

Forbrug af Identitet

- om identitets konstruktioner og følelsesmæssige relationer til luksusprodukter



Katrine Holm Johansen

Studie Nr. I 89862

Cand.ling.merc I Engelsk og Interkulturelle Markedsstudier

Vejleder I Anna Cabak Rédei

Omfang inkl./ekskl. bilag: 94/79 sider I 174.632 typeenheder ekskl. bilag

Copenhagen Business School 2016

Kandidatafhandling I Afleveringsdato 17.05.2016

Abstract

Consuming Identity –on identity building through emotional connections to Luxury Products

With the help of intense marketing and desirable designs, luxury fashion brands have created a lust for lavish consumption across cultures globally. The luxury goods are associated with exclusivity, style and wealth, which have made them ideal for self-promotion. The high prices and desirable designs affect the way the consumers attach themselves to the products. This has created an emotional connection, which consumers often describe as a kind of love. However, is the physical product generating the material kind of love, or is it caused by something deeper and more personal?

The objective of this thesis is to examine the product's influence on the identity of the luxury consumer. This will be explored through two theoretical perspectives; the first relating to the consumer and the second concerning the strategies the companies employ in their creation of desire.

In the theoretical sections concerning the post modern consumer, the focus will be on identity and the parts of the human mind that are affected by the expensive products, as well as these products' ability to promote specific aspects of the consumer's identity. The luxury industry's marketing strategies of brand awareness constitute the theoretical sections concerning the company aspect. Here branding will be examined in relation to the concept of luxury and brand value.

The House of Chanel is used as an example of the luxury fashion industry. The historical perspective of the brand will be reviewed shortly in relation to its founder Coco Chanel, and how the brand history influences the consumer-product relationship. Furthermore, the Chanel brand's desirable bags and AW11 campaign sets the framework for the qualitative hermeneutic data, presented through an image analysis and five interviews.

The possession of luxury products and the proclaimed emotional attachment to a product is discussed and analysed through qualitative semi structured research interviews. In the interviews, the population, selected on the basis of their respective consumption and interest in fashion, are interviewed about their relation to their Chanel bags and how the bags affects them personally.

This thesis presents findings, based on qualitative data discharged through the image analysis and subsequent interviews, that suggest that the emotional tie between consumer and product actually concerns the possibility of staging a specific identity. The main motivational factor when buying a luxury item is thus its attached connotations, which can reflect a wished persona.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion	s. 3
1.1 Problemformulering	s. 4
1.2 Uddybning	s. 4
2. Opgavestruktur	s. 5
3. Kærlighed	s. 8
4. Selviscenesættelse	s. 11
4.1 Narcissisme	s. 13
4.2 Identitet	s. 16
4.3 Image	s. 21
4.5 Sociale Medier	s. 22
4.6 Forbrug	s. 25
5. Chanel	s. 28
5.1 Coco Chanel	s. 29
6. Branding ad Luksusvarer	s. 32
6.1 Luksus	s. 32
6.2 Forbrugeren	s. 35
6.3 Pris	s. 39
6.4 Brand	s. 40
6.5 Branding	s. 44
6.6 Brandambassadører	s. 46
7. Reklamemediet	s. 50
7.1 Teorien bag billedanalysen	s. 51
7.2 Roland Barthes	s. 51
7.3 Bent Fausing	s. 52

7.4 Billedets Baggrund	s. 53
7.5 Analyse	s. 54
7.5.1 Det Denotative Niveau	s. 54
7.5.2 Det Konnotative Niveau	s. 56
7.5.2.1 Den ensomme model	s. 59
7.5.2.2 Helhedsbilledet	s. 60
8. Interview	s. 62
8.1 Metode	s. 62
8.2 Udførelse	s. 63
8.3 Analyse	s. 67
9. Diskussion	s. 70
10. Konklusion	s. 75
11. Kildehenvisning	
11.1 Litteratur	s. 77
11.2 Internetsider	s. 79
11.3 Figurer	s. 80
11.4 Forsidebillede	s. 80
12. Bilag	
12.1 Interviewguide	s. 81
12.2 Transskribering af interview – Interviewperson 1	s. 82
12.3 Transskribering af interview – Interviewperson 2	s. 83
12.4 Transskribering af interview – Interviewperson 3	s. 85
12.5 Transskribering af interview – Interviewperson 4	s. 87
12.6 Transskribering af interview – Interviewperson 5	s. 89

1. Intro

Mærkevareindustrien er en global mange-milliard forretning, der omfatter en lang række af verdens mest værdifulde og indflydelsesrige mærker. Gennem design og markedsføring har mærkerne formået at skabe produkter, der eftertrages på tværs af kulturer og landegrænser. Den interkulturelle værdsættelse er ikke blot knyttet til det konkrete produkt, men også til det værdisæt af forbrugerkonnotationer, der knyttes til produktet og som kan siges at fremstå fælles verden over. En kviltet taske med guldkæde og en lås bestående af to modvendte c'er vil således hurtigt blive registreret som en Chanel taske og i specielle sociale segmenter generere de samme associationer om luksus og elegance. Historien om Chanel-huset, der selv er skabt af Coco Chanel - en kvinde, der om nogen forstod hvad iscenesættelse og image betød for hendes personlige så vel som virksomhedens succes, er det lykkedes at indlejre i produkterne og forbrugernes 'mind-set'.

Luksusmærkernes let aflæselige signaler gør dem til ideelle redskaber i forbrugerens selviscenesættelse. Som forbrugere kan vi iscenesætte den identitet, som vi ønsker at signalere til andre, alt efter ønske og behov. Dette har bidraget til begæret efter de dyre produkter og ikke mindst skabt særlige følelsesmæssige og identitetsmæssige bånd mellem forbruger og produkt.

I strategier for markedsføring af de dyre produkter fokuseres der på, at der skabes et begær. Et begær, der trækker på de samme følelser, som ellers normalt registreres mellem mennesker. Traditionelt har der fra producentens side været fokus på at skabe identifikation mellem kunde og produkt gennem den signalværdi, det giver, at besidde mærkevareproduktet. Allerede fra produktet kommer på markedet og ind i forbrugerens optik, gennem brandingstrategier, reklamer og brug af kendte brandambassadører, fokuseres der derfor på at skabe et følelsesmæssigt bånd mellem produkt og forbruger. Det er derfor ikke kun et spørgsmål om at signalere en identitet til en omverden gennem besiddelse af et produkt, men også at forstå denne identitet foranderlig, som et identitetsprojekt hvor ting og individ knyttes til hinanden. Men er det rent faktisk produktets fysiske kunnen og design, der gør dette til et umiddelbart materielt begærs-objekt og kan relationen mellem individ og ting fortolkes som en form for

kærlighedsrelation mellem individ og ting? eller ligger der noget dybere og mere personligt bag?

1.1 Problemformulering

Hvordan bliver materielle ting en del af luksusforbrugerens identitetsprojekt?

1.2 Uddybelse af problemformulering

Med denne problemformulering anskues identitetsprojektet som en relationel vekselvirkning mellem ting og individer i forskellige og skiftende konstellationer. Udgangspunktet ligner dermed det grundlæggende postulat fra aktør-netværk-teorien (ANT), som sammenfattes af Elgaard Jensen (2005) med reference til John Law (1999). 'ANT's påstand er (..), at intet objekt har en essens, som er givet i kraft af sig selv. Et objekt defineres fuldstændig af dets relationer til andre objekter i netværket' (Jensen, 2005: 188). Objekter er i denne sammenhæng forstået som såvel mennesker og materielle ting. Det, der er interessant for denne undersøgelse af forholdet mellem individer og ting, er, som Elgaard Jensen (2005) påpeger med reference til Bruno Latour: At arbejde med et udgangspunkt, som åbner for denne type analyser, når han om ANT-tilgangen skriver : '... endelig er der ingen antagelser om, at netværk blot består af én type relationer (fx interpersonelle). Tværtimod beskæftiger ANT-analyser sig typisk med heterogene netværk, dvs. netværk, som består af mange forskellige typer af relationer' (Jensen, 2005: 189). Det betyder, at identiteten bliver til i de relationer, der skabes mellem individer og ting og at identitet i den forstand kan betragtes som en midlertidig relationel stabilitet. Midlertidig i den forstand at nye relationer mellem individer og individer og ting kan indgås og dermed skabe udgangspunkt for et nyt identitetsprojekt.

Denne tilgang lægger sig op ad tankegange om en flydende modernitet og flydende identitet, som blandt andre Zygmunt Bauman (2003) kritisk har analyseret som karakteriserende for den postmoderne samtid. Bauman stiller begær og kærlighed op mod hinanden og konkluderer at; 'Kærligheden er magtbegærets siamesiske tvilling – ingen af dem ville overleve en adskillelse' (Bauman, 2003: 24). Ifølge Bauman manifesterer kærligheden sig som et ønske efter at besidde personer så vel som ting.

I det følgende er tanken at udfolde perspektivet om begær og følelsesmæssig tilknytning til materielle ting. Dette gøres ud fra to interesser dels, en interesse i at undersøge centrale træk ved den postmoderne identitet eller med Bauman den flydende modernitet og dermed også ved samtidens forbruger. Dels ud fra en betragtning om at denne karakteristik udgør et omdrejningspunkt for forståelsen af fremtidens interkulturelle markedsstudier. Kultur indgår i dette perspektiv, hvor fokus er på modebranchen, som globalt formidler kulturelle kvaliteter ved givne produkter der indgår som elementer i tilblivelsen af interkulturelle netværk og samtidig som identitetsmarkører for de sociale segmenter for hvem branchens produkter formidler en social identitet.

2. Opgavestruktur

Dette speciale har med dets udgangspunkt i mærkevareforbrugerens identitetsdannelse gennem tilknytning til materielle goder to teoretiske fokusområder – ét, der fokuserer på de personlige træk der påvirkes af produkterne og ét, der centrerer sig om de virkemidler der tages i brug fra producentens side i fremkaldelsen af forbrugerens begær. Mærkevareproduktet, der behandles, er Channels tasker, der i de seneste år har domineret modebilledet på tværs af kulturer over hele verden. I det følgende vil de respektive afsnits indhold kort blive skitseret.

Kærlighed

Først og fremmest vil begrebet kærlighed og dens forskellige former samt følelserne, der kan forbindes hertil og disses vigtighed for identitetsdannelsen blive diskuteret i forhold til teorier om flydende modernitet og kærlighed udformet af Bauman (2003) og Bo & Engdal (2015).

Teori i forhold til selviscenesættelse

Teoretiseringen af kærlighedsbegrebet efterfølges af et teoretisk afsnit, hvis fokus er rettet mod at komme tættere på en forståelse af, hvad, det er, i os som mennesker der påvirkes af luksusgenstandene og hvilken betydning de har for vores selvopfattelse. Det overordnede emne for dette afsnit er således selviscenesættelse set i forhold til Torben

Hanson (2003) og Henrik Vejlgaards (2004) teorier om behovet for luksusgenstande, deres let aflæselige koder og medvirkning til iscenesættelse af selvet. Under selvscenesættelsen som gennemgående tema vil der desuden blive set på narcissisme i forhold til Anthony Giddens fokus på modernitetens indflydelse på vores ageren i den sociale og private sfære i *Modernity and Self-identity* (1991). Dette efterfølges af Erving Goffmans (1959) teori om et situationelt betinget identitets koncept.

I forhold til identitetsbegrebet vil Abraham Maslows behovspyramide, der illustrerer det niveau for behovsopfyldelse, der kendetegner den postmoderne forbruger og dermed dennes behov for selvrealisering, ligeledes blive diskuteret. Goffmans fokus på individets håndtering af flydende roller vil desuden blive inddraget sammen med Hansons og Vejlgaards teorier til at forstå betydningen af personligt image, de sociale medier og forbrugets indvirkning på luksusforbrugerens selvscenesættelse.

Chanel

Som et ideelt eksempel på et mærkevarebrand, der eftertragtes af forbrugere på tværs af kulturer verden over vil dette speciales produktfokus tage udgangspunkt i Chanel-Huset. Dette afsnit vil derfor kort skitsere brandets historie og ikke mindst dets grundlægger, Coco Chanel og hendes håndtering af selvscenesættelse i opbyggelsen af sit personlige brand og senere succesfulde virksomhed. Gennem skitseringen af brandets historie fokuseres der på at forstå baggrunden for de konnotationer, der tilknyttes brandet.

Teori i forhold til branding af luksusvarer

Da det, der undersøges, er den følelsesmæssige tilknytning mellem produkt og forbruger, vil dette teoretiske afsnit fokusere på de virkemidler, som producenten benytter sig af. Her vil det overordnede emne være branding af luksusvarer og dennes påvirkning af forbrugerens begær efter objekter. Bygget på Uche Okonkwos (2007) teorier om branding af luksusvarer vil der her blive set på selve begrebet luksus og dets betydning for kategoriseringen af varer og de konnotationer forbrugeren tillægger dem. Dette efterfølges af et afsnit om luksusforbrugeren, de forskellige typer af forbrugere og disses behov for øjeblikkelig signalværdi. Desuden vil pris, brand og branding-strategier blive behandlet i henhold til deres relevans for forståelsen af forbrugerens begær efter af blive en del af det visuelle helhedsbillede, som producenten

har skabt. Allerede med begæret efter det givne produkt etableres en relation mellem forbrugere, producenten og tingene som indgår i identitetsprojekter og selvfremstillinger.

Metode

Da det behandlede emne drejer sig om materielle produkters betydning for identitetsdannelse og hermed et yderst personligt og individuelt perspektiv bygger de metodiske afsnit på hermeneutikkens kvalitative metoder i form af billedanalyse og interviews. Gennem den hermeneutiske metode er målet med de producerede data henholdsvis en semiotisk fortolkning af billedet og personlige individuelle oplevelser fremstillet gennem interview. De to teoretiske perspektiver på henholdsvis forbruger og producent afspejler sig ligeledes i de metodiske afsnit.

Reklamemediet

I det første metodiske afsnit analyseres et af reklamebillederne fra Chanel's AW11 kampagne og retter sig således mod de netop gennemgåede teorier i forhold til markedsføringens tiltrækningskraft. Til at analysere billedet og forstå dets opbygning og kontekst bliver der her gjort brug af Bent Fausing (1982) og Roland Barthes (1995) hermeneutiske analyse teorier. Som det vil fremgå ud fra Fausing og Barthes teorier bygger billedanalysen på den hermeneutiske metodes fokus på individuel fortolkning, forståelse og forforståelse.

Interview

Billedanalysen efterfølges af specialets andet analytiske afsnit, der centrerer sig om det semistrukturerede kvalitative forskningsinterview, som medie til at producere kvalitative data ud fra personlige beretninger. Gennem interviewformen søges der at finde ind til forbrugerens følelsesmæssige tilknytning til produktet og dets betydning for forbrugerens selvopfattelse og identitetsprojekt. Dette afsnit bygger på fem interviews udført i henhold til interviewteoriene opstillet af Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2011).

Diskussion

De gennemgåede teorier og den behandlede data vil i dette afsnit danne grundlag for en diskussion af hvad der ligger til grund for udviklingen af følelser for et materielt produkt, hvorfor vi tillægger produkterne så meget værdi og hvordan dette påvirker forbrugerens identitet og selviscenesættelse heraf.

Konklusion

Slutteligt vil der ud fra den diskuterende teori, metode og data blive konkluderet på hvordan materielle objekter påvirker luksusforbrugerens identitetsprojekt.

3. Kærlighed

Kærlighed har igennem tiden været omdrejningspunktet for litteratur, musik, film og kunst verden over. I nyere tid er den ligeledes blevet et undersøgt emne indenfor psykologi og antropologi grundet dens universelle betydning. Begrebet kærlighed bliver således brugt i mange sammenhænge. Oftest bruges det dog til at beskrive en følelse, eller en tilstand, i forbindelse med romantik, familie og tro. Grundet kærlighedens mange facetter er det svært at konkretisere den nøjagtige betydning af kærlighed, da det der udløser kærligheden, selve de følelser den associeres med og hvordan den manifesterer sig er ekstremt individuel: 'Kærlighed er på en gang den enkleste og den mest komplicerede af menneskelige indstillinger, som griber ind i hele det øvrige bevidsthedsliv' (Den Store Danske, Kærlighed).

Kærlighed kan helt overordnet karakteriseres som en følelse, som vi får for nogen eller noget, grundet den følelse de eller det giver os. I følge Bo og Engdal (2015) kan kærlighed anskues som et værn mod ensomhed og som en realisering af selvet:

'Kærlighed som lindring af den eksistentielle ensomhed kan desuden uddybes ved at se på betydningen af kærlighedsrelationen for udvikling af selvbevidsthed og realisering af selvet' (Bo & Engdal, 2015: 177). Vores personlige identitet og selvbevidsthed bygger på den andens anerkendelse og kærlighed til os. Helt centrale identitets spørgsmål som 'Hvem er jeg?' og 'Hvem vil jeg gerne være?' opstår, men besvares ligeledes i interaktion med den anden. Kærligheden kan således anskues som en afgørende faktor i

realiseringen af selvet (Bo & Engdal, 2015: 190). Dette aspekt bliver ligeledes udtrykt af den græske forfatter Aristofanes (ca. 450 f.Kr. – 385 f.Kr.), som ser kærligheden som en stræben efter helhed. En helhed både i form af en tosømhed med en anden, men også en helhed i form af en fuldkommenhed af selvet: 'Hos Aristofanes er kærlighed eller eros altså et specifikt menneskeligt fænomen og et udtryk for den menneskelige stræben efter en helhed' (Bo & Engdal, 2015: 174). Målet med kærligheden bliver herved genstanden, fuldkommenheden, den kan resultere i og ikke selve evnen til at udøve den. Hvor spirituel kærlighed omhandler individets relation til det guddommelige, kendetegner næstekærligheden de stærke følelser, som vi nærer til familie og tætte venner, hvilken er ubetinget og holdes i live gennem gensidig tillid og omsorg. Begrebet romantisk kærlighed omfatter både følelsesmæssigt og seksuelt begær. Det er derfor en langt mere lidenskabelig form for kærlighed, der ikke nødvendigvis gengældes af modparten. Netop derfor har især den romantiske form for kærlighed været omdrejningspunktet for kunst gennem tiden på grund af de stærke følelser, der her involveres både ved at indlede et romantisk forhold og ikke mindst når følelserne ikke gengældes. Den uengældte kærlighed kan i visse situationer skyldes vores dragning mod det uopnåelige, som manifesteringen af kærlighedsidealet: 'Desuden ser det ud, som om mennesker nærer om ikke af naturen så i visse kulturer en særlig dragning mod det uopnåelige, som har vist sig at få en særlig betydning for disse kulturers kærlighedsideal' (Den Store Danske, Kærlighed). Kærligheden og begæret efter det uopnåelige og ukendte vækkes af jagten og forhindringerne, men svækkes af besiddelsen og tilvænnningen. Bauman (2003) argumenterer at; 'Enhver kærlighed stræber efter at sætte sig i besiddelse af sin genstand, men i sejrns stund lider den sit endegyldige nederlag' (Bauman, 2003: 21).

I forbindelse med romantisk kærlighed er forelskelse et centralt element. Ligesom kærlighed er forelskelse en udefinerbar blanding af følelser en person får for en anden:

'Forelskelse, tilstand af henførlighed, hvor man oplever, at en anden person er ganske specielt betydningsfuld i ens eget liv. Forelskelse skelnes ofte fra kærlighed, der er den mere varige følelse, man fx kan opleve over for sine børn. Det er centralt ved forelskelsen, at den person, man er forelsket i, ikke ses reelt, men i et idealiseret lys. Det siges således, at man ikke er forelsket i en person, men i ens eget billede af denne person' (Den Store Danske, Forelskelse).

Forelskelse kan ses som et indledende forstadie til romantisk kærlighed. Forelskelsen opstår oftest på baggrund af en form for tiltrækning til og af en anden, grundet dennes udseende og ageren.

De følelser, som vi knytter til materielle ting, er således hverken erotisk-, næste- eller spirituelkærlighed, men en form for envejs-følelser karakteriseret af glæde eller beundring. Mange af de ”symptomer”, der konstituerer kærligheds- og forelskelsesbegreberne kan umiddelbart synes at være tilstede, når forbrugere bekræfter lysten og begæret efter at erhverve sig en ny genstand og den følelse af glæde, som det efterfølgende kan frembringe. Ligeledes ses det hvordan følelser som irritation, sorg eller vrede opstår, når vi mister eller ødelægger de ting vi holder af.

I det postmoderne forbrugersamfund hvor alle basale behov er dækket ind begærer vi selve jagten efter det uopnåelige, det værende personer som ting, i søgen efter selvrealisering. Bauman sammenligner begæret efter en partner med en hvilken som helst anden forbrugsvare:

’Når partnerskab styres af et ønske (”jeres blikke mødes på tværs af et tætpakket lokale”), følger det mønstret for indkøb og kræver kun de færdigheder, en gennemsnitlig og nogenlunde erfaren forbruger er i besiddelse af. Som alle andre forbrugsvare er partnerskabet beregnet til øjeblikkelig konsumtion (det kræver hverken speciel oplæring eller langvarig forberedelse) og engangsbrug ’uden købetvang’ – og først og fremmest er det meget let at skaffe sig af med igen’ (Bauman, 2003: 27).

Ved den materielle kærlighed er der tale om en form for envejs kærlighed, da det, der rettes følelser mod, er ”døde” ting. Det er derfor ikke en form for kærlighed, der på nogen måde kan gengældes eller søges gengældt. Ikke desto mindre kan begæret efter at erhverve et nyt produkt sidesættes med begæret efter en person. Først og fremmest tiltrækkes vi af produktets ydre, der fanger vores opmærksomhed og skaber en følelse af at vi ikke kan leve uden det givne objekt. Denne forelskelseslignende fase efterfølges af en form for kærlighed, idet objektet erhverves.

For at forstå hvordan en så menneskelig følelse som kærlighed kan bruges om forholdet til et produkt vil der i det følgende afsnit blive set på hvilke sider af selvet, der kan tilfredsstilles og påvirkes af vores forbrug. Gennem forbrug er det muligt at iscenesætte de dele af selvet, som vi ønsker at fremvise til omverdenen. Selviscenesættelsen vil derfor være et gennemgående tema i de følgende afsnit på grund af dennes indflydelse på vores selvforståelse og identitet. Foruden selviscenesættelse vil der ligeledes blive set på narcissisme, identitet og image, som konstituerende faktorer i opbygningen af det ønskede selv, som vi bestræber os på at iscenesætte. Desuden vil betydningen af forbrug og de sociale mediers indvirkning på fremstillingen af selvet og social identitet blive gennemgået.

4. Selviscenesættelse

Iscenesættelse af selvet har i løbet af de seneste år fået en ekstrem vigtig betydning blandt andet grundet de sociale mediers konstant stigende indflydelse og tilbud om platforme og teknikker for selvfremstilling og selvpræsentation. Profilbilleder, selfies og andre former for repræsentationer af selvet opfordrer os til at formidle et image af os selv, som er det førstehåndsindtryk verden får ved at klikke på vores profil. At vi gerne vil fremstå som vores bedste selv er ikke et nyt fænomen. I fund fra det gamle Egypten er der mange eksempler på forskønnende ritualer og rekvisitter, der blev brugt til at man kunne leve op til det givne kulturelle idealbillede:

’Vi har i årtusinder brugt tøj til at skille os ud fra hinanden. Og siden ungdommen blev en vigtig livsfase især efter anden verdenskrig, har unge i udpræget grad brugt tøj til at differentiere sig fra hinanden med. Men i dag bruger vi ikke kun tøj til selviscenesættelsen. Også produkter i en lang række andre kategorier som f.eks. tasker og solbriller bruges’ (Vejlgaard, 2004: 58).

På trods af at vi i nutidens samfund har adskillige identitetsidealer er behovet for iscenesættelse kun intensiveret med de sociale mediers rækkevide. Mulighederne og virkemidlerne har med tiden ændret sig, men det grundlæggende motiv har hele tiden været at præsentere den bedste version af os selv for omverdenen. Vi ønsker så at sige at

fremstille og opretholde et bestemt image af os selv. Ifølge Hanson (2003) er image ikke en proces men selve resultatet af en proces; '...nemlig det billede, som *andre* har af os. Dette billede, eller denne opfattelse, kan vi om ønsket forsøge at påvirke, eventuelt ved hjælp af selviscenesættelse. Men selve opfattelsen af vores image, har vi ikke kontrol over' (Hanson, 2003: 23). Skabelsen af vores image, eller iscenesættelsen heraf, bygger derfor både på vores egen selvopfattelse, men måske vigtigst af alt omgivelsernes respons på denne. Selviscenesættelse er derfor både sociale, psykiske og fysiske egenskaber, der evalueres ud fra subjektive og kulturelle standarder. Kultur er altafgørende for vores selviscenesættelse, da den formidler samfundets idealer og hermed det vi som individer efterstræber. Den bedste side af os selv, som er det vi med iscenesættelsen prøver at fremhæve, afgøres på baggrund af de dominerende kulturelle normer, standarder og idealer.

Til at iscenesætte det ideelle selv kan vi gøre brug af rekvisitter, der udadtil gør det nemmere at formidle det billede, som vi ønsker omverden skal modtage. Her er mærkevarer behjælpelige da de grundet deres historie og brandimage har en på forhånd veletableret profil, som kan videreføres til forbrugeren: 'Ved at bruge designmærker og designprodukter kan vi selv og/eller andre sætte ord og billeder på, hvem vi rent stilmæssigt er' (Vejlgaard, 2004: 59).

I selviscenesættelsen er der et konstant fokus på hvem vi er i forhold til 'hvem vi burde være (i henhold til andres mening), og hvem vi gerne vil være (i henhold til vores egne ønsker)' (Hanson, 2003: 26). Vi revurderer så at sige vores opfattelse af vores reelle selv, således at forskellen mellem det ideelle- og det reelle selv mindskes. Gennem vores forbrug kan vi iscenesætte det selv, som vi ønsker at fremhæve. Ved at investere i mærkevarer kan forbrugeren signalere et tilhørsforhold til det segment, som det givne mærke repræsenterer. Med de enkelte mærker og herunder produkter kan vi visuelt sætte ord på det selv, som vi ønsker kommunikeret til omverdenen. Ifølge Vejlgaard (2004) kan mærkevareprodukterne derfor kategoriseres som identitetsskabende:

'Gennem sin iscenesættelse og sit forbrug kan man udtrykke, hvem man er (og også det modsatte – hvem man *ikke* er). Ikke mindst fordi nogle mærkevarer også er tegn (visuelle udtryk) og symboler (følelsesmæssige udtryk), giver de identitet, og som forbruger kan man i nogle få tilfælde få følelsen af at høre til og være med i et fællesskab' (Vejlgaard, 2004: 59).

De fællesskaber, som vi tilhører er ikke blot defineret på baggrund af alder, job, familie og hvor vi bor, men også i høj grad af vores forbrug og vores identitet som forbrugere. Livsstil er derfor baseret på individets forbrug og hvilke mærker og produkter, der tages i brug til at iscenesætte det ønskede image. Det drejer sig fortrinsvis om designermærker og designprodukter da disse har en høj signalværdi, både for afsenderens identitet og for omverdenens opfattelse heraf.

For at komme i dybden med begrebet, selvscenesættelse, og dets betydning for identitetsopbyggelsen vil det i det følgende blive set i forhold til narcissisme, identitet, image, sociale medier og forbrug. Alle fem begreber går på hver sin vis ind og stiller skarpt på det, der konstituerer selvscenesættelsen, grunden hertil og konsekvenserne heraf.

4.1 Narcissisme

Selvscenesættelsens egocentriske fokus på en repræsentation af det ideelle selv hænger unægtelig sammen med individetsanfængelighed og narcissistiske tendenser. Narcissismen har sin oprindelse i den græske mytologi, hvor Narkissos, en ung græsk helt, blev dømt til at forelske sig i sit eget spejlbillede. Begrebet indikerer derfor en ekstrem optagelse og kærlighed til sit eget ydre helt uden at fokusere på personen bag. Sigmund Freud var den første til at kæde begrebet sammen med psykoanalysen. Freud beskrev narcissismen som en nødvendighed og et normalt fænomen hos børn. Ifølge Freud er narcissismen således ikke blot en naturlig, men også nødvendig del af opbyggelsen af menneskets identitet og personlighedsudvikling. På trods af at begrebet sjældent bliver brugt i positive henseender, har selvværd sit udgangspunkt heri og er derfor essentielt for individets velvære (Freud i Fausing, 1991: 152).

I *Modernity and Self-identity* (1991) fokuserer den britiske sociolog, Anthony Giddens, på modernitetens indflydelse på den sociale og private sfære. Giddens angiver i denne forbindelse refleksiviteten som et resultat af det senmoderne samfunds massemedier. Ifølge Giddens bruger vi kroppen til at iscenesætte og udstille os selv i alle sociale sammenhænge, dog således at selve iscenesættelsen tilpasses den enkelte situation. Vi bærer så at sige forskellige masker, så vi kan fremstå forskelligt i de forskellige situationer vi befinder os i. Et fælles kendetegn for de forskellige masker, som vi bærer,

er som udgangspunkt, at de alle indebærer elementer fra vores ideelle selv når vi interagerer med andre. Iscenesættelsen af vores ideelle selv tager netop udgangspunkt i menneskets indre narcissist, da det dyrker de sider af os selv, som vi finder mest flatterende, interessante og perfekte.

Da narcissismen har sit udgangspunkt i selvet opstår der et naturligt skel mellem ”den jeg er” og ”den jeg gerne vil være”, og dette kommer til udtryk ved interaktion med andre. Giddens forklarer narcissismens relation til jeget som:

’Narcissisme relaterer ydre begivenheder til selvets behov og drifter ved blot at spørge: ”hvad betyder dette for mig”. Narcissisme forudsætter en konstant søgen efter selvidentitet, men det er en søgen, som forbliver virkningsløs fordi den rastløse jagt på ”den jeg er” er udtryk for narcissistisk opslugthed snarere end en realisabel forfølgelse’ (Giddens, 1991: 199).

Da de to dele af selvet ikke nødvendigvis er forenelige tages rekvisitter oftest i brug for at fremhæve det ideelle selv. Gennem vores forbrug kan vi hjælpe iscenesættelsen af det ideelle jeg, da vores ydre fremtoning er det første, som den anden ser. Ved at klæde sig på efter ens opfattelse af det ideelle selv, kan vi derfor signalere identitet og ikke mindst fremstå mere selvsikkert i interaktion med andre. Ifølge Giddens afspejler narcissismen sig i det moderne samfunds forbrug gennem reklamernes utopiske iscenesættelse af produkter såvel som mennesker:

’Forbrug retter sig mod det moderne samfunds fremmedgjorte kvaliteter og hævder at være deres løsning: det lover de samme ting, som narcissisten ønsker – tiltrækningskræft, skønhed og personlig popularitet – gennem forbrug af de ”rigtige” goder og tjenester. Under modernitetens betingelser lever vi således alle omgivet af spejle, hvori vi søger efter et uplettet og socialt værdsat selvs fremtræden’ (Giddens, 1991: 202).

Nutidens intensiverede reklamering og de sociale mediers omfang har kun styrket udviklingen af individets indre narcissist. Giddens påpeger kapitalismens og mediernes udnyttelse af forbrugers narcissistiske tilbøjeligheder: ’Kapitalisme skaber forbrugere, som har forskellige (og opdyrkede) behov. Sekulariseringen har den virkning, at den indsnævrer den moralske betydning til den umiddelbare sansning og

perception' (Giddens, 1991: 200). Passivt bliver vi konstant udsat for reklamer, der iscenesætter et idealiseret og 'perfekt' virkelighedsbillede, hvilket om ikke styrer så i alt fald profilerer vores forbrug og idealbilleder. Selfies, blogs og diverse sociale mediers opfordring til brugerprofiler har været med til at intensivere fokusset på iscenesættelsen af det ideelle selv, hvilket også præger forbruget: 'Narcissistiske træk vil være fremtrædende, i den udtrækning tingsliggørelsen i en kontekst af forbrugersisme promoverer fremtræden som udtryk for værdi og primært afbilder selvudvikling som fremvisning' (Giddens, 1991: 233). Sminke, beklædning og i øjenfaldende mærkevarer, styrker alt sammen forbrugers indre narcissist, da det gør det nemmere for os at kommunikere det selv vi ønsker omverdenen skal opfange. Og netop dette kan luksusvarer hjælpe forbrugeren med da denne form for forbrug har det med at give os 'en foruroligende flygtig følelse af velvære' (Giddens, 1991: 201). Når vi køber mærkevarer og dyre luksusgenstande, er det varernes umiddelbare signalværdi, der tiltaler os, da denne går ind og påvirker bærerens "værdi" ved interaktion med andre. Hvad der signalerer luksus og værdi afhænger naturligvis ubetinget af samfundets kulturelle værdisæt. Alligevel er der en almen, i hvert fald vestlig, accept og genkendelighed ved luksusvarer, hvilken især medierne og branding af diverse logoer har opbygget og cementeret. Logoernes genkendelighed gør, at vi som forbrugere kan købe et enkelt produkt, som vil have samme værdifulde signalværdi på tværs af samfund og kulturer og dermed bidrage til iscenesættelsen af jeget. Vores livsstil og værdier defineres af det samfund, som vi lever i. Det ideelle jeg som vi fremhæver ved interaktionens selvscenesættelse, er derfor også forhåndsbestemt af samfundet:

'Livsstil er noget der "adopteret", snarere end noget der "går i arv". Livsstil er rutineret praksis, hvor rutinerne er inkorporeret i tøjvaner, spisevaner, handlemåder og foretrukne mødesteder. Men de rutiner, der følges, er reflektivt åbne for forandring i lyset af selvidentitetens mobile karakter' (Giddens, 1991: 100).

De daglige rutiner, der til sammen danner vores livsstil, udgøres af alle de små valg, der træffes i løbet af en dag – hvad man skal tage på, hvad man skal spise, hvordan man skal gebærde sig på arbejde, hvem man skal mødes med senere på dagen etc. Valgene

konstituerer, hvem vi er, men også hvem vi gerne vil være, hvilket som tidligere nævnt blandt andet kommer til udtryk gennem vores forbrug. Hvis udsagnet om at livsstil ikke er udtryk for overleverede dispositioner og i den forstand er et mindre socialt dikteret valg, åbnes der netop for en 'nye' identitetsprojekter. Spidsformuleres dette sker der således en radikal destabilisering af modstillingen mellem 'den jeg er' og 'den jeg gerne vil være'. Flydende modernitet og identitet kan således tolkes som et udsagn om at specielt forestillingen om et relativt stabilt 'jeg' er i forandring og at relationer mellem individer og ting kan forstås som to sider af et identitetsprojekt, hvor tingen indgår i strukturationen af selvidentiteten og i det signal til omverdenen, som selvidentiteten også er.

4.2 Identitet

I forbindelse med selvscenesættelse er det nødvendigt at forholde sig til opfattelser af hvordan menneskets identitet bliver til. Når vi skal forstå individet– hvad enten det er som menneske, som borger eller som forbruger – kan vi ikke komme uden om begrebet identitet. Identitet handler om at kunne besvare spørgsmål som: Hvem er jeg? Hvad er jeg? Hvor hører jeg til? Ligesom selvscenesættelse, der opstår på baggrund af interaktion med andre, er menneskets identitet sammensat af to dele: Personlig identitet og social identitet (Hanson, 2003: 42). De to identitets-dele kan sidestilles med Erving Goffmans (1959) teori om jegets mestring af *backstage* og *frontstage* situationer.

Goffman var en canadisk sociolog, der behandlede identitetsdannelse og selvets sociologi. Individet er hos Goffman karakteriseret ved sit kendskab til sociale normer og værdier for adfærd i forskellige situationer. Individet handler i forskellige hverdagssituationer og kan dermed siges at være situationelt betinget. Det betyder at identiteten forandrer sig og tilpasses de sociale omgivelser, som den enkelte er en del af (Goffman, 1959: 17). På trods af at Goffmans forskning tager sit udgangspunkt i 1950'erne er hans gennemgang af identitet og hvordan denne iscenesættes i sociale sammenhænge stadig relevant.

Goffmans teorier fokuserer på social interaktion i lyset af dagligdagsomstændigheder og undersøger, hvordan vi i sociale situationer tilegner os og agerer performative roller. Goffman er kendt for at gøre brug af metaforer med billedelige udtryk fra teatret, som

han beskriver i *The Presentation of Self in Everyday Life*. Dette værk belyser, hvordan vi i forskellige situationer konstruerer forskellige karakterer alt efter hvad der forventes af os og som vi derefter forsøger at opretholde. Jacobsen og Kristiansen (2011) skitserer Goffmans brug af sine teaterinspirerede metaforer på følgende måde:

'(...) teatermetaforen, der udsprang af en dramaturgisk fortolkningsramme, der forstår og fremstiller menneskelig interaktion med begreber hentet fra scenens verden. Her beskrives menneskelig interaktion med sceniske begreber som optræden, rekvisitter, roller, scene og kulisse, manuskript, indtryksstyring, holdoptræden, bommerter osv.' (Jacobsen & Kristiansen, 2011: 53).

I den sociale interaktion agerer vi derfor som en aktør, der ønsker at genkalde et bestemt indtryk hos sit publikum. Vi iscenesætter så at sige os selv alt efter behov og ud fra et tillært og indstuderet kodeks for legitim opførsel og handling i forskellige situationer. De sceniske teknikker i Goffmans metaforer bliver for alvor udfoldet gennem hans teori om *frontstage* og *backstage*. Med disse begreber understreger han at vi i den sociale interaktion står placeret som en aktør på scenen foran vores publikum: '(...) that part of the individual's performance which regularly functions in a general and fixed fashion to define the situation for those who observe the performance.' (Goffman, 1959: 32). Begrebet *frontstage* indikerer at der er tale om en rolleudførelse og at det er denne udførelse af rollen og hermed det iscenesatte ydre, der møder et givet publikum. Publikum eller omverdenen forventes ligeledes at kende og udføre publikumsrollen. I *frontstage-situationer* gør individet brug af to former for "rekvisitter", der fremhæver netop det individet gerne vil vise frem for sit publikum. Den ene er *setting*, med hvilken aktøren kan understøtte sin rolle ved at demonstrere at han/hun kender de spilleregler, der gælder i en given situation, og den anden er *personal front*, som er individets karakteristika og som kan fremhæves ved mimik, sprog og beklædning (Goffman, 1959: 34). Aktøren kan ved hjælp af disse egenskaber derfor fremhæve, overdramatisere eller nedtone det, som vedkommende ønsker skal bemærkes. Gennem *setting* og *personal front* kan aktøren signalere at han kender koderne i en speciel kulturel sammenhæng. Dette eksemplificeres med skuespilleren, der bærer to roller: en som er kendetegnende for sceneoptræden (*frontstage*) og en der kendetegner handlinger bag scenen eller

uden for teateret (*backstage*). Pointen med *personal front* er at aktøren er bevidst om hvornår de enkelte roller tages i brug og ikke blander dem.

I forbindelse med specialets fokus på mærkevarer kan det diskuteres, hvorvidt disse former for produkter overskrider Goffmans sfæreopdeling. De dyre produkter har som rekvisitter naturligvis en helt central værdi i forhold til forbrugerens iscenesættelse, men som interviewene senere vil belyse har produkterne ligeledes en central plads i forbrugerens personlige identitetsopbyggelse, der også præger *backstage* identiteten.

Ifølge Goffman tilpasser vi os det givne publikum alt efter behov, da vi agerer forskelligt overfor familie, arbejdskollegaer og venner (Goffman, 1959: 110). Desuden ønsker vi, som aktører, at fremstille det bedste billede af os selv ved interaktion med andre: 'Selvet fremstilles således i teatermetaforen som en skuespiller, der er optaget af at præsentere sig så fordelagtigt for andre som muligt' (Jacobsen & Kristiansen, 2011: 54). Denne form for selv fremstilling karakteriseres som *idealization*, da vi ønsker at fremstille et bestemt iscenesat billede af os selv, netop det billede som vi opfatter som det ideelle (Goffman, 1959: 45). Det performative selv, der kender tegner *frontstage*, er en bestemt form for adfærd der kommer til udtryk i den sociale interaktion, og har ligeledes en modsætning som Goffman kalder *backstage*. Overgangen fra *frontstage* til *backstage* kan være udtryk for et markant rolleskift og adfærdsændring. I de personlige omgivelser ophæves de formaliteter, som aktøren ellers er underlagt og som aktualiseres ved tilstedeværelsen af et publikum. I *backstage* tilstanden kan individets undertrykte følelser komme til udtryk og de påtagede facader falde (Goffman, 1959: 123). I den private sfære, som er det, der kendetegnes som *backstage*, forgår alt det, som individet ikke ønsker et publikum skal se og være en del af. Ifølge Goffman har vi derfor to meget skarpt aftegnede sider af os selv, alt efter om vi er alene eller blandt andre.

I den sociale og iscenesatte sammenhæng, som er den vi indtager ved social interaktion og hermed *frontstage* jeget, har ansigtet en væsentlig betydning. Goffmans teori omkring ansigtets væsentlige rolle omfatter blandt andet begrebet *facework*. Ansigtet (*face*) kendetegnes som det mest essentielle kommunikative 'redskab' under social interaktion og som en facade, hvilken vi påtager os i sociale sammenhænge (Goffman, 1967: 5). Ved social interaktion er det væsentligste for aktøren at opretholde sit *face* overfor omverdenen og hermed sit publikum, så rollen og accepten ikke går tabt. Et omdrejningspunkt i den sociale interaktion er at undgå at tabe ansigt, hvilket vil sige at

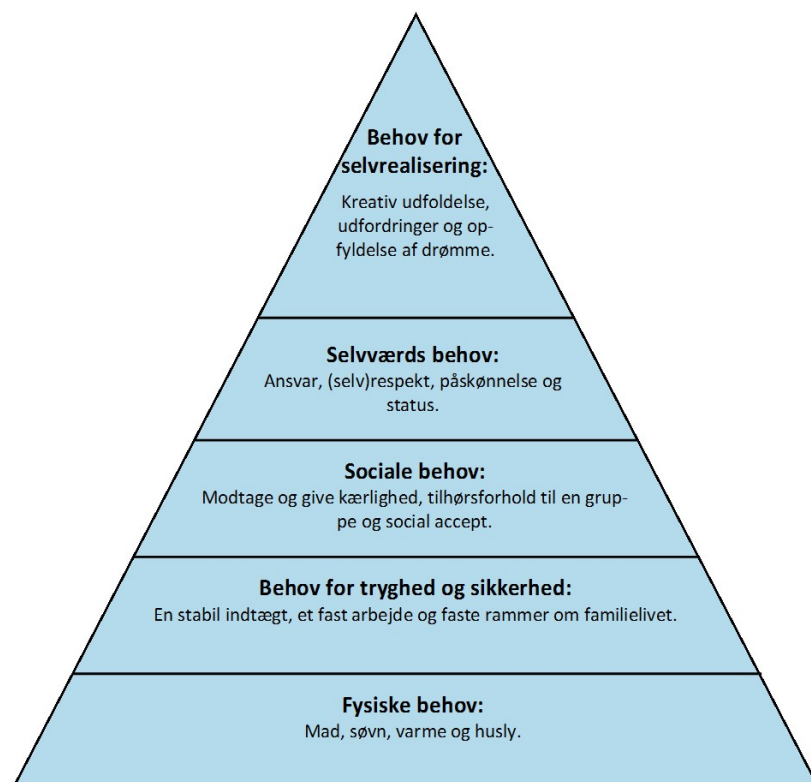
opretholde sin identitet og værdighed gennem andres anerkendelse af den rolle, der formidles. I mange sociale sammenhænge kan beklædning være helt central for at opretholde eller ødelægge individets identitet og værdighed. De fleste har prøvet at deltage i begivenheder og være helt forkert klædt på og følt hvad dette gjorde for deres selvopfattelse, identitet og selvsikkerhed i den givne situation. På samme måde som mimik, gestik og tale hjælper individet med at opretholde *face* og hermed konstituere den ønskede identitet, kan sko, tasker og beklædning medvirke til at man ikke stilles i en malplaceret situation.

I forbindelse med *face*-teorien berøres desuden vigtigheden af de indtryk, som vi *afgiver* og *giver* i en samtale. Også her må vores påklædning sige at have betydning for det der i sociale sammenhænge, mere eller mindre ubevidst, bliver kommunikeret ud. Det kan hævdes, at det er nemmere at kontrollere de indtryk, som vi afgiver via påklædning end via ansigtet. Dette skyldes at vi ikke altid kan kontrollere vores mimik, ved for eksempel uforudsete bemærkninger. Påklædning, der lever op til sociale konventioner, ses derfor som en lige så væsentlig del af *frontstage* jeget, som kontrollen af ansigtet. Desuden har påklædning og især mærkevarer den fordel, at de har en på forhånd iscenesat identitet, der gør det nemmere for os at iscenesætte en bestemt side af selvet, blot ved at iføre os kendetegnende elementer fra det givne brand. Ifølge Vejlggaard (2004) giver produkter og varemærker identitet gennem de indtryk, som vi afgiver. Han konstaterer desuden at denne form identitetssignalering er ideel til hurtigt at give omverdenen en forståelse af hvem vi er:

’Man kan give udtryk for individualitet på mange måder, men hvis individualiteten skal være synlig for andre mennesker, er der ikke nogen bedre måde at gøre det på end gennem de produkter, vi klæder os i, omgiver os med og spiser. Alt sammen giver det os selv en forståelse af, hvem vi er, og sender også signaler til vores omverden om, hvem vi er’ (Vejlggaard, 2004: 267).

Som Vejlggaard argumenterer har individualitetsudtrykket således en høj prioritet i vores identitetsfølelse. Set i forhold til mærkevarerne er dette til dels selvmodsigende, da vi, som forbruger, her kan købe os ind i et bestemt segment og således om ikke andet ud af til signalere en form for tilhørsforhold. Dette kræver dog, ville Goffman hævde, en beherskelse af de koder, som kendetegner dette segments livsstil.

Med reference til Maslows behovspyramide kan det hævdes, at vi som forbrugere i det postmoderne velfærdssamfund befinder os i den øverste del af modellen (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012: 260). Ifølge Maslow muliggøres indfrielsen af individuelle behov i højere og højere grad jo længere oppe i behovshierarkiet, som et samfund kan siges at placere sig. I og med at de helt basale behov, som mad og drikke, trykthed og social interaktion, i det moderne samfund er dækket ind for langt de flestes vedkommende, kan nutidens mærkevareforbruger siges at stå med et ben i hvert af de to øverste felter i Maslows pyramide. I det postmoderne samfund befinder vi os af sind i pyramidens øverste selvrealiseringsfelt. Alligevel viser vores valg af forbrug, især når det kommer til mærkevarerne, at vi bliver ved med at bevæge os et skridt ned i pyramiden. I dette felt er det tilfredsstillende af selv værdsættelsesbehovet der kommer til udtryk gennem den respekt, påskønnelse og status som besiddelsen af mærkevarerne er forbundet med.



Figur 1 Maslow's Hierarchy of Needs (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012: 260)

4.3 Image

Image har en ligeså stor betydning for privatpersoner som for brands og produkter. Dette kommer blandt andet til udtryk i den relation, der skabes og søges vedligeholdt mellem forbrugerens brug af produktet i sin selvscenesættelse og producentens image-pleje og brandingstrategier. Som Goffman illustrerede med sine sceneteorier kan der dog nemt opstå uoverensstemmelser mellem det ønskede image og det billede modtageren rent faktisk får af individet. Dette skyldes blandt andet kulturelle forskelligheder, der præger den måde, hvorpå vi opfatter omverdenen.

Ved hjælp af situationsfornemmelse og kendskab til kulturelle symboler samt værdiladede signaler og rekvisitter søger individet at iscenesætte sig selv til at beherske et bestemt *frontstage* image. Hvorvidt iscenesættelsen af selvet resulterer i en identitetsfigur, der mimer et ønsket image, aflæses i den anerkendelse som omverdenen møder den enkelte med. Hver dag signalerer og aflæser vi konstant individuelle images og ikke alle bliver afkodet som ønsket af afsenderen. For at opnå det ønskede image gør vi brug af rekvisitter så som sprog, påklædning, makeup, træning, mimik og gestik. Ser man nærmere på de anvendte rekvisitter er det især de ydre dele, der markerer vores image, da det er dem den anden først og fremmest lægger mærke til.

Vi udsender et ydre billede af os selv, men hvorvidt det billede er en afspejling af identiteten bag, nøje iscenesat eller ubevidst fremstillet, afhænger i høj grad af situationen samt afsenderen og modtagerens evner og kompetencer til at formidle og fortolke dette image.

I opbygningen af et image trækkes på alt lige fra erfaringer i tidligere eller lignende situationer til forestillinger om betydningen af udseende. Afsenderen benytter sig af selvscenesættelse til at tilpasse og kontrollere det image, der sendes af sted til modtageren. Hvor succesfulde vi er i at skabe og afsende netop det image, som vi ønsker omverdenen skal se og opfatte, afhænger af afsenderens kompetencer til at iscenesætte sig selv.

Næsten som ved branding af produkter bør udseende og ”indhold” stemme overens for bedst muligt at sikre, at det image der sendes af sted, også er det image som modtageren får. Påklædning, væremåde og budskab skal derfor stemme overens for at ”rollen” virker troværdig. Troværdighed skal ikke forstås som om afsenderen prøver på at narre modtageren. De iscenesættelser, som vi foretager i sociale sammenhænge, er, på trods

af at de kan sidestilles med en form for roller, generelt ikke udtryk for at vi bevidst påtager os roller for at føre modtageren bag lyset. Rolleindtagelse er snarere et karakteristisk aspekt ved en social adfærd, som søger at tilpasse sig de situationer, som vi hele tiden udsættes for og kun delvist behersker.

I forhold til image har vores ydre fremtoning en central betydning. Vi har det med at bedømme andre på baggrund af deres fremtoning og mærkevarer er derfor en nem måde at signalere et bestemt og ønsket image til omverdenen. Især mærkevarer med let genkendelige logoer gør det nemmere for afsenderen at iscenesætte et bestemt image og hermed kontrollere det billede, der sendes til modtageren: 'Dit valg af produkter og brands signalerer, hvem du er, hvem du gerne vil sættes i bås med, og hvem du absolut ikke vil slås i hartkorn med. Men betingelsen for, at det kan lade sig gøre, er selvsagt, at du kender "sproget" og ved, hvordan tegnene skal afkodes' (Hanson, 2003: 219). De to C'er, der danner det klassiske Chanel-logo signalerer for eksempel klassisk stil, rigdom og mode. Ved at bære en Chanel taske er der derved mulighed for at signalere en identitet, der bygger på nogle på forhånd tillagte værdier og på den måde kontrollere det image, der sendes. Produktets kvalitet og kunnen som beklædning eller taske spiller derfor i dag en sekundær rolle i forhold til vigtigheden af stilen, mærket og det image, der er knyttet til produktet:

'Forbrugerne er i dag mere og mere optagede af at synliggøre sig selv ved hjælp af symboler. Kigger man på modebilledet er logoerne ved at gøre et stærkt comeback. (...) Ved at bære de logoprintede produkter kan forbrugeren nemmere iscenesætte sit image overfor flere. Ikke nok med at logoerne gør image signaleringen nemmere, så tilfører de også ejeren de værdier brandet indebærer ' (Vejlgaard, 2004: 82).

I takt med at vigtigheden af at opbygge et individuelt image kommer mere i fokus bliver de æstetiske og symbolske aspekter ved produkterne, der kan forstærke dette image, ligeledes mere eftertragtede.

4.4 Sociale Medier

De seneste års stadigt stigende brug af de sociale medier har dannet et online forum hvor selve omdrejningspunktet er selviscenesættelse. På de sociale medier bliver

selvscenesættelse, image og narcissisme koblet sammen og udstillet via blogs, profilbilleder og andre former for personlige hjemmesider. De sociale medier har skabt diverse platforme, hvor privatpersoner kan udstille sig selv samt deres forbrug. Den nye tilgang til at fremvise alt det, der tidligere hørte til i det private, har skabt en helt ny indsigt i forskellige menneskers privatliv, kultur og forbrug. Med de sociale medier ændres grænserne mellem Goffmans to scener. Udvalgte dele af det der før hørte til i privatsfæren, og altså *backstage*, bliver nu delt med hele verden på det yderste af ”scenekanten”. Der dannes herved en mellem-zone, hvor den enkelte kan vælge at iscenesætte flere og flere elementer fra sit *backstage*-jeg, som dele af en ny iscenesat og nøje udvalgt *frontstage*. På denne nye ”scene” bliver begæret efter og besiddelsen af for eksempel mærkevareprodukter særlig vigtig, fordi de kan indgå i og kombineres på forskellig måde i konstruktionen af nye scenografier. Skellet mellem *back*- og *frontstage* bliver altså mere flydende, fordi der skabes nye scenografier, som udfordrer de eksisterende spilleregler for brug af eksklusive brands og produkter:

’Med mediernes tiltagende globalisering bliver de utallige miljøer i princippet synlige for alle, som ønsker at indsamle den relevante information. Med avisernes og fjernsynets kollageeffekt får sammenhængen mellem miljøer og potentielle livsstilsvalg en særlig form’ (Giddens 1991: 104).

Gennem de sociale medier opstår der en mulighed for at komme tæt på mennesker, som vi slet ikke kender og hermed få indblik i deres kultur, forbrug og livsstil. Især de velstående livsstile gøres synlige og fremstilles som eftertragtede værdige (Giddens, 1991: 231). Luksusvarer som sko og tasker bliver vist frem i et sådant omfang at det næsten kan forekomme som en normalitet og en form for allemandseje på trods af de høje priser, der indsnævrer den reelle målgruppe. Det massive fokus på forbrug, og herunder især luksusforbrug, har skabt en helt ny type forbilleder. De nye forbilleder, der idoliseres på samme niveau som skuespillere og musikere er bloggere, reality-stjerner og andre former for ’kreative’ forbrugshelte. Grunden til beundringen af disse kendte personligheder er primært deres udseende og stil, som fremvises på de sociale medier.

Blogs udspringer af den traditionelle dagbogsform og har eksisteret siden slutningen af 1990’erne. Onlineformatet har gjort det muligt for bloggerne at dele sider af dem selv

med resten af verden og har derved taget, men også overskredet et helt centralt element fra den oprindelige dagbogsform, nemlig det private og næsten hemmelige, der ellers var kendetegnende for mediet. Når blogs alligevel sættes i kategori med dagbogen er det fordi det er selve bloggeren, som person, der er i fokus. Hos den almene modeblogger er det således personen bag og dennes stil, der er omdrejningspunktet. På modeblogs er det bloggerens stil, udseende og forbrug, der iscenesættes, oftest med en kort beskrivende tekst af hvad der er på selve billedet. Siden 1990'erne er blogger-plattformene eskaleret både i forhold til emner, men i særdeleshed også i sit fysiske format: 'In 1999, there were about fifty blogs, but by 2005 the number reached 8 million. In 2008, the blogosphere – the Internet space comprising of all blogs – counted 184 million blogs' (Rocamora, 2011: 408). Bloggernes indflydelse på deres respektive områder har gjort dem til attraktive reklamesøjler for firmaer verden over. Især modebloggernes fremvisning af nye indkøb, drømmekøb og de kommende produkter på markedet har gjort dem til ideelle mellemmand mellem brand og forbruger. At være blogger er derfor ikke kun en livsstil eller fritidsaktivitet, men har udviklet sig til en attraktiv levevej, især for yngre piger, da det hverken kræver uddannelse, job eller anden form for længere erfaring.

Stilikoner, forbrugshelte, *it girls* eller dygtige forretningsmænd er alle betegnelser, der kan bruges om nutidens modebloggere. Fælles for de fleste modebloggere er at de ikke er blevet kendte på baggrund af talent eller færdigheder, i den klassiske forstand, men har formået at udnytte tidens tendenser, som selviscenesættelse og forbrug til fulde og herved skabt sig en karriere. Tendensen med at være kendt for at være kendt er bestemt ikke kun noget, der alene eksisterer i blogger-verden. Gennem tiden har begrebet *it girl* karakteriseret stilikoner som hovedsageligt var skuespillerinder, sangerinder og modeller. I dag er de fleste *it girls* til dels blevet kendt gennem de sociale medier og har her igennem fået anerkendelse. *It girl* betegnelsen kan i dag blandt andet karakteriseres på baggrund af antallet af følgere, som den givne person har på de sociale medier. Hertil kommer netværk, stil og skønhed som vigtige elementer, men hovedsageligt er de nye *it girls* blevet populære grundet den åbenhed de fremviser på de sociale medier.

Designernes anerkendelse af tidens *it girls* ses ved deres brug af netop disse piger i kampagner, modeshows og ikke mindst i navngivelsen af produkter. Kendte personligheder fra Jacqueline Onassis, der i 1950'erne fik opkaldt en taske af Gucci efter

sig, over Jane Birkin, der i 1984 lagde navn til Hermès bestseller, til en af nutidens *it girls*, Alexa Chung, som Mulberry valgte som inspirationskilde til en af deres tasker i 2009, har alle lagt navn til taske-bestsellere gennem tiden. Guccis Jackie-taske, Hermès Birkin-taske og Mulberrys Alexa-taske har hver i sær opnået det, som producenten bag produktet har ønsket. Ved først og fremmest at bruge de ekstremt idealiserede stilikoner og opkalde produktet efter dem, har produkterne fået noget af den kendtes personlige brandværdi og hermed blevet en 'bestseller' (Okonkwo, 2007: 136). Sammenkoblingen af den givne taske og den kendte person, den er blevet opkaldt efter, gør tasken endnu mere eftertragtet for de fans, der ønsker at signalere samme stil som deres idol: 'Selvets projekt som sådan kan nemlig blive voldsomt tingsliggjort. Ikke blot livsstile, men også selvrealiseringen pakkes ind og distribueres i overensstemmelse med markedets kriterier' (Giddens, 1991: 231). Det, som de kendte ansigter har tilført produktet, er netop det forbrugeren ønsker videreoverføres til dem selv ved at købe og bære det givne produkt.

Et andet aspekt, der opnåes ved navngivelsen af en designertaske, er den personlighed der efterfølgende tilskrives produktet. Ved at give de dyre tasker navne, bliver tasken ikke længere refereret til som det simple produkt, som det i virkeligheden er, men som noget særligt og personificeret. Personificeringen af produktet forårsages af alle de værdier og signaler, der tilknyttes produktet, idet det kan refereres til som mere end blot et produkt. Ved at have en unik og personlig status, og hævet over at være et masse produkt, kan priserne efterfølgende også sættes derefter. Det er således ikke længere *bare* en taske, det er en *Birkin*.

4.5 Forbrug

Vores individuelle livstile afspejles i vores hverdagsrutiner og de valg, som vi dagligt træffer. Når det hævdes, at '*vi er, hvad vi spiser*', ville det derfor være mere korrekt at påstå at '*vi er, hvad vi forbruger*': 'Vore forbrug af dagligvarer og langvarige forbrugsgoder er i høj grad med til at signalere, hvem vi er' (Hanson, 2003: 218). Netop derfor er vi som forbrugere villige til at betale en høj pris for de produkter, som vi føler sender de rette signaler om os og dem vi gerne vil være udadtil. Vores valg af forbrug er således essentielt i forbindelse med vores selvscenestættelse, da det er med til at sende de signaler, som vi ønsker omverdenen skal opfange: 'Vi køber og forbruger de

produkter og serviceydelser, der understøtter, bekræfter og supplerer de historier, vi gerne vil fortælle om os selv' (Hanson, 2003: 218). Udover at gøre os socialt accepterede og respekterede, signalerer vores påklædning køn, alder, social status, erhverv, religion, og interesser. Som tidligere beskrevet er signalværdien endnu stærkere for mærkevarer da, især de logo-prægede genstande, er letgenkendelige af mange. Mærkevarernes signalværdi har grundet deres markedsføring og individuelle baggrundshistorier nogle af de lettest afkodelige signalværdier, da en fælles identitet bag det givne logo er blevet inkorporeret og anerkendt i forbrugerens kultur. Hanson forklarer den ekstra signalværdi, man som forbruger tilkøber sig ved luksusvarerne:

'At det er muligt at benytte varer som redskaber eller rekvisitter i vor selviscenesættelse, skyldes, at der ikke alene er blevet færre anonyme produkter og flere mærkevarer, men at producenterne nu også markedsfører deres varer på en sådan måde, at kunden får historier, personlighed og livsstil med i købet. Et gammelkendt begreb i markedsføring er *conspicuous consumption*, det vil sige et iøjnefaldende (ødselt) forbrug, hvor det, der tæller, først og fremmest er varenes evne til at signalere status, og ikke deres primære brugsværdi.' (Hanson, 2003: 218).

Luksusvarerne repræsenterer ikke kun lækkert design og høje priser, men har også formået at skabe en signalværdi relateret til brandet. Man køber ikke et par sko, men et par *Jimmy Choo-sko*, og man køber ikke en taske, men en *Chanel-taske*: 'Du køber ikke kun varen og dens primære brugsegenskaber, men også de indarbejdede forestillinger om, hvad varen står for, og hvad den signalerer om brugeren' (Hanson, 2003: 219). Personificeringen af varen har bidraget til dens værdi og unikhed. Når man køber et produkt i denne varekategori, da køber man samtidig de sociale tegn og værdier som selve mærket bag repræsenterer.

I nutidens demokratiske samfund hvor man med Giddens kan hævde at livsstilenes rum har overtaget den rolle, som en social klasseinddeling tidligere havde for forbrugsmønstre, bruger vi stadig påklædning til at markere status. Status knyttes her til distinktions- og differentieringsordener, der bygger på en værdisætning af kulturel, social og symbolsk kapital. Status skal således ikke nødvendigvis ses i forhold til økonomi, men som et socialt redskab, til dels skabt på baggrund af kulturelle værdier

som tillægges påklædning. Det, vi iklæder os har en central betydning, ikke blot for vores image og hermed vores signalværdi udadtil, men også for vores selvopfattelse, da det styrker vores selvfølelse og videre den måde, som andre behandler os på. Når man snakker om kærlighed til et produkt, og hermed materialistisk kærlighed, kan en af grundene til den stærke følelse således bunde i den selvfølelse, som produktet tilfører ejeren. Hermed er det ikke som sådan kærlighed til det givne produkt, men derimod kærligheden til selve den følelse, som produktet giver den der bærer det, der er den egentlige årsag til kærlighedsfølelsen.

Hvert eneste luksusbrand har et dna, der består af en bestemt stil og dertil hørende stilbeskrivende konnotationer. Bag hvert designernavn gemmer der sig en karakteristisk stil, netop for dét brand, som adskiller det fra konkurrenterne. Selv om den fremherskende tøjsmag ofte bliver refereret til som 'moden', har modehusene altid bevaret dele af deres unikke dna i deres version af 'moden'. Ofte bliver selve brandnavnet derfor brugt til at beskrive en bestemt stil eller et look, da forbrugeren ved hvad navnet indebærer: 'Uanset om man køber designertøj (altså mærkevaretøj, der bærer en bestemt designers navn) og/eller andre mærkevarer inden for tøj eller ej, så indgår mærkevarerne i mange forbrugeres bevidsthed og sprog. (Vejlgaard, 2004: 106). Grunden til at især luksusvarerne tillægges så meget signalværdi af forbrugeren er at udvælgelsen af netop det produkt, der købes, er et meget bevidst valg fra forbrugers side. Der vil altid være et væld af billigere alternativer til det givne luksusprodukt og det sender derfor nogle helt specifikke signaler om forbrugeren at han/hun har valgt det dyreste med netop dette logo. Flere og flere forbrugere bliver ligeglade med selve kvaliteten af produktet fordi det mest centrale er om det holder stilmæssigt og har den rette signalværdi (Vejlgaard, 2004: 227). Ved at købe luksusvarer relaterer vi os til et bestemt segment og iscenesætter hermed os selv for at passe ind.

Med det uendelige antal af muligheder, som vi dagligt har som forbrugere er branding af produktet essentiel. Gennem branding får produktet tillagt kvaliteter, der tiltaler os på den ene eller den anden måde. Især mærkevareprodukternes historie og branding heraf har en central plads i deres strategiske placering i forhold til konkurrenter, såvel som i forbrugers bevidsthed. Modehusenes oprindelseshistorie er centrale for at forstå baggrunden for deres individuelle brand. Konnotationerne, der tilknyttes

mærkevareprodukterne skabes på baggrund af brandets historie. I det følgende vil Chanel-husets historie og herunder dets grundlægger, Coco Chanel og hendes personlige betydning for dets succes, kort blive gennemgået med fokus på de elementer der har gjort det til det brand, det er i dag.

5. Chanel

Det franske modehus Chanel blev grundlagt af Gabrielle 'Coco' Chanel i 1909, og har siden etableret sig som et af verdens førende og mest velkendte luksusbrands inden for modebranchen.

Chanel huset er i dag et privatejet firma, ejet af brødrene Alain og Gerard Wertheimer, børnebørn af den tidligere Chanel-partner Pierre Wertheimer. Wertheimer blev partner med Chanel, efter at parfumen Chanel N°5 blev en bestseller i det meste af Europa og Chanel ønskede at udvide til USA. Wertheimer overtog 70% procent af firmaet for at stå for udførelsen af den store udvidelse. De privatejede forhold gør at ingen udenfor firmaet har præcise tal for firmaets værdi og omsætning. Alligevel blev det i 2015 anslået at virksomheden havde omsat for lige under cirka 50 milliarder kroner.

Wertheimer brødrene, der nu deler den fulde aktieandel af firmaet, er efterfølgende anslået til hver især at være 78 milliarder kroner værd (Nielsen, 2015).

Siden firmaet blev grundlagt i Paris i 1909 er mere end 300 Chanel butikker åbnet verden over. Butikkerne er alle indrettet i Coco Channels ånd og emmer af enkelthed, elegance og eksklusivitet. Interiør og omgivelser er altid udført i de klassiske sort, beige og hvide kontraster der har været kendetegnende for hendes designs fra start af. Chanel har selv udtrykt at:

‘When my customers come to me, they like to cross the threshold of some magic place; they feel a satisfaction that is perhaps a trace vulgar but that delights them: they are privileged characters who are incorporated into our legend. For them this is a far greater pleasure than ordering a suit. Legend is the consecration of fame’
(Chanel 1935 i Picardie (2010: 1)).

Den magi, der nævnes, er lige præcis det, der adskiller luksus fra de konventionelle varer og som er det, der manifesterer sig både i Chanel's produkter og i selve de omgivelser og butikker de udstilles i. Som forbruger er man således ikke i tvivl om hvilken designers univers man træder ind i, idet man går ind i en Chanel butik. De polerede glasmontre, de velklædte hjælpende butiksassistenten og de klare omgivelser får et næsten museumsagtigt udtryk og fremstiller produkterne som eksklusive kunststykker.

Chanel stod selv for designet af kollektionerne til sin død i 1971. I 1980'erne fik hele modebranchen får alvor øjnene op på vigtigheden af branding og for at positionerer sig i forhold til konkurrenterne på det internationale marked:

'These processes revealed the importance of the concept of branding as an intangible asset for companies. It also led several luxury brands to take steps to strengthen their brand assets. Examples of these steps include the appointment of Karl Lagerfeld (who was at Chloé for 20 years) by Chanel in 1983, to revive the iconic French brand' (Okonkwo, 2007. 30).

I 1983 blev Karl Lagerfeld chefdesigner for Chanel, en position han stadig har i dag, og fik brandet på rette kurs. Lagerfeld fornyer hele tiden brandet, men forbliver tro mod de oprindelige designs, ved at modernisere og nyfortolke nogle af de bestsellere der fra start har været med til at gøre Chanel til det anerkendte modehus det er i dag.

5.1 Coco Chanel

Gabrielle Chanel blev født ind i en fattig fransk familie i 1883. Som 11 årig døde hendes mor, hvorefter Chanel og hendes søskende blev overladt til et børnehjem, hvor hun lærte at sy. Chanel mødte den franske rigmand Etienne Balsan, da hun var 18 år gammel og flyttede kort efter ind i hans palæ som en af hans elskerinder. Her blev Chanel præsenteret for Balsans netværk af sangerinder, skuespillere, sportsstjerner og andre kendte navne fra den franske overklasse. Blandt Balsans bekendte mødte Chanel den engelske polospiller Arthur Capel, bedre kendt som 'Boy', som blev hendes største forelskelse. Capel var polospiller med aristokratiske engelske rødder og arving til en kæmpe shipping-virksomhed. Chanel flyttede kort efter mødet med Capel ind i hans suite på the Ritz i Paris. Chanel forelskede sig ikke kun i Capel, men også i hans

klassiske engelske stil og garderobe i tweed og jersey, og transformerede Capels herregarderobe, så hun selv kunne bære det. Chanel og Capel fortsatte deres affære, på trods af at Capel blev gift og fik børn, indtil hans død i 1919.

De to CC'er, der konstituerer det velkendte Chanel logo, har siden været til diskussion hvorvidt de stod for Coco Chanel eller om det sammenkædede design indikerede forholdet mellem (og forbogstaverne i) Capel og Chanel (Picardie, 2015: 75).

Balsan og Capel finansierede Channels opstart, en lille hattebutik i Paris i 1910, hvor de skuespillerinder og sangerinder, som Chanel havde mødt gennem Balsan, blev kunder og omvandrede reklamesøjler for hendes designs. Chanel forstod således tidligt at gøre brug af celebrity endorsement for at få omtale og anerkendelse.

I 1913 åbnede hun Chanel Modes i Deauville, hvorfra hun, foruden sine hatte, introducerede luksuriøst casual sports- og fritidstøj til kvinder: 'I make fashions women can live in, breathe in, feel comfortable in, and look young in' (Chanel i Picardie, 2015: 283). De rige mænd, som Chanel omgav sig med og på sin vis var bundet af, i den forstand at hun levede af deres penge, blev således hendes springbræt til hendes frihed og succes.

Chanel blev hurtigt kendt for sin anderledes og mere enkle stil, der fokuserede på materialer og designs, som kvinder kunne bevæge sig i og derfor adskilte sig meget fra samtidens korsetter og ekstravagante detaljer. Chanel introducerede ligeledes sort som en modfarve for overklassen og er siden blevet krediteret for at opfinde *den lille sorte* (kjole). Channels sorte, enkle designs i utraditionelle materialer var en skarp kontrast til den daværende barokinspirerede stil.

Chanel forstod efterkrigstidsforbrugernes nye behov for anvendelige, men dog stadig elegante styles, hvilket gjorde hendes designs populære (Okonkwo, 2007: 59).

Efter Capels død havde Chanel adskillige højtstående og kendte elskere som omfattede: Franske kunstnere, engelske og russiske hertuger og ikke mindst den engelske premierminister Winston Churchill. På trods af at hun aldrig blev gift eller som sådan lod sig påvirke af mændene i hendes liv udadtil, kan hendes affærer spores i inspirationen til hendes kollektioner. Her ses blandt andet de russiske elementer i hendes broderier og diamantsmykker og den klassiske engelske stil, hvis anvendelighed og elegance har sat sit præg på adskillige af hendes designs.

I 1918 åbnede hun couture butikken på Rue Cambon 31, der siden har fungeret som hovedkvarter og ikke mindst modemekka for Chanel-beundrere verden over.

I samarbejde med den russiske parfumer, Ernest Beaux, lancerede Chanel i 1921 parfumen Chanel N°5. Parfumen er sidenhen blevet den bedst sælgende parfume nogensinde og kom derfor til at spille en vigtig rolle for hele Chanel brandet og ikke mindst hendes personlige formue. Parfumen blev for alvor forevigtet, da Marilyn Monroe i 1960 fortalte at det eneste hun iførte sig i sengen var 'Chanel N°5' (Picardie, 2015: 293), og efterfølgende af Andy Warhol, i 1980'erne, der trykte flakonen på et af sine ikoniske litografier.

Chanel udbyggede sin portefølje med eksklusive diamantsmykker, der lanceredes i 1932. På trods af verdensøkonomiens krise efter Wall Street krakket i 1929, valgte Chanel at satse på luksus og eksklusivitet: 'the priceless diamonds were the only way forward "during a period of financial crisis when an instinctive desire for authenticity is reawakened in every domain"' (Chanel i Picardie, 2015: 219).

I 1950'erne blev flere af de tidsløse klassikere, der stadig i dag dominerer modebilledet, skabt. Her blandt lanceredes 2.55 tasken i februar 1955, den quiltede lædertaske med skulderkæde, der frigjorde kvindernes hænder, den to-tonede slingback-stilet i 1957, der stadig i dag relanceres og efterspørges, og boucle-sættet (Picardie, 2015: 292). Især boucle-sættet med matchende jakke og nederdel, blev verdenskendt og ligeledes efterspurgt da billederne fra snigmordet på John F. Kennedy florerede verden over, hvor Kennedys hustru Jacqueline var iført Chanel sættet både under og efter attentatet (Picardie, 2015: 289).

Channels beretninger om sin personlige historie var altid halvimaginære og blev tilpasset og ændret, hver gang hun genfortalte den. Meget af Channels barndom og opvækst er derfor uklar, da ingen helt ved hvad der er rigtigt og forkert. De mange historier, der aldrig var ens, dannede en form for mystik omkring hende (Picardie, 2010: 315).

Hendes utraditionelle skolepigede og lidt drengede udtryk bidrog til hendes helt særlige stil og personlige definition af fransk *chicness*. Hendes slanke krop, mørke korte hår og tids-atypiske påklædning gjorde at hun skilte sig ud og derved fik skabt en hype omkring sig (Picardie, 2010: 288). Channels omgangskreds, hendes fokus på stil og hendes måde at redefinere sig selv efter behov er alle egenskaber, der i dag går igen i definitionen af nutidens *it girls*. Chanel forstod for alvor hvad det ville sige at

iscenesætte sig selv for at blive set og komme frem i verden. Denne form for selverkendelse, hendes designfærdigheder og hendes forståelse for at kreere og imødekomme forbrugerens behov har skabt fundamentet for Chanel huset og er stadig det image, der bliver lagt vægt på i deres brandingstrategi i dag.

Efter at have set på hvad det er der tiltaler os som forbrugere, i forhold til de kvaliteter et produkt kan overføre til ejeren, og hvordan et brands historie stadig er vigtig i strategi såvel som designs, vil der i det følgende blive sat fokus på hvad der, fra producentens side, lægges vægt på for at vi som forbrugere vælger mærkevareprodukterne og ikke mindst hvilke elementer i branding processen, der bidrager til de følelser, der tilknyttes produktet og de konnotationer, der indgår i forbrugerens identitet.

6. Branding af Luksusvarer

I det følgende vil brandings aspektet af mærkevarer blive gennemgået. Dette vil blive gjort i forhold til, en af tidens pionerer indenfor luksus branding, Uche Okonkwos teorier omkring mærkevarer i *Luxury Fashion Branding* (2007). Der vil her først blive set på hvad begrebet luksus indebærer i forbrugerens bevidsthed, hvilken rolle brandnavnet spiller og hvem forbrugeren er. Derudover vil prissætningen på luksusvarerne kort blive introduceret hvorefter fokus vil blive flyttet til luksusbranchens brandingstrategier, hvor der vil blive lagt vægt på brandambassadører og hermed celebrity endorsement (Okonkwo, 2007: 159). Efterfølgende vil AW11 reklamen fra Chanel blive analyseret på baggrund af Bent Fausing og Roland Barthes billedanalyseteorier og i forhold til diskussionen om visuelbranding af luksusvarer.

6.1 Luksus

Luksusmodeindustrien er en global mange-milliard forretning, der omfatter en lang række af verdens mest værdifulde og indflydelsesrige mærker. I denne kategori findes mærker som Louis Vuitton, Hermès, Gucci og Chanel, som hver i sær har formået at opbygge eksklusive brands. De fire mærker blev, sammen med adskillige af de andre

nuværende luksusbrands, grundlagt i perioden mellem slutningen af det nittende århundrede og starten af det tyvende århundrede:

‘These brands have not only survived for more than a century, but have also maintained their core tradition and heritage while adapting to the constantly changing fashion and business scenario. Although most of them have diversified their product and services offerings, they have all remained true to their historical values’ (Okonkwo, 2007: 30).

På trods af at alle disse brands bygger på modebranchens stræben efter fornyelse og skabelsen af nye tendenser har de formået at bevare og konstant inkorporere dele af deres dna og klassiske elementer og hermed bevare hver deres signatur og stil, hvilket konstituerer en central del af brandet.

Luksusvarekategorien har traditionelt set været opdelt i fem sortimenter: ‘These include Apparel, Leather Goods, Perfumes & Cosmetics, Eyewear and Watches & Jewellery’ (Okonkwo, 2007: 130). Mode omfatter ikke kun tøj, sko og tasker men er også yderst relevant og indflydelsesrig inden for områder som: kultur, identitet og livsstil: ‘In this generation where image underlies every aspect of our lives, luxury brands have gained more prominence and are affecting the daily lives of both consumers and non-consumers on a greater level’ (Okonkwo, 2007: 8).

Baseret på omsætning, markedsværdi, indkomst og aktiver, anslog det amerikanske erhvervsmagasin, Forbes, på deres liste over verdens mest værdifulde brands i 2015, at Louis Vuitton havde en brandværdi af 28,1 milliarder US\$. Dette gjorde Louis Vuitton til det mest værdifulde brand i luksusvarekategorien og det 14. mest værdifulde brand i verden (Forbes, 2015).

Luksusaspektet ved disse brands er det, der overordnet adskiller dem fra alle de konventionelle brands. Ved at være placeret i denne kategori bliver brandsene instinktivt forbundet med eksklusivitet, rigdom og overlegenhed: ‘When fashion design icon Coco Chanel stated that “luxury is a necessity that begins where necessity ends”, she knew exactly what she was talking about’ (Okonkwo, 2007: 7).

I den amerikanske sociolog Thorstein Veblens (1857-1929) analyser af det nittendeårhundredes forbruger konkluderede han at økonomisk status, og hermed indkomst, blev iscenesat gennem beklædning. På trods af at dele af Veblens teorier er

forældede, i takt med at samfundsstrukturen og moden har ændret sig, er hans pointer om vores 'unødvendige' behov for at definere os selv gennem luksusgenstande stadig relevante. Veblens sociale kategorier kan ikke længere benyttes, da classeskel ikke findes i samme definerende grad i det moderne vestlige samfund, men hans fokus på betydningen af kulturel status og accept i forbindelse med det vi vælger at ikklæde os i dag er stadig fundamental:

'The truth is that we don't need luxury goods to survive as human beings, but we need luxury goods to fuel the sensations that contribute to our overall appreciation of ourselves and our lives. It may sound uncanny but the appealing brand features that luxury fashion represents contribute to our general well-being' (Okonkwo, 2007: 7).

Veblens teori om at eksklusive og prangende genstande, hvor udseende og pris er at foretrække frem for holdbarhed og (til dels) kvalitet, kan stadig anvendes på luksusforbrugeren i dag: 'Elegant dress serves its purpose of elegance not only in that it is expensive, but also because it is the insignia of leisure. It only shows the wearer is able to consume a relatively large value, but it argues that he consumes without producing' (Carter, 2003: 47). I dag er mænd og især kvinders beklædning langt mere egocentrisk end i Veblens samtid, hvor en families beklædning karakteriserede manden i familiens indkomst. En kvinde med en Chanel taske til 25.000 kr. udtrykker ikke nødvendigvis at hun kommer fra en velhavende familie eller har en rig mand, men er mere et symbol på at hun kan og er villig til at betale det, der skal til for at følge modens tendenser (Carter, 2003: 49). De høje priser indikerer naturligvis et økonomisk aspekt, der begrænser segmentet, men det er stadig selve ejerens økonomi og livstil, der er i fokus her og hverken familiens eller ægtefællens. Siden Veblen formulerede sine teorier om betydningen af beklædning er det blevet sværere at afgøre hvor økonomi stopper og mode tager over: 'The 'mystery' of fashion is thus constructed as first innovation, invention and change, followed by acceptance, conformity, and subsequent spreading out among the population at large' (Carter, 2003: 49). Nutidens forbruger køber ikke nødvendigvis et luksusprodukt for at signalere, hvor mange penge hun er i stand til at bruge, men af den simple årsag at produktet er moderne.

Efterhånden som den økonomiske vækst tog til i Vesten og middelklassen voksede, og

flere og flere brands blev lanceret, aktualiseredes en mere nuanceret form for forbruger. I takt med at flere kom til penge blev det relevant hvilken bil man havde, hvilket logo der var på tasken og hvilket navn, der havde designet tøjet. Det var her mærkevarer og vigtigheden af brands blev essentielt for at tilfredsstille forbrugerens behov for social anerkendelse.

Luksusvarer kan hjælpe forbrugeren med at iscenesætte et image af dem selv, som et resultat af de værdier de gerne vil associeres med og som er tilskrevet den givne vare:

‘They are products that consumers use to project an image of themselves to the public as an expression of their true selves or their ideal selves. They are status symbol tools that show prestige, good taste and affluence. These factors indicate a symbolic role linked to the emotional, social and psychological benefits that are derived from purchasing and using luxury products’ (Okonkwo, 2007: 129).

De dyre varer kan derfor ses som et redskab der tages i brug af forbrugeren til at kommunikere en ønsket persona ud til andre. En helt essentiel del af grunden til at forbrugeren vælger luksusvarer, frem for de konventionelle, er de psykologiske værdier varen tillægges. Luksusvarens værdi vurderes på baggrund af de symbolske værdier produktet kan bibringe forbrugeren, modsat de konventionelle varer, der snarere vurderes på baggrund af selve produktets kvalitet som brugsgenstand. Luksusvarens værditransformation fra at være et simpelt produkt til at indeholde symbolske og personificerbare værdier er resultatet af målrettet branding.

6.2 Forbrugeren

Luksusprodukternes høje signalværdi og priser siger en hel del om deres forbruger. Produkterne, der symboliserer uopnåelighed, status og stil signalerer et ønske fra forbrugerens side om at blive identificeret med et smagsfællesskab af kendte mennesker og andre stilikoner. Vi har det med at sammenligne os med hinanden og opstille sociale hierarkier på baggrund af førstehåndsindtryk. Grundet luksusprodukternes uopnåelighed, både prismæssigt og i forhold til det image, som de afspejler, hjælper de forbrugeren med at iscenesætte forbrugerens ideelle selv: ‘The self-image extends from the consumer’s true-self, that is who they truly are; their ideal-

self, that is who they would like to be and their social self, that is who they would like others to think they are' (Okonkwo, 2007:62).

Grunden til at vi køber varer, luksus såvel som konventionelle, er at de får os til at føle bestemte ting og opfylder behov. Luksusprodukterne, der historisk set er tegn på magt har derfor fået en central plads i de modebaserede hierarkier. Især produkter som for eksempel tasker og sko, der grundet deres signaturdesign og påførte logoer gør dem let genkendelige, vælges oftest af forbrugeren. Taskerne bruges således som statusindikatorer for forbrugeren i en social kontekst. Ved at besidde produktet signalerer forbrugeren en viden om mode, økonomisk overlegenhed og socialt tilhørsforhold. Hvad enten det er skønhed, tilhørsforhold eller simpel materiel lykke er det de tilknyttede symboler, der implicit ligger i produktet, der tiltaler os som forbruger. De seneste år har især luksusbrands-tasker domineret modebilledet, hvilket har gjort dem mere mangfoldige til trods for at priserne er steget gevaldigt. Hvor det før, stort set, kun var voksne, enten meget modeinteresserede eller velhavende, kvinder, der bar de dyre items, ses Chanel- og Gucci tasker nu hængende fra skuldrene af mange ”helt normale” teenagepiger.

Forbrugers fokus på designertaskerne ses i luksusbutikkernes valg af indkøb. Fremgangen af luksusforbrugeren ses desuden i det fornyeligt renoverede Illum i København, hvor den nye ledelse har valgt at relancere shoppingcentret som et luksusmekka. Hele underetagen er beholdt luksusmærker som Valentino, Balenciaga, Yves Saint Laurent og Céline og her ses indkøbernes forståelse for det forbrugeren begærer. Mærkernes accessories så som tasker og sko optager det meste af pladsen i de nye butikker, på trods af at disse mærker ellers laver omfattende tøjkollektioner flere gange om året.

Ifølge sociologen, Jean-Noël Kapferer (2004) er der tre typer luksusforbrugere, som alle skal rammes for at et luksusbrand kan få succes. Den første og mest definerede gruppe betegner de rigeste mennesker:

’Dem, der ikke har noget at bevise (...) De signalerer magt og prestige ved at signalere friheden til at fravælge de kendte mærker – ved at fravælge de åbenlyse signaler. Hvis de køber en Louis Vuitton-taske, skal logoet være gemt, og de vil måske i højere grad foretrække et taskemærke som Bottega Veneta, der er mere diskret i sin branding’ (Lavrsen, 2013).

Denne gruppe der betegnes som eliten, efterfølges af en gruppe kendetegnet ved mindre status, men stadig velhavende: 'De vil ofte hunge efter status og købe sig til synlig status – store logoer fra meget kendte mærker, men gruppen er også en anelse mere prisbevidst' (Lavrsen, 2013). Den tredje gruppe er dem uden midlerne til de dyre produkter, men med begæret efter den status, som de ser hos de førnævnte to grupper. De går derfor efter synlighed for at blive associeret med de resterende to kategorier.

'For producenterne ligger pengene i højeste grad i de to sidste grupper, men status og dermed de to gruppers ønske om at købe den, ligger hos den første gruppe. Så mærkerne vil ofte dele deres varer op i to. Én der er meget dyr med en ringe synlighed og én der koster lidt mindre, men hvor logoet er stort' (Lavrsen, 2013).

I Kapferers analyse af luksusforbrugeren bliver valg således kædet sammen med status. Et centralt element i luksusforbrugers købsproces, som Kapferer ikke har implementeret er selve modeaspektet. Hvor der i Kapferers teori kan påvises klare forskelle på de forskellige gruppers valg af produkter, er taskerne i dag blevet en så essentiel del af modebilledet at man på tværs af Kapferers grupper alle ønsker det samme produkt. Efterspørgselen på de samme produkter er dikteret af luksusmærkernes designere og dertilhørende muser og stilikoner. Dette har resulteret i en ny form for forbruger og et nyt behov for den samme vare på tværs af segment. For den "nye forbruger" handler det ikke længere om brand-loyalitet, men om at være med på moden. Ifølge Okonkwo har forbrugers nye form for behov og efterspørgsel gjort forbrugeren usegmenterbar: 'Today's luxury consumer cannot be segmented. This is because the luxury consumer has evolved beyond the "head-to-toe designer-clad single-brand loyalist" to a smart and savvy discerning consumer' (Okonkwo, 2007: 65). Grunden til at man ikke længere kan snakke om decideret brand-loyalitet er at luksusforbrugeren vil overraskes og følger tendenserne på tværs af diverse brands.

Så længe produktet befinder sig i den overordnede luksuskategori kan it-brandet variere sæson efter sæson. Hvor der for eksempel i længere tid har været et ekstremt fokus på især Channels tasker, efter lanceringen af Boy tasken, har Guccis kunstneriske og retro-inspirerede SS16 kollektion fået stilikoners, modemagasinernes og luksusforbrugers opmærksomhed verden over. De vilde print og særlige items hører med til bølgen af en

mere individualiserede og personlige tilgang til stil, som i dag dominerer modebilledet. I denne forbindelse har der den seneste tid været fokus på unika produkter og herunder personlig tilpasning af luksusprodukter gennem initial-påtrykning og stjerne-tegnsymboler.

Modebilledets stærke indflydelse på forbrugerens valg har været med til at udviske de klassiske karakteriserende segmentopdelinger. Indkomst, opvækst og især alder har ikke længere samme betydning for hvem der køber hvad, da det er de samme produkter der, især i luksusbranchen, eftertrages. Luksusforbrugeren er i dag velinformeret om hvad der er in, hvad alternativerne er og hermed ikke kun interesseret i et enkelt brand og dets produkter:

‘The change in consumers was brought about by several factors like the Internet, globalization, the advent of mass luxury, immigration, global wealth creating opportunities, the prominence of mass fashion brands, the emergence of new markets, the influence of digital television and the extension of luxury to lifestyle brands’ (Okonkwo, 2007: 36).

Alligevel kan der ud fra forbrugerens finansielle midler ses en forskel både i mængden af varer og hvilke produkter, der vælges. Kapferers første gruppe har midlerne til at kunne købe de ønskede produkter hurtigere end de resterende grupper og har derfor mulighed for at erhverve sig luksusgenstandene hver gang tendensen skifter, hvorimod det for de resterende grupper bliver en investering og derfor i højere grad bliver noget, som de ikke skiller sig af med eller udskifter. De meget høje priser på luksustaskerne er desuden med til at indsnævre forbrugersegmentet. De seneste års konstante forhøjelser af luksustaskernes priser gør at få har midlerne til at erhverve sig de dyre produkter og at det om ikke andet er noget der skal spares op til i længere tid. Når forbrugere, på tværs af indkomstsegmenter, bliver ved med at efterspørge de dyre produkter skyldes det brandingens intense markedsføring. Herved bagatelliseres det økonomiske perspektiv til fordel for at blive associeret med en bestemt type forbrugersegment; luksussegmentet.

6.3 Pris

Prissætning og de dertilhørende strategier er mange og komplicerede og ikke fokus for denne opgave, men ikke desto mindre kan de høje priser ikke helt negligeres i behandlingen af luksusvarer og værdien ved de respektive brands. Luksusvarenes positionering afhænger af de høje priser, der adskiller dem fra det resterende marked og indikerer et højt eksklusivt niveau, hvilket bliver en mulighed på baggrund af forbrugerens opfattelse af brandet.

De seneste års intensiverede fokus på designtasker har fået salg og priser til at eksplodere. En analyse foretaget af investeringsbanken Exane BNP Parisbas i 2015 viser en stigning på 27% i salget af tilbehør i modebranchen (Pedersen, 2015). Dette har forårsaget at priserne på luksusvarer de seneste år er eskaleret. Hvor den klassiske quiltede Chanel-taske i lammeskind og forgyldt hardware i 2005 kostede ca. 10.000 kroner, så koster den i dag ca. 32.000 kroner: 'Alting bliver dyrere, men en tredobling af prisen adskiller sig markant fra Danmarks Statistiks opgørelser af prisudviklingen i samfundet. Den viser en generel stigning i Forbrugerindekset i perioden på blot 18 procent' (Pedersen, 2015). Det er en tiltro til luksusmærkernes brandværdi, der gør at forbrugeren ikke fravælger de dyre produkter uanset økonomi. Den franske luksus koncern LVMH repræsenterer mere end 50 af verdens førende luksusmærker indenfor smykker, vin og mode (herunder tøj og tilbehør). LVMH er en sammentrækning af forkortelserne af Louis Vuitton og Moët Hennessy, hvilke brands begge er ideelle eksempler på brands, der i deres markedsføring har lagt stor vægt på luksus og den merværdi denne kategori tilfører det enkelte produkt. På trods af den økonomiske krise, under hvilken man som udgangspunkt ville forvente at forbrugeren ville fravælge luksusprodukterne, har LVMH kontinuerligt øget deres omsætning med 20 procent: 'Siden den dag i 2008, hvor krisen indsatte, har koncernen mere end tredoblet sin kursværdi fra sølle kurs 40 til kurs 141' (Lavrsen, 2013: Information).

De meget høje priser bliver af mange betragtet som et af de fundamentale karakteristika ved luksusvarer. Prisen gør produktet svært tilgængeligt og sikrer en følelse af uopnåelighed. Jo sværere produktet er at få fat i, både i forhold til erhvervssteder, antal og pris, jo mere eksklusivt vil varen fremstå. Ikke hvem som helst har råd til at købe de dyre genstande og varerne bliver ikke masseproduceret, hvilket resulterer i ventelister, der yderligere optimerer produktets eksklusivitet. Designtaskerne, der for

kunderne er attraktive som statussymboler, er tilsvarende tiltalende for producenterne grundet den høje popularitet, der genererer prisstigningen og bidrager til både status og optimeret fortjeneste.

Helt overordnet sætter virksomheder deres priser på baggrund af at kunne maksimere profitabilitet, return of investment (ROI), sikre konkurrencedygtighed og optimere vækstmuligheder. Luksusvarernes høje priser indikerer en overordnet prisstrategi, der fokuserer på profit og ROI grundet den høje profit margin produktets omkostning i forhold til udsalgspris kreerer (Okonkwo, 2007: 141). Ved at prissætte sine produkter kan en virksomhed positionere sig i kategori med de resterende luksusbrands. Det kræver dog uhyre omhyggelig evaluering og kontrol af brandet, da en virksomhed ved at optimere sine priser henvender sig til en anden målgruppe og positionerer sig i et hårdt konkurrerende felt. På trods af at placeringen mellem a-brandsne, hvilket er det mange designere ønsker for at blive vist i a-magasinerne (Vogue, Elle etc.) og ligge i a-butikkerne (Bergdorf Goodman, Colette, Harrods etc.), synes favorabel, så kan det være farligt at stræbe efter luksussegmentet, da dette er snævert og kræver en intens markedsføring.

Design og efterspørgsel er naturligvis ligeledes afgørende for prissætningen af et produkt:

‘Et studie af luksusmærkerne foretaget af sociologen Joseph Nunes, fra Marshall School of Business i Los Angeles viste i 2010, at hver gang en Louis Vuitton-taske mindskede sit logo med en kvadratmillimeter steg prisen med 26 dollars. Effekten er modsat for en Mercedes, der faldt 5.000 dollar i pris for hver centimeter logoet tabte i diameter’ (Lavrsen, 2013).

Den tætte sammenhæng mellem efterspørgsel, design og pris ses tydeligt her. Et design, der ikke værdsættes af forbrugeren vil umuliggøre optimering af prisen. Rammer designet derimod tidsånd, tendens og smag vil forbrugeren give hvad som helst for at erhverve sig genstanden og prisen kan derefter sættes for at optimere profit.

6.4 Brand

Et brand er et navn, symbol, begreb, design eller en kombination heraf, som har til formål at identificere og differentiere et produkt. Brandet er summen af en

virksomheds services, værdier, løfter og produkter, hvilket er det der konstituerer forbrugerens oplevelse med det givne brand. Brandet er således både et udtryk for en virksomhedsstrategi og samtidig også det abstrakte helhedsbillede, som forbrugeren danner sig af virksomheden. Brandet skabes på baggrund af forbrugerens følelser, opfattelser og oplevelser med virksomheden, dets services og produkter: 'A brand symbolizes a guarantee and credibility that assures the consumer that what they are about to purchase will deliver its promise. The instant recognition and definition of certain products is mainly as a result of the brand' (Okonkwo, 2007: 9).

Hvor produkter nemt kan blive kopieret og forældet, så er selve brandet unikt og tidsløst, hvilket er det *ekstra*, som man får med i købet som forbruger af luksusvarer. I luksuskategorien, hvor der konkurreres om dele af den samme målgruppe, er det vigtigt for det enkelte brand at finde ud af hvilke features af brandet, der appellerer til forbrugeren, hvad der gør det unikt og hvilke elementer, der skal fremhæves eller tillægges for at forbrugeren vælger netop deres produkter frem for de andres.

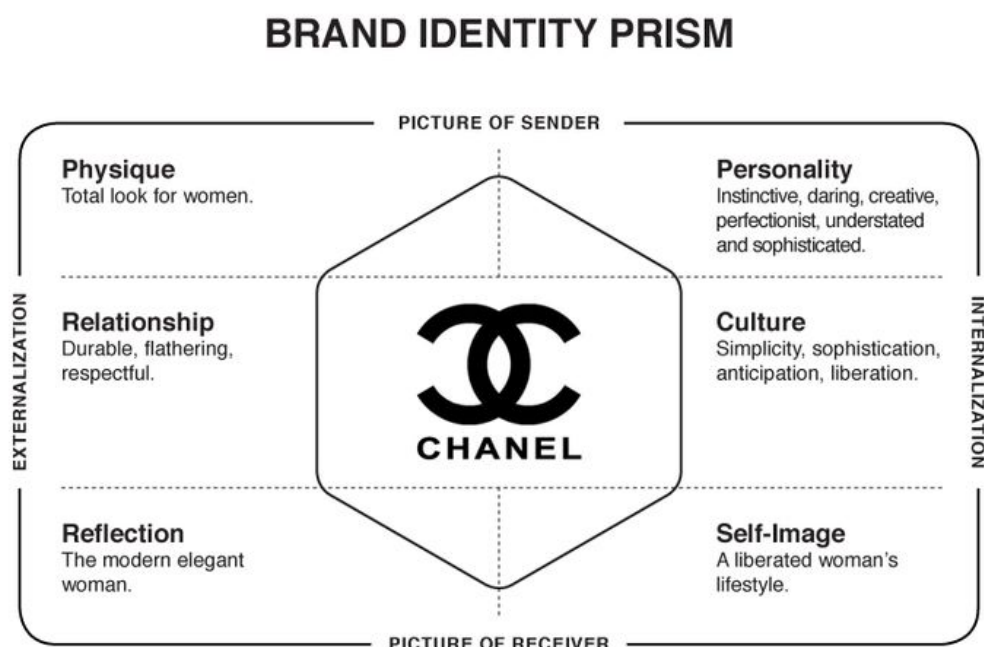
Bag et enkelt brand gemmer der sig adskillige værdier, som både virksomheden bag og forbrugeren med tiden har tillagt det givne brand. Således er navnene på de individuelle luksusbrands blevet kendetegnende for en hel produktkategori, kultur eller stil. Navnene er med tiden blevet synonyme med hver deres definition af hvad luksus er og hvordan det ser ud:

'William Shakespeare raised an age-old question, "What is in a name?" In the luxury fashion branding scene, the 'name', in other words the 'brand name', is everything. This is because it is the 'brand name' and the 'brand logo' that attracts consumers to a brand and launches the often enduring relationship between them and their chosen luxury brand' (Okonkwo, 2007: 13).

Luksusvarernes brandnavn og det dertil hørende dna er med til at adskille produktet fra de konventionelle produkter og skabe begæret. Gennem brandets tillagte konnotationer lover produktet en symbolsk merværdi, som ikke findes hos de konventionelle varer (Okonkwo, 2007: 9).

Brand-konceptet bør være afspejlet i alt hvad virksomheden foretager sig, lige fra navn, historie, visuelt image, farver, logo til dets produkter. Ved at være konsekvent i repræsentationen af brandet kan virksomheden bedst placere sig i forbrugerens

bevidsthed. De steder hvor brandet kan erhverves er derfor uhyre vigtige indikatorer for forbrugerens definition af brandets univers. Forbrugerens oplevelse af at gå ind i en butik, der forhandler det givne brand, skal stemme overens med brandets identitet, vision og det univers forbrugeren forbinder med brandet. Kapferer (2004) har designet nedenstående model over forskellige dimensioner, som er vigtige i skabelsen og fastholdelsen af stærke brands. Disse virksomheder skal pleje deres brand ved at fokusere på styrker og svagheder i forhold til seks essentielle aspekter. Prismen er opdelt i to dimensioner: Afsender og modtager overfor eksternalisering og internalisering for at fokusere på hvordan virksomhedens ønskede identitet genspejles i den opfattelse af brandet, som forbrugeren har (Kapferer, 2004: 183).



Figur 2 Brand Identity Prism (Vachh, 2015)

Internettet har ændret vores købsvaner og herved også vist at selv luksusprodukter kan sælges gennem digitale platforme. Internettet har gjort luksusforbrugeren mere universal, i og med at man hjemmefra kan købe luksusprodukterne og få dem leveret til døren. Umiddelbart skulle man mene at denne købsproces trodser en essentiel del af oplevelsen af det at være en del af selve luksusuniverset. Hvor man før har været nødsaget til at gå ind i det enkelte brands eksklusivt indrettede butik, med bløde

gulvtæpper, servicemindet personale og udvælge det ønskede produkt ud fra de resterende, kan en computer og et postbud nu klare hele den del af oplevelsen.

Udover at den enkelte forbruger gennem internettet har fået adgang til en bredere vifte af brands, indikerer den nye handelsform forbrugerens orientering mod produktets visuelle værdi. Ved onlinekøb fravælger forbrugeren den fysiske ”kontakt” med produktet, hvilket skærper fokusset på behovet for symbolværdi frem for håndværk og materiale. Det er det iøjefaldende design og associationerne ved brandværdien, der er afgørende for forbrugerens valg. Chanel har som et af de få luksusbrands fravalgt det digitaliserede salg. Ifølge brandets brandpræsident Bruno Pavlovsky går en del af helhedsoplevelsen af brandet tabt ved e-handel:

‘It's a choice to say: 'Guys, you can see whatever you want on the internet, but we want you to come to the boutique, because we feel that in the boutique we can give you the right understanding of the brand.' So, yes we could sell handbags on the Internet. But my feeling is that it's not qualitative enough and it's not the kind of service that we want to give to our customers - at the moment’ (Alexander, 2012).

Ved ikke at digitalisere salget af deres produkter fastholder Chanel styring af efterspørgsel og eksklusivitet. Chanel fås kun i større udvalgte byer og butikker, hvilket tilfører brandet et ekstra uopnåeligt aspekt.

Formålet med et stærkt brand er at opfylde forbrugerens både funktionelle og emotionelle behov. Ofte har brandet selv været med til at producere disse behov gennem markedsføringen af det givne mærke, dets produkter og univers.

Luxusbrandingen garanterer at opfylde forbrugerens behov for symbolsk merværdi. I branding af mærket spilles der derfor mere på den psykologiske og symbolske merværdi, som det givne produkt kan garantere forbrugeren end på selve produktets kunnen: ‘Luxury brands recognize that the art of product design, innovation and aesthetic beauty can only be effectively portrayed through creating strong brands that appeal to the psychology of consumers’ (Okonkwo, 2007: 10). Når brandet bag det ønskede produkt kan gå ind og påvirke forbrugerens psyke er det fordi vi som forbrugere ønsker at blive en del af selve brandets univers. Gennem markedsføringen viser brandet et utopisk univers centreret om den givne genstand og signalerer at ved at købe produktet, så kan man blive en del af det.

6.5 Branding

Branding er et af kerneaspekterne af marketing af mærkevarer. Brandingen af mærkevareprodukter er uhyre essentiel for selve brandets bæredygtighed. Brandingen af brandets produkter er hovedårsagen til at forbrugeren associerer sig med brandet og i sidste ende vælger det ene produkt frem for konkurrenternes. Et brands identitet bliver formidlet gennem den historie, der lægges vægt på i brandingen af produkterne. Det er derfor brandingen der skaber opmærksomheden, tiltrækningen og begæret hos forbrugeren: 'This identity becomes a springboard for the associations and perceptions eventually developed in the minds of consumers. This is what draws consumers to luxury brands and remains their source of satisfaction' (Okonkwo, 2007: 4). Når vi vælger mærkevareprodukter er det derfor ikke kun på baggrund af selve produktet. En stor del af lysten til at købe produktet stammer fra brandingen af produktet og modehuset bag. Brandingen kan ses som en kommunikation med/til forbrugeren, hvor der sker en formidling af brandets historie, traditioner og kvaliteter som tilsammen skaber brandets identitet og image:

'The brand identity comprises of the *brand personality* and the *brand image*. The brand personality is the core personality traits and characteristics that have been consciously chosen for the brand. It is who the brand has decided to be, how the brand views itself and how it wants to be viewed by others. It is the 'true self' of the brand' (Okonkwo, 2007: 110).

Brandets image udvikles i forbrugers bevidsthed på baggrund af forbrugers opfattelse af brandet og forestillinger om hvordan det kan indgå som rekvisitter i selvfremstillingen. Ved hjælp af de rigtige brandingstrategier kan brandet påvirke forbrugers fortolkning af brandets image, da det kan formidle forskellige måder hvorpå det kan indgå i forbrugers behov for at iscenesætte sin identitet.

Mærkevarebrands har alle en defineret stil, som forbrugeren mere eller mindre ubevidst kæder dem sammen med, på baggrund af deres individuelle look, historie og ikke mindst brandingen heraf. De specifikke konnotationer er det, der differentierer dem fra hinanden og trækker på forbrugers evne til at genkende brandet. Der er her ikke nødvendigvis tale om genkendelige logoer, men mere om de stilarter, de forskellige brands gennem branding, har defineret som deres specifikke stil. Når en quiltet taske,

cremefarvet pump med sort snude eller lag af perlekæder eksponeres skal man ikke være i tvivl om at brandet bag er Chanel, hvilket skal skabe en associationskæde. Det emotionelle aspekt, som branding af det givne brand trækker på hos forbrugeren, er et vigtigt værktøj i positioneringsstrategien, som brandet anvender for at placere sig foran konkurrenterne i forbrugers (under)bevidsthed: 'Emotional appeal connects with the consumer's sub-conscious, sensitivity, intelligence and personality. This implies an intimate relationship and a special bond between brands and their consumers' (Okonkwo, 2007: 106). Forbrugeren skal have været eksponeret for brandet og dets produkter for at kunne erindre det, blot ved at blive præsenteret for et billede af et produkt. Oftest ses produkterne derfor akkompagneret af brandnavnet i de medier, som for eksempel reklamer, hvor produktet eksponeres for forbrugeren. Vi bliver dagligt eksponeret for tusindvis af billeder af diverse produkter, hvorvidt vi husker de produkter vi ser, afhænger af markedsføringen af produktet og hermed dets synlighed og branding:

'The major tool of brand awareness creation is visibility, visibility and visibility. This means achieving a high level of exposure for the brand among its target consumer audience. Luxury brands should however attain high visibility without over-exposure. In other words, placing the brand to be seen, heard and thought about by the right people with the aim of registering the brand in their memory' (Okonkwo, 2007: 114).

Selve brandingstrategien udspringer fra virksomhedens marketingstrategi, hvor produkterne bliver produceret, prissat, distribueret og markedsføringen og positioneringen fastlagt i forhold til segment og konkurrenter: 'The advertisements of luxury brands are a means of communicating the brands' story, starting from their history and development to their personality and image, products and services' (Okonkwo, 2007: 145). Kanalerne, gennem hvilke mærkevarebrands kan øge deres salg og brand position, er annoncering, personligt salg, PR og sponsoraftaler. Reklamekanalerne er derfor grundlæggende de samme som for de konventionelle produkter. Når luksusannoncerne alligevel skiller sig ud bunder det i den historie, som brandet søger at formidle ud til forbrugeren, de konnotationer der spilles på og det specifikke segment de målretter sig efter:

‘The annual advertising budget of the average luxury brand is between US\$14 million and US\$50 million, representing between 5-15 per cent of revenue in most cases. This budget increases to approximately 25 per cent of the sales revenue with the inclusion of other aspects of communications such as public relations, events and sponsorships’ (Okonkwo, 2007: 145).

For at ramme den specifikke målgruppe sker annonceringen af luksusprodukter gennem high-end publikationer, som modemagasiner, hotel- og flymagasiner og i business publikationer. Ved nye lanceringer af kosmetik og parfumelinjer fra mærkevarebrands bliver der desuden ofte produceret reklamefilm til de større massemedier, da disse produkter rammer en langt bredere målgruppe grundet deres tilgængelighed.

6.6 Brandambassadører

Luksusbrands har længe gjort brug af celebrity endorsement (Okonkwo, 2007: 159) og hermed brugt kendte personer som kampagnemodeller til at markedsføre nye produkter og repræsentere brandet. Den franske model Inès de la Fressange var den første til at skrive kontrakt som brandambassadør for Chanel i 1980’erne (Mau, 2011: ELLE). Inès blev, som Lagerfelds muse, op gennem 1980erne Channels ansigt ud ad til og personificeringen af definitionen på eksklusiv fransk stil. Denne form for markedsføring er i de seneste år intensiveret grundet den voksende fankultur og de kendtes mange følgere på sociale medier, hvilket resulterer i at millioner ser det givne produkt i det øjeblik et billede bliver lagt op. De kendte ansigter reklamerer for brands gennem annoncer i printede medier, reklamefilm, TV, product placement i film og serier, billeder fra premierer, reportager fra de kendtes livsverden, sangtekster, designsamarbejder, product naming og andre former for billedmedier som kunstbøger etc.

Filmstjerner, modeller, musikere og andre mediekendisser har længe været anerkendte stilikoner. Som forbrugere beundrer vi de kendte og længes efter at være som dem og have det samme produkter, som de har: ‘Luxury and high-end fashion consumers constantly seek to be enticed and excited through desirable goods and dazzling models or celebrities in advertisements’ (Okonkwo, 2007: 152). På trods af at skuespillere og sangere bliver kendte for deres talenter, er deres udseende og personlige stil ofte en stor

del af det, der i medierne fokuseres på og kopieres af fans verden over. Som kampagnemodel validerer de kendte produktet i forbrugernes øjne og skaber en mulighed for at komme tættere på at være som dem. De udvalgte kendisser bliver ambassadører for det givne brand i den forstand, at de figurerer i diverse kampagner, sidder frontrow til modeshows og bærer brandets designs - ofte før produkterne kommer i butikkerne, så et *hype* kan nå at opstå i opløbet til de givne designs lancering - til premierer, fester og i andre sammenhænge, hvor de vil blive fotograferet.

Ambassadørernes brug af produkterne kan således sidestilles med Goffmans *frontstage* rekvisitter og publikummet med fans og forbrugere, der ser de kendissernes iscenesatte identiteter, og begærer det de ser.

I rækken af Channels brandambassadører findes både skuespillere, musikere, og supermodeller som for eksempel; Kristen Stewart, Keira Knightley, Vanessa Paradis, Lily Allen, Leigh Lezark, Alice Dellal, Diane Krüger, Nicole Kidman og Claudia Schiffer.

Siden popkulturen tog til i slutningen af 1950'erne, og parallelt hermed massemediernes udbredelse udvikledes superstjerne fænomenet. Superstjerner som Marilyn Monroe, Elvis Presley og Grace Kelly var med til at danne et helt nyt grundlag for hvad det vil sige at være kendt og være centrum for den voksende fankultur, der samtidig opstod. Popkulturens markedsføring af kendisser og Hollywoods indflydelse skabte gennem 1960'erne og 1970'erne en helt ny tilgang til mode og betydningen af personlig stil (Okonkwo, 2007: 32). Gennem årene er stjernerne blevet så beundrede at de i mange tilfælde har gået ind og overtaget modellernes jobs. I dag ses film-, tv- og musikstjerner i næsten ligeså høj grad på forsiderne af verdens modemagasiner som modellerne: 'The celebrities most utilized in the promotion of luxury fashion brands, however, are those in the film and music industry as a result of their high visibility and the prominent role that fashion plays in the entertainment sectors' (Okonkwo, 2007: 157). Desuden ses det hvordan kollektioner skabt i samarbejde med kendte personer som David Beckham for H&M, Britney Spears for Change, Kendall og Kylie Jenner for Topshop og senest Rihanna for Manolo Blahnik, bliver revet væk på trods af at disse popstjerner intet tidligere har haft med designs at gøre.

Grunden til det intense fokus på de kendte i modebilledet er at deres polerede billeder og stjernestatus fascinerer os som forbrugere og skaber nogle behov, der umiddelbart

synes at kunne opfyldes gennem materielle goder: 'The gorgeous people in the magazines and on the television unconsciously speak to you, telling you that their lifestyle and material possessions like their clothes and accessories can also make you beautiful and help you become a part of their world' (Okonkwo, 2007: 7). Ganske vist kan vi som tilskuere læse om de kendte i biografier, se dem "åbne op" i interviews, følge med i hvad de laver på de sociale medier, men ved at købe og eje noget, som den vi ser op til ejer, kan vi pludselig foretage en handling, der rent materielt lader os komme tættere på personen i stedet for bare at se på fra sidelinjen. Med den rette branding 'overtales' vi til at tro på, at vi ved at købe det givne produkt nærmer os det helhedsbillede, som produktet fremvises i: 'Celebrities are highly important and valuable to brands especially in the luxury fashion sector. There is no argument about this. They wield enormous power in fashion circles and can contribute to making and breaking brands' (Okonkwo, 2007: 156). Der skal derfor være en troværdig sammenhæng mellem produktet og de værdier, som den kendte repræsenterer, de to brands skal så at sige passe sammen, for at vi som forbrugere tror på samarbejdet og forestillingen om at vi ved at købe produktet får en lille bid af selve den kendte reklamefigurs livsverden.

Vi har som forbrugere i dag et overvældende antal muligheder hver gang vi skal vælge et produkt frem for et andet. En umiddelbar følelsesmæssig relation til en kendt person kan gøre beslutningen nemmere, i og med at de på forhånd har godkendt produktet og vi har set hvor meget produktet har gjort for dem (hvad enten dette er i forbindelse med stil, udseende eller helbred). På tværs af kulturer og produktkategorier kan et enkelt (aner)kendt ansigt gå ind og validere produktet på baggrund af den tillid, som man som fan har til personen, der promoverer produktet.

Udover at sørge for at det enkelte produkt bliver set af mange, så kan brug af kendte personligheder overføre nogle af deres personlige brandkvaliteter til det produkt de reklamerer for:

'Celebrity endorsement entails that the personality and status of the celebrity as successful, wealthy, influential and distinctive are directly linked with the brand. Other personality attributes that the celebrity may have such as glamour, beauty, talent and style will also be ultimately linked with the brand' (Okonkwo, 2007: 159).

Channels ambassadører har, på trods af deres forskellige professioner, udseender og kvaliteter, alle det til fælles at de er smukke og ikke mindst anerkendte for deres personlige stil. En stil, som vi som forbrugere begærer, med det implicitte håb og formål om at vi kommer til at ligne og være som dem.

Ved et samarbejde mellem et etableret modebrand og en kendt person kan modebrandet både nå ud til sine og den kendtes fans, samt få en langt større mediedækning. For et veletableret modebrand som Chanel gælder det om at finde det helt rigtige match, når de skal finde en ny ambassadør og kampagnemodel. Den kendte, der udvælges, skal ud over at have en vis status, udseende og rygte passe ind i Chanel-ånden og derved appellere til både den oprindelige målgruppe samt nå bredere ud gennem sit eget brand. Det er derfor vigtigt at et samarbejde mellem Chanel-brandet og den givne kendtes brand ikke er i konflikt med hinanden:

‘While striving for differentiation in the luxury market, it is also important to critically evaluate the impact of an advertising campaign on a brand’s positioning and image. The evaluation should also feature customer expectations and the effect of the advertisement on their perception of the brand’ (Okonkwo, 2007: 152).

Hvis de to brands ikke matcher, så vil kampagnen ikke appellere til kunderne og derfor ikke sælge. Derudover skal der i udvælgelsen af kampagnemodel tages stilling til hvilke andre endorsement-aftaler personen har og hermed hvilket andre brands og produkter, som hun eller han sættes i sammenhæng med af forbrugeren (Okonkwo, 2007: 162) Et korrekt match kan øge salget samt dreje modebrandet i en ønsket retning og derved nå ud til en bredere målgruppe.

Dette var tilfældet med Channels brug af Aïsa Delaunay i deres AW11 kollektion og præsentationen af *Boy* tasken. De fleste ville nok ikke have tænkt den punkede model ind i Channels klassiske univers, men samarbejdet viste sig at være et smart træk i branding af en ny taskemodel, der i sit design appellerede til en yngre målgruppe, hvilket brugen af Delaunay intensiverede.

En gren af celebrity endorsement, som mange af de store modehuse gør brug af er, som tidligere nævnt, product naming. Chanel har indtil videre, modsat mange af de andre luksusbrands, ikke benyttet sig af product naming. På trods af at have nogle af verdens

mest beundrede kendte ansigter på deres ambassadørliste, har markedsføringen således været envejs. Ambassadørerne bliver klædt i Chanel og deres stil influeres således heraf, men uden at påvirke design og navngivning af produkterne den anden vej. I stedet bruger Chanel sin historiske baggrund til at tillægge produkterne historie og personlighed. Udover at kollektionerne sjældent ses uden referencer til Coco Channels oprindelige designs fra 1920'erne, så får produkterne også navne fra den tid og den franske arv: 'Product naming of luxury goods needs to be credible to consumers. This means that there should be a reason behind the product name, which should be communicated to and understood by consumers' (Okonkwo, 2007: 127). Således er produkterne navngivet efter adressen på den første Chanel butik, hendes elskere og byer, der har en historisk betydning for brandet. På den måde formår Chanel at bevare en troværdighed til brandets historie gennem både design og senere navngivelse. På trods af at de naturligvis fornyer sig designmæssigt holder de fast i de elementer, der fra start af har givet dem succes, hvilket er med til at bevare deres stærke brand identitet og dermed skærpe deres konkurrencedygtighed.

Efter at have set på vigtigheden af brandet i markedsføringen af luksusprodukter, og ikke mindst hvilke strategier, der kan tages i brug for at fange forbrugerens opmærksomhed og begær, vil Channels AW11 kampagne i det følgende blive analyseret. Reklamen er et eksempel på producentens opstillede univers og brug af celebrity endorsement for at iscenesætte en utopisk virkelighed centreret omkring produktet.

7. Reklamemediet

Channels AW11 kampagne vakte meget opsigt i modekredse verden over da den blev lanceret. Grunden hertil lå ikke kun i lanceringen af et helt nyt taskedesign, men også i valget af kampagnemodell, som skilte sig radikalt ud fra brandets tidligere modeller. Analysen har et dobbelt formål. På den ene side drejer det sig om at analysere hvordan brandet kommunikerer et produkt ud til omverdenen, og på den anden side drejer det sig om at analysere hvordan netop denne kampagne kan bidrage til diskussionen af selvscenesættelse. Da både afsender og modtager ses som en del af billedanalysen kan

det hævdes at der indgår et hermeneutisk element i analysen. Således må der fra afsenderen side være forforståelser om modtageren, som præger billedkompositionen ligesom modtageren også må antages at have forforståelser om afsenderen. Billedet og interessen for at se det må altså antages at hvile på et sæt af forforståelser, som blandt andet har med brandets historie og status hos betragteren at gøre.

7.1 Teorien bag billedanalysen

I de følgende to afsnit vil teorierne, der ligger til grund for selve analysen af reklamen, blive præsenteret. Her er der tale om analytiske teorier udformet af henholdsvis Roland Barthes og Bent Fausing, som komplementerer hinanden i den forstand at de begge belyser centrale elementer i billedets opsætning, tolkning og hensigt. Efterfølgende vil billedet blive analyseret i forhold til den hermeneutiske metodes fokus på individuel fortolkning af det, der registreres. Ved at analysere reklamen i henhold til den hermeneutiske metode er hensigten at finde frem til hvad det er for en meddelelse, som producenten prøver at formidle til forbrugeren og hvad der påvirker beskueren.

7.2 Roland Barthes

Den franske filosof og semiotiker, Roland Barthes, udviklede i 1960'erne en ny teoretisk tilgang til den traditionelle billedanalyse. Barthes argumenterer i artiklen *Billedets Retorik* (Rhétorique de l'image) fra 1964, hvorledes et billede kan føre til ny begrebsdannelse ved at se nærmere på forholdet mellem tekst og billede: 'Med dette henvises der til det forhold, at tegn kan indgå i andre tegn som henholdsvis udtryk og indhold' (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 43). Barthes kommer gennem sin billedanalyse frem til at billedbetydningen har to essentielle niveauer; det denotative og det konnotative. Det denotative niveau er det bogstavelige og dermed alt det umiddelbare, som beskueren ser: 'På den bogstavelige meddelelses niveau svarer ytringen på en mere eller mindre direkte måde, på spørgsmålet: hvad er det? Den er med til simpelthen at identificere elementerne i scenen og scenen selv' (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 48). Det konnotative er derimod det symbolske niveau, der skabes når tegn indgår som udtryk i nye tegn (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 43). På det konnotative niveau går man som analytiker et skridt dybere ind i billedet. På dette

niveau fortolkes de konnotationer, der er i fokus på både det verbale og visuelle plan. Det er på dette niveau, at den bagvedliggende betydning af billedets elementer afkodes. Barthes redegør for de to begreber ud fra en analyse af en reklameannonce. Valget af genre som genstand for sin analyse begrundes han med, at reklamebilleders betydning altid er tilsigtet og derfor udformet med henblik på den bedst mulige aflæsning:

'Der er visse egenskaber ved produktet, der på forhånd former reklamemeddelelsens indholdselementer, og disse elementer må overbringes så klart som muligt; hvis billedet indeholder tegn, kan man altså være sikker på, at i reklamen er disse tegn fulde, udformet med henblik på den bedste aflæsning: reklamebilledet er *åbenhjertigt*, eller i det mindste *emfatisk*' (Fausing & Larsen, 1995: 45).

Barthes tillægger i sin analyse forholdet mellem tekst og billede en særlig værdi. Han hævder at vi som beskuer altid vil drages af billedet for dernæst at se på den tilstedeværende tekst. Til at identificere dette forhold argumenterer Barthes for tre meddelelsestyper: 'En lingvistisk meddelelse, en kodet ikonisk meddelelse og en ikke-kodet ikonisk meddelelse' (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 47). Den lingvistiske meddelelse har udelukkende med billedteksten at gøre, hvorimod den ikke-kodede ikoniske og kodede ikoniske meddelelse svarer til henholdsvis det denotative og konnotative niveau i billedet.

7.3 Bent Fausing

Den danske medieforsker Bent Fausing forsker i æstetik og visuel kommunikation. I sin forskning har Fausing særligt interesseret sig for reklamebilledernes betydning grundet deres tilstedeværelse i vores dagligdag. Fausing har udgivet adskillige bøger om billedanalyse og begrebsdannelse, og dele fra hans teorier vil i det følgende blive brugt i analysen af Chanel-kampagnen. Fausing bruger samme tilgangsmetode til billedet som Barthes, som ligeledes vil blive benyttet i den følgende analyse. Fausing starter således metodisk med at se på 'hvordan og bevæger sig over til hvorfor' (Fausing & Larsen, 1982: 29). I Fausings billedanalyse kigges der på billedets primære og sekundære betydning. Hvor den primære betydning kan sidestilles med Barthes denotative niveau, knytter den sekundære betydning sig til

billedets brug og selve den meddelelsessituation det er beregnet til at blive brugt i. Her bliver det således essentielt for analysen at se på afsender og medie for at fremdrage billedets meddelelser. Ifølge Fausing er det desuden væsentligt, at der i analysen inddrages viden om billedets historiske samtid, da dette er med til at signalere billedets tiltænkte meddelelse. Der er således mere i billedet end det der umiddelbart ses. I sine teorier kommenterer Fausing på reklamebilledernes påvirkning af os som iagttagere og forbrugere. Han fokuserer derfor især på selve reklamemediets form og ser på betydningen af afsender og modtager:

'Billeder produceres ikke i et tomrum, men for at blive *brugt*: Nogen, en *afsender*, *meddeler sig ved hjælp af billedet* til en anden, en *modtager*, i en ganske bestemt *situation*. Billedets indhold vil derfor altid være præget af afsenderens bevidste eller ubevidste hensigter med den givne meddelelse' (Fausing & Larsen, 1982: 29).

Grunden til Fausings fokus på reklamebillederne bunder i deres formål med at repræsentere en illusion af en uopnåelig og begæret virkelighed: 'Billedet bliver en tynd hinde mellem et ydre og et indre syn, en formidlende instans mellem et fysisk og et mentalt indtryk, mellem en *reel* og en *fantaseret* verden' (Fausing, 1991: 103). Formålet med at analysere billeder og herunder reklamer er at undersøge skellet mellem den reelle og den fantaserede verden og herved finde frem til afsenderens hensigt og hvordan denne påvirker beskueren.

7.4 Billedets Baggrund

Billedet blev udgivet sammen med to andre kampagnebilleder og en kort stumfilm *My New Friend Boy* (Lagerfeld, 2011) på 1 minut og 25 sekunder da Chanel lancerede BOY tasken i AW11 kampagnen. Fausing argumenterer at reklamemediet gennem film og billeder visuelt vækker et begær hos beskueren:

'Begge medier bruger lignende, højt sanselige midler for at vække tilskuerens følelse af at besidde det ægte/virkelige, som billedet vise. I begge tilfælde føles det som om, at han næsten kan røre hvad der er på billedet, og det minder ham om hvorledes han kan komme til at besidde eller besidder den ægte ting' (Fausing & Larsen, 1995: 146).

Udover tasken centrerer både film og billeder sig om den engelsk-brasilianske model og *it girl* Alice Dellal, der siden 2008 havde fået opmærksomhed på grund af sin punkede stil med sidecut, tatoveringer og piercinger. Kampagnen kom desuden i forlængelse af stumfilmen *the Artist* fra 2011, der havde fået stor anerkendelse og blevet tildelt fem Oscars. Desuden var Coco Chaneles livshistorie, og ikke mindst forholdet til Arthur 'Boy' Capel blevet velkendt efter filmatiseringerne af hendes liv i *Coco avant Chanel* og *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, begge film fra 2009.

I reklamefilmen ses Dellal i herskabslige omgivelser, altid i besiddelse af en version af BOY tasken – hvad enten det er når hun arbejder, sover eller spiser. Filmen er fremstillet i en meget dunkel belysning, og billedet fader ud i sort i kanterne, hvilket centrerer beskuerens synsfelt på Dellal og hendes bevægelser. Filmen er optaget med hvad der ligner håndholdt kamera og et dramatisk klaver kompenserer for den manglende dialog og reallyd. De tre kampagnebilleder er alle taget ud fra situationerne i den korte film og fremstår derfor nærmest som stillbilleder fra filmen. Dog er belysningen her helt anderledes og mere skarp end hvad der er tilfældet i filmen.

7.5 Analyse

7.5.1 Det Denotative Niveau

I denne reklame er der to sider af det denotative niveau. På det verbale plan udgør denotationen det rent leksikale 'BOY CHANEL'. Afkodningen af denne meddelelse kræver kun den forudsætning at beskueren kan læse og har en vis viden om det pågældende sprog, hvilket i dette tilfælde er engelsk og fransk. Ved at isolere billedet til dets denotative meddelelse ville billedet blot fremstå som en meddelelse uden en bagvedliggende kode (Fausing & Larsen, 1982: 44). På det visuelle niveau udgør denotationen de identificerbare dele af billedet. På dette niveau bliver der således foretaget en neutral beskrivelse af de fremstillede objekter og en identificering af de respektive elementer, der forekommer på billedet. Reklamemediet viser beskueren at drømmen om det perfekte eksisterer om ikke andet mere eller mindre iscenesat:

'Dagdrømmen rummer håb om det gode liv, der måske ikke kan opfyldes, men som man alligevel hele tiden må vægte det bestående imod. Eksistensen er et stadigt

forsøg på at komme væk fra det nærværende mod en livsform, man kan danne sig billeder af, men som endnu ikke er et manifest, endnu ikke helt bevidst' (Fausing & Larsen, 1995: 140).

Bliver vi derfor på det denotative niveau uden at forholde os til den egentlige afsender, de implicitte associationer og konnotationer der medfølger, bliver vi hurtigt draget af det perfekte i billedet.

Det denotative niveau som Barthes refererer til bliver ligeledes anvendt af Fausing, der i sin billedanalytiske tilgang starter med at beskrive det, som man umiddelbart ser. Ifølge Fausing bør man ved analysen af et billede først kigge på billedets umiddelbare betydninger og indtryk, da disse er nødvendige for senere at finde frem til modsætningsparrene, der er meddannende i konstruktionen af det konnotative niveau: 'Modsætningsparrene foregriber nogle videre betydninger, der virker meningsbærende under denne nøgterne, leksikale beskrivelse. Det drejer sig om de *medbetydninger*, der markerer sig på det, man kalder det konnotative plan.' (Fausing & Larsen, 1982: 12).



Figur 3 BOY CHANEL (Lagerfeld, 2011)

Placeret midt i billedet ses en ung kvinde. Hun er klædt i sorte hullede netstrømper, en sort bluse, sorte hotpants, hvidt perlebælte og adskillige armbånd om hvert håndled. Hun har en stor sort sløjfe for enden af sin rodede afblegede frisure, som starter med en række perlebesatte spænder, der markerer grænsen til hendes sidecut. Hun er bleg med en tung sort makeup om øjnene og knaldrøde læber. Over skulderen har hun en hvid taske, hvis kæde snor sig om hendes håndled og skulder. I baggrunden og omkring hende ses en gammel herskabsspisestue. Hun står lænet op af spisebordet, der er dækket med hvid dug, hvide blomster, krystalglas og lysestager. Hun selv står uberørt af omgivelserne og kigger direkte ned af sig selv og ned på teksten 'BOY CHANEL', der er blevet påtrykt midt nederst i billedet. Teksten samt billedets oprindelige placering i et magasin eller på en anden form for reklamemedie indikerer formålet med billedet: Det er en reklame.

Billedet er holdt i forholdsvis sorte og hvide farver, kun brudt af de mørkebrune træpaneler, modellens røde læber og maden på bordet. I forgrunden ses modellens mørke skikkelse, nærmest lyst op af mellemgrundens hvide bordopdækning, der bliver centreret på grund af baggrundens mørkebrune farver, hvor møbler og paneler næsten går i et.

Efter at have identificeret de elementer der udgør det denotative plan kan de bagvedliggende konnotationer afkodes. Her er det de associationer og konnotationer, som beskueren tillægger de denotative tegn, det som Fausing referer til som *rest*, der hjælper os med at afkode billedet: 'Der er en *rest* tilbage af betydninger, fornemmelser og følelser, der ikke helt kan beskrives; men som alligevel gør indtryk' (Fausing & Larsen, 1982: 15). Denne del, selve indholdsanalysen, kan ikke skematiseres på samme måde som den denotative del, da der her netop skal findes frem til hvorfor dette billede adskiller sig fra andre (Fausing & Larsen, 1982: 17). I den konnotative del af billedanalysen søges det, der opstår mellem det vi ser og det vi i forvejen kender til.

7.5.2 Det Konnotative Niveau

Teksten hjælper beskueren med at afkode billedets afsender og hensigt. Kigges der først på den lingvistiske meddelelse 'BOY CHANEL', der står skrevet hen over billedet i klare hvide blogbogstaver, vil dette for langt de fleste indikere en Chanel-

reklame. Med selve reklamemediet er der knyttet nogle konnotationer om henblik på salg, produkt og afsender. Selve navnet Chanel danner ligeledes nogle øjeblikkelige konnotationer, der mere eller mindre ubevidst går ind og præger det, der fremstilles på billedet. Billedets placering (i et modemagasin) taget i betragtning må det formodes at beskueren kender brandet. De konnotationer som brand navnet genererer hos beskueren afhænger som tidligere beskrevet af brandingens og beskuerens kendskab til brandet: 'Det er naturligvis oplagt i reklamens og emballagens tekst og billeder at appellere til nogle bestemte finkulturelle konnotationer for at give varerne prestige. Det kan gøres sprogligt ved hjælp af bestemte vendinger, bestemte ord og bestemt syntaks...' (Fausing & Larsen, 1995: 145). I dette tilfælde ville de flestes associationer med Chanel lede beskuerens tanker hen på fransk luksus, elegance og eksklusivitet. Alligevel kunne det klassiske franske brandnavn stående under det engelske typiske navneord 'BOY' (dreng) vække en smule forvirring for den almene magasinlæser, da dette strider i mod brandets ellers alment kendte franske associationer. Desuden kan de videre associationer, som beskueren får fra brandnavnet gå ind og stå i kontrast til modellen på billedet.

Modellens udtryk, som på det denotative niveau blot blev betragtet som kiggende nedad mod teksten, får beskueren til at tænke på hvad det helt præcist er, som hun kigger ned efter.

I de fleste andre reklamebilleder af denne art har modellerne oftest øjenkontakt med beskueren for at skabe kontakt ved at fastholde blik og opmærksomhed. I dette billede kan man derimod slet ikke se modellens øjne. I stedet følger man automatisk hendes blik ned på tasken og teksten og videre ud af selve billedrammen. Hendes ligegyldighed overfor beskuerens øjne får det til at virke som om at hun er meget optaget af det, der sker nederst i billedet og nærmest ligeglad med beskueren.

Billedet indeholder flere af de kontraster, som Fausing kategoriserede som formidler til billedets medbetydninger og beskuerens associationer:

'I disse tilfælde bliver en *intervisualitet* bevidst anvendt som kommenteringsteknik billedernes forskellige betydninger imellem. Der er ikke kun tale om, at de forskellige elementer skal sige noget hver for sig. De skal netop også udtrykke sig om *sammenhænge* delene imellem' (Fausing, 1991: 109).

Farverne, der på det denotative niveau blev registreret som hovedsageligt sort, hvid, mørkebrun og rød, får på det konnotative niveau langt mere betydning end hvad beskueren denotativt først anskuede.

Den hårde kontrast mellem det mørke og det kridhvide skaber tre lag i billedet. Billedet er meget oplyst på trods af at der kun er to lysestager stede. Det hvide står helt klart og intet i billedet har skygger, hvilket insinuerer en unaturlig lyskilde. Modellens sorte tøj får den kridhvide taske til at lyse op fra hendes hofte. De helt klassiske associationer, der netop opstår ved disse to farves tilstedeværelse, er det sorte som repræsentant for det mørke, ukendte og mystiske, og det klare hvide der bruges til at illustrere lys, nyt og rent. Derudover er der modellens røde læber, der hurtigt på grund af deres intense farve fanger beskuerens blik. De konnotationer, der grundlæggende knyttes til den røde farve, er kærlighed og lidenskab, hvilket i dette billede har fået en helt central plads.

Udover de klassiske associationer og symboler, der forbindes med farverne sort og hvid og de kontraster disse skaber, er farverne ligeledes kendetegnende for Chanel-brandet. Coco Chanel har udtalt at; 'I have said that black had everything. White too. They have an absolute beauty. It is perfect harmony. Dress women in white or black at a ball: They are the only ones you see' (Chanel i Picardie, 2010: 191), hvilket manifesteres i dette billede, i og med at modellen og hendes påklædning har beskuerens fulde opmærksomhed.

Modellens påklædning i det elegante rum er den hårdeste konnotative kontrast. Den hårde kontrast mellem modellens punkede påklædning og omgivelsernes eksklusive stil tager beskueren et skridt dybere i billedanalysen. Hendes påklædning ligner ikke noget man normalt ville iklæde sig til en middag med hvid dug og blomster, hvilket får beskueren til at gå fra at beskrive hvad der umiddelbart ses på billedet til mere dybdegående spørgsmål som hvorfor vises netop denne situation?

Ikke nok med at modellens stil står i skarp kontrast til det omkringværende rum, den er også meget atypisk for det Chanel normalt associeres med. Kigger man nærmere på billedet ser man imidlertid mange af de elementer og kendetegn som mange forbinder med Chanel-brandet. Her i blandt ses perlerne, fokuset på sort og hvid, kædearmbåndene og ikke mindst de to CC'er der danner logoet og låsen på modellens taske. De genkendelige elementer, der i forbrugernes bevidsthed associeres med Chanel, er således tilstede i omgivelser, som man også ville forbinde med brandet, men på en

atypisk model. Ved at iføre modellen alle de klassiske Chanel kendetegn midt i det elegante rum kommer kontrasten til at fremstå som et symbol på det gamle franske og eksklusive Chanel, der danner baggrund og fundament for et nyere yngre og mere rå Chanel.

7.5.2.1 Den ensomme model

Som beskuer lægges der hurtigt mærke til at kvinden er alene, kun akkompagneret af tasken der med sin tykke kæde næsten ser ud som om at hun er lænket til den. Der er dækket op til to på spisebordet bag hende, hvor både tallerkener og glas er fulde. Som beskuer begynder man at kigge rundt i billedet efter spor efter den anden person, der så tydeligt burde være til stede. Det eneste, der registreres, er derimod det, der også kunne iagttages på det denotative niveau, nemlig modellen, tasken, rummet og teksten.

Kender man til Coco Chanel historien, hvilket de fleste modeinteresserede kvinder gør og gjorde da denne reklame kom frem, ved man at teksten BOY (dreng), som modellen står og kigger på har en helt særlig betydning og ikke kun indikerer navnet på den nye taskemodel. Med den historiske baggrund begynder man således som beskuer at drage på sine erindringer og forforståelser for netop at forbinde: 'Den perceptive meddelelse og den kulturelle meddelelse' (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 47). Tasken bliver herved en symbolsk genstand for en kærlighedshistorie og omgivelserne kulisser for ideen om at modellen ikke behøver en ledsager at spise middag med, så længe hun har sin taske. Situationen, modellen står placeret i, kommer derved til at have en antydning af at man ikke behøver en mand når man har en 'Boy'. Et ordspil, der desuden er blevet benyttet i stor stil på diverse sociale medier som Instagram, hvor kvinder har iscenesat datelignende opstillinger med dem selv og deres *Boy* taske.

Udover det emotionelle perspektiv mellem modellen og tasken ligger der også noget implicit i hendes påklædning overfor omgivelserne om at hvis du har en Chanel-taske, så kan du møde op til hvad som helst, i hvad som helst, og stadig være cool.

7.5.2.2 Helhedsbilledet

Kigger man på billedets helhed begynder man som beskuer at undre sig over selve de bagvedliggende motiver, som hvorfor har man valgt at iscenesætte netop denne model i netop denne situation? Og hvilken besked vil Chanel sende til beskueren? I reklamens samtid var Alice Dellal lige kommet frem som *it girl* og havde fået opmærksomhed på grund af hendes punkede look, der skilte sig ud fra den resterende *it girl* scene, som var mere feminin og poleret. Hun skilte sig derfor også ud fra de foregående Chanel-ambassadører, som for eksempel skuespillerinderne Blake Lively og Nicole Kidman, og umiddelbart kunne man have troet at Chanel ville have nedtonet hendes punkede udseende i deres samarbejde. I stedet valgte Karl Lagerfeld at fremhæve Dellals personlige stil ved at ikklæde hende i net og sort. I følge en talsmand fra Chanel-huset repræsenterer Alice Dellal: '... the perfect incarnation of all that is unique about the Boy Chanel handbag collection, which strives [to be] far from conformist notions of femininity' (Arthurs, 2012). Dellals personlige stil og dertilhørende brand nyfortolker grænserne for den traditionelle måde at anskue kvindelig stil, lidt på samme måde som Coco Chanel selv gjorde det i sin tid. Både Dellal og Chanel har fundet stor inspiration i hvad der oprindeligt har været anset som herremode. Selve taskens design er ligeledes inspireret af den klassiske patrontaske, som mænd bar på jagt i Coco Chaneles samtid. Navnet BOY kan således indebære flere konnotative betydninger end kærlighedshistorien, da det også kan analyseres som Chaneles drengede nyfortolkning af hvordan kvinder kan gå klædt. Modellen, der står malplaceret, men helt uberørt af de fine omgivelser, får et næsten fabelagtigt og drømmende udtryk, hvilket leder associationskæden hen på fortællinger som Guldlok, der uden bekymringer kommer ind i et fremmed hus og spiser af bjørnenes mad, eller Alice (Dellal) i eventyrland, der skal til teselskab med hattemageren og hans venner.

Barthes frustration over; 'Hvordan kommer meningen til billedet? Hvor ender meningen? Og hvis den ender, hvad kommer der så efter?' (Barthes i Fausing & Larsen, 1995: 45), kommer hurtigt til udtryk ved billedanalysens konnotative niveau. Den uendelige associationskæde, der unægtelig varierer fra person til person alt efter viden og kulturel baggrund, synes at kunne blive ved jo mere man forholder sig til de enkelte elementer i billedet og deres samspil og kontraster. Der bliver, som Fausing pointerer

åbnet op for nye billeder og konnotationer, jo mere man tænker over billedets iscenesættelser: 'Min hovedpointe er, at den virkelighed, der helt uomtvisteligt viser sig på det fotografiske papir, åbner op for andre billeder, nemlig erindringens og drømmens udtryk – altså fjerne, ubevidste og tavse billeder' (Fausing, 1991: 122). Et enkelt billede kan således åbne op for adskillige andre "verdener" på baggrund af de konnotationer, som vi som beskuerer tillægger det. Konnotationerne i forbindelse med denne reklame skal trække på forbrugerens begær efter at være ligeså uafhængig af dresscodes og kærester som modellen portrætterer det. Den umiddelbare indskydelse, der følger konnotationerne, er derfor at dette må kunne opnås gennem erhvervelse af produktet. I luksusreklamerne er det i ligeså høj grad brandet bag, der sælges som selve det egentlige produkt. Hvert billede skal derfor pirre forbrugerens uopfyldte drømme og begær:

'Gennem billeddannelser i mediernes immaterielle virkelighed og i omgivelsernes materielle virkelighed styres individets utopiske ønsker. Tilfredsstillelsen af de infantile lyster gøres mulig, men også umulig, utopien bliver nærværende, men alligevel ikke håndgribelig, harmonien bliver nok anskuelig men ikke reel' (Fausing & Larsen 1995: 139).

Denne reklame er ikke en undtagelse. I reklamen bliver vi som beskuer draget af modellens smukke udseende, hendes misundelsesværdige *laissez faire* attitude overfor både beskuer og omgivelser og ikke mindst hendes næsten lysende taske. Vi ser det hun har og det hun gør og bliver draget af det univers, om hun repræsenterer. Hun forløser på en særegen måde frisættelsen fra tidligere fastlåsende normer i sin løsagtige og oprørske omgang med Chanel produkterne og viser at produkterne kan kombineres som dele af en ny identitet.

Efter at have analyseret billedet fra Chaneles AW11 kampagne og hermed set på hvordan brandet visuelt påvirker forbrugeren og stimulerer begæret efter det givne produkt, vil der i det følgende blive sat fokus på forbrugerens oplevelse af selve produktet og de følelser der kommer i spil.

8. Interview

Det følgende afsnit bygger på den kvalitative metode med fokus på detaljeret, personlig og dybdegående data produceret gennem interview. Der er i alt blevet udført fem interviews, hvilke vil blive diskuteret og analyseret i forhold til Svend Brinkmann og Steinar Kvaales interview metode og teori i *InterView* (2011).

8.1 Metode

En dybere indsigt i baggrunden for forbrugers valg og brug af diverse produkter kan opnås gennem interviews. Gennem interviews kan vi lære folk at kende, få noget at vide om deres følelser og holdninger til den verden, som vi lever i. Formålet med det semistrukturerede forskningsinterview er at få de interviewede til at reflektere over og beskrive deres livsverden. Livsverden skal her forstås som de rutiner og den hverdags-diskurs, som vi lever vores liv ud fra uden at tænke nærmere over det.

Interviewet kan opfattes som en dialog, da interviewer stiller de fornødne spørgsmål for derefter at lytte uden at lægge op til diskussion eller argumentere for andre synspunkter end den interviewedes. Forskningsinterviewet er således en samtale, der har en forudbestemt struktur og et formål, og 'hvor der konstrueres viden i samspillet eller interaktionen mellem interviewer og den interviewede' (Kvale & Brinkmann, 2011: 8). Selve samtalens emne er forudbestemt og struktureret, men giver samtidig plads til at den interviewede kan udfolde sine synspunkter.

For at få den interviewede til at dele mest muligt af sin livsverden, og herved opnå det bedst mulige resultat, er det vigtigt at spørgsmålene er korte og præcise og formuleret i normalsprog. Interviewet er her semistruktureret, da det skal fungere som en hverdagssamtale bygget op omkring det forudbestemte emne, men med muligheder for at den interviewede kan udfolde sine synspunkter. Herved opfordres den interviewede til at være deskriptiv og producere viden i samspil med interviewer.

Der er et fænomenologisk element i den kvalitative forskning og således også i interviewet som drejer sig om interessen i at forstå sociale fænomener ud fra aktørens egne perspektiver og beskrivelser. Samtidig sætter også hermeneutikkens fokus på evnen til fortolkning af tekster og handlinger en væsentlig rolle i interviewet. Tilsammen er målet at skabe kvalitative data om hvad de interviewede gør og hvorfor de handler, som

de gør. Interviewet fungerer som et medie, hvor der produceres viden i samspillet mellem interviewer og den interviewede. Gennem de involveredes udveksling af sprog, viden og historier skabes kvalitative data om interviewemnet. Især de historier, der kommer frem, er 'effektive måder at finde mening i vores sociale virkelighed og vores eget liv på' (Kvale & Brinkmann, 2011: 73).

I interviewsammenhængen bruger forskeren hermeneutikken til at analysere interviewet som en tekst og 'se ud over her og nu i interviewsituationen og være opmærksomme på den kontekstuelle fortolkningshorisont betinget af historie og tradition' (Kvale & Brinkmann, 2011: 69). Enhver historie får sin mening fra den kontekst den bliver fortalt i, interviewmediet er derfor et vigtigt medie til at indhente historier fra andre menneskers livsverden. I analysen beskrives de undersøgte fænomeners betydninger, deres substans og fællestræk. Formålet med den hermeneutiske analyse er at få beskrevet den betydning, de interviewede tilskriver deres tasker og de oplevelser, som de har haft med dem. Hensigten er således at uddybe forståelsen af det undersøgte emne. I sammenhæng med at den bearbejdede teori, interviewerens egen forforståelse og de interviewedes udsagn, omdannes til tekst, skabes der en ny og ideelt set dybere forståelse af det undersøgte fænomen.

8.2 Udførelse

Interviewets åbne struktur er en fordel såvel som en ulempe da det gør en skematisk tilgang svær. Alligevel har Kvale og Brinkmann (2011: 122) opstillet syv trin der kategoriserer nogle standardiserede valg og teknikker.

Første skridt er '**tematisering**'. Her formuleres research-spørgsmålet og selve undersøgelsens udgangspunkt. Desuden er det også i denne fase at de teoretiske aspekter i forhold til det undersøgte emne afklares. Denne fase er således det, der hidtil er blevet beskrevet.

Da problemformuleringen her fokuserer på materielle produkters indflydelse på forbrugerens identitet, og derfor berører et meget personligt og individuelt aspekt, er det væsentligt at få et indblik i forbrugerens oplevelser og ikke mindst følelsesliv. Dette er ikke noget der kan besvares på baggrund af ren teoretisk viden, men er derimod et aspekt der kræver en indsigt i og hermed interaktion med et andet menneske.

Det andet skridt forskeren skal forholde sig til er '**design**'. Designfasen er selve planlægningen af undersøgelsen og herunder; hvem, hvor mange, hvor længe og hvilke spørgsmål, der skal til for at få dækket undersøgelsens problemstilling.

Interviewpopulationen blev udvalgt på baggrund af bekendte, der har anskaffet sig det undersøgte produkt, Chanel-tasken. Der blev her fokuseret på 5 kvinder i alderen 24 år til 34 år. Kvinderne er alle bekendte, hvilket gjorde det muligt for de interviewede at åbne op hurtigere, da der allerede på forhånd var skabt et tillidsbånd. Det på forhånd etablerede bekendtskab til interviewpersonerne gjorde desuden at jeg vidste at de alle var en del af det undersøgte segment. Fire ud af de fem interviewede arbejder alle i modebranchen, og den femte har en stor interesse for netop dette felt, hvilket sammen med deres forbrug gjorde, at de kunne give et reelt indblik i luksusforbrugerens livsverden. Grunden til det forholdsvis lave antal interviewpersoner var formålet med at komme så tæt på de enkeltes livsverden og holdninger som muligt. Målet var således ikke at kunne genrealisere resultaterne, men mere at få en dybere forståelse for de interviewedes valg og holdninger (Kvale & Brinkmann, 2011: 133).

Interviewene blev foretaget enkeltvist i en tidsramme af cirka 30 minutter. De personlige og følelsesmæssige historier får bedst mulighed for at komme frem ved enkeltmandsinterviews, da dette insinuerer en intim samtale. Formålet var at finde frem til brugeroplevelser og herunder eventuelle fællesnævner i forhold til hvorfor de interviewede til at begynde med købte og siden hen udviklede et særligt forhold til produktet og hvad de føler produktet signalerer om dem.

Forud for selve interviewet er det vigtigt at have udarbejdet en interviewguide over de emner og spørgsmål, der skal dækkes og herved hjælpe interviewer med at strukturere interviewforløbet. I guiden er de spørgsmål interviewer ønsker at få besvaret derfor nedskrevet (se bilag 12.1). Ifølge Kvale og Brinkmann (2011) kan et interviewspørgsmål 'vurderes både med hensyn til en tematisk og en dynamisk dimension: Tematisk med hensyn til produktion af viden og dynamisk med hensyn til det interpersonelle' (Kvale & Brinkmann, 2011: 151). De tematiske spørgsmål tager ofte form af hvad-spørgsmål og søger den interviewedes opfattelser af emnet. De dynamiske spørgsmål er hvorfor og hvordan-spørgsmål, der har til formål at stimulere den interviewede til frit at tale om oplevelser og holdninger. For at overskueliggøre

opbygningen af samtalen startede spørgsmålene med de tematiske spørgsmål for derefter at arbejde sig mod de dynamiske spørgsmål i takt med at samtalen udviklede sig og den interviewede følte sig mere tilpas i situationen og i erindringsgenkaldelses processen (Kvale & Brinkmann, 2011: 153).

I designet af spørgsmålene til netop denne undersøgelse startede jeg med spørgsmål om selve produktet og herunder om den interviewede havde flere Chanel-takser? Hvor hun havde købt den/dem? Hvilken model? For dernæst at gå over til spørgsmål som hvorfor netop denne model? Hvorfor dette brand? og på den måde komme nærmere den interviewedes holdninger og derved åbne op for hvad det er, dette produkt gør for hende og hermed finde frem til relationen mellem ejer og produkt.

I designet af spørgsmålene var det essentielt at få dækket flere aspekter af baggrunden for forbrugers valg og senere brug. Der blev derfor både formuleret spørgsmål, der drejede sig om det konkrete produkt, den senere brug og hvad produktet tilførte hende som person. Desuden blev der spurgt ind til om den interviewede havde været opmærksom på branding-processen, hvor hun havde fået inspirationen til netop at udvælge dette produkt og hvad Chanel-brandet havde af betydning for hende. Herved var målet at finde frem til hvilke faktorer, der havde været afgørende for valget og hermed få en bedre indsigt i hende som forbruger. For at få en bedre indsigt i hvordan vi påvirkes af reklamer, og hermed et centralt element i brandingprocessen, blev der desuden spurgt ind til deres meninger om den analyserede Chanel-reklame.

I designet af interviewspørgsmålene blev der fokuseret på at holde dem så ens som muligt for at forenkle analyseprocessens komparative del. Ved at stille de samme spørgsmål til de fem respondenter kan svarene lettere stilles op overfor hinanden og derved sammenlignes og analyseres. Ligesom interviewet, der er en samtale, der søger noget bestemt, blev det færdige tekstprodukt udformet på baggrund af interviewspørgsmålene og den interviewedes svar og behandlet som en tekstanalyse med et bestemt formål. Det fælles formål for hver af de fem interviews var at finde ind til de adspurgtes individuelle forhold til deres tasker og taskernes betydning for deres selvscenesættelse. Der blev ikke spurgt direkte ind til om interviewpersonerne rent faktisk følte kærlighed til deres tasker eller om de så tasken som en vigtig del af deres identitet, da så direkte formuleringer nemt kunne få interviewpersonerne til at fremstå overfladiske og derfor generere uærlige svar. Til gengæld kredsede flere af

spørgsmålene netop om det følelsesmæssige perspektiv gennem knapt så direkte spørgsmål. Her blev der for eksempel spurgt ind til følelsen af at 'have den på' første gang og om det stadig var den følelse, der gjorde sig gældende.

På baggrund af ovenstående design for interviewguiden blev de fem interviews udført. Som det fremgår af designet blev spørgsmålene udformet i henhold til semistrukturerede interviewspørgsmål for at give mest mulig plads til spontanitet fra den interviewedes side (Kvale, 2007: 15). Ved at give den interviewede mest mulig plads til at udfolde sine historier og udtrykke sine følelser, gives en bedre indsigt i baggrunden for hendes valg og derved mulighed for at få den ønskede indsigt i hvorfor hun gør, som hun gør. De forholdsvist åbne spørgsmål centreret om interviewemnet medvirkede for eksempel til at interviewperson 1 (se bilag 12.2) selv udfoldede sin historie til spørgsmålet om hvorfor hun havde valgt netop den model:

'Jeg valgte den på grund af dens tidsløshed. Den vil bare altid være et mesterværk. Jeg har ikke tænkt mig at jeg skal ud og investere i en til, så jeg syntes at det var enormt vigtigt at det var en model der aldrig gik af mode og som min, daværende, kommende datter kunne arve og blive glad for når hun er gammel nok. På den måde virkede de 22.000 kr. ikke nær så overdrevet, når man så på hvor længe den kunne skabe glæde og være noget jeg gav videre så en anden kunne få samme glæde' (se bilag 12.2).

De resterende fire faser fra Brinkmann og Kvales syv trin bearbejder de resultater, som interviewene har givet. Der ses her på transskription, analyse, verifikation og rapportering, der i dette tilfælde udgør selve specialet. Transskriberingen af de fem interviews blev udført på baggrund de optagede interviewsamtaler. Selve transskriptionen blev udført så tæt på de interviewedes udsagn som muligt. Ved at transskribere mundtlig- til skriftlig form gør intervieweren data mere analyserbare (Kvale & Brinkmann, 2011: 202). De fem interviews blev derefter analyseret som separate tekster for herefter at blive sat op mod hinanden for at finde fællesnævner og forskelligheder.

8.3 Analyse

Gennem **analysen** dannede der sig hurtigt en positiv stemning, der kan spores helt ned på det grammatiske ordniveau. Alle de interviewede bruger ekstremt positivt ladede verber, adjektiver og substantiver, så som 'elsker', 'lykke', 'lykkelig', 'glad', 'drøm' etc. til at beskrive selve produktet og de følelser de har i forbindelse med købet og produktet selv. På det overordnede plan viste de fem interviewpersoners udtalelser sig gennem analysen at være meget lig hinanden. Dog skiller interviewpersonerne 2 og 5 sig en anelse ud fra de resterende i forhold til henholdsvis evighedsperspektivet og hermed tilknytningen til produktet og begejstring. Interviewperson 2 har et mere upersonligt forhold til sin taske end de andre i og med at hun ser det som en midlertidig ting, der kan skiftes ud i takt med at tendenserne skifter. Tasken får hermed ikke tillagt samme følelsesmæssige værdi og unikhed, men bliver et produkt, der tillægger hendes stil noget ekstra. Givet at hun er blogger kan hendes brug af det undersøgte produkt ses som en arbejdsrelateret rekvisit og ikke som sådan noget der specifikt præger hendes private *backstage*-identitet på samme måde som de andre interviewpersoner.

Interviewperson 5 har derimod lige erhvervet sig sin taske, hvilket gør hendes begejstring langt mere intensiv end de andres, der har haft deres i længere tid. Et aspekt der her bliver interessant er især produktets forgængelighed og mætningsbehovet. Hvor interviewperson 5's behov er mættet med det ene produkt, er de resterende interviewpersoner begyndt at længes efter flere og nyere modeller.

Ud fra de fem interviews er der ingen tvivl om at, for de interviewede, er det følelsesregister, der ellers tilknyttes personer og andre levende væsener gældende i forbindelse med deres tasker. ANT modellens flydende tilgang til objekter gør sig her gældende ved interviewpersonernes beskrivelser af 'sommerfugle i maven', 'den eneste ene' og 'lykkelig', hvilke helt grundlæggende ville være brugt i forbindelse med personer, men her bruges om taskerne og altså "døde" objekter. Desuden kan Baumanns fornægtelse af at kærlighed og begær kan eksistere på samme tid, da det ene forsvinder i det andet tager over, registreres gennem de fem interviews: 'Varens anvendelighed overlever som regel den nytte, forbrugeren kan have af dem. Hvis en vare anvendes igen og igen, vil den hæmme jagten efter afveksling, og hver gang den bruges, mister den en smule af sin nyhedsværdi' (Bauman, 2003: 65).

Udover det følelsesmæssige tilknytningsperspektiv mellem forbruger og produkt var

formålet med interviewene at finde frem til hvordan taskerne bidrog til interviewpersonernes identitet og deres iscenesættelse heraf. Dette blev der spurgt ind til gennem spørgsmål som; 'Hvorfor lige Chanel?', 'Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?' og 'Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?'. Her var der bred enighed om at tasken signalerer nogle helt bestemte kvaliteter som for eksempel udtrykt hos interviewperson 4:

'Den tilfører virkelig noget ekstra til ens outfit, som om det man har på bliver valideret af at den også er der. Jeg har flere gange prøvet at have et eller andet H&M'agtigt på sammen med den, hvor folk kommer og spørger hvor for eksempel min jakke er fra og åbenlyst bliver overraskede fordi at de troede, at når nu jeg havde den taske på så måtte resten da nok også være hammer dyrt' (se bilag 12.5).

Herved bliver det klart at behovet for en Chanel-taske ikke kun handler om designet for forbrugeren, men ligeledes om de signaler man kan sende ved at bære den. I forhold til identitet bliver det via interviewpersonernes svar klart at brandet bag og de tillagte værdier er en lige så væsentlig faktor i begæret efter produktet som selve produktet:

'Den kan jo holde for evigt. Jeg ved godt at man ikke må sige det, men det gør altså også noget at det kan ses at det er Chanel og det kan man bare ikke på samme måde med de andre ting. Jeg synes også at lige præcis taskerne har den egenskab at de kan få alt hvad jeg har på til at se eksklusivt ud, og det er altså i sig selv en kvalitet der er værd at betale for' (se bilag 12.6).

Det er naturligvis ikke muligt at adskille design og brandværdi, og flere af de interviewede kommenterer deres taskes skønhed og tidsløse design som væsentlige faktorer. Alligevel signalerer flere af deres udsagn, som det ovenstående, at genkendelses-værdien har en helt central plads i interviewpersonernes bevidsthed. Et helt andet aspekt, der kommer frem gennem de fem interviews er den specifikke målgruppe, som produkterne henvender sig til. De fem interviewpersoner er alle eksempler på forbrugere indenfor luksussegmentet. De interesserer sig for mode, flere af dem arbejder indenfor modebranchen, og er dermed dem, der rent interesse-mæssigt udgør Channels målgruppe. De påvirkes i højere grad af kampagner og nye produkter fordi de allerede på forhånd har en interesse og fascination af det omkringværende

univers. Flere af de interviewede udtrykker hvordan andres misbilligelse af deres køb, primært forårsaget af de høje priser, kan få dem til at skamme sig og lyve om de korrekte priser. Dette aspekt kom for eksempel frem hos interviewperson 1:

'Det er faktisk ikke noget jeg tænker over til dagligt. Første gang jeg bar den over skulderen var jeg ved at dø. Det føltes som om at jeg gik med en bunke guldbarer under armen og jeg havde en følelse af at alle gloede og ville stjæle den. Jeg kan også tydeligt huske første gang at jeg viste den til min mor, der jo altså er fra landet og bestemt ikke går op i mode, og hendes dømmende blik over prisen på den. Det var ligesom at være teenager igen og have brugt sin lommepenge på noget helt forkert' (se bilag 12.2).

Det, der her kommer til udtryk, er Bo og Engdals (2015) teorier om betydningen af den anden i selviscenesættelsesprocessen. Når den anden, i dette tilfælde moren, ikke forstår det udtryk eller de koder, som interviewpersonen prøver at sende gennem det ny erhvervede dyre produkt, så får det hende til at tvivle på sig selv og de identitetsværdier, som hun prøvede at signalere. Selvom Chanel er et kendt og eftertragtet brand verden over, er det således ikke alle, der anerkender, de værdier det associeres med og det man må betale for at blive kædet sammen med brandet. Ved at analysere de fem interviews bliver de tidligere diskuteret teorier sat i en personlig kontekst gennem de interviewedes livsverdens diskurs. Herved kommer Goffmans sceneteori til udtryk gennem de interviewedes fokus på produktets kunnen i forhold til deres identitet og iscenesættelsen heraf. For dem er taskerne den ultimative rekvisit til opretholdelsen af face i sociale (*frontstage*) sammenhænge, hvor produktet får resten af deres outfit til at udstråle eksklusivitet. Brandets værdi får herved en central plads i udvælgelsen af produktet, da det efterfølgende formidler det image, som forbrugeren stiler efter. I lige så høj grad som taskerne bruges til at iscenesætte en bestemt identitet, gemmer de også på dele af de interviewedes personlige identitet, som kommer til udtryk ved den usikkerhed, der opstår når andre tvivler på produktets kunnen.

Gennem det sjette trin, **verifikation**, fastslås interviewresultaternes validitet, reliabilitet og generaliserbarhed. Helt overordnet er generaliserbarheden for denne undersøgelse

relativ lav grundet det lave antal interviewpersoner. Det er svært, for ikke at sige umuligt, at generalisere den almene luksusforbruger ud fra fem personers udsagn. Derudover er interviewpersonerne stort set fra samme segment i forhold til alder, interesser og lokalitet, hvilket gør segmenteringsperspektivet snævert. Spørgsmålet der dernæst følger er derfor hvad et større respondent antal havde gjort for undersøgelsen og om dette havde gjort en stor forskel for udsagnene og de efterfølgende resultater. Kigger man på resultaterne af de fem interviews er reliabiliteten derimod høj, da de interviewedes svar er forholdsvis konsekvente. Desuden er der en vis validitet i de udledte resultater, da undersøgelsens formål var at finde ind til produktets tilknytning til forbrugerens identitet, hvilket delvist bliver besvaret gennem de fem interviews. Det kan desuden udledes at grundene hertil er meget personlige og individuelle og det er derfor svært at gisne om flere interviewpersoner havde ændret meget på resultaterne.

Centrale dele af kærlighedsbegrebet, der blev gennemgået i det første kapitel, kan nemt spores i historierne fra interviewpersonernes livsverden. Ligeledes registreres det hvordan teorierne om selvscenesættelse har en essentiel plads i begæret efter produktet og at de producenttillagte konnotationer, mere eller mindre ubevidst, dominerer forbrugerens opfattelse af produktets signalværdi. De samme værdier, der var dominerende i reklamen fra Chanel's AW11 kampagne, kan ses som kernen i brandingstrategien. I det følgende vil de behandlede teorier og data blive diskuteret i forhold til problemstillingen om luksusprodukternes tilknytning til identitet og hvordan det påvirker det interpersonelle forhold til produkterne.

9. Diskussion

Vi fascineres hele tiden af de visuelle indtryk, som vi dagligt får fra de objekter og artefakter, som indgår i vores livsverden. Vi spejler os i hinanden, så vel som i reklamer og kendte personligheder: 'Med spejlstadiet kommer *begæret* ind i billedet, fordi den symbiotiske eksistens er brudt. Begæret hviler på en bevidsthed om *tab*, der samtidig markerer evnen til at skelne mellem subjekt og objekt' (Fausing, 1991: 152). Behovet for og lysten til at sammenligne os med andre bunder i det narcissistiske aspekt af vores

jeg-følelse. Begæret manifesterer sig idet vi ser noget, som vi ønsker at besidde, hvilket er hovedpointen med reklamekampagner. Her fremstilles lækre produkter i sammenhæng med misundelsesværdigt smukke modeller, der til sammen skaber et drømmebillede, der samtidig har et virkelighedsaspekt: 'Objektet kommer til at fungere som et *spejl* for subjektet. I spejlbilledet lærer individet at påtage sig et *billede*: Se sig selv og danne selvbevidsthed i forhold til andre' (Fausing, 1991: 151). Den positive selvfølelse som forbrugeren får af at iføre sig produktet afspejler sig i hendes ageren og påvirker således ikke blot hendes udseende, men også hendes sociale identitet. Den sociale identitet der, som tidligere belyst, bliver konstrueret i forhold til den andens blik: 'Vi kan ikke udvikle en personlig identitet uden selvbevidsthed, og denne beror på andres anerkendelse af og kærlighed til os' (Bo & Engdal, 2015: 179).

Identitetsspørgsmål som hvem er jeg? Og hvem vil jeg gerne være? opstår således i interaktion med den anden. På den måde kommer det vi iklæder os, og det første den anden ser og associerer os med, til at have en enorm betydning for vores selvværd og videre identitet.

I forbindelse med luksusvarernes påvirkning af identitet har de personer, der associeres med produkterne, en stor betydning både for udvælgelsesprocessen og for associationerne i den senere brug. Selvom det tidligere blev argumenteret at Veblens klasseteorier er forældede og at personlig interesse og kultur har taget over, kan det således diskuteres, hvor det ene stopper og det andet tager over. Ganske vist er det som tidligere nævnt ikke kategoriserende for en hel familie at et familiemedlem har dyre produkter, og ligeledes afspejler det givne produkt heller ikke "manden i husets" indkomst, og classeskel i det vestlige postmoderne samfund har bestemt ikke samme betydning som i det samfund, som Veblen analyserede og var en del af i det nittende århundrede, men alligevel er der nogle interkulturelle klasse- og livsstilsskel som blandt andet kommer til udtryk i at det, som vi ifører os kategoriserer os og herved bliver en central del af vores identitet. Når modebranchen gør brug af smukke kendte mennesker til at promovere nye produkter, gør de brug af 'images' fra en kulturel klasse, der appellerer til en anden klasse. Fans og forbrugere ser hvor perfekte de kendte ser ud og ønsker at være som dem, og måske endnu vigtigere at blive associeret med dem af andre.

Kærlighedsbegrebet blev tidligere defineret som et centralt element i vores identitetsdannelse, da vores selvværd bunder i kærlighed til os selv og kærlighed til og fra andre. Når vi beskriver følelsen til et produkt, som noget vi elsker, er det derfor snarere den følelse, som produktet projekterer til os og altså de positive følelser til os selv, der er objektet for vores kærlighed end selve det fysiske produkt. Herved er det produktets evne til at iscenesætte den identitet, som vi ønsker at fremvise, og altså forbrugerens narcissistiske side, der genererer båndet mellem produkt og forbruger. I ANT modellen tillægges ting en hidtil uset værdi, idet den fremfører at menneskelige relationer slet ikke kan analyseres uden at tage hensyn til de ting, som vi omgiver os med: 'Hvad der karakteriserer mennesker (til forskel fra dyr) er jo netop, at de omgås ting i form af huse, redskaber, våben og infrastruktur' (Fuglsang & Olsen, 2009: 420). Aktøren i modellen er således ikke nødvendigvis en person, ligesom at genstanden for dennes følelser kan forekomme på tværs af traditionelt definerede kategorier: 'Det menneskelige samfund er således karakteriseret ved at "tingene" udgør en integreret del af samfundslivet (heraf det alternative navn "tingenes sociologi")' (Fuglsang & Olsen, 2009: 419). En stærk tilknytning til en genstand, hvad enten dette bånd er skabt på baggrund af den følelse, som produktet projekterer tilbage til forbrugerens eller dets appellerende ydre, kan således forklares gennem denne model. 'I Aristofanes' fabel ligger der den antagelse, at kærligheden dybest set handler om genstanden for ens kærlighed og ikke om ens evne til at udøve kærlighed' (Bo & Engdal, 2015: 175) – ifølge ANT modellen kunne genstanden i dette tilfælde i så fald lige så godt være en ting som et reelt menneske. Den lykkefølelse, som flere af de interviewede beskrev kan således sidestilles med en form for helhedsfølelse: 'Det er en helt vild følelse. Jeg ved ikke om jeg sådan bevidst tænker over dens pris, eller om det er det, der gør forskellen. Men det er virkelig en følelse af at bære rundt på noget kært og dyrebart. Jeg kigger hele tiden ned på den og bliver glad' (se bilag 12.6). En helhed der kun kan spoles i interaktion med en uforstående anden. Når den anden betvivler de brandværdier, der hos luksusforbrugerens synes så eksplicitte, begynder forbrugerens at tvivle på produktets kunnen. Tvivlen manifesterer sig her ikke kun som en tvivl på designet og prisen, men fremstår som en dybere følelse der fremtvinger tvivlen på forbrugerens selv og den ønskede identitet. Som tidligere nævnt er det bestemt ikke alle der nærer lige dybe følelser for produkter og mange finder det uden tvivl uforsvarligt at købe tasker til over

25.000 kroner. Problemstillingens fokus på luksusforbrugeren gør imidlertid denne, anden form for forbruger irrelevant, da dem, der undersøges, er dem der begærer de dyre produkter og ser disse som en central del af deres identitet. For dem kan de dyre tasker ses som en form for kunst og som vigtige genstande både til at udtrykke identitet og kulturelt tilhørsforhold.

Hvis de beskrevne følelser kan sidestilles med kærlighed, kan markedsføringen af produktet, og herunder reklameringen, ses som grundstenen for forelskelsen.

Reklamerne er foruden at være et medie gennem hvilket producenten kan reklamere for et nyt produkt også en portrættering af det univers, som brandet bag produktet prøver at sælge. Reklamerne er nøglehullet, gennem hvilket forbrugeren kan se det lokkende univers, som brandet har opbygget: 'Vi oplever illusionen af at kunne betragte et stykke virkelighed 'inde bag' billedfladen' (Fausing & Larsen, 1982: 35). Modellerne er rent faktisk virkelige personer og det de fremviser kan rent faktisk købes. Den virkelighed, som de formidler, synes derfor umiddelbart ikke utopisk, men derimod som et univers der er inden for rækkevidde. Et univers, hvor det eneste man behøver for at blive en del af det, er den genstand, der reklameres for. Det er her brandingens går ind og farver forbrugers virkelighedssyn og ide om hvad der er ægte og hvad der er manipuleret. Brandingens forsøg på at udøve kontrol over forbrugers bevidsthed ses for eksempel hos interviewperson 2, der svarer at:

'Det er en instant måde at signalere stil på. Jo vist er et gennemført outfit også guld værd, men der skal så lidt til, outfitsmæssigt, for at få opmærksomhed hvis bare du har en cool taske –se bare på alle modellerne, der kan få et par jeans og en t-shirt til at se super lækre ud ved lige at tilføre det en farverig Chanel-taske. Det er fandme design så det vil noget!' (se bilag 12.3).

Det er ikke fordi at hun ikke har ret i at modellerne ser stilfulde ud. Men en væsentlig faktor i deres look er givet vis at de er modeller og at det derfor nok i højere grad er deres udseende og ikke tasken der egentlig dominerer looket.

I reklamen fra Chaneles AW11 kampagne tiltrækkes vi som beskuer af den umiddelbare skønhed, der reflekteres i både model, produkt og omgivelser. Vi drages af det mystiske univers som reklamen fremstiller, hvilket får os til at dvæle ved de portrætterede

genstande og begære det vi ser. Herved får den visuelle fremstilling af brandidentiteten plads i vores bevidsthed indtil en ny reklame fanger vores opmærksomhed.

I reklamen er både det følelsesmæssige bånd, der kan knyttes til et produkt, og produktets symbolske merværdi i forhold til selvværd og identitet portrætteret.

Reklamens konnotative niveau spiller både på en kærlighedshistorie mellem produkt og ejer, men formår også at iscenesætte hvor meget et produkt kan gøre for ejerens identitet og selvværd. Båndet mellem produkt og forbruger ses helt eksplicit ved måden, som modellen nærmest er lænket til tasken og omgivelsernes date-lignende opsætning og mere implicit i forhold til forhistorien om navngivningen af designet, der spinder på en reel kærlighedshistorie. Identitetsaspektet kommer derimod til udtryk gennem de eksklusive omgivelser skarpe kontrast til modellens påklædning, hvilket på ingen måde påvirker hende, fordi hun er i besiddelse af det eksklusive produkt. Her spiller brandet på den symbolværdi, som deres produkt kan give ejerens ydre fremtoning, hvilket tydeligt afspejler selvværdet og identiteten bag.

I og med at mærkevareprodukterne ligger langt fra hvad der behøves for at indfri de nødvendige behov, kan begæret efter mere konstant vokse. I takt med at produktet ældes og nyhedsværdien forsvinder, bliver begæret efter de nyere produkter, der hele tiden lanceres, større. Der ville fra producentens side ikke være nogen kommerciel ide i at fremstille et produkt, der kunne opfylde forbrugerens behov for evigt. Ved at producere produkter, som forbrugeren rent designmæssigt kan have for evigt, danner producenten blot en base fra hvilken nye ønsker kan udspringe. Chanel har med deres 2.55 og Classic Flap Bag lavet nogle designs, der har vist sig, på trods af skiftende tendenser og op og nedgang i hype, at holde i over 60 år. For dem gælder det derfor om at blive ved med at fremstille produkter, der genererer nye behov, så begæret for brandet forbliver konstant. Dette var også den tilgang, der kom til udtryk gennem interviewene, hvor interviewperson 4 til spørgsmålet *'Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?'*, svarede: ' Haha...nej. Eller det var den jo dengang jeg købte den, men i dag vil jeg gerne have en ny – en af de nye detaljerede i uld eller tweed kunne jeg vildt godt tænke mig... ' (se bilag 12.5). Fire af de interviewede gav udtryk for 'evighedsaspektet' i at have købt en Chanel taske. Både design og pris blev her kommenteret som grundene til at et enkelt produkt kunne holde for evigt. Der er derfor her ikke tale om en helt almindelig form for forbrug, hvor produkter købes, bruges og

smides væk til fordel for et nyt: 'Forbrugerisme drejer sig ikke om at *akkumulere* varer (den, er sanker i lade, må også leve med tunge kufferter og overfyldte huse), men om at *bruge* dem og *skaffe* sig af med dem for at skabe plads til nye forbrugsvarer' (Bauman, 2003: 65). Ideen om at skulle have et produkt for evigt tillægger det naturligt en ekstra betydningsfuld dimension. På trods af de interviewedes ønske om at deres tasker ville være en del af dem for evigt, viste det sig imidlertid at nyhedsværdien og den dertilhørende forelskelse aftog i takt med at nye produkter kom på markedet og det nuværende var blevet taget i brug. Det konstante behov for mere forekommer gennem de fem interviews at være en central trang hos luksusforbrugeren. Især indenfor modebranchen er der en tendens og lyst til at følge de skiftende tendenser og iscenesætte sig herefter. Mætningsbehovet og evighedsperspektivet for et produkt kommer derfor til at fremstå tvivlsomt. Produktet, der som udgangspunkt var tiltænkt at iscenesætte en identitet, kommer nu til at illustrere en forældet version af forbrugerens tidligere identitet.

10. Konklusion

Formålet med denne opgave var at se på hvordan materielle ting bliver en del af luksusforbrugerens identitetsprojekt. Det interessante ved dette var at finde ud af hvor stor indflydelse produkter har på selviscenesættelsens fremstilling af identiteten. Problemstillingen blev formuleret ud fra en antagelse om at dette kunne være skabt på baggrund af det bånd, som forbrugeren ofte proklamerer at have til sit produkt. De stærke følelser der implicit ligger i udtryk som '*drømmekøb*' og '*jeg kan ikke leve uden den*' skabte en interesse for hvad det egentlig var ved produktet, der vakte denne umiddelbare materialistiske form for kærlighed. Gennem ANT modellens flydende måde at se på objekter og tingenes indflydelse på menneskets livsverden blev kærlighedsbegrebets tilknytning til produkter en realitet. Ligeledes blev det gennem branding-strategierne og forbrugerens respons hertil registreret hvordan det begær, der udtryktes, kunne måle sig med begæret til en anden levende person. Det er desuden blevet belyst hvordan producenterne i markedsføringen af luksusprodukterne gør brug af misundelsesværdigt smukke kendte personer, hvis stil og adfærd begæres af luksusforbrugeren. Herved udvidede produktets kunnen i forhold til iscenesættelses

værdier sig til at blive en adgangsbillet til et beundret segments fælles kulturelle identitet. En identitet formidlet til forbrugeren gennem smukke reklamer og eftertragtede kendte og deres private brug af produktet.

Alligevel forekommer et gennemgående aspekt, både i forhold til teori, anvendt metode og data, at være den følelse, som det fysiske produkt giver forbrugeren. Fokus blev herved flyttet fra det egentlige produkt, dets fysiske kunnen og ydre, til de værdier det tillægges. Værdier som forbrugeren oplever bliver en del af dem og deres identitet ved at være i besiddelse af produktet. De konnotationer, der tilknyttes luksusprodukterne er så universelle at et enkelt logo kan dominere hele forbrugerens ydre fremtoning og herved farve hvordan personen bag ligeledes opfattes. Produkterne er derfor ideelle rekvisitter i fremhævelsen af forbrugerens iscenesatte *frontstage*-jeg. På grund af de universelle værdier, der forbindes med luksusprodukterne, kan forbrugeren gemme dele af sit *backstage*-selv bag brandets på forhånd opstillet associationsmønster. Ved at påvirke forbrugerens ydre påvirker produktet ligeledes den andens opfattelse af forbrugeren, hvilket påvirker forbrugerens identitet. Der skabes således et reaktionsnetværk mellem produkt, den anden og forbrugeren der slutteligt dominerer forbrugerens selvværd og identitet.

11. Kildehenvisning

11.1 Litteratur

Barthes, Roland i Fausing, Bent & Larsen, Peter (1995) *Visuel Kommunikation* bd. 1, 5. Oplag, Forlaget Medusa, København

Bauman, Zygmunt (2003) *Flydende Kærlighed* Hans Reitzels Forlag

Bo, Glavind Inger og Engdal, Emma (2015) *Hverdagslivets Følelser* 1. Udgave Hans Reitzels Forlag

Carter, Michael (2003) *Fashion Classics: From Carlyle to Barthes* Oxford.

Charles-Roux, Edmonde (1981) *Chanel and her world* Weidenfeld & Nicolson London

Fausing, Bent (1991) *Kærlighed uden ord* Tiderne Skifter

Fausing, Bent & Larsen, Peter (1995) *Visuel Kommunikation* bd. 1, 5. Oplag, Forlaget Medusa, København

Fausing, Bent & Larsen, Peter (1982) *Billeder: Analyse og Historie* 1. udgave 1. oplag Dansk lærerforening/Skov

Fuglsang, Lars og Olsen, Poul Bitsch (2009) *Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer* 2. Udgave, 4. Oplag Roskilde Universitetsforlag

Giddens, Anthony (1991) *Modernitet og Selvidentitet* 8. Oplag 2004 Hans Reitzels Forlag A/S

Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life* Penguin Books

Goffman, Erving (1967) *Interaction Ritual* Random House Inc.

Hanson, Torben (2003) *Selviscenesættelse – hvorfor og hvordan?* 1. Udgave, 1. Oplag
Aschehoug Dansk Forlag A/S

Jacobsen, Michael Hviid & Kristiansen, Søren (2011) *Selvet* Hans Reitzels Forlag

Jensen, Torben Elgaard (2005) *Aktør-netværksteori – Latours, Callons og Laws materielle semiotik* 1. Udgave Samfundslitteratur

Kapferer, Jean-Noël (2004) *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity long term* 3. Edition London: Kogan Page

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller; Mairead Brady; Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012) *Marketing Management* 2. edition Pearson Education Limited

Kvale, Steinar (2007) *Doing Interviews* SAGE Publications, London

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2011) *Interview*, 2. Udgave Hans Reitzels Forlag

Okonkwo, Uche (2007) *Luxury Fashion Branding* Palgrave Macmillan, New York

Picardie, Justine (2010) *Coco Chanel* Harper Collins Publishers London

Rocamora, Agnès (2011) *Personal Fashion Blog: Screens and Mirrors in Digital Selfportraits* Fashion Theory 15

Vejlgaard, Henrik (2004) *Forbrug i designersamfundet* 1. Udgave, 1. Oplag Børsens Forlag A/S

11.2 Internetsider

Alexander, Ella (2012) Vogue

<http://www.vogue.co.uk/news/2012/10/23/chanel-will-not-sell-ready-to-wear-collections-online>

Arthurs, Deborah (2012) Daily Mail

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2117193/REVEALED-Alice-Dellals-stunning-campaign-Chanel-Boy-handbags.html>

Den Store Danske: Forelskelse

http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/forelskelse

Den Store Danske: Kærlighed

http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilkår/kærlighed

Forbes (2015) *The World's Most Valuable Brands List*

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Lagerfeld, Karl (2011) *My New Friend "Boy"*

<https://www.youtube.com/watch?v=4wpm2UEE4WA>

Lavrsen, Lasse (2013) Information

<https://www.information.dk/moti/2013/01/krise-smager-luksus>

Mau, Dhani (2011) ELLE

<http://www.elle.com/fashion/news/a6001/karl-lagerfeld-the-faces-of-chanel-16863/>

Nielsen, Korsgaard Michael (2015) Berlingske

<http://www.business.dk/detailhandel/vild-vaekst-i-chanel-klaeder-konkurrenterne-af>

Pedersen, Niels (2015) Politiken

<http://politiken.dk/kultur/mode/ECE2643576/prisen-paa-luksustasker-er-gaaet-amok-de-seneste-10-aar/>

11.3 Figurer

Figur 1

Maslow's Hierarchy of Needs i Kotler, Philip; Kevin Lane Keller; Mairead Brady; Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012) *Marketing Management* 2. edition
Pearson Education Limited

Figur 2

Brand Identity Prism i Vacth, Martin (2015) Pinterest

https://dk.pinterest.com/pin/507921664198845204/?from_navigate=true

Figur 3

Lagerfeld, Karl (2011) *BOY CHANEL*

<http://www.hollywoodreporter.com/fash-track/alice-dellal-Karl-Lagerfeld-chanel-bag-ad-campaign-301690>

11.4 Forsidebillede

Burbridge, Richard (2010) *New York Times*

<http://www.fashiongonerogue.com/sara-blomqvist-richard-burbridge-new-york-times-style-summer-2010/>

12. Bilag

12.1 Interviewguide

Har du en Chanel taske?

Har du flere?

Hvor og hvornår købte du den?

Kan du huske selve oplevelsen?

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Hvilken model er det?

Hvorfor denne model?

Hvorfor lige Chanel?

Hvad ser du på billedet?

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Har du andre produkter fra Chanel?

Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?

Er der mange i din omgangskreds der har en Chanel taske?

Spillede det en rolle at flere i din omgangskreds havde en Chanel taske?

Er det et item du aldrig skiller dig af med?

Er det noget du ser som en investering?

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

12.2

Interviewperson 1

Navn: Rikke Jakobsen

Alder: 34 år

Stilling: Selvstændig

Har du en Chanel taske? Ja

Har du flere? Nej

Hvor og hvornår købte du den?

Jeg købte den på en sommerferie i Cannes for det er vel snart 8 år siden.

Kan du huske selve oplevelsen?

Jeg havde kigget på den i flere dage, men syntes at det var rigtig rigtig mange penge at give for en taske. Da jeg stadig gik og sukkede efter den sidste feriedag sagde min mand at det kun kunne betale sig at købe den nu, da den jo kun ville stige i pris, og at han gerne ville betale halvdelen. Også gik jeg ellers ind og købte drømmetasken til 22.000 kr.

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Det var ren lykke. Det føltes ligesom at være et lille barn til juleaften eller til sin fødselsdag igen.

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Nej, der er bestemt ikke det samme sug i maven som dengang, nu er der måske gået lidt mere hverdag i den. Men jeg er stadig lykkelig over at have den.

Hvilken model er det?

Det er den helt klassiske 2.55

Hvorfor denne model?

Jeg valgte den på grund af dens tidsløshed. Den vil bare altid være et mesterværk. Jeg har ikke tænkt mig at jeg skal ud og investere i en til, så jeg syntes at det var enormt vigtigt at det var en model der aldrig gik af mode og som min, daværende, kommende datter kunne arve og blive glad for når hun er gammel nok. På den måde virkede de 22.000 kr. ikke nær så overdrevet når man så på hvor længe den kunne skabe glæde og være noget jeg gav videre så en anden kunne få samme glæde.

Hvorfor lige Chanel?

Det har bare altid været en drøm at eje noget så klassisk og elegant. Det er vel også lidt et status symbol i og med at jeg er selvstændig og driver en lille virksomhed og samtidig kunne signalere at jeg har råd til at købe sådan en taske.

Hvad ser du på billedet?

En smuk model med en meget smuk taske.

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Tasken er i hvert fald. Modellen er måske lige edgy nok for min smag. Men det lidt dystre univers synes jeg også tit er der, i hvert fald i deres vinter kollektioner.

Har du andre produkter fra Chanel?

Nej det har jeg faktisk ikke... eller jo jeg har en del make-up derfra, men det er jo ikke helt det samme. Jeg har også længe overvejet om jeg skulle have fat i et par af deres pumps, men med små børn har der bare ikke lige været mulighed for storby-shopping ferier.

Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?

Jamen det er det med at den faktisk kan holde længe og at de mange penge derfor ikke føles revet væk. Et par sko går jo altså i stykker efter et par fester, dansk sommervej og bare af at blive brugt. Tasken kan på en eller anden måde ældes med mig, jeg synes kun den bliver smukkere med tiden, men jeg passer selvfølgelig også helt vildt godt på den.

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Jeg synes den har floreret over det hele de sidste mange, mange år. Jeg ved ikke om jeg kan sætte en finger på hvem eller hvad det var der præcist gjorde at jeg tænkte at den *skulle* være min. Måske var det egentlig bare det med at jeg havde set den så mange steder at jeg til sidst tænkte at det måtte være et tegn på at jeg også skulle eje den.

Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?

Det er faktisk ikke noget jeg tænker over til dagligt. Første gang jeg bar den over skulderen var jeg ved at dø. Det føltes som om at jeg gik med en bunke guldbarer under armen og jeg havde en følelse af at alle gloede og ville stjæle den. Jeg kan også tydeligt huske første gang at jeg viste den til min mor, der jo altså er fra landet og bestemt ikke går op i mode, og hendes dømmende blik over prisen på den. Det var ligesom at være teenager igen og have brugt sine lommepenge på noget helt forkert.

Er der mange i din omgangskreds der har en Chanel taske?

Nu arbejder jeg i modebranchen, så ja størstedelen af dem jeg kender har faktisk efterhånden fået fat i en.

Spillede det en rolle at flere i din omgangskreds havde en Chanel taske?

Det gjorde det i hvert fald mere normalt, hvis man kan kalde det det. Jeg tror at hvis hele min omgangskreds havde haft samme indstilling til prisen, som min mor havde, havde jeg nok ikke haft lige så stort et behov for den. Det ville jo tage lidt af glæden, hvis alle dem man kendte var uforstående og ikke beundrede ens nye køb.

Er det et item du aldrig skiller dig af med?

Ja. Jeg tror på at hvis du køber noget der på trods af at have været på markedet i mange år (uden at have ændret særlig meget ved designet) at så må det vel meget naturligt kunne holde i mindst ligeså mange år fremadrettet.

Er det noget du ser som en investering?

Som min mand havde regnet ud er priserne jo steget gevaldigt siden jeg købte min. Jeg kan derfor godt forstå hvorfor folk sælger deres videre, i og med at de kan tjene ret meget på det, men samtidig er jeg bare så glad for min og elsker tanken om at min datter skal gå med den når hun bliver gammel nok. Så på den måde er det for mig blevet en investering i et bånd til hende.

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

Årh det er et godt spørgsmål...Jeg tror at jeg vil sige at min Chanel-drøm i hvert fald er opfyldt...Men rent garderobemæssigt er der jo altid plads til fornyelse og mere.

12.3

Interviewperson 2

Navn: Maria Vibe

Alder: 24 år

Stilling: Blogger

Har du en Chanel taske? Ja

Har du flere? Ja, jeg har det med at købe ting og sælge dem igen når jeg har gået med dem et par gange. På den måde har jeg altid råd til nye ting og mine læsere begynder ikke at kede sig over at se de samme items igen og igen. Så nogle af dem jeg har haft er allerede solgt igen, i dag har jeg tre Chanel tasker.

Er der en du har været særligt glad for?

Ja, min første Boy taske.

Hvorfor denne model?

Jeg syntes at den havde en virkelig fin historie og det lidt yngre og mere rå design var lige mig! Derudover passede dens sarte grå farve perfekt til mig og min stil –det føltes næsten som om at den var lavet til mig, så selvfølgelig måtte jeg eje den!

Hvor og hvornår købte du den?

Jeg havde længe søgt efter netop denne model på diverse rejser og genbrugssider men uden held. Da jeg en dag besluttede mig for at ringe rundt til de forskellige butikker og da jeg ringede til butikken i Schweiz, for at høre om mon de skulle have netop denne model hjemme, sagde ekspedienten minsandten at jo de havde en enkelt en tilbage. Jeg overførte straks beløbet og to dage efter kom den smukt pakket ind med posten. Ret vild service, men det skal der naturligvis også være ved så ekstravagant et køb.

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Jeg var så glad. Jeg tror faktisk ikke jeg før, har været så glad for at iføre mig en taske! Den blev fotograferet til døde!

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Nej nu er den jo set og brugt. Jeg er stadig vildt glad for den og får altid styrkende mange rosende kommentarer på den, men det er slet ikke det samme som de første gange jeg havde den på. Men sådan er det jo altid at den der splinterny-følelse der virkelig giver smil på læben og sommerfugle i maven –den forsvinder jo mere man bruger det.

Hvorfor lige Chanel?

Jeg elsker Chanel. Historien bag. Hypen omkring. Eksklusiviteten og det altid overraskende design. Det er indbegrebet af luksus.

Hvad ser du på billedet?

Mega cool model med mega cool taske –så sejt!

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Det ved jeg ikke helt. Ja altså designet sidder i skabet, modellen sidder i skabet –så ja det er vel egentlig ret karakteristisk for dem at naile den hver eneste gang.

Har du andre produkter fra Chanel?

Ja jeg har en del både i tøj og sko...og taskerne selvfølgelig –vigtigst af alt! Og så naturligvis en hel del makeup...men det er jo slet ikke det samme.

Hvorfor er netop tasken et vigtigt produkt for dig?

Det er en instant måde at signalere stil på. Jo vist er et gennemført outfit også guld værd, men der skal så lidt til, outfitsmæssigt, for at få opmærksomhed hvis bare du har en cool taske –se bare på alle modellerne der kan få et par jeans og en t-shirt til at se super lækkert ud ved lige at tilføre det en farverig Chanel-taske. Det er fandme design så det vil noget!

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Uh jeg havde set den på billederne fra deres show og blev forelsket ved første blik. Det var første gang at en taske ramte SÅ meget plet i forhold til min personlige smag.

Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?

Det er ikke noget jeg tænker over. Det er, man kan næsten ikke sige bare, men og så alligevel, en del af mit outfit. Outfittet havde bestemt ikke været det samme uden, det er en eksklusiv og virkelig smuk accessory der ofte fuldender mit outfit.

Er der mange i din omgangskreds der har en Chanel taske?

Ja. Det er jo lidt blevet et allemandseje i min verden. Men mærkeligt nok føler jeg ikke at dette har frataget det eksklusive. Det er måske snarere blevet en indikator for din stil i og med at der er så mange forskellige slags, så man kan vælge netop den der passer til en og derved skille sig ud. Ens valg af Chanel taske kan nærmest indikere ens personlighed –vælger jeg for eksempel den helt klassiske sorte, det sikre lidt kedelige valg, siger det en ting om mig og min stil og ved at vælge en af de mere personlige detaljerede modeller, som ikke alle ville vælge, kan jeg signalere noget helt andet.

Er det et item du aldrig skiller dig af med?

Altså indtil videre har jeg elsket men solgt stort set alle mine Chanel tasker videre. Det er jo trods alt bare en ting of når jeg ser en anden ting jeg hellere vil have er det jo naturligt at give afkald på den ene for at få råd til den anden.

Er det noget du ser som en investering?

Det er ikke fordi at jeg tænker at jeg vil sælge den videre i det jeg køber den, men samtidig ved jeg godt at den ikke mister værdi med mindre jeg totalt smadrer den og det gør det på en eller anden måde lidt nemmere at bruge så mange penge på en ting –at deres materielle værdi ikke bliver mindre og at de altid kan sælges til fordel for en ny.

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

Nej det er mere ligesom en afhængighed at nu har jeg en så må jeg have flere...Det er både selve tasken men også den følelse jeg får når jeg køber den og den første gang jeg går med den der gør at man bliver ved.. i hvert fald for mig.

12.4

Interviewperson 3

Navn: Katrine Lund

Alder: 25 år

Stilling: Showroom Coordinator

Har du en Chanel taske?

Ja og jeg elsker den!

Har du flere?

Nej

Hvor og hvornår købte du den?

Jeg købte den da jeg var på udveksling i Paris sidste år i den store butik på Rue Cambon.

Kan du huske selve oplevelsen?

Det var det vildeste nogensinde! Jeg havde besluttet mig, allerede inden jeg tog af sted, at jeg måtte have en Chanel taske på den her tur. Det er noget jeg altid har drømt om og den ville ligesom blive et evigt minde fra mit ophold –helt perfekt. Jeg tror aldrig jeg har følt så meget lykke som da jeg gik ud af butikken med den store sorte Chanel papirpose under armen, det var så vildt!

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Ja det var samme aften som jeg købte den! Jeg var ude og fejre købet med min kæreste, der var på besøg. Det føltes næsten som om jeg fløj. Min kæreste mente at der var noget galt med mig, for han var sikker på at jeg aldrig havde kigget på ham med samme forelskede blik som jeg gjorde på ”den der”...det havde han nok ret i hahaha.

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Måske ikke helt det samme. Jeg er stadig lykkelig over at den er min og bliver glad hver gang den bare fuldender mit outfit, men jeg flyver ikke mere ved at have den på.

Desværre.

Hvilken model er det? French Riviera

Chanel flap bag Denim 17.000

Hvorfor denne model?

Jeg synes at den var fantastisk! Den *er* fantastisk! Jeg elsker kombinationen af det klassiske design udført i denim, hvilket giver den så meget kant. Tidløs med kant. Derudover må jeg vel nok også erkende at den lige var det billigere end samme model i læder, hvilket altså også blev taget i betragtning.

Hvorfor lige Chanel?

Jeg har altid været forelsket i Paris og især kvindernes underspillede femininitet og det formår Chanel bare at genskabe gang på gang. Derudover tror jeg bare at det er en ting alle modeglade piger drømmer om at eje på et eller andet tidspunkt i deres liv -det fuldender ligesom samlingen...eller dit skab.

Hvad ser du på billedet?

Super sej reklame. Jeg elsker det mørke univers og Alice Dellal er så skøn.

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Ja, måske i en lidt mere rå udgave hvad angår det feminine franske look. Men det er jo det Chanel kan! –de kan ligesom få punk til at se enormt elegant ud.

Har du andre produkter fra Chanel?

Nej ikke endnu, men jeg drømmer om på et tidspunkt at blive gift med en sheik og skifte hele garderoben ud med Chanel...og måske lidt Isabel Marrant bare sådan til hverdagsbrug haha.. Men det bliver sgu nok bare ved drømmen...

Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?

For mig er den indbegrebet af Chanel. Den går igen i alle deres kollektioner og bliver hele tiden fornyet. Det er på en eller anden måde også en rigtig nem ting at få ind i sin stil – du tager den bare over armen og så er det næsten ligegyldigt hvad du ellers har på for den skal nok garantere at det ser lækkert ud.

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Jeg kan ikke huske hvad der kom først, om det var billeder fra showet eller nogle streetstyle billeder af Caroline Brasch Nielsen eller Pernille Theisbæk, men lige pludselig syntes jeg at den var over det hele og sprang i øjnene hver gang jeg åbnede blogs eller Instagram – jeg tog det som et tegn om at vi var meant to be!

Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?

De første mange, mange gange jeg havde den på drillede min kæreste mig med at jeg havde det vildeste lykke-smil klistret på ansigtet. Og det var rigtigt nok -det var simpelthen ren lykke at gå rundt med den. At vide at det var min for evigt. Jeg elsker den stadig men nu kan jeg godt iføre mig den uden knap så meget begejstring. Jeg tænker ikke så meget over selve prisen mere, nu er det bare dens skønhed der er vigtig!

Er der mange i din omgangskreds der har en Chanel taske?

Nej jeg tror højest der er en eller to. Men, som jeg tit har måtte retfærdiggøre det over for både venner og familie, der ikke helt forstod hvordan jeg kunne finde på at bruge så

mange penge på en taske, så er det altså en investering for livet. Det kan meget vel være at jeg kommer til at skaffe mig flere med tiden, men jeg er helt sikker på at den her, min første, altid vil være med mig -fordi den er min første, minder mig om min tid i Paris og bare er så helt vildt smuk.

Så det er noget du ser som en investering?

Det er det helt sikkert, men for mig er det ikke en investering som i 'uh den kan jeg tjene mange penge på hvis jeg sælger den igen', men mere en investering som i 'ja den er rigtig dyr men det er altså også en taske jeg har for evigt og bruger meget'

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

Altså det var det lige da jeg købte den og tiden efter, men jeg må jo nok indrømme at jeg i dag drømmer om flere! Jeg synes bare at deres designs bliver pænere og pænere, så når pengene igen er der til det så gør jeg det sku igen!

12.5

Interviewperson 4

Navn: Karoline Lørup

Alder: 26 år

Stilling: PR assistent

Har du en Chanel taske? Ja

Har du flere? Nej

Hvor og hvornår købte du den?

På Ebay for snart seks-syv år siden. Det var lige inden at det eskalerede og alle lige pludselig havde vildt dyre tasker hængende over skulderen.

Kan du huske selve oplevelsen?

Ja faktisk overraskende tydeligt. Jeg var på arbejde og havde fulgt auktionen i et par dage, og da den så var ved at lukke begyndte jeg ellers at byde. Jeg havde egentligt besluttet at stoppe ved 5.000 kr. –den gang kostede de brugte modeller jo altså slet ikke det samme som i dag –men stille og roligt som den kom op på 5.000 og derover og jeg blev mere og mere overbevist om at jeg måtte eje den. Da der så pludselig stod at jeg havde ”vundet” var det den mærkeligste blanding af vild glæde og lidt ’fuck det var alligevel mange penge’. Især fordi den blev sendt fra USA også selvfølgelig blev taget i tolden, men på det tidspunkt var jeg så spændt på at have den i hænderne at det er lige før at jeg ville have betalt hvad som helst for at få den hjem.

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Ja det var vildt. Jeg kan huske at jeg havde den på ind til byen og pludselig begyndte det at regne og jeg panikkede totalt, for den skulle bare ikke blive våd, så den blev meget hurtigt pakket ind under min jakke og halstørklæde, som var det en lille baby der ikke måtte blive kold. Så dumt!

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Slet ikke! Jeg er stadig vildt glad for den, men jeg tænker slet ikke lige så meget over at det er en *særlig* taske -nu er den med på alle byture og får diverse sjatter ud over sig. Jeg har jo ligesom lært at en mørk lædertaske er ret standhaftig, og ikke behøver at blive behandlet som en skrøbelig baby.

Hvilken model er det?

Classic flap 7.000 kr. plus porto og told –desværre.

Hvorfor denne model?

Den er perfekt i størrelsen og har det perfekte design. Den er så elegant med det forgyldte hardware og den marineblå farve. Den passer virkelig til alt og jeg kan med sikkerhed sige at jeg faktisk ikke på noget tidspunkt har fortrudt at jeg købte den.

Hvorfor lige Chanel?

Jeg havde længe ledt efter en Chanel taske, det var nærmest blevet en besættelse -hver dag tjekkede jeg diverse vintage sider. Butikken i København var lukket ned og det var inden alle de der luksus outletbutikker poppede op, så den stod på Ebay og Vestiaire Collective dagligt og længe. Problemet var egentlig ikke at finde en smuk model, men mere at finde en smuk model hvis pris også var til at betale med SU. Og så en dag var den her der pludselig! Siden har den været lidt en grundsten for en større samling af designer tasker og jeg er så glad for at jeg slog til den gang da det jo er absurd hvad de koster og videresælges for i dag.

Hvad ser du på billedet?

Jeg kan godt huske den reklame! Hun er jo så smuk og cool. Jamen jeg ser Alice Dellal og en meget hvid BOY.

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Nja...nej eller jo altså selve det franske overklasse univers hun står i forbinder jeg ret meget med Chanel. Men lige Dellal som model kan jeg huske jeg synes var et lidt uventet valg. Men...også igen var hun jo alle steder på det tidspunkt. Men jeg kan godt lide ideen om at mikse tasker til en formue med tøj der bestemt ikke ligner noget i den prisklasse.

Har du andre produkter fra Chanel?

Ja jeg har to par sko og jeg kan love dig for at jeg føler mig som en fransk dame når jeg har dem, tasken og min sribede bluse på. Så er det sgu lige før at jeg bliver til Coco Chanel. Men tasken er klart vigtigst.

Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?

Det er svært at sige... Den tilfører virkelig noget ekstra til ens outfit, som om det man har på bliver valideret af at den også er der. Jeg har flere gange prøvet at have et eller andet H&M agtigt på sammen med den, hvor folk kommer og spørger hvor for eksempel min jakke er fra og åbenlyst bliver overraskede fordi at de troede, at når nu jeg havde den taske på så måtte resten da nok også være hammer dyrt.

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Den har jo været alle steder og på alle kendte, i lang tid. Så vidt jeg husker var jeg i min seriøse Gossip Girl fase da jeg købte den, med hårbånd og det hele, hvor luksusmærkerne virkelig blev vigtige for mig. Jeg ville bare gerne være Blair Waldorf haha.

Hvad betyder det for dig at bære rundt på så eksklusiv en taske?

Nu har jeg jo haft den ret længe og dens "unikheds værdi" er på en eller anden måde faldet lidt. I dag tænker jeg ikke over den med mindre jeg er lidt små skumle steder -så forkortes kæden, så den kommer helt op under armen og logo-siden vendes ind af -ikke nødvendigvis fordi jeg er bange for at nogen skulle stjæle den men måske mere fordi jeg i nogen sammenhænge kan synes at det er lidt upassende at gå og skildre med at være i stand til at bruge så mange penge på en taske når dem omkring mig intet har.

Er der mange i din omgangskreds der har en?

Nej jeg er vist den eneste, men altså hver sin interesse, der er tit at der bliver hævet øjenbryn til mit "taske/tøj/sko forbrug" men altså så bygger jeg jo ikke nye køkkener

eller spiser ude hver anden dag...ha nu sidder jeg næsten også og retfærdiggør det overfor dig!

Spillede det en rolle i din beslutning?

Nej, jeg tror måske kun at det havde forstærket ønsket om en, hvis alle mine venner havde løbet rundt med en over armen i perioden op til jeg købte den. Samtidig gør det den også lige det mere eksklusiv at jeg er den *eneste* der har en. Måske lidt en vigtighedsfølelse...men det lyder godt nok også lidt som om jeg er verdens mest irriterende menneske.

Er det et item du aldrig skiller dig af med?

Jeg har bestemt ikke tænkt mig at skille mig af med den. Jeg elsker den og jeg elsker at jeg ikke længere skal lede efter en Chanel taske -at der ligesom er hakket af ved den boks i samlingen. Desuden er jeg lidt træt af at der er så mange der er begyndt at gå rundt med dem i gadebilledet, det gør det altså lidt mindre sejt at være en i mængden.

Er det noget du ser som en investering?

Ja altså jeg har jo haft den ret længe nu og er stadig rigtig glad for den. Og kunne du forestille dig den mængde af tid jeg stadig kunne sidde og bruge på diverse hjemmesider, hvis ikke jeg havde købt en endnu! –så på den måde har det faktisk også været en investering i min tid –slet ikke dumt.

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

Haha...nej. Eller det var den jo dengang jeg købte den, men i dag vil jeg gerne have en ny –en af de nye detaljerede i uld eller tweed kunne jeg vildt godt tænke mig. Men samtidig må jeg indrømme at de der priser er for ekstreme for mig, jeg kan huske hvor mærkeligt det var at give 7.000 kr. for noget – jeg tror faktisk aldrig jeg har fortalt mine forældre hvad den rent faktisk kostede – jeg kan slet ikke forestille mig følelsen af at give omkring de tyve for en taske... jeg tror måske at jeg er lidt bange for at...jeg ved ikke helt hvad den følelse hedder... ”ondt-i-maven-shit-følelsen” måske ville overskinne lykkefølelsen.

12.6

Interviewperson 5

Navn: Ariane Jessen

Alder: 26 år

Stilling: Studerende

Har du en Chanel taske? Ja

Har du flere? Nej

Hvor og hvornår købte du den?

Jeg købte den for en måned siden i butikken i Berlin.

Kan du huske selve oplevelsen?

Jeg kom ind i butikken og havde egentlig ikke tænkt mig at jeg skulle købe noget, men havde længe kigget på netop denne model på deres hjemmeside og da den så var lige der i butikken, og endnu mere fantastisk i virkeligheden, var der slet ikke nogen tvivl. Jeg tror til gengæld at det var godt at jeg på forhånd havde forelsket mig i netop denne her. Ellers kunne jeg nok godt være blevet lidt overvældet af alle de smukke muligheder der er i butikken. Og det er jo altså ret mange penge, så jeg synes det er helt vildt vigtigt at man er totalt sikker og ved at man ikke kommer til at fortryde det.

Kan du beskrive følelsen da du havde den på første gang?

Det var jo lykke. Jeg er lykkelig. Jeg kan stadig falde helt i staver over den når jeg har den på. Det er jo for vildt at man kan have det sådan over en taske! Men den er bare så smuk.

Er det stadig den følelse du har nu når du går rundt med den?

Ja den er jo helt ny.. men jeg kunne heller ikke forestille mig at jeg kommer til at ændre følelser for den...eller altså den måde jeg har det med den.

Hvilken model er det? Chanel small CoCo**Hvorfor denne model?**

Den er perfekt. Enkel, klassisk med et twist og lige mig. Det er lige før at jeg tror at de måske har haft mig i tankerne da de designede den!

Hvorfor lige Chanel?

Det er bare indbegrebet af mode og stil. Jeg har kigget på deres forskellige kollektioner de sidste sæsoner og har forelsket mig mere og mere i taskerne og universet –og sparet mere og mere op. Det er jo lidt farligt at det lidt er sådan en ting, som hvis man virkelig gerne vil have en bestemt model, bliver man nød til at slå til når den er der, da de jo bliver revet væk. Ikke at det er et impuls køb, men det er altså virkelig mange penge, man meget hurtigt skal tage stilling til om man virkelig har lyst til at bruge på det. Jeg var helt sikker på at det lige var den taske jeg ville have og havde nogenlunde udregnet en pris, men da der jo ikke er priser på hjemmesiden var det alligevel lidt spændende.

Hvad ser du på billedet?

Sygt lækker model og meget smuk taske.

Er det du ser det du generelt forbinder med Chanel?

Tasken er. Modellen er nok ikke –jeg tror aldrig jeg havde tænkt sidecut og Chanel i samme sætning, men sejt match det giver jo bare Chanel et sejt twist at bruge en model der ser så anderledes ud.

Har du andre produkter fra Chanel?

Nej...ikke endnu i hvert fald.

Hvorfor er netop tasken så vigtigt et produkt for dig?

Den kan jo holde for evigt. Jeg ved godt at man ikke må sige det, men det gør altså også noget at det kan ses at det er Chanel og det kan man bare ikke på samme måde med de andre ting. Jeg synes også at lige præcis taskerne har den egenskab at de kan få alt hvad jeg har på til at se eksklusivt ud, og det er altså i sig selv en kvalitet der er værd at betale for.

Hvor havde du set tasken inden du valgte den?

Jeg havde set et eller andet billede hvor Rihanna havde den på for lang tid siden og har bare ikke kunne få den ud af hovedet. Og da den så endelig kom op på deres hjemmeside sad jeg længe drømte om den.

Hvad betyder det for dig at bære rundt på en så eksklusiv taske?

Det er en helt vild følelse. Jeg ved ikke om jeg sådan bevidst tænker over dens pris, eller om det er det der gør forskellen. Men det er virkelig en følelse af at bære rundt på noget kært og dyrebart. Jeg kigger hele tiden ned på den og bliver glad.

Er der mange i din omgangskreds der har en Chanel taske?

Nej det er der bestemt ikke.

Spillede det en rolle i din beslutning?

Nej det tror jeg ikke. Men det har efterfølgende skabt en del, jeg ved ikke om det hedder forargelse, men jo noget i den dur og det er jo ikke særlig fedt når det er meningen at de bare skal synes at den er lige så fantastisk som jeg gør. Når folk ser den siger de 'wow

den er flot' og nærmest i samme åndedrag kommer det så 'hvad har den dog kostet'. Nu er jeg holdt op med at sige hvad den har kostet, når folk spørger, så de kan beundre den uden at løfte øjenbryn over prisen.

Er det et item du aldrig skiller dig af med?

Helt bestemt. Nu er den drøm ligesom opfyldt og jeg er da slet ikke i tvivl om at jeg skal have den med mig for evigt. Måske når jeg engang bliver rig skal jeg have en til, men jeg er ikke sikker på at jeg kunne rumme mere lykke lige nu, jeg tror bare jeg ville blive forvirret hvis jeg havde en til og skulle fordele min tid og kærlighed. Jeg ved godt det lyder helt sindssygt, men hvordan skulle man så vælge hvilken man ville have på hver dag.

Er det noget du ser som en investering?

Helt bestemt. Både fordi de jo konstant stiger i værdi, men også fordi at det er en ting jeg skal have for evigt.

Hvis Chanel var drømmetasken, er drømmen så opfyldt nu?

Åh ja! Mit behov for alt er mættet lige nu! Det er lige før at jeg ikke engang behøver at spise noget, ikke at jeg ville have råd til det hvis jeg ville haha, men det er lige før at jeg bare kan blive tilfredsstillet ved bare at se på den.