

Identitetsdannelse og selvscenesættelse - Med brug af designartefakter

Matilde Lundorff

Indledning

Carsten René Jørgensen kommer i sin bog ”Identitet – Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver” med påstande om, at menneskers identitet har gennemgået en betydelig forandring fra det før-moderne samfund til det senmoderne samfund (Jørgensen, 2008, s. 107). Identiteten har bevæget sig fra at dække over veldefinerede sociale roller og funktioner til at være et udtryk for et autonomt individ, som frit kan vælge sig selv, sin identitet og sit liv, men på den måde også selv har ansvaret for disse områder (Jørgensen, 2008, s. 110). Jørgensen argumenterer for, at dette skaber en del udfordringer for individet i det senmoderne samfund, da denne selv har ansvaret for at ’brande’ sig. Disse udfordringer kan til dels afhjælpes med forbrugsvarer, som kan være med til at udtrykke individets identitet. Med sine forbrugsvarer kommunikerer man, ifølge Jørgensen, sig selv, hvem man er og hvilke værdier og idealer, man har – altså samlet set sin identitet (Jørgensen, 2008, s. 111).

Jørgensen (2008) kommer frem til den pointe, at der i det senmoderne samfund ligger en større forventning om, at hvert individ skal være noget unikt. For nogen kan der af denne grund opstå udfordringer i kampen om at opnå social anerkendelse, hvilken der i højere grad må tilkæmpes og arbejdes for. Derfor opstår der et behov for selvscenesættelse, hvori materielle forbrugsvarer spiller en central rolle.

Problemformulering

Ovenstående påstande ligger til grund for udarbejdelsen af denne opgave, som vil undersøge, hvordan Minimii’s miniature designermøbler indeholder symbolske betydninger, som kan bidrage til en identitet og dermed placere ejeren i en bestemt identitetsgruppe. Jeg vil analysere to specifikke eksempler, hvori produktet er iscenesat, som begge er fundet på det sociale medie Instagram. Billederne tilhører henholdsvis bolighuset Trendbazaar, hvor miniaturemøblerne forhandles, og brugeren Vesterbrobo, som er en privat profil. På den måde vil jeg både analysere,

hvordan forhandleren iscenesætter produktet og prøver at sælge en identitet samt analysere en konkret forbrugers brug af produktet til at skabe en identitet.

For at lave denne analyse vil jeg bruge Helga Dittmars tekst "A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity" til at belyse materielle objekters rolle i individers identitetsskabelse. Omdrejningspunktet for denne inddragelse vil være Dittmars model 'Meanings of Material Possessions for Identity' og dennes begreber om symbolske- og instrumentelle betydninger. Derudover vil jeg bruge Richard Jenkins' bog "Social Identitet" til at supplere Dittmars tekst med en mere uddybende teori om identitetsskabelsen. Her vil jeg både involvere begreberne om individuel- og kollektiv identitet samt Jenkins' teori om indre-ydre-dialektikken.

Herefter vil jeg i min diskussion inddrage Pierre Bourdieus tekst "Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste" og dennes teori om smag og her diskutere, hvorvidt skabelsen af identitet ved brug af materielle ejendele er bevidst. Afslutningsvist vil jeg konkludere på ovenstående ud fra de anvendte teorier.

Beskrivelse af empiri

Virksomheden bag designmøblerne i miniatuurstørrelse, Minimii Design Doll Concept (herfra blot benævnt Minimii), blev startet i 2007 af Linda Stenberg, men blev første gang vist frem på Formland-messen i Herning d. 30. januar til 2. februar 2009 (Minimii, 2016a). Stenberg fik idéen, da hun var på udkig efter et dukkehus til sine døtre, men ikke kunne finde et tilfredsstillende design, som hun følte, hendes døtre kunne relatere til. Herfra fik hun tilladelse af Arne Jacobsen Design til at konstruere et dukkehus med udgangspunkt i Arne Jacobsens egen villa i Charlottenlund samt af Fritz Hansen til at skabe forskellige designerstole i miniatuurstørrelse som for eksempel Ægget, Svanen og Syveren (Minimii, 2016a). Stenberg allierede sig med Claus Højer Hansen, som i dag i samarbejde med Stenberg er administrerende direktør, som skulle have til opgave at finde en kompetent investor til konceptet (Straarup, 2009, afsnit 9).

Minimii har den mission, at de vil skabe dukkehuse i miniatuurstørrelse samt tilbehør designet af internationalt kendte arkitekter og designere. På den måde vil de skabe produkter, som både appellerer til børns fantasi og forældres sans for fantastisk design (Minimii, 2016a).

Både dukkehuset og de tilhørende møbler, belysningsgenstande, kunst m.m. er alle skabt i størrelsesforholdet 1:16. De er alle lavet med udgangspunkt i den danske designtradition, som er kendt for at have fokus på kvalitet, æstetik og individet. Minimii udbyder i dag 2 typer dukkehuse, 3 designerstole, en seng og småtilbehør (Minimii, 2016b).

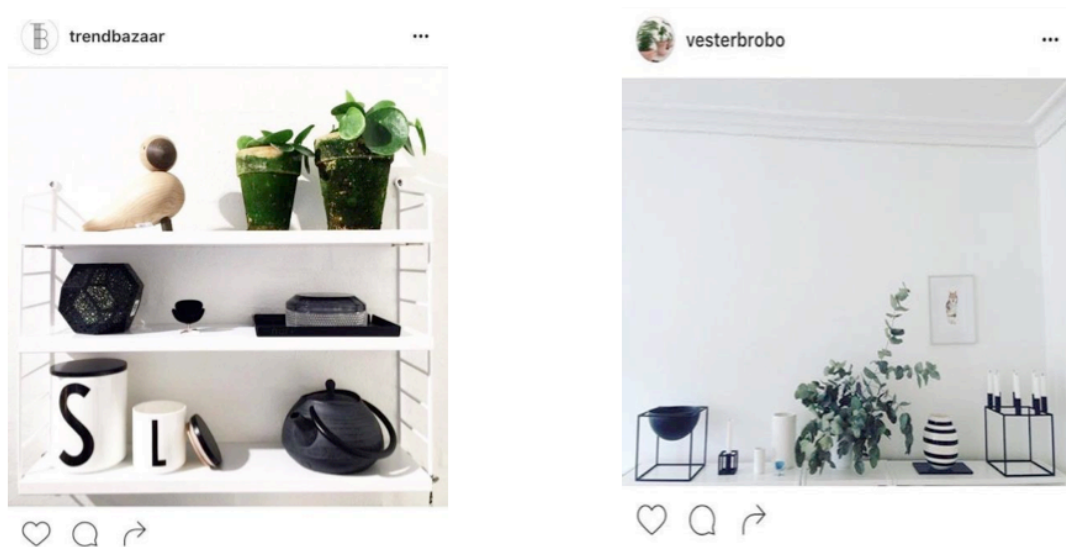
Empirien i denne opgave vil være en af designstolene i miniaturestørrelse, nærmere bestemt Svanen, i henholdsvis sort og turkis. Det oprindelige design er af Arne Jacobsen, og stolen blev designet i 1958 til SAS Royal Hotel. Den er som sagt i en miniatureudgave, som har størrelsesforholdet 1:16, hvilket vil sige, at dens højde er 4,69 cm, dybden er 4,25 cm og bredden er 4,63 cm, og desuden har den en vægt på 0,15 kg. Stolens fod er drejelig og udført i børstet stål, mens skallen er flock polstret i polyuretan. Prisen på denne designerstol i miniaturestørrelse er 250 kr. (Minimii, 2016b).

Begge eksempler til empirien er fundet på Instagram, hvilket går ind under kategorien sociale medier. Disse kan nemlig defineres som platforme, hvor man som bruger kan bidrage til indholdet (Lauridsen & Svendsen, 2015, s. 307). Bag Instagram står Kevin Systrom og Mike Krieger. Systrom er administrerende direktør og medstifter, mens Krieger står for den tekniske ledelse og samtidig er medstifter (Instagram, 2016, afsnit 1 og 4). I skrivende stund eksisterer der over 300 millioner unikke profiler på mediet, og der bliver delt mere end 60 millioner billeder hver eneste dag. Instagram ses som et sted for mange forskellige mennesker. Der er både tale om berømtheder, brands, virksomheder, musikere, teenagere, forældre og meget mere (Instagram, 2016, afsnit 2).

Instagram handler først og fremmest om at dele fotos, hvilke kan peppes op med diverse filtre for at skabe det helt rigtige udtryk. Billederne kan deles via en app, som fås både til iPhone og Android (Bay, 2013, afsnit 1-4). Modtagerne af disse billeder vil umiddelbart være personer, som bevidst har valgt at følge den pågældende profil. På Instagram kan man søge efter billeder i form af emner, som man interesserer sig specielt for ved at søge på et hashtag (Bay, 2013, afsnit 6). Denne metode er brugt til at finde frem til empirien i denne opgave, hvor de udvalgte eksempler blev fundet under hashtagget #Minimii.

Det første eksempel, som skal analyseres senere i opgaven, er som sagt fundet på Instagram ved at søge på hashtagget #Minimii (se billede 1. Tydeligere udgave findes under bilag 1). Billedet er fundet på Instagram-brugeren Trendbazaar, som

dækker over bolighuset Trendbazaar. Virksomheden blev etableret i 1995 og er i dag ledet af Zaki Liokouras og Yvonne Würtz Liokouras (Trendbazaar, 2016). Bolighuset sælger både internationalt, lokalt og nationalt og har et bredt udvalg af arkitekt- og designmøbler (Trendbazaar, 2016). Billedet viser en række produkter fra bolighusets sortiment. Heriblandt hylden String Pocket fra String, krukker med bogstaver fra Designletters, Etch Woold lysestage fra Tom Dixon, Songbird fra Kay Bojesen og selvfølgelig designerstolen Svanen i miniature fra Minimii i sort.



Billede 1 og billede 2

Opgavens andet eksempel til senere analyse er fundet på samme vis som det første, men dette er fundet under den private bruger, som kalder sig Vesterbrobo (se billede 2. Tydeligere udgave findes under bilag 2). Profilen bliver styret af en person, som ifølge sin profilttekst hedder Cathrine. Brugeren har i alt lagt 93 billeder ud på Instagram, hvoraf størstedelen af dem har boligrelateret indhold. Desuden har brugeren 138 følgere. På billedet ses et udsnit af, hvad der ligner et hjem. En række genstande er placeret på en hylde/kommode. Der er tale om en Kubus bowl, en Kubus 8 lysestage og en Kubus 1 lysestage, hvilke alle tre er fra By Lassen, samt fire vaser hvoraf tre er fra Lyngby, og en er fra Kähler. Blandt disse artefakter finder man også en miniatureudgave af Svanen fra Minimii i turkis. Disse genstande har hun samlet under billedteksten ”Dansk Design”, og derefter har hun tagget både virksomhedernes profiler på Instagram og tagget dem med hashtags.

Teorifremstillinger

Helga Dittmar: The Social Psychology of Material Possessions – To have is to be

Teksten "A Social Constructionist Perspective: Possessions as Material Symbols of Identity" indgår i bogen "The Social Psychology of Material Possessions – To have is to be" skrevet af Helga Dittmar og udgivet af forlaget Harvester Wheatsheaf i 1992. Forfatteren er forsker i psykologi, hvilket også kommer til udtryk i denne tekst, som beskriver forbrugsvarers betydning og funktion i identitetskonstruktionen. Grundlaget for brugen af teksten består derfor i Dittmars (1992) teori omkring, hvordan ting, og særligt ejendele, fungerer som identitetssymboler, da individer bruger materielle symboler til at udtrykke, hvem de er. Dette er som sagt hovedtemaet i denne opgave.

Dittmar (1992) kommer med denne tekst frem til, at det er helt centralt for identitetsdannelsen og opretholdelsen af samme, at man som menneske interagerer med symbolske ejendele. Materielle objekter har symbolske betydninger, hvorigennem mennesker både kan skabe bevidsthed om sig selv og om andre. Disse symbolske betydninger er ifølge Dittmar så vigtige, at symbolske forhold i dag ofte vægter højere, når individer køber nye ting, end den rationelle beslutningstagen med tanke på pris og ressourcer (Dittmar, 1992, s. 65).

Et vigtigt omdrejningspunkt for at forstå Helga Dittmars (2008) pointer er hendes standpunkt omkring socialkonstruktionisme. Overordnet set kan man sige, at socialkonstruktionisme ser materielle ejendele som socialt delte symboler for identitet. Der kan altså argumenteres for, at man som menneske ikke ser verden som kaotisk og overvældet af indtryk, men derimod som ordnet og forståelig, og at dette skyldes, at man som menneske indgår i sociale sammenhænge og interagerer med verden i form af betydningssystemer (Dittmar, 1992, s. 67). Med betydningssystemer menes der, at dele af den virkelighedsopfattelse, som mennesker deler, er konstrueret af et system af materielle ejendes symbolske betydninger. Der er tale om en slags autonomt miljø, hvor den individuelle tanke og viden informeres. Disse betydningssystemer er ikke statiske, men bliver hele tiden reproduceret, når mennesker interagerer med hinanden. Selve samfundet kunne simpelthen ikke eksistere, hvis der ikke fandtes en fælles underbevidst symbolsk orden af regler, tro og forståelse (Dittmar, 1992, s. 69).

Når Dittmar argumenterer for, at der er en sammenhæng mellem materielle ejendele og identitet, underbygger hun det med argumentet om, at det er igennem de symbolske betydninger, at de materielle objekter kan kommunikere aspekter af ejerens identitet (Dittmar, 1992, s. 88). Når der tales om symbolske betydninger, betyder det, at der lægges fokus på objektets betydninger ud over de konkrete, fysiske karakteristika (Dittmar, 1992, s. 79). At materielle ejendele besidder symbolske betydninger afhænger af Dittmars tese om, at menneskers opfattelse af verden og samfundet til dels er struktureret i form af materielle tegn, hvilket er en del af den socialkonstruktivistiske tankegang (Dittmar, 1992, s. 88). Det er nemlig en vigtig pointe hos Dittmar (1992), at materielle objekters symboler skal have en socialt delt betydning for at kunne bidrage til et individs identitet (Dittmar, 1992, s. 79).

Dittmar henviser udover symbolske betydninger til, at materielle ejendele også kan have instrumentelle betydninger (se figur i bilag 3). De instrumentelle betydninger er brugsrelaterede, da de har fokus på objekternes funktioner (Dittmar, 1992, s. 88). De symbolske betydninger henviser derimod til en form for udmærkelse af, hvem ejeren er som person. Herunder udformer Dittmar yderligere to underkategorier. Den ene kalder hun 'self-expressive', hvilken dækker over, at materielle ejendele kan symbolisere individers "unikhed", personlige kvaliteter, værdier og egenskaber. Derudover kan de være et symbol på et individs personlige livshistorie eller henvise til sociale forhold. Den anden kategori af symboliseringen af materielle ejendele kalder hun 'categorical', og denne omfatter gruppetilhørsforhold, sociale positioner og at lokalisere socialmaterielle vilkår. Til trods for Dittmars skel imellem disse to kategorier kan disse godt overlappe hinanden. For eksempel kan et individs hjem både symbolisere dets personlige livshistorie og dets sociale klasse (Dittmar, 1992, s. 89).

Til sammenligning med Carsten René Jørgensen mener Dittmar heller ikke, at identitet længere er noget, der tilskrives på forhånd, men derimod, at det er noget, individet selv skal opnå. Når mennesker skal betragte dem selv og skabe bevidsthed om deres identitet, er et af de vigtigste redskaber andre individer, da de herfra kan se, hvordan de adskiller sig fra andre samt prøve at se sig selv fra deres perspektiv. Desuden kan objekter også fungere som synsvinkler, hvorfra man kan betragte sig selv og skabe bevidsthed om sin identitet (Dittmar, 1992, s. 77).

Denne teksts værdi i forhold til opgaven er at skabe baggrund for analysen om, hvorvidt materielle genstande kan bidrage til opbyggelsen af en identitet. Derudover

kan teksten også skabe værdi for opgaven, da den giver nogle redskaber til at analysere på, hvordan de materielle objekter skaber betydning for menneskers identitet.

Richard Jenkins: Social Identitet

Bogen "Social Identitet" skrevet af den britiske socialantropolog Richard Jenkins vil i denne opgave fremstå som sekundærlitteratur. Bogen er udgivet i 2006 af forlaget Academica og oversat til dansk af Dorte Kildedal Nielsen, Michael Hviid Jacobsen og Søren Kristiansen. Formålet med brugen af denne vil være at skabe argumenter for opbyggelsen af individers identitet; individuelt såvel som kollektivt.

Til trods for sin socialantropologiske baggrund inddrager Richard Jenkins også teorier fra socialpsykologi og sociologi i sin ambition om at formulere en analytisk begrebsramme til at forstå begrebet om social identitet (Jenkins, 2006, s. 11). Jenkins' omdrejningspunkt er hans begreb om identifikationens indre-ydre-dialektik, som dækker over den proces, hvor alle identiteter skabes (Jenkins, 2006, s. 43). Når identitet her skrives i flertal, er det med fuldt overlæg. Jenkins argumenterer nemlig for, at man som individ har flere identiteter, hvilke kan opdeles efter at være individuelle eller kollektive (Jenkins, 2006, s. 40). Derudover er en af hovedpointerne i bogen også, at identitet ikke er en ting, men en altid igangværende proces, som i princippet altid står til forhandling (Jenkins, 2006, s. 28). Forhandlingen består i, at identiteten ifølge Jenkins altid skal bekræftes af andre i sociale interaktioner (Jenkins, 2006, s. 11). Dermed gør Jenkins (2006) det klart, at skabelsen af identitet altid er afhængig af fællesskabet. Derfor skal identitet ses som en proces, som hele tiden kan ændre sig alt efter, hvordan man ser sig selv og andre, og hvordan andre ser en selv.

Som beskrevet ovenfor skelner Jenkins mellem individuel identitet og kollektiv identitet (Jenkins, 2006, s. 11). Han påpeger, at den individuelle identifikation bygger på forskelligheder, mens den kollektive betones af ligheder. Pointen er dog, at de begge stadig udspringer af samspillet mellem lighed og forskellighed (Jenkins, 2006, s. 41) Han beskriver, at individer identificerer sig selv samtidig med, at de identificerer andre. Dette kommer til udtryk i Jenkins' definition af identitetsbegrebet: "Identitet er vores forståelse af, hvem vi er, og hvem andre mennesker er, og samtidig henviser den til andre menneskers forståelse af, hvem de selv er (os iberegnet). Identitet er derfor ikke givet på forhånd; den er også et produkt af enighed og uenighed, og den står i princippet altid til forhandling" (2006, s. 29).

I definitionen tydeliggøres det, at Jenkins' opdeling af den individuelle identifikation og den kollektive identifikation inddeler social identitet i en intern identifikation af sig selv og den gruppe, man tilhører og en ekstern kategorisering af andre (Jenkins, 2006, s. 42).

Ved at tage udgangspunkt i den pragmatiske individualisme laver Jenkins en opdeling af det, han kalder for den menneskelige verden, hvilket dækker over samfundet. Han inddeler denne menneskelige verden i tre ordener: *Den individuelle orden*, som omhandler kropsliggjorte individer samt det, der foregår i deres hoveder, *samhandlingsordenen*, som indebærer interaktioner mellem individer, individ og gruppe og mellem grupper og til sidst *den institutionelle orden*, hvilken består af mønstre og organisering (Jenkins, 2006, s. 42). De tre ordener er sameksisterende og hænger tydeligt sammen (Jenkins, 2006, s. 43), da de tilsammen både omhandler det, der sker indeni individer, imellem individer og individers handlinger i institutionelle sammenhænge.

I foreningen af den individuelle orden og samhandlingsordenen opstår begrebet om indre-ydre-dialektikken. Denne omhandler igen idéen om, at man selv har en opfattelse af sin identitet, hvilket Jenkins beskriver som selvet, som er en reflektiv fornemmelse af, hvem man selv er, og hvilken særlig identitet man besidder. Dertil kommer det ydre, som er andres syn på det pågældende individ (Jenkins, 2006, s. 53). Jenkins anser selvet som en primær identitet, hvilken man hele tiden kan udvide ved at bygge identiteter ovenpå (Jenkins, 2006, s. 14). Dette øgede fokus på identitetsbegrebet udnytter reklameindustrien i det senmoderne samfund. Samtidig med, at man forsøger at sælge flere og dyrere varer, appellerer reklamer og virksomheder til mennesker ved også at sælge dem en identitet indlejret i produkterne (Jenkins, 2006, s. 34).

Udover naturligtvis at fungere som en introduktion til selve begrebet om social identitet har bogen også andre værdier i forhold til denne opgave. Mere detaljeret beskrevet kan man sige, at "Social Identitet" også skaber et grundlag for individets forståelse af sig selv i relation til de omgivelser, de indgår i. Derved vil den kunne bruges til inspiration til analyser af identitet, hvilket netop er formålet med at inddrage den her (Jenkins, 2006, s. 14).

Analyse af empiri

Baggrunden for at inddrage billede 1 (bilag 1) fra Trendbazaars Instagramprofil, og dermed en virksomheds udstilling af Minimiis miniatureudgave af Svanen, er, at Dittmar (1992) for det første mener, at de symbolske betydninger i dag er så vigtige for forbrugerne, at de endda kan ligge til grund for et køb. Med det mener hun mere konkret, at man som forbruger kan købe et produkt, fordi det indeholder nogle symbolske betydninger, som kan bidrage til en ønsket identitetsskabelse. Desuden beskriver Jenkins (2006), at identitetsskabelsen er blevet et så populært og udbredt område, at reklameindustrien i dag ikke blot sælger produkter, men at de også sælger de indlejrede symboler – altså en identitet. Med eksemplet fra Trendbazaar vil det derfor blive undersøgt, hvordan bolighuset med deres vision og fremstilling af produkter forsøger at sælge en identitet til forbrugerne.

På Trendbazaars billede (billede 1, bilag 1) er miniaturedesignerstolen Svanen fra Minimiis udstillet på et meget organiseret og velovervejet billede. På billedet ses foruden Svanen en række designgenstande placeret på den populære Pocket hylde fra String - nærmest som en udstilling. Billedet stemmer godt overens med virksomhedens brand, som lyder på, at de har et bredt udvalg af arkitekt- og designmøbler/genstande. Ved at placere Minimiis miniatureudgave af Svanen sammen med en række af andre designobjekter understreger Trendbazaar Svanens symbolske betydning af at være design. Stolens historie med Arne Jacobsen som designer, samt oprindelige plads på SAS Royal hotellet i København, gør, at Svanen har en meget klar symbolsk betydning af at være dansk design. Dog er det en lidt anden snak, når det er miniatureudgaven, som oprindeligt var tiltænkt som legeredskab til et miniaturedukkehus, men ved, at Trendbazaar opstiller og i det hele taget sælger Svanen i denne sammenhæng, viser det, at den her betragtes som et designartefakt og ikke som et stykke legetøj.

Den identitet Trendbazaar med dette billede prøver at sælge er den designbevidste og designinteresserede identitet. Svanens indbyggede symbolske betydninger henviser til, at ejeren besidder disse kvaliteter. Der er dog nogle betingelser, der skal være opfyldt for, at denne identitet er forståelig for forbrugerne. Dittmars udgangspunkt i socialkonstruktionisme skaber grundlaget for, at man kan se materielle ejendele som symbolske betydninger. Socialkonstruktionisme bygger på, at mennesker indgår i sociale sammenhænge og interagerer med verden i form af betydningssystemer. På den måde kan man tale om, at der er nogle systemer med virkelighedsopfattelser, som er socialt delte, hvori materielle ejendes symbolske

betydninger er indlejrede. Det er altså nødvendigt, at disse betydningssystemer stemmer overens med forbrugeren for, at de symbolske betydninger, som Trendbazaar i princippet prøver at sælge varen på, bliver opfattet på samme måde af forbrugeren.

Ved at købe Svanen hos Trendbazaar, som lægger meget vægt på at være et bolighus med arkitekt- og designmøbler, får man del i deres identitet. Der er altså her tale om en kollektiv identitet, som kan blive understøttet i erhvervelsen af Svanen fra Minimii, hvilken kan bidrage til, at man som individ tilpasses en identitetsgruppe, som har forstand på og interesse i design.

For at analysere på brugen af materielle ejendes symbolske betydninger til at opbygge en identitet inddrages nu den private Instagrambruger Vesterbrobo. Hensigten er at understrege, hvordan man som individ opbygger både den individuelle og den kollektive identitet. Ifølge Jenkins skal identitet nemlig ikke ses som et statisk fænomen, men nærmere som en proces, som hele tiden kan udvikles og forhandles. Billede 2 (bilag 2), som stammer fra Vesterbrobos Instagramprofil, vil derfor blive analyseret for at undersøge, hvordan hun ved brug af iscenesættelse af Minimii's miniature Svanen opbygger både sin individuelle og kollektive identitet. På samme måde som Trendbazaar viser Vesterbrobos billede (billede 2, bilag 2) en opstilling af en række designartefakter. På samme måde som på Billede 1 er ejendelen placeret på en hylde eller kommode, hvilket viser en form for opstillet virkelighed. Udover, at det er designartefakter, kan man her også konstatere, at alle objekterne går under kategorien ”dansk design”, hvilket brugeren har understreget ved at skrive det i teksten under billedet. Desuden har hun tagget og hashtagget de virksomheder, som er repræsenteret på billedet. Dermed skaber hun muligheden for, at hendes billede kan blive set af mange forskellige brugere på Instagram, som har en specifik interesse i disse.

På samme måde som på Trendbazaars billede skaber Vesterbrobos billede også en række symbolske betydninger i hendes brug af Svanen fra Minimii. Hvor Trendbazar blot placerede designmærkatet på miniaturestolen (og de andre materielle artefakter), udvider Vesterbrobo dette med at tilføje ”dansk” foran design. Ifølge Dittmar er symbolske betydninger en form for identitetsbeskrivelse af ejeren. Man kan derfor sige, at de beskrevne symbolske betydninger er en del af Vesterbrobos identitet. Under de symbolske betydninger findes der, som nævnt tidligere, to underkategorier; ”self-expressive”- og ”categorical”-betydninger. Under den første kategori kan man ud fra de ovenfor nævnte symbolske betydninger, som

er indlejret i Svanen fra Minimii, konkludere, at denne viser Vesterbrobos ”unikhed” i og med, at hun skaber en helt individuel og personlig opstilling, hvori den indgår. Hun bruger altså Svanen i en sammenhæng, som til sammen skal udtrykke både hendes smag og identitet. Derudover viser den hendes personlige kvaliteter, værdier og egenskaber, da den i denne sammenhæng viser, at hun er meget bevidst om og har en stor viden om design og i særdeleshed dansk design. Under de kategoriske betydninger viser hendes brug af Svanen fra Minimii, at hun hører med under det gruppetilhørsforhold, hvor der er en fælles interesse for design og specielt dansk design. Miniaturestolens pris viser ikke nødvendigvis noget om hendes socialklasse. Dog kan man konkludere, at miniaturestolens pris på 250 kr. er langt lavere end originalstolens pris på 24.778 kr. I og med, at hverken Svanen eller andre lignende designermøbler flourer på Vesterbrobos Instagramprofil, som ellers stort set er fyldt med boligstof, er der stor sandsynlighed for, at brugeren ikke ejer sådanne møbler. Derfor kan Svanen fra Minimii anses som et symbol på, at Vesterbrobo gerne vil være en del af det gruppetilhørsforhold, hvor danske designklassikere er centrum, men at hun højst sandsynligt ikke er en del af den socialklasse, som erhverver sig sådanne møbler. Med Svanen fra Minimii skaber hun dog stadig en forbindelse hertil.

De symbolske betydninger kommunikerer aspekter af ejerens identitet. De kommunikerer dem til andre grupper af mennesker, som skal have samme betydningsopfattelse i deres betydningssystemer for, at de symbolske betydninger gør sig gældende. Vesterbrobo skaber med brug af Svanen fra Minimii og dennes symbolske betydninger en identitet, som havende en stor interesse og en stor viden omkring dansk design og de danske designklassikere. Med billedteksten ”Dansk design” understreger hun, at det er den identitet, hun ser billedet udstråle. Man skal dog være opmærksom på Dittmars udsagn omkring vigtigheden af, at artefakternes symboler skal være socialt delte. For selvom Dittmar mener, at materielle objekter har en symbolsk betydning, altså, at de har betydninger, der rækker ud over de konkrete og fysiske funktioner, mener hun også, at symbolet kun er betydningsfuldt, når det har stort set samme betydning for både brugeren og seeren (Dittmar, 1992, s. 79). Det er altså vigtigt, at omverdenen også ser disse artefakter som design for, at det kan skabe værdi for forbrugerens identitet. Det handler om, at der skal være en fælles forståelse i betydningssystemerne, hvor bestemte mennesker alle har den samme ”information” om artefaktets symbolske betydning.

På samme måde som Dittmar taler om betydningssystemer, bruger Jenkins sin model om indre-ydre-dialektikken, som opstår i samspillet mellem den individuelle orden

og samhandlingsordenen, der indebærer både opfattelsen af sin egen identitet samt andres syn på en. Denne siger, at en identitet skal opfattes på samme måde af omgivelserne som individet selv for at gøre sig gældende. Instagram er et socialt medie, hvor brugerne er aktive og kan interagere med hinanden. Man har mulighed for at "like" hinandens billeder og/eller at kommentere dem. På denne måde kan man sige, at Vesterbrobo deler et stykke af sin identitet på det sociale medie og med teksten "Dansk Design" efterfulgt af de mange hashtags af forskellige designvirksomheder, er der ingen tvivl om, hvordan hun selv ser denne del af sin identitet. Følgerne vil, efter at have set dette billede, højst sandsynligt se hende på samme måde, da teksten gør det meget klart, hvad billedet og artefakterne symboliserer. At Vesterbrobo har efterfulgt billedteksten "Dansk Design" med de mange tags gør også, at billedet kan nå ud til rigtig mange mennesker, der søger på forskellige ting. Det var også igennem denne metode, jeg fandt frem til billedet. På denne måde kan hun skabe en form for et belæg for den identitet, hun har/forsøger at erhverve sig. En anden ting man kan se ud fra brugerens billede er, at det kan bruges som en synsvinkel, hvorfra hun kan betragte og skabe bevidsthed om sin egen identitet. I og med, at hun placerer Svanen fra Minimii i selskab med andre danske designartefakter, skaber det en synsvinkel, som viser hendes identitet som designbevidst og designinteresset.

Ved Vesterbrobos brug af Svanen fra Minimii på hendes Instagramprofil (billede 2) bidrager hun både til sin individuelle og sin kollektive identitet. Det er selvfølgelig ikke sikkert, at hendes miniatureudgave af Svanen er købt ved Trendbazaar, men med den brug af objektet, som hun viser på billedet, varetager hun også den identitet, som Trendbazaar prøver at sælge med produktet. Dog laver hun en opstilling, som er personlig og individuel, og på den måde bidrager hun også til sin individuelle identitet ved at adskille sig.

Opsummering

For at opsummere har opgaven indtil videre skabt bevidsthed om, at man som individ både har en individuel og en kollektiv identitet, som begge altid er en del af en igangværende proces. Disse identiteter skal bekræftes af de omsluttende grupper for at være gældende, hvilket beskrives af indre-ydre-dialektikken. Disse identiteter kan opbygges og understreges ved brug/erhvervelse af forbrugsvarer. Materielle ejendele indeholder nemlig symbolske betydninger (og instrumentelle betydninger), hvilke er en form for beskrivelse af, hvem ejeren er som person. Disse kan både være "self-expressive" og "categorical".

Trendbazaars billede på deres Instagrambruger henviser til den kollektive identitet, som man kan opnå del i, hvis man for eksempel køber Svanen fra Minimii. Denne kollektive identitet bygger på ligheder som fælles interesse og viden om design. Denne kollektive identitet indtager den private Instagrambruger Vesterbrobo også, men hun udvider den med at give Svanen den symbolske betydning at være dansk design. Med hendes opstilling på billedet viser hun også sin individuelle identitet, som hun, ved at dele den på Instagram, kan opnå bekræftelse på af andre individer og grupper.

Diskussion

Denne diskussion vil tage udgangspunkt i den franske sociolog Pierre Bourdieu og hans teori om smag herunder begrebet habitus. Diskussionen vil behandle spørgsmålet om, hvorvidt man som forbruger bevidst kan erhverve sig materielle objekter til en bestemt identitet, eller om man udelukkende er styret af en socialt indlejret smag.

Ifølge Bourdieu (1979) findes der ikke nogen almengyldig god smag, da han opfatter begrebet som et sociokulturelt fænomen. Med dette mener han altså, at smag er en social og kulturel reguleringsmekanisme, hvor individets smag bliver udviklet igennem den kulturelle og sociale kontekst, som individet opvokser i. Herunder kan der være tale om samfundsklasser, uddannelser, familietilhørsforhold, køn osv. På samme måde som identitet kan udvikles igennem en proces, kan smagen det samme. Den kan ændres alt efter hvilke sociale og kulturelle relationer, mennesker indgår i. Det er her begrebet habitus kommer ind i billedet. I Bourdieus optik beskriver begrebet et system af forskellige adfærds- og kulturopfattelser, samt normer og værdier, som man som menneske har opsamlet i relationer med andre mennesker. På den måde kan habitus være udtryk for mange ting såsom holdninger og livsstil. For at opsummere Bourdieus teori om smag og habitus kommer han frem til den pointe, at mennesker bruger deres smag til at positionere sig i samfundet, og på samme måde aflæser mennesker andres smag for at placere dem i forhold til sig selv.

I forhold til den teorifremstilling og den analyse som er foretaget tidligere i denne opgave, kan der drages nogle ligheder til Bourdieu. På samme måde som han mener, at smag bliver konstrueret over tid alt efter hvilke sociale relationer, man indgår i, mener Jenkins (2006) det samme om identitet. Der er også en lighed mellem de relationer, som begge begreber skulle indgå i for at udvikle sig. Derudover kan der

være en sammenligning i, at smag er grundlag for, hvor ejeren positioneres. I analysen kom det også frem, at identiteten kan være med til at skabe et socialt ståsted for den pågældende person, da identiteten kan være kollektiv og involvere individet i en form for kategorisering af andre mennesker.

Carsten René Jørgensen har den holdning, at individerne i det senmoderne samfund har et stort fokus på deres eget brand, hvilket de prøver at afhjælpe med materielle erhvervelser (Jørgensen, 2008, s. 112). Også Dittmar siger, at det er de symbolske betydninger, som er indlejret i de materielle genstande, der er afgørende i forbrugers købsbeslutning. Når det kommer til en købsbeslutning taler Bourdieu i højere grad om en smag, der er socialt og kulturelt indlejret. I denne sammenhæng opstår spørgsmålet om, hvorvidt individer er bevidste om, at forskellige materielle genstande har indlagte symbolske betydninger, hvilke vil kunne bidrage til deres identitet. Når Vesterbro ligger et billede ud på Instagram, er hun så bevidst om, at artefakterne har symbolske betydninger, som henviser til hendes identitet? Det er et spørgsmål, der kan være svært at svare på. Bourdieu (1979) fremlægger en teori, der siger, at hun gennem sit liv har indsamlet en smag igennem sociale og kulturelle relationer, som i sidste ende har afgjort, hvilke handlingsmønstre hun har, hvordan hun går klædt samt hvilke ting, hun erhverver sig. Dittmar siger ikke noget konkret om, at forbrugere bevidst kan erhverve sig materielle ejendele med henblik på at erhverve sig bestemte symboler på samme måde, som Jørgensen (2008) gør det. Jørgensen (2008) omtaler nærmere identitet som ét stort tagselvbord, hvor den enkelte selv kan udvælge og sammensætte både sin individuelle, men også sin kollektive identitet. Det giver denne opgave ikke belæg for.

Konklusion

Carsten René Jørgensen skriver om forbrugsvarer og identitet således: ”Med sit forbrugsvalg kommunikerer man til sig selv og andre, hvem man er, hvilke værdier og idealer man har og – mere overordnet – sin personlige og sociale identitet” (Jørgensen, 2008, s. 111). Dette er Dittmar enig i. Hun beskriver, at materielle ejendele har symbolske betydninger, hvilke er en central del af identitetsdannelsen. I begge eksempler i analysen er Svanen fra Minimii sat i forbindelse med andre artefakter, som bidrager til at klarlægge dens symbolske betydninger. Billederne har en stor lighed idet, at Svanen står i en form for opstilling af henholdsvis designartefakter og dansk design. Dermed viser billederne, at det er netop disse symbolske betydninger, som Svanen indeholder.

Billedet fra Trendbazaars Instagramprofil henviser til, at det er en identitet, som forbrugeren får med i købet, hvis man køber Svanen fra Minimii. Det er i dag en del af reklamebranchens strategi at tillægge en identitet til produktet. Det er lidt det samme, Trendbazaar har forsøgt at gøre med dette billede på Instagram. Den private bruger Vesterbrobo derimod henviser til, at det er den identitet, hun kan se sig selv have og lægger op til, at andre også skal se. Denne identitet henviser til den gruppe, som Trendbazaar forsøger at sælge.

For at svare på spørgsmålet i problemformuleringen om hvorvidt et individ kan skabe en identitet ved at erhverve bestemte materielle ejendele, vil svaret være ja, hvis man spørger Helga Dittmar. Hun taler for en socialkonstruktivisme, som siger, at der er indlejrede symbolske betydninger i alle ting i det moderne samfund, og at disse opfattes både af individet og andre individer og grupper igennem betydningssystemer. Jenkins teori om social identitet siger, at identitet er en proces, som altid kan forandres, og som altid er i forhandling. Dette stemmer også godt overens med, at man skal kunne erhverve sig ejendele for at skabe en identitet - for hvis identitet var noget, der på forhånd var fastslået, for eksempel af gener, ville den ikke kunne udvikles, og materielle ejendele ville på den måde ikke have indflydelse herpå. Et spørgsmål, som fortsat vil være uklart, er dog, hvorvidt private personer, såsom Vesterbrobo, er bevidste om skabelsen af deres identitet. Én ting er, at de materielle ejendele bidrager til formningen af ejerens identitet, men en anden ting er, om ejerne er bevidste om dette i deres forbrug, eller om de handler direkte efter deres indlejrede smag. Det spørgsmål vil i denne opgave ikke blive besvaret.

Bilag

Bilag 1 – Billede 1



Bilag 2 – Billede 2



Bilag 3

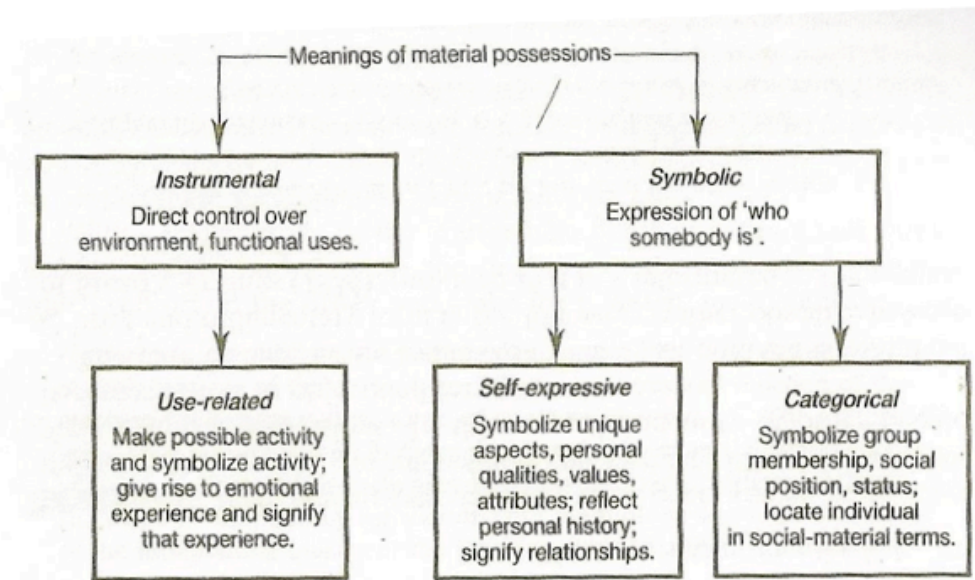


Figure 4.2 Meanings of material possessions for identity

Litteraturliste

About us (u.d.). I *Instagram*. Lokaliseret 13. juni, 2016 på <https://www.instagram.com/about/us/> (Instagram, 2016)

Bay, Morten (27. oktober 2013). Nybegynder? Sådan kommer du på Instagram. *Politiken*, sektion for Forbrug & Liv. Lokaliseret 14. juni, 2016 på <http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/ECE2112431/nybegynder-saadan-kommer-du-paa-instagram/>

Bourdieu, Pierre (1979). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. London & New York: Routhledge.

Dittmar, Helga (1992). A social constructual perspective: Possesions as material symbols of identity. I *The Social Psychology of Material Possesions* (s. 65-95). Hemel Hempstead: Harvester Weatsheaf.

Jenkins, Richard (2006). At forstå identitet. I *Social identitet* (s. 40-51). Aarhus: Academica.

Jenkins, Richard (2006). Tilhørsforholdets symboler. I *Social Identitet* (s. 135-150). Aarhus: Academica.

Jørgensen, Carsten René (2008). *Identitet – Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. Danmark: Hans Rietzels Forlag.

Lauridsen, Palle S. og Svendsen, Erik (2015). *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfunds Litteratur

Minimii shop (u.d.). Lokaliseret 13. juni, 2016 på <http://shop.minimii.com/produkter/4-moebler/15-aj-svanen-sort-116/> (Minimii, 2016b)

Om Minimii (u.d.). I *Minimii*. Lokaliseret 13. juni, 2016 på <http://minimii.com/wordpress/om-minimii/> (Minimii, 2016a)

Straarup, Birgitte (2. marts 2009). Dukkehus med danske designklassikere. *Berlingske*, sektion for Bolig. Lokaliseret 13 juni, 2016 på <http://www.b.dk/bolig/dukkehus-med-danske-designklassikere>

Referencer (u.d.). Lokaliseret 13. juni, 2016 på <http://www.trendbazaar.dk/referencer> (Trendbazaar, 2016)