

Det koster å være kul

Om tweenagers opplevelse av tilhørighet i en flerkulturell setting i Oslo

Mari Rysst

Artikkelen handler om 10-åringer og deres forhold til ungdomskultur, forbruk, tilhørighet og integrasjon. Det diskuteres hvordan ungdomskulturelle elementer kommer til uttrykk og får betydning for minoritetsbarns sosiale liv. Hvilken betydning har hudfarge, kulturell og sosial kompetanse, penger til å kjøpe de kule tingene og kulturelle holdninger i hjemmet for barns opplevelse av å bli inkludert eller utestengt fra det ønskede etnisk norske miljø? Når det å være kul er viktig, og det koster penger, kan familienes økonomi få betydning for unge innvandrerejters posisjon blant de jevnaldrende.

Fokus på ungdomskultur i form av klær, musikk, aktiviteter og samværsformer omgir oss overalt i samfunnet og synes å trenge ned i stadig yngre aldersgrupper (Barneombudets årbok 2000/2001, Cook og Kaiser 2004). I Norge har det gjentatte ganger de siste årene vært medieoppslag om hvordan moteindustrien prøver å gjøre barn eldre enn de er. Familienminister Laila Dåvøy gikk ut i mediene og utrykte sin harme over Lindex' salg av bikinier til ettåringer, noe som førte til at plaggene ble inndratt fra markedet (Verdens Gang 31/3 og 1/4 2005). Vanligvis er det de eldre prepubertale barna som har blitt gjenstand for medias bekymring. Bergens Tidende omtalte 10–11-åringene som «Små tenåringer – men bare utenpå» (Bergens Tidende 11/10-04). Reportasjen tok utgangspunkt i en observasjon av tenåringskleddede 10-åringer, et fenomen som kan observeres over store deler av den vestlige verden (Cook og Kaiser 2004).

10-åringer tilhører den markedskonstruerte kategori *tweenagers*, som er et begrep for aldersgruppen mellom småbarn og tenåringer (8–12 år). Inter-

nasjonalt anses denne aldersgruppen å være en ny, sterk forbrukergruppe (Cook og Kaiser 2004). Mye markedsføring rettes mot dem, med en overveiende ungdomspreget stil. Motene for barn har blitt kopier av ungdomsmoten (Cook 2004, Isachsen 1994). Hvis det er slik at prepubertale barn synes å tilstrebe en ungdomskulturell stil, kan det bety økt press på familiers økonomi fordi forbruket til 14-åringer tradisjonelt er høyere enn hos 10-åringer (Brusdal 1998). Aldersgruppen er slik interessant fordi den økonomisk, sosialt og biologisk har ett bein i kategorien barn og ett i kategorien ungdom. I hovedsak har utviklingen fått som konsekvens at mange av dagens 10-åringer ønsker å fremstå som eldre enn de er, noe mange av de også gjør (Cook og Kaiser 2004).

Barns muligheter for forbruk berører også aktuelle problemstillinger knyttet til barn og fattigdom. I Norge har forskningen så langt vært mest opptatt av å kartlegge utbredelsen av fattigdom. Studiene konkluderer med at barnefattigdom hovedsakelig er et minoritetsproblem (Epland 2001, Ytrehus 2004). Ifølge Ytrehus bor nesten 1 av 4 barn med hovedforsørger fra Øst-Europa/Asia/Afrika/Sør- og Mellom-Amerika i hushold med inntekt under fattigdomsgrensen (Ytrehus 2004). En kan derfor anta at spørsmålet om moter, stil og kroppslige representasjoner i særlig grad berører tweena- gers med en annen etnisk opprinnelse enn norsk. Det vil nødvendigvis være en sammenheng mellom familiens økonomi og de unges muligheter til å følge dagens moter.

Det er gjennomført få kvalitative studier av hvilken betydning en svak familieøkonomi har for barn. Til tross for at de barna som beskrives i denne artikkelen er få, kan studier av enkelte barns skjebner gi viktig innsikt i et lite utforsket felt i Norge. Så langt finnes det lite kunnskap om hvordan det oppleves for barn å vokse opp i familier med svak familieøkonomi. Artikkelen kan betraktes som en måte å gi tallene om barnefattigdom «kjøtt på beina», og dermed gi en bedre forståelse for forholdet mellom kulturell bakgrunn, husholdsøkonomi og barn og unges integrasjon i det norske samfunn. Artikkelen vil slik berøre temaet om lite penger *nedenfra*, fra barnas ståsted.

I det følgende skal det diskuteres hvordan presset på å bli tidlig ungdom oppleves av noen barn med utenlandsk bakgrunn i en av Oslos østlige bydel- ler. Basert på en studie av barns selvpresentasjoner og relasjonsbygging, og ungdomskulturens plass i dette, vil fokus bli rettet mot forbrukets rolle i barnas relasjonsdanning. Utgangspunktet er situasjonen til Mitha og Farou, som begge strever med å bli inkludert og oppleve tilhørighet til den domine- rende jevnaldergruppen representert ved Nina, Marit og Ida.¹ Artikkelen tar derfor sikte på å diskutere hvilken betydning hudfarge, kulturell og sosial kompetanse, penger til å kjøpe de *kule* tingene og kulturelle holdninger i

hjemmet har for minoritetsbarns opplevelse av å bli inkludert eller utestengt fra det etnisk norske miljøet.

Metodologisk tilnærming

Datainnsamlingen er foretatt i 2002–2004 i en relativt fattig bydel på Oslos østkant. Jeg har vært deltakende observatør på en barneskole der 30–40 prosent av barna har utenlandsk opprinnelse. I tillegg er 25 barnefamilier intervjuet om hvordan de får pengene til å strekke til. På skolen tilbrakte jeg dager og timer, hovedsakelig sammen med to klasser, først i 4. klasse og senere i 5. og 6. klasse. Jeg har sittet bakerst i klasserommet og observert, vært med på turer og leirskole, inntatt roller som lærerassistente, lærervikar og voksenkompis. Jeg har lekt gjemsel, bygget hytter i skogen, hoppet tau og paradiset. Hovedstrategien var hele tiden å være der på barnas premisser, tilpasse meg det de ville leke, gjøre og snakke om. I tillegg foretok jeg uformelle fokusgruppeintervju med stort sett alle jentene i begge klasser, samt noen av guttene, og intervjuer med barn i klasser over.

Fordi jeg var så mye til stede, ble jeg godt kjent med den sosiale dynamikken og miljøet i klassene. De barn som inngår i denne artikkelen er derfor beskrevet fordi de dominerer i klassebildet, «gjør mye av seg». Det var rett og slett ikke mulig å unngå å fokusere på dem når interessefeltet dreide seg om relasjonsbygging og kroppslige representasjoner. Med andre ord sprang temaet i artikkelen ut av de empiriske forhold.

Jeg betrakter barn som aktive og kreative deltakere i sine liv. Dette står i motsetning til studier av barn som passive mottakere av ulike sosialiseringstrategier, slik tradisjonell sosialiseringsteori har hatt en tendens til (James mfl. 1998, Kampmann 2003, Martens mfl. 2004). I tillegg studeres barn som «de andre», som «natives», for å få fram «the native's point of view» (Geertz 1983), eller her: barnas erfaringsverden. Dette innebærer å prøve å forstå barn fra deres perspektiv, på deres premisser, ikke de voksnes. Et slikt perspektiv er essensen i det som kalles det «nye» barndomsparadigmet (James mfl. 1998, Cook 2004). Slik jeg ser det, er denne tilnærmingen et nødvendig premiss for å få tilgang til barns opplevelser av for eksempel tilhørighet.

Klassenes sosiale miljø

I de to klassene jeg har studert, har rundt halvparten av barna utenlandsk opprinnelse. Av disse er de fleste født her i landet. Utenfor husets fire vegger

har de blitt sosialisert inn i mye av det samme felleskap fra barnehagen og oppover. Det betyr at de deler mange kulturelle modeller for forbruk med de etnisk norske barna, for eksempel å ha en bestemt type sykkel eller klær. Benevnelsen «kulturell modell» er hentet fra kognitiv antropologi og forstås som et «kognitivt skjema som deles intersubjektivt blant en gruppe mennesker» (Shore 1996:45). Enkelt sagt er en kulturell modell en felles forestilling om noe som gjennom sosialisering læres og internaliseres og kan motivere til handling, for eksempel sparing av penger til å kjøpe sykkel, mobiltelefon eller dyre merkeklær (D'Andrade 1992, Spiro 1997).²

Det at barn med utenlandsk opprinnelse har levd i Norge hele sitt liv, betyr at de i praksis kan ønske seg de samme muligheter og ting som de etnisk norske barna. De har mange av de samme forbilder i forhold til hvordan de ønsker å se ut og fremstå, noe feltarbeidet også har gitt inntrykk av. Barna snakker mye om materielle ting, alt fra om de bor i blokk eller eget hus, om hvor stort huset er, til hvem som har snowboard, ulike typer ski, ny sykkel, mobiltelefon – særlig mobiltelefon er et tydelig materielt symbol på ungdomskultur. Det kan også opptatthet av utseende og kropp forstås å være. Både jenter og gutter snakker om utseende, særlig jentene, om hvem som er pene, tynne, tykke og lignende.

Ofte er begge klassene samlet på turer og andre aktiviteter, slik at barna har gode muligheter til å skape vennskap på tvers av klassegrensene. Dette skjer imidlertid ikke så ofte, men Nina, Marit og Ida i A-klassen gjør mer av seg i det sosiale bildet, og de går for å være de *kule* og populære. Noen av guttene i B-klassen har, i motsetning til jentene, mye med jentene i A-klassen å gjøre. To av guttene har vært/er for eksempel kjæresten med et par av jentene, og de oppfattes som *kule* blant jentene i begge klasser. Mange av barna møtes også på ulike fritidsaktiviteter, særlig korps og fotball er utbredt, men også fritidsklubben. Det er imidlertid bare 4 av de 13 jentene med utenlandsk opprinnelse som deltar i organiserte fritidsaktiviteter.

Den populære jentekonstellasjonen (for begge klassene) består av Nina, Marit og Ida, alle etnisk norske. De kommer fra familier med relativt god økonomi og bor i egne hus. Som assosierte og aspirerende medlemmer til den populære triaden, har vi særlig Mitha, men også Farou, samt Marte, Ellen, Silje og Thea (de fire siste etnisk norske). Både Mitha og Farous familie har afrikansk opprinnelse, leier leilighet i blokk og har det trangt økonomisk. Mithas mor er enslig med flere barn. Sosialkontoret har bidratt når mor ikke har hatt nok inntekt gjennom lønnsarbeid. Farous foreldre har begge jobber (mor deltid).

Det dominerende sosiale spillet i klassene dreier seg særlig om Nina, som går for å være den mest populære av alle jentene både blant gutter og jenter.

Særlig Mitha kjemper om en plass ved hennes side. Ifølge Mitha var de «beste venner» i første klasse, de bor i nærheten av hverandre og har følge til skolen hver dag, sammen med Marit. Men nå, på terskelen til ungdomstiden, opplever Mitha at hun inkluderes eller ekskluderes etter de to-tre andres for godt befinnende. Fra de populære side skjer det nå en tydeligere markering av hvem som er «med», og hvem som ikke er det. Dette har fått enkelte dramatiske utslag: Mitha ble ikke invitert i Ninas bursdag i år, noe heller ingen andre av utenlandsk opprinnelse ble.³ Mitha sa de ikke ble invitert fordi det ble for liten plass, men Nina bor i et stort hus. Mens Farou mente de ikke ble bedt fordi «vi er *brune*». Dette indikerer at det eksisterer subtile sosiale mekanismer knyttet til hudfarge, som noen ganger oppleves ekskluderende av de *brune* barna selv. Alle er imidlertid klar over at diskriminering på bakgrunn av hudfarge er strengt forbudt. Skolens budskap er helt klart på dette området. Det har vært noen tilfeller der slike saker har blitt tatt opp i klassen, hvor anløp til rasisme har blitt slått hardt ned på. Likevel ble Mitha og andre *brune* altså ikke bedt i bursdag og heller ikke på et «pyjamasparty» Ida hadde i vinterferien. («Party»-kulturen oppfattes som noe *kult* og annerledes enn vanlige fødselsdagselskaper). Men eventuell utestengning basert på hudfarge foregår ofte skjult, for eksempel skjedde invitasjonene til begge de nevnte arrangement utenom skoletid.

Utestengninger som nevnt over, er en del av Mitha og Farous liv. Disse to har valgt en offensiv strategi framfor tilbaketrekking og isolasjon, som er den strategien flere av de andre jentene synes å ha inntatt i forhold til de populære jentene, uavhengig av etnisk opprinnelse.⁴ De tilpasser seg og innordner seg disse jentenes dominans. Tilpasningen gjelder også for jentene i parallellklassen, som har en større andel jenter med utenlandsk opprinnelse. Ragnhild Brusdal påpeker lignende strategier hos barn og unge som lever i familier med små ressurser, og hevder at sosial deltakelse koster og inkluderer ofte ulike typer utstyr (for eksempel klær). De som ikke har mulighet til å skaffe seg dette, trekker seg tilbake og isolerer seg, eller de forsøker en offensiv strategi hvor de prøver å skaffe utstyret som trengs gjennom egeninnsats (låne, tjene penger gjennom småjobber). Ifølge Brusdal tyr noen også til hvite løgner for å takle hverdagen (Brusdal 2004).

De etnisk norske jentene i B-klassen dominerer ikke klassebildet på samme måte som Nina, Marit og Ida gjør i sin klasse, og er heller ikke så interessert i moter og populærkultur som de nevnte jentene. Interessen for moter og populærkultur er klare tegn på identifikasjon med ungdomskulturen, og er et fenomen som, ifølge læreren og Ninas mor, nå i femte klasse har fått økt betydning. Det at Nina, Marit og Ida tolkes av de andre til å representere *det kule*, betyr at det de står for og signaliserer av interesser, stil og smak har blitt noe

de andre forholder seg til og altså inntar ulike strategier i forhold til. Det er derfor sannsynlig at kompetanse om det kule, både kunnskap og praksis, gjør tilhørighet hos de populære lettere oppnåelig, og motsatt at fravær av dette lettere fører til utestenging nå enn før. Vi skal derfor se hva deres holdninger og forbruk består av, blant annet gjennom deltakelse på to shoppingturer.

Kjønnskonstruksjon, selvpresentasjon og relasjonsbygging

I Nina, Marit og Idas konstruksjon av kjønn, selvpresentasjon og relasjonsbygging inngår ulike former for forbruk relatert til hår, klær, sko, sportsutstyr og fritidsaktiviteter, samt kunnskap om det de definerer som *kule* ting. *Kule* ting dreier seg i hovedsak om ulike ungdomsrelaterte fenomen som klær og mobiltelefon, men kan også dreie seg om sport, for eksempel kjennskap til ulike fotballstjerner (Beckham) eller skistjerner (Skari, Dæhlie). Det er også *kult* å drive med visse sportslige aktiviteter: langrenn, fotball, dans, en eller annen kampsport. Men det *kule* handler mest om moter, klær, populærmusikk og aktiviteter knyttet til det å være eldre, for eksempel gå på shopping, fritidsklubb, kino, kjæresteri. Interessen for moter og populærkultur har altså i løpet av den tiden jeg har kjent barna, blitt mer og mer tydelig. I løpet av et halvt år har opptatthet av klær økt betraktelig, noe Ida konstaterte når jeg ba henne fortelle kort hva de var opptatt av: «Vi er opptatt av klær og shopping!». Aktiviteten shopping er også sterkt knyttet til ungdomskultur, noe ungdommer snakker om som noe dagligdags, men som 10-åringer flest ennå ikke driver med som selvstendig aktivitet.

Nina, Marit og Ida planla på eget initiativ at de skulle på shopping alene en dag i januar 2004 til det nærmeste store handlesenteret.⁵ Da hadde Nina akkurat fylt 11 år, Marit og Ida var fortsatt 10 år. De foreslo at vi skulle møtes på *JC (Jeans & Clothes)*, som for dem åpenbart var den kuleste butikken med de kuleste klærne. *JC* er en ungdomsbutikk som selger merkeklær som *Marwin*, *Levis*, *Crocker*, *Diesel* og *MUDD*, for å nevne noen, men har også en egen barneavdeling med moteklær. Det var her jentene handlet. Vi gikk gjennom *Hennes & Mauritz (H&M)*, men her sa jentene at klærne passet dem dårlig. Nina var klar og sa at «her er det egentlig ingenting jeg liker». *Cubus* og *Lindex* var ikke aktuelle butikker. I det siste har Nina også handlet på *BikBok*, som er en ungdomsbutikk. Det er tydelig at hun har lært kulturelle modeller for hvilke butikker som har de *kule* klærne, det vil si de klærne som åpenbart har en ungdomsstil.

Pengene Nina, Marit og Ida handlet for var oppsparte midler: Nina hadde ønsket seg penger og gavekort til både jul og bursdag, og hun hadde

med seg 1000 kroner i kontanter. Å ønske seg penger framfor gaver var noe nytt, ifølge Ninas mor, og kan forstås som en identifikasjon med ungdomskultur og forbruk. Ida og Marit hadde omtrent 500 kroner hver.

Selve det å dra på shopping alene, samt hva som ble kjøpt og hvorfor, tydeliggjør hvordan jentene benytter ulike former for forbruk i sin presentasjon av seg selv og i forhold til å skape relasjoner og vennskap. Samtalene dem imellom tydeliggjør også hvilke referanserammer eller kulturelle modeller som aktiveres i forbindelse med shoppingen. Jentene utvekslet synspunkt på hva som var fint, kult og stygt, og ingen kjøpte noe de andre overhodet ikke likte. Fellesskapet dem imellom ble slik understreket. Mitha hadde tidlig hørt om planene og spurt Nina om hun ikke kunne få være med. Svaret var at «de bare skulle være tre». Svaret tydeliggjør det relasjonsbyggende aspekt ved shoppingen samt en subtil, uangripelig utestengningsmekanisme: Når de bare skal være tre, er fire for mange. Nina, Marit og Ida skaper et ekskluderende felleskap ved at ingen andre enn de tre får være med, og de ønsker å presentere seg som kule, motebevisste jenter ved å handle klær i ungdomsbutikker. Dette oppnås gjennom først å markere en avstand til avhengighet til foreldre ved å ville gå alene på shopping. «Klare meg selv» kan slik tolkes å være én kulturell modell med motivasjonskraft for disse jentene i denne situasjonen. Selvstendighet er også et fenomen knyttet til det å bli eldre og ungdom. Videre bygges den kule selvpresentasjonen opp gjennom å iføre seg klær fra en ungdomsbutikk med kult rykte: JC, motivert av modellen «ungdomsklær er kult». ⁶

Jentenes preferanser i forhold til hvilke butikker det skal handles i, viser at de klassifiserer butikker etter grad av kulhet. Klassifiseringen er knyttet til om det er en ren ungdomsbutikk eller ei, og også pris. Det synes kulest med dyrere klær (men helt ok å kjøpe dyre klær på salg), noe jenter ett år eldre (11–12 år) bekrefter i samtalen under. Intervjueren (= I) spør om det er noen spesielle klestyper de er opptatt av:

Carla: ofte så, nå er liksom sånn derre, nå må du liksom kjøpe sånne dyre klær og sånn.

I: må du det nå?

Carla: ja, så kan vi liksom ikke kjøpe fra sånn H&M, Cubus og sånn, det er liksom for teit nå.

I: er det for teit nå med Cubus?

Alle fem i munnen på hverandre: nå er det Bik Bok, O-N-L-Y, LeneV, Vero Moda ...

I: H&M da?

Vilde: det er noe bra der innimellom.

Carla: hvis vi skal handle på noen av de butikkene, liksom, så handler vi på ungdomsbutikkene og sånn, ikke ofte på de –

I: men når begynte dere og synes at sånn som Cubus og Lindex og sånt var for barnlig da?

Carla: i slutten av femte eller noe sånt.

Solveig: da alle andre begynte å gå med Miss Sixty bukser og Jean Paul.

Denne samtalen er illustrerende også for tolkningen av Nina, Marit og Idas forbrukspreferanser og med det konstruksjon av kjønn. Handleturen tydeliggjør at de er i ferd med å tilegne seg kodene, de kulturelle modellene, som de litt eldre nå behersker i forhold til hva som er kult og ikke kult. Kule butikker er *JC*, *Bik Bok*, *Vero Moda*, *LeneV*, *O-N-L-Y*, *Popin*, *Miss Sixty*, mens *Cubus*, *Lindex*, *KappAhl (H&M)* ikke lenger er kule, de er heller *barnslige*. Dette samsvarer med det de ett år eldre jentene sa i samtalen over, «det er liksom for teit nå», og som 14-åringene jeg intervjuet også bekrefter:

I: Når dere skal kjøpe klær, hvor kjøper dere de hen?

Trine: Går mest på Stangeby senter og sånn –

Hilde: På Vero Moda og O-N-L-Y, Bik Bok, H&M, JC.

H&M synes å være den eneste billigkjedebutikken som det til en viss grad aksepteres å handle i for alle aldersgrupper. De eldre jentene formidler klassifikasjoner og kulturelle modeller for konstruksjon av kjønn og selvpresentasjon som de yngre forhandler om og tilegner seg gjennom direkte og indirekte samhandling.

Det ble fort kjent i 5. klassene at jentene hadde vært på shopping uten foresatte, og mange begynte nå å planlegge det samme. At flere av de andre jentene i klassen nå også begynte å planlegge shoppingtur, viser hvor toneangivende Nina, Marit og Ida er, ingen hadde tidligere dratt på shopping alene, og få fikk fortsatt lov hjemme. Hendelsen tydeliggjør Nina, Marit og Idas definisjonsmakt i det at de definerer de andres sosiale plass gjennom hva man kan gjøre (shopping alene), og hvilke ting man bør ha for å høre til deres gjeng, noe de fleste til stadighet snakker om og forholder seg til.

Kort tid etter dro Mitha og Silje på shopping, og senere tok jeg initiativ til å være med Mitha, Farou og Samantha for å sammenligne holdninger og praksis jentene imellom. Denne turen foregikk i vinterferien, på samme senter som den forrige. Alle jentene som var med, har afrikansk opprinnelse. Mitha og Samantha er muslimer, mens Farou er kristen. Alle tre opplever at de blir betegnet som *brune* av andre barn. Ingen av disse jentene hadde mye

penger med seg, alle hadde fått litt hjemme fordi jeg skulle være med dem, ingen hadde oppsparte penger de kunne ta med.

Jentene viste ingen motforestillinger mot å gå inn i butikker som *Cubus*, *Lindex*, og *KappAhl*, men Mitha likte ikke *H&M* fordi de «ikke hadde klær som passet godt til henne». Likevel ville alle innom og eventuelt kjøpe noe i disse butikkene. Dette kan tolkes på to måter. Den ene er at de ikke har tatt inn over seg like sterkt de kulturelle modeller angående kategorisering av butikker knyttet til ungdomskultur som Nina, Marit og Ida har. For disse jentene med utenlandsk bakgrunn er forestillinger om kule/ikke kule butikker kulturelle modeller uten sterk motivasjonskraft. Samantha og Farou ytret etter hvert et ønske om også å gå på *JC*, men ikke med den samme målbevissthet som de etnisk norske. Mitha sa hun ikke likte klær på *JC*, mens de to andre syntes de var fine. Det at Mitha hevder hun ikke liker klær fra *JC*, kan være en form for markering overfor Nina, både et forsvar og en beskyttelse, fordi Mitha vet hun sjelden har råd til å kjøpe de klærne som Nina, Marit og Ida har definert som de kuleste. Det viktigste synes å være å kjøpe noe som både er billig og kult. Slik blir den andre tolkningen av hvorfor Mitha, Farou og Samantha ikke synes like opptatt av ungdomsbutikkene som de populære, knyttet til økonomiske begrensninger. De er vant til å måtte kjøpe klær i de billige kjedene, og denne nødvendighet har hindret dem i å ta sterkt inn over seg kategoriseringen av *kule* butikker. Dette kan videre oppfattes som manglende kompetanse om det *kule* hos de populære og bidra til utestenging. Slik sett blir det en kobling mellom lite penger og manglende relevant kulturell kompetanse.

Mens de gikk og tittet på klær, kom de til stadighet inn på Nina, Marit eller Ida, særlig Nina og Ida, og deres klessmak. Det var tydelig at de forholdt seg til denne, selv om de like ofte var kritiske som applauderende. Mitha delte for eksempel Ninas syn på *H&M*, «der fant hun ikke klær som passet», men markerte tydelig opposisjon i det at hun sier at hun ikke likte klær fra *JC*. De populære jentene kan slik tolkes å «være med på turen», et fenomen Elisabeth Chin også påpeker i sin etnografiske studie av svarte, fattige amerikanske 10-åringer. Hun understreker shoppingens betydning for relasjonsbygging, og viser hvordan jentene hun deltar sammen med, til stadighet refererer til sine sosiale omgivelser under shoppingturen:

The process of consumption was for these children based quite overtly on a complex and sometimes convoluted web of social relationships – especially to kin, but also including each other, friends, myself and those they came into contact with while they shopped, as well as occasional imaginary figures (Chin 2001:119–120).

I tillegg til «levende» referanserammer som venner og mor (se under), viser Mitha, Farou og Samanthas samtaler og praksis at det moderne kroppsideal også påvirker deres klessmak. På *KappAhl* prøvde alle hvert sitt buksepar, og kommentarene til hverandre dreide seg om de så tynne, tykke, eller fine ut i buksene, om buksene var for store eller for små. Både Farou og Samantha var i tillegg klar over at de ikke kunne kjøpe hva som helst i forhold til holdninger hjemme. Den følgende samtalen tydeliggjør referanserammer både i forhold til de jevnaldrende, til mor, til kroppsideal og egen passende selvpresentasjon:

I: sa mamma noe om hvilke klær du ikke skulle kjøpe?

Farou: nei, eller liksom (ikke) sånn derre «ekle» klær ...

I: hva er det som er «ekle» klær da?

Farou: sånne derre der man viser litt mye av kroppen. Men hun sa ikke det, men jeg skjønner at hun syns det, jeg er bare ti år.

I: Ja –

Samantha: jeg vil heller ikke vise kroppen mye –

I: nei – men er det noen som kjøper sånne klær i klassen deres da?

Farou: ja, Nina og Ida, spesielt Ida, hun kan t.o.m. gå med topp med hull her hun (peker på ryggen). Det er ikke så farlig, men sånn derre, sånn derre, som viser litt mye sånne ekle steder av kroppen – det vil ikke jeg ha.

I: men hva er det som er ekle steder på kroppen da?

Farou: jeg vet ikke jeg, kanskje lårene?

I: lårene, er det ekle steder?

Farou: ja, for det er så mange som er feite der, sånn som meg, men jeg er glad jeg ikke er feit på leggene –

Samtalen viser at særlig Farou har tatt til seg forestillingen om det populærkulturelle kroppsideal: den slanke (tynne) kroppen, dette blir tydelig når hun prøver bukser i løpet av turen. Hun motiveres av den kulturelle modell «ha en tynn kropp» i valg av klær, en forestilling som hindrer henne i å kjøpe bukser som gjør at hun synes hun ser «feit» ut. I tidligere samtaler har Farou også snakket om at hun er for tykk, at hun burde slanke seg, spise mindre. Kulturelle modeller knyttet til kropp og ungdomskultur får her følger for praksis, altså hvilke bukser som faktisk kjøpes. Også Mitha har internalisert forestillingen om det tynne kroppsidealet, og er fortvilet over at hun har så stor rumpe, ingen bukser passer. Samtalen viser også at jentene opplever at klær skjuler eller fremhever ting ved kroppen, og at det siste er noe foreldrene og de selv ikke synes er OK, «jeg er bare 10 år». Samtidig

fremgår det at Farou er klar over at visse kroppsdeler kan vises tydeligere når hun blir eldre. Altså innebærer det å være eldre at kroppen kan vises mer. Med andre ord har Farou og Samantha tatt inn over seg forestillinger om hvordan barns kropp kan eksponeres på en kulturelt akseptabel måte. Forestillingene er kulturelle modeller som deles av mange i Norge i dag og som gjør at media reagerer med jevne mellomrom når grenser brytes. Samtalen tydeliggjør hvordan de 10-årige jentene både identifiserer seg med det å være barn og litt ungdom, hvor identifikasjon med ungdomskultur får konsekvenser for praksis (bl.a. hvilke bukser som kjøpes). Buksene som kjøpes, har slik både en symbolsk og en praktisk side: de skal være *kule*, slankende (for Farou) og nyttige på samme tid.

Alle jentene på shopping forholdt seg til og prøvde å tilegne seg kodene rundt det som var populært, «in» og moderne i deres språkbruk: det *kule*. Forbruk for dem kan forstås som en strategi for å fremstå som *kul*, altså som en symbolsk handling like mye som en handling knyttet til dekking av grunnleggende behov som å holde kroppen varm og tildekket (Lodziak 2002). Klær og ungdomsrelaterte forbruksting brukes i jentenes konstruksjon av kjønn og identitet og blir altså strategier knyttet til relasjonsbygging. Og fordi Nina, Marit og Ida er de mest populære, blir det som de omgir seg med av ting og så videre, noe de som ønsker å være *med* også gjerne vil ha. Dette ble tydelig gjennom Mitha, Farou og Samanthas samtaler og preferanser. Selv om de er fysisk fraværende, får slik viktige personer i barns liv påvirkningskraft på hva som faktisk blir kjøpt. Vi så at dette gjaldt både mor og de populære. Fenomenet understrekes også av Chin fra hennes kontakt med den samme aldersgruppen:

In most cases children were caught up in thinking about family members and caretakers even while shopping alone with me, and *these absent people exerted a force on children's shopping trips* that was in many respects far more powerful than my own influence (Chin 2001:119, min uthevning).

De populære «hadde med seg» på turen kulturelle forestillinger om det *kule* tatt inn gjennom samhandling med eldre barn og ungdom, samt påvirkning fra for eksempel moteindustrien og blader rettet mot unge jenter. Vi har også sett at kulturelle modeller knyttet til kroppsidealer og hva som er passende kleskoder for barn, har motivasjonskraft for jentene jeg ble kjent med. For å forstå mer av hva barns forbruk, selvpresentasjoner og relasjonsbygging går ut på, er det relevant med en presentasjon av diskursen rundt det *kule*, fordi forestillinger om det *kule* er så sterkt til stede i barnas liv og koblet til popularitet.

Diskursen om det kule

Som allerede nevnt motiveres barnas forbruk og presentasjoner av seg selv mye av forestillinger knyttet til det å være *kul*, som igjen er koblet til ønske om å være populær. Det er viktig (også) for barn å få positiv respons på hvordan de er og fremstår, noe mange får av sine jevnaldrende hvis de klarer å presentere seg selv som *kule*. Noen av deres forbruksstrategier er altså rettet mot det å bli populær og kul. Nina, Marit og Marte (Marte er en av de andre etnisk norske som i perioder er tilknyttet den dominerende jentekonstellasjonen) gir her et innblikk i diskursen om det kule gjennom svaret de ga på spørsmålet om hva de sparte penger til akkurat nå (svar: «vi sparer til nye Bratz»):

I: hva er Bratz for noe?

Marte: det er en dukke, en motedukke på en måte.

I: en slags Barbie dukke, eller?

Alle: neii, de har veldig store hoder.

Nina: ja!!

I: er de ikke så søte, eller er de søtere enn Barbie, eller?

Nina: de er kule!

Marte & Marit: ja, de har så kule klær og.

I: hva er det som er kule klær da?

Marit: olabukser og så korte gensere og skjørt og korte T-skjorter –

I: sånn at magen syns, er det kult? (latter)

Nina: ja! (de andre enige)

Marit: og så høye sko, alt annet vi ikke har er kult.

I: alt dere ikke har er kult –? Så hvis dere kunne velge helt fritt, ville dere også hatt sånne klær, da eller?

Nina & Marit: ja –

Nina: noe av det i hvert fall.

Marte: jeg ville kanskje ikke hatt noen av de jakkene, den er litt teit.

Nina: ja, det er ikke noe kult.

Marte: så ville jeg ikke akkurat hatt sånn hår som dem.

Nina: nei, det er litt rart (er veldig stort).⁷

Hvordan begrepet *kult* forstås, er alders- og miljøavhengig: det er rimelig å anta at det som oppfattes som *kult* for en 10-åring, ikke er det samme som for en 14-åring, og at det som er *kult* for en *freak* ikke er det samme for en soss. Barn i ulike miljø og med ulik alder tolker symbolet *kult* noe forskjellig. Symbolikken rundt det *kule* inneholder flere dimensjoner for dem over ca. 14 år, som har andre referanserammer og flere sosiale kategorier å forholde seg

til. Sagt på en annen måte har 14-åringer tilegnet seg flere kulturelle modeller med mulig motivasjonskraft enn 10-åringer for konstruksjon av kjønn, identitet, selvpresentasjon og relasjonsbygging, rett og slett fordi de har fire års mer livserfaring. Barna jeg ble kjent med avdekker for eksempel at den sosiale kategorisering, eller klassifisering, blant 10-åringer er mindre komplisert enn for de eldre barna. 10-åringene kategoriserer mellom de *populære/ikke populære*, de *kule/ikke-kule*, mellom de *hvite/de brune*, mellom *berter/vanlige* (kategoriene kan overlappe), mens 14-åringer har kategorier som *nerd*, *freak*, *soff*, *gangster* og *babelberte*, *vanlig*, for å nevne de viktigste (se også Lynne 2000). Det at 14-åringers sosiale klassifikasjonssystemer er mer avanserte enn 10-åringenes, kan være utslag av ulik kognitiv modning og understreker betydningen av å forstå barn og unge på deres (aldersgruppes) premisser.

På bakgrunn av det foregående er det en rimelig tolkning at det *kule* for alle assosieres til ungdomspreget kommersialisert kultur: moter, musikk, språklig sjargong, samværsformer (inkludert ulike fritidsaktiviteter), med andre ord ulike former for populærkultur og kommersialisert barndom.

Distansering til det barnslige

10-åringenes forestilling om det kule og koblingen mellom det kule og populær- og ungdomskultur, tolker jeg først og fremst som en forhandling med det å bli ungdom, det å forlate barnestadiet og hva det innebærer. Det kan synes som om 10-åringene først og fremst opplever populærkulturen som det fremste uttrykk for det ikke-barnslige. «Barnslig» er definitivt ikke kult, slik det også kom fram i samtalen med 11–12-åringenes kategorisering av butikker: «det er liksom for teit nå» (å handle på *Lindex*, *Cubus*). 10-åringene er i ferd med å kategorisere ulike erfaringer og materielle uttrykk i det *barnslige* og det *ikke-barnslige*, som ofte omtales i motsetning til det *kule*. Å spille popmusikk istedenfor mer tradisjonelle barnesanger er et første steg bort fra det å være barn og barnslig. Så kommer interessen for utseende, først hår, så klær og andre pynteting, materielle ting som symboliserer avstand til barnets verden og identifikasjon med ungdomskulturen. Parallelt med dette øker interessen for det motsatte kjønn, og de kuleste har gjerne kjæreste, eller prøver å få en, akkurat som tenåringerne. Mye aktivitet både på skolen og hjemme er knyttet til dette.⁸

Barnas konstruksjon av kjønn og dermed selvpresentasjon gjøres med eldre barn og ungdommer som modeller, kanskje eldre søsken. Med andre ord spiller ungdom en viktig rolle når det gjelder å forme barnas kulturelle modeller for kjønn. Det er gjerne av dem de lærer kodene (og modellene) rundt det *kule*. På

skolediskoteket (fra 8 år og oppover) kommer dette tydelig fram. Der er koblingen mellom ungdomskultur, populærmusikk og klær tydelig, og med det koblingen mellom disse sammenhenger og konstruksjon av kjønn, både individuell konstruksjon og relasjonelt. De riktige klær å ha på seg for jenta som ønsker å være *kul* på disko, er moteklær, slike som de eldre, kule ungdommene har på seg: trange bukser, eller hoftejoggebukser, trange, korte topper, litt bar mage, og for noen, litt sminke (lippgloss, ikke øyensminke foreløpig). For 10-åringen synes det som om de seksuelle symbolene moter og populærkulturen er full av ikke forstås som det, bare som mote og noe *kult* (som hos Nina, Marit, Ida, Marte og Mitha), men også *ekkelig* (som hos Farou, Samantha og mange flere jeg ble kjent med), for eksempel er nakne mager *kult* for den første gruppen, ikke fullt så *kult* for den andre (se tidligere intervjuutdrag). Men at noe er ekkelig, utelukker ikke at det også kan være *kult*. De fleste 14-åringene er antakelig mer bevisst koblingen seksualitet og det kule (skjønt jeg er usikker på det i forhold til bare mager, fordi det er blitt så vanlig og dermed ikke så truende).

Sammenhengen mellom populærkultur, ungdomskultur, kroppsrepresentasjon og det kule er intrikat og krever kunnskap om koder. Det synes vanskelig (ikke mulig?) å oppnå en populær status blant 10-åringene her (og eldre barn) uten å ha et visst kjennskap til disse kodene, med andre ord ha relevant kulturell kompetanse. Den følgende samtale med Farou illustrerer dette godt:

I: mener du det er sånn at for å være populær så må man ha en del ting og sånn eller?

Farou: ja, når man er populær så er det faktisk folk som faktisk ser opp til de, eller synes de er kule og ikke vil gjøre noe annet enn det de gjør, og da, hvis du tar klærne da, da ville sikkert ikke de gått på et loppemarked og kjøpt klær.

I: du tror ikke det nei? Hvor tror du de ville gått og kjøpt klær hen da?

Farou: sikkert på sånne dyre butikker, som BikBok, alle begynte å kjøpe sånne her gensere (peker på sin egen røde, fleece hettegenser med FEVER skrevet foran).

I: ja, den har du kjøpt på BikBok.

Farou: ja, og så synes jeg de var så dyre, for de koster litt over 300 kroner, og så ville jeg bare se litt da, for det pleier noen ganger å være salg, og så var det tilbud på den, og så kjøpte jeg den, og så er den ganske deilig å ha på (sier det i en stemme som antyder at kanskje ikke alle sånn in plagg er like deilige å gå med). Jeg kan ha på meg en tynn jakke utenpå den.

I: men du mener det er sånn at man ikke kan bli populær hvis man ikke har en del ting, sånne klær og ...

Farou: man blir bare populær fordi folk synes de har kule klær og sånn.

Samme fenomen påpeker Ardis Storm-Mathisen i sitt materiale om 13-åring-er, der et slagord var «bli populær – kjøp kule klær!» (Storm-Mathisen 1998). Barrie Thorne fremhever også sammenhengen mellom fine klær og utseende for popularitet blant 10–11-åring-er i to skolemiljø i USA (Thorne 2003). For barna jeg ble kjent med er altså kule klær moteklær, kul musikk er oftest ulike former for popmusikk, og sist men ikke minst, *det å ikle seg en ungdomsstil generelt er kult*. I tillegg øker barnet sannsynligheten for en kul status hvis det driver med en kul sport, og er flink i denne. Dette gjelder for både gutter og jenter. Men barna (og familiene deres) erfarer at det å være kul koster penger: som nevnt blir det nå vanligere å ønske seg penger til jul og bursdag, og å insistere på ukelønn. Dette kan tolkes som at barn begynner å bli selvstendige forbrukere rundt 10-årsalderen, som et resultat av ytre påvirkning og samhandling seg imellom. Og dette blir da ikke uproblematisk for barn i familier med trang økonomi.

Barns forbruk, tilhørighet og integrasjon

På bakgrunn av det foregående skal jeg nå diskutere mer inngående forholdet mellom mulighet for forbruk og tilhørighet, og hvordan dette oppleves i særlig Mitha og Farous hverdag. Jeg skal også komme inn på forholdet mellom mulighet for forbruk og integrasjon.

Tidligere har jeg omtalt tre situasjoner som bidrar til at Mitha og Farou ikke opplever tilhørighet til den dominerende jentekonstellasjonen: først ble de ikke bedt i Ninas bursdag, så ble de ikke bedt på Idas pyjamasfest, og så fikk ikke Mitha være med dem på shopping. I tillegg til disse tre konkrete situasjonene skjer små utestengninger hver dag: får ikke sitte ved samme bord i timen, være med på basket i friminuttet etc. Dette blir gjerne ikke sagt direkte, for det er «ikke lov å si at noen ikke får være med». Isteden benyttes kroppsspråk: står med ryggen til, overser, gjør ikke plass til, og lignende. Noen dager er slik sett bedre/verre enn andre dager, men i alle utestengningssituasjoner oppstår opplevelser av savn og utilstrekkelighet. Barna blir rett og slett synlig lei seg. Hvorfor er det så vanskelig å oppnå tilhørighet for disse jentene når de behersker de fleste koder i forhold til hva som gjelder for det å være populær og *in*: de er flinke til å snakke for seg, er opptatt av klær og utseende, de er opptatt av de samme TV-serier og popmusikk, og de inngår ofte i livlige diskusjoner om disse. De er begge født og oppvokst i Norge, og de viser god forståelse og modenhet i forhold til relasjonsbygging. En rimelig tolkning er at de sliter med å komme inn i gruppen av populære fordi de ikke klarer å skaffe seg den nødvendige, og tilstrekkelige materielle

pakken for å være *kul* og dermed populær. Vi så også at dette medførte mindre kompetanse i forhold til kodene om det *kule*. Fravær av penger fører til at de ikke klarer å skaffe seg noe de andre kan se opp til, som ifølge Farou var viktig for popularitet. Det gjelder alt fra å bo i eget hus, dra på attraktive ferier, mulighet til å kjøpe klær fra *JC* eller en annen ungdomsbutikk. Vi så også i samtalen med Farou at hun syntes klær fra *BikBok* var for dyre, og at hun kun kjøpte en genser der fordi den var på salg. Hos Mitha og Farou (og flere) fører lite penger til mangler av diverse utstyr/aktiviteter som gir anseelse blant barna: ulike typer ski, fine sykler, snowboard, PC med internett, for å nevne noe. Farous høyeste juleønske var i år følgerig snowboard eller slalomski, selv om hennes mulighet til å benytte disse var liten. Brusdals analyse bekrefter også barns behov for en materiell standardpakke for å «være med». Barn som ikke har mulighet for en slik standardpakke, står i fare for å bli ekskludert fra det sosiale fellesskap, det vil si utsettes for manglende tilhørighet og integrasjon (Brusdal 2004).

For Mitha har hennes offensive holdning og opplevelse av utilstrekkelighet noen ganger ført til løgn som strategi: hun sier hun skal reise til Kreta i ferien, noe som viser seg ikke å stemme, hun sier hun har snowboard helt til hun kommer uten, hun sier hun var blant de første til å få mobiltelefon, men den kan sjelden brukes fordi det ikke er penger på kortet. I begynnelsen fungerte disse løgnene, da var hun også mer inkludert i Ninas venninnekonstellasjon, men så ble hun gradvis avslørt, noe som kanskje bidro til å gjøre fortsatt inkludering enda mer problematisk. Ifølge Brusdals notat om barn som vokser opp i familier med dårlig økonomi, velger Mitha en strategi (løgn) som hun deler med flere andre i samme situasjon (Brusdal 2004). Newman nevner også løgn som strategi for å opprettholde fasaden blant amerikanske middelklassebarn som opplever sosialt fall (Newman 1999). Hvite og andre løgner blir altså en praksis barn anvender i et forsøk på å klare hverdagen slik de ønsker. Sagt på en annen måte blir løgn en form for overlevelsestrategi.

I Mitha og Farous tilfeller blir altså sammenhengen mellom mulighet for forbruk og tilhørighet tydelig og viser hvordan manglende økonomiske muligheter blir et handicap, både i det å skaffe seg ting helt konkret og i det å identifisere seg med det *kule* i forhold til for eksempel klær. I tillegg har de personligheter som fører til at de ikke passivt resignerer og innordner seg et hegemoni, og at særlig Mitha fører en innbitt kamp for å inkluderes blant de populære. Begge kunne valgt en tilbaketrekingsstrategi og identifisert seg med en av de andre vennikonstellasjonene. Deres manglende tilhørighet blant de populære kan slik tolkes å være resultat av en kombinasjon av personlige tilbøyeligheter som pågangsmot (de innordner seg ikke), og økonomiske begrensninger (kan ikke kjøpe den nødvendige materielle pakken

med de kule tingene). Familiens økonomiske situasjon er så stram at selv med vilje til omprioriteringer er det i praksis svært vanskelig. I disse familier eksisterer ingen sterke normative, kulturelle begrensninger på forbruk og livsstil, noe som kan forekomme i andre familier, uavhengig av etnisk bakgrunn. Fordi Mitha og Farou motiveres så sterkt av den kulturelle modellen «være kul og populær», ser de ikke hvilke andre muligheter de kunne ha hatt for sterkere tilhørighet til en annen vennekonstellasjon, enten av andre etnisk norske eller med utenlandsk opprinnelse.

Hvordan forholder så mulighet for forbruk og kulturelle holdninger i hjemmet seg til barnas integrasjon i det norske samfunn? Som jeg har vært inne på, finnes det flere vennekonstellasjoner i klassene enn den mest populære, både bestående av etnisk norske og med utenlandsk opprinnelse. Det er dog bare to eksempler blant jentene av dyader med blandet etnisk norsk og utenlandsk opprinnelse: Samantha (afrikansk opprinnelse) og Anne, og Inger og Linda (asiatisk opprinnelse). Men ingen av disse dyader er mye sammen i fritiden, uvisst av hvilken grunn.

Mitha og Farou, som er 2 av de 4 jentene med utenlandsk opprinnelse (av totalt 13) som deltar på fritidsaktiviteter, synes bedre integrert blant de etnisk norske enn de som ikke deltar. De omgås, tross alt, flere etnisk norske, og de er oftere sammen med etnisk norske både på skolen og hjemme enn jenter med utenlandsk opprinnelse som ikke deltar på organiserte aktiviteter. Slik sett er det heller manglende tilhørighet til den ønskede etnisk norske vennekonstellasjonen enn integrasjon i det norske samfunn som er Mitha og Farous problem. Deres situasjon viser heller hvor viktig deltakelse på etnisk norske arenaer er for å bli integrert, og at god integrasjon ikke automatisk gir god opplevelse av tilhørighet. Å ha tilgang på og tillatelse hjemme til å delta på fritidsaktiviteter synes imidlertid å fremme både mulighet for tilhørighet og integrasjon. Særlig viktig blir det å kunne være med på det som mange andre deltar på, for eksempel fotball, korps og fritidsklubb. I en rapport fra NOVA påpekes det også at minoritetsbarn deltar i idrettsaktiviteter i lavere grad enn etnisk norske, og at dette kan ha sammenheng med dårlig økonomi (Krange og Strandbu 2004). Det koster penger å delta, både gjennom kontingenter og utstyr. Rapporten viser også at deltakelse er lavere hos ikke-vestlige jenter enn gutter, slik at de nevnte konklusjoner i rapporten understøtter situasjonen til barna jeg ble kjent med. Også blant dem var det slik at langt flere gutter deltok på fritidsaktiviteter enn jenter.

Sammenhengen mellom kultur, religion, kjønn, tilhørighet og integrasjon kompliserer sammenhengen mellom økonomi (forbruk) og tilhørighet og integrasjon, for eksempel i det at gutter med utenlandsk opprinnelse oftere enn jenter deltar i fritidsaktiviteter. I Mithas tilfelle er det imidlertid

sannsynlig at bedre økonomi i husholdet ville hjulpet henne til sterkere tilhørighet og integrasjon i jevnaldergruppen hun ønsker å tilhøre, fordi moren er liberal i forhold til hva Mitha får kjøpe av populære ting og klær, og hvilke fritidsaktiviteter hun får delta i. Både Mitha og Farou går for eksempel på fritidsklubben.

De fleste andre jenter med ikke-vestlig bakgrunn deltar altså ikke på fritidsaktiviteter, og de verken inviterer eller kommer i bursdagsselskaper, noe Mitha og Farou gjør. Om dette er fordi familiene ikke har penger eller at jentene isoleres av kulturelle, religiøse grunner, vites i dag ikke. Men at det er store forskjeller innad i ikke-vestlige familier i forhold til hvordan jenter får presentere seg selv, og hva de får være med på, er sikkert. Noen går for eksempel med *hijab*, andre ikke, noen går i bukser, andre ikke, noen spiller fotball, andre ikke, noen får delta i svømmeundervisning med badedrakt, andre må ha på vanlige klær, hvis de i det hele tatt får delta på svømmeundervisning. Det er derfor sannsynlig at gratis (billigere) fritidsaktiviteter kunne ha ført til at flere jenter (og antakelig også gutter) ville deltatt på disse etnisk norske arenaer, og følgelig økt deres sannsynlighet for bedre integrasjon både blant jevnaldrende og i det norske samfunn på sikt. At det er en sammenheng mellom økonomi, deltakelse på fritidsaktiviteter og integrasjon, påpekes også av lærer Mariann i A-klassen, og bekreftes altså i den nevnte NOVA-rapporten.

Selv om mange av jentene med utenlandsk bakgrunn skulle ha hatt et ønske om å presentere seg selv som *kul*, har de tilegnet seg for mange andre kulturelle modeller for kjønn og selvpresentasjon som har fått sterkere motivasjonskraft, for eksempel «være god muslimsk jente, datter». Disse modeller er nok lettere å realisere gitt en dårlig økonomisk situasjon. Det er rimelig å anta at en selvpresentasjon etter modellen som nettopp ble nevnt, vil utløse positiv respons hjemme, mens en selvpresentasjon som *kul*, slik den er beskrevet her, heller ville utløst negativ respons. Mange jenter med annen kulturell bakgrunn enn etnisk norsk lever sannsynligvis under krysspress i forhold til hvordan de skal fremstå, og for de fleste 10-åringer jeg ble kjent med, vinner «hjemmemodellen» (foreløpig).

Konklusjon

I denne artikkelen har jeg påpekt at ungdomskulturen trenger ned i stadig yngre aldersgrupper, og diskutert hvordan dette preger noen prepubertale barns liv. Det blir viktig å være *kul*, som handler om distansering til det barnslige og identifikasjon med de eldre barna. Følgende ungdomskulturelle trekk knyttet til det å være *kul* kom til uttrykk i barnas praksis: å ha snow-

board, fin sykkel, mobiltelefon, klær fra ungdomsbutikker istedenfor de billige kleskjedene, ønske seg penger istedenfor gaver, å delta på pyjamasparty, skoledisko, shopping, opptatthet av utseende, kropp og populærmusikk. I tillegg kommer deltakelse i ulike fritidsaktiviteter som fotball, kampsport og dans. Alt dette koster penger, og det koster mer penger å fremtre som ungdom og kul, enn en «barnslig» 10-åring. Slik sett synes det rimelig at det er en sammenheng mellom Nina, Marit og Idas popularitet og dominans og muligheter for forbruk. De har økonomisk mulighet til å skaffe seg den nødvendige materielle pakken for å være «in», med de eldre som forbilder, og har definisjonsmakt i forhold til å bestemme innholdet gjennom tilgang på penger. Det handler om å definere hva som må til for å være *kul*: de riktige klær, sko, fritidsutstyr og aktiviteter. Som vist har ikke Mitha og Farou muligheten til dette på samme måte (og heller ikke mange andre med utenlandsk opprinnelse), slik at utestengningsmekanismer har blitt tydeligere både for dem det gjelder og omgivelsene på dette alderstrinn.

Artikkelen har imidlertid vist at sammenhengen mellom forbruk og tilhørighet hos barn med utenlandsk bakgrunn er komplisert, noe de sosiale mekanismer rundt eksklusjon/inkludering også er. Hudfarge kan synes å være ekskluderende noen ganger, men fordi det ofte er sammenfall mellom brun hudfarge og lite penger, kan det like gjerne være det siste som betyr mest. Utviklingen av kulturell kompetanse i forhold til det kule ble også vist å ha en viss kobling til økonomiske muligheter, i det at økonomien setter begrensinger på hva det er mulig å identifisere seg med. Kulturelle holdninger i hjemmet kan også hindre barns tilhørighet i det at de ikke tillates en etnisk norsk væremåte, men for barna beskrevet her betydde de økonomiske begrensningene mer.

Artikkelen viser også at personlige disposisjoner har betydning for tilhørighet. For på skolen feltarbeidet er gjort på, er gruppen som ikke opplever tilhørighet med de etnisk norske så mange at de danner egne grupper som gir tilhørighetsfølelse. Men dette er samtidig en form for isolasjon og tilbaketrekking fra det dominerende norske samfunn, det hindrer integrasjon og er neppe det som gagnar dem på lang sikt. Mitha og Farou har ikke valgt tilbaketrekking fra de etnisk norske som strategi, men kastet seg offensivt inn for å bli inkludert blant de populære og kule. Dette lykkes de bare sporadisk med. Likevel er de relativt godt integrert i det norske samfunn fordi familiene prioriterer og lar dem få lov til å delta på ulike fritidsaktiviteter. Kulturell bakgrunn har imidlertid betydning for hva som prioriteres, i det at gutter mer enn jenter får delta på etnisk norske arenaer.

Når ungdomskulturen trenger ned i stadig yngre aldersgrupper, kan dette fenomenet tolkes til å berøre barn med utenlandsk bakgrunn ekstra

sterkt. Dette fordi det utfordrer kulturelle forestillinger om barndom og kjønn og slik kan hemme ytterligere sosial deltakelse for særlig jenter i fritidsaktiviteter, noe som kan bli forsterket av at det å være *kul* koster mer penger. Og når det å være populær og *kul* gjør tilhørighet og integrasjon lettere oppnåelig, får tilhørighet og integrasjon en prislapp. Vi må derfor spørre om prisen kan være for høy i dagens Norge til at mange barn får en tilfredsstillende opplevelse av tilhørighet i den etniske norske jevnaldergruppen, og med det god nok integrasjon i det norske samfunn.

Noter

1. Min bakgrunn for å diskutere de nevnte spørsmål er data fra to overlappende prosjekter, det ene heter «Utsatthet og forbruk i de nordiske velferdssamfunn», og det andre er et doktorgradsprosjekt med foreløpig tittel: «I want to be me. I want to be cool»: an analysis of Norwegian Tweenagers' gender play and gender construction. Det første prosjektet er tverrfaglig og nordisk, basert på SIFO, det andre er et doktorgradsprosjekt knyttet til Kulturhistorisk Museum, UiO. Prosjektene overlapper i det at mange av de samme familier og barn er informanter i begge prosjektene.
2. I det følgende fletter jeg inn motivasjon og kulturelle modeller i diskusjonen fordi det er mitt syn at begrepene bringer inn en ekstra dimensjon i fortolkningen.
3. Betegnelsen *brun* og *hvit* brukes av barna selv, derfor bruker jeg begrepene.
4. Utstenging skjer begge veier: etnisk norske blir også utstengt fra grupper av barn med utenlandsk opprinnelse.
5. De hadde aldri vært alene på shopping før, de hadde forhandlet om det hjemme, og jeg hørte de snakket om det i friminuttet. Da jeg viste interesse for turen, sa de at jeg «godt kunne få være med».
6. Prisnivået på *JC* er varierende, det er mulig å få en *kul* bukse for 399 kroner, ellers ligger *MUDD* og *Levis* på 500 og 600 kroner. Prisene ligger fra 100 kroner og oppover høyere enn på *H&M*, *Cubus*, *Lindex* og *KappAhl*, *H&M* med det billigste (bukse for kr. 198, *Lindex* kr. 229, *KappAhl* kr. 229).
7. *Bratz*-dukker er i mange varianter, og de har et utpreget populærkulturelt ungdomspreg. Før jul 2004 var det en stor reklamekampanje med følgende tekst: «*Bratz*: Girls with passion for fashion», og dukkene var avbildet i ulike positurer.
8. En stor og viktig forskjell mellom aldersgruppene er imidlertid hvordan de forholder seg til kjæresteier. 10-åringene er det stort sett bare i navnet, de er ikke mer sammen enn ellers, og det inngår sjelden at de leier hverandre.

Referanser

- Barneombudet (2001). *Barndom pågår*. Oslo: Barneombudets årbok 2000/2001.
- Brusdal, R. (1998). *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*. Rapport 6/98. Oslo: SIFO.

- Brusdal, R. (2004). *Kommersiell oppvekst – noen tanker omkring kommersialiseringen og dens konsekvenser*. Prosjektnotat nr. 7-2004. Oslo: SIFO.
- Chin, E. (2001). *Purchasing Power*. London: University of Minnesota Press.
- Cook, D.T. (2004). *The Commodification of Childhood*. London: Duke University Press.
- Cook, D.T. og S.B. Kaiser (2004). Betwixt and be Tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, 2: 203–227.
- D'Andrade, R. (1992). Schemas and motivation. I: Strauss, C. og R. D'Andrade (red.). *Human motives and cultural models*. New York: Cambridge University Press.
- Epland, J. (2001). *Barn i husholdninger med lav inntekt*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.
- Geertz, C. (1983). From the native's point of view: On the Nature of Anthropological Understanding. I: *Local Knowledge*. New York: Basle.
- Isachsen, T. (1994). *Barn, forbruk og reklame*. Rapport 7/94. Oslo: SIFO.
- James, A., C. Jenks og A. Prout (1998). *Theorizing Childhood*. New York: Teachers College Press.
- Kampmann, J. (2003). Barndomssosiologi. *Dansk Sosiologi*, 2: 81–93.
- Krange, O. og Å. Strandbu (2004). *Ungdom, idrett og friluftsliv*. NOVA-rapport 16/04. Oslo: NOVA.
- Lodziak, C. (2002). *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press.
- Lynne, A. (2000). *Nyansenes makt – en studie av ungdom, identitet og klær*. Rapport 4/2000. Lysaker: SIFO.
- Martens, L., D. Southerton og S. Scott (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, 2: 155–182.
- Newman, K. (1999). *Falling from grace*. Berkeley: University of California Press.
- Shore, B. (1996). *Culture in Mind*. New York: Oxford University Press.
- Spiro, M. (1997). *Gender Ideology and Psychological reality*. London: Yale University Press.
- Storm-Mathisen, A. (1998). *Kjøpepress ... hva er det for noe?* Rapport 4/98. Lysaker: SIFO.
- Krange, O. og Å. Strandbu (2004). *Ungdom, Idrett og Friluftsliv*. Rapport 16/04. Oslo: NOVA.
- Thorne, B. (2003). *Gender Play*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Ytrehus, S. (2004). *Fattige barn i Norge*. Oslo: Fafo.

English summary

The article is about tweenage children, consumption, belonging and integration, and discusses how youth culture is part of children's life. What does skin colour, cultural and social competence, money to buy the *cool* things and cultural values in the homes mean for children's experience of inclusion or exclusion from the aspired ethnic Norwegian group of children? How to understand why some are included and others not? The point of departure is 10-year-old girl's presentation of self and relation building located at a primary school in eastern Oslo. Youth culture and the discourse of the *cool* permeate the discussion, which shows the complexity in the relation between economy, cultural background, belonging and integration. When being *cool* is important for children, and being *cool* costs money, the article concludes that this becomes difficult for some minority children because it hinders belonging and integration.

Irene Levin og Jan Trost

HVERDAGSLIV OG SAMHANDLING

Med et symbolsk interaksjonistisk perspektiv



Denne boken gir en grunnleggende introduksjon til symbolsk interaksjonisme som er ett av de sentrale perspektivene innen sosialpsykologi. Perspektivet innebærer blant annet at den sosiale virkeligheten ses i stadig forandring. Forfatterne viser hvordan menneskelig interaksjon skjer ved hjelp av innlærte symboler – noe som gjelder både det talte språk og vårt kroppsspråk. Den beskriver videre hvordan menneskets sosiale roller overgår til identiteter, og gir en rekke konkrete eksempler på hvordan symbolsk interaksjonisme kan benyttes for å forstå samhandling og hverdagslivets gleder og sorger.



FAGBOKFØRLAGET

www.fagbokforlaget.no • Telefon: 55 38 88 38 • Telefaks: 55 38 88 39 • ordre@fagbokforlaget.no