



Arbeidsnotat nr. 14-2000

Ragnhild Brusdal

Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer...

Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag

Notat for Nyborgutvalget

SIFO

© SIFO 2000

Arbeidsnotat nr. 14 – 2000

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. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun 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.

Arbeidsnotat nr. 14 – 2000

**Jeg liker penger
og skulle gjerne hatt mer...**

Samtaler med barn og unge om det å vokse
opp i en kommersiell hverdag

Notat for Nyborgutvalget

Ragnhild Brusdal

Forord

Det skrives å snakkes mye om dagens unge og hvordan det er å vokse opp i dag. Mange voksne uttrykker bekymringer for de oppvoksende slekter. En av disse bekymringene knytter seg til det vi kan kalle *kommersialiseringen* av hverdagen, en betegnelse som ofte hentes frem når forbruk, reklame og kjøpepress skal beskrives. I sin opprinnelige form betegner begrepet at noe omsettes på et marked og dermed har profitt som formål. Kommersialisering brukes derfor om fenomener der lønnsomhetsbetraktninger begynner å prege et område som tidligere var dominert av andre betraktninger. Eksempler på dette er når deltakelse i skole, idrett og kulturliv får en pris.

Det har vært en sterk økning i kommersialiseringen av barndommen og ungdomstiden. Mange fritidsaktiviteter har blitt kommersialisert og de fleste aktiviteter og arenaer som barn og unge oppholder seg på har fått sine inngangsbilletter.

Barn og unge har blitt et attraktivt markedssegment. At marked og profitt får økt betydning betyr igjen flere varer og større konkurranse for å få solgt varene. Dette betyr økt markedsføring og at markedsføringen henvender seg til stadig yngre aldersgrupper, og at den tar mange midler i bruk for å komme de unge i tale. Sist, men ikke minst, betyr utviklingen at det kreves penger for å delta. Enten direkte, ved å betale inngangsbillett, eller indirekte ved at man ha gjenstander som koster for å kunne delta.

Regjeringen har også uttrykt sin bekymring over denne utviklingen og 10. november 1999 ble det satt ned et utvalg som skulle utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I sitt videre arbeid ønsket Nyborg-utvalget å se utviklingen fra barnas perspektiv, og de ønsket å diskutere med de unge selv om hvordan de opplever den kommersielle hverdagen, og utvalget ønsket også å diskutere med dem eventuelle tiltak som kan tenkes å redusere det kommersielle presset.

I denne rapporten er det de unges stemmer vi hører når de snakker om temaer som er typiske for den kommersielle hverdagen. De stemmene

vi hører er fra fire fokusgruppeintervju med barn i alderen, 9, 13 og 15 år foretatt i år 2000. alle er fra Oslo. I hver gruppe var det ca. 7 barn eller unge. Rapporten er ikke representativ for alle barn og unge i Norge, men, sammen med annet tilgjengelig materiale, skulle den gi et innblikk i det å være unge i det vi kaller en kommersiell hverdag.

Avslutningsvis ønsker utvalget å takke BUA (Barne- og ungdomsavdelingen i Barne- og familiedepartementet) som har bidratt med midler for å gjennomføre dette prosjektet.

Oslo, september 2000

Om å være ung

Oppveksten er en konstruksjonsfase. Å være ung innebærer en prøve- og feile-periode hvor man leter etter svaret på spørsmålet og hvem jeg er, og hva jeg skal bli. Å være ung betyr også at det er mye som skal læres. Det er i dag mindre faste tradisjoner, alt må reflekteres over og velges. Alt er mulig, men kostnadene ved feil valg kan være katastrofale. Denne refleksiviteten trenger stadig ned i yngre aldersgrupper. Barne- og ungdomsfasen er en fase hvor identitetsarbeid utøves. Identiteter må erverves og forbruksvarer har fått økt betydning som identitetsmarkører. *Hvem er jeg, hva vil jeg, og hva synes andre om meg?* er spørsmål som hele tiden må besvares. Ved å ha spesielle gjenstander kan man uten ord fortelle hvem man er eller ønsker å være. Man kan fortelle at man tilhører en spesiell gruppe eller kategori. "Vi er de som skater, som like hip hop, Spice Girls" osv.

Ungdomsfasen er en overgang til voksenlivet, og det er også en fase hvor det inntreffer store kroppslige forandringer i forbindelse med puberteten. Det blir synlig at man er i ferd med å forandre seg fra gutter og jenter til menn og kvinner. Forbruksvarer blir viktig i denne perioden, det samme blir også kroppen. Og ikke alle forandrer seg i samme tempo og slik som de ønsker. Alder er ikke noe man "har", alder og "modenhet" er noe som skal uttrykkes.

I denne tiden er det viktig for mange å ha og gjøre som alle andre og å sikre seg en sosial tilhørighet blant jevnaldrende. Forbruksvarer kan ses på som en rekvisitt til barne- og ungdomsrollen, de forteller noe om hvem man er og hva man er opptatt av. Forbruksvarer kan også gi anledning til å delta i ulike aktiviteter og til å tilegne seg kompetanse. Oppveksten byr på en mengde valg, samtidig så krever den en viss standardisering. Det kan se ut som det er en del ting alle må ha for å oppleve en lykkelig barndom og ungdomstid.

Å være ung betyr også at man ikke står på egne ben økonomisk, men blir tatt vare på av familien. Foreldre er dermed de som i all hovedsak godkjenner eller finansierer barn og unges forbruk.

Kommersialisering av barndom og ungdomstid

Den generelle velstandsøkningen har bidratt til at barn og unge blitt en stor og kjøpekraftig gruppe. Barn og unge har dermed blitt målgruppe for markedsføringen som med ulike metoder prøver å få barn og unge til å kjøpe ulike produkter.

Videre har barndommen gjennomgått en kommersialiseringsprosess. Verden har forandret seg – det som før var gratis og tilgjengelig for alle har nå fått en prislapp festet til seg. Denne prosessen foregår på de fleste områder i livet, men barndommen og oppveksten har i større grad vært skjermet tidligere.

Moderne oppvekst er en del av moderne globaliseringsprosesser hvor pengestrømmer, mediestrømmer og nye produkter krysser landegrensene. En rekke av barndommens gjenstander finnes i andre land. Nesten over hele verden ser barn og unge på de samme tv-programmene, på de samme reklamene og de har og ønsker seg de samme tingene, og er koplet til de samme Internett-portaler. Også barnemoten har blitt internasjonal.

Barn, ungdom og forbruk

Barns første samfunnsmessige rolle, deres første møte med verden utenfor det nære, er ofte som konsumenter. Tidvis har de et høyt forbruk. En undersøkelse blant elever på to videregående skoler i Oslo viser at 58% av elevene handler klær 2-4 ganger i måneden. Jenter noe oftere enn guttene (67 mot 51% av guttene). I gjennomsnitt brukte disse elevene 1104 kroner i måneden til klær. Også her har jentene et høyere forbruk enn guttene, 1216 kroner blant jentene mot 992 kroner blant guttene (Lynne 2000).

En annen undersøkelse av 6. og 9. klasser på Østlandet avslørte også et høyt forbruk. Mens beløpet som ble gitt i lommepenger var henholdsvis 166 kroner og 325 kroner i måneden så viste samme undersøkelse at foreldrene ga betydelig beløp i ekstrapenger hver måned. For 6. klassingene beløp dette seg til 790 kroner i måneden, mens for 9. klassingene var beløpet økt til 1.366 kroner i måneden. Største utgiftspost for foreldrene er

klær, deretter kommer penger til sportsaktiviteter (Brusdal 1998).

Også de som inngikk i våre fokusgrupper oppgir at de bruker penger og at de får penger. De får ukepenger, noen må jobbe for disse andre får. Og de får ekstrapenger og de får ulike forbruksvarer. De fleste er også involvert i aktiviteter som forutsetter penger, enten i form av utstyr som ulike sportsaktiviteter krever, som snowboard og slalåmski, men også mer direkte kostnadskrevende aktiviteter som spilleautomater.

Gutt 11 år:

Jeg er sammen med fotballaget og bestevennen min, går jeg på Megazone – spiller bowling, spiller på automater. Det som er dumt er at man mister penger der – dyrt, men jeg kan vinne. Det koster ca. 20 kroner for et spill.

I tillegg er det en del av elevene som oppgir at de holder på med en hobby, og tar pianotimer, går på sjakk-kurs og på malerkurs.

Barn er barn, men barn vokser opp under ulike forhold. Dagens samfunn kjennetegnes av rask endring, og dagens oppvoksende generasjoner lever sin barne- og ungdomstid i et samfunn som er forskjellig fra da deres foreldre vokste opp. Dette skaper utrygghet hos foreldregenerasjonen, men det skaper også et behov for å forstå hvordan det er å vokse opp i dag.

I det følgende skal vi høre fra de unge selv hvordan det er å vokse opp i år 2000 i en såkalt kommersialisert hverdag. Hva synes de om forbruk, om reklamen? Hva er det som er viktig for dem, hva er bra og hva er dårlig? Videre ønsket vi å diskutere noen tiltak som kan tenkes å redusere det kommersielle presset.

UNGE OM DET Å VOKSE OPP I DAG:

Høyt forbruk, men ikke høyt nok

Vi har innledningsvis beskrevet deler av barn og unges forbruk, og selv om mange voksne vil mene at dette er høyt, så sier de unge at de nok kunne tenke seg mer:

Jente 13 år:

Jeg får 100 kroner i helgene og ellers litt hver dag – jeg bruker det til klær for det meste. Det er ikke nok – jeg vil bruke mer

Og som sitatet i tittelen på rapporten antyder, noen liker penger og skulle gjerne hatt mer. Hva er det så de vil kjøpe når de får mer penger? Jentene er helt klare, de vil kjøpe klær, klær og klær. Skulle det være noe igjen så kan de tenke seg en tur med venner til Syden et sted.

Mens jentene konsentrerer sine ønsker om forbruk på klær, vil guttene i større grad kjøpe utstyr, datautstyr, spill og sportsutstyr. Skal de reise, drar de gjerne til England for å se på fotball. Dersom de fikk mer penger så var det en del andre aktiviteter som både guttene og jentene kunne tenke seg å drive med slik som dykking, og å skyte for guttene og for jentenes vedkommende å ha hest og ri.

Disse ønskene passer med annen undersøkelse som viser at gutter er mer opptatt av ting og gjenstander mens jentene er mer opptatt av utseendet og nytelse (Brusdal 1987, 1997). Det kan dermed se ut som utseendet og forbruksvarer er viktigere for jenter enn gutter på dette alderstrinnet, og en av guttene i fokusgruppen bekrefter dette ved å si at *det er ikke så viktig for guttene å ha klær - de er ute og spiller fotball.*

Mange unge gjør noe med sitt ønske om mer penger. I 2000 hadde 42% av ungdom mellom 15 og 24 år deltidsjobb, og ytterligere 38% ønsker seg en slik jobb. Hovedgrunnen, 80%, til at de har eller ønsker seg en slik jobb er å tjene penger (Burson-Marsteller 2000). Noen av våre informanter tjener egne penger, andre er helt på det rene at dette skal de snart gjøre – gå med aviser og slike ting. Og formålet er forbruksvarer.

Jente 13 år:

Vi må tjene pengene selv, på MEGA. Går med avis, og jeg bruker de mest til klær, sminke og kino.

Foreldre må betale det meste

De unge vi snakket med har et utstrakt ønske om mer penger. Det er dyrt å være ung. *Alt koster penger, bare man skal et sted så koster det penger å ta bussen*, sier en av guttene. Det er mange måter å skaffe seg penger til et høyere forbruk, en strategi er som vist over å arbeide, en annen knytter seg til å be foreldrene om mer penger. Dette ser ut til å fungere bra, og beste argumentet som kan brukes er ifølge en gutt på 13 år at *”alle andre har det – ikke jeg.” Det virker vanligvis rimelig bra – ikke alltid da.*

At de oppgir at *”alle andre har”* skal være et godt argument er noe overraskende. I en Gallup-undersøkelse i 2000 stiller flertallet av foreldrene seg negative til utsagnet om at de er opptatt av at mitt barn skal ha det samme som andre barn har. Dette var en holdning som økte med alderen (Brusdal 2000).

Andre undersøkelser har også vist at argumentet om at *”alle andre har”* er et argument som foreldre sier at de ikke legger vekt på. Derimot er de opptatt av at deres barn skal ha de ser som en nødvendighet, de gir barn ekstrapenger som oppmuntring når de for eksempel har jobbet bra på skolen, og de gir penger til ting som de mener er lærerike, nyttige og nødvendige (Brusdal 1998).

Jente 13 år.

Hvis hun vet at jeg trenger en vårjakke så får jeg det, men hvis jeg sier en bukse så vil hun at jeg skal bruke de jeg har.

Jente 11 år:

Penger er ikke viktig – jeg har jo alt jeg trenger, og hvis jeg trenger noe så kjøper mamma det til meg.

Sitatene over tyder på at det å ha penger oppfattes helt konkret som det å ha penger i hånden som man kan gjøre som man vil med dem. I en forstand kan det se ut som mamma besørger alle større innkjøp og dermed

forvalter de store beløpene. Noe som igjen skulle tilsi at mange barn og unge har liten befatning selv med pengene og hva det koster. Denne noe distanserte holdningen til økonomi var noe som kjennetegnet norske barn (Brusdal 1990).

De fleste virker også trygge på at foreldrene skal gi dem det de ønsker, selv om det ikke alltid ser ut som foreldrene gir av fri vilje. En jente på 9 år sier at *Det bare er å skrike: Jeg vil ha penger, jeg skal ha penger!* Hvorfor foreldrene kjøper ting til barna eller gir dem penger til å kjøpe vet vi ikke helt, heller ikke hvilke argumenter som fremsettes og hvilke som legges til grunn for foreldrenes bidrag. Vi vet at foreldre er opptatt av sine barn, og at de mener at det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter (Brusdal 2000). Dette skulle tilsi at de strekker seg langt for at deres barn skal få ta del i dette. Videre vet vi at de er redde for at deres barn skal bli mobbet eller stående utenfor og de er opptatt av sine barns utviklingsmuligheter. Alt dette ser ut til å bidra til at ungene vinner frem i sine ønsker om forbruksvarer.

Hvorfor er penger så viktig?

Nesten alt man gjør koster penger. Dette gjelder for barn og unge også. I alle fall når man begynner å forlate hjemmet og oppholde seg på mer kommersielle arenaer. Man kan selvfølgelig besøke venner, det koster ikke noe, men så er det det at man gjerne skal ha litt godteri med seg forteller noen. Alle er enige om det er ikke går an å være uten penger én uke. De aller fleste forteller om aktiviteter de holder på med som involverer penger eller forbruksvarer på en eller annen måte. Mange er aktive i organisert idrett, særlig guttene spiller fotball, men noen spiller håndball, rir og spiller cricket. En del av guttene oppgir også at de spiller på automater, de går på bowling, Megazone osv. Alt dette er aktiviteter som koster penger. Særlig spilleautomatene koster og det er som en 11 årig gutt sier *”dumt at man mister penger der – dyrt, men jeg kan vinne. Det koster ca. 20 kroner for et spill.*

Jente 13 år:

Penger er viktig, men jeg kan klare meg uten penger også – det er ganske viktig å ha penger for alt koster

På spørsmål om hva de ville gjort dersom de fikk mye penger, så ender de fleste opp i ganske urealistiske drømmer, hvor de skulle være rike, hatt tjenere, reist og kjørt dyre biler, osv. Alt utsagn som antyder at for disse er ikke det store problemet at de ikke har mer penger.

Det ser altså ikke ut til at det er noe reelt problem for de fleste barn og unge at de ikke kan drive med aktiviteter som koster alt for mye. Det hadde selvfølgelig vært fint å ha egen hest, å ha fullt dykkerutstyr, og kunne dra på fotballkamper i England, men at man ikke kan ser ikke ut til å plage de så veldig. Verre er det kanskje å ikke ha mobiltelefon, fordi da er man ikke tilgjengelig på samme måte som de andre. Å ikke ha spesielle materielle gjenstander kan dermed fungere som et skille mellom ”meg og de andre” (Douglas og Isherwood 1979).

Gutt 9 år:

Man blir litt interessert i ting gjennom venner – man blir populær hvis man har de riktige tingene...det er for eksempel kult med brett og det synes de fleste er veldig tøft.

På den ene side virker barne- og ungdomskulturen ganske integrerende; har man ikke sykkel så får man sitte på. Dette gjør ikke noe sier de, men samtidig så er det slik at det å ikke ha noen gjenstander gjør at man blir utenfor. Vi har nevnt mobiltelefonen, og argumentet som anføres for å kjøpe seg Pokemon kort er for noen at *alle andre har*, og at det dermed blir problematisk å stå utenfor. Andre sier igjen at dette går helt greit.

Penger – kjøp av klær

De fleste ønsker seg mer penger og mye penger, og særlig jentene vil bruke disse på å kjøpe klær. Undersøkelser av unges forbruk viser også at klær er den største utgiftsposten, og videre at jenter er mer opptatt av klær enn gutter (Brusdal 1987, 1995, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000). Grunnene til denne store fokuseringen på klær er mange. Aller først skal vi kort bare nevne at alle trenger klær, og at klær er et synlig forbruk i motsetning til ting du har på rommet som bare vises frem til de nærmeste.

Klær er også forbruk med stor symbolverdi. Det er synlige symboler og ved å ha på seg bestemte klær kan man signalisere noe om

hvem man er eller ønsker å være. Eller kanskje det værste scenarioet; hvem man ikke er. Det er også relativt stor enighet at man kan se på klærne til folk om hvordan de er (Brusdal 1987, Storm-Mathisen 1998 og Lynne 2000). Siden mye av ønskene om penger bunner ut i ønsket om klær og videre at klær er noe svært mange er opptatt av, skal vi se nærmere på hvorfor det er slik.

Utseende og identitet er viktig

Utseendet forteller om hvem du er

Hvem man er eller ønsker å være kan være noe problematisk i en fase i livet hvor identitetsbygging er et sentralt område. I en slik fase er det ofte lett å støtte seg på etablerte symboler, som for eksempel klær er. Klærne sender ut signaler om hvem denne personen er, hva vedkommende liker, hvor vedkommende bor osv., og en slipper å forklare dette med ord. I en undersøkelse av elever på to videregående skoler i Oslo var 57% enig i utsagnet om at man kan se på klærne til folk hva slags type de er (Lynne 2000). Samme tankegang finner vi i våre intervjuer:

Jente 11 år:

Det er mange som sier at utseendet ikke spiller noen rolle, men det er jo ofte en kan se på utseendet hvordan en person er.

Klær og utseendet er viktig og kanskje særlig for jentene. De fleste av disse ønsket seg mer klær eller de ville bruke ekstrapenger de måtte få til klær. At jentene dominerer i ønsket om å bruke penger på klær kan fortolkes som at identitet kan knyttes både til ved å ha eller å gjøre. Jentenes identitet ser i større grad å være knyttet til klær og utseendet (å ha et godt utseende, å ha bestemte klær), mens guttenes er vel så mye knyttet opp til ting de gjør (å spille fotball, å drive med sport). En gutt på 11 år sier at "Gutta er bare ute og spiller fotball – det betyr ikke så mye på skolen hva slags klær vi har.

Jente 13 år:

Riktige klær er viktig, det er noen som heller vil dø enn å ha på seg en grønn cordfløyelsbukse

Egen stil – eller som de andre?

Klær har både en gruppe- og en kontrastfunksjon – det vil si de kan fortelle noen om hvilken gruppe du tilhører, men samtidig fortelle om hvilken gruppe du *ikke* tilhører (Simmel 1990). Forskning viser at jevnaldergruppa er viktig når man er ung (Frønes 1994). Den kan nærmest betraktes som en stor kropp hvor alle handler ensartet og hvor man er underlagt gruppens normer, og dermed fritatt for å reflektere på egen hånd, slev om man innenfor gruppen finner vi gjerne noen som fremtrer som mer betydningsfulle eller individualistiske enn andre. Betydningen av jevnaldergruppa kan også forstås som et behov for identitetsfellesskap. Gruppens fellesskap er uttrykt ved handlinger, holdninger og ved synlige symboler.

Gutt 13 år:

Opp til 7 år så hadde vi ikke hatt noen utlendinger i klassen, men så kom det en som hadde helt annerledes klær enn vi hadde, han ble helt utafør. Helt annerledes stil.

Gutt 9 år:

Det er en gutt i klassen som kaller en annen gutt for homse fordi han har så rare klær

Å være, eller mer presist, å se ut som alle andre kan dermed fungere som en beskyttelse. Ved å være kledd på spesielle måter, så blir man umiddelbart tilskrevet bestemte musikkpreferanser, hvor man bor, hva man liker osv. (Lynne 2000). Men at man er assosiert med en gruppe, betyr at man er forskjellig fra andre. I samtalen kommer det frem at i skolegården og ellers er det flere grupper, hovedgruppene er *Vi, de kule og nerdene*. Noe av samme inndeling kom en annen undersøkelse av 13 åringer i Oslo frem til (Storm-Mathisen 1998).

Mens de fleste oppfatter seg som vanlige så finnes de kule i alle miljøer. Og de er som regel beskrevet i forhold til hvilke klær eller forbruksvarer de har. det ser også ut til at begrepet kul i særlig grad er knyttet til gutter:

- De kule er de som har kule klær. I vår klasse skal du ha sagggebukser, stor hettegenser – det er mest det at du skal snakke riktig – og så caps.

- De kule er de som bruker mye penger.

- En kul person: saggubukser, Buffalosko, merkecaps, mobiltelefon

Riktige klær er viktig, hva som er riktig ser ut til å variere noe med alder. En jente på 13 år sier at *Stil er viktig – egen stil er viktig nå*, altså i motsetning til tidligere. Dette sammenfaller med en ide om identitetsutvikling hvor man etter hvert frigjør seg fra den store gruppen og fremstår som et eget selvstendig individ. Nå er det heller snakk om ikke å ha det som alle andre har:

Jente 13 år:

Jeg ser en med samme genser og tenker "Hva skal jeg gjøre nå?"

Jente 13 år:

Egen stil er viktig. Jeg kunne godt gå i knappebukse nå.

Med økende alder legges det mer vekt på det individuelle. Dette behøver ikke nødvendigvis bety at forbruket blir mindre i kroner og ører, men det er ikke lenger et poeng å ha akkurat det samme som alle andre. Men fortsatt kan det se ut som deler av identiteten er knyttet til et høyt forbruk – og kanskje gjennom dette så er man en av de kule?

Gutt 13 år:

Man sier ikke alltid hvor mye den koster eller hvor man kjøper, men det spørres vel om du har kjøpt en kul bukse på et dyrt sted så sier man vel det, men har man handlet på et kjipt sted så skryter du ikke av det. Hvis den er dyr så sier jeg det.

På den annen side kommer det helt klart frem i intervjuene at det ikke er tilstrekkelig å ha de riktige tingene, selv om det hjelper. Storm-Mathisen (1998) fant i sin studie at skikkelsen som ble kalt wanna-be'en og som var en som ville bli oppfattet som noe mer enn vedkommende var. At rollen de spiller ikke helt fyller rekvisittene til den.

Gutt 11 år:

Det er en som alltid kjøper veldig dyre klær som han bruker – jeg vet ikke så mye om det – han må alltid ha mer enn de andre.

Jente 9 år:

På min skole er de fleste bortskjemte, de er gullunger og får mye klær som de tar for gitt

Den besværlige kroppen

Barn og unge er på vei mot en voksen tilværelse, men ikke alle har samme tempo. Det kan ofte være store forskjeller i en skoleklasse både når det gjelder høyde og vekt og hvor langt man er kommet i puberteten. I denne overgangsfasen er det om å gjøre å henge med, og ikke være barnslig. Dette gjelder både når det gjelder utseendet, men vel så mye gjelder dette for hvordan man skal oppføre seg. Det er viktig å ikke gjøre noe som kan forbindes med yngre aldersgrupper. De barnslige er på ingen måte kule.

Jente 11 år:

Det er noen som leker flymaskin også – det er ikke så ekstremt i vår klasse, det er mer av det i parallellklassene.

Jente 11 år:

Det er to i klassen vår som har kosedyr og som løper rundt i skolegården enda, det er ikke noe du gjør i 6. klasse altså.

Kroppen brukes til å formidle et budskap, kroppen blir ikke bare noe man kan gjøre ting med, den blir en formidler om hvem man er eller ønsker å være. Kroppen forteller om kjønn, om hvor langt man er kommet på veien til den voksne verden. Kroppen forteller også om en selv, og kroppen har fortellinger knyttet til seg; en kropp som er for tykk forteller om en som er lat, omvendt har en slank kropp fortellinger om karakterstyrke og vellykkethet.

Ungdomstid betyr kroppslige forandringer og sterkt fokus på kroppen. Gjennom media, reklame, film osv. blir den ideelle kroppen formidlet. Mediene fremstiller avklede og perfektionerte kropp, og det reklameres for preparater og apparater som vil bidra til å forskjønne kroppen. Dette kan igjen bidra til at barn og unge er misfornøyd og føler at de må gjøre noe med kroppen eller utseendet sitt:

Jente 13 år:

Det er ganske mange småting jeg er misfornøyd med seg selv – det kan være slitsomt. Man bruker egentlig ganske mye tid på sminke også, og så er det andre som ikke grer seg før de kommer på skolen. Jeg bruker mye tid.

Jente 13 år

Det er mange av mine venninner som må spise mindre fett og trene mer – det er noen i min klasse som er veldig tynne og mener at de er fete, for når de setter seg ned så får de så fet mage.

Noen ganger dreier det seg om mer drastiske tiltak. I Aftenposten 14.3.00 kan vi lese at fortvilte foreldre ber Støtteforeningen for silikonskadde om hjelp. Dette dreier seg om jenter som truer foreldre med å ta livet av seg dersom de ikke får silikonpupper. Bransjen bekrefter operasjoner på jenter helt ned i 17-års alder.

Over halvparten av norske jenter på 15 år sier de slanker seg eller synes de bør gå ned i vekt kan vi lese i Aftenposten 23.2.2000. To år yngre jenter er omtrent like kritiske.

Unge jenter og gutter skal altså se slanke ut, men i tillegg skal jentene ha pupper. Har de ikke det, kan de risikere å se barnslige ut. Og Tv-seriene viser hvordan de skal være: *”Det er jo modeller som er de store forbildene, de har silikon, se bare i Bay Watch..”* (Gutt, 13 år).

Jente 13 år:

Aqua Lene følte seg vel ikke vel med puppene sine kanskje – hvis man er 16 år og ikke har noen pupper så er det ok å ta i litt silikon – jeg tror ganske mange gutter ser en del på jenter med store pupper egentlig.

Men de unge har også er en ide om hva som passer og hvordan den pen kropp skal være. En jente sier om silikonpupper at *det ikke er pent hvis man er for tynn – da blir det unaturlig.* Jentene sier ellers at de snakker om pupper og utseendet, men ikke om de skal ta silikon eller ikke. Samtalene går snarer på hvem som har store pupper, og at dette er urettferdig osv. Idealet synes med andre ord å være store pupper. Heller ikke helsestudioer ser ut til å gi det riktige utseendet. Der ser man ut som en ”innskrunpet pølse” ifølge en gutt på 13 år.

Kjøpepress og det å ha riktige klær

Kjøpepress er et begrep som dukker opp fra tid til annen i medier og i samfunnsdebatten. Begrepet blir i all hovedsak brukt på barn og unge, hvor de fremstilles som et offer for et

kommersielt press hvor de blir påvirket eller presset til å kjøpe ting. Også konsekvensene av kjøpepresset inngår i denne debatten hvor utestegning, moteslaveri, og en barne- og ungdomskultur fokusert på det å ha de riktige tingene og å shoppe i momenter som nevnes.

I en Gallup-undersøkelse blant foreldre med barn under 18 år var 35% av foreldrene helt enig i at deres barn var utsatt for sterkt kjøpepress og 25% var litt enig i dette utsagnet. Hvor realt dette er, og om de unge føler det slik kan vi ikke si noe om her. Det vi kan slå fast er at noe over halvparten av foreldrene mener at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Hva sier så de unge om dette? Hva legger de i begrepet kjøpepress?

Kjøpepress kan være så mangt. En gutt oppfatter dette mer som en naturlov - som *en kjedereaksjon – hvis en kjøper noe og en annen kjøper det også...* De fleste tolker begrepet dithen at man føler seg presset til å kjøpe noe man ikke har råd til, eller ikke ønsker av en eller annen grunn. Kjøpepress ser også ut til å være noe som knyttes sterkt til klær og kleskoder. Under vises en del sitater som er svar på spørsmål om kjøpepress, hva det er og om vedkommende er utsatt for dette:

Gutt 11 år:

Det å ha merkeklær – hvis ikke blir du mobba.

Jente 11 år;

Ikke så mye i klassen vår, men det er noen som er veldig opptatt av det, og det er noen som ikke føler noe press, de kan gå i de klærne de vil, men det er mer i 7. klasse kanskje...

Jente 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 13 år:

For et par år siden så var det moderne å gå med bukser med knapper, da gikk jo alle med det. Det er litt sånn press.

Kjøpepresset ser i stor grad ut til å knytte seg til det vi kalte gruppefunksjonen – dvs. å være som de andre. Dette gir en type trygghet og er en god beskyttelse mot mobbing og erting. Kjøpepress er noe en kan oppleve selv og noe

andre kan oppleve. Svært få av våre informanter mente selv å ha opplevd kjøpepress. Dette stemmer overens med Storm-Mathisens studie fra 1998.

At andre opplever kjøpepress kan også være et problem. Sitatet under illustrerer mer problemet med å være individuell og hvor identiteten i stor grad er knyttet til det symbolske. Problemet blir når andre kopierer ens identitet. Allikevel er det begrepet kjøpepress som brukes og oppfattes som at hvis noe er tiltrekkelig så vil andre ønske det, eller eventuelt føle et press i retning av å kjøpe dette.

Gutt 11 år:

Det er sikkert ikke så mange som vil uttale seg om det eller si at det er det – det kan være litt problem for eksempel hvis en får seg noen kule sko av et fint merke, så kan mange kjøpe sånne for det er så mange som liker dem.

Til slutt skal det også nevnes at mange mener at kjøpepress er et byfenomen. Det som kan se ut til å være tilfelle er at ulike skoler har sine spesielle koder, og gjennom samtalene ble det ofte sagt at *på skolen vår er et sånne, og på skolen våre er det slik*. Et par av elevene har også flyttet, noe som gir dem anledning til å sammenligne. Disse elevene, som alle er i fra Oslo, mener også at det kjøpes mest i Oslo:

Jente 13 år:

Flere butikker og flest mennesker her. Da jeg bodde i Prinsdalen så hadde de fleste sånne bukser, Miss Sixty bukser, bortsett fra 4-5 stykker. Men ikke da jeg flyttet til byen. Da var det kun 10 som hadde Miss Sixty bukser. Da var det mange andre merker.

Jente 13 år:

Tror det er forskjell på Oslo og Minnesund. Tror det mer press i større byer. På mindre steder bruker de vel det de har.

Jente 13 år:

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

Om det er forskjell i forbruksmønster på ungdom i Oslo og Minnesund skal ikke vi ta stilling til her. Det er liten forskjell i hva barn

og unge i byen og på landet bruker i kroner på klær (Brusdal 1995, 1998). Andre undersøkelser har vist at det er et større konformitetspress på mindre steder, og en kan tenke seg et større press i retning av å ha det alle andre har (Jørgensen 1994). På den annen side er det langt flere butikker og stilarter i større byer. En av elevene forteller også om et sted på Vestlandet hvor det kun er en butikk som selger Levis og Adidas, og mener at når det er så lite å velge i så blir det mindre press.

Påvirkningskilder

Barn og unge har høyt forbruk – og de fleste har ønsker om å bruke enda mer. Og nesten overalt blir de møtt av oppfordringer om å kjøpe eller om løfter om hva det å ha spesielle forbruksvarer vil gjøre for å forbedre deg eller livet ditt. Hvordan er det å vokse opp i en hverdag der en stadig møter oppfordringer om å kjøpe? Virker det? Legger de merke til det? Og er det derfor de ønsker seg ting?

På spørsmål om hva det er som påvirker de mest til å kjøpe kommer en rekke forslag; *Blader og TV, ser andre gå med det, Det Nye – mest tv – vi kjøper ikke bladene for å se hva som er den nye moten, men står det der så er det greit å lese om det*. Altså reklame av ulike typer, men også hva venner har på har stor betydning.

Det ser ut til å være en generell aksept for at reklamen virker – om enn ikke så veldig.

- *Alle blir påvirket av reklamen. Hvis det har vært en reklame den ene dagen så står alle i klassen og snakker om det dagen etter hele tiden*
- *Reklamen påvirker mange den, meg litt, men det er ikke ofte jeg kjøper de tingene jeg ser på reklame – da må jeg se det igjen*

På den annen side er det noen som mener at det er dumt å bli påvirket av reklamen, og at det heller ikke er reklame for noe de ønsker seg.

Moten, eller endringer i moten, antas å være en pådriver i ønsket om nye ting. Mens mange, både gamle og unge, er lite begeistret for tv-reklame og tenderer til å gjøre andre ting mens denne pågår, så finnes det også en del såkalt skjult reklame på tv. Personer i spesielle programmer har på klær av kjente merker,

drikker spesielle leskedrikker eller spiser Laban Seigmenn osv. Også biler og interiør og elektronikk er plassert i ulike programmer for å øke salget. Men de unge synes ikke at tv-programmene virker i den retning, de oppfattes som noe avlegs. *De nye programmene som kommer fra USA kommer ganske sent til Norge, det er ikke ofte at man ser de nye motene i dem.*

Reklame kan også ses som en type forbrukerinformasjon - en rettleiding om hva man skal kjøpe. Og slik sett kan det se ut som den virker, for her er det mer snakk om å kjøpe:

- *Hvis jeg ser det på TV så vet jeg bedre hva jeg skal kjøpe*
- *CD-reklame er bra for jeg har ikke peiling og da ser jeg hva jeg skal kjøpe.*
- *Det er informasjon – den kunne vært noe ved reklamen som man skjønnte hvor man kunne få tak i de forskjellige tingene..*

Reklame ser altså ut til å føre til visse kjøp eller ønsker om kjøp, og det ser heller ikke ut til at den kun oppfattes som noe manipulerende. Snarere kan den virke som en rettleider i en vanskelig ferd mot å tilegne seg stil og de riktige forbruksvarene. Identitetsarbeidet er som tidligere nevnt en slitsom og lang prosess hvor man ofte føler seg usikker. I en slik situasjonen ser de unge ofte reklamen som en type kundeveiledning.

Hva de mener dersom vi fikk mer reklame, eller forbød reklamen skal vi komme tilbake til. Først litt om forbruk og reklame igjen.

Til slutt skal nevnes at noen ganger ser moter og andre diller bare til å oppstå og forsvinne som en naturlov. Akkurat nå er det Pokemon, hva som blir neste år vet man ikke, men alt går samme veien. *Først går det inn og så går det ut igjen.* Allerede i ung alder har de lært at ingenting varer, at det alltid er noe nytt og annerledes som venter rundt neste sving.

I gjennomgangen av påvirkningskilder kom det frem av jevnaldrende var viktige påvirkningskilder. Moter og diller utspiller seg gjerne i skolegården, og her er alle. En gutt sa om Pokemon:

Det var på skolen – først så reklamerte de for dem i avisen da, og så dagen etter så hadde alle sånne kort på skolen.

Men penger er ikke alt i livet

Samtalene viser at de unge ikke bare er opptatt av forbruk og at det å ha fine og dyre ting er det som teller i livet. Riktignok kan det være både betryggende og statusgivende å ha de riktige tingene, mens sorger og gleder er knyttet til sosiale relasjoner – ikke til ting.

På spørsmål om hva som gjør en trist er det tap av sosiale relasjoner som poengteres.

- *At en god venninne flytter, venner er syke*
- *Bestemor har fått kreft*
- *Hvis du mister noen du er glad i*

Det relasjonelle kommer også frem i diskusjonen om hva man ville reddet hvis det var brann. Her er det ikke de kostbare gjenstandene eller merkevareklærne som trekkes frem, men dyr eller ting man har et nært forhold til som *katten, marsvinet, kosepingvinen og puta mi.*

Heller ikke gledene behøver å ha en prislapp hengende ved seg. Alle liker skryt og en jente på 13 år svarer at hun blir glad *Hvis folk er hyggelige mot deg og sier noe hyggelig til deg – sier du er grei.* En annen forteller om da de ble kvitt en lærer som ingen likte.

Men når dette er sagt så kommer det også frem at forbruksvarer er noe som gjør en glad. Dette kan være så mangt:

- *En tur på Tusenfryd*
- *Hvis jeg får et nytt spill, men det varer ikke så veldig lenge da*
- *Ble glad da jeg fikk mobiltelefon*
- *Hvis jeg fikk en kanin*

Forbruk blir tidvis beskrevet som falske eller forbigående gleder, og til en viss grad ser det ut til at dette stemmer. På spørsmål om gleden ved den tingen som gjør en glad varer så antydes det at dette er noe variert. At gleden varer *til tingen blir brukt opp til den blir ødelagt eller jeg mister interessen for det.* Men noen forbruksgjenstander er fortsatt av

interesse og en jente sier at *Jeg fikk mobilen for 2 år siden og er fortsatt glad.*

Deler av forbruket kan beskrives som nytelsesorientert hvor de kortsiktige nytelser står i sentrum. Dette er særlig tilfelle når det gjelder god mat og godterier. Og det er også noe som inngår i hverdagslivet til de fleste.

Forbruk er altså viktig, men de dyre forbruksvarene er ikke nødvendigvis de som blir fremhevet som de viktigste i tilværelsen, de man ville redde ut av rommet hvis det ble brann. Om dette er fordi de fleste forbruksvarer er erstattelige skal vi ikke si. Tidvis kan det vel også et ønske om utskiftninger, mens relasjoner er personlige og dermed ikke utskiftbare? Er det slik at de bare forutsetter en viss standard, og ut over dette har dagens unge noen gjenstander som de forholder seg mer emosjonelt til?

Oppsummering

Forbruk og forbruksvarer inngår i de fleste aktiviteter og på de fleste områder i livet. Det er derfor ikke underlig at barn og unge har et ganske sammensatt forhold til forbruk. På den ene siden er forbruk viktig – de ønsker seg mer penger, et høyere forbruk og hevder unison at det ikke er mulig å klare seg en uke uten egne penger. Samtidig er det ikke forbruksvarene som står dem nærmest, men ting og mennesker de har relasjoner og emosjoner i forhold til.

En konsekvens av kjøpepress og kommersialisering er utestegning – at noen barn og unge ikke har det som er foreskrevet i en slags standardpakke for norske ungdommer. I intervjuene kommer det frem at velstanden ikke er likt fordel og at *”det er noen som har mindre enn andre, og det er helt greit for meg”*

Ulikheter er noe de sier ikke spiller noen rolle, men samtidig så blir vi presentert for en hverdag hvor det å ikke ha de riktige symbolene gjør en sårbar og stigmatisert og dermed utenfor den generelle ungdomskulturen.

Jente 13 år:

På skolen min er det noen som går med nerdeklær og ikke tilhører noen gruppe.

Forbruksvarer, og særlig klær, ses som en nødvendighet. Denne fokuseringen omkring ting og forbruk speiles også av i fritidsaktivitetene.

Jente 11 år:

Er mye sammen med venner og mye ute, vi får lov til å dra sammen med venner – til byen til Oslo City. Vi går rundt i butikker for å se om vi ser noe fint, så spiser vi kanskje på cafe og lignende, og så går vi å ser på menneskene. Vi har ikke så veldig nye penger med oss – det kommer an på om vi skal kjøpe noe – ca. 150 kroner.

Aktiviteten over beskrives som en ”jentegreie”. Det blir sagt at gutter ikke shopper, at ingen gutter tilbringer lørdagen med å shoppe. Gutter gjør ting, mer opptatt av aktiviteter, og mindre opptatt av utseendet fordi de har andre ting å holde på med. Her må vi huske at de guttene vi intervjuet er 13 år og yngre, og at gutter på dette alderstrinnet er mindre opptatt av utseendet enn jentene.

Et spørsmål man kan stille seg er ”Hva med jentene?” Burde det bli lagt til rette for at de får noe annet enn å ta seg ut – eller er det guttene som tar etter for jentene? Det har vært en eksplosjon i toalettartikler til gutter, hårgelé, make up for men, after shave osv...

Gutt 11 år: *Det er ikke ofte at gutter tar en lørdag på byen for å shoppe.* Forklaringen er at *Gutter driver mer med idrett og sånt*

Det er en allmenn enighet om at gutter er mindre jålete enn jenter. Delvis fordi de gjør ting og dermed ikke er så opptatt av utseendet. En annen forklaring som introduseres er at det ikke synes at gutter er så jålete, men de er det på sin måte. En jente som lister opp alt gutter jåler seg med; gele, parfyme osv...

Samtalene viste at alle var opptatt av forbruk på en eller annen måte, og at de vanskelig kunne tenke seg en hverdag uten penger. De fleste ville bruke penger på var klær, jentene noe mer enn guttene. Samtalene avslører en hverdag hvor utseendet er viktig. Viktig fordi det forteller om hvilken tilhørighet du har eller ønsker å ha, viktig fordi riktige klær kan gi deg beskyttelse mot mobbing og det å bli stemplet som en nerd, eller for å skjule at under

puberteten har kroppen ennå ikke helt funnet sin form.

Samtalene kommer inn på temaer som press og kjøpepress, og at hvordan man ser ut er viktig og videre at det er et utstrakt ønske om mer penger. Oppfordringen om å kjøpe, og påminnelsen om at et godt utseende er viktig kommer fra flere hold. Noe av dette liker de, andre ganger kan det blir for mye. Hva som er for mye, hva som er overtramp og hva som er en del av den alminnelige ungdomskulturen danner bakgrunnen når eventuelle tiltak skal diskuteres.

Et siste tema som skal nevnes er utestegning som kan innebære at barn og unge trekkes i spesielle retninger – også de uønskede. Vi har tidligere sagt at kommersialisering betyr at en rekke gjenstander og aktiviteter som før var gratis når har fått en prislapp festet til seg. Dette betyr igjen at ikke alle som vokser opp har samme tilgang til ting og aktiviteter. Denne utestegningen kan være direkte ved at barnet ikke har penger til medlemskap i ulike foreninger, eller den kan være indirekte ved at man blir utestengt fra ulike aktiviteter fordi man ikke har utstyret som skal til for å holde på med denne aktiviteten. Sist kan utestegningen være en konsekvens av at man faller utenfor bestemte kommersielle livsstiler, ved for eksempel ikke å ha de riktige klærne.

Å være utestengt betyr ikke nødvendigvis at barnet starter første skritt i en uønsket retning, men i noen ganger kan det å ha inngangsbilletten til ulike aktiviteter og arenaer være en forsikring om tilegnelse av kompetanse og at man ”er som alle andre”.

HVA KAN GJØRES?

Samalene med ungdommene var tosidig. Vi ønsket et innblikk i deres hverdag og vi ønsket å høre hva de mente om noen tiltak som kunne tenkes å redusere det kommersielle presset. Disse tiltakene skal vi gå igjennom.

Forby reklame?

Mange gir reklamen skylden for høyt forbruk og kjøpepress. for eksempel var 82% av foreldre enig i utsagnet om at reklamen har skylden for barn og ungdoms høye forbruk (Brusdal 2000). Hva om det ble forbud mot å reklamere til barn og unge? Hva ville skje da?

Vi har tidligere sett at det var en viss enighet om at reklamen påvirker, og en gutt fortalte at han så etter spill han hadde sett på reklame, også andre var enig i dette selv om det ikke gjaldt alt. Til en viss grad liker de også reklamen, noen reklamer blir fremhevet som spesielt kule, andre er mer informative og hjelper de å "velge riktig". Dette gjelder særlig områder hvor de har liten kompetanse. To av jentene henviste til kjøp av CD'er her. At de til en viss grad setter pris på reklamen som informasjon kommer frem i svarene på spørsmålet om hva som ville skje dersom det ikke var lov å reklamere, og noen svarer at de hadde gått mer i butikkene for å se hva det var der.

Men noen mener også at dersom det ikke reklameres for ulike ting, så kan det tenkes å bidra til at man ikke hadde så høyt forbruk.

...moten hadde blitt borte. Motereklamen hadde ikke skiftet på tv hele tiden, det hadde gått de samme motefilmene, da hadde vi gått i den samme moten i for eksempel 10 år, så da...

Intervjuene viste også at de har ulikt syn på forskjellige typer reklame. Det var stor enighet angående tv-reklamen, som blir sett på som en plage, en forstyrrelse og noe som forlenger tv-seingen betraktelig. Reklamen for smør går jo fem ganger om dagen for eksempel. Samtidig så viser utsagnet over at det er noe som kalles motefilmer og motereklame. Dette er ikke den direkte reklamen, men den skjulte og mer diffuse, og langt mer problematiske i forhold til lovverket.

Reklamen i blader og magasiner stiller de seg noe annerledes til. Dette er også en type reklame de selv kan ha kontroll over ved bare å bla fordi. Denne er ok, bare det ikke blir for mye. En jente foreslår at det ikke skal være lov til mer enn 10 sider med reklame i bladene.

- *På tv hadde det vært innmari fint å slippe reklamen. Det er altfor mye reklame på TV, og spesielt på TV3, der er det foran nyhetene og etter nyhetene og før filmen, under og etter...*
- *Hvis en film vare i to timer så kan det være greit å ha reklame 1 gang for å gå på dass, men på TV3 så kan du godt gå å legge deg innimellom når de sender reklame der*

Videre kommer det frem en viss misnøye med postkasser som er fulle av reklame, og mye reklame rundt barneprogrammer, reklame i skolebøker osv. Det kommer til uttrykk et noe blandet forhold til reklamen. På den ene siden vil de gjerne bli kvitt den, og dette gjelder da særlig tv-reklamen og postkassereklamen, på den annen side kan de heller ikke tenke seg at den forsvant helt. Et annet motargument er at de ble lei av reklamen. Den er kjedelig.

Ungdoms forhold til reklamen kan i noen tilfeller tolkes som en motkultur hvor de utvikler egne uttrykk som avviker fra det normativt foreskrevne (Willis 1990). Sitatet under illustrerer dette:

Jente 13 år:

Vi forsøker å etterligne noe om gelé. Skulle forsøke å lage en sang – noen ganger så synger vi noen av disse sangene som Bæ, bæ lille lam og den for OMO – vet ikke hvorfor...

De unge vi snakket med syntes heller ikke at det skal være lov til å reklamere for alt mulig.

- *Det bør ikke reklameres for det som er skadelig eller ulovlig.*
- *Ja, det skal være grenser. Ikke reklamere for det som er skadelig...*

Grensene som gjelder i dag fremstår imidlertid som lite hensiktsmessige eller effektive. Det blir sagt at *de er dårlige fordi ingen følger dem.*

For eksempel så kan man ikke kjøpe røyk før man er 18 år, men det er lov å røyke. Det er jo heller ingen som sladrer om det heller da. Den som selger røyken kan jo bli anmeldt. (Nevner noen butikker som selger sigaretter ulovlig til ungdom).

Hva sier lovverket?

Markedsføringsloven sier ingenting om reklame rettet mot barn. Loven er fra 1972, før det fantes reklame rettet mot barn. Loven ble revidert i 1995 uten at denne problematikken ble tatt opp.

Kringkastingsloven sier at det ikke kan sendes reklame særlig rettet mot barn i tilknytning til barneprogram.

Reklamebyråforeningens etiske regler sier at man ikke skal utnytte barna godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Man må heller ikke utnytte deres naturlige lojalitetsfølelse.

Gjennom samtalene kommer det frem at eventuelle tiltak for å redusere det kommersielle presset som har med reklame å gjøre kan ses fra to vinkler; både det å gjøre barn og unge bedre i stand til å forstå og avkle reklamen, og videre å se på eventuelle forbedringer i lovverket slik at forbud og grenser blir fulgt opp.

Skolen som reklamefri sone

I Norge er det obligatorisk 10-årig skole og dette skulle tilsi at vel en halv million barn og unge vil til en hver tid befinne seg på skolen. Det er altså svært mange som kan nås der. Klein (1999) beskriver hvordan skoler i Nord-Amerika har blitt en slagmark for multinasjonale selskaper, og hvordan Tv-selskaper har skaffet seg reklame direkte inn i klasserommet, for eksempel ved at en klasse får gratis tv-apparater mot å se på noen obligatoriske kunnskapsprogrammer med tilhørende reklame. Boken beskriver også hvordan behovet for kostbart utstyr åpner dørene for sponsorer. Boken beskriver utviklingen i Nord-Amerika, men samtidig gir den indikatorer om utviklingen vi blir drevet mot.

Det er en skepsis mot reklamen blant foreldrene. Flesteparten mener at reklamen virker kjøpsfremmende, og det var også stor oppslutning blant foreldre om at skolen skulle være en reklamefri sone (Brusdal 2000). Dette ser det ut til at foreldre og barn er enige selv om argumentene kan kanskje være noe annerledes. Når det blir spørsmål om reklame i skolen trekker de frem skoledagbøkene som jo er fulle av reklame. Sitatet under viser liten forståelse for reklamematerialet som finnes i skolen.

Gutt, 13 år:

*De deler ut skoledagbøker der det bare er reklame – de har gratis skolebøker med reklame i. Det synes jeg bare er teit
Alle jentene i klassen har de der, og der er reklame for sånne hesteblander...*

Hva som oppfattes som reklame og hva som ikke oppfattes slik kan være vanskelig. Reklame oppfattes primært å være reklame i tv, blad, og postkassereklame og reklameplakater langs veikanten.

Jeg synes det er morsomt å henge opp reklame på skolen – det er ingen som ser noe på. Når du er ute er det ingen som bryr seg om reklame på en måte – det er mest på tv og i radio. Det er ikke så mye reklame langs med skoleveien. Hvis de tar bort plakaten så ville det fortsatt blir kjøpepress egentlig. Tar man bort tv-reklame så kan det blir mindre

Det ser det ikke ut til at sponning oppfattes som reklame av elevene. En undersøkelse som Forbrukerrådet gjorde viste at sponning i en eller annen form var vanlig i skolen og 72% av skolene hadde mottatt en eller annen form for sponning.

Sponning i skolen er i stor grad avhengig av hvilken skole vi skal ha. Lærerforbundet rapporterer at dette ikke blir sett på som et stort problem. Men samtidig er det klart at verden endres og Foreldreutvalget har ikke tatt opp sponning som tema eller behandlet dette prinsipielt i den siste fireårsperioden. Ofte strekker ikke offentlige midler til, og det foregår pr. dags dato en del sponning i skolen. Det kan derfor være viktig med retningslinjer for håndtering av dette, videre å undersøke hvordan elevene oppfatter og håndterer dette.

Dette vil delvis bli dekket av neste punkt – undervisning i skolen.

Undervisning i skolen

I Norge har vi som nevnt obligatorisk 10 årig skole og opplæringens mål er å ruste barn og unge til å møte livets oppgaver og mestre dets utfordringer. Skolen er under reformer og Læreplan 97, L97, har også med punkter og forbruk og kommersialisering. I L97 blir de ulike fagene gjennomgått, og i mange legges det opp til temaer i tilknytning til forbruk og reklame.

Fagene i skolen og skolens læreplan ser i stor grad ut til å gi rom for forbruksundervisning. Og elevene sier også at de har hatt slik undervisning. Men erfaringene med denne undervisningen ser ut til å være noe varierte. Et problem knytter seg til forholdet mellom liv og lære.

Gutt 13 år:

Vi har jo samfunnsfag og klassens time hvor vi diskuterer press og mobbing, men vi er ikke så flinke til å forholde oss til det som sies, man gjør jo sine egne valg allikevel. Det kommer jo an på en selv også i forhold til reklame og påvirkning av den, hvor god selvtillit en har...

Men det er ikke bare forholdet mellom liv og lære som er problematisk. De unge ønsker heller ikke å få trødd meninger ned over seg – de vil selv finne ut av hva de mener. På spørsmål om de har tatt opp reklame og kjøpepress i undervisningen legger en 9 årig jente om stemmen og aper etter læreren: Ja, hva synes dere om reklamen? Ganske teit å få det i posten da?

Under intervjuene kom det også frem at det heller ikke er alltid at de blir trodd på når de forteller noe i klassen. Dette gjaldt erting og kjøpepress. Det kan være vanskelig for lærerne å håndtere et slikt problemfelt. Noe som kan avhjelpe dette kan være undervisningsmateriale, for blant en del unge ser det ut til å være en viss tro på at undervisning kan nytte.

Jente 11 år:

Det kan hjelpe å forklare barn at ikke alltid reklamen er som den sier. Det ser jo litt

annerledes ut der – at det ser mye bedre ut på reklamen.

Andre undersøkelser viser også at elever som har fått undervisning kan mer om sine rettigheter som forbruker (Borch 1997). Et annet poeng her er at det ikke nødvendigvis er forbrukerrettigheter som er det viktigste, men selvtillit slik at man mener å ha rett til å klage og få sine rettigheter.

Hvordan dette undervisningsmaterialet skal være, og hvordan undervisningen skal legges til rette, skal vi ikke komme mer detaljert inn på her, men det er tydelig at det må legges slik til rette at de kan dra sine egen konklusjoner. Kunne være en ide at elevene ikke bare lærte fra boka, men diskuterte hva de selv hadde gjort? At elevene selv lager egne reklamer og gjennom dette lærer seg hvordan reklamen virker kan også være en strategi. Vi har tidligere sitert en jente som forteller at de synger reklamesanger til andre melodier, de hermer etter reklamene og de utvikler egne uttrykk.

Undervisning i reklame, medier og visuelle uttrykk vil hjelpe barn og unge ti bedre å motta og fortolke budskaper formidlet gjennom medier. Det er et behov for elevene å lære å lese dette, og dette innebærer også at det er viktig med gode lærebøker og undervisningsmateriale for lærerne. Videre er det viktig at elevene selv er med på å trekke lærdom og konklusjoner – at det ikke blir noe som de får trødd ned over hodet, men noe de resonnerer seg frem til.

Skoleuniformer

En rekke land har skoleuniform. England er kanskje det landet som er best kjent, men også andre europeiske land som Frankrike, Italia, Spania og deler av Tyskland har skoleuniform. I Norge har debatten rundt skoleuniformer dukket opp jevnlig, og kanskje særlig rundt skolestart eller i forbindelse med klær og kjøpepress.

Gutt 13 år:

Vi kunne hatt skoleuniformer – i England så går de med knestrømper og jakker – det er ikke sikkert at det hadde vært så populært her kanskje – man kunne jo hatt andre klær på om ettermiddagen da.

Argumentene som informantene våre anvender for skoleuniform går vanligvis på at dette ville dempe kjøpepresset:

- *Stenge butikkene – begynne med skoleuniform – det behøver ikke være bukse og skjorte. Men at alle var likt kledd – det ville ikke være så stor forskjell på folk – jeg ville herme etter de andre.*
- *Det hadde minsket forbruket for da hadde du ikke kjøpt så mye for å vise frem for vennene dine.*

En meningsmåling som ble gjort av Opinion i mai 2000 viste at hver fjerde Oslo-borger ville ha obligatorisk skoleuniform (Aftenposten 29. mai, 2000). En annen meningsmåling av foreldre i Norge tok opp noe av samme problematikken (Brusdal 2000). I denne undersøkelsen inngikk kun foreldrene. Også spørsmålsformuleringen er annerledes. På spørsmål om hva vedkommende mente om at ”innføring av skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset” var 20% av foreldrene helt enig og 20% var litt enige. 40% var imidlertid helt uenig i dette. Svarene tyder på at det ikke er flertall blant foreldrene om at skoleuniformer vil dempe det kommersielle presset.

Argumentene for skoleuniform går begge veier, også blant våre intervjuobjekter. Noen mener at det hadde vært kjedelig hvis alle gikk i det samme, andre mener at det hadde vært litt deilig. Det ser imidlertid ut til å være en generell oppfatning at skoleuniform betyr dressjakke, skjorte og slips for guttene mens jentene skal se ut som gammeldagse sekretærer. Også fra forsøket på Prinsdalen skole var det svarte buker og hvite skjorter. I våre fokusgrupper ble det også uttrykt en viss bekymring for at slike uniformer ikke gjør det mulig å holde på med lek og aktiviteter i frikvarterene.

Gutt 13 år:
Tenk hvis alle på skolen skulle gå med det da – jeg nekter å gå med noe på meg som jeg ikke liker – det må være noe vi vil bruke, ikke noe som de voksne mener vi skal ha

Det ser ut til å være en viss enighet om at skoleuniformer ville dempe kjøpepresset –at alle så like ut. Samtidig antydes det at da vil

presset og distingveringen anta nye former. Satt på spissen vil en nerd se ut som en nerd uansett hva vedkommende har på seg – stilen omfatter også oppførsel.

Nei da, man ser hvem som er en nerd eller ikke allikevel – store briller, går med skolebøker, med hjelm og sånt. Man kan se det på oppførselen også – de er barnslig, løper rundt, har med lykketroll, rir hester og galopp i skolegården, buksene på her...

Ungdommene som inngikk i denne undersøkelsen stilte seg ikke utgangspunktet helt negative til det å ha skoleuniform, og de mente også kunne dempe kjøpepresset, selv om da nerdene alltid vil bli avslørt. En forutsetning synes å være at dette ikke dreier seg om skjorte og dressbukse, men klesplagg som de fortsatt kan leke og inngår i samme aktiviteter med. Samtidig er det selvfølgelig noe uklart hvordan de vil føle dette når nyhetens interesse har avtatt.

Et annet argument for skoleuniform er at pedagogisk sett vil skoleuniformen understreke elevrollen, og fjerne ”visuell støy” fra skoleområdet. Det vil også gjøre det lettere for barn og unge å skille de ulike rollene. Skoletiden blir da en bestemt rolle og en bestemt tid på dagen.

Foreldrene som læremestre?

Skjønner foreldrene noe av den kommersielle hverdagen, kan de lære barna noe. selv mener foreldrene at dette er deres ansvar? Hele 63% er helt enig i at dette er deres ansvar og 26% er litt enig (Brusdal 2000).

Men deres avkom ser ikke ut til å ha tillit til av foreldre kan bidra med noe her. De mener at foreldre er flinke til å fortelle om gamle dager, og hvor snille alle var og hvor bra det var da, *men de har lite peil.*

Gutt 13 år:
Av og til så snakker de veldig at de vet best – ”nå må du gjøre det og det” når du gjør noe du synes er viktig, da blir det småkrangling. Eller når de sier at de har også vært unge osv. De skjønner ikke hva vi driver med.

Om det er foreldrene som ikke skjønner hvordan det er å være ung, og heller ikke skjønner de hva de unge vil kjøpe. Det kom frem at det er ikke var nok å få tilsagn om et beløp eller tilsagn om et klesplagg – de unge vil bestemme og kjøpe selv.

Jente 13 år:

Det er ofte at hun kjøper ekstra large og jeg bruker small – at den egentlig skal være tight – fordi hun synes ”den var litt trang i ermene”.

Noen tanker helt til slutt

Vi har fått et innblikk i hvordan det er å være ung i det vi kaller en kommersialisert hverdag. Et innblikk i hvordan det nesten er umulig å gjøre noe uten at det koster, i hvordan klær og utseendet betyr svært mye, og i hvordan de unge føler presset om å kjøpe og hvordan de møter oppfordringen om å kjøpe i de fleste situasjoner. Samtidig har vi forstått at deler av denne hverdagen ikke nødvendigvis er noe som plager dem, selv om alle uttrykker et ønske om mer penger. De liker å shoppe, de synes deler av reklamen er kul, de liker at moten skifter – de skulle bare hatt mer penger.

I samtalene har det vært diskutert en del tiltak som kan tenkes å bidra til å redusere det kommersielle presset, og man har hørt på de unges syn i saken. Gjennom samtalene har det også dukket opp andre tiltak eller ønsker som kan bidra til å gjøre hverdagen bedre. Avslutningsvis skal disse kort refereres.

Gjennom samtalene kommer det frem at utseendet er viktig, og at det er viktig å være som andre. Klær og annet blir nærmest noe å skjule seg bak. Samtidig blir klær noe man bruker for å vise sin personlighet. Den store vekten på klærnes betydning gjelder særlig for jentene.

Men det er ikke alltid man trenger å stå frem som kommersielle prototyper dersom man har kjent andre jevnaldrende lenge. Det finnes frisoner.

I klassen min som vi er vokst opp sammen så er det ingen som vil si at du er veldig tynn eller veldig tykk (Gutt 11 år).

Er det slik at dagens unge ikke gis anledning til å være i relative stabile miljøer? At den

moderne oppveksten med sine skiftninger og valg gjør at de unge søker seg mot etablerte merker og dermed trygghet. Hvis så, blir det viktig å finne ut av hvilke tiltak som kan bidra til å skape tryggere barndom og ungdomstid, og med det gjøre dem mindre avhengig av kommersielle produkter. På mindre steder er alle venner med alle hevder de, og da er det ikke så farlig med hva du har eller hvordan du ser ut.

Videre handler det ifølge de unge om selvtillit. Men hva betyr det? Utseende og selvtillit henger sammen, men ikke så samme måte for alle. Noen, og særlig jentene, ser ut til å hente mye av sin selvtillit gjennom hvordan de ser ut. Et skritt i retning til større selvtillit og dermed mindre kommersielt trykk kan være å prøve å legge det til rette slik at de unge ikke bare er det man har, men også det man er og gjør. Dette betyr igjen å gi dem muligheter for utfoldelse og samvær. Guttene på dette alderstrinnet ser ut til å komme bedre ut. Det er ikke så farlig for gutter for de spiller fotball sier noen. Samtidig så er det viktig at alt ikke handler om idrett, å gjøre ting med kroppen, men også utvikle andre sider ved en selv.

I samtalen kom vi også inn på miljø og hvordan eget forbruk virker inn på miljøet. Denne problematikken ser ikke ut til å berøre de noe særlig. Det som virkelige forurensere, mener de er biler og busser – altså de voksnes forbruk. Dette har de nok rett i også, og problemene rundt eget forbruk ser de ikke ut til å være særlig opptatt av.

Et annet moment er at de unge vi har snakket med synes å være opptatt av grenser, men det er ikke nødvendigvis foreldrene som alltid skal sette disse grensene. Reklamen skal ha en grense for hva den kan drive med, skolen skal ikke ha reklame, lovgivning skal være i samsvar med praksis, det skal ikke være lov å reklamere for forbudte eller farlige ting osv.

Innledningsvis ble det nevnt at ungdomstiden var en prøve-og-feileperiode hvor man gradvis vokser inn i den voksne verden, en prosess hvor man finner frem til hvem man er og en periode hvor alvoret begynner, men også hvor man er mindre avhengig av ytre symboler. Mye av dette avspeiler seg også i utsagnene. Når de har flyttet hjemmefra da tenker de at alt blir annerledes, at de vil spare mer, ikke

forbruke så mye. Årsakene til dette er selvfølgelig fordi man får mer ansvar, men det kan også være som en jente på 13 år sier at *Da tenker jeg at noen liker meg fordi jeg er den jeg er, og da tenker jeg kanskje ikke så mye på meg selv og på hva jeg har.*

Litteratur:

- Borch, A. (1997): *Forbrukerkunnskap i videregående skole*, Lysaker, Rapport nr. 8, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1987): *Speil, speil på veggene, hvem av disse er det jeg er?* Paper på Nordisk sosiologkongress Tammersfors.
- Brusdal, R. (1990): *Naiv økonomi*, rapport nr. 7, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport, nr. 9, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Lysaker: Rapport nr. 6, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2000): *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Notat for Nyborg-utvalget, SIFO.
- Burson-Marsteller (2000): *Ung i jobbundersøkelsen MMI og McDonalds Norge*.
- Klein, N. (1999): *No space, no choice, no jobs, no logo*, New York: Picador.
- Douglas, M. Og Isherwood, B. (1979): *The World of Goods*, London: Routledge.
- Frønes, I. (1994): *De likeverdige*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Jørgensen, Gunnar (1994): *To ungdomskulturer. Om vedlikehold av sosiale og kulturelle ulikheter i Bygdeby.*, Rapport 1/94, Vestlandsforskning, Sogndal.
- Lynne, A. (2000): *Nyansenes makt*, Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Seiter, E. (1993): *Sold Separately*, Rutgers University Press, New Jersey.
- Simmel, G. (1990): *Moten, Sosiologi i dag*. Nr. 2, Novus forlag.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress...Hva er det for noe?* Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Willis, P. Et al. (1990): *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Open University Press.