitt kortere i den forstand at det er mye barn ikke skjermes for lenger. Postman (1984) beskrev i ”Den tapte barndommen” hvordan veggene i barnekammeret har blitt revet ned, og hvordan barn og unge gjennom mediene blir presentert for inntrykk de tidligere ville vært skjermet for. Barn seksualiseres i langt yngre alder enn tidligere, og barn har blitt forbrukere i stadig yngre år. Når det gjelder forbruk kan vi snakke om to motstridende tendenser hvor den ene strekker ungdomstiden til langt ut mot 30 år, og hvor barn pga blant annet lang utdanning er mer eller mindre økonomisk avhengig av foreldrene. På den annen side blir barn og unge forbrukere langt tidligere enn før. De har egne penger, riktignok begrenset slik at de ikke kan leve av de, men nok til å tilfredstille noen av sine egne preferanser og de innvirker også på familiens forbruk gjennom sine ønsker.

En av årsakene til at barndommen har blitt lengre er at kravene til kompetanse har økt, og *utdanning* er i økende grad nødvendig. I utdanningssamfunnet starter tilegnelsen av kunnskap og kompetanse fra tidlig av. Riktige leker og riktig stimulering antas å være viktig for både utvikling av sosial kompetanse og annen kompetanse. Stimuleringen starter omtrent fra dag én, med uroer over sengen som skal stimulere barnets utvikling. Senere følger bøker, utviklende elektronikk, kurs og aktiviteter - alt som skal sikre flinke og kompetente barn.

Et annet trekk ved den nye barndommen er at barn i større grad *individualiseres*. Det er ikke lenger snakk om ’ungene i gata’ som en stor felles flokk, men som barn med ulike interesser,

evner, lyster osv. I dag snakker vi og er opptatt av det unike barnet med spesielle evner og lyster. I denne prosessen er også forbruksvarer viktige og gode hjelpemidler.

Det unike barnet betyr at barn individualiseres, og selv barns identitet må i større grad erverves. I denne prosessen har forbruksvarer fått økt betydning som identitetsmarkører. Barnet starter tidlig en konstruksjonsfase som varer hele livet. Og de bærer sine preferanser på genserene, på skolesekken, på pennalet. Her kan vi og andre barn se om vedkommende foretrekker den lille havfrue eller Britney Spears, Pokemon eller Harry Potter eller hva eller hvem det måtte være. Senere så åpner det seg et uendelig antall identitetsmarkører man kan kjøpe hvis man har penger.

## **2. Oppvekst og levekår**

I barn og unges oppvekst og sosialisering skal mye falle på plass, og det er mange faktorer som spiller inn. Ikke minst det forhold at barndom og oppvekst har blitt lenger og i større grad koster - det vil si at oppveksten har fått en prislapp festet til seg. Det er også slik at tidligere så var samfunnets fattige de gamle – minstepensjonisten. I dag er det de unge som er de fattige. Dette til tross for at det barnefamilien som har hatt størst økonomisk vekst. To ting er viktig her. For det første så betyr det at det er flere barn som er involvert. For det andre betyr den generelle velstandsøkningen at det er stor forskjell på de fattige og de andre, og at noen barn vokser opp i svært gode økonomiske vilkår, mens andre blir svært marginaliserte når vi legger begrepet om relativ fattigdom til grunn. Jeg skal ikke komme noe inngående fortolkning av fattigdomsbegrepet, kun poengtere at når man snakker om barn og unge i dagens kommersialiserte oppvekst så er det ikke den absolutte fattigdom det er snakk om selv om mange unge ikke får middag hver dag. Snarere er det snakk om fattigdom i en kultur-relativ forståelse – dvs. å ha eller ikke å ha omtrent det som alle andre har.

I Norge i perioden 1986 til 1996 har det vært en klar økning i andel personer som faller innenfor det er kategorisert som lavinntektsgruppen. I Utjamningsmeldingen for 1991 til 1995 er noen grupper overrepresentert og her utgjør par med små barn og enslige forsørgere en relativt stor del av husholdene som har hatt lav inntekt over tid. Det er vanskelig å si nøyaktig hvor mange barn det er snakk om som lever i det vi kan kalle relativ fattigdom. Det er ulike tall og definisjoner her og mer snakk om tendenser og gråsoner. Dette skal ikke utdypes noe



videre, det skal bare poengteres at det i Norge, i verdens rikeste land som det til stadighet blir omtalt som, så er det altså mange barn som har det økonomisk vanskelig.

En rekke studier viser at det er sammenheng mellom god husholdsøkonomi og andre levekår som bolig, helse, deltakelse i fritidsaktiviteter osv. Dette betyr at foreldrenes økonomi og levekår spiller inn og setter grenser for barnets levekår og dermed oppvekst. Dette notatet handler bl.a. om kommersialisering og fattigdomsproblemer i Norge. Dette gjør det nødvendig å stoppe opp å si noe om barn og unges Levekår –fordi familien er en viktig faktor i barn og unges oppvekst, og familiens levekår har derfor stor betydning for barns levekår.

Levekår har to grunndimensjoner som kommer tydelig frem i det moderne kunnskapssamfunnet. Kvaliteten ved barns levekår må ses i forhold til deres liv her og nå som barn, og i forhold til hvordan barndommen og ungdomstiden vil påvirke deres utviklingsmuligheter og integrasjonsmuligheter i det voksne samfunn. Integrasjon refererer her til deltakelse i samfunnet med de muligheter som følger av dette både som barn og i forhold til en kommende voksentilværelse. Dette er ofte illustrert med betegnelsene ”being” og ”becoming”, altså hvordan man har det her og nå, og hvordan fremtiden vil arte seg.

Å vokse opp betyr å vokse inn i samfunnet og integreres. En vellykket sosialisering og integrering tilsier at barnet vet hva som er riktig og galt sett ut fra samfunnets krav. Blir barn og unge integrert i marginaliserte miljøer eller livsstiler kan dette bety manglende integrasjon i storsamfunnet nå og senere i livet. En marginalisert oppvekst kan derfor gjøre at barnet ikke vet hva som er riktig og galt og hva som forventes av det. Dette kan igjen medføre til ulike normbrudd. Ikke nødvendigvis av kriminell karakter, men at barnet mestrer dårlig skole og fremtidig arbeidsliv.

Oppvekst og sosialisering og hvor vellykket dette er, har mye med penger og levekår å gjøre. Dette betyr igjen at jeg nærmer meg det vi kan kalle den kommersialiserte barndommen.

### **3. Den kommersielle barndommen**

Det moderne samfunn kjennetegnes av en kommersialiseringsprosess hvor nye områder underlegges markedet. Barns fritid er et godt eksempel her. Mens barn tidligere lekte på gater og løkker, er de i dag i langt større grad medlemmer av ulike foreninger eller klubber som har kontingenter og inngangspenger. Hver dag kjører titusener av foreldre barna sine til slike

aktiviteter. Kommersialiseringsprosessen betyr at nye områder underlegges markedet, og dette innebærer at det utvikles mengder av nye tilbud som alle har en pris. Søndagsturen er fremdeles gratis, men slalåmbakken, karatetreninga, svømmehallen er det ikke, heller ikke Pc'en, ferieturen eller en rekke ting som inngår i det de fleste mener man bør ha eller bør kunne foreta seg.

Kommersialiseringsprosessen betyr at varer må produseres og selges fort og at lønnsomheten prioriteres høyt. En kommersiell vare vil dermed ofte være produsert hovedsakelig med tanke på profitt, og barn og unges interesser vil være skjøvet i bakgrunnen.

Dette leder over i en annen forståelse av kommersialiseringsbegrepet. I kultursammenheng har begrepet fått karakter av å være et skjellsord som refererer til produkter med lav kulturell status. Populærmusikk beskrives ofte som kommersiell, mens klassisk musikk forstås som ikke-kommersiell, til tross for at begge kjøpes og selges på et marked. Plastleker er kommersielle, mens treleker er det ikke selv om de koster det mangedobbelte.

At noe er kommersielt er ikke negativt i seg selv. I alle samfunn omsettes varer og tjenester på et marked. De kommersielle produktene dekker gjerne en etterspørsel basert på ønsker, interesser og behov. Utviklingen og velstanden har gitt oss muligheter og utfordringer – men også problemer. Kommersialiseringen innebærer nye muligheter for aktiviteter, og det er en mengde aktiviteter å velge i. Aktiviteter som man kan tilegne seg kunnskap gjennom, hvor man kan lære seg sosial kompetanse, og aktiviteter som er tilpasset individuelle behov og som passer bra til det unike og individuelle barnet. Men alle disse kommersielle aktivitetene har sin pris og innebærer nye muligheter for utestegning, avhengig av hvilke ressurser familien har. Kommersialiseringen kan for noen bety eksklusivitet, som dyre fritidssysler, høykvalitets skoler uten kø, spesielle ungdomsarenaer og eksklusive fritidsarenaer etc. Mens for andre betyr det utestegning. Kommersialiseringen innebærer i et slikt perspektiv muligheter for økende sosial ulikhet.

#### **4. Barn og unge har blitt målgruppe**

*Økt velstand generelt, og en tiltagende kommersialiseringsprosess gjør at barn og unge har blitt målgruppe for markedsføring og markedskommunikasjon. De lever ikke lenger i et isolert*

*barndomsland, men i en moderne postindustriell markedsøkonomi med sterke innslag av materialistisk verdiorientering. Karakteristisk for hvert markedssegment er dets størrelse og kjøpekraft, deres ønsker og behov for et produkt, og ikke minst villigheten til å bruke penger på dette. Når barn og unge, i stor grad finansiert av sine foreldre, fylte markedskravene og ble forbrukere, så ble markedsføringen rettet mot dem (Pecora 1998). Barnas masefaktor (ofte betegnet som pester power) overfor foreldrene er utnyttet kommersielt.*

*Barn og unges medieforbruk bidrar også til at de lettere kan nås som målgruppe. Både barn og unge er storforbrukere av ulike medier, og mediene tilpasser seg sine ulike brukere med ulike programtablåer med tilhørende forbruk knyttet til. Ofte er hele programmet en sammenhengende reklame. En økende flora av barne- og ungdomslitteratur og magasiner muliggjør også en segmentert kommunikasjon mot målgruppen på deres egne premisser, noe som øker effekten av de kommersielle budskapene.*

Barn og unge er interessante fordi de utgjør et stort kommersielt marked. Det er mange millioner kroner det er snakk om. Et lite regnestykke med utgangspunkt i MMI Barne- og ungdomsundersøkelse fra 2001 hvor de unge oppgir hvor mye de får i lommepenger pr. måned illustrerer dette. I aldersgruppen 8-11 år får de kr. 179 i måneden, og i aldersgruppen 12-15 år får de 393 kroner i måneden. Ved å regne ut hvor mye dette blir årlig for alle barna i Norge, så viser det seg at norske barn mellom 8 til 15 år får årlig 14 millioner kroner i året i lommepenger, dvs. penger de har i lommen og som de kan bruke som de vil.

$8-11 \text{ ÅR} = 200.000 \times 179 \times 12 = 4,4 \text{ mill}$
---

$12-15 \text{ ÅR} = 200.000 \times 393 \times 12 = 9,4 \text{ mill}$
--

Dette er et konservativt anslag jeg har beregnet ut i fra relativt lave fødselskull, 50.000 fødte pr. år. Uansett så viser dette hvorfor barn og unge er en interessant målgruppe. Det er også interessant fordi dette beløpet er kun en liten del av barn og unges forbruk. Mye av de større tingene som klær, sykkel, sportsutstyr, PC, turer med idrettslag etc. inngår ikke i lommepengene. Dette betaler foreldrene eller besteforeldre i tillegg til dette. Et noe lignende anslag av elever i ungdomsskolen og videregående og deres forbruk antyder at disse til sammen har et eget forbruk som beløper seg til over 8 milliarder i året (Brusdal 2004).

*Barn er også interessante fordi deres ønsker innvirker på familiens forbruk og de er ofte innovatørene i familien (Ekström 1999). De regnes også for å være interessante forbrukere fordi man kan etablere en merkevarelojalitet i barndommen som de vil ta med seg videre i livet. Også dette bidrar til at markedsføring til barn og unge er interessant.*

*Forbruk og forbruksvarer er blitt en del av den kommersielle oppveksten og det er derfor nyttig å se litt nærmere på hva disse forbruksvarene kan tilby:*

## **5. Hva betyr forbruk for barn og unge?**

Forbruksvarer inngår i de aller fleste aktiviteter i hverdagen. Dette gjelder også for barn og unge. Det betyr at det finnes et hav av ulike typer forbruksvarer og at disse igjen har ulike funksjoner eller betydning.

Forbruksvarer kan ses som *kommunikasjonssymboler* som påvirker hvordan vi tenker om oss selv og andre. De kommunikative sidene ved forbruksvarene gjør det mulig å kommunisere verdier, hva en liker og misliker, hvilken gruppe en tilhører osv. Om man er gutt eller jente, intellektuell eller opptatt av popkulturen osv. Dette er det mulig å fortelle andre ved hjelp av synlige symboler.

Forbruksvarer kan også signalisere *status og makt*. Å komme i barnehagen med en dyr fjernstyrt bil som alle ønsker seg gjør vanligvis noe med ens posisjon her. I alle fall den dagen. Det samme gjelder i skolegården. Å ha bestemte gjenstander kan gi status og definisjonsmakt, hvem som får være med og hvem som ikke får være med.

Men det er viktig å huske at forbruksvarene har et *bruksaspekt*. Klær skal holde en varm, en trenger sykkel for å sykle, bil eller andre transportmidler for å komme bestemte steder osv. Noen ganger er bruksverdien knyttet til en enkelt person slik som klærne våre er, mens andre ganger er den knyttet til hele gruppen fordi gruppen trenger denne tingen for å holde aktiviteten i gang. For eksempel må en ha en fotball for å sparke fotball, det er ikke mulig å spille Pog hvis man ikke har kort osv. *Deltakelsen i jevnalderskulturen vil derfor være styrt av at man har tilgang til aktiviteter, og at man har utstyret som aktiviteten foreskriver.*

Utstyrssiden kan deles i to, det man direkte trenger som for eksempel ski for å gå på ski, og det ekstrautstyret og spesialutstyret som inngår i aktiviteten. Ofte er det ikke tilstrekkelig å ha den nødvendige gjenstanden hvis man ikke har det som er normativt foreskrevet for deltakelse, som for eksempel bestemte klær og annet ekstrautstyr.

En noe annen side av bruksfunksjonen er tingens *oppgavefunksjon*. Når ting brukes til bestemte oppgaver eller aktiviteter er funksjonen fremtredende. Altså igjen; vi trenger ski for å gå på ski, men en ski er ikke nødvendigvis en ski. Det finnes gode og dårlige modeller, og ski til å gå bortover og nedover. I mange tilfeller vil funksjonens dynamikk drive fram forbruket ved at produktene utvikles, og deres funksjonsnivå utvikles. PC'en er et godt eksempel, stadig nye anvendelsesområder og funksjoner gjør at den hele tiden må skiftes ut, eller som det heter, ”oppgraderes”. Moderne produkter oppgraderes kontinuerlig, en sykkel er ikke lenger en sykkel, men oppdelt i typer tilpasset ulike funksjoner, vi har racer sykkel, off road til skogsturer, city bikes, og etter hvert hybrider som kanskje er en vanlig sykkel. En familie må ha flere par ski eller skilignende gjenstander pr. individ; langrenn, slalåm, snowboard og årets ski som heter carving. Og produktene må ofte skiftes ut med ferdighetsnivå. Dette siste er særlig relevant for barn og unge som hele tiden utvikler sin kompetanse, og dermed møter stadig nye produktregister som ikke bare følger deres ferdigheter, men som ofte også er *ferdighetsutviklende*, som så kjent er en sentral foreldreverdi i kunnskapssamfunnet. Vanligvis så vil barna være en pådriver her, å ha en dyr og flott modell antyder også at resultatet blir bedre. Og ofte er ønsket om gode produkter ledsaget av et eget ønske om å være god.

Forbruksvarer har også en *integrerende* side. Å ha det alle har er ofte nødvendig for å opprettholde sosiale relasjoner. Mobiltelefonene er et godt eksempel her. Har du ikke mobiltelefon så får du heller ingen meldinger, og da vet du kanskje heller ikke hva som skjer og hvor. Å ha samme utstyr betyr også at man kan delta i samme aktiviteter. Også de symbolske sidene ved forbruket kan virke integrerende ved at man signaliserer at man har samme verdier og idealer – at man liker det samme.

I de fleste aktiviteter og på de fleste aktivitetsarenaer hvor barn og unge oppholder seg inngår det altså forbruksvarer. Slik sett kan vi si at forbruk er en integrert del av den moderne oppveksten. Og foreldre gjør så godt de kan, de strekker seg langt for at deres barn skal ha det de anser som ønskelig og nødvendig. Og særlig er foreldre opptatt av at deres barn skal holde på med sport og idrett og akkurat idretten viser godt kommersialiseringen av barne- og ungdomskulturen (Brusdal 1998).

## 6. Idretten og kommersialiseringen

Et kjennetegn ved idretten er at den pluraliseres og det finnes en krattskog av ulike aktiviteter. Her finner vi individuelle idretter og lagidretter, noen bruker idretten som rekreasjon, andre som konkurransearena. Mens igjen andre bruker den som en sosial arena og som arena for læring. Aktivitetstilbudet er mangfoldig, men fotballen dominerer. Det er også mange som står på ski og skøyter, som spiller håndball og også friidretten utgjør en stor del av idrettsaktivitetene. Idrettslagene organiserer først og fremst trening og konkurranse for barn og unge. Og svært mange barn og unge deltar i en eller flere former for idrett.

Levekårsundersøkelsen 1997 viste at i aldergruppen 6-15 år driver 82 prosent med fysisk aktivitet eller mosjon minst en gang i uka. Det er flest gutter her. Andelen som er aktive i idrettslag synker med alderen, og mer individuell trening på treningsstudier og andre steder overtar etter hvert.

En mengde nye idrettsgrener har dukket opp. Idretten og idrettsaktivitetene uttrykker en tiltagende individualisering – det er mulig å velge innenfor mange aktiviteter. Det som passer det unike meg. Det er også slik at man kan holde på med flere idretter, eller prøve flere for å se hvordan de passer meg. Dette er noe som særlig barn og unge holder på med en stund, før de finner frem til noe de liker. Det er også slik at idrett er ikke lenger en kollektiv rettighet og anliggende, de ulike aktivitetstilbudene har blitt en individuell mulighet så fremt man har penger å betale med.

Deltakelse eller medlemskap i et idrettslag innebærer ofte en kontrakt som er mer eller mindre kommersiell, dvs. at deler av inntektene er fra kontingenter, medlemsavgifter og inntektsbringende tiltak (eks loppemarked), og mens andre deler er delvis ikke-kommersielle, dvs. at en del av midlene kommer fra offentlige bevilgninger og til sist frivillig arbeid fra medlemmer og deres foreldre.

De frivillige organisasjonene blir ofte fremholdt som en motsats til de kommersielle. En undersøkelse viste at det er dugnadsånden som rår i de norske idrettslag. I år 2000 viste at i 68 prosent av norske idrettslag gjøres alt arbeid av frivillige og i ytterligere 20 prosent av lagene gjøres 90 prosent av arbeidet av frivillige. Men at dugnadsånden rår behøver ikke bety at alt er

gratis, at selve aktiviteten er unndratt markedet. Også de frivillige aktivitetene har sin pris i form av kontingenter, utstyr og deltakelse (Seippel 2001).

Utstyr er vanligvis forbruksvarer som vi må kjøpe. Det er tidligere nevnt at en forbruksgjenstand vanligvis har en symbolfunksjon og en bruksfunksjon. Med henvisning til bruksfunksjonen kan vi si at forbruksvarer kan ses på som redskaper som gjør visse arbeidsoppgaver lettere. Slik også med idrettsutstyret. Idrett er ofte forbundet med konkurranse og det å være god for ikke å si best er noe de fleste ønsker, og godt utstyr tenkes å gi et konkurransefortrinn. Jo bedre utstyr jo bedre prestasjoner. Dette er et budskap som sendes fra utallige reklamer og fra ulike sportsarrangementer og fra sportssendinger i media hvor man får høre hvem som sponser hvem, hvilke ski, sko eller annet utstyr vinneren måtte ha. Det første en idrettsutøver må gjøre når han eller hun blir intervjuet er også å spenne av seg skiene og vise frem merket.

Norske barn vil gjerne ha sportsutstyr. I en analyse av norske barns brev til Julenissen så var ønsket om sportsutstyr på de fleste ønskelistene, og oftere i brevene fra gutter enn fra jenter (Brusdal 1997). Idretten pluraliseres og ønsket om sportsutstyr finnes i en uendelig rekke varianter. I brevene nevnes ski, langrenn og slalåm, skøyter, akebrett, bandyutstyr, hockeyutstyr, sykkel, fotball og fotballutstyr, skateboards osv.

En annen undersøkelse viste at sportsutstyr er noe foreldre gjerne gir barna penger til (Brusdal 1998). Dette fordi de mener det er sunt og utviklende. Samtidig så plasserer dette barn og unge i et fritidslandskap hvor penger er en viktig del og inngår i drømmen om rikdom og livet som fotballproff. Sportsutstyr koster penger, og ofte mye penger, men også reiser, treningssamlinger og kontingenter koster. Noen sportsaktiviteter krever jevnlig penger, som for eksempel snowboard og slalåm hvor heiskort er en nødvendig forutsetning for å delta.

## **7. Kjøpepress mot barn og unge**

Kommersialiseringsprosessen gjør at varer produseres og omsettes i et hurtigere tempo, og behovet for å ekspandere markedet har gjort at barn og unge har blitt et interessant varesegment og markedsføringen retter seg mot dem. Mye av markedsføringen, dreier seg om de symbolske sidene ved varen hvor bestemte varer tillegges bestemte meninger og

fortellinger. Og barn og unge har blitt langt mer merkebevisste enn tidligere. Dette gjelder klær og sko, men også fritid og hobbyartikler så vel som leker (Leffler 1997). De unge er merkebevisste og vet hva de vil ha i svært ung alder.

I den senere tid, nærmest i kjølvannet av kommersialiseringsprosessen har begrepet *kjøpepress* dukket opp i samfunnsdebatten. Begrepet henviser til at man blir presset til å anskaffe seg bestemte ting (og nærmest mot ens vilje). Begrepet blir først og fremst brukt på barn og unge. Det er de som er ofrene. Voksne menn ser ikke ut til å være utsatt for kjøpepress når de kjøper seg nye bil.

Begrepet er litt diffust, og det kan være vanskelig å identifisere hvem og hva som presser barn og unge til å kjøpe, fordi det er mange påvirkningskilder og prosesser som virker samtidig. Begrepet antyder imidlertid en prosess hvor noen eller noe har overtaket på den andre, og det antydes at dette er en kommersiell prosess i den betydning at det handler om å kjøpe. Begrepet har fått fotfeste i befolkningen. En landsrepresentativ undersøkelse viste at et flertall av foreldrene mente at deres barn var utsatt for sterkt kjøpepress. 35% av foreldrene var helt enig i dette utsagnet og 25% var litt enig. (20% helt uenig og 11% litt uenig). (Brusdal 2000).

Det er litt uklart hva som legges i begrepet, men kjøpepress blir som regel knyttet til klær og utseendet. I en fokusgruppeundersøkelse av barn og unge og forbruk, kom det frem at de knyttet begrepet kjøpepress til det å ha de riktige klærne og det riktige utseendet (Brusdal 2000).

En annen studie blant 13-åringer i Oslo viste at deres posisjon som nykommere i ungdomsgruppen skapte usikkerhet og at forbruksvarer, særlig klær, bidro til å redusere denne usikkerheten. Undersøkelsen beskriver jevnaldersmiljøet som et sosialt system hvor posisjoner og symboler eller forbruksvarer står sentralt. Det er viktig å ha de riktige tingene. Grunnene kan være forskjellige, det kan bunne i et ønske om å gjemme seg i mengden, å være som alle andre og dermed få fred, eller det kan være et ønske om å tilhøre de kule, om å skille seg ut (Storm-Mathisen 1998). Fokusgruppeundersøkelsen bekrefter disse funnene. Det poengteres at riktige klær gir beskyttelse. Utsagn som :



*\*Det å ha merkeklær – ellers blir du mobba (Gutt 11 år)*

*\* Det er noen i 6. som er verre enn dem i 7 klasse. I klassen min er det noen som erter, men hvis vi tar det opp i klassen så er det ingen som tror det... (Jente 11 år)*

illustrerer dette. Også disse intervjuene avslørte at kjøpepress var særlig knyttet til klær og kleskoder, altså de symbolske sidene ved forbruket. Fokusgruppeintervjuene viste at de unge mente at kjøpepress er særlig tilstede i store byer hvor man ikke kjenner alle og hvor det derfor er større usikkerhet (Brusdal 2000). Noen av informantene hadde selv bodd på mindre steder og opplevd et større press da de flyttet til Oslo. En jente på 13 år som hadde flyttet til Oslo sa:

*\*Etter at jeg flyttet til Oslo begynte jeg å sminke meg. Før så brydde jeg meg ikke om hvordan jeg så ut.*

En annen forteller om hvordan hun flyttet fra et mindre sted hvor det var et buksemerke som var godkjent, men da hun flyttet inn til byen var det plutselig mange andre merker å forholde seg til, og forbruket økte. Det er også viktig å huske at det var særlig jentene som opplevde kjøpepress. En av guttene sa at det ikke var så viktig for gutter å ha de riktige klærne fordi de hadde jo fotballen. Jenter ser altså ut til å være mer avhengig av det symbolske forbruket.

De refererte undersøkelsene handler om unge tenåringers klesforbruk hvor de symbolske aspektene ved forbruket står sentralt. Men, som nevnt tidligere, forbruksgjenstander har også et bruksaspekt og får dermed betydning for deltagelse - eventuelt ikke deltakelse - i ulike aktiviteter. Vi kan tenke oss at det finnes en slags standardpakke når det gjelder utstyr blant norske barn. En slik standardpakke vil inneholde det som er normativt foreskrevet og det som "alle andre har". Denne pakken vil selvfølgelig variere med alder. Denne pakken vil trolig inneholde sykkel, skiutstyr, noen leker, etter hvert også en discman, noen cd'er, mobiltelefon, pc. Vi vet ikke med sikkerhet hvor vanlig det er for barn å ha bestemte ting. Det vi kan si er at barn vil ha, og de har mange ting. Men barn er ikke selvstendige økonomiske aktører. Dette betyr at det er foreldrene som må betale for barns forbruk. Eller besteforeldrene. Vi skal derfor se litt nærmere på foreldrene i den kommersielle hverdagen.

## 8. Ambivalente foreldre i den kommersielle hverdagen

Selv om barn og unge er selvstendige forbrukere med egne preferanser så er de ikke selvstendige økonomiske aktører og mye av oppfordringen deres om å få rettes mot foreldrene. Og selv om de unge etter hvert vil tjene noen penger selv, så er det foreldrene som i lang tid bestemmer barnas forbruk.

Hvordan foreldre forholder seg til barnas ønsker vil variere; de vil bekymre seg, føle seg presset og i stor utstrekning føle seg ansvarlige for at deres barn får det som foreldre mener at det trenger. *Dagens foreldre fremstår som ambivalente – de mener at det er mye bra med dagens forbruk, men samtidig er de bekymret.*

Bakgrunnen er at dagens foreldre står overfor i en barndom og ungdomstid som er forskjellig fra da de vokste opp. En oppvekst som ofte blir beskrevet som kommersiell, og hvor forbruk, moter og ulike farsotter dominerer barne- og ungdomskulturen. I en verden hvor barn vil ha og får det meste, hvor de ofte blir betegnet som små keisere, hvor begrepet pester power finnes og hvor mange tenåringer bruker fritiden til å shoppe. Dette skremmer dagens foreldre, samtidig så ser de mye positivt ved det moderne forbruket.

Svært mange foreldre mener at det moderne forbruket har potensialer til tross for alt negativt som skrives. En landsrepresentativ undersøkelse viste at et flertall av foreldrene med barn under 18 år, 67%, er enig eller helt enig i utsagnet om at ”Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter”. (20% uenig mens 13 % vet ikke) (Brusdal 2000). Den positive oppslutningen har trolig å gjøre med det moderne samfunns vekt på utdanning og kompetanse og mange av de moderne forbruksvarene regnes som kompetansegivende. Mange foreldre vil trolig gi barnet pc slik at skolearbeidet skal bli bedre.

Videre analyse viste at om man er mor eller far har ingenting å si for om man er positiv eller negativ til det moderne forbruket. Heller ikke om man er gift, samboende eller enslig foreldre. Det er foreldrene til de eldste barna som er mest *positive* til de muligheter som ligger i det moderne forbruket. Dette er kanskje litt overraskende fordi vi vet fra andre undersøkelser at barns forbruk øker med alderen og det er foreldrene med eldre barn som må ut med mest

penger. Det er også foreldre med de eldste barna som er mest enig i utsagnet om at deres barn opplever et sterkt kjøpepress. Igjen kan vi ane en ambivalens.

De positive holdningene kan trolig forklares ved at dette avspeiler en livsløpseffekt hvor man tilegner seg flere forbruksvarer gjennom livsløpet, man blir kjent med disse, bruker de og lærer av dem og blir dermed mindre kritisk til forbruk etter som tiden går. Det ser ut til at foreldrene opplever de positive sidene mer og mer etter som barna blir eldre og går ut i verden og deltar i ulike aktiviteter.

Selv om foreldrene er rimelig positive så viste altså samme undersøkelse at 35 prosent av foreldrene var helt enig i et utsagn om at "Mitt barn er utsatt for et sterkt kjøpepress", og 25 prosent er litt enig. Det er verdt å merke seg at utsagnet er sterkt kjøpepress. Enslige foreldre mener oftere at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress, det samme gjelder for familier i de laveste inntektsklasser. Om disse er mer sårbare for omgivelsenes press, eller at de føler seg presset til å kjøpe noe de ikke har råd til å kjøpe kan vi ikke si noe om her. En undersøkelse om barn og lommepenger viste små forskjeller i hva barnet fikk i lommepenger når ulike familier ble sammenlignet. Dette betyr imidlertid at det koster langt mer for noen foreldre enn andre å opprettholde et forbruksnivå som de fleste andre barn har enn andre foreldre med bedre råd (Brusdal 1998).

Det som imidlertid er sikkert at i den kommersielle barndommen så er det noen foreldre som oppgir at deres barn føler et sterkt kjøpepress. Hvem dette er det største problemet for – barnet eller foreldrene - skal vi ikke ta stilling til her, bare konstatere at her er et konfliktområde i familien.

Men foreldre bidrar også til å øke kjøpeysten hos barn: Både ved eget forbruk og å fremstå som rollemodeller, men også ved å stimulere barnets forbruk. For det er ikke alltid slik at barn vil ha og foreldre sier nei. Foreldre har et høyt forbruk både på egne og sine barns vegne. Barn har fått et statusaspekt – de er noe å vise frem og vise at man har råd til å ha disse trofebarna (Tuft 1999) Design-barnet kan vi se i Dior's baby kolleksjon og Gap Baby og andre merkeklær for barn som knapt kan holde hodet opp. Designbutikkene for barneklær har hatt en solid omsetningsøkning de siste årene, det samme har de store kjedene som selger barneklær. Også når det gjelder totalmarkedet for klær så øker barneklær mest, til tross for at

barnetallet er lavt. For barneklær og utstyr økte omsetningen i Norge fra 2,4 milliarder i 1997 til 3,6 milliarder i 2001 (Kvarud Analyse).

Et annet eksempel på at foreldre fremstår som pådrivere til forbruk hos barn viser seg i undersøkelsen av barns brev til Julenissen (Brusdal 1997). Her ble 400 brev analysert, halvparten av brevene hadde barna skrevet selv, i den andre halvparten hadde foreldrene ført pennen. Vanligvis for små barn som ikke kunne skrive selv. Det som var overraskende var at det var flest ønsker i de brevene som foreldre hadde skrevet. I de 200 brevene som foreldrene hadde skrevet var det i gjennomsnitt 10,8 ønsker på ønskelistene, mot kun 4,9 ønsker i brevene hvor barnet selv hadde skrevet. Riktignok var det noen flere ønsker om klær i foreldrenes brev, og klær er nok noe som foreldre må kjøpe til barna uansett, men i dette tilfellet ser det altså ikke ut til at foreldre oppfordrer og lærer barn måtehold.

En annen liten kuriositet som kan nevnes fra samme undersøkelse er at i brevene som foreldrene hadde skrevet var det langt flere ønsker om langt flere tegnesaker og spill og det som kan betegnes som underholdningsartikler, dvs. videoer og kassetter. Dette kan tolkes som leker som skal oppholde barna slik at foreldrene får en ledig stund til å gjøre andre ting som å lage mat, stelle hjemmet, slappe av osv. Dette sammenfaller med undersøkelser som finner at det moderne forbruket gir foreldrene muligheter til mer fri tid slik at de kan gjøre andre ting (Seiter 1993). Det ser ut til at dette er et gjennomgående ønske hos de norske foreldrene og at de er villig til å kjøpe seg tid. Barn forbruk kan derfor også handle om foreldre som kjøper seg fri, og det kan handle om belønninger. Uansett er forbruk i sentrum.

Altså foreldre er pådriver og positive og ambivalente og bekymret. *Hva så med barna? Hvilke konsekvenser har den kommersielle hverdagen for dem? Også hva med barn som ikke har så gode levekår? Barn som vi i en relativt forståelse av fattigdom kan si at er fattige barn og unge?*

### **9. Skaper kommersialiseringen en annen barndom?**

Hvilke konsekvenser den kommersielle oppveksten har for barn og unge er knyttet til svært mange faktorer. Det dreier seg ikke bare om virkningen av et enkelt budskap, men like mye

om konsekvenser av summen av mange budskap. Disse formidler bestemte oppfatninger om idealer mht. kropp, utseende og identitet, om verdier og holdninger til forbruk, om betydningen av materielle goder, om miljø, fordeling og en bærekraftig utvikling. Dette er i stor grad knyttet til den store fokuseringen omkring identitet og identitetssymboler som deler av ungdomskulturen er fylt av.

Her skal vi imidlertid konsentrere oss om andre konsekvenser ved den oppveksten – nemlig utestegning og eventuelle konsekvenser av dette, altså hvilke konsekvenser den kommersielle oppveksten har for barn og unges deltakelse og sosialisering. Det er viktig å huske på at ikke alt forbruk som er negativt, det moderne forbruket gir også muligheter. Det gir muligheter for å prøve ut ulike sider ved en selv, leke seg, lære seg ting osv.

*Men hva betyr det å ikke kunne være med?* Nordlandsutvalgets utredning viser til at ikke alle ungdommer er med i aktiviteter og fellesskap som gir et tilfredsstillende grunnlag for personlig og sosial utvikling. Utredningen viser også at de som har problemer med å hevde seg på skolen og andre områder, er mer utsatt for kjøpepress (side 29). Forbruk tolkes her kompensatorisk og som et resultat av uklar identitet og utilfredsstillende livssituasjon. Det hevdes også at det sterke innslaget av kjøpekulturen i mediene virker lammende på evnen til å skape sine egne sosiale aktiviteter.

I dag, vel 20 år etter, er det mer uklart om hvorvidt kjøpepress, eller ønsket om å ha ting, er kompensatorisk i forhold til en uklar og utilfredsstillende identitet. Snarere er det kanskje slik at svært mange bruker materielle bærere for å formidle en identitet, og at de materielle bærerne er identisk med identiteten. *Du er hva du har*. De alvorlige konsekvensene av en kommersialisering av oppveksten oppstår først og fremst blant de som har en vanskelig økonomisk situasjon og som dermed kan risikere å bli utestengt fra fellesskapet med jevnaldrende. Dermed kan de også gå glipp av muligheter til å utvikle sosial kompetanse og andre ferdigheter.

Her er det ikke snakk om kun det symbolske fellesskapet og hvor viktig dette er. Heller ikke er det snakk om muligheten til å prøve ut ulike identiteter. Snarere er det bruksaspektet ved varen eller aktiviteten som er viktig, altså det som gjør det mulig for barn å delta i ulike aktiviteter som utvikler kompetanse. Dagens samfunn er komplekst, og det er kommersielt, og

sosialiseringen er derfor en kompleks affære. Det er mye som skal læres, og dette får innvirkning både for barnet her og nå, men også i fremtiden. Oppveksten har fått en prislapp og dette har betydning både for dagen i dag og for fremtiden. Det som betegnes som "being" og "becomming".

Utsetegning fra kompetansegivende arenaer vil derfor ikke kun få betydning for barnet her og nå, men for barnets muligheter som voksen person. Barn og unges oppvekst og levekår er en omfattende, kompleks og risikofylt affære. Oppvekst i en familie med langvarig dårlig økonomi vil være en risikofaktor som virker inn på barnets velferd, både her og nå, men også i fremtiden. Det er også slik at risikofaktorer ofte legger seg opp på hverandre slik at muligheten for marginalisering øker.

Mange barn og unge i Norge befinner seg i en slik situasjon. Det er vanskelig å beregne antallet, men uansett antall så gjelder dette for mange. Det er også vanskelig å beregne risikoen ut i fra disse tallene fordi det viser seg at dersom familiens økonomiske situasjon er forbigående kritisk eller kortvarig så er det ikke så problematisk som der dårlig økonomi preger hele oppveksten. For disse barna er den kommersielle oppveksten vanskelig og byr på en rekke forsakelser og nedsatt mulighet til å tilegne seg kompetanse både her og nå, men også for fremtiden.

## **10. Konsekvenser, strategier og tilpasninger hos barn og unge**

Vi vet fra sosialstatistikken at en del barn og unge faller inn under det vi kan kalle fattige. I tillegg er det rimelig å tro at vi har en del gråsoner, dvs. familier som ikke er registrerte, men som på mange måter lever i en tilværelse med utestegning, marginalisering, og hvor det er barn som ikke kan være med på ulike aktiviteter fordi de ikke har penger til selve deltakelsen og heller ikke har det utstyret som trengs.

Tvetene (2001) har i sin hovedfagsoppgave i sosiologi "*Jeg prøver å få det til å bli borte av seg selv*" undersøkt oppveksten til barn i familier som mottar sosialhjelp. Tittelen henviser til et utsagn som illustrerer en type tilpasning hos barn i slike familier. Studien tar utgangspunkt i barns hverdag, og det er ofte slik at i noen familier så legger problemene seg opp på hverandre slik at det ikke nødvendigvis kun er kommersialiseringen som gjør barns hverdagsliv problematisk. Men studien av barn i slike situasjoner er ikke uinteressant av den

grunn. For det første så gjelder ikke dette et ubetydelig antall barn, for det andre er det ofte slik at ved å ta utgangspunkt i de mest ekstreme tilfellene så ser vi hvilke prosesser som opptrer i mindre grad hos andre.

Studien tar som nevnt utgangspunkt i barn i familier som mottar sosialhjelp og ser hvordan familiens økonomi virker inn på deres hverdag. Kort sagt så har disse barna en hverdag som er svært forskjellig fra de fleste andre norske barn. Svært få av disse barna er med på fritidsaktiviteter fordi de ikke har penger til kontingenter, og de har heller ikke utstyret som trengs. De holder seg for seg selv, og prøver å bite i seg dette – å bli hardhudet.

Noen av disse barna har ikke de forbruksvarene som trengs i en vanlig hverdag, det vi kan si inngår i de fleste norske barns standardpakke. For eksempel er det noen av guttene som ikke har sykkel. Valgmulighetene hans formidler han slik: *”Jeg spør først om å få sitte bakpå, om jeg ikke får det spør jeg om å få henge bakpå, om jeg ikke kan det springer jeg ved siden av”* (Gutt 13 år).

Han forteller også hvordan vennene blir sure fordi det går så sakte og at de må vente på han. Hans reaksjon er å bite dette i seg, bli irritert og hardhudet. Her er det ikke symbolsk lek med livsstiler som er det store prosjektet, men det å være med i jevnaldergruppa og kunne være sammen med skolekameratene og å holde på med samme aktiviteter som de fleste andre.

Andre barn i studien forteller at de i liten grad er med på fritidsaktiviteter fordi de ikke har penger til kontingenter og de har heller ikke utstyret som trengs. Heller ikke ønsker de å mase på foreldrene (ofte mor alene) fordi de skjønner at hun har det vanskelig og at det er lite hun kan gjøre. En gutt forteller at han gikk på svømming før, men at det koster for mye. At han prøvde å få det til med egne penger, men klarte det ikke og mor hadde mor ikke råd.

Disse barn føler også at de er annerledes. En gutt sier i intervjuet:

*Jeg tenker mye på dette (at han ønsker seg ting). At nesten alle jeg vet om har det godt. Jeg tenker på det nesten hele tida. De får masse ting, kan være med på ting. Jeg føler at jeg er den eneste som ikke kan være med på ting og som ikke får noe. ...Venner jeg*

*har snakker mye om ting: Har du hørt, har du sett, blir du med'' Jeg føler meg ofte utafør da. Jeg kan ikke være med på dette.*

## **11. Barns ulike strategier og tilpasninger**

Studien viser også at barn og unge har ulike tilpasninger til en situasjon med små ressurser. Disse skal kort nevnes.

### *Ikke delta – tilbaketrekning og isolasjon*

Deltakelse koster, og deltakelse inkluderer ofte utstyr. Forbrukets bruksfunksjon står sentralt når disse barna beskriver sin hverdag. Her er det ikke snakk om å ha det eller det merket på genseren, men mer grunnleggende ting. Har du ikke de tingene som de fleste barn har, så kan du heller ikke være med på det de fleste barn holder på med. Dette blir selvfølgelig mer synlig når barn ikke kan delta i aktiviteter som fremstår som en selvfølgelig del av den vanlige oppveksten. Disse barna forteller at de har sluttet å gå i fødselsdager fordi de ikke har råd til å gi presanger.

I sin ekstreme variant innebærer en slik tilbaketrekning *isolasjon*. At man trekker seg tilbake fra de fleste arenaer og aktiviteter. Man har få eller ingen venner, og holder seg for seg selv på skolen og tilbringer fritiden hjemme. Med isolasjonen følger også ofte apati. For noen barn betyr dette mangel på kompetanse og liten evne til å håndtere hverdagen, og ikke minst liten mulighet til å skaffe seg en kompetanse for til å kunne håndtere et fremtidig yrkesliv og sosialt liv. I studien ser vi hvordan noen barn har gitt opp, og hvor de ikke klarer skoledagen, verken i klasserommet eller i friminuttene. Det gis også uttrykk for at lærerne forskjellsbehandler elevene på bakgrunn av sosial klasse. Utsagn som *Lærerne behandler de pene barna mye bedre, med de pene barna mener jeg de rike, de som har så fine klær at de må hjem å skifte bare vi ser på dem*, illustrerer at disse barna føler seg forlatt av de fleste. Det er i de tidlige årene at de gode vaner og intensjoner legges. At det offentlige neglisjerer barn som kanskje også har foreldre med lite overskudd hjemme, gjør at disse barna stiller svakt også senere i livet. Barns oppvekst og levekår handler som nevnt innledningsvis om to ting; hvordan de har det her og nå, og hvordan sosialiseringen vil gjøre barnet i stand til et senere voksenliv.



Ikke alle barn trekker seg tilbake. Noen prøver å skaffe seg penger. Familie eller nært nettverk kan være en mulighet. Disse barna hjelper til hjemme og prøver å tjene noe ekstra penger her, men beløpene er ikke så store. Det er ikke nok penger i familien til å etterkomme barnas ønsker. For ofte er det store ting de ønsker seg, som en sykkel. Men det er lite penger å dele ut, og dette sliter, både på foreldrene som får stadige henvendelser fra barna om ting de ikke kan gi dem. Foreldrene har ikke penger, men det gjør også at barna får dårlig samvittighet når de ber om ting. En slik strategi lærer barna å mase og å lyge. De vet hva foreldre vil gi dem penger til og hva de ikke får penger til. Hvite løgner blir en strategi barnet tyr til for å overleve hverdagen. Følelsen av skyld når en forteller mor at en har mistet vekselepengene, mens man har tatt de. Det er også et spørsmål om hva tigging og løgner gjør med ens selvfølelse.

Men det finnes også *offensive* strategier. En av disse er å ta seg lønnet arbeid. Dette er ikke så greit for de minste. Det forutsettes også at det er lønnet arbeid tilgjengelig. En undersøkelse i januar 2000 av ungdommer mellom 15 og 24 år<sup>1</sup> viser at deltidsjobbing er relativt utbredt. 42 prosent hadde deltidsjobb og 38 prosent ønsket seg deltidsjobb. En noe større andel av jentene (46%) hadde realisert ønsket om deltidsarbeid mot 37 prosent av guttene. Motivet for de aller fleste er å tjene penger. Kun en liten andel, 7%, nevner arbeidserfaring som motiv. Både foreldre og de unge hadde en positiv holdning til at ungdom jobber ved siden av skolen, men det gis også uttrykk for en bekymring fra foreldrenes side over at dette skal gå ut over skolearbeidet.

Andre strategier som disse informantene nevner er å pante flasker. De kan også låne penger, men dette er bare en utsettelse fordi de må betales tilbake. Noen nevner også å bomme penger. Dette relativt akseptabelt forteller de, og det er en strategi som ikke fører til marginalisering i venneflokken. Å stjele penger er et klart normativt brudd, men noen har som motto at det er langt lettere å få tilgivelse enn tillatelse. Det er mange å stjele fra – kanskje fra foreldre er det vanligste, å si at en har rotet bort penger. Her er målet med pengene – dvs. forbruket – et overordnet mål, og selv om foreldre får dårligere økonomi og med den samvittighet dette medfører, så er forbruket så viktig at det overskygger dette.

---

<sup>1</sup> Undersøkelsen er utført av MMI for McDonald av Burson-Marsteller.

Som vi ser så varierer disse strategiene fra det helt aksepterte – det å ta seg deltidsarbeid, til det uaksepterte – å stjele. To andre strategier skal nevnes. Den ene går ut på å finne nye venner som har en situasjon som er mer lik den en er i nå. Tilpasningen kan ha visse ulemper, som upassende venner kan være. Og igjen må vi tenke på sosialiseringseffekten. I den senere tid har det dukket opp et nytt ord i det norske språket – barneraner. Det vi si barn som raner andre barn. I fjor ble det anmeldt 276 ranerere under 20 år i Oslo (Aftenposten 19. november 2002). Ransutbyttet er vanligvis klær, penger og mobiltelefon, eller forbruksvarer. Tallene forteller at noen er villig til å gå svært langt for å ta med seg det som for andre barn og unge er selvsagt.

## **12. Dagens kommersielle oppvekst verre enn den gamle?**

Her er det vanskelig å gi et entydig svar. Den kommersielle barndommen gir store valgmuligheter for hva en skal ha og hva en kan gjøre, men dette har sin pris. Barn blir forbrukere fra tidlig av, selv om de er økonomisk avhengig av foreldrene i lenger tid enn tidligere. De fleste barn og unge har et høyt personlig forbruk, og mye av markedsføringen retter seg mot dem. At det meste har en pris betyr at forbruksvarer er en nødvendig forutsetning for deltakelse, noe som gjør at noen barn blir stengt ute fra den allmenne jevnalderskulturen. Dette har konsekvenser for både hvordan barn har det i dag, men også for fremtiden. Det er uendelig mye morsomt de unge kan holde på med i dag. Det finnes et utall av ulike leker, dataspill, aktiviteter osv. Mye av dette er utfordrende og er med på å høyne barnets kompetanse på mange områder. Utestegning kan dermed bety tap av kompetanse.

Å fokusere på bruksaspektet ved forbruket peker på noe mer grunnleggende enn de symbolske sidene. Å være utestengt fra en mengde aktiviteter og arenaer som jevnaldrende opptrer på betyr at man også blir utestengt fra jevnaldersgruppa og tilegnelse av en del kompetanse. Dette er kompetanse som er knyttet til becoming – dvs. hvordan barnet eller den unge blir som voksen.

Foreldrenes kulturelle kapital og evne til langvarig investering blir derfor svært viktig. Den kommersielle forbrukskulturen er kortsiktig, det handler om øyeblikks-goder som er her og nå, hva er inn og hva er ute, moten skifter og så skal man ha nye klær og sko. Men mye av oppveksten handler om et langsiktig prosjekt og tilegnelse av kompetanse som har langsiktige aspekter. Det er derfor svært viktig at alle barn får muligheter til å delta i tilegnelsen av denne

langsiktige kompetansen. I et slikt perspektiv er det altså bedre å satse på noe utviklende enn en ny genser. Samtidig skal det mye til for slitne og fattige foreldre å stå imot trykket fra barnet som opplever kjøpepress og som insisterer på å ville ha den bestemte genseren, kanskje i stedet for å delta i en aktivitet. Riktig utseende kan også gi en følelse av mestring, men det kan være mindre fremtidsrettet.

Det er synd at mange er så opptatt av utseendet og anerkjente symboler. Kanskje bør det offentlige ta sin del av ansvaret. Vi har i dag god personlig velstand for der fleste, men dette gjør det vanskelig for de som faller utenfor. Samtidig har vi en offentlig fattigdom. Biblioteker stenger, svømmehaller legges ned osv. Sosialisering er ikke lenger en samfunnsmessig oppgave, men en privat. I den kommersielle hverdagen betyr dette at de som er fattige, er helt marginaliserte, mens de som har penger kan kjøpe seg inn og til all mulig kompetanse og læring både med tenke på her og nå, men ikke minst med tanke på fremtiden.

En annen konsekvens av kommersialiseringen med prislapp på de fleste aktiviteter og arenaer gjør at mange barn og unge står i fare for kun å kunne tilegne seg de kortsiktige forbruksvarene og dermed en kompetanse som er relativt begrenset. Mange trekkes mot øyeblikket, men mister fremtiden.

### 13. Litteratur:

- Brusdal, R. (1997) *Kjære Julenissen*, Rapport nr. 14, Oslo: SIFO.
- Brusdal, R. (1998): *Lompepenger, ekstrapenger og lærepenge*, Rapport nr. 6, Oslo: SIFO.
- Brusdal, R. (2000): *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer*, Arbeidsnotat nr. 4, Oslo: SIFO.
- Brusdal, R. (2000): *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Notat for Nyborg-utvalget, Oslo: SIFO.
- Burston-Marsteller (2000): *Ung i jobbundersøkelsen*, MMI og McDonalds Norge.
- Ekström, C. (1999): Barns påverkan på förelldrar i ett engagementskrävande konsumtionssamhälle, i Ekström og Forsberg (red) *Den flerdimensjonella konsumenten*, Gøteborg: Tre böcker.
- Leffler, C. (1997): *De kjøpekraftige små*, Rapport nr. 6, Fremtiden i våre hender.
- Pecora, N.O. (1998): *The business of Children's Entertainment*, New York: The Guilford Press.
- Postman, N. (1984): *Den tapte barndommen*, Oslo: Gyldendal.
- Seippel, Ø. (2001): *Frivillighet og profesjonalitet i norsk idrett*, Oslo: Novus.
- Seiter, E. (1993): *Sold Separately*, New Jersey: Rutgers University Press.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress... hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, Oslo: SIFO.
- Tufte, B. (1999): *Børn og TV-reklame*, Danmarks Lærerhøjskole, Danmark.

Tvetene, Karin G. (2001): *Jeg prøver å få det til å bli borte av seg selv*, Hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo.