

Maison Drucker og "La chaise de bistrot parisienne"

Camilla Monberg Rathsach

Indledning

"What could be more Parisian than this elegant, four-legged creature which enjoys living the high life, not only caring whether it is indoors or out. For 130 years it has been showing of its pretty silhouette at Café de Flore, the Deux Magots, Chez Lipp, the Café de la Paix or Fouquet's. Over the years, Maison Drucker's chair has become an icon, emblematic of life in the capital and a certain Parisian lifestyle" (Maison-objet, 2016).

Citatet, som er fra artiklen "La Chaise Parisienne. Maison Drucker", er blot ét ud af mange, der i dag hylder virksomheden Maison Drucker og deres stol "La chaise de bistrot parisienne" som et ikon, der repræsenterer en særlig parisisk livsstil. Men sådan har det ikke altid været, og i virkeligheden ville virksomheden måske slet ikke være blevet husket for noget, hvis ikke det var for den franske entreprenør Bruno Dubois, som i år 2005 opkøbte den efter, at den for tredje gang var gået konkurs.

Den franske virksomhed Maison Drucker blev etableret i Paris i 1885 af den 21-årige polske immigrant Louis Drucker, der ville producere håndlavede rattan-stole til overklassens samtale- og rygerum samt til caféer, hoteller og kasinoer. Maison Drucker var hverken den første eller eneste virksomhed som i den periode begyndte at producere denne type stol. Rattan var nemlig med sine eksotiske rødder blevet et populært materiale med æstetiske og funktionelle fordele. Gennem 1900-tallet blev såvel Maison Drucker som de andre producenter af rattan-stole sat under pres af forbrugerkulturen og massemarkedets fremkomst hvilket resulterede i, at mange af virksomhederne blev udkonkurreret og gik konkurs. Historien er dog ikke nået til en ende for Maison Drucker, der - blandt andet grundet Bruno Dubois opkøb - tværtimod har oplevet en renæssance som rattan-stoleproducent på nutidens konkurrenceprægede marked.

Da Bruno Dubois købte virksomheden, var han ikke i tvivl om rattan-stolens potentiale, men var bevidst om, at det nærmere var forvaltningen af Maison Drucker, som havde været problematisk. Dette har betydet, at virksomheden i dag stadigvæk

producerer og forhandler håndlavede rattan-stole; både gamle modeller fra forskellige tidsperioder, men samtidig også en række nye modeller i samme ånd.

På baggrund af denne forståelse ønsker jeg i følgende opgave at analysere Maison Drucker og deres stol "La chaise de bistrot parisienne" i en designkulturel optik. Dette vil jeg gøre med henblik på at forstå, hvordan man kan tale om, at virksomheden har genvundet positionering på nutidens konkurrenceprægede marked. Til undersøgelsen af dette vil jeg anlægge en række forskellige teoretiske perspektiver:

I første omgang vil jeg anlægge et virksomhedsperspektiv. Her vil jeg belyse Maison Druckers branding og undersøge, hvorledes man kan tale om, at de gennem dette har forsøgt at skabe en forbrugskulturel betydning omkring deres stol, som forbrugere kan definere sig gennem. Dette vil jeg gøre med udgangspunkt i Douglas Holt og hans teori om kulturel branding. Som supplement til at forstå hvorledes de har forsøgt at skabe en forbrugskulturel betydning, vil jeg inddrage Igor Kopytoff og hans teori om tings kulturelle biografi. Dernæst ønsker jeg at undersøge Maison Drucker som et brand med en symbolsk funktion i forhold til forbrugerens identitetsdannelse mellem det indre (selvet) og det ydre (socialiteten/det kulturelle miljø). Inden jeg udfolder de teoretiske analyser, vil jeg i første omgang kort redegøre for Maison Druckers' stol "La chaise de bistrot parisienne".

La chaise de bistrot parisienne

Stolen "La chaise de bistrot parisienne" er ikke én stol, men derimod en overordnet betegnelse som Maison Drucker har for den type stol, de producerer og forhandler. Denne type stol findes i et utal af varianter, men fælles for stolene er, at de alle er håndlavede og udformet i naturmaterialerne rattan (stellet), rilsan og raucord (ryglæn og sæde). Deres produktportefølje består af to stolekategorier. Den ene er "Costume-design", som skildrer en række stolemodeller, der endnu ikke er produceret, men som kunden kan lade sig inspirere sig af og selv være med til at "designer" ved at sammensætte farver, mønstre og former. Den anden er "Prêt-à-Porter", der består af én årlig kollektion og stolemodeller, som de altid har på lager i forskellige farver (Maison Drucker).



Fig. 1: Tre eksempler på Maison Druckers rattan-stole (Maison Drucker).

Kulturel branding

I undersøgelsen af hvordan Maison Drucker forsøger at skabe en forbrugskulturel betydning, vil Douglas Holts teori om kulturel branding blive inddraget. Denne teori er relevant, da den tilbyder en forståelse af, hvordan brands kan skabe betydning gennem kommunikationen af en identitetsmyte, som tager udgangspunkt i meningsfulde kulturelle udtryk i tiden.

I teksten "How Is Cultural Branding Different?" (2004) præsenterer Holt kulturel branding som nogle strategiske principper, der ikke forklarer, hvordan man skaber almindelige gode brands, men hvordan man skaber decideret ikoniske brands. For at forstå hvad der skaber et ikonisk brand, skal man, ifølge Holt, indstille sig på et anderledes mind-set end det, som karakteriseres ved nogle af de konventionelle branding strategier, der har fundet sted gennem tiden. Holts grundlæggende pointe er nemlig, at hvor de konventionelle modeller virker for andre typer branding, så skaber de ikke ikoniske brands (Holt, 2004, s.13).

Holt identificerer tre konventionelle brandingmodeller, som han betegner: "mind-share branding", "emotional branding" og "viral branding" (Holt, 2004, s.13). Mind-share branding bygger iflg. teorien på idéen om, at et brand skal fungere som en simpel, fokuseret position i forbrugerens bevidsthed, hvilket her typisk er en "merværdi" i form af abstraktioner såsom produktfordele, brugsegenskaber, følelser, personlighed osv., som associeres med produktkategorien (Holt, 2004, s.15). "Emotional branding" er en model, der deler de ovennævnte mind-share antagelser, men inden for denne model skal man forstå, at der her lægges særlig vægt på,

hvordan brandets essens skal kommunikeres. Som Holdt beskriver, så er antagelsen her: "Managers should build emotional appeals into their branding efforts, which are used to spur emotionally charged relationships with core customers". (Holt, 2004, s.21). Den sidste model "viral branding" har et helt andet perspektiv end de andre. Som Holt forklarer, så drejer det sig her om en forståelse af, at det er forbrugerne - og ikke virksomhederne -, der har den største indflydelse på skabelsen af et brand, hvilket skal forstås på baggrund af: "(...) the increased cynicism towards mass marketing and the emergence of the Internet" (Holt, 2004, s.28). Inden for denne model handler det altså om det udgangspunkt, at forbrugerne selv skal "opdage" brandet og gøre det til deres eget (Holt, 2004, s.28).

Med udgangspunkt i denne forståelse for konventionelle brandmodeller skal man ifølge Holt forstå, at "kulturel branding" tager udgangspunkt i kulturelle udtryk i et samfund og skaber identitetsmyter frem for abstrakte produktassocationer. Et eksempel på dette forklarer Holt med udgangspunkt i Corona og deres succes som ikonisk brand i 1980'erne: "Beer drinkers didn't value partying as a generic concept associated with the brand. Rather, they valued beer brands when the brands told the partying story that resonated in American culture." (Holt, 2004, s. 17). Som det lyder i citatet, så var Coronas' succes forankret i, at de tog udgangspunkt i den konkrete kultur og herigennem skabte en meningsfuld identitetsmyte, som forbrugerne kunne identificere sig med (Holt, 2004, s. 17). Helt grundlæggende skal man altså forstå, at forbrugerne køber produktet for at opleve den historie, som virksomheden formidler (Holt, 2004, s. 36). En central pointe er i denne sammenhæng, at eftersom ikoniske brands tager udgangspunkt i den konkrete kultur, så vil der typisk ske det, at et brand mister sin betydning og relevans på et givent tidspunkt, hvilket Holt betegner som "cultural disruptions": "Since these [ikoniske] brands derive their value from how well their myth responds to the tensions in the national culture, when there are tumultuous cultural shift, the brand's myth loses steam" (Holt, 2004, s.23). Som Holt forklarer, så må brandet i denne forbindelse revidere dets identitetsmyte, så det igen svarer til de kulturelle udtryk i tiden og hermed kan opretholde dets succes som ikonisk brand (Holt, 2004, s. 23).

"All iconic brands enjoy the characteristics of strong brands described by the conventional model: they have distinctive and favourable associations, they generate buzz, and they have core consumers with deep emotional attachments. But these observed characteristic are the consequence of successful mythmaking, not the cause" (Holt, 2004, s.35).

På baggrund af citatet kan man helt konkret forstå, at den forskel, der ligger mellem kulturel branding og de konventionelle branding modeller, drejer sig om, at det forhold, man ønsker at skabe mellem brandet og forbrugeren, er en konsekvens af myten og ikke omvendt. Som Holt forklarer, så bliver de konventionelle modeller inden for kulturel branding dermed ikke det strategiske udgangspunkt, men derimod målet gennem skabelsen af en meningsfuld identitetsmyte, der tager udgangspunkt i kulturelle udtryk i tiden.

Når det ifølge Holt er umuligt at skabe ikoniske brands på baggrund af mind-share principper, så drejer det sig om, at denne model er drevet af en logik, hvor man simplificerer verden ved at gøre op med "(...) the messiness of society and history in search of its purified essence" (Holt, 2004, s.37). Dermed kritiserer Holt denne type strategier for at nægte brands en rolle som historiske aktører i samfundet. Som Holt ser det, så er der for meget fokus på at indprente brandets essens i forbrugerenes hoved, og denne type strategi mislykkes med at forstå, hvorledes identitet er noget, der bliver skabt og transformeret i den specifikke historiske kontekst (Holt, 2004, s.37). "To create identity value, brand managers must instead detail the brand's stakes in the transformation of culture and society and the particular cultural expressions the brand uses to achieve these transformations" (Holt, 2004, s.37). Inden for kulturel branding skal identitetsskabelsen af et brand dermed ikke renses for den samfundsmæssige og historiske kontekst, men tværtimod skal konteksten inddrages som det centrale udgangspunkt for betydningskabelsen.

Maison Drucker i et kulturelt brandingperspektiv

På baggrund af Holts teori omkring kulturel branding vil det i det følgende blive undersøgt, hvorvidt man kan tale om, at Maison Drucker forsøger at skabe en forbrugskulturel betydning gennem en identitetsmyte forankret i kulturelle udtryk i tiden. Analysen vil tage udgangspunkt i deres hjemmeside og deres nyeste "custom-design" produktkatalog *DRUCKER n.7*.

På Maison Druckers hjemmeside bliver der lagt stor vægt på fortællingen om virksomheden som "A House of Tradition" (Maison Drucker) og herunder det "know-how", som har været virksomhedens produktionsmetode siden etableringen i 1885: "The know-how of DRUCKER, creator of furniture in rattan, especially the French bistro chair, is passed on from generation to generation since the 19th century. From the beginning, creativeness has been Drucker's first concern with the

permanent concern to keep the best of past while creating relentlessly with the best material available" (Maison Drucker).

Som det fremgår af citatet, så bliver virksomhedens produktionshistorie her fremhævet og anvendt som brandingstrategi til at skabe en kulturel betydning omkring produkterne. Denne betydning kommunikeres ikke bare som abstrakte associationer og produktfordele, men nærmere som en unik identitetsmyte, der drejer sig om en hyldest til håndværkstraditionen og kvaliteterne herved.

Fortællingen om grundlæggeren Louis Drucker er også en historie, der bliver lagt stor vægt på at formidle og skabe betydning igennem. I kataloget er denne formuleret således, at den kunne minde om indledningen til et klassisk eventyr: "L'histoire d'un artisan devenu au 19e siècle le principal créateur d'un art nouveau, l'art du Rotin, Louis Drucker. Né en Pologne en 1864, Louis Drucker arrive à l'âge de 3 ans en France où il apprend tout jeune le métier du Rotin" (Drucker n.7, s.18). Louis Drucker har ikke været ejer af virksomheden i flere årtier, og virksomheden har ikke været familieejet siden 1979 (Carvajal, 2004). På den baggrund er historien om Louis Drucker altså en identitetskonstruktion hos virksomheden, der spiller en afgørende rolle for oplevelsen af de håndlavede rattan-stole i dag som nogle, der er autentiske, originale og måske endda et stykke kulturarv; alt sammen med rødder i "l'art du Rotin".

Udover et særligt fokus på formidlingen af virksomheden som bærer af den særlige "know-how"-tradition, så lægger de også stor vægt på at formidle virksomheden som stolt leverandør af rattan-stole til en række caféer i Paris: "Historically and still today, **Drucker's references** are among the **most famous Parisian brasseries and restaurants such as "Café de Flore" of "Les Deux Magots" and many other top quality places.**" (Maison Drucker: deres fremhævnings). Derudover vises der både på deres hjemmeside og i deres produktkatalog billeder af rattan-stole på de forskellige caféer.

Caféer har gennem tiden haft en helt særlig betydning i Paris. Ikke nok med, at der altid har været mange af dem, så har de været et centralt omdrejningspunkt for det sociale og politiske liv her. Tilbage i 1800-tallet begyndte caféerne at blomstre op i mangfoldighed, og der blev skabt en helt særlig cafékultur i Paris (Haine, 1992, s. 2). Caféerne havde mange funktioner "(...) linked to homes, salons, theatres, churches, sewers, streets, stock exchanges, parliaments, and festivals – figuratively every space imaginable between heaven and hell" (Haine, 1996, s.3). I de finere

bydele af Paris var caféerne rum for overklassens iscenesættelse af magt og rigdom (Haine, 1992, s.6), og i de små middelaldergader og forsømte passager fungerede caféerne for arbejderklassen som en varm stue, der tilbød muligheden for at finde venskab og social interaktion (Haine, 1992, s.7). Caféerne var med deres autonomi og frihed, i forhold til resten af de offentlige steder i byen, et sted for "(...) innovation and exploration in social relations. Cafe life was powerful and ubiquitous because it was multiple and varied" (Haine, 1992, s. 5).

Cafékulturen har desuden gennem tiden opfostret mange franske kunstnere og litterære bevægelser (Padberg, 2013, s. 298). I løbet af det 20. århundrede opstod der endda en form for subkultur omkring de to caféer "Deux Margot" (1873) og "Café de Flore" (1887), hvor blandt andre eksistentialisterne Jean-Paul Sartre og Simone de Beauvoir brugte mange timer på at diskutere og skrive om eksistentialismen (Bakewell, 2016, s.12). Caféerne tilbød helt grundlæggende et varmt sted at arbejde, og Flore var deres særligt foretrukne, da indehaveren af denne café "(...) sometimes let them work in a private room upstairs when nosy journalists or passers-by became too intrusive." (Bakewell, 2016, s.12).

På baggrund af caféens særlige betydning som omdrejningspunkt for kulturhistoriske begivenheder gennem tiden, kan man argumentere for, at Maison Drucker, i skabelsen af en meningsfuld identitetsmyte, peger ud i en kultur, som er velkendt i det parisiske storbyliv, og som hermed er noget, forbrugerne kan relatere til og definere sig selv ud fra. Alt efter hvem man betragter som forbruger; café-, bistro- og restaurantejere eller enkeltpersoner, kan man tale om, at identitetsmyten er betydningskabende på forskellig vis. I forhold til caféerne kan man tale om, at det drejer sig om et emotionelt forhold til Maison Drucker som den "traditionelle" og "originale" producent af rattan-stole til caféer. Og i forhold til forbrugeren som enkeltperson kan man tale om, at det i højere grad drejer sig om selve cafékulturen som en symbolsk ressource til at skabe betydning for en identitet som "ægte" parisianer.

Tings kulturelle biografi

I det følgende vil jeg inddrage Igor Kopytoff og hans teori om tings kulturelle biografi. Dette vil jeg gøre for at undersøge hvordan Maison Drucker forsøger at skabe en forbrugskulturel betydning omkring deres stol.

I teksten "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process" (1986) anlægger Igor Kopytoff et blik på *ting* som noget, der ligesom mennesker, kan siges at have en biografi i form af en "livshistorie", der kan beskrives. Kopytoff skildrer dette ud fra et kulturelt perspektiv, hvor man skal forstå, at tings status som varer kun er midlertidige, og at de derfor kan antage mange forskellige statusser både før og efter vareformen (Kopytoff, 1986, s.64). Kopytoff taler om, at ting kan antage form som "common" og "singular", hvilket kan forstås som to modsatte poler. "Common" refererer til ting som: "(...) saleable for money or to be exchangeable for a wide array of exchangeable things that (...) partake of a single universe of comparable values" (Kopytoff, 1986, s.69). Mens "singular" modsat beskriver ting som værende: "(...) uncommon, incomparable, unique, singular, and therefore not exchangeable for anything" (Kopytoff, 1986, s.69). Grundlæggende afhænger tingenes status af en kulturel betydningsskabelse, hvorigennem de bliver opfattet som "a certain kind of thing" (Kopytoff, 1986, s.64).

Som Kopytoff forklarer, så er der i stigende grad en tendens mod singularisering af ting i komplekse samfund. Uden et fælles normsæt kan både individer og grupperinger bidrage til formuleringer af kulturelle kategorier, hvilket eksempelvis kan ses i forhold til samlerobjekter, antikviteter osv. (Kopytoff, 1986, s.80). Kopytoff nævner en række mekanismer, som kan være med til singularisering af ting. Dette kan dreje sig om "restricted commoditization" (Kopytoff, 1986, s.74) forstået som en kunstig begrænsning af produkter. Derudover kan det være modstand mod terminal betydning i form af varen som "a good investment", eller som noget der har "high resale value" (Kopytoff, 1986, s.75). Yderligere vurderes tings "sociale liv" også på baggrund af ikke-monetære værdier såsom: "(...) stylistic, ethnic, class, or genealogical esoterica." (Kopytoff, 1986, s.82), hvilket eksempelvis kan være kunst og historiske objekter (Kopytoff, 1986, s.82).

Rattan-stolens kulturelle biografi

De mekanismer, som Kopytoff taler om, kan på mange måder siges at være på spil i Maison Druckers branding som en måde at skabe en forbrugskulturel betydning omkring deres stole. I første omgang kan man tale om, at der sker en høj grad af singularisering i form af tidslighed som en accelererende faktor for rammesætningen af deres rattan-stole. Historien om Maison Druckers arv kan siges at være med til at tilskrive rattan-stolene en kulturel biografi. Stolene vil i bund og grund være nyfabrikerede, når man som forbruger køber dem, men ved den tilskrevne kulturelle historie fremstår stolene nærmere som vintage. Dette bliver yderligere understøttet

af stolenes kategoriseringer som i produktkataloget *DRUCKER n.7* betegnes "Collection Tradition" og "Collection Années 20". Derudover er den overordnede betegnelse "La chaise de bistrot parisienne" med til at kategorisere stolen som "a certain kind of thing"; her som en særlig parisisk bistrostol.

Fortællingen om, at hvert produkt er specielt håndlavet, er yderligere med til at singularisere stolene og gøre dem til noget "unik". Særligt produktporteføljen "Costume-design" bærer præg af dette, da rattan-stolene i denne portefølje ikke er produceret på forhånd, men derimod bliver produceret som bestillingsarbejde, hvor kunden kan være med til at vælge model, fletmønster og farver. Hermed fremstår de stærkt "usammenlignelige" med andre stole. Der fremgår ingen priser på stolene - hverken på hjemmesiden eller i produktkataloget. Stolene fremstilles hermed som ekstremt singulariserede; nærmest som kunstværker, der ikke prissættes "for one should not be pricing the priceless" (Kopytoff, 1986, s.82). Frem for prissætning, som er med til at vareliggøre ting, så bliver hver stol derimod beskrevet gennem en kort "biografi" (fig.2). Her bliver stolene hver især præsenteret i deres individualitet med et navn og beskrevet, som var det et levende menneske med unikke, personlige kvaliteter (fig.2).



Bastille Armchair

Warm with its elegant round weaved bead that highlights its generous forms, this restaurant or café armchair, rattan weaved to match your dreams is stackable and resistant to all kinds of weather.

Weaves : Prestige C19

Colors : Jade green, white, ivory

Reference : 1130

Dimensions : W. 22 7/8 xD.22 7/8 xH.33 7/8

[View and simulate available weaves for this product](#)

[Send an inquiry about this item](#)

Fig. 2: Billede af produktbeskrivelse (Maison Drucker)

En anden mekanisme, som er i spil hos Maison Drucker, er en strategi om at gøre modstand mod stolens terminal: "At Maison DRUCKER, the client is sacred. The expert hands of the DRUCKER team will do the impossible to restore all the pieces sent back with even the possibility of re editing and old model not crafted anymore" (Maison Drucker). Ved at love kunden denne service bliver stolen markeret som en unik og ikke mindst dyrebar vare, hvilket giver anledning til at forstå stolen som "klassisk" og som noget, der er værd at investere i. På baggrund af de forskellige mekanismer for singularisering, så fremstår "La chaise de bistrot parisienne" hermed ikke som en vare før det tidspunkt, hvor der konkret sker en forhandling mellem forbruger og producent.

Den symbolske betydning af brands

I det følgende vil jeg undersøge Maison Drucker som et brand med en symbolsk funktion i forhold til forbrugerens identitetsdannelse mellem det indre (selvet) og det ydre (socialiteten/det kulturelle miljø). Her vil jeg inddrage Richard Elliott og Larry Percy og deres teori "The Symbolic Meaning of Brands".

I teksten "The Symbolic Meaning of Brands" (2007) anlægger Richard Elliott og Larry Percy et kulturteoretisk blik på brands som en symbolsk betydningsmæssig konstruktion. I forhold til Holts teori tematiseres branding her ud fra et blik på den postmoderne forbruger, og der lægges herunder vægt på, hvordan brands kan fungere som symbolske markører i forhold til individets identitetsskabelse i nutidens aftraditionaliserede samfund. På den baggrund tematiserer denne teori en anden tilgang til forståelsen af brandets betydning; her som noget, der eksisterer hos forbrugerens.

Hos Elliott et al. er grundantagelsen at forbrugerne i nutidens postmoderne samfund ikke længere kun forbruger på baggrund af, hvad et givent objekt fysisk kan, men derimod i stigende grad på baggrund af et objekts symbolske betydning - altså det, det kommunikerer. Hertil skal man forstå, at den symbolske betydning peger i to retninger i forhold til individet; den ene "social-symbolism" peger ud omkring individet i konstruktionen af den sociale verden, og den anden "self-symbolism" peger indad mod individet selv i konstruktionen af en personlig identitet (Elliott, 2007, s.45).

Elliott et al. peger på, at individets identitet i nutidens postmoderne samfund ikke længere er en del af et socialt system eller noget, der på forhånd er skabt for

individet (Elliott et al., 2007, s.46). Det postmoderne samfund er derimod fragmenteret, og der er sket et bortfald af de tidligere identitetsgivende instanser; familie, traditioner osv., hvilket har efterladt individet i en ustabil position, hvor det selv må skabe betydning (Elliott et al., 2007, s.52). Som Elliott et al. peger på, så har denne ændring i samfundet bevirket, at individet i dag skaber og udtrykker sin identitet på baggrund af symbolske betydninger, som det møder i verden. Og det er i denne forbindelse, at brands i dag kan spille en stor rolle for individet. Det, man skal forstå, er nemlig, at brands kan tilbyde en identitet eller et selvbillede, som forbrugerene kan " (...) buy into by adopting the brand as being symbolic for them, saying something that they want to be associated with" (Elliott et al., 2007, s.47). Ifølge Elliott et al. skal man hermed forstå, at det symbolske forbrug på sin vis portrætterer essensen af individualiteten, reflekterer en tilknytning til andre og hjælper individet til at kategorisere sig selv i forhold til samfundet (Elliott et al., 2007, s.48). I forhold til udviklingen af den individuelle identitetsskabelse skal man, som Elliott et al. forklarer, forstå, at denne er uløseligt forbundet med den kollektive sociale identitet, da identitetsskabelsen altid foregår i forbindelse med bekræftelse gennem social interaktion, og at selvet altid er forankret i en social praksis: "(...) an individual may love a brand's image, but it will want his/her important others to like it too" (Elliott et al., 2007, s.47).

I forhold til individets identitetsskabelse er brands i det postmoderne samfund brugbare. På baggrund af Elliott et al. skal man nemlig forstå, at brands er symbolske konstruktioner, der er en del af en social proces, som gør kulturelle kategorier synlige og stabile, så individet herved kan orientere sig i omverden og se sig selv som en del af samfundet (Elliott et al., 2007, s.46): "Brands can be used by the consumer as resources for the symbolic construction of the self, both social identity and self-identity. The symbolic consumption of brands can help establish and communicate some of the fundamental cultural categories such as social status, gender, age, and such vital cultural values as family, tradition and authenticity" (Elliott et al., 2017, s.52). I det postmoderne samfund kan man hermed se brands som noget, der afhjælper truslen mod fragmentering og individets manglende oplevelse af mening og identitet (Elliott, 2007, s.52).

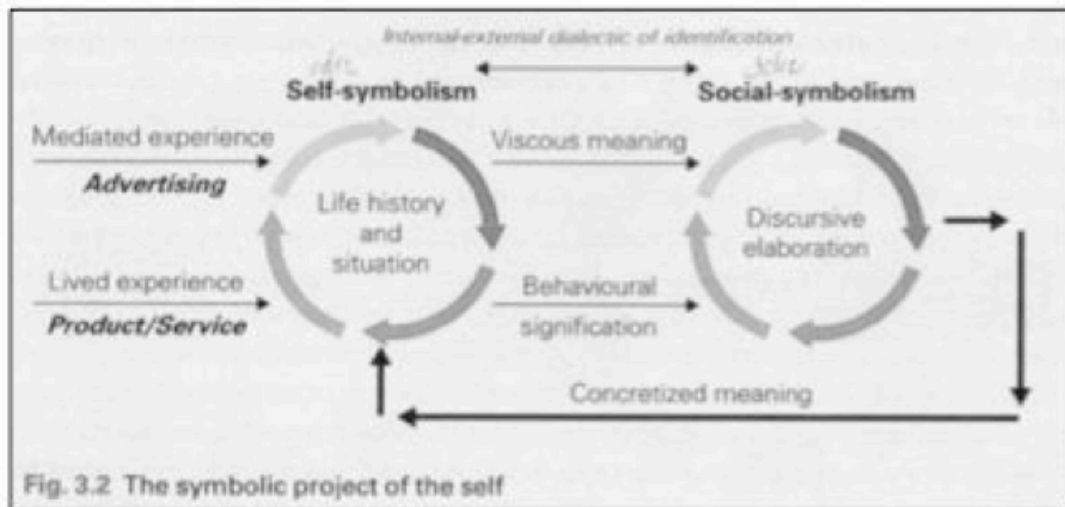


Fig.3: Elliott et al. modelle, "The symbolic project of the self" (Elliott et al., 2007, s.52)

Til at illustrere identitetsdannelsen mellem det indre (selvet) og det ydre (socialiteten/det kulturelle miljø) præsenterer Elliott et al. modellen "The symbolic project of the self" (fig.3). Som det ses i modellen, så er der overordnet to symbolske ressourcer, der tilbyder sig for individet som mulighed for at konstruere selvet; den ene er "lived experience", og den anden er "mediated experience". Den første "lived experience" henviser til den praktiske aktivitet i hverdagen i form af at være i direkte interaktion med vores medmennesker, og den anden "mediated experience" betegner mulighederne for gennem massemedier at "deltage" i sammenhænge, der i tid og rum er adskilt fra vores hverdag (Elliott et al., 2007, s.49).

Elliott et al. fremhæver reklamen som havende den mest afgørende rolle for den symbolske betydningsdannelse omkring brands og deres potentiale for identitetsdannelse. Dette skal forstås sådan, at reklamen tilbyder modeller, billeder og symboler, som forbrugeren kan aflæse og tolke som betydningsfulde. Det skal her understreges, at en reklame - på trods af afsenderens intentioner - altid vil blive tolket på forskellige måder af forbrugerne (Elliott et al., 2007, s.49). På baggrund af, at reklamen er en massekommunikationsform, så foregår der ikke kun en betydnings-skabelse mellem reklamen, brandet og forbrugeren, men reklamens betydning vil også manifestere sig indbyrdes mellem forbrugerne og herved på længere sigt bidrage til en "construction of socially shared meanings" (Elliott et al., 2007, s.50).

Maison Drucker og deres symbolske funktion

På baggrund af Elliott og Percys teori omkring den symbolske betydning af brands, vil jeg i det følgende undersøge Maison Druckers symbolske funktion i forhold til forbrugerens identitetsdannelse mellem det indre (selvet) og det ydre (socialiteten/det kulturelle miljø).

Maison Drucker kan på mange måder siges at etablere og kommunikere nogle af de fundamentale kulturelle kategorier (social status, køn, alder osv.) og værdier; (familie, tradition, autenticitet osv.), som Elliott et al. taler om som betydningsfulde i forhold til det postmoderne individs identitetskabelse. Den narrative identitetsmyte om Maison Drucker som en gammel virksomhed, der værner om traditionerne inden for håndværket af rattan-stole og om Louis Drucker som virksomhedens "fader", taler til forbrugerne med en emotionel appel og skaber mening for dem i nutidens samfund, hvor der ikke længere er fælles, faste normsæt. Som brand får Maison Drucker på den baggrund en symbolsk funktion, som individet kan orientere sig mod og definere et selvbillede ud fra. Som det blev tydeligt igennem de to tidligere delanalyser omkring kulturel branding og tings kulturelle biografi, så kan man tale om, at Maison Drucker derudover formidler en kulturel kategori i form af en "parisisk identitet". I forhold til forbrugeren ligger der her en tiltrækningskraft i, at denne er med til at skabe en følelse af en fælles identitet, der kan siges at være forankret i samfundet og historien. Ved at købe "La chaise de bistrot de parisienne" køber man herved ikke *bare* en stol, men derimod en form for parisisk identitet, som peger ind mod individets selv, men som samtidig peger ud i den sociale verden, som noget man kan samles om og skabe en fælles betydning igennem.

Ifølge Elliott et al. skulle man forstå reklamen som den mest afgørende rolle for den symbolske betydningsdannelse omkring brands og deres potentiale for identitetsdannelse hos individet. Men hos Maison Drucker synes dette ikke at være tilfældet. Derimod fremstår den narrative identitetsmyte så gennemgribende, at den skaber samtale og opmærksomhed på stolen. Gennem de sidste tre år er Maison Drucker eksempelvis blevet udstillet på den anerkendte franske livsstilsmesse "Maison et Objet Paris" og har her (i konkurrence mod franske designere som Jacques Garange, Philippe Starck, Gilles & Boissier mfl.) vundet priser for deres design (maison-objet, 2016). Derudover har deres stol, som beskrevet i indledningen, de seneste år modtaget en lang række medieomtaler i både modemagasiner og avisartikler, hvor den blandt andet bliver hyldet som: "L'âme des terrasses parisiennes", "Star des bistros", "Le chaise parisienne" m.m. På baggrund

af dette kan man pege på, at der bliver skabt en "socially shared meaning" omkring Maison Druckers' stol som noget, der knytter sig til caféer og til en særlig parisisk livsstil.

Konklusion

Formålet med denne opgave har været at analysere den franske virksomhed Maison Drucker og deres stol "La chaise de bistrot de parisienne" i en designkulturel optik for herved at undersøge, hvorvidt man kan tale om, at de har formået at reetablere og positionere sig på nutidens konkurrenceprægede marked. Denne tematisering er blevet udfoldet på baggrund af en række forskellige teoretiske perspektiver, der har belyst casen fra forskellige vinkler.

I første omgang blev det undersøgt, hvordan Maison Drucker forsøger at skabe en forbrugskulturel betydning omkring deres produkter gennem branding. Dette blev undersøgt på baggrund af Douglas Holts teori omkring kulturel branding, hvilket gav anledning til at forstå, at Maison Drucker forsøger at positionere sig på markedet gennem formidlingen af en meningsfuld identitetsmyte, der her peger ud i kulturen omkring traditionelt møbelhåndværk og den cafékultur, som er særligt kendetegnende ved storbylivet i Paris. Derudover blev det, på baggrund af Igor Kopytoffs' teori omkring ting kulturelle biografi, yderligere undersøgt hvorledes, at de søger at skabe en forbrugskulturel betydning gennem en tilskrivning af stolene som havende en kulturel biografi; hvorigennem de her kommer til at fremstå som et vintage produkt og som noget, der er særlig parisisk. Afslutningsvist blev det med udgangspunkt i Richard Elliott og Larry Percys teori omkring den symbolske betydning af brands undersøgt, hvordan Maison Drucker kan siges at have en symbolsk funktion i forhold til individets identitetsdannelse i nutidens aftraditionaliserede samfund. Her set som formidler af en parisisk identitet som individet kan orientere sig mod og skabe sit selv på baggrund af.

Sammenfattende kan man på baggrund af de forskellige delanalyser tale om, at Maison Drucker har formået at reetablere og positionere sig på nutidens konkurrenceprægede marked gennem branding. Forbrugerkulturen og massemarkedets fremkomst var, som nævnt tidligere, en stor årsag til, at mange producenter af rattan-stole blev udkonkurreret i løbet af det 20. århundrede. Forbrugerkulturen og massemarkedet gør det i dag kun i stigende grad vigtigt for virksomheder at kunne skille sig ud på markedet, hvilket man på mange måder kan pege på, at Bruno Dubois har formået at gøre med virksomheden Maison Drucker

efter, at han opkøbte denne i år 2005. Ved at skabe en gennemgribende identitetsmyte kan man nemlig argumentere for, at der bliver formidlet nogle betydningsfulde værdier, som gør, at deres rattan-stole ikke *bare* er til i kraft af deres funktion, som noget man kan sidde på, men at de derimod er til i kraft af en symbolsk betydning, som forbrugerne kan orientere sig mod og skabe deres identitet på baggrund af.

Litteraturliste

Bakewell, S. (2016). *At the Existentialist Café*. New York: Otherpress.

Belhomme, C. (2014). *Les chaises en rotin: un savoir-faire 100% manuel*. Le Parisien. Lokaliseret d.14.06.17 på:
<http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/les-chaises-en-rotin-un-savoir-faire-100-manuel-19-05-2014-3851721.php>

Carvajal, D. (2004). *Claiming a seat at all the best tables*. The New York Times. Lokaliseret d.14.06.17 på:
http://www.nytimes.com/2004/10/09/business/worldbusiness/claiming-a-seat-at-all-the-best-tables.html?_r=1

Corbin, P. (1978). *All About Wicker*. New York: E.P.Dutton.

Dormoy, G. (2014). *Drucker, l'âme des terrasses parisiennes*. L'express Styles. Lokaliseret d.14.06.17 på:
<http://blogs.lexpress.fr/styles/cafe-mode/2014/10/06/drucker-lame-des-terrasses-parisiennes/>

Elliott, R., Percy, L. (2007). The Symbol Meaning of Brands. I: *Strategic Brand Management* (43-59). Oxford: Oxford University Press.

Frayse, B. (2016). *Retour sur la saga de la chaise de Drucker*. Challenges. Lokaliseret d.14.06.17 på:
https://www.challenges.fr/luxe/design/retour-sur-la-saga-de-la-chaise-drucker_27454

Haine, S.W. (1996). *The world of the Paris café: sociability among the French Working Class, 1789-1914*. USA: The Johns Hopkins University Press.

Haine, S.W. (1992). 'Café Friends': Friendship and Fraternity in Parisian Working-Class Cafés, 1850-1914. *Journal of Contemporary History*, 27 (4), 607-626.

Holt, D. (2004). How is Cultural Branding Different?. I: *How Brands become Icons* (13-38). Boston: Harvard Business School Press.

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

Maison Drucker. Lokaliseret d.14.06.17 på: <https://www.drucker.fr>

Maison-objet (2016). *La chaise parisienne*. Maison Drucker. Maison & Objet.

Lokaliseret d.14.06.17 på:

http://www.maison-objet.com/en/magazine/lifestyle/la-chaise-parisienne-maison-drucker?xt_mtcl=maison_drucker&xtr=1

Nougué, E. (2016). *Design: les chaises Drucker, star des bistros*. Boursorama Lifestyle. Lokaliseret d.14.06.17 på:

<http://lifestyle.boursorama.com/style/design-chaises-drucker-stars-bistrots/>

Padberg, M. (2013). *Kunst & arkitektur: Paris*. USA: H.f.ullmand publishing GmbH.

Ricaillon, B.H. (2017). *Visite privée de la Maison Drucker, créatrice des célèbres chaises des terrasses*. Le Parisien. Lokaliseret d.14.06.17 på:

<http://www.leparisien.fr/magazine/envies/visite-privee-de-la-maison-drucker-creatrice-des-celebres-chaises-des-terrasses-17-03-2017-6764937.php>

Roussange, G. (2008). *La maison Drucker retisse les fils du succès*. Les Echos.

Lokaliseret d.14.06.17 på:

https://www.lesechos.fr/04/02/2008/LesEchos/20102-078-ECH_la-maison-drucker-retisse-les-fils-du-succes.htm