

Børn, forbrug og mobiltelefoner:

Den sociale konstruktion af behovet for mobiltelefoner blandt børn

Jesper Olesen

Artikel fra *Tidsskrift for Børne- og Ungdomskultur* nr. 46/2003 – *Efter barndommens død – Rapport fra BIN-Nordens konference 'Nordisk barnkulturforskning 2002'*. Artiklen må ikke kopieres eller viderebringes på anden vis uden samtykke fra forfatter og/eller Børne- og UngdomskulturSammenslutningen (BUKS)

I et dansk dagblad (Information den 27.12.01) kunne man for nogle måneder siden læse, at børn holder op med at lege mens de endnu er børn på grund af kommercialiseringen af barndommen:

For en generation siden lå "legetøjsgrænsen" omkring 14 år, men nu bliver piger små damer som syv-otte-årige og forlader legetøjet til fordel for teenageaktiviteter som for eksempel dyrkelse af musikidoler og veninde-snak og for drengenes vedkommende computerspil, gameboy og playstation.

Disse udtalelser bygger tilsyneladende på en sikker viden om, hvad et rigtigt børneliv består af, og hvad der derfor falder udenfor som teenage- og voksenaktiviteter. Jeg synes imidlertid, at det er værd at spørge sig selv, når børn øjensynligt har behov for at dyrke musikidoler, drikke the på børneværelser, spille game boy, tale i mobiltelefon og gå med bredde bukseben m.m. om det så skyldes, at børn ikke ved, hvad der er godt for dem selv, eller det skyldes, at barndommen har forandret sig. Det siger jeg ikke, fordi jeg mener, at børns forbrugsønsker er hævet over enhver diskussion - tværtimod - men fordi vores villighed til at fælde dom over børns forbrug står i skærende kontrast til, at vi generelt ikke synes, det vedkommer nogen at afgøre om andre voksnes forbrug bidrager til et godt eller et dårligt liv. I denne artikel vil jeg se nærmere på børns forbrug af et enkelt produkt, nemlig mobiltelefonen og forsøge at give nogle svar på

spørgsmålene, hvorfor er der så mange, der har mobiltelefon? Og hvad er det for et behov, de opfylder hos børn?

Den grundlæggende antagelse i denne artikel er, at forbrug skal forstås som en kulturel praksis. Forbrug handler ikke bare om udveksling af goder, fastsættelse af priser og økonomiske relationer. Det handler også om betydninger, værdier og kommunikation. Antropologen Mary Douglas og økonomen Baron Isherwood (1979) har argumenteret for, at anvendelsen af forbrugsgoder altid er indlejret i en kulturel kontekst, og at selv brugen af det mest trivielle produkt i hverdagen bærer en kulturel betydning. I dette perspektiv er ting ikke bare hjælpemidler, der er nyttige til at løse praktiske problemer for folk i deres hverdag. De har også en betydning - og denne betydning er en integreret del af den nytte som produktet har for folk. Douglas og Isherwood hævder ligefrem, at det er i kraft af anskaffelsen, brugen og udvekslingen af ting at individer får et socialt liv. De mener, at den kommunikative brug af ting er fælles for alle samfund både traditionelle og moderne, hvilket de demonstrerer ved at vise, hvilken funktion ting har i ritualer.

Den britiske sociolog Celia Lury giver i sin bog *Consumer Culture* (1996) nogle eksempler på den måde, ting bliver brugt på i rituelle sammenhænge i moderne samfund. Hun trækker på McCracken (1988), som har identificeret et antal forskellige ritualer, hvoraf jeg vil nævne to som har relevans for børns forbrug af mobiltelefoner: Besiddelsesritualer og gaveritualer.

Besiddelsesritualer har til formål at gøre et ny erhvervet forbrugsgode til sit eget. Det kan indebære handlinger om indsamling, rengøring, sammenligning, fremvisning, fotografering, tilpasning, placering af tingen i en samling eller opstilling i en udstilling. Gennem ritualerne overfører ejeren en personlig betydning til produktet, hvorved han eller hun tager det i besiddelse på en måde, der går udover simpelt ejerskab. Den nye ejer personaliserer med andre ord produktet ved at overføre betydning fra sin individuelle livsverden til det netop erhvervede forbrugsgode. Det er vigtigt at gøre opmærksom på, at ejerskab i denne betydning ikke er en statisk

tilstand men en aktivitet. Gennem besiddelsesritualer skaber ejeren en personlig verden af produkter, som afspejler hans eller hendes erfaring, selvopfattelse og verdensbillede. Gennem den type handlinger kan produktet udtrykke nogle aspekter af ejerens personlige identitet. Disse kulturelle processer indgår også som en bevidst del af mobiltelefonproducenternes produktudvikling og markedsføring. Man kan for eksempel tænke på Nokias aktuelle reklamekampagne (juni 2002), der indeholder sloganet: Hvad siger din mobil om dig?

Gaveritualer finder for eksempel sted til fødselsdag og jul. De indebærer typisk, at en person udvælger og præsenterer et forbrugsgode for en anden person, som modtager gaven. Overføringen af forbrugsgodet er samtidig en overføring af betydning fra en person til en anden. Gavegiveren vælger ofte en bestemt gave, fordi den rummer et betydningspotentiale, som han eller hun ønsker videregive til gavemodtageren. De gaver, der gives af forældre til børn, siger McCracken, er ofte motiveret af ønsket om at viderebringe særlige betydninger såvel som materielle besiddelser. Fødselsdagsgaver og julegaver kan derfor betragtes som et middel til at påvirke modtageren i en bestemt retning eller til at bekræfte fælles værdier.

I alle materielle kulturer sker der altså en overføring af betydning fra ting til bruger og omvendt fra bruger til ting. I de moderne vestlige samfund sker denne fusion mellem ting og forbruger i form af et individuelt ejerskab. Et godt eksempel på det er forholdet mellem violinvirtuoser og deres instrumenter. Violinisten Mikkel Futtrup fortæller om forskellen på de bedste gamle violiner bygget af Stradivarius og Guarneri del Gesù og en ny violin:

Hvis et menneske levede i flere hundrede år, ville det forme sig efter oplevelser. Så logikken i, at et instrument med alderen bliver smukkere og får flere farver og klangnuancer, er jo forståelig

... siger Mikkel Futtrup og fortsætter:

Når jeg tager en violin under hagen, strømmer en stor del af mig og mit inderste ud igennem den. Hvis man forestiller sig, at 500 mennesker har gjort det samme ... jamen, det er da den mest fascinerende tanke, at der igennem den her dims er strømmet lykke, desperation, kærlighed. Violinen bliver jo verdens største følelsesbank.

Her er det ikke bare betydninger men følelser, der er blevet overført til instrumentet og som angiveligt kan mobiliseres igen af senere musikere. Det er derfor disse instrumenter er så værdifulde: Futtrup siger:

Når jeg ønsker at udtrykke en bestemt følelse med musik, spørger jeg mit instrument, om det kender følelsen. De gode gamle violiner svarer umiddelbart 'ja', hvor de andre skal hjælpes på vej af teknik. (Politiken 7.6.02)

Eksemplet vidner om, at ting kan udøve en autoritet i vores liv næsten som om, de var levende personer. De har styrke til at påvirke vores opfattelse af ting og den retning vores handlinger tager. Indenfor forbrugskulturen definerer folk sig selv og andre ud fra de ting, de ejer. Forbrugere beskriver derfor ofte besiddelser som dele af dem selv, og hvis de mister disse besiddelser, opleves det som et personligt overgreb og et tab af selv (Lury 1996).

Violineksemplet kan give det indtryk, at forbrug udelukkende er et spørgsmål om det enkeltes relation til sine ejendele. Det er imidlertid misvisende, fordi forbrug altid foregår i relation til andre mennesker, hvilket Thorstein Veblen allerede demonstrerede i sit studie af de nyriges forbrug i 1925. Veblen hævder, at denne nye klasse ønskede at demonstrere deres nyvundne status offentligt gennem særlige forbrugsformer og fritidsaktiviteter. Det særlige bestod i, at de gjorde kraftigt opmærksom på, at de ikke behøvede at arbejde ved at udvikle et iøjnefaldende forbrug (conspicuous consumption), der cirkulerede omkring det formålsløse og fritidsorienterede. Den gode smag kunne udtrykkes ved at placere sig så langt som muligt fra det praktiske arbejdsliv ved at give sig af med aktivi-

teter, der var højt hævet over den naturlige verden. Den slags aktiviteter blev betegnet som raffinerede og kultiverede, og den som gav sig af med dem var selv kultiveret. Det motiv, der lå bag de nyriges iøjnefaldende forbrug, var først og fremmest ønsket om at opnå status: et ønske om at vise, at de havde en status hævet over andre mennesker gennem et forbrug som andre ønskede at efterligne, men ikke var i stand til, fordi de enten ikke havde råd, eller fordi de ikke beherskede de kulturelle koder om, hvad der hørte sig til i givne situationer. Forbrug i sådan en autonom forbrugskultur er imidlertid ikke nødvendigvis motiveret af ønsket om status. Der kan også tænkes andre motiver: Hedonisme, eskapisme, fantasi, ønsket om fonyelse eller identitet.

Den britiske sociolog Paul Willis (1990) har lavet et studie af en anden autonom forbrugskultur, der er motiveret af at skabe en særlig identitet, der cirkulerer omkring begreberne arbejderklasse og maskulinitet. Det er et studie af engelske motorcykelklubber i 1980'erne og deres specifikke forbrugspraksis. Motorcykelklubben udgør et værdifællesskab, der manifesterer sine værdier gennem en særlig forbrugspraksis, hvor motorcyklen, læderjakker og anden udrustning indgår som vigtige forbrugsgoder. Et af de centrale begreber i analysen er 'totemism', som betegner den måde genstande kan optræde som et totem, der kan kommunikere en gruppes distinkte sociale identitet og adskille forskellige stammer fra hinanden. Begrebet er interessant i forhold til analysen af børn og mobiltelefoner, fordi det ikke passer særligt godt. For det første så er motorcykelklubben i Willis' studie en beskrivelse af et tæt værdifællesskab, hvorimod den samlede population af børn ikke kan udvise samme grad af homogenitet. Hvis man skal tale om børn som medlemmer af en fælles forbrugskultur, så er den i hvert tilfælde langt mere løst sammensat. Det er derfor et godt spørgsmål, hvilken grad af autonomi den nyder i forhold til det voksne samfund. For det andet så er ejerskabet af mobiltelefoner ikke begrænset til en autonom forbrugskultur, fordi stort set alle børn efterhånden får en mobil. Mobiltelefonen er derfor ikke et totem, der tjener til at adskille forbrugerne fra andre grupper af forbrugere. I dag må man be-

tragte mobiltelefonen som en af mainstreamkulturens artefakter. Jeg mener derfor, at man skal se mobiltelefonen som bærer af nogle brede fællesværdier i samfundet som sådant.

Den følgende analyse af børns brug af mobiltelefoner bygger på en interviewundersøgelse (finansieret af NorFA) med mobilejere i Sverige, Finland og Danmark. I hvert land er der blevet lavet 3 gruppeinterviews med børn i tre forskellige aldersgrupper. Det vil sige en gruppe på 10 år, 12 år og 14 år i hvert land. Jeg har haft to assistenter til at gennemføre interviewene i henholdsvis Sverige og Finland. Interviewene bygger på en spørgeramme, som jeg har lavet, og som vi inden interviewene har diskuteret igennem sammen og justeret i fællesskab.

Analysen er delt op i tre afsnit:

1. Mobiltelefonen som bærer af kulturens fællesværdier
2. Formidling af værdier fra forældre til børn
3. Mobiltelefonen i børnekulturen

Mobilen som bærer af kulturens fællesværdier

For det første introduceres mobilen ofte af forældrene. Børn får typisk mobiltelefonen i gave til fødselsdag eller jul, og flere børn fortæller, at de ligefrem blev overraskede over at få den. De fortæller også at, det var forældrene, der bestemte, at de skulle have mobil, selvom de medgiver at have plaget en smule. Når flere af børnene bliver overraskede over at få en mobil, så kan det hænge sammen med, at det er forældrene, der oplever et behov for, at deres børn skal have en mobiltelefon.

En svensk pige på 14 år fortæller, at hun godt kunne tænke sig at gå i byen med sine venner. Hendes forældre stillede det som en betingelse, at hun havde en mobil med sig, hvis hun for eksempel ville hentes. En del børn får først en aflagt mobil, som deres forældre måske ikke skal bruge mere. Det fremgår også af Gallupundersøgelsen. En 14-årig svensk pige siger, at den brugte mobil hun først .k forærende havde hun kun med for sin mors skyld. Det er derimod anderledes med den mobil, hun har nu.

Den her type forbrug af mobiltelefoner vokser ikke ud af børnenes egen sociale og kulturelle praksis. Den initieres derimod af forældrene, som i øvrigt for det meste har mobiltelefon selv.

For det andet knyttes mobilen kommercielt til alment udbredte ritualer som konfirmation, fødselsdage og jul. Abonnementsudbyderen "Orange" havde en kampagne i dagbladene op til konfirmation i foråret. Med reklameteksten: Tillykke vi gør konfirmander rigtigt mobile søgte de at knytte mobiltelefonen til den sociale overgang fra barn til voksen. På Nokia's hjemmeside markedsføres hele selskabets produktsortiment fra den mindste Nokia 640 til den største Nokia 9910 Communicator. Den lille Nokia 640 præsenteres med et motiv fra en børnefødselsdag, hvor bedstefaren øjensynligt giver sit barnebarn en mobiltelefon. Annonceteksten siger: Good things last long, hvilket både kan referere til mobiltelefonen og til forholdet mellem bedstefaren og barnebarnet.

For det tredje knyttes mobiltelefonen sammen med overgange, der har at gøre med modenhed og biologisk udvikling. Det foregår nogle gange meget direkte som i en avisoverskrift i Politiken (3.5.2001): "Mobiljomfruer er fortid i Brøndbyvester" som følges af denne tekst: "I 9. Klasse er det helt slut med mobiljomfruer. Sabine Andersson fra 9. A kan på stående fod ikke nævne én eneste på årgangen, som ikke er hoppet på vognen - og selv er hun i gang med nummer tre på to år." Her knyttes mobilen tydeligvis sammen med seksuel debut. Andre gange formuleres det mere indirekte. En svensk pige på 14 år fortæller, hvordan det gik til, at hun fik sin første mobil. Det skete en dag, hun var ude at købe ind sammen med sine forældre. Pludseligt siger hendes far: Det er nok bedst, vi køber en mobil til dig nu. (s.6). Med dette udsagn antyder faren, at han mener, at hans datter befinder sig i en overgangsfase, som giver hende et behov for have mobiltelefon.

Alt i alt kan man sige, at børns introduktion til mobiltelefonen knyttes til brede fælles begivenheder i samfundet: fødselsdage, jul, konfirmation og til forskellige markeringer af modenhed. Koblingen af mobiltelefoner til mærkedage, der deles af stort set alle samfundets medlemmer, er et fæl-

les projekt for en række aktører, der indgår i forbruget af mobiltelefoner: Mobiltelefonproducenter, abonnementsudbydere, forældre og børn. Det er vigtigt at være opmærksom på, at sådan har det ikke altid været. Hvis man kigger på mobiltelefonens sociale historie, så begynder mobiltelefonens 'liv' som et meget eksklusivt produkt. Den første mobiltelefon fra 1951 var en stor tung sag på 40 kilo. Først i 1987 kommer der en model, der i realiteten er bærbar, men den er så dyr (ca. 30.000 kr.), at kun en lille eksklusiv elite har råd til at købe den. Den blev hurtigt døbt "yuppiebamse" i folkemunde, hvilket er en betegnelse, der klart signalerer majoritetens afstandtagen til en gruppe af unge forretningsfolk, der levede et strømlinet karriereliv med et opskruet forbrug og dyre vaner. Man skal helt op i 90'erne før mobiletelefonen får almen udbredelse blandt den voksne del af befolkningen, og det er først sidst i årtiet, at børn for alvor begynder at komme med.

Hvad er det så mobiltelefonen udtrykker om vores kultur i dag? Det kan man ikke svare helt entydigt på, fordi der kobles en række forskellige værdier til produktet i de forskellige kontekster den indgår. Lad os starte med at se på familiekonteksten og de grunde, der gives til at forældre giver deres børn den første mobiltelefon.

Formidling af værdier fra forældre til børn

En gennemgående begrundelse for at få mobiltelefon kan samles under overskriften: tilgængelighed. Det handler om, at forældre og børn skal kunne få fat på hinanden på tværs af forskellige sociale rum. Det drejer sig blandt andet om, at nogle af børnene har langt til skole. Flere af de 10-årige svenske mener selv, at de ikke ville have fået mobiltelefon, hvis ikke de havde haft langt til skole. Så ville deres mødre ikke have fundet det nødvendigt. At begynde på en ny skole længere væk fra hjemmet kan være en afgørende anledning til at få en mobiltelefon. Der kan også være tale om afstande mellem familiens hjem og kammeraternes hjem. Det gælder nogle af de danske drenge, som bor langt fra hinanden, og der kan være tale om afstande mellem hjemmet og der, hvor de større børn går i

byen. Det helt afgørende i forhold til tilgængelighed er at kunne få fat i mor. De tre svenske drenge på 12 år interesserer sig ikke meget for deres mobiltelefoner. Ingen af drengene har mobiltelefonen med på deres "top 5-liste" med de fem ting, som de holder mest af. De har primært en mobiltelefon for at deres mødre kan få fat i dem. Hvis de mistede mobiltelefonen, ville det udelukkende have konsekvenser i relation til forældrene. En af drengene siger, at han ikke ville få lommepenge resten af livet, hvis han smed mobilen væk. En anden at han ikke ville have kontakt med sin mor (s.10). De 14-årige svenske piger angiver ønsket om at gå i byen som den væsentligste årsag til, at forældrene har givet dem mobiltelefon, så de kan ringe hvis de vil hentes. En af pigerne delte i begyndelsen en mobiltelefon med sin bror. Den, der skulle ud, .k mobilen med (s.7) Flere af børnene angiver desuden, at de har mobil for, at deres mor ikke skal være urolig for dem. En .finsk dreng på 14 siger:

Min mor er som regel ganske urolig for mig, så hun synes vel, at det er godt jeg har (mobil), så hun kan kontakte mig. (s.5 og 10)

En anden væsentlig begrundelse for at børn får mobiltelefon handler om fleksibilitet i hverdagen. Kravet om fleksibilitet hænger sammen med de strukturelle forhold på arbejdsmarkedet og i skole og fritidsinstitutionerne i de tre nordiske lande. Der er kun ganske få af de danske børn, der er i institution efter skole. Når de har fri tager de enten hjem eller hen til en kammerat. De danske og svenske børn er i stort tal i institutioner efter skolen. Her ligger det store mobiltelefonbehov, når børnene skal hjem fra institution. En anden del af grundlaget for udbredelsen af mobiltelefonen er, at forældrene selv er blevet mere mobile. De er begge ofte udearbejdende og er i løbet af dagen måske selv svære at træffe ved en bestemt fastnettelefon. Mobiltelefonen giver en mulighed for, at børn og forældre kan få fat i hinanden i en verden, der kræver mobilitet og fleksible løsninger. Lad mig give nogle eksempler på fleksibilitet i børns hverdag:

Thomas er en dansk dreng på 10 år. Hans forældre er skilt, og han bor alene med sin mor. Hun tager på arbejde tidligt om morgenen. Thomas ringer derfor til sin mor, når han står op og spørger, hvad han skal have til morgenmad. Nogle gange kan hun nå at køre ham til skole. Andre gange tager han med bus. Efter skole ringer han til sin mor og aftaler, om han tager lige hjem eller går hjem til en kammerat. (s.14)

Otto er en anden dansk dreng på 10 år, som bor langt væk fra skolen. Han kører med sin far til skole og når han skal hjem kører han enten med sin mor eller tager bussen selv. Mobilen bruger han til at ringe til sin mor efter skole, hvis han ikke kan huske om han bliver hentet eller skal køre med bus. (s.14)

Fleksibilitet kan også bestå i at børnene kan ringe og spørge om lov til at gøre forskellige ting. En dansk pige på 14 år fortæller, at hvis hun er nede i butikscenteret, så kan hun ringe og spørge sin mor om hun må købe et eller andet. Det kan også være hun er faldet i snak med nogle venner, så kan hun ringe og spørge om hun må komme lidt senere hjem (s.7). På den måde forlænges forældrenes autoritet, fordi det forventes, at børnene ringer hjem, når de nu har en mobiltelefon. Både børn og voksne har på den måde mulighed for at udsætte at lave endelige aftaler, og de kan ændre på aftaler i løbet af dagen, hvis der kommer noget i vejen.

En sidste grund til at forældre giver deres børn mobiltelefon, som nævnes nogle gange i materialet, er, at alle andre har mobiltelefon. Det er en grund, der bruges direkte af børn som argument for at overtale forældrene til at give dem en mobiltelefon. Argumentet bygger på den antagelse, at forældrene ønsker, at deres børn skal kunne være en del af det sociale liv, der udspiller sig omkring mobiltelefonerne og at de ikke skiller sig negativt ud.

Hvad er det så for værdier, der overføres med mobiltelefonen fra forældre til børn? Det ser ud som om, at det først og fremmest er en positiv holdning til det liv, der fordrer mobilitet, fleksibilitet og mange berøringsflader i løbet af en dag. Vi har spurgt børnene, om de mener, at alle

børn har brug for at have mobiltelefon. Det gennemgående svar blandt informanterne, som jo alle har mobiltelefon, er nej, det har man ikke, hvis man bor tæt på skolen, ikke har nogen hobby og ikke har mange venner. De 14-årige danske drenge mener, at man har behov for mobil, hvis man har mange venner og bor langt væk. Mobiltelefonens symbolske værdi fremstår gennem fortællinger om dem, som ikke har mobiltelefon: De har færre venner og de er måske ikke så rige. De antager også, at børn uden mobil er mest hjemme og derfor ikke har noget behov for at have en (s.10-11). Børn uden mobil lever med andre ord et mindre aktivt og et mere isoleret liv. De 12-årige danske piger siger, at små børn ikke har behov for mobil, fordi de ikke har nogen hobby og ikke skal nogen steder udenfor hjemmet. En af de 12-årige danske piger fortæller, at det kun er 5 ud af 11 børn, der har mobiltelefon i hendes klasse. Hun forklarer det relativt lave antal med, at der går mange pakistanere i hendes klasse. De har ikke brug for at have mobil, antager hun, fordi de mest er hjemme. De har derfor heller ikke noget problem, siger hun med at få kontakt med hinanden (s.8). En anden 12-årig dansk pige er flyttet til en skole længere væk. Hun fortæller, at næsten alle har mobil i hendes klasse. Hun mener, at det handler om at være moderne. Hun siger, at Det handler meget om at være på toppen. (s.8). De få som ikke har mobil betegner hun som out-sidere: De tre der ikke har mobil, de er nørderne i vores klasse. (s.8)

Gennem den slags beskrivelser af de andres manglende behov for mobiltelefon og den negative valorisering, der tildeles et liv uden mobiltelefon fremstår der et positivt billede af det liv, der knytter sig til mobiltelefonen. Det er det moderne liv med et højt aktivitetsniveau, mange berøringsflader og mange timer væk fra hjemmet hver dag.

Mobiltelefonen i børnekulturen

Den amerikanske sociolog William Corsaro (1997) har argumenteret for, at børn har et dobbelt kulturelt medlemskab. De er på én gang medlemmer af en familie, der er bærere af samfundets kulturelle værdier og medlemmer af en kammeratskabskultur. Han betegner kammerat-

skabs-kulturen som en generationel kollektivbevægelse, der gradvist til-
egner sig den kultur, de er født ind i gennem fortolkende processer, som
han kalder 'interpretative reproduction'. På den baggrund er det relevant
at rejse spørgsmålet om mobiltelefonen rummer forskellige betydninger i
relation til familien og i relation til kammeraterne. Teoretisk kan man fore-
stille sig, at der udvikler sig forskellige former for socialt og kulturelt liv
omkring mobiltelefonen i familien og blandt kammerater. Denne skelnen
er både teoretisk og empirisk vanskelig at opretholde, fordi børnekulturen
ikke er en autonom kulturel formation med sine helt egne normer og
praksiser. Der foregår derimod en løbende udveksling mellem den kultur,
som den forrige generation har skabt for børn og kammeratskabskultu-
rens nyfortolkning af den verden, de vokser op i. Den måde, som mobilte-
lefonen bliver indoptaget i kammeratskabskul- turen på, er desuden under
indflydelse af en række forskellige aktører, herunder producenter, der for-
søger at foregribe den måde, børn bruger deres mobiltelefoner på.

Ud fra det indsamlede materiale er det tydeligt, at det ikke er alle
børn, der er lige tæt knyttet til deres mobiltelefoner. En del af de yngste
informanter på 10 år, har udelukkende mobiltelefon, for at deres forældre
kan få fat på dem. De har ikke udviklet et behov for mobiltelefon, der er
forankret i kammeratskabskulturen. Lad os derfor se på nogle af de børn,
der er tættest knyttet til deres mobiltelefoner. Den tæthed mellem forbru-
ger og produkt, jeg illustrerede ovenfor mellem violinist og violin, hvor der
overføres betydning fra violinist til violin og omvendt, eksisterer ikke fra
den dag børnene får mobiltelefonen i hånden. Der er tale om en proces,
hvor der gradvist knyttes tættere og tættere bånd mellem barn og mobil-
telefon.

Et godt eksempel på en forbruger, der har etableret et tæt forhold til
sin mobiltelefon er Brit (en svensk pige på 14 år). Hun har mobiltelefonen
øverst på sin liste over favoritting. Mobiltelefonen er en ting som Brit altid
har med sig. På et spørgsmål om, hvad det vil betyde for hende, hvis hun
ikke længere havde sin mobiltelefon, svarer hun:

Det ville jeg ikke kunne klare. For det er ligesom noget, som jeg må have med mig. Penge behøver man ikke altid at have på sig. Men buskort og mobilen det må man have med sig. (s.14)

Mobiltelefonen er en så integreret ting i Brits liv, at hvis den skulle blive borte, vil det ikke kun give hende praktiske problemer. Hun vil også føle et savn:

Men havde jeg ikke haft min mobil, så vil jeg være blevet skør, alvorligt talt. Jeg vil føle mig helt forladt. Jeg har jo ikke direkte en adressebog, hvor jeg skriver alle numre ned. Dem har jeg i mobilen! (s.15)

Rikke, der er en dansk pige på 14 år har også mobiltelefonen som nummer et på sin liste over favoritting. Hun bekræfter Brits beskrivelse af mobiltelefonens betydning. Hvis hun skulle undvære sin mobiltelefon, ville det være et meget alvorlig tab:

Jamen man har simpelthen bare ikke kontakt til vennerne. Det er ligesom alle vennerne, de er bare inde i denne her. Det er ligesom man ved, hvor man har dem. Man har dem her. (s.12)

Hvad er det så, der kendetegner den type forbrugere. Både Brit og Rikke bruger flere af mobiltelefonens funktioner. Brit har altid sin mobiltelefon tændt. Hun bruger den som vækkeur, og hun får tilsendt et horoskop hver morgen. Rikke har mobiltelefonen med sig hele tiden. Den ligger under hendes hovedpude, når hun sover. Hun bruger den i fritidsklubben, hvor hun skriver med 2-3 veninder. Rikke fortæller desuden, at hun ikke bryder sig om at tale i familiens fastnettelefon, hvis hendes mor er der. Familiens fælles telefon giver øjensynligt ikke den nødvendige grad af privathed. De to eksempler med Brit og Rikke peger også på, at behovet for mobiltelefon hænger sammen med hvor meget samværet med venner betyder for forbrugeren. Hvis mange kontakter går gennem mobiltelefonen bliver den ef-

terhånden et uundværligt redskab til at stå i forbindelse med omverden. En af de 14-årige svenske piger siger, at når mobilen skal være slukket i skolen føler hun sig afskåret fra omverden (s.5).

Den tætte relation mellem forbruger og mobil skabes som tidligere diskuteret også ved at forbrugeren udsmykker produktet. Der er i forvejen lagt nogle muligheder ned i mobiltelefonen for at gøre den mere personlig ved at udskifte covers, ringetoner og logoer. Lad mig give to modstående eksempler på, hvordan mobilen kan personaliseres:

For gruppen af 10-årige svenske piger spiller æstetikken en stor rolle. De taler direkte om at det er vigtigt for dem, hvordan deres mobiler ser ud. Carola fortæller, at hun var ked af den første mobil hun .k. Det var en brugt mobil, der var så grim at hun blev helt flov ved at tage den frem. Hendes næste mobil (også en brugt) er hun mere glad for. Hun har fået et nyt cover til den med Peter Plys motiv. Så nu er den næsten som ny, siger hun. Hun understreger, at det er et ægte Nokia-cover og at den derfor holder bedre (s.5). Hun kobler med andre ord Nokia-mærket direkte sammen med god kvalitet. Det er bemærkelsesværdigt, at personaliseringen øjensynligt fungerer udmærket for denne gruppe ved hjælp af de muligheder, som producenten har lagt ned i produktet, til trods for at de separate covers man kan købe i sig selv er anonyme masseproducerede varer.

De danske drenge på 14 år udtrykker sig derimod direkte negativt om de covers, man kan købe. De siger, at de hverken er vigtige eller pæne. Alligevel har de alle flere skiftet covers på et eller andet tidspunkt. Det kan tolkes på den måde, at æstetik nok betyder noget for drengene, men de kommercielle covers er ikke velegnede til at udtrykke det, som de står for. De udtrykker i stedet deres personlighed gennem brud på den kommercielle æstetik. En af drengene har kombineret to forskellige sæt covers. En anden har malet på sin mobiltelefon. De kommercielle covers beskriver drengene i feminine termer: De er altid noget med blomster og farver; rød eller ... (s.19) Deres forestillinger, om hvordan deres næste mobiltelefon skal se ud, kan også tolkes indenfor en kønsdiskurs. De

fremhæver holdbarhed som en vigtig egenskab ved en god mobil. Dette krav understreges af en historie om en kammerat, der har tabt sin mobil ned fra 7. sal på et betongulv. Det var en Siemens og den holdt. De fremhæver også vandtæthed som en vigtig egenskab.

De forholder sig på nogenlunde samme måde til logoer og ringetoner. Direkte adspurgt betyder det ikke noget for dem. Ikke desto mindre har tre af de flere drenge skiftet ringetone. Jeg vil konkludere, at æstetikken er vigtig, men det er tilsyneladende problematisk for dem at vise, at de er optaget af æstetik. Det skyldes muligvis, at det bliver betragtet som en feminin interesse i modsætning til interessen for mobiltelefonens brudstyrke og vandtæthed, der betragtes som maskulint.

Den her beskrevne tæthed mellem forbruger og produkt opstår som nævnt ikke fra den ene dag til den anden. Forbrugeren er nødt til at yde et stykke arbejde for at personalisere sin mobiltelefon og dermed gøre den til en personlig ejendel. Det gælder udsmykning af mobiltelefonen og det gælder opbygningen af en telefonbog. Vi har spurgt informanterne, hvorfor de er mere optaget af, hvordan mobiltelefonen ser ud end, hvordan den almindelige fastnettelefon ser ud. En af informanterne gav det indlysende svar, at mobiltelefonen er ens egen, mens den almindelige telefon er alles. På den baggrund rejser spørgsmålet sig, hvilken betydning ejerskab har for børns behov for mobiltelefoner. Her må vi nøjes med at konstatere, at overføringen af betydning fra barn til mobiltelefon sker i form af et personligt ejerskab.

Det sidste spørgsmål, jeg vil tage op i dette papir er om mobiltelefonen skaber nogle ændringer i den sociale praksis blandt børn. Den amerikanske medieforsker Marshal McLuhan skrev i 1964 sin berømte læresætning *The medium is the message* som sammenfatter hans argument om, at det er mediet, der ændrer vores sociale liv, ikke de enkelte meddelelser, vi kommunikerer igennem dem. McLuhan har i sin gennemgang af alle de medier, der fandtes på det tidspunkt et kapitel om de sociale ændringer telefonen førte med sig. Her argumenterer han for, at telefonen blandt andet ændrede den sociale organisering af prostitution fra 'Red

light districts' til 'Call-girls'. Ifølge McLuhan har telefonen medført en decentralisering af organisationen. I stedet for at arbejde fra et bordel kunne call-girlen arbejde hjemmefra og dermed skaffe sig af med sin ruffer. Spørgsmålet her er hvilke sociale og kulturrelle ændringer mobiltelefonen fører med sig blandt børn?

Det mest iøjnefaldende er, at det krav om fleksibilitet, som var en af de væsentligste årsager til at forældre gav deres børn mobiltelefoner, finder vej ind i det sociale liv, som børnene lever med deres kammerater. Det drejer sig for eksempel om lektier. Stort set alle de danske informanter siger, at de bruger mobiltelefonen til at finde ud af, hvilke lektier, de har for. I stedet for at planlægge og skrive ned på forhånd, så ringer de rundt eller sender en SMS, når de skal igang med at lave lektier, for at finde ud af, hvad de har for. Mobiltelefonen giver også mulighed for at reagere spontant på, at en klassekammerat er syg. Så kan de ringe hjem til ham eller hende og spørge, hvordan det går.

Kravet om tilgængelighed på tværs af sociale rum, der var en anden hovedårsag til, at børn fik mobiltelefon af deres forældre, videreføres blandt børnene selv. Det drejer sig blandt andet om kammerater, der har gået i samme klasse og som er kommet på forskellige skoler. Det drejer sig også om kammerater, der går i samme klasse men som går på forskellige fritidsinstitutioner. Den form for adskillelse forsøger børnene at overkomme med mobiltelefonen ved typisk at sende SMS beskeder til hinanden.

For det tredje giver mobiltelefonen gode muligheder for, at børn kan etablere et privat kommunikationsrum. Det er muligt at tage kontakt til hinanden uden at involvere forældrene ved at ringe direkte til mobiltelefonen i stedet for at ringe til familiens hjemmetelefon (svensk pige 14 år s.12). Og det er muligt at føre private samtaler fra eget værelse på tidspunkter, hvor forældrene måske ikke ville synes om det. Telefonen er i det hele taget god til intime samtaler. En af de 14-årige svenske piger siger hvis man er trist, så er det bedre at ringe. Det er så stille om een, når man sender SMS.(s.16)

Afslutningsvis vil jeg vende tilbage til min indledning om at forholde sig kritisk til børns forbrug. På baggrund af de tal over børns forbrug af mobiltelefoner, som jeg præsenterede i begyndelsen, så rejser spørgsmålet sig næsten af sig selv: Har så mange børn virkelig brug for at have mobiltelefon? Mit ærinde her har ikke været at afvise, at der kan være grund til kritisk at diskutere børns forbrug. Tværtimod mener jeg, at der kan være god grund til at diskutere vores allesammens forbrug. Pointen er, at sådan en diskussion - hvad enten den vedrører børns eller voksnes forbrug - må tage udgangspunkt i, hvad det er for et socialt og kulturelt liv, der opbygges omkring forbruget. Når det handler om børn er det desuden vigtigt at være opmærksom på, at deres forbrug ofte hænger snævert sammen med voksnes forbrug både kulturelt, socialt og økonomisk. Den økonomiske side af forbruget har jeg valgt ikke at inddrage her. Det skyldes alene pladsmangel, fordi jeg mener det er helt afgørende at vurdere børns forbrugskultur i forhold til de forskellige økonomiske muligheder, som forskellige grupper af børn har.

Litteratur

Corsaro, William (1997): *The Sociology of Childhood*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Douglas, Mary og Isherwood, Baron (1996 opr. 1979): *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, Routledge.

Hansen, Flemming m... (2002): *Børns opvækst som forbrugere*, Frederiksberg, Samfundslitteratur.

Lury, Celia (1996): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.

McCracken, Grant (1988): *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

McLuhan, Marshal (1964): *Understanding Media: The extensions of Man*.

Veblen, Thorstein (1925): The theory of the leisure class: an economic study of Institutions, Unwin books.

Willis, Paul (1990): Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young. Open University Press.

Jesper Olesen. PhD, Cand. Comm., Centrum för konsumentforskning vid Göteborgs Universitet. Avhandlingen behandlade hur barn konstrueras som mediepublik. Har arbetat med kommersialiseringen av barndomen och hur vuxna ser på barns konsumtion. Arbetar nu med ett NorFa-finansierat projekt om "Nordiska modeller för konsumentskydd för barn". Har skrivit boken "Børn som tv-seere".