

Versjoner av kjøpepress

Retoriske mønstre i hvordan avistekster og unge tenåringer beskriver "kjøpepress"¹

Ardis Storm-Mathisen

Aviser og massemedier har de siste 10 år i tiltagende grad anvendt begrepet kjøpepress for å beskrive uheldige konsekvenser av økende kommersialisering for unge mennesker. Spørreundersøkelser blant foreldre viser høy tilslutning til utsagn om tilstedeværelsen av kjøpepress blant unge og bekymring for dette (Brusdal 2000). At en offentlig utredning har drøftet mulige tiltak for hvordan man kan skjerme barn og unge fra dette presset (NOU 6:2001) understreker at offentligheten ser kjøpepress som et utbredt fenomen med negative virkninger på unge mennesker. Unge uttrykker seg på den annen side mer forbeholdent om kjøpepress. For eksempel ved å ta avstand fra at de selv føler kjøpepress men samtidig åpne for at andre unge kan oppleve det (Storm-Mathisen 1998). Diskrepansen i voksnes og unges beskrivelser av kjøpepress forklares gjerne med at fenomenet virker indirekte slik at de unge ikke er seg bevisst den påvirkning de er utsatt for (Rørhus 1993).

Hensikten med denne artikkelen er å fremme en alternativ forklaring gjennom en diskursanalytisk inspirert undersøkelse av retoriske mønstre omkring bruken av begrepet kjøpepress. Tre argumenter vil fremføres i artikkelen. For det første vil jeg hevde at voksne og unges ulike beskrivelser av kjøpepresset kan forstås som en effekt av at den moralske diskurs om kjøpepress inviterer dem inn i ulike posisjoner. Den posisjonerer barn som utsatte og påvirkelige i sine forbrukshandlinger i kontrast til voksne

¹ Jeg vil rette en takk de anonyme refereer for meget konstruktive innspill til denne artikkelen.

som frie, selvstendige og ansvarlige forbrukere. For det andre vil jeg vise at personlig avstandstagen til egen opplevelse av kjøpepress er typisk for et retorisk mønster som empirisk opptrer på tvers av ”alder” i den dominerende moralske diskurs om kjøpepress som føres i dag. Det å ta avstand til kjøpepress fyller en bestemt funksjon, nemlig at den som snakker unngår å posisjonere seg som ufri og manipulert i negativ forstand. Av det første argumentet følger imidlertid at voksne og unge møter ulike utfordringer når de snakker om kjøpepress i relasjon til egen opplevelse. Når voksne sier de ikke selv opplever kjøpepress fremstår det som rimelig, noe som ikke trenger forklaring. Barn og unge som sier de ikke personlig opplever kjøpepress møtes lettere med mistro og avkreves forklaringer og begrunnelser. For det tredje vil jeg hevde at den moralske diskursen om kjøpepress virker både positivt og negativt inn i forbrukerpolitisk beskyttelse av barn og unge. Diskursen om kjøpepress virker positivt i den forstand at den kan mobilisere til politisk enighet om tiltak som regulerer hvordan kommersielle interesser får rette seg mot barn og unge. På den negative siden hindrer kjøpepressdiskursen at oppmerksomheten rettes mot andre viktige forhold ved unges forbrukspraksiser. Når bekymringen rettes mot hvordan unge påvirkes av det kommersielle trekkes oppmerksomheten bort fra det forhold at unges forbruk innebærer å bruke ”familiens” penger på områder som utfordrer voksnes klassebaserte konstruksjoner av ”den gode barndom” og ”det gode forbruk”. Fordi begrepet kjøpepress er hentet fra den voksne verden og ikke er et begrep unge selv bruker i sine meningsskapende forbrukspraksiser gir det heller ikke innsyn i hvilke verdier og betydninger som kommersielle forbruksobjekter kan ha i barn og unges hverdagsliv.

Perspektiv og datagrunnlag

Når bruken av ordet kjøpepress kryper inn i manges hverdagsspråk må det være fordi begrepet fanger noe som gir mening og kan brukes til ”noe”. Hvordan begrepet brukes, gir informasjon om våre måter å forstå og fremstille verden på. Hvorvidt det fenomenet som kjøpepress viser til faktisk finnes eller i hvilken grad det kan være utbredt er dermed ikke tema for denne artikkelen. Jeg skal heller ikke behandle kjøpepress som et analytisk begrep som forklarer noe fra forskersynspunkt men altså som et praksisbegrep i den forstand at det er i aktiv bruk i mediene, så vel som i andre publikasjoner om unges forbruk. Som jeg vil hevde, er ikke kjøpepress et be-

grep unge tenåringer selv velger å beskrive egne handlinger gjennom. Men siden begrepet er hyppig brukt til å beskrive "noe" i deres erfaringsverden er det nødvendigvis et begrep de fra tid til annen blir bedt om å fremstille sin erfaringsverden gjennom. Dette siste gjelder spesielt for de intervju-dataene som denne artikkelen bygger på.

I analysen låner jeg tanker og uttrykk fra to diskursanalytiske arbeider som er opptatt av "måten språket brukes på": Potter og Wetherells diskursanalyse (1987) og Widdicombe og Wooffitts mer konversasjonsanalytiske tilgang (1995).² I denne artikkelens sammenheng er disse arbeidene sentrale fordi de er opptatt av 1) de meninger og distinksjoner folk selv knytter til kategorier/begreper i sine hverdagspraksiser, og 2) av hvordan disse er konstruert gjennom kulturelt tilgjengelige ressurser og praksiser/metoder, og 3) ser dette som uatskillelig fra den aktuelle interaksjonelle kontekst meningen er produsert i. Fokuset på praksis innebærer at språket sees som noe som "gjør noe", dvs. at det som sies har en handlingsorientering. Handlingen innebærer for eksempel det å innlemme noen tilgjengelige kategorier og utelate andre i den hensikt å fremstille et forhold på en egnet måte i den interaksjonelle konteksten. Kontekst forstås her som den ramme som utpekes som relevant for utsagnet. Jeg avgrenser undersøkelsen av kontekst til de "saker" kjøpepresset knyttes til og om det er "jeg" (den som gjør utsagnet) eller "andre" utsagnet gjøres relevant i forhold til. Når begrepet kjøpepress brukes i et mønster av meninger, uttrykk og karakteristikk som til sammen produserer en bestemt versjon av fenomenet vil jeg omtale det som en diskurs.³ Med begrepet posisjon sikter jeg til det at en beskrivelse gjøres fra et bestemt ståsted i en diskurs og ting kan beskrives annerledes fra et annet ståsted. Når personer og relasjoner som skaper eller utsettes for kjøpepress blir beskrevet med bestemte kjennetegn vil jeg omtale det som at bestemte posisjoner blir utpekt for disse subjektene. Jeg henter direkte inspirasjon fra Potter og Wetherells diskursanalyse (1987)

² Potter og Wetherells diskursanalyse (1987) knytter sammen elementer fra Austins talehandlingsteori, semiologien til Saussure og Barthes og etnometologien utviklet av Garfinkel med flere. Sue Widdicombe arbeider i en konversasjonsanalyse-tradisjon som i mindre grad trekker på semiologiske arbeider men for øvrig låner både fra talehandlingsteorier og etnometologien. Widdicombes posisjon er at hun i mindre grad enn en del konversasjonsanalytikere er opptatt av samtaleteknologier og i mindre grad enn diskurspsykologene er opptatt av å avdekke diskursive repertoarer (Widdicombe 1993): note 2:111). Fremfor å gi en bredere utlegning av disse teoretiske perspektivene velger jeg å trekke frem de deler av dette forståelsesverktøyet som jeg har anvendt direkte i foreliggende analyse.

³ Dette er hva Potter og Wetherell (1987) omtaler som "fortolkende repertoarer" mens deres diskursbegrep er mer åpent og henviser til alle former for muntlige og skriftlige utsagn.

når jeg hevder at avisenes og de unges beskrivelser ikke kan sees som nøytrale beskrivelser av det ”noe” begrepet kjøpepress viser til men snarere må behandles som konstruerte ”versjoner” av dette ”noe”. Jeg henter også inspirasjon herfra når jeg løfter frem de funksjoner som bruken av begrepet kjøpepress tjener til å fylle. Jeg låner tanke og uttrykksmåte fra Widdicombe når jeg i analysen av de unges beskrivelser av kjøpepress er opptatt av at utsagnene er designet for å imøtegå slutninger som kan gjøres om dem dersom de sier det ene eller andre.

For å peke mot ”definerte” måter begrepet kjøpepress kan brukes på, starter jeg med å henvise til en ordbokbeskrivelse av kjøpepress. De to betydninger som fastsettes her knyttes dernest til perspektiver i teorier om forbruk. Fra et diskursanalytisk perspektiv er imidlertid ikke slike abstrakte og fastlagte betydninger av ord det vesentlige. Det vesentlige er hvordan begrepene tas i bruk. Hovedvekten i artikkelen legges derfor på å skissere karakteristiske mønstre i hvordan begrepet kjøpepress brukes. Det tas utgangspunkt i to utvalg tekster som kan gi informasjon om dette:

- 1) Tekstutsnitt fra 357 avisartikler, skrevet av voksne for voksne, der begrepet kjøpepress er brukt. Avistekstene er fra perioden 1991–2001 og er hentet fra databasen A-tekst.⁴
- 2) 163 kodede sitater om kjøpepress hentet fra 18 samtaleintervjuer med 13-åringer. Intervjuene ble gjennomført i perioden 1997–1999.⁵

Av det valgte teoretiske perspektivet følger at utsagnene om kjøpepress ikke vil leses som uttrykk for voksne og unges private holdninger eller erfaringer. Utsagnene om kjøpepress vil snarere leses som uttrykk for hvilke

⁴ Inkludert i A-tekst er artikler fra følgende aviser/årganger: Aftenposten 1984-dd, NTB 1985-dd, Dagens Næringsliv 1988-dd, Bergens Tidende 1992-dd, Dagbladet 1996-dd. Det ble gjort et søk på ordet kjøpepress. Søket gir ikke en fullstendig oversikt over bruken av begrepet i pressen (for eksempel er flere aviser ufullstendig registrert for perioden før 1996, og artikler fra den avisen med størst opplagstall (VG) er ikke registrert i A-tekst). Søket gir likevel et riss av en utvikling i hvordan begrepet kjøpepress er blitt anvendt i de inkluderte navngitte mediene.

⁵ Dataene stammer fra prosjektet ”ungdom og kjøpepress” (Storm-Mathisen 1998) og fra mitt pågående doktorgradsprosjekt ”Symbolsk forbruk og identitetsarbeid i overgang fra barn til ungdom”. Informantene gikk i sitt første år på ungdomsskolen og ble rekruttert fra fire geografisk og sosioøkonomisk forskjellige skolemiljøer i Oslo. Intervjuene var organisert omkring temaet klær i jevnaldersmiljøet men det ble også stilt direkte spørsmål om kjøpepress. De unge tenåringene ble intervjuet med en venn for å få frem en sosial fortelling som kunne relateres til den sosiale og kulturelle hverdag disse unge tenåringene var en del av.

tilgjengelige diskursive ressurser som aktivt tas i bruk for å produsere en kontekstrelatert og hensiktsmessig versjon av den som snakker og deres verden. For å peke ut interne likhetstrekk i hvordan ”voksne” (i formell medietekst) og ”unge” (i mer uformell samtale) utformer dette, er fremstillingen delt opp slik at en del beskriver ”voksne” mønstre og en del beskriver ”unge” mønstre. I diskusjonen skisseres fellestrekk og forskjeller i voksnes og unges karakteristikk av kjøpepresset og de funksjoner som kan knyttes til disse mønstrene.

Innplassering av begrepet kjøpepress i diskurser om forbruk

Begrepet kjøpepress fremstår som en relativt ny konstruksjon. Ordet er for eksempel ikke nevnt i riksmålsordboken fra 1993 (Guttu, red.), men er derimot tatt inn i bokmålsordboken fra 1997 (Landrø & Wangensteen, red.). Her skilles det mellom to betydninger: 1. som press til å kjøpe stadig mer (f.eks. foreldre i dag er utsatt for et sterkt kjøpepress) og 2. som det at det er større etterspørsel enn tilbud på markedet. De to betydningene plasserer kjøpepresset på forskjellige steder. Den første betydningen plasserer kjøpepresset i individers hverdagsliv. Den andre plasserer kjøpepresset i et marked, rettet mot tilbyderne. Disse to ordbokdefinisjonene kan sies å peke i retning av to forskjellige syn på individer som forbrukere.⁶ ”Press til å kjøpe stadig mer” antyder at individer er ofre for manipulerende press fra markeder og markedskrefter – et perspektiv vi kjenner fra marxistisk og kritisk teori. At det er ”større etterspørsel enn tilbud på et marked” antyder at aktørenes behov antas å komme til uttrykk gjennom etterspørsel slik at forbrukerne presser markedene – et perspektiv som kan kobles til økonomisk teori og forutsetningen om at forbrukeren er rasjonell og nyttemaksimerende og kan bevege seg fritt på et marked (Lien 1994). Ordboksdefi-

⁶ Å være forbruker kan forstås som en rolle vi går inn i når vi kjøper varer og tjenester istedenfor å produsere dem selv. Forbrukerrollen er situasjonsbetinget. Forbruker er noe alle er en del av tiden, men ingen er hele tiden. I gjennomgang av faglitteraturen skisserer Lien (1994) tre hovedkonstruksjoner av forbrukeren: offeret (den manipulererte eller behovsstyrte), strategen (den rasjonelle/nyttmaksimerende som vil skille seg ut) og iscenesetteren (den meningssøkende, kommuniserende, tilegnende, nytende eller identitetssøkende. (Brenna 2002) finner tilsvarende den økonomiske (rasjonell/nyttmaksimerende) og den hedonistiske (nyttelsesmaksimerende/ansvarsløse/irrasjonelle) som to av i alt fire aktive konstruksjoner av forbrukeren i den norske offentlige debatt på 1900-tallet.

nisjonene antyder altså at argumentasjonsmønstre omkring kjøpepress kan relateres til to objektiverende bilder av forbrukeren og hver sin diskurs. Den ene diskursen er moralsk og knytter kjøpepress til manipulerte offer. Den andre diskursen er økonomisk og knytter kjøpepress til nyttemaksimerende frie aktører.

Bilder av kjøpepress i norske avistekster

I det utvalg av skriftlige medier som jeg har sett på brer bruken av begrepet kjøpepress om seg fra 1991 til 2001. Et enkelt søk i A-tekst viser for eksempel at antallet avisartikler per år der ordet kjøpepress blir anvendt er mer enn firedoblet fra 1991 (16) til 2001 (74). Dette indikerer at begrepet har fått en mer sentral rolle som beskrivelse av noe enn det hadde tidligere. De sammenhenger begrepet kjøpepress knyttes til endrer seg også gjennom denne ti-års perioden.

Kjøpepress i en økonomisk diskurs om ”pressede” varer og markeder

Tidlig i perioden er det i stor grad varer og markeder som beskrives som utsatt for kjøpepress.

(...) vareknapphet og økende pengemengde hos folk åpnet for et generelt kjøpepress. Det var et marked for alt. (Aftenposten, Amag, 1991–10–19).

Her brukes kjøpepress i en markedsøkonomisk forstand, målbæres særlig av økonomiske analytikere og gjøres gjeldende i forhold til markedsområder (børs, obligasjon, aksjer, kronen, bilen) og hendelser der (f.eks. i forbindelse med knapphet på varer og/eller økt etterspørsel som gir grunnlag for prisoppgang). Bruken av ord som ”markedssug”, ”et sjeldent gode”, ”heldig”, ”gode kontakter” antyder at det her legges til grunn en positiv forståelse av kjøpepress – frie markedsmekanismer fremstilles som noe bra.

Kjøpepress i en moralsk diskurs om ”pressede” forbrukere

Utover på 90-tallet blir fremstillingen av kjøpepresset mer negativt ladet. Fokuset dreier mot subjekter/forbrukere, og det hentes inn argumenter fra en moralsk diskurs. Kjøpepress beskrives, ikke som resultat av vareknapp-

het, men som et resultat av en vare og tilbudsoverflod som forbrukere ”gir etter” for. I artiklene karakteriseres kjøpepresset med metaforer som får en til å tenke i retning av avmektighet, farer og krig: kjøpepresset er ”massivt”, ”overalt” og noe som ”bombarderer”.

Som forbrukere utsettes vi for et massivt kjøpepress – og vi gir etter. Vårt samfunn er i ferd med å bli fullstendig materialistisk. (Atle Ellingsen, Bergens Tidende, Morgen, 2000–02–04).

Nå anvendes begrepet kjøpepress spesielt i tilknytning til saker som har med folks hverdag å gjøre: forbruksområder som tv, leker, mobiltelefoner, klær osv og hendelser som reklamefremstøt i forbindelse med TV-programmer, julehandel eller arrangementer. Det som ”utsetter” eller skaper ”ytterligere” kjøpepress knyttes spesielt til inntoget av TV-reklame i norske kanaler⁷ og til promoteringsaktiviteter utført av personer eller institusjoner med kommersielle interesser.

Via reklame i radio og TV (...) utsettes vi daglig for økt kjøpepress (Aftenposten morgen 1992–03–01).

Bakgrunnen for dreiningen mot denne moralske konstruksjonen av kjøpepress er forståelig. Kommersialiseringen var reelt tiltakende i perioden i den forstand at områder av kulturen eller samfunnslivet, som tidligere ikke var innlemmet i økonomisk lønnsomhet, ble mer preget av lønnsomhetsvurderinger (Williams 1976). Dette medførte større konkurranse og sterkere markedsføring. Markedsføringen gjennom forskjellige TV-kanaler og andre nye medier har klart vært økende de siste 20 år i Norge (Borch 1996). I tillegg påvirker kommersialiseringsprosessen eierformer, produktionsformer og det innhold som blir presentert i TV-programmer (Isachsen 1994), i skole, idrett og kulturliv (NOU 6:2001).

Det er særlig folk i posisjoner med ansvar for eller meninger om forvaltningen av rammene rundt folks liv (representanter for bestemte partier, foreninger, prester, lærere og forskere, forbrukere/barneombud osv.) som bærer den moralske diskursen om kjøpepress frem i avisene. De lager et skille mellom svake/irrasjonelle subjekter og sterke/fornuftige subjekter. Det generelle ”vi”, ”de” eller ”mange” som utsettes eller ”gir etter” for

⁷ I 1991 hadde ikke folk flest i Norge adgang til reklamefinansiert TV. I 2001 derimot hadde de fleste slik tilgang gjennom TV2, kabel og parabol.

kjøpepresset karakteriseres tidvis i dystre ordelag som ”dårlige”, ”lar seg påvirke”, som noen som gjør ”fortvilte tvangskjøp av ting de ikke har behov for”, som noen som ”blir kriminelle” eller som noen som ”styrtes ned i undergang”. Disse blir kontrastert til subjekter, noen ganger i jeg-form, som ”står i mot”, har ”fornuft”, ”vett”, ”forstand”, tenker ”nytte” osv.

Jeg er ganske fornuftig, og lar meg ikke presse. Men samfunnet er fylt av dette presset (...) jeg tror mange lar seg påvirke (representant for Norges Husmorforbund til Aftenposten, 1992–12.06).

Mens utsagn som dette går igjen finner jeg ingen eksempler på at voksne posisjonerer seg selv som utsatt for kjøpepress. Det er alltid en annen enn den som utfører utsagnet som fremstilles som sårbar for kjøpepresset.

Når representanter for kommersielle aktører konfronteres med bestemte anklager om at de har skapt kjøpepresset mot barn og unge, utformer disse på den annen side sine svar som ved å redefinere eller avvise denne konstruksjonen av kjøpepress.

Det du kaller kjøpepress er det jeg kaller forsterket markedsføring. Den stiger i desember og det har folk nytte av (representant fra Handelsstanden til Aftenposten 1992–12–06).

Ved henvisning til markedsføring som noe naturlig, med lang tradisjon, uunngåelig, uproblematisk, nødvendig eller nyttig utfordres den ”versjon” av virkeligheten som diskursen om kjøpepress presenterer. Sitatet illustrerer også at ordet kjøpepress ikke lengre hører hjemme i en økonomisk diskurs om at kommersialisering og press i markeder er bra. Ordet har fått fast tilhørighet i en moralsk diskurs om kommersialiseringens negative konsekvenser for folks hverdagsliv. Til denne diskursen hører tre posisjoner: de som presses, de som presser og de som må bremse kjøpepresset. De som inviteres inn som presset eller pressere avviser invitasjonen. Det er fra posisjonen ”de som bremser” at begrepet kjøpepress tjener en viktig funksjon i den moralske diskursen. Når noen beskrives å presse eller ”gasse på” blir det legitimt eller nødvendig med mottiltak som kan ”bremse”. Det offentlige lovverket som ble utviklet tidlig på 70-tallet for å regulere den kommersielle påvirkningen og beskytte folk flest mot de biter av den som ble oppfattet som urimelig kan sees som et uttrykk for at slik kjøpebremsing ble gjort legitim. Lovenes reguleringer skal bremse kjøpepress

ved å angi formelt definerte grenser mellom legitim og illegitim kjøpspåvirkning av forbrukerne.⁸

Kjøpepresset flytter til barndommen

Den moralske diskursen om kjøpepress får stort gjennomslag utover på 90-tallet. Et samlet søk for alle avisartikler tilgjengelig i A-tekst fra perioden 1991–2001 viser at kjøpepress i stor grad nevnes i sammenheng med barn og unge. For perioden totalt sett forekommer kjøpepress i langt flere artikler i samme setning som ”ung” (ungdom/unge) (190) og ”barn” (167) enn i samme setning som ”foreldre” (75), ”voksne” (67) eller ”forbrukere” (21). I 1991 var et mindretall av artiklene om kjøpepress knyttet til barn og unge (ca. 20 prosent, 3 av 16 artikler). I 2001 var et flertall av artiklene knyttet til denne gruppen (rundt 60 prosent, 43 av 74 artikler). Vurdert på dette grunnlag bevegges fokuset i den moralske diskurs om kjøpepress fra det voksne livet og over til barndom og ungdomstid i løpet av 90-årene.⁹ Hyp-pig kontekst for begrepsbruken var direkte og indirekte reklame rettet mot barn og unge gjennom ulike medier, særlig inntoget av reklame på norske TV-kanaler og profittrelatert virksomhet omkring barne-TV (for eksempel Kaptein Sabeltann, Jul i Blåfjell, Uhu og Asgeir). Det ble også nevnt i forbindelse med reklame og salg i skolen og andre arrangementer for barn (for eksempel Norway Cup¹⁰). Barn og unge ble gjennomgående konstruert frem som svake og lite motstandsdyktige mot dette kjøpepresset. Følgende sitater fra overskrifter på oppslag sent i perioden kan illustrere:

Barn bør vernes mot kjøpepress (Aftenposten 1999–12–06).

Rått kjøpepress mot barn (Bergens Tidende 2001–19–02).

⁸ For eksempel Markedsføringsloven 1972 som regulerer all markedsføring uansett medium, forskrifter og kringkastingsregelverket som regulerer særlige regler for fjernsynsreklame (Sverdrup & Lunde 1995). I tillegg kjøpsloven, kredittkjøploven, lov om håndverkertjenester og angrefristloven som ivaretar de mer generelle rettigheter til private forbrukere.

⁹ Gjennom offentliggjøring av diverse rapporter om forbruk og barn som tematiserer kjøpepresset innenfor en moralsk diskurs, bidro nok Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO) til denne dreiningen av begrepet utover på 90-tallet (Stø 1993, Isachsen 1994, Sverdrup & Lunde 1995, Storm-Mathisen 1998, Brusdal 2000). I disse arbeidene brukes kjøpepress analytisk i den forstand at det skal betegne negative konsekvenser av økende kommersialisering for gruppen barn og unge. Men skillet mellom kjøpepress som analytisk kategori og som praksiskategori gjøres ikke klar.

¹⁰ Stor internasjonal fotballturnering for barn og unge.

Konstruksjonen av barn som spesielt utsatt for kjøpepress gis styrke på flere måter. Det norske regelverket som ivaretar barns interesser på markedsføringsområdet, og som er strengt sammenliknet med andre lands regelverk, har siden 70-tallet definert dem som en ”svak” forbrukergruppe. Det er stor enighet blant foreldre og den voksne befolkning i Norge om at barn og unge er en spesiell gruppe forbrukere som må beskyttes mot uheldig påvirkning (Leffler 1997, Sverdrup & Lunde 1995, Brusdal 2000). I konstruksjonen av barn og unge som svake, ligger også at de defineres som annerledes fra voksne. Et argument går på at barn og unge sees som mer sårbare for kjøpspåvirkning fordi de i motsetning til voksne oppfattes å være kognitivt ”uferdige” og under ”utvikling”. Et annet argument er at barn og unge forstås som annerledes i handlinger. Ikke bare ved at handlingene deres kan være styrt av andre men også fordi deres utstrakte bruk av medier hevdes å føre til at de lettere kan nås som målgruppe med skjulte budskap slik at markedsføringen mot dem får stor effekt (NOU 6:2001). I avistekstene ble det argumentert for at barn og unge gjennom image, språk og væremåter imiterer idealer fra den kommersielle underholdningsindustrien, at kjøpepress virker negativt på deres personlige og sosiale utvikling ved å gjøre dem ”egoistiske”, ved at de som ikke har eller får visse ting ekskluderes fra sosiale fellesskap eller at noen blir så desperate at de begår kriminelle handlinger for å anskaffe seg ting. Konstruksjonen gis også styrke gjennom undersøkelser som viser at barn og unge ofte ikke har den nødvendige kompetanse som må til både for å kunne vurdere innholdet i informasjon og reklame og skille dem ad (Wall & Tufte 1994, Borch 1996, Kjørstad 2000) og i forhold til bruk og forbruk av varer og tjenester (Brusdal 1990). For eksempel pekes det mot at barn og unge har særlige problemer med å forstå den mer indirekte/tildekte formen for reklame som mange kommersielle aktører i dag benytter for å få deres oppmerksomhet (Tufte 1993, Isachsen 1994, Kjørstad 2000) og mot at det å ha bestemte ting har betydning for posisjon i jevnaldersmiljøet (Rysst 2005, Storm-Mathisen 1998).¹¹

Vekten på barns påvirkelighet og annerledeshet konstruerer frem den voksne forbruker som en sterk og ansvarlig kontrast. Når barn fremstilles som svake får vi et godt argument for at ”voksne” har ansvar for å innføre

¹¹ Det vil si at reklamen for eksempel pakkes inn i informasjon eller underholdningsprogrammer slik at reklame og innhold smelter sammen. Ofte kalles dette for totalreklame, programmer der for eksempel leketøysprodusenter og produksjonsselskaper utvikler underholdningsprogram som har til hensikt å selge produkter, f.eks. Pokemon (Sverdrup & Lunde 1995).

regelverk og ordninger som kan beskytte dem. Vi oppnår også å kunne legge ansvaret for tilstedeværelsen og håndteringen av kjøpepresset utenfor barna selv. En positiv effekt av den moralske diskursen om kjøpepress er dermed at den kan fremme politiske tiltak for forbrukerbeskyttelse av dem. En uheldig effekt er imidlertid at vi samtidig formidler et objektiverende syn som står i kontrast til og stenger for å se barn og unge, slik vi voksne ser oss selv: som subjekter med egne hensikter. På mange andre områder, og i store deler av barndommen og forbrukslitteraturen i dag, er det nettopp slike subjektiverende/fortolkende diskurser som dominerer. Konstruksjonen av barn og unge som kommuniserende, identitetssøkende og meningsorienterte subjekter står sterkt (Lien & Bakke 1992, James, Jenks & Prout 1998). Forskere som har jobbet med utgangspunkt i et slikt fortolkende, ofte kulturanalytisk perspektiv, har vært opptatt av at ungdom ikke bare blir påvirket av det kommersielle, men aktivt og kreativt tar i bruk kommersielle elementer som inspirasjon og referanse for posisjoner de inntar i sitt arbeid med å utforme en identitet internt i kommunikasjon med jevnaldergruppen, familien og i relasjon til samfunnet mer generelt (Willis 1990, Miles 1995, Frønes 1987, Rørhus 1993, Wall & Tufte 1994, Seiter 1993). At den moralske diskurs om kjøpepress likevel dominerer på den offentlige, og ofte politiske, arena som avistekstene må sies å være kan leses som et uttrykk for at den kommersielle barndommen er nokså ny og noe de voksne i dag ikke selv har hatt erfaringer med. Lavere klassers samt kvinner og barns forbruk har tradisjonelt fått mer oppmerksomhet og blitt sett på med mer kritiske øyne enn andres forbruk nettopp fordi de har blitt innplassert i en mer utsatt, sårbar posisjon i diskurser om samfunnet enn andre (Simmel 1971). Det ukjente representerer noe potensielt truende og trygghet, kan skapes ved å gripe til kjente konstruksjoner. Som jeg vil komme tilbake til i diskusjonen, kan den store tilslutningen til kjøpepress-diskursen blant foreldre også forbindes med at den bidrar til å plassere ansvaret i samfunnet og bort fra det forhold at unges forbruk, økonomisk og praktisk, er innvevd i "familien" og familiens prosjekt.

Konstruksjoner av kjøpepress i intervju med unge tenåringer

I tråd med den diskursive analysemodellen jeg anvender vil den moralske diskursen om kjøpepress, slik forskning og mediedebatten fremstiller den,

kunne utgjøre et sett av kulturelt tilgjengelige fortolkende ressurser for unge mennesker som bes om å fortelle om kjøpepress. Man kan anta at de vil foretrekke å bruke diskursive ressurser som kan minimere at uønskede antagelser om dem vil kunne trekkes på grunnlag av det de forteller (Widdicombe & Woffitt 1995:140). Jeg skal peke ut noen aspekter ved hvordan de nettopp unndrar seg den "sårbare" posisjon som den moralske diskursen om kjøpepress anviser for dem.

De unge jeg intervjuet er ikke så ivrige til verken å snakke om kjøpepress eller til å ta imot invitasjonen om å plassere seg selv i en posisjon som spesielt utsatt for kjøpepress. I sine responser konstruerer de blant annet kjøpepress som et ord som brukes særegent om ungdom men ikke av ungdom selv. De fremstiller kjøpepress som et begrep som beskriver voksnes ideer om barne- og ungdomsverdenen og et ord som voksne tyr til for å legitimere at de stopper unges ønsker om nye kjøp.

Camilla: "Kjøpepress er ikke et ord som vi bruker."

Amanda: "Når vi er i butikken med de voksne og vi har lyst på merkeklær så sier de: "det er bare kjøpepress" og sånn – "det får du ikke", ikke sant. Men det er ikke kjøpepress ... man kjøper det for det man har lyst på det. Ikke fordi folk sier sånn: "du må kjøpe deg".

Deres uttalelser varierer fra bastante avvísninger (jeg har ikke/oplever ikke) til mer usikre formuleringer som ender opp i en eller annen form for avvísning.¹²

Amalie: "Jeg oplever ikke noe kjøpepress (...) Det er ikke kjøpepress mer på skolen min da (..)"

De unges versjon av kjøpepress matcher dermed ikke den voksnes versjon av kjøpepress – de føler seg ikke utsatt for det, det finnes ikke hos dem. Når de likevel bes om å bruke dette "fremmede" begrepet på egen verden, følger deres uttalelser det samme retoriske mønsteret som opptrer i de voksnes uttalelser om kjøpepress. På sin egen erfaringsverden unndrar de

¹² I tilfeller der jeg-formen brukes om opplevd kjøpepress posisjonerer de seg som usikre med en eller annen distansert, nøytraliserende eller generaliserende form. For eksempel ved å bruke annen person: "Du vet jo hvordan det føles. Du føler det jo hele tiden. Det er alltid et eller annet som du må ha fordi at alle andre har det" (Angelica, 13 år, 1997).

seg den posisjon som diskursen tilbyr dem for egen del og forskyver presset til "andre" unge. Noen av de unge kommenterer selv dette mønsteret:

Håvard: "Nå sier jo vi at det er mer kjøpepress på vestkanten (...) de kommer helt sikkert til å si at det er mer merkepress her."

Hvordan kan vi forstå det at de unge avviser kjøpepress som egenopplevelse, samtidig som de plasserer det hos andre? Ved å se nærmere på deres beskrivelser av de "kjøpepressede" og deres forklaringer omkring det at de selv ikke opplever kjøpepress, vil jeg søke å beskrive noe mer av dette mønsteret og de funksjoner det kan fylle for de unge.

"Kjøpepressede" som sosialt svake

Mange unge tenåringer orienterer sine uttalelser om kjøpepress til at dette består i "måtte ha" det "alle andre har" for å bli akseptert. De kopler ikke kjøpepress til posisjon som svake og utsatte i forhold til kommersielle krefter, men derimot ofte til en svak og utsatt posisjon i det sosiale liv med jevnaldrende. Utover dette fellestrekk er imidlertid beskrivelsene av de "utsatte" varierte. De blir beskrevet som personer med usikker sosial posisjon som ønsker å bli en del av, fortsatt få være inkludert i eller oppnå høyere posisjon i den sosiale vennegruppen og som derfor må bry seg om hva folk der, og særlig de med høy popularitet, vil kunne mene om dem. Noen legger vekt på sosiale årsaker, andre fremhever at nykommere i gruppen eller de med lavere alder er mest "presset". Andre igjen knytter det til hva ulike personer får hjemmefra.

Jorunn: "Kjøpepress ... da tenker jeg på... jeg har egentlig ikke... føler ikke at jeg har vært ute for det jeg. Føler liksom jeg er alltid en av de som... hvis jeg virkelig har lyst på det, så får jeg liksom (...). Når jeg tenker på kjøpepress, så tenker jeg vel på noen som kanskje er litt svake... og foreldrene kanskje ikke har så god råd og sånn."

Med referansene til familien peker de på at de som kanskje føler kjøpepress ved at de har lyst til å kjøpe det andre har, ikke kan gi etter fordi de, som Charlotte formulerer det, "ikke har mulighet til å leve ut drømmen". Enkelte hevder derfor at de som har mulighet til å kjøpe mest i størst grad er utsatt for kjøpepress fordi det er de som kan "gi etter" for presset. Med

dette kopler de unge kjøpepress nært til sin økonomiske avhengighet til foreldrene.

Fri for kjøpepress – følge egen vilje?

Som Amanda og Jorunns siterte utsagn har illustrert konstruerer de unge fram en alternativ forståelse av de handlinger som de tenker seg at voksne forstår som kjøpepress. At de har lyst på merkeklær skal ikke forstås som et uttrykk for at folk sier du må men som uttrykk for at de kjøper det de selv har lyst på. Med dette oppnår de den effekt å fremstå som mer selvstendige aktører.

Charlotte: ”Jeg tror kjøpepress er liksom sånn at siden alle andre har det så vil du også ha det lissom... at de andre lissom presser deg til å kjøpe det... som du kanskje ikke egentlig har lyst på, men du føler du må ha det for å bli akseptert av andre.”

Som dette sitatet antyder, konstrueres følelsen av kjøpepress som noe kunstig og sosialt påtvunget i kontrast til en mer egentlig, autentisk, virkelig eller naturlig individuell lyst.¹³ Når konteksten for samtalen er kjøpepress, et ord som inngår i en diskurs der konforme kjøp sees som styrte, ufrie (og dermed lite legitime), ligger de unges utfordring i å argumentere for at deres egne gruppekonforme klesvalg likevel er frie og ikke styrt av andre. Mange unge ser ut til å svare på dette problemet ved å hevde at det er deres oppriktige ønske nettopp å ha det som alle andre har, det konforme og aksepterte (merkeklær, kostbare klær) – ikke fordi det er konformt med gruppen men fordi det er det de selv liker.

Camilla: ”Jeg kjøper den buksen her fordi alle syns den er fin, tenker ikke sånn lissom... bare... det andre syns, syns man ofte selv.”

Ved å trekke på en alternativ diskurs som legger vekt på hva som er egentlig, sant eller riktig for den enkelte og ved å begrunne sine egne ønsker og kjøp med at de er gjort mer av egen vilje og lyst enn av hensyn til hva andre synes, fremstiller de unge sine valg som selvstendige, noe man selv synes, og ikke som et svar på kjøpepress – selv om deres valg nettopp er i

¹³ Charlottes argument følger formuleringer fra en lang intellektuell tradisjon hvor den individuelle oppfatning sees som uavhengig og valid mens sosial påvirkning devalueres til en form for annenrangs kunnskap (Wetherell & Potter 1992:165).

tråd med andres valg og i så måte innbyr til å bli lest som et utslag av kjøpepress.

Retoriske mønstre i voksnes og unges beskrivelser av kjøpepress: funksjoner

I artikkelen så langt har jeg vært opptatt av hvordan fenomenet kjøpepress blir omtalt og hvordan kjøpepress og de pressede konstrueres av voksne i avistekster og av unge i intervjuuttalelser. I avistekstene ble kjøpepress identifisert som et begrep som inngikk i en kamp om hvordan kommersialiseringen skulle defineres: i den moralske diskurs som et problem som krever moralsk bevissthet og regulering av det kommersielle feltet, i den økonomiske diskurs som et mer allmennt nyttig eller nødvendig fenomen. Felles for disse to argumentative mønstrene var at de ble båret frem av voksne som inntok en eller annen form for ekspertposisjon der utsagn i stor grad ble fremlagt som objektive. Mot tusenårsskiftet fikk den moralske diskurs om kjøpepress dominans og særlig i tilknytning til fremstillingen av kommersialiseringens konsekvenser for barn og unge. Det ble deretter vist at avistekstenes versjon av et utbredt kjøpepress for barn og unge i liten grad ble bekreftet av de unge i intervjuene – de føler seg ikke utsatt for det, det finnes ikke hos dem. Som beskrivelser av virkeligheten matcher deres to versjoner dårlig. På tross av at tekstdataene jeg undersøkte var av to ulike genre, blottla sammenlikningen et sammenfallende retorisk mønster i hvordan voksne og unge, ved å trekke på den moralske diskursen som ressurs, konstruerte fenomenet kjøpepress og hvordan de posisjonerte seg i forhold til det: 1) Kjøpepress er noe som svake personer utsettes for av noen som er sterke og 2) Kjøpepresset plasseres hos andre men ikke som noe de opplever selv.¹⁴

I den moralske diskursen er kjøpepress et repressivt begrep som plasserer den det benyttes om i en posisjon forbundet med svakhet, sårbarhet og manipulerbarhet. Mens de ”voksne” plasserer kjøpepresset hos en aldersgruppe som angivelig er ”svak” – nemlig barn og unge, plasserer ungdom kjøpepresset hos ”andre” jevnaldrene som angivelig er svake ved statusmessig, sosial eller forbruksmessig usikkerhet eller annen vesensfor-

¹⁴ Men er de for annerledes sosialt ved at ”de ikke bryr seg”, ikke har noen å være sammen med, ikke får noenting, er ”helt hjerneskada” eller velger å være hjemme fremfor å gå på byen med venner, posisjoneres de derimot ikke som utsatt.

skjellighet fra dem selv. En annen retorisk likhet mellom voksne og unge er at de anvender to ulike begrunnelser i redegjørelsen for om forbrukshandlinger er uttrykk for kjøpepress. Når de redegjør for andres forbrukshandlinger trekker de på den moralske diskursen om kjøpepress og legger årsaken til handlingen i press fra omgivelsene utenfor den enkelte. Når de redegjør for egne forbrukshandlinger er forklaringen knyttet til deres egne individuelle autentiske kjennetegn, lyster og vilje. Funksjonen til dette retoriske mønsteret er at den som snakker unngår å karakterisere egne handlinger som "styrt" samtidig som de ikke må avvise den versjon av verden som den moralske diskursen utpeker, nemlig at unge er utsatt for kjøpepress.

At voksne plasserer kjøpepress som en bekymring i ungdomsgruppen mens unge avviser at de opplever kjøpepress kan dermed forstås i lys av at kjøpepress er et begrep fra de voksnes erfaringsverden om barn og unges virkelighet. I relasjon til egen erfaringsverden forholder imidlertid voksne og unge seg retorisk likt til kjøpepressdiskursen. Voksne blir bare så sjelden utfordret til å anvende den på egen virkelighet. Det er de unge som den moralske diskurs inviterer inn, i egenskap av alder (en kjensgjerning de ikke kan unndra seg), i en posisjon som utsatte, svake og uselvstendige i relasjon til kjøpspåvirkning. Trettenåringenes uttalelser omkring kjøpepress er nettopp sensitive i forhold til det implisitte dilemma dette presenterer dem for. Hvis de sier at de er utsatt tilkjenner de en ufrihet som er forbundet med skam. Hvis de totalt avviser tilstedeværelsen av kjøpepress fremstår de som lite bevisste og troverdige. Gjennom illustrasjoner fra unges intervjuutsagn om kjøpepress har jeg vist hvordan de forsøker å løse dilemmaet som diskursen om kjøpepress stiller dem overfor. En mye anvendt diskursiv strategi bestod i å begrunne egne handlinger som drevet av en personlig autentisk lyst i motsetning til det å føle at man må ha noe for å ha verdi og oppnå sosial posisjon. At ens egne handlinger er drevet av en slik lyst kan bare den enkelte verifisere. Av dette følger at de kan argumentere for at de selv ikke føler kjøpepress men ikke for at andre ikke gjør det.

Som et normativt begrep har kjøpepress hatt en viktig funksjon i møtet mellom det markedsorienterte samfunnet og gaveøkonomien i hjemmet. Det har vist seg anvendbart i arbeidet med å få frem politiske budskap fra de som vil beskytte og som argumenterer for tiltak av typen nye lovverk og bedre skole og som i sin tur kan gagne barn og unge (f.eks. NOU 6:2001). En posisjonering av barn og unge som offer for en kommersiell kultur kan imidlertid også være med på å generere en kjøpsdempende for-

telling som kan forenkle forhandlingsprosessene internt i familier og i jevnaldersmiljøer ved at de unges ønsker gis mindre legitimitet og lettere kan aksepteres som nedprioritert til fordel for andre mer legitime forbruksposter. Mye av usikkerheten, distanseringen eller avvisningen som utføres i de unges utsagn om kjøpepress, f.eks. ved at de snakker om kjøpepress som et voksenord og som noe foreldre bruker for å avvise deres kjøpsønsker, peker mot at de unge ikke fremstiller seg som selvstendige økonomiske aktører og at deres "svakhet" derfor ikke bare kan forklares ved deres egenskaper.

Selv om barn kan ha innflytelse på familiens forbruk på flere måter (Ekström 1995, Hansen m.fl. 2002) kommer deres "egne" penger (lomme-penger, pengegaver og egentjente penger) i stor grad fra familien (Brusdal 1998). Ved at barn og unge bruker penger andre har tjent kan de sees som en forbrukergruppe som står moralsk svakt når det gjelder å legitimere sitt forbruk. Har de "gjort seg fortjent til å bruke" disse pengene? Barn og unges forbruk vil alltid belaste familieøkonomien, og er nært forbundet med spørsmål om fordeling av midler internt i familien. Derfor kan det også i større grad enn det voksne forbruket gjøres til gjenstand for diskusjon. Med pengene i lommen har de voksne i hjemmet potensielt stor makt til å definere hva som er godt og dårlig forbruk. Pengene som tilkommer barn og unge er ofte del av en gaveutveksling som har kommunikative, sosiale, økonomiske og sosialiserende funksjoner i relasjon til at barn og unge, som representanter for et hushold, også vil representere familien gjennom sitt forbruk (Belk 1979). For tidligere generasjoner har oppdragelsen til forbruk trolig vært mer regulert av et begrenset tilbud av varer og knappe økonomiske ressurser enn tilfellet er for mange i dag. Når det er økonomisk og praktisk mulig å innfri barnas ønsker er det de moralske oppfatninger om hva som er rett og galt som kan hindre innfrielsen av dem. De unges uttalelser antyder at foreldre kanskje låner inn "kjøpepress" som ressurs i sitt diskursive arbeid med å legitimere vektlegging av sine moralske argumenter, for eksempel når de unge ønsker seg noe foreldrene ikke liker. De unges plassering av begrepet i voksenverdenen kan underbygge at de orienterer sine utsagn nettopp i forhold til dette.¹⁵ Samtidig er moralske vurderinger tilknyttet populærkultur og forbruk ikke gitt. Om unges forbruksønsker, når de går i retning av det den kommersielle populærkulturen foreskriver, leses negativt eller positivt er avhengig av et

¹⁵ Og kanskje gjelder dette særlig jenter som har en tendens til å foretrekke forbruksobjekter som voksne generelt kan oppfatte som mindre fornuftige ved at de er mer flyktige enn varige (Brusdal 1998).

kompleks samspill av faktorer. Hvis kommunikasjon med utgangspunkt i populærkulturen utformes i relasjon til personer eller miljøer hvor populærkulturen defineres som dårlig – det være seg dårlig sett i lys av ideer om hvordan en ”god barndom” skal være og/eller i sammenlikning med en mer ”høyverdig” eller middelklassetypisk kultur – kan konsekvensene lett bli negative (Seiter 1993). I tråd med en slik tenkemåte kan den moralske diskursen om kjøpepress være nært knyttet til en middelklasseforståelse av hva en god barndom er/ikke er og hva som skiller et godt og fornuftig forbruk fra dårlig forbruk. Derfor er det kanskje ikke tilfeldig at barn og unges økonomiske avhengighet underkommuniseres i den moralske diskurs om kjøpepress. Det tjener til å unngå det at kjøpepresset plasseres nærmere den ”voksne”. For hvis de ”voksne” besitter pengene blir det også ”voksne”, og ikke de unge, som i praksis ”utsettes” for kjøpepresset.

Avslutning

De kulturbaserte teorier om forbruk og barndom som dominerer i det vitenskapelige felt løfter frem barn og unge som aktivt søkende, menings-skapende subjekter og utgjør en viktig kontrast til den moralske og objektiverende kjøpepressdiskursen. Disse teorier, så vel som foreliggende arbeid, understreker at det er uheldig å ensidig basere forbrukerpolitisk arbeid for barne- og ungdomsgruppen ensidig på begreper fra de voksnes verden. Ikke bare fordi det gjør de subjektivt meningsskapende sidene ved denne gruppens forbruk utilgjengelige, men også fordi utsagn om eget forbruk designes for å møte de utfordringer som fremmede begreper som kjøpepress presenterer dem for. At unge uttrykker seg mer tvetydig og usikkert omkring dette, kan også forstås i lys av at de, sammenliknet med voksne, har mindre praksis og erfaring med det å diskursivt presentere, være oppmerksom på og unngå uheldige slutninger som kan trekkes fra deres utsagn om eget forbruk (Storm-Mathisen & Klepp 2006).

Det er ikke rimelig å vente at verken unge eller voksne vil assosiere seg selv med kjøpepress, når dette samtidig posisjonerer dem som offer for andres vilje og mening. I en kultur der individuell kompetanse gir ære vil det knytte seg stor skam til å være manipulert (Frønes 2001). For ungdom er det viktig å posisjonere seg som subjekter. Hvis vi insisterer på å se unge som manipulerede av smarte markedsførere, vil vi ikke kunne gripe at de kanskje ønsker seg de tingene vi ikke liker ”først og fremst fordi disse produktene gir dem anledning til å skape og uttrykke former for identitet

og opposisjon” (Gullestad 1990:23). En ensidig anvendelse av kjøpepress som begrep i debatten kan derfor legge slør over de mer komplekse meningsskapende prosesser som kan være av betydning for barn og unges forbrukshandlinger i relasjon til jevnaldergruppe, familie og storsamfunn. Samtidig må ikke vektleggingen av barn og unges kompetanser legitimere at de ikke trenger forbrukerpolitisk beskyttelse.

Litteratur

- Belk, Russel. 1979. Gift-giving behaviour. I: Sheth, Jagdish, red. *Research in Marketing*: 95–126. Greenwich: CT: JAI Press.
- Borch, Anita. 1996. *Barn og unge om TV-reklame*. Nr. 1. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Brenna, Brita. 2002. De kjøper, altså er de. Skisser til historien om forbrukerforskningsnettets framvekst. *Tidsskrift for kulturforskning* 1(2):5–20.
- Brusdal, Ragnhild. 1990. *Naiv økonomi*. Nr. 7. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Brusdal, Ragnhild. 1998. *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*. Nr. 6. Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Brusdal, Ragnhild. 2000. *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Arbeidsnotat nr. 13. Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Ekström, Karin M. 1995. *Children's Influence in Family Decision Making: A Study of Yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization*. Göteborg: BAS.
- Frønes, Ivar. 1987. *Jevnaldermiljø, sosialisering, lokalsamfunn*. Nr. 9. Oslo: Institutt for sosialforskning, INAS.
- Frønes, Ivar. 2001. Skam, skyld og ære i det moderne. I: Wyller, Trygve, red. *Skam. Perspektiver på skam, ære og skamløshet i det moderne*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Gullestad, Marianne. 1990. ”Barns egen kultur” – finnes den? Tanker om barns aktive samfunnsdeltakelse. *Barn. Nytt fra forskning om barn i Norge* 4:7–28.
- Hansen, Flemming, Arne Martensen, Jens Halling, Gitte Bach Lauritsen, Berit Puggaard & Jens Carsten Nielsen, red. 2002. *Børns oppvækt som forbrugere*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Isachsen, Terje. 1994. *Barn, forbruk og reklame*. Arbeidsrapport nr. 7. Lysaker: Statens Institutt for forbruksforskning.
- James, Allison, Chris Jenks & Alan Prout. 1998. *Theorizing Childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Kjørstad, Ingrid. 2000. *Barn og internett-reklame. En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på internett*. Nr. 7. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Leffler, Carin. 1997. *De kjøpekraftige små – en rapport om barn, merkevarer, reklame og forbruk*. Nr. 6. Oslo: Fremtiden i våre hender.
- Lien, Marianne. 1994. Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning. *Sosiologisk tidsskrift* 2(1):41–64.
- Lien, Marianne & John W. Bakke. 1992. *Mellom nytte og nytelse. Perspektiver på forbruks-teori og forskningspraksis*. Arbeidsrapport nr. 9. Lysaker: SIFO.

- Miles, Steven. 1995. Towards an understanding of the relationship between youth identities and consumer culture. *Youth and Policy* 51:35–45.
- NOU 2001:6: Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge.
- Potter, Jonathan & Margaret Wetherell. 1987. *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rysst, Mari. 2005. Det koster å være kul. *Tidsskrift for ungdomsforskning* 2:5–26.
- Rørhus, Kåre. 1993. *Ungdom og idolpåvirkning. En teoretisk og empirisk studie av ungdoms forhold til idoler i massemediene*. PFI. Universitetsforlaget as.
- Seiter, Ellen. 1993. *Sold Separately. Parents and Children in Consumer Culture*. London: New Brunswick.
- Simmel, GeorgLevine, Donald N., red. 1971. *On Individuality and Social Forms*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Storm-Mathisen, Ardis. 1998. *Kjøpepress... hva er det for noe? Et forprosjekt om klærnes betydning blant 13-åringer*. Arbeidsrapport nr. 4. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Storm-Mathisen, Ardis & Ingun G. Klepp. 2006. Young fashion and adult style. How teenage girls and grown women account for the impact of style and fashion on their personal clothing practices. *Ethnologia Scandinavica* 36:91–107.
- Stø, Eivind. 1993. *Seervaner og kjøpepress blant barn og ungdom*. Arbeidsnotat nr. 2. Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Sverdrup, Sidsel & Tormod K. Lunde. 1995. *Reklame særlig rettet mot barn*. Arbeidsrapport nr. 7. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Tufte, Birgitte. 1993. 14–16 åriges forståelse af ”utraditionelle” markedsføringsmetoder i TV-reklame. I: Nord & 24, red. *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. Nordisk Ministerråd.
- Wall, Jonas & Birgitte Tufte. 1994. *I hovedet på en ung trendsetter – en pilotundersøgelse af 14–16 åriges inspiration til at vælge musik og tøj*. Tema Nord nr. 586. København: Nordisk Ministerråd.
- Wetherell, Margaret & Jonathan Potter. 1992. *Mapping the Language of Racism*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Widdicombe, Sue. 1993. Autobiography and change: rhetoric and authenticity of “Gothic” style. I: Burman, Erica & Ian Parker, red. *Discourse Analytical Research. Repertoires and Readings of Texts in Action*. London: Routledge.
- Widdicombe, Sue & Robin Wooffitt. 1995. *The Language of Youth Subcultures: Social Identity in Action*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Williams, Raymond. 1976. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London: FontanaPress.
- Willis, Paul. 1990. *Common Culture*. Buckingham: Open University Press.

Ardis Storm-Mathisen
Statens institutt for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen
NO-0405 Oslo, Norge
e-post: Ardis Storm-Mathisen@sifo.no