

Bilder av barn

Fremstilling av barn i norsk ukebladreklame¹

Christian Eriksen

Tema for denne artikkelen er bruk av barn i reklame. Jeg har sett på hvordan barn, og dermed barndom, fremstilles i reklamen. En ikke uvanlig hypotese i barndomssosiologien er at barn i stor grad *sentimentaliseres på et mikronivå*, mens de samtidig *marginaliseres på et makronivå* (Qvortrup 1994, Gillis 1997). Jeg har, gjennom en kombinasjon av kvantitative og kvalitative metoder, sett om denne hypotesen finner støtte i min undersøkelse, en analyse av ukebladreklame fra 2002. Tanken har vært å se om bilder av barn i reklamen korresponderer med de mer symbolske bildene vi har av barn.

Innledning

Fokus for artikkelen er å se på grad av sentimentalisering av barn i reklame. Hva legger jeg så i begrepet sentimentalitet? Jeg oppfatter det som et problem at dette begrepet ikke i stor nok grad defineres og problematiseres før det anvendes. Det handler om å spille på følelser, men det er mer enn det. Det å spille på følelser er jo i utgangspunktet ikke noe negativt, for eksempel spiller en stor del av litteratur og filmkunst på følelser. Mange vil nok allikevel sette et skille mellom en film som "gir oss noe" og "rører oss", og en sentimental film. Førstnevnte gir vanligvis en positiv opplevelse, sistnevnte en negativ. Derfor handler sentimentalitet, slik jeg bruker

¹ Artikkelen bygger på en hovedoppgave i sosiologi ferdigstilt ved NTNU i 2003 av samme forfatter: *Bilder av barn – en studie av sentimentalisering i norske ukebladreklamer*.

det, om noe mer enn å spille på følelser. Det handler om føleri, svermeri og så videre, men enda mer presist om "a mental attitude or response to a person, object, or idea conditioned entirely by feeling instead of reason; loosely, an exaggerated emotional reaction" (Read (red.) 2003: 1146). Sentimentalitet vil her altså si at følelser *erstatte* fornuft, ikke kun kommer i tillegg til den, og at det er en *overdreven* følelsesmessig reaksjon. Begrepet brukes altså i denne sammenheng i en negativ forståelse. *Fremmedord blå ordbok* (2000) gir to alternative definisjoner: "altfor følelsesfull" og "følelsesfull". Dette er to svært ulike definisjoner av samme begrep, noe som viser at begrepet ikke nødvendigvis er negativt ladet (altfor følelsesfull), men også kan brukes på en mer nøktern, beskrivende måte (følelsesfull). Jeg velger å bruke begrepet i førstnevnte forståelse siden sistnevnte forståelse av begrepet i stor grad ville være umulig å identifisere. Dette siden bilder av barn i *seg selv* kan forbindes med sentimentalitet ut fra hva barn symbolsk representerer. Det vil si at en reklame med barn som i utgangspunktet er nøktern kan være laget med bakgrunn i en idé om at barn selger, ut fra hva de representerer av symboler, for eksempel renhet, uskyld og så videre. Dermed bygger reklamen på sentimentalitet ut fra det faktum at nettopp barn portretteres. Sentimentaliteten er ikke synlig på andre måter og kan dermed ikke identifiseres. Derfor måtte jeg heller se på den "åpenbare sentimentaliteten", det vil si hvor det *eksplisitt* spilles på følelser knyttet til hva barn symbolsk sett representerer, det vil si hva barn har vært forbundet med både historisk og i dag. Det må allikevel presiseres at det hele tiden er snakk om *min* tolkning av materialet.

For å illustrere disse poengene er det nedenfor gjengitt to eksempler på reklamer med barn, en jeg har definert som svært sentimental og en jeg har definert som svært nøktern.

Reklamen for *Natusan baby Top To Toe wash* babysåpe (helsides annonse) (illustrasjon 1) er hentet fra *Foreldre & Barn*, nummer 10 2002. Bildet, som utgjør cirka 85 % av annonsen, viser en kvinne, som jeg tolker til å være en mor, som vasker sitt barn i noe som ser ut til å være en servant. Under bildet er det noe tekst. Nederst til høyre ser vi at bildet av såpeflaska overlapper bilde- og tekstdelen av annonsen. Moren er opptatt med vaskingen mens hun smiler. Barnet ser fornøyd mot kamera. Når det gjelder fargebruken består stort sett hele annonsen kun av hvitt og hudfarge. Den nakne huden dominerer. Kvinnens singlet er i en dus, beige farge. Alt dette for å rette vår oppmerksomhet mot det eneste på bildet i skarpe (manipulerte?) farger: barnets blå øyne. Morens venstre arm er omslynget barnet i et sikkert og fast, men samtidig kjærlig grep. Dette forsterkes av

teksten under såpeflaska: ”Trygghet fra første stund.” Denne teksten refererer dermed både til produktet, men også til morens behandling av barnet. Hovedteksten spiller også på en mors omsorg overfor sitt barn: ”[...] En etterlengtet nyhet som vasker rent fra topp til tå. Uten tårer.” Med andre ord, ifølge produsenten er den etterlengtede nyheten at dette produktet ikke svir i øynene, underforstått at andre, lignende produkter, gjør det. Hvem ønsker at barnet sitt skal svi i øynene? Ønsker du det beste for barnet ditt kjøper du dette produktet. Denne reklamen spiller altså i svært høy grad på følelser knyttet til det å ville barnets beste og barneomsorg generelt. Dessuten er det også mulig å se på det å ”vaske rent” som noe som handler om barn og uskyld.



Illustrasjon 1: Natusan Top To Toe²

² Tekst: ”Ren fra topp til tå. Uten tårer. Nå finnes Natusan Top To Toe wash. En ultra mild rengjøring av huden og håret i en og samme flaske. Like mild mot øynene som rent vann, like praktisk i dusjen som i badet. En etterlengtet nyhet som vasker rent fra topp til tå. Uten tårer.” Tekst under flasken: ”Trygghet fra første stund.”

Reklamen for *Babyspesialisten* (tosiders annonse) (illustrasjon 2), derimot, hentet fra *Foreldre & Barn*, nummer 9 2002, er svært nøktern. Her er det produktene som selges som spiller hovedrollen i annonsen. Produktene er utstilt i annonsen med en nøytral bakgrunn og nøktern tekst. Selv på bildet av mor og barn er det produktet som spiller hovedrollen. Reklamen fokuserer altså på praktiske *ting* mer enn på følelser. Samtidig er det viktig å påpeke at det er utstyr som handler om barns sikkerhet som det annonseres for. Hadde dermed "følelsesfull" istedenfor "altfor følelsesfull" vært tilnærmingen, ville en kunne se på sikkerhetsaspektet i seg selv som et sentimentalt uttrykk. Dette kunne lett vært tilfellet ved en ren innholdsanalyse, noe denne analysen *ikke* er. Jeg beskriver dette nærmere i metodedelen av artikkelen.

[illegible]

Illustrasjon 2: Babyspesialisten

Reklame og fordommer

De bilder eller forestillinger vi har av menneskene rundt oss, konstrueres for at vi dermed skal kunne kategorisere den virkeligheten vi opplever, siden kategorier ofte er lettere å forholde seg til enn nyanser. En ufravikelig

konsekvens av det å være menneske er at vi tilhører flere biologiske kategorier, for eksempel ved å være gutt og 5 år. For hver biologisk kategorisering finnes det dermed et sosialt skapt motstykke, i dette eksemplet, ”gutteaktig” og barn. Erving Goffman kaller dette sosialt skapte motstykket til det biologiske, for eksempel maskulin i forhold til mann, for den *kulturelt etablerte korrelasjon* (Goffman 1979: 1). Det vil si en konstruksjon basert på den kunnskap vi daglig møter, blant annet gjennom massemedia, skolevesenet og skjønn- og faglitteratur. Feministiske retninger innen sosiologien har vært særlig opptatt av nettopp det biologiske kjønn (mann-kvinne) versus det sosiale kjønn (maskulin-feminin). Her har det særlig vært fokusert på hvordan det sosiale kjønn brukes i en kamp om makt, både på mikro- og makronivå.

Et felt hvor en i stor grad fortsetter med å spille på gamle forestillinger om blant annet menn og kvinner, er i reklamens verden. Reklamen presenterer bilder som skal si noe, om ikke alt, om de menneskene som representeres, i tillegg til noe om produktet som det reklameres for. Ofte fremstår de menneskene som deltar i reklamen som forenklete, overdrevne, stereotypifiserte og løsrevet fra en kontekst. Det er fortsatt slik at kvinner ofte fremstilles som ”mykere” enn menn, og mer opptatt av verdier som omsorg for andre mennesker, for eksempel barn. Menn fremstilles ”hardere” og mer opptatt av tekniske ting, sport og så videre. Hvis reklamen for eksempel presenterer kvinner som både uinteresserte og svært lite kompetente når det gjelder teknisk innsikt, slik Marit Hubak (1993) viser til i *Forståelser av kjønn i bilreklame*, er det da ikke også tenkelig at denne typen holdninger føres videre i andre sammenhenger, at en kan få en oppfatning av at ”slik er kvinner”, ”slik er menn”, ”slik er hvite mennesker” eller ”slik er barn”? Hubak ser på sine funn som en støtte til synet om at reklame virker konserverende og tilpassende, heller enn nytenkende og grensesprengende (Hubak 1993: 3). Reklamen presenterer nye produkter, men gamle holdninger. Disse holdningene presenteres i så fall i stor skala, for i Norge var den totale omsetningen innen annonse- og reklamevirksomhet i år 2000 på nesten fjorten milliarder kroner, eksklusiv merverdiavgift (SSB 2002). Med andre ord, reklame er en viktig del av samfunnet og bør dermed være et felt innen samfunnsforskning. Dette er også en del av samfunnet som stadig er under endring og utvikling, særlig med tanke på utbredelse; og med utbredelse følger makt, makt til å definere.

Redselen for reklame

Det eksisterer en redsel for hva reklamen kan gjøre med oss. Argumentene rundt reklamens påvirkningskraft er, i likhet med andre debatter som handler om påvirkning, preget av polarisering.

Most people think that there is too much advertising, that it makes us materialistic, that it perpetuates stereotypes, that it plays on our fears of not being socially acceptable, that it lies, exploits children, and generally corrupts society. While most of these criticisms are not altogether true, there is some truth to all of them. (Frith 1998: 1)

Det er viktig å fremstå balansert når en diskuterer reklame og påvirkning, å se at selv om reklamen har påvirkningskraft skal en ikke glemme menneskers kritiske sans som en motvekt. Dette gjelder for både barn og voksne. Ofte får en høre at barn kan lures til å kjøpe hva som helst, at de mangler den kritiske holdningen til reklame som voksne har. En relativt ny doktoravhandling av Randi Wærdahl (2003) viser derimot at 12-åringene i hennes utvalg påvirkes i *mindre* grad av reklame enn 40-åringene i utvalget. Dette forklarer hun med at reklamen i større grad er del av hverdagen til barn i dag enn den var tidligere. Ifølge Wærdahl er det slik at selv om reklamen påvirker er det faktorer som er langt viktigere, så som vennegjengen og foreldres kjøpevaner.

Internalisering er et nøkkelbegrep i diskusjonen om hvordan bildene av aktører i reklame, for eksempel barn, potensielt oppfattes av mottakeren. Én måte å definere dette begrepet på er å si at det ”refererer til prosessen hvor et individ lærer og aksepterer som bindende de sosiale verdier og normer for oppførsel som er relevant for hans eller hennes sosiale gruppe eller videre samfunn” (Abercrombie mfl. 1994: 220, min oversettelse). Men internalisering handler om mer enn å akseptere sosiale verdier, det handler om å *ta dem for gitt* og å oppfatte dem som naturgitte, uunngåelige og evige, hva Pierre Bourdieu (1996, 2000) betegner som *symbolsk makt*. Bourdieu viser hvordan slik symbolsk makt på et strukturelt nivå kan brukes til å skape verden, nettopp gjennom oppfatningene og tolkningene av den, og hvordan dette kan brukes i et spill om dominans. En rød tråd i Bourdieus studier er nettopp interessen for å avdekke skjulte maktforhold og mekanismer som skaper ulikhet i *livssjanser*, det vil si ”sjansene et individ har til å ta del i fordelingen av økonomiske og kulturelle goder i samfunnet” (Abercrombie mfl. 1994: 237, min oversettelse). Den største seier

for en gruppe er, ifølge Bourdieu, hvis samfunnet de er en del av oppfatter deres "sannhet" som naturlig og tatt for gitt, det vil si uten behov for å legitimere seg selv. Dette er en form for symbolsk vold, ved at dominansforholdet miserkjennes som noe naturlig. Det er en "myk" og usynlig form for vold, usynlig også for ofrene. Denne form for miserkjennelse er i stor grad en del av reklamens strategi. Ingen reklame kan påvirke slik som den reklame som ikke gir noen følelse av kjøpepress, det vil si den reklame hvor presset ikke *erkjennes* som press.

Forestillinger om barn

Selv om barn på mange områder er usynlige, for eksempel ved at de i så stor grad betraktes som kun en del av familien (Qvortrup 1994: 27), er Barnets tilstedeværelse, det vil si den symbolske konstruksjonen av barn med alle de stereotypier og fordommer det innebærer, tydelig.

Aldri har symbolene og forestillingene om barn vært så gjennomtrengende. Politikken, handelslivet og kulturen er alle avhengig av dem. Vi er ekstremt oppmerksomme på disse virtuelle barna, samtidig som vi neglisjerer selv misbruk av virkelige barn. Disse virtuelle barna [er vel ganske nærme det jeg kaller den symbolske konstruksjon av barn] har blitt så strålende at de truer med å gjøre oss blinde overfor virkelige barn. [...] Aldri før i historien har den symbolske forbindelsen vært så intens og utvidet. Nå begynner det før fødselen og varer etter døden, for i den nåtidige vestens forestilling, har fosteret blitt "det ufødte barnet", mens det døde eller forsvunne barnet hjemsøker oss på måter ingen andre personer er i stand til å gjøre. (Gillis i Hjemdahl 2002: 51-52, forfatters tilføyelse i klammer)

Hvis det er slik, som blant andre Hubak (1993) sier, at reklamen er verdimelessig konserverende i forhold til kjønn, er det naturlig å forvente at den også er det i forhold til barn og barndom, og da fokuserer på denne følelsesmessige dimensjon på bekostning av det å se på barn i andre sammenhenger, ut fra andre perspektiver. Er det slik, eller bryter reklamen med disse mønstrene og går i front for å skape et annet, mer nyansert bilde av barn og barndom? William Leiss mfl. (1997: 200) støtter Hubak (1993):

The job of the advertiser is to know the world of the segmented audiences intimately, so that the stimuli created can evoke associations with whatever is "stored" in their memories and imaginations.

Dette sier altså at reklamen er konform på den måten at den tilpasser seg folket, tilpasser deg det den *tror* folk vil ha.

Chris Jenks (1996) viser hvordan fremstillingen av barn innebærer en polarisering. Selv om Jenks ikke spesifikt refererer til fremstilling av barn i reklame, kan hans teorier være anvendelige også her. Jenks skiller mellom *the Dionysian child* og *the Apollonian child*. The Dionysian child er en forestilling kjennetegnet av en innebygd ondskap, et fordervet vesen som feirer selvgodhet og stadig krever tilfredsstillelse. The Apollonian child, på den annen side, oppfattes som uskyldig og full av naturlig godhet. Denne stereotypifiseringen innebærer et syn på barn som en gruppe, en masse, ikke som individer med ulik personlighet og ulike preferanser. Ifølge John Gillis (i Hjemdahl 2002) fremstilles barn enten som små monstre eller som små engler, men sjelden som "bare barn". Med andre ord er så mange forestillinger knyttet til barn og barndom at det enkelte barn, det vil si det enkelte individ, usynliggjøres. Individer *defineres* dermed gjennom det å være barn siden disse forestillingene er uløselig knyttet til begrepet "barn". Med andre ord oppleves begrepet "barn" som langt mer beskrivende om et individ enn begrepet "voksen". Barn blir videre ofte sett på som "blanke ark" som er mulige å forme nøyaktig slik vi vil ha dem. Det ligger også vanligvis et framtidsperspektiv implisitt, når en diskuterer barn. "Barn er framtida", men hva med nåtida? Jenks sier at sosialiseringen er et uttrykk for at vi ønsker at barn skal være en reproduksjon av oss selv, barn er i utgangspunktet ingenting, målet er å bli voksne, ikke-barn. *Målet* er her et nøkkelord som viser hvor lett barns egenverdi forsvinner i retorikken. Barn presses som tidligere nevnt også ut på sidelinja gjennom det faktum at de blir sett på som noen som er fundamentalt annerledes enn "malen" for mennesket, hvor alt annet måles ut fra – den voksne. Tanken er dermed: siden barn er fundamentalt annerledes må de også studeres for seg selv, løsrevet fra de voksnes verden. Jesper Olesen (2001) viser for eksempel til hvordan Barne- og ungdomsavdelingen i dansk radio er den eneste avdelingen som defineres ved alder, de andre defineres ved genre. Det samme er tilfellet i NRK. Olesen viser til at barn ikke er *ontologisk* annerledes fra voksne, det vil si at de er like på et eksistensielt nivå, og at derfor samme teorier og metoder bør brukes i forhold til dem som i forhold til voksne.

Barn i reklame: tidligere forskning

Det finnes svært lite forskning som går direkte på studiet av barn i reklamen. Sammenhengen barn og reklame er allikevel et tema med svært mange treff hvis man søker på det, for eksempel på Internett³. Med noen få unntak handler forskningen rundt disse temaene om *reklamens påvirkning på barn*, ofte av en psykologisk eller pedagogisk art. Allikevel finnes noen interessante unntak.

Victoria D. Alexander (1994) har gjort en undersøkelse som tar for seg bildet av barn i reklamer i et utvalg av magasiner⁴ fra 1905 til 1990. Undersøkelsen viser hvordan forholdet mellom barn og voksne i reklame har forandret seg i denne perioden. Den tar utgangspunkt i Goffmans *Gender Advertisements* (1979) som var en milepæl innenfor reklameanalyse fordi Goffman sier at reklamer kan ses på som ritualiserte ”displays”⁵ av idealiserte sosiale forhold. Dette synet står i motsetning til et mer tradisjonelt syn som sier at siden reklamen vanligvis enten ikke ønsker å portrettere virkeligheten eller i hvert fall ikke gjør det, er det lite vi kan lære av den om virkeligheten. Det Goffman i virkeligheten sier er, ifølge Alexander (1994), at kommersielle ”displays” forteller oss noe om måten annonsører tror at folk ønsker å bli forstått på. Alexanders analyse viser at reklamer med barn mer eller mindre følger fertilitetsraten (i USA). Dette er særlig tydelig fra 1940 til 1975. Jo flere barn som fødes inn i samfunnet, jo flere barn brukes i reklamen. Alexanders funn viser videre at etter 1975 og frem til 1990 har derimot andel barn som brukes i reklamen økt mens fertilitetsraten har flatet ut. Dette kan tyde på at oppmerksomheten rettet mot barn i reklame vokser, selv om det er færre barn som fødes. Det er kanskje slik at det ikke er oppmerksomheten mot barn som sosial gruppe, sosiale aktører og individer som vokser, men heller oppmerksomheten mot *det symbolske*

³ Google (<http://www.google.com>): ”Barn reklame” (det vil si treff hvor *både* ordet barn og ordet reklame figurerer): 65 500, ”barndom reklame”: 2 250, ”children advertisement”: 2 200 000, ”childhood advertisement”: 261 000 (søk foretatt 07.05.2004).

⁴ Magasinene som ble valgt er alle amerikanske, rettet mot en generell lesergruppe (*Collier's* (1905-1955), *Life* (1955-1970, 1980-1990), *Look* (1955-1970), *McClure's* (1915-1925), *Scribner's* (1920-1935) og *Time* (1925-1990)).

⁵ Dette er et begrep som er vanskelig å oversette til norsk med ett ord, men kan defineres som å ”vise fram” eller ”stille til skue”.

barnet og hva det symbolske barnet representerer, så som renhet, uskyld og naturlighet?

Alexanders funn indikerer også at samfunnet er mer barneorientert i tidsperioder som er preget av ettergivenhet og toleranse enn i mer restriktive tidsperioder. Dette gjenspeiles i mer bruk av barn i reklame. Funnene indikerer også at interaksjonen i reklame mellom voksne, som forestilles som foreldre, og barn har blitt mer intens. Disse funnene støtter altså en teori om at "ideen om barn" i større grad rettes mot familiesfæren, og ofte samtidig innebærer en større grad av sentimentalitet, og dermed vender seg bort fra ideen om barn som en viktig faktor på makronivå. Alexander ser et skifte i barns rolle fra å være økonomiske produsenter til å bli hva hun kaller "consumption items" (ibid: 757).

Metodisk anser Alexander det som et problem å trekke ut mening fra visuelle media, at disse er bedre til å formidle stemning enn mening. En løsning på dette er å bruke god tid på å sette seg inn i de konvensjoner til det samfunn hvor de aktuelle kulturelle objekter trer frem. Reklamen er kontekstuell, det vil si avhengig av tid og rom. Dette hensynet har jeg tatt i analysen, hvor sentimentalitet defineres og kategorier skapes med bakgrunn i teorier om hva som kjennetegner vår tid og vårt samfunn når det gjelder ideer om barn og barndom (Zelizer 1994, Qvortrup 1994, Jenks 1996, Gillis 1997).

Metode og datagrunnlag

For å empirisk eksemplifisere hvordan barn fremstilles, valgte jeg bokstavelig talt å se på bilder av barn, det vil si reklamebilder hvor barn fremstilles. En analyse har blitt gjennomført av reklameannonser fra norske ukeblader. I et forsøk på å gjøre utvalget mest mulig representativt i forhold til ulike lesergrupper har jeg valgt et kvinneblad, et mannsblad og et familieblad. Disse er *Kvinner & Klær*, *Vi Menn* og *Hjemmet*. I tillegg har jeg valgt et blad spesielt rettet mot foreldre, *Foreldre & Barn*. Grunnen til at jeg har valgt nettopp disse bladene er at de er de mest leste innenfor hver av disse kategoriene i 2002 (MMI)⁶. Jeg valgte å analysere alle reklamene i de tre førstnevnte bladene. På grunn av det store omfanget av reklamer med barn i *Foreldre & Barn* valgte jeg her å analysere hver femte reklame. Alle

⁶ Antall lesere (opplag i parentes) i 2002 (MMI 2002): *Hjemmet*: 887 000 (238 857), *Kvinner & Klær*: 384 000 (75 023), *Vi Menn*: 605 000 (106 596), *Foreldre & Barn*: 272 000 (48 104).

gjentakelser av reklamer ble fjernet. Det vil si at alle reklamene er forskjellige.

Jeg har i min analyse kombinert kvalitative og kvantitative tilnærminger, semiologi og innholdsanalyse, for å kunne se på et større utvalg, men samtidig gå dypere enn ved en ren kvantitativ metode. *Semiologien* kan benyttes i forhold til alle sosiale fenomener som tenkes å inneholde *mening*. Tanken er at alt som har mening er et tegn. Semiologer har konsentrert seg om forholdet mellom delene i et budskap eller kommunikasjonssystem fordi, sier de, det kun er gjennom interaksjonen mellom komponentene at mening formes (Leiss mfl. 1997). *Innholdsanalyse* handler i stor grad om reliabilitet, størrelsen på databasen og generalisering fra et utvalg til et større univers. Styrken synes å være denne analysemetodens evne til å relatere den informasjonen den finner om en reklameannonse til utvalget som helhet på en "streng" måte, og på denne måten kunne se mønstre av likheter og forskjeller (Leiss mfl. 1997). Eller som Berelsons og Lazarfelts (1948: 5) klassiske definisjon sier det: "Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication."

Leiss mfl. (1997) forsøker å overskride skillet mellom semiologi og innholdsanalyse med et "middle-range"-alternativ, hvor både kvalitative og kvantitative strategier benyttes. Dette vil i praksis si at denne metoden består av kategorier som er uttømmende og gjensidig utelukkende, jamfør innholdsanalyse, men samtidig at en går dypere i budskapene i reklamen istedenfor å kun bevege seg på overflaten. Denne metoden vil ideelt kunne tilby en måte å spesifisere og måle kvantitativt de ulike elementene som utgjør reklamemakernes koder, rettet mot de ulike lesergruppene. Heller dette enn det som semiologiens tilnærming alene tilbyr: en svær detaljrikdom, men kun i forhold til et fåtall "idealtypiske" reklamer. Essensen i Leiss mfl. (ibid) sin metode, metoden jeg også benytter meg av, er at flere av variablene i seg selv krever en god del tolkning, som i semiologien (sensitivitet), men at dataene en sitter igjen med er kvantitative, altså målbare, som i innholdsanalysen (systematisering). Et eksempel vil være å se på hvilken stemning det er i en gitt reklameannonse, en variabel jeg selv benytter i analysen. Er annonsen "svært emosjonell", "ganske emosjonell", "verken eller", "ganske nøktern" eller "svært nøktern"? I motsetning til den endelige, avhengige variabelen, er dette en uavhengig variabel som utelukkende beskriver *førsteintrykket* av hvordan barn presenteres i

reklameannonsen. Variablene⁷ krever dermed ofte stor grad av tolkning. Mens for eksempel nakenhet i seg selv ofte (men ikke alltid) vil være et tegn på at reklamen spiller på emosjonalitet, krever ulike ”blikk” eller former for berøring mer tolkning. Dataene en sitter igjen med vil allikevel være kvantifiserbare. Disse resultatene samles dermed i en form for *sentimentalitetsskala*. Jo høyere poeng samlet sett, det vil si med bakgrunn i de ulike variablene (type klær eller fravær av dem, sosial situasjon, alder osv.), jo høyere plasseres den enkelte reklameannonse på denne skalaen. Jeg har benyttet en rekke ulike variabler i min analyse. Tanken er dermed at grad av sentimentalitet i *sum* vil ”plukkes opp” i materialet selv om den kan være vanskelig å se i enkeltstående variabler.

Funns

Jeg fant at det til en viss grad eksisterer en sentimental fremstilling av barn og barndom i reklame og endte derfor opp med å diskutere hvorfor barn sentimentaliseres, mulige konsekvenser av dette, og hvorfor kunnskap om dette feltet er viktig.

Er barn mye brukt i ukebladreklame?

Jeg fant i mitt utvalg at barn var brukt i 357 av 1454 reklamer, det vil si i omtrent én av fire reklamer. Dette tallet er svært avhengig av hvilken lesergruppe det enkelte ukeblad retter seg mot. At barn brukes mye i reklame er altså ifølge mine funn et *spesielt trekk* mer enn et *generelt trekk*, avhengig av lesergruppe. At reklamer med barn er vanligere i blader som i første rekke er rettet mot kvinner enn i blader som først og fremst er rettet mot menn kan tenkes delvis å henge sammen med en holdning om at barn følelsesmessig er mer koblet til mor enn til far. Dette gjenspeiles blant annet i Barneloven av 8. april 1981 (Lovdata), endret ved lov 20. juni 2003 nr. 40 (i kraft 1. april 2004), blant annet i § 35 1. ledd, *Foreldreansvaret når foreldre ikke er gifte*: ”Når foreldre ikke er gifte, har mora foreldreansvaret åleine.” An-Magritt Jensen sier til Dagbladet (24.06.2001) at rent statistisk får far ansvaret for et barn bare hvis mor er ute av stand til å ta seg av det.

⁷ Disse ulike kategorier så på type produkt, hovedrolle i annonse (produkt eller person), hovedrolle hvis person, alder, hvem reklamen henvender seg til, utseende, type klær (evt. fravær av klær), hvem som samhandler, form for kommunikasjon, hvor oppmerksomhet er rettet, bevegelsesområde, sosial situasjon, hovedaktørens hovedfunksjon i reklamen, forholdet mellom tekst og bilde og den generelle stemningen i reklamen.

Ifølge Jørgen Lorentzen har far dårligere rettigheter enn mor også når foreldrene har vært gift. ”Hele barneloven er basert på en gammeldags tenkning der barna er mors greie”, sier Lorentzen (Dagbladet 03.08.2003). Her ligger et paradoks siden det norske samfunnet ofte gir uttrykk for et ønske om at far skal være *mer* involvert i barns liv, blant annet gjennom liberale permisjonsordninger, samtidig som at altså Barneloven uttrykker mer tradisjonelle kjønnsrollemønstre. Disse mønstrene gjenkjenner også jeg ved å analysere kjønnsrollemønstre i reklamen, for eksempel ved at reklamer hvor barn portretteres sammen med én voksen i langt større grad portretteres sammen med en kvinne/mor enn sammen med en mann/far. I bladet *Foreldre & Barn*, som en jo i utgangspunktet ut fra tittelen skulle tro var rettet både mot far og mor, portretteres barn i samhandling utelukkende med en kvinne/mor i ti reklamer mens utelukkende med en mann/far i kun to. Reklamene i dette bladet gir også i stor grad inntrykk av at de er rettet mot nettopp mor, noe som igjen gir et inntrykk av at ordet ”foreldre” i tittelen egentlig betyr ”først og fremst mor”. Mine funn indikerer også at det er flere barn i reklamer i blader som er rettet mot kvinner enn i blader rettet mot menn. Reklamene fra *Vi Menn* havner dessuten med et gjennomsnitt på 28,6 på min såkalte sentimentalitetsskala, også samlet sett noe lavere enn reklamene i *Foreldre & Barn*, med et gjennomsnitt på 30,6.

Hvordan fremstilles barn i ukebladreklame?

Det er for det første svært mye gjentakende reklame; det vil si at samme reklameannonse gjentas flere ganger. Antall reklamer med barn i mitt utvalg ble redusert fra 301 til 94 etter at jeg hadde fjernet alle disse gjentakelsene. *Foreldre & Barn* var det bladet som skilte seg mest ut med *type* reklamer. I tillegg til de tradisjonelle reklamene som jeg fant i alle bladene, hadde dette bladet reklamer som ikke figurerte i de andre bladene i det hele tatt. Disse var ofte av en mer nøktern og teknisk art rettet mot produkter til barn. Det kan altså tyde på at det er en høyere grad av sentimentalitet i reklamer med barn for produkter til voksne enn for produkter til barn. Mine funn indikerer også at barn er overrepresentert i hva jeg har kalt kroppsnære produkter, det vil si produkter som kosmetikk, medisin og lignende. Denne hyppigheten gir uttrykk for at barn i stor grad forbindes med det esensielle og naturlige.

Videre er alder en avgjørende faktor for hvordan barn fremstilles. Mine funn indikerer at det eksisterer en *internalisert* oppfatning om at spedbarn, ofte nakne, ”henger mer sammen” med sentimentalitet enn eldre barn, ved at de i langt større grad brukes til å uttrykke denne sentimentali-

teten. Grovt sett representerer spedbarn en tredel av utvalget, mens tilnærmet en tredel består av barn under skolealder som ikke er spedbarn, og tilnærmet en tredel representerer barn mellom 6 og 12 år. Kun 5,3 % av utvalget er tenåringer. Dette vel å merke *etter* at gjentakelser av reklamer er fjernet. Disse funnene indikerer at gitt reklameindustrien er rasjonell, i den forstand at de søker maksimering av deres profitt, er tenåringer en gruppe av befolkningen som ikke selger når reklamen rettes mot voksne. Mitt utvalg indikerer altså at Barn i reklamer, det vil si den symbolske konstruksjonen av barn og barndom, ikke blir eldre enn 12 år. Ungdom, derimot, havner mellom to stoler ved at de verken er barn eller voksne. Dette kan føre til en usynliggjøring av dem. Noe av forklaringen på at de i liten grad brukes i reklamer rettet mot voksne kan være at mens små barn er i et avhengighetsforhold til sine foreldre, handler ungdomstida i større grad om opprør og løsrivelse. Dermed er symboler knyttet til ungdom og ungdomstida i langt mindre grad compatible med reklamens appellering til sentimentalitet enn symboler knyttet til små barn.

Jeg finner altså at denne sentimentaliseringsen henger sammen med alder. Dette både ved at spedbarn brukes til å formidle eller illustrere denne form for føleri, men også ved at de *i seg selv* er et uttrykk for sentimentalitet. Spedbarn brukes altså dels på en måte i reklamen som ikke trenger forklaring, de er mer enn et symbol for sentimentalitet, de *er* sentimentalitet. På samme måte som Roland Barthes' (1999: 169) "pasjonaliserte" roser⁸ i *Mytologier* har vi "sentimentaliserte" spedbarn. Barthes (ibid) sier at like lite som vi på opplevelsplanen kan skille rosene fra det budskap de er bærere av, like lite kan vi på analyseplanen blande sammen rosene som signifikant og rosene som tegn. På samme måte, gjennom en analyse, trer det faktum tydelig frem at Barnet er en konstruksjon, et tegn, og noe annet enn barn (signifikanten).

Når det gjelder fremstilling av barn på et makronivå, det vil si i reklamer for produkter eller tjenester som ofte tar et mer kollektivt enn individorientert utgangspunkt, finner jeg at dette så og si er helt fraværende i mitt utvalg av ukebladreklame. Dette er et trekk som en kan gjenkjenne innen

⁸ "Ta for eksempel en buketten roser: jeg lar buketten betegne min forelskelse. Har vi altså her bare en signifikant og et signifikat, rosene og min forelskelse? Ikke engang det: faktisk har vi bare "pasjonaliserte roser". [...] Like lite som jeg på opplevelsplanen kan skille rosene fra det budskap de er bærere av, like lite kan jeg på analyseplanen blande sammen rosene som signifikant og rosene som tegn: signifikanten er tom, tegnet er fullt, det er en betydning." (Barthes 1999: 169)

flere felt i samfunnet, også innen forskning. Jens Qvortrup (1994) viser hvordan barn på en hel del områder ikke telles, men kun ses på som en del av familien, og at de på denne måten blir nærmest usynlige. Dermed blir det også vanskelig å finne kunnskap om barn. Qvortrup (ibid) utfordrer videre samfunnets syn på barn som mer eller mindre verdiløse på et samfunnsnivå ved å vise til at barn i for eksempel Norge tilbringer minst 185 dager i året (i 1994) på skolebenken, og at dette i større grad må ses på som noe barn yter og gir, ikke bare noe barn får.

Mine funn kan si lite om *hvordan* barn fremstilles på et samfunnsnivå, rett og slett fordi at jeg kun finner to reklamer hvor dette skjer. Konklusjonen ut fra mitt utvalg blir dermed at barn i svært liten grad brukes i reklamen på en måte som indikerer samfunnsnytte. Barn fremstilles i større grad som "en privatsak" enn som en ressurs i samfunnet.

Diskusjon

Det eksisterer et kraftig fokus på barn som offer. Det kan se ut til at *redselen* for at barn skades fysisk så vel som psykisk i langt større grad forsterkes enn den *reelle faren* for skader. Hvis den sentimentaliseringsen av barn og barndom jeg finner i ukebladreklame også er til stede i reklamer med barn generelt, mener jeg at dette kan være med på å forklare eller uttrykke et slikt misforhold. At spedbarn fremstilles som nakne vesener, både bokstavelig og i overført betydning, med et enormt behov for beskyttelse, kan føre til en mer eller mindre hysterisk form for frykt, som igjen kan føre til overbeskyttelse av barnet. Dette kan igjen føre til en dyrking av det antatt "essensielle" eller "gode" ved barnet, det som vi mener skiller barn fra voksne, det sentimentale. Jo eldre en blir, jo mer mister en av denne "naturligheten". Dette kan forklare at spedbarn fremstilles på en mer sentimental måte enn eldre barn i mitt utvalg.

Fører sentimentalisering av barn og barndom til mytedannelser om barn og barndom? En myte er ifølge Barthes (1999: 165) *en ytring*, det vil si at det er "[...] et kommunikasjonssystem, et budskap. Dermed er det klart at myten ikke kan være en gjenstand, et begrep eller en idé; den er en betydningsmodus, en form". Ifølge Barthes (ibid) er det *hvordan* budskapet formidles som er det avgjørende, ikke budskapet i seg selv. Alt, så lenge det kan formidles gjennom språket, kan bli en myte. Det eksisterer altså ingen substansielle grenser for myten. Men objekter er heller ikke automatisk gjenstand for mytedannelse, myter er dermed ikke evige: "For myten

er en ytring som historien har valgt: den kan ikke oppstå av tingenes egen ”natur”” (ibid: 166). Myten kan altså verken defineres ut fra sitt objekt eller sin substans.

Ut fra denne argumentasjonen kan vi kun se på Barnet som myte om vi ser på Barnet som en ytring. Mens det vanligvis er slik at signifikanten uten signifikatet er tom for mening er signifikanten i en myte mening og form på en og samme tid (se fotnote 7). ”Meningen er *allerede* fullstendig, den postulerer en viten, en fortid, en hukommelse, et komparativt system av fakta, ideer og beslutninger” (Barthes 1999: 173). Mytens mening har altså en egenverdi. Dette kan dermed relateres til Barnet som jo allerede er en konstruksjon full av mening, uten at det i seg selv er en gjenstand, et begrep eller en idé.

Å se på Barnet som en myte kan dermed forklare noe av paradokset ved den sterke tilstedeværelsen av Barnet i vårt samfunn samtidig med marginaliseringen av de virkelige barna: Vi beskjeftiger oss i stor grad med barns sagnomsuste gode egenskaper, men i mindre grad med barnet i seg selv. Det er også avgjørende å ha en forståelse for at hvis vi aksepterer Barnet som myte sier vi samtidig at barn er hellige i vårt samfunn, siden myter er ”a narrative account of the sacred [...]” (Abercrombie mfl. 1994: 274). Dermed kan vi se på Barnet som en helliggjøring av barn.

Kunnskap om reklamen kan være med på å øke vår forståelse for vår egen kultur. Den er ikke et bilde på virkeligheten, men et bilde på en virkelighet reklameindustrien tror vi enklest mulig kan forstå og forholde oss til. Det er altså en forenkling. Reklamen ønsker også å komme så nær som mulig en garanti for at vi påvirkes av den. Derfor lar den oss sitte igjen med minst mulig grad av tolkning. Dette er også logisk i et medium som ukeblader. Et ukeblad er ofte fullt av reklame, og det er dermed viktig at vi som lesere raskt får med oss hver enkelt reklames budskap før vi går videre. Da er det enklere å spille på gammel symbolikk som at kvinner er myke, menn er harde og barn er rene og uskyldige, istedenfor å skape ny. Dermed ender vi opp med at det symbolske barnet, Barnet, er rent og uskyldig. En tolkning er med andre ord ikke lenger nødvendig, og en erkjennelse om at dette er reklamens mål er avgjørende. På samme måte som visse produkter ikke en gang behøver å presentere et navn for at vi skal gjenkjenne det og hva det står for, ønsker reklamen også at vi som konsumenter ikke problematiserer de sosiale portrettene de presenterer. Reklamen besitter dermed potensiell symbolsk makt, det vil si makt til å konstruere virkeligheten (Bourdieu 1996), på lik linje med andre felt i samfunnet. Kunnskap om reklamen er altså viktig først og fremst på grunn av dens

enorme utbredelse og dermed dens makt til å definere en forenklet virkelighet.

Reklame og forskning

Reklame er et felt som i stor grad berører samfunnet, og bør dermed også være tilstede i samfunnsforskningen. For eksempel er fremstillingen av kjønn i reklamer med barn verdt å studere nærmere. Selv om min undersøkelse ikke ser direkte på forholdet mellom kjønnene, berører den allikevel relasjonen foreldre-barn. Ut fra denne relasjonen indikerer resultatene at reklamens diskurs i stor grad er "gammeldags" i sitt kjønnsperspektiv. En kan for eksempel spørre seg hvorfor mannen nesten er fraværende i reklamer som portretterer barneomsorg.

Reklamen er et felt som illustrerer, i bokstavelig forstand, hvordan symbolske bilder skapes og brukes. For den videre forskningen kan spørsmål om og eventuelt hvordan bilder av barn i reklamer kan gjenkjennes i samfunnet være interessant å se nærmere på. Dette kan i så fall si noe om reklamens påvirkningskraft.

Litteratur

- Abercrombie, N., Hill, S. & Turner, B.S. 1994. *Dictionary of Sociology*. London: Penguin Books.
- Alexander, V.D. 1994. The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990. *Communication Research* 21(6). Sage Periodicals Press.
- Barthes, R. 1999. *Mytologier*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Berelson, B. & Lazarsfeld, P.F. 1948. *The Analysis of Communication Content*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Berulfsen, B. & Gundersen, D. 2000. *Fremmedord blå ordbok*. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Bourdieu, P. 1996. *Symbolsk makt*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Bourdieu, P. 2000. *Den maskuline dominans*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Cook, D.T. 2002. Introduction. I: Cook, D.T., red. *Symbolic Childhood*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Frith, K.T. 1998. Undressing the ad: reading culture in advertising. I: Frith, K.T., red. *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Gillis, J.R. 1997. *A World of Their Own Making: A History of Myth and Ritual in Family Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E. 1979. *Gender Advertisements*. London: Macmillan.

- Hjemdahl, K.M. 2002. *Tur/retur temapark – oppdragelse, opplevelse, kommers.* Avhandling til fremstilling for dr.art.graden. Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Bergen.
- Hubak, M. 1993. *Forståelser av kjønn i bilreklame.* Senter for teknologi og samfunn. Arbeidsnotat nr. 9/93. Universitetet i Trondheim.
- Jenks, C. 1996. *Childhood – Key Ideas.* London: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1997. *Social Communication in Advertising.* London: Routledge.
- Olesen, J. 2001. Barn, barndom og medier. *Barn* 4/19.
- Qvortrup, J. 1994. *Børn halv pris – Nordisk barndom i samfundsperspektiv.* Esbjerg: Sydjysk Universitetsforlag.
- Read, A.W., red. 2003. *Webster's Comprehensive Dictionary of the English Language – Encyclopedic Edition.* Naples: Trident Press International.
- Wærdahl, R. 2003. *Learning by Consuming: Consumer Culture as a Condition for Socialization and Every Day Life at the Age of 12.* Rapport. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Zelizer, V.A. 1994. *Pricing the Priceless Child.* Princeton: Princeton University Press.

Annet

- Dagbladet (nettutgaven), 24.06.2001: Myhr, Kjell Ivar: "Pappa i trøbbel", <http://www.dagbladet.no/dinside/2001/06/24/265425.html>, lastet ned 10.08.2003.
- Dagbladet (nettutgaven), 03.08.2003: Tennfjord, I.W.: "Mener loven er gammeldags", <http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/08/03/375060.html>, lastet ned 06.08.2003.
- Lovdata: "LOV 1981-04-08 nr 07: Lov om barn og foreldre (barnelova)", <http://www.lovdata.no/all/hl-19810408-007.html>, lastet ned 06.08.2003.
- Markeds- og mediainstituttet AS (MMI). 2002. Lesertall – Magasiner. <http://www.mmi.no/fast5/Lesertall-Magasiner-2003.pdf>. lastet ned 22.04.03 / Samtale med M. Nilsen i MMI via e-mail.
- Statistisk Sentralbyrå (SSB) (2002): "Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet 2000", http://www.ssb.no/emner/10/14/nos_eiendomsdrift/nos_c726/tab/4.html, lastet ned 17.06.2003.

Christian Eriksen
Norsk senter for barneforskning
NTNU
N-7491 Trondheim, Norge
e-post: christian.eriksen@svt.ntnu.no