

Jubilæumsudgaver af forbrugsvarer

Lotte Rosengreen Skouborg

Indledning

I de seneste år har det syntes populært for designvirksomheder at redesigne en udgave af et allerede eksisterende produkt under termen *jubilæumsudgave*. I januar 2015 lancerede møbelvirksomheden Republic of Fritz Hansen en 60 års jubilæumsudgave af virksomhedens mest solgte stol: Arne Jacobsens Serie 7 stol – også kendt som Syver-stolen. Særudgaven skilte sig ud fra den øvrige Serie 7-kollektion ved produktion i to nye farver; en med mørkeblå siddeskal og blankpolerede ben og en med lyserød siddeskal og 24-karats guldbelagte ben. De særlige stole var kun mulige at købe i 2015. I forbindelse med jubilæet blev begivenheden omtalt på flere forskellige medier, og Syver-stolen oplevede stor succes salgsmæssigt.

Året før, i 2014, fejrede keramikvirksomheden Kähler deres 175 års jubilæum med en nyfortolkning af virksomhedens mest solgte vase, Omaggio vasen. Også denne særudgave skilte sig ud fra det øvrige Omaggio-sortiment ved produktion i en ny farve, og vasen blev ligeledes omtalt på flere medier som en særlig og limited edition version. Kählers jubilæumsvase blev tilmed genstand for megen omtale, da virksomhedens udbud af vasen viste sig ikke at kunne følge med efterspørgslen.

Problemformulering og metode

I forlængelse af ovenstående finder jeg det interessant at undersøge, hvad det er, der gør en jubilæumsudgave af en forbrugsvarer til noget særligt. Jeg vil således undersøge, om en jubilæumsudgave tillægger en allerede symbolsk forbrugsvarer yderligere symbolsk betydning. Denne undersøgelse vil basere sig på en komparativ analyse af de ovenfor nævnte jubilæumsudgaver med udgangspunkt i Grant McCrackens model "Movement of Meaning" og herigennem McCrackens teori om forbrugsvarer som genstand for kulturel og symbolsk betydningsoverførsel igennem mediering fra forskellige aktører. En komparativ analyse af de to jubilæumsgenstande vil give et billede af, om der er en lighed i de virkemidler, der blev benyttet i forbindelse med lanceringen af de respektive jubilæumsudgaver.

I relation til dette finder jeg det relevant at inddrage David Throsbys værdibegreb for at undersøge hvilke kulturelle værdier, der er til stede i de to jubilæumsgenstande og afsøge, hvad dette har af betydning i forhold til deres popularitet. Derudover vil jeg benytte Helga Dittmars teori om identitet til at diskutere, om tilegnelsen af en jubilæumsudgave af en forbrugsvarer bliver en identitetsmarkør på baggrund af dennes symbolske betydning.

Fritz Hansen og Serie 7-stolen

Republic of Fritz Hansen er en designvirksomhed og møbelproducent, som specialiserer sig i at lave møbler i lamineret træ. Virksomheden blev stiftet under navnet Fritz Hansen i Nakskov i 1872 af møbelsnedker Fritz Hansen. Da Fritz Hansens søn, Christian Hansen, tiltrådte virksomheden, begyndte man at eksperimentere med dampbøjet træ i et sådant omfang, at virksomheden i 1930'erne blev betragtet som blandt verdens førende (Kongskov, 2016).

I dag er møbelvirksomheden ejet af Skandinavisk Holding med topchef Jacob Holm i spidsen og Christian Andresen som designchef. Som led i en ny strategi er virksomhedens navn i dag ændret til Republic of Fritz Hansen. Republic of Fritz Hansens vision er at markere sig som en vigtig leverandør til firmaer og private, der vil udtrykke deres unikhed og individualitet (Fritz Hansen, 2016, afsnit History).

Virksomhedens møbelsortiment oplever i disse år stor succes i udlandet, især USA og Asien, og man har ekspanderet med showrooms og flagskibsbutikker i flere lande. Disse kan i dag findes i Danmark, Norge, Sverige, Italien, England, Nordamerika og Japan (Fritz Hansen, 2016, afsnit Contact). Med udgangspunkt i stifter Fritz Hansens vision om at lave kvalitetsmøbler baserer Republic of Fritz Hansen sig på en designfilosofi, som handler om at skabe simple og tidsløse kvalitetsmøbler, der samtidig er skulpturelle, originale og med relevans for samtiden (Fritz Hansen, 2016, afsnit Craftmanship). Republic of Fritz Hansen producerer i dag et bredt sortiment af møbler, og produktporteføljen omfatter femten forskellige designere - heriblandt arkitekt Arne Jacobsen.

Det har fra begyndelsen været Fritz Hansen, der stod bag produktionen af Arne Jacobsens Serie 7-stol. Den så dagens lys for første gang i 1955 og var en efterkommer til Arne Jacobsens trebenede skalstol Myren, da man blev mødt med et ønske om et firbenet alternativ med en større og mere komfortabel siddeskal. Oprindeligt var Syver-stolen designet med armlæn (Thau & Vindum, 2014, s. 39),

men det blev versionen uden armlæn, som oplevede størst succes, og som i dag er den bedst sælgende Arne Jacobsen stol. Samarbejdet mellem Arne Jacobsen og Fritz Hansen startede allerede i 1934, men der kom først rigtig gang i succesen i forbindelse med produktionen af Myre- og Syver-stolen. Syver-stolen har været udstillet på flere museer verden over, og Arne Jacobsens designs har i årenes løb generelt oplevet stor respekt og popularitet både nationalt og internationalt.

Syver-stolen består af en dampbøjet finér-skål og kan fås enten lakeret eller polstret og med et understel af forkromet stål. Den fås i dag i mange forskellige varianter herunder lakeret i forskellige farver, betrukket med forskellige varianter af læder eller tekstil og i forskellige træsorter. Understellet, i forkromet stål, fås i fire forskellige udgaver, og den stabelbare stol måler 80,5 centimeter i højden og har en siddehøjde på 46,5 centimeter (Fritz Hansen, 2016, afsnit Series 7).

Jubilæumsudgaven af Syver-stolen

I forbindelse med 60 års-jubilæet for Arne Jacobsens Syver-stol valgte Republic of Fritz Hansen at fejre stolen på flere forskellige måder. Blandt andet fik virksomheden seks internationale arkitekter til at lave en nyfortolkning af stolen, som efterfølgende kunne ses på en international omrejsende udstilling. Ligeledes indgik Republic of Fritz Hansen samarbejde med den danske billedkunstner Tal R., som har udviklet ni nye farver til stolen. Desuden lanceredes i januar 2015 en speciel jubilæumsudgave af Syver-stolen - i to nye farver -, som kunne købes i et begrænset tidsrum.

Den såkaldte jubilæumsstol blev, som nævnt i indledningen, lavet med henholdsvis mørkeblå skal og blankpolerede ben og med lyserød skal og ben belagt med 24 karat guld. De to specialudgaver var inspireret af Arne Jacobsens originale farvepalet fra 1968 og ligeledes inspireret af en af nutidens indretningstendenser om kontraster i indretningen (Fritz Hansen, Pressemeldelse).

Prisen for jubilæumsstolen var 4500 kroner, hvor prisen for det regulære sortiment af Syver-stole starter omkring 3000 kroner og op efter alt efter materiale- og farvevalg.



Figur 1: Serie 7 jubilæumsudgave

Kähler og Omaggio-vasen

Kähler er en keramikvirksomhed, hvis primære fokus er at formgive keramiske designgenstande. Det første Kähler-værksted blev etableret i Næstved i 1839 af pottemager Herman J. Kähler og var i mere end 100 år - frem til 1974 - i familiens eje (Bjerregaard, 2016). Kähler blev efterfølgende overtaget af Næstved Kommune og blev senere en del af Holmegaard Glasværk. I dag er størstedelen af virksomheden og rettighederne ejet af den århusianske arkitekt Franz Longhi, som ved en budrunde i 2008 overtog Kähler efter en konkurserklæring. Derudover ejes en andel af virksomheden af administrerende direktør Jesper Holst Schmidt.

Kähler var i sin begyndelse et kendt og anerkendt navn rundt om i verden, og virksomheden samarbejdede med nogle tidens største kunstnere. Ligeledes var Kählers produkter blandt andet at finde på Verdensudstillingen i Paris i 1889. Men i årene omkring konkurserklæringen var Kähler blevet mindre synlig, og det var således Franz Longhis vision igen at puste liv i virksomheden. I dag går den under navnet Kähler Design og sælger sine produkter i 25 lande verden over. Virksomheden har desuden sin egen flagskibsbutik under navnet *Kähler and Friends* i Århus og har derudover åbnet tre spisesteder i henholdsvis Århus og København, som fungerer som markedsføringskanal for virksomhedens produkter.

Kähler samarbejder i dag med 26 forskellige designere og fører 33 forskellige serier af produkter inden for 30 forskellige interiørkategorier. Kählers designfilosofi tager udgangspunkt i virksomhedens kulturarv og ønsket om at fortolke den kunstneriske keramikarv i et nutidigt lys (Kähler, 2016, afsnit Håndværk).

Kählers Omaggio-vase blev lanceret i 2008 og er en nyfortolkning af en tidligere vase skabt af en af Næstved-værkstedets malerdame, Tulle Emborg, i 1930'erne (Møller, 2015). Nyfortolkningen blev designet af designerduoen Ditte Reckweg og Jelena Schou Nordentoft, som driver designvirksomheden Stilleben (Kähler, 2016, afsnit Designere). Omaggio-vasen er virksomhedens mest populære vase og en del af Omaggio-serien, som er karakteriseret ved sine påmalede striber i forskellige farver. Omaggio vasen fås i forskellige størrelser. Den mellemste størrelse, som jubilæumsudgaven blandt andet blev lavet i, måler 16,5 centimeter i bredden og 20 centimeter i højden og fås på nuværende tidspunkt i otte forskellige farver.

Jubilæumsudgaven af Omaggio-vasen

I forbindelse med Kählers 175 års jubilæum i sommeren 2014 valgte virksomheden at lancere en jubilæumsudgave af Omaggio-vasen, som kunne købes i et begrænset antal. Særudgaven havde messingfarvede striber, men lignede derudover det regulære sortiment af Omaggio-vaser. Jubilæumsvasen blev en stor succes og var genstand for megen omtale, da det begrænsede antal vaser viste sig ikke at kunne tilfredsstille den store efterspørgsel. Prisen for jubilæumsvasen var cirka 350 kroner, hvor prisen for den regulære kollektion er cirka 300 kroner.



Figur 2: Omaggio jubilæumsudgave

Grant McCracken

I dette afsnit foretages en teorifremstilling af Grant McCrackens tekst "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods" (1988) og herunder modellen "Movement of Meaning".

McCracken belyser i denne tekst forbrug i et kulturelt perspektiv. Han har en antropologisk tilgang og påpeger, at forbrugsvarer besidder symbolske og/eller kulturelle betydninger, samt at de befinder sig i et mobilt system, hvor betydning hele tiden til- og fraføres objektet i en kulturelt konstitueret verden (McCracken, 1988, s. 71). McCrackens teori er relevant, da den kan anvendes til at undersøge hvilke symbolske betydninger, der er blevet tilført de to jubilæumsgenstande. I teksten arbejder McCracken med udgangspunkt i sin model "Movement of Meaning", som har til formål at illustrere det system, en forbrugsvarer gennemløber, og hvorigennem kulturel og symbolsk betydning tilføres.

Modellen fungerer som en tragt og er opdelt i tre betydningsfaser, som er forbundet af betydningsoverførselsinstrumenter. Første fase er den kulturelt konstituerede verden. Ifølge McCracken er det her, betydningsoverførslen tager sit udspring. Den kulturelt konstituerede verden er formet af forbrugernes holdninger og overbevisninger indenfor vedkommendes kultur og vil derfor variere fra person til person. I den forbindelse benytter McCracken to begreber, "Lens" og "Blueprint" (1988, s. 73), som måder at forstå den kulturelt konstituerede verden på. "Lens" betegner måden, man ser verden på, og "Blueprint" betegner måden, hvorpå verdenen bliver formet. Ifølge McCracken er det kultur, som giver verden sin mening og betydning. Denne mening og betydning karakteriserer han inden for koncepterne "kulturelle kategorier" og "kulturelle principper" (1988, s. 73). De "kulturelle kategorier" betegner McCracken som de segmenter, en verden er opdelt i - eksempelvis alder, beskæftigelse, køn, klasse og status. Hvorimod de "kulturelle principper" betegnes som principperne, der ligger til grund for denne segmentering. Disse principper er, i henhold til McCracken, ubestemmelige og foranderlige, ligesom det er tilfældet med de kulturelle kategorier. Hver kultur konstituerer disse kategorier, men McCracken påpeger, at man i Nordamerika efterhånden selv kan vælge hvilke kategorier, man vil tilhøre (1988, s. 74).

Inden for de to koncepter arbejder McCracken ligeledes med et substantieringsbegreb, hvor det påpeges, at den kulturelt konstituerede verden bliver substantiveret i materiel form. Kulturen bliver således til en håndgribelig form via objekter. Disse

objekter er, ifølge McCracken, skabt af kulturen og ligeledes med til at skabe kulturen: "(...) goods are both the creations and creators of the culturally constituted world" (1988, s. 82).

For at betydningen fra den kulturelt konstituerede verden kan overføres til næste fase – forbrugsvarer -, fremhæver McCracken to potentielle betydningsoverførselsinstrumenter; reklamer og modesystemet. Reklamer har, ifølge McCracken, mulighed for at tilføre et produkt en ønsket symbolsk betydning - inden for rammerne af et budget og i samarbejde med designeren bag produktet. McCracken pointerer i den forbindelse, at hvis reklamerne formår at tillægge et produkt en symbolsk/kulturel betydning, som forbrugeren kan identificere sig med, har betydningsoverførslen været succesfuld, da det er forbrugeren, der i sidste ende skal formå at afkode betydningen.

En anden aktør, som fungerer som et betydningsoverførselsinstrument er, ifølge McCracken, modesystemet. Modesystemet gør næsten det samme som reklamer, idet produkter eksempelvis medieres i forskellige magasiner. Ligeledes findes nogle agenter i form af meningsdannere, som dikterer, hvad der er moderigtigt. McCracken fremhæver, i relation til modesystemet, journalister som aktører, der medierer betydning, da disse fungerer som en form for "gatekeepers" (1988, s. 82), der har indflydelse på, hvad der skal vises og skrives i forskellige medier. McCracken tematiserer også designeren som en relevant aktør i betydningsoverførselsprocessen, da designeren har til opgave at udvikle et produkt, hvor den ønskede symbolske/kulturelle betydning kan afkodes af forbrugeren alene ud fra genstandens fysiske egenskaber.

Næste element i McCrackens model handler om at overføre betydning fra forbrugsvarer til den individuelle forbruger. Dette kan, ifølge McCracken, ske via fire forskellige overførselsritualer; "Possession Ritual", "Exchange Ritual", "Grooming Ritual" og "Divestment Ritual" (1988, s. 72).

I forhold til "Possession Ritual" tager McCracken udgangspunkt i den symbolske handling, der ligger bag gavegivning. Han argumenterer for, at gavegiveren overfører gavens egenskaber og betydninger til gavemodtageren (1988, s. 84). Derudover beskriver McCracken "Possession Ritual" som måden, hvorpå forbrugeren prøver at personalisere objekter og gøre dem til en del af sig selv ved at overføre værdier fra sin egen verden til det pågældende objekt. "Grooming Ritual" beskriver McCracken som pasning og plejning af et objekt, man er glad for (1988, s.

86) og "Divestment Ritual" beskrives af McCracken som måden, hvorpå forbrugeren forsøger at rense objekter for betydning, når de skifter hænder. Eksempelvis hvis forbrugeren overtager et objekt fra en forhenværende ejer eller omvendt. McCracken påpeger afslutningsvist, at betydningsoverførslen er fuldendt, når betydningen fra den kulturelt konstituerede verden er overført til forbrugsvareren, og igennem ovenstående ritualer har nået forbrugeren.

David Throsby

I dette afsnit foretages en teorifremstilling af David Throsbys tekst "Theories of value" (2001). Throsby tematiserer her forskellen mellem økonomisk værdi og kulturel værdi. Han arbejder ud fra en antagelse om, at værdi er socialt konstrueret og derved ikke kan isoleres fra denne sociale kontekst (Throsby, 2001, s. 22). Throsby er relevant at inddrage, da det er interessant at undersøge hvilke kulturelle værdier, der er til stede i de to jubilæumsgenstande og derigennem afsøge, hvad disse værdier bidrager med til objekterne.

Throsbys tekst er bygget op omkring de to temaer økonomisk værdi og kulturel værdi, og han foretager en historisk gennemgang af fundamentet bag de to begreber, samt tematiserer de problematikker, der opstår, når man forsøger at måle eller opgøre kulturelle værdier økonomisk. I forhold til økonomisk værdi konkluderer Throsby, at denne kan fastsættes ud fra nogle kvantitative parametre og derved opgøres i pris. Kulturel værdi derimod er, ifølge Throsby, sværere at fastsætte, da kulturel værdi ikke kan opgøres i pris. I stedet skal kulturel værdi opgøres i hvert enkelt tilfælde. I relation til dette opstiller Throsby en række kulturelle værdiformer, som kan være til stede i et kunstværk; æstetisk værdi, åndelig værdi, social værdi, historisk værdi, symbolsk værdi og autenticitetsværdi. Det er disse værdiformer, jeg vil forsøge at identificere i min analyse af de to jubilæumsgenstande.

Æstetisk værdi betegner Throsby blandt andet som skønhed, harmoni og form. Ligeledes påpeger han, at der kan være tilført andre æstetiske elementer præget af mode, stil samt god og dårlig smag (2001, s. 28). Åndelig værdi beskriver Throsby som relaterende til noget religiøst/spirituelt, der relaterer til en bestemt kulturel gruppe af folk, som deler nogle indre kvaliteter. I forhold til social værdi påpeger Throsby, at et kunstværk kan indeholde en form for forbindelse til andre og derigennem bidrage til en følelse af identitet. Historisk værdi kan, ifølge Throsby, komme til udtryk i den måde, hvorpå et kunstværk reflekterer den tid, det blev lavet i (2001, s. 29). Symbolsk værdi betegnes, af Throsby, som værende tilstede i

kunstværker og andre kulturelle objekter i form af mening og værdi, som kan opfattes forskelligt fra individ til individ. Autenticitetsværdi refererer, ifølge Throsby, til, at værket er ægte, og det er ægtheden, som bærer værdien. Altså, at værket er originalt og unikt, som det er repræsenteret til at være (2001, s. 29).

Throsby påpeger ligeledes, med udgangspunkt i kunstværker, at kulturel værdi ofte har en sammenhæng til økonomisk værdi. Derved hænger prisen, ifølge ham, ofte sammen med hvor høj kulturel værdi, der kan tillægges kunstværket. Afslutningsvis konkluderer han således, at man ikke kan fastsætte økonomisk værdi uden også at tage højde for kulturel værdi, da disse kulturelle værdier ellers ville gå tabt. Det påpeges i den forbindelse, at kulturelle objekter bør værdisættes både ud fra deres kulturelle- og økonomiske værdi.

Analyse og diskussion

Produktsymbolik

Ifølge McCrackens ”Movement of Meaning”-model starter betydningsoverførslen til de to jubilæumsgenstande i den kulturelt konstituerede verden. Således må det være i forbindelse med, at de to objekter designes, at den første betydning tilføres. Som beskrevet i teorifremstillingen har forskellige personer forskellige måder at se verden på, hvilket McCracken betegner som ”Lens”. Det må derfor antages, at der findes forskellige syn på de to jubilæumsgenstande alt efter hvilken kulturelt konstitueret verden, man befinder sig i. I henhold til begrebet ”Blueprint” kan stolen og vasen anses som værende produkter af den kultur, som hersker på designområdet. Det har således på grund af denne kultur været relevant for Republic of Fritz Hansen og Kähler Design at producere en jubilæumsudgave af deres mest solgte produkt.

McCrackens substantieringsbegreb kommer til udtryk i form af jubilæumsstolen- og vasen som en materialisering af kulturen, og de to genstande er således påvirket af den kultur, der hersker på designområdet inden for jubilæumsudgaver af forbrugsvarer. Samtidig er de med til at påvirke kulturen den anden vej. Da det i de seneste år har syntes populært for virksomheder at udvikle og brande nye modeller af et eksisterende produkt, som en jubilæumsudgave, kan det antages, at de to virksomheder er blevet påvirket af denne tendens i kulturen. I forhold til Käblers jubilæumsvase har det ikke været muligt at finde direkte belæg for, at de messingfarvede striber er et produkt af indretningstendensen i 2014/2015, men min tese er, at dette er tilfældet, eftersom flere indretningsmagasiner fra den årgang viser

produkter i metalfarverne messing og kobber. Således antages det, at vasen er påvirket af kulturen. Den har derudover også i høj grad påvirket kulturen i den anden retning blandt andet på grund af den splittelse, der i dag hersker omkring vasen i forhold til, om den er et symbol på god eller dårlig smag. Det kan endda diskuteres, om Kähler har været medvirkende til at skabe en helt ny kultur omkring jubilæumsudgaver. Det er i den forstand muligt, at Republic of Fritz Hansens beslutning om lancering af en Syver jubilæumsstol har været påvirket af denne Kähler-inspirerede kultur. Som det blev beskrevet i empiribeskrivelsen af Republic of Fritz Hansen, har virksomheden valgt at tage udgangspunkt i tidens indretningstendenser i forhold til farvevalget på jubilæumsstolene. Indretningskulturen har således påvirket stolene.

Mediering er relevant i forhold til at tillægge et objekt betydning. I den forbindelse fremhæver McCracken reklamer, modesystemet og designeren som instrumenter til overførsel af betydning. Jubilæumsstolen har således sit udspring i en kulturelt konstitueret verden, hvor udgangspunktet for jubilæumsstolen er den anerkendte arkitekt Arne Jacobsens meget populære Syver-stol, som siden 1955 har fået tillagt symbolsk betydning og i dag har fået status som et ikon inden for stoledesign. Dette ses blandt andet i Arne Jacobsens store succes og det faktum, at stolen har været udstillet på flere museer verden over samt, at stolen bliver betegnet som Arne Jacobsens og Fritz Hansens mest solgte stol. Udgangspunktet for jubilæumsstolen er således en allerede symbolsk stol. I forbindelse med lanceringen af jubilæumsstolen roste Republic of Fritz Hansen - i en pressemeddelelse (Fritz Hansen, Pressemeddelelse) - stolens kvalitet og visuelle udtryk, ligesom der blev gjort meget ud af at fejre stolens jubilæum via samarbejde med anerkendte kunstnere. På den måde forsøgte Republic of Fritz Hansen at skabe opmærksomhed omkring jubilæet og ophøje stolens værdi. Designeren bag jubilæumsstolen har som nævnt taget udgangspunkt i Arne Jacobsens originale farvepalet fra 1968 og samtidig nutidens indretningstendenser. Dette anses som et bevidst forsøg på at bevare stolens relevans såvel i 1960'erne som i 2015. Udover dette spiller modesystemet også en væsentlig rolle i forbindelse med betydningsoverførsel til stolen, da flere aviser, magasiner og blogs skrev om- og viste billeder af stolen i forbindelse med jubilæet.

Kählers jubilæumsvase har ikke haft helt samme udgangspunkt som jubilæumsstolen. Selvom Omaggio-vasen betegnes som Kählers mest populære vase - og er en nyfortolkning af et tidligere design - har den ikke samme historie, status og symbolske betydning med i bagagen. Men Kähler anses som en anerkendt virksomhed, og det 175 års jubilæum, samt lanceringen af jubilæumsvasen, blev

ligeledes medieret via flere forskellige medier. Man kunne allerede i foråret og sommeren 2014 blive skrevet op til køb af vasen, og den blev derved medieret som en speciel og eftertragtet genstand, der kun blev fremstillet i begrænset oplag. Vasen er også efterfølgende blevet medieret på flere forskellige medier i flere forskellige sammenhænge, og den splittelse vasen har oplevet blandt forbrugerne har alt sammen påvirket den symbolske betydningsoverførsel.

For at den symbolske betydning, der - fra ovenstående aktørers side - er forsøgt tillagt jubilæumsstolen og jubilæumsvasen, når den individuelle forbruger, skal vedkommende kunne afkode og koble denne betydning. Dette kan som tidligere nævnt ske igennem fire forskellige ritualer. I forhold til McCrackens "Possession Ritual" vil forbrugeren søge at personliggøre jubilæumsstolen eller vasen, hvilket eksempelvis ses, når de to genstande indgår i personlige og forskellige indretninger i forskellige hjem. Ligeledes kan de to genstande ligge under for "Grooming Ritual", hvis forbrugeren ønsker at passe og pleje dem. I forhold til McCrackens "Exchange Ritual" kan jubilæumsstolen eller vasen gives i gave af en forbruger, som mener, at gavemodtageren skal tillægges de egenskaber og den symbolske betydning, der anses som følgende med genstanden. Et eksempel på "Divestment Ritual" kan være de personer som, i forbindelse med den negative mediering af jubilæumsvasen, ønsker at skille sig af med vasen og derved de tilhørende symbolske betydninger. De vil således prøve at rense sig selv og vasen for betydning ved salg. Køberen vil ligeledes prøve at rense vasen for tidligere ejers betydning for at kunne gøre den til en del af sin egen verden. Kählers vase er derved et godt eksempel på, at symbolske betydninger, ifølge McCrackens "Lens"-begreb, opfattes forskelligt alt efter forbrugers kulturelle tilhørsforhold.

Som tidligere nævnt stopper betydningsoverførslen ifølge McCracken, når den er nået til forbrugeren. Det kan dog diskuteres, om der sker tilbageløb i modellen på baggrund af de ritualer, jubilæumsudgaverne bliver en del af. Jeg vil derfor argumentere for, at stolen og vasen igennem disse ritualer bliver tillagt yderligere symbolsk betydning på grund af måden, hvorpå de medieres af forbrugeren selv på eksempelvis personlige blogs og sociale medier. Ligeledes kan det diskuteres, om de kulturelle kategorier, som personer og kulturelle grupper bekender sig, betyder noget for den symbolske betydningsoverførsel.

På baggrund af ovenstående komparative analyse antages det således, at de allerede symbolske genstande, Syver-stolen og Omaggio-vasen, får tillagt yderligere symbolsk betydning, når de produceres og medieres som en jubilæumsudgave. Der

ses ligheder mellem de to jubilæumsudgaver, da begge tager udgangspunkt i de respektive virksomheders mest solgte og populære produkt, da begge er objekter fra virksomhedens originale kollektioner produceret i nye tendensprægede farver, og da begge er designet af udefrakommende designere. Eftersom de to objekter er blevet medieret som limited edition-produkter, og det derved kun har været muligt for en del af befolkningen at få fat dem, kan en jubilæumsudgave anses som værende en mere prestigefyldt udgave af et allerede eksisterende produkt.

Kulturelle værdier og identitet

I forhold til Throsbys kulturelle værdibegreber kan der argumenteres for, at fem ud af de seks kulturelle værdityper er identificerbare i både jubilæumsstolen og jubilæumsvasen. Æstetisk værdi er til stede i jubilæumsstolen, da der fra Arne Jacobsens og Fritz Hansens side er tænkt over stolens formsprog - herunder harmoni og symmetri. Ligeledes er kvalitet et nøgleord for virksomheden, og der benyttes gode materialer til fremstillingen. Æstetisk værdi kan ses i forhold til, at stolen medieres som værende god smag samt, at jubilæumsudgaven er præget af modetendenser i form af de valgte farver. I forhold til jubilæumsvasen er nøgleordet ligeledes kvalitet, og produkterne er håndmalede. Som det er tilfældet med stolen, er også vasen præget af tidens tendenser inden for farver. Derudover anses vasen som både god og dårlig smag alt efter hvilken kulturel gruppe, man tilhører.

Social værdi kommer til udtryk i jubilæumsstolen i form af, at den er en ny udgave af en folkekær stol, som har eksisteret i en lang årrække. Forskellige generationer af folk kan derved identificere sig med stolen og dens funktionalitet samt formsprog. Jubilæumsvasens sociale værdi kommer til udtryk i vasens lette tilgængelighed prismæssigt og funktionelt. Den appellerer derved til mange mennesker. Historisk værdi ses i jubilæumsstolens stilrene formsprog og funktionelle udtryk, som har rod i den modernistiske tankegang, der herskede på den danske møbelscene ved stolens fødsel i 1955. Dette udtryk må antages stadig at være relevant i dag taget stolens popularitet i betragtning. I forhold til jubilæumsvasen kommer den historiske værdi til udtryk, da Omaggio er en nyfortolkning af en tidligere vase. Også dennes formsprog og udtryk må anses som relevant i dag.

I relation til symbolsk værdi viste min komparative analyse ovenfor, at de to jubilæumsgenstande - igennem den kulturelt konstituerede verden, den måde de medieres på, samt de ritualer, de indgår i hos forbrugerne - har fået tillagt yderligere symbolsk betydning i form af at være mere prestigefyldte udgaver af de respektive

virksomheders eksisterende produkter. Autenticitetsværdien kommer til udtryk, når der er tale om en ægte jubilæumsudgave af Syver-stolen eller en ægte jubilæumsudgave af Omaggio-vasen. Ægtheden giver objekterne værdi i sig selv, da der er fremstillet kopier af begge.

Jævnfør Throsby hænger høj kulturel værdi ofte sammen med høj økonomisk værdi. I relation til jubilæumsstolen hænger disse to parametre fint sammen grundet stolens relativt høje pris og høje kulturelle værdi. Prisen på jubilæumsvasen var lavere, men den må stadig anses som besiddende høj kulturel værdi jævnfør ovenstående undersøgelse. Det kan således diskuteres, om dette har været en medvirkende årsag til den store popularitet og efterspørgsel, vasen oplevede, da forbrugeren derved kunne komme i besiddelse af en symbolsk værdiladet genstand med høj kulturel værdi til en relativt lav pris. I den forbindelse finder jeg det relevant at inddrage Helga Dittmars begreb om identitet.

Dittmar belyser i teksten "A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity" (1992) betydningen mellem forbrugsvarer og identitetskonstruktion - herunder hvordan symbolsk værdiladede forbrugsgenstande er medvirkende til at skabe vores identitet, og hvordan vi opfatter os selv såvel som andre. Hun belyser dette tema ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang, som anskuer virkeligheden som socialt fremfor individuelt konstrueret. Dittmar påpeger, i forlængelse af McCracken, at den kulturelle verden, som personer tilhører, har forskellige forståelsesrammer. Denne forståelsesramme skal jævnfør Dittmar ses i lyset af den historiske ændring, der er sket i forhold til identitetsskabelse, hvor man tidligere fik tilskrevet en identitet på baggrund af eksempelvis slægt til at være noget, som opnås af én selv - blandt andet igennem materielle objekter (Dittmar, 1992, s. 66) I relation til dette hævder Dittmar, at en materiel ejendel kun kan fungere som et identitetssymbol, hvis man har en fælles forståelsesramme for det. Dittmar påpeger, at materielle ting og forbrugsvare udover deres funktionelle betydning også bærer en symbolsk betydning. Ligesom McCracken påpeger Dittmar, at reklamer spiller en væsentlig rolle i forhold til at påvirke forbruget, og at de symbolske betydninger, som medieres igennem reklamer, er medvirkende til egen identitetskonstruktion og opfattelsen af andres identitet.

I relation til Dittmars teori kan det derfor diskuteres, om måden, hvorpå de to jubilæumsgenstande er blevet medieret, er medvirkende til, at man som forbruger konstruerer en form for identitet og opfattelse af andres identitet, når man besidder en jubilæumsudgave af en forbrugsvare. Dette kræver selvfølgelig, at forbrugerne

befinder sig inden for den samme kulturelle verden og derved besidder samme forståelsesramme. I henhold til dette kan det således diskuteres, om den splittelse, der forekommer i opfattelsen af Kählers jubilæumsvase, beror på forskellige kulturelle grupperes forståelsesrammer for, hvad der er god og dårlig smag. Således kan det antages, at personer på baggrund af forskellige kulturelle forståelsesrammer konstruerer forskellige opfattelser af egen og andres identitet ved besiddelse af Kählers jubilæumsvase.

Jubilæumsudgaven af Syver-stolen har ikke på samme måde delt vandene. Det kan dog stadig diskuteres, om stolen opfattes af alle som god smag, eller om det primært er folk, som tilhører en bestemt kulturel gruppe, som forbinder den med god smag, og derved er villige til at betale en relativt høj pris for stolen. Det er derfor ikke muligt at foretage en generel konklusion på, hvilken identitet forbrugeren besidder ved køb af en jubilæumsgenstand, da det afhænger af, hvilken kulturel forståelsesramme forbrugeren besidder.

Konklusion

Det kan dog konkluderes, at de to jubilæumsgenstande er en materialisering af kultur og i besiddelse af forskellige symbolske betydninger, som har bidraget til en opfattelse af de to jubilæumsudgaver som værende specielle og prestigefulde alt efter forståelsesramme. Begge genstande har fra fødslen været ladet med symbolsk værdi, eftersom begge genstande er en specialudgave af de respektive virksomheders mest solgte og populære produkter. Således er der ved lanceringen af jubilæumsudgaverne blevet bygget videre på den symbolske betydning, som originaludgaverne af genstandene har opnået i deres tid på markedet. Dette er jævnfør McCracken sket igennem mediering fra forskellige aktørers side - herunder reklamer og modesystemet, igennem virksomhedernes egen fejring og omtale af jubilæumsudgaverne og derudover forskellige magasiner, aviser og journalisters omtale af dem. Derudover har designerne bag jubilæumsudgaverne tillagt genstandene yderligere symbolsk betydning. De to jubilæumsgenstande er ligeledes begge i besiddelse af høj kulturel værdi, jævnfør Throsby, og hos jubilæumsstolen ses der overensstemmelse mellem den høje kulturelle værdi og den relativt høje pris. Jubilæumsvasen er ligeledes i besiddelse af høj kulturel værdi, men kunne erhverves til en langt lavere pris. Dette kan være en af grundene til, at vasen oplevede så stor efterspørgsel – da det derved var muligt for forbrugeren at opnå høj kulturel værdi til en forholdsvis lav pris. I den forbindelse kan Dittmars identitetsbegreb inddrages, da de to jubilæumsgenstande, på baggrund af deres kulturelle og symbolske værdi,

bliver identitetsmarkører. Dog appellerer de to jubilæumsgenstande ikke nødvendigvis til samme kulturelle forståelsesramme og en vurdering af de to genstande, som værende god eller dårlig smag, må således bero på denne forståelsesramme og den kulturelle verden, forbrugeren befinder sig i.

Litteraturliste

- Bjerregaard, J.K. (6. februar, 2016). "Han købte en ruin – nu ejer han et populært designikon" [avisartikel]. I *Jyllands-Posten*. Lokaliseret 22.06.2016 på <https://jyllands-posten.dk/protected/premium/erhverv/ECE8418029/han-koebte-en-ruin-nu-ejer-han-et-hysterisk-populaert-designikon>
- Dittmar, Helga (1992). "A social constructionist perspective: Possessions as material symbols of identity". I *The Social Psychology of Material Possessions*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 65-94.
- Fritz Hansen (u.d.). "Pressemeddelelse" [Pressemeddelelse]. Lokaliseret 22.06.2016 på: http://www.fritzhansen.com/media/0d19fcf8-c4ec-4156-8be8-dc1df1b7422b/Press/Press%20Releases/3107%20Anniversary/Pressemeddelelse_3107_Jubilæum_dk_pdf
- Fritz Hansen, "History" (u.d.). [Website]. Lokaliseret 22.06.2016 på: <http://www.fritzhansen.com/en/fritz-hansen/the-republic/History>
- Fritz Hansen, "Series 7" (u.d.). [Website]. Lokaliseret 22.06.2016 på: <http://www.fritzhansen.com/en/series-7-3107-chair-laminated>
- Hansen, N.E (19. juli 2015). "Verdenskendte arkitekter fortolker Syveren". I: *Jyllands-Posten*, sektion Bolig, s. 3.
- Hansen, N.E. (15. juni 2014). "175-årig i fuld vigør". I: *Jyllands Posten*, sektion Living s. 4.
- Hansen, P. (16. juni 2014). "Århusianer har fået Kähler til at funkle" [avisartikel]. I *Århus Stiftstidende*. Lokaliseret 22.06.2016 på: <http://stiften.dk/aarhus/aarhusianer-har-faet-kaehler-til-at-funkle>

Hesselvig, A. (8. januar 2016). ”På jagt efter den næste klassiker” [avisartikel]. I *Børsen*. Lokaliseret 22.06.2016 på

<http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/130612/artikel.html>

Jeppesen, K. (19. december 2015). ”Knusende aktion - Kähler-vase-massakre” [avisartikel]. I *Ekstra Bladet*. Lokaliseret 22.06.2016 på

<http://www.pressreader.com/denmark/ekstra-bladet/20151219/281689728767349>

Kongskov, J. (12. april 2016). ”USA og Asien trækker dansk designklenodie ud af krisen” [avisartikel]. I *Berlingske Business*. Lokaliseret 22.06.2016 på

<https://www.business.dk/industri/usa-og-asien-traekker-dansk-designklenodie-ud-af-krisen>

Kähler (u.d.). ”Kähler fejrer 175-års jubilæum med efterspurgt jubilæumsvase” [Nyhedsbrev]. Lokaliseret 22.06.2016 på:

<http://www.kahlerdesign.com/news/kahler-fejrer-175-ars-jubilaem-med-efterspurgt-jubilaemsvase/>

Kähler. ”Historie” (u.d.). [Website]. Lokaliseret 22.06.2016 på:

<http://www.kahlerdesign.com/history>

Kærgaard, V.B. (6. april 2015). ”Fritz Hansen buldrer frem på det asiatiske marked” [avisartikel]. I *Børsen*. Lokaliseret 22.06.2016 på

<http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/109023/artikel.html>

McCracken, G. (1988). “Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods”. I *Culture and Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press, 71-89.

Mortensen, M.B (28 november 2015). ”Kähler-vasen i ny shitstorm” [avisartikel]. I *Ekstra Bladet*. Lokaliseret 22.06.2016 på

<http://www.pressreader.com/denmark/ekstra-bladet/20151128/282097750622581>

Møller, M.M. (10. februar 2015). ”Arne Jacobsens 7’er fylder 60 år!” [Blogindlæg].

Lokaliseret 22.06.2016 på: <http://boligcious.dk/2015/02/10/arne-jacobsens-7er-fylder-60-ar/>

Møller, M.M. (12. juni 2015). "Historien om Danmarks mest berømte vase" [Blogindlæg]. Lokaliseret 22.06.2016 på: <http://boligcious.dk/2015/07/12/kahler--historien-om-danmarks-mest-beromte-vase>

Schneidermann, M. (25. oktober 2015). "Masser af Messing". I *Berlingske.*, sektion Tendens, s. 4.

Simonsen, P. (23. maj 2016). "Hæsblæsende vækst for Kähler". I *Jyllands-Posten*, sektion Erhverv, s. 5.

Suhr, A. (31. august 2014). "Der skal være en mening med krukkerne". I *Politiken*, sektion Spis&Bo s. 7.

Thau, C. og Vindum, K. (2014). "Danske Designere - Arne Jacobsen". København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Throsby, D. (2001). "Theories of Value". I *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 19-43.

Billedkilder

Figur 1: Omaggio jubilæumsudgave (2014, 25. august). Lokaliseret den 22.06.2016 på: <http://www.kahlerdesign.com/news/kahler-fejrer-175-ars-jubilaum-med-efterspurgt-jubilaumsvase/>

Figur 2: Serie 7 jubilæumsudgave (2014, 19. november). Lokaliseret den 22.06.2016 på: <http://detydre.dk/2014/11/jubilaumsudgaver-af-3107-fra-fritz-hansen/>