

# Reklame

Sjå på meg! Du kjenner meg ikkje? Vel, kom, eg er fin, ikkje sant? Ta meg, kjøp meg – no! Reklamen kviskrar til deg frå vekebladsidene. Stille og løyndomsfullt. Fortruleg og hjelpesamt. Men du let att auga og øyra, gjer du ikkje? Let deg ikkje lokke – gjer du?

Nei, du let deg nok ikkje lure, - med ein gong. Vi fer ikkje til næraste butikk i stormfart berre ein skarve liten reklame kjem framom netthinna vår. Så lettlurte er vi ikkje! Men du – og eg. Blir vi påverka i det heile? Har reklamen noko makt over oss?

Frå TV'n blinkar han mot deg, frå radio strøymer han ut, på himmelen lyser han opp i nattemørkret, til den grå, daude veggen gir han liv. Overalt. Du kan late att auga og ikkje sjå han, halde for øyra og ikkje høyre – for ei stund. Men du kjem aldri heilt bort frå han. Slik er han laga. Det er kanskje den største styrken til reklamen. Det at han er der heile tida. Det at han bankar taktfast budskapet sin inn i hovudet ditt. Om att og om att. Høgt eller lågt – det spelar inga rolle. Berre om att. Og inn fer det. Inn i hovudet. Der sett det seg fast på dei grå hjerne-cellene. Klar til å brukast neste gong høvet kjem. Neste gong du har valet mellom Pepsi og Cola.

Reklamemakaren har mange triks. Reklame er ikkje noko kladda ned på eit ark i ein fei. Tilsett nokre "dashy" fargar og eit par lekre bilete og så sendt ut til oss. Nei, reklame er like nøye gjennomtenkt, like nøyaktig samansett som det finaste sveitsiske urverk. Alle små bitar og detaljar må vere like nøye tilpassa kvarandre, om reklamen skal ha riktig verknad på oss. Her spelar tekst, fargar og bilete saman. Alle understrekar dei det fantastiske ved eit produkt.

# Reklame

Ville vi kjøpt ei bukse som vi hadde sett på ei kort, halvfeit dame? Med "ridebukselår" og ikkje heilt krystallrein hud? Neppe. Ville vi ha stoppa opp ved ei bladside for å lese kva reklamen sa, dersom overskrifta var kjedeleg og trist og grå? Ville den nye leskedrikken verka like frisk og freistande om han ikkje var omringa av isbitar, tropisk frukt, sjø og sydhavspalmar? Neppe. Ville auga våre lagt merke til ein reklame for tyggegummi om ikke bakgrunnen hadde ein kontrastfarge som fekk tyggegummipakka til å lyse mot deg?

Reklamemakaren veit dette. Han veit kva vi reagerer på, han veit korleis han skal nytte verke-midla sine på best muleg måte. Derfor har han makt. Ei makt større enn vi anar. Større enn vi skjøner.

Eg kjøper ikkje kvite "helsesko". Helsesko er sikkert bra, det. Får kanskje slitne kvardagsføter til å slappe av. Men ingen andre på min alder brukar det. Berre gamle damer og sjukepleiarar går i slike. Vi, vi har lekre sko, sko i svart skinn, spisse med spenner på. Dei er for oss. Slik er det berre. I reklamen finn du ikkje ein ungdom i kvite "helsesko". Eller ei gråna dame hop-pande i gata med lekre, spisse sko på. Det er "feil". For unge menneske skal ha spisse sko, eldre damer skal ha kvite, sunne sko. Det seier reklamen. Det høyrer vi på. Reklamen har alltid rett. Han fortel oss kva vi skal ha på, kva vi skal gjere, kva vi skal ete. Fortruleg syner han akkurat deg det beste. Gjennom koseleg humor får du vite kven og kva som er gale. Med vitskap overtyder han om at dette er best.

Pengar er makt. – Når det gjeld reklamen og. Dei som har mange pengar, kan ha mykje reklame. Dei som har mykje reklame, får mange pengar. Det spelar inga rolle om produktet er dårleg dersom reklamen er bra. Reklamen sel, - om ein har råd til å kjøpe reklamen. Det har berre dei store. Dei mindre og kanskje betre, blir pressa ut. Når dei ikkje kjem fram i reklamen på lik line med gigantane, trur vi ikkje på produkta deira. Vi ser ikkje sjølve kva dei kan gi oss. Vi vil berre ikkje ha noko annleis. Noko annleis enn det reklamen syner. – Slik blir dei store større med reklamen si hjelp.

Vi let att auga, og held for øyra, men ubevisst følgjer vi samfunnet, reklamen sitt spel. Han er blitt for stor til at vi kan oversjå han, stå imot verkemidla han har så mange av.

*Elevtekst*

# Gruppepress - eller bare innbilning?

Av: *Ingrid Spilde, Journalist*

Føler du at du må du drikke mer, inhalere djupere, banne høyere og skryte oftere for å holde tritt med kompisene? I så fall kan du være offer for fiktivt gruppepress.

Vi mennesker er ikke alltid så flinke til å skjønne hva som foregår inne i hodene på folk rundt oss. Av og til er vi helt på jordet, og en gang i mellom er flere av oss faktisk på det samme jordet. Det hender nemlig at alle er sikre på at de andre mener én ting, mens de selv egentlig mener det stikk motsatte. Her er et eksempel:

Det er ikke uvanlig at alle jentene i en gjeng har begynt å røyke, selv om hver enkelt av dem egentlig ikke er særlig lystne på sigaretter. De er derimot hellig overbevist om at alle de andre synes røyking er tingen.

Alle føler seg altså gruppepresset til å gjøre noe ingen av dem har lyst til. Ganske fiffig, ikke sant? Professor Inge Bø ved Senter for Adferdsforskning ved Høgskolen i Stavanger har forsket på denne typen konformitetspress i mange år.

De merkelige misforståelsene er mest vanlig blant ungdom, forteller han, og de ser ut til å avta med alderen.

## Mange myter

Det er ikke bare røykende jenter som føler presset. På 1960-tallet viste Stanton Wheeler at de aller fleste innsatte i et fengsel trodde de andre fangene hadde et mer kriminelt sinnelag enn dem selv.

- Ungdom tror ofte at de andre drikker, røyker og fester mer enn dem selv, og selv på 1940-tallet trodde jentene at klassevenninnene hadde et mer løssluppent forhold til sex enn de selv hadde, forteller Bø.

Barn tror gjerne at andre barn liker bråk i klassen mye bedre enn dem selv, og flere undersøkelser viser at unge også tror at vennene er mindre religiøse enn dem. Professor Bøs egen undersøkelse fra 1985 forteller at ungdommene mener at unge mennesker flest, er enda mindre troende enn de nære vennene.

## I grunnen ganske ordentlig

Generelt kan det virke som om de fleste unge ser på seg selv som temmelig ordentlig og prippen i forhold til klassekameratene, - og jo mindre de kjenner de andre, jo større tror de forskjellene er.

Det viser seg rett og slett at den ville, opprørske ungdommen er temmelig konvensjonell når det kommer til stykket. Men å identifisere seg med foreldregenerasjonen gjør de så visst ikke. Ungdommen tror nemlig de voksne er mye mer snerpete enn de i virkeligheten er.

# Gruppepress - eller bare innbilning?

## Forhold til foreldre

Misforståelsene stopper nemlig ikke i vennegjengen. Det fiktive presset kan være like stort mellom barn og foreldre, og barna tror foreldrene synes unge mennesker er ganske umulige. Det gjør foreldrene stort sett ikke, men de innbiller seg derimot at ungene synes de voksne er totalt håpløse. Det stemmer heller ikke helt.

- Det kan virke som om den såkalte generasjonskløften hovedsakelig er en illusjon, sier Bø, eller rettere sagt en opplevelseskløft. Men enden på visa er dessverre ofte at ungdommene kommer i et slags krysspress mellom verdiene de tillegger foreldrene, og hva de tror at kameratene står for.

## Hvorfor?

Man kan godt spørre seg hvordan er det mulig å være venner med noen, og samtidig ikke ane at den andre også gjerne vil slippe å røyke. Man skulle kanskje tro at litt enkel kommunikasjon før eller senere måtte ordne biffen, men slik er det altså ikke.

I vakumet som oppstår i tiden mellom barn og voksen er det ikke særlig mange håndfaste leveregler å støtte seg til. Derfor holder de unge seg til hverandre mens de later som om de står stødigere enn de i virkeligheten gjør.

- Man identifiserer seg med de andre unge og er livredd for å falle utenfor, men ingen er helt sikre på hva de andre egentlig står for, sier Bø. Dermed er det duket for mange former for misforståelser. Men det er heller ikke umulig at media må ta sin del av skylda.

De har nemlig en tendens til å overdrive og dramatisere for å lage fengende overskrifter, og trekker gjerne fram det bisarre og avvikende. Dermed dannes det lett et vrengebilde av ungdomsgruppa.

Teksten er hentet fra [www.forskning.no](http://www.forskning.no).

## Livet på utsida

Eg lever med ein fasade på utsida, mens eg raknar på innsida.

Eg surfar på Internett og ser på alle desse sidene kor ein registrerer seg og legg ut bilete. Andre medlemmer kommenterer bileta dine og gir komplimentar. Nokon får ikkje komplimentar. Mange ungdommar er avhengige av desse komplimentane. Ungdommen i 2008 er omgitt av press og bekymringar på alle kantar. Det er om å gjere å ha dei dyraste kleda, dei kulaste vennene, vere penast og populær. Gå på festane og ha det gøy. I tillegg er det press på skulen og heime. Ungdommane eg er omgitt av, er opptatt av å skilje seg ut, når det gjeld utsjånad. Det er om å gjere å sjå best ut. Samtidig ser mange ungdommar likeeins ut. Ein skal halde maska og utstråle så mykje sjølvtilitt som mogleg.

Press og bekymringar er noko eg veit mykje om, etter å ha blitt utsett for mykje press på alle kantar. No slit eg med psykiske lidingar. Dårlig sjølvtilitt, depresjon og indre stress. Sjølv om eg sit på ein stad kor profesjonelle og kompetente menneske freistar å hjelpe meg, føler eg meg ikkje noko betre. Eg har hatt mange venner, men ingen ordentlege venner. Ingen som skjønner kor vondt eg har det inni meg. Berre venner som tenker på å ha det gøy. Eg klarer ikkje å leve slik. Eg er blitt djupare.

Verda rundt meg verkar så overflatisk og tom. Kva har skjedd? Eg skulle ønskje at det var meir fokus på det indre, det som er bak eit pent sminka ansikt, dei dyre kleda og den tilgjorte stemmen. Vi treng ikkje press. Vi treng ikkje ein konkurranse med kvarandre. Vi treng kvarandre i tynt og TJUKT. Eg vil ikkje at andre skal ha det som eg: Ønskje seg vekk. Føle seg einsam. Det er ikkje godt. Eg ønskjer deg som les dette, alt godt. Veks opp, ha det gøy, og ha gode venner som er der for deg uansett kva!

*Serenity, 15*

Teksten er hentet fra [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no).