



Prosjektnotat nr. 3-2008

Ragnhild Brusdal


# Kjønn og kommersielle uttrykk

**SIFO**

© SIFO 2008  
Prosjektnotat nr. 3 - 2008

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.

<b>Tittel</b> Kjønn og kommersielle uttrykk	<b>Antall sider</b> 8	<b>Dato</b> 09.09.2008
<b>Forfatter(e)</b> Ragnhild Brusdal	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Sammendrag</b> Dette notatet er skrevet på oppdrag av BLD forbrukeravdelingen som ønsket et innspill til Stortingsmelding om menn og likestilling. Notatet ser nærmere på eventuelle forskjeller i gutters og jenters forbruk og forbrukets betydning. Videre tar notatet opp den kommersielle siden ved forbruket og hvordan gutter og menn fremstilles i reklame og markedsføring.		



# Kjønn og kommersielle uttrykk

av

Ragnhild Brusdal

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Dette notatet er skrevet på oppdrag av BLD forbrukeravdelingen som ønsket et innspill til Stortingsmelding om menn og likestilling. Notatet ser nærmere på eventuelle forskjeller i gutters og jenters forbruk og forbrukets betydning. Videre tar notatet opp den kommersielle siden ved forbruket og hvordan gutter og menn fremstilles i reklame og markedsføring.





## Kjønn og kommersielle uttrykk

Dagens oppvekst er kommersiell. Dette betyr at det meste av det barn og unge har, og de fleste av aktivitetene de deltar i, har en pris. Det betyr også at barn og unges forbruk har økt i løpet av de siste tiårene, og at markedsføringen i stor grad retter seg direkte mot dem, mens det tidligere var foreldre, og særlig mor, som var målet for markedsføringen.

### Noen fakta om gutters og jenters forbruk

Barn blir forbrukere tidligere enn før, og de har et høyt forbruk. Flere studier viser at gutter har høyest forbruk målt i kroner og ører, og at gutter og jenter bruker pengene noe ulikt. Guttenes forbruk er høyest på alle områder med unntak av klær og sminke hvor jentene leder. Noen områder peker seg ut som særlig sentrale for gutter, som for eksempel forbruk knyttet til data og elektronikk. Videre dominerer guttene i forbruk knyttet til sport og aktiviteter. Senere i livet har gutter høyest forbruk i motorhold og alkohol.

En gjennomgang av brevene med ønskelister som norske barn sendte til julenissen viste også store forskjeller mellom kjønnene i ønsket om julegaver. Gutters og jenters verden ser ut til å inneholde svært forskjellige gjenstander. Guttenes lister var preget av fart, action og konstruksjoner. Her var det sportsutstyr, kjøretøyer og actionfigurer, men også byggesett og data. På jentenes lister dominerer ønsker knyttet til utseendet og det estetiske (pyntesaker til rommet), Barbie-dukker og mammadukker samt omsorgstrengende kosedyr, både utstoppede og levende.

Foreldre støtter i større grad guttenes forbruk som ser ut til å inneholde flere ting som foreldre mener er nyttige og viktige slik som aktiviteter, sport og data. Dette i motsetning til jentenes forbruk som i større grad er knyttet til klær og sminke og estetikk. Det kan imidlertid se ut som guttene tar etter jentenes forbruk her. Et større fokus på kropp og utseende blant både unge og eldre menn har bidratt til at det lanseres hudpleie serier for gutter og menn, og motespekteret for menn har økt betydelig. Andre studier viser også at gutter og jenter bruker forbruks-gjenstandene forskjellig. Dette gjelder særlig ny teknologi, hvor internet og mobiltelefon har vist ulikt bruksmønster blant gutter og jenter.

## Kjønn og identitet

Om man er mann eller kvinne, gutt eller jente, er en vesentlig del av identiteten. Hvordan rollen som gutt eller jente utspilles springer ikke bare ut av biologiske forhold, men er kulturelt betinget og samfunnsskapt. Tradisjonelt har kjønnsroller vært beskrevet som forventinger til atferd og holdninger, hva en skal gjøre og ikke gjøre. Her er kjønn innskrevet i en samfunnsmessig struktur med sine forventninger som den enkelte kvinne eller mann, gutt eller jente, handler i forhold til.

Det moderne samfunn er kjennetegnet av større refleksivitet og store valgmuligheter som nedfeller seg i oppfatningen og konstruksjon av kjønn. Maskulinitet og femininitet blir noe som man produserer i sine daglige aktiviteter. Handlinger og ting eller forbruksvarer som er knyttet til ulike handlinger kan dermed knyttes til hvordan man gjennom praksis skaper kjønn. Å gjøre kjønn (doing gender) innebærer å skape forskjeller mellom kvinner og menn. Kjønn blir dermed en sosial konstruksjon hvor vi oppfattes som hankjønn og hunkjønn. Innenfor hver kategori er flere løsninger mulige.

Tradisjonelt har man forklart menns identitet ved å ta utgangspunkt i at menn finner sin identitet gjennom arbeid og produksjon, mer enn i forbruk, som blir ansett for å være et feminint felt. Kvinner har tradisjonelt fått sin identitet ut i fra hva de er, og ikke hva de gjør. Mens gutter deltar i ulike aktiviteter og får identitet i kraft av dette, har jentene tradisjonelt blitt vurdert og vurderer seg selv etter utseendet. Jenter oppgir også å være mer opptatt av utseendet.

Identitet og kjønn er noe man er aktivt med på å forme, og nye hybride former gjør seg gjeldende. Dagens unge jenter møter et krav om å være både feminine og tøffe. Ulike kontekster gjør også at kjønnsroller blir oppfattet på ulikt vis. For eksempel blir unge jenter i noen kontekster med tradisjonelle kjønnsroller såkalte "bitcher" fordi de må ta kraftig avstand fra den kyske rollemodellen og dermed tvinges over i et æreskodeks som er mer maskulint. Samtidig finner vi at etter som kvinnene inntar en del mannsarenaer så søker mennene over til arenaer som kun befolkes av menn, og hvor aktivitetene er tradisjonelt maskuline. I slike kulturer møtes krav om tøffhet og handling, og eksponering av mykere sider vil oppfattes som svakhet i en machokultur. Samtidig har de unge mennene begynt å vise andre sider ved seg. De brukes sminke og kosmetikk i et omfang som tidligere ville være utenkelig. De er opptatt av estetikk og utseendet.

## Reklamens kjønne bilder

Gutters forbruk er ikke mindre kommersielt enn jentenes, tvert imot er det høyere, men noe annerledes enn jentenes. Markedsføring handler om å selge visse produkter, til å overtale en person om at dette trenger du, eller dette har du lyst på. Siden gutter og jenter har et noe forskjellig forbruksmønster, blir markedsføringen og overtalelsesmomentene ikke den samme for gutter og jenter.

Det finnes en overgripende tradisjonell hegemonisk maskulinitet og femininitet, med søte jenter og tøffe gutter. Denne ser vi i de fleste fremstillinger av gutter og jenter, enten det er i reklamen, i videoer eller i ulike tidsskrifter og magasiner. Jentene inngår

i nære relasjoner, gjerne innendørs og her er det ro og orden og harmoni og estetikk som er de dominerende tema. Omvendt er guttenes fremstillinger mer actionpreget, her er det kamper, fart og spenning.

I markedsføringen tegnes det stereotypier som får et eget liv, og som etter hvert fremstår som sannheter og det man trakter etter. Slik sett får gutter og jenters stereotypier feste. Her er det to verdener, en rosa med omsorg og estetikk for jenter, og en annen i mørke farger med fart og spenning og action for gutter. Guttenes lek utspiller seg i fremmede universer hvor det utkjemper kamper mellom det gode og det slemme, i verste fall voldshandlinger uten moralske føringer.

Barns lekeuniverser er kjønnnet, og den kommersielle fremstillingen av dette er også kjønnnet. Det er rimelig å se på dette som noe som bekrefter deres identitet eller som knytter seg nært opp til forestillingen om seg selv og hvordan en gutt eller jente skal være. Ulike typer forbruk legger opp til ulike *praksiser*. Bestemte leker legger føringer for hvordan leken blir, og ulike klær for hvordan man er eller blir oppfattet av andre. Mens jentenes forbruk knytter seg mye til omsorg og utsmykning av hus og barn, henviser guttenes ønsker til sport, kriger eller å være ingeniør. Det er mulig å fortolke disse ønskene som en sosial praksis i utviklingen mot det å bli voksen mann eller kvinne. Dette betyr ikke at jenter blir hjemme og steller barn, eller at gutter bygger broer eller kriger, men at de respektive fremtidige kjønnsrollene trolig vil ha mer av disse trekkene i seg, fordi det knytter seg en sosial praksis til disse gjenstandene.

Mye av det som markedsføres mot gutter, og dermed også reklamen som er rettet mot dem, handler om action. Deler av dette er sport og konkurranse hvor det fortelles at det handler om å være best og om å ha det beste utstyret. Andre deler av det som markedsføres mot gutter handler om action med tidvis sterke voldsscener. Dette kan være ulike actionfigurer og ikke minst ulike elektroniske spill som særlig gutter bruker, og selv om noen kan føle at dette er skummelt, er det allikevel tøft å ha spilt de ulike spillene. Budskapet er at er du en ordentlig gutt så tåler du dette.

Det kommersielle bildet av gutter fremstår på noen områder som mer begrenset enn jentenes. Mens jenter kan leke med gutteting, kan ikke gutter leke med jenteting. Slik tegnes det et mye snevrere bilde av gutter, og gutter som har noen interesser som er litt rosa, oppfatter seg selv - og oppfattes lett av andre - som tapere. Jenter har lov til å være tøffe, å være guttejente er positivt, men det å være jentegutt er derimot ikke det.

## De kommersielle kroppene

Gutter er mer opptatt av sport og idrett, mens jenter er mer opptatt av relasjoner og estetikk. Mens jentekroppen ofte fremstilles som myk og sart er guttekroppen betegnet av fart og aktivitet. En ordentlig gutt skal bruke kroppen i ulike aktiviteter. Og kroppen synliggjøres i reklamen. De kommersielle kroppene og skjønnhetstyranniet rammer både gutter og jenter. Mens jenter skal være tynne og pene skal gutter være sterke og gode i sport. Gutter skal ha six-pack og store armmuskler, men ellers være tynne. De mannlige idolene er veltrente, tynne og hårløse. Gutter blir konfrontert med disse kroppene i reklamen, men også på filmer, i musikkvideoer, og i idretten. Å ha en fin kropp blir et tegn på vellykkethet og et tegn på at du har kontroll over tilværel-

sen. En fin kropp gjør deg attraktiv overfor det annet kjønn. Er man pinglete eller feit betyr det at du er en taper.

Disse forestillingene bidrar til flere unge gutter med økende kroppsfixering og dårlig selvbilde, og noen gutter blir besatt av tanken om å få en større kropp. Mens noen jenter svarer på de kommersielle bildene ved ekstrem slanking, svarer gutter med å bruke mye tid på trening og kroppsbygging. Også her finner man det ekstreme, og den maskuline motsatsen til anoreksi er megareksi hvor gutter ser seg selv som små og puslete og blir opptatt av kroppsbygging. Noen av disse bruker anabole steroider og andre medikamenter for å nå sin idealkropp raskere. En rekke undersøkelser viser at gutter tidlig i tenårene bruker anabole steroider.

Gutters og jenter forbruk i tilknytning til kropp skjer gjennom trening, i treningsstudio og i sin ekstreme form ved bruk av steroider og annet. Det handler imidlertid ikke bare om muskler og svette, men også om å være velpleid, I den senere tid har det dukket opp flere hår- og hudpleieserier for menn.

De kommersielle bildene av gutter og jenter er ofte kjønnsstereotyper. Mens de kommersielle kroppsfokuserte bildene av jenter i stor grad handler om seksualitet, som igjen har avledet en bekymring for at jenter fremstilles og oppfattes som seksualobjekter, ofte i alt for tidlig alder, så er kanskje bekymringen for guttenes kommersielle bilder noe annerledes. Men mens jentene i stor grad fremstilles som objekter, er guttene seksualitet fremstil som subjekt. Det er mannen som er den aktive, den som handler.

Ettersom man i større grad er aktivt med å skape kjønn, er det flere måter den maskuline kroppen fremstilles. På den ene siden den muskuløse machomannen som knasker steroider, og på den andre siden den metroseksuelle mannen som ifører seg hår- og hudpleie produkter i tråd med homsepatruljens idealer.

Det maskuline forbruket er i større grad enn det feminine basert på å gjøre ting, på fart og spenning. De kommersielle uttrykkene blir deretter. Mannsrollen fra machomannen til homsepatruljen viser et stort spenn. Dette vil også avspeile seg i de kommersielle uttrykkene, men i hvilke kontekster, i hvilke handlinger og hvilke forbruksvarer som knyttes opp til dette vet vi imidlertid mindre om.