

Kähler – Betydning og identitet

Stine Lykke Sønderbo

Indledning

Min inspiration til denne opgave udsprang af, at jeg havde hørt mine medstuderende på Designstudiet tale om, hvordan Kählers Omaggio-vase var et kikset design, der bare snyltede på de store designklassikers værdier, og at dem, der købte Kähler-vaser, kun var dem, der var uvidende nok til at falde for Kählers mediering. Jeg blev ret provokeret af denne holdning, da jeg selv ejer en Kähler-vase, som jeg fik i studentergave af et nært familiemedlem. Vasen har samme kongebå farve som min hue, og den minder mig om den lykke og stolthed, jeg følte den dag. Samtidig kunne jeg ikke lade være med at blive påvirket af deres holdning. Den pinagtige tanke om, at de skulle se, at der stod en Kähler-vase i mit hjem, fik mig til at overveje, om jeg skulle pakke den væk. ”Man er vel designstuderende, og man vil gerne leve op til værdierne og normerne i det kollektive fællesskab”. Dette satte en undren i gang hos mig - over hvordan ens individuelle identifikation og den kollektive identifikation kan modstride hinanden. Samtidig synes jeg, at det var ret interessant, hvordan ens egen singulariserede opfattelse af et objekt kan have så modstridende betydninger med den generelle opfattelse af et objekt. Jeg satte mig derfor for at finde ud af, hvordan der dannes betydning i en Kähler Omaggio-vase både fra Kählers egen profil, men også fra kulturen og de omkringliggende aktører for til sidst at blive overført til individet.

Problemformulering

Hvilke kulturelle og symbolske værdier knytter sig til Kählers brand, og hvordan kan disse værdier overføres til en identitet?

Metode

Til at starte med vil jeg lave en redegørelse af Kählers brand og image med afsæt i deres egen markedsføring på deres hjemmeside og de sociale medier. Dernæst vil jeg foretage en analyse af, på hvilke måder Kählers genstande har fået tilskrevet betydning igennem kulturelle og symbolske kontekster. Dette vil jeg supplere med en analyse af Kählers reklame for jubilæumsvasen i Bo Bedre. Her vil jeg

undersøge, hvordan der tilskrives betydning i reklamen. Til sidst vil jeg diskutere, hvordan identitet dannes ud fra de genstande, vi omgiver os med.

Teori

Jeg vil i denne opgave gøre brug af følgende teorier: Igor Kopytoff "The Cultural Biography of Things: Commodification as a Process". Denne teori vil jeg bruge til at se på, hvilke måder kulturelle og sociale kontekster omkring genstande kan bevirke, at de får betydning – og hvilken betydning de får? Her vil jeg bl.a. inddrage begrebet "singularisering". Dernæst vil jeg bruge Mihaly Csikszentmihalyis tekst "Design and Order in Everyday Life" til at undersøge de individuelle symboliseringsprocesser, der både kan være socialt og kulturelt konstrueret. Som supplement til ovenstående vil jeg bruge Grant McCrackens tekst "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods" til at forklare, hvordan forbrugsvarer får tilskrevet symbolske og kulturelle betydninger, der kan ændre sig over tid. Til sidst vil jeg bruge Richard Jenkins "Social Identitet" til at diskutere begrebet "identitet", og hvordan den altid er til "forhandling". Hertil vil jeg udvide denne diskussion ved brug af Helgar Dittmars tekst "A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity" til at undersøge, hvordan vi skaber identitet igennem de ting, vi omgiver os med.

Afgrænsning

Når Kähler omtales i denne opgave refereres der til Kähler som brand og virksomhed efter overtagelsen i 2008 og frem til nu - med mindre andet er nævnt. Når jeg omtaler Käblers tilstedeværelse på de sociale medier, henviser jeg kun til Facebook og Instagram.

Redegørelse for Käblers brand image

Præsentation af Kähler

I 1839 startede Herman J. Kähler et lille potteværksted i Næstved, der blev starten på Kähler keramik. Virksomheden gik videre igennem fire generationer og lukkede i 1974. I 2008 opkøbte Frantz Longhi Kähler-brandet og genoptog Käblers produktion af keramik. I dag kan Kähler købes hos de fleste isenkramforhandlere, de har en webshop, de har åbnet tre restauranter og en café i et indgået samarbejde med Kähler & Friends, og de har flagship stores i Næstved, Århus og Oslo (Kähler). Det

oprindelige Kähler brugte eksterne kunstnere til at designe nogle af deres produkter. Det var bl.a. Thorvald Bindesbøll, Kai Nielsen og Svend Hammershøi (Kähler). Denne tradition har man videreført til i dag, hvor Kählers produkter bliver designet af mange forskellige designere. De mest kendte produkter er designet af Ditte Reckweg og Jelena Schou Nordentoft, som bl.a. har designet Omaggio-vasen, og Hans Christian Bauer, som har designet Hammershøi-serien (Kähler).

Skal man se på Kählers markedsføring, har de bl.a. bragt deres reklamer og kommunikation i magasinet *Bo Bedre*, på deres Facebook-side, på deres Instagram-side, i nyhedsbreve, på egen website, i tilbudskataloger og selvfølgelig via deres egne flagship-stores og restauranter. Sammenholdt med dette har de også formået at fange forbrugerens opmærksomhed med den konstante fornyelse af deres produkter (Falhof, 2014). Den mest markante omtale af Kähler var dog, da Kählers 175 års jubilæums Omaggio-vase med messingstriber blev sat til salg i et begrænset antal i sommeren 2014. Vaserne blev revet væk fra Imercos webshop på et øjeblik, hvilket resulterede i, at websiden brød sammen - det betød, at mange ikke fik fingrene i vaserne. Dette udløste voldsomme, vrede reaktioner på Facebook og startede en såkaldt shitstorm (Olsen, 2014). Dernæst tog andre firmaer også affære i denne medieopmærksomhed og kom med deres fiktive bud på de karakteristiske messingstriber. Til sidst blev hele situationen vendt på hovedet og fik en ironisk klang på de sociale medier (Skou & Hansen, 2015, s. 111). Man skulle tro, i øjeblikket, hvor shitstormen rasede over Kähler, at det ville skade deres brand. Men tværtimod øgede det kendskabet til brandet og satte for alvor Kähler på landkortet (Bjerring, 2014).

I en tid, hvor gamle danske designklassikere er kult, har Kähler formået at skrive sig ind i denne trend - på trods af deres korte levetid efter, at de blev opkøbt. Man kunne forstå det, hvis de havde relanceret de gamle originale vaser, men i stedet for har de designet nye produkter og markedsført dem i kontekst med Kählers originale historie. Dertil har de, via deres flagship-stores, iscenesat Kählers produkter sammen med de gamle designklassikere som f.eks. Arne Jacobsens 7'er stol (Bilag 1). Dette forstår de også at kombinere med den ny nordiske stil ved at inddrage Kähler i det nordiske madunivers gennem deres restauranter. Ved brug af disse forskellige aktører formår Kähler at skabe en storytelling omkring deres produkter og om dem selv som værende en del af den danske designtradition (Skou & Hansen, 2015, s. 111-112). Det skal dog fremhæves, at ét af deres stel er en reproduktion af et gammelt stel nemlig Ursula stellet af Ursula Munch Petersen fra 1991. Dette specielle stel blev, efter mange bump på vejen, produceret hos Royal Copenhagen,

men ophørte i 2010. I 2014 opkøbte Kähler designet og startede produktionen op igen (Nielsen, 2014, s. 350-353). Det er interessant, hvordan denne i sig selv bliver markedsført som ”en del af den danske kulturarv”, men der ikke nævnes noget om Royal Copenhagen (Kähler), som jo også er en del af den danske designtradition.

Omaggio-vasen

Kählers mest kendte design er Omaggio-vasen, der efterhånden findes i et hav af farver, former og størrelser. Det, der er karakteristisk ved Omaggio-vasen, er dens håndmalede striber, der er lavet med en gammel teknik kaldet kohornsbemaling (Skou & Hansen , 2015, s. 113).



Figur 1: Omaggio-vase

De påmalede striber, hvor man kan ane penselstrøg, giver et håndlavet udtryk. Vasens genkendelige striber siges at være blevet et ikon for Kähler (Skou & Hansen , 2015, s. 126). Hvis man skal se på, om Omaggio-vasen lever op til ”ikon-mærkatet”, kan man gå ud fra designforsker Lars Dybdals retningslinjer for, hvornår en genstand er et ikon. Her kan man hurtigt slå fast, at der faktisk er tale om, at Omaggio-vasen endda kan klassificeres som værende et ”instant icon”. Dybdals klassifikation af et instant icon lyder således: ”(...) straks rammer samtidens marked, kalder på nysgerrigheden og umiddelbart vinder popularitet med deres overrumplende nyhedsværdi og kommunikative kraft” (Dybdal, 2014, s. 12). Kähler ramte samtidens marked, hvor der var et hul i markedet af keramik designet til yngre kvinder og vandt derved gennemslagskraft på markedet med det samme (Kjær, 2014). Vasen udtrykker en moderne enkel tid og kommer hele tiden i moderigtige

farver, der passer til tiden. Vasen er attitudestærk i dens markante striber, som fastholder beskuerens blik og adskiller sig fra det homogene marked. Om vasen har en varig appel, må tiden vise, men fra 2008 og til den dag i dag er den stadig aktuell (Dybdal, 2014, s. 13). Omaggio-vasen er blevet så genkendelig, at den er blevet identisk med Kählers brand og blevet til deres visuelle identitet. Nogle gange omtales den endda ”Kähler-vasen” (Skou & Hansen, 2015, s. 126).

Website

Kählers website er også en del af deres markedsføring. På den ene side fungerer den som et handelssite, hvor man kan købe og læse om deres produkter - og på den anden side fungerer den som medieplatform for deres storytelling. Der er tre punkter tilknyttet dette: historie, håndværk og gastronomi. Går man ind under de forskellige punkter, er websitet opsat i grids med mange billedillustrationer og korte tekststykker, som vi kender det fra blogs, hvor man scroller ned på siden for at se mere. Under håndværk finder man også en video, der viser tilblivelsesprocessen af en Hammershøi-vase. Websitet gør meget ud af at sætte produkterne i kontekst og formidle denne fortælling om Kähler og deres design filosofi.

”Hos Kähler stræber vi hver dag mod at forene vores unikke kulturarv med ambitionen om at være førende på den kunstkeramiske scene, nationalt som internationalt. Vi tager det bedste fra en kunstnerisk keramikarv og fortolker det i nutidens lys” (Kähler).

De sociale medier

Som sagt er Kähler også tilstede på de sociale medier Facebook, Instagram, Pinterest og LinkedIn. Deres Facebook-side og Instagram-side bliver primært brugt til at poste billeder af deres produkter. De fleste billeder er fotograferede i, hvad der skal forestille at være, en brugskontekst og optræder ofte også sammen med andre Kähler-produkter. Det primære formål med billederne er enten at vise nyheder, storytelling eller konkurrencer. Det interessante ved at bruge de sociale medier er, at det er et massekommunikationsmedie, og man har mulighed for at få folk som ”følgere”, hvor man derved kan fastholde sig en meget loyal målgruppe. Samtidig med dette har modtagerne mulighed for at kommentere på billederne, hvilket kan skabe en interaktion mellem afsender og modtager. Dernæst er det også et medie, der er godt til at ramme en yngre modtagergruppe.

Analyse af Omaggio-vasens betydningsværdi

Den kulturelle biografi

For at forstå hvordan Kähler har manifesteret værdierne i deres brand, er det relevant at undersøge på hvilke måder, kulturelle og sociale kontekster har givet Kählers Omaggio-vase betydning. Ifølge professor i antropologi Igor Kopytoff er der forskel på, om en genstand er en vare eller en ikke-vare - i forhold til at bestemme vares værdi. I hans tekst "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process" beskriver han, hvordan en vares "biografi" kan ændre status over tid alt efter hvilken kontekst, den befinder sig i. Her skelner han mellem, om en vare har en singulariseret betydningsværdi eller en kollektiv varelignelse (Kopytoff, 1986, s. 68-69). Kopytoff argumenterer for, at når vi singulariserer en vare, hvor de får en specifik og unik betydningsværdi, der adskiller lige netop den vare fra alle andre varer, modarbejder det et homogent og kapitalistisk samfund. Ikke-varer skaber altså kultur (Kopytoff, 1986, s. 73). Kopytoffs antropologiske tilgang afspejler sig i den måde, hvorpå han forsøger at bestemme objekters biografi. Ligesom man er nødt til at analysere menneskets biografi for at forstå mennesket i samfundet, er man også nødt til at analysere objekternes biografi for at forstå dem (Kopytoff, 1986, s. 68).

Omaggio-vasens biografi har været et turbulent karriereforløb, som tidligere nævnt, med jubilæumsudgavens shitstorm. Nogle vil sige, at den ideelle karriere for dette objekt ville have været, hvis der havde været jubilæumsvaser til alle, og at der ikke var opstået en shitstorm. Men på den anden side skabte det en enorm omtale og interesse, og det gjorde, at vasens værdi steg fra en salgspris på 350 kr. til op imod 4.000 kr. (Kjær, 2014). Kähler knytter deres produkter til deres egen oprindelige historie, inden virksomheden blev opkøbt, men i bredere forstand knytter de deres produkter til nogle kulturelle strømninger og traditionelle fortællinger, der udgør den danske guldalder inden for design i 1950'erne og 60'erne, hvilket trækker paralleller til modetendenser, som vi ser i dag med retrobølgen. Derudover skaber de også referencer til det ny nordiske køkken ved at sætte deres produkter i kontekst med den madkultur i deres restauranter (Skou & Hansen, 2015, s. 114). Denne form for iscenesættelse peger også i retning af Kählers nutidige samtid. Vi lever i et samfund, hvor iscenesættelse på de sociale medier er en ganske almindelig ting, og mange af os dyrker det i højere eller mindre grad i hverdagen. Om ikke andet, følger vi i hvert fald med i andre personer, som gør det f.eks. bloggere. Sagt på en anden måde; "du er, hvad du deler". Dertil kommer det, at finanskrisen kom i 2008 - samme år som Omaggio-vasen. Konkurrencen på det danske marked blev hård, og det gjaldt som aldrig før om at skille sig ud fra de andre virksomheder og brande sig for at

overleve. Ikke nok med, at Kähler markedsfører sig på deres originale historie og sætter deres nye produkter i den kontekst, skaber de igennem deres restauranter én stor oplevelse, hvor historie, andre designklassikere, de nye produkter og maduniverset bliver kombineret i ét. På denne måde bliver Käblers produkter altså meget mere en bare genstande – de bliver en oplevelse.

Skal man se på vasens æstetiske funktion i hjemmet, ses der en tendens til, at vasen ikke kun er til at sætte blomster i, men også indgår i hjemmet som en dekorativ genstand i sig selv. Vores hjem skal afspejle vores personlighed, og det gøres bl.a. igennem de genstande, vi indretter os med (Schneidermann, 2016). Trenden med at indrette sig med keramik kan godt forsvinde, men vores kulturelle tradition med at give blomster til vores kære er højst sandsynligt længerevarende. På den måde kan man tale om, at vasens funktion som dekorativ genstand godt kan ændre sig til kun at tjene den faktiske funktion; at holde en buket blomster. Der ligger også en anden kulturbestemt funktion i vasen; nemlig vasen som en gave. I Danmark har vi traditioner for at give hinanden gaver ved højtider og også værtindegaver eller indflyttergaver. Med tiden har vi fået endnu flere anledninger som f.eks. mors dag, valentinsdag, bryllupsdage osv. Ved at give en vase som gave ligger en underbygget kønskonvention i vores samfund; at en vase er en feminin gave til kvinder. Det kan dog aldrig siges med sikkerhed, at disse traditioner bliver ved med at være i vores samfund. Vi ser jo allerede nu, hvordan vi bevæger os hen mod et mere ligestillet samfund, hvor de traditionelle kønsroller er mere flydende. I så fald kan vasen gå hen og blive overflødig og værdiløs. En væsentlig pointe i forhold til Omaggiovasen er, at hvis du f.eks. har fået den i gave af en bestemt person ved en bestemt lejlighed, vil du måske knytte nogle værdier til denne vase, som kan gøre, at vasen får en bestemt aura, som kun du kan se. På den måde får vasen en meget højere symbolsk værdi end økonomisk værdi.

Produktsymbolik

I forhold til de individuelle symboliseringsprocesser er det relevant at undersøge dybere, hvordan det påvirker vores omgang med genstande, og hvordan det påvirker vores forbrugssamfund. Det er herigennem interessant at se på, hvordan Kähler arbejder med dette i deres markedsføring. Psykologiprofessor Mihaly Chikszentmihalyi beskriver i hans tekst ”Design and Order in Everyday Life” et studie, han lavede af, hvilken betydning kunst har for folk i deres hjem. Det viste sig dog, at det var ikke kunsten, der betød noget for folk, men de brugsgenstande de omgik sig med (Chikszentmihalyi, 1991, s. 27). I forhold til Kähler, som jo primært producerer brugskunst og brugsgenstande, finder jeg det interessant at se på, hvilke

faktorer, der gør, ifølge Chikszentmihalyis studie, at folk tillægger deres ting betydning. "(...) a successful lawyer took us to the basement where he unpacked a trombone he used to play in college. He explained that whenever he felt overwhelmed by his many responsibilities, he took refuge in the basement to blow on the old trombone." (Chikszentmihalyi, 1991, s. 27)

Det, som Chikszentmihalyis udleder af hans mange interviews, lignende det overstående, er, at hvert hjem indeholder et netværk af objekter, der refererer til betydninger, der giver mening til dem, der bor der - og deres liv. Men for, at denne betydning kan opstå, er ejeren af objektet nødt til at være personligt involveret med objektet; "(...) to be significant, the owner had to enter into an active symbolic relationship with it" (Chikszentmihalyi, 1991, s. 27). Chikszentmihalyis pointerer også, at det altså ikke er kvaliteten af produktet, der er afgørende her, men hvilken interaktion personerne har haft med den (Chikszentmihalyi, 1991, s. s. 28). Mennesker er forskellige, og derfor vil det også være vidt forskellige ting, som man tillægger værdi. Især i forhold til køn er genstande af betydning meget forskellig. Dette indikerer, at de stereotype kønsroller i samfundet påvirker den måde, vi perciperer objekterne i omverdenen på. Hos mænd hænger betydningen af objekter tæt sammen med selve funktionen af objektet, og hvordan de bruger det. Hvorimod kvinderne ofte tillægger betydning til genstande, fordi de minder dem om personer, som betyder noget for dem f.eks. familiemedlemmer - eller fordi de har fået objektet i gave af en bestemt person (Chikszentmihalyi, 1991, s. 29). For Kähler er dette faktum meget essentielt i og med, at deres produkter ofte bliver givet som gaver. Dette er et patos-aspekt, som man ville kunne gøre gavn af i en markedsførings-sammenhæng. Dette ses bl.a. i en reklame fra Kop & Kande, hvor man opfordrer modtageren til at købe en Kähler vase som studentergave (Bilag 2).

I forhold til det samfund, vi lever i, er det bemærkelsesværdigt, hvordan denne opfattelse af symbolsk betydning har ændret sig. Før i tiden var det religiøse symboler, som man brugte til at vise ens identitet og formål i livet. Men i dag har de delte kulturelle symboler mistet deres værdi til at styre folks liv. I stedet for er det de objekter, vi omgås med, der bestemmer vores identitet og livsværdier og på denne måde skaber vores kultur (Chikszentmihalyi, 1991, s. 29-30).

Kählers betydningstilskrivning igennem designklassikere

En meget bevidst strategi i Kählers mediering af Omaggio-vasen og deres øvrige objekter er den konstruerede sammenhæng mellem danske designklassikere og Kählers nye designgenstande. Dette ses bl.a. tydeligt i deres reklame bragt i Bo

Bedre nr. 8 August 2014. Som grundlag for en semiotisk analyse vil jeg kort bruge Roland Barthes's begreber om denotationer og konnotationer til at beskrive, hvilke visuelle elementer, der er i reklamen, og hvordan disse skaber betydning (Barthes, (1964) 1980).



Figur 2: Jubilæumsvase-reklame

Denotationer: Jubilæumsvase, AJ Bordlampe, blomster (ranunkler), PH lampe i genskæret fra vasens striber, hvidmalede vinduer, røde mursten, alm. logo, jubilæumsmærkat, lingvistik.

Konnotationerne vil være, at blomster i en vase er noget dekorativt. AJ Bordlampen og PH lampen giver reference til, at man er i et hjem, der kender til klassisk dansk design. Røde mursten og hvide vinduer kender man fra typiske danske parcelhuse. Både logo og mærkat refererer til Kählers lange historie med årstal og "HAK", der var Herman August Kähler, 2. generations, signatur (Kähler). Der er brugt to forskellige skrifttyper ud over HAK-signaturen. Den første er Kählers officielle skrift, som de bruger i deres logo med store bogstaver. Denne bruges også i bunden af reklamen - først med store bogstaver, hvor der står JUBILÆUMSVASEN, og

derefter med små bogstaver, hvor der står pris, designere og hjemmeside mm. Det interessante er den anden skrå lidt federe skrift ovenover. Der står ”Smuk og håndlavet som for 175 år siden”. Skriften ligner noget, der er håndskrevet, hvilket også er med til at støtte op om beretningen om, at vaserne er håndlavet. Den udledte retorik af dette er altså, at hvis du køber en Kähler-vase, får du en smuk og håndlavet vase. Ideologien er, at Kähler er et gammelt traditionelt brand fra 1839, hvor deres produkter indgår i hjem, hvor man forstår sig på dansk design.

Kählers brug af designklassikere til at tilskrive betydning ses også tydeligt i Kählers tidligere spisesalon i Tivoli i København, der lukkede i 2017 med henblik på åbning af et Kähler Hotel i stedet for (Petersen, 2017).



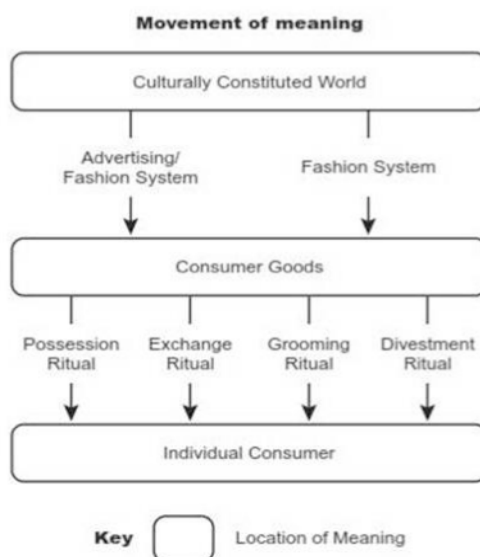
Figur 3: Kählers restaurant i Tivoli, København

Kählers spisesalon var bl.a. indrettet med Arne Jacobsens 7'er stol, Hans J. Wegners Y-stol, lampen Koglen af Poul Henningsen og Verner Pantons Tivoli-stol. Sammen med dette indgik selvfølgelig Kählers egne designs til udsmykning samt store billeder på væggene af bl.a. Arne Jacobsen, men også billeder fra Kählers originale produktion (Skou & Hansen, 2015, s. 122). Ved at lade Kählers egne produkter indgå sammen med klassikerne udråber de sig selv som værende en del af denne tradition (Skou & Hansen, 2015, s. 124).

Betydning, kultur og forbrug

Betydning er ikke kun noget Kähler skaber, men også noget, der ligger indlejret i vores kultur og vores egen perception af objekter. Men hvordan bliver denne

kulturelle betydning indlejret i et artefakt? Ifølge Grant McCracken, antropolog og kulturforsker, er betydning noget, der hele tiden er i bevægelse imellem forskellige lokationer, hvor der dannes betydning. Ifølge hans model "Movement of Meaning" er der tre lokationer, hvor der skabes betydning: "den kulturelt konstruerede verden", "forbrugsvarer" og til sidst "individuel forbruger." Hertil er der nogle forskellige pile, som viser forskellige instrumenter til at overføre betydning. På den ene side er der betydning, der er overført fra verden til objektet f.eks. igennem modesystemet - og på den anden side er der betydning, som er overført fra objektet til individet f.eks. igennem et udvekslings ritual (McCracken, 1988, s. 71-72).



Figur 4: Movement of Meaning-model, McCracken

Hvis vi starter med at se på "kulturel betydning" i forhold til Kähler, skal vi se på den konstruerede omverden, der udgør vores kultur. Denne omverden er konstrueret på to måder. For det første er kulturen "lens", når kulturen er bestemmende for, hvordan omverdenen opfattes. For det andet er kultur et "blueprint", når kulturen er bestemmende for, hvordan handlinger, aktiviteter og objekter udformes. I forhold til "lens" er der tale om nogle kulturelle kategorier, der former vores kultur. I vores kultur bruger vi bl.a. kategorierne til at segmentere menneskerne i samfundet ind i kasser af klasse, køn, alder og beskæftigelse (McCracken, 1988, s. 73). Dette punkt er vigtigt for Kähler, fordi de forsøger at indskrive sig i overklassen, som ejer dyre danske designermøbler som Wegner, PH og Jacobsen. Men i virkeligheden er Kählers produkter relativt billige sammenlignet med de øvrige designere, de gerne vil sætte dem selv i kontekst med. Derfor kan man diskutere, om Kähler i

virkeligheden henvender sig til under- og middelklassen, men at under- og middelklassen køber produktet, fordi de ønsker at ligne overklassen. I forhold til "blueprint" er det de principper, der ligger til grund for segmenteringen af omverdenen (McCracken, 1988, s. 76). "When goods show distinction between two cultural categories, they do so by encoding something of the principle according to which these categories are distinguished" (McCracken, 1988, s. 76). Altså må der være noget i objektet, der indikerer, at der er et skel imellem de to kategorier. Hvis man ser igen på printreklamen af Jubilæums-vasen, kan man argumentere for, at dette gør sig gældende. Vi har altså designermøblerne, der peger på overklassen, og så har vi det røde murstenshus med hvide vinduer; et typisk dansk type-parcelhus, som peger på middelklassen (Juul, 2012).

Skal man se på, hvordan overførslen af betydning fra verden til objekt sker for Kähler, vil jeg tage udgangspunkt i "overførselsinstrumentet": "Advertising system" (reklame system). Reklame virker således, at man bringer en repræsentation af den kulturelt konstruerede verden sammen med objektet i en markedsføringskontekst. Målet med dette er, at få modtageren til at se en lighed imellem de to for, at modtageren derved kan overføre de kulturelle værdier til objektet (McCracken, 1988, s. 77). Dette forsøger Kähler altså at gøre ved brug af deres egen historie og ved at placere deres produkter i kontekst med kendte danske designklassikere. Kähler bruger også andre aktører og medier til at støtte op om denne designkontekst - f.eks. ved at bringe deres reklame i Bo Bedre.

Dernæst kan man undersøge, hvordan der sker en overførsel af betydning fra objekt til forbruger. Her kan betydningen ændres endnu engang. Betydningens tilskrivning kan ske igennem flere forskellige "symbolske aktiviteter" - også kaldet "ritualer". Her finder jeg det relevant, i forbindelse med Kähler, at undersøge "Exchange rituals". Exchange rituals er, hvor du køber en vare for at give den videre som en gave til f.eks. fødselsdage eller jul. Her sker der en betydningsdannelse fra den, der giver gaven til den, der modtager gaven. Det er både en måde at skabe en personlig betydning, men det er også en måde at indirekte overføre nogle værdier, som man ønsker, at den anden person skal optage (McCracken, 1988, s. 84-85). Kähler kan altså igennem bytte-ritualet opnå en personlig betydningsdannelse ved, at folk giver hinanden vaserne som gaver.

Til sidst ender denne rejse af betydningsdannelse hos individet og den individuelle opfattelse af et objekt. Betydninger er altså ikke noget, der bare opstår ud af den blå luft, men eksisterer først, når en forbruger har tilegnet sig dem.

Diskussion af identitetsbegrebet

For at kunne diskutere identitetsbegrebet er man nødt til at kortlægge opfattelsen af begrebet først. Socialantropolog Richard Jenkins skelner mellem to former for identitet; individuel og kollektiv identifikation, der begge eksisterer i dynamikken mellem forskellighed og lighed. Den menneskelige verden er der, hvor individ og kollektiv mødes og forenes (Jenkins, 2006, s. 41). Jenkins skelner mellem tre ordner, han bruger til at forklare identifikation: ”Den individuelle orden”, ”Samhandlingsordenen” og ”Den institutionelle orden”. Den individuelle orden er de kropsliggjorte selvbevidste individer (Jenkins, 2006, s. 43-44). Samhandlingsordenen er interaktion mellem individer, individ og gruppe og mellem grupper (Jenkins, 2006, s. 44-45). Den institutionelle orden er institutioner, organisationer, positioner, roller og kategorier (Jenkins, 2006, s. 46-48).

Det interessante ved Jenkins teori er, at han når frem til, at der helt gennemgående findes en indre-ydre dialektik. Det indre er en syntese af selvdefinition, og det ydre er en definition af den proces, hvorunder alle identiteter, både individuelle og kollektive, konstrueres. Jenkins pointe er så, at der sker en dynamisk reaktion imellem hvordan ”jeg tænker om mig selv”, og hvordan andre tænker om mig. Disse vil blive påvirket af hinanden og gør, at ens identitet hele tiden er til forhandling og i en mulig foranderlig tilstand (Jenkins, 2006, s. 43). I forhold til Kähler er det interessant, at identifikationen med vasen, og vasen som en performativ objekt af ens identitet, ligeså meget afhænger af, hvad andre synes om denne vase. Dvs. det er altså ikke nok, at du selv kan associere vasen med de ønskede værdier om tradition og godt dansk design, nej, andre skal også kunne se det samme.

Skal man se nærmere på, hvordan identitet kan performes, kan man bruge Helgar Dittmars tekst ”A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity”.

”The relationship between people and their ’things’ is exceedingly complex and involves a lot more than functional usage or commercial value, contrary to the view of classic utilitarian economics. Beyond its economic and practical features, our material environment plays an important role in shaping our consciousness, our self-awareness and our perception of the world” (Dittmar, 1992, s. 65). Sådan begynder Helgar Dittmar, forsker og lektor i psykologi, hendes tekst. Det overstående citat tematiserer meget godt hvad, der er tekstens omdrejningspunkt; nemlig, at vores ejendele, i takt med moderniseringen, er blevet centrale for vores identitetsdannelse.

Materielle objekter kan symbolsk kommunikere folks identitet, og de kan også symbolisere noget om folks politiske overbevisning eller sociale klasse (Dittmar, 1992, s. 79).

Men hvordan definerer hun en identitet? Dittmar argumenterer for, at identitet stammer fra evnen til at sætte sig selv i andres sted og derved være selvrefleksiv. Dette forudsætter, at man kan indgå i den sociale verden og på den måde varetage forskellige sociale roller (Dittmar, 1992, s. 73 & 75). Dog kan denne selvrefleksivitet kun finde sted i det delte meningssystem, hvor en selv og andre og objekter i omverdenen kan blive udpeget og repræsenteret symbolsk (Dittmar, 1992, s. 75). I den sociale verden findes tre typer af verdener og perception, som er socialt konstrueret. Den første er "the objektive social reality", der er den objektive verden, som findes uden for individet. Dernæst er der "the symbolic social reality", der er enhver form for symbolsk udtryk, som findes i omverdenen f.eks. sprog, non-verbal kommunikation og materielle objekter. Den sidste er "the subjektive social reality", hvor både den objektive og den symbolske verden er repræsenterede på baggrund af individets egen opfattelse og forståelse (Dittmar, 1992, s. 76). "Therefore I suggest that material objects have socially shared, symbolic meanings through which a variety of identity aspects can be communicated. In part at least, people express who they are through their material symbols, and understand and judge who others are through the possessions these individuals own" (Dittmar, 1992, s. 79).

Disse betydninger skal dog indgå i det sociale udvekslingssystem for at fungere som symboler (Dittmar, 1992, s. 79). På baggrund af Dittmars synspunkter er det interessant at diskutere hvilken identitet, der knytter sig til Omaggio-vasen. Her når jeg igen frem til det faktum, at vasen forsøger at afspejle nogle værdier, der er "ønske-værdier" hos modtageren ved det dobbelte perspektiv i reklamen. Disse værdier om, at traditionelt dansk design er godt design, er nogle konstruerede konventioner, som vi har vedtaget i vores samfund. De bygger på hele forestillingen om godt håndværk, funktion og æstetik, høj kvalitet og demokrati. Det er disse værdier, som Kähler forsøger at tillægge deres produkter igennem deres markedsføring. Men disse værdier er socialt konstruerede og ville ikke være i live i dag, hvis vi ikke blev ved med at performe dem i vores kultur. Derfor er der altså på den ene side disse værdier, som man gerne vil gøre til en del af sin identitet, men på den anden side noget, der er konstrueret, og som vi skal performe for at opretholde og blive ved med at overbevise "de andre" om. Det er en slags kollektiv konvention om dansk design og god smag.

Kritik

Skal man se på Kähler helt overordnet og deres markedsføringsstrategi, er der jo i og for sig ikke noget forkert i, at de brander sig på deres gamle tradition. Problemet opstår der, hvor man sammenligner de to designs og produktionsteknikker som værende det samme. Dette er ikke tilfældet, og der er kun meget få ligheder (Skou & Hansen , 2015, s. 126). Så skal man tage de kritiske briller på, kan man sige, at de prøver at få deres nye brand til at virke traditionelt og med dybde i. Dette er med til at støtte op om det, at vi danner vores identitet ud fra vores materielle ting. Det er meget nemmere at associere sig med en ting og knytte et bånd til den, hvis den har en historie med i forvejen - frem for en helt anonym ting som man ingen værditilknytning har til.

Konklusion

I forhold til undersøgelsen af Käblers markedsføring kan det konkluderes, at de forsøger at tilknytte nogle symbolske værdier omkring tradition for dansk håndværk og godt design. Dette gør de bl.a. i deres forskellige rum, hvor de sætter deres egne produkter i kontekst med kendte danske designklassikere. Derudover indskrives de sig også i den mere nynordiske moderne tid ved at kombinere deres produkter med det ny nordiske køkken og ved konstant fornyelse af deres produkter i forhold til moderigtige farver. Kähler knytter også deres produkter til kulturelle værdier som f.eks. kønsbestemte gaver og andre højtider, hvor der kan skabes en personlig singulariseret betydningsværdi. Disse værdier kan overføres til en identitet, som både skal konstrueres inde fra individet selv og ude fra den sociale omverden for at gøre sig gældende. Betydningen flyttes hele tiden mellem aktører og ændrer sig, og det er derfor ikke noget Kähler helt selv kan kontrollere, men det afhænger i lige så høj grad af kulturen og individerne og deres udvikling. Skal man slutte af med en enkelt opsummering, vil jeg vende tilbage til min undren i starten af opgaven. Ens egen identitet er ikke gældende, hvis den ikke opfattes på samme måde af omverdenen. Men nogle gange kan den singulariserede betydningsværdi også være så kraftig, at den går ud over den konstruerede omverden. Alt i alt er vores forhold til ting en kompleks størrelse, som ofte kun kan forstås ved at slå ned på hvert enkeltstående tilfælde. Når alt kommer til alt, tror jeg, at jeg vil lade min Kähler-vase stå fremme.

Litteraturliste

- Barthes, R. ((1964) 1980). Billedets retorik. I B. Fausing, & P. Larsen, *Visuel kommunikation 1* . Medusa.
- Bjerring, C. (29. 08 2014). *Fra fiasko til 5.000 likes*. Hentede 29. 05 2017 fra Dansk markedsføring: <http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/fra-fiasko-til-5000-likes>
- Bytov Horsens . (17. 05 2017). Inside Horsens. *Late night* . Horsens : Super Ego.
- Chikszentmihalyi, M. (1991). Design and Order in Everyday Life. *Design issues* , 8 (1), s. 26-34.
- Dittmar, H. (1992). A social constructionist perspective: Possessions as material symbols of identity. I H. Dittmar, *The Social Psychology of Material Possessions* (s. 65-94). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Dybdal, L. (2014). Ikonerne . I L. Dybdal, *101 Danske design ikoner* (s. 12-13). København: Strandberg Publishing .
- Falhof, J. L. (16. 7 2014). *Skulder ved skulder*. Hentede 29. 05 2017 fra bobedre.dk: <http://bobedre.dk/profiler/skulder-ved-skulder>
- Jenkins, R. (2006). "At forstå identification" & "Tilhørsforholdets symbolisering" . I R. Jenkins, *Social Identitet* (s. 40-51 & 135-150). Århus: Academica.
- Juul, J. S. (29. 10 2012). *Det danske klassesamfund - Bopæl og bolig for de sociale klasser* . Hentede 06. 06 2017 fra AE.dk : https://www.ae.dk/files/dokumenter/analyse/ae_bopael-og-bolig-for-de-sociale-klasser.pdf
- Kähler . (u.d.). *Håndværk*. Hentede 30. 05 2017 fra kahlerdesign.dk: <https://www.kahlerdesign.com/crafts>
- Kähler. (u.d.). *Håndværk, Designere*. Hentede 29. 05 2017 fra Kahlerdesign.dk: <https://www.kahlerdesign.com/designers>

Kähler. (u.d.). *Historie, Familien* . Hentede 29. 05 2017 fra kahlerdesign.dk:
<https://www.kahlerdesign.com/history/family>

Kähler. (u.d.). *Historie, Kunstnere*. Hentede 29. 05 2017 fra kahlerdesign.dk:
<https://www.kahlerdesign.com/history/artists>

Kähler. (u.d.). *Ursula* . Hentede 30. 05 2017 fra kahlerdesign.dk:
<https://www.kahlerdesign.com/series/serie-ursula>

Kjær, C. (28. 08 2014). *Ekspert: Kähler kan blive Danmarks Apple*. Hentede 30. 05 2017 fra TV2 Livsstil: <http://livsstil.tv2.dk/2014-08-28-ekspert-kaehler-kan-blive-danmarks-apple>

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. I I. Kopytoff, *The social life of things - Commodities in cultural perspective* (s. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press.

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

Nielsen, T. (2014). Spisestellet Ursula . I L. Dybdal, *101 Danske design ikoner* (s. 350-353). København: Strandberg Publishing .

Olsen, C. (29. 08 2014). En vase fuld af viralt vanvid . *Fyns Amts Avis* .

Petersen, H. (12. 01 2017). *Kähler lukker restaurant i tivoli i København*. Hentede 02. 06 2017 fra Århus stifttidende : <http://stiften.dk/aarhus/Kahler-lukker-restaurant-i-Tivoli-i-Koebenhavn/artikel/431390>

Sørensen, K. R. (29. 04 2014). *Blogtræf hos Kähler and Friends* . Hentede 29. 05 2017 fra Labdecor.dk: <http://labdecor.dk/?p=1061>

Schneidermann, M. (28. 02 2016). Vaser med struktur . *Berlindske* .

Skou, N. P., & Hansen, K. (2015). Kähler, Fra værksted til oplevelsesunivers. I A. V. Munch, N. P. Skou, & T. R. Ebbesen, *Designkultur Analyser* (s. 111-134). Odense : Syddansk Universitetsforlag.

Bilag

Bilag 1: Flagship store M.P. Bruunsgade, Århus C



(Sørensen, 2014)

Bilag 2: Kop & kande reklame

KAY BOEJSEN
DENMARK

Abe
H20 cm. Design: Kay Bojesen. Teak/limba. Normalpris 899,95

Studentehue
Kad eller blå. Til lito abe. Normalpris 99,95

ABE INKL. HUE
899,95
SPAR 100,-

RAVN 15 CM
549,95

OMAGGIO VASE
H12,5 cm. Blomme. Limited edition. **149,95**

OMAGGIO VASE
H 20 CM
299,95

Gaver til studenter og studiner og husk fars dag!

FREDERIK BAGGER
Crispy krystalglas
2 stk Highball,
2 stk lowball el.
4 stk snapsglas
FRIT VALG
299,95

ROYAL COPENHAGEN
Blå eller sort
Mega Rillet
2 stk. Læske. 33 cl.
Normalpris 599,95

2 STK.
499,95
SPAR 100,-

ROYAL COPENHAGEN
Rillet Contrast krus
33 cl.
Mange farver.
Normalpris 179,95

2 STK.
249,95
SPAR 110,-

FRIT VALG
399,95

FREDERIK BAGGER
Crispy krystalglas
2 stk rosin,
2 stk trødes,
2 stk champagne
el 2 stk cocktail.

Far Nisse
H15 cm
249,95

Kop & Kande
eller godt kram bytovHORSENS

(Bytov Horsens , 2017)