

Autenticitet og æstetisering i branding af kaffe

Iben Bredahl Jessen

er lektor ved Institut for Kommunikation og Psykologi på Aalborg Universitet. Hun forsker i markedskommunikation og æstetik i relation til digitale medier.

Abstract

The article addresses authenticity and aestheticization in a context of coffee culture and branding. Coffee culture exemplifies an area with an increased focus on authenticity. Knowledge about origin, cultivation methods, processing, and type of coffee have become important dimensions in evaluating the authentic coffee experience and taste of coffee. At the same time, coffee brands strive to present unique and authentic coffee identities. Based on a textual/aesthetic analysis of a sample of images on Nespresso's Danish website, the article examines the role of aestheticization in branding coffee as authentic. The article demonstrates the social semiotic concept of modality as a perspective to understand the ways in which authenticity and aestheticization are connected.

Keywords Autenticitet, branding, kaffe, modalitet, æstetik, æstetisering

Introduktion

Autenticitet har betydning i forbrugssammenhæng. Budskaber om produkters ægthed og originalitet er udbredte f.eks. i reklame og på

produktemballage, og der ses et stigende fokus på, hvor produktet kommer fra (f.eks. et bestemt geografisk område), hvordan det er produceret (f.eks. under hensyn til miljø og bæredygtighed) og af hvem (f.eks. et velrenommeret brand eller kompetente fagfolk). Historisk er autenticitetsbegrebet forbundet med en romantisk forestilling om subjektets indre natur og 'et sandt jeg', hvorfra subjektet henter moralsk dømmekraft (Taylor 1991). I denne sammenhæng er kunstneren en idealfigur med sin særlige evne til at udtrykke noget større gennem *sig selv* og skabe originale frembringelser: "Self-discovery requires *poiesis*, making" (Taylor 1991, 62). Det autentiske kommer således til at vedrøre noget også uden for subjektet, kunstværket, der samtidig peger tilbage på sit ophav. Kunstværket får hermed værdi i kraft af at være originalt i mere end én forstand: Det har æstetisk kvalitet, og det må ikke være en kopi eller en forfalskning. Problemstillinger vedrørende autenticitet er i dag et interesseområde i bl.a. samfunds- og kulturanalytiske undersøgelser af en række hverdagsfænomener såsom mad, steder og kommercielle produkter, der på forskellig vis fremstilles eller kan opfattes som autentiske (Johnston & Baumann 2010; Lindholm 2008; Zukin 2008). Autenticitet anskues i sådanne sammenhænge som noget, der kan 'forbruges' (jf. Zukin 2008) eller ligefrem 'indtages' (jf. Johnston & Baumann 2010, 69), og som er med til at forme subjektet og skabe tilhørsforhold. Inden for marketing- og forbrugerforskning har spørgsmålet om autenticitet påkaldt sig opmærksomhed, som noget forbrugere (i stigende grad) efterspørger eller ønsker (Gilmore & Pine 2007; Grayson & Martinec 2004). Autenticitet præsenteres synonymt med adjektiver som 'ægte', 'original' og 'naturlig' og altså modsat 'uægte', 'falsk' og 'kunstig'. Interessen koncentrerer sig særligt om forbrugeres oplevelser af det autentiske, og hvad virksomheder kan gøre for at rammesætte autentiske oplevelser. Undersøgelser af de mere konkrete (tekstlige) måder at gøre det på synes imidlertid at være mindre udbredte (jf. O'Neill, Houtman, & Aupers 2014, 588). Denne artikel sætter fokus på autenticitet som 'noget fremstillet', dvs. hvordan autenticitet kan forstås og vurderes som et tekstligt/æstetisk fænomen. Artiklens centrale spørgsmål er, hvordan det æstetiserede udtryk, sådan som det kommer til udtryk i reklame og branding, kan siges at være forbundet med autenticitet.

Æstetisering forstås i artiklens sammenhæng som når "the unaesthetic is made, or understood to be, aesthetic" (Welsch 1996, 7), og

udtrykker således en forståelse af æstetik, der peger ud over og har relevans (også) uden for kunstens område. Et af æstetiseringens kendetegn beskriver Welsch som en udbredt "fashioning of reality", hvor forskønnelse og styling er fremtrædende (Welsch 2003). Dette ses f.eks. i reklame og brandingfænomener, hvor det at kunne fremstille noget på en unik og æstetisk interessant måde også får produktet til at fremstå som noget *særligt*. Artiklen har i den forbindelse nærmere fokus på de former for æstetisering, som Welsch kalder for 'overfladeæstetisering', " (...) the furnishing of reality with aesthetic elements, a sugar-coating of the real with aesthetic flair" (Welsch 1996, 2), hvilket typisk er koblet til vareverdenen, og hvor det æstetiske bliver en (også økonomisk) værdi, der har betydning for om varen kan sælges (jf. endvidere Reckwitz 2017, 85 ff.). Overfladeæstetiseringen refererer ifølge Welsch samtidig til dybereliggende æstetiseringsprocesser, der vedrører samfundet generelt og det forhold, at virkeligheden i stigende grad er medieret (Welsch 1996).

I undersøgelsen af autenticitet og det æstetiserede udtryk sætter artiklen mere specifikt fokus på branding af kaffe og de æstetiseringsformer, der er forbundet hermed. Kaffebrugs- og -kultur eksemplificerer et område, hvor problemstillinger relateret til autenticitet er aktuelle med bl.a. en øget opmærksomhed på kaffens unikke karakter og smagssammensætning. Viden om hvor kaffen kommer fra, hvordan den er dyrket, kaffens sort, ristning osv. er blevet væsentlig for forbrug af kaffe og for oplevelsen af kaffedrikken (se f.eks. Hoff 2015). Endvidere ses et øget fokus på hensyn til miljø og bæredygtighed gennem valg af f.eks. Fairtrade-mærket kaffe (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants 2005; Obermiller, Burke, Talbott, & Green 2009). Autenticitet er i kaffesammenhæng tidligere blevet undersøgt i relation til kaffebarkæden Starbucks og forholdet mellem det globale og lokale (Aiello & Dickinson 2014; Dickinson 2002; Elliott 2001). For eksempel påpeger Dickinson (2002) i sin analyse af Starbucks som retorisk rum, hvordan det autentiske og fokus på det naturlige hænger nært sammen med det æstetiske medieret gennem duft, lyd og caféens visuelle design (bl.a. farver, former, indretning, dekoration), og at det autentiske også er nært sammenvævet med det historiske og det kulturelle (f.eks. viden om europæisk kaffekultur). Denne artikel tager tråden op herfra med inddragelse af billedmateriale fra kaffekapsel- og kaffemaskinepro-

ducenten Nespressos danske website. Formålet er nærmere at forstå forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk i en webmedieret sammenhæng (en sammenhæng hvor man, modsat Starbucks-caféen, ikke kan dufte eller smage kaffen). Artiklen viser, hvordan (fremstillingen af) autenticitet også er en æstetiseringsform. Herunder fremhæves det, hvordan det æstetiserede udtryk kan fremstå som autentisk.

I det følgende uddybes grundlaget for en tekstanalytisk / æstetisk analyse af autenticitet med afsæt i modalitetsbegrebet. Dernæst følger en analyse af kaffens æstetiseringsformer med udgangspunkt i branding af kaffe på Nespressos danske website. Analysen afrundes med en diskussion af forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk med inddragelse af medieringen og de kulturelle forestillinger, der tilføjer betydning til kaffen som produkt.

Autenticitet, modalitet og æstetik

Artiklen undersøger autenticitet som et tekstligt / æstetisk fænomen gennem en kobling til en socialsemiotisk udlægning af modalitetsbegrebet (jf. Aiello and Dickinson 2014; Van Leeuwen 2001a). I lingvistisk forstand vedrører modalitet den udtrykte grad af sandhed i en meddelelse, men modalitet er også blevet belyst som et forhold, der kan komme til udtryk i billeder gennem forskellige former for modalitetsmarkører såsom artikulation af farve (f.eks. farvemætning), detaljer (få eller mange), dybde og lys (Kress & Van Leeuwen 2006, 160 ff.). Modalitet er et relativt fænomen og kan vurderes på baggrund af såkaldte kodningsorienteringer, der fungerer som kulturelt og historisk betingede målestokke for en meddelelses sandhedsværdi, f.eks. spiller medieudviklingen en rolle for vores måde at anskue dette på (Kress & Van Leeuwen 2006; Ravelli & Van Leeuwen 2018). I analysen inddrages Kress & Van Leeuwens (2006) udlægning af visuel modalitet og forskellige typer af kodningsorienteringer. Centralt for analysen bliver særligt forholdet mellem en naturalistisk kodningsorientering, "defined on the basis of how much correspondence there is between the visual representation of an object and what we normally see of that object" (Kress & Van Leeuwen 2006, 158), og en sansemæssig kodningsorientering: "used in contexts in which the pleasure principle is allowed to be the dominant: certain kinds of art, advertising, fashion, food photography, interior decoration, and so on" (Kress & Van Leeuwen 2006, 165).

Modalitetsbegrebet forbindes i analysen endvidere med æstetik, hvilket en sansemæssig kodningsorientering oplagt giver anledning til (jf. den græske betydning af ordet æstetik som 'det der kan sanses'). Denne artikel vil imidlertid vise, at det æstetiske ikke er forbeholdt en sansemæssig kodningsorientering, men kan anskues i forhold til og forbundet med (også) andre typer af kodningsorienteringer. Dels er modalitetsmarkører, som f.eks. farvemætning, dybde og lys, æstetiske virkemidler. Dels synes modalitetsbegrebet som sådan at tale for denne mere overordnede forbindelse, idet modalitet, i lighed med æstetik, handler om tilbudte synsmåder (jf. Benjamin 1994), dvs. måder at fremstille og erfare verden på:

Modality both realizes and produces social affinity, through aligning the viewer (or reader, or listener) with certain forms of representation, namely those with which the artist (or speaker, or writer) aligns himself or herself, and not with others. Modality realizes what 'we' consider true or untrue, real or not real. In this lies some of the power of art. To the extent that people are drawn into this 'we', new values, new modes of thinking and perceiving can establish themselves. (Kress & Van Leeuwen 2006, 171)

Det æstetiskes kobling til modalitetsbegrebet kan endvidere forstås ud fra den skelnen, Welsch præsenterer af æstetikbegrebet som havende både en kognitiv betydning, relateret til perception "which registers genuine sensuous qualities such as colours, sounds, tastes and smells" (Welsch 1996, 9), og en emotionel betydning, relateret til sansning "which evaluates the sensuous data on a scale between desire and aversion" (Welsch 1996, 9). I forlængelse heraf relaterer det æstetiske sig således ikke udelukkende til en sansemæssig kodningsorientering (og det implicerede evaluerende aspekt), men angår mere overordnet perceptionen af sansedata (modalitetsmarkører) og evalueringen heraf. I en tekstanalytisk sammenhæng indebærer dette et fokus på de forskellige udtryksmidler og mediers organisering af perceptionen.

Den følgende analyse udfoldes inden for rammerne af Kress & Van Leeuwens (2006) visuelle grammatik, der præsenterer et social-semiotisk begrebsapparat til beskrivelse af billeders æstetiske virkemidler og betydningspotentiale, herunder repræsentation (de

afbillede elementer og indbyrdes relationer), interaktion (relationer mellem det afbildede og beskueren) samt komposition (den layoutmæssige organisering).¹ Analysen vil have særligt fokus på, hvordan modalitet kommer til udtryk og skaber forskellige former for tilhørsforhold eller 'alignments' til det fremstillede (jf. citatet fra Kress & Van Leeuwen ovenfor). Modalitet vedrører i den forbindelse først og fremmest interaktion, men er, som det vil fremgå i analysen nedenfor, nært forbundet med aspekter relateret til både repræsentationsmæssige og kompositionelle forhold. På grundlag af analysen identificeres billedernes betydningsindhold og symbolverden (jf. Panofsky 1980; Van Leeuwen 2001b) i en kontekst af kaffeforbrug og -kultur.

Analysemateriale

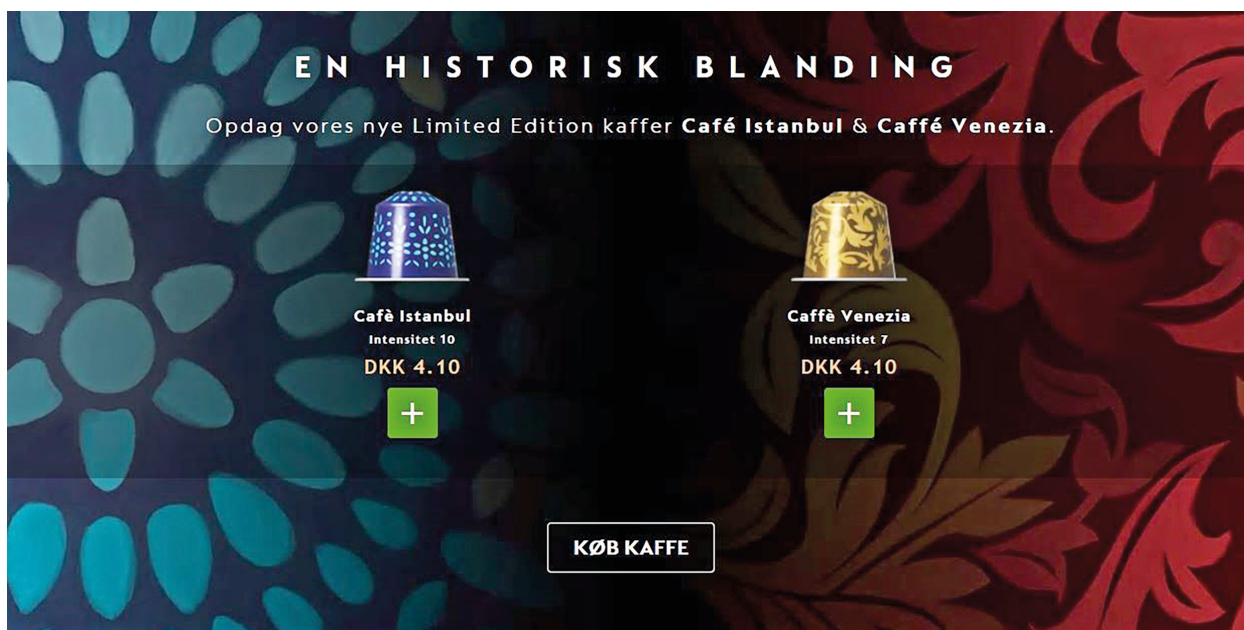
Til at undersøge forholdet mellem autenticitet og det æstetiserede udtryk inddrages udvalgt billedmateriale fra Nespressos danske website (Nespresso Danmark 2019). Websitet indeholder en webshop med kaffekapsler, kaffemaskiner og tilbehør, men består også af aktuelle tilbud, kampagner og opskrifter samt information om virksomhedens produkter og holdning til bl.a. kaffedyrkning og miljø. Nærværende analyse præsenterer ikke en analyse af websitet som helhed, men retter på baggrund af en 'informationsorienteret' udvælgelse (jf. Flyvbjerg 2006, 230) fokus på delelementer, der kan belyse artiklens problemstilling. Udvælgelsen af analysemateriale er foretaget med sigte på at inkludere en variation af fremstillingsformer, der gennem æstetisering giver udtryk for noget autentisk. I den første del af analysen inddrages kampagnemateriale i tilknytning til lanceringen af to 'limited edition'-kapsler, "Café Istanbul" og "Caffè Venezia", i januar 2019, som blev præsenteret på websitets forside og via link herfra på undersiden "Kaffehuse". Analysens anden del inddrager undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" under menupunktet "De Valg Vi Tager", der mere overordnet kommunikerer om forhold vedrørende kaffeproduktion og Nespressos arbejde med smagssammensætninger i sortimentet af kaffekapsler.² Samlet set eksemplificerer materialet forskelligartede æstetiseringsformer på websitet, der samarbejder om at forme Nespresso som kaffebrand. Kampagnematerialet er i den forbindelse et tidsmæssigt afgrænset indslag på websitet, mens "Oprindelser og kaffeblandinger" udgør et mere permanent element (bedømt ud

fra skriveperioden). Analysen af kampagnematerialet bevæger sig fra websitets forside og via link herfra til en kampagneside, hvor billeder af to kaffehuse og to opskriftsbilleder inddrages. Disse billeder er bærende for kampagnens betydningsunivers. Undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" introducerer øverst et lyd-løst videoklip med en overskrift og manchete, hvorunder rækker af billeder præsenteres. Disse billeder tilgodeses i analysen som en helhed gennem et udvalg af eksempler, der vurderes at være dækkende for undersidens forskellige kategorier af billeder.

Limited edition: Historiske kaffehuse og moderne kaffekapsler

Nespressos to 'limited edition'-kapsler annonceres på forsiden af det danske website som "en historisk blanding". Det historiske refererer til de første kaffehuse i Istanbul og Venedig i det 16. og 17. århundrede, hvilket i et nyhedsopslag om kampagnen på Nespressos internationale website præsenteres som en særlig atmosfære, som den nutidige kaffedrikker skal bibringes en fornemmelse af (Nestlé Nespresso 2019). Besøgende på det danske website opfordres i den forbindelse til at 'gå på opdagelse' og 'udforske' – og (sidenhen) 'købe' – atmosfæren i disse historiske kaffehuse. Selve kapslerne er

Illustration 1. Udclip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



dekorerede i mønstre i henholdsvis turkis- og azurblå (Café Istanbul) og nuancer af guld og messing (Caffè Venezia), og de vises i fotografisk gengivelse på forsidens øverste billede 'frit svævende' på en grafisk, mere uskarp baggrund af kapslernes mønstre i forstørrelse – det gyldne mønster i varme røde nuancer, og det blå mønster med et anstrøg af noget håndmalet (se illustration 1).

Billedet af kapslerne er konceptuelt (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 79) og klassificerer kapslerne som 'to af samme slags', nemlig som varianter af den nye 'limited edition'-kaffe. Kompositorisk medvirker forskellen mellem den fotografiske og grafiske fremstillingsform dels til at fremhæve kapslerne som her-og-nu tilgængelige produkter, der rent faktisk kan anskaffes (produkter til salg på webshops gengives konventionelt med fotografi og med en sproglig forankring, jf. linket "køb kaffe"), dels til at betone kapslerne som noget eksklusivt og unikt. Den kontrasterende 'framing' (jf. Van Leeuwen 2005, 13) af de belyste kapsler og de mørkere, mere uskarpe grafiske omgivelser får kapslerne til at funkke og fremstå "more than real" (Kress & Van Leeuwen 2006, 163). Kapslerne får karakter af kunstgenstande, som dog er opnåelige, selvom de er i begrænset oplag ('limited edition'). De uskarpe konturer af kapslernes mønstre i den grafiske baggrund markerer et udtryk af noget 'drømmende', men også den kraftige belysning af kapslerne peger på en sansemæssig kodningsorientering. Forsidebilledets fotografiske elementer bidrager samtidigt med et naturalistisk islæt i form af den (også) mere 'virkelighedstro' gengivelse af kapslerne. Forsidebilledet udtrykker således en moderat grad af modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering og en høj grad af modalitet inden for en sansemæssig kodningsorientering.

Fra forsiden er der links til en kampagneside, hvor to malerilignende billeder udgør omdrejningspunktet for formidlingen af atmosfæren i kampagnens kaffehuse (se Caffè Venezia som eksempel i illustration 2). Den historiske kaffehusatmosfære hævdes samtidig at være "en stemning, som du kan genskabe" (Nespresso Danmark 2019) i kraft af smagsoplevelsen ved de lancerede kapsler: "Smag denne historiske æra ved at nyde en kop Café Istanbul" og "Caffè Venezia indkapsler ånden i denne æra, så hvorfor ikke rejse tilbage i tiden og få en smag af denne kreative atmosfære" (Nespresso Danmark 2019).



Illustration 2. Udclip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.

Overordnet er de to billeder opbygget på samme måde: En perspektivisk komposition giver indblik i et lokale fyldt med mennesker, der drikker kaffe, samtaler, spiller musik og brætspil. Et kraftigt lysindfald fra vinduer i den ene side af billedet oplyser rummet og understreger dets dybde. Byggestilen (bl.a. søjler og vinduesprosser af metal), interiøret og ikke mindst kaffehusgæsternes klædedragter giver indtryk af et fortidigt miljø, dog ses der i forgrunden af hvert billede også to personer, henholdsvis to kvinder (Caffè Venezia) og to mænd (Café Istanbul), iklædt nutidigt tøj og tilbehør (bl.a. høretelefoner) og med moderne frisurer i snak med de øvrige kaffehusgæster. Ligeledes kopperne, der serveres og drikkes kaffe af, ser moderne ud – ikke ulig de espressokopper af glas, som kan købes i Nespressos webshop. De afbildede elementer udgør i begge billeder en narrativ struktur (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 59 ff.), der udspiller sig gennem det handlingspotentiale, som knytter sig dels til personernes blikretning (hvilket overvejende involverer et blik på hinanden), dels til personernes 'håndtering' af forskellige former for genstande såsom kaffekopper, musikinstrumenter og bøger. De to malerilignende billeder fremstiller således et historisk motiv tilføjet nutidige elementer og etablerer relationer

herimellem gennem billedernes handlingsstrukturer. Det historiske kommer samtidig til udtryk i imitationen af maling, der er krakeleret. Billederne i sig selv ser gamle ud. Sammen med motivet (en form for genremaleri) understreger dette en sansemæssig kodningsorientering og en forståelse af billederne som værende kunst af ældre dato.

Under hvert billede er placeret et fotografi af den tilhørende kaffekapsel, hvis mønster matches i det ovenstående billede i henholdsvis tapetet (Caffè Venezia) og i tæpper og møbelbetræk (Café Istanbul). Kaffehusbillederne overlappes endvidere af et delvist 'fritlagt' fotografi af en kop kaffe, klar til servering (til websitets besøgende) i en Nespresso glaskop. Kompositorisk skaber det visuelle overlap sammen med mønstrenes visuelle rim (jf. Van Leeuwen 2005, 13) en forbindelse mellem billedets motiv og kampagnens kaffekapsel som noget, der betydningsmæssigt hænger sammen, og som websitets besøgende inviteres til at 'smage' på. I relation til kaffehusbillederne angår denne invitation det 'at smage på atmosfæren' (jf. de tilhørende tekster citeret ovenfor), mens de fotografiske gengivelser af kaffekop og kapsel mere konkret peger på smagen af kaffen, der er til salg. Sidstnævnte markeres i fotografiernes høje modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering. Endvidere bidrager koppens relativt store størrelse i forhold til kaffehusbilledet til at fremhæve koppens hank som et imaginært tilbud om interaktion ('lige til at gribe fat i'), hvilket understreges af hankens placering i billedets lodrette midterakse. Den historiske kulis-

Illustration 3. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



se tjener i den forbindelse som en forståelsesramme for den smagsoplevelse, der måtte vente forbrugeren.

Længere nede på kampagnesiden gives inspiration til, hvordan denne smagsoplevelse kan forstærkes eller varieres med opskrifter på "Cappuccino Oriental" og "Cardamom Espresso" (se illustration 3).

Opskrifterne introduceres gennem fotografier af to stilleben-lignende opstillinger indeholdende kaffekapsel, kaffedrik i Nespresso glaskop, forskellige andre former for glas (med vand og mælk), bakke og krydderier. Opskriftsbillederne er konceptuelle og fremstiller begge en analytisk struktur, hvor de afbillede objekter skal forstås som dele af et sammenhængende hele (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 87 ff.). Helheden er samtidig et sammensat hele, idet billederne blander referencer til både nyt og gammelt (bl.a. udtrykt i de forskellige typer af glas) og til forskellige geografiske områder og kaffekulturer i nye smagsmix – jf. sammenstillingen 'cappuccino' (fra italiensk) / 'orientalsk' og 'espresso' (fra italiensk) / 'kardemomme' (et indisk krydderi, der ofte anvendes som krydderi i kaffen i arabiske lande, jf. Larsen 2017). De stærke, mættede farver og den nøje scenograferede belysning markerer fotografiernes sansmæssige kodningsorientering, der i lighed med mange madfotografier, fremstår tydeligt stylede (jf. Kress & Van Leeuwen 2006).

Overordnet trækker kampagnen således på en gang på kunstens fremstillingsformer og på forståelsesrammer knyttet til kunsten som institution: 1) Kaffens smag og dens annoncerede atmosfæreskabende egenskab fremstilles i form af 'gamle malerier' og i fotografier med reference til stilleben som kunstnerisk tradition. Til forskel fra stillebentraditionens mættede symbolsprog (jf. Bek 2018), er opskriftsbilledernes appel først og fremmest sansmæssig, hvilket bl.a. kommer til udtryk i de geografiske referencer og deres tilhørende 'smage', men også i farver, lyssætning, mønstre og i genstandenes teksturer. Opstillingen er en pastiche, en stil-mæssig efterligning, og billedets betydning ligger mest af alt i stilen selv. Det samme gælder kampagnens kaffehusbilleder, for så vidt angår udseendet af noget gammelt. Referencen til det historiske kan i den forbindelse, som Ravelli & Van Leeuwen (2018) foreslår det i relation til muligheden for via billedredigeringssoftware at simulere 'tidens tand', forstås som en særlig kodningsorientering, hvorudfra noget bliver fremstillet "'as if historically authen-

tic'' (Ravelli & Van Leeuwen 2018, 292). Kaffehusbillederne appellerer i denne sammenhæng til følelsen af og forestillingen om det historiske, hvilket indsættelsen af nutidige personer i fortidige miljøer bidrager til at markere. 2) Forsidebilledet udstiller kapslerne som en art kunstgenstande og tilføjer dermed betydning til kapslerne som noget, der har udstillingsværdi (ligesom kunst institutionelt set har). Denne værdi er æstetisk og peger på kapslerne som genstande for kontemplation. Hvad der er indeni (kaffe) spiller i første omgang en mindre rolle. Det er kapslernes udseende og ornamentik, der er centrum for opmærksomhed. Betegnelsen 'limited edition' bidrager i den forbindelse til betydningen af kapslerne som ekstraordinære og ud over det sædvanlige (jf. Gilmore & Pine 2007, 65), fordi de også ser særlige og unikke ud. Samtidig er kapslerne udstillet som varer, lige til at putte i indkøbskurven i den kvantitet, der ønskes (pluset angiver denne mulighed, jf. illustration 1). Udstillingspodium og varehylde er på denne vis sammenfaldende.

Den historiske autenticitet, som kampagnen spiller på, er ikke en nostalgisk længsel efter det fortidige. Kaffehushistorien tilbydes snarere som et kuriosum, som skal vække den nutidige kaffedrikkers forestilling om kaffekapslernes smage. Et kuriosum betegner det, der er interessant, fordi det er mærkværdigt og måske endda sjældent. Mens specialkaffe i dag ikke er noget usædvanligt fænomen (for en beskrivelse af kaffe som kuriosum blandt den sociale elites virtuoser i det 17. århundredes England, se Cowan 2005), bliver det kuriøse til et spørgsmål om iscenesættelse. I Nespressos kampagne iscenesættes det sjældne i det midlertidige ('limited edition') og det mærkværdige i historiens nutidighed. Begge dele er forankret i den æstetiske fremstilling. Som 'udstillingsgenstande', der kun kan erhverves inden for et begrænset tidsrum, bliver kapslerne til potentielle samlerobjekter. Men også kaffehushistorien bliver til et kuriosum gennem den fremstillingsmæssige forbindelse mellem det fortidige og det nutidige. Historien tilbydes som noget genkendeligt og sansemæssigt nærværende. Den historiske autenticitet indlejrer endvidere geografiske og kulturelle betydningsdimensioner i iscenesættelsen af det autentiske (jf. Johnston & Baumann 2010, 74) gennem kampagnens referencer til sydeuropæisk og nærorientalsk kaffe(hus)kultur.

Fra bønne til kapsel: Kaffens oprindelse og smagsvarianter

Ud over lanceringen af kampagner, som kaffehuskapslerne er et eksempel på, indeholder Nespressos website som nævnt beskrivelser af bl.a. kaffedyrkning, bæredygtighedsinitiativer, kaffevarianter og smagssammensætninger (jf. menupunktet "De Valg Vi Tager"). Disse aspekter vedrører kaffens tidsmæssigt mere 'nære' (men geografisk fjerne) tilblivelseshistorie fra bønne til kaffekapsel. Her beskrives kaffens 'naturlige' autenticitet relateret til produktets oprindelse fra naturen: "(...) organic ingredients, simple products, unpolished processes, untamed places (...)" (Gilmore & Pine 2007, 52). På undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" looper øverst en video uden lyd. Videoen viser, hvad der ligner et brusende, brunt hav af kaffe, og illustrerer således konceptuelt sidens tema som et 'close-up' point of view på kaffens 'essens'. Under videoen ses to overordnede kategorier af billeder. Den ene kategori udgør en række billeder placeret øverst på siden, der viser farmere, som på forskellig vis håndterer rå kaffebønner (se eksempler i illustration 4).

Den fotografiske fremstillingsform er her dominerende, men billederne er åbenlyst redigerede og sammensat af to lag. Baggrunden

Illustration 4. Udklip fra Nespressos danske website (januar 2019). Gengivet med tilladelse fra Nespresso.



består i disse billeder af et fotografi af et landskab (i form af skov, klipper og vand) set oppefra, hvorpå et kaffekapselformede billede af farmeren set skråt fra oven er indsat. Farmernes blikretning på og håndtering af bønnerne med enten hænderne eller et redskab udgør narrative strukturer i billederne, der på denne vis giver udtryk for en produktionsproces præget af farmernes omhyggelige arbejde med produktet: Kaffebønnerne optræder på billederne som genstand for nøje granskning, og de forarbejdes ved håndkraft. I nogle af billederne er kaffekapselkonturen ikke helt intakt, men brydes layoutmæssigt af billedet af farmeren, der således virker til at 'træde frem' i eller 'op' af billedet som én, der har en særlig rolle i forarbejdningen af kaffebønnerne. Sammensætningen af billederne peger desuden på betydningen af forbindelsen mellem landskab (*terroir*) og bønne, hvilket billedteksterne er med til at forstærke med angivelser af geografiske stednavne. Billedernes to



Illustration 5. Udklip fra
Nespressos danske
website (januar 2019).
Gengivet med tilladelse
fra Nespresso.

lag udtrykker hver især en relativ høj grad af modalitet inden for en naturalistisk kodningsorientering vurderet ud fra særligt farve- og detaljegengivelse og til dels lys (billedet øverst til højre har umiddelbart et mere kunstigt lys), men peger samlet set – i kraft af den indlejrede kaffekapselkontur – samtidig hen imod en sansemæssig kodningsorientering, hvor den naturalistiske gengivelse 'blender sammen' med en abstrakt gengivelse af det fysiske produkts konturer. Det bliver med andre ord tydeligt, at billederne (også) har reklamekarakter.

Den anden kategori af billeder udgør en række monokrome billeder i hver sin farve (nuancer af henholdsvis grå, lilla, varm gul og turkis) placeret nederst på siden (se eksempler i illustration 5).

Disse billeder indeholder ligeledes kaffekapselkonturen og fotografiske fremstillinger af 'natur', men med en betoning af de sansemæssige kvaliteter forbundet med både 'vilde' naturelementer (havoverflader i bevægelse set oppefra og nedefra, cyklon- og tordenagtige skyformationer) og mere 'stillestående' naturfænomener (dis over bjerge, måneskin, stiliserede gengivelser af plantevækst). Sammenlignet med billederne af farmerne, der repræsenterer handlinger relateret til kaffens forarbejdning, iscenesætter disse billeder kaffens mere abstrakte 'væsen'. Billederne er konceptuelle, dvs. uden handlingsstrukturer, og kaffekapslen tilskrives betydning i kraft de afbildede naturelementers funktion som 'symbolske attributter' (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 105). Billedernes farvemodulation og den dramatiske gengivelse af lys og skygge markerer i den forbindelse en høj grad af modalitet inden for en sansemæssig kodningsorientering og giver kaffekapslerne et 'magisk' skær.

Fælles for de sammensatte billeder på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" er således signalet om, at kapslerne indeholder mere end blot 'kaffe'. De indkapsler også (forarbejdet) natur. Kaffekapselformen udgør i den forbindelse et sammenbindende element, hvorigennem kaffens kvaliteter og 'naturlige' autenticitet kan betragtes gennem både 'virkelighedstro' og stiliserede gengivelser af natur.

Autenticitet og det æstetiserede udtryk

Brandingen af kaffekapslerne som et autentisk produkt kommer i det analyserede materiale til udtryk på en række forskellige måder, der alle involverer æstetiske virkemidler. Hvad der er inden i kaffe-

kapslerne betones på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" i naturalistiske gengivelser som et naturprodukt, forarbejdet på kyndig vis, men kapslernes indhold betones også i form af forestillinger om natur, knyttet til sidens stiliserede gengivelser af natur-elementer som f.eks. skyformationer og måneskin. Kapslernes indhold fremstilles endvidere gennem referencer til kaffekultur, geografi og historie med fokus på formidlingen af den unikke smagsoplevelse. Dette kommer til udtryk både gennem den stilmæssige imitation af ældre genremaleri, som ses i 'limited edition'-kampagnens skildring af livet i de første kaffehuse i henholdsvis Venedig og Istanbul, og i opskriftsbilledernes stilleben-lignende opstillinger. Hvad der indkapsler kaffen (emballagen) er ligeledes et væsentligt aspekt. Kaffekapslerne præsenteres dels som kunstobjekter i sig selv gennem bl.a. belysning og dekoration, dels som elementer i kunstnerisk inspirerede 'anretninger' (stilleben). Endvidere optræder kaffekapslen som kontur i samtlige billeder under "Oprindelser og kaffeblandinger", hvilket er med til at fremhæve selve kapslen som værende i besiddelse af en ikke blot praktisk, men også en æstetisk værdi. Omdrejningspunktet for disse forskellige måder at iscenesætte kaffe på er etableringen af forestillinger om kaffekapslerne som et autentisk produkt. Som beskrevet er der her flere autenticitetsstrategier i spil, der kan vurderes ud fra meddelelsens kodningsorientering. De naturalistiske, fotografiske fremstillinger, der bl.a. indgår som delelementer i de sammensatte billeder på "Oprindelser og kaffeblandinger", kan i den forbindelse ikke anskues som værende 'mere autentiske' end f.eks. kaffehuskampagnens referencer til kaffekultur og -historie gennem kunstens fremstillingsformer. For også det æstetiserede udtryk kan inden for en sansemæssig (og historisk) kodningsorientering fremstå autentisk. Det historiske fremstår autentisk, fordi det hører fortiden til (jf. Gilmore & Pine 2007, 45) og anskues af den udenforstående (jf. Zukin 2008). Historien bliver i kampagnen tilmed et kuriosum, som kan vække forestillinger om kaffesmag og atmosfære. Iscenesættelsen af kaffen, hvor kunstig eller kunstfærdig den end tager sig ud, kan i den forstand også fremstå autentisk. Det autentiske bygger her på en indforståethed om selve overdrivelsen som overdrivelse (jf. O'Neill, Houtman, & Aupers 2014) – og altså at det fremstillede er iscenesat og må begribes som fiktion. Det bygger på en indforståethed om det kunstfærdige som netop kunstfærdigt. Autenticitet

handler således om indstillingen til den kommunikerede meddelelse, og denne indstilling rammesættes gennem æstetiske virkemidler i form af tilbudte synsmåder, der kan etablere forskellige former for 'alignments' (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 171) mellem kommunikationens parter.

Indstillingen til den kommunikerede meddelelse er samtidig rammesat af et medie. De tilbudte synsmåder etableres her i en webmedieret kontekst, hvor duften og smagen af kaffe må fremstilles gennem andre sanser. Billedernes funktion er således gennem synssansen at give indtryk eller fornemmelse af kaffens smagskvaliteter og atmosfæreskabende egenskaber og dermed få kaffen til at fremstå sansemæssigt nærværende og relevant for forbrugeren. Kaffen iscenesættes i den forbindelse på en gang som noget, beskueren kan opleve som nærværende på afstand (f.eks. historiske kaffehuse og geografisk fjerntliggende områder), og som noget, der rent visuelt kommer 'tæt på' ved at være iøjnefaldende. Kaffekapslerne træder visuelt frem som varer, der kan komme i indkøbskurven, og den fyldte kaffekop under kaffehusbillederne inviterer med sin hank beskueren til at 'gribe fat'. Men også på et mere overordnet plan forsøger billederne gennem sansemæssig appel at gribe beskueren. En sådan overfladeæstetisering har, som Welsch (1996) beskriver den, sit grundlag i dybereliggende æstetiseringsprocesser, hvor virkeligheden i stigende grad bliver formet af medier: "Reality is becoming a tender through media, which down to its very substance is virtual, manipulable and aesthetically modelable" (Welsch 1996, 5). Overfladeæstetiseringen udtrykker i denne sammenhæng en måde at se verden gennem medier, dvs. en særlig perceptionsmodus, som samtidig er blevet kutyme: "(...) we enact this deep-seated aestheticization in a sweeping surface aestheticization, realize it as it were through to and within the skin of appearances, demonstrate it to ourselves *ad oculos*, practice it daily" (Welsch 1996, 17). Den æstetiserede fremstilling af Nespressos kaffe kan i dette lys forstås som relateret til en perceptionsmodus, vi er vant til eller kender fra bl.a. reklame og madfotografi. Indstillingen til den kommunikerede meddelelse, nævnt ovenfor, hænger således sammen med medieringen, som gennem æstetiske virkemidler organiserer perceptionen på bestemte måder. I forhold til den webkontekst, hvori billederne optræder, kan modalitet derfor også vurderes ud fra måderne, der skabes relati-

oner til beskueren som webbruger. Det æstetiserede udtryk bliver her også et fatisk middel til at påkalde sig og fastholde opmærksomhed og ved at iscenesætte rammer for en ekstraordinær brugeroplevelse. En konsekvens af overfladeæstetiseringen som et allestedsnærværende fænomen kan imidlertid være, at det, der gennem stylingens virkemidler, skulle træde frem som noget unikt, risikerer at drukne i mængden (Welsch 2003). Set ud fra et medieperspektiv indbefatter overfladeæstetiseringen således et opmærksomhedsarbejde, der samtidig skal producere relevant betydning.

Konklusion

Branding af kaffeprodukter gennem æstetiseringens former er i artiklen blevet belyst i forhold til det autentiske. Det autentiske er i denne sammenhæng noget, der kan forbruges, og samtidig et tilbud til individet om at forme sin individuelle kaffesmag. I modsætning til den fælles kande kaffe på bordet, hvor den samme slags kaffe serveres for alle, gør kapselkaffemaskinerne og de 'portionsanrettede' kapsler kaffeservering til individuelle valg (jf. Hoff 2015, 315 ff.). I det lys er det interessant at se, hvordan Nespressos branding af kaffekapsler i det analyserede materiale betoner det fælles. I kaffehuskampagnen fremhæves kaffedrikning som et fænomen, der går på tværs af forskellige kulturer og har en lang historisk tradition. Fællestrækkene skildres i de to kaffehusbilleders motiver: Samværet i kaffehusene, hvor mennesker samler sig om fælles aktiviteter af dannelses- og underholdningsmæssig karakter omkring kaffen. Og forskelligheder mødes i opskriftsbilledernes kombination af geografiske referencer og forbindelsen mellem fortid og nutid. I billederne på undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" er det fælles knyttet til naturen som kaffens 'ophav', men også til kaffeproduktion som en kollektiv proces, hvor det globale brand og det lokale eller stedsspecifikke er tæt forbundet. Det autentiske fremstilles på denne vis gennem forskellige perspektiver på det fælles som grundlag for sammensætningen af en individuel kaffesmag, der, uanset hvad der vælges, vil være unik, fordi fremstillingen er unik. Det æstetiserede udtryk er således forbundet med autenticitet som tekstligt etablerede synsmåder, der samtidig skal tiltrække sig opmærksomhed.

Referencer

- Aiello, Giorgia, & Greg Dickinson. 2014. "Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores." *Visual Communication* 13 (3): 303-321.
- Bek, Lise. 2018. *Måltidet som stilleben. Fra offergave til fastfoodobjekt*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Benjamin, Walter (1994). "Kunstværket i dets tekniske reproducerbarheds tidsalder." *Kultur og Klasse* 22 (1): 15-43.
- Cowan, Brian. 2005. *The Social Life of Coffee. The Emergence of the British Coffeeshouse*. New Haven: Yale University Press.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx, & Caroline Mielants. 2005. "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee." *International Marketing Review* 22 (5): 512-530.
- Dickinson, Greg. 2002. "Joe's rhetoric: Finding authenticity at Starbucks." *Rhetoric Society Quarterly* 32 (4): 5-27.
- Elliott, Charlene. 2001. "Consuming caffeine: The discourse of Starbucks and coffee." *Consumption, Markets and Culture* 4 (4): 369-382.
- Flyvbjerg, Bent. 2006. "Five Misunderstandings About Case-Study Research." *Qualitative Inquiry* 12 (2): 219-245.
- Gilmore, James H., & B. Joseph Pine II. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grayson, Kent, & Radan Martinec. 2004. "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessment of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research* 31 (2): 296-312.
- Hoff, Annette. 2015. *Den Danske Kaffehistorie*. Højbjerg: Wormianum.
- Johnston, Josée, & Shyon Baumann. 2010. *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kress, Gunther, & Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2. udgave). London: Routledge.
- Larsen, Kai. 2017: "Kardemomme." I *Den Store Danske*, Gyldendal. Tilgået 18. marts 2019. <http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=104197>
- Lauri, Johanna, & Hanna Bäckström. 2018. "Coffee by women: the 'duty of ethical enjoyment'." *Cultural Studies*, DOI: 10.1080/09502386.2018.1510532.

- Lindholm, Charles. 2008. *Culture and Authenticity*. Malden: Blackwell Publishing.
- Nespresso Danmark. 2019. "Nespresso." Tilgået 24. januar 2019. <https://www.nespresso.com/dk/da/>
- Nestlé Nespresso. 2019. "Nespresso launches Limited Edition coffees, inspired by the very first coffee houses in Istanbul and Venice." *News & Features*, 14. januar 2019. Tilgået 24. januar 2019. <https://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/Limited-Edition-coffee-houses-Istambul-Venice>
- Obermiller, Carl, Chauncey Burke, Erin Talbott, & Gareth P. Green. 2009. "'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee." *Corporate Reputation Review* 12 (2): 159-176.
- O'Neill, Carly, Dick Houtman, & Stef Aupers. 2014. "Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity." *European Journal of Cultural Studies* 17 (5): 585-601.
- Panofsky, Erwin. 1980. "Ikonografi og ikonologi." I *Visuel kommunikation I*, redigeret af Bent Fausing, & Peter Larsen, 9-21. København: Medusa.
- Ravelli, Louise J, & Theo van Leeuwen. 2018. "Modality in the digital age." *Visual Communication* 17 (3): 277-297.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *The Invention of Creativity. Modern Society and the Culture of the New*. Cambridge: Polity Press.
- Taylor, Charles. 1991. *The Ethics of Authenticity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Van Leeuwen, Theo. 2001a. "What is authenticity?" *Discourse Studies* 3 (4): 392-397.
- Van Leeuwen, Theo. 2001b. "Semiotics and iconography." I *Handbook of Visual Analysis*, redigeret af Theo van Leeuwen, & Carey Jewitt, 92-118. London: SAGE Publications.
- Van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Welsch, Wolfgang. 1996. "Aestheticization Processes. Phenomena, Distinctions and Prospects." *Theory, Culture & Society* 13 (1): 1-24.
- Welsch, Wolfgang. 2003. "Aesthetics Beyond Aesthetics." *Action, Criticism & Theory for Music Education* 2 (2). <http://act.mayday-group.org/volume-2-issue-2/>
- Zukin, Sharon. 2008. "Consuming Authenticity." *Cultural Studies*, 22 (5): 724-748.

Noter

- 1 Dimensionerne er inspireret af M. A. K. Hallidays skelnen mellem en ideationel, en interpersonel og en tekstuel metafunktion (jf. Kress & Van Leeuwen 2006, 15).
- 2 Versioner af den analyserede kampagne findes (i januar 2019) også på andre nationale Nespresso-websites, f.eks. i Norge (i en animeret version med musik), Schweiz, Tyskland, Italien og Spanien. Nespresso præsenterer endvidere indhold fra kampagnen på bl.a. Facebook, YouTube og Twitter. Indhold fra undersiden "Oprindelser og kaffeblandinger" optræder ligeledes på andre af Nespressos nationale websites, ligesom videoindhold herfra findes på Nespressos YouTube-kanal.