

Fritz-kola som identitetsmarkør

Marie Vase Petersen

Indledning

I takt med, at samfundet er blevet moderniseret, er den generelle velstand i verden steget. Det betyder, at mange mennesker ikke længere kun søger at få stillet fysiske behov. De materielle objekter bliver herved centrale i identitetsdannelsen, da de fungerer som markører for en særlig identitet og livsstil (Dittmar, 1992: 92). Mennesket søger dermed en individualisering og positionering mod en særlig identitet i det sociale rum.

Begrebet identitet er centralt i menneskets hverdag, da der stræbes efter en synlig identitet i det sociale rum, hvor vi aflæser hinanden gennem materielle besiddelser (Dittmar, 1992: 66). Identitet kan hermed forstås som en "(...) broad sense to encompass both personal and social characteristics of people as understood by themselves and others" (Dittmar, 1992: 73). Forhandlinger om identitet sker mellem os selv, andre og objekterne på baggrund af tingene. Menneskets konstante søgen efter en identitet skaber et kommercialiseret marked, hvor virksomheder repræsenterer og reproducerer sociokulturelle kategorier gennem materielle symboler (Dittmar, 1992: 69). Objekter får en afgørende rolle i etableringen og opretholdelsen af en identitet, da mennesket spejler sig heri (Dittmar, 1992:69).

Opgaven vil fokusere på materielle objekters relation til identitet, hvor der specifikt tages udgangspunkt i fritz-kola.

Problemformulering

Med dette udgangspunkt vil opgaven undersøge, hvordan fritz-kola skaber symbolske systemer for at positionere sig mod en identitet. Opgaven vil redegøre for fritz-kola med fokus på virksomhedens brand og værdier samt en kort redegørelse af ting som identitetsmarkører ifølge Helga Dittmar. Efterfølgende vil opgaven analysere, hvilken betydning fritz-kola bærer i relation til identitetsdannelse og derefter undersøge, hvordan den symbolske betydning omkring produkterne bliver skabt. Analysen vil have sit hovedfokus i Helga Dittmars tekst "A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity". For at forstå hvordan fritz-kola skaber symbolske systemer analyseres der på den

overordnede branding via reklamer, sociale medier, nærvær i bybilledet og deres hjemmeside. Helga Dittmars tekst underbygges af Grant McCrackens model "Meaning of Movement" for at belyse, hvordan den symbolske betydning bliver skabt. Opgaven bruger ligeledes Holbrooks tekst "Introduction to Consumer Value" for at understøtte analysen af, hvilken betydning fritz-kola bærer. Afslutningsvis diskuteres det - på baggrund af Lennart Rosenlund og Annick Prieurs tekst "Det sociale rum, livsstilenes rum – og La Distinction" - hvorvidt Bourdieus socioanalyse kan være med til at beskrive fritz-kolas sociale positionering i samfundet.

Redegørelse af fritz-kola

fritz-kola er en tysk drikkevarevirksomhed, der blev grundlagt i 2002 af Lorenz Hampel (LH) og Mirco Wolf Wiegert (MWW) (fritz-kola, u.d., history). Idéerne til virksomheden startede i 1999 på en interrailtur, hvor LH og MWW blev enige om at skabe et håndgribeligt produkt, der skulle love en sjov livsstil (fritz-kola, u.d., history). Den endelige idé til en cola kom en eftermiddag, da LH og MWW spiste frysepizza og drak cola i deres køkken. Colaen skulle være bedre end den førende på markedet og skulle indeholde et højt niveau af koffein (fritz-kola, u.d., history).

I 2003 blev de registreret som officiel virksomhed, og samme år fik de deres første ordre (fritz-kola, u.d., history). fritz-kolas produktportefølje udviklede sig til også at indeholde produktgruppen fritz-limo (fritz-kola, u.d., history). Virksomheden voksede fra at være en lille tomandsvirksomhed, hvor lageret af colaer var i forældrenes kælder, til at blive en organisation med et selvstændigt lager og hovedkontor i Hamborg-Billbrook (fritz-kola, u.d., history).

Det visuelle udtryk blev pragmatisk skabt, da ejerne ikke kunne finansiere et logo, der levede op til de lovmæssige krav om rettigheder. Logoet blev derved et grafisk billede af de to ejeres hoveder (fritz-kola, u.d., history). fritz-kolas visuelle udtryk afspejles på hjemmesiden, hvor specielt farven sort er gennemgående. Hjemmesiden er ikke et traditionelt website, men derimod et website, der interagerer med forbrugerne gennem en blog og de sociale medier (fritz-kola, u.d.). Bloggen kobler hjemmesiden sammen med kulturfænomener som musik, kunst og koncerter. Bloggen oplyser også forbrugerne om kulturbegivenheder i nærområdet (fritz-kola, u.d.). Udover bloggen er der en webshop, hvor skateboards, plakater og andre ting kan købes (fritz-kola, u.d., shop). Sammenfattende er fritz-kolas historie om virksomhedens skabelse, det visuelle udtryk og hjemmesiden en central del af virksomhedens storytelling.

Værdiunivers

Følgende afsnit vil klarlægge fritz-kolas værdiunivers, der både indeholder mørke og lyse værdier, som alle følger den overordnede mediering af fritz-kolas brand og produkter.

Bæredygtighed

Værdien ”bæredygtighed” er vigtig for fritz-kola qua deres bæredygtighedsprojekt, der startede i 2011, hvor tre hovedområder er centrale (fritz-kola, u.d., sustainability). ”We trust in glass” (fritz-kola, u.d., sustainability) understreger valget af glasflasker, hvilket skyldes, at materialet er 100% genanvendeligt, hvormed hver enkelt flaske kan bruges op til 50 gange før omsmelting. fritz-kola kæmper også mod PET-affald, hvilket understreger valget af glas i stedet for plastik. Glas’ negative effekt er vægten, hvilket gør, at fritz-kola placerer produkterne tæt på forbrugerne, hvormed CO2’en minimeres (fritz-kola, u.d., sustainability).



Billede 1: fritz-kola-flasken. Foto: Johanne Finster

Andet hovedområde er ”we trust in quality” (fritz-kola, u.d., sustainability), da fritz-kola går ind for gode, naturlige og miljøvenlige ingredienser til produkterne (ibid.). Sidste hovedområde er ”we trust in responsible production” (fritz-kola, u.d.,

sustainability), hvor fritz-kola arbejder for at forbedre hver eneste detalje i produktionen for at blive 100 % bæredygtig (fritz-kola, u.d., sustainability).

Socialt arbejde

fritz-kola bruger ressourcer på socialt arbejde ved at hjælpe mindre organisationer. Dette skyldes, at andre organisationer altid har støttet dem i deres proces (fritz-kola, u.d., social work). Støtten vil de give videre til andre mindre organisationer for at hjælpe dem på vej til succes også. fritz-kola hjælper to forskellige projekter, hvor det ene er "Pfand Gehört Daneben".



Billede 2: Pfand Gehört Daneben kampagneelement. Foto: fritz-kola

Kampagnen opfordrer folk til at stille deres flasker med pant ved siden af skraldespandene - eller et andet synligt sted - i stedet for at smide dem i skraldespandene (fritz-kola.de, sustainability). Grunden til kampagnen skyldes, at det er farligt og ydmygende at lede efter flasker med pant i skraldespande. Herudover er det ikke miljørigtigt at smide flasker ud, der kan genbruges (fritz-kola.de, sustainability).

Det andet projekt hedder JAMILINER, hvilket er en bus doneret af Hamburger Hochbahn, der fungerer som et mobilt musikøvelokale på nogle af Hamborgs sociale hotspots (fritz-kola.de, sustainability). Projektet giver unge lektioner i musik og opfordrer til kreativitet gennem musik fire dage om ugen.

Det tyske

fritz-kolas tyske baggrund ses i navnet "fritz", som er et gammelt nordtysk drengenavn. Derudover ser man det tyske ved, at produkterne tappes i Tyskland (Folkmann & Lorentzen, 2014: 10). Før i tiden blev tysk opfattet negativt rundt om i

verden, hvilket er blevet ændret gennem fascinationen af kulturen i de tyske storbyer (Folkmann & Lorentzen, 2014: 10).

Hedonismen og det forbudte

Værdierne ”hedonisme” og ”det forbudte” kan relateres til det tyske, da begge spiller en stor rolle inden for tysk reklamekultur. I fritz-kolas generelle reklamebillede tematiseres dyrkelsen af hedonismen og det forbudte, hvor de arbejder med seksuelle undertoner og sammenligning af produkterne med stoffer. Det forbudte og hedonismen ses yderligere i deres nærvær i bar-, cafe- og klubkultur, hvor deres reklamer, klistermærker og sodavandskasser er tilstede.

Gourmet

Gourmetværdien handler om fokus på kvaliteten af produkterne i forhold til ingrediensvalget. Brandingen af produkterne fremhæver gourmetværdien gennem sloganet ”Gourmetkoffein”, der er trykt på plakater, sodavandskasser og køleskabe (Folkmann & Lorentzen, 2014: 10). En sidste ting, hvormed gourmetværdien er tydelig, er gennem fravalget af massekonsumtion, da 500 ml. er den største flaskestørrelse (fritz-kola.de, u.d.).

Identitetsmarkør

Afsnittet vil redegøre for forholdet mellem ting og identitet for skabe et teoretisk fundament for analysen af fritz-kolas symbolske systemer.

I Helga Dittmar (HD) tekst ”Possessions as Material Symbols of Identity” tematiseres forståelsen af ting som identitetsmarkører, da hun skriver: ”Our material environment plays an important role in shaping our consciousness, our self-awareness and our perception of the world” (Dittmar, 1992: 65). Den symbolske interaktion er således central for identitetsdannelsen, da de materielle objekter symbolsk kommunikerer vores identitet (Dittmar, 1992: 79). Kommunikation afkodes korrekt, hvis et fælles symbolsystem er tilstede i det sociale rum. Derved er et symbol kun signifikant, hvis både afsender og modtager opfatter omtrent det samme (Dittmar, 1992: 78).

Indre og ydre dialektik er et andet område i forståelsen af identitetsdannelsen. Identitet er selvrefleksiv, da individet ”is viewing oneself from the *perspective of the others*” (Dittmar, 1992: 75, original kursivering), samt spejler sig i tingene. Identiteten aflæses gennem de materielle objekter, som individet besidder, hvilket gør, at man ”take the *perspective of the objects they own to gain a view of who they*

are through the symbolic meanings of their possessions” (Dittmar, 1992: 91). Identiteten bliver objektiv synlig, hvormed individer evalueres og placeres i en social kategori efter deres materielle objekter (Dittmar, 1992:91).

Opsummerende er det centrale i HD's tekst dialektikken mellem individets opfattelse af sig selv, andre, og hvordan andre opfatter individet. Den symbolske betydning forankres i identiteten gennem materielle objekter og afkodning i det sociale rum.

fritz-kolas symbolske systemer

Som nævnt i indledningen er fritz-kola udgangspunkt for analysen af objekters symbolske betydninger, og hvordan disse betydninger skabes gennem mediering. Analysen indeholder to afsnit. Det første vil undersøge, hvilke værdier fritz-kolas produkter bærer, mens det andet vil se på, hvordan virksomheden skaber den symbolske betydning.

Værdier i fritz-kolas produkter

HD's ”Symbolic-Communicationel Model” bruges til at kortlægge de symbolske betydninger, fritz-kola positionerer sig mod for at appellere til en særlig forbrugertype (Dittmar, 1992: 88). Ifølge HD's model kan betydningen af ting indeles i instrumental og symbolsk (ibid.). For at undersøge hvilke værdier fritz-kola arbejder med, underbygges HD's model af Morris B. Holbrooks (MBH) tekst ”Introduction to Consumer Value” (1999).

I fritz-kolas produkter kobles funktionelle og symbolske elementer sammen, idet produkterne drikkes for tørsten og nydelsens skyld og ofte bliver indtaget i et socialt rum. Produkterne hjælper således forbrugerne med at signalere, at de er sociale mennesker, der har tid til og prioriterer at være sammen med deres venner og bekendte (Holbrooks,1999: 89). Den instrumentale kategori er brugsorienteret, hvorved brugen af produkterne er i centrum (Holbrooks,1999:89). Excellence er en af MBH's værdier, som er en reaktiv selvorienteret værdi, hvis extrinsic formål er, at produktet tilfredsstiller brugerens behov for at stille tørsten (Holbrooks, 1999: 32). fritz-kola tillægger produkterne en værdi, som er kvalitetsorienteret, hvorved ordet gourmet er synlig i den generelle branding (se billede 3).



Billede 3: fritz-kola-reklame. Foto: fritz-kola

Ordet øger forbrugernes opmærksomhed, hvilket får dem til at agere reaktivt for værdsætte kvaliteten (Holbrooks, 1999: 32). Værdien "excellence" placeres under den instrumentale kategori, da den i denne sammenhæng agerer ud fra en funktionel tilgang, hvor tilfredsstillelse er målet, som opnås ved brugen. Med gourmetingredienser og en bæredygtig orientering søger fritz-kola at nå tredje niveau af Rich Olivers værdibaserede tilfredsstillelsehierarki, som er den "extended value involving the quality of life" (Holbrooks, 1999: 32). fritz-kolas ønske om at tilføje noget ekstra til produkterne gør den symbolske tilgang i HD's model interessant.

Symbolsk betydning inddeles i selvudtryk og kategorier. På trods af denne opdeling sammensmelter de to inddelinger ved fritz-kola, da de både er udtryk for egen identitet og positionering i det sociale rum (Dittmar, 1992: 89). fritz-kola appellerer til en særlig livsstil og gruppetilhørsforhold gennem MBH's værdier "status" og "esteem" (Holbrook, 1999: 33-35). De er svære at skille fra hinanden, men forskellen er tilgangen i, hvordan objekterne bruges. "Status" er aktiv og "esteem" er reaktiv/passiv (Holbrook, 1999: 34). fritz-kola positionerer sig mod subkulturelle tendenser, som i en postmoderne sammenhæng handler om overflade og æstetisering (Folkmann & Lorentzen, 2014: 20). Virksomheden ønsker at stå i relation til skatere, graffitikunstnere, musikere og homoseksuelle, hvilket gør status-værdien interessant, da dette ønske handler om social konstruktion og positionering (Folkmann & Lorentzen, 2014: 20; Holbrook, 1999: 33). For det første fordi fritz-kolas forbrugere aktivt kan konstruere deres identitet gennem deltagelse i interaktionen på de sociale

medier som Instagram. For det andet fordi deres blog tydeliggør interaktionen til hippe arrangementer, hvor symbolsk betydning som ”undergrund” er aktuel (fritz-kola, u.d.).



Billede 4: Udklip af arrangementer på fritz-kolas blog. Foto: fritz-kola

fritz-kola gør det nemt af benytte den aktive ”status”-værdi, men den reaktive ”esteem”-værdi har også en rolle. fritz-kola muliggør en passiv tilgang til opbyggelsen af livsstilen ved, at forbrugerne kan konsumere og passivt befinde sig på hippe natklubber, barer og caféer, hvor indretningen, personalet og gæsterne besidder den livsstil, fritz-kola bærer (fritz-kola.de, u.d). Materialismen er central, da forbrugerne køber sig til den subkulturelle livsstil (Holbrooks, 1999: 33). Værdierne ”status” og ”esteem” viser tegn på HD’s symbolske kommunikation af egen identitet og livsstiltilhørsforhold (Dittmar, 1992: 79).



Billede 5: Café i Berlin. Foto: Johanne Finster

Udover at fritz-kola benytter forbrugsværdier med fokus på social positionering mod subkulturer, ses MBH's etiske værdi også indlejret i produkterne (Holbrooks, 1999: 38). Som nævnt støtter de små organisationer i vejen til succes, hvilket viser en moralsk positionering (fritz-kola, u.d., social work). Selvom værdien er aktiv og *intrinsic* med en andreorienteret tilgang, har "status"- og "esteem"-værdierne stadig en central rolle. Projektvalget er en aktiv social positionering, hvor projekterne underbygger de symbolske betydninger, fritz-kola opstiller omkring produkterne. Sammenfattende viser de tre værdier, at virksomheden arbejder effektivt med at skabe symbolske systemer og værdier, hvorfra forbrugerne kan skabe en identitet.

Den sidste forbrugerværdi, som fremhæves, er den æstetiske værdi. fritz-kola fokuserer på det visuelle ved produkterne, hvilket gør, at produkterne opfattes som design. Det grafiske udtryk signalerer det forbudte, natkulturen, feststemningen, miljøbevidsthed med mere (Folkmann & Lorentzen, 2014: 2).



Billede 6: De forskellige fritz-kola varianter. Foto: fritz-kola

Udtrykket fremkalder en følelse og stemning ved forbrugerne, som er subjektiv og derved ikke andreorienteret (Holbrooks, 1999: 37). Produkternes æstetiske værdi kan også sammenlignes med modebranchen, hvor den æstetiske værdi ikke er subjektiv, men derimod en selvdekoration, der signalerer identitet. Laver man denne sammenligning, kan fritz-kola igen relateres til statusværdien (Holbrook, 1999: 38).

De indlejrede værdier i produkterne stræber efter en livsstil, hvor subkulturelle og forbudte elementer er centrale. De afspejler kulturelle værdier som ungdomskultur, fest, rus og hedonisme (Folkmann & Lorentzen, 2014: 27). Dialektikken mellem selvet og andre er tydelig i produkternes symbolske betydning, da fritz-kolas værdier aflæses som en del af personen, der bærer produkterne (Dittmar, 1992: 75). Tages fritz-kolas produkter ud af den subkulturelle kontekst garanteres der ikke, at afsender og modtager har samme perception, hvorfor afkodningen af den symbolske betydning ikke er sikret (Dittmar, 1992: 78).

Skabelsen af de symbolske systemer

Hvor ovenstående afsnit undersøgte de symbolske betydninger, der er indlejret i fritz-kolas produkter, så bruger dette afsnit HD's model "Material Possessions in Three Types of Social Reality" til at undersøge den objektive, symbolske og subjektive sociale virkelighed. Til at underbygge symbolsk og subjektiv social virkelighed bruges Grant McCrackens (GM) model "Moving of Meaning" (1988).

HD's model tager udgangspunkt i, at menneskers viden om og perception af verden er socialt etableret (Dittmar, 1992: 76). Placeres fritz-kolas produkter i den objektive sociale virkelighed vil oplevelsen af produktet ske uden for individet (Dittmar, 1992: 76). Produkternes brugsegenskaber er, at de er sodavand, hvilket vil sige, at funktionen er, at de kan drikkes. Produktet opfylder et fysisk behov - at slukke tørsten -, mens den oprindelige fritz-kola opvikler forbrugerne på grund af det høje koffeinniveau (fritz-kola, u.d.). Ud fra den objektive sociale virkelighed er produkternes brugsegenskaber centrale for fritz-kola.

Den symbolske sociale virkelighed flytter oplevelsen væk fra funktionen og ind i det sociale rum (Dittmar, 1992: 76). fritz-kolas indlejrede værdier og symbolske betydninger blev kortlagt i afsnit 5.2, hvilket gør, at afsnittet her fokuserer på det andet aspekt i den symbolske sociale virkelighed, hvor fritz-kola danner de symbolske systemer. fritz-kola tilpasser sine produkter efter den sociale kontekst, hvor det ønskede segment agerer. Kontekstens betydning har en større rolle end opfyldelse af det fysiske behov (Elliot & Percy, 2007: 46). Den sociale kontekst, fritz-kola agerer i, domineres af kulturen som et blueprint af menneskelig handling (Elliot & Percy, 2007: 46). Kulturen er med til at bestemme forbrugernes adfærd, samt hvilke objekter de "bør" omgives med (McCracken, 1988: 73). Konteksten præges af subkulturelle kategorier, hvormed distinktionen fra mainstreamkulturen sker. Distinktionen mellem sjov og alvor er også tilstede grundet produkternes mediering mod en sjov livsstil og alvor i ingrediensvalg (fritz-kola, u.d., history).

Indirekte skaber fritz-kola yderligere en kulturel kategori mellem ung og gammel, da medieringsstrategien er provokerende, nytænkende og leger med ungdommens festkultur. En sidste distinktion, der fremhæves, er mellem lys og mørke. Det mørke medieres gennem eksempelvis det forbudte, festen og seksualitet, mens det lyse medieres gennem bæredygtighed og socialt arbejde (fritz-kola, u.d., sustainability; fritz-kola, u.d., social work). Distinktionen mellem det mørke og lyse er central for konteksten, hvor det overordnede kulturelle princip er skellet mellem dag og nat. Forbrugerne integrerer med begge distinktioner ved at være en del af det forbudte, mørke og seksuelle om natten og ved at være miljø og socialt bevidste om dagen.

Kategorierne overføres til varerne gennem GM's første overførsel fra kultur til vare (McCracken, 1988: 77). En af fritz-kolas medieringsstrategier er placeringen af produkterne i kontekster, hvor forbrugernes perception af samfundet er ens, hvormed de deler samme "social shared meaning system" (Dittmar, 1992: 79; Elliot & Percy, 2007: 50).



Billede 7: ST. Paulis logo. Foto: St. Pauli.



Billede 8: fritz-kolas logo. Foto: fritz-kola

Produkterne befinder sig på hippe barer, cafeer og natklubber, hvor afkodning af den symbolske betydning er i en relevant kontekst, der påvirker produkterne (McCracken, 1988: 78). Med strategien forsøger fritz-kola at sikre produkternes afkodning. fritz-kola er stærkt nærværende i bydelen St. Pauli i Hamborg, hvis område er det nye hippe kvarter, hvor nattelivet har høj prioritet (Folkmann & Lorentzen, 2014: 10). Samtidig er bydelen kendt for sin aggressive fodboldfankultur, hvis logo minder om fritz-kola, hvormed placeringen af produkterne forbindes med det forbudte og mørke.

fritz-kola appellerer til opinionsledere indenfor segmentet, de ønsker, hvilket er en metode fra modesystemet (McCracken, 1988: 80). Et eksempel på metoden er appellen til skatere og graffitimalere med videoen <http://vimeo.com/91922301>, hvor fritz-kola sættes i relation til undergrundsmiljøet. Derudover henvender de sig til homoseksuelle med en særlig reklame, der er publiceret i et magasin til denne målgruppe.



Billede 9: fritz-kola reklame, der henvender sig meget direkte til homoseksuelle.

Foto: fritz-kola

Udover placeringen og appellen til udvalgte grupper er det visuelle og verbale medieringsudtryk en anden strategi (McCracken, 1988: 79). fritz-kolas visuelle udtryk på de trykte medier er karakteristisk ved kun at indeholde skrift og afbildninger af produkterne. Samtidig er farverne kun sorte og hvide, hvilket underbygger de kulturelle kategorier omkring nat og dag. For, at det minimalistiske udtryk ikke bliver forbundet med finkultur, kobler fritz-kola et verbalt aktivistisk udtryk, som gør det visuelle implicite budskab eksplicit ved at guide læserne til at forstå reklamen (McCracken, 1988: 79). Udover det eksplicite budskab indeholder det verbale materiale også implicite budskaber. Et eksempel er sloganet ”Koksen Ist Achziger”, som eksplicit betyder, at ”det er for 80’er-agtigt at tage kokain” (Folkmann & Lorentzen, 2014: 21; se billede 10). Implicit siges der, at i stedet for at tage kokain, skal man drikke fritz-kola, hvilket viser positioneringen mod stoffer. Et andet eksempel på positioneringen mod festkulturen er sloganet ”Fehlen Nur Noch Sex & Rock’n’roll”, hvormed fritz-kola sættes i relation til 60’erne og 70’ernes anerkendte festkultur.



Billede 10 og 11: fritz-kola-reklamer. Foto: fritz-kola

fritz-kola gør det visuelle og verbale mere levende gennem videoreklamer, hvor hedonismen og det forbudte fremhæves. Et eksempel er kampagnen Heatbeat for den originale fritz-kola: <https://www.youtube.com/watch?v=N8pIPQx7dtU> Reklamen tydeliggør dyrkelsen af det forbudte, seksuelle og mørke, hvor fritz-kola formår at skabe en konsistent mediering af produkterne gennem positioneringen mod nattelivet. Videoen viser sammenligningen med stoffer ved at fremstille processen, der sker i kroppen ved indtagelsen af fritz-kola. Der sker en frigørelse af mennesket fra den alvorlige hverdag til den sjove fritid (Folkmann & Lorentzen, 2014: 11).

En sidste medieringstrategi, fritz-kola benytter i overførelsen fra kultur til vare, er interaktion med forbrugerne. fritz-kola skaber et fællesskab gennem interaktion mellem forbrugerne og brandet på de sociale medier (Elliot & Percy, 2007: 53-54).



Billede 12: Instagrambilleder med fritz-kola. Foto: instagram @fritz-kola

Interaktionen er også vigtig i den subjektive sociale virkelighed, da den forstærker tilegnelsesprocessen, hvor fritz-kola gør det lettere for brugerne at integrere og transformere i socialiseringsprocessen (Dittmar, 1992i: 86). Tilegnelsesprocessen er afgørende for positioneringen, da fritz-kola sikrer, at forbrugerne tager livsstilen og produkterne til sig. Overførsel fra vare til konsumer i GM's model viser, at fritz-kola skaber symbolske handlinger (McCracken, 1988: 84). Besiddelsesritualet er relevant i tilegnelsen af fritz-kola, da der sker en personificering mellem produktet og forbrugeren (McCracken, 1988: 85). fritz-kolas produkter indeholder symbolsk betydning, som forbrugerne overfører til sig selv for at blive en del af fritz-kolas livsstil (McCracken, 1988: 85). Produkterne bliver en livsstilsmarkør, som forbrugerne bringer ind i deres hverdag (McCracken, 1988: 85). I forhold til fritz-kola skal man være opmærksom på, at besiddelsesritualet ikke har samme karakter som ved andre materielle objekter. fritz-kola bliver ikke på samme måde en fast del af forbrugernes ejendele, men derimod en symbolsk betydning forbrugerne interagerer med.

Teorirefleksion

HD's tekst giver analysen et overordnet perspektiv i forståelsen af fritz-kolas symbolske systemer, hvor produkterne bliver en identitetsmarkør. Teorierne skabte et overblik over de indlejrede værdier i fritz-kola, hvor MBH's tekst specifikt udpegede fritz-kolas værdier, mens HD's model kategoriserede de symbolske betydninger. Ved hjælp af teorien belystes skabelsen af de symbolske systemer med HD's tre betydningsniveauer og GM's overførselslogikker. Teorien viste ligeledes sammenspillet mellem den objektive, symbolske og subjektive sociale virkelighed. Interaktionen mellem de tre sociale virkeligheder er gensidig i HD's model, men ud fra fritz-kola kan der argumenteres for, at den objektive og symbolske sociale virkelighed skaber den subjektive sociale virkelighed.

Bourdieu's feltteori i relation til fritz-kola

Afsnittet vil diskutere, hvorledes fritz-kolas sociale positionering kan ses i relation til Bourdieus socioanalyse fra 1970'erne. Diskussionen tager udgangspunkt i Lennart Rosenlunds og Annick Prieurs tekst "Det sociale rum, livsstilenes rum – og La Distinction" (2006).

fritz-kolas sociale positioneringsstrategi kan sammenlignes med Bourdieus feltteori, idet fritz-kola positionerer sig mod et særligt felt i samfundet, hvor fordelingen af kapitalformer fortæller om placeringen i det sociale rum (Rosenlund & Annick,

2006: 125). Placeringen i det sociale rum diskuteres ud fra kapitalstrukturen, der kan ses i fritz-kolas medieringsstrategi. fritz-kolas subkulturelle felt indgår i en kapitalkamp med andre mere mainstream felter i samfundet, hvilket er karakteristisk for Bourdieu, da det relationelle er en vigtig del for at forstå opdelingen i samfundet (Rosenlund & Annick, 2006: 151).

Der kan argumenteres for, at den økonomiske kapital i fritz-kolas felt ikke er betydelig, da distinktionen fra de andre felter ikke tager form af en økonomisk afstandtagen (Rosenlund & Annick, 2006: 144). fritz-kolas symbolske betydninger signalerer ikke økonomisk kapital for at adskille sig fra andre felter; de signalerer kulturel kapital (Rosenlund & Annick, 2006: 144). Modsat kan der pointeres, at den økonomiske kapital alligevel spiller en lille rolle, da prisen på produkterne er lidt højere end andre sodavand, hvilket kan skabe en lettere distinktion til mindre bemidlede sociale positioner. Medieringen af produkterne fremhæver ordet gourmet, hvilket abstrakt kan opfattes som luksus, der forbindes med økonomisk kapital (fritz-kola, u.d.). På den anden side kan differentieringen af gourmet ses som et valg af kulturel kapital. fritz-kolas medieringsstrategi med fokus på ingrediensvalg og bæredygtighed bærer præg af kulturel kapital, da forbrugerne skal besidde særlige kundskaber for at forstå de kulturelle prioriteringer (Rosenlund & Annick, 2006: 144). Derimod kan det tænkes, at kundskaberne i forbindelse med bæredygtighed ikke er særlige mere, da eksempelvis klimatopmøder har oplyst verdens befolkning om miljøproblemerne. Bæredygtighed kan i stedet forstås som et doxaelement inden for fritz-kolas felt, hvor bæredygtighed er regler, der bliver reproduceret inden for feltet. Bæredygtighed er et område, der kan stå i modsætning til andre livsstile (Rosenlund & Annick, 2006: 143).

Et andet område ved fritz-kolas symbolske systemer, der skaber kulturel kapital, er positioneringen mod subkulturelle elementer som musik, graffitikunst, skateaktiviteter med mere, hvilket kræver kulturelle kundskaber. Det er ikke klassisk kulturel kapital, men derimod subkulturel kapital (Folkmann & Lorentzen, 2014: 24). fritz-kolas mediering kræver speciel social kompetence for at kunne aflæse de symbolske systemer. Besiddes de særlige kundskaber til at forstå den subkulturelle kapital ikke, vil fritz-kola blive opfattet som en almindelig drik, der ikke indeholder nogen særlig form for positionering (Sørensen, 2007: 31). Argumentet for den subkulturelle kapital kan underbygges af Bourdieus egen skildring af, at materielle objekter kan indtage forskellige betydninger efter konteksten, de agerer i (Rosenlund & Annick, 2006: 145). Ud fra den subkulturelle kapital grundlag vil fritz-kola være nødt til at tage afstand fra de klassiske kapitalformer (Sørensen, 2007: 31).

Argumentationen for bæredygtighed som et doxaelement i stedet for kulturel kapital vil derved yderligere underbygge den subkulturelle kapital tilstedeværelse i feltet.

Da kapitalvolumen også udgøres af social kapital, er det relevant at diskutere dets betydning i fritz-kolas sociale position. fritz-kola skaber fællesskab omkring deres brand ved at involvere forbrugerne på de sociale medier, hvilket kan opfattes som social kapital (fritz-kola, u.d.). Modsat kan der argumenteres for, at det virtuelle fællesskab er en falsk form for social kapital, da der ikke er tale om et fysisk fællesskab eller medlemskab af en gruppe. Derimod tilfører de sociale medier et nyt perspektiv til social kapital, hvormed fritz-kola bruger de sociale medier som et middel til at opnå en ny form for social kapital.

Bourdieu's feltteori afhænger ikke kun af kapitalstrukturerne; habitus har også en afgørende rolle i skabelsen af den sociale praksis (Rosenlund & Annick, 2006: 140). Der kan argumenteres for, at fritz-kolas medieringsstrategi er med til at påvirke forbrugernes habitus med et provokerende og aktivistisk udtryk, der udfordrer holdninger og mentale indstillinger. fritz-kola vil ikke bare passe ind i samfundet; de vil skabe deres egen dagsorden og kultur (Folkmann & Lorentzen, 2014: 2). Kritisk set ud fra Bourdieus teori vil fritz-kolas strategi næsten være en umulig opgave, da ens habitus i et vist omfang altid skabes af sociale eksistensvilkår (Rosenlund & Annick, 2006: 127). Hvis habitus er træg, men ikke uforanderlig, kan fritz-kolas medieringsstrategi på den anden side ses om et led i en større modificering af nuværende habitus i samfundet, hvor fritz-kola på nuværende tidspunkt kan påvirke den kropsliggjorte del af habitus (Rosenlund & Annick, 2006: 136).

Afslutningsvis kan man diskutere, om fritz-kola overhovedet bør sammenlignes med Bourdieus feltteori. fritz-kolas relation til den subkulturelle kapital stiller spørgsmål ved, hvorvidt felter og klasser kan opstilles ud fra dette synspunkt. Hvis fritz-kola er en del af det subkulturelle, så ønsker de ikke at blive klassificeret og forpligte sig i et socialt system (Sørensen, 2007: 31). Afstandtagen til det sociale system stemmer ikke overens med fritz-kolas værdier, hvor kampen for bæredygtighed og socialt arbejde fylder meget (fritz-kola u.d. sustainability; fritz-kola, u.d., social work). Positioneringen viser også en erkendelse af samfundets forskellige felter og livsstile. Derfor kan man argumentere for, at fritz-kola er et tegn på bevægelighed mellem flere felter grundet medieringen af distinktionen i deres værdier. Kort sagt erkender fritz-kola samfundets opdeling gennem positioneringen samtidig med, at de ønsker at sætte dagsordenen og skabe deres eget felt.

Konklusion

På baggrund af opgaven kan det konkluderes, at menneskers identitet spiller en afgørende rolle i valget af materielle objekter. Dette gør, at konsumtionen bliver en aktiv stillingtagen til, hvem vi gerne vil være. Analysen viste, at forbrugerne ikke selv skaber symbolske betydninger, men at fritz-kola derimod aktivt konstruerer medieringen af deres produkter for at signalere en tiltrækkende subkulturel livsstil. Positioneringsstrategien tager afsæt i de indlejrede forbrugerværdier, som fritz-kolas produkter bærer og kommunikerer, hvormed de sættes i relation til identitetsdannelsen. Diskussionen viste, at det sociale rum danner grundlag for tilegnelsen af fritz-kolas symbolske betydninger. Den sociale kontekst bærer præg af kapitalkampen, hvor den subkulturelle kapital prioriteres højt i fritz-kolas felt. Med den subkulturelle kapital udfordrer fritz-kola Bourdieus feltteori ved, at virksomheden vil sætte egen dagsorden og bryde med normerne.

Perspektivering

Opgaven fokuserer på, hvordan materielle objekter fungerer som identitets- og livsstilsmarkører i det sociale rum, hvilket har tydeliggjort materielle objekters øgede betydning i hverdagen. Denne øgede betydning på materielle objekter i samfundet kan perspektiveres til teksten "Late Modern Consumer Society" af Leiss et al. (2005). Omdrejningspunktet i teksten er forståelsen af forholdet mellem det materielle og kulturelle, samt hvorledes mediering og branding er uomgængelig i cirkulationen af ting og betydninger. Teksten kan perspektivere casen om fritz-kola som identitetsmarkør til et samfundsperspektiv og derved give en større forståelse af udviklingen af materielle objekters betydning.

Litteraturliste

Dittmar, H. (1992). "A social constructionist perspective: Possessions as material symbols of identity". I H. Dittmar, *The Social Psychology of Material Possessions* (65-94). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Folkmann, M. N. & Lorentzen, C. R. (2014). *Schwarz ist cool. Rapport om det hamborgske colamærke fritz-kola i designkulturel belysning*. Kolding: Syddansk Universitet.

fritz-kola, (u.d),  Website . Lokaliseret 13.06.2014 på <http://www.fritz-kola.de/>

Holbrook, Morris B. (1999). Introduction to consumer value. I M. B. Holbrook, *Consumer Value – A framework for analysis and research* (1-28). London: Routledge.

Leiss W. et al. (2005) Late Modern Consumer Society. I W. Leiss, S. Kline, S. Jhally & J. Botterill, *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.

McCracken, Grant (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* (71-89). Bloomington: Indiana University Press.

Rosenbaum-Elliott R, Percy L. & Pervan S. (2007). "The Symbolic Meaning of Brands". I R. Rosenbaum-Elliott, L. Percy & S. Pervan, *Strategic Brand Management* (43-59). Oxford: Oxford University Press.

Rosenlund, L. & Annick P. (2006). "Det sociale rum, livsstilenes rum og La Distinction". I Annick Prieur & Carsten Sestoft, *Pierre Bourdieu – En introduktion* (115-155). Kbh.: Hans Reitzels Forlag.

Sørensen, A. S. (2007). Populær-, medie- og forbrugerkulturelle studier: Nordamerika, Australien mv. I A. S. Sørensen, *Cultural Studies. En skitse til en traditionshistorie* (28-32). Odense: Fagenheden for Kulturstudier.