

# Kinfolk som brand

Sarah Juul Jensen

## Indledning

I 2011 blev det amerikanske livsstilsmagasin Kinfolk grundlagt af Nathan Williams. Kinfolk blev meget hurtigt et verdensomspændende brand og repræsenterer livsstilen slow living, som dyrker fællesskabet, det enklere liv, simplicitet, det sociale rum og en helt bevidst niche-æstetik. I 2015 udkom bogen *The Kinfolk Home*, som viser boligreportager fra hjem i hele verden. *The Kinfolk Home* manifesterer værdien af tid og fælleskab gennem boliger rundt i verden. Kinfolk er blevet et symbol på et enklere liv, selvdannelse og æstetisering af hverdagen i et forsøg på at vise, hvordan det gode liv skal leves. I næste afsnit vil en emnepræsentation introducere Kinfolk, folk-trenden og livsstilen slow living.

## Emnepræsentation

Kinfolk har indtil videre udgivet bøgerne *The Kinfolk Table* i 2013 og *The Kinfolk Home* i 2015 samt 20 magasiner udgivet fire gange om året. Kinfolk udgives af forlaget Oour, og magasinerne samt bøgerne kan købes på de større internationale markeder i blandt andet Europa, Kina, Japan, Korea og USA. Nathan Williams startede ideen til Kinfolk i Portland USA, men bag Kinfolk sidder også designere, kunstnere og kreative reklamefolk (Information, 2012). *The Kinfolk Home* er Kinfolks anden bogudgivelse og rummer boligreportager af 35 boliger spredt over fem kontinenter i lande som Japan, Colombia, Danmark og Australien. Bogen er inddelt i tre hovedoverskrifter: *Homes for community*, *Homes for simplicity* og *Homes for slow living*, og netop livsstilen slow living er essensen i *The Kinfolk Home*. De forskellige boliger skal manifestere livsstilen slow living og understrege vigtigheden i, at hjemmet kan og skal være en repræsentation af livsværdier. Denne opgave vil hovedsageligt bruge Kinfolks bogudgivelse *The Kinfolk Home* i sin analyse og tolkning.

Som bevægelse er Kinfolk en del af en større trend ved navnet *folk*, som i de seneste år er begyndt at præge vores livsstil og bevidsthed med stilhed og refleksion (Gråbæk, 2014, s. 126). Folk dyrker alternative og kollektive livsformer og opsøger en ny eftertænksom måde at leve på. Udover at være en del af den overordnede *folk* trend udtrykker Kinfolk, som bevægelse, den livsstil, som betegnes slow living.

Slow living er en livsstil om det simplificerede liv og indebærer "et personligt valg, der handler om at skrælle overfladen og det overflødige af livet, så man får tid, overskud og mulighed for 'det væsentlige'" (Jørgensen et. al, 2003, s. 9). Simple living gør op med det komplicerede liv og dyrker derimod simplicitet og stilhedens styrke i en ny måde at forholde sig til livet på.

### **Problemformulering**

I min opgave ønsker jeg at undersøge hvilken brandidentitet, der udtrykkes igennem Kinfolk i et kulturteoretisk perspektiv. Derfor vil jeg ud fra Liz Moors tekst "The Brand in History" danne et overblik over branding i et historisk perspektiv. Dernæst vil jeg - ved hjælp af Grant McCrackens kulturanalytiske betydningsoverførselsmodel "Movement of Meaning" fra teksten "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods" - undersøge hvilket lager af betydning, der indgår i Kinfolks brand. Derudover vil jeg ved hjælp af David Throsbys tekst "Theories of Value" undersøge hvilke kulturelle værdiformer, der knytter sig til Kinfolk, og hvordan de kommer til udtryk. Slutteligt vil jeg diskutere, om Kinfolk er et stærkt eller svagt brand. Min tese er, at Kinfolk er et brand, som konstruerer bestemte værdier og holdninger, og at de sociale, æstetiske og symbolske værdiformer er med til at skabe en høj kulturel værdi omkring deres brand.

### **Liz Moors historiske perspektiv på branding**

For at opbygge en forståelse for branding i et historisk perspektiv vil opgaven i det følgende afsnit danne et overblik over brandings udvikling i en social og økonomisk kontekst. Det vil jeg gøre ved hjælp af Liz Moors kapitel "The Brand in History" fra bogen *The Rise of Brands*. Her tematiserer Moor forholdet mellem de materielle egenskaber ved forbrugsvarer med de immaterielle betydninger. Moors overordnede pointe er, at forbrugsvarer ikke alene indeholder funktionsmæssige aspekter, men bliver beholdere for betydning. Det immaterielle ved et brand bliver de abstrakte værdier, vi knytter hertil, og det materielle vises gennem håndgribelige produkter. Som disciplin har branding udviklet sig de sidste femten til tyve år, men tidlige former for branding kan dateres helt tilbage til Rom og det antikke Grækenland (Moor, 2007, s.16). Her blev de såkaldte brændemærker brugt for at understrege en vares oprindelse, indhold og ejerskab. Brændemærkerne skulle også sikre varens kvalitet.

Fra det 19. århundrede begynder begrebet branding for alvor at blive synligt. De økonomiske, industrielle og teknologiske fremskridt i samfundet gjorde det nu muligt at masseproducere brands. De nye produktions- og printemuligheder kunne fremskaffe produktemballager til masserne, fordi varen ikke længere skulle mærkes i hånden. Produkters overflade kunne nu kommunikere på en systematisk og konsekvent måde (Moor, 2007, s.18). Et af Moors primære fokuspunkter i sin tekst er branding af national identitet. Forbrugsvarer bliver et udtryk for nationale værdier, hvor kulturelle medbetydninger indlejres i forbrugsvarer (Moor, 2007, s.20). I det tidlige 20. århundrede skulle standardiserede forbrugsvarer i USA ikke kun signalere funktion, men derimod signalere nationale værdier som en immateriel merværdi (Moor, 2007, s.20). Stuart og Elizabeth Ewen, som inddrages af Liz Moor, understreger, at forbrugsvarer symboliserede stabilitet for nye tilflyttere og borgere i USA, fordi varen nu kommunikerede nationale værdier, de kunne relatere sig til.

I perioden 1930 til 1950 udvikledes industrielt design i USA med fokus på den æstetiske stil *streamlining*. Streamlining var præget af visionære moderne former, hvor formen ikke længere var bestemt af funktionen. Moor inddrager Dick Hebdige, som netop forklarer, at formen ikke længere har en reference til forbrugsvarens funktion: "The intrusion of an expressive design vocabulary which bore no intrinsic relation to the commodities it shaped" (Moor, 2007, s.25). Det var ikke længere kun produktets emballage, som bar en betydning, men det var nu overfladen af varen, som blev en kommunikator af betydning. Betydningen af varen er nu flyttet fra produktets emballage til produktdesign, hvor varens form nu er blevet et kommunikativt medie.

I slutningen af det 19. århundrede stiger konkurrencen mellem de enkelte udbydere af de samme forbrugsvarer, fordi moderne fremstillingsprocesser har gjort det muligt at producere mange varer. Branding begynder at differentiere varen fra sine konkurrenter ved hjælp af øget markedsføring. Reklamer og emballager skaber en interesse om et produkt med et øget fokus på design (Moor, 2007, s.26). Moor nævner to nye funktioner ved branding i slutningen af det 19. århundrede. Den første er, at branding nu skal bruges til lancering af nye produkter, og i forlængelse heraf er der kommet øget fokus på forbrugerfeedback og brand equity (Moor, 2007, s. 37). Brand equity har til formål at påvirke forbrugeren emotionelt og tillægge immaterielle værdier til et produkt for derved at knytte følelser til det pågældende brand (Moor, 2007, s.38). I sit kapitel "Brands, Culture and Economy" pointerer Moor afslutningsvis, at branding i dag har et øget fokus på at fungere som en økonomisk kilde, fordi velkendte markedsføring strategier, såsom tv reklamer,

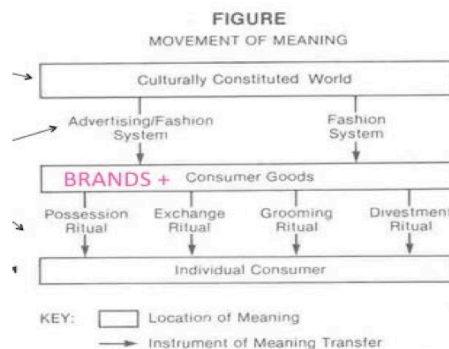
skiftes ud til fordel for andre marketingmuligheder. Design bliver en endnu større drivkraft bag branding, som skaber økonomisk vækst i designindustrien (Moor, 2007, s. 39).

## Grant McCracken

For at opnå en bedre forståelse af de betydninger, der indgår i Kinfolk som brand, vil jeg i min analyse bruge Grant McCrackens teorier fra teksterne "The Value of the Brand" og "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods" med inddragelse af hans model "Movement of Meaning". Analysen har fokus på de holdninger og betydninger, som indgår i et givet brand i et antropologisk perspektiv. Først gennemgås Grant McCrackens teori for derefter at benytte teorien på Kinfolk som case.

## Teori og metode

McCrackens overordnede teori, udledt af sin tekst "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods", er, at forbrugsvarer kommunikerer og besidder betydninger udover deres kommercielle værdi (McCracken, 1988, s.71). Ifølge McCracken er verden kulturelt konstitueret, og han tildeler kultur stor betydning for at forklare forbrug i det moderne forbrugersamfund, hvortil han mener, at kultur og forbrug er nærbeslægtede (McCracken, 1988, s.71). I sin tekst "The Value of the Brand" flytter McCracken nu fokus fra varer til brands i sin tematisering af meningsoverførselsproces i det moderne forbrugersamfund. McCracken mener, at brands bærer betydningen frem for forbrugsvarer, da brands er med til at tilføje merværdi (McCracken, 2009, s.79). Ifølge McCracken sker der en meningsoverførselsproces fra den kulturelt konstituerede verden til et brand for til slut at ende hos forbrugeren. Meninger og betydninger er ifølge McCracken i konstant bevægelse til de forskellige lokationer i den sociale verden.



I sin model "Movement of Meaning" er der tre lokationer af betydning. McCrackens antropologiske tilgang til den kulturteoretiske forståelse af brands består af tre undersøgelsesspørgsmål, som kan kobles til de tre gennemgående lokationer i modellen på bilag 1. Hvilke kulturelle betydninger eksisterer i et givet brand, hvordan kommer disse meninger ind i brandet, og hvorfor er forbrugere optaget af betydningerne af brandet (McCracken, 2009, s.79). Når disse spørgsmål kan besvares, vil det vise sig, om et brand bliver beholdere for betydning, og netop de betydninger, mener McCracken, skaber værdi for et brand. Den første er den kulturelt konstituerede verden, hvor kultur er med til at danne verden ved at tilføje den mening (McCracken, 1988, s.73). Den kulturelt konstituerede verden udgøres af bestemte kulturelle kategorier og bestemte kulturelle principper. Kulturelle principper er holdninger og værdier, som ligger til grund for en kulturel kategori. En kulturel kategori segmenterer vores verden og bestemmer, hvordan vi inddeler den, hvor de vigtigste kategorier er: klasse, status, køn, alder og beskæftigelse (McCracken, 1988, s.73). Den kulturelt konstituerede verden er præget af det, McCracken kalder for en linse. En kultur er en linse, hvorigennem verden opfattes, og en bestemt kultur ses igennem en bestemt linse som præger, hvordan den kultur opfatter verdenen (McCracken, 1988, s.73).

Imellem den kulturelle verden og brands findes der et overførselsled i form af reklamer, som McCracken kalder for "Advertising System". Her skal en specifik markedsføringsstrategi forsøge at flytte betydningerne fra den kulturelt konstituerede verden og ned i et givet brand. Som nævnt tidligere er den kulturelle verden opbygget af kulturelle kategorier og principper, som skal tænkes ind i, hvordan der bedst muligt transporteres mening fra kulturen ind i et brand. Den kulturelle ramme skal sørge for at have en lighed med det pågældende brand således, der kan opnås en succesfuld overførsel: "The known properties of the world thus come to be resident in the unknown properties of the consumer good" (McCracken, 1988, s.77). McCracken mener, at en vellykket overførsel fra den kulturelle verden til forbrugsvaren finder sted, hvis kendte kulturelementer nu kan tilføjes til et brand ved hjælp af reklamer. Den anden form for meningsoverførsel, som kan finde sted fra den kulturelle verden til et brand, er gennem "Fashion System", som fungerer som endnu et instrument i medieringen af de kulturelle principper. Her mener McCracken, at aviser, magasiner, kendte, modejournalister og designere kan flytte betydningen fra kultur til et brand.

I anden lokation af betydning i McCrackens model finder vi forbrugsvarer, hvor brands nu har fokus ud fra teksten "The Value of Brand". Brands skal nu operere

som det meningsgivende frem for forbrugsvarer. Forbrugsvarer kan vise, at man dyrker et bestemt brand, og forbrugsvarer står fortsat som punkt i denne lokation af mening, men bærer ikke betydningen alene. Brands skal nu repræsentere de kulturelle værdier, som den kulturelt konstituerede verden består af.

For at flytte betydningen fra et givet brand til forbrugeren er der brug for nogle redskaber for at kunne transformere meningen. Det sker i form af ritualer, som udføres af forbrugeren. Disse ritualer kan være: exchange, possession, grooming og divestment, som betyder udveksling, besiddelse, grooming samt overtagelse (McCracken, 1988, s.84). Det er igennem disse ritualer, at forbrugeren tilegner sig et brand, fordi forbrugeren overfører det givne brands betydning til sit eget liv. McCracken mener, at forbrugeren bruger forbrugsvarer og brands til at konstruere samt rekonstruere det sociale selv ved at identificere sig med de betydninger, som indgår heri (McCracken, 1988, s.88). Forbrugeren bliver en del af et kulturelt projekt for at kunne fuldende det sociale selv. I opgavens følgende afsnit bruges McCrackens teorier til at få en kulturel forståelse for Kinfolk som brand og for at forstå de kulturelle betydninger, deres brand indebærer.

### **Analyse af Kinfolk**

McCrackens teori vil blive brugt i følgende afsnit på Kinfolk, da min tese er, at Kinfolk som brand er en beholder for bestemte betydninger. Ud fra modellen "Movement of Meaning" vil analysen systematisk gennemgå modellen, hvor analysemodellens første opgave er at finde frem til de kulturelle betydninger, der eksisterer i et givet brand i en kulturelt konstitueret verden.

I den første lokation af betydning bliver slow living det primære kulturelle princip i den kulturelt konstituerede verden. Som livsstil bliver slow living en livsholdning og værdi, som ligger til grund for nogle kulturelle kategorier. De kulturelle kategorier er Kinfolks primære målgruppe, som er den kreative klasse - henvendende til begge køn -, og som beskæftiger sig med kunst og design i hverdagen såsom grafisk design, arkitektur, kunst, kultur og design (Information, 2012). De kulturelle kategorier kan yderligere være madentusiaster, designinteresserede og æstetikere. Slow living bliver den linse, hvorigennem vi opfatter denne kultur. Den valgte linse er som livsholdning interesseret i at "skabe et liv, der er udvendigt enkelt og indvendigt rigt" (Jørgensen, 2007, s.13). Simplicitet bliver drivkræften bag en livsstil, hvor man skærer ind til kernen af det, der er overvejende essentielt, og simple living som holdning afspejler en bevidsthed, balance og bæredygtighed i at få

mere ud af det, man har. Det handler ikke om, hvor lidt vi kan leve med, men at erkende hvad vi ikke kan leve uden (Williams, 2015, s.8). Vi skal værdsætte livets små øjeblikke, hinanden og hylde fællesskabet i en tid, hvor forbrugersamfundet fokuserer på individualisme, overforbrug og materialisme.

Når vi ser på, hvordan disse betydninger kommer ind i et brand som Kinfolk, bruger Kinfolk bl.a. deres egen Instagram-profil med omtrent 1 million følgere som overførselsinstrument mellem den kulturelt konstituerede verden og deres brand. De bestemte kulturelle værdier, der indgik i den kulturelt konstituerede verden, skal nu bruges i en bevidst og målrettet markedsføringsstrategi for derved at komme til udtryk i Kinfolk som brand og i deres udgivelser. På deres Instagram-profil med navnet "Kinfolk" reklamerer de for deres magasiner, bøger og deres værdier - som vist på bilag 2. Billederne på Instagram er ikke alene deres egne produkter, men også billeder af kunst, design, arkitektur, interiør, håndværk, møbler og fællesskab. Via deres Instagram kan vi se, at Kinfolk deltager i ferniseringer, besøger adskillige kunstmuseer og generelt er tilstede på den kulturelle scene over dele af verden med henblik på at understrege Kinfolks brandidentitet. Billederne viser også stilhed, venner og nærhed, som kommer til udtryk eksempelvis igennem et billede lagt op i juni 2016 af et sommerhus ude i naturen med en pejls. Billedet emmer af en langsom hverdag med tid til det vigtige og med en tilhørende tekst "This weekend in a box" (bilag 2). Det visuelle udtryk, som demonstreret på bilag 2, er rent og minimalistisk, hvor den simple æstetik er passende til deres ønskede simple livsstil.

Som gennemgået tidligere er næste lokation af betydning, ifølge McCracken, brands. Brands vil bestå af forbrugsvarer, men det er brandet, som bærer betydningen mere end varen. Betydninger fra den kulturelt konstituerede verden er nu, via Kinfolks Instagram, endt hos Kinfolk som brand. Herved bliver Kinfolk et lager af betydning. En betydning udsprunget af slow living og transskriberet fra deres Instagram-profil ned i deres brand og ned i deres produkter såsom *The Kinfolk Home*. I både bogen *The Kinfolk Home* samt alle deres magasiner bliver deres holdning til slow living understreget i udgivelsernes begyndelse: "explores ways for readers to simplify their lives, cultivate community and spend more time with their friends and family" (Kinfolk, 2015 & 2016). Visuelt er det gennemgående, at Kinfolk benytter sig af en niche-æstetik bestående af rene linjer, luft, systematik, med et meget afslappet og simpelt udtryk. Deres æstetiske udtryk, som set i bilag 2, afspejler slow livings principper om nedtonet og autentisk indretning. Det grafiske udtryk er skåret ind til benet og bliver roligt og kontrolleret, som igen er en understregning af simple living som overordnet kulturel rammesætning. Netop

enkelthed er noget, grundlæggeren af Kinfolk, Nathan Williams, beundrer - blandt andet i Danmark - og som smitter af på Kinfolk: "Det er steder, hvor man har fokuseret konsekvent på enkelthed i design og har lagt vægt på at gøre mere med mindre. Det er en tilgang, vi gerne vil efterligne, både i vores publikationer og produkter" (Raabæk, A., 2014). *The Kinfolk Home* er en forbrugsvare, som knytter sig til Kinfolk som brand. *The Kinfolk Home* hylder sparsom indretning hos familier og par, hvor fokus er på det liv, der leves i hjemmene, og hvor de medvirkende viser deres form for slow living. Kinfolk manifesterer slow living gennem andres hjem. *The Kinfolk Home* er, som tidligere nævnt, opdelt i tre overordnede inddelinger: Homes for community, Homes for simplicity og Homes for slow living - og nogle af kapitlerne hedder "Building a balance", "A space to gather" og "Back to Basics", som atter understreger denne bog som en repræsentation af slow living og repræsentation af Kinfolk som brand. En fysisk form, som repræsenterer et kulturelt princip og kulturelle kategorier. De immaterielle værdier, Kinfolk hylder, ses f.eks i form af de såkaldte "Kinfolk Gatherings". Kinfolk Gatherings er arrangerede middagsselskaber, hvor kreative folk og venner af Kinfolk mødes for at spise middag sammen og værdsætte Kinfolks ideologi om fællesskab og tid som det essentielle. Kinfolk Gatherings viser, at Kinfolk gør sig synlig udover deres publikationer, men også som brand med tilhørende værdier vi dyrker udenfor hjemmet i fællesskab med andre. Kinfolk Gatherings har fundet sted i New Zealand, New York, Californien og Japan og er begivenheder, som Kinfolk selv deler på deres egen Instagram (bilag 3).

Den sidste lokation af betydning i modellen er forbrugeren. Kinfolks brand skal nu transporteres, ifølge McCrackens teori, fra brand til forbruger, så forbrugeren kan tage betydningerne af brandet til sig. McCracken bruger flere ritualer til at flytte den symbolske betydning fra et brand til individet. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i besiddelsesritualet, da den er mest relevant i forhold til meningsoverførsel fra brand til forbruger hos Kinfolk. Denne form for ritual er med til at flytte betydning fra Kinfolk som brand og ind i forbrugers eget liv (McCracken, 1988, s.85). For at kunne transportere betydningen af Kinfolks brand ind i forbrugers liv benyttes hashtags på Instagram: #kinfolk, #kinfolklife, #kinfolkmagazine. Disse hashtags er skrevet til personlige billeder, forbrugere har lagt op, hvor de viser deres Kinfolk-magasin eller bog. Derved tilegner forbrugeren sig varen og gør den til sin (McCracken, 1988, s.86). Som illustreret på bilag 4 er der ud fra hashtagget #kinfolk demonstreret, hvordan tilegnelsen af Kinfolk sker hos den enkelte. Opsætningerne er meget enkelte i deres udtryk - oftest med en kaffekop eller delikat madret ved siden af Kinfolk-bøgerne og magasinerne. Det enkle og minimalistiske udtryk mimer



Kinfolks eget udtryk og brand. Derudover deler mange deres Kinfolk-bøger eller magasiner fra sengen og i hjemmets trygge rammer, hvor tiden altid bliver værdsat. Mange af de delte billeder er også stemningsbilleder uden deres produkter i billederne, som visualiserer Kinfolks immaterielle værdier (bilag 5). Instagram-billeder fra forbrugerne med hashtagget #kinfolk viser ofte natur, arkitektur, design, kunst og ikke mindst sammenkomster, hvor folk knytter #kinfolk til det, de mener, der repræsenterer Kinfolk. Billederne viser kostbar tid, enkelthed, billeder fra rejser, hvor tiden står stille, små gemmesteder i naturen eller bare en gruppe venner til havefest. Billederne kan være med til at vise essensen af brandet, som nu er havnet hos forbrugeren.

Min opsamling på McCrackens teori anvendt på Kinfolk er, at slow living som et kulturelt princip i den kulturelle verden bliver udtrykt gennem Kinfolks egen Instagram-profil, som et overførselsinstrument til Kinfolks brand. Kinfolks brand er tilknyttet nogle immaterielle værdier, som blandt andet kommer til udtryk på Instagram og i deres bog *The Kinfolk Home*, hvor mennesker over hele verden - via deres boliger - udtrykker slow living, simplicitet og værdsættelsen af tid og fællesskab. Betydningen af Kinfolks brandidentitet ender hos forbrugeren ved, at forbrugeren kommer i besiddelse af en Kinfolk-bog eller magasin og kan via besiddelsesritual på Instagram vise, at Kinfolks lager af betydning nu er endt hos den enkelte forbruger.

### **David Throsby**

For at få en forståelse for David Throsbys teori, som jeg henter fra hans tekst "Theories of Value", vil jeg først præsentere hans teori og dernæst bruge den i forhold til at analysere de kulturelle værdiformer, som knytter sig til Kinfolks brand. I dag hersker den opfattelse, at designartefakter udviser værdi, og derfor finder jeg det relevant at inddrage Throsbys kulturelle værdiformer for at vurdere, om Kinfolks brand er ladet med værdi.

### **Teori og metode**

I sin tekst "Theories of Value" skelner Throsby mellem kulturel værdi og økonomisk værdi og forsøger at vise forskellen mellem de to værdiformer. En økonomisk værdi fastsættes ud fra den økonomiske anvendelighed og pris, som markedet vurderer, at en vare kan have (Throsby, 2001, s.19). Den kulturelle værdi kan ikke på samme måde prissættes, men læner sig derimod op af kulturelle fænomener. Det vurderes,

om noget har en kulturel værdi, fordi noget har flest positive karakteristika forbundet til sig end negative i en bred kulturel kontekst (Throsby, 2001, s.27). Der findes intet system for at værdisætte en kulturel værdi, som når man værdisætter en økonomisk værdi ud fra profit og ydelser. Og kulturelle værdier er derfor mere variable. Da Kinfolk som brand ikke kan prissættes, tager denne analyse kun afsæt i Throsbys teorier omkring de kulturelle værdiformer. Throsby introducerer seks kulturelle værdiformer, som oprindeligt er tænkt til at kunne vurdere et kunstværk, men som bruges i en ny kontekst. Den første værdiform er æstetisk værdi, som omhandler skønhed, harmoni, form, som kan være påvirket af stil, mode, dårlig eller god smag. Den åndelige værdiform er knyttet til religiøse kræfter eller andre åndelige grupperinger. Den tredje kulturelle værdiform er den sociale værdi, som ser på, om noget knytter sig til et fællesskab således, at et objekt kan afspejle et tilhørsforhold til en bestemt identitet og sted. Den fjerde kulturelle værdi er den historiske værdiform, som vægter, at et kunstværk eksempelvis kan sige noget om fortiden. Den næstsidste værdiform er den symbolske værdi, hvor et objekt kan fungere som en beholder for betydning. Til sidst er der autenticitets værdiform, hvor et objekt kan have høj værdi ved at have høj autenticitet, fordi den er original og derved meget autentisk.

### **Kinfolks kulturelle værdiformer**

Jeg vil nu bruge Throsbys værdiformer til at vurdere, om Kinfolk som brand har kulturel værdi. Samlet set indeholder Kinfolk æstetisk, social og symbolsk værdi. Den æstetiske værdi kommer til udtryk gennem Kinfolks bevidste stillebensæstetik. Det ses i både deres bøger, magasiner, hjemmeside og Instagram-profil, hvor der forekommer mange opsætninger, hvor de dyrker det stille liv i fotografierne. Naturligt lysindfald, planter, naturlige materialer samt dæmpede farvenuancer går igen i flere af Kinfolks fotoreportager, hvor man dyrker det organiske og naturlige. Der er foretaget klare æstetiske valg, som afspejler grundighed, enkelthed og minimalisme. Kinfolk går ikke på kompromis med æstetikken i deres fortælling om slow living, da æstetik tværtimod bliver et bærende element i deres brand. Udtrykket bliver nemt at aflæse æstetisk, da man bruger de samme nedtonede farver og samme typografi som gennemgående element. Derved er Kinfolks æstetisk let genkendeligt og kan spores hos forbrugerens egne Kinfolk-billeder på eksempelvis Instagram. Ifølge Throsby bliver den æstetiske værdiform influeret af stil og smag, og derfor er Kinfolks publikationer et æstetisk udtryk for deres værdier, som featureredaktøren Catherine Searle-Williams uddyber: ”Magasinet er designet til at skulle frembringe den samme følelse, vi får, når vi nyder den traditionelle, simple og gammeldags

omgang med mad og venner, som vi elsker” (Information, 2012). Der er taget nogle klare æstetiske valg matchende deres brand.

Udover at have høj æstetisk værdi har Kinfolk også social værdi. Den sociale værdi opstår, fordi Kinfolk er et udtryk for et fællesskab, hvor Kinfolk lægger op til, at man kan blive en del af en bevægelse. En bevægelse, som dyrker fælles værdier, der deles på diverse online platforme som Instagram og ved eksempelvis Kinfolk Gatherings. At være i besiddelse af et af Kinfolks bøger eller magasiner giver følelsen af at være en del af en gruppe, fordi man møder andre online, som også kan dele samme interesse. Et gruppertilhørsforhold opstår, når folk deler billeder med hinanden af deres Kinfolk-bøger og magasiner og deler billeder af deres Kinfolk-mad lavet ud fra opskrifter fra Kinfolks kokebog *The Kinfolk Table*. Yderligere har Kinfolk en symbolsk værdi, fordi Kinfolk bliver en beholder for betydning. Kinfolk symboliserer simple living som livsstil og dyrker andre immaterielle værdier, som peger mod den rigtige måde at leve på. Kinfolk som brand formidler et betydningsindhold, som rækker ud over bare deres bog- og magasinudgivelser, men som sætter retningslinjer for, hvordan mennesker kan leve.

Ud fra de analyserede værdiformer kan jeg konkludere, at det er summen af den sociale værdi, symbolske værdi og æstetiske værdi, som udgør en høj kulturel værdi omkring Kinfolk som brand. Kinfolks kulturelle værdiformer vil ikke kunne prissættes, og derfor er det svært at lave de kulturelle værdiformer om til økonomiske, da vi ikke kan sige, hvor meget simple living koster. Dog skal det understreges, at der er en sammenhæng mellem de kulturelle og økonomiske værdiformer ifølge Throsby, da høj kulturel værdi vil betyde, at man prissætter højt. Man er villig til at betale mere for en forbrugsvarer, som har en høj kulturel værdi. Hvis Kinfolk blev sat til salg og skulle vurderes økonomisk, ville Kinfolks kulturelle værdier spille en rolle i prissætning. De kulturelle værdiformer vil understrege, at Kinfolk har en gennemført og bevidst æstetisk værdi med overvejende symbolsk værdi. En synergi mellem den æstetiske, symbolske og sociale værdi vil bidrage til en høj økonomisk værdi.

## Diskussion

Slutteligt vil det blive diskuteret, hvorvidt Kinfolk er et stærkt eller svagt brand ud fra de kriterier, McCracken opstiller i sin tekst ”The Value of the Brand”. Ifølge McCracken udviser et stærkt brand loyalitet, hvortil McCracken mener, forbrugere skal kunne knytte sig til nogle slagkraftige og attraktive meninger, som er brugbare

(McCracken, 2009, s.83). Siden Kinfolk blev udgivet for første gang i 2011, har det udviklet sig til at blive et af de mest betydningsfulde designpublikationer, som formidler et indhold af værdier forbundet til slow living. En mentalitet, som fra dag ét har skabt en rød tråd gennem deres æstetiske arbejde med både kunst, arkitektur, gastronomi og design. Deres grundholdning viser sig igen og igen i deres hjemmeside, Instagram og udgivelser, som har skabt et gennemført brand, og som derfor fremstår stærkt og loyalt. Slow living, fællesskab og tid sammen med venner og familie viser de i *The Kinfolk Home*, men også *The Kinfolk Table*, som er Kinfolks egen kogebog, der dyrker fællesskab i simple omgivelser: "The Kinfolk Table is about good food, but its just as much about opening up the table to the people around you. It's about choosing the real over the virtual, finding and creating beauty and meaning in everyday life..." (Williams, 2011). Kinfolk forsøger at vise os, hvad de mener, er den rigtige levevej via deres æstetiske valg og immaterielle betydninger knyttet til deres brand. Igennem de familier, individer og par vi møder i *The Kinfolk Home*, ser vi hjem - og ikke bare huse. Kinfolk vælger ikke kun billeder af rum og materielle ejendele, men viser de mennesker, som bor i hjemmet til dagligt, og har bedt dem at fortælle om deres værdier for at understrege, hvad er vigtigst for Kinfolk. Kinfolk italesætter visuelt slow living i en verden, hvor forbrugersamfundet og materialisme oftest stjæler fokus. Kinfolk ønsker, at de medvirkende i *The Kinfolk Home* fortæller om, hvad tid, fællesskab, familie og hjemmet betyder for dem. I kapitlet "Homes for slow living" fremhæves vigtigheden af tid: "They've reset their internal clocks – and maybe even the clocks on the walls – to make sure their time is always focused on what matters most" (Williams, 2015, s. 247). De mennesker, Kinfolk portrætterer, passer til Kinfolks brand værdier, og det skaber et gennemgående troværdighedselement i deres brand.

Kinfolk vægter det essentielle, som for dem er det ægte og autentiske. De prøver ihærdigt at skabe et brand gennem deres visuelle arbejde, som skal flytte mennesker. De kan måske ikke ændre folks individuelle livsstile fuldstændigt, men de kan gøre folk bevidste omkring de valg, de tager i livet og give folk et identitetsskabende brand i en verden, hvor vi konstant er i gang med at realisere os. Og sådan viser de os, at den langsomme vejbane måske er bedst. McCracken karakteriserer et svagt brand, som manglende mening og bestående af uinteressante betydninger, som er irrelevante (McCracken, 2009, s.83). Et svagt brand skaber ingen identifikation hos forbrugeren, og netop derfor er Kinfolk et stærkt brand; fordi, at de kulturelle betydninger i deres brand kan forbrugeren bruge til at definere sit sociale selv. Kinfolk kan forsøge at bidrage til identitetsskabelse hos individet, men hvordan den enkelte egentlig tilegner sig deres livsstil, kan ikke vides. Som forbrugere har vi

frihed til at vælge, hvad vi trækker ud fra Kinfolk som brand. Nathan Williams og det resterende Kinfolk-redaktionshold kan ikke vide, hvilken betydning forbrugeren tilegner sig og hvordan. Nogle vil bladre, nogle vil lade sig inspirere, og nogle vil identificere.

Som brand forsøger Kinfolk at være noget i kraft af sig selv og ikke i kraft af en materiel standard, men dertil kan det diskuteres, hvorvidt Kinfolk egentlig lægger op til en 100% simpel livsstil uden forbrug. Med udgangspunkt i *The Kinfolk Home* præsenteres hjem med næsten udelukkende designklassikere, som illustreret på bilag 6. Arne Jakobsen, Charles og Ray Eames, Børge Mogensen, Poul Kjærholm og Hans J. Wegner pryder hjemmene, og det kan diskuteres, om der ubevidst lægges op til, at man skal leve med det rigtige og ikke kun de rigtige værdier. Kinfolks æstetiske udtryk er nøgternt og skåret ind til benet for at finde frem til et liv, hvor materialitet og forbrug ikke vægtes. De manifesterer simple living, men med 35 hjem i *The Kinfolk Home*, hvor intet er overladt til tilfældigheder, kan der sættes spørgsmålstegn ved om simpliciteten kun vises gennem dyre designermøbler og de ”rigtige” brugsvarer. Catherine Searle-Williams, som arbejder på Kinfolks redaktion, er ikke i tvivl om opskriften bag Kinfolks indhold og form: ”Kunst og design er formen så at sige, tiden med dine venner og familie indholdet” (Information, 2012). Netop denne form, baseret så kraftigt på design og kunst, kræver økonomiske ressourcer for at kunne leve, spise og indrette sig efter - som det, de fremstiller som det rigtige.

Med det sagt kan dog en af grundene til, at Kinfolk er blevet så stærkt et brand - interessant og populært i nutidens samfund -, skyldes det overforbrug, der findes i det senmoderne samfund. Kinfolk trækker sig væk fra forbrug ved at dyrke langsomheden i deres mål om at opnå balance i livet. De gør op med smid væk-kulturen og dyrker derimod de holdbare håndværkstraditioner, som aflastning af ressourcer og miljøet. Derfor kan Kinfolk være et svar på en forbrugsforstoppelse, fordi de bevæger sig ind til kernen og derved tilbage til fortiden, fordi måske fremtidens livsstil kan blive styrket af fortiden? Folk-trenden skuer tilbage for at dyrke rødderne væk fra nutidens kaotiske teknologiske verden. I samtlige af deres magasiner og deres to bøger er der ingen elektronik tilstede i form af iphones, computer eller ipads, fordi fortidens leveformer er i centrum. Dyrkelsen af fællesskabet kan være tiltagende for dem, som ikke ønsker at blive et produkt af forbrugersamfundets stærkt individualiserede mennesker. Kinfolk besidder høj social, æstetisk og symbolsk værdi, som opbygger et stærkt brand, og når overforbrug truer vores fælleskab, er Kinfolks brand et oplagt modsvar.

## Konklusion

Ud fra den stillede problemformulering kan jeg konkludere, at Kinfolk konstruerer værdier og holdninger som brand. Kinfolks brandidentitet udtrykkes gennem deres bog *The Kinfolk Home* og Instagram-profil, hvor deres æstetiske udtryk mimer deres brandidentitet. Kinfolk som brand består af immaterielle værdier i form af livsstilen slow living, hvor slow living er linsen, hvorigennem Kinfolks kultur opfattes. Fra den kulturelle omverden overføres betydninger ned i Kinfolk som brand, hvorefter Kinfolks brandværdier og betydninger bliver overført til forbrugeren gennem besiddelsesritualer. Kinfolks brand bliver et lager af betydninger, som ender hos forbrugeren via personlige billeder på Instagram. Som brand har Kinfolk en social, symbolsk og æstetisk værdi, som skaber en høj kulturel værdi omkring deres brand. Kinfolk er et stærkt brand, fordi Kinfolk har attraktive og brugbare meninger, og derudover har Kinfolks brand en gennemført æstetik, hvor immaterielle betydninger bidrager til dyrkelsen af en langsom livsstil i et samfund, hvor overforbrug hersker.

## Litteraturliste

- Gråbæk, K. (2014). "Folk til folket". *RUM*. s. 126-127. København Ø: Egmont Publishing
- Jørgensen, G. (2007). *Simple living sådan gør du*. Århus: Det Schønbergske Forlag A/S
- Jørgensen, G., Cour, R. L., Kraul, M., Petersen, A. C., Stendevad, K. (2003). *Simple – living.dk nye veje til et enkelt liv*. Århus: Det Schønbergske Forlag A/S
- Kinfolk. (2015 & 2016). *Kinfolk* (volume eighteen). Copenhagen: Ouur Media
- Moor, L. (2007). "The Brand in History". I: *The Rise of Brands*. Oxford: Berg
- McCracken, G. (2009). "The Value of the Brand – An Anthropological Perspective". I: Richard Elliott (ed.). *Brands and Brand Management – Critical Perspectives on Business and Management*. New York: Routledge
- 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

Throsby, D. (2001). "Theories of value". I: *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

Williams, N. (2015). *The Kinfolk Home*. New York: Oour Press

Williams, N. (2013). *The Kinfolk Table*. New York: Artisan

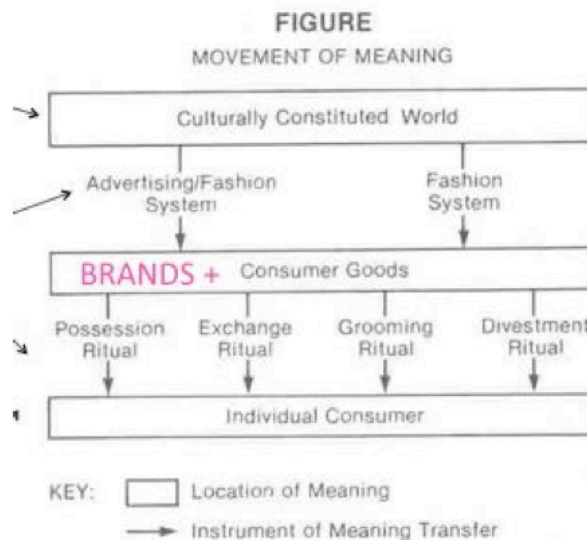
### Websider

Information. (2012). *En kop kaffe set fra oven*. Lokaliseret d.19.6.2016 på:  
<https://www.information.dk/moti/2012/05/kop-kaffe-set-oven>

Raabæk, A. (2014). *Lev det simple liv*. Lokaliseret d.18.6.2016 på:  
<http://www.b.dk/bolig/lev-det-simple-liv>

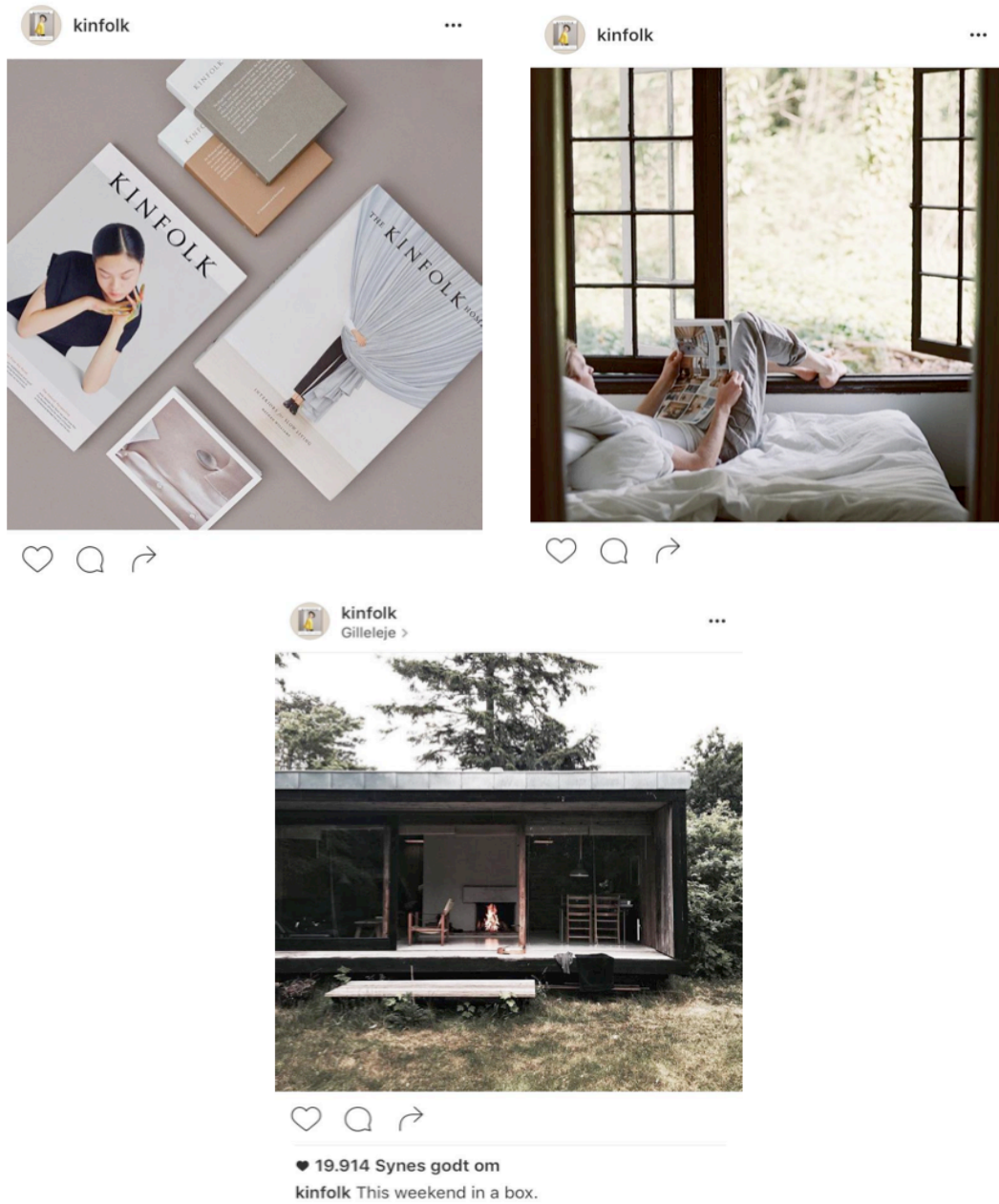
### Bilag 1

Movement of Meaning model: 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.



## Bilag 2

Kinfolks Instagram. (2016). Lokaliseret d.21.6.2016 på:  
<https://www.instagram.com/kinfolk/>





### Bilag 3

Kinfolks Instagram (2016). Lokaliseret d.21.6.2016 på:  
<https://www.instagram.com/kinfolk/>



### Bilag 4

Private Instagram billeder:  
Instagram. (2016). Lokaliseret d.21.6.2016 på:  
[https://www.instagram.com/p/BGrEIMHEWZL/?taken-by=lu\\_watson4](https://www.instagram.com/p/BGrEIMHEWZL/?taken-by=lu_watson4)

Instagram. (2016). Lokaliseret d.21.6.2016 på:  
<https://www.instagram.com/p/BGyP2uMnWAG/?taken-by=dorothy102888>



## Bilag 5

Private Instagram billeder:

Instagram. (2016). Lokaliseret d.19.6.2016 på:

[https://www.instagram.com/p/BG1RXvxI70k/?taken-by=archive\\_mag](https://www.instagram.com/p/BG1RXvxI70k/?taken-by=archive_mag)

Instagram. (2016). Lokaliseret d.19.6.2016 på:

[https://www.instagram.com/p/BGSSc7FsOw\\_/?taken-by=gathernz](https://www.instagram.com/p/BGSSc7FsOw_/?taken-by=gathernz)

