**Se hvem jeg er**

Fyens Stiftstidende | 11.03.2007 | Uddrag

Teenagere i dag identificerer sig selv og hinanden ud fra mærker på tøj, sko, mobiltelefon og parfumer

af Rune F. B. Kristensen og ULRIK SASS Og Niels Nørgaard

Det er ikke for sjov, at teenagere går så meget op i deres tøj, sko og mobiltelefon. De materielle symboler er nemlig i høj grad med til at skabe de unges identitet og vise andre, hvem de er.

- Tøj og udseende handler om identitet, og i dag er identiteten ikke længere noget, man har med sig fra sin baggrund. Selv om far eller mor er landmænd, bliver man ikke nødvendigvis landmand selv. Identitet er derimod blevet noget, man selv kan udforske og definere, siger Niels Ulrik Sørensen fra Center for Ungdomsforskning.

De unges identitet bygges ikke op som et hus, hvor man lægger sten på sten, indtil man står med noget solidt og langtidsholdbart. Det gælder i stedet om at holde identiteten åben - at holde mulighederne åbne, fordi det omskiftelige er blevet et livsvilkår.

- Hvis Frederik fra 8.b taber 14 kilo, er han ikke længere den samme Frederik, som han "inderst inde" altid har været. Den visuelle kultur er blevet så dominerende, at de synlige tegn er blevet altafgørende i vores afkodning af hinanden, og for hvordan vi navigerer blandt hinanden, forklarer Trine-Amalie Fog Christiansen i bogen "Generation Happy?".

Det betyder altså, at skellet mellem det ydre og det indre er opløst. Og det medfører et opgør med den opfattelse af personligheden, som H.C. Andersen har formuleret i eventyret "Den grimme ælling", nemlig at der er en "inderste kerne", hvor "det sande jeg" ligger:

"Hvad gør det, at man er født i en andegård, når man har ligget i et svaneæg."

Den duer ikke i dag.

Men hvad gør man så, hvis der ikke er en indre kerne at styre ud fra?

- Så må man navigere ud fra de andres reaktioner. Og derfor er de unge også meget følsomme om deres fremtoning og image, mener Trine-Amalie Fog Christiansen.

Når Silje står i prøverummet i Dieselbutikken, forholder hun sig altså til, hvad de andre vil sige, hvis hun køber et par jeans i en ny stil. Samtidig med, at hun er bevidst om de signaler, hun udsender ved at gå i Diesel-bukser.

*Helt anden barndom*

Tessa Gjødesen fra Institut for Marketing og Management på Syddansk Universitet (SDU) er i gang med en større undersøgelse af kendskabet til brands og mærkevarer blandt børn i 10-12-års-alderen, altså dem lige på dørtærsklen til at træde ind i teenagelivet - de såkaldte "tweens".

De foreløbige resultater viser, at børn helt ned i den alder er ekstremt bevidste om, hvilke signaler de sender til omverdenen via brands.

- Udviklingen går stærkt. Det er en helt anden barndom, de oplever i dag end for bare 10-15 år siden. Vi taler om en generation opvokset med internet og mobil, og en generation af unge, som i meget højere grad end før er bevidste om, hvilke signaler de sender til omverdenen via deres tøj, mobiltelefon og parfumer, siger Tessa Gjødesen.

(…)

Flere interview-undersøgelser af danske teenagere viser, at det er meget vigtigt for de unge at vise, at de har deres egen unikke stil.

Således mener omkring 44 procent af de unge, at de "opfinder deres egen stil", selv om de i mistænkelig grad ligner hinanden. For de skal også typisk tage hensyn til kammeraternes mening.

- Hvis man kombinerer et par Nike-sko og et par Diesel-bukser, er der næsten frit valg på alle hylder i Jack & Jones eller Vero Moda, når man skal finde sin helt egen unikke T-shirt, mener sociolog Rie Frilund Skårhøj, som står bag undersøgelsen "Generation Happy?".

Niels Ulrik Sørensen fra Center for Ungdomsforskning er enig.

- Idealet er at have en unik stil, og der er mange strategier til at få det. En af dem handler om at købe det rigtige mærketøj, men der er også andre, som ikke nødvendigvis er så dyre. Man kan købe genbrugstøj eller være punker. Det, at man ikke bruger mange penge på tøj, behøver altså ikke at betyde, at man bliver holdt udenfor. Men det kræver, at man kan finde en alternativ strategi til at skabe sin identitet. Og jo færre penge, man har, desto mere kreativ skal man være, siger han.

Tessa Gjødesen mener, at de unge godt nok gerne vil have mærkevarer, men at de også forsøger at sætte deres eget præg på deres stil.

- Der er en tendens til, at børnene gerne vil følge moden. Men de vil ikke følge moden slavisk. De vil plukke ud og lave deres eget brand og for eksempel klippe hul i bukserne og sætte farvede snørebånd - gerne forskellige på højre og venstre fod - i deres nyindkøbte Kawasaki-sko…