Nº 01 / FEBRUAR / 2018

FØDT SOM IKON?

MEDIERNES BETYDNING FOR NYERE MØBELDESIGN

ERHVERVS-PH.D. AFHANDLING AF ROSITA SATELL

TRAPHOLT & INSTITUT FOR DESIGN OG KOMMUNIKATION, SDU

PH.D. HOVEDVEJLEDER ANDERS V MUNCH / PH.D. BIVEJLEDER KAREN GRØN

MØBELDESIGN DESIGNKULTURTEORI DESIGNHISTORIE MEDIALISERING
KOMMUNIKATIONSTEORI IKONICITET MEDIAGENITET

Rosita Satell Februar 2018

PH.D.-AFHANDLING

Født som ikon?
Mediernes betydning for nyere møbeldesign

Rosita Satell
Februar, 2018

FØDT SOM IKON?
Mediernes betydning for nyere møbeldesign

BORN AS AN ICON?
The Significance of Media for Contemporary Furniture Design

ErhvervsPh.d.-afhandling ved
Trapholt
&
Institut for Design og Kommunikation
Det Humanistiske Fakultet
Syddansk Universitet

Ph.d.-hovedvejleder: professor Anders V. Munch
Ph.d.-bivejleder: museumsdirektør på Trapholt, Karen Grøn

Afhandlingens omfang: 634.558 svarende til 264 normalsider
Print: Print & Sign, Syddansk Universitet

Forord og taksigelser

Der er møbler alle vegne! De ses i reklamer, i magasiner, i tv-serier og i film, de er iscenesatte i butikker og på messestande. De fås som miniaturemøbler og accessories, og ikke mindst ses de massivt på nettet, hvor de blandt andet er rigt præsenterede via de sociale medier, optræder i forskellige hobbyfora og indgår i virtuelle verdner. Dermed kan møbler i dag ses og opleves på en lang række forskellige måder og gennem en lang række forskellige (medie)platforme.

Netop dette iøjnefaldende, fortællende og underholdende univers møbler i dag er en del af, blev jeg for alvor opmærksom på og optaget af under min første inspirationsrejse som modedesigner i slut 1990erne. Jeg var i New York og indlogeret på Paramount Hotel, et af samtidens hippeste hoteller med spektakulære totalindretninger begået af Philippe Starck. Det gjorde stort indtryk. Siden blev møbler og formidlingen af dem en del af mit inspirationsfelt som designer og interesseområde generelt gennem tolv år, mens kandidatstudiet i Designledelse på Syddansk Universitet bidrog til at se på selve designet som aktiv aktør i formidlingerne (medieringerne), og på mekanismerne i og bag dem. Det resulterede i specialet *Mediagene Møbler. Nyt dansk møbeldesign mellem mode og medier.* I foråret 2014 påbegyndte jeg mit erhvervsph.d.-forløb, som er blevet til i samarbejde mellem Trapholt og Syddansk Universitet, og hvor jeg har været så heldig fortsat at kunne beskæftige mig med møbler og alle de måder, hvor og hvorpå vi møder dem. For Trapholt har interessen blandt andet ligget i at bibringe og formidle nye perspektiver på museets møbelsamling, hvilket resulterede i udstillingen *Instant Icon. Fotogent design*, som blev vist på museet i 2016/17.

Indeværende afhandling er dermed fortsat med fokus på møbler og deres medieringer, men denne gang mere dybdegående og med henblik på at kunne besvare, hvilken specifik rolle medierne har. De synes at være tiltagende dominerede og med de sociale mediers indtog i 10erne, er antallet af møbelbilleder og nye måder at vise møbler på steget eksplosivt. Medierne er dermed på alle måder uundgåelige i eksponeringen af møbler, mens der naturligt også er andre faktorer med indflydelse på møblets medieringer. Gennem fire møbelcases holder jeg mediernes rolle op imod branding, ikonicitet og ikke mindst møblet selv, der også har nogle iboende elementer, der sikrer nye billeder. Den overordnede undersøgelse er således mediernes betydning for designkulturen, hvorigennem jeg kommer frem til forståelser, der kan belyse hvad det er, der styrer de mange medieringer af møbler vi præsenteres for.

Der er mange jeg kan takke for at afhandlingen nu er en realitet. Først og fremmest skal rettes en stor og særlig tak til min ph.d.-hovedvejleder professor Anders V. Munch, der gennem hele forløbet med stort engagement, tålmodighed og dygtighed har holdt mig på sporet, men også givet plads for nye ideer og ikke mindst forstået, hvornår det var tid til at åbne for nye diskussioner og perspektiver, der kunne føre

projektet videre. Også en stor tak til ph.d.-bivejleder museumsdirektør på Trapholt, Karen Grøn. Tak for de mange konstruktive samtaler undervejs og kontakten til Keeper Christopher Wilk ved Furniture, Textile & Fashion Department ved Victoria and Albert Museum i London. Det førte mig på et udbytterigt og spændende miljøskifteophold der. Derudover – og ikke mindst – mange tak for tilliden og den unikke mulighed for at afprøve og udfolde de teoretiske perspektiver i en udstilling. Det var en lærerig proces og jeg vil gerne i den forbindelse også rette en stor tak til team Trapholt. En varm tak også til Hans-Christian Jensen, lektor ved Institut for Design og Kommunikation for gennemlæsning og sparring på dele af afhandlingen. Det har været en stor hjælp.

Herudover vil jeg gerne takke Jette Lykke Jensen, adjunkt ved Institut for Design og Kommunikation for gennemlæsning af et kapitel, samt Kirstin Remvig og Lena Wiborg, henholdsvis informationsspecialist og bibliotekar ved Syddansk Universitetsbibliotek for vedvarende råd og vejledning i forbindelse med Endnote og litteratursøgning. En stor tak også til Charlotte Løkke-Madsen for et særdeles skarpt øje på korrekturlæsning og opsætning.

Tak til familie, venner og naboer for at bakke op og lægge øre til glæder og frustrationer. En særlig tak til Ole Martin Høystad for støtte, gode råd og opmuntrende ord. Hanne Bjerre Cowling, tak for de mange timer i bilen til Kolding og efterfølgende langdistance support og opbakning, og Kjerstin Vedel – tak for timevis af snak, sparring og opmuntring.

Til sidst af hjertet tak til de to mænd i mit liv. Min søn Oscar, som uden at vide det selv, har været min primære motivation og til min mand Nis; intet af dette var muligt uden dig ved min side.

Rosita Satell

Kolding, februar 2018

Indholdsfortegnelse

1. MØBLER I DAGENS MEDIE- OG DESIGNKULTUR 7

En dag med møbler 8

1.1 Indledning 9

1.1.1 Forskningsafsættet 12

1.1.1.1 Forskningsspørgsmål 14

1.1.2 Kapitlernes opbygning 17

1.1.2.1 Udvælgelse af cases 19

1.1.3 Forskningslitteratur 21

2. MEDIALISERING OG DESIGNKULTURELLE KOBLINGER 25

2.1 Perspektiver på medier og mediekredsløb 26

2.1.1 Medialisering; brug og betydning 27

2.1.1.1 Det institutionelle blik på medialisering ved Stig Hjarvard 28

2.1.1.2 Det social-konstruktivistiske blik på medialisering ved Friedrich Krotz 30

2.1.2 Opfattelse af medielogik(ker) 30

2.1.3 Medialisering og designkultur 33

2.1.3.1 De sociale medier 34

2.1.4 Mediekredsløb i praksis; storyworlds og fankultur 36

2.2 Mediering set i et designkulturelt perspektiv 40

2.2.1 Mediering; brug og betydninger 41

2.2.2 Mediering ifølge Lees-Maffei 44

2.2.3 Medieringens afsendere 47

2.2.3.1 Producenten og designeren 47

2.2.3.2 De professionelle og institutionelle aktører 48

2.2.3.3 Populærkulturen 49

2.2.3.4 Brugerne af de sociale medier 50

2.2.4 Mediering gennem billeder, ord, rum og ting 55

2.2.4.1 Billedet som medieringsform 56

2.2.4.2 Den sproglige mediering – i ord 59

2.2.4.3 Rumlige medieringer 61

2.2.4.4 Mediering gennem ting 63

2.3 Branding som drivkraft i medie- og designkulturen 66

2.3.1 Branding gennem alle skalaer 69

2.3.2 Brands ifølge Lash og Lury 72

2.3.2.1 Når ting bliver til medier og medier til ting 73

2.3.3 Brandspace og brandscape – brandede rum og brandmiljøer 77

2.3.3.1 Butikken som brandspace 77

2.3.3.2 Messestanden som brandspace 79

2.3.3.3 Brandscapes og nye steder for branding 81
2.3.4 Tættere på brugerne; branding på de sociale medier 83

2.4 Det ikoniske og mediagene i møbler 86
2.4.1 Ikoner. Beundrede og respekterede 87
2.4.2 Det visuelle som ikonisk træk 90
2.4.3 The Furniture Machine 91
2.4.3.1 Mediagent i smal og bred forstand 93
2.4.4 Mediagene møbler på Trapholt 95
2.4.4.1 Panton Chairs form og materiale som mediagene træk 95
2.4.4.2 Louis Ghosts form, materiale og navn som mediagene træk 97

3. CASESTUDIER 101

3.1 Indledning 102
3.1.1 Follow that chair! 103
3.1.2 Præcisering af billedtermer 105

3.2 Case 1 ÆGGET; mediestjerne par excellence 107
3.2.1 Ægget i billeder, film og grafik. 111
3.2.1.1 Arne Jacobsens rolle 116
3.2.1.2 De professionelle og institutionelle aktørers medieringer af Ægget 117
3.2.1.3 En stol med modeappeal 117
3.2.1.4 Populærkulturen og Æggets minglen blandt de kendte 123
3.2.1.5 Brugerne styrer! Ægget på de sociale medier 124
3.2.2 "How do you eat yours?" 125
3.2.3 Æggets rumlige medieringer 128
3.2.4 Æg i alle afskygninger 130

3.3 Case 2 VEGETAL (Gen)fortællinger om stolen der groede 135
3.3.1 Vegetal i billeder 140
3.3.1.1 Bouroullec-brødrenes rolle 143
3.3.1.2 Arkitektur-, design- og livsstilsmagasiner forskelligartede fortællinger 145
3.3.1.3 Blogs og brugernes nye fortællinger 147
3.3.2 *Growing a chair* - Vegetal fortalt i ord 148
3.3.3 Vegetals installationer og opsætninger 150
3.3.4 Lille Vegetal 153

3.4 Case 3 HEE LOUNGE. Skåret ind til benet 157
3.5.1 Hee Lounge i billeder 161
3.4.1.1 De professionelle aktører; magasinernes og arkitekternes darling 164
3.4.1.2 En yndet bloggerstol 167
3.4.2 De øvrige medieringer i ord og rum 169

3.5 Case 4 MINUSCULE – en mediebesked uden respons? 173
3.5.1 Minuscule i billeder 177
3.5.1.1 Kontraktmarkedet og farver i centrum 179

3.5.1.2 Manz, Hans og håndværket ... 180
3.5.2 Minuscule i ord - "The name says it all" ... 185
3.5.2.1 minuscule - med småt ... 187
3.5.3 Den rumlige mediering under Milano-messen ... 190
3.5.3.1 Håndværket live ... 192

4. I SAMSPIL MED MEDIER ... 195

4.1 Indledning ... 196

4.2 Medieringens karakter og afsenderrollens betydning ... 197
4.2.1 Mediering som bredt fænomen i designkulturen ... 199
4.2.2 Differentierede medieliv ... 200
4.2.3 Aktørernes rolle ... 202
4.2.4 Medieringsteori – og de sociale medier ... 209
4.2.4.1 Fra producent til (for)brugere – og tilbage igen ... 211
4.2.4.2 Tidsfaser i mediering ... 214
4.2.4.3 Min tilgang til mediering ... 214

4.3 Møbler som brandoplevelser og underholdning ... 215
4.3.1 Ægget som brandingobjekt ... 218
4.3.2 Minuscule og Vegetal – undfangede som mediebeskeder? ... 222
4.3.3 Hee Lounge – på trods af manglende markedsføring og brandingaktivitet ... 225
4.3.4 Fra brandfællesskab til fankultur ... 226

4.4 *They got it*! Møblers mediagenitet ... 229
4.4.1 Ikoner eller ej ... 230
4.4.2 De fire stoles mediagene træk ... 232
4.4.2.1 Formen ... 232
4.4.2.2 Farver som blikfang ... 234
4.4.2.3 Materialet ... 235
4.4.2.4 Navnet som træk for mediegenerering ... 236
4.4.2.5 Yderligere træk der træder frem i medierne ... 238
4.4.3 Mediagenitet – en præcisering ... 239

4.5 Mediernes rolle i designkulturen. Fra mikro- til makroniveau ... 241
4.5.1 Møblerne - helt tæt på ... 244
4.5.1.1 Møblernes mediagenitet – styret af møblerne eller medierne? ... 244
4.5.1.2 Sammenfaldende (medie)processer ... 251
4.5.2 Møbelfirmaer under indflydelse ... 253
4.5.2.1 Gennemsyret af medier? ... 254
4.5.2.2 Betydningen af de sociale medier ... 255
4.5.3 En designkultur med medier ... 260
4.5.2.1 Hvor er logikken? ... 261

5. LOGIKKER I DESIGNKULTUREN 265

5.1 Sammenfatning 266
5.1.1 Medier, museer og nye markeder 271

Resume 275

Summary 279

6. LITTERATUR 283

Liste over illustrationer 291

Første del

1. MØBLER I DAGENS MEDIE- OG DESIGNKULTUR

En dag med møbler

2015

Jeg har allerede smugkigget på flere firmaers Facebook-opdateringer og netop læst den kendte australske blogger Dana Tomic Hudges' indlæg om møbeltrends, da jeg og min ledsager træder ind på årets Salone del Mobile i Milano. I farten har vi fået udleveret en printet mulepose med badges, flyers, postkost og andet materiale fra messens udstillere. Vi starter vores gang i hal C og passerer Vondoms stand, hvor alle møbler, materialer og interiører med få undtagelser er holdt helt i hvidt. En af stolene har en iøjnefaldende dip dye-*detalje, der får farverne til at løbe sammen. Det ser flot ud, men sælgeren informerer os om, at stolen er et showpiece og derfor desværre ikke til salg. Den sælges kun i ensfarvet udgave. På vej hen mod Cassina går vi forbi Normann Copenhagens stand og bemærker, at også de nu sælger møbler i miniaturestørrelse. Hundredevis af de små stole i forskellige farver er opstillede og danner et mosaiklignende mønster på den ene bagvæg. I store blokke ligger farverige plakater. Vi afriver et par stykker der får plads i muleposen, der i mellemtiden er blevet suppleret med Verpans mulepose. Den har et print af Pantons modulopbyggede Cloverleaf Sofa, der ifølge direktøren blev efterspurgt af Prada for nogle år tilbage og i dag er en af firmaets bedst sælgende sofaer. Så er vi ved Teatro Cassina, hvor hele indgangspartiet er tapetseret med, hvad der skal forestille et kæmpemæssigt abstrakt kunstværk. Mens vi venter i mørket på at se filmen om Le Corbusier, når jeg lige at lave et hurtigt tweet på dip dye-stolen fra Vondom. Derefter går vi mod Kartells efter sigende spektakulære stand. Vi passerer Onecollection på vejen og bemærker jubilæumsudgaven af Finn Juhls Pelikan -stol. Asger Jorns figurative mønster fra tegningen Macbeth er transformeret til tekstilprint, som stolen er betrukket med. Artwork Edition kalder de det og temaet går igen i store billeder på standen, hvor stolen er indsat i en montre og placeret i forskellige naturlandskaber.*

Dagen er ved at være omme og efter at have besøgt Kartells enorme stand med vægge af marmor (eller noget der ligner) og duftet os igennem The Kartell Fragrance Collection, er sidste stop Carl Hansen & Søn. Deres stand er opbygget som en lejlighed og inviterer til at slå sig ned i de hjemlige stuer. Efter at have prøvesiddet et par af de bløde lænestole, taget billeder og fyldt muleposen med postkort går vi op på 1. salen. Her tilbydes vi bobler og små chokoladestykker med print af Wegners Y-stol, Wing Chair og CH28.

Det sidste vi bemærker på vej ud af messeområdet er Alessis butiksvinduer. De viser kun ét produkt; den kendte juicepresser af Philippe Starck. Den vises til gengæld i flere materialer, størrelser og farver og særligt den næsten menneskehøje version vækker opsigt. Nærmest uhyggelig er den, som den står der med sit kæmpestore dråbeformede hoved og de tre gigantiske edderkoppeben. Vi stopper op, tager et billede og fortsætter videre ud i det milanesiske forår.

1.1 Indledning

Medialiseringen er over os og medierne er i dag allestedsnærværende og synes at synke ned og ind i alt og alting. Vi surfer, socialiserer og shopper på internettet, vi følger med i de nyeste news og tweets og sætter tommelfingeren op (eller ned) til vores venner, tøj, ting, design, aktiviteter og holdninger. E-handlen tiltager, børn og unge spiller computerspil som aldrig før, der streames musik og film, det offentlige bliver digitaliseret, virksomheder udvider deres kommunikationskanaler og så videre og så videre. Vi lever i en medietidsalder og det er især internettet, der radikalt har ændret forholdene omkring medier og mediebrug. Inden for medievidenskab betegnes internettet som den sidste ud af fem mediematricer, der har eksisteret i menneskehedens historie. Det er dermed første gang nogensinde at matricen dannes omkring et enkelt globalt distribueret medie, og første gang der er valgfri flervejskommunikation for alle (Finnemann, 2014, 368). Det har bevirket en enorm forandring i den måde al kommunikation foregår på. Hvor den tidligere foregik *ved hjælp af* medier, sker den i dag *med* medier (Hjarvard, 2008). Alle mennesker har i princippet fået en stemme og kan 'svare' og med sociale medier som eksempelvis Facebook, Instagram og YouTube er medieplatformene, hvorigennem kommunikation kan foregå, udvidede betragteligt. Også mange virksomheder anvender de sociale medier som medieplatform, og er der tale om livsstilsprodukter er det særligt udtalt. Møbelbranchen gør det samme. De har profiler flere steder, hvor eksempelvis designerne og indehaverne følges af Instagram-brugere mens sælgerne tweeter og marketingsafdelingen fodrer Pinterest og Facebook med små film, opdateringer og billeder. Derudover poster boligmagasiner og bloggere møbelbilleder og -indlæg, mens brugerne viser deres nyeste køb, påfund og eksperimenter frem i virtuelle fora. Ikke blot disse nævnte, men hele netværket af arkitekter, forhandlere, stylister, journalister, museer osv. omkring møbler og møbelbranchen bruger disse medier, hvilket betyder at der i dag er betydeligt flere stemmer omkring møbler end tidligere. Betydeligt flere steder at se billeder af møbler, flere steder at læse om dem og i det hele taget flere steder at opleve og bruge møblerne i mediesammenhænge end for bare femten år siden.

Mens den virtuelle formidling af møbler er intensiveret kraftigt, er anvendelsen af de mere velkendte medier som brochurer, kataloger og plakater stadig i brug. Firmaerne i dagens designkultur markedsfører sig i stor stil og der anvendes en lang række platforme for eksponering, der krydser grafisk materiale, logoer, tekst og tegn, hvorigennem reklamer, slogans og artikler formidles i kataloger, nyhedsbreve, egne aviser og magasiner. Det er ikke i sig selv et specielt nyt fænomen, men måden det gøres på er anderledes. Ofte er det iøjnefaldende, fantasifuldt og spektakulært, som ovenstående prolog vidner om. Hvert firma må skille sig ud fra de andre, og branding er en afgørende faktor og en væsentligt drivkraft i designkulturen (Julier, 2014). Møblerne iscenesættes i brandede butiksmiljøer, der skabes flotte installationer og events på messer og i det offentlige rum. Alle steder er i princippet en mulighed for branding (Moor, 2007).

Co-branding i form af samarbejder på tværs af livsstilsbrancherne som mode, mad, biler, kunst og musik ses som aldrig før, og møbel-merchandise er blevet en ny genre. Alt sammen – også det der finder fysisk sted og er materielt – bliver ganske givet formidlet i billeder, tekst og måske film af enten firmaet selv eller af det beskrevne netværk. Der tages billeder, der postes og filmes. Installationen/rummet og møblet bliver til et billede og kan betegnes som en mediebegivenhed. Det materielle konciperes nu visuelt i et magasin eller på internettet, og det er ofte via billeder vi stifter bekendtskab med nye møbler og nye møbelbegivenheder. Det vil sige at møblerne (og meget andet) veksler frem og tilbage mellem ting og billede. Ind og ud af design- og mediekulturen. Det ene øjeblik er møblet i en butik og er en fysisk genstand man kan sidde i, røre ved, fornemme – det næste er det et billede, vi kan se på, en film vi kan opleve eller måske et digitalt møbelspil vi kan lege med. Møbler og mange andre produkter bliver på den måde i stigende grad 'medie-ficeret' (Lash & Lury, 2007). Cassina-biografen på Milano-messen[1], hvor vi kan se (endnu) en film om Le Courbusiers møbler, er et eksempel på det. Lash og Lury peger i det hele taget på en kultur, hvor der ikke blot ses ting der bliver til medier, men også det modsatte, hvor medier bliver til ting; det vil sige en tingsliggørelse af medier (Lash & Lury, 2007). Der er en dobbeltrettet proces i gang hele tiden og den trafik involverer medier. Der ses dermed en konvergens af møbler og medier og det bibringer møbelbranchen en øget mediebevidsthed. Denne bevidsthed om brug af medier er dog langt fra ny. I starten af det forrige århundrede blev (især franske) hjem fremstillede i medierne i stor stil (Lasc, Downey, & Taylor, 2015), og i dansk sammenhæng fremfører Per H. Hansen hvordan intens markedsføring midt i forrige århundrede var med til at gøre *Danish Modern* til et internationalt brand på rekordtid (Hansen, 2006). Nogle syntes sågar medieeksponeringen gik for vidt. Blandt andet Arne Karlsen og Børge Mogensen, der i en artikel i 1962 kritiserede nogle af deres kollegaer for at lefle for medierne. Ifølge Karlsen og Mogensen var Verner Pantons Kræmmerhusstole mere underholdning end stol. Ja, de var "de rene *gags"* (Karlsen & Mogensen, 1962, 4). Ægget, som i øvrigt blev sammenlignet med Mikkel Mus (Mickey Mouse), blev i artiklen præsenteret i billeder sammen med Birgitte Bardot og med hentydninger til, hvordan de begge poserer for fotograferne og udstiller deres ynder. Der er således ikke tale om en ny mediebevidsthed i møbelbranchen, men snarere en

Figur 1.1 Blikfang og brandspace. Verpan. Milano-messen. 2015

1 Refererer til aktiviteter i forbindelse med Milan Design Week, der finder sted på Salone Del Mobile og Fuorisalone.

hypermediebevidsthed, der udspiller sig på og igennem en lang række forskellige medieplatforme og medieringskanaler. Den tendens er fortsat og ses overalt i dag. I visse tilfælde i en sådan grad at kritikerne med rette kan mene, at *medieringen* af produkterne overstiger produkternes vigtighed. Mediering forstås som den proces, der knytter sig til, hvordan et designobjekt bliver fotograferet, udstillet, reklameret for og skrevet om, og kanalerne er de steder, hvorigennem det foregår (Lees-Maffei, 2009). Det vil sige at mediering er, som designhistoriker Grace Lees-Maffei påpeger, en vigtig bestanddel i betydningsdannelsen af design. Livsstilsmagasinerne spiller også en betydelig rolle i medieringen af møbler: bolig-, mode-, mad- og fritidsmagasiner – og der synes at være flere af dem end nogensinde før. Boligmagasinerne har helt naturligt mest indhold om møbler, mens det jævnligt ses i de andre medier også. På tværs af genrer dækker deres indhold generelt livsstil bredt. (Især) boligmagasinerne præsenterer ofte møbler i redaktionelle sammenhænge. Dermed indgår møblerne i *deres* fortællinger, mens møbelstoffet andre gange mere eller mindre er gengivelser af det markedsføringsmateriale, der ofte følger møblet. Den sondring kan også genkendes ved præsentationer af møbler i aviser og dagblade ift. mere tabloidlignende medieringer i populærkulturen. Populærkulturen er i øvrigt et andet væsentligt område, hvori møbler medieres (Lasansky, 2014b). Her ses møblerne blandt andet i spillefilm, tv-serier, musikvideoer og forskellige netbaserede tjenester som Vimeo og SoundCloud. Møbelmedieringer foregår dermed på utrolig mange forskellige platforme i dag sammenlignet med tidligere. Zoomer vi ind på møblerne specifikt, forekommer der også her at være en tilpasning mod medier. Der synes at være flere 'medievenlige' møbler. Stolen fra Vondom er et eksempel. Møblets iøjnefaldende farvedetalje skaber opmærksomhed og et *insta moment*, og den er som selvskrevet til at indgå i en mediesammenhæng, hvor wow-effekt og nyhedsværdi er vigtige præmisser. Den nye version af Pelikan-stolen er også et eksempel. Stolens historie om dansk design fra Danmarks møbelguldalder er godt mediestof: Det er fortællingen om Finn Juhl, der var en stor kunstelsker og hans samtidige, kunstneren Asger Jorn, der nu er bragt sammen i denne jubilæumsudgave. I sig selv er stolen også iøjnefaldende med sine zoomorfe former der tilmed er betrukket med kunst. På alle måder er der noget at tale om, skrive om og ikke mindst vise i billeder. Den nye Pelikan er dermed godt mediestof, hvilket de mange platforme stolen og historien efterfølgende er eksponeret på vidner om. Nye iøjnefaldende møbler fanger også gang på gang vores blik i både danske og internationale livsstils- og boligmagasiner i sådan en grad, at man må spørge til om de fra starten er fødte som ikoner. Det vil sige, er de tænkt og designet som ikoner, som den danske iværksætter Jens Martin Skibsted hævder er muligt (Skibsted & Aagaard, 2008). Eller er det medierne der ikoniserer designet i en tid, hvor der indenfor mange områder af kulturen finder en hyperikonisering sted (Hazell,

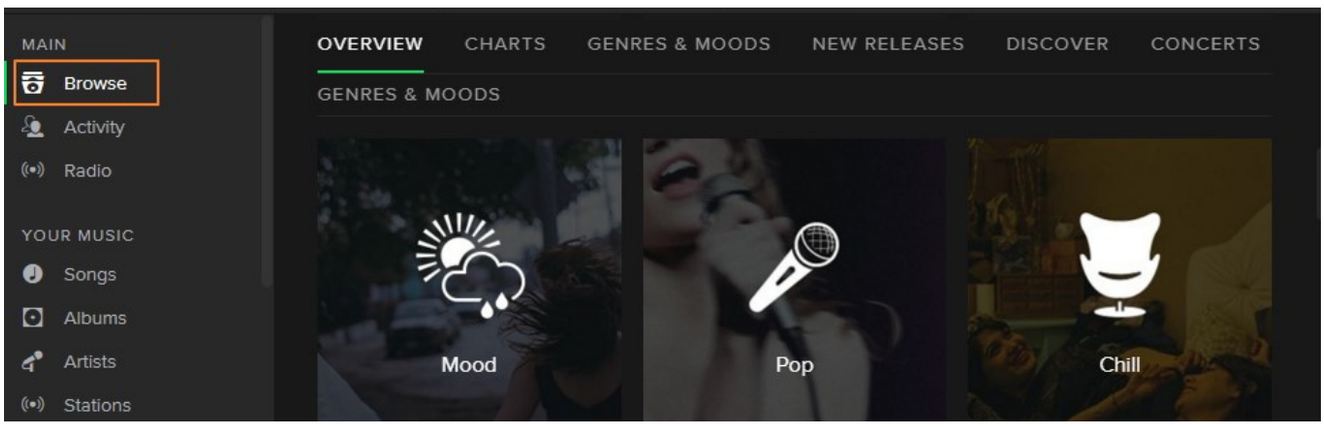
Figur 1.2 Stol skabt som blikfang. Vondom. Milano-messen. 2015

2017; Lees-Maffei, 2014a). Det er afhandlingens to overfor hinanden stillede poler; en kalkuleret succes af designeren tillagt produktet fra starten versus medierne som den dominerende faktor for produktets succes – uden indblanding fra designeren. Begge synes utopiske, da mange faktorer spiller ind, og svaret må da skulle findes et sted imellem de to udsagn.

Ser vi konkret på møblerne, har de jeg refererer til mange udtryk. De kan være sammensat af utraditionelle materialer eller farver – med humoristiske detaljer eller aparte proportioner som GamFratesis Cartoon-stol, der har et for stolen bemærkelsesværdig stort ryglæn. Nogle er industrielt fremstillede, mens andre befinder sig i krydsfeltet mellem kunst og design som eksempelvis Mathias Bengtssons kunstneriske univers, der blandt andet folder sig ud i serien Growth. Fælles for dem er at vi lægger mærke til dem, og at de gør sig rigtig godt på billeder og i mediesammenhænge. Navnet kan også spille en rolle i den sammenhæng, hvor både Pelikan og Cartoon er sigende navne som refererer til og kan aflæses i formen. Især de mere kunstnerisk udtænkte møbler som ofte knap indtræder i et reelt forbrugskredsløb er, hvad daværende kurator ved Victoria and Albert Museum i London, Gareth Williams i 2006 betegnede som *mediagenic design*. Han beskrev en møbelindustri, hvor der konstant kom nye møbler til, hvoraf også mange der hurtigt udgik igen. Disse *mediagene møbler* havde en høj visuel gennemslagskraft. Det var møbler som adskilte sig fra andre møbler, og som gjorde sig rigtig godt på billeder og i mediesammenhænge. (Williams, 2006). Williams pegede dermed på selve møblet som drivkraft i medieringen.

1.1.1 Forskningsafsættet

Min interesse for møbler går langt tilbage og i forbindelse med kandidatstudiet i Designledelse og læsningen af sociologerne Scott Lashs og Celia Lurys *Global Culture Industry. The Mediation of Things* fra 2007, begyndte jeg for alvor at lægge mærke til i hvor mange forskellige sammenhænge vi møder møbler – og der er mange! Vi ser dem i butikker, boligmagasiner og firmakataloger, i film og tv-serier, som ikon på Spotify, i coffee table-bøger og akademiske tekster, digitalt i spil som Sims og Sim City og i reklamer,



Figur 1.3 Ægget på musiktjenesten Spotify.

opsætninger og installationer for alt muligt såsom biler, banker, varmekanoner osv. Der kan købes miniaturemøbler, møbelsmykker og alskens tilbehør, udstyr og tøj med print af møbler. Senest er det volumen af medieringer på internettet og ikke mindst på de mange sociale medier der er bemærkelsesværdig. Her cirkulerer billeder af møbler rundt i titusindvis. Både billeder fra producenterne og i stadig større grad billeder fra det omtalte netværk omkring møblerne. De nøjes ikke med at videresende producentens reklamebilleder, men de står tillige for remakes og remedieringer. De laver om og ændrer det oprindelige til nye billeder, illustrationer, fotografier og opsætninger af møblet og fortællingen om møblet. Dermed er der sket en ændring i designkulturen, hvor flere og flere er i stand til at agere designere, grafikere mv., og samtidig er platformene for eksponering udvidet til i højere grad at omfatte medier, der ikke er begrænsede af fysisk tilstedeværelse, tid eller sted. Særligt et socialt medie som Instagram synes at have stor indflydelse på omfanget af medieringer af møbler og er med til at ændre eksponeringsbilledet betydeligt i forhold til den mediekultur, Lash og Lury studerede i forbindelse med deres betragtninger for blot ti år siden.

For selve møblernes vedkommende bemærkede jeg også hvordan nogle stole og fortællingerne om dem går igen i medierne. De vil sige, de bliver ikke blot vist i mange medier, de blev også vist på bestemte måder. Eksempelvis 7'eren af Arne Jacobsen der ofte fremvises i billeder, hvor stolens mange mulige farver fremhæves. Eller tidligere nævnte Cartoon-stol, der ses i tegneserielignende eller andre personificerede sammenhænge. Disse gengangere inkluderer både ældre og nyere møbler. For de nye vil det medføre, at de bryder mere igennem mediemuren end alle de andre møbler der for eksempel også findes på en messe som Salone del Mobile i Milano. For de ældre møbler gælder det samme. Der er noget ved dem, der står stærkere end andre ældre møbler, og de vises igen og igen i mediesammenhænge. Sidstnævnte kan ifølge Lees-Maffei i bogen *Iconic Designs* betragtes som ikoner. Deres karakteristika er foranlediget af et særligt visuelt udtryk, en spændende baggrundshistorie og klare historiske referencer, mens den ikoniske tilstand i stærk grad identificeres i medieeksponeringerne (Lees-Maffei, 2014c, 6). Men Williams taler for møbler med et decideret 'mediegen', der i sig selv er nok til at tage forsiden; noget, der er indlejret i møblet fra starten. Blandt andet en særlig fotogenitet. Denne betragtning har jeg også gennem længere tid været optaget af. Ligesom visse fotomodeller har *noget,* der bare fænger. Hvad det er, er svært at præcisere. Det har dannet inspiration til genstandsfeltet og afprøvninger af optikken har været en drivkraft igennem projektet. For kan vi tale om særligt medievenlige detaljer i møblerne, der fungerer bedre i mediesammenhænge end andre? Findes der møbler, der fra starten har medietække? Hvilke detaljer må

Figur 1.4 Muligvis er navnet Cartoon med til at generere denne gengivelse i tegnet form.

det i givet fald være og hvordan kan de aflæses? Det spørgsmål stillede jeg i udstillingen *Instant Icon. Fotogent Design*, som blev vist på Trapholt i perioden 16. november 2016 til 20. august 2017. Udstilling og tilhørende katalog var de primære bidrag i den obligatoriske formidlingsforpligtelse, og for denne afhandling udgjorde udstillingsarbejdet en del af de indledende undersøgelser, empiriindsamlinger og afprøvninger af Williams' perspektiv på mediagene møbler. Udstillingen *Instant Icon. Fotogent Design* fremviste syv møblers mediebaggrunde samt hvordan de eksponeres af netværket gennem billeder, film, installationer og ting. De syv møbler bestod af både nye og ældre og var fire danske (Hee Lounge, Panton Chair, 7'eren og Ægget) og tre udenlandske møbler (Vegetal, Louis Ghost og Eames Lounge Chair). Igennem kurateringen af udstillingen som blandt andet bestod af en gennemgang af stolenes mediemateriale, tonede der fællestræk frem i de måder, hvorpå møblerne eksponeres. Visse formmæssige detaljer som kurver og mønstre blev vist igen og igen, men også bestemte måder og relationer, som møblerne blev anvendt på og i, gik igen på tværs af medieplatforme. Ikke alle, men nogle elementer pegede direkte tilbage på møblet selv. Udover en grad af fotogenitet, peger det i retning af, at det mediagene også kan betragtes som de af møblets elementer, der genererer nye billeder. Mens udstillingen kunne afsøge og fremvise fænomenet i sin bredde, vil afhandlingen stille skarpt på *mediagenitet* og dets afhængighed af medielogikker og designkulturelle koblinger.

Figur 1.5 Eames Lounge Chair vises ofte i sammenhæng med mænd. Filmstill fra Iron Man 2.

1.1.1.1 Forskningsspørgsmål

Det er dermed min tese, at der kan tales om en særlig mediagenitet, som disse møbler besidder. Det vil sige ikke kun møbler i krydsfeltet mellem design og kunst jf. Williams, men også mere almindelige industrielt fremstillede designmøbler, som sælges i tusindvis, fx ovennævnte 7'eren. Det enkelte møbel kan således også noget selv, vil jeg mene. Det har detaljer, der genererer medieringer, hvor de samme detaljer og måderne at fremvise dem på går igen. Spørgsmålet er dog alligevel, hvad der i sidste ende styrer det mediagene – og hvad styrer i det hele taget hvordan og på hvilke måder møbler bliver præsenteret? Producenten har typisk en væsentlig rolle i formidlingen af møblet og designeren har det af og til. Dertil kommer hele netværket af forhandlere, magasiner, journalister, bloggere, brugere osv.

Og medierne? Hvor stor en rolle spiller møblet reelt selv i en stærk mediekultur, hvor en medievidenskabelig teoretiker som Hjarvard har fremlagt det synspunkt, at hele vores kultur er så gennemsyret af medier, at den må underlægge sig mediernes logik for at være succesfuld i at kommunikere (Hjarvard, 2008). Ud fra det perspektiv vil det, sat på spidsen, i princippet være medierne alene der styrer, hvad der skal vises og hvordan det bliver vist frem. Kan vi tale om mediagenitet i møbler, vil det da også være medierne, der i sidste ende styrer denne – og ikke møblet selv? Det er i sig selv en svær sondring, da medierne er en forudsætning for mediagenitet. Tingene glider sammen. Men indflydelsen fra medierne synes enorm og det er min overordnede antagelse, at medierne er en central og betydningsfuld aktør i designkulturen. I dette skisma ser jeg dermed mediekulturen som det overordnede og designkulturen som underliggende.

Medierne virker dermed til at slå igennem på alle niveauer og er en bagvedliggende præmis for kommunikation, når vi ser på møbelbranchen (og mange andre livsstilsbrancher). Det synes der ingen tvivl om, men nyere teori på dette perspektiv peger på at også andre faktorer som 'folkets stemme' er en logik, der slår igennem i medierne og er med til at styre (Brants & van Praag, 2017). Aldrig har kommunikation mellem mennesker og samfund fra hele verden været så nemt tilgængelig og det påvirker mediestrømmen som aldrig før. Netop menneskers involvering og brug af medier peger en anden fløj af medievidenskabelige teoretikere på som værende det, der former medierne, og de afviser tankegangen omkring særlige logikker i medierne, der skulle være stabile og påvirke indholdet på bestemte måder (Brants & van Praag, 2017; Krotz, 2014a). I deres optik er det menneskers brug, der former medierne – og ikke medialiseringen der bevirker, at medierne former og styrer mennesker og deres brug. Indenfor medievidenskab er der dermed ret så forskellige syn på mediernes betydning.

Indenfor vores felt designkultur er branding som nævnt også en væsentlig faktor i betydningsdannelsen af design (Julier, 2014; Munch, 2015, 14), og jeg vil mene at vi ikke kan se på mediebrug for virksomheder som møbelproducenter uden at se på branding. Der findes eksempler på firmaer der ser sig selv mere som markedsføringsfirmaer end møbelproducenter (Satell, 2012), og for en virksomhed som Vitra er branding en af de vigtigste faktorer i udviklingen fra et lille familiefirma til det i dag verdenskendte brand (Bouchez, 2013). Mange møbler bliver i dag lanceret på markedet med velkoordinerede markedsføringshistorier. Nogle gange i sådan en grad at man kan stille sig selv det spørgsmål, om møblerne nærmest er tænkt som *mediebeskeder* fra starten. (Begrebet mediebesked tages op senere). Godt mediestof er det i al fald, og på den måde skaber branding medier og manifesterer sig sandsynligvis også som en brandinglogik, der slår igennem i medierne. Dertil kommer møblets egen mediegenererende evne, som ligeledes synes at påvirke mediestrømmen. Det vil sige at jeg overordnet er interesseret i de bagvedliggende mekanismer og designkulturelle koblinger, der er på færde i forbindelse med møblers medieeksponering, for derigennem

at komme til en forståelse for de betingelser, der gør sig gældende i designkulturen. Det er afhandlingens omdrejningspunkt. Konkret betyder det at jeg i medieringen af møbler er på udkig efter sammenfald, fællestræk og andre kausale sammenhænge, der kan øge forståelsen af møbeleksponeringen og dermed belyse hvordan mediekulturen påvirker designkulturen. Det leder mig til afhandlingens overordnede forskningsspørgsmål, som er:

Hvordan kan samspillet af medielogikker og designkulturelle koblinger siges at påvirke møblers medieeksponering?

Fra det udgår spørgsmålet med en forventning om, at der kan aflæses former for logikker i den måde, møblerne er medieret på. Hvordan det manifesteres som medielogikker er en anden ting, og hvorvidt det nødvendigvis er medierne der ene og alene driver medielogikkerne står for så vidt åbent. Spørgsmålet omkring medielogik skal dermed forstås i henhold til medievidenskabens to forskelligrettede diskurser vedrørende medialiseringens rolle og indflydelse. I besvarelsen af forskningsspørgsmålet implicerer det derfor teoretiske afklaringer omkring 1) hvad medielogikker er, og 2) hvordan de bruges i denne kontekst. Der ligger selvsagt andre spørgsmål og undersøgelser til grund. Blandt andet må det identificeres 3) hvilke medier og medieringskanaler møblerne indgår i, 4) hvilke medier bruger møbelbranchen og hvilke andre kanaler for kommunikation der bruges samt 5) hvordan de kan forstås som medier. Disse spørgsmål udgår fra og knytter sig primært til det medievidenskabelige perspektiv i afhandlingen.

Dernæst er det væsentligt at se på forhold i designkulturen, der må afsøges for at forstå det designkulturelle kredsløb samt påvirkningen og indflydelsen herfra på medieeksponeringen. Det kalder jeg de *designkulturelle koblinger*. Eksempelvis forhold omkring afsenderne af medieringerne. 1) Hvem specifikt indgår i netværket bag møblerne og hvornår er de aktive? Det bidrager blandt andet til spørgsmålet om og forståelsen af, hvordan eksponeringen af møbler flytter sig rundt i medie- og designkulturen. Derudover, 2) hvordan ser medieringslandskabet for møbler overordnet ud i dag? Som dele af de svar er flere relaterede til branding. 3) Hvor og hvordan bruger producenten branding og hvilken betydning har det overordnet? Endvidere skal selve møblerne og deres medieeksponering afklares. Herunder er præciseringer af ikonbegrebet vigtigt, ligesom forståelsen af begrebet mediagenitet må præciseres. 4) Hvad er begrebets betydning og hvordan kan det anvendes i aflæsningen af møblernes eksponering i medierne? Her spørges der konkret til 5) hvilke tydelige træk og historier, der ses i medieringen af møblerne, for på den måde at kunne komme til en forståelse for logikken og de designkulturelle koblinger, der ligger til grund for måden de eksponeres på. Disse spørgsmål udgår og knytter sig til perspektivet på mediering, branding, ikonicitet samt mediagenitet. Dette sidste

spørgsmål (5) er ligeledes hovedspørgsmålet i de fire udvalgte cases. Altså ved at næranalysere og derefter følge det enkelte møbel alle steder det er fotograferet, udstillet, reklameret for og skrevet om; hvilke fremstillinger der går igen i møblets eksponering fremkommer da og hvad viser de?

Alle ovenstående spørgsmål hører til afhandlingens første og anden del, mens tredje del består af analyse og diskussion. Sidstnævnte del leder både nye casenære og overordnede spørgsmål med sig. På caseniveau er det forskelle og ligheder de fire udvalgte cases imellem der søges svar på. Ud fra det kan udledes svar omkring det omtalte netværk. Derudover: 1) Hvilken rolle har de forskellige aktører samlet set gennem møblets medieliv? 2) Hvordan foregår medieringer og branding af møbler i dag og hvor bredt når det ud? Disse spørgsmål fører diskussioner med sig omkring firmaernes rolle i eksponeringen af møbler: 3) Hvor mediedrevede er de og hvad siger det om designkulturen generelt? Møblernes brug og eksponering diskuteres, ligesom der stilles spørgsmål til 4) hvordan det har ændret sig samt om det kan siges at være et generelt billede på møbelbranchen. Sluttelig diskuteres mediernes rolle og der spørges til 5) deres indflydelse på møblerne, på virksomhederne og på den overordnede designkultur samt 6) hvor stor er mediepåvirkningen reelt?

I forlængelse af denne nye medievirkelighed kunne det ligge lige for at diskutere, hvordan designinstitutionerne og -professionerne forholder sig til dette – eller kanske burde forholde sig til det. Hvor meget (eller hvor lidt) skal de lade sig rive med af dette kommercielle pres og lade sig styre af medierne? Er der tale om leflen for medierne jf. Karlsen og Mogensen og andre kritikere af design og møbler, der peger på tilpasningen mod medier og den visuelle kultur, eksempelvis italieneren Dario Russo (Russo, 2013). Mit ærinde her er dog ikke at diskutere denne problematik, og jeg vil derfor ikke gå nærmere ind i den normative diskussion. I stedet er jeg interesseret i bagvedliggende mekanismer i medie- og designkulturen og mit ærinde er tilsvarende at påvise de medielogikker og designkulturelle koblinger, der er på færde i forhold til møblers eksponering.

1.1.2 Kapitlernes opbygning

Denne afhandling falder i tre dele; en teoridel, cases samt en analysedel og består af totalt fem kapitler. Overordnet indledes første del ved at vise de forhold, der gør sig gældende indenfor emnet møbler og medier. Det er en beskrivelse af, hvordan møbler er til og hvordan de bliver præsenteret i både medie- og designkulturen. Det viser, hvordan de to kulturer konvergerer og peger på hvordan medierne, branding og møblerne selv er hovedaktører i det skisma. Herigennem er den teoretiske ramme bestemt og den tager afsæt i medieteori, brandingteori, samt i teori om mediering, ikonicitet og mediagenitet. I anden del følger de fire cases, der gennemgår de enkelte møblers biografier set igennem en medieringslinse. Metodikken i

casene følger en overordnet sondring omkring møblernes mediering gennem billeder, ord, rum og ting. Det er objektnære analyser der fremviser møblernes samlede medieringsbaggrund med det formål at kunne identificere, hvordan møblerne er præsenterede i mediesammenhænge og deraf kunne forklare, hvad og hvilke logikker og mekanismer der er på færde i den enkelte case. Tredje del er den opsamlende del, hvor analyser, sammenligninger og diskussioner pågår ud fra afhandlingens forskningsspørgsmål.

Et overblik over kapitlerne enkeltvis: Dette indledende kapitel 1 består af den overordnede emnepræsentation, forskningsafsæt og -spørgsmål samt redegørelse for den forskningslitteratur projektet tager sit afsæt i. Her uddrager jeg afhandlingens konceptuelle og teoretiske ramme som præger min tilgang og de metodiske analyseformer, jeg har valgt som udgangspunkt for undersøgelserne af møblers eksponering og mediering i medier.

I kapitel 2 udfoldes det teoretiske og metodiske begrebsapparat over fire afsnit. Det begynder med et overordnet blik på mediekulturen for at komme til en forståelse for, hvordan medierne og medialiseringen slår ind i kulturen, for herefter at zoome ind på konkrete mediemønstre og fænomener, der også kan genkendes i den måde møbler medieres på. Herefter følger et designkulturelt perspektiv på og diskussion af, hvordan objekter præsenteres i designkulturen. Mediering som begreb er omdrejningspunktet, og jeg fremsætter en analytisk sondring mellem a) medieringens afsendere og b) kanaler hvorigennem medieringen finder sted. Disse sondringer danner struktur for de efterfølgende casebearbejdelser. Tredje afsnit i kapitel 2 omhandler branding, som fra flere teoretiske positioner fremføres som værende en væsentlig drivkraft i både design- og mediekulturen. Fokus på branding tydeliggør en virksomheds egen rolle i medieringen af møbler, ligesom det fremstiller i hvor mange skalaer, eksponering og markedsføring af møbler kan udfolde sig. Sidste afsnit i kapitel 2 er centreret omkring møblet selv i forståelsen af, hvordan det ikoniske og mediagene i møblet kan betragtes som medietræk samt hvordan disse elementer slår igennem som typer af medielogikker.

Kapitel 3 er casestudierne. De består af de fire valgte møbelcases som præsenteres individuelt. De indledes ved en næranalyse af møblet for at tydeliggøre og komme til en forståelse for møblets visuelle udtryk og detaljer. Medieringernes afsendere fremskrives her, ligesom der er særligt fokus på gengangere og fællestræk i den måde møblerne vises på, som efterfølgende kan danne baggrund for vurderinger i relation til identificering af medielogikker i møblets medieeksponering. Hver af kapitlets cases afsluttes med en opsummering af de karakteristiske måder det enkelte møbel præsenteres på og udpeger de forhold og spørgsmål, som skal indgå i det efterfølgende kapitel.

Afhandlingens 4. kapitel er analyse- og diskussionsdelen. Den falder i fire afsnit, der først vurderer og sammenligner de fire cases i forhold til mediering, branding, ikonicitet og mediagenitet. Dermed fremstilles påvirkningen fra disse designkulturelle koblinger, for til sidst at sammenfatte mediernes rolle i designkulturen – fra mikro- til makroniveau. Dermed sammenholdes medieringens rolle med måderne hvorpå aktørerne øver indflydelse i de forskellige faser af et møbels medieliv. Det diskuteres i hvor høj grad branding har indflydelse på virksomhedernes ageren og møblernes udtryk og lancering samt, hvorvidt møblerne kan karakteriseres som ikoner og hvordan det mediagene træder frem. Det afsnit afsluttes med en refleksion over begrebet mediagenitet samt en præcisering af det i henhold til anvendelse og forståelse gennem bearbejdelsen af de fire cases. De forskellige optikker og indflydelser på møblernes medieeksponering vil dermed være fremlagte og diskuteret hver for sig og danner som nævnt baggrundsrammen for kapitlets fjerde og opsamlende afsnit vedrørende mediernes indflydelse. Dette diskuterer mekanismerne bag mediageniteten, medieindflydelsen på virksomhederne og videre i hvor høj grad de forsøger at tilpasse sig netværkets mediekrav. Slutteligt diskuteres mediernes overordnede indflydelse på designkulturen og hvordan vi – ud fra denne afhandlings genstandsfelt – kan forstå mediekulturen og mekanismerne bag i relation til et institutionelt og social-konstruktivistisk blik på medialisering.

Kapitel 5 er det sidste og konkluderende kapitel, der diskuterer de identificerede medielogikker i møblernes medieeksponering. Det leder til refleksioner i forståelsen af mediekulturen, ligesom det danner bevidstheder omkring designkulturen og hvordan især producenter og designere af møbler (og muligvis også andre livsstilsprodukter) kan agere i forhold til det. På denne baggrund reflekterer jeg over caseanalysernes resultater samt over, hvordan andre potentielle perspektiver og tilgange kunne give yderligere forståelse og tillige nuancere de her frembragte resultater og pointer. Slutteligt reflekterer jeg over resultatet som et blik på medie- og designkulturen anno 2018 og hvordan vi kan forestille os medieringer af møbler i fremtidens medialiserede designkultur.

1.1.2.1 Udvælgelse af cases

Afhandlingen behandler fire møbelcases og de er overordnet set valgt ud fra en gruppe møbler, hvor jeg har observeret at der ses væsentlige medieringer på tværs af forskellige medier og for nogles vedkommende i forskellige skalaer. Det vil sige at de er unikke på disse punkter og ved at læne sig op ad casestudiemetoder, kan forståelsen fremmes for fænomenet og mulige nye forklaringsaspekter kan udvikles (Ramian, 2012, 24-25). Indenfor møbler som kategori er det mest eksponerede, helt uden sammenligning, stolen. Stolen er for mange designere den ultimative test på deres faglighed. Der kommer en lind strøm af nye stole til hele tiden, ligesom stolen historisk set har haft enorm betydning for mennesket, dets aktiviteter og selvfremstilling, både offentligt og privat (Dybdahl, 2009, 9). Stolen er

dermed det møbelobjekt der er bedst egnet til at eksemplificere relationen mellem møbler og medier. Derudover er udvælgelsen af de fire cases sket på baggrund af stolenes 'baggrundskatalog' af medieringer; disse har skulle være tilstrækkelige til både at kunne visualisere og belyse hvordan stolene medieres af de forskellige aktører samt, hvordan fællestræk i eksponeringer og medieringer gentages og går på tværs af medieplatforme. Der er ikke sat en nedre grænse for hvornår materialet ikke længere var tilstrækkeligt. Det er blevet vurderet i hver enkelt cases tilfælde, men som udgangspunkt skulle der være medieringer at finde af stolen i gængse materialer som kataloger, magasiner og på internettet. En af de fire cases har en betydelig større eksponeringsflade end det og en anden ikke meget mere end det nævnte, hvilket bevirker at der er stor forskel i antallet af medieringer de to cases imellem.

De fires stolecases er 1) Ægget (1958) af Arne Jacobsen (1902-71), produceret af Republic of Fritz Hansen (efterfølgende benævnt Fritz Hansen), 2) Vegetal (2009) af Erwan (1976) og Ronan (1971) Bouroullec, produceret af Vitra, 3) Hee Lounge (2005) af Hee Welling (1971), produceret af HAY og 4) Minuscule (2012) af Cecilie Manz (1972), produceret af Fritz Hansen.

Udvælgelsen af Ægget i denne sammenhæng er næsten indlysende. Den er et møbelikon og få stole er så fotograferede, eksponerede og medierede fra så mange hjørner af verden som Ægget. Det markeres i overskriften om Ægget i bogen *101 danske designikoner,* hvor den kaldes *Møblernes mediediva* (Munch, 2014, 198). Den er gennem årerne vist i billeder, film, tv-serier, installationer, udstillinger mm. Der laves replika, miniaturemøbler og ting med afbildinger af Ægget. Ægget er således valgt som case for at vise i hvor ekstrem grad mediering af et møbel kan antage og hvor bredt de kommer ud. Derudover og samtidig for at give et designhistorisk blik på designmediering, som kan være en metode i den kulturelle forståelse af design (H.-C. Jensen & Folkmann, 2013). Med en pris på ca. 45.000kr repræsenterer Ægget samtidig et high end-design. Ekspansion af mediebrug og medierede møbler er ingenlunde et dansk fænomen og dermed er Vegetal udvalgt blandt andet i kraft af at være en udenlandsk stol; designet af franske designere og produceret af en schweizisk møbelproducent. Vegetal er muligvis ikke så kendt i Danmark, men er internationalt set en både kendt og meget eksponeret stol. Den forekommer dermed i mange afarter af medieringer og der knytter sig en særlig fortælling til både designerne og til selve stolen, som ikke ses i samme omfang ved de tre andre. Vegetal har ligeledes et interessant afsenderperspektiv, der bidrager til forståelsen af designernes rolle i medieringen af møbler. Vegetal koster ca. 3.600kr.
Hee Lounge er afhandlingens tredjevalgte case. Den er særdeles kendt i både Danmark og Skandinavien, mens også udlandet kender til Hee Lounge. Dermed er den ligeledes forholdsvis meget eksponeret – dog mest på internettet. Modsat de tre andre cases har Hee Lounge ikke et stærkt lanceringsafsæt. Den bliver derimod båret frem af forskellige grupperinger, hvilket giver et indblik i deres rolle samt hvordan et møbel kan blive kendt uden markedsføring. Hee Lounge koster ca. 1.500kr og er den billigste af de fire udvalgte

møbler. Sidste case er Minuscule. Den koster ca. 9.800kr og er også udvalgt for at være fremtrædende i mediesammenhænge. Den kom på markedet med en massiv markedsføringskampagne målrettet kontraktmarkedet, men er i dag ikke synderligt kendt eller udbredt – hverken i Danmark eller udlandet. Dermed synes den på trods af branding ikke at ramme sit marked. Det giver et andet perspektiv på branding og mediernes betydning og peger i retning af forklaringer, der retter sig mod møblet selv. Casen fungerer på den vis som en mulig falsifikation til min overordnede antagelse om mediernes dominerede rolle.

Ergo er de fire stole udvalgt som cases da de på hver sin måde fremmer forståelsen for de mekanismer og aktører, der er på spil i forbindelse med et møbels lancering og dets efterfølgende medieliv. Samtidigt er alle fire design med stort D; formgivet af anerkendte designere (Munch, 2015, 13) og fremstillet af kendte producenter, hvilket tilbyder et sammenligningsgrundlag i forhold til virksomhedernes og designernes rolle samt mediernes interesse. I det forhold er valget også begrundet ud fra flere aspekter, hvor en eller flere af de fire cases står i opposition til hinanden. Bouroullecs er eksempelvis kendt for at eksponere deres design og arbejdsmetoder i udpræget grad modsat Welling, der i langt mindre grad gør brug af medierne til eksponering. Stolenes lancering i forhold til sociale medier varierer også. Ægget og Hee Lounge er blandt andet lanceret før Instagram gik i luften i 2010, mens Minuscule og til dels også Vegetal er født ind i Instagram-æraen. Andre sammenligningspunkter er desuden Vitras og Fritz Hansens brandingstrategier, da begge virksomheder er kendte for stor markedsføringsaktivitet, ligesom det er interessant at sidestille Ægget og Minuscule. De er begge produceret af Fritz Hansen, men med 54 års forskel. Den historiske dimension kan dermed ikke alene tegne et billede af udviklingen i markedsføringen hos en af Danmarks ældste møbelproducenter. Det giver også et konkret blik på hvordan mediekulturen har ændret sig radikalt siden dengang.

1.1.3 Forskningslitteratur

Nærværende afhandling, som undersøger hvordan møbler eksisterer og bliver præsenteret i forskellige designkulturelle og mediemæssige sammenhænge, har først og fremmest sit afsæt i den designkultur designteoretiker Guy Julier introducerer i sin bog *The Culture of Design* (Julier, 2014), hvis 1. udgave er fra år 2000. I bogen *Designkulturanalyser* (Munch, Skou, & Riis Ebbesen, 2015) med en dansk oversættelse af Juliers første introducerede kapitel, siger han "Designkultur handler om processer, mennesker, relationer, strømme, variationer og vektorer, men det handler også om ting" (Julier, 2015, 46). Designkultur er således karakteristisk ved både at nærstudere objektet og samtidig kigge bredt på alle de konstellationer, processer og relationer som designobjektet indgår i og hvori betydningsdannelserne opstår. Det favner bredt og udløber af discipliner som designstudier og -historie, materielle kulturstudier og visuel kultur

(Munch, 2015), mens tilgange til perspektiver, analyser og til at forstå de forskellige udtryk i designkulturen kan hentes fra en bred vifte af akademiske discipliner (Julier, 2015, 45). Denne afhandling trækker primært på forståelser fra designkultur og -historie, medievidenskab og sociologi mens aspekter fra kulturgeografi, markedskommunikation, visuel kultur og æstetik samt semantik også inddrages. Snittet er dermed tværfagligt, hvilket er karakteristisk for designkulturstudier. Det er styrken, også i mit projekt, men det medfører også, at jeg ikke kan gå i dybden og afsøge forklaringsmuligheder i alle kroge indenfor de inddragede teoretiske forståelser.

Udlægninger af kulturen omkring design og designkulturs (som disciplin) måder og metoder til at tilgå genstandsfeltet læner sig dermed op ad Julier. En anden hovedeksponent i afhandlingen er designhistoriker Grace Lees-Maffei og hendes opstilling af *PCM-paradigmet* i artiklen *The Production-Consumption-Mediation Paradigm* fra 2009 (Lees-Maffei, 2009). Her udpeger hun mediering som analyseområde indenfor designhistorie og viser hvordan mediering har været en del af genstandsfeltet i studier omkring produktion af design og forbrug af design siden slut-1970erne. Hun skelner mellem tre strømninger i designhistorieskrivningen: medieringen af design (gennem medieringskanaler som magasiner, tv, udstillinger osv.), designet af disse medieringskanaler samt selve designet som medierende genstand (Lees-Maffei, 2009). Denne afhandling handler om mediering, men er ikke fokuseret på ét medieringsområde, men derimod mere overordnet på de tre områder af medieringer som Lees-Maffei skitserer. Dermed lægger afhandlingen sig i slipstrømmen af nyere forskning indenfor designkultur og –historie med mediering som omdrejningspunkt. Se eksempelvis nævnte antologi *Designkulturanalyser* og den belgiske designhistoriker Hilde Bouchez' ph.d.-afhandling *I don't care what it is for, I want it* (Bouchez, 2013). Som et bidrag til den sammenhæng af medieringsanalyse, fremskriver jeg to analytiske sondringer omkring medieringens afsendere og udtryksformer, som kan ses i forlængelse af Lees-Maffeis opdeling. I sammenhæng med designhistorie og mediering perspektiveres også til erhvervshistoriker Per H. Hansen, der i *Da danske møbler blev moderne. Historien om dansk møbeldesigns storhedstid* fra 2006 ser på sammenhængen mellem markedsføring og de danske møblers popularitet i midten af det forrige århundrede. I den reviderer han den tidligere historieskrivning, som ophøjede møblerne og arkitekterne bag til begrundelsen for Danish Moderns succes. I stedet tilskriver han fortællingen i markedsføringen som den dominerede faktor (Hansen, 2006), mens mine casestudier peger mod forhold, der både kan forklares ud fra markedsføring, men også ud fra møblerne selv og hvordan de bliver modtaget og bragt videre af forskellige aktører.

Medievidenskab, ført an af særligt den danske medieforsker Stig Hjarvard, er ligeledes en hovedeksponent i nærværende afhandling. I Hjarvards bog *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* fra 2008, beskriver han en kultur, hvor private, firmaer og institutioner på mange måder og niveauer

er underlagt medierne og må indordne sig de medielogikker, som medialiseringen af kultur og samfund fører med sig (Hjarvard, 2008). Dermed betragter han medierne som selvstændige sociale institutioner, hvis rolle er gennemgribende i stort set alle aspekter af det moderne menneskes liv. Som nævnt er der en forskningsfløj indenfor medievidenskab, der står i opposition til det institutionelle blik på medialisering, som Hjarvard og eksempelvis også Kent Asp praktiserer (Asp, 2014). Det er blandt andet medieforskere som Friedrich Krotz (Krotz, 2014b), Andreas Hepp (Hepp, 2013) og Knut Lundby (Lundby, 2009). Overordnet er det Hjarvards institutionelle blik på medialisering, der danner rammen for diskussion i afhandlingen og de andre perspektiver diskuteres dermed op imod den. I en senere tekst fra 2016 modererer Hjarvard sit synspunkt (Hjarvard, 2016a) hvilket i afhandlingens tredje del inddrages til at nuancere diskussionerne.

Sociologerne Liz Moor, Scott Lash og Celia Lury er også teoretiske hovedeksponenter, som bør fremhæves. Modsat den mere mainstream samfundsvidenskabelige tilgang til branding, bidrager de tre med et humanistisk og kulturteoretisk syn på branding, hvor de peger på hvordan branding er en integreret del af hverdagskulturen og en drivkraft i mediekulturen. I bogen *The Rise of Brands* fra 2007 fremfører Moor brandingens udvikling, rolle og brug og beskriver, hvordan vi kan forstå branding som forskellige processer relaterede til blandt andet produktdesign, retail og markedsføring og hvordan det tilsammen danner abstrakt brandværdi for brandet (Moor, 2007). Lash og Lury kobler eksplicit brands til mediekulturen i deres *Global Culture Industry. The Mediation of Things* fra 2007 (Lash & Lury, 2007). Her beskriver de en kultur, hvor to modsatrettede medieprocesser folder sig ud: ting bliver til medier og medier bliver til ting, og de ser denne udvikling som stærk foranlediget af brands.

Tidligere kurator ved Victoria & Albert Museum i London, Gareth Williams og hans bog *The Furniture Machine. Furniture since 1990* fra 2006 (Williams, 2006) bør også fremhæves som en vigtig komponent i afhandlingen. Det er ikke at betragte som forskningslitteratur og hans begreb om *mediagenic design* nævnes kun som en del af den indledende rammesætning for bogen og bliver dermed ikke videre udfoldet. Ikke desto mindre udspringer *mediagenitet* fra Williams' tanker omkring møbler med medietække og er – og har fra starten været – et centralt begreb i afhandlingen. I designkulturel sammenhæng er mediagenitet forholdsvis uberørt, men jeg efterprøver og udfolder begrebets potentiale.

Fokusering på medier inden for forskning i design er ingenlunde ny jf. Lees-Maffei, ligesom der også pågår nyere lokal designkulturel forskning omkring mediernes betydning. Eksempelvis designhistoriker Kjetil Fallan i en analyse af et tidsskrifts sproglige kommunikation af design (Fallan, 2010) og i to aktuelle ph.d.-projekter ved institut for Design og Kommunikation ved Syddansk Universitet: Kristina Hansen der studerer boligmagasiners mediering af designhistorie samt Kristian Roland Larsen der undersøger danske

møbelfirmaers markedsføring fra 1950 og frem til i dag. I nævnte antologi *Designkulturanalyser* fra 2015 er medier også en del af konteksten i de fleste af analyserne, hvor blandt andre Niels Peter Skou og Kristina Hansen i artiklen *Kähler. Fra værksted til oplevelsesunivers* berører medialiseringens rolle i forhold til ikonisering af Kählers produkter (Skou & Hansen, 2015). Blik på og analyse af medier og deres rolle er dermed ikke ny. I stedet adskiller denne afhandling sig fra anden designkulturel forskning ved hvordan det medievidenskabelige indtager en større rolle i begrebskonstruktionen, og dermed hvordan det er en del af den teoretiske platform spørgsmål og svar udgår fra. Det vil sige at afhandlingen teoretisk placerer sig mellem medieteori og designkulturteori, hvilket bidrager til et fokus på medieteori som brug i analysering af designkultur.

2. MEDIALISERING OG DESIGNKULTURELLE KOBLINGER

2.1 Perspektiver på medier og mediekredsløb

Medier er i dag allestedsnærværende og synes at synke ind og ned i alt og alle områder af det moderne menneskes liv. De er både underholdning, noget vi kommunikerer med og igennem, steder at søge viden, hvor vi kan holde os orienterede, skabe nye relationer eller pleje de gamle. Vi bruger dem alene, sammen med andre og på arbejde. Både analoge og digitale medier. Dermed er der næsten døgnet rundt medier i menneskers liv (Svendsen, 2015, 10). Det betyder at stort set alt omkring os også forekommer i medier og kommer til os via medier. Møbler er ingen undtagelse og som mange andre livsstilsprodukter indgår de i stigende grad i billeder og mediesammenhænge jf. afsnit 1.1 'Indledning'. Til forståelse af hvilken størrelse mediekulturen er og derigennem forsøge at besvare spørgsmålet omkring medielogikker i møblers medieeksponering, indledes denne afhandlings teoretiske afsnit med perspektiver og begreber fra medievidenskab. Som Kirsten Drotner beskriver i bogen *Mediehistorier* dækker medieforskningen bredt, og den trækker på forskning fra både samfundsvidenskaben, humanvidenskaben og senest også fra teknik og naturvidenskaben (Drotner, 2011). I denne afhandling er det særligt den humanistiske medieforskning der trækkes på, mens vinkler og præciseringer understøttes via de andre nævnte videnskaber. Særligt nyere litteratur (udkommet efter årtusindeskiftet, hvor internettet er en fast del af mediebilledet) anvendes, da der i genstandsfeltet i indeværende opgave blandt andet fokuseres på digital formidling. I denne sammenhæng refereres der igennem afsnittene til *medier* som de moderne kommunikationsteknologier. Det vil sige "fra trykpressen til internettet – som omfatter kommunikation på tværs af tid og rum" (K. B. Jensen, 2014, 348) og ikke den tidligere forståelse af ordet medie anvendt i forbindelse med penge, magt, transport (Hepp & Krotz, 2014a, 2). Således omfatter det alt der bliver trykt; kataloger, magasiner, aviser, blade mv. samt tv, film, musik og de digitale medier.

Som en overordnet forståelsesramme til at tilgå mediekulturen og forstå påvirkningen fra denne, indledes afsnittet med en udlægning af medialiseringsbegrebet. Det anvendes som koncept til at beskrive og karakterisere de ændringer der ses i medialiserede kulturer og samfund. Det vil sige hvor medier er en integreret del af samfundet, og hvor deres rolle der igennem kan vurderes, samt hvordan mennesker og kulturer agerer i et sådan samfund af medier. En fløj af medialiseringsforskningen taler om medielogik i forståelsen af at det er mediernes logik, der er med til at forme og præge samfundet, mens en anden fløj afviser den tankegang. De ser det ud fra en social-konstruktivistisk tankegang og peger på, at det i højere grad er menneskers brug der konstruerer virkeligheden. Opfattelsen af medielogik fremlægges mere i underafsnittet af samme navn. Det diskuteres om - og i så fald hvordan – de kan overføres til medieeksponeringen af møbler, og knytter senere an til den overordnede diskussion omkring mediernes betydning, som udfoldes i afhandlingens tredje del i afsnit 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen - fra mikro - til makroniveau'. Dernæst eksemplificeres hvordan vi kan se på medialisering som overordnet proces og hvordan det kan overføres til et blik på designkulturen. I den er de sociale medier en ny og allerede

væsentlig aktør, og der zoomes ind på Instagram for at komme til en nærmere forståelse af det indhold og de logikker, der ligger bag dette hurtigst voksende sociale netværksmedie (Sheldon & Bryant, 2016). Ved inddragelse af eksempler fra antologien *Medieanalyse* (Schantz Lauridsen & Svendsen, 2015) konkretiseres herefter, hvordan vi i praksis kan analysere fænomener der udfolder sig i mediekulturen. I den tales der blandt andet om *tværmedial kommunikation* som udtryk for den måde meget medieindhold i dag bliver kommunikeret på. Deres eksempler tager udgangspunkt i bøger og film, men deres blik på de (medie) verdener og fankulturer der opstår kan i mindre skala spores indenfor møbler også. De fremhæver desuden nogle medielogikker der kan ses på tværs.

2.1.1 Medialisering; brug og betydning

I forståelsen af hvad mediekultur er og hvilke påvirkninger og processer der knytter sig til medier og mediekultur, kan medialiseringsbegrebet hjælpe med det overordnede perspektiv. En af de markante medialiseringsforskere Andreas Hepp udtrykker det sådan: "Media cultures are cultures of mediatization: that is, cultures that are 'moulded' by the media" (Hepp, 2013, 2). Som term kan medialisering spores tilbage til starten af det 20. århundrede, hvor forskning indenfor massekommunikation har sin begyndelse. Det knyttede således an til betydninger af mediernes indvirkning, men også mere konkret til ordet medie der i tidligere forståelse kunne være penge, magt og transport (Hepp & Krotz, 2014a, 2). Siden er det blandt andet de canadiske *medium theory*-forskere, anført af blandt andet Harold Innis og Marshall McLuhan der argumenterer for mediernes afgørende rolle i udviklingen af samfundet (Lundby, 2009, 2). Dermed forstås medialisering som term gennem tiden ud fra forskellige vinkler og forskningsområder, hvor det er medie- og kommunikationsstudier der i midt 1990erne tager begrebet til sig og knytter det til den forståelse af medier, som vi i dag i almindelig forstand opfatter som massemedier (Hepp & Krotz, 2014a, 2). Ligeså er det i denne periode at sociolog og systemteoretiker Niklas Luhmann, (der også betegnes som medium theory-forsker), fremfører tankegangen omkring institutionaliseringen af massemedierne gennem uddifferentiering (Tække, 2008, 127). Det er dog særligt inden for de seneste ti-tolv år at medialisering har fået meget opmærksomhed, og det er især en diskurs der behandles af skandinaviske og tyske medieforskere (Jansson, 2016). Medialisering forstås således i sin bredeste forstand som et koncept til at begribe mediekulturen og den verden mediekulturen er i. I bogen *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* peger Hepp og Krotz på to traditioner indenfor denne forskningsretning; en institutionel tradition og en social-konstruktivistisk tradition. Den institutionelle tradition forstår medier både som en integreret del af samfundsinstitutionernes virke, men også som uafhængige sociale institutioner med deres egen agenda og deres egne regler. I sidstnævnte tilfælde betyder det at der er tale om en særlig medielogik, som samfund og kultur må indordne sig. Af teoretikere der er eksponenter for den tankegang nævner Hepp og Krotz: David L. Altheide, Robert P. Snow, Kent Asp og Stig Hjarvard. Den social-konstruktivistiske tradition anser medialisering som en samfundsmæssig metaproces på linje med globalisering og

individualisering. Den er således optaget af hvordan virkeligheden bliver manifesteret i medier, og omvendt af hvordan menneskers mediebrug konstruerer sociale og kulturelle verdener. Her nævner Hepp og Krotz teoretikere som Peter Ludwig Berger, Thomas Luckmann og Hubert Knoblauch. Medialisering refererer dermed ikke til én teori, men forstås som en optik inden for medie- og kommunikationsforskning. De to fløje er således enige om at det er en overordnet proces, men deres tilgang og forståelse af den er forskellig. Hepp og Krotz beskriver denne dobbeltrettede tilgang til medialisering således:

> In this sense, mediatization is a concept used in order to carry out a critical analysis of the interrelation between the change of media and communication, on the one hand, and the change of culture and society on the other side (Hepp & Krotz, 2014a, 3).

I det følgende afsnit vil det institutionelle blik på medialisering eksemplificeres yderligere ved Stig Hjarvard som anses for en af de førende i Skandinavien inden for denne tradition (Lundby, 2014a, 22). Det social-konstruktivistiske perspektiv vil blive fremført ud fra Friedrich Krotz' optik da han indenfor medieteori udpeges som bannerfører for denne tradition (Lundby, 2009, 10). Formålet er at komme til en yderligere forståelse af de to optikker, der på forskellig vis anlægger et perspektiv på, hvad det er der sker i nutidens mediekultur. Kort opridset er spørgsmålet om det er medierne (jf. den institutionelle tradition) eller sociale forhold omkring kommunikation (jf. den social-konstruktivistiske tradition) der i høj grad styrer. Jf. forskningsspørgsmålet undersøger jeg 'medielogikker' som er fremført ud fra den institutionelle tradition. Det er dog for så vidt min mening at holde begge perspektiver åbne, da de netop repræsenterer en central diskussion i min afhandling; hvorvidt og i hvor høj grad medierne styrer medieeksponeringen af møbler.

2.1.1.1 Det institutionelle blik på medialisering ved Stig Hjarvard

Som anført repræsenterer den danske medieforsker Stig Hjarvard blandt andet med bogen *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* fra 2008 et institutionelt blik på medier. Han undersøger hvilke effekter og konsekvenser mediernes indtog har på kultur og samfund med særligt fokus på politik, sprog, religion og leg. Ifølge Hjarvard ses gennemsyringen af medier i samfundet som total, og i hans udlægning af begrebet medialisering mener han overordnet "den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik" (Hjarvard, 2008, 28). Hele samfundet er ifølge Hjarvard således under stærk indflydelse af medier i forhold til afhængigheden af kommunikation, markedsføring, formidling, information osv. Det gælder for alle; staten, institutioner, private og firmaer. Hvor stor den afhængighed er, differentierer Hjarvard ved "en egentligt underlægning eller alene en større

afhængighed af medierne" (s. 29). Ved egentlig underlægning refererer han til politik og eksponeringen heraf samt til politikernes afhængighed af medierne som talerør for deres politik. Her er medierne ikke blot formidler af budskabet, men integreret i de politiske organisationer så de i både den interne og eksterne kommunikation er underlagt mediernes måde at tænke på. Ifølge Hjarvard bliver medierne derved en selvstændig institution, der er med til både at præge og at danne det offentlige samtykke til politiske beslutninger og etableringen af den politiske dagsorden. Medierne har dermed stor indflydelse på politisk form og indhold (s. 65). Hjarvard medtager også et afsnit om LEGO og medier i forhold til børn og leg. Her påpeger han hvor stor indflydelse medierne har på stort set alle aspekter af børnelivet; hvordan leg på mange fronter har ændret sig fra fx tidligere kun at være noget materielt (fysisk legetøj) til i dag også at være noget immaterielt (computerspil). Han beskriver hvordan medierne bidrager til at forandre grænserne mellem børne-, ungdoms- og voksenkultur. Børn viser på et tidligere tidspunkt adfærd som teenagere – heraf begreber som *preteens* og *tweens*. Samarbejder mellem medie-og legetøjsindustrien er tiltaget betydeligt og præger legetøjet. Tv-reklamer og tegneserier viste sig i sin tid at være særligt egnede til at sælge fantasifigurer og deraf kom en hel stribe: Spider-Man, Ninja Turtles, My Little Pony, Bratz osv. Hjarvard konkluderer dermed at legen er blevet medialiseret, og at nyt legetøj og legetøjskoncepter i stigende grad er under indflydelse af at kunne fungere i dagens mediekultur. Det vil sige at også dét ligger under for mediernes logik (s. 217-227).

Hjarvards betragtninger på mediekulturen gøres som påpeget ud fra et institutionelt syn. Oversat til mit genstandsfelt kunne man sige at design og designprofessionen er under mediepres. Ser vi på møbelbranchen – private virksomheder – er medierne naturligvis ikke migreret ind i samme grad som ved politik. At 'ligge under' for medierne synes dermed at være et stærkt udtryk, men tilknytningen til og afhængigheden af medierne er på mange måder intensiveret. Jf. afsnit 1.1 'Indledning' har markedsføring af møbler eksisteret længe, men der er kommet betydelig flere medieplatforme til og med fremkomsten af det digitale mediemiljø er intensiviteten steget yderligere. Der tales om tre grader af medier i dag: 1. generationsmedier som kræver fysisk tilstedeværelse i lokal tid og rum, 2. generationsmedier som er de trykte medier og 3. generationsmedier som netop er de digitale mediemiljøer (K. B. Jensen, 2014, 351). Det er blevet betydelig lettere for firmaer både at producere, distribuere og kommunikere repræsentationer af egne design, designprocesser osv. Det gælder også for designerne som vi skal se i Vegetal-casen. I det hele taget betyder 3. generationsmedierne at også forbrugerne er blevet producenter af medieindhold i hidtil uset grad. Så på mange måder kan der tales for at omgangen med møbler er blevet medialiseret jf. Hjarvard. Spørgsmålet er dog stadig hvordan og hvor meget der kan siges at være direkte foranlediget af medierne.

2.1.1.2 Det socialkonstruktivistiske blik på medialisering ved Friedrich Krotz

Den socialkonstruktivistiske optik på medialisering præsenteres af den tyske medieforsker Friedrich Krotz i blandt andet Knut Lundbys antologi *Mediatization of Communication* fra 2014 (Lundby, 2014b) og *Mediatized Worlds. Culture and society in a media age*, redigeret af Andreas Hepp og Friedrich Krotz (Hepp & Krotz, 2014b). Her anses medialiseringsprocessen som en metaproces på linje med andre metaprocesser såsom individualisering og globalisering (Krotz, 2014b). Vi kan altså se på medier og på mediebrug for at forstå hvordan verden udvikler sig, og hvordan medierne har betydning for kultur og samfund på forskellige niveauer. Ifølge Krotz må medialiseringsperspektivet således forstås ved at det er kommunikationen og dens muligheder der er central i medialiseringsforskning: "communications..[is] the central connecting link between media change and changes in culture and society, and it is the reason why we are interesting not primarily in media, but in the communication possibilities which media are offering" (Krotz, 2014b, 155). I Krotz' optik er fokus ikke primært rettet mod mediet i sig selv, men mod de kommunikationsmuligheder medierne giver. Han betragter medialisering som en drivkraft i modernismen og post-modernismen og der er således tale om medier og brug af medier, der udvikler og ændrer sig hele tiden i kraft af de respektive kulturer og samfund, medierne eksisterer i. Krotz erkender at økonomiske og politiske interesser prøver at påvirke medierne i bestemte retninger, men at medier først og fremmest konstrueres gennem kommunikation og social opførsel af de mennesker der bruger dem. Han mener nye medier opstår som teknologier *fordi* de bliver brugt af mennesker, og fordi de nye muligheder og funktioner er anvendelige for dem. Derfor bliver de accepteret af folk og taget i brug (s. 156-159). Dermed er der en markant forskel i den måde de to fløje betragter medialisering på. Forenklet kan man sige at Hjarvards udgangspunkt er medierne og hvilke indvirkninger de har på mennesker og samfund, mens Krotz ser på mennesker og samfund og hvordan de bruger medierne. Overført til designkulturen peger dette perspektiv således væk fra medierne som styrende aktør og er dermed i opposition til min antagelse om mediernes dominerede rolle. I stedet peger den på menneskers ageren som det der påvirker medieudviklingen. Særligt indtoget af de sociale medier som i sin egenskab af flervejskommunikation og netop ikke institutionaliseret, har i den grad vendt op og ned på mediernes rolle. Også indenfor møbelbranchen og det peger mod andre aktører (her mennesker), der har indvirkning på medieeksponeringerne. De sociale medier som aktør for møbeleksponering repræsenterer dermed et socialkonstruktivistisk blik på medialisering.

2.1.2 Opfattelse af medielogik(ker)

Jf. forskningsspørgsmålet skal søgen efter medielogik i møblers eksponering være med til at fortælle noget om, hvad det er der er på færde i de forskellige cases. Men hvornår er der tale om en medielogik? Som nævnt knytter tanken om medielogik sig til den institutionelle tradition og den sammenhæng er Hjarvard særlig eksponent for (Hepp & Krotz, 2014a; Lundby, 2014a).

Han siger ”Ved mediernes logik forstås deres institutionelle og teknologiske virkemåder, herunder de måder hvorpå medierne fordeler materielle og symbolske ressourcer og arbejder ved hjælp af formelle og uformelle regler” (Hjarvard, 2008, 28). Med institutionel mener han hvordan medierne som en selvstændig institution griber ind i og påvirker samfundet; familien, det politiske system og andre institutioner. Med udtrykket teknologisk virkemiddel refererer han til hvordan medierne fungerer rent funktionelt og teknisk med de muligheder det giver for kommunikation. Hjarvard forstår således ikke logikken som én enkelt, overgribende logik, men mere en samlebetegnelse for forskellige kommunikationsformer, der øver indflydelse på hvordan vi er sociale og hvordan vi relaterer til hinanden og påvirker kommunikationens afsendere, indhold og modtagere (s. 28-29). Der er således ikke i særlig grad fokus på ét bestemt medies tekniske egenskaber, men mere effekten af det – eller rettere effekterne. Mediernes logik skal således forstås som alle de måder hvorpå de moderne medier virker og opererer ifølge Hjarvard. ”Ved medialisering af samfundet vil jeg overordnet forstå den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af medierne og deres logik” (s. 28). Det vil sige, at kultur og samfund må underlægge sig eller være afhængig af denne logik for at være succesfulde i at kommunikere, formidle, informere osv. I det skelner han mellem en direkte (stærk) form for medialisering og en indirekte (svag) form. Den direkte form eksemplificer han blandt andet ved skakspillets transformation fra bræt- til computerspil, hvor handlemulighederne (fx at spille mod computeren eller over internettet) i computerspillet ændrer sig og dermed også spiloplevelsen og gradvist den kulturelle sammenhæng spillet indgår i. Der er altså her tale om en aktivitet der tidligere var umedieret, men nu optræder i medieret form. Det er en stærk form for medialisering, mens den svage kan være en given aktivitet der i form eller indhold påvirkes af medier (s. 31).

I en nyere tekst om medielogikker fra 2016 har Hjarvard modereret sin position og skriver blandt andet, at medielogikken ”ikke er en logik, der påtvinges det øvrige samfund” (Hjarvard, 2016a, 47), som man dog får indtrykket af var del af hans perspektiv på medier og medialisering i 2008. Jeg vil ikke gå yderligere ind i hans præciseringer her, da hans tidligere position er produktiv i min undersøgelse om mediernes rolle. I stedet vil hans præciseringer inddrages som nuanceringer i diskussionsafsnittet i afhandlingens tredje del.

Krotz som ser medialisering ud fra et social-konstruktivistisk blik mener ikke man kan tale om en medielogik, der skulle kunne betegne alle forskellige former for kommunikation. Ifølge ham ændrer kommunikationsformerne sig hele tiden og er forskellige alt afhængig af sted og kultur. I en undersøgelse har han sammenlignet iransk og amerikansk TV og set på avisers medieudvikling og peger på, at intet der giver indikationer på en særlig stabil logik, der er fælles for dem (Krotz, 2014a, 73). Derimod peger han på kapitalismens grundprincip om det frie marked. Her prøver medierne (selvfølgelig) at tilpasse sig folks vaner og forventninger i håb om at fange deres opmærksomhed og ’sælge dem’ til reklameindustrien.

I den sammenhæng refererer Krotz til kommunikationsforsker Dalles Smythes kommentarer i artiklen *On the audience commodity and its work* fra 2002, hvor han siger at det er publikummet, der er handelsvaren. Krotz konkluderer (ligesom Jansson) derfor, "..if there is any logic in the media system of today, it is a capitalist one" (s. 73). I den henseende kunne jeg i denne opgave også have talt om det kapitalistiske forstået som kommercialiseringen, for der er ingen tvivl om at de fleste aktører i designkulturen ligger under for et økonomisk og kommercielt pres til at sælge og forbrugerne ligger under for forbrugspresset, som Jansson også påpeger. Dog synes det mest hensigtsmæssigt fortsat at tale om medialisering – og ikke kommercialisering. Det ligger for det første ret implicit i designkulturen at tingene (design, events, steder) skal være medievenlige, mediagene. Det vil sige, det handler om medier. For det andet er der med indtoget af de sociale medier netop ikke kun tale om forbrugspres. Det ses når firmaer medierer på Instagram (hvilket svarer til det institutionelle syn på medialisering), men når almindelige brugere medierer er det mere frit. De er ikke styret af et forbrugspres eller for den sags skyld af et mediepres. De gør i højere grad hvad de har lyst til, hvilket svarer mere overens med et social-konstruktivistisk blik på medialisering jf. de to traditioner.

Der er således uenighed om hvorvidt der i det hele taget kan tales om medielogik og hvor og hvordan, den i så fald slår ind. Det anfægter forfatterne Bants og van Praag også i artiklen *Beyond Media Logic* (Brants & van Praag, 2017). De peger på at mediernes rolle (og magt) har ændret sig markant. Med de digitale medier har folk fået magt. I stedet for medielogik (eller nærmere på linje med medielogik) taler de om logikker der relaterer sig til *vox populi.* Altså folkets stemme. Bants og van Praag peger endvidere på at medielogik ofte bruges i abstrakte termer og sættes i relation til enkeltstående eksempler. Termen anvendes dermed mere deskriptivt end som et analytisk koncept (s. 398). Således vil det også blive anvendt i denne opgave og jeg vil trække på de forskellige forståelser af begrebet som fremlagt her. Det vil sige at jeg vil se efter logikker (som i noget der går igen; fællestræk) i relation til de teknologiske muligheder for kommunikation, på – og på tværs af – de forskellige medieplatforme samt på hvordan brug og adfærd ændres, ligesom bevidstheden om at ikke kun medierne styrer (medie)logikken. Brandt og van Praag peger på almindelige menneskers indflydelse, ligesom jeg vil pege på branding som drivkraft i mediekulturen samt ikonicitet og møblernes egen medierende evne.

ANALYSER AF MEDIALISERING

Til spørgsmålet omkring hvordan vi kan tilgå analysering af mediernes indflydelse foreslår Krotz en inddeling i tre niveauer; *mikro*-niveauet hvor der ses på hvordan det er relevant for menneskers hverdagsliv, deres relationer og identitet, *meso*-niveauet hvor der kigges på relevansen for organisationer og institutioner samt *makro*-niveauet som er den overordnede relevans for kultur og samfund. Yderligere kan der ifølge Krotz anlægges tre vinkler. Først bør man betragte de aktuelle medieudviklinger og

ændringer for at forstå udviklingen og de konsekvenser den måtte have. Der kan eksempelvis spørges til konkret brug, software og design af internet, smartphones og andre enheder. Dernæst bør der spørges til den historiske medialisering for at komme frem til erkendelser omkring de forskellige mediers opståen og for at opnå forståelse for sammenhænge i kommunikationsbrug, vaner og teknologier. Som det tredje nævner Krotz at medialisering bør studeres i sammenhæng med en anden eller andre metaproces(ser), da medialisering fletter sig sammen med det og er præget af det. Den overordnede forståelse Krotz fremfører i den sammenhæng er at medialisering er en metaproces, der foregår i kapitalistiske samfund. Han minder derfor om at huske at bag stort set alle medierede former (undtagen ansigt til ansigt-kommunikation) er der i dag altid en tredje part tilstede. Det kan være udbydere, søgemaskiner, webside-ejere eller ukendte observanter (Krotz, 2014b, 157-158). Ifølge Krotz kan analyser af medialisering derfor ikke stå alene. I stedet må dens effekter, sammenhænge og konsekvenser aflæses i andre områder og sammenhænge hvor medier og mediebrug indgår.

Formuleringen omkring 'relevans' bevirker at niveau-/vinkelinddelingen bærer retorisk præg af at være formuleret ud fra et socialt-konstruktivistisk syn på medialisering. Det vil sige hvor medierne og de nye medieformer betragtes som socialt konstruerede – hvilket er det perspektiv jeg vil holde åbent indtil videre. Ses der bort fra denne specifikke formulering er det dog givtige sondringer, som også kan anlægges i dette projekt. Det vil sige at jeg også ser på kulturen nedefra og op. Fra mikroniveau som i dette tilfælde dog ikke er mennesker men møbler og deres medieeksponering. På mesoniveau som vil være relevansen og indflydelsen for især møbelfirmaerne, og makroniveauet som vil være det overordnede spørgsmål omkring medialiseringens betydning for og indvirkning på designkulturen. Det har dog ikke været hensigten at den overordnede struktur for analyserne skulle anlægges med et decideret medievidenskabeligt afsæt. Den følger i stedet en struktur og metode der ser på medieringer på tværs af forskellige medieplatforme, hvilket udfoldes i kommende afsnit 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'. Sondringen fra mikro- til makroniveau vil dog anvendes i diskussionsafsnittet, hvor det netop er givtigt at se analyseresultaterne gennem denne niveaudeling af kulturen. Det samme vil gøre sig gældende for de to første ud af tre foreslåede vinkler, som ifølge Krotz bør anlægges på medialisering. Overordnet set vil både dette indeværende teori- og metodekapitel samt caseanalyserne fremskrive de aktuelle medieudviklinger og ændringer indenfor møbelområdet – som er første vinkel. Anden vinkel, den historiske, vil også berøres i teori- og metodekapitlerne, ligesom caseaanlysen af Ægget vil give et blik for de historiske (medie)ændringer. Den tredje vinkel vedrørende sammenkobling med en anden proces udfoldes i næste afsnit.

2.1.3 Medialisering og designkultur

Ifølge Krotz og yderligere teoretikere på den fløj kan medialisering ikke studeres isoleret, men bør i stedet

kædes sammen med andre metaprocesser. I indeværende sammenhæng vil det betyde en sammenkædning med designkultur. Det er ikke en metaproces på niveau med individualisering, globalisering og kommercialisering, men designkultur er en proces under dem, og som griber ind i mange områder af privatsfæren og offentligheden (Julier, 2014, 4). Der findes ikke andre mere uddybende tekster om denne kobling mellem industrielt design og medialisering, men den svenske medieforsker André Jansson peger på et beslægtet forhold, nemlig relationen mellem medialisering og forbrug i sin afhandling *Image Culture. Media, consumption and everyday life in reflexive modernity* fra 2001 (Jansson, 2001), der opsummeres i artiklen *The Mediatization of Consumption. Towards an analytic framework of image culture* (Jansson, 2002). Han mener at de to felter, medie- og forbrugskultur, hænger uløseligt sammen og at man kan ikke skille medier fra forbrugsstudier. På den ene side ændrer medierne den måde forbrug præsenteres for os og den måde vi forbruger på. På den anden side er der en løbende udvikling og implementering af teknologier i mediekulturen, som er styret af en kapitalistisk logik omkring kommercialisering (s. 6). Jansson mener derfor at hverken medie- eller forbrugskultur kan reduceres til kun at behandle produkter og praksisser eller samfund og grupper, men netop må involvere forbindelsen og det indbyrdes forhold mellem de to områder (s. 11). Janssons medialiseringsperspektiv er således at overlappet – både teoretisk og empirisk - mellem medier og forbrug er så stort, at de fleste varer er *image-loaded.* Det vil sige at der til hver vare knytter sig en mængde *images*, der i billeder, tekst, tegn og hele livsstile giver mening til varen (s. 6).

Det er nærliggende at sætte designkultur ind i ligningen her. Designkultur hænger tæt sammen med forståelsen af forbrugskultur (Julier, 2014) ligesom designkultur på mange områder konvergerer med mediekultur jf. afsnit 1.1 'Indledning'. Som Jansson påpeger det i forholdet mellem medier og forbrug er det på flere områder af designkulturen tilsvarende svært at separere det fra betydningen fra medierne. Nyere litteratur om designkultur vidner også om den tiltagende interesse for forholdet mellem medialisering, medier og designkultur. Eksempelvis Bouchezs ph.d. afhandling *"I don't care what it is for, I want it". The flow of meaning of high design in Flanders from 1980-2010, through the dynamics between producer, media and consumer* (Bouchez, 2013), antologien *Designkulturanalyser* (Munch et al., 2015) og *Designkultur. Teoretiske perspektiver på design* (Folkmann, 2016).

2.1.3.1 De sociale medier

Mens genstandsfeltet vedrører alle typer af medier, som beskrives nærmere i næste afsnit 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv', vil jeg i dette medieafsnit fremhæve de sociale medier. Til dels fordi det er en nyere type af medier, og fordi de vokser med eksplosiv hast. Som aktør for møbeleksponering har de (fået) en væsentlig rolle i medieringen af møbler, og er dermed yderst interessante i forhold til søgningen efter medielogikker i møblers medieeksponering. Det er de blandt andet fordi disse platforme har indhold,

der er (eller som oftest er) genereret af brugeren selv. Indenfor reklameanalyse skelner man mellem fire forskellige afsendere: en faktisk afsender (den der financierer), producenten (den der udarbejder medieproduktet), en implicit afsender (modtagerens forestilling om afsender) og en eksplicit afsender (den der eksplicit taler til modtageren) (Christiansen, 2015, 411-412). I anvendelsen af de sociale medier er private brugere dermed ofte producenter samt både faktiske og implicitte afsendere, hvilket tidligere har været forbeholdt de professionelle afsendere. Som vi skal ses i de fire cases genererer brugerne for det første meget indhold, og for det andet responderer og viderefører de møblers mediehistorier. Det vil sige ved at analysere de sociale medier kan vi blandt andet se hvilke historier der fænger, og vi kan se hvordan de bliver omsat.

Der findes mange sociale medier; en samlebetegnelse for platforme, "der tillader onlinebrugere at interagere med hinanden omkring brugerpubliceret indhold" (Klastrup, 2016, 9). I forbindelse med research og empiriindsamling har jeg kigget på tværs af mange af disse som Flickr, Tumblr, Pinterest, Vimeo, YouTube, Facebook, Twitter og Instagram. Iflg. litteraturen omkring medier kan flere af dem benævnes sociale *netværks*medier. Det betyder at de kan tilgås fra alle mobile enheder og at man deler *sit eget* indhold med *netværket* (s. 54). Sondringen er dog ikke væsentlig i denne sammenhæng, så jeg vil fremadrettet betegne dem alle som *sociale medier*. Ifølge Klastrup er de sociale medier Facebook, Instragram og YouTube de mest udbredte i Danmark og inden for de seneste få år (siden 2011) er de for mange mennesker blevet en betydelig og integreret del af hverdagskommunikationen. Billedet er det samme i resten af Europa, hvor Danmark, Norge og Island dog ligger over gennemsnittet af antal brugere i procentdel af indbyggerne. Klastrup beskriver rammende hvordan vi bruger dem, og hvad det siger om os.

> Vi bruger dem til at opdatere hinanden om, hvad vi laver, hvor vi er, og til at tage del i løstkoblede fællesskaber med fokus på interesse eller aktuelle emner. Ligeledes kan vi som individer gennem det indhold, vi poster og interagerer med på disse tjenester, sige noget om, hvem vi er, uanset om vi er almindelige borgere, politikere eller kendisser. Væsentlige nøgleord for den måde, hvorpå man er tilstede på de sociale netværkstjenester, er således personlige opdateringer, interpersonel kommunikation og simultan tilstedeværelse i multiple fællesskaber (s. 11).

Som nævnt har jeg kigget bredt på de forskellige typer af sociale medier for at følge møblerne på tværs af medieplatforme. Dog har et større fokus været centreret om Instagram. Til dels på grund af mediets eksplosivt voksende popularitet hvor tjenesten siden lanceringen i oktober 2010 har nået 400 millioner

månedlige brugere i 2016 (Djafarova & Rushworth, 2017), men i særlig grad fordi Instagram hovedsageligt består af billeder – hvoraf mange er taget af brugerne selv. Pinterest består også hovedsageligt af billeder, men de er *pinnet* fra internettet og kan dermed også være reklamebilleder og andre professionelt placerede billeder, så på Pinterest er det i mindre grad brugernes egne billeder. Det fungerer mere som visuelle opslagstavler indenfor områder der har ens interesse. Pinterest er dermed interessant i forhold til billedernes bevægelse, mens Instagram nærmere er private folks fotoalbum. De består således i udpræget grad af billeder fra brugernes hverdagsliv og viser de personer, ting og begivenheder, der er i umiddelbar nærhed. I en artikel fra Journal of Media Practice beskrives dette Instagram-fænomen. Forfatteren kalder det "the poetics of everyday" (Ibrahim, 2015, 44) og peger på, hvordan billederne er prægede af hverdagens trivialiteter og ritualer. Et billede af en kop kaffe, en veninde eller af katten, der ligger og slænger sig. Det helt almindelige fanges og visualiseres så det kan deles med andre. Ibrahim refererer til dette som 'banale visualiseringer' (s. 44). Hendes betragtninger bakkes op af en amerikansk undersøgelse af Instagrams indhold, der viser at der overordnet er otte kategorier af billedindhold på Instagram: Selfies, kæledyr, mad, venner, gadgets, mode, aktiviteter og billeder af tekst (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Møbler er ikke nævnt, men de er der i stor stil og kan også siges at være elementer, ting, der er tæt på mennesker og er en del af hverdagslivet. Der kan meget vel være mere på spil i visningen af et møbel end blot en visualisering af noget banalt. Eksempelvis at stolen er kendt, er et designobjekt. Pointen er dog at det også er en ting, et objekt, som er i brugerens hverdagsliv og derfor er en oplagt fotomulighed. Det skal vi se mange eksempler på gennem analyserne. I de to nævnte artikler er fokus rettet mod de private brugere af de sociale medier, hvilket også er dem, jeg er mest interesseret i mens også eksempelvis firmaer og forhandlere bruger de sociale medier. Den brug berøres også i analyserne. Der er således flere typer af brugere bag de sociale medier, og det vil indikeres undervejs hvilken gruppe, der refereres til.

2.1.4 Mediekredsløb i praksis; storyworlds og fankultur

Mens de ovenstående perspektiver på medialisering er af mere teoretisk karakter, fremfører og analyserer bogen *Medieanalyse* fra 2015 (Schantz Lauridsen & Svendsen, 2015) konkrete mediefænomener og hvordan disses mediekredsløb ser ud i praksis. De mest udfoldede cases er bestsellere som Sherlock Holmes og Harry Potter. Til trods for at nogle af tidens største blockbusters og lanceringen af et nyt møbel ikke umiddelbart tåler sammenligning, er der alligevel nogle mediemønstre der kan genkendes fra litteraturen og filmens verden, når vi studerer møbler og deres mediebaggrunde. Det vender vi tilbage til.

STORYWORLDS

Indenfor fantasygenren, som Harry Potter hører hjemme i, taler man om at den enkelte historie er afløst af en hel *storyworld*, hvor universet er så gennemskrevet og detaljeret at det kan danne en række fantasilandskaber, der efterfølgende kan tilgås fra forskellige medieplatforme som bøger, film, websites og

computerspil (Waade & Toft-Nielsen, 2015, 62). Genfortælles denne samme koordinerede historie igennem mindst to forskellige medieplatforme er der tale om *tværmedialitet* eller *tværmedial kommunikation* (Svendsen, 2015, 20)[2]. En Hollywoodmanuskriptforfatter fortæller hvordan idépitchet i begyndelsen af hans karriere for flere år siden, var centreret om at skabe en god historie, for uden den var der ingen god film. I dag pitches en hel verden, for i den kan man fortælle om og udfolde forskellige karakterer på tværs af forskellige medier (Waade & Toft-Nielsen, 2015, 62). Det vil sige at den *hele* udfoldede historie egner sig rigtig godt til den aktuelle mediekultur. Samtidig betyder de mange vinkler ind i historien at universet kan henvende sig til et meget bredt publikum fra børn til unge og voksne. Ser vi på lanceringen af mange nyere møbler er den største lighed til disse medieeksempler, at der i mange møbeltilfælde er tænkt i en storyworld (for at blive ved den medieterm) helt fra starten. Det vil sige at branding sættes tidligt ind og at der ofte udrulles et større oplevelsesunivers. Det skal vi blandt andet se i Vegetal-casen.

Figur 2.1 & 2.2 Mr. Impossible iscenesat i forbindelse med lanceringen. Kartells flagskibsbutik, New York. 2008.

For at give et eksempel kan nævnes Kartells lancering i 2008 af stolen Mr. Impossible designet af Philippe Starck. Fastkoblingen af stolens ben til skallen i produktionsfasen var ifølge Kartell en teknisk umulighed; deraf navnet. Dette umulige eller overnaturlige element ved stolen var dens historie og blev på lanceringstidspunktet udfoldet i film, reklamer, brochurer og installationer (Satell, 2012, 25-26). Blandt andet i Kartells flagskibsbutik i New York. Her indgik stolene i *Mr. Impossible Philippe Stark*, hvor både

2 Der er flere varianter af begreber, der dækker kommunikationen på tværs af medier såsom cross-media, flermedialitet og intermedialitet (Svendsen, 2015, 20 og Kolstrup et al., 2014, 169).

Kartell, Philippe Starck og stolen selv blev personificerede gennem superheltelignende figurer med rød kappe og et stort K på brystet. Med deres overnaturlige evner kan de klare det umulige, syntes de at ville kommunikere.

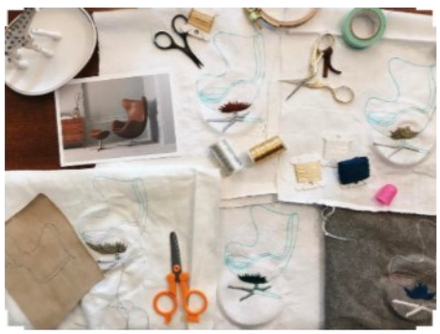
I forbindelse med storyworlds som Harry Potters knytter der sig således et stort og omfangsrigt fantasiunivers og mediekredsløbet bliver som følge deraf også meget komplekst. Forfatterne giver et overblik over hvordan Potter-universet udfolder sig i bøger, film, computer-og brætspil, tegneserier, hjemmesider, omtaler i nyhedsmedier, diskussionsgrupper på Facebook, skuespillere giver interviews, gossipsnak osv. Som en del af alt dette ses merchandise som inden for film spreder sig over en lang vifte af produkter som action-figurer, udstyr, kulisser, kostumer, bamser, drikkedunke m.m. Noget af det er tænkt som havende en performativ medskabende karakter, så det kan udvikles og udleves igennem spil og leg i hjemmet, mens andet blot er muligheden for fans og børn at tage et lille stykke af den specifikke verden med sig hjem (Waade & Toft-Nielsen, 2015, 76). Disse udvidede oplevelser tilfører historien helt nye perspektiver hvilket naturligvis ikke kan holdes direkte op imod de måder, hvorpå møbler bliver præsenteret for os. Dertil er kompleksiteten i dag langt større i formidling og distribution af film. Men der kan være et fællestræk i det *at købe noget med*. Eksempelvis når der kan tilkøbes en miniature-Vegetal som Vitra lancerede samtidig med 'den store' Vegetal og resten af mediepakken. Det vil sige at møblerne, medierne og merchandisen blev lanceret samtidigt. Samme proces er der ikke tale om ved eksempelvis Ægget og flere andre ældre, kendte stole som også kan købes i miniatureudgaver. Her kom miniaturemodellerne først til mange år efter lanceringen, hvilket tilmed viser hvordan merchandise-delen indenfor møbler har udviklet sig.

FAN ART

I forbindelse med blockbusters fremhæver Waade og Toft-Nielsen også hvordan filmene ofte er omgivet af deltagerkultur og deltagerbaseret kommunikation. Det skyldes at brugerne ikke blot konsumerer det afsenderstyrede indhold, men også selv aktivt bidrager med nye vinkler og interaktion (s. 75). Det er særligt udpræget inden for fantasygenren og er i sig selv en forretnings- og distributionsmodel, hvor der bevidst inkorporeres muligheder for at kunne fanopbygge igennem gåder, koder og andet i historien, der skal løses og sættes sammen. I Harry Potter-casen beskrives der en vidtgående fankultur med mange forskellige fansites og typer af fanfiction. Der findes alt fra små videoklip, tegninger og fortællinger til podcasts, fan art, fan musicals og -dukketeater. Harry Potter Wiki findes sågar samt diverse varianter indenfor brætspil, computerspil, bordrollespil og liverollespil samt kostume- og rollespilsfestivaler rundt omkring i verden (s. 77). I Danmark begyndte Odense Bibliotek i 2003 at afholde Harry Potter-arrangementer, hvilket sidenhen har udviklet sig til en decideret festival. Igen er omfanget helt ekstremt og de færreste filmproduktioner udfolder sig på så mange forskellige niveauer som Harry Potter.

Mekanismerne bag – altså hvordan netop brugerne vil lege med og skabe deres egen små videreudviklinger af historien – kendes dog fra mange andre film og bøger, og der kan ses antydninger af det i medieringerne af især kendte møbler. Her ses også en form for fanfiction, hvor brugerne digter videre på fortællingen om designet og eksempler på fan art, hvor der leges videre med selve udtrykket i møblet. Eksempelvis i renderingen figur 2.3. Illustrationen (af skoen) er begået af en industriel designer, og samtidig med at være et skoforslag til Nike er det en hyldest til Eames Lounge Chair. I figur 2.4 kan der også tales for en form for fan art omkring Ægget, når en bruger broderer Ægget i forskellige farver og udformninger.

Figur 2.3 En videreførelse af Eames Lounge Chair. Rendering udført af industriel designer.



Figur 2.4 Dyrkelse af Ægget gennem broderier.

FANS I DESIGNKULTUREN

Som antydet ovenfor kan fankulturen omkring eksempelvis Harry Potter og tilsvarende omkring et bestemt møbel som udgangspunkt slet ikke sammenlignes. Det ene er et helt univers og det andet et singulært objekt. Møblet knytter sig dog til noget mere; en designer og/eller et brand og er derigennem en del af noget større. Det er dog tvivlsomt om man tidligere i det hele taget ville tale om møbelfans. Kunder og forbrugere var nærmere de rette termer. Hjemme i stuen havde de bestemte møbler, som nogle naturligvis dyrkede mere end andre. Decideret at kalde dem fans og betragte dem som en større gruppe af mennesker, der mødes og udveksler fanerfaringer og praksisser over denne fælles interesse, er der færre eksempler på. Tiderne har dog ændret sig og nyere litteratur omkring fankultur og fanskarer kan hjælpe til at forstå dette fænomen, der generelt har udviklet sig eksplosivt og kan spores indenfor designkultur. I bogen *Fandom. Identities and communities in a mediated world* (Gray, Harrington, & Sandvoss, 2007) tilskriver forfatterne mediernes udvikling som begrundelse for en radikal ændring i og for fankulturer. Foruden de 'gamle medier' som magasiner, tv og radio som appellerer til fans gennem dyrkelse af eksempelvis bestemte celebrities eller bestemte genrer, er det særligt internettet og brugernes nemme, digitale adgang der har ændret fanbilledet. Der tales om et æraskifte fra *broadcasting to narrowcasting* (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007, 6), hvilket er en rammende beskrivelse i forhold til sociale medier som Facebook, Pinterest og Instagram der netop er den enkelte brugers egen 'transmission'.

Narrowcast er eksempelvis også blogging, hvor brugerne ønsker at informere venner og netværk uden ønske om en egentlig dialog (Stage, 2015, 268). Bogen *Fandom* dækker en lang række forskellige typer af fankulturer og emner og fælles for de fleste er, at det ikke længere er en speciel begivenhed at være en del af et publikum, der dyrker noget særligt. Ifølge forfatterne er det ret elementært i det tiltagende narcissistiske og performative samfund vi lever i. I stedet må den enkelte selv performe og vise *hvordan* de præcis er del af denne gruppe. Det kan ske ved for eksempel at informere om eller vise deres tøj – eller i denne sammenhæng hvordan de dyrker møbler og møblers udtryk eller på anden vis indgår i mediefællesskaber som eksempelvis Instagram, hvor møbler og indretning er omdrejningspunktet. En anden væsentlig forskel fra tidligere designkultur er hvordan den enkeltes status som møbelfan ikke er betinget af, at vedkommende fysisk er indehaver af møblet. I stedet bliver møblet konsumeret rent billedligt. Der finder et visuelt forbrug sted som brandingteoretiker Jonanthan E. Schroeder skriver om i bogen *Visual Consumption* (Schroeder, 2002). Det vil sige at man som fan kan få del i den status, der knytter sig til møblet – uden at have det selv. Via internettet og de sociale medier har fankultur med møbler som omdrejningspunkt fået helt nye betingelser og udvidede muligheder.

•

Dette afsnit har således først og fremmest fremført teori og perspektiver på medialiseringsbegrebet, som danner afhandlingens overordnede forståelsesramme til medier. De sociale medier er fremhævet, da mange af casenes billedeksempler er herfra, og teorien bruges til at understøtte de bevæggrunde, der ligger bag eksponeringerne. I designkulturen ses der fænomener, der på visse områder kan ligne mediefænomener fra filmens og litteraturens verden, og teorierne om storyworlds og fan art har til formål at efterprøve de betragtninger. Næste afsnit 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv' omhandler hvordan vi kan betragte designkulturen i relation til at analysere møblers præsentationer på tværs af medier og platforme.

2.2 Mediering set i et designkulturelt perspektiv

Indeværende afsnit tager udgangspunkt i begrebet mediering som indenfor designkulturelle studier anvendes i forbindelse med at beskrive de forhold og den kontekst, der vedrører designs kommunikation og formidling. Det er således et helt centralt begreb i denne afhandling, der netop har møblers præsentation i mediesammenhænge som det primære genstandsfelt. Mediering som begreb er dog endnu ikke så rodfæstet at der findes ét fælles udgangspunkt for begrebets betydning og ej heller for hvordan vi metodisk kan bringe det i anvendelse. Det vil jeg derfor komme med et bud på i særligt anden del af dette kapitel; i afsnittet 2.2.4 'Mediering gennem billeder, ord, rum og ting'. Væsentlig dansk tekst om mediering er designteoretiker Mads Nygaard Folkmann og hans bog *Designkultur. Teoretiske perspektiver på design* fra 2016, hvor hans blandt andet beskriver hvordan mediering kan forstås i relation til design og hvorfor

det er vigtigt. Han ser mediernes indflydelse på design, og den efterfølgende mediegørelse der finder sted, som en stærk begrundelse for at beskæftige sig med mediering indenfor designkultur. Således kan mediering bruges "som et fagudtryk for en tematisering af [ ] formidlingssammenhænge, især med henblik på medier" (Folkmann, 2016, 167 - 178). Mediering er rigtig nok beslægtet med medievidenskab og således vil dette kapitel indledes med betragtninger herfra, da dette felts sondringer også kan være anvendelige indenfor designkulturstudier. Det er dog først og fremmest designhistorieskrivningens udlægninger af begrebet mediering som vil danne det teoretiske udgangspunkt for teksten, og her er særligt den engelske designhistoriker Grace Lees-Maffei eksponent for begrebet med sin centrale artikel *The Production-Consumption-Mediation Paradigm* (Lees-Maffei, 2009). Som udgangspunkt ser Lees-Maffei mediering på makroniveau og som et fænomen der udfolder sig mellem produktion og forbrug, hvor jeg vil fremskrive en bredere forståelse af medieringsbegrebet. Afsnittet er således opbygget omkring en designkulturel begrebsafklaring og diskussion med udgangspunkt særligt i Lees-Maffeis tekst, mens også betragtninger fra den engelske designteoretiker Guy Julier inddrages. Mens Lees-Maffei præciserer hvordan vi kan forstå mediering i design, leder Juliers analysemodel over designkulturen fra bogen *The Culture of Design* (Julier, 2014) til spørgsmål om, hvem der er afsendere af medieringerne, og hvilke medieringskanaler der er tale om. Det vil sige at jeg i dette afsnit spørger til betydningen af 'at mediere', ser på hvem afsenderne af mediering er samt på hvad det er, der medieres igennem. Herudfra drages inddelinger af medieringskanaler samt kategorisering af afsendere, hvilket har til formål at danne baggrund for det videre metodiske undersøgelsesdesign.

2.2.1 Mediering; brug og betydninger

> **mediering**, (se mediere), det at mediere; formidlende processer i centralnervesystemet mellem påvirkning og handling (Denstoredanske.dk)
>
> **medi'ere** (senlat. *medi'are* være i midten, halvere, af lat. *'medius* i midten) formidle, forlige, mægle; **medi'ering** (Fremmedordbogen, 2004, 363).
>
> **mediere** *vb.* (1995) (ny brug) formidle, kommunikere, særligt via massemedier (Sproget.dk, 2017).

Som det fremgår kan *at mediere* have flere betydninger på dansk. Mens denstoredanske.dk har en betydning der knytter an til processer i centralnervesystemet, er det Gyldendals Fremmedordbogs udlægning af verbet *at mediere* der er den mest udbredte på dansk vurderet ud fra forskellige ordbogsopslag.[3] I Fremmedordbogen defineres *at mediere* som at være i midten, at halvere og knytter an

3 Der er foretaget opslag på sproget.dk, ordnet.dk, denstoredanske.dk, ordbogen.com, dsn.dk, i Gyldendals røde ordbøger og i Fremmedordbogen. Mediering nævnes under opslaget 'medialisering', men har ikke et separat opslag.

til det at formidle, forlige, mægle. Det er således betegnelsen for en forbindelse der er eller sker mellem noget andet. Er det et forlig eller en mæglingssituation vil det typisk være mellem to eller flere parter (Fremmedordbogen, 2004, 363). Det er dog hverken betydning et eller to jeg trækker på, men i stedet ordets tredje betydning der knytter sig til formidling og er beslægtet med medier som anført i citatet ovenfor. På sproget.dk, som i øvrigt er et af de eneste steder der refererer til denne nye brug, figurerer verbet netop under 'Nye ord i dansk'. Mediering og at mediere er således ikke hverdagssprog på dansk og flere steder kan ordene ikke slås op. End ikke i det danske opslagsværk *Medie-og kommunikationsleksikon*, 3. udgave fra 2014 (Kolstrup, Agger, Jauert, & Schrøder, 2014) eksisterer hverken *mediering* som begreb eller *at mediere* som en del af vokabularet omkring medier og kommunikation.[4]

Mediering har således flere betydninger og på andre sprog er brugen af ordet mediering heller ikke entydig. I artiklen *On the mediation of everything* fra 2009 påpeger den engelske medieforsker Sonia Livingstone, at i flere lande (fx Tyskland, Polen, Bulgarien) er mediering ligeledes et juridisk begreb, der knytter sig til mæglingsituationer. "Mediation means generating mutual understanding and agreement where before there was conflict" (Livingstone, 2009, 4). I andre lande (fx Slovenien) betyder det blot at gribe ind, mens det i eksempelvis Estland og Frankrig har relation til medier. Mediering som begreb har dermed forskellige betydninger alt afhængig af det fagfelt, som beskæftiger sig med det. I England refererede den tidligere brug (ifølge Livingstone) også til mægling/forlig, mens det i dag primært relaterer sig til medier og kommunikation – og det er denne betydning af mediering (eng. *mediation*) fra den engelske forskningsdiskurs indenfor medier, jeg tager udgangspunkt i. Livingstone peger på at bevægelsen af ordets betydning i retning mod medier knytter sig til betydningen at 'komme/at være imellem', lig at også medierne 'er imellem' og/eller 'er i midten'. Det vil sige at ordet trækker på sin grundbetydning. I engelsk sammenhæng peger Livingstone endvidere på at forklaringen på begrebets ændrede betydning også kan findes i de engelske glosers lingvistiske sammentræf: *mediation* / *media*, der minder om hinanden i udtale og stavemåde (s. 2-4). Det er således forståelsen af en proces relateret til medier der sker imellem én eller flere parter, der danner afsættet for min designkulturelle forståelse af begrebet mediering. Det samme afsæt har Grace Lees-Maffei, som jeg er inspireret af, men inden en nærmere udredning af hendes forståelse, først medievidenskabens egen udlægning.

MEDIERINGS BETYDNING INDENFOR MEDIETEORI

Indenfor medieteori er brug og betydning af *mediering* som nævnt ikke entydig. En udbredt udlægning er dog at differentiere udtrykket i relation til begrebet medialisering. Det gør toneangivende medieteoretikere som (Hepp, 2013; Hjarvard, 2008, 2016a; Lundby, 2009). Hjarvard udlægger det således:

4 Mediering nævnes under opslaget 'medialisering', men har ikke et separat opslag.

> Ved 'mediering' forstår vi brugen af medier til kommunikation og interaktion; fx kan en politiker vælge at mediere sin kommunikation gennem et pressemøde eller via et indlæg på Twitter. [ ] Medialiseringen af politikken vedrører derimod de langsigtede, strukturelle forandringer i forholdet mellem politik og medier.. [ ] Medieringen hører til de kommunikative handlingers område, mens medialiseringen vedrører de strukturelle forandringer mellem forskellige kulturelle og samfundsmæssige domæner (Hjarvard, 2016b, 19).

Hjarvard gør det dermed klart at medieringen er kommunikationen i konkrete situationer, hvor medialisering er det overordnede. Han understreger endvidere at de processer, begreberne dækker over, er gensidigt forbundne (s. 20). Andre forstår mediering mere bredt, som Livingstone selv, der forklarer medieringens rolle således:

> ..we need media and communication research to understand how the media mediates, for the same reason that we need linguistics to understand how language mediates, economics to understand how money mediates, literature to understand how narratives and myths mediate, and consumption studies to understand how material goods mediate. Like those disciplines too perhaps, we are interested in the processes of mediation primarily because they reveal the changing relations among social structures and agents rather than because they tell us about 'the media' per se (Livingstone, 2009, 4).

Livingstones forståelse af mediering er dermed langt mere overordnet end Hjarvards mere præcise definering af begrebets relation til massemedier. Livingstone synes dermed både at trække på begrebets oprindelige og nuværende betydning. Sammenholdt vil det sige *noget, der formidler eller kommunikerer* – som ikke nødvendigvis er medier, men også kan være sprog, penge, varer osv. Sprog medierer, penge medierer, varer medierer – og jeg vil tilføje design og designpræsentationer. Det vil sige at medieringsbegrebet dækker 1) kommunikation gennem medier (Hjarvard) og 2) formidling (Livingstone). I forhold til disse to udlægninger tager mit begreb udgangspunkt i begge, men på supplerende vis. Jeg ser også mediering som det konkrete der sker i selve kommunikationen, men processen af mediering i design foregår ikke kun omkring medier, men er også noget der finder sted flere andre steder. Ja, alle de steder vi møder design. Det er således en mere bred forståelse af mediering jeg vil anlægge - som Livingstone gør

her. Hvordan det mere konkret kan forstås vender vi tilbage til.

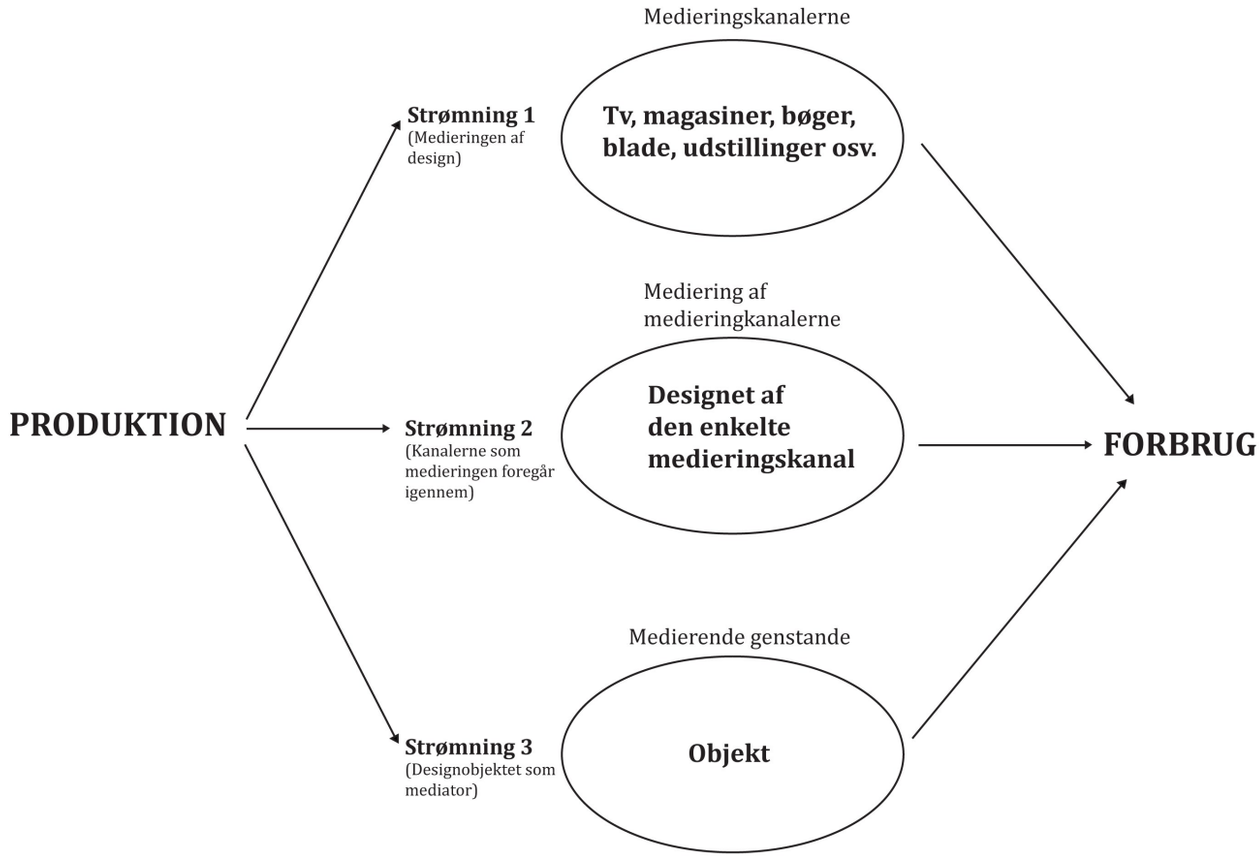
Medieteoretikerne differentierer dermed imellem mediering og medialisering og kommer til en fælles forståelse for hvad mediering er (og ikke er). Som det fremgår i forrige afsnit 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb' betragtes medialisering i vid udstrækning som noget overordnet. Det er en metaproces og fællestrækket for denne skelnen er, at analyser af medialisering foregår på makroniveau, mens medieringsanalyse foregår på mikroniveau ifølge Livingstone, Lundby, Hepp & Krotz og Hjarvard. Det vil sige at de i vid udstrækning forstår medialisering som det overordnede og mediering som det mere konkrete. Som anført i forrige afsnit 2.1 giver denne sondring et blik på kulturen i niveauer; makro, meso og mikro, og denne niveaudeling kan efter min vurdering også med fordel bruges som optik på designkulturen.

2.2.2 Mediering ifølge Lees-Maffei

Inden for designhistorie og designkulturelle studier er det som anført særligt Grace Lees-Maffei der er eksponent for dette begreb med artiklen *The Production-Consumption-Mediation Paradigm* fra 2009. Hendes artikel er skrevet som et overblik over udviklingen af medieringsperspektiverne i designhistorieskrivningen, hvor Lees-Maffei betoner at medieringsperspektivet har eksisteret længe (ligesom ved materielle kulturstudier og mediestudier), men er blevet benævnt noget andet. I artiklen fremfører Lees-Maffei hvordan mediering i designkulturel kontekst særligt forstås som 'det formidlende, det kommunikerende' imellem to eller flere elementer. "To study mediation is to study the phenomena that exist between production and consumption, as being fundamentally important in inscribing meanings for objects" (Lees-Maffei, 2009, 365). Berøringer i forskningen af leddet mellem produktion og forbrug sås tidligere indenfor blandt andet materielle kulturstudier ifølge Lees-Maffei, men først fra slut-1980'erne fokuseres der særligt på dette mellemled som en afgørende forståelsesramme for forbrugspraksis i designfeltet (s. 365). Lees-Maffei refererer til en tidlig tekst om mediering skrevet af designhistoriker Tony Fry der forklarer, hvordan vi kan forstå selve medieringen af et konkret designprodukt. Han siger "..the mediation of a product [is] how – for example, it has been written about, illustrated, photographed, displayed, advertised.." (Fry, 1988, 12). Det vil sige mediering kan dække hvordan der er skrevet om et designprodukt, hvordan det er illustreret, fotograferet, udstillet og reklameret for. Som det fremføres her er forståelsen af medieringsbegrebet dermed forholdsvis bredt, og i Lees-Maffeis fortolkning udfolder det sig over flere processer. Begrebets spændvidde er visualiseret i figur 2.5.

Lees-Maffei skelner mellem tre forskellige strømninger i designhistorieskrivningen. Den første strømning inkluderer undersøgelser af hvordan selve medieringskanalerne tv, magasiner, reklamer, (fag)bøger osv.

spiller en rolle. Det beskriver hun som *the mediation of design* (Lees-Maffei, 2009, 366) og dermed forstår Lees-Maffei mediering som formidling jf. ovenstående sondring. I strømning 2 er det designet af medieringskanalerne, som hun beskriver som *the channels through which this [mediation] occurs.* Der er fokus rettet mod selve designet af den enkelte medieringskanal såsom udformning, grafik og layout af et magasin. Man kigger så at sige ikke *i* magasinet men *på* magasinet (s. 369). Her læser Lees-Maffei mediering i en mere klassisk medieforstand (som Hjarvard), hvor massemediet formidler (medierer) kommunikationen. Den tredje strømning hun peger på er undersøgelser af selve designobjektet som mediering; hvordan designet medierer mellem produktion og forbrug samt i relationen mellem mennesker. Det omhandler *the study of design as mediation* (s. 366). Det vil sige at det er designets biografi i forhold til samfundet, der er fokusområde. Her trækker Lees-Maffei også på en bred forståelse af mediering som formidling. Ud fra det kan mediering som begreb forstås på to måder: a) mediering af designobjekter (strømning 1 og 2) og b) designobjekter der medierer (strømning 3).



Figur 2.5 Grace Lees-Maffeis teori om medieringsperspektiverne i designhistorieskrivningen. Indsat i figur af egen udarbejdelse.

Som nævnt forstår jeg også mediering i denne brede kontekst og indeværende afhandling berører alle tre elementer i Lees-Maffeis opdeling. Det vil sige strømning 1, *medieringen af design* anvendes som udgangspunkt og som forståelsesramme for at identificere de medieringskanaler, møbelbranchen typisk

vil/kan mediere igennem. Yderligere præcisering følger i afsnittet 'Mediering i alle retninger', men det er for eksempel kataloger, butikker, udstillinger, reklamer og sociale medier. Ifølge Lees-Maffei er diskursen i strømning 1 hvordan disse kanaler er med til at forme og ændre forbrugspraksis og oplevelser af design – hvilket på et overordnet plan også er en del af mit undersøgelsesfelt. Min optik vil dog ikke være rettet mod hvordan fx reklamebilleder eller messestande ændrer vores forbrugsmønstre, men rettet mod hvordan medieringskanalerne på tværs er med til at danne betydningshorisont for møbeldesign og ændre vores opfattelse og oplevelse af møbler.

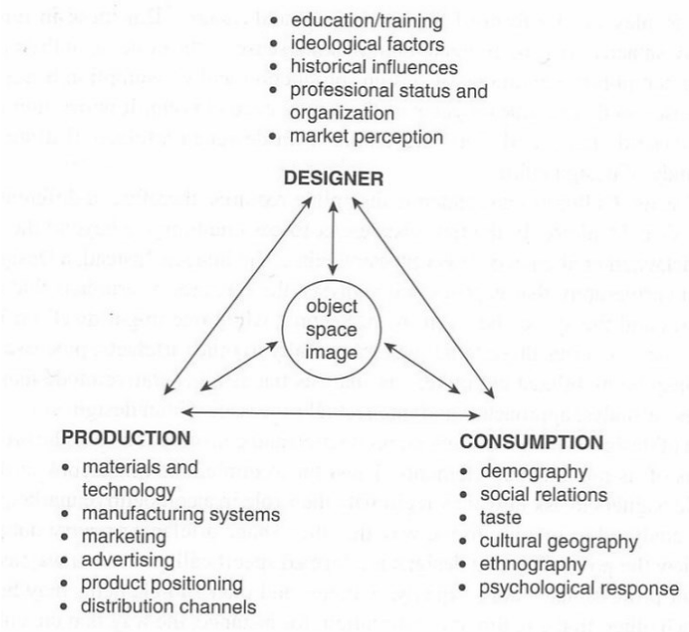
Diskursivt relaterer strømning 2, *designet af medieringskanalerne* sig til betydninger af selve designet og udformning af medieringskanalerne, hvilket i relation til designhistorisk forskning har stigende interesse (s. 351). Denne form for analyse vil ligeledes inddrages i afhandlingen. Især i de eksempler hvor designet af medieringskanalen (fx showroom, reklame) adskiller sig fra andre aktørers design af samme medieringskanal. Det vil således ikke udmønte sig i bredere analyser af hvordan fx design af showrooms er udformet i sig selv, men i stedet konkret fx hvordan Fritz Hansens iscenesættelse af stolen Minuscule i deres showroom i Milano er betydningsgivende for stolen. Strømning 3, *designet som mediering* relaterer sig til en betragtning af den rolle som medierende genstand design i sig selv spiller. Lees-Maffei refererer til hvordan designet medierer identitet og medierer (kommunikerer) mellem mennesker og refererer til sin overordnede pointe om at verden medieres igennem designede ting (s. 354). I relation til at betragte objektet som en medierende genstand vil aspekter af møbelanalyserne i afhandlingen kunne indplaceres i denne kategori. De knytter sig til spørgsmålet om møblets medierende evne i design- og mediesammenhænge, hvor jeg undersøger det enkelte møbels mediagenitet. De medierende træk jeg kigger efter i designet er altså dem, der i særlig grad udfoldes på tværs af medier. Således er Lees-Maffeis teori om medieringsstrømningerne pejlemærke i relation til hvilken designhistorisk kontekst afhandlingen skriver sig ind i. Med sit fokus på medieringskanalerne og udgangspunktet i møblernes mediebiografi placerer afhandlingen sig primært i strømning 1 og 3. Derudover anvendes figuren over strømningerne som et underliggende metodisk styreværktøj, der viser bevægelsen mellem disse forskellige medieringsperspektiver. Hvad mediering er og hvem der medierer hvor, mangler dog stadig at præciseres. Lees-Maffei peger på mediering som det fænomen der sker mellem produktion og forbrug, hvor produktion i sin bredeste forstand forstås som *dem, der producerer* objektet og forbrug som *dem, der forbruger* det. Ifølge Lees-Maffei har den tidligere designhistorieskrivnings syn på produktion dog været fokuseret mod designeren, designprocessen og producenten, mens tidligere forbrugsstudier primært har taget afsæt i forbrugeren forstået som kunden til et produkt (s. 361). Jeg forstår ligeledes produktion og forbrug ud fra en meget bred ramme, da jeg ser mange producenter af design og mange typer forbrugere. Ikke nødvendigvis som kunder, men som (for)brugere af design. Eksempelvis de sociale medier. Her er (for)brugeren ofte også producent, hvilket er en ny situation i forhold til den klassiske forståelse af

produktion/forbrug, her skitseret af Lees-Maffei. I forhold til mediering af møbler er der således mange producenter. Dem refererer jeg til som netværket og i det følgende afsnit 'Medieringens afsendere' vil de grupperinger, som jeg ser øver størst indflydelse på medieringen af møbler, blive fremhævede.

2.2.3 Medieringens afsendere

2.2.3.1 Producenten og designeren

Lees-Maffei definerer som nævnt mediering som *det, der foregår mellem produktion og forbrug* og her vil afsnittet indledes. I forståelsen af hvad det dækker, refererer hun blandt andet til en model fra 1989 begået af designhistoriker John A. Walker, der viser produktion, distribution og forbrug af design. Det er en omfattende, indholdsrig men knap så overskuelig model. Overskuelig er derimod Guy Juliers designkulturmodel fra hans bog *The Culture of Design* fra 2014. Den illustrerer designkulturen med tre designdomæner (produktion, forbrug, designer), og den kan anvendes til at illustrere og redegøre for cyklusser, relationer og betydningsstrømninger i designkulturen (Julier, 2014). Det vil være for omfattende at lave en nøjagtig gennemgang af begge modeller for at fremhæve forskelle og ligheder, men overordnet set giver de begge (på forskellig vis) et overblik over de berøringsflader et objekt kan have i sin færd fra design til produktion til forbrug. I relation til Lees-Maffeis definition af produktion svarer det til både Juliers produktions- og designerdomæne. Det vil sige dem, der producerer/designer produktet. Julier definerer produktionsdomænet som summen af designproduktets tilblivelse, dets produktion, markedsføring, reklamering, markedspositionering og forhandlernet – opgaver som ikke nødvendigvis kun udføres af selve firmaet, men også af andre. (Julier, 2014, 15). Dette vender jeg tilbage til. I relation til Juliers opdeling ligger denne afhandlings fokusområde hos producenten, især markedsføring og reklame som udgår fra firmaets overordnede brandingstrategi. Dette kan udmønte sig i alt fra reklamer, kataloger, film og nyhedsbreve om produkt og designer til emballage og merchandise samt i hvordan produktet præsenteres i sammenhæng med den resterende produktportefølje i butikker, på messer osv. Noget af denne markedsføring, især billeder og film, kan ofte også findes på designerens webside, og i så fald er designeren også afsender af



Figur 2.6 Guy Juliers tre domæner i designkulturen.

medieringen. Ofte har producent og designer de samme billeder som præsentation på internettet og dermed kan man sige, at de er fælles om denne del af medieringen af et givent produkt. Sådan vælger jeg at gruppere dem her. Designeren kan dog også stå selvstændigt som afsender ved anden formidling. Igennem interviews, events eller ved udgivelse af egne bøger som eksempelvis Cecilie Manz' bog *Objets ordinaires – Cecilie Manz* fra 2011 (Manz, 2011) og Bouroullec-brødrenes *Ronan & Erwan Bouroullec. Drawing* (Bouroullec & Windlin, 2013).

Der ses også andre afsendere af medieringerne hvor semiotikeren Giampaolo Proni differentierer mellem afsenderne ved at sige, at der kan være tale om 'communication *for* the object', hvilket er reklame, og 'the object *in* communication', hvilket er omtaler/tematiseringer af et design bragt i medier af andre aktører (Proni, 2002, 57-58). I denne sammenhæng bruger Proni kommunikaitonsbegrebet hvor jeg taler om mediering, men pointen han peger på er, at der er ret så forskellige interesser bag afsenderpositionerne, som går på hvorvidt der er kommercielle intentioner (om salg af det viste produkt) bag kommunikationen eller det 'blot' er en afsender, der har interesse i produktet. Firmaet og designeren vil da være kommunikation *for* møblet jf. Proni. De er en meget vigtig gruppe da det ofte er her fra fortællingerne om møblets inspiration, design, funktion og formål udgår – og derfra de spreder sig. Således er deres rolle også tildelt et helt separat afsnit; 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen', som efterfølger dette om mediering.

2.2.3.2 De professionelle og institutionelle aktører

Særligt firmaet, men i flere tilfælde også designeren, er dermed en markant afsender af et møbels medieringer. De der er tættest på firmaet (og designeren) og som har et nogenlunde tilsvarende kommercielt sigte som dem (at sælge møbler), er forhandlerne. De står også for en stor del af et møbels medieringer. Ofte som eksponent at de samme billeder som firmaet/designeren har produceret, mens flere større forhandlere laver deres eget markedsføringsmateriale i form af eksempelvis magasiner med egne fotograferede billeder, der i dag også gengives via deres profiler på Twitter, Instagram og Pinterest. De er del af det jeg kalder de professionelle aktører omkring møbelbranchen. Det samme er journalister, skribenter og stylister der arbejder for livsstilsmagasinerne, avisernes livsstilsindlæg osv. De har også kommercielle interesser bag medieringerne, men i forhold til Pronis differentiering er der tale om møblet *i* kommunikation da deres interesse ikke er at sælge møblet, men sælge magasinet/avisen. Forhandlerne og magasinerne har den betydeligste rolle af de professionelle aktører i forhold til mediering af møbler. Skelnes mellem de to når forhandlernes medieringer i dag mange via internettet, men det er som nævnt ofte recirkuleringer af producentens billeder og reposts (forstået som gen-afsending indenfor det samme medie) der gør sig gældende, hvor magasinerne og aviserne frembringer deres egne fortællinger i ord og

billeder. De *remedierer* forstået bredt som den mediering der ligger ud over recirkuleringen og repostet.[5] Derudover er særligt livsstilsmagasinerne både traditionelt set og i dag smagsformidlere og betydningsdannere af design. Deres rolle behandles yderligere i afsnittet 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen – fra mikro til makroniveau', men vender vi blikket et kort øjeblik mod det historiske, så går møblers medieringer langt tilbage. Williams skriver i bogen *The Furniture Machine* hvordan forskellige typer af magasiner har været med til at popularisere møbler. Tidligt var det boligmagasiner som *Homes and Gardens* (lanceret i 1923), og senere mere arkitektorienterede magasiner som Blueprint, lanceret i 1983. Midt 1990'erne begyndte *Wallpaper* at blande mode og møbler i mere livsstilsorienterede magasiner mens deciderede modemagasiner som *Elle* lancerede deres eget boligmagasin (Williams, 2006, 136). I dag er det således en bred vifte af magasiner, der på forskellig vis viser møbler, hvilket betyder at deres rolle som medieringsafsendere er meget væsentlig.

En anden og mindre part i denne medieringskreds omkring møbelbranchen er de institutionelle aktører forstået som designprofessionerne, museerne og akademia. Her træder især museerne af de tre frem som betydningsfuld medieringsaktør. De henvender sig til den brede offentlighed, hvor designprofessionerne og akademia er mere fagligt orienterede. I sidstnævnte foregår der også tilskrivninger af designbetydninger i akademiske bøger, artikler og fagtidsskrifter, men det bliver ikke på samme måde som i museernes tilfælde – og slet ikke som eksempelvis livsstilsmagasinerne – kommunikeret bredt og massemedieret.

2.2.3.3 Populærkulturen

Populærkulturen er også en væsentlig medieringseksponent som det påpeges i antologien *Archi.Pop. Mediating Architecture in Popular Culture* fra 2014 redigeret af arkitekthistoriker D. Medina Lasansky, og er den tredje afsendergruppe jeg vil fokusere på. Temaet for bogen er hvordan medieringen af arkitektur og design gennem brug giver mening til selve formen og for brugerne. I den sammenhæng taler Lasansky om 'populærkulturens masse-mediering', og refererer til det som "..tabloids, television, consumer purchasing trends, films, photography, fiction and music.." (Lasansky, 2014a, 3). Lasansky tager udgangspunkt i hvad der er populært og dermed bidrager til masse-mediering i populærkulturen. Det er ikke udgangspunktet i denne kontekst, der nærmere omhandler *hvor* i populærkulturen vi ser møbler, og som derfor bliver de væsentlige områder i denne sammenhæng; det der foregår på tv, i film, indenfor musik og i tabloidpressen. Dette er således en mediering der ligger ud over producent/designer og de professionelle/institutionelle aktører, Lees-Maffei peger på som de primære, men Lasansky anser

5 Det er medieforskerne Bolter og Grusin der i 2000 introducerer begrebet *remediation* i deres bog af samme navn. I deres forståelse af nye medier er remediering et udtryk for den ændring, der er sket fra maleri til fotografi, fra teater til film, fra elektroniske medier til digitale osv. (Bolter & Grusin, 2000). I den forstand vil jeg ikke bruge begrebet, men i stedet som Lees-Maffei foreslår i bogen *Iconic Designs*, hvor hun forstår det mere bredt som de måder, hvorpå et designobjekt bliver viderefortalt og fortolket på tværs af forskellige medieringskanaler (Lees-Maffei, 2014a, 8).

populærkulturen for at have stor vægtning i forhold til betydningsdannelse og forståelse for rum, arkitektur og design. Som et eksempel peger hun på film, hvor en tv-serie som *Mad Men* som ingen anden har bidraget til forståelsen af efterkrigstidens design (s. 3). Rum- og arkitekturbegrebet forstås bredt gennem bogens artikler uden at møbler dog er emne for antologiens forfattere, men medieringer via populærkulturen sker også i vid udstrækning på møbelområdet. For eksempel er mange danske møbler eksponerede i dansk TV-sammenhæng i serier og dokumentarer (eksempelvis Y-stolen i *Forbrydelsen* og Syv'eren i *Borgen* og diverse boligprogrammer), der er flere i både ældre og nye udenlandske film og musikvideoer (eksempelvis Ox Chair i *Austin Powers*, Bodil Kjærs skrivebord i flere *James Bond*-film og Panton Chair i en Lady Gaga-musikvideo), mens der også kan være både billedlige og skriftlige referencer til møbler og design i danske tabloidaviser og gratisaviser som Metroxpress. Populærkulturen har således længe været eksponent af møbler og med et voksende brug af populærkulturelle tilbud ifølge Lasansky, møder vi i stigende grad møbler og møbeleksponeringer ad denne vej også.

Figur 2.7 Don Drapers kontor. Serien har udbredt betydningen af Mid-Century Modern til et bredt publikum. Filmstill fra *Mad Men*. 2007-15.

2.2.3.4 Brugerne af de sociale medier

Brugerne af sociale medier som gruppe eksisterede slet ikke for blot 10-15 år siden, og først indenfor de seneste 5-7 år har den fået forskningens bevågenhed. Men med internettets fuldstændig dominerende tilstedeværelse i folks liv, mener jeg at man kan tale for en fjerde hovedgruppe; brugerne på blogs og de sociale medier. Her er tale om en medieringsflade der i hvert fald i antal af medieringer slår alt andet – de eksploderer i tusindtal. En simple google- søgning på *egg chair arne jacobsen* giver eksempelvis 1.070.000 hits i juni 2017. Det vil sige at man kan finde noget om Ægget og/eller Arne Jacobsen på godt en million sider på internettet. Blot fire måneder senere var det antal steget til 1.490.000 hits, hvilket viser med hvilken hast medieringerne spredes. Afsenderne bag disse hits dækker over en blanding af de tre

førstnævnte grupper; producent/designer, de professionelle og institutionelle aktører og aktører indenfor populærkulturen. Det synes dog i særlig grad at være sociale medier som Facebook, Pinterest og Instagram hvor der postes billeder på internettet i et tilnærmelsesvis uforståeligt omfang. For eksempel bliver der i 2014 postet 311 millioner billeder på Instagram og i 2015 pinnet knap fjorten millioner billeder på Pinterest – hvert døgn! (James, 2015). Man kan diskutere om dette er en medieringsgruppe for sig eller om den hører under populærkulturen. Det gør den på sin vis, men ikke i den forstand Lansansky ser på populærkulturen. I hendes udlægning er afsenderne af medieringerne professionelle, det vil sige aviser, firmaer, filmselskaber osv. mens de private brugerne ikke er nævnt som afsender. De private brugere jeg refererer til, er heller ikke nødvendigvis producenter af den mediering de medierer, i hvilket fald er der tale om reposts. Ofte er de dog producenter, og så er der tale om remedieringer. Det vil sige at de selv har taget et billede eller gjort noget ved et billede, imiteret et billede/tekst eller lignende jf. min tidligere begrebsafklaring omkring remediering. Som det påpeges i artiklen *Beyond Media Logic* fra forrige afsnit 2.1.2 om medier kan 'folkets stemme' være stærk.

Figur 2.8 Reklame fra Kähler
Faktisk afsender: Kähler
Producent: Kähler
Implicit afsender: Kähler

Figur 2.9 Repost på Instagram (inkl. tekst)
Faktisk afsender: Instagrammer/Kähler
Producent: Instagrammer/Kähler
Implicit afsender: Instagrammer/Kähler

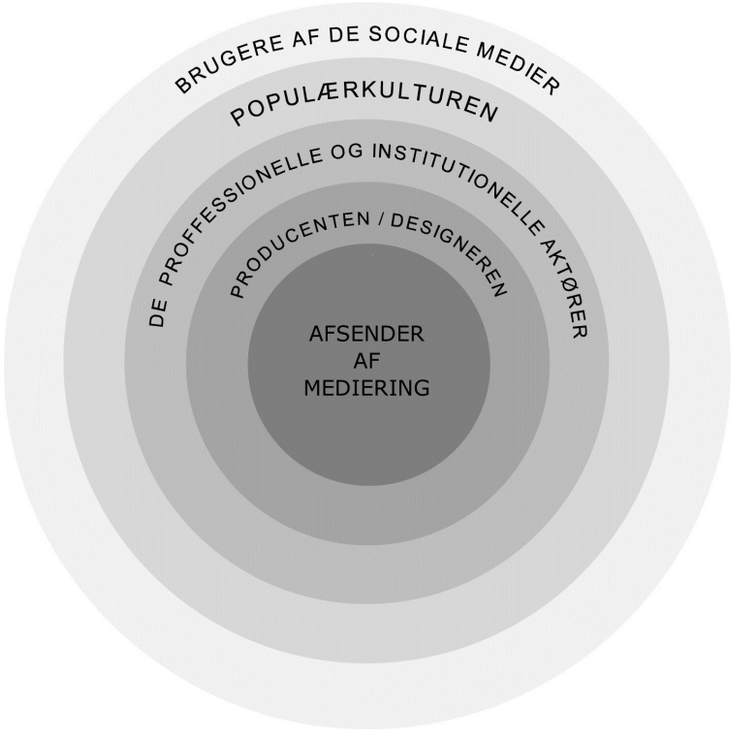
Fig 2.10 Remediering fra blog (inkl. tekst)
Faktisk afsender: Bloggeren
Producent: Bloggeren
Implicit afsender: Bloggeren/Kähler
Eksplicit afsender: Bloggeren

Figur 2.11 Remediering på Instagram under #vasegate, afsender pej gruppen
Faktisk afsender: pej gruppen/Rasmus Benjamin Nielsen
Producent: Rasmus Benjamin Nielsen
Implicit afsender: pej gruppen/Kähler

Det var tilfældet i den såkaldte Kählergate-skandale i 2014, hvor Kählers 175-årsjubilæumsvase hurtigt blev udsolgt, hvorefter en kædereaktion i flere faser udbrød på de sociale medier (Skou & Hansen, 2015). I den sammenhæng blev produktet massivt medieret både skriftligt og billedligt og hele affæren endte med, at både Imerco (hvis webshop blev lagt ned) og Kähler måtte undskylde deres håndtering af sagen. I den sammenhæng blev Kählers billeder af vasen repostet mange gange, mens der blev remedieret i stor stil; i opstillede billeder og forskellige

typer af stilleben fotograferet af brugerne selv. I kølvandet på skandalen blev vasen et samlerobjekt og der eksisterer nu flere billeder af vasen (eller referencer til vasen) taget af bloggere og brugerne på de sociale medier samt af andre institutioner, firmaer og private der lavede sjov med hele opstandelsen omkring vasen end der er billeder afsendt af Kähler selv. Denne stigende grad af brugerne på blogs og de sociale medier som producenter af nye medieringer ses også inden for møbler. Eksempelvis er alle nærbilleder der indgår i analysen af stolen Vegetal ikke taget af hverken producenten eller designerne, men derimod af bloggerne. På den måde er billeder fra bloggere og brugere af de sociale medier en væsentlig del af et objekts mediedækning.

Betydningsdannelsen ved blogs og sociale medier bliver kompleks, da det ikke altid er tydeligt, hvem afsenderen af en mediering er. Her kan man også se på medieteori, og den nævnte reklameanalyse i forrige afsnit 2.1, hvor der blev skelnet mellem fire afsenderaspekter: *Den faktiske afsender*, som er den der finansierer - *Producenten*, som er den der producerer (fx en grafisk designer, reklamebureau) – *Den implicitte afsender*, som er modtagerens forestilling om afsenderen og *Den eksplicitte afsender*, som er fortælleren/talspersonen i reklamen (fx når Mads Mikkelsen reklamerer for øl) (Christiansen, 2015, 411-412). I ovenstående billeder 2.8 til 2.11 er afsenderne noteret og der fremkommer et komplekst billede. Ikke som de mere klassiske kommunikationsmodeller (eksempelvis Claude Shannon og Warrens Weavers model *The Mathematical Theory of Communication*) hvor afsenderens identitet er tydelig og hvor kommunikationen opfattes som en lineær envejskommunikation (Frandsen, 2014, 285). På de sociale medier (og internettet generelt) er der flere faktiske og implicitte afsendere og nogle gange (som i figur 2.9) er det end ikke tydeligt, hvem der er afsenderen. Der er således tale om langt flere medieringsafsendere i dag end tidligere og betydningsdannelserne sker på tværs af disse. Skal man dog alligevel markere hvem der oftest har størst betydning for designet i forhold til mediering, er det producenten/ designeren, som markeret med mørk grå i figur 2.12, og derefter følger de tre andre beskrevne grupper. Figuren er dog kun vejledende og skal forstås som fleksibel, for som vi skal se i casestudierne forholder det sig ikke altid sådan. Afsendernes rolle varierer.



Figur 2.12 Medieringens afsendere. Egen udarbejdelse.

MEDIERING I ALLE RETNINGER

Med udgangspunkt i Juliers model kan medieringsoptikken i princippet lægges ned over alle tre designdomæner. Der kan være overlap når eksempelvis designernes designproces (hendes/hans produktion) bruges af firmaet som markedsføring, og dermed i den forstand bliver mediering der udgår fra produktionsdomænet. Man kan kigge på alle aspekter af forretningsgangen i en virksomhed og relatere medieringen til samtlige måder og steder at forbruge på. De fleste medieringer udgår fra venstre mod højre i figuren, men kan også studeres med omvendt fortegn så eksempelvis forbrugskulturens måde at mediere på kan relateres til virksomhedens ageren på markedet. Dette fokus er der til dels i nævnte antologi *Archi.Pop. Mediating Architecture in Popular Culture*, hvor der fokuseres på populærkulturens brugene og deres måde at mediere på. Her tages – sat i relation til Juliers model – afsæt i forbrugsdomænets mediering. Ærindet er dog ikke at vise hvordan denne mediering har påvirket virksomhederne bag, men hvordan det påvirker 'almindelige menneskers' liv (Lasansky, 2014b). Eftersom brugerne på de sociale medier også producerer medieringer bliver de også en form for producenter, som det fremgår i Kähler-eksemplerne. Men lad os betragte dem som brugere (hvilket de primært er) hvormed deres medieringer udgår fra forbrugsdomænet. Det vil sige at der på grund af de sociale medier udgår en stor mængde møbelmedieringer, som for bare et årti siden var nærmest ikke-eksisterende. Her udgik de fleste medieringer fra produktions- og/eller designerdomænet. Derfor er de sociale medier som undersøgelsesfelt essentielt at komme omkring. Deres betydning er en anden sag og den vil jeg diskutere nærmere i afhandlingens tredje del.

Ifølge Julier er den tidligere opfattelse af mediering at den er tænkt til at filtrere og forklare hensigten med designet overfor modtageren (Julier, 2014, 247), og det må stadig være målet når vi taler om gruppe 1; producenten og designeren. At ting er polysemantiske og at afkodningen af dem derfor afhænger af øjnene der ser er en anden sag. Men det er firmaets/designerens intention at hjælpe os til at forstå produktet. Vi kan også få forståelse for designobjektet gennem en avisartikel eller i et boligblad (svarende til gruppe 2; de professionelle aktører), men det er ikke nødvendigvis deres hensigt. En institutionel aktør som et museum har dog ofte en intention om at bidrage til forståelse for håndværk, udtryk og baggrund. Mht. medieringen i en tv-serie, (gruppe 3) er det nødvendigvis ikke tv-producentens intention, at vi som seere skal komme til en forståelse af designet – med undtagelse af eksempelvis *Mad Men*-serien – eller der kan være tale om product placement. Ellers er det formentligt andre parametre der vælges interiør og rekvisitter ud fra. Inklusiv alle medieringerne på internettet (gruppe 4) foregår der således en stor grad af utilsigtet og måske endda ubevidst mediering, hvor det ikke er hensigten – eller ikke nødvendigvis er – at hjælpe vedkommende der ser medieringen med at forstå designet. Men medieringerne af design er blevet så bredt et felt i dag, og som Julier pointerer og jeg også fremskriver her, er udfordringen at mediering som fænomen kan pege i alle retninger og at alt i princippet medierer hele tiden. Et kontor bestående af

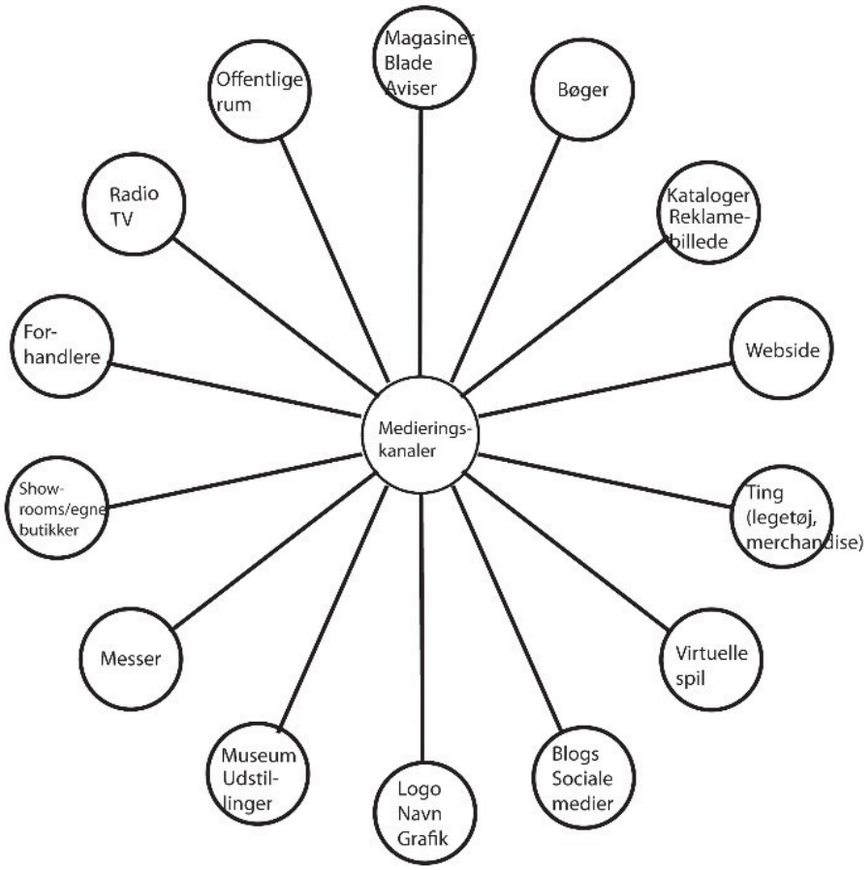
computere, iPads, plakater, stole og så videre medierer også – blot er konteksten ikke lavet med henblik på intentionel mediering (s. 247-248). I stedet bliver den indoptaget i mediering, hvilket vil sige at alle de steder vi ser, oplever, bruger og læser om design i princippet er medieringer og medieringsplatforme for design. Dermed er begrebets anvendelsesmuligheder uendeligt mange. Mediering som analyseværktøj kan trækkes ned over alle relationer, forbindelser og interaktioner, ikke blot i Juliers model over designkulturens tre domæner, men i det hele taget alle de steder, faser og relationer hvor design passerer generelt.

Jeg ser dermed spændvidden i medieringsbegrebet som værende enorm. Muligvis overvejende mellem produktion og forbrug som Lees-Maffei hævder, mens der ses mange andre akser af mediering som ligger parallelt med eller krydser denne proces. Ikke alle vil nødvendigvis kalde de utilsigtede medieringer for medieringer, fx placerer Julier ikke mediering i sin figur over designkulturen. Direkte adspurgt siger han dog at alt er genstand for mediering (Julier, i samtale 13. oktober 2015). Det perspektiv kan ikke udledes af Lees-Maffeis tekst. Flere steder i sin artikel refererer hun til mediering ud fra en massemedielogik, hvilket taler imod det, men på objektniveau i hendes 3. strømning taler hun netop om det enkelte objekts medierende funktion. Hun refererer dog til forskningen indenfor det felt der omhandler forbrugernes mediering af identitet med designobjekter, hvilket dermed ikke peger i den retning jeg fremfører her. De utilsigtede medieringers betydning – forstået som det, der bare er og som ikke er refleksivt – kan også meget vel diskuteres. Det sker *by chance* og er ikke *intended* for at låne fra engelsk. I ovennævnte kontoreksempel vil en plakat med fx Panton Chair i mere eller mindre grad være betydningsdannende for de medarbejdere, der sidder i lokalet. Nogle lægger også mærke til hvilke billeder tandlægen har hængende i venteværelset, at der eksempelvis er 7'er-stole i banken og at sekretæren arbejder ved en Dell-computer. Jeg vurderer derfor at vi også bør tale om medieringer i disse tilfælde. Selve indflydelsen af medieringen er da naturligvis mindre og nogle gange næsten ikke eksisterende i forhold til de tilsigtede og refleksive medieringer i for eksempel en reklame, hvor formål og hensigt netop er at vi skal stoppe op og bemærke den konkrete mediering af et givent designprodukt. De er der, de ikke-refleksive utilsigtede medieringer og de danner betydning, men i forskningssammenhæng er det et mindre undersøgt felt. Det understreger diskursen i medieringsanalyser. Den senere medieringslitteratur undersøger primært de refleksive tilsigtede medieringer med firmaet/designeren og de professionelle aktører som afsendere. Det ses eksempelvis i *The culture of design* (Julier, 2014), *Made in Italy. Rethinking a century of Italian Design* (Lees-Maffei & Fallan, 2014), *Scandinavian Design. Alternative Histories* (Fallan, 2012), *Design and the modern magazine* (Aynsley & Forde, 2007) og *Designkulturanalyser* (Munch et al., 2015). Undersøgelsesfeltet i denne afhandling kredser om de samme elementer og indskriver sig diskursivt i denne gruppe, men berører også områder af de mere utilsigtede medieringer, hvor hensigt og budskab med medieringerne er mere forskelligartede. Derfor er medieringsbegrebet i min optik både interessant og anvendeligt, da det netop rækker ud over begreber som kommunikation, eksponering og præsentation

som alle har mere tilsigtede intentioner indlejret i forståelsen.

2.2.4 Mediering gennem billeder, ord, rum og ting

De foregående afsnit har været centreret omkring *hvor* der medieres og *hvem* der medierer. Det dækker bredt, og kunne formentlig også føre os gennem alle faser i et designprodukts medieringscyklus, men ved at spørge til, *hvad* der medieres eller måske rettere, *hvad der medieres gennem* udvides perspektivet og åbner for andre nuancerede måder at tilgå undersøgelsesfeltet på. I figur 2.13 er disse tre spørgsmål stillet; altså hvor der medieres, hvem der medierer og hvad der medieres. Det har resulteret i en oversigt over de primære steder og medieringskanaler, hvor vi møder og stifter bekendtskab med møbler i en eller anden form. Det er blot de mest gængse, da medieringsperspektivet i princippet er grænseløst som påpeget ovenfor. Der kan således være mange andre, da en medieringskanal kan være hvor som helst, afsendt fra hvem som helst og i princippet være hvad som helst. Sidstnævnte uddybes i kommende afsnit 'Møbler medieret som ting'. Figur 2.13 vil således aldrig blive komplet, men visualiserer mulighederne og separerer kanalerne fra hinanden. Udover at medieringshjulet kan anvendes som navigationsværktøj i forhold til udvælgelse af medieringskanaler, så tydeliggør det også fravælgelsen af de resterende. Dette synes væsentligt at holde sig for øje da en form for betydningsdannelse kan opstå via alle kanaler. Det vil sige at med mindre alle medieringskanaler gennemgås – hvilket er peget på som en umulighed og heller ikke nødvendigvis ville være specielt frugtbar i forståelsen af mediering som betydningsdannelse – så kan medieringsanalyserne i nærværende afhandling aldrig blive fyldestgørende for, hvordan medieringen danner betydning for det enkelte møbel og brand. Ved at koncentrere og afgrænse genstandsfeltet til de mest anvendte kanaler og dermed til hvor de fleste medieringer opleves,



Figur 2.13 Medieringshjulet viser møbelbranchens gængse medieringskanaler.
Egen udarbejdelse

kan der dog peges på hvor hovedvægten af betydningsdannelsen i mediering af møbler finder sted.

Både figur 2.5 og figur 2.13 er udarbejdet i forbindelse med mit speciale *Mediagene Møbler. Nyt dansk møbeldesign mellem mode og medier* (Satell, 2012). Sidstnævnte giver dermed et overblik over møbelbranchens medieringskanaler ud fra en designkulturel optik. Der er således ikke medtaget mere antropologisk orienterede kanaler som eksempelvis private hjem. I specialet blev de enkelte medieringskanaler analyseret hver for sig, hvilket refleksivt var en tydeliggørelse af metoden, men også en noget afgrænset og rigid fremgangsmåde. Virkeligheden viser, at mange af kanalerne overlapper: medieringer i et katalog vises også som billeder på websiden og i butikken. Fotografier fra en messe og en udstilling fremvises i kataloget. Oplevelser fra en event gengives i film, mens logo og møbelnavne går på tværs af alle kanalerne og medieres i henhold til konteksten og så videre. Metodemæssigt i denne kontekst, hvor mediering analyseres på tværs, er det dermed nærliggende ikke at fokusere snævert på én kanal, men i stedet gruppere kanalerne mere overordnet. Ud fra erfaringen fra specialet og undersøgelsesarbejdet til indeværende opgave tegner sig fire hovedgrupper. Først og fremmest som værende de mest anvendte, men også som værende med til at tegne et billede af hvordan medieringsprocesserne er indenfor møbler og af hvordan medieringerne muterer og skifter karakter. De knytter sig til spørgsmålet om *hvad der medieres igennem* og i overskrifter kalder jeg dem: Mediering gennem billeder, Mediering gennem ord, Mediering gennem rum og Mediering gennem ting.

I det følgende afsnit vil der yderligere redegøres for hvordan disse inddelinger ses i designkulturen, særligt indenfor møbler, samt med hvilken optik inddelingerne kan forstås. Ved at kigge på de fire grupper både for sig og på tværs kan det give et overordnet billede af et møbels samlede medie- og medieringsbaggrund. De fire områder forstås i sammenhæng her af mediering, men trækker på forskellige forståelser fra medievidenskab, visuel kultur, branding og lingvistik. De enkelte afsnit indledes derfor med en introduktion til konteksten i hvilken jeg forstår medieringen (billede, ord, rum eller ting for at eksplicitere opdelingen) og for at kunne fremskrive en mere konkret og afgrænset metodisk forståelsesramme, hvori de senere analyser kan udfolde sig. Inddelingerne former dermed det kommende metodemæssige og operationelle afsæt for de videre casestudier.

2.2.4.1 Billedet som medieringsform

Dagens designkultur og kulturer i det hele taget er stærkt præget af billeder. Det er der ingen tvivl om. Vi bliver præsenteret og konfronteret med billeder i alle hverdagens faser. Derhjemme på tv, avisreklamer, magasiner, bøger osv., i det offentlige rum er vi omgivet af reklamer på busser, standere, i butikker og cafeer, men også pjecebilleder på kommunernes borgerservice, plakater, bannere og fotografier i

børnehaven, i idrætsklubben, på museet, hos bilforhandleren, i toget, på arbejde osv. osv. Derudover billeder fra diverse sites og sociale medier på internettet som stort set er aktive og tilstede i alle vågne timer i de fleste moderne menneskers liv. Kulturen er stærkt visuel og teoretikere på tværs af discipliner taler for et skifte fra skriftkultur til billedkultur, hvor det visuelle er den dominerende kognitive og repræsentationelle udtryksform. Eksempelvis *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Mitchell, 1994), *Visual Consumption* (Schroeder, 2002) *Practices of Looking. An introduction to Visual Culture* (Sturken & Cartwright, 2009) og *Analyse af billedmedier. Det digitale perspektiv* (Rose & Christiansen, 2015). Den amerikanske kunsthistoriker William Mitchell argumenterede allerede i 1994 for et *pictorial turn*: en vending mod billeder (Mitchell, 1994, 11-34). I medieteoretikerne Rose og Christiansens udlægning af hans teori refererer det til, "..at der anlægges en billedlig optik på omgivelserne – at vi oplever og forstår os selv og vores omverden gennem billeder" (Rose & Christiansen, 2015, 17). Taget ekspansionen af billedmedier og billedmedieringer i betragtning er det ganske givet at vi er under stor påvirkning af billeder, og billedet som udtryksform må siges at være ekstremt dominerende. Ifølge forskere i visuel kultur Sturken og Cartwright bruger vi billeder som udtryk (for os selv), som kommunikation, som fornøjelse, føling og læring. De ser billedet som del af den visuelle kultur, hvis indflydelse, også de mener, er dominerende og dermed mere betydningsfuld end nogensinde.

> We are thus at the moment in history in which the visual matters more than ever, as representation, as information, as politics, as provocation, as forms of play and entertainment, and as both a connecting force and a source of conflict around the world (Sturken & Cartwright, 2009, 1).

Billedet er ifølge forfatterne et dominerede element i den visuelle kultur som er alt det, der er manifesteret i visuel form eller organiseret på en måde, der inviterer til at se/kigge. Blandt andet malerier, tegninger, print, fotografier, film, tv, video, digitale billeder, animationer, tegneserier, nyhedsbilleder og reklamer (Sturken & Cartwright, 2009, 4). Det er således i høj grad de aktiviteter, hvor det *at se* er det primære. For en præcisering af hvad et billede er, afgrænses det i *Medie –og kommunikationsleksikon* til at være "afbildning, synlig repræsentation og todimensionel fremstilling" (Borgersen, 2014, 45). Ud fra den præcisering vil et billede forstås i denne sammenhæng. Det vil sige, at det er billeder *født som billeder*; producerede til at blive set på – og ikke fysisk interageret med, læst eller for eksempel leget med, som er tilfældet i de andre tre grupper; rum, ord og ting som behandles efterfølgende. I relation til opgavens genstandsfelt og jf. medieringshjulet specifikt er der således tale om fotografier, plakater, print og tegninger i kataloger, magasiner, aviser, bøger, på film og web. I mange tilfælde vil den afgræsning være tydelig som i reklamebilledet fra Moroso i figur 2.14. Dette billede er lavet til at være et billede og eksisterer kun i todimensionel form, hvor grænsen er mere flydende i figur 2.15. Dette eksisterer som

Figur 2.14 Todimensionel fremstilling. Reklamebillede. Moroso.

Figur 2.15 Husprojekt udført af arkitektfirmaet LASC Studio

billede på internettet, men det er også mediering af stolen Hee Lounge i et fysisk rum. Nærmere betegnet et sommerhusprojekt i Skåne udført af et arkitektfirma. Det er således både en mediering igennem rum og billede. Disse overlap vil der være mange af og i så tilfælde vil de behandles som element i den gruppe, der vil være mest frugtbar i forhold til medieringsanalysen.

SIMULEREDE MØBLER

Der er således ingen tvivl om at billedet er en dominerende udtryksform i dag. Dermed er det også som kategori først i analysen, og er ligeledes den kategori der fylder mest. At billeder er betydningsfulde i forhold til præsentationer af møbler er der dog ikke noget nyt i. Det er der til gengæld i de måder de fremstår på. Mens ovennævnte medieringseksempler af Morosos reklamebillede og arkitektbilledet af Hee Lounge i figur 2.14 og 2.15 er forholdsvis gængse måder at vise møbler i billeder, er der i takt med internettets udbredelse opstået en anden kategori, hvor billeder af møbler kun eksisterer virtuelt, og det er i computergenererede livstilssimulationsspil som *SimCity*, *The Sims* og *Second Life*. Medieforsker Bjarke Liboriussen behandler spillene i sin afhandling *The Mechanic of Place: Landscape and Architecture in Virtual Worlds* og beskriver, hvordan mange spillere bruger meget tid på at designe bygninger, inventar og interiør i spillene, så deres avatar og de selv følger sig godt tilpas 'i hjemmet' (Liboriussen, 2009, 153). Det er populærkultur, men jeg behandler det i gruppe 4 da brugerne er afsendere af medieringen. Siden Liboriussens afhandling i 2009 er den form for spil ekspanderet kraftigt. I 2015 var der eksempelvis 5 millioner brugere af *The Sims 4* og i dag findes der

Figur 2.16 Vegetal i pangfarver. *Sims4*.

diverse sites, hvor man kan købe delelementer (interiør, møbler fx) eller komplette løsninger (en hel stue) til sit hus i *SimCity*. Det vil sige at brugerne selv både designer, formidler og sælger simulerede møbler. De fleste ikonmøbler kan findes i *SimCity*-versioner. Nogle direkte afbildede og andre gange i for eksempel nye farver som kun eksisterer virtuelt. Stolene bliver dermed ikke kun brugt som de er, men videreudvikles og remedieres efter brugernes fantasi og optræder i nye udtryk. Det samme gør sig gældende i figur 2.17, som er et decideret Verner Panton-univers med grafik, stole og lamper oprindeligt designet af Panton. Dog er Pantons karakteristiske cirkler blevet ovale. Det er både et eksempel på den trafik der foregår mellem billede og virkelighed, men også på hvor designbevidste brugerne af spillene er. De leger med æstetik og møbeldesign og bliver selv producenter og afsendere af det. Som vi skal se i de senere casestudier og analyser gælder det også andre grupper af brugere.

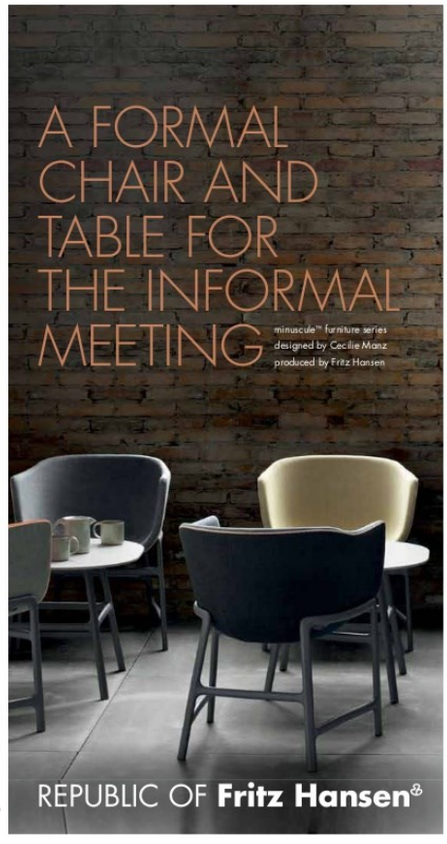
Figur 2.17 Komplet Panton-univers. Det samme interiør kan fås i andre farver. *Sims4*.

2.2.4.2 Den sproglige mediering – i ord

Ligesom vi møder møbler i billeder og det har indflydelse på vores opfattelse af møblerne, så er den sproglige mediering også et vigtigt element i medieringen af design. Det vil sige at der også her er også tale om mediering af designobjekter jf. ovenstående sondring af medieringsbegrebet. I bredeste forstand vil det sige det, der bliver sagt og skrevet om produktet. I antologien *Writing Design. Words and Objects* beskriver den italienske designteoretiker Gabriele Oropallo hvordan sproget er et altafgørende element for at opretholde og udvikle hele designnetværket i Milano. Han refererer til udøvede designere og firmaer, men også til magasiner, events, prisuddelinger og så videre, og mener at netværket generelt set fabrikerer lige så mange ord som objekter (Oropallo, 2012, 209). Det er næppe målbart og formentlig heller ikke Oropallos pointe at sidestille det i skala 1:1, men det peger på hvor stor betydning den sproglige mediering har ikke bare for møblerne, men for hele netværket omkring møblerne og møbelindustrien. I *The Semantic Turn. A new Foundation for Design* opfatter den tyske filosof Klaus Krippendorff den sproglige mediering som helt afgørende for objektets betydningsdannelse ved siden af dets objektsemantik. Han peger på at

artefakter både bliver vækket til live igennem sproget og svinder hen i og gennem sproget. "The fate of all artifacts is decided in language" (Krippendorff, 2006, 147). Det synes ret ultimativt, men Krippendorffs ærinde er ikke at pege på sproget som det eneste betydningsdannende. Understregningen er, at bliver der ikke talt eller skrevet om et produkt, er dets eksistensberettigelse lille eller tilnærmelsesvis ikke-eksisterende. Produktet vil da forblive ukendt og kun basalt forståeligt som værende fx 'en stol' uden sproglig og visuel mediering. Det er også ofte i beskrivelserne af et møbeldesign at vi får den fulde forståelse for møblets detaljer, historie, materialer osv. (hvilket kunne have talt for at starte medieringsanalysemodellen med sproget). Som et eksempel kan nævnes HAYs introduktion af stolen Shanghay Chair i 2010. Man måtte læse teksten for at forstå, at den var tiltænkt den danske pavillon til Verdensudstillingen i Shanghai, designet af Bjarke Ingels og farvesammensat af modefirmaet Wood Wood. Det var en rigtig god fortælling, som blev vækket til live igennem sproget – men som dog først gav fuld mening når man kunne se billederne af den trefarvede stol. Derfor kan man tilføje, at vises produktet ikke i billeder er det også ukendt og anonymt – tidens nuværende visuelle og billedlige era taget i betragtning. I den henseende eksisterer sproget side om side med billedet når vi taler om møbledesign, og derfor vil jeg mene at det *både* er den sproglige *og* den billedlige mediering der afgør produktets skæbne for at anvende Krippendorffs term.

I Krippendorffs teori om sproget som betydningsdannelse for artefakter opstiller han en række termer der hver især er involveret i opfattelsen, anvendelsen og forståelsen for artefakter, og som kan bruges som analyseværktøj for at forstå hvad det er, der rent lingvistisk sker i den sproglige fremstilling. I indeværende afhandling er det ikke formålet i sig selv at analysere designmedieringerne i tekst eller sprog. Jeg leder i stedet efter særlige fremstillinger, vendinger, slogans, ord eller metaforer der går på tværs af medieringskanalerne da de sammenholdt danner en væsentlig del af det vokabularium, der knytter sig til møblet. Det vil sige knytter sig til stolens sproglige medieringer. I flere tilfælde understøttes det af de billedlige medieringer som eksempelvis i reklamen fra Fritz Hansen i figur 2.18. Frasen der bruges omkring 'den formelle stol til det uformelle møde' går igen og på tværs af næsten alle de medieringskanaler, som stolen Minuscule optræder i. Det er dermed en betydelig del af stolens fortælling, og frasen beskriver en væsentlig pointe i stolen. Dermed er det nærliggende at inddrage disse typer af sproglige medieringer i forståelsen af et møbels samlede mediering.



Figur 2.18 Gennemgående frase i markedsføringen af Minuscule. Reklame. Fritz Hansen

SIG MIG DIT NAVN OG JEG SKAL SIGE HVEM DU ER

En anden væsentlig sproglig mediering er selve navnet på designet. Mens flere møbler fra det forrige århundrede typisk bar et nummer og/eller formgiverens navn eller beskrev funktionen, for eksempel Finn Juhls *FJ01*, Eames' *Eames Lounge Chair* og Poul Kjærholms *Lav hvilestol/ PK88*, er mange møblers navne i dag i højere grad knyttet til møblets formsprog og idémæssige afsæt. Navnet understreger dermed et aspekt ved møblets udseende og/eller er metafor for en inspiration. Cartoon-stolen af GamFratesi er et eksempel på det (figur 2.19). Ifølge kataloget til Planken Ud-Prisen, 2009 er Cartoon: "..inspireret af det spontane udtryk i børns tegninger, og deres frie måde at illustrere objekter og personligheder, så de ofte fremstår antropomorfiske og med overraskende proportioner." (Kunstindustrimuseum & Trapholt, 2009, 46) Navnet refererer da både til det idémæssige afsæt og detaljer ved stolen. Beskrivelsen har i høj grad betydning for hvordan vi opfatter stolen, mens også navnet alene er formentlig med til at give de fleste associationer i retning af fantasifulde former.

Figur 2.19 Cartoon af GamFratesi. Navnet refererer både til idéen og udtrykket i stolen.

I bogen *Brands* af Marcel Danesi (Danesi, 2006) behandler han brands navne og de konnonative og denotative meninger, der knytter sig til dem. I sin typologi over navnestrategier nævner han blandt andet tre jeg vil trække frem her; deskriptive navne, som peger på formen, metaforiske navne, som refererer til en mere symbolsk mening (fx Jaguar) og personlige navne, som typisk refererer til skaberen bag produktet (s. 38-44). I indeværende vil det være designernavne, fx Eames Lounge Chair. I Cartoons tilfælde er navnet både deskriptivt, da det refererer til det overdimensionerede ryglæn og metaforisk i form af være en stol med inspiration fra børns tegninger. De sproglige medieringer spiller dermed en betydelig rolle, når vi ser på hvordan et møbel bliver præsenteret, og hvordan den videre sproglige formidling er. Navnet er et decideret referenceomdrejningspunkt mens også slogans, korte beskrivelser, vendinger og fraser går på tværs af mange medieringskanaler (kataloger, film, blogs, magasiner, aviser, butikker osv.), og dermed fletter sig sammen med både de billedlige og rumlige medieringer, der igen eksisterer både fysisk, digitalt og virtuelt. I forhold til medieringsbegrebet begynder her at være et skred mod den 3. strømning; designobjekter, der medierer. Navnet Cartoon er en mediering af stolen, men stolen medierer også navnet. Der er således et overlap mellem de to forståelser af mediering her. Lees-Maffei berører ikke denne kobling mellem objektet og den sproglige mediering i sin artikel.

2.2.4.3 Rumlige medieringer

En anden medieringskanal som Lees-Maffei i stedet berører, og som jeg vil pege på her, er rummet. Vi møder møblerne i billeder og ord, men også i fysiske rum som butikker, på messer, i udstillinger osv.

Her inviteres man naturligvis også til at kigge jf. Sturken og Cartwright, hvilket er en del af oplevelsen, men der er mere på spil end blot at kigge. Man kan bevæge sig rundt, interagere, fornemme og mærke på ting. I teksten *Nærkontakt i brandspace? Mediering af design gennem rum* af designhistoriker Anders V. Munch, som omhandler fysiske brandede butiksrum, peger han på, at disse rum netop ofte er en forlængelse af et virtuelt kommunikationsrum, men at man her i dette fortættede butiksrum får den fulde brandoplevelse. "Vi kan iagttage, at der er tale om et heftigt miks af materialer, medier og rum, der udfolder sig på vidt forskellige måder afhængig af produkternes karakter, brandidentitet og kontekst (Munch, 2017, 180). Det vil sige at det er fysiske oplevelser, der trækker på sanser og dermed rækker udover, hvad visuel og sproglig mediering kan. Oplevelsen kan også foregå på afstand ved at brandrummet eksempelvis er flyttet ud i det offentlige rum. Man passerer måske blot tilfældigt forbi, og i det tilfælde er oplevelsen (igen) mere visuel end fysisk (s. 183). I alle tilfælde har det en betydelig rolle for både medieringen af designet, for oplevelsen og i det hele taget for hvordan brandingen slår ind. Netop mediering i rum sammenkobler Munch med branding og brandspace, og ud fra et designkulturelt perspektiv hvor vi afsøger betydningsdannelser i design, er det ofte firmaets branding og deres præsentationer i rum/rumlige installationer, der giver de mest fortættede eksempler. Det vil også være dominerende i analyserne, og i det hele taget er firmaets branding (oftest, men ikke altid) den stærkeste betydningsdannede faktor i relation til mediering. Således omhandler næste afsnit 2.3 'Branding som drivkraft i design- og mediekulturen' netop brandingens rolle, herunder de rumlige medieringer.

I denne kontekst vil mediering igennem rum således i mange tilfælde tage udgangspunkt i firmaets rumlige medieringer, da betydningerne kan være lettest at aflæse her. Det vil sige tredimensionelle medieringer som en del af firmaets egne butikker, udstillinger og messestande. Som i international sammenhæng så også i dansk ses en stigning i egne, kontrollerede butikskoncepter. I 2014 åbnede GUBI eksempelvis flagskibsbutik i København og flere firmaer går videre end det med egne udstillingsfaciliteter, hvilket kort berøres i næste afsnit. Mediering i rum strækker sig dog langt udover firmaets medieringer. I forhold til møbler er boligbutikker og museumssammenhænge velkendte steder, mens der også på restauranter, hoteller, gallerier, festivaler osv. kan ses møbelmedieringer.

Figur 2.20 Rumlig møbelmediering. Whiskeybar. Heartland Festival. 2017.

Bilindustrien er også et segment der i de senere år i højere og højere grad medierer møbler. Ikke blot som møbler placeret rundt omkring i deres efterhånden storslåede hovedkontorer, udstillingslokaler og museumsfaciliteter, men også i iøjnefaldende installationer som i figur 2.21 og 2.21a.

Figur 2.21 & 2.21a. Panton Chair-installation. BMW Welt. München. 2015.

Hundredevis af Panton Chairs var opstillet oven på hinanden og dannede et farverigt blomstermønster i BMW Welt i München. Når man ser billedet, synes der at gå et øjeblik inden man bemærker at Panton Chair er hovedfigur i installationen. Vi vender tilbage til det, men netop Panton Chairs figurative form er et træk der fremdrages i udstillingen *Instant Icon. Fotogent Design.* Her blev det således fremhævet af BMW i denne store installation. Generelt medierer bilindustrien som nævnt tiltagende ofte design og møbelinstallationer og er i den sammenhæng en betydelig aktør uden for det etablerede netværk, der i *rum* er med til at danne betydning for møbeldesign.

I forhold til rum og medieringsbegrebet nævner Lees-Maffei især udstillingen som medieringskanal, mens jeg således forstår det som alle fysiske steder, hvor der ses (møbel)medieringer. Som nævnt refererer Lees-Maffei dog flere steder i sine passager til mediering ud fra en massemedielogik, og heri passer det fysiske rum ikke. I alle fald ikke umiddelbart. Det er ikke massekommunikérbart og mediefolk kigger ikke på rum. Ud fra deres termer kan det dog betegnes som et 1. generationsmedie som forudsætter fysisk tilstedeværelse i tid og rum. Det kan dermed ikke sendes et sted hen – med mindre det bliver til et billede, hvilket er pointen her. Flagskibsbutikker er placeret de geografisk rigtige steder i dag, butikker og messer designes til at være photo-opportunities som eksemplificeret i ovenstående og som vil blive nærmere uddybet i næste afsnit 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen'. Der foregår indvielser og events, og det vil sige at i mange tilfælde bliver rummet til en mediebegivenhed, et mediemiljø – fordi seancerne bliver dokumenteret i billeder i stor stil. Mange messer og butikker har profiler på og er oprettet med hashtags på Instagram. Eksempelvis har messen i Milanos profil @Salonedelmobile knap 80.000 billeder alene fra 2017, mens GUBI på deres eget #*GubiStoreCph* viser hundredvis af billeder fra butikken. Rummet præsenteret som billede kan således være en væsentlig del af et møbels mediерepertoire.

2.2.4.4 Mediering gennem ting

Mødet med møbler sker mange steder som fremskrevet i ovenstående afsnit. Der er det fysiske møde i

butikken, på messen, udstillingen osv. Der er alle billederne af møbler i reklamer, film, web, plakater, blogs samt den sproglige mediering af møbler i især navnet, men også i fraser, mindre beskrivelser osv. De medieringskanaler disse formidlinger foregår igennem er uden tvivl de tre ud af de fire grupper (billeder, ord, rum og ting), hvor mødet med møbler hyppigst finder sted. Med inspiration fra Lash og Lurys observationer i *Global Culture Industry. The Mediation of Things* er jeg blevet opmærksom på endnu en medieringskategori, hvilken er mediering af møbler igennem *ting*. Jeg vender tilbage til Lash og Lury og en udfoldelse af deres perspektiver i næste afsnit 2.3, men ganske kort er pointen en kultur, hvor der på grund af brands og medier ses mange *ting*; merchandise, interiørting og –objekter osv. (Lash & Lury, 2007). Møblet i sig selv er selvsagt en ting, men møblet medieres også som andre ting og/eller får karakter af ikke kun at være et møbel, men også at være noget andet. Det blive så at sige transformeret til en ny ting eller et nyt stykke design, men det knytter sig i mere eller mindre grad stadig til stolen. I deres bog fra 2007 udpeger Lash og Lury primært ting fra firmaerne, men i dag er fænomenet langt bredere. Denne kategori kan således også være en del af stolens samlede medieeksponering og dermed interessant at zoome ind på som en samlet forståelse for det medielandskab stolen optræder i.

Figur 2.22 Miniaturemøbler *en masse.*

Figur 2.23 Skalering til maxistørrelse. Kartell. La Triennale. Milano.

Der er forskellige skalaer af (møbel)ting og det mest velkendte er vel nok transformationen til miniaturemøbler. Mens de første nedskaleringer kan dateres tilbage til dukkehuset midt i 1500-tallet (Pasierbska, 2015) er det Vitra, der i nyere tid og i kommerciel sammenhæng markerer sig som producent af miniaturemøbler. Vitra har solgt minimøbler siden start-1990erne, mens også flere danske firmaer er begyndt at sælge de små møbler, blandt andet Fritz Hansen og Normann Copenhagen. I forhold til medieringsbegrebet skriver miniaturemøblerne sig både ind i Lees-Maffeis 2. og 3. strømning. I 2. strømning er de en designet medieringskanal (der kommunikerer den store stol), mens de også i sig selv er et designobjekt, der medierer (3. strømning). Der er dog tale om et interessant objekt som er ganske anderledes fra de fleste andre designobjekter, der har en funktion af en art og som *derudover* medierer. Miniaturemøblet er designet til at mediere (den store stol). Det er dets primære funktion. Sådan er forholdene i al fald i dag, hvor det ikke tidligere var deres funktion. Udover at være legetøj for børn af rige

mænd indgik miniaturemøblerne i 1600- og 1700-tallet i dukkehusmiljøer med det formål at lære husholdersker og unge kvinder (som ikke kunne læse) at drive et hjem (s. 9). Således har deres funktion væsentligt ændret karakter. Udover miniaturemøbler er der talrige andre eksempler på direkte skaleringer af møbler, eksempelvis maximøbler og smykker. I disse tilfælde er der stadig tale om møblet som det er – blot skaleret til en anden størrelse. Som nævnt ses der dog også mange andre former for ting, som relaterer sig til møblet og som dermed indgår som en del af møblets samlede mediering. På Normann Copenhagens stand på Milanomessen i 2015 kunne man erhverve sig plakater af deres første miniaturemodel. En plakat har naturligvis form af et billede i forhold til kategorierne her, men det var også en ting (en plakat) man fik med sig i tilhørende mulepose. Mange muleposer havde print af møblerne som dekoration, hvilket også er en form for forlængelse af designets mediering repræsenteret i en anden ting. Tidligere var de anvendte medier på Milano-messen kataloger, flyvers, aviser osv. Dem kan man til dels stadig få, mens en del af informationen er flyttet til internettet. I tillæg får man ting: muleposer, nøgleringe, halskæder, kuglepenne, badges osv. Ofte med relation til et møbel fra firmaets produktportefølje.

Figur 2.24 Øreringe.
Panton Chair. Blogger.

Figur 2.25 Tanktop, plakat, mobilcover, pude, t-shirts, mulepose
Giftshop. redbubble.com.

Figur 2.26 Askebæger med Ægget.
Harder Møbler. 1960erne.

Stigningen i ting – hvad enten de er små produkter, brand-ting eller merchandise – der bortgives, kan opleves eller tilkøbes sammen med møblerne eller købes for sig, udgår i disse nævnte eksempler alle (med undtagelse af Panton-øreringene i figur 2.24) fra producenterne selv. De er en del af firmaernes marketing- og brandingstrategier og i tråd med den tendens indenfor branding, hvor oplevelserne omkring produktet udvides igennem materielle ting (Moor, 2007, 48). Dermed indgår de også for en stor dels vedkommende i billeder på firmaernes websider og sociale medier. Derudover findes der andre afsendere af denne medieringsform af ting, som ikke er eller ikke direkte er inden for det etablerede netværk omkring møbelfirmaerne. De anvender, bruger og producerer møbler i 3D-printede versioner, de laver smykker eller bruger billederne af møblerne som blikfang på kopper, t-shirts, hatte, musemåtter, tasker, viskestykker, skateboards osv. Langt de fleste af dem har kommercielle interesser, mens der også er eksempler på møbel-ting der er lavet af gruppe fire, dvs. brugerne af de sociale medier. De broderer, tegner, klipper og omformer møblet på forskellig vis. Hvad enten disse ting udgår fra firmaet, gavebutikker

på internettet eller hobbyfora og de sociale medier er det påføring af et ekstra lag af mediering af møblerne, der finder sted. Møblets funktion muterer og ændrer sig i skala, form og dimensioner. Fænomenet er ikke nyt, som beskrevet i forholdet omkring miniaturemøbler og som det også ses på askebægeret fra 1960erne fra det tidligere Harden Møbler med motiv af Ægget. Dog er det nyt, hvem der afsender det, lige som omfanget er betydeligt større og ikke mindst eksisterer alle disse ting også i billeder på internettet. Hvad enten de for nogen er fysiske ting eller blot eksisterer i billeder, indgår de som del af medieringslandskabet omkring møbler. Mediering igennem ting forstår jeg således bredt. Det er i princippet alt der på en eller anden måde har form af eller tilknytning til møbler, og i de kommende analyser vil eksempler inddrages i det omfang, det bidrager til forståelsen af det enkelte møbels medieringskredsløb.

•

Således er mit blik på mediering udfoldet igennem billeder, ord, rum og ting. Det er et fireledet perspektiv der ikke begrænser sig til en proces mellem produktion og forbrug jf. Lees-Maffei. Foranlediget af blandt andet medialisering er der i stedet mange afsendere og medieringsformer på alle niveauer, der vedrører og involverer design, her møbler. Det er dermed den bredeste forståelse af mediering jeg anlægger her, og i den optik jeg vil anvende det fremadrettet. Altså ikke som et fast inddelt og begrænset begreb, men varieret så det favner den kompleksitet, der ses i medieringen af design i dag. Sondringerne mellem medieringens afsendere og hvor igennem medieringerne sker, vil danne struktur for de efterfølgende analyser af møblernes medieringer.
Næste afsnit 2.3 ’Branding som drivkraft i medie- og designkulturen’ omhandler hvordan firmaerne, som en meget væsentlig afsender af møblers medieringer, gør brug af branding og markedsføring, og således hvordan brandingen fremstår som en væsentlig drivkraft i det samlede billede af møblernes medieeksponeringer.

2.3 Branding som drivkraft i medie- og designkulturen

I undersøgelsen af designkultur og af de medielogikker der kan identificeres i moderne møblers fremstilling og præsentation, kan vi ikke komme uden om at kigge på branding og de markedsføringsaktiviteter, der knytter sig dertil. Branding er en væsentligt drivkraft i designkulturen og den er overalt og omkring os, siger designprofessor Guy Julier (Julier, 2014, 14). Den er også present overalt i mediekulturen, mens det er medierne der i vid udstrækning rammesætter betingelserne for brandingen. Det vil sige at det er medialiseringen, der betyder at branding har flere platforme at udfolde sig på nu end tidligere, mens brandingen modsat skaber en øget konvergens af medier og design (Munch, 2015, 14). I forhold til mediering – som jeg forstår som den overordnede og brede eksponering, der dækker *alle* steder hvor møbler ses, dækker samtlige medieringskanaler og inkluderer alle typer af

afsendere jf. forrige afsnit 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv' – zoomer vi således her specifikt ind på firmaets medieringer, som jeg forstår som de branding- og markedsføringsmæssige aktiviteter firmaet foretager. Det vil sige at jeg betegner firmaets medieringer som branding. Hvordan det differentierer sig fra markedsføring vil fremgå senere i dette afsnit. Som akademisk disciplin spænder branding bredt; fra samfundsvidenskabelige vinkler med afsæt i marketingrelaterede, økonomiske og ledelsesmæssige aspekter til mere bløde og humanistiske indgangsvinkler, der undersøger sociologiske og kulturelle forhold omkring branding og dens aktører. Præcis definition på hvad branding er afhænger derfor af optikken. I denne afhandling er det teoretiske afsæt med udgangspunkt i humanistisk optik, mens elementer fra andre perspektiver på branding indenfor samfunds- og naturvidenskab inddrages i det omfang det bidrager til at understøtte og nuancere pointerne. I bogen *Designkultur. Teoretiske perspektiver på design* præciserer designteoretiker Mads Nygaard Folkmann hvordan vi kan forstå kulturperspektivet på branding ved at sige at man der kigger på brandingens "rolle, relevans og funktion i den kulturelle ramme, hvor det befinder sig". Man kan spørge til, "hvordan er der brands i kulturen" (Folkmann, 2016, 216).

Dette afsnit indledes med et overordnet blik på branding ud fra blandt andet betragtninger af sociolog Liz Moor, hvis bog *The Rise of Brands* netop har et blik på brandingens relevans og rolle (Moor, 2007). Ligeledes inddrages sociologerne Scott Lash og Celia Lury og deres *Global Culture Industry. The mediations of things*. De beskriver blandt andet en kultur der er præget af brands og hvordan medieringerne fx kommer til udtryk i såkaldte *mediemiljøer*. De peger tilligemed på forskellige medieringsprocesser der opstår, hvor ting bliver til medier og medier til ting (Lash & Lury, 2007). Deres blik giver dermed en god forståelse for hvordan brands, ting og medier konvergerer. De bruger ikke begrebet medialisering, men deres genstandsfelt og de ændringer i kulturindustrien som de fremskriver, svarer på mange måder til de ændringer i kulturen foranlediget af medialisering, som præsenteres i afsnit 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb'. Disse perspektiver kædes sammen med betragtninger af designkulturteoretikere der særligt har blik for brandings betydning i designkulturen. I tolkningen af deres teori inddrages designteoretiker Hans-Christian Jensen, som i teksten *Ikke til at lege med. Designer toys og den globale kulturindustri*, behandler dele af deres teser (H.-C. Jensen, 2009). Herefter konkretiseres det gennem teoretikernes (og egne) eksempler hvordan branding kan folde sig ud. Vi starter nedefra; ved logoet som vigtig brandmarkør. Det har blandt andet en central rolle i forhold til en af afhandlingens cases. Dernæst fortsættes til hvorledes branding ofte kommer til udtryk i koncentreret form. Der er hvad Moor kalder *brandspace* med hvilket hun refererer til blandt andet butikker, showrooms og messer. Der tales også om hele brandmiljøer, hvor ikke blot det indvendige rum, men hele arkitekturen er et *brandscape* (Klingmann, 2007) samt om brandede områder der ligger helt uden for de etablerede og gængse butiksrum/messerum. Afslutningsvist vil jeg zoome ind igen og komme rundt om de sociale medier som den helt store nye

brandingplatform. Det overordnede formål med dette afsnit er således at pege på branding og på de markedsføringsmæssige aktiviteter der hører under det, som en proces der har stor indflydelse på hvor og hvordan møbler bliver præsenteret.

FRA PRODUKT TIL BRAND – OG TILBAGE IGEN

Brandings historie kan ifølge Moor spores helt tilbage til antikken, mens nyere brandingmetoder har sin oprindelse i midten af det 17. århundrede. Her blev varer påført et mærke så oprindelsen var synlig og varerne derved genkendelige. Senere (fra 1890'erne) udvidedes branding til at omfatte varens emballage, for senere igen også at inkludere varens præsentation i de reklamer og kataloger, der i form og udtryk udvikler sig i takt med industrialiseringen og de teknologiske muligheder inden for tryk og udbredelse. Op gennem især det 20. århundrede ændrer brandings rolle sig til at kommunikere mening og betydning omkring varen ifølge Moor. Hun sammenligner brandings historie i det 20. århundrede med de historiske ændringer der ses i de industrielle og kommercielle brug af design, hvilke også ændrer sig væsentligt for i stigende grad at dække immaterielle behov og være markør for forskellige holdninger og smagspræferencer (Moor, 2007). Ligesom de brandingrelaterede elementer omkring varerne udvikler sig betydeligt gennem det 20. århundrede, udvides også netværket af afsendere og producenter af branding (fx grafiske designbureauer). En del forskellige praksisser relateret til design; produktdesign, butiksdesign, grafisk design og andre salgsfremmende markedsføringsforanstaltninger indgår nu alle som del af brandingprocessen. Branding eller aktiviteter der minder om branding og markedsføring har således eksisteret længe, men først i 1990erne konsolideres strategierne omkring marketing og business til det overordnede begreb *branding* (s. 3). Det vil sige at omkring år 2000 har brandings rolle ændret sig markant. Fokus er flyttet fra varens oprindelse til firmaet bag; des etik, strategier, værdikæder osv. Jf. Moor betyder det at branding ikke længere (kun) er centreret omkring de specifikke produkter og deres lancering, men i stedet fokuserer på de abstrakte brandværdier. Hvor brandings rolle tidligere var at promovere produktet skal det (omkring år 2000) promovere og give værdi til selve brandet. Hvordan det tager sig ud fra virksomhed til virksomhed varierer meget.

> Branding [ ] may be more og less closely integrated with the overall business strategy and with innovations in products and service design; in som cases they may be applied to only a limited range of visual materials, whereas in others they may involve more wide-ranging changes, not only to promotionel materials, the design and location of building, websites and uniforms, but also to integral structruces and hierarchies, staff, training procedures, the design of technologies

and databases, and many other aspects of the design and production of specific goods and services (s. 7-8).

Nogle gange er branding en integreret del af den overordnede business- og designstrategi, andre gange brandes et enkelt element eksempelvis kun visuelt og kan pege både ud fra virksomheden og ind i virksomheden/organisationen ifølge Moor. Spændvidden i branding er dermed stor. Hun drager en historisk streg mellem industrielt design og branding. Hun ser fra omkring midten af 00'erne et fornyet fokus på det taktile og selve materialiteten i kommunikationen, og i de muligheder der ligger i at påvirke folk via flere sanser. Moor er ikke meget for at udlægge præcise definitioner af hvad branding er, men hun peger på at "..branding [ ] concerns the design of objects (products, stationery, uniforms, furniture) and spaces (shops, showrooms, events, trade stands)" (s. 9), og således ser hun en tilbagevenden til selve produktet eller oplevelsen ved produktet som platform for kommunikation (s. 38). Ud fra det kan vi konkludere at branding således både er noget vi kigger på (reklamer, logoer fx) ligesom det er noget vi *er i* eller *er del af* (butik, event fx) eller i det hele taget er noget omkring os (lys, lyd, duft) – samtidig med at der kan være branding *i* produktet og/eller i selve oplevelsen af produktet. Dette kaldes også den ydre branding indenfor brandingteori (modsat den indre der peger ind i organisationen) (Folkmann, 2016, 210). Det er således denne udadrettede branding der er i fokus her.

2.3.1 Branding gennem alle skalaer

Moors beskrivelse af branding som noget der er omkring os i flere skalaer, minder om den måde Julier beskriver designkulturen på. Hans betragtninger giver en ekstra forståelse af hvordan vi på metaniveau kan kigge på branding. Julier taler om at de kognitive elementer, det vil sige den måde vi oplever designkulturen på, er lige så tidslige og rumlige som de er visuelle (Julier, 2014, 13). Juliers sammenhæng gøres for at forklare hvordan designkultur adskiller sig fra visuel kultur og visuelle kulturstudier ved at være *noget mere* end rent visuelt. Designkultur er i høj grad også rumligt, opleves i rum, rumlige oplevelser. Man kunne også sige materielle oplevelser. 'Det tidslige', (*temporal* kalder Julier det) kan også oversættes med 'midlertidige' og han refererer til al den information (man kunne også sige kommunikation) som flyder (midlertidigt) mellem og tilmed overlapper alle de teknologiske og visuelle platforme som findes i dag. På den måde er vi altid omgivet af designkultur – ligesom af branding – ifølge Julier. Han peger på at branding er et helt centralt element og drivkraft i designkulturen. Den er alle vegne og (ud)fylder og infiltrerer derved designkulturen. Branding omslutter os i en arkitektonisk form (s. 14). På denne vis fletter Moors forståelse af branding og Juliers forståelse af designkultur (og branding) sig sammen. De konvergerer og træder begge frem for os i flere skalaer og formater. I den henseende kan man sige at det er næsten umuligt at studere designkultur uden at have blik for brandings rolle. I mange henseender ville man også kunne tale om det med modsat fortegn, hvilket vil sige at design spiller en stor rolle i materialiseringen af branding (som Moor også er inde på). Det er ikke ærindet her, men det peger på

designs og brandings indbyrdes relation og afhængighedsforhold. Zoomer vi yderligere ind på designkulturen og brandings betydning er der fine analysebetragtninger at hente i Folkmanns kapitel om branding i et kulturperspektiv. Han taler om branding som en central betydningsmekanisme i design, hvilket kan omhandle det konkrete design eller det, der er omkring designet (Folkmann, 2016, 207). Sidstnævnte definition er den primære i mine betragtninger. Jeg ser således ikke på branding som kan være indlejret i det enkelte møbel, men på det der er *omkring* møblet. Folkmann talere videre om at man kan se branding som "en merværdi i form af oplevelser og symbolsk betydning, som forbindes med produktet, og som forbrugeren kan relatere sig til" (s. 210). Denne merværdi som branding tilfører og sender ud, betegner Folkmann som den *immaterielle* komponent i branding. Den peger ud i det kulturelle rum, hvor dens modpol, den *materielle* komponent, er den konkret designede kommunikationskanal (logo, produkt, butik osv.) I denne sammenhæng berører jeg begge områder. Jeg ser på det materielle for at kunne uddrage noget om hvordan det skaber merværdi og danner oplevelser. Det vil sige hvad det materielle betyder for det immaterielle brand. Samtidig kigger jeg på hvordan det immaterielle brand (fx i oplevelser) skaber værdi til de materielle komponenter.

Figur 2.27 Mulepose som markedsføring. Verpan. 2015.

Ser vi mere konkret på hvordan vi dermed kan forstå branding i denne sammenhæng, siger Moor ".. any site where a brand appears is a potentially communicative medium" (Moor, 2007, 46). Alt kan i princippet være et medie for branding og i Munchs tidligere nævnte tekst *Nærkontakt i brandspace? Mediering af design gennem rum* om brandede rum i designkulturen, medfører det at "Branding i den forstand er et totaldesign, der kan gå gennem alle skalaer – såvel som gennem alle materialer og medier" (Munch, 2017, 186). I sin tekst eksemplificerer han skalaspringet ved Vipp-spanden: den kan downloades som digitalt (skraldespands)ikon til computerens skrivebord og på et tidspunkt var den opstillet i en to meter høj grøn (tredimensionel) udgave på Højbro Plads i København i forbindelse med kampagnen Ren KBH (s. 183). Et andet eksempel kunne være de nævnte muleposer fra Salone del Mobile 2015 i Milano jf. afsnit 1.1. 'Indledning'. Fx fra danske Verpan med print af Verner Pantons Cloverleaf Sofa. Posen med logo og sofaillustration er i sig selv markedsføring mens blev en form for branding for Verpan, da man efterfølgende så flere mennesker med muleposen over skulderen i byrummet i Milano.

Figur 2.28 Branding af Verpan i det offentlige rum. Blogger. Milano. 2015.

BRANDING VS. MARKEDSFØRING

Branding har dermed en bred spændvidde. I indeværende sammenhæng vil det sige at mine referencer til branding indbefatter alt fra varemærke (fx logo) over alle former for markedsføringsmateriale (kataloger, bøger, film osv.) til indretning af butikker (lokaler, rekvisitter, installationer) og udvendig arkitektur – og går i et spænd over materielle, fysiske, visuelle og digitale platforme. Branding og markedsføring krydser dog hinanden og jeg bruger begge begreber i mine beskrivelser, da firmaernes medieringer af de enkelte møbler netop både består af markedsføring og er led i firmaets branding. Overfor markedsføring forstås branding i denne sammenhæng som det overordnede. Jeg anlægger den vinkel at branding tilfører firmaet værdi mens markedsføring i højere grad relaterer sig til produktet; det tilfører produktet værdi. Når jeg taler om markedsføring vil jeg dermed anvende ordet som en mere lavpraktisk term. Det vil sige ved specifikke referencer til en markedsføringskampagne eller pointeringer af typiske markedsføringsmaterialer som kataloger, nyhedsbreve, annoncer, flyers mv. Kommunikationsfolk vil muligvis ikke være enige i denne skarpe opdeling, men i denne sammenhæng er det branding som overordnet fænomen og drivkraft i medie- og designkulturen samt den betydningshorisont branding danner der er interessant. Moor anfører tilsvarende at branding og markedsføring fletter sig ind i hinanden, men også på at visse aspekter kan peges ud som forskelle.

> Although branding is similiar to other forms of marketing activity in working on the visual and materiale culture of organizations, it tends to have a much more expansive notion of the appropriate *media* for communicaiton than either advertising or other aspects of marketing, and it tends to take a much more strategic, programmatic and totalizing approach to such communications. Similarly [ ] it tends to imagine itself as having a longer-term perspective than other forms of marketing intervention and in some cases to be more akin to management consultancy (Moor, 2007, 8).

Branding er således det mere langsigtede og overordnede. Den 'totale kommunikationspakke' som Moor beskriver det, overfor markedsføring som nærmere er udførslen og placeringen af enkelte annoncer og reklamer i specifikke medier (s. 41). Således sondrer hun blandt andet mellem det langsigtede brandingperspektiv og det kortsigtede markedsføringsperspektiv, hvilket er tydeligt hvis vi eksempelvis ser på et firmalogo versus et katalog. Logoet har lang levetid og kataloget det modsatte. Ved messeaktivitet synes det at flyde mere sammen. Det er markedsføring af for eksempel et nyt produkt, men det kan også karakteriseres som et brandspace og er dermed et eksempel på at markedsføringsaktivitet og

brandingaktivitet flyder sammen. I de tilfælde må begge begreber i anvendelse som vi skal se i det følgende.

2.3.2 Brands ifølge Lash og Lury

I en videre undersøgelse af hvordan branding har indflydelse på design- og mediekulturen, inddrages Lash og Lury og deres perspektiver på brands og mediers indvirkning på kulturen i bogen *Global Culture Industry. Mediations of Things* fra 2007. Lash og Lury er sociologer og i deres bog kortlægger de forskellige kulturindustrielle objekters "bevægelse og udvekslinger af ting, medieformer, rettigheder og penge" ifølge Jensen (H.-C. Jensen, 2009, 9). Derigennem udpeger de hvordan varers betydning og flow i kulturen har ændret sig i forhold til tidligere. Deres afsæt er dermed ikke ud fra et branding- eller medieperspektiv, men det er deres betragtninger over branding og medier jeg vil trække frem her. Det skal nævnes at Lash og Lury ikke bruger branding som begreb. I stedet taler de om *brands* (det vil sige firmaerne bag) og hvordan de har enorm betydning for kommercialiseringen af kulturen. "Goods as commodities are all alike. They are distinguishable only by the quantities of money for which they exhange. Brands are not alike. Brands have value only in their difference – their distinctiveness – from other brands" (Lash & Lury, 2007, 6). De hævder således at den tidligere kulturindustri opererede igennem varer, mens det de kalder den *globaliserede* kulturindustri opererer igennem brands. Det sker ved at brands er så dominerede i dag, og Lash og Lury ser at det er gennem branding der sker værdiskabelse. Ikke i det enkelte vare. Ifølge dem er en vares værdi først og fremmest relateret til noget konkret; hvordan fungerer den for mig og hvor meget har jeg givet for den (brugsværdi/bytteværdi). Det er varens kvalitet. Kvaliteten ved brandet hviler ikke på samme måde på noget konkret, men på *oplevelse* – og oplevelser kan være i alle grænseflader af kommunikationen der foregår imellem brugeren og brandet. Brands har historie og relationer og eksemplificerer sig selv gennem en lang række forskellige produkter, ting og steder (s. 7). Hvor Moor i ovenstående peger på brandingens materielle aspekter, fremhæver Lash og Lury hvordan brands skaber værdi igennem immaterielle aspekter. De anerkender at selve brandingen foregår gennem produkter, ting og steder, men selve brandets værdi, oplevelsen af brandet, er abstrakt. Man kan ikke direkte tage og føle på det. Moor peger også på dette betydningslag i branding. Hun siger at produkter, bygninger, ting osv. er den abstrakte brandværdi, der transformeres til noget materielt (Moor, 2007, 64). De er således enige om at ved at kigge på alt der er omkring produktet, og som i princippet kan betragtes som branding, er brandets værdi relateret til noget abstrakt. Ud fra det kan man sige at brandet både er noget materielt og immaterielt og at de to forudsætter hinanden. Munch tydeliggør i sin tekst hvordan dette aspekt kan forstås. Han siger: "Branding er både italesættelse og iscenesættelse, visualisering og materialisering af en identitet" (Munch, 2017, 181).

Gennem syv cases i bogen beskriver Lash og Lury hvordan kulturen er blevet tiltagende præget af brands

og deres kommunikation, der foregår gennem ting og medier. Deres eksempler spænder bredt fra Europamesterskabet i fodbold i 1996 til (tegne)film, et kunstfænomen og globale brands som Nike og Swatch. Uden sammenligning mellem sko og møbler i øvrigt er Nike som brand og case den virksomhed der kommer tættest på mit genstandsfelt, hvorfor jeg løbende vil inddrage betragtninger herfra. I afsnittet om Nike gennemgås firmaets historie og en af grundlæggerne udtaler blandt andet, hvordan de tidligere anså sig selv som et skoproduktionsfirma, mens de i dag ser sig selv som et marketingfirma der sælger sko. Skoen er således deres vigtigste marketingværktøj.

> We came around to saying that Nike is a marketing company, and the product is our most important marketing tool. What I mean is that marketing knits the whole organization together. The design elements and functional characteristics of the product iself are just part of the overall marketing proces (Lash & Lury, 2007, 122).

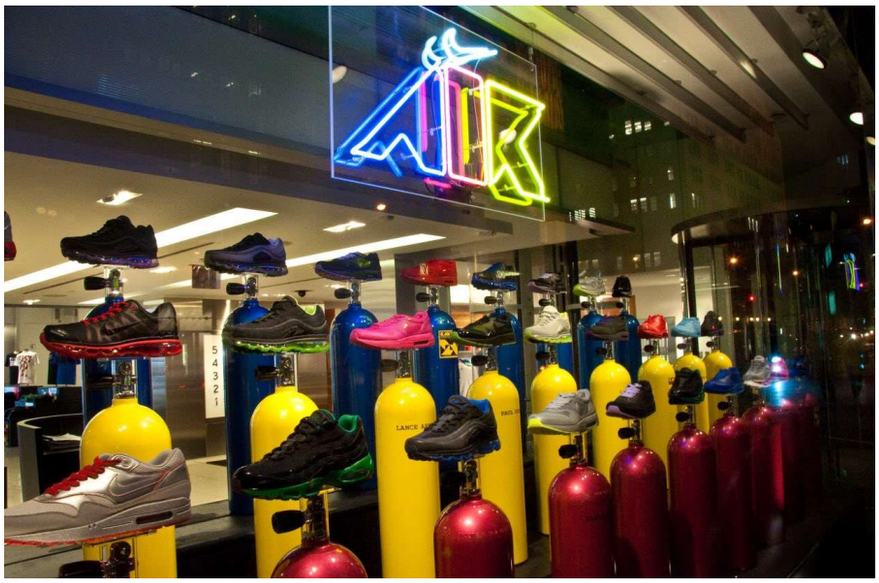
Konkret betød det (blandt andet) at Nike hævede deres marketingomkostninger betydeligt og ændrede deres måde at sælge produkterne på. Fritz Hansen som er én af afhandlingens cases formulerede noget tilsvarende i 2011 (Satell, 2012, 50). Så en brandingstrategi hvor formidling og markedsføring af produkterne er centralt ses også indenfor møbelindustrien, hvilket vi vender tilbage til.

2.3.2.1 Når ting bliver til medier og medier til ting

Gennem kortlægningen af de syv cases identificerer Lash og Lury to overordnede bevægelser de ser finder sted; "Thus at stake is a certain thingification of media, on the one hand, and, on the other, the media-ification of things" (Lash & Lury, 2007, 122). Det vil sige en *ting-ificering* (eller tingsliggørelse) af medier og en *medie-ficering* af ting. På konkret niveau er det eksempelvis medier der bliver til ting, når karaktererne i animationsfilmen Toy Story bliver til legetøj. Det ændrer sig fra at være noget man kigger på til noget man leger med. Modsat når ting bliver til medier hvor Lash og Lury peger på Nike. Produktet (skoen) er nærmest et medie, for værdien ligger ikke *i* skoen, men i *medieringen* af skoen. Det vil sige i marketing og branding. Jensen peger på at Lash og Lurys karakteristikker af kulturen viser at 'ting-ificering' af medierne i højere og højere grad er tænkt som salgbare og kommercielle produkter (H.-C. Jensen, 2009, 7). Der er således ikke blot tale om en form for direkte oversættelse af en mediefigur, eksempelvis Buzz Lightyear fra *Toy Story*. Han bliver i stedet designet som legetøj (en ting) med salg for øje. I forhold til ting der bliver til medier tydeliggør Jensen i sin tekst, at Lash og Lury her udpeger det forhold, at ting i højere og højere grad tænkes "kommunikativt som mediebeskeder, og er undfanget med bevidstheden om og utænkelige uden

tilstedeværelsen af medier" (s. 7).

Lash og Lury beskriver således to konvergerende tendenser som de ser i kulturen og som er foranledigede af medier, forbrug og branding. Den ene er som nævnt hvordan flere og flere ting udspringer af medierne. Eksempelvis merchandise, legetøj og temaparker der er i følgeskab med film. De nævner også hvordan det abstrakte brand man ikke kan tage og føle på bliver til brandmiljøer og indtager indkøbscentre, lufthavne og bymidter. Den anden tendens er den modsatrettede proces hvor marketing og branding af ting (produkter) er overalt og skaber medier i massevis (Lash & Lury, 2007, 8). Søger vi hjælp ved Munch igen refererer han til Celia Lurys bog om brands fra 2004, i hvilken hun siger at i branding har vi dermed "..et oversættelsesmedie, hvor der både sker en mediering af ting og en tingsliggørelse af medier", og dermed kan brandet betegnes som en *medie-ting* (Munch, 2017, 182). Ser vi på møbelbranchen og begynder med bevægelsen fra medie til ting, peger Lash og Lury på brands der bliver til brandmiljøer. Det ses tydeligt hvordan møbelfirmaerne spreder deres aktiviteter i butikker, shop-in-shops, messeområder, pop up-shops osv. og manifesterer sig gennem en masse ting; inventar, produkter, kulisse osv. Dette er også beskrevet under afsnit 2.2.4 'Mediering gennem rum' og der vil følge flere eksempler i kommende afsnit. Bevægelsen fra ting til medie, det vil sige 'medie-ficeringen' af møbler, er ikke svær at få øje få. Den ses alle vegne i billeder, film, reklamer osv. jf. afsnit 1.1 'Indledning' og som nogle af de efterfølgende cases og eksempler vil pege på. Ser vi et kort øjeblik på det ud fra et historisk perspektiv er megen markedsføring af møbler langt fra et nyt fænomen. Erhvervshistoriker Per H. Hansen beskriver i sit store værk *Da Danske Møbler blev moderne. Historien om dansk møbeldesigns storhedstid* (Hansen, 2006) hvordan danske møbler i 1940erne og 50erne blev massivt markedsført. Fortællingen i markedsføringen; om møblerne, arkitekterne og visionerne blev skabt af netværket bag (arkitekter, snedkere, kritikere, organisationer og forretningsfolk), og dette må, ifølge Hansen, betragtes som en af de væsentligste faktorer for begrundelsen bag Danish Moderns succes. "Netværket orkestrerede den massive markedsførings- og propagandaindsats, som gjorde moderne danske møbler verdenskendte" (s. 571). Således har der allerede på dette tidspunkt været en stor



Figur 2.29 Eksempel på Lash og Lurys pointe: navnet på skoen AIR får form via neonskilt og de mange trykluftsbeholdere. Niketown.

bevidsthed om brug af markedføring og branding. Forskellen i dag er hyperbevidstheden omkring betydningen af den mediemæssige eksponering. Derfor kan vi spørge til på hvilke måder og hvordan denne 'medieficering' af møbler kan ses - hvilket netop er i denne opgaves genstandsfelt. Det åbne spørgsmål herefter er om møblerne således også fra starten er tænkt som medie eller undfanget (for at blive i Jensens terminologi) med henblik på en mediekarriere. Det emne vender jeg tilbage til i afhandlingens tredje del.

NÅR TEGN MATERIALISERES

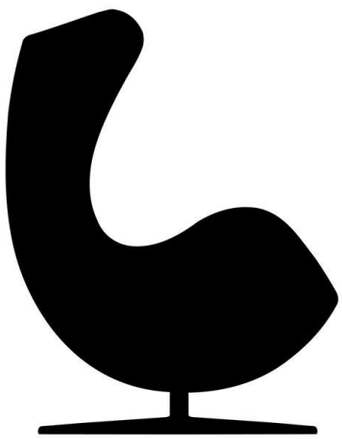
I forlængelse af denne tankegang om ting der bliver til medier og vice versa, viser Lash og Lury også med eksempler hvordan grafiske tegn bliver til materielle ting. Igen refererer de til Nike og Niketowns, da det er steder hvor fænomenet ses særlig tydeligt. Lash og Lury taler om hvordan både Nikes logo, *Swoosh'en*, sammen med andre akronymer, navne og kortere slogans som *Just do it!* og *Made to move* får form i de specialiserede butikker. For eksempel når Swoosh'en hænger som en kæmpe, oplyst tredimensionel ting midt i rummet. Så er det grafiske logo ikke længere blot noget vi aflæser, men er blevet materialiseret: det er blevet til en ting. De grafiske markeringer har dermed fået form flere steder og indgår i Niketowns indvendige arkitektur. De (logo, Swoosh, grafik og navne, slogans) er således ikke blot sproglige medieringer og todimensionelle symboler, men er blevet materielle. Flere steder er det bogstaveligt talt bygget ind i butikskonstruktionen og former forskellige sportsrum. "In other words, the physical environment is the setting for immersion in a highly mediated brand experience; very concretely, it is the installation of sensation" (Lash & Lury, 2007, 9). Alle disse ting er dermed med til at danne brand- og mediemiljøer ifølge forfatterne. Munch behandlede også dette emne i et seminar fra 2009 om brandidentitet gennem grafisk design. Han kaldte det Tegn som ting (Designskolen Kolding, 27. marts 2009; *Tegn som ting – ting som tegn. Seminar om grafisk design og brand identitet*). Denne proces fra ting til tegn (vi kunne også sige fra ting til medie jf. Lash og Lury) ses også hos Fritz Hansen, hvor Ægget (møblet) bruges som logo, hvilket beskrives yderligere i næste afsnit. Men der ses en yderligere udvikling i denne proces hvor tegnet (Ægget som logo) bliver en ting. Det ses i flere af Fritz Hansens forretninger, hvor tegnet indgår sammen med andre møbler fra Fritz Hansen i et piktogramophæng. I figur 2.30 hænger sådan et banner midt i lokalet og har dermed funktion af rumdeler. I andre butikker hænger

Figur 2.30 Tegnet (Ægget) er materialiseret sammen med andre møbler i dette piktogramophæng. Fritz Hansen.

det på væggen eller i et vindue, hvor det får en mere visuel funktion. Dermed er møblet mere end en vare. Det er materielt tilstede i rummet på en anden måde – og med til at danne brandmiljø.

VAREMÆRKET SOM MARKØR FOR BRANDING

Varemærket er et vigtigt element i branding og bruges aktivt, som vi skal se udfoldet i casen om Ægget. Varemærket er en måde at huske brandet på; en hurtig måde at aflæse og identificere hvilket firma der er afsender. Det har symbolsk og økonomisk værdi for både produkterne og for firmaet bag og langt de fleste varer er således mere værd, fordi de bærer et varemærke, ifølge kommunikationsteoretiker Per Mollerup (Mollerup, 2013, 47). I sin bog *Marks of Excellence* viser han hundredvis af eksempler på det; Nike, Chanel, Apple, Braun og IBM for blot at nævne nogle få designrelaterede brands. Sidstnævnte behandler Munch også i en tekst om design- og brandidentitet; *Virksomhed med stil - design i corporate communication* (Munch, 2010). Han beskriver hvordan IBM's varemærke, det stribede logo designet i 1962 af Paul Rand, i dén grad var med til at skabe en stærk designidentitet omkring IBM. Han påpeger at tænker man kun på selve produktdesignet, bliver det ofte en endeløs strøm af mange forskellige produkter vi kommer i tanke om (Munch, 2010, 66). Varemærket derimod er centralt og ofte behøver vi ikke navnet for at genkende brandet; apples æble og Shells muslingeskal eksempelvis. Mollerup opdeler varemærkerne i en lang række kategorier fra navne til grafiske markeringer, figurative, metaforiske, akronymer osv. Jeg vil ikke gennemgå dem alle, men kun medtage de relevante for omstående cases. Ifølge Mollerup består langt de fleste varemærker af et læseligt navn. Ser vi på møbelbranchen er det netop tilfældet: Kartell, Vitra, Knoll, Fredericia Furniture, Gubi, Droog, Moooi, Muuto, IKEA, Herman Miller, HAY, Republic of Fritz Hansen osv. De tre sidstnævnte refererer til personnavne (stiftere) og er dermed efternavnsstrategier jf. Danesis navnetypologi i afsnittet 2.2.4.2 'Den sproglige mediering – i ord'. Navnet er det mest markante og kun nogle få af disse nævnte har et ekstra symbol (et logo) i følgeskab med varemærket. Det gælder eksempelvis Herman Miller, hvis logo er et buet tegn der refererer til M'et i Miller. Det er lidt svært at aflæse og kan forveksles med en kongekrone. Herman Miller har haft dette logo siden 1946 og har siden brugt det i stor stil i mange forskellige afarter på markedsføringsmateriale, skilte, som grafisk print til tapet osv. Også Gubi har yderligere et symbol; det er to guppyfisk som lidt spidsfindigt refererer tilbage til navnet. Både i dette tilfælde og Herman Millers er det dog symboler der ikke leder til en genkendelse af produkterne.



Figur 2.32 Ægget er Fritz Hansens logo på de sociale medier. Ud fra det kan det aflæses hvad firmaet sælger.

Figur 2.31 Logoets buede tegn refererer til M'et i Miller.

Det gør derimod Fritz Hansens. Som efterfølgende case om Ægget vil vise har de i en længere periode haft en stolerække til at indgå som del af deres logo. For nyligt (i 2017) er de begyndt kun at anvende Ægget som symbol for firmanavnet på de sociale medier. Hermed bruger de et symbol som kan kædes direkte sammen med det de sælger, nemlig møbler. Dette indeværende afsnit om logoer er dermed medtaget for at understøtte pointerne i casen om Ægget og understreger symbolets værdi for branding.

2.3.3 Brandspace og brandscape – brandede rum og brandmiljøer

2.3.3.1 Butikken som brandspace

Branding kan manifestere sig i mange forskellige produkter, ting, reklamer, fysiske steder osv. som beskrevet i ovenstående. Hvor det kan være særligt tydeligt og hvor mange elementer i branding kan være aktiveret på samme tid er de steder, hvor et givent firma viser og formidler sit brand samlet. Her kan der være en fortætning af (brand)oplevelser. Det kan være en butik (*brandspace* ifølge Moor) og i større skala, facader, selve bygningens arkitektur og hele områder (*brandscapes* ifølge Klingmann). Først butikken. Her peger Moor på blandt andet Levi's, Disney, Nike og Prada som bannerførere for denne tendens omkring spektakulære flagskibsbutikker i storbyer; bygget til at skabe brandede oplevelser (Moor, 2007, 65) og til at fungere som mediebegivenheder jf. afsnit 2.2.4.3 'Rumlige medieringer'. Et eksempel der ofte nævnes er Pradas flagskibsbutik i New York (Klingmann, 2007; Moor, 2007; Quinn, 2003). Til trods for at butikskonceptet er ved at have nogle år på bagen (åbnede i 2001) er det stadig en eksemplarisk case på et brandspace. Butikken var tegnet af den avantgardistiske arkitekt Rem Koolhaas og hele den indvendige konstruktion i butikken (gulve, vægge, lofter) var ombygget, transformeret og iscenesat i henhold til et overordnet brandingkoncept, der byggede på oplevelser og events. Butikken blev indrettet i Guggenheims tidligere lokaler og konceptet omkring at se, at opleve, at hænge ud var (og er) en del af strategien – og at tage billeder kunne man tilføje. Det ses blandt andet af gulvkonstruktionen hvor en platform kan vippes ud, hvorved en lille scene fremkommer. På de tilhørende reposer kan man så sidde og overvære forskellige typer begivenheder. Designskribent Bradley Quinn beskriver hvordan en rullende bølge af zebrano hæver sig i midten af butikken, mens der i underetagen ses rullende stativer, bevægelige skærme og tøj der i et rullende system mimer en mekanisk ballet (Quinn, 2003, 48). Der er altså tale om en butik hvor alt fra gulv til loft er designet med henblik på at skabe oplevelser, ligesom at alle aktiviteter der foregår i dette butiksrum er tænkt til at bibringe kunderne ekstra fornøjelser.

Siden Moor udpegede dette brandspace fænomen i 2007, er udviklingen af flagskibsbutikker der skal reflektere brandets identitet gennem et sensorisk univers kun for opadgående. Forskere indenfor erhvervsledelse, Manlow og Nobbs peger på i deres artikel *Form and function of luxury flagships* (Manlow & Nobbs, 2013) at fænomenet i dag er allestedsnærværende indenfor luksusindustrien, og at der er så

mange flagskibsbutikker at det er nødvendigt at differentiere mellem hvilken type flagskibsbutik vi taler om. Nye begreber som *über flagship*-butikker, epicentre og globale flagskibsbutikker er derfor opstået ifølge forfatterne. I nærværende opgave vil benævnelsen følge firmaernes egne betegnelser. I Manlow og Nobbs' beskrivelse fra 2013 af hvad flagskibsbutikkernes rolle og funktion er fremhæver de netop medierne. "The flagship [ ] acts as the focus of marketing communication due to the media coverage generated by its opening and its use as a PR and event venue" (s. 51). Den enkelte flagskibsbutik er således omdrejningspunkt for medieopmærksomhed, som blandt andet kommer gennem selve åbningen og efterfølgende events og oplevelser. Det er endnu et eksempel hvordan medialiseringen slår ind og understreger desuden min pointe omkring rum som 3. generationsmedie jf. afsnittet 2.3 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'. Af de nævnte eksempler er flere hentet fra modebranchen som er førende på dette område. Ser vi udelukkende på møbelbranchen læner den sig i mange henseender op ad modebranchen (Leslie & Reimer, 2003; Power & Jansson, 2008), og udviklingen er længe gået mod at møbelfirmaerne åbner flere og flere egne butikker, hvor brandet kan udfoldes helt, dette ses både internationalt og i Danmark. Det vil sige at der også indenfor møbelbranchen ses eksempler på meget spektakulære butiksrum. Eksempelvis Vitras showroom (også kaldet Vitra Haus) i Weil am Rhein (det eksempel vender vi tilbage til) og andre steder hvor (om ikke spektakulære så iøjnefaldende) indbyggede elementer skaber blikfang i butikken. Langt fra i samme udfoldede grad som i Prada-eksemplet, men bestemt præget af samme udvikling. Figur 2.34 viser en installation fra præsentationen af 7'er-stolens nye farver fra Fritz Hansens showroom i Milano i 2015. Den var lavet som en form for farvebiograf hvor man både kunne se de nye farver, sidde på de nye farver og høre kunstneren (Tal R), der havde udviklet farverne, fortælle om farverne mens man stillede skarpt på konturerne af de blege 7'er-stole i forgrunden. Dertil fik man en slags halskæde med farveprøvebrikker så farverne og farvehistorierne kunne tages med hjem. En brandoplevelse der samtidig var genstand for fotografering.

Figur 2.33 Et gennemsigtigt net af rør skaber visuelle oplevelser og photo oppurtunities i butikken. Moroso. London.

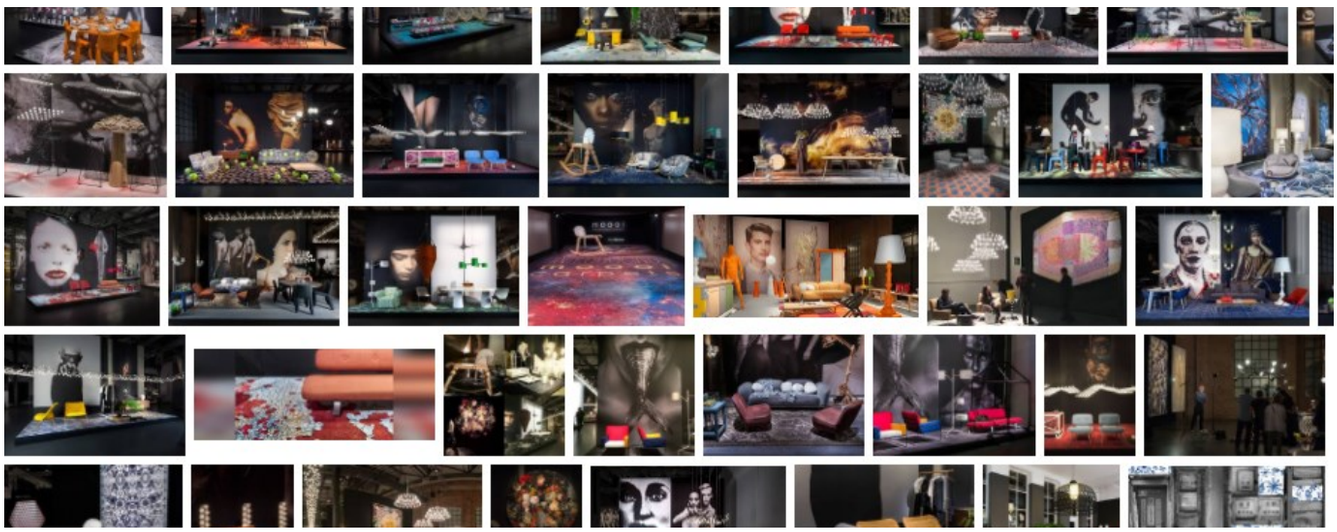
Figur 2.34 Iøjnefaldende installation af 7'er-stole i Fritz Hansens showroom i Milano.

2.3.3.2 Messestanden som brandspace

Farvebiografen hos Fritz Hansen blev vist i forbindelse med Salone del Mobile i Milano, verdens største designmesse. Hvor Moor, Lash og Lury primært beskæftiger sig med det indvendige butiksrum som sted for branding er et andet betydningsfuld sted for positionering og branding, særligt for møbelbranchen, netop messerne. Det er et inferno af oplevelser og indtryk og der er fyldt med ting, produkter, rum, farver, materialer og kulisser man kan se, prøve, røre, lytte, lugte til og være i. Geograferne Dominic Power og Johan Jansson peger i en undersøgelse af møbelmessers betydning på at selve standen er et vigtigt element i tilstedeværelsen på messen (Power & Jansson, 2008). De ser på de kulturgeografiske processer og forandringer og taler således ikke direkte om branding, men deres betragtninger beskriver nogle af mekanismerne bag. Standen er led i firmaernes skabelse af hvad Power og Jansson kalder et *virtuelt monopol*. Det vil sige et virtuelt monopol hvis formål er at skabe differentiering på et marked, hvor konkurrencen og innovationen primært er centreret omkring immaterielle og oplevelsesprægede aspekter – og mindre omkring produkternes tekniske og forbrugsmæssige egenskaber (s. 429). Messestanden bruges således som et led i firmaets positionering og på de store messer er det ikke usædvanligt at denne udgiftspost er betydelig ifølge forfatterne. Formålet er at skabe differentiering og branding og i særlig grad også at tiltrække medierne. De store messer dækkes af både nationalt og internationalt tv, magasiner, aviser og messelitteratur og journalisterne fokuserer på generelle trends, nye designere og nye produkter – og i særlig grad på innovative messestande anfører Power og Jansson. Har et firma på betydelig vis udskilt sig på en tidligere messe vil virksomheden automatisk få medieopmærksomhed på de efterfølgende messer. Det gælder således om at lave noget der skiller sig ud. Enten gennem en spektakulær stand eller gennem iøjnefaldende prototyper. "Several firms [ ] produced concept pieces that were especially tailored to attract certain type of reporters and media channels [ ] in the hope of starting a train of good coverage" (s. 435). Dermed designes møbler med det formål at tiltrække mediernes opmærksomhed og i den kontekst er de således undfanget som mediebeskeder jf. Jensen. Det er ligeledes et tydeligt tegn på en stærk mediekultur, når den aktivitet der finder sted udelukkende sker på grund af medierne, hvilket er en af Hjarvards pointer jf. afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb'.

Figur 2.35 Spektakulær og fotogen messestand. Udsnit fra Moooi. Milano. 2015.

Messestanden er således et vigtigt strategisk brandingværktøj. Dette til trods for at messer foregår i korte, afgrænsede tidsrum og dermed umiddelbart kunne betragtes som isolerede begivenheder. Det modsatte er dog netop Power og Janssons pointe. De argumenterer for at messerne præger en stor del af firmaernes aktiviteter hele året rundt. Både i forhold til forberedelse, opfølgning på netværk, nye varer, kunder osv., men også i relation til en fortsættelse af eksempelvis messestandskonceptet til andre messer, til firmaets butikker, events og lignende. Derfor kan messerne blandt andet betragtes som sammenhængende klynger af begivenheder. Den mediemæssige effekt på messerne er også længerevarende. På grund af ovennævnte eksempel om tilbagevendende journalister samt at det ikke er usædvanligt at magasiner bringer nyhedsstof fra messerne indtil flere måneder senere. Deltager et firma i flere messer om året er der således en potentiel mulighed for kontinuerlig mediedækning (Power & Jansson, 2008, 435). Et eksempel på en stand der ikke blot blev vist i en længere periode efter messen, men også i den grad gik på tværs af både trykte og virale medier var Mooois stand under Milanomessen i 2015. Deres brandunivers var indrettet på flere tusind kvadratmeter med ni adskilte miljøer. Hvert miljø havde sin egen historie og var indrettet med



Figur 2.36 Hundredevis af fotos fra Mooois stand. Mange af billederne går igen på Instagram. Screenshot. Google.

Figur 2.37 HAYs messestand. Milano. 2016.

iøjnefaldende fotokunst og Mooois egne bemærkelsesværdige møbler, lamper og design. Oplagte for foto, da god plads omkring hver miljø gav mulighed for at tage fotoet lige forfra og dermed frembringe disse nærmest fotostudiebilleder (som i figur 2.35) – præcis hvad mange benyttede sig af. HAYs store stand under Milanomessen i 2016 bestående af forskelligt indrettede oplevelsesrum var også genstand for fotografering og blev fremhævet på tværs af forskellige medier.

2.3.3.3 Brandscapes og nye steder for branding

I større skala kan den udvendige arkitektur, facaden, bygningen og hele områder, også være del af helhedsoplevelsen i branding. Allerede i 2008 pegede arkitekt og brandingekspert Anna Klingmann på at branding og arkitektur fletter sig mere og mere sammen. De store brands ansætter arkitekter, og fokus ændrer sig fra at omhandle hvad arkitektur kan til at undersøge, hvem forbrugerne er og hvad de føler (Klingmann, 2007). Klingmann bruger også Prada som eksempel og fremhæver deres epicenter i Tokyo, tegnet af Herzog & de Meuron. *HdM and Prada* står der ved indgangen og peger på hvordan det kendte arkitektpar har brandværdi for Prada. Bygningen er i seks etager og består af farvet grønt glas indsat i et diagonalt grid-system. Den er fuldstændig gennemsigtig og alle synlige dele i bygningen opererer som struktur, rum og facade på en og samme tid. Klingmann beskriver hvordan bygningens arkitektur udvisker grænsefladerne mellem arkitektur, butiksvindue og udstilling. Både objekterne, arkitekturen og shopperne er rekvisitter i denne haute couture-opførsel. "Everything is spectacle; everything is architecture" (Klingmann, 2007, 128). Prada-eksemplerne er ekstreme både i form og fortælling. Derfor fremhæves de naturligvis igen og igen. Af teoretikere men også i billedsammenhæng på diverse design- og arkitekturblogs, på de sociale medier og i sidstnævnte eksempel også på forskellige websider der beskriver Tokyo. I lidt større skala nævner Klingmann også Mercedes-Benz' område i Stuttgart som et brandscape. Deres hovedkontor, testbane og spektakulære museumsbygning er placeret samlet. Selve området er tydeligt afgrænset med træer og buske mens stisystemer, træer og farvede markeringer angiver ruter og rum imellem bygningerne. Der er flere eksempler inden for møbelbranchen hvor firmaer anvender dele af firmadomicilerne og produktionsfaciliteterne som udstilling eller på anden måde som brandingplatform. Eksempelvis Kartell, Fritz Hansen og IKEA. Det helt ekstraordinære eksempel på et møbelfirmas brandscape hvor et større område og mange bygninger indgår som en aktiv del af firmaets samlede brandingprofil, er Vitras hovedkontor i Weil am Rhein, figur 2.39. Vitra Campus kaldes det og bygninger på campusområdet huser firmaets forskellige produktions- og salgsrelaterede aktiviteter. Her er showroom, to museer og produktionsfaciliteter designet af verdenskendte arkitekter. Selv mindre bygninger som busstoppestedet, brandstationen og benzintanken har kendte arkitekter bag sig. Listen er lang og tæller blandt andet Frank Gehry, Herzog & de Meuron, SANAA, Tadao Ando, Zaha Hadid og Jean Prouvé. I dette brandscape smelter arkitektur, shopping, møbeludstillinger og præsentationer sig sammen i et total mediemiljø og oplevelsesunivers. Medieringerne er utallige. Også de billedlige. Vitra afbilleder naturligvis campus i stor stil mens de fotogene bygninger indgår i massevis af artikler, indlæg og på blogs. På Instagram har *#vitracampus* titusindvis af opslag. Gennem dette medie er der tale om oplevelser der ikke er fysiske, men

Figur 2.38 Prada epicenter. Tokyo.

netop finder sted gennem billeder. Det er et 1. generationsmedie der bliver til et 2. og 3. generationsmedie. Billedet og de sociale medier er i dag mange menneskers måde at opleve på og ifølge brandingteorierne inddrages dette naturligvis som et helt bevidst element i branding (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015).

Figur 2.39 Vitra Haus. Vitras spektakulære showroom der også huser café og butik. Vitra Campus. Weil am Rhein.

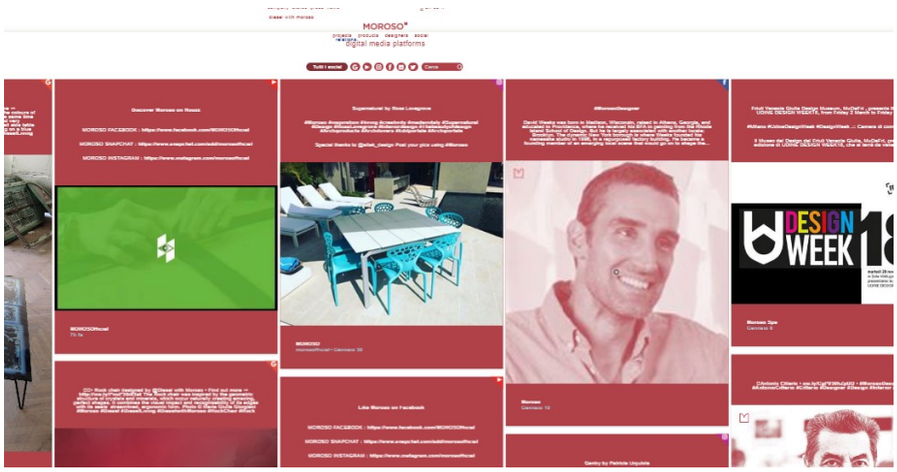
Både Klingmann, Manlow og Nobbs peger således på at samarbejdet mellem brands og prominente arkitekter (og kunstnere) er intensiveret. Nye koncepter opstår; i butikkerne, i selve butiksrummene, men også uden for butikkerne. Manlow og Nobbs kalder sidstnævnte for *third spaces*. Igen bliver Prada fremhævet og der refereres til Prada Transformer, en pavillon designet af OMA (under Rem Koolhaas) og opsat på en plads i Seoul. Det store teltlignende arrangement består konstruktionsmæssigt af en cirkel, et rektangel, et X og et heksagon og stedet huser biograf og udstillinger og lægger jævnligt scene til catwalk-shows. Disse 'tredje steder' for branding er jeg ikke bekendt med findes indenfor møbelbranchen i samme format som Prada-eksemplet. Kan vi dog betragte det som nye steder for branding der ligger uden for butikkerne og det gængse uderum, er der afarter at finde indenfor møbler også. Eksempelvis at IKEA havde skabt en møbelklatrevæg som i en kortere periode var opstillet i byen Clearmont-Ferrand, et kendt klatreområde i Frankrig. Det er ikke som Pradas bygning et sted man kan være inde i. Det er dog mere en blot en installation da den opfordrer til oplevelse gennem klatring som aktivitet. Det er således et brandområde uden for det normale

Figur 2.40 Udendørs brandingmiljø. IKEA-møbelklatrevæg. Clearmont-Ferrant. 2014.

(butikker og messer) som tilbyder brandoplevelser. Søges der på Google på *Clearmont Ferrand Climbing* er de første billeder der kommer op af denne IKEA-klatrevæg. Der ligger formentlig avancerede algoritmer bag denne prioriterede placering på Google, men det viser hvordan brandingen (af IKEA og formentlig mange andre store brands) træder frem i kulturen på selv uventede steder.

2.3.4 Tættere på brugerne; branding på de sociale medier

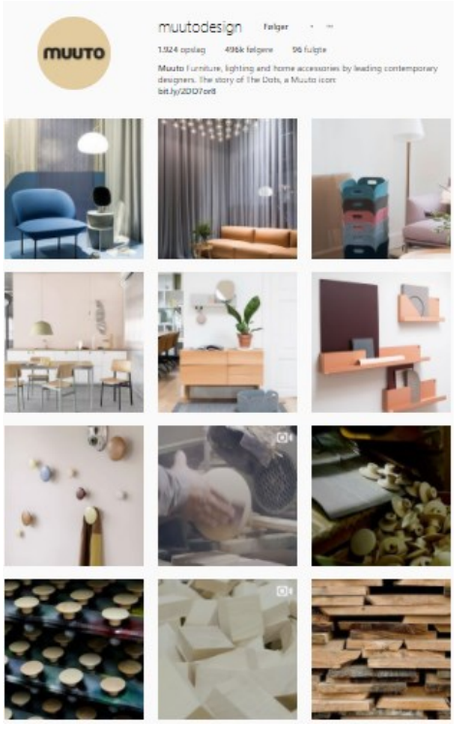
Branding på internettet og særligt via de sociale medier er et nyt område, der præger diskursen indenfor brandingteori, mens virkninger, mekanismer og bevæggrunde på de sociale medier i disse år undersøges med afsæt i mange videnskaber. Det vidner om hvor nyt og hvor stort de sociale medier er som fænomen. I afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb' beskriver jeg de sociale medier (3. generationsmedier) ud fra medieteori, der peger på dem som en foranledning af medialisering, mens jeg i dette afsnit vil tilgå de sociale medier ud fra et brandingperspektiv. Som nævnt har de sociale medier fuldstændig transformeret den måde vi kommunikerer på – også mellem brugere og virksomheder. Den hidtidige envejskommunikation som mange brugere – ifølge en undersøgelse begået af brandingteoretikere – finder uinteressant og irrelevant erstattes af en dialogbaseret tovejskommunikation (Clark, Black, & Judson, 2017). Det vil sige at gennem de sociale medier hvor folk kan interagere og selv transmittere, har de fået lyst til at indgå i dialog med firmaet. "In fact, many consumers use social media as their primary methods of interacting with a brand" (s. 40). Undersøgelsen viser endvidere at via de sociale medier kommer mange tættere på de brands, de omgiver sig med; der er større tilfredshed og det påvirker købsbeslutningerne positivt (set med firmaets øjne). Der er således fra firmaernes side alle mulige grunde til at brande sig via de sociale medier. Også økonomiske, da det er en billig brandingform. Modsat brandingen på geografiske steder som beskrevet i ovenstående, er den virale branding ikke begrænset af tid og sted. Det betyder også at de tidligere brandfælleskaber nu er udvidet til at omfatte online brandfællesskaber (s. 45).



Figur 2.41 Det tidligere *MorosoWorld* er nu erstattet af 'Digital Media Platforms' under fanebladet Social. Herfra henvises til facebook, Twitter og Instagram. Morosos hjemmeside.

Hvordan der e-brandes udvikler sig hele tiden og varierer naturligvis fra branche til branche og fra firma til firma. I 2012 beskrev jeg i mit speciale hvordan italienske Moroso forsøgte at etablere et virtuelt brandfælleskab igennem deres *MorosoWorld.* Det var en digital platform som man tilgik via deres webside, og der var film,

quizzer, små kreative spil og mulighed for at debattere. I dag (2018) har Moroso flyttet filmene, konkurrencerne og debatten til Facebook og de små hurtige kommentarer til Twitter, mens Instagram er Morosos billedalbum. Her bliver billederne koordineret og smukt sat op i Instagrams karakteristiske gridsystem. Kigger vi generelt på billederne på møbelfirmaernes Instagramprofiler indeholder de billeder af både stylede miljøer og mindre detaljebilleder. Det vil sige typiske katalogbilleder. Samtidig er det stemningsbilleder (af fx en blomst, vase, chokolade) og små billedhilsner til brugerne samt situationsbilleder fra en butiksåbning, et møde med designerne, en event på en messe, en stol der kaster en skygge i solen osv. Ejere eller medarbejdere ses også indimellem. Som følger bliver man dermed både præsenteret for produkterne, men får også et unikt (og ofte uformelt) blik ind i virksomhedens både udad- og indadrettede arbejde og aktiviteter. Denne form for 'kontakt' er for mange den primære måde at interagere med brandet på ifølge Clark, Black og Judson.



Figur 2.42 Muutos velkomponerede Instagramprofil.

Morosos følgere talte (i 2017) henholdsvis 117.000 (Facebook), 12.000 (Twitter) og 112.000 (Instagram). Ser vi hvordan andre (vestlige) møbelfirmaer brander sig på internettet er tilgangen stort set den samme. De fleste anvender disse tre medieplatforme. Således har eksempelvis Muuto 110.000 følgere på Facebook, 9.500 på Twitter og 386.000 følgere på Instagram. Det bemærkes måske at Muuto har langt flere følgere på Instagram end Moroso til trods for Morosos omsætningsmæssigt langt overlegne størrelse. Denne tendens ses på tværs af flere danske virksomheder. Til sammenligning har HAY 750.000 følgere og Fritz Hansen ca. 250.000. De danske firmaer og følgerne er således særdeles flittige på Instagram hvilket også Klastrup påpegede i afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb'. I 2012 var Morosos hjemmeside dermed stedet hvor det digitale brandfællesskab blev forsøgt etableret, mens det få år senere er flyttet til de sociale medier. Den forandring er sket meget hurtigt hvilket også antallet af følgere peger på. Instagram er det nye sort, hvilket som tidligere nævnt er et godt eksempel på stigende medialisering. Ser vi på dette fænomen med Lash og Lurys øjne er det bemærkelsesværdigt, at det nu er gennem de sociale medier brugerne interagerer mest med brandet jf. Clark et al. Det vil sige at brugerne primært forholder sig til brandet og produkterne visuelt. Antager vi at det også gælder forholdet mellem brugerne og møbelfirmaerne, er der tilsvarende tale om en form for 'medie-ficering' af møblerne, da det primære møde for manges vedkommende sker gennem medierne. Det vil sige at fra firmaernes side iscenesættes møblerne og sceneriet i mange tilfælde med det formål at tage sig så godt ud i billedform som muligt. Det er ikke noget nyt som Hansen understreger med sin pointe om stærk markedsføring i midten af

det forrige århundrede (Hansen, 2006), og som kulturforsker Malene Breunig fremfører som et væsentligt element for iscenesættelsen af Poul Kjærholms møbler, da de blev fotograferet af Keld Helmer-Petersen i årerne 1954-80 (Breunig, 2012). Det nye er her at gennem de sociale medier er virksomhed og kunder/ bruger kommet tættere på hinanden. Desuden består det nye af det store omfang og tempo hvormed medieringerne sker, at så mange så ofte bliver eksponeret for møbelbilleder samt at format og iscenesættelse i de enkelte billeder i flere tilfælde synes at have ændret sig til at passe til Instagrams karakteristiske kvadratiske format.

•

Således er teori, perspektiver og konkrete eksempler og forhold omkring branding og markedsføring i forskellige virksomheder forelagt, og det fremgår med alt tydelighed, hvor en betydelig faktor branding er for medieringen af møbler. Den finder som beskrevet sted i mediemiljøer, via brandoplevelser, i brandede rum og steder, igennem logoer, ting og tegn og betyder at visse produkter lanceret som mediebeskeder. Disse forståelser af branding skal skabe blik for den rolle og relevans branding har og anvendes konkret til at se efter de steder i casestudierne, hvor branding kan siges at være drivkraft bag møblets medieringer. Det vil efterfølgende opsamles og efterprøves i afsnittet 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning'.

I afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb' fremførtes tankegangen om medielogikker ved Hjarvard som måder hvorpå firmaer og organisationer retter ind og dermed imødekommer mediekulturens præmisser for kommunikation. Det bliver der sat spørgsmålstegn ved af de mere social-konstruktivistiske medieteoretikere, da de ikke mener der er en bagvedliggende ensartet medielogik, der styrer det hele. I stedet mener de at udviklingen er menneskeskabt og peger i flere retninger. Den diskussion om mediernes rolle vender vi tilbage til, mens det interessante her er om vi kan tale om brandinglogik? Ved branding er der netop tale om én afsender, nemlig firmaet, og dets medieringer har et ensartet, konsistent og målrettet formål; at skabe større værdi for produkterne og firmaet. I analyse- og diskussionsafsnittet vender vi tilbage til denne betragtning om, hvorvidt vi i stedet for 'blot' at kalde det branding kan tale om brandinglogik. I den følgende og sidste teoridel er det møblet selv der er i fokus, og ikonicitet og mediagenitet behandles ud fra det lignende formål at finde frem til betydninger og vinkler i de to begreber, der kan indikere bestemte aspekter som fremmer medieeksponeringen.

2.4 Det ikoniske og mediagene i møbler

Ifølge indledningen er der møbler som ses i særligt mange medier og i andre medieringssammenhænge. De er i medierne af forskellige grunde og deres veje dertil varierer, som caseanalyserne vil vise. De årsagssammenhænge jeg peger på her er påvirkninger igennem medie-, design- og brandingkulturen jf. de tre forrige afsnit. Det fjerde aspekt jeg ser spille en rolle i forhold til møblets medieoptrædener er møblet selv. Det vil sige at møblets egne kvaliteter også kan være drivkraft i medierne. De fleste møbler og ting forsvinder muligvis hurtigt fra vores bevidsthed, mens nogle møbler har *noget*, som fungerer specielt godt i både design- og mediekulturen. Ofte fænger det visuelle i formsproget, men også andre elementer og træk gør sig gældende. Disse møbler bider sig fast og bliver populære. Spørgsmålene om, hvordan de gør karriere i medierne og hvordan vi kan forstå og udpege de elementer, der peger tilbage til møblet selv, er dette afsnits omdrejningspunkt. Jeg vil inddrage begreberne *ikon* og *mediagen*, der umiddelbart ligger tæt op ad hinanden og har mange fælles træk. Umiddelbart dækker de begge over noget, der er populært og fungerer godt i billeder og medier, men mens ikonerne typisk er mediagene, er de mediagene møbler ikke nødvendigvis ikoner. Det er disse forskelle jeg vil nuancere, holde op mod hinanden og diskutere i indeværende afsnit.

I daglig tale kaldes meget for ikoner eller ikonisk og de mest sete og medierede møbler er i denne kategori. Således indledes dette afsnit med en optik på hvordan ikonbegrebet kan forstås ud fra primært Lees-Maffeis antologi *Iconic Designs. 50 Stories About 50 Things* (Lees-Maffei, 2014c) og med eksempler fra antologien *101 danske designikoner* (Dybdahl, 2014). Her fremskriver begge redaktører; Lees-Maffei og biblioteks- og forskningschef ved Designmuseum Danmark Lars Dybdahl hvorfor forskelligt design er blevet kendt og hvori det unikke, det ikoniske slår igennem. Det visuelle står sjældent alene, men har ofte en interessant baggrundshistorie knyttet til sig. Det kan være historiske referencer, et innovativt produktionsafsæt, en kendt designer/arkitekt, en ledende producent osv. I forhold til møbler vil det sige at det således er forhold, der både kan pege på det visuelle *i* møblet, men også andre forhold *omkring* møblet. Som sådan er ikonbegrebet ikke en videnskabelig term og både Lees-Maffei og Dybdahl forstår begrebet meget bredt. De peger begge på både kendte og eksponerede designobjekter overfor mere industrielle produkter, der i kraft af deres funktion har opnået særstatus. Dybdahl skelner mellem de to typer af ikoner i sin beskrivelse (industriel overfor æstetisk prægnans) mens Lees-Maffei ser dem under et. Hun siger "Iconicity is a matter of reception; encompassing mediation and consumption" (Lees-Maffei, 2014a, 8). Således handler ikonicitet overordnet om hvordan objekter bliver modtaget, medieret og forbrugt. I indeværende sammenhæng anvendes ikonbegrebet i forståelsen af de objekter, der er kendte og særligt eksponerede. I forlængelse af sit citat peger Lees-Maffei netop på medierne og på hvordan den ikoniske tilstand i stærk grad kan identificeres igennem dem.

> The extent to which a designed object is considered iconic is a result of how it is presented in media channels such as the design press, the popular press, in film, television, advertising and online, and how it is consequently percieved by consumers (s. 8).

Medierne spiller dermed en stor rolle i forhold til ikonicitet og netop medieaspektet i forbindelse med møbler er, hvad daværende kurator ved Victoria and Albert Museum (siden V&A) i London Gareth Williams fremhæver. Han taler ikke om ikoner og heller ikke om ældre objekter, hvilket vi typisk vil forbinde med ikoner. Han taler i stedet om (forholdsvis nye) innovative og iøjnefaldende møbler, der er så stærke i deres visuelle udtryk at de uden videre kan tage forsiden; *mediagenic design* (Williams, 2006, 11). Hans udlægning og forståelse som tager afsæt i en museal kontekst vil fremføres og diskuteres, mens det sidste afsnit i dette kapitel vil præsentere hvordan *det mediagene* dannede det kuratoriske udgangspunkt for udstillingen *Instant Icon. Fotogent design* på Trapholt. Herfra kan det således præciseres hvordan jeg forstår og bruger termerne ikon og mediagen som begreb i de videre analyser.

2.4.1 Ikoner. Beundrede og respekterede

Med reference til historisk og religiøs brug og betydning af ordet ikon, der kommer fra oldgræsk (*eikon)* med betydningen *gengivelse*, *motiv*, *billede* ifølge Lees-Maffei, fremfører hun hvordan datidens ikoner var religiøse billeder, eksempelvis af en betydningsfuld helgen. Ikonerne havde flere formål og blev anvendt på forskellige måder. De var både simple souvenirs og kunne fungere som optegnelser, men det er særligt deres dyrkelse og tilbedelse, som er interessant i indeværende sammenhæng og ligeledes den betydning og funktion ordet har i dag. Betydningen af ordet er udvidet i dag, og det meste som beundres og respekteres kan være ikon eller ikonisk ifølge Lees-Maffei (Lees-Maffei, 2014a, 6-17). Cases i *Iconic Designs. 50 Stories About 50 Things* dækker bredt fra Eiffeltårnet til Concorden, papirklips, colaflasken, Benetton-reklamer, Chanel-dragten med flere, og de eksemplificerer ikonicitet i dag. Med afsæt i de religiøse ikoners historie og virke definerer Lees-Maffei ud fra fire hovedtræk, hvad der er karakteristisk ved et ikon.

Det første er *reception*, som kan oversættes som modtagelse. Det vil sige hvordan designet modtages, og her refererer Lees-Maffei som nævnt til medieeksponering og brug som målestok. Designets overvejende ikoniske status kan dermed udledes ved at kigge på, hvordan det er medieret i medierne og brugt af kunderne. Ikonisk design er netop kendetegnet ved at tiltrække sig opmærksomhed i medierne, hvor billeder af ikonerne bliver cirkuleret, medieret og remedieret. Særligt gennem folks brug af og interaktion med ikonet – hvad enten det er en person, en ting, lyd, duft e.l. ”This process does not leave the design in

question in a pristine state; rather it picks up further references along the way in the form of homages, imitations, fakes, pastiches and parodies" (s. 8). Ikonerne bliver p den mde længere tid p mediescenen end design, der ikke betragtes som ikonisk. De pkalder sig sledes særlig medieopmærksomhed og qua nutidens sociale medieverden fr objekterne p sin vis eget liv i form af efterligninger, pasticher og andre former for parodier, hackings og hyldester. Det vil sige jo mere imiteret og efterlignet, jo mere ikonisk. Som ppeget i afsnittet 2.2.3.4 'Mediering gennem ting' er dette fænomen (som jeg vil betegne det) ogs foranlediget af medialisering samt af ændringer i designkulturen, hvor flere agerer designere. Indenfor møbler ses der netop hyldester til og hobbyeksperimenter med forskellige møbler, der udmønter sig i ting. Eksempler p det vil fremg i casestudierne.

Figur 2.43 Wassily Chair. En ikonisk stol der blandt andet repræsenterer tankegange om modernismen. Marcel Breuers. 1927.

Det andet hovedtræk er *representation*, repræsentation. Det vil sige at designet er repræsentativt for noget; ifølge Lees-Maffei ofte en signifikant idé eller et koncept, som enten er bevidst indlejret i designet fra designerens eller producentens side eller opstår igennem medieringen eller modtagelsen i medierne, som beskrevet ovenfor. Et eksempel fra bogen er Marcel Breuers Wassily Chair fra 1927. Han var en af de første der arbejdede med stålrørsmøbler, og han fik angiveligt ideen fra styret på sin cykel. Samtidig havde selve stolens opbygning og konstruktion afsæt i visioner omkring standardisering, minimal struktur og fylde, mekanisering og effektivitet. Det var en modernistisk tankegang og stolen beskrives i dag som værende et eksemplarisk udtryk for netop det. I den henseende er stolen ikke blot en stol, men en repræsentation af en idé (Edwards, 2014, 168-171).

Tredje karakteristika er *recognition*, her forstået som genkendelse. Noget skiller sig fra ud fra andet og kan genkendes – og dermed huskes. "Iconic design often relies for its distinction on a unique or unusual shape or silhouette, albeit mass-produced in most cases" (Lees-Maffei, 2014a, 10). Genkendelsen ligger dermed i designets visuelle udformning. Altså distancerer det sig fra andet ved en unik eller usædvanlig form eller silhuet som eksempelvis Wassily Chair. I forhold til arkitektur fremfører Lees-Maffei hvordan nogle arkitekter får til opgave at tegne ikoniske bygninger, som derefter ofte kommer til at fungere som vartegn for et land eller en by og skiller sig ud i bybilledet, ses på postkort osv. Her pointerer hun dog også at det først er i mediering og forbrug, at det kan fastslås om bygningen (eller designet) er ikonisk eller ej. I mindre skala fremhæves blandt andet Philippe Starcks *Juicy Salif*-citruspresser fra 1990 som værende indbegrebet af ikonisk design. Den er umiskendelig i sin form der først og fremmest adskiller sig fra andre både tidligere og nyere juicepressere. Den associerer både noget futuristisk og noget mere zoomorf som spindlere og lignende, men den er berygtet for den lave grad af funktionalitet. Dens ikoniske status

tilskrives i stedet den iøjnefaldende silhuet. Starck selv kalder designet "a conversation piece" (Lees-Maffei, 2014b, 185). Den sætter samtalen i gang og samtidig har den vist sig af være særdeles velegnet som gaveidé, hvilket også var en af ideerne bag designet.

Fjerde og sidste træk ved ikonicitet tematiserer Lees-Maffei ud fra *reverence*, som hun ser som i forbindelse mellem religiøse ikoner og moderne designikoner. I denne sammenhæng kan det forstås som det *at beundre, at ære*. Ikonerne bliver beundret, ja ofte lovprist (eng. *praised*) ifølge Lees-Maffei. De har eller har haft betydelig succes og er dermed berømte, kulturelle artefakter inden for deres kategori (s. 13).

I omtalen af møbelikoner refereres der ofte til ældre møbler, men i Lees-Maffeis gennemgang af ikonicitet tager hun ikke eksplicit stilling til tidsperspektivet. Hendes 'yngste' eksempel på et ikon (Facebook) havde således kun eksisteret i 11 år (ved bogens udgivelse), mens antologiens eneste møbel Wassily Chair netop er meget ældre. Det vides derfor ikke med sikkerhed hvilken tidsramme Lees-Maffeis ikonbegreb dækker, og således kan det afprøves på afhandlingens cases af hvilke tre ud af fire er fra årene 2005 og frem. Dog peger hendes formuleringer omkring popularitet, forbrug og beundring på, at det trods alt tager en rum tid førend ikonstatus kan aflæses med rette. Netop tidsperspektiv udpeges som væsentligt i en nylig ph.d.-afhandling om ikoner fra 2017, begået af den engelske designhistoriker Paul Hazell. Han føjer tidsperspektiv som det femte ben til Lees-Maffeis karakteristik af ikoner. Han kaldet det *robustness* og refererer til "Cultural or psysical longevity" i sit diagram 'The blossoming of an iconic design' (Hazell, 2017). Ifølge Hazell må designet således have afsat betydelige aftryk og indtryk i (for)brugernes bevidsthed, for at kunne betegnes som et ikon.

SELVFORSTÆRKENDE IKONISERING

Lees-Maffei identificerer således ikonicitet ud fra disse fire hovedtræk. Årsager og veje til deres ikonicitet er dog forskellige. Med få undtagelser er de fleste ikoner masseproducerede i en eller anden form. Det vil sige at mange ikoner har opnået deres status ved at være ekstremt udbredte. De er tilgængelige, relativt billige og indgår i forbrugskulturen som velkendt design (Lees-Maffei, 2014a). I dansk designkontekst peger Dybdahl på denne type af ikoner som den ene af de to ikonkategorier han identificerer. Han kalder denne type for de industrielle designikoner, kendetegnede ved at være startet som tilgængelige, fysiske, (og ofte billige) funktionelle designobjekter og er blevet kendt for funktionaliteten. For eksempel Vipp-spanden. I takt med de industrielle produkters udbredelse og popularitet er det nøgterne funktionsaspekt gledet i baggrunden til fordel for de tilskrivninger, associationer og erindringer, der knytter sig til designet (Dybdahl, 2014, 13). Andre ikoner er mere sjældne ifølge Lees-Maffei. De har en høj pris og er eksempelvis forarbejdet af særlige håndværkere, snedkere eller lignende. I forklaringer på hvordan ikoniseringen opstår, kommunikeres og (be)styrkes peger Lees-Maffei blandt andet på museer og gallerier som nogle af de væsentligste steder for ikonisering af design. Det sker gennem kanonisering (helgenkåringen) der

finder sted, når objektet indlemmes i museets samling og indgår i dennes udstillinger, bøger osv. Det kan også være andre specielle (og medievenlige) ritualer og events, som da medlemmer fra London Design Museum i 2012 begravede en tidskapsel indeholdende udvalgte designobjekter fra museets samling. Ritualet fandt sted i forbindelse med markeringen af museets nye placering i det tidligere Commonwealth Institute i Kensington. Ligeledes er der et stort opbud af bøger der omhandler, udvælger og beskriver, hvad de vurderer som værende ikonisk design eller diskuterer kendte designs fortrin og popularitet. Der er priser i blade og magasiner samt de større som European Design Awards, INDEX: award og Red Dot der også bidrager til at udråbe nye ikoner og til at understrege kommende eller eksisterende. Lees-Maffei nævner også eksempler på designs eksponering på frimærker fra USA, England og Canada som er med til at ikonisere yderligere, mens også auktionshuse og den stigende interesse fra samlere for at købe sjældne møbler, one-off design eller limited edition-udgaver. En generator for ikonisering er også når kendisdesignere står bag. Det vil sige at der er en lang række faktorer, der er med til at selvforstærke ikoniseringen. Lees-Maffei peger også på selve designet som et aspekt i ikoniseringen. Eksempelvis Juicy Salif som hun selv skriver om i antologien. Den er designet med en storytelling og et interessant narrativ, der mimer noget både antropomorft og biomorft. Juicy Salif [is] "injected with a range of ready-made meanings which the consumers can comprehend and further embroider" (Lees-Maffei, 2014b, 186). På alle måder er der noget (nemt) at forholde sig til ved Juicy Salif. I Dybdahls toopdeling af ikoner vil Juicy Salif indlemme sig i hans anden ikongruppe kaldet *The instant icons*. Han karakteriserer dem ved at have et iøjnespringende formsprog, der "straks rammer samtidens marked, kalder på nysgerrigheden og umiddelbart vinder popularitet med deres overrumplende nyhedsværdi og kommunikative kraft" (Dybdahl, 2014, 12).

2.4.2 Det visuelle som ikonisk træk

Som det anføres i ovenstående er der mange elementer *i* objekterne og *omkring* objekterne, der har betydning for om de kan karakteriseres som ikoner jf. Lees-Maffeis karakteristik. Lees-Maffei fremhæver det visuelle under *recognition*. Hun siger at ikoner altid er genkendelige og "..iconic design distinguish themselves from other related objects through particular visual florishes.." (Lees-Maffei, 2014a, 10). I mine analyser tager jeg udgangspunkt i det visuelle, mens jeg også berører de bagvedliggende faktorer som materialevalg, produktionsform, inspiration, idé med mere. Spørgsmålet er om det ikoniske altid kan ses i det visuelle. Det hævder Lees-Maffei ved at kæde ikonbegrebet sammen med billeder, men eksemplerne i hendes bog peger på en gradbøjning af det visuelles betydning. Det visuelle som ikonisk træk ved Eiffeltårnet synes selvsagt, men mens papirklips' visuelle udtryk adskiller sig fra de måder man tidligere samlede papir på, adskiller Samuel B Fays *paper clip* (fra 1867) sig i alle tilfælde ikke meget visuelt fra alle andre senere typer af papirklips. Dybdahl medtager stomiposer som eksempel på et ikon, hvis ikonstatus heller ikke kan siges at ligge i det visuelle udtryk. Her er vi dog ikke i tvivl om at der må refereres til de

såkaldte industrielle ikoner, mens andre eksempler (fx Kevi-kontordrejestol fra 1965/69) synes at være i krydsfeltet mellem dem og *The instant icons*. Med Wassily Chair er vi ikke i tvivl om hvorvidt det visuelle træder tydeligt frem som et ikonisk træk i stolen. Den er umiskendelig med sin minimalistiske form bestående af stålrør hvorpå brede læderstropper er udspændt. Dens lige findes ikke. Hverken dengang eller i dag. Et dansk eksempel kan være Grete Jalks formspændte hvilestol fra 1963 (også kaldt Sløjfestolen). Den har også et helt særligt visuelt udtryk, som øjeblikkeligt får os til at stoppe op; vurdere, inspicere og associere. I *101 danske designikoner* beskrives det visuelle blandt andet således: "Den blødt svungne form i sæde og ryg associerer til kvindelige former, og begges afslutning i et blødt, formstøbt hårnålesving ned mod den bærende konstruktion leder tanken hen på tekstilers formbarhed, f.eks. draperinger i en cape eller en silkesløjfes kurver" (Laustsen, 2014, 221). Det er nogle af de træk man umiddelbart ser, når man kigger på møblet. Det, som fænger. I de kommende cases er designeren bag stolen og stolens idémæssige baggrund begge væsentlige, men det er møblets eget visuelle udtryk (og medieringen af det udtryk), der primært forfølges i analyserne. Jf. afsnit 1.1 'Indledning' er det sådan mange møbler dukker op i vores bevidsthed. *Vi kigger på dem* og i mange tilfælde er det, det eneste vi gør. Vi har dem ikke nødvendigvis selv og har heller ikke nødvendigvis siddet i dem, men vi har set billeder af dem – igennem medierne. I den kontekst er det ikoniske i møblets visuelle udtryk et medietræk.

Figur 2.44 Det visuelle udtryk ved den formspændte stol er et stærkt ikonisk træk. Grete Juel Jalk. 1963.

2.4.3 The Furniture Machine

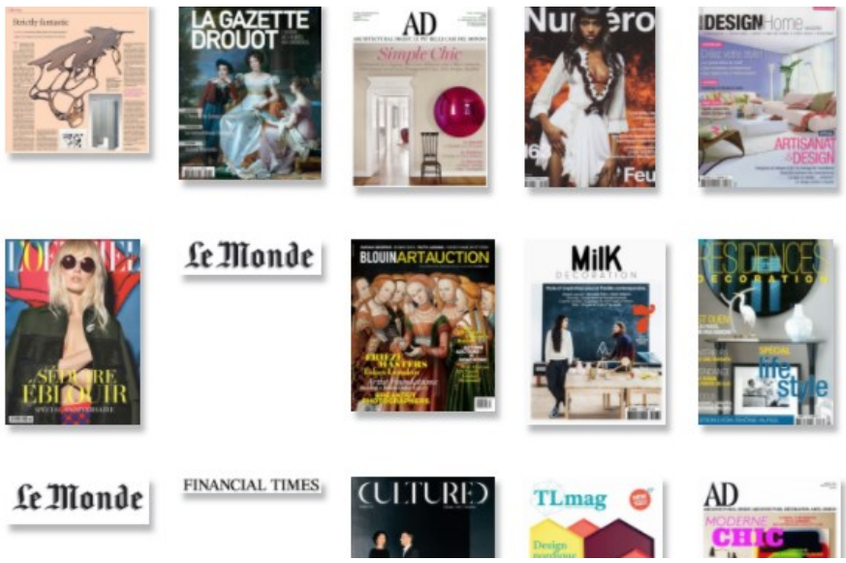
Mens ovennævnte forfattere på forskellig vis fremfører perspektiver og begrundelser for visse designs ikoniske status, fremhæver Williams i bogen *The Furniture Machine* linket mellem møbel og medier. Han peger på en gruppe af møbler der i høj grad på grund af deres udtryk genererer eksponering i medierne. Han kalder dem i samlet betegnelse *mediagenic design* og definerer dem som "Objects that can command a magazine spread or dominate a television studio set (Williams, 2006, 11).[5] Disse forstår Williams som design, der er særlig velegnede til at indgå i mediesammenhænge og som kalder på opmærksomhed. Disse møbler er anderledes fra andre, mere almindelige møbler, både i udtryk, proces og form ifølge Williams. Kaster vi et hurtigt blik på ordet *mediagenic* kan det ifølge de danske ordboger ikke oversættes direkte. I stedet forslår ordbogen.dk en betydning af *at have medietække* (Ordbogen.com, 2017). I engelske ordbøger findes længere forklaringer som på dictionary.com. Der defineres mediagenic som: "Having qualities or characteristics that are especially appealing or attractive when presented in the mass media" (Dictionary.com, 2017). Ordet relateres til massemedier, hvilket også er den betydningsramme jeg

5 Jf. Williams noteapparat stammer betegnelsen *mediagenic design* fra tidligere direktør ved Design Museum London Alice Rawsthorns bog *Marc Newson* (Rawsthorn, 1999), men det har ikke været muligt at finde begrebet der.

kigger på. I forhold til begrebet vil jeg tillade mig at oversætte det direkte og benævne det *mediagent*: Forstået som noget, der er indlejret i møblet; en form for *gen*.

Svarende til Lees-Maffeis og Dybdahls definitioner af ikoner er Williams inde på, at disse mediagene møbler er karakteristiske ved at være markører for deres samtids visuelle og kulturelle kultur. Et eksempel er Jeroen Verhoevens Cinderella Table fra 2005 som er på forsiden af Williams' bog. Ifølge beskrivelsen er designet udsprunget af en langvarig teknisk proces med CNC-udskæring og udfolder sig i dette iøjnefaldende bord med svulstige barokinspirerede former. Bordets indre er lige så stor en del af bordet som dets ydre. Et yderst komplekst design og dets lige var ikke tidligere set. Williams' udpegede møbler beskriver han som yderst konceptuelle og eksperimenterede – ofte på bekostning af funktionalitet og brugbarhed. At kun en lille skare fysisk kan erhverve sig disse møbler, men at vi kender til dem gennem eksponering i medierne er Williams' pointe. "We can buy *into* it, even if we cannot buy it" (Williams, 2006, 6). Vi kan dermed forbruge uden at eje, som også er Schroeders pointe i hans teori om *visual consumption* jf. afsnittet 2.1.4 'Mediekredsløb i praksis'. Williams' eksempler er de møbler, der ofte indgår i kunstrelaterede sammenhænge som for eksempel på udstillinger og i samlinger på design- og kunstmuseer. Ligesom Cinderella Table der er del af møbelsamlingen ved V&A i London. Som tidligere kurator i afdelingen for møbler ved museet er det for Williams et nærliggende perspektiv at fremføre, og de præsenterede møbler i bogen indgår alle (med få undtagelser) netop i V&A's møbelsamling. Williams' forståelse af begrebet mediagent peger således primært ind i en museal sammenhæng, hvor denne type unikke, *one-off* eller *limited edition*-møbler er at finde i møbelsamlinger og i tilsvarende udstillinger. De som sælges distribueres som regel gennem gallerier og galleri- og kunstmesser såsom PAD, Art Genève og Design Miami. Omfattende medieeksponering af denne type møbler, der ofte er meget visuelt iøjnefaldende og udspringer af innovative processer, er givet. De indgår i mængder af kunst- og designmagasiner og -artikler som det lille udsnit af Maria Wettergrens webside vidner om.

Figur 2.45 Cindarella Table. Et konceptuelt og mediagent møbel. Jeroen Verhoeven. 2005.



Figur 2.46 Værkers mediesammenhænge i magasiner fremhæves på galleriets hjemmeside. Maria Wettergren.

Hun er en dansk gallerist bosiddende i Paris og sælger primært danske design- og kunstværker. På hjemmesiden opdaterer hun løbende med alle de mediesammenhænge, værkerne indgår i. Figur 2.46 er en oversigt over de medier, hvori danske Mathias Bengtssons kunstneriske Growth Table fra 2016 er blevet vist siden lanceringen. Denne form for dokumentation af medieomfanget ses på flere typer af websider. Det bliver dermed brugt som en markør for popularitet og eksponering.

2.4.3.1 Mediagent i smal og bred forstand

Jf. Williams udspringer de beskrevne møbler således som regel af innovative eksperimenter og/eller teknologier og har en iøjnefaldende og ofte skulpturel form, der skaber høj visuel gennemslagskraft i medierne (Williams, 2006, 11). Williams bruger ikke ordet fotogent om møblerne, men det ligger lige for i hans udlægninger at møblerne netop har et fotogent fortrin i forhold til mere almindelige møbler. Ud fra hans karakteristika af mediagent design kunne et andet og nyere eksempel netop være Bengtssons Growth -serie, som begyndte med den spektakulære og smukke Growth Chair fra 2012. Stolen som har en hyperkompleks struktur og et både futuristisk og organisk udtryk er computergenereret med algoritmisk software, der imiterer naturens betingelser for vækst. Stolens eksakte form er således ikke fastlagt på forhånd, men er betinget af jord-, vand- og vindforhold (Satell, 2014, 262). Stolen, eller kunstværket som Bengtsson selv betegner det, (interview på Trapholt, 21. november 2013) har både et iøjnefaldende formsprog og et interessant hightech-produktionsafsæt. Den blev solgt i et *limited edition*-oplag på otte styk gennem Galleri Maria Wettergren. Prisen var ca. 630.000kr. stykket. Growth Chair blev også vist og beskrevet i mange blade og artikler som Wettergrens webside vidnede om i 2012 og 2013. Den er eksponeret på Bengtssons egne webside ligesom den findes på Pinterest fra forskellige kunst-, designmagasiner og udstillinger. Derimod indgår den ikke i reklamer i kommercielle kataloger og aviser og på Instagram er der blot ni billeder (maj 2017) af stolen under hashtagget *growthchair*. Stolen oversættes ikke til ting og der leges og eksperimenteres ikke med den af brugere eller kunder. Pointen er at den ligesom de andre møbler Williams fremhæver som mediagene, ikke mediemæssigt har samme volumen som nogle af de mere

Figur 2.47 Growth Chair. Et mediagent møbel der dog i antallet af medieringer bliver overgået af mere almindelige kommercielle møbler. Mathias Bengtsson. 2012.

'almindelige' møbler jeg vil trække frem i analyserne. Ser vi tilbage inden de sociale medier for alvor slog igennem, var møbler af denne type (som Williams refererede til i 2006) formentligt nogle af dem, som blev medieret rigtig meget. Der er noget at vise og noget at skrive om så at sige. Det er der stadig og som ovenstående eksempel med Growth Table vidner om, bliver der stadig medieret i skrift og billeder. I takt med stigende medialisering og udbredelsen af de sociale medier bliver antallet af medieringer dog overgået med længder af mere almindelige og kommercielle stole. Jf. afsnit 2.1.3.1 'De sociale medier' er det netop karakteristisk for de sociale medier at brugere viser, skriver og eksperimenterer med de ting og de design, de ejer eller som er fysisk tilgængelige for dem. Det som Ibrahim kalder *the poetics of everyday* (Ibrahim, 2015).

Forudsat at man i det hele taget kender Growth Chair, har man den stadig ikke hjemme i stuen. Heller ikke i miniatureformat eller som andre ting der relaterer sig til stolen; så der er ikke noget at iscenesætte, eksperimentere med eller på anden måde vise frem. Men ideen bag stolen, *at få en stol til at gro,* er nært beslægtet med Vegetal-stolens inspirationsmæssige afsæt, som fører en del remedieringer med sig, som vi skal ses i afsnit 3.3 'Vegetal. (Gen)fortællinger om stolen, der groede' – hvilket er begrundelsen for at nævne Growth Chair i nærværende sammenhæng. Relateret til mit genstandsfelt med fokus på industrielt fremstillede møbler, der slår særligt igennem mediemæssigt og som udfoldes på mange platforme og i flere skalaer, er der derfor flere møbelgrupper jeg mener kan betegnes som mediagene. Ikke ud fra Williams' mere snævre fremlægning, primært centreret omkring museale designobjekter, men ud fra den bredere engelske definition angivet ovenfor: pegende mod massemedierne som platform samt træk eller karakteristika der er særligt attraktive i den sammenhæng. Jeg vil hævde, at vi kan tale om møbler med mediagene træk også indenfor disse mere almindelige hverdagsprodukter. Der er således tale om en ny mediesituation i dag og på trods af at Williams' brug af begrebet ikke har mange år på bagen, er præmissen for konteksten en anden i dag. Det er den, jeg her slår an.

Williams bruger som nævnt begrebet mediagent som en beskrivelse for egenskaber, møblerne har i forhold til medierne. Som også Lees-Maffei er inde på grunder de i bagvedliggende faktorer, men i høj grad også i møblets visuelle og fotogene udtryk: Man kan sige den billedlige kvalitet. Overordnet set er der tale om mediagenitet. Som ord eller begreb eksisterer det ikke på dansk, mens det engelske *mediagenicity* optræder i enkelte engelske ordbøger, hvor det refererer til adjektivet *mediagenic.* På wiktionary.com foreslås "the state or condition of being mediagenic" (Wiktionary.com, 2017). Dermed er der ikke (udover de allerede beskrevne) klare definitioner af, hvad mediagenitet er i forhold til den tilstand, hvor noget er mediagent. For at opsummere: Der er tale om træk i det visuelle udtryk (en særlig form for fotogenitet) og andre bagvedliggende faktorer, der betyder at møblet er som selvskrevet til at indgå i mediesammenhænge. Williams udpeger dog ikke eksplicit i sine eksempler, hvad møblernes mediagene

træk præcis består af. Dette blev derfor forsøgt tilnærmet og præciseret i udstillingen *Instant Icon. Fotogent design* på Trapholt hvilket næste afsnit omhandler.

2.4.4 Mediagene møbler på Trapholt

Som en del af indeværende projekt og undersøgelsesfelt dannede spørgsmålet omkring møblers eksponering afsæt for udstillingen *Instant Icon. Fotogent Design.* Det konkrete spørgsmål og udstillingens kuratoriske greb relaterede sig til forskningsfeltet, der jo undersøger årsagssammenhænge i møblers eksponeringer. Hvor resten af afhandlingen relaterer sig til det spørgsmål ud fra flere vinkler (medialisering, branding, ikonicitet) var vinklen i udstillingen mere entydigt koncentreret på mediagenitet og på at udpege stole til udstillingen med mediagene træk. Syv stole udgjorde udstillingen: 1) 7'eren (1955) og 2) Ægget (1958) af Arne Jacobsen, 3) Eames Lounge Chair (1956) af Charles og Ray Eames, 4) Panton Chair (1967) af Verner Panton, 5) Hee Lounge (2005) af Hee Welling, 6) Louis Ghost (2002) af Philippe Starck og 7) Vegetal (2009) af Ronan og Erwan Bouroullec. I dette afsnit vil jeg fremhæve Panton Chair og Louis Ghost, mens eksempler på og pointer fra undersøgelsen af de andre stole vil indgå i analyse- og diskussionsafsnittene i afhandlingens tredje del.

Vinklen i udstillingen var således lagt på at udpege de mediagene træk forstået som møblernes medievenlige detaljer; dem der genererer medieringer. I min artikel *De medievenlige møbler* i udstillingskataloget formulerede jeg det således: "Det vil sige, at det er de møbler, der i sig selv trækker medieringer med sig. De har et særligt element, noget der er nemt at mediere, fabulere over eller eksperimentere med" (Satell, 2016, 11). Altså benytter jeg begrebet om de detaljer som går på tværs af medieplatforme og bliver gentaget igen og igen. Overordnet viste min empiriindsamling at det mediagene særligt ses i formen, materialet og navnet. Det er ikke tilfældet ved alle stole, men er det mest udbredte. Derudover viste udstillingens cases at de mediagene elementer også kan ligge i kurver, farve, funktion og mønster. For at lette forståelsen og fremme kommunikationen i udstillingen bar de mediagene træk en overskrift som mere bredt refererede til den kontekst, hvori det mediagene træk folder sig ud ved hver enkelt stol. De kommende to afsnit tager udgangspunkt i mine betragtninger og beskrivelser fra værkteksterne om Panton Chair og Louis Ghost fra udstillingskataloget til udstillingen. *Instant Icon. Fotogent design* (Satell & Løkke-Madsen, 2016).

2.4.4.1 Panton Chairs form og materiale som mediagene træk

Ser vi på Panton Chair er de mediagene træk særligt formen og materialet, og overskrifterne (i

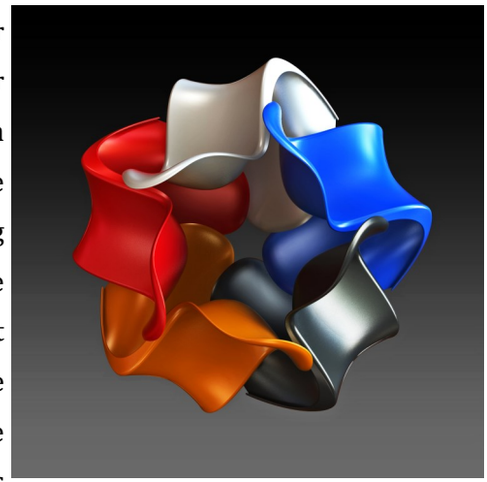
udstillingen) var: *Sensuel*, *Struktur* og *Sanselig*. Panton Chair er som ingen anden stol eksponeret i medieringer med sensuelle undertoner – både i billeder og tekst. Eksplicit i den kendte billedserie *How to undress in front of your husband* fra 1970, hvor en kvindelig model siddende på en rød Panton Chair afklæder sig over 24 billeder. Derudover mange andre eksempler fra magasiner, reklamer, blogs og sociale medier hvor nøgne eller letpåklædte kvinder er portrætterede i stolen. Fænomenet kan sågar følges ind i miniatureuniverset, hvor Barbie-lignende dukker er fotograferet i tøj og omgivelser, der til en vis grad associerer noget sensuelt. Hvorfor netop Panton Chair? Ser vi på den glatte frisvingerform ud i ét er der noget æggende over den. Uden de almindelig stoleben, men mere som en urform, mimer den en levende torso. Den association er tydelig i billedserien *Nudes on Furniture designed by Verner Panton* (figur 2.48), hvor en nøgen kvindes positur og Panton Chair spejler sig i hinandens kurver. Der er således tydelige

Figur 2.48 Panton Chair og kvindens positur spejler sig i hinanden. *Nudes on Furniture by Verner Panton*. Adrian Portmann (CH). 2002.

Figur 2.49 Det blanke materiale kaster skinnende linjer og flader af sig.

analogier til især kvindekroppen, hvor der fornemmes aftegninger af ryg og lænd, som forsætter i en blød og rund bue og nærmest former en numse i sædet. "Sædet følger derefter kroppens proportioner og kurver, og runder i 'knæet' nedad mod gulvet. Her mimer linjeføringen underben, der er trukket ind under stolen" (Satell & Løkke-Madsen, 2016, 86). Det antropomorfe i formen er ét af Panton Chairs mediagene træk og her bliver det således forstærket, oversat og billedliggjort i medieringer med sensuelle referencer. Et andet medieringsgenererende element i formen er stolens figurative form. *Struktur* er overskriften, hvilket refererede til hvordan Panton Chairs særlige struktur i gentagelser danner flotte mønstre og formationer. Uden ben, armlæn og andre tydelige stolekomponenter ophører funktionen af stol, når Panton Chair ses fra siden eller i rotation. Den bliver i stedet en figur der i sig selv har en interessant og organisk form. Både billeder, grafik, film og installationer med Panton Chair som det figurative element er

produceret af forhandlere, grafikere, brugere på de sociale medier og på tværs af aktører fra livsstilsbranchen. Illustrationen i figur 2.50 er lavet af en amerikansk grafiker, mens også billederne fra figur 2.21 og 2.21a i afsnittet 2.2.4.3 'Rumlige medieringer' viste hvordan bilmærket BMW havde formet en hel farverig blomstervæg af hundredvis af opsatte Panton Chairs. Panton Chairs materiale leder også til mange medieringer, og kan betegnes som et mediagent træk (figur 2.49). Især den højglanslakerede udgave (Panton Chair Classic) som tilstræber at ligne den oprindelige glasfiberudgave er genstand for mange nærbilleder. Her fanges materialiteten, og den blanke lak "..kaster skinnende linjer og flader af sig, som var overfladen fugtig og levende" (s. 86). Man kan næsten spejle sig i materialet, som ændrer karakter i takt med en ændret vinkel. Dermed er der noget helt sanseligt over Panton Chairs glinsende materiale.



Figur 2.50 Forunderlig roset lavet af Panton Chairs. Illustration. Grafiker Ken Ward (US)

2.4.4.2 Louis Ghosts form, materiale og navn som mediagene træk

Form, materiale og navn er de mediagene træk, der kendetegner Louis Ghost. I udstillingen var overskrifterne *Grundform*, *Gennemsigtig* og *Ghost*. Louis Ghost vækker opsigt med sin barokke og ekstravagante medaljonformede ryg og de rundende skrå armlæn oversat til en slidstærk plaststol. Formens klare referencer til stilperioden der dækker o. 50 år på hver sin side af 1700 er vist og eksponeret i mange sammenhænge og er ét af stolens mediagene træk. Producenten Kartell har markedsført dette aspekt af mange omgange, men også andre benytter det i grafik og billeder hvor stolen er placeret foran portrætter af datidens franske konger (primært Louis den 14.). Det er formen der i særlig grad genererer denne type medieringer. Formen fører også en særlig brug med sig. Eksempelvis i figur 2.51, hvor Louis Ghost-stole er en del af et interiør der ellers er præget af antikviteter. Her er interiøret også med til at tydeliggøre referencerne mellem tidsperioden og stolens karakteristiske form. Louis Ghosts gennemsigtige materiale er også

Figur 2.51 Lejlighed i Moskva. *ELLE Decoration.* 2014.

Figur 2.52 Portrætfoto af baby på Louis Ghost. Fotograf Terri Smith (US).

genstand for rigtig mange medieringer. Det ses i billeder, hvor "motivet ses igennem den klare plast eller der på anden måde er eksperimenteret og leget med den transparente effekt" (s. 68). Fotografiet af den nøgne baby siddende på stolen med ryggen til er eksemplarisk (figur 2.52). Kartell har i flere sammenhænge fremhævet effekten, men det er særligt bloggere og brugere på de sociale medier der eksponerer stolens gennemsigtighed. De fotografer sig selv, deres omgivelser og genstande gennem Louis Ghost. Stolen er i sig selv meget udbredt og det er en væsentligt begrundelse for iscenesættelsen i det hele taget. Stolens gennemsigtighed er dog det, der udløser disse medieringer og er således et helt eksplicit mediagent træk ved Louis Ghost. Gennem undersøgelserne står det tiltagende klart at også navnet i visse tilfælde er mediegenererende, og at der ligger en logik i de medieringer, der kommer ud af det. Det er tilfældet med Louis Ghost og navnet er således stolens tredje mediagene træk. I disse medieringer parafraseres betydningen og navnet omsættes til en ny fortælling. Først navnet *Louis*; det refererer til de franske konger af samme navn. Dermed indgår navnet 'kun' indirekte som en forstående faktor i de billeder beskrevet ovenfor, hvor iscenesættelsen mimer den specifikke periode, hvori de mest kendte franske *kong Louis'er* regerede. Derimod er navnet *Ghost* oversat i både billedlige og sproglige medieringer, hvor det uhyggelige og spøgelsesagtige danner centrum for fortællingen. Kartell formidler det ligesom der er eksempler på at stolen er brugt til at reklamere for Halloween-arrangementer. Både bloggere og brugere er eksponenter af dette navnetræk og fabulerer på forskellig vis over stolens navn med uhyggelig lyssætning, græskar, 'blod' der løber og så videre. En bruger fortolker navnet direkte og Louis Ghost forvandles til et spøgelse. Louis Ghosts gennemsigtige materiale passer på fortællingen om den 'spøgelsesagtige stol', men pointen er at materialet alene (uden navnet) ikke ville afstedkomme medieringer af spøgelsesagtig karakter. Det ville ikke give mening, så det er navnet der genererer disse fotografier, illustrationer, opsætninger og fortællinger.

Figur 2.53 Iscenesættelse som uhyggelig Louis Ghost. Instagrambruger.

Dermed er der træk i visse møbler som i sig selv fører medieringer og medieeksponering med sig. Meget af det ligger i det visuelle. Deres mediemæssige kvaliteter består derudover også i at de har noget, der er let repeterbart for almindelige mennesker. Det er nyt og denne mere vide forståelse af mediagenitet i forhold til Williams' mere snævre definering, vil jeg bringe videre som forståelsesramme. Dermed er afsættet for forståelsen af mediagenitet først og fremmest, hvordan møblerne gør sig i mediesammenhænge. Hvorvidt de er mediagene eller ej, og hvilke mediagene træk de måtte have, kan vurderes fra lanceringstidspunktet og i den efterfølgende to- til tre årig periode, vil jeg hævde. Det vil være den væsentligste forskel fra ikonbegrebet, hvis tilstedeværelse også i høj grad identificeres ud fra mediering og eksponering, men er en

status der først efter længere tid kan bedømmes, alt efter hvordan møblet modtages af brugerne og i hvilken grad det bliver beundret og dyrket jf. Lees-Maffei. Hverken Dybdahl eller Lees-Maffei adresserer, som nævnt, dette tidsperspektiv, men vurderet ud fra deres samlede valg af 150 ikoner, hvor langt størstedelen er mere end 25 år gamle, synes det tidsmæssige aspekt netop at være en betydende faktor i vurderingen af et ikon – som Hazell også påpeger. Således kan mediagenitetsbegrebet anvendes som en vurdering af møblets mediekarrierestart som muligvis også er den spæde start på en senere status som ikon. Det må tiden vise.

•

Dette kapitel har således fremført perspektiver på ikonicitets- og mediagenitetsbegrebet. Ikonbegrebet har været væsentligt for at have et teoretisk afsæt til at forstå sammenhænge, som kredser om kvaliteter i møblet selv som drivkraft for dets brug og eksponering. Jeg vil i analyserne vurdere de fire cases ikoniske status, mens det særligt er mediagenitetsbegrebet, som knytter sig specifik til medier og eksponeringen der, der har den primære interesse. Jeg har forsøgt at præcisere hvordan vi kan forstå begrebet ved at påpege, hvor både det flyder sammen med ikonicitetsbegrebet og hvordan det, ikke mindst, adskiller sig fra ikonicitet ved blandt andet at være fokuseret på og udgå fra objektet selv. Samtidig har jeg forsøgt at operationalisere begrebet ved at udpege formen, materialet og navnet som tre træk, der kan danne udgangspunkt for analyserne. Dem vil jeg medtage som konkrete fokuspunkter til afhandlingens anden del; de fire cases, ligesom jeg vil have et blik for andre træk i møblerne, der også kan synes at være opmærksomhedsskabende i medierne.

Anden del

3. CASESTUDIER

3.1 Indledning

Afhandlingens anden del og 3. kapitel er den empiriske undersøgelse af de fires stoles medieringer. Formålet er at klarlægge det enkelte møbels mediebiografi og komme til yderligere forståelse af fænomenet mediering og de bagvedliggende mekanismer, for derigennem at kunne vurdere mediernes rolle og de designkulturelle koblinger i forhold til eksponeringen jf. forskningsspørgsmålet. Møblets mediering er dermed selve casen og dens kontekst er medier, branding, ikonicitet og møblet selv. Casenes resultater, dynamikker, forskelle og ligheder analyseres og diskuteres i afhandlingens tredje del og de enkelte cases er dermed ikke afsluttede undersøgelser, som ellers kan være et af de karakteristika, der ses ved casestudiet som forskningsstrategi for praksisorienteret forskning ifølge Knud Ramian i bogen *Casestudiet i praksis* (Ramian, 2012). Dog afsluttes hver case med et opfølgende afsnit, hvori de videre spørgsmål fremføres. Metodisk læner det sig således op ad denne forskningsstrategi, og ud fra Ramians teori, minder det om et multi-casedesign, som består af en kombination af komparative og parallelle single-casestudier. De er henholdsvis kendetegnede ved at sammenstille casene for at forstå de undersøgte fænomener og studere casene ud fra samme formodninger for at se, hvilke teser der holder på tværs af casene og hvori forskellene består (s. 85).

Konkret udfoldes de fire cases i nævnte rækkefølge jf. 1.1 'Indledning'; Ægget, Vegetal, Hee Lounge og Minuscule. Hver case indledes af en kort beskrivelse af den enkelte stols rolle i afhandlingen, hvorefter der følger en næranalyse af stolen selv, hvor form, udtryk og baggrund beskrives. Designkulturanalyse er karakteristisk ved at tage udgangspunkt i materialiteten jf. Julier (Julier, 2014), og i disse undersøgelser af møblernes mediering er det nærliggende at begynde analyserne i det faktuelle inden analysen åbner sig mod det mere symbolske. Således indledes de ved, hvad jeg kalder, *myregang* rundt på stolen for at fornemme og forstå stolens konstruktion, materialer, detaljer og det visuelle udtryk. Herefter følger en systematisk gennemgang af møblets medieringer igennem billeder, ord, rum og ting, hvor medieringens afsendere (gruppe 1-4) inddrages i det omfang de optræder under de enkelte områder og har en betydning i forhold til det pågældende. Flere medieringer kan behandles som både billedlige, sproglige og/eller rumlige medieringer. Placeringen i sig selv er ikke væsentlig i forhold til analysernes overordnede formål, hvilket er at skabe overblik over stolens samlede medieringsbaggrund, hvorfor de behandles i den gruppe, hvor det træder tydeligst frem. Til- og fravalg af medieringsmateriale er foretaget i hver case og beror på, hvorvidt det har betydning i forhold til at kunne udsige noget om og finde fællestræk i forskellige mediers rolle, i branding, i forhold omkring ikonicitet og i møblets egen medierende evne. Det vil sige at casen både giver et overblik over møblets medieringer samt udpeger steder og måder, hvor *noget* i medieringen går igen. Det gælder for så vidt Vegetal, Hee Lounge og Minuscule mens Æggets 'bagkatalog' af medieringer er

så omfattende at kun væsentlige nedslag i dem er foretaget. I denne case er det historiske medtaget under hvert område og under de aktører som har haft historisk betydning. Ved Hee Lounge fremføres medieringerne i mere kronologisk rækkefølge, da det har betydning for casen, mens Vegetal og Minuscule i opbygning ligner Ægget med undtagelse af det historiske aspekt.

3.1.1 Follow that chair!

Et metodisk afsæt for at tilgå og indsamle materiale om stolene er med inspiration fra Lash og Lurys *Global Culture Industry: The Mediation of Things* (Lash & Lury, 2007). Her praktiserede de en metode, hvor de slet og ret fulgte objektet. De fandt frem til så meget som de overhovedet kunne om det enkelte objekt og tilgik det fra så mange vinkler som overhovedet muligt. Fra produktion til forbrug, hvilket vil sige at de talte med designere, producenter, forhandlere, jurister, kuratorer, journalister, festivalarrangører, publikum, brugere osv. De interviewede disse, besøgte butikker, kiggede i magasiner/aviser og filmede objekterne (s. 20). Jeg har også fulgt produkterne, men med udgangspunkt i de områder og konstellationer som har betydning i forhold til at kunne besvare afhandlingens forskningsspørgsmål. Nærmere præciseret har jeg fulgt møblerne via de medieringskanaler jeg fremskriver som de mest gængse inden for møbelbranchen. Det vil sige de steder hvor møbler optræder hyppigst jf. afsnittet 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'. Det er de steder og kanaler firmaerne og designerne anvender mest, de steder og kanaler hvor møblerne optræder i offentlige rum, i institutionel sammenhæng, i populærkulturen og ikke mindst på de sociale medier.

I praksis har jeg overordnet spurgt til *hvilke steder og på hvilke måder møder vi møbler*. Der foreligger en mængde materiale, og jeg har i første omgang indsamlet alt for mig tilgængeligt materiale på de enkelte cases for at kunne danne et overordnet indtryk af måderne, hvorpå det enkelte møbel er medieret. Hvordan det fordeler sig og hvilket materiale der har været tilgængeligt varierer fra stol til stol, men overordnet har jeg indsamlet kataloger, flyers, postkort, aviser osv. fra de respektive virksomheder og studeret deres reklamebilleder, film og tilhørende tekster på websiderne og via deres sociale medier som Facebook, Twitter og Instagram. Jeg har aflagt besøg i flere af firmaernes egne butikker samt møbelbutikker i ind- og udland generelt. Jeg har også undersøgt hvordan designerne repræsenterer stolen i tekst og billeder på deres egne webside samt i magasiner og aviser. Danske og udenlandske bolig- og livsstilsmagasiner udgivet i perioden omkring den enkelte stols lancering er gennemgået, ligesom deres websider på internettet er gennemsøgt for billeder og indlæg omhandlende den enkelte stol. På internettet har jeg fulgt bloggere og fundet billeder og beskrivelser af stolene, ligesom brugere der uploader materiale om den specifikke stol på især Instragram, Pinterest og Flickr er studeret nærmere. Det mest gængse afsæt for søgemetode på internettet har dog været søgning på billeder af den enkelte stol. Det vil sige traditionelle søgninger på kombinationer af navn, producent, designer og event i Google samt specifikke søgninger på det enkelte billede i Googles billedsøgning (Google Image). Det har ledt til mange forskellige

web-afsendere og resulterede i de fire grupper af medieringerafsendere, der opsummerede er: firmaet/ designeren, de professionelle/institutionelle aktører (forhandlere, stylister, fotografer, magasiner, journalister, museer, akademia), populærkulturen (film, tv-shows, musik, tabloidaviser) og brugerne/de sociale medier (blogs, Pinterest, Instagram, Flickr, Vimeo, osv). Det ledte til nye søgninger i flere retninger. For eksempel for at undersøge internettets mange *gift shops,* hvor man kan finde møbel-accessories i mange afskygninger, og se på online gør det selv- og miniaturefora, hvor møblerne fremstår i andre skalaer og formater. I det offentlige rum har jeg holdt øje med møblerne hvor jeg end har været; på museer, hos tandlægen eller har passeret cafeer, tøjbutikker, advokatkontorer, ejendomsmæglere, frisører osv. Jeg har taget billeder og registreret hvor billederne er fra. På mit spørgsmål til *hvor vi møder møbler i dag*, er et væsentligt svar for mange mennesker den eller de stole, de har derhjemme. Det har jeg afstået fra. Jeg har således ikke besøgt folk og været i deres hjem for ved selvsyn at se indretning med den pågældende stol. Den information er hentet gennem medierne (særligt magasiner og de sociale medier).

I forbindelse med indsamling af empiri og analysebearbejdelse har jeg været i dialog omkring de enkelte møbler og deres iscenesættelse med forskellige aktører inden for møbelbranchen. Jeg har blandt andet talt med Fritz Hansens Marketing Manager Anne Marie Tommerup, som står for butiksstyling og messeopbygning. Jeg har talt med Anne Groth Andersen, Marketing Assistent ved HAY, med designeren Hee Welling som har designet Hee Lounge og Stine Liv Buur, som er arkitekt og researcher i Vitras marketingafdeling. Derudover har jeg haft mailkorrespondance med blandt andet Erwan og Ronan Bouroullec og et par af arkitektfirmaerne. Dialogerne har ikke været systematiske og skal ikke bruges som bevis eller dokumentation for bestemte pointer. Derimod repræsenterer de fragmenter af forskellige meninger og holdninger. Afhandlingen læner sig også op ad den viden jeg har fra samtaler, besøg, mailkorrespondance samt undersøgelser i øvrigt fremkommet i forbindelse med mit speciale *Mediagene Møbler. Nyt dansk møbeldesign mellem mode og medier* (Satell, 2012).

BAGGRUNDSVIDEN

Sideløbende med den fokuserede empiriindsamling på de enkelte stole har jeg kigget bredt og overordnet på både historisk og nutidigt møbelmateriale og medieringsplatforme fra virksomheder og designere fra primært Danmark, Holland, England, Italien og USA. Det historiske materiale kan bidrage til at udpege nutidens medieringsgreb og dermed også implicit til at eksemplificere graden af medialisering i møbelbranchen. Denne viden har jeg tilegnet mig gennem generel litteratur om møbler, designere og producenter og ved gennemgang af boligmagasiner og arkiverne på Trapholt og Design Museum Danmark, boligmagasiner ved St. Peters House Library ved Brighton University i England og i særdeleshed via møbelarkiverne i Furniture, Textile and Fashion-afdelingen på Victoria & Albert Museum i London og deres

helt unikke handelslitteraturarkiv. Jeg har ligeledes været mange fysiske steder, hvor møbler generelt bliver præsenteret; butikker og museer ligesom jeg har besøgt Milan Design Week og The London Design Festival i både 2014 og 2015. Ligesom i ovenstående hviler flere betragtninger omkring møblers medieringer i rum på de generelle indtryk jeg har fået og oplevet flere steder i Europa (og New York) igennem de seneste knap ti år, hvor jeg har beskæftiget mig med dette felt.

3.1.2 Præcisering af billedtermer

I forbindelse med indsamling af billedmateriale er det tydeliggjort hvor mange forskellige typer møbelbilleder der findes. Fra fritlagte billeder, som eksempelvis ses i mange webbutikker til nærbilleder af detaljerne, over materialerne til reklamer og andre opsatte miljøer i magasiner ol., til mere ualmindelige iøjnefaldende (reklame)billeder. For at tydeliggøre og præcisere hvilke typer der refereres til, har jeg med inspiration fra Fritz Hansens anvendte termer formuleret fire billledtermer, som anvendes fremadrettet. De er som følgende: 1) Produktbillede (typisk det fritlagte møbel), 2) Detaljebillede (nærbillede af møblet), 3) Stylet billede (opsætning i et miljø), 4) Profilskabende billede (det opsigtsvækkende, mere brandingorienterede billede) og ses eksemplificerede nedenfor.

Figur 3.1 Produktbillede. Figur 3.2 Detaljebillede. Figur 3.3 Stylet billede. Figur 3.4 Profilskabende billede.

Ægget (1958)

3.2 Case 1 ÆGGET; mediestjerne par excellence

Ægget er afhandlingens første case og er udvalgt som værende det eksemplariske eksempel på en stol, der ramte forsiderne med det samme og som i dag om nogen er mediestjerne på tværs af alle medier og medieringsplatforme. Den giver dermed et blik på hvor bredt mediering som fænomen kan forstås og hvor langt det strækker sig ud i mange hjørner af designkulturen. Ægget er også den eneste ældre stol af de fire udvalgte, hvilket tilfører casen og afhandlingen i øvrigt et historisk perspektiv. Æggets succes er indiskutabel og 'bagkataloget af medieringer' er enormt. Spørgsmålene er hvordan medieringen har udviklet sig, hvilke aktører der fra da til nu har del i det, og ikke mindst hvad det er ved *stolen selv*, der har sikret den medieeksponering gennem 60 år. Vi begynder der; ved Æggets form, udtryk og baggrund.

Figur 3.5.

Ægget er tegnet af Arne Jacobsen, Danmarks mest kendte arkitekt der (som en af de få) både er berømt for sit design og sin arkitektur. Berømmelsen begyndte dog ved stolene (Thau & Vindum, 2014, 7). Blandt andre Ægget, tegnet i 1958 og samme år lanceret på markedet med Fritz Hansen som producent. Den blev tegnet som en del af et bud på et hotelværelsemøblement sammen med flere andre møbler (blandt andet Svanen, Gryden og Dråben, 3300 sofaserien) samt lamper, tekstiler med mere. Ægget er en øreklapstol og er den høje pendant til Svanen. Skallen er lavet af det lette materiale polyurethan, hvilket Jacobsen var én af de første i verden til at arbejde med. Stolen er blevet og bliver stadig solgt i et utal af farver, mønstre og skindtyper. Ægget koster cirka 41.000kr i stofudgaven og omkring 81.000kr i læderudgaven. Hvad er så det særlige ved Ægget? Hvorfor er denne organisk formede stol, som i bløde buer og kurver former et omsluttende og afskærmet rum til den siddende, så afbilledet og berømt? – Og har den egentlig facon som et æg? Først og fremmest er det en stor stol. Den er forholdsvis bred og høj med målene H:107 B:86 D:95. Den er formet i ét stykke og udvendig er der således en fuldstændig glidende overgang mellem stolens komponenter. Fra den øvre ryg og i en runding til bunden og ligeledes fra armlæn til armlæn løber en ubrudt linje. Ingen steder er der således samlinger, kryds eller andet der bryder den rundende form. Set fra siden og bagfra er Ægget således fuldstændig glat, og med et enkelt fikspunkt i form af søjlefoden svæver formen som en oval opretstående halvkugle. Tyngden ligger i siden og forneden, og den organiske linjeføring der løber i bløde kurver former åbningen og danner stolens hulrum. Referencen til æg og æggeskal fornemmes lige der fra siden (i figur 3.5), og fortsættes den ydre linjeføring antager Ægget rigtig nok hønseæggets ovale form. Formen danner ligeledes et stort blødt og rundt J. Det er også fra

netop denne vinkel at man kan forestille sig, hvordan den siddende kan synke ned og ind i stolen og nærmest gemme sig bag de omsluttende, rundende sider.

Figur 3.6.

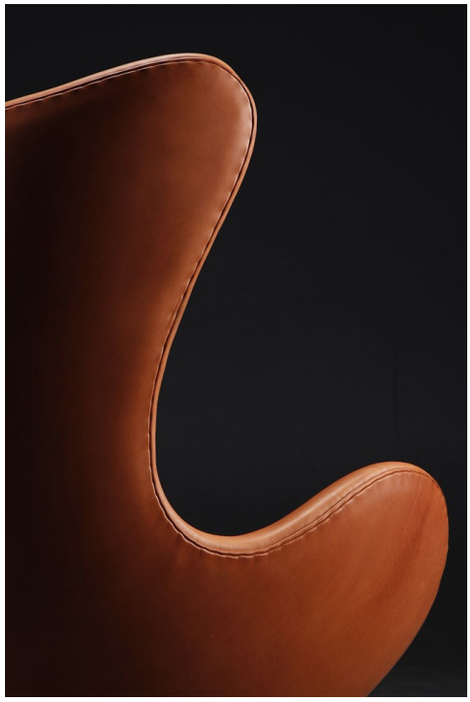
Forfra har Ægget et noget andet udtryk. Hønseæggets facon fornemmes stadig for at holde fast i den metafor. Dog særligt i bunden, mens de nederste sider svagt folder sig udefter og ender som små afrundede vinger eller blomsterblade. Det øverste af ryggen åbner og breder sig også mere ud fra denne vinkel, og ender i stolens bredeste punkt. Udtrykket i Ægget ændrer sig dermed betydeligt i takt med den ændrede vinkel. I figur 3.5 kan vi se at disse rundende øreklapper buer kraftigt indefter og er med til at forme en hule i stolen, mens de forfra i figur 3.6 forekommer mere spidse og strækker sig ud- og opefter, hvilket er med til at åbne stolens facon. Her er de bløde kurver mere markante. Mere spidse. Det samme med kurverne fra øreklapperne og ned mod stolens armlæn. Derfra former de sig indefter mod stolens midte og er med til at give stolen talje. Netop disse to kurver, og den øverste linje der løber i en blød men tydelig nedadgående kurve mellem 'ørerne', danner stolens øverste kontur. Linjer og kurver er organiske og alligevel bliver den øverste form i Ægget næsten firkantet. Denne form sammensat med stolens størrelse skaber en markant ramme, nærmest som en indramning af indholdet.

DETALJERNE

Foruden sædepuden og søjlefoden består Ægget som nævnt udelukkende af denne ene organiske form, der i sig selv danner hele stolens krop. Detaljerne ligger derfor i selve formen og dens flader, kurver og linjer. Drejes Ægget en kende, danner kurverne endnu engang en ny formation og et nyt udtryk. I figur 3.7 bemærkes særligt det bølgede kurveforløb i stolens højre side, hvor midten former sig som en stor tunge og danner stolens albuerum. I den anden side leder skyggerne os igen til at se stolens runde og sluttende form og armlæn, ryg og ører synes igen at forme sig ind mod midten og skabe et omsluttende rum. Ægget synes dermed at åbne og lukke sig afhængigt af hvordan stolen tilgås, og i takt med de ændrede vinkler forskydes linjerne, skyggerne flytter sig og rummet i stolens indre forandres.

Figur 3.7.

Den har et bevægeligt udtryk. Trods sin tilsyneladende enkle form har Ægget således mange detaljer. De er i skallen med to forskellige udtryk; et udvendigt og et indvendigt, og de er specifikt i kurverne. Særligt de tre som i én organisk linje former hele stolens side. Linjen løber fra midten af ryggen, over ørerne til armhule og armlæn og til midten forrest på sædet, hvor den gentages og spejles. Den linjeføring er nævnt flere gange, men må fremhæves da den igen i figur 3.8 danner en ny kurve, vi ikke har set på tidligere billeder. Billedbeskæringen tydeliggør ligeledes den sluttende runde form, som Ægget udspringer af. Som en yin/yang-figur. Det overordnede indtryk af Ægget er således umiddelbart en meget enkel stol i rene og svunge linjer. Kun bestående af to dele, men den flydende form og de bølgende kurver skaber mange forskelligartede udtryk med visuel appel fra alle vinkler – som en organisk skulptur. Stilmæssigt indskriver Ægget sig i den modernistiske periode i midten af forrige århundrede, hvor der blev eksperimenteret med det organisk-abstrakte, som både indenfor maleri, skulptur og design udfoldede sig i amøbeagtige, zoo- og biomorfe former. På produktplan havde Ray og Charles Eames forinden i 1940erne arbejdet med teknikker, der kunne skabe rundende og mere omsluttende møbler, mens danske Finn Juhl ligeledes i 40erne arbejdede med skulpturelle former i polstrede møbler (Munch, 2014, 200). Så formsproget og teknikken er udløbere af tidligere arbejde, mens kombinationen af Æggets form og plastmateriale ikke tidligere var set på markedet. Sidenhen er tilkommet mange stole med afsæt i både Æggets form og materiale, og Munch peger på, at det taler for Ægget som typedannende for sin tid (s. 201).



Figur 3.7.

ÆGGETS MEDIERINGER

Ægget er en af de mest medierede og fotograferede stole i verden, som det indledningsvist lægges op til. Den bliver og har været vist, omtalt, markedsført og remedieret igen og igen i alle tidens medier. Fritz Hansen har markedsført og brandet Ægget i stor stil i billeder, film, igennem kunstprojekter og installationer og den er omtalt i hundredevis af bøger, artikler og i andre både danske og udenlandske mode-og livsstilssammenhænge. Den indgår i sammenhænge bredt på tværs af populærkulturen, hvor den optræder i film, serier og reklamer for alt fra biler til varmekanoner og er et yndet motiv og figur på de sociale medier. Den er dermed massivt medieret igennem denne opgaves fire afsendergrupper, og er derfor en yderst interessant case. Både set i historisk perspektiv hvor Jacobsen i begyndelsen selv promoverede Ægget og **Fritz** Hansens sidenhen massive markedsføring og brandingmæssige brug af stolen. Og derfra som nævnt ud i mange hjørner af designkulturen som illustration, legetøj, spilelement osv. Det vender vi tilbage til.

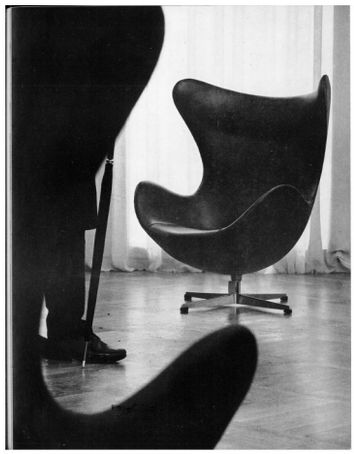
Vi lægger ud med begyndelsen. Ægget blev vist første gang i 1958 på udstillingen *Formes Scandinaves* på Musée des Arts Décoratifs i Paris. Udstillingen var åben i perioden 7. november 1958 til 31. januar 1959 og viste design og kunsthåndværk fra de nordiske lande. Arne Jacobsen kuraterede det danske afsnit og temaet var *La chambre d'hôtel moderne* (Huldt, 1959). Det var således et bud på et moderne hotelmøblement, og det fremgik af både tekst og fotografier at Jacobsen på det tidspunkt var arkitekten bag opførelsen af SAS' første hotel i København, SAS Royal Hotel som i dag hedder Radisson Blu Royal Hotel (siden SAS-hotellet). Hotellet regnes i dag for højdepunktet i Jacobsens karriere og betegnes som hans mest fuldendte gesamtkunstwerk, og er for længst udråbt som en milepæl i det 20. århundredes arkitektur og design. Her fortættede Jacobsen sine egne ønsker om æstetik, sin interesse for former og botanik samt sine perspektiver på skønhed og oplevelser (Sheridan, 2002, 44). Alt på hotellet, fra de store arkitektoniske linjer over møbler, tekstiler og lamper til bestik, armaturer og selv knoppen på gardinsnoren var designet af Jacobsen. Ægget var således tegnet til dette gesamtkunstwerk; mere specifikt til både værelserne og lobbyområdet. Æstetisk skulle Ægget med sine organiske former bryde det geometriske udtryk og rent funktionelt var stolen tænkt til at skabe rum i rummet og afskærme den siddende fra omgivelserne (Tøjner & Vindum, 1994, 78). På det tidspunkt var masseturismen endnu ikke slået igennem og dermed var hotellet forbeholdt de få privilegerede. "Et jet-set, der tilbagelænet kunne nye en dry martini i SAS Royals hotellobby [ ] inden turen gik videre til lufthavnen og ud i den store, vide verden", (Sommer, 2002, 72) som museumsdirektør ved Designmuseum Danmark Anne-Louise Sommer formulerede det i kataloget til udstillingen om Jacobsen på Louisiana i 2002. Ægget blev dermed fra starten født til et liv på 1. klasse og har siden været i rampelyset, som det beskrives indledningsvist. Æggets bagkatalog er enormt og det siger næsten sig selv, at det er en stort set umulig opgave at skabe fuldt overblik over så omfattende et materiale, endsige afdække mediernes betydning og udpege fællestræk over så lang en periode. Dechifreret ned i de enkelte kategorier (billeder, ord, rum og ting), opdelt i afsendergrupperne ud fra det for mig tilgængelige materiale, er der dog billeder og andre fællestræk i stolens mediefremstilling, der går igen. Der vil formentlig være en del andet, der kan udpeges, og i den henseende bør de følgende udlægninger ikke opfattes som et komplet overblik, men derimod ses som fokuserede nedslag i Æggets mediekarriere. Casens formål er således både, at vise hvor bred mediering kan blive og at udpege signifikante medieringstræk.

3.2.1 Ægget i billeder, film og grafik

Det er slået fast at Ægget er en eksponeret stol, og sammenlignes antallet af de digitale visninger af Ægget med andre ikoniske stole er Ægget helt uden sidestykke den mest eksponerede på eksempelvis Instagram. Her har *#eggchair* cirka 31.000 opslag[6] (december 2017), hvilket er virkeligt mange i forhold til andre kendte stole. I Google giver søgningen *Egg Chair Jacobsen* 539.000 hits, hvilket er nogenlunde samme antal som Eames Lounge Chair der ligeledes er en af de mest eksponerede stole. Men fortsætter vi fra

6 Opslagene viser primært Jacobsens stol, men billeder af Eero Aarnios Egg Pod Chair figurerer også.

begyndelsen, blev Ægget tegnet som møbel til SAS-hotellet, og det er fra de omgivelser nogle af de første præsentationsbilleder af stolen er fra. De er taget af arkitekturfotograf Aage Strüwing, som gennemfotograferede hotellet i opførelsesårene fra 1955 til hotellets indvielse i 1960, og dermed fra start gav Æggets eksponering professionel karakter. Ægget blev fotograferet i opstillinger på værelserne og i grupper i hotellobbyen og netop disse billeder går meget ofte igen i omtaler/bøger/artikler om hotellet. Lobbybillederne hvor mange Æg står sammen er således fra denne tidlige periode omkring 1958-1960.



Figur 3.9 Reklame for Fritz Hansen i tidsskriftet Mobilia nr. 77, december 1961.

Figur 3.10 Ægget i lobbyen på SAS Royal Hotel. Fritz Hansen varekatalog. 1963. Foto: Aage Strüwing, 1955-60

Figur 3.11 Ægget i VIP-lounge. Atlanta Stadium. Georgia. Fritz Hansen varekatalog. 1963.

Foruden egne reklamer (som i Mobilia i figur 3.9) anvendte Fritz Hansen også Strüwings lobbybilleder i deres markedsføringsmateriale, som vist i figur 3.10. Det er fra varekataloget *Fritz Hansen Møbler* fra 1963.[7] I denne periode i 1960erne er det kendetegnende for Fritz Hansen at bruge billeder af Ægget fra reelle og fysiske steder i varekatalogerne. Det ses også i figur 3.11, som er et foto fra VIP-logen på Atlanta Stadium i USA – hvilket i øvrigt vidner om tidlig udbredelse i USA. Bliver vi ved Fritz Hansens rolle som afsender af de billedlige medieringer ændrer billederne af Ægget sig op igennem 1970erne sig til både at være (tiltagende) i farver og til at omfatte billeder, som mimer et almindeligt hjem. Et orange Æg stående på et langhåret ryatæppe i nær samme farve og i hjemlige omgivelser ses på et katalogbillede fra 1972. Det viser Fritz Hansens ændrede markedsføringsfokus – fra at være rettet mod et professionelt marked til også at være orienteret mod det private marked.

Det næste batch af billedmateriale er fra 1990erne[8], hvor det er tydeligt at se at eksponeringen af produkterne har ændret sig. *Branding* som fænomen tager sin begyndelse her jf. Moor i afsnittet 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen', hvori det gennemgås hvordan brandings rolle er at

7 Der findes muligvis tidligere billeder fra Fritz Hansen, men det tidligste materiale det har været muligt at finde er fra 1963.
8 Det er ikke lykkedes at fremskaffe billedmateriale om Ægget fra 1980erne.

Figur 3.12 Ægget i hjemlige omgivelser. Fritz Hansen varekatalog. 1972.

skabe et specifikt blik på en virksomhed. Det vil sige at i stedet for at brande produkterne, brandes *brandet*. Det kan også aflæses hos Fritz Hansen. I en artikel om Fritz Hansen fra 2015 beskriver jeg, hvordan firmaet fra starten af år 2000 bevidst begyndte at arbejde ud fra en forretningsstrategi med fokus på salg og branding. På det tidspunkt ser de sig selv mere som et livsstilsfirma end som en decideret møbelproducent. Branding står således virkelig centralt og artiklen eksemplificerer, hvordan det ses helt konkret ved mere ekspressive og fortællende fremstillinger af produkterne samt ved en intensivering i brugen af de platforme og steder, hvor det finder sted. Blandt andet i form af magasinet *Republic* samt af *Republic Space* som var det digitale forum på internettet, hvor det forsøgtes at skabe brandfællesskab. Skiftet er tydeligt og fokus på fortællingen om produktet er – hvis ikke vigtigere, så lige så – vigtig som produktet i sig selv. (Satell, 2015). Der har således været et stort spænd fra da til nu og figur 3.13 viser et af de tydelige eksempler. Reklamen er fra 2000 og viser en sikkerhedsvagt, der bevogter en værdiboks hvori Ægget er placeret. Den forudgående fortælling er, at der på auktion er solgt et vintage-Æg til $30.000, hvilket (ifølge reklamen) er seks gange så meget som nyprisen. Billedet er iøjnefaldende og på humoristisk vis gøres vi opmærksom på, at Ægget er guld værd. Der findes en række lignende eksempler hvor Ægget er iscenesat anderledes og iøjnefaldende. Et af de mere markante er kortfilmen *Egg Ballet in Tokyo* fra 2009, hvor en kvindelig balletdanser optræder med Ægget som eneste rekvisit på en befærdet plads midt i Tokyo. Dansen blev opført som en såkaldt *flash mob* og publikum var således de forbipasserende. Seancen var overstået på ganske få minutter, mens selve filmen (og stillbilleder fra filmen) lever videre på YouTube og andre videotjenester og er set af tusinder.[9] Det er således et eksempel

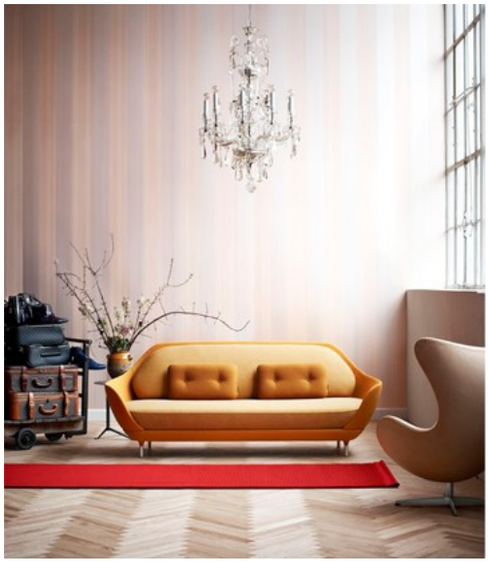
Figur 3.13 The Reserves. Ægget vogtes som guld. Eksempel på profilskabende billede. Fritz Hansen varekatalog. 2000.

Figur 3.14 Danske Tina Højlund danser ballet med Ægget i det offentlige rum. Tokyo. 2009.

9 De versioner af filmen der er tilgængelige på internettet primo 2017 er hver set af nogle hundrede, mens der tidligere fandtes en version der var set af godt 4.000.

på hvordan begivenheder, events og billeder forbliver tilgængelige og bliver til mediebegivenheder. Tidligere ville det enkelte katalog eller magasin blive lagt til side og begivenheden ville være overstået, men i dag foreviges det via internettet.

Disse to iøjnefaldende eksempler er hvad jeg betegner som profilskabende billeder, og denne type billeder (og profilskabende aktivitet) tages for alvor i brug hos Fritz Hansen i starten af 2000. Udover disse mere oplevelsesprægede billeder fremstiller Fritz Hansen også Ægget i mere gængse og 'realistiske' billeder fra en stue eller et miljø. Disse stylede billeder findes der en lang række af i forskellige opstillede miljøer. Med kategorien af nyere, stylede billeder springer det i øjnene i hvor stort antal Ægget indgår i billeder, hvor der også præsenteres andre møbler fra Fritz Hansens produktportefølje – og især hvordan billederne er beskårede. Ofte ses kun et halvt Æg eller mindre. Det kan der være flere forklaringer på, men én der ligger lige for er, at stolen er så kendt at den skaber genkendelighed. Det vil sige at dens status smitter af og den kaster glans på sine omgivelser. Eksempelvis i billedet af sofaen Favn (fig. 3.15) som er et nyere produkt, hvor Ægget skaber en referenceramme til dansk design og *high end*-møbler. Kompositorisk synes det også at virke, da den organiske form skaber en blød figur i forgrunden af billedet. Denne beskæring er ret usædvanlig og ses ikke anvendt så konsekvent ved andre stole, hverken Fritz Hansens eller andre møbelproducenters. Pointen er at Ægget kan tåle at blive skåret over og alene brudstykker af Æggets form tager sig godt ud på billeder. Fritz Hansen anvender det greb i mange billeder mens anden brug og beskæring også anvendes af mange andre, som vi skal se eksempler på.

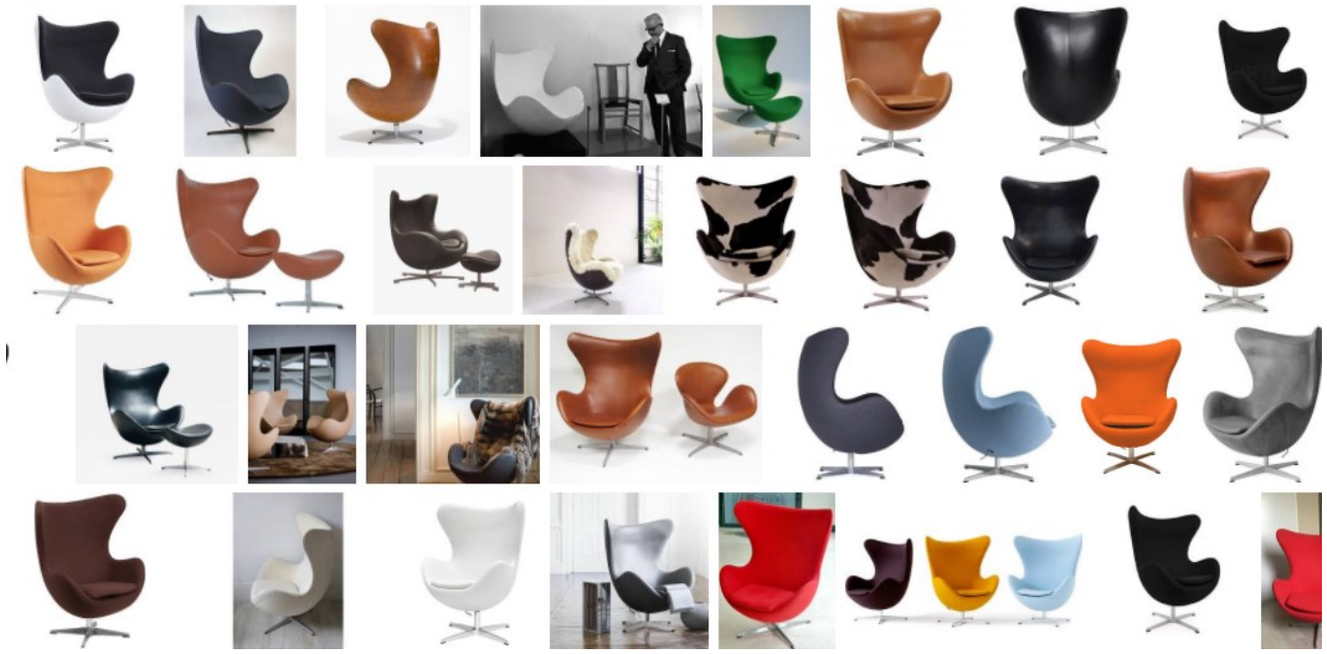


Figur 3.15 Æggets tilstedeværelse associeres med kvalitet og dansk design. Reklame for sofaen Favn. 2011.

Figur 3.16 Denne beskæring af Ægget og dets placering i forgrunden ses på mange Billeder fra Fritz Hansen.

Produktfotos og detaljebilleder udgør en anden stor del af Fritz Hansens brede billedrepertoire af Ægget ligesom disse billeder ses i overflod på internettet med mange forskellige afsendere. Det karakteristiske i

den sammenhæng er, hvor mange billeder, der er taget af stolen fra forskellige vinkler. Ægget er fotograferet fra samtlige 360° og der er mange billeder af stolen set bagfra eller skråt bagfra. Det er forholdsvis usædvanligt sammenlignet med andre stole, hvilket peger på en særlig fotogenitet. Jf. afsnit 1.1 'Indledning' var det i øvrigt præcis denne evne til at tage sig godt ud fra alle vinkler, som Arne Karlsen og Børge Mogensen i deres kendte artikel *Brugskunst på afveje* fra 1961 bla. kritiserede ved Ægget. De beskrev hvordan Birgitte Bardot og Ægget poserer fra fotograferne, og "vender og drejer sig og udstiller deres ynder". De fortsatte med "Moderne brugskunst i stjerneklassen indkalder selv til pressemøde og præsenterer sig ved solooptræden" (Karlsen & Mogensen, 1962, 4).



Figur 3.17 Et vilkårligt screenprint fra Google viser med tydelighed de mange vinkler Ægget er fotograferet fra.

Æggets form både blev og bliver stadig fotografereret og dyrket fra alle vinkler, og det er et helt særligt aspekt ved Ægget. Som det fremgår har Fritz Hansen dyrket denne fotogenitet på mange måder; også i mere eksplicitte fremstillinger hvor referencer til kunst og skulpturelle aspekter kobles sammen med stolens form. Eksempelvis i det sort/hvide billede af stolen, figur 3.18: Ægget ses uden fod og som på en piedestal hviler skallen i balance på et enkelt punkt. Den svæver på det nærmeste i luften mens lys og skygge fremhæver stolens organiske form. Æggets hele og enkle form (uden fod) synes her at opløse funktionen af stol og fremkalder i stedet en figurativ form.

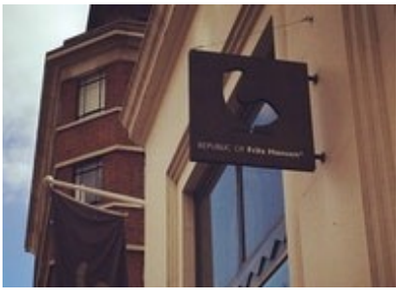
Figur 3.18 Associationen til en skulptur ligger lige for i dette billede.

ÆGGET I GRAFISK FORM

Fritz Hansen har ligeledes gengivet Ægget mange gange i forskellige grafiske illustrationer og versioner på tværs af platforme. Særligt er det dog at hæfte sig ved firmaets varemærke, som ses i figur 3.19. Udover varemærket som her er selve navnet på firmaet jf. Mollerup i afsnittet 'Varemærket som markør for branding' består det også af et symbol (et logo), nemlig ni stole på række. Ægget er den første og største af de ni. Særligt i 00erne hvor Fritz Hansen intensiverede sit brandingfokus gik dette logo igen og på tværs af alt markedsføringsmateriale og øvrige kommunikationskanaler. Fra starten af 10erne mindskedes brugen, men det ses stadig på butiksruderne til showrooms og lignende. Fritz Hansen bruger ligeledes Æggets karakteristiske sideprofil som logo i mange andre sammenhænge. Eksempelvis som firmalogo på YouTube, Twitter og alle filialernes Instagramprofiler. Det er også materialiseret i form af et skilt, der hænger ved indgangspartiet til nogle af butikkerne og dermed danner et ekstra medierum. Hermed er der i brugen af Ægget tale om flere medieringsprocesser, hvor Ægget både er et møbel, et medie og et tegn jf. afsnittet 2.3.2.1 'Når ting bliver til medier og medier til ting'. Ægget markedsføres stadig, men har samtidig en helt særlig rolle i forhold til Fritz Hansens overordnede branding og spørgsmålet er, hvordan Ægget som brandingobjekt tilfører Fritz Hansen værdi. Hvordan disse processer mere eksakt foldes ud og hvilken betydning Æggets genkendelige form har for brandet Fritz Hansen, vender vi tilbage til i afhandlingens tredje del.

Figur 3.19 Logoet der blev benyttet intensivt i perioden 2000-13.

Figur 3.20 Et sort Æg som logo. Fritz Hansens Instagramprofil.



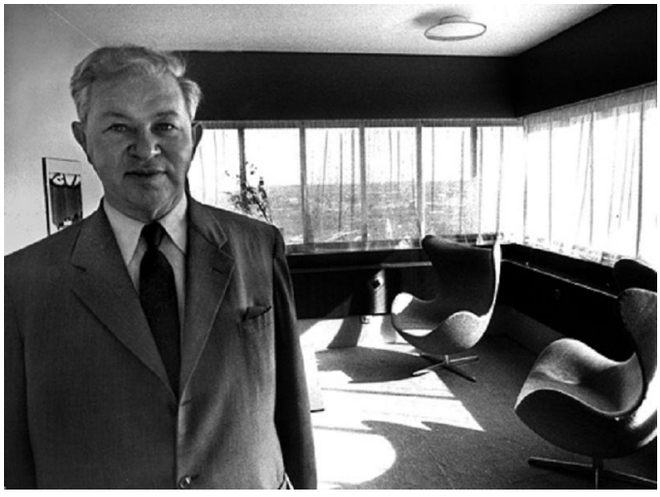
Figur 3.21 Ægget som skilt ved indgangsparti til Fritz Hansen. London.

3.2.1.1 Arne Jacobsens rolle

I gennemgangen af medieringer af Ægget er der ikke meget, der umiddelbart har Arne Jacobsen som afsender. Han havde naturligvis ikke en hjemmeside som designere har i dag og der findes ikke præliminære skitser af Ægget begået af Jacobsen. Han gennemtegnede sine arkitekturprojekter ned til mindste detalje, hvorimod det højst blev til en hurtig skitse på et lille stykke papir, når det drejede sig om hans industrielle design (Tøjner & Vindum, 1994, 5). Jacobsen tegnede og malede ellers meget som det fremgår af Félix Solaguren-Beascoas 3-bindsserie om Arne Jacobsens tegninger (Solaguren-Beascoa, 2002), men således ikke sine produktdesign. Skitsemateriale eller mere færdigt tegnet materiale eksisterer altså ikke af Ægget, som eksempelvis Finn Juhl praktiserede det med sine talrige akvareller af møbler, interiører,

indretninger mv., som har været (og stadig er) genstand for medieringer i udstillinger, bøger osv., eksempelvis Anne-Louise Sommers bog om Juhls akvareller (Sommer, 2015). Jacobsen har således ikke efterladt et spor af tegninger af stolen fra sin egen hånd; spor der, som vi skal se i nogle af de efterfølgende cases, kan spille en rolle for medieringen. Ses dog udover det havde Jacobsen en betydelig rolle i forhold til mediering. Som tidligere nævnt kuraterede han udstillingen i Paris i 1958 og varetog dermed selv den rumlige mediering af Ægget. Det var også Jacobsen der bad arkitekturfotograf Strüwing affotografere SAS-hotellets tilblivelse (Capetillo, 2002, 59), og dermed var Jacobsen igangsætteren af de første billeder af Ægget. Han yndede ellers også selv at fotografere og har fotograferet hotellet udefra, men tog altså ikke billeder af sine design. Jacobsen var særdeles aktiv i forhold til eksponering generelt og en tidligere medarbejder udtalte "..at han [Jacobsen] ikke slog en streg uden at ringe til Politiken" (Thau & Vindum, 2002, 21). Ifølge Carsten Thau og Kjeld Vindum som har skrevet en række bøger om Jacobsen, havde han decideret flair for den del, for "publicity" (s. 21). Dermed kan med rimelighed udledes at Jacobsen i flere henseender selv var primus motor for flere af de medieringer, hvori han optrådte med Ægget. Eksempelvis i Politikens artikel *Æggets skabelse bagt i plastic* fra 1959 (Møller, 1959), hvorfra det kendte foto, figur 3.23 stammer. I det hele taget figurerer disse tidlige billeder af Jacobsen i mange bøger, på blogs og på hjemmesider og Jacobsen havde aflæseligt en betydelig rolle i medieringen af Ægget, både omkring lanceringstidspunktet og op gennem 1960erne, hvor der ses lignende billeder.

3.2.1.2 De professionelle og institutionelle aktørers medieringer af Ægget



Figur 3.22 Jacobsen i et af hjørneværelserne på SAS-hotellet. Flankeret af to Æg. Foto: Strüwing. 1955-60.

Figur 3.23 Jacobsen i Ægget. Foto: Erik Gleie. Politikens Pressefoto. 1959.

EN STOL MED MODEAPPEAL

De professionelle og institutionelle aktører har gennem tiden ligeledes været med til at eksponere Ægget og hele Jacobsens oeuvre generelt og har dermed også en væsentligt rolle i medieringen af Ægget. Ser vi først på de professionelle aktører, er en væsentlig gruppe livsstilsmagasinerne. I modsætning til forhandlerne, som beskrives i næste afsnit og som for størstedelens vedkommende anvender Fritz Hansens markedsføringsmateriale, har magasinerne egne stylister og fotografer samt egne historier at fortælle.

Figur 3.24 En stol med modeappeal. Ægget i amerikansk *Vogue*. 1959.

Ægget har været eksponeret i livsstilsmagasiner af alle typer gennem hele sin karriere. Både i bolig- og modemagasiner har den optrådt, og det ganske fra starten. Først modemagasinerne, hvor det er værd at bemærke måden hvorpå magasinerne har medieret Ægget. Et af de første eksempler på dette er fra oktober 1959, hvor to Æg blev vist i amerikansk *Vogue*, som var et af tidens mest celebre modemagasiner. Stolen var således hurtigt kommet over Atlanten og blevet bemærket i modesammenhænge. Det understreger Æggets meget tidlige udbredelse og popularitet, men også stolens *appeal* som modeobjekt. I billedet ses en fashionabel kvinde med pels og diamantringe siddende henslængt i den ene af stolene. Trods den fyldige kåbe kan stolen stadig ses på grund af sin størrelse og øreklapperne. Sidstnævnte skaber samtidig en form for indramning om hende jf. næranalysen. Stolen forsvinder således ikke visuelt bag kvinden, som mange andre stole ville gøre. Størrelsen og den øverste indrammende form har således betydning. På den vis kan man sige at Ægget egner sig fortrinligt til fotografering af personer siddende i stolen – hvis man vel at mærke ønsker at stolen også skal ses! Brugen af Ægget i modesammenhænge fortsætter op gennem 1960erne og ses bla. i *Alt for Damerne* og britiske *Queen* for blot at nævne nogle få. Det kendte billede fra 1960 af haute couture-designeren Yves Saint Laurent siddende med bare tæer og en åbentstående lyserød satinskjorte i sit eget læderbetrukne Æg viser samtidig hvor tidligt stolen blev anvendt af et kendt og celebert (mode)klientel. Senere ses Ægget i modemagasiner som *Elle*, *Allure*, *Cosmopolitan* og *L'Officiel*.

Figur 3.25 Designeren Yves Saint-Laurent i Ægget. 1960.

Figur 3.26 Olivia Palermo i Ægget. Hendes modeblog oliviapalermo.com mimer modebladets termer.

Flere andre stole indgår i modesammenhænge og bliver vist i modemagasiner, men ikke mange bliver afbilledet med mennesker *siddende i* stolen – det gør Ægget, og det er ganske usædvanligt. Dette gælder både kvinder og mænd og peger på, at Ægget appellerer til begge køn - og synes at have en særlig modeappeal. I dag er flere

Figur 3.27 Michelle Pfeiffer på forsiden af herrebladet *Esquire*. UK. 2007.

livsstilsmagasiner rykket på internettet og nogle eksisterer kun der. Deres 'modepræsentationer' af Ægget følger med og spredes hurtigt til andre moderelaterede websider, eksempelvis Olivia Palermos modeblog. Hun har fem millioner følgere på Instagram og hendes blog mimer på alle måder et modeblad med indlæg, tips og referencer til mode, interiør og indretning, rejser, make-up osv. I figur 3.26 ses hun siddende i Ægget - og Ægget har dermed været præsenteret i modemagasiner og -sammenhænge igennem 60 år. Også på herresiden, fx i livsstilsmagasiner som britiske *Esquire* og danske *Euroman*, er Ægget at finde. Den ene version med sensuelle undertoner, hvor skuespilleren Michelle Pheiffer er siddende let påklædt i stolen, og den anden, hvor modemanden Paul Smith er portrætteret nochalant siddende på skrå i Ægget. De to eksempler viser hvor forskelligartet Ægget bliver fremstillet.

BOLIGMAGASINERNE

Figur 3.27a Euroman. DK. 2016.

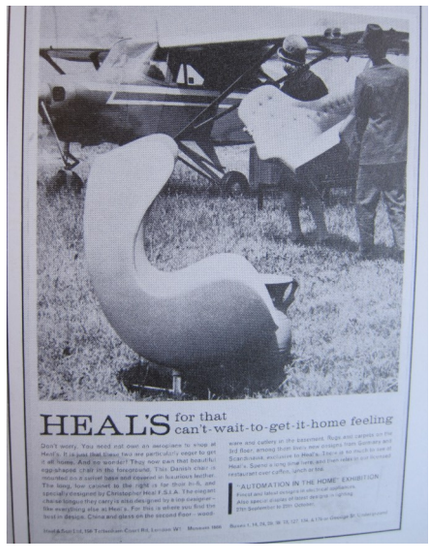
Boligmagasinerne var heller ikke sene til at vise billeder af Ægget og der findes i hundredvis af eksempler verden over fra boligmagasiner, der har afbilledet, fotograferet og vist Ægget i forskellige sammenhænge og reportager. Gengivelser i øvrigt fra boligmagasiner varierer fra forsidebilleder til større og mindre reportager. Modsat modemagasinerne er der så godt som aldrig mennesker hverken siddende i stolen eller på billederne generelt. I størsteparten indgår Ægget som del af et interiør og i mange er stolen kun vist i halv figur. Det er en beskæring der også her går igen. Det er dog ikke alle boligmagasiner der afbilleder Ægget. Mange af titlerne med fokus på bolig og arkitektur så som *Wallpaper*, *Blueprint*, *Form*, *Abitare*, *Domus* og *Frame* viser kun sjældent Ægget, mens dem med mere fokus på indretning – der også er mere modeprægede – som *Elle Decoration*, *Living etc*, *Belle*, *Bo Bedre* med flere ofte har Ægget med i deres reportager.[10]

10 Baseret på gennemgang af ca. 300 blade fra perioden o. 2000—2015.

Figur 3.28 Today's Home Decorating Guide. *Interior Design Magazine*. US. 1961.

Figur 3.29 *Belle Magazine*. AUS. 2008.

Figur 3.30 Ægget i halv figur på forsiden af *Bo Bedre.* 2016.



Figur 3.31 Reklame for Heal's & Son. UK. Start-1960erne.

Figur 3.32 Eksempel på film begået af replikafirma. Stillbillede. VOGA. UK.

FORHANDLERNE OG DE ANDRE PROFESSIONELLE

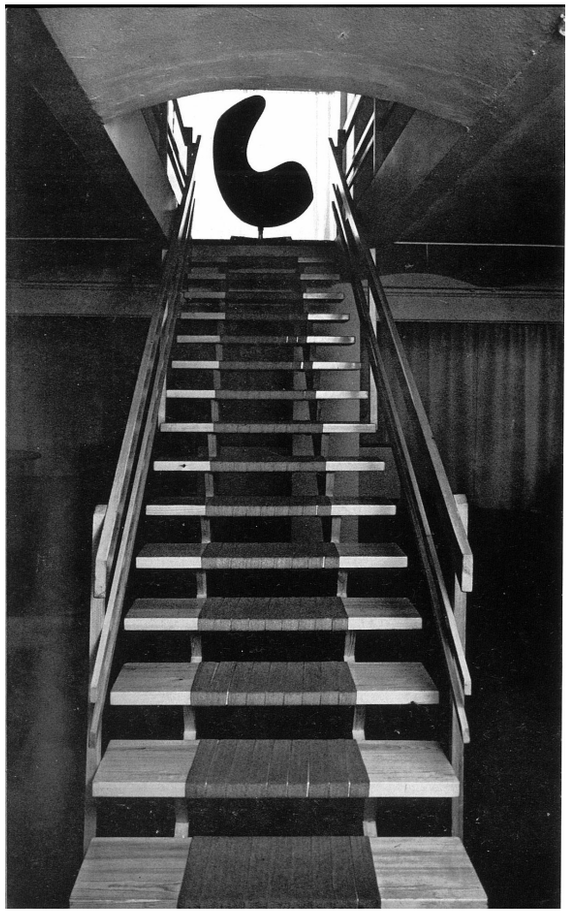
Forhandlerne har ligeledes igennem tiden, både i billeder og rumlige præsentationer, været med til at eksponere Ægget og Arne Jacobsens arbejde generelt. De har dermed også en væsentlig rolle også i medieringen af Ægget. Ser vi først på forhandlerne har de gennem tiden først og fremmest formidlet Ægget billedmæssigt gennem de tilgængelige kataloger fra Fritz Hansen. Med internettets indtog ændrede det sig væsentligt, da de fra det tidspunkt selv fik adgang til at administrere de billeder, der skal vises af Ægget på deres hjemmesider. Nu ses en stor mængde produktfotos og stylede fotos på deres websider. Oftest er det Fritz Hansens billeder der anvendes, men forhandlerne tager også nogle gange deres egne produkt- og detaljebilleder og/eller laver reklamer. Figur 3.31 viser et tidligt eksempel på det: en reklame fra den engelske møbelkæde Heal's & Son fra begyndelsen af 1960erne. I dag inkluderer forhandlernettet også de mange designwebshops, som ligeledes videreeksponerer Fritz Hansens billeder eller tager deres egne. Qua Æggets udbredelse og de udvidede muligheder for at reposte bliver det til titusindvis af billeder af Ægget, der flyder rundt i cyberspace. I skoven af billeder på internettet glider billeder af replika-Æg ubemærket ind. Nogle kopister tager deres egne billeder (og laver film), mens andre downloader billeder fra firmaernes websider (Julier, 2016). Hvad der er hvad kan ofte være svært at se. Pointen er at der er mange kopister, og de er en del af det netværk, der medierer stolen. Replikafirmaerne står også for en stor del af de speciallavede Æg med pels, nitter, koskind og så videre, mens flere firmaer har specialiseret sig i at lave versioner af Ægget, der hylder forskellige bilmærker og deres sponsorer. Billeder af disse iøjnefaldende versioner af Ægget fletter sig ind og popper op, når man søger på Ægget i Google. I andre hjørner af professionelle erhverv ses også brugen af Ægget i reklamer. Fra hoteller til biler, cykler, varmekanoner osv. I figur 3.34 figurerer kun en tredjedel Æg, men vi genkender straks den karakteristiske form.

Figur 3.33 Art Chair fra Racing & Emotion. US.

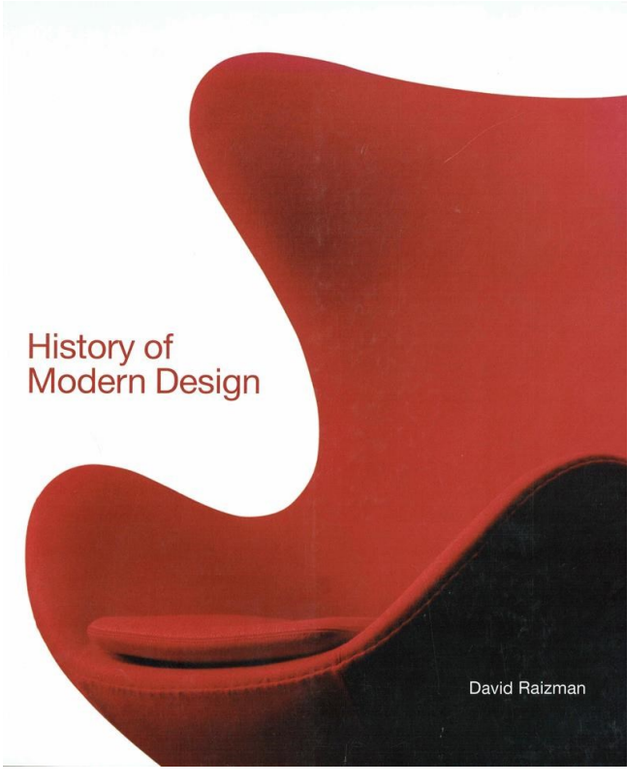
Figur 3.34 En tredjedel Æg i en cykelreklame. MBK-katalog. DK.

ÆGGET I TIDSKRIFTER, ARTIKLER OG BØGER

De institutionelle aktører er ikke overraskende også med til at mediere Ægget. Ægget har været eksponeret i hundredevis af udstillinger over hele verden, og der findes som nævnt flere hundrede bøger, kapitler og artikler om Arne Jacobsen, hans arkitektur og design. Billeder af Ægget forekommer meget ofte i disse akademiske tekster og i bøger. Jeg vil fremhæve et tidligt af slagsen: et billede fra tidsskriftet *Mobilia* fra 1962, hvor en forhandler i Stockholm lægger trapperum til Ægget, der er fanget i profil. Det er det tidligste eksempel jeg har kunne finde, hvor Æggets profil er så eksplicit gengivet. Rum, væg og trappe står realistisk frem, mens Ægget står som en fuldstændig sort og skulpturel figur for enden af trappen. Stolens fotogene evner fornægter sig ikke i dette billede og det er nemt at se, hvordan stolens enkle og organiske form i profil tegner sig som et grafisk tegn. Denne karakteristiske profil som toner frem flere gange i eksemplerne er dermed et særligt fotogent træk ved Ægget. Ellers er det bemærkelsesværdige ved de institutionelle aktørers medieringer af moderne design, Jacobsen og hans virke, hvordan Æggets fremhæves som symbol for netop det. Den tager forsiden. Eksempelvis i de danske bøger *Arne Jacobsen. Arkitekt og designer* (Tøjner & Vindum, 1994) og *Danske designere. Arne Jacobsen* (Thau & Vindum, 2014). Også i engelsksprogede titler som *Arne Jacobsen* (Mount, 2004) og David Raizmans store bog om moderne designhistorie (Raizman, 2011) er det Ægget, der pryder forsiden. Disse typer af formidlingsmateriale fra



Figur 3.35 Ægget i profil. *Mobilia*. 1962.



Figur 3.36 Ægget på forsiden af *History of Modern Design* af David Raizman. UK.

coffee table-bøger til opslagsværker og akademiske tekster er således med til at holde Ægget i live i både sproglige og billedlige medieringer. Mens boligmagasinet og særligt avisen bliver lagt væk til fordel for nye udgaver, består bøgerne på bibliotekernes hylder. Dermed har de som medie (også) en væsentlig rolle i medieringen af Ægget.

3.2.1.4 Populærkulturen og Æggets minglen blandt de kendte

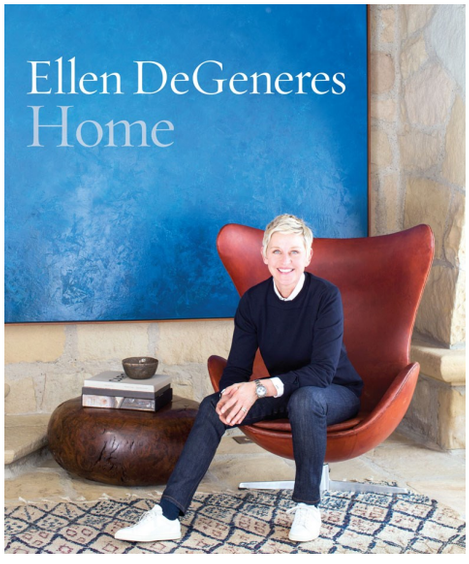
Jf. Lasansky i afsnittet 2.2.3.3 'Populærkulturen' er de masseproducerende og kommercielle områder i populærkulturen som tv, film, musik og tabloidpresse også interessante at studere i forhold til mediering, og som det fremstilles i det afsnit vedrører det også møbler, herunder stole. Igen er det særligt de ældre og

Figur 3.37 Ægget har været med i en lang række film og tv-serier. Blandt andet den amerikanske film *Zoolander*. Filmstill. 2001.

kendte stole der går igen i den sammenhæng. Ægget er ingen undtagelse og det har blandt andet været med i film som *2001: A Space Odyssey* (1968), *Zoolander* (2001) og på frontcoveret til *How to lose friends & alienate people* (2008), i tv-serier som (modeserien) *Ugly Betty* (2006-10) og *Gossip Girl* (2007-12). Stolen er ofte med i tv-shows og programmer, eksempelvis *Top Gear* og på tv er den ligeledes set i TV2 Nyhederne og i diverse reklamer. I musiksammenhænge er Ægget ikon på Spotify, er med i Beatles-filmen *Help!* (1965) og ses i en nyere musikvideo af Madonna. Andre kendte og offentlige personer som er set siddende i Ægget er Kronprinsesse Mary, Bill Clinton, Demi Moore, Brad Bitt, Marc Jacobs, Salma Hayek, Ellen DeGeneres og så videre. Denne minglen i kendisverdenen giver maksimal eksponering. Eksempelvis har Madonna 8,8 millioner følgere på Instagram (april 2017), hvor billedet i figur 3.38 kan ses. Lig billederne fra livsstilsmagasinerne er det særlige her, at de kendte ikke blot omgiver sig med stolen – de *sidder* i den, og dermed kommer stolen endnu mere i centrum. Den står så at sige ikke bagved hovedpersonen på den

Figur 3.38 Billede fra Madonnas Instagram– og Twitterprofil.

Figur 3.39 Forsidebilledet på den kendte amerikanske tv-vært Ellen DeGeneres' bog *Home*. 2015

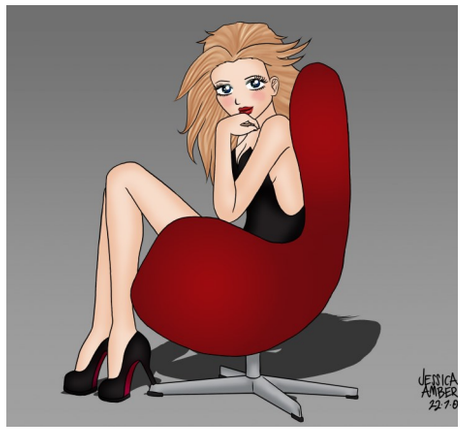


røde løber, men ved siden af. Denne brug kan naturligvis tilskrives Æggets popularitet, men formentlig spiller også stolens organiske og enkle indramning af den siddende en rolle i valget af netop Ægget. For kvindernes vedkommende kunne Æggets størrelse endda indgå i overvejelserne om valg af stol til portrætfotografering. Det fyldige og høje Æg får fx Madonna og DeGeneres til at syne mindre og en lille stol ville ikke have den virkning. Dette og de andre aspekter omkring Æggets formmæssige brug i medierne diskuteres yderligere i afhandlingens tredje del.

3.2.1.5 Brugerne styrer! Ægget på de sociale medier

Ovenstående afsnit har allerede inddraget eksempler fra de sociale medier og ser vi isoleret på de sociale medier er Ægget ikke overraskende velpræsenteret. På Pinterest er der mange tusinde billeder af stolen der fordeler sig på reklamebilleder fra Fritz Hansen, forhandlere, brugernes egne billeder osv. Der bliver blot på denne ene platform flyttet store mængder billeder. I 2015 drejede det sig om ca. 9000 billeder pr. minut (og ca. 4000 i 2014) (James, 2015). Det mest interessante af de sociale medier i denne forbindelse er dog Instagram, hvor mange af brugernes egne billeder ses. Under *#eggchair* er der som tidligere nævnt godt 31.000 billeder (ultimo 2017). Primo 2017 lød det tal på cirka 22.000, hvilket viser med hvor eksplosiv hast mediet vokser. I 2017 blev der hvert minut oploaded 46.740 billeder på Instagram pr. minut! (James, 2018). Billederne på Instagram varierer fra portrætbilleder til selfies, nærbilleder og iscenesatte billeder af Ægget. Herudover ses en række eksempler på at brugerne ikke blot fotograferer Ægget, men også efterligner og laver deres egne versioner. De tegner Ægget, laver illustrationer og andet grafisk materiale – som de bagefter uploader. Eksempelvis som vist i figur 3.41; som i øvrigt er en tydelig efterligning af *Esquire*-forsiden fra figur 3.27. Professionelle og semi-professionelle anvender også Instagram og deres billeder/tegninger blender sig ind i den store mængde billedlige medieringer. Dermed produceres nu tusindvis af nye billeder (nærmest hver måned) af Ægget; billeder der skiller sig ud fra de mere gængse, stylede billeder af stolen som vi skal se flere eksempler på det i de følgende afsnit. Opstillinger, brug og eksponeringer peger i mange retninger, men det overordnede fællestræk på de sociale medier er at det er brugerne, der styrer medieringerne. De nøjes ikke med at reposte billeder som i sig selv flytter store

Figur 3.40 Portrætbillede, *#eggchair.* Instagram.



Figur 3.41 Illustration, *#eggchair.* Instagram.

Figur 3.42 Tegning, *#eggchair.* Instagram.

mængder af billeder af Ægget: De laver deres egne; håndlavede skitser, akvareller, tegninger og grafiske bearbejdninger af Ægget. De agerer designere. I det følgende vil endnu flere eksempler på brugernes ageren i forhold til Ægget blive præsenteret.

3.2.2 "How do you eat yours?"

Æggets medieringer er meget omfangsrige – i sproget ligesom i de andre grupper. Historierne omkring stolens fremkomst, dens æstetiske og funktionelle egenskaber og hele konceptet omkring stolen, SAS-hotellet og Arne Jacobsen går igen og igen på kryds og tværs af alle medieplatforme. Nogle af de mest markante afsendere i den sammenhæng er Fritz Hansen, livsstilsmagasinerne og de institutionelle aktører der gennem årene (og til stadighed) producerer tekst, artikler og bøger, hvori Ægget indgår. Fritz Hansens intensiverede brug af sproglige medieringer hænger sammen med det ændrede brandingfokus i start-00'erne, hvor man blandt andet formidlede historien gennem magasinet *Republic*. Både danske og internationale aviser bringer løbende artikler og indlæg, mens en af de seneste udgivelser i rækken af bøger der omtaler Ægget er *Danish Modern. Between Art and Design* (Mussari, 2016), hvor stolen i øvrigt er afbilledet på både for- og bagside. I bogen betitles Ægget 'klassiker' og 'et ikon i vores tid' og der ville sikkert kunne ses en logik i den måde Æggets sproglige mediering udfolder sig. Eksempelvis i forhold til dansk designhistorisk kontekst. Det er dog ikke hvad jeg vil fremhæve. Jeg leder i stedet efter slogans, særlige navne eller vendinger, der foldes ud i sproget og som i særlig grad efterfølgende udfoldes i billeder. Altså især de sproglige elementer, der direkte genererer billedlige medieringer. Stolens navn er genstand for mange medieringer som dette afsnit vil være centreret om.

Stolens navn *Æg* eller *Ægget* har den haft siden sin lancering i 1958. Det vides ikke med sikkerhed hvorfra det stammer, men Jacobsens sans for kommunikation og hans sideløbende egenrådighed taget in mente, gør ham til den sandsynlige opfinder af navnet Æg – samt naturligvis den periodes andre anvendte navne,

der mere eller mindre direkte kunne ses i stoleformerne: Myren (1953), Tungen (1955), Dråben og Svanen (begge 1958) samt Giraffen og Gryden (begge o. 1959). Hvis de kom i produktion hos Fritz Hansen bar de også et produktionsnummer, hvilket Dråben ikke gjorde (Thau & Vindum, 2014). Den var i øvrigt designet til SAS-hotellets toiletborde (Thau & Vindum, 2002, 42), så form og navn associerede det funktionelle brug i et vådrum. Hvorvidt formen eller navnet på Ægget kom først vides ikke, men referencerne ses jf. næranalysen især da stolens ydre form fra visse vinkler mimer et ægs rundende og ovale skal. Det kan meget vel diskuteres om man ville kunne aflæse det i formen, hvis stolen hed noget andet. Det vender vi tilbage til. I denne kontekst, hvor sammenhængen mellem formen og navnet fornemmes og hvor navnet

Her er et rigtigt påskeeventyr..!

Figur 3.43 Påskeeventyr om Ægget. Social-Demokraten. 1959.

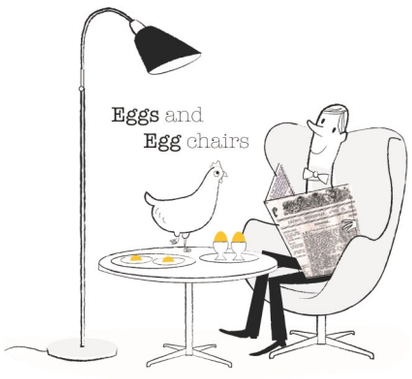
samtidig refererer til en letforståelig ting vi alle kender, er navnet *Æg* en stærk mediemarkør. Et af de tidligste eksempler på en parafrase over navnet stammer fra *Social-Demokraten* i marts 1959, hvor et æg indgår i både overskrift og tekst og ikke mindst udfolder sig over fem billeder. *Her er et rigtigt påskeeventyr..!* hed indlægget, hvor en kylling (i form af en letpåklædt kvinde) bryder ud af Ægget til Hr. Jacobsens store fornøjelse. "Den gode gamle arkitekt Jacobsen sad i en krog og smilede, for det var jo ham, der havde digtet ægget og ruget det ud" (Social-Demokraten, 1959). I slut-1960erne lavede den danske illustrator Ib Antoni en plakat for Heal's & Son som tydeligvis også trak på referencen mellem stolen og navnet (og det danske i sin brug af farverne). Et hvidt hønseæg er placeret i et rødt miniature-Æg, der igen er placeret i et hvidt fuldstørrelse-Æg der står op ad en rød baggrund. Fritz Hansen har naturligvis også i mange sammenhænge både i tekst og billeder slået på stolens let omsættelige navn og på de

Figur 3.44 Æg med æg på. Plakat til Heal's & Son. UK. Illustration: Ib Antoni. DK. 1967.

talemåder, navnet lægger op til. Det ses i den føromtalte performancefilm *Egg Ballet in Tokyo*, hvor den sorte svane (balletdanserinden iført sort, flæset dragt) bryder ud af Ægget.

I billeder ses det eksempelvis i forbindelse med fødselsdagsprojektet i anledning af Æggets 50 år i 2008, hvor kunstneren Tal R skabte 50 unikke stole med betræk af patchworklapper. Fig. 3.45 viser Tal R afbilledet i et af sine patchwork-Æg, siddende med et malet æg i hånden. I forbindelse med dette projekt sås også flere referencer til navnet og til stolens nu sammensatte udtryk. *Scrambled Eggs* var et eksempel der kunne ses på forskellige blogs og andre som *How do you eat yours?* og *Happy Easter Egg Chair* er tilsvarende eksempler på sproglige videreførelser af navnet, mens Fritz Hansen i flere sammenhænge har brugt frasen *The Golden Egg*. Et morsomt eksempel er en tysk madstylist og kunstner der har lavet en hel serie fotos af miniaturestole, hvor hun direkte oversætter og afbilder stolens navn med mad og blomster. I denne serie *Möbel mit Stiel* er George Nelsons Coconut Chair udført af et stykke kokos, Eero Saarinnens Tulip Chair af tulipaner og Ægget er udstyret med et spejlæg. Det er dog gruppe 4 der for størsteparten

Figur 3.45 Tal R i Ægget med et malet æg i hånden. Fritz Hansen. 2009.



Figur 3.46 & 3.47 Mange brugere på de sociale medier fabulerer over Ægget.

skaber billeder hvor stolen og æg (eller noget der relaterer til æg) udgør den primære fortælling. Det vil sige private på blogs og fx deres Instagramprofiler. Her findes flere med (hønse)æg liggende i miniature-Ægget. Nogle har malede ansigter, andre er tegninger hvor høns kravler rundt på stolen, der ses flere Æg i en æggebakke og så videre.

Der er således mange aktører der på forskellige måder fabulerer over navnet og lader det udfolde sig i nye medieringer, som oploades på diverse sites. Fritz Hansen gør det på en raffineret måde, men det er karakteristisk at de private brugerne anlægger en mere humoristisk vinkel. De leger. Deres referencer mellem navn og stol er i disse tilfælde særlig nemme at aflæse – forudsat at man kender stolen og stolens

navn naturligvis. Som tidligere nævnt er spørgsmålet, hvor aflæselig referencen til æg er i Æggets form, og svarene vil formentlig variere. Pointen er at pege på navnets betydning som mediegenererende faktor. Det er min vurdering, at havde stolen heddet fx AJ58 ville vi ikke se så mange udfoldelser af denne art. Men navnet Æg kan alle forholde sig til. Referencen kan ses i formen og da ordet kan afbildes, er det nemt at lege med, imitere og fabulere over – og det vil de private brugerne meget gerne.

Figur 3.48 Den oprindelige idé og opstilling af Ægget i grupper ses stadig.
Spiegel Group. Hamburg.

3.2.3 Æggets rumlige medieringer

I kraft af stolens udbredelse, alder og popularitet er rumlige medieringer af Ægget utallige: fra messer, butikker og udstillinger til de mange både offentlige og private steder, hvor Ægget står. Nogle af dem blev præsenteret allerede i forrige afsnit, eksempelvis VIP-logen på Atlanta Stadium. Går vi tilbage til begyndelsen blev Ægget som nævnt præsenteret på udstillingen *Formes Scandinaves* i Paris, hvor den blev udstillet sammen med andre danske møbler under temaet *det moderne hotelværelse*. Den var flankeret af danske tapeter, tæpper og lamper samt af fotografier af SAS-hotellet (Huldt, 1959). Desværre er det ikke lykkedes at finde billeder fra udstillingen, men en samtidig rumlig mediering med stor betydning både da og nu er opsætningen i lobbyen på SAS-hotellet. Som nævnt er hotellet et af Jacobsens ypperste mesterværker og de mange bøger om ham og hotellet vidner om dets arkitektoniske og designkulturelle betydning. De mange Æg i lobbyen danner små rum i rummet og hvert enkelt Æg kan afskærme den siddende som tidligere nævnt. Iscenesættelsen af lobbyen og hele den omgivende arkitektur i denne mere offentligt tilgængelige del af hotellet havde således et stærkt, både funktionsmæssigt og æstetisk, afsæt. Det vil sige at der knytter sig en omfattende historie til stolen – og den er velbeskrevet. Ser vi på hvordan Ægget i dag er placeret i og

Figur 3.49 Iøjnefaldende rumlig mediering af 50 Æg med patchworkpolster udført af Tal R. København. 2009.

på mange hoteller, restauranter, firmaer og lufthavnsterminaler osv. genkendes opsætningen, hvor to til fem Æg vender ind mod hinanden og tilsammen danner et intimt rum for de siddende. Der er således en form for logik, der peger tilbage til den oprindelige opstilling og idé på hotellet. Derudover er det en væsentlig pointe i forhold til mediering, at den oprindelige historie og det autentiske rum og opsætning af Ægget stadig eksisterer. Der bliver stadig taget mange billeder i lobbyen (som kan ses på blogs og sociale medier) ligesom der kommer mange fra gaden for blot at se (og tage billeder) af den kendte lobby ifølge en medarbejder fra det nuværende Radisson Blu Royal Hotel. Den oprindelige rumlige mediering på hotellet går således igen i billeder i mange bøger om Jacobsen og hans arbejde og i mange nye rumlige medieringer.

Figur 3.50 Co-brandingprojekt mellem Fritz Hansen, Mini Cooper Clubman og Airstream. Lanceret under Milano-messen. 2009.

Betragter vi Fritz Hansens rumlige mediering af Ægget har der ganske naturligt været utrolig mange af dem i tidens løb. Særligt på de mange messer der jævnligt åbner på de markeder, hvor Fritz Hansen er repræsenteret. I showrooms og butikker sker der ligeledes rumlige iscenesættelser af stolen hele tiden. I takt med ændrede strategier og fokusområder har det naturligt taget sig meget forskelligt ud. I perioder har der været fokus på opsigtsvækkende installationer med stor visuel effekt, i andre det mere historiske aspekt fortalt gennem tekst og plancher, mens perioden fra start-00erne til omkring 2010 har budt på flere rumlige iscenesættelser som resultatet af en fokusering på co-branding og projekter på tværs af livsstilsbrancherne. I denne periode koblede Fritz Hansen sig til mode, kunst, interiør, biler, sport med mere (Satell, 2012). 'Æggeballetten' i Tokyo var et eksempel på det, mens et andet var samarbejdet i 2008 med Tal R. De 50 patchworkbetrukne Æg dannede rammen om en iøjnefaldende udstilling i showroomet i København, en udstilling som efterfølgende turnerede verden rundt. Der blev lavet præsentationsmateriale og taget billeder fra disse nye rumlige medieringer og alt sammen tonede frem i hobetal på internettet. Som påpeget tidligere er det en måde at holde liv i ældre møbler på. Denne form for samarbejde skaber nye måder at vise møblerne på. De indgår i nye kontekster gennem nye medieringskanaler som fører nye events, billeder, film, oplevelser med sig – og som bevæger sig i vekselvirkning mellem billede og virkelighed. I den næste case skal vi se hvordan der i tilfældet Vegetal er en tydelig logik mellem de billedlige og rumlige medieringer af stolen. Denne entydige og klare logik kan ikke ses på samme måde ved

Ægget, da skiftende tider og fokus fra Fritz Hansens side har varieret de rumlige medieringer af stolen. Det der træder frem er (igen) hvor mange forskellige sammenhænge og måder Ægget kan indgå i og blive eksponeret på. Der synes ikke at være nogen grænser for, hvad den kan indgå i og stå model til. En anden betragtning i denne sammenhæng er, hvordan alle disse rumlige medieringer ligeledes eksisterer i billeder. De fleste mennesker hverken ser eller oplever disse installationer og rum hvor Ægget er placeret rent fysisk. Rummene er et 1.-generationsmedie jf. afsnittet 2.2.4.3 'Rumlige medieringer', men de konciperes primært som et enten 2.- eller 3.-generationsmedie. Det vil sige i trykt format eller i digital form. De rumlige medieringer er dermed også billedlige medieringer og i dag er det nærmest en selvfølge at dem, der formidler eller oplever disse rum/installationer videreleverer den rumlige oplevelse i billedform.

Figur 3.51 Stringent installation med fem sorte Æg på række i neongult miljø. Butik. Milano. 2012.

3.2.4 Æg i alle afskygninger

Udover de mange billedlige, sproglige og rumlige medieringer findes Ægget også i alverdens ting – som ligesom alt muligt andet også eksisterer i billeder. Der er først og fremmest en del forskellige miniaturemodeller af stolen. En af de ældste jeg har kunnet finde er fra 1970erne og ellers er Ægget produceret i størrelse 1:6 siden 1995 og senere også i størrelse 1:16. To forskellige danske firmaer har stået for produktionen; 1:6 Design gennem en del år samt Minimii, der dog i 2016 overdrog produktionen

Figur 3.52 Miniatureæg i stilleben. Blog. theapartment.com

Figur 3.53 Moderne miniaturehus—med Ægget.

Figur 3.54 Ægget i miljø fra *The Sims 4.*

til Fritz Hansen. Udover disse findes der en del uautoriserede udgaver i form af kopier og 3D-prints. Disse ministole afstedkommer rigtig mange billeder som ses på blogs, Pinterest og Instagram. Afsenderne er primært private, men også de firmaer der sælger stolene. Ofte bliver mini-Ægget præsenteret i små stillebenopsætninger som i figur 3.52 (som i øvrigt også har en klar reference til æg i form af de fem dekorationsæg til ophæng) og flere andre afsendere tilføjer et mere humoristisk strejf. En hel gruppe af miniaturefans får mini-Æg til at indgå i hele minimiljøer i form af miniature- og dukkehuse. Jf. afsnittet 2.2.4.4 'Mediering gennem ting' går fascinationen af miniatureverdener langt tilbage historisk og der findes mange klubber, foreninger, messer og udstillinger, hvor de små verdener dyrkes. Blandt andet afholdt Miniatureforeningen *mini* Dukkehusfestival for 24. gang i 2017. Husene har afspejlet tiden, og i starten var de karakteriserede ved et victoriansk præg, mens der i dag også kan ses moderne versioner af huse og møbler, hvilket primært er den sammenhæng mini-Ægget sættes ind i. Nogen anvender de miniature-Æg der er tilgængelige i handlen, men mange andre hobbyister laver eller printer dem selv. Der findes hele blogs med beskrivelser af hvordan Ægget kan fremstilles. Derudover findes der konkurrencer, hvor det gælder om at skabe de mest naturtro indretninger og interiører, og alt bliver naturligvis dokumenteret og afbildet til brug på brugernes blogs, Flickr-, Tumblr- og Instagramprofiler. Der er således stor interesse omkring Ægget både i miniatureformat og andre gør det selv-formater og spørgsmålet er, hvorvidt man også kan tale om tilstedeværelsen af en fankultur på møbelområdet. Eller i hvert fald en gradbøjning deraf. Det spørgsmål vil blive diskuteret nærmere i afsnittet 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning'. Fanlignende aktivitet synes også at være beskrivende for konkurrencen *Design dit eget ikon*, afholdt af SAS-hotellet i samarbejde med Fritz Hansen og Kvadrat i 2015/16. Konkurrencen mundede ud i en udstilling bestående af femten udvalgte, personliggjorte mini-Æg som efterfølgende kom på turne på forskellige Radisson Blu-hoteller verden over. Ikke færre end 66.000 mennesker valgte at deltage i konkurrencen(!)

I relation til miniaturehuse og indretning af komplette miljøer er der med internettets indtog opstået en hel ny genre, som udelukkende eksisterer digitalt. Det er *life sims* eller livssimulationsspil som eksempelvis *The Sims, Sim City* og *Second Life*, hvor brugeren opbygger sit eget univers. Især i *The Sims* hvor man kan bygge sig eget hus helt fra bunden finder vi Ægget. Dette fænomen er måske indirekte relateret til *ting* jf. indeværende gruppe (og kunne været behandlet under billeder), men handler i høj grad om indretning af komplette minimiljøer. Det er nutidens svar på dukkehuset. Det gamle dukkehus og den dukkehusleg vi kender eksisterer stadig, men optræder nu også i en ny form. En del af legen er flyttet på internettet og fx *The Sims* viser, hvordan Ægget (og andet kendt design) bliver genskabt og anvendt i digital form. Det kan ses som en form for medialisering i omgangen med møbler, hvilket vil diskuteres yderligere i afhandlingens tredje del.

TING OG SAGER

Som vist findes afarter af Ægget i mange varianter som fx ovenstående eksempler, hvor stolen er skaleret ned. Meget interessant ser man også ting der låner fra Æggets form, fx et bogstativ udformet som et Æg (figur 3.55). Der findes julepynt, mobiler og smykker med Æg-motiv. Alle er todimensionelt udformede og viser Æggets mest karakteristiske profil (som figur 3.56). Herforuden findes enorme mængder ting og sager med Ægget som printmotiv. Tingene sælges gennem online *gift shops* eller gavebutikker og man kan finde alt fra sutter, kopper, slips og øretelefoner til ure, tøj, skateboards, tasker og alt tænkeligt andet. Der synes ikke at være grænser for hvad man kan købe med Ægget som motiv. Hvad gør alle de genstande interessante? Myriaderne af ting kan findes som billeder på internettet, så de dukker op i søgninger på Ægget og bliver dermed en ikke ubetydelig del af stolens samlede mediebaggrund. Derudover synes der at være sket en ændring i denne type ting. Tidligere ville et krus med logo eller et andet print oftest være merchandise fra et firma, fra en butik dedikeret til fodboldfans eller være at finde i en souvenirbutik, men gruppen af afsendere er ændret og udvidet. Feltet er blevet tiltagende kommercialiseret og tingene bærer

Figur 3.55 Figur 3.56 Figur 3.57 Ægget som ting.

nu gerne kendte symboler, tegn og logoer fra designkulturen, herunder berømte stole. Der sker således endnu en mediering af Ægget – og det er en mediering som ligger langt udenfor 'det klassiske' netværk af medieringsaktører.

ÆGGET SOM FÆNOMEN I MEDIE- OG DESIGNKULTUREN

Æggets mediebaggrund viser først og fremmest en enorm bredde i steder, måder og platforme hvor og hvorpå Ægget til stadighed bliver medieret. Det gængse netværk af aktører (producent, designer, forhandlere, magasiner, museer osv.) har i både historisk og nutidigt perspektiv medieret Ægget i meget stor stil, men medieringen strækker sig langt udover det. Den går på tværs af andre professioner (gavebutikker, cykel-, bil- og maskinproducenter mv.), store dele af populærkulturen (tv, film, musik) og fora (hobbyfolk, miniatureforeninger, livssimulationsspil) – og siden slut-1990erne også massivt på tværs af de sociale medier. Ægget er blevet fotograferet, filmet, iscenesat, tegnet og imiteret på et utal af måder og i et omfang kun få andre stole kan matche. Stolen har haft enorm betydning for Fritz Hansen og synes at være mere kendt end selve firmaet, hvilket lægger op til spørgsmål omkring Æggets rolle som brandingobjekt.

Ægget begyndte sit liv på 1. klasse, men casen dokumenterer også en fotogen stol med mange varierede udtryk: unisex, velegnet til portrættering, appellerer til købere på såvel privat- som kontraktmarkedet og er samtidig bærer af et navn der er sigende for formen, kan huskes og ikke mindst er nemt at imitere og fabulere over. Den overordnede mediagenitet er tydelig mens specifikke mediagene træk skal præciseres. Casen efterlader ikke tvivl om Æggets ikoniske status jf. Lees-Maffeis definition i afsnittet 2.4.1 'Ikoner. Beundrede og respekterede'. Den peger også på ny måder at dyrke og dermed ikonisere design, i særdeleshed i forhold til hvordan man tidligere viste sin passion for møbler. Vi har været omkring fankultur og Ægget synes at være genstand for en møbeldyrkelse, der ikke tidligere er set. Analysen peger ligeledes på ændringer i designkulturen – og på ændringer i medieringer i designkulturen. Et nyt hold afsendere er kommet til; afsendere der agerer som designere. Spørgsmålet er hvor meget de betyder og hvad deres rolle vil være fremadrettet. Endelig viser casen, hvordan Ægget både er et medieobjekt og samtidig decideret 'medie-ficeret' jf. Lash og Lury. På alle måder er stolen genstand for en igangværende øget medialisering, der både tilbyder nye platforme (de sociale medier) og samtidigt synes at skabe en cyklus af medialiseret omgang med møbler gennem internettet. Spørgsmålet er i hvilken grad det har betydning for Æggets succes stillet overfor stolens historie, branding og de tilsyneladende medievenlige træk stolen besidder. Disse spørgsmål vil blive diskuteret i afhandlingens tredje del.

Vegetal (2009)

3.3 Case 2 VEGETAL (Gen)fortællinger om stolen der groede

Vegetal er afhandlingens anden case og er den stol som blev udvalgt først af alle potentielle stole. Det skyldes til dels stolens synlighed på tværs af mange medieplatforme og i særlig grad sammenhængen mellem stolens udtryk, designkoncept og markedsføring. Den er ganske usædvanlig og i den henseende er Vegetal en eksemplarisk case. Samtidig er Vegetal en udenlandsk stol, formgivet af kendisdesignere og produceret af et kendt møbelbrand. Det tilfører for det første en bredde i perspektivet på mediebrug og medierede møbler som et fænomen, der ses på tværs af lande, ligesom det eksemplificerer hvilken betydning stolens ophav kan have for medieeksponeringen. Inden de udlægninger og Vegetals generelle medieringsforløb, først stolens form, udtryk og baggrund.

Figur 3.57

Figur 3.57a

Figur 3.58

Vegetal Chair eller blot Vegetal er designet af de franske brødre Erwan og Ronan Bouroullec, som er internationalt kendte for deres omfattende design-, indretning- og udstillingsvirksomhed. Deres udtryk udfoldes ofte i enkle dele, der gennem kontinuitet og gentagelse ender i komplekse strukturer. Vegetal blev designet i samarbejde med Vitra og var fire år undervejs på grund af plaststøbningens kompleksitet. Den kom på markedet i 2009. Stolen er en plaststol og kan dermed både anvendes ude og inde. Den er en del af en undersøgende serie af naturens vegetation og vækstmønstre, som blev indledt i 2004 med den modulopbyggelige rumdeler Algues (alger). Vegetal sælges i seks farver og koster cirka 3.600kr. Hvad er så på færde i denne stol med først og fremmest et meget karakteristisk og iøjnefaldende mønster? Vegetals dimensioner er H:81 B:60 D:55, hvilket kan betegnes som almindeligt for denne stoletype. Uden adskillelser samler en rundende ydre ring stolens siddeflade, ryg- og armlæn i ét. Her fra denne ring, fra sædets start over de skrånede armlæn til ryggens slutning udspringer tyve flade baner, der skyder ind mod stolens midte, hvor de fletter sig sammen med andre baner, skifter retning og forgrener sig i nye smallere eller bredere baner. Banerne der ligger i flere lag og løber i et tilsyneladende spontant og vilkårligt mønster former stolens sæde. Her danner de tilsammen et asymmetrisk mønster der består ligeligt af banernes flader, men også af de mellemrum banerne skaber. Mellemrummene varierer i størrelse. Nogle steder er de bittesmå og

andre steder større. I sig selv bliver de således til et selvstændigt mønster bestående af irregulære former. Stolens mønstrede komponenter består dermed lige så meget af flade som af luft og sammen former de stolens halvgennemsigtige skal.

Figur 3.59

Figur 3.60

MØNSTRET SET BAGFRA

Set forfra er banernes overflade plane og til trods for at det ikke helt ligner naturens organiske former, er der alligevel noget genkendeligt biomorft over stolens komplekse sædemønster. Denne kompleksitet forstærkes når stolen ses bagfra, hvorved banerne får endnu mere form i kraft af en midtergående forhøjning, der rejser sig to centimeter fra bunden i de enkelte baner. De danner i sig selv et yderligere mønster, der løber på overfladen af bagsidens baner og bevirker at banernes struktur og stolen i det hele taget forekommer endnu mere tredimensionel. Fra denne vinkel bliver det ligeledes mere tydeligt hvordan de enkelte baners linjeføring buer, forgrener sig, ændrer størrelse og skifter retning, hvilket tilfører stolen et endnu mere levende udtryk end den har forfra set. Bagpå har stolen således dobbelt så mange linjer og de fremkommer i form af skyggelinjer og -flader, der løber vinkelret på stolens baner og placerer sig som mørke linjer under

og på siden af forhøjningerne. Andre steder hvor lyset fanger de forhøjede linjer, dannes en lysere streg. Virkningen bagfra forstærkes således yderligere via det ekstra lag af farvenuancer som lys og skygger frembringer. Stolen på billedet i figur 3.60 er nu ikke blot i en cremefarvet nuance, men antager mange nuancer af creme. Ligeledes i stolens yderste ring der indrammer hele stolen, går samme detalje igen. Virkningen af banernes opbygning er dermed et ret fremtrædende dekorativt element ved Vegetal. Ifølge Vitras direktør Rolf Fehlbaum (Fehlbaum, 2009, 1) er forhøjningerne i sig selv ikke kun lavet for dekorationens skyld, men også for at skabe stabilitet og ekstra styrke til den enkelte bane. På nærbillederne af Vegetals bagside fornemmes det hvordan de enkelte baner ikke smelter sammen, som kan være det førstehåndsindtryk man får ved at se på stolen forfra. Derimod er stolens tre lag af baner tydelige fra denne vinkel og det ses hvordan banerne krydser igennem, over eller under hverandre. Det er dog synsbedrag ifølge Fehlbaum, da stolen er støbt af én omgang (s. 1), men detaljen er overbevisende og tilfører en ekstra dimension til udtryk og designproces.

BENENE SOM DETALJE

Benene er også værd at hæfte sig ved. Ved førstehåndsindtrykket forfra syner benene helt simple i lige, cylinderformet facon, der foroven hæfter på stolens ydre ring. Det er midlertidig også tilfældet fortil, mens benenes udformning og hæftning er mere avanceret på bagsiden. I figur 3.59 ses det hvordan de bagerste

Figur 3.61

ben bliver kraftigere foroven for derefter nærmest at vokse ind i stolens forgrenede struktur og fortsætte i mindre 'grene' mod stolens ryglæn. Det forekommer at være i ét stykke da overgangen mellem ben og ryg er næsten usynlig. Hvordan den effekt er opnået ses på nærbilledet i figur 3.61, og det fremgår hvordan overgang og samling mellem ben og sæde består af skiftevis fremspring og mellemrum, der som tandhjul går i indgreb med det næste tandhjul. Det er således en fuldstændig glidende overgang og som nævnt er det på afstand vanskeligt at se, hvor benet slutter og sædet starter.

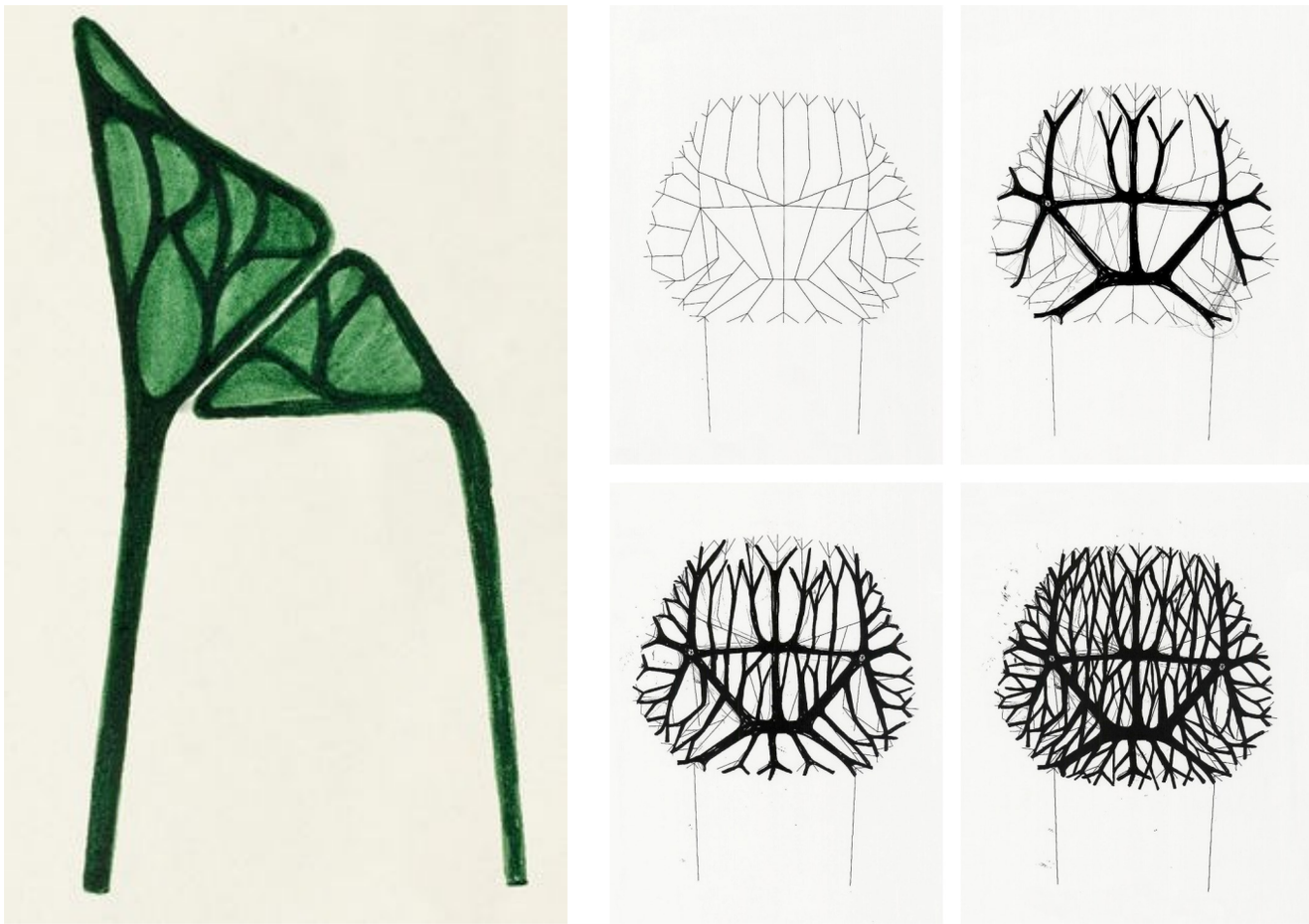
Detaljen omkring benene og i det hele taget hele stolens bagside vidner om en stol af stor kompleksitet, og Vitra bekræfter at Vegetal er den mest teknisk avancerede stol de har fremstillet (s. 1). Detaljegraden er stor og med de mange linjer, farveskift, fremspring og det komplekse asymmetriske mønster er der mange steder, der kalder på vores opmærksomhed og hvor øjet kan gå på opdagelse. Stolen folder sig som sagt i særlig grad ud bagpå, hvor det måske er detaljerne man hæfter sig særligt ved, mens stolens blikfang forfra er selve mønstret. Det er ligeledes avanceret og detaljerigt med de mange forskellige baner, retninger, det irregulære og asymmetriske. Alt sammen er med til at tilføre stolen et meget organisk udtryk, foranlediget af Bouroullecs' fascination af naturen. Deres designproces startede som nævnt med Algues der består af en (plast)kvist der i gentagelser former kunstige organiske landskaber. I Vegetal er der zoomet ind på træer og planter og deres måde at skabe vækst. Ifølge Bouroullecs var de drevet af tanken om en stol der kunne gro op som en plante (Rubini, 2009, 3).

Det overordnede indtryk af Vegetal er dermed først og fremmest en let stol med et meget specielt og iøjnefaldende organisk mønster. Det er ikke i rapport men har i stedet en tilfældigt udseende struktur, der former både stolens indre og ydre. Det virker nærmest utæmmet og bibringer stolen noget levende. Referencer i stolen til det naturlige; træer, grene og kviste træder frem for de fleste, mens nogen muligvis ikke vil se det naturlige i plast og/eller vil se noget andet. Ved nærmere eftersyn træder stolens enorme detaljegrad endnu mere frem, og man fornemmer den industrielle kompleksitet. Stilmæssigt er fascinationen af natur og organiske former langt fra ny, men er set mange gange i designhistorien. Bouroullec-brødrene var dog særligt fascinerede af naturens vækstbetingelser og de træformer og -skulpturer, der blev groet visse steder i USA i 1950erne, blandt andre af Axel Erlandson der igennem 40 år dyrkede sine træer til at forme sig i tern, hjerter, fletninger og formationer til at sidde på (s. 3). Eksperimenter med åbne former i plast er heller ikke nye. Det har blandt andet Kartell arbejdet med siden 1960erne. Men kombinationen af de to var ikke tidligere set, da Vegetal kom på markedet. I den henseende har den dannet type og siden er der kommet flere lignende stole på markedet. Stilmæssigt kan Vegetal ses i forlængelse af den digitale æstetik.

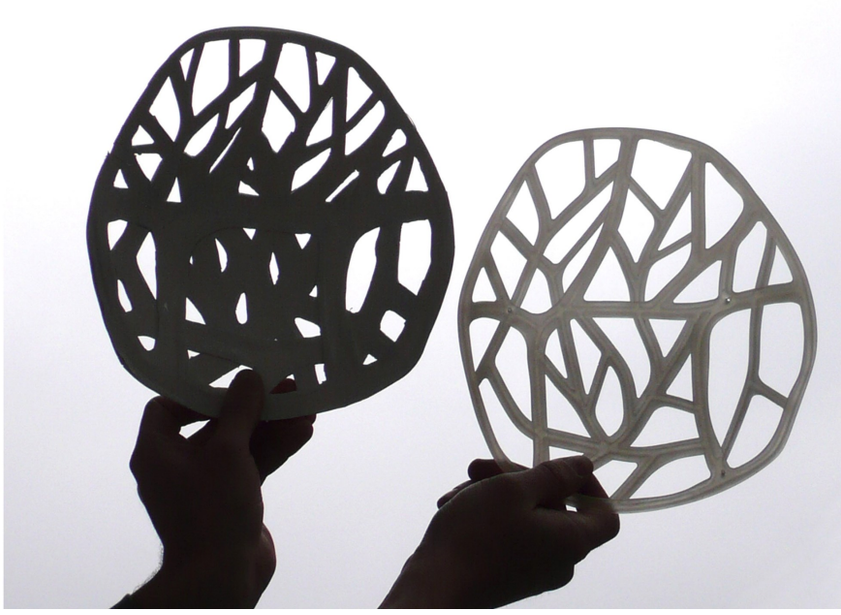
Vegetal er en særdeles medieret stol. Den har været vist i magasiner og på udstillinger og ses i dag i bøger og på de sociale medier og er populær som miniaturestol. Som der indledningsvist lægges op til er Vegetal en eksemplarisk case i forhold til sammenhængen mellem stolens udtryk, designkonceptet bag og selve markedsføringskampagnen, som vi skal se i de efterfølgende afsnit. Det er designerne der står bag store dele af markedsføringen hvilket er ret usædvanligt. Vegetal blev introduceret på messen i Milano af schweiziske Vitra, som med den store porteføjle af kendte møbler fra midt i forrige århundrede, deres berømte produktions- og kontorfaciliteter (Vitra Campus) begået af verdenskendte arkitekter med det tilhørende Vitra Design Museum må regnes for en af de helt store sværvægtere indenfor møbelbranchen. Vitra er kendt for stærk markedsføring og branding (Bouchez, 2016) og på messen blev Vegetals udtryk, baggrund, proces og navn udfoldet i både billeder, film, rum og ord. Som nævnt var Vegetals inspirationsmæssige afsæt drevet af Bouroullec-brødrenes facinationen af vækstprocsser i naturen, og den fascination lod Vitra være deres industrielle udfordring. Fehlbaum formulerede dette således: ”The challenge was to use nature as a model to create an object that was comfortable and could be manufactured at a reasonable price” (Fehlbaum, 2009, 1). Dermed var Vitra helt fra starten ikke blot med på sidelinjen af den længerevarende designproces der involverede imitation af naturen, men direkte involveret i den. På den måde blev Vegetal til i et tæt samarbejde mellem designerne og producenten og Vitra vurderede resultatet som en af de mest komplicerede stole der er set i designhistorien (s. 1). Vegetals form, udtryk og baggrund indgår således en sjældent set symbiose og har samtidigt et letforståeligt ’sprog’ om natur, der både var og er nemt at (gen)fortælle, som magasinerne gjorde efterfølgende og som brugerne på de sociale medier stadig gør. Disse forhold omkring stolens udtryk og tilblivelse i forhold til markedsføring og de videre remedieringer er omdrejningspunktet for analyserne i de næste afsnit.

3.3.1 Vegetal i billeder

Der findes mange billeder af Vegetal. Både reklamebilleder, film, skitser og i mange forskellige bolig- og livsstilsmagasiner, aviser og diverse artikler. Den ses i coffee table-bøger om nyere møbeldesign og i fagbøger som Gerrit Terstieges *The making of design: from the first sketches to the final product* (Terstiege, 2009), hvori den beskrives over ti sider. Stolen er også rigt præsenteret i bøger om Bouroullecs arbejde som *Ronan & Erwan Bouroullec. Works* (Pickard, 2012) og *Ronan & Erwan Bouroullec. Drawing* (Bouroullec & Windlin, 2013), ligesom den indgik/indgår i Vitras eget pressemateriale, reklamer, brochurer og bøger. Den ses naturligvis på internettet i stor stil og er at finde på Pinterest og på Instagram. På sidstnævnte er der cirka 300 billeder tilknyttet hashtagget *vegetalchair.*



Figur 3.62 & 3.62a Håndskitser fra den tidlige designfase. Bouroullec Studio.

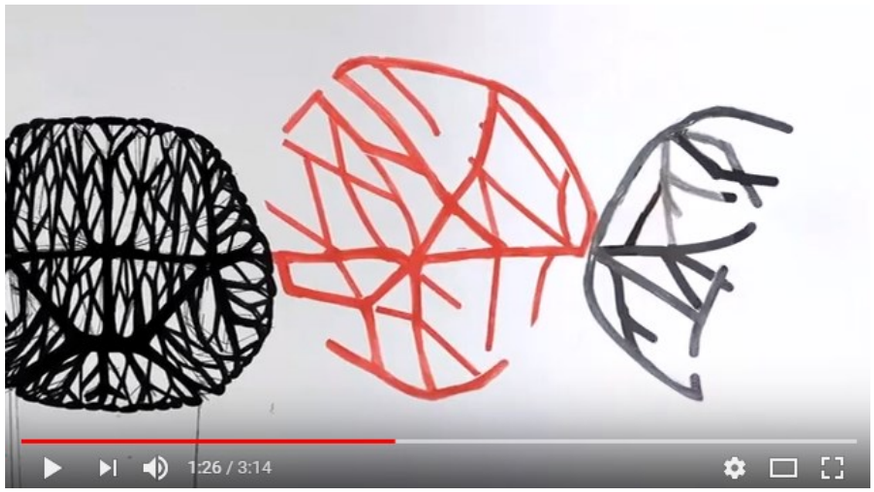


Figur 3.63 Prototyper på mønsteret fra den tidlige designfase. Bouroullec Studio.

Figur 3.64 Prototype 1:1.
Bouroullec Studio.

De hundredevis af billeder peger dermed i mange retninger. Der er produktbilleder, stylede billeder og profilskabende billeder. Der er billeder fra hjem, cafeer, restauranter og butikker, hvor en enkelt stol eller flere står sammen og det er svært at udpege nogle specifikke fællestræk. Der er dog også en mængde billeder der går igen og går på tværs af flere medieringsplatforme med historier og referencer, der minder om hinanden og peger tilbage til selve fortællingen om stolen. I et overblik over det materiale står det klart at en stor part af alle disse billeder er gengangere. Altså er det de samme cirka femten billeder der går igen på tværs af de forskellige bøger, blade, avisartikler, blogs, webbutikker osv. En part af det er netop produktbilledet som ofte optræder i kommerciel sammenhæng som på designbutikkers og designwebshops websider, men også på blogs og i populærblade og tabloidsammenhæng. Den anden part er de forholdsvis mange billeder der findes af selve designprocessen. (Figur 3.62-3.64.) Fra de første håndtegnede skitser af den helt oprindelige idé, hvor naturens vækstprocesser og strukturer var gengivet i næsten naturtro form til mere færdige tegninger og de endelige prototyper.

Altså fra de helt tidlige skitseringer og i det videre forløb hvor stolen fortsat var i designproces samt den industrielle tilpasning var arbejdsprocessen tydelig. Der var fokus på det inspirationsmæssige afsæt i naturen – selve mønstret, og man får fornemmelsen af den lange og omstændige proces med utallige tegninger, skitser, afprøvninger og forbedringer. Disse procesbilleder optrådte/optræder på tværs af mange platforme og indgår også i materiale, hvor stol, arbejde og proces uddybes nærmere. Eksempelvis i førnævnte bog af Terstiege. Billedet i figur 3.65 ses i en del sammenhænge på internettet og er et stillbillede fra en tre minutters film om stolen. Den starter med Algues, fortsætter i de rå tegninger og 'tegner' sig igennem fasen fra den tidlige skitse- og designproces, fletter sig sammen med den næste proces for til slut at ende i en fyldig streg, der udfylder alle fladerne i den endelige Vegetal-stol. Under filmen er lagt et instrumentalt musiknummer, og sammen med Bouroullec-brødrendes tuschstreg, der er 'hovedperson' i filmen og som følges igennem de håndtegnede skitser, har filmen et poetisk udtryk. Der er ingen kommercielle eller funktionsmæssige vinkler. Kun processen og visualiseringen af hvordan en stol kan gro frem. Filmen har til dato (primo 2018) cirka 50.000 visninger på YouTube. Det er forholdsvist mange i sammenligning med andre kortere møbelfilm, hvilket i øvrigt generelt er blevet en gængs måde at mediere møbler på .



Figur 3.65 Den poetiske kortfilm *Vegetal. A chair by Ronan & Erwan Bouroullec. Vitra*. Vist i streg fra start til slut. Stillbillede. Bouroullec Studio.

3.3.1.1 Bouroullec-brødrenes rolle

Ved gennemgangen af disse femten mest anvendte billeder er det påfaldende, hvor mange billeder der findes af Vegetal-stolens proces fra start til slut. Det er ikke blot billeder af den færdige stol, men i høj grad er hele designprocessen fotograferet og dokumenteret, fra de første skitser og mere færdige tegninger til de mange prototyper og ændringer opstået undervejs. Det er sjældent at så mange billeder fra de indledende idé- og skitsefaser figurerer og det kræver at designeren (eller en anden) så at sige har kameraet for øjet hele tiden. Det kræver også at der eksisterer en længerevarende proces i flere trin, hvilket var tilfældet med Vegetal, der var fire år undervejs. Det mest slående ved denne gennemgang af billederne er dog at alle fotos – uden undtagelse – var taget af brødrene selv (eller deres fotograf). Det samme gjaldt filmen. Det gjorde det dermed nemt for blade, magasiner, blogs, bøger og ikke mindst Vitra at skabe og anvende billeder og marketingmateriale, da der forelå så meget forskelligt materiale – som stadig alt sammen er at finde på brødrenes egen webside bouroullec.com.

Figur 3.66 Foto fra udstillingen *Ronan & Erwan Bouroullec: Album* Vitra Design Museum. 2012.

Bouroullecs demonstrerer dermed stor mediebevidsthed og som det viser sig her, er det langt hen ad vejen deres egne billeder der går igen og som på internettet repostes og recirkuleres. Som vi skal se i de næste afsnit eksisterer også andre billeder af Vegetal, men som det fremgår her er det designernes eget billedmateriale af stolen, der generelt går igen og på tværs af de forskellige medier. Til trods for den tilsyneladende omfattende mængde billedmateriale styrer Bouroullec dermed meget af den billedmæssige eksponering af stolen. Det vil sige at de bestemmer hvilken vinkel og stemning stolen skal ses og opfattes i og gennem billeder formidler de fortællingen om stolen, der måtte igennem en længerevarende design- og produktionsproces for at blive realiseret. Med udgangspunkt i disse (femten) billeder blev der opbygget et billede af en stol, der havde et nærmest romantisk inspirationsafsæt i naturen og som gennem grundige undersøgelser blev nænsomt modificeret til sin endelige form. Stilen i både film og billeder var abstrakt og eksperimenterende og der fornemmedes en sans for at fremføre og dokumentere proces og arbejde i billeder. Det er i tråd med et interview Erwan Bouroullec gav til designbloggen *Dezeen* i forbindelse med

udgivelsen af bogen *Works* i 2012. Den indeholder en mængde billeder og blev lavet i samarbejde mellem Bouroullecs og Phaidon Press. "We've always been keen on shooting our own products and showing them the way we want to, he goes on to explain, describing how the brothers wanted the book to 'speak' with pictures" (Howarth, 2012). De både producerer og dokumenterer dermed gerne materiale til billedsammenhænge, hvilket understreges af den 850 sider store (førnævnte) bog *Drawing* fra 2013, som består af brødrenes håndtegnede skitser, tuschtegninger og akvareller. Materiale som inden bogens tilblivelse indgik som del af udstillingen *Ronan & Erwan Bouroullec: Album* på Vitra Design Museum i 2012. Bouroullec-brødrenes rolle i forhold til mediering er dermed både bemærkelsesværdig og ret usædvanlig. Der findes naturligvis andre designere som rigt dokumenterer deres egen proces og arbejde, eksempelvis spanske Jaime Hayón, men det er nærmere undtagelsen end reglen.

Figur 3.67 Chartek indeholdende 24 A4-billeder af Vegetals design– og produktionsproces. Her ophængt. Vitra.

VITRAS MEDIERING AF VEGETAL I BILLEDER

Som nævnt er Vitra kendt for deres omfattende markedsføringsprogram og Vegetal optrådte i en stor mængde materiale: i pressemeddelsen, på deres webside, onlinemagasin og egne bøger om Vitra, for eksempel *Everything is connected. Vitra* (Böhm & Kamali, 2014), i brochurer, reklamer osv. Billederne var som nævnt primært Bouroullecs' egne, men der var også eksponeringer, hvor de funktionsmæssige aspekter blev fremhævet (at det også er en havestol og at den kan stables). Det var dog karakterisktisk for den overvejende del af materialet at det i en eller anden form formidlede designerne, baggrundshistorien og relationen til natur og planter. Eksempelvis i et særligt chartek med 24 A4-billedark i kraftig kvalitet, der blev produceret i forbindelse med lanceringen af stolen. I figur 3.67 ses det i et ophæng på væggen (muligvis så alle havde mulighed for at se det eksklusive indhold). Billederne var ligeledes med få undtagelser Bouroullecs' og viste designprocesbillederne fra natur til stol. Denne fortælling om stolen blev videreført i reklamebilledet i figur 3.68, som blev vist i flere livsstils- og interiørmagasiner som *Elle Decoration* og *Wallpaper* i 2009. Den viser en grøn Vegetal-stol bryde op gennem jorden, op igennem trægulvet mens en mand liggende på alle fire ser undrende

Figur 3.68 Vitra-reklame. *Wallpaper*. 2009.

og fascineret til. Hvis man ikke kendte Vegetals idémæssige baggrund gav det muligvis ikke meget mening, men fortællingen blev understøttet af den sproglige mediering, *"A chair grown for living. The new Vegetal is here".* Stolens idémæssige udgangspunkt og selve fortællingen i denne reklame leverede således gensidig mening. (Det samme gør navnet som vi vender tilbage til). Det vil sige møbel, fortælling og mediering understøttede hinanden i denne reklame. Pointen er at pege på hvordan Vegetals fortælling eksplicit blev formidlet videre i dette sigende reklamebillede, men også at stolen (og dens fortælling) egnede sig til at blive omsat til denne billedlige fortælling. Udtrykket og fortællingen var (og er) nemne at forstå og forholde sig til.

3.3.1.2 Arkitektur-, design- og livsstilsmagasiner forskelligartede fortællinger

Indenfor gruppe 2, de professionelle og institutionelle aktører, blev Vegetal i særlig grad medieret via formidlere af arkitektur, design og livsstilsstof der i perioden omkring lanceringen og igennem 2008/09 og 2010 bragte en række indlæg og artikler om stolen og designerne bag. Eksempelvis *Form* (december 2008), *Dwell* (maj 2009), *Jyllands-Posten* (november 2009), *Frame* (januar 2009) og *Brigitte* (oktober 2010) for at nævne nogle få. Tidspunktet for indlæggene eksemplificerer i øvrigt den kontinuerlige

Fast vier Jahre liegen zwischen diesem frühen Modell und dem Vegetal Chair rechts, den Ronan (links) und Erwan Bouroullec gründlich prüfen.

Almost four years separate this early model from the Vegetal Chair on the right, which Ronan (left) and Erwan Bouroullec are thoroughly testing.

Aufzucht und Pflege eines Stuhls

Growing Complexity

Text: Miriam Ida (redaktion@form.de)

Vier Jahre lang haben Ronan und Erwan Bouroullec an einem Stuhl gearbeitet, dessen Struktur vom Wachstum der Pflanzen abgeleitet ist. Der von Vitra produzierte Vegetal Chair wird beim Designers' Saturday in Langenthal am 8. November erstmals präsentiert. Wir stellen den ungewöhnlichen Entwurf schon jetzt vor – und dokumentieren den komplexen Design-Prozess.

Kann man einen Stuhl pflanzen? Man kann. Im Nordamerika des 19. Jahrhunderts wurden junge Bäume über Jahre hinweg so lange in Form gehalten, bis sie die Kontur eines Stuhls oder eines Sessels annahmen. Ronan und Erwan Bouroullec waren so fasziniert von dieser überlieferten Technik, dass sich in ihnen die Idee festsetzte, einen „gewachsenen Stuhl" zu entwerfen. Was wachsen muss, braucht seine Zeit, und so entstand der Vegetal Chair in einem außergewöhnlich langen Design-Prozess. Vier Jahre nach den ersten Ideen wird er jetzt vorgestellt: ein Stuhl aus faserverstärktem Polyamid. Flache Äste verstreben und verweben sich zu einer asymmetrischen, einen unregelmäßigen Kreis bildenden Sitzschale. Stabilisiert werden die verwobenen Bänder durch Rippen, die nach unten hin auswachsen und übergehen in die Beine. Von hinten betrachtet erinnert der Vegetal Chair an ein Blatt mit mehreren Stielen und vielen verästelten Adern.

„Als Designer haben wir die Aufgabe, neue Strukturen zu finden, neue Konstruktionsformen," beschreibt Ronan Bouroullec seine Arbeit: „Und dieser Stuhl ist vor allem Struktur und nicht bloß ein Motiv." Aber wie kommt es, dass der Vegetal Chair alles andere als eine zusammengefügte Konstruktion darstellt, ja vielmehr wie aus einem Guss besteht? In die Grundidee des gewachsenen Stuhls mischte sich ein zweites inspirierendes Moment, hervorgerufen durch die intensive Arbeit der Bouroullecs mit Spritzguss. „Wie das Blut in die Adern," sagt Ronan Bouroullec, „so schießt beim Spritzguss der Kunststoff in die Form, und je feiner und verzweigter die Form ist, desto besser kann der Kunststoff sich verteilen." Die Brüder hatten sehr schnell ein klares Bild vor Augen: Runde feine Beine wachsen empor, verbiegen und verzweigen sich zu einer verästelten Sitzfläche, schlängeln sich hoch und verzweigen sich weiter zu Rücken- und Armlehne. Als sie damals ein ganzes Skizzenbuch voll mit diesen Ideen bei Vitra vorstellten, war man dort gleich begeistert.

Filigran verästelt: Die erste Skizzenlithografie im Maßstab 1:10 sah noch ganz anders aus.

Filigree branching: The first sketch lithograph on a scale of 1:10 looked very different.

„Provozierend und frisch" fand Egon Bräuning, Leiter der Produktentwicklung, diese Idee. „Die beiden setzen sich in der frühen Entwurfsphase weniger mit Machbarkeit auseinander. Das sieht man den Dingen an." Nur wenige Monate nach dem ersten Treffen hatten die Bouroullecs eine ausgearbeitete 3-D-Darstellung ihrer Stuhlvision erstellt: Komplett asymmetrisch, verflochten und gewachsen, als hätte die Natur Konstruktion gespielt, war ein Stuhl entstanden, der, ohne dass man es ihm ansah, auch noch stapelbar war. Doch gerade die technische Machbarkeit setzte diesem ersten Entwurf klare Grenzen. Schnell stand fest, dass dieser veräderte und verzweigte Stuhl so niemals spritzgegossen und entformt werden konnte. Auch gab es kein Mittel zur Berechnung der Stabilität einer komplett asymmetrischen Sitzfläche. Dennoch – die Brüder Bouroullec ließen sich davon nicht abhalten, und auch nicht Egon Bräuning oder Chairman Rolf Fehlbaum. „Bei Vitra befindet man sich unter einer Art Schutzhaube," sagt Ronan Bouroullec über die Zusammenarbeit und lacht. Die beiden sollten an dem Projekt weiterarbeiten, ohne auf die Zwänge des Marktes achten zu müssen.

In der untersten Etage des dreistöckigen Pariser Büros, dort, wo sich die Modellbauwerkstatt befindet, begann nun ein Spiel in grafischer Form. Auf große Papierbögen zeichneten die Bouroullecs Varianten von

Figur 3.69 Vegetals idé og tekniske proces beskrives i tekst og billeder over syv sider. *Form*. DE. 2008.

BRIGITTE-Redakteurinnen stellen ihre Favoriten vor. Diesmal:

„BEI DIESEM STUHL WIRD KUNSTSTOFF ZUM KUNSTWERK"

„Ich mag, dass er in seiner Nutzung nicht so festgelegt ist: Der Stuhl bringt Farbe in die Küche, ist aber auch ganz klar für draußen gedacht – und er ist wunderbar leicht, was dazu führt, dass ich ihn immer wieder aus dem Haus in den Garten trage und umgekehrt. Der Name „Vegetal" passt, die Struktur der Sitzfläche sieht tatsächlich so aus, als sei sie gewachsen. Auf die Gebrüder Bouroullec aus Paris bin ich im Jahr 2000 zum ersten Mal aufmerksam geworden, mittlerweile sind sie die Shooting-stars der internationalen Designszene. Mir gefällt ihre experimentelle Art zu entwerfen und wie sie sich Materialien erschließen."

Den Stuhl „Vegetal", von Ronan und Erwan Bouroullec für Vitra entworfen, ist in sechs Farben erhältlich und kostet ca. 375 Euro.

UTA ABENDROTH, 42

Die freie Redakteurin im Living-Ressort hat englische Literatur in London und Florenz studiert und dabei gleich zwei Lieben fürs Leben gefunden: Italien (alles!) und englischen Lebensstil (schwarzer Humor, britisches Design).

Figur 3.70 Fantasifuld mediering af Vegetal. *Brigitte*. DE. 2010.

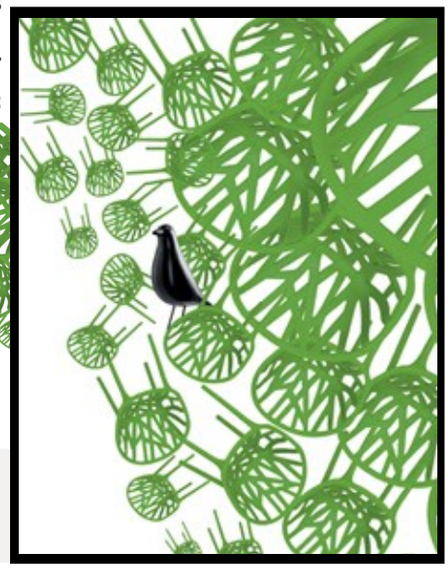
mediedækning efter lancering, som Power og Jansson peger på jf. afsnittet 2.3.3.2 'Messestanden som brandspace'. Nogle indlæg/artikler var korte og viste et enkelt produktbillede af Vegetal, mens andre strakte sig over flere sider, som eksempelvis i *Form*. Det er (oprindeligt) et tysk magasin og i artiklen *Aufzucht und Pflege eines Stuhls / Growing Complexity* blev Vegetals idé, proces og færdiggørelse udfoldet over syv sider. Mange billeder af både stolen og designerne var inkluderede. Som overskriften antyder var det (igen) historien om designernes fascination af naturen og om det er muligt at få en stol til at gro frem, der sammen med den tekniske proces var omdrejningspunktet i artiklen (Irle, 2008). Det var således

dybdegående viden om stolens fremkomst der blev formidlet i tekst og billeder, mens det tyske kvindemagasin *Brigitte* som set i figur 3.70 indsatte stolen i sin egen fortælling. Redaktøren for bladet fotograferet i havearbejdstøj holder hånden, som holder hun den tegnede potteplante på væggen bag hende. Medieringen trækker på referencen til natur, men også til forholdet mellem det kunstige (plast/ tegnet potteplante) og det virkelige (natur/menneske). Påklædningen er også en implicit reference. Billedet bliver derudover understøttet gennem teksten, hvor de beskriver navnet Vegetal som "rammende" og at "siddefladen ser ud som om den er vokset frem" (Abendroth, 2010).

Figur 3.71 Illustration af designbureauet Went & Navarro. *Eigen Huis & Interieur*. NL.

Flere andre eksempler fra de professionelle aktører, hvor der var fabuleret over stol og temaet natur bør fremhæves. Sammenholdt viser de Vegetals egnethed til at blive behandlet redaktionelt og grafisk. Igen er det relationen til natur der danner omdrejningspunkt, hvilket ses både fysisk i mønstre og i bagvedliggende historier. Temaet natur viste sig at være både letforståeligt og nemt at oversætte og fabulere over. Det er altså noget stolen har i sig selv, der trækker disse nye medieringer med sig. Blandt andet et hollandsk designbureau der i en illustration satte forvoksede Vegetal-stole til at imitere træer. Illustrationen blev bragt i magasinet *Eigen Huis & Interieur* i en serie, hvor møber i maxistørrelse flettede sig ind i forskellige byrum og landskaber. Det er ikke givet at alle forstod denne sammenhæng. For nogle kan det blot have været syv grønne stole placeret omkring et hus. Men at det er Vegetal, der bærer en historie om natur, planter og vækst og netop ikke blot var en tilfældig stol, er dog pointen. Et andet eksempel er fra en grafiker og hendes reklamebillede til en tysk webshop. Det var en præsentation af Vitra-produkter, hvor seks grønne Vegetal-stole er placeret til at danne en cirkel midt i billedet. Det er stolens mønstrede side vi ser og formationen mimer et træs

Figur 3.72 Grafiker Goedele Wackenier for designbutikken Designcollector. NL.

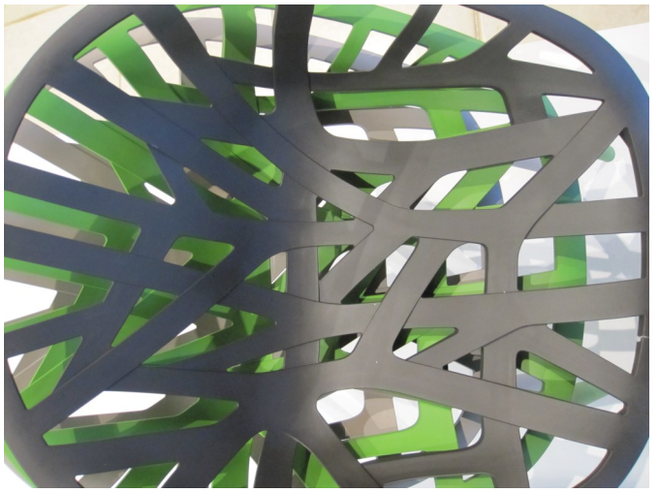


Figur 3.73 Udsnit.

krone. Kronen er placeret på en stamme i form af George Nelsons bakkebord. Man ser det ikke ved første øjekast, men den grønne naturudsmykning i siderne er ligeledes dannet af Vegetal-stole i forskellige skaleringer, og i højre side er den ikoniske Eames-fugl placeret i, hvad der formentlig også skal forestille en trækrone. Igen blev der således på humoristisk vis leget med stolen og dens udtryk. Denne gennemgående og varierende fremstilling af en stol indenfor samme kategori (i dette tilfælde natur) ses ikke ofte. Det er et helt særligt mediefænomen der knytter sig til Vegetal. Hvor det starter; i stolen, i brandingen eller i medierne er så spørgsmålet.

3.3.1.3 Blogs og brugernes nye fortællinger

Kigger vi bredt på de billeder der ses af Vegetal på blogs og hos de private brugere på de sociale medier, er mange én eller flere af de femten gengangere. Derudover findes andre hvor stolen er placeret udenfor, på en terrasse og lignende, ofte uden yderligere tekst, fortolkning eller lignende. Ud over det findes der en del detaljebilleder af Vegetal, eksempelvis som vist i næranalysen. De zoomer især ind på mønstret i sædet set fra oven og bagfra samt de skygger mønstret skaber. I figur 3.74 har en bruger fanget det net af streger tre stablede stole i sort, grøn og hvid giver. I næste eksempel udgøres motivet af den skygge mønstret kaster.

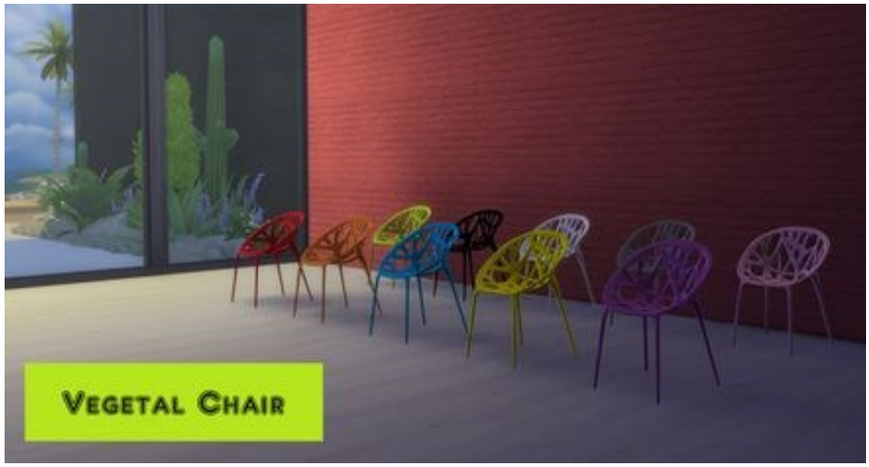


Figur 3.74 Detaljebillede af mønsteret. Instagrambruger.

Figur 3.75 Fotograferet skyggespil. Instagrambruger.

Denne form for billede hvor skyggen fra en stol fotograferes, er et yndet motiv blandt brugerne på de sociale medier. Det vender jeg mere tilbage til i afsnittet 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. I forhold til detaljebillederne er det i øvrigt bemærkelsesværdigt at det ikke er Vitra eller Bouroullecs der står bag, men private med en blog eller en Instagram/Flickr-profil der formilder stolens detaljer. Det viser denne gruppes betydning for medieringen af møbler i dag. Foruden disse gengivelser af mønstret, er der mange andre der på forskellig vis fortolker aspekter af Vegetal: baggrundshistorien og relationen til natur genfortælles, remedieres og eksperimenteres med på fantasifulde måder. Flere eksempler på det vil fremgå under afsnittet 3.3.4 'Lille Vegetal'.

Det sidste eksempel i denne sammenhæng er renderingen af Vegetal fra livssimulationspillet *The Sims*. Modsat de to andre billeder hvor et fysisk møde med Vegetal finder sted, er brugen her udelukkende af digital karakter og er et eksempel på ny brug grundet medialisering. Jf. afsnittet 'Simulerede møbler' i 2.2.4.1 'Billedet som medieringsform' er spillene uhyre populære og de mest kendte møbler kan tilkøbes. Vegetal er også at finde her og kan fås i alle ønskede farver, endda i pangfarver som vist i figur 3.76. Dermed bliver Vegetal ikke kun anvendt i spillet i de farver den oprindeligt bliver produceret i, men i farver der egner sig til det enkelte spillers digitale interiør. På trods af pangfarverne ses der stadig en relation til natur i form af de kaktus og planter, der ses i baggrunden.



Figur 3.76 Privat bruger og sælger af inventar i *The Sims 4.*

3.3.2 *Growing a chair* – Vegetal fortalt i ord

Growing a Chair
Ronan & Erwan Bouroullec

The initial intuition was that of a chair which would sprout up like a plant. A vegetal chair, its branches gently curving to form the seat and back. It comes from this fascination we have for various types of old furniture, which is plant-inspired. Garden chairs of English origin, structured in boughs of cast iron, for example; various items formed using real branches; or even those armchairs designed in the United States during the first half of the last century, using bushes whose growth had been restricted until they took on the form of a chair. Objects which, in short, take us back to a time when forms were perhaps a little bulkier, less sleek or smooth than nowadays. There was therefore, from the outset, a desire to create an original structure, based on a complex and narrative form of construction. Coupled with an inclination for highly advanced techniques, such as plastic injection moulding, which opens the way to mass distribution.
The initial designs show a chair that has the fluidity and uniform elegance of a plant: a great unity of form whilst at the same time being, in essence, untamed.
They immediately appealed to Rolf Fehlbaum, but their complexity posed the question of industrial feasibility. This led to the start of close collaboration with the team led by Egon BrÃ¤uning, head of the development department, which was to last almost four years.
The main issue was to follow the realistic geometry of a chair, whilst at the same time using the principles of plant-like branching as a construction model. What we felt was possible in order to maintain the integrity of our proposed design was approached in stages, whilst asking questions about its compatibility with the manufacturing process. Take Algues for example, developed by Vitra in 2004. Its branching form was shown to be particularly suited to the requirements of plastic injection moulding. This process consists of injecting the liquid material, under very high pressure, into a steel mould. Just like the sap in a tree trunk, it has to circulate evenly inside all the branches of the mould, congeal and then solidify â€" and all in less than two minutes, at the end of which the piece is extracted. The major difficulty with this process resides in the alchemy which has to take place between the material, how quickly it moves, the fall in its temperature and its method of solidification. In other words, there is a certain number of uncertainties to grasp, given that the result must be perfectly uniform

Figur 3.77 Introducerende tekst om Vegetal. Bouroullec.com.

Lige så mange billeder der eksisterer af Vegetal, lige så meget tekst og beskrivelser er der tilsvarende. Uden at have fuldt overblik over det hele, er det gennemgående at stolens fortælling stort set er den samme, uagtet hvilket medie der fremfører den. På Bouroullecs' egen webside findes en lang og udførlig beskrivelse med maskinskrevet skrifttype. Det kan tolkes som en sproglig mediering af den langsommelige, autentiske og håndværksmæssige proces. Som tidligere nævnt er processen også udførligt beskrevet i bogen *The*

Making of Design, mens Vitra ligeledes i flere længere tekster fortæller indgående om brødrenes oprindelige idé, fascinationen af foregående møbler der er inspirerede af planter og om hele det udfordrende procesforløb, som tvang dem til at tænke anderledes, lave nye skitser, prototyper osv. Her fra disse indledende tekster (som gik igen i det omtalte chartek) spredte formuleringerne og de væsentligste pointer sig til avisartikler, længere indslag på blogs, websider osv. og til mindre tekster, kommentarer, formuleringer og slogans. Slående er det hvordan de samme ord og fraser går igen. Ser man bort fra ren videnskabelig behandling af Vegetal, som eksempelvis i Folkmanns bog *Designkultur* (Folkmann, 2016), fortalte eller fortæller praktisk talt ingen af de gængse medier (nævnt i denne sammenhæng) en anden historie om Vegetal end den Bouroullecs og Vitra præsenterede. Det vender vi tilbage til. Først navnet.

VEGETAL PÅ FRANSK

Vegetal er fransk for plante/vækst/vegetabil og er beslægtet med samme betydning på både de romanske sprog og på engelsk. Navnet var dermed velvalgt i forhold til en bredere forståelse af ordet – og dermed af afsættet for den inspirationsmæssige idé. Derudover knytter navnet sig direkte til formen: stolens udtryk, hvor mønstret skal mime grene i naturen og udgangspunktet i fascinationen af træer der dyrkes i facon. Navnet forbinder sig således både til noget (for de fleste)[11] umiddelbart visuelt aflæseligt ved stolen og til det bagvedliggende koncept. Det er således både et deskriptivt og metaforisk navn jf. Danesi i afsnittet 2.2.4.2 'Den sproglige mediering – i ord'. Dog vil ikke alle fange disse sammenhænge, og sideløbende skal det nævnes at navnet er i direkte opposition til det materiale stolen er lavet af. Så navnet dækker ikke alle aspekter af designet og kan i nogle tilfælde endda forvirre, da plast ikke ligefrem forbindes med natur. Denne sammenhæng udfordres dog ikke i de sproglige medieringer nogen steder, og ses der bort fra dette aspekt – som muligvis alligevel forekommer som et oplagt materialevalg til en udendørsstol – er navnet en stærk mediemarkør.

GROWING A CHAIR

Især i forbindelse med lanceringsperioden var der udvalgte fraser og slogans, der gik igen og gik på tværs af de sproglige medieringer af Vegetal. Særligt *at få noget til at gro*, *grow / growing a chair* blev anvendt, som det også ses i overskriften i Bouroullecs' egen tekst. Det blev også anvendt som overskrift i det omtalte chartek og i forskellige afarter i de allerede præsenterede magasiner: i *Form*; "Growing Complexity", og i det omtalte reklamebillede, hvor stolen bryder op fra gulvet er frasen "A chair grown for living. The new Vegetal is here". Ligeledes i den omtalte kortfilm, var det en version som afsluttende frase; "Vegetal – planted by Ronan & Erwan Bouroullec and grown by Vitra". Derudover gik ord som *vegetal* og *plant* igen, ligesom de stadig gør når stolen eksempelvis ses på diverse web-designbutikker.

11 I udstillingen *Instant Icon. Fotogent design* på Trapholt fik gæsterne stillet spørgsmålet om stolens idémæssige afsæt (inden de trådte ind i selve udstillingen). Valgmulighederne var: Vækst, Kaos og Vejnet. En overvejende del svarede Vækst.

De sproglige medieringer af Vegetal er dermed mange og det samme går igen; alle leder de tilbage til de indledende tekster af Bouroullec-brødrene og Vitra. De fleste steder, og her refereres i særlig grad til blogs, designwebsider og -butikker på internettet, formidles de sproglige vendinger fra de indledende tekster direkte. For forhandlernes vedkommende kan det meget vel være fra det salgsmateriale de har fået af Vitra. For andre er det igen afarter, men mere frit oversat. På en engelsk blog stod: "The Vegetal looks as if it's been grown outdoors. A unique chair with a very organic form, designed by the Bouroullec Brothers" (Cimmermann, 2010). Ser vi på Instagram, hvor stolen har sit eget hashtag, forekommer der ikke længere beskrivelser, men mere listede hashtags, hvor de fleste har hasttagget *vegetal*, *bouroullec* og *vitra*. Nogle har dog sat flere ord på som denne, hvor referencen til stolens inspirationsmæssige afsæt igen er tydelig:

> The most inspiring...Mother Nature ☘
>
> #vitra #vegetalchair #vegetal#nature #inspiration#ronananderwanbouroullec #green#icoriginal #plant #growth #design #eco#outdoor #furniture #outdoorfurniture#interiordesign #designlovers #archilovers
>
> (Ipnotic, 2016)

Ovenstående opslag er fra en designbutik der udvidede referencerammen til *plant* og *growth*, hvilket ikke ses i private brugers opslag. Det betyder ikke at private brugere ikke kender til stolens baggrund. Det gør mange, som vi skal se i næste afsnit, men det afspejler sig ikke i hashtaggene. I stedet hashtagges der ofte i relation til den enkelte situation; brugerne er hjemme på terassen (hvor Vegetal står) eller på shopping og ser stolen dér. Det er eksempler på "the poetics of everyday" jf. Ibrahim i afsnittet 2.1.3.1 'De sociale medier'. Flere har også kommenteret Vegetals skygge, eksempelvis @freshmess der har fotograferet stolens skyggespil på terrassebrædderne (som vist i figur 3.75) med teksten *Friday, shadow play* (Freshmess, 2014). Her var omdrejningspunktet således ikke referencen til natur, men en sproglig mediering af stolens udtryk. Eksemplerne fra Instagram viser at brugerne ikke refererer til de mere specifikke beskrivelser af Vegetal, men i stedet har deres egne agendaer og deres egne udtryk.

3.3.3 Vegetals installationer og opsætninger

Vegetal er en forholdsvis udbredt stol og der findes mange billeder af stolen i forskellige rum i forskellige dele af verden; i gademiljøer, på restauranter, på institutioner osv. Der vil muligvis være fællestræk at finde i den måde stolen anvendes på, men jeg vil fremhæve Vitras rumlige præsentationer af Vegetal ved

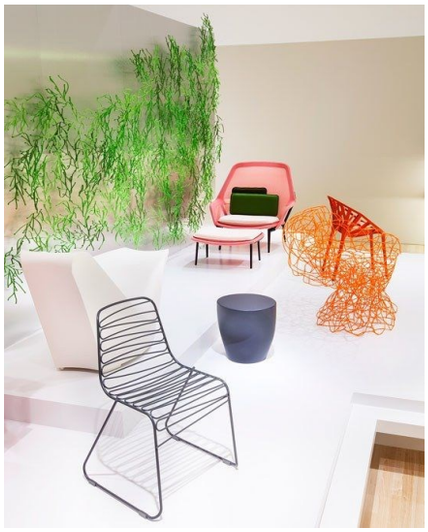
lanceringen – samt efterfølgende af de professionelle aktører – da tydelige fællestræk træder frem i den relation. Under lanceringen på Milano-messen i 2009 dannede en stor imponerende installation af ca. tres røde, sammengroede Vegetal-stole blikfang på Vitras stand. Installationen var lavet som en stor gevækst. Nogle af stolene syntes at bryde op igennem brædderne i gulvet på messestanden for derefter at vokse sig i kroget og sammenflettet formation op i tre meters højde, hvor de igen bryder loftets afgrænsende flade. Billedet på den utæmmede natur var tydelig og spektakulær. Det vil sige også i de rumlige installationer blev fortællingen om stolen eksplicit udfoldet. Jf. Power & Jansson der peger på hvordan messerne ofte danner ramme for produktets videre præsentation, kunne det aflæses med tydelighed, hvordan også Vitra i Vegetal-sammenhæng fulgte en sådan markedsføringsstrategi. På andre lokationer og i mange andre sammenhænge, hvor stolen efterfølgende blev præsenteret af forhandlere, er der både lignende opsætninger og afarter af opsætningen med udgangspunkt i stolens tema; at få en stol til at spire og vokse op. Eksempelvis på Dwell on Design-messen i Los Angeles i 2010. Sorte og grå Vegetal var opstillede i 'sammengroet' formation indhyllet i de grønne alger, Algues. Algerne hang også ned fra loftet, mens de samtidig tonede frem i grafisk form på væggene. Algues' fleksible modulsystem giver uanede muligheder som rekvisit i både billed-og rummedieringer. Slægtsskabet med Algues er dermed ikke en uvæsentlig del af Vegetals mediebaggrund og er set i mange sammenhænge ved andre messer og i mindre butikspræsentationer. Produktet har dermed været med til at forstærke den billedlige metafor om stolen, der er vokset ud af naturen.

Figur 3.78 Vegetal-installation på Vitras stand. Milano. 2009.

Figur 3.79 Vegetal-opstilling udført af forhandler. Dwell on Design. Los Angeles. 2010.

I disse rumlige præsentationer er det også værd at bemærke, at stolens detaljer på bag- og underside er tilgængelige for publikums synsvinkel. Ofte præsenteres vi ikke for undersiden af en stol, men i Vegetals tilfælde er der en stor detaljegrad på bag- og undersiden jf. næranalysen. Der er noget af kigge på og historien om stolen træder tydeligt frem i de buede forgreninger bagpå. Vegetals design kan dermed vises fra alle vinkler. Den er fotogen hele vejen rundt, hvilket gør fotomulighederne mange. I det sidste eksempel fra Prague Designblok i 2009 var udfoldelse, materialisering og iscenesættelse af stolens historie og design endnu mere eksplicit. Hvide og grå Vegetal-stole var placerede udenfor i nær-naturlige omgivelser, nærmere betegnet i to krogede og sammenvoksede træer i lemurernes omrde i Prag Zoologiske have. Plaststrips holdte installationen på plads, mens en meget stor mængde hvide Algues var samlet omkring stole og grene og, set på afstand, dannede et spindelvæv af hvide trde omkring hele installationen. Nogle steder så meget at stolene knap var genkendelige som stole, men derimod lignede store pupper af stolegevækster. Som en note kan det nævnes at på trods af, at Vitra stod bag denne installation (udført af en tjekkisk kunstner), var det særligt websitet *Designboom* der var afsender af billederne af installationen. Ikke Vitra selv. Det var før Instagrams tid (2010) og det vidner om, at på dette tidspunkt i 2009 var det de professionelle aktører (i dette tilfælde et meget anerkendt designwebsite), der formidlede denne type nyheder. I dag (2018) ville denne opsigtsvækkende installation ganske givet indgå på diverse Instagramkonti – og dermed gå viralt på en hel anden måde end de billeder Designboom viste i 2009.

Figur 3.80 Vegetal i udendørs installation under Prag Designuge. Prag Zoo. CZ. 2009.



Figur 3.81 Vegetal i gruppeudstilling. Indianapolis Museum of Art. US. 2013.

I forbindelse med rumlige medieringer af Vegetal bør museernes rolle også nævnes, for trods sine få år på markedet har Vegetal allerede været udstillet utallige gange. Mange gange i Frankrig (eksempelvis på arc en rêve centre d'architecture, Bordeaux, Centre Pompidou-Metz, Metz og Musée des Arts Decoratifs, Paris) samt flere andre steder i Europa og USA (eksempelvis Vitra Design Museum, Weil am Rhein, Kölnischer Kunstverein, Köln og Indianapolis Museum of Art, Indianapolis). Typisk i forbindelse med udstillinger af Bouroullecs' arbejde, som både spænder vidt og samtidigt er rigt præsenteret i billeder, skitser, film, tegninger, akvareller osv., men Vegetal ses også alene i udstillingskurateringer. I visse tilfælde udfolder museerne stolens historie, mens den andre gange må tale for sig selv, så at sige. Pointen er at Vegetal fra begyndelsen har været et udstillingsobjekt. Formentligt (blandt andet) grundet de kendte designere.

3.3.4 Lille Vegetal

Som beskrevet i afsnittet 2.2.4.4 'Mediering gennem ting' og vist i Ægget-casen, finder en ekstra tingsliggørelse af mange stole sted i dag. En del af disse er skaleringer, for eksempel til miniaturestørrelse. I Vegetals tilfælde består denne kategori for en overvejende del af *Miniature Vegetal* fra Vitra og andre miniatureversioner af stolen, men også et tæppe med udgangspunkt i stolen har fået en del medieopmærksomhed. Det vender vi tilbage til. I forhold til miniudgaver af Vegetal strækker brugen sig

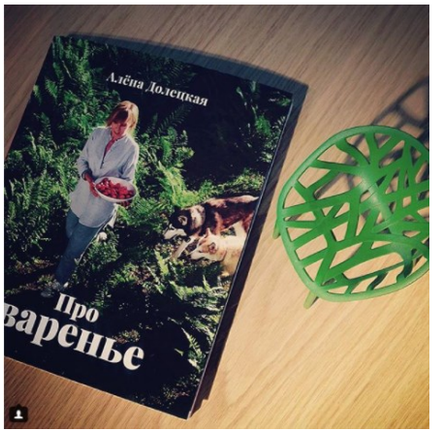
Figur 3.82 Miniaturemiljø med Vegetal-stole. Iscenesat til konkurrence.

Figur 3.83 Det indsendte billede.

vidt. Fra Vitra og forhandlernes brug af den som rekvisit i tableauopsætninger, substitut for den 'rigtige' Vegetal, som salgsvare til brugere, der iscenesætter den i henhold til dens baggrundshistorie (natur, planter) og til andre sammenhænge, hvor dette er af mindre eller slet ingen betydning. Eksempelvis i Barbie & Ken-universet og i de mange miniaturefora der bruger stolene i dukkehuse og i forskellige interiører, der eksempelvis skal indgå i udskrevne konkurrencer. I figur 3.82 og 3.83 har en bruger indrettet et udendørs bademiljø med spa, planter, drinks og designmøbler. Fire miniature-Vegetal er placerede rundt om en 'stor' champagnekøler med is. Denne bruger har fotograferet miljøet fra mange vinkler og med forskellige lyssætninger, der levendegør miljøet og fjerner fornemmelsen for størrelse og proportioner. Vi snydes gennem billedet til at opfatte det som et miljø i naturlig størrelse.

Derudover er der som nævnt mange eksempler på medieringer, hvor de særlige aspekter ved stolen genfortælles – blot i miniformat. Vitra har (naturligvis) en række stylede billeder, hvor de små stole er iscenesat sammen med grønne planter, både ude og inde. Det går igen hos de private brugere på de sociale medier. Eksempelvis i figur 3.84 hvor tre Vegetal-stole er placerede i en skål på en bund af mos. Det er tydeligvis en reference til enten navnet, stolens visuelle udtryk og/eller baggrundshistorien. Det samme ses i figur 3.85, hvor stolen er placeret ved siden af en russisksproget bog. Forsiden afbilder en have med en kvinde iført arbejdstøj og med favnen fuld af bær. Dermed bliver Vegetals udtryk og historie også iscenesat med brug af miniaturestole. Historien fortsætter og dermed er Vegetal-miniaturer med til at understøtte og remediere fortællingen, lige som de generelt forøger medieringerne og udbreder kendskabet til stolen yderligere. Sammenholdt med Ægget viser det, hvor meget mediering der kan foregå omkring miniaturemøbler.

Figur 3.84 Vegetal-stole placeret på en bund af mos. Instagrambruger.



Figur 3.85 Russisksproget bog om haver flankeret af en miniature-Vegetal. Instagrambruger.

ROOTS OF VEGETAL

Tæppet *Roots of Vegetal* er et eksempel på en ting der knytter sig til Vegetal, som ikke blot er en skalering, men netop en anden ting i sin egen ret. Det er designet af en østrigsk arkitekt i forbindelse med en Vitra-konkurrence afholdt i Kina i 2012. *Vegetal Redesign Competition* hed konkurrencen. Tæppet forestiller Vegetals rodnet, hvor stolens sæde er direkte projiceret over og forlænget til mønstret på tæppet. Farvevalget er med udgangspunkt i stolens seks farver i fabrikation; creme, grøn, rød, grå, brun og sort. Stolens karakteristiske mønster er gengivet, navnet på tæppet refererer til stolen og dens

baggrundshistorie. Yderligere er tæppet vist ovenfra med en Vegetal-stol placeret ovenpå for at tydeliggøre ideen omkring 'rødderne', hvorfra stolen spirer. Stolens mønster og udtryk er dermed fortolket og medieret på en ny måde til et nyt produkt, men er med udtryk, mediering og reference forbundet til Vegetal og baggrundshistorien. Til trods for at arkitekten 'blot' fik andenpladsen i konkurrencen syntes tæppet at være det deltagende designprodukt, der løb med den primære medieopmærksomhed. I 2016/17 kunne tæppet ses i udstillingen *Instant Icon. Fotogent design* på Trapholt, hvorefter tæppe og stol i udstillingsopsætning figurerer i mange billeder på især Instagram. I den henseende har Trapholt (og undertegnede) påvirket tilstedeværelsen for tæppets (medie)eksistens.

Figur 3.85a *Roots of Vegetal* udført af arkitekt Florian Pucher. AU. 2012.

VEGETAL SOM MEDIEBESKED?

Vegetal er vist og formidlet i mange både billedlige, rumlige og sproglige medieringer siden produktets lancering i 2009. Som beskrevet er det fortællingen om denne stol der gror, hvilket fornemmes i stolens proces og udtryk og fortælles eksplicit gennem markedsføring og branding. Det er tale om en særlig sammenhæng mellem stol, koncept og markedsføring, og spørgsmålet er om vi kan komme til en tættere forståelse af, om det tager udgangspunkt i stolen, i brandingen eller i medierne. Er det stolens udtryk og navn? – Eller kan man sige at Vegetal nærmest er designet som en mediebesked jf. Jensens formulering af Lash og Lurys teori om brands og mediering i afsnittet 2.3.2 'Brands ifølge Lash og Lury'? Det er slående i hvilken grad den bærende historie om natur går igen og går på tværs af de mange medieplatforme. Vegetal har således en implicit nem historie at fortælle i billeder og viderebygge historier omkring, men stolens ophav må også medtages i vurderingen af dens mediesucces. Hvad betyder Bouroullecs' rolle i markedsføringen og for stolens mediestart? Vitra og i særlig grad designerne selv søsatte fra starten en intensiv fortælling om Vegetal, som øjeblikkeligt ramte magasinernes forside og bragte den på museum. Stolens billeder er også recirkulerede i et utal og mange Instagrambrugere viser stolen. Mange af dem dog med en miniatureudgave af stolen, så spørgsmålet er om Vegetal egentlig endnu helt har fået sit folkelige gennembrud? Disse overvejelser og spørgsmål videretages til afhandlingens tredje del.

Hee Lounge (2005)

3.4 Case 3 HEE LOUNGE. Skåret ind til benet

Hee Lounge er afhandlingens tredje case. Den minder ikke om de tre andre cases og er udvalgt på grund af sin særlige medieringsbaggrund. Den kom på markedet uden nævneværdig markedsføring, blev uafhængigt af producenten vist intensivt i design- og modemagasiner, hvorefter arkitektfirmaer over hele verden til stadighed medierer stolen. I dag (2018) er det mest brugerne på Instagram der i høj grad medierer Hee Lounge. Det vil sige at Hee Lounges betydninger ikke blev etableret af producenten/ designeren, men sidenhen blev skabt af forskellige grupper. Det er et interessant medieringsforløb der efterlader spørgsmål omkring hvad det er, Hee Lounge kan i mediesammenhænge. Inden vi dykker ned i mellemregningerne; først noget om stolens form, udtryk og baggrund.

Figur 3.86

HeeLounge er designet af danske Hee Welling som er kendt for at designe industrielle og let tilgængelige møbler i et enkelt formsprog. Stolen produceres af HAY og kom på markedet i 2005. Som navnet indikerer er stolen en loungestol. Den er fremstillet af galvaniseret stål og kan dermed anvendes både ude og inde. Stolen er del af en serie som (begyndende i 2015) går under navnet Hee. Serien består foruden Hee Lounge af spisestuestolen Hee Dining Chair og barstolen Hee Bar Stool. Alle tre blev lancerede i 2005 og vist i magasinerne, men det er Hee Lounge der efterfølgende bruges af arkitekterne og også den, som har langt flest opslag på de sociale medier. Hee Lounge sælges i ti farver og koster cirka 1.500 kr.

Figur 3.87

Hvad er der så på færde i denne stålstol som fremstår meget luftig og særdeles simpel med et materialebrug, der synes at være kun lige akkurat nok til at opfylde dens funktion som stol? Der er tale om en lav hvilestol med målene H:67 B:72 D:67. Det vil sige at stolen, som en kubus, har næsten lige lange sider. Med undtagelse af svagt afrundede hjørner går det firkantede udtryk igen i hele stolens opbygning, hvor et stålrør tegner stolens yderste kontur. Røret løber fra ryg over sæde og til den firkantede medeform, der danner stolens ben. Hee Lounge består således kun af to hoveddele; ryg- og sædeflade ud i ét samt meder, der danner stolens nederste del. De to dele møder hinanden fortil, hvor

siddefladen ret karakteristisk er trukket nogle centimeter ud over kanten. Ryg og sæde er dermed næsten identiske hvilket forstærker det firkantede udtryk. Udover denne lige form fanges øjet af de mange tynde tværgående linjer der løber parallelt. Mere præcist er der 35 og som en flade af streger former de stolens ryg og sæde. I ryggen er de alle identiske mens sædets stålrør buer kraftigst ved den bagerste kant hvorefter de flader ud og ender i en fuldstændig horisontal linje forrest på sædet. Imellem ryg og sæde er der ingen tværgående rør så her dannes i stedet et stort mellemrum, der både tydeliggør og adskiller ryg og sæde. Det ydre stålrør former også de to meder stolen hviler på. De har form som trapezoider og den bagerste vinkel synes at være trukket netop så tilpas langt bagud, at stolen ikke vipper i en tilbagelænet siddeposition. Ellers er benrammen helt enkel ligesom resten af stolen. Der er ikke yderligere materialeanvendelse der skal pynte eller andet. Kun det allermest nødvendige. I det hele taget er der langt mere mellemrum og gennemsigtighed end ben i understellet på Hee Lounge. Det er meget naturligt for stole med fritstående ben, men her er der skåret helt ind til benet, så at sige.

Figur 3.88

GENNEMSIGTIGHED

Gennemsigtigheden er i det hele taget karakteristisk for Hee Lounge. Ved benene er der ikke blot meget mellemrum mellem de forreste og bagerste ben som beskrevet ovenfor, men også mellem parret, højre og venstre mede. Der er gennemsigtighed mellem sæde og ryg og så er der alle mellemrummene *i* sædet og ryggen. Stellet er så bredt at de tværgående rør i ryggen på afstand kunne ligne udspændte elastikker, hvis strenge løber parallelt og gentaget. Sædets opbygning er den samme, men i bestemte vinkler af stolen (figur 3.87) synes rørene helt at smelte sammen, hvorved gennemsigtigheden forsvinder. Sædet lader her til at have en fuld flade og kun en anelse luft i siderne indikerer at det ikke er tilfældet. Fakta er dog at der er mere end dobbelt så meget mellemrum end der er materiale i ryg- og siddeflade, og overordnet er der mere transparens end der er stol i Hee Lounge. Der dannes dermed en negativ form i Hee Lounge, som opstår ud fra det, der ikke er. Den fuldstændig forsimplede konstruktion gør at det, der er tilbage, står tydeligt frem og her er det stolens geometriske form, der i mange gentagne linjer bemærkes. Stolens skalaforhold er som nævnt næsten kvadratisk og sædets placering i midten er endnu et symmetrisk spejlingspunkt, på samme måde som ryg- og sædelinjerne er det. Det er således stolens aldeles enkle udtryk der er i centrum. Alt er skåret væk her; både polstring, tekstiler, skruer, søm og pynt, og tilbage er kun skelettet. Alligevel bemærker vi denne stol der i kraft af sin gennemsigtighed og mange linjer skaber en form for grafisk mønster mod sin baggrund; hvad enten det er en hvid baggrund som på billederne eller en farvet væg. Farven spiller en tydelig rolle: Jo mere kontrast, desto tydeligere stol, mønster og negativ form – og baggrundsfarven bliver dermed på en måde en del af stolens farve. Er farven på baggrund og stol

derimod ens, vil stolen med sine glatte overflader og enkle udtryk uden fremspring eller tekstur falde mere i ét med omgivelserne. Nogle vil måske mene at stolen, qua sin simple konstruktion og sit minimale materialeforbrug, gør det allerede. I al fald i forhold til mange andre stole der typisk udgøres af hele flader og dermed ofte fylder mere visuelt. Alt er således minimalt i Hee Lounge; materialebrug, form og antal af komponenter. Simplificeringen betyder at Hee Lounge fremstår som en minimalistisk stol, hvor kun det mest nødvendige er tilbage. Denne tankegang kender vi tilbage fra modernismens start og selve stolekonstruktionen bestående af tynde stålrør, prøvede Harry Bertoia kræfter med allerede i 1952 i sin stol Bertoia Side Chair. Omkring midten af 00erne er der flere designere der tager denne stil op igen, blandt andet det norske designfirma Norway Says med sin stol Spline. Den er en del af den neomodernistiske strømning, der begyndte i midt 1990erne og som ses i skandinavisk møbeldesign i de år. Den er kendetegnet ved at tage afsæt i modernismens principper om enkelhed og den rene form, men på forskellig vis designet ud fra nye perspektiver og muligheder (Johnsen, 2003). Hee Lounge indskriver sig dermed i denne gruppe og kan siges at være et udtryk for en digitalt tegnet minimalisme.

HEE LOUNGES MEDIERINGER

Som det indledningsvist lægges op til, adskiller Hee Lounge sig fra de andre tre cases ved at være lanceret på markedet uden nævneværdig markedsføring. Lanceringen skete som nævnt i 2005 og HAY var på det tidspunkt et relativt nyetableret firma, stiftet af modekoncernen Bestsellers stifter Troels Holch Poulsen og Mette og Rolf Hay. Firmaet udsprang i ønsket om at skabe nye danske innovative møbler, mens de fra starten har været internationalt orienteret i forhold til design, salgsmarkeder osv. Ret tidligt blev sortimentet udvidet til, udover møbler, også at indbefatte mindre interiørprodukter, tilbehør, tekstiler med mere (Sørrig, 2011). Det udskiftes jævnligt og følger dermed modens trends og modus. I 2005 er HAY dog en lille og ny spiller på møbelscenen. Welling som designer Hee Lounge er på det tidspunkt også forholdsvis nyuddannet. Dengang havde han endnu ikke designet ret mange møbler, men sidenhen er han blevet kendt for at designe enkle, industrielle og lettilgængelige møbler, og han regnes i dag for at være én af mest sælgende nulevende danske designere (Iversen, 2014). Det er muligvis ikke kendt i den brede offentlighed for Welling er ikke fremtrædende i mediebilledet. Hee Lounge blev dermed ikke af hverken HAY eller Welling søsat med en større historie omkring idé, form og baggrund, der kunne præge vores brug og opfattelse af stolen. I stedet bliver den skubbet alene ud på markedet så at sige, men trods denne manglende introduktion, fængende Hee Lounge alligevel i medierne. Bolig- og designmagasinerne bliver dem der omkring 2005-06 introducerede stolen bredt, mens arkitektfirmaerne derefter medierer Hee Lounge i både billeder og rum. Omkring 2010-12 er det bloggerne og brugerne på især Instagram der begynder at vise Hee Lounge i billeder. Medieringerne udspringer dermed fra andre grupper end producenten/designeren. Det vil sige det er ikke én historie der bærer Hee Lounge frem og rundt i

medierne, men nærmere specifik brug og forskellige fremstillinger, der knytter sig til de enkelte grupper. Disse træk er genstand for analyserne i de næste afsnit og behandles i særlig grad igennem kategorien medieringen af billeder. Som nævnt ses der også rumlige medieringer af Hee Lounge, både hos arkitekterne og brugerne på de sociale medier. De behandles dog her som billeder. Til dels fordi materialet jeg kigger på omfatter renderinger (som ér billeder) og fordi de fysiske rum, som er fotograferet til Instagram, bliver forlagt os i billeder. Igen er der tale om rumlige medieringer, der konciperes i trykt format eller i digital form; billeder. Lig det begrænsede billedmateriale fra HAY om Hee Lounge var HAYs sproglige mediering af stolen også begrænset. En enkelt tekst var at finde men den figurerede ikke på tværs af flere medieplatforme. I sidste del af casen ser vi nærmere på denne og den øvrige sproglige mediering af Hee Lounge. Der forekommer ingen mediering igennem ting, hvorfor dette afsnit er udeladt.

3.5.1 Hee Lounge i billeder

Der findes mange billeder af Hee Lounge - især på nettet. Lig de andre cases viser mange af dem stolen i et *white cube*-format. Det anvendes især af webshops der sælger stolen, men også af HAY selv, i magasiner og på de sociale medier. Den er at finde på Pinterest og på Instagram er der cirka 550 billeder tilknyttet hashtaggene *heelounge* og *heeloungechair*. Den findes i diverse mode- og livsstilsmagasiner og indgik i reklamefilm i 2006/17. Derudover som nævnt hos arkitektfirmaer og hos brugerne på Instagram, hvilket vi vender tilbage til.

Vi begynder i gruppe 1 (producent/designer). Hee Lounge blev lanceret på Milano-messen i 2005. Serien blev færdig i sidste øjeblik, så katalog og billeder var der ikke noget af ifølge Hee Welling (Welling, e-mail korrespondance, 1. august 2017). Først et år efter lanceringen figurerede Hee Lounge i HAYs katalog. I sammenligning med eksempelvis Vegetal har omfanget af eksponering af Hee Lounge dermed selvsagt været langt mindre i denne tidlige fase. Generelt var HAY gennem flere år kendt for ikke at markedsføre sine produkter i stor stil. Udover kataloger sås der sjældent reklamer fra HAY i boligmagasiner (hvilket der stadig ikke gør) og på deres webside var mange af produkterne kun præsenteret som produktbilleder. Det vil sige ikke i stylede miljøer med tilsigtede betydninger. Derudover fandtes heller ikke profilskabende billeder og -materiale som eksempelvis en bog/film om HAY. Det betyder dog ikke at brandingen

Figur 3.89 Første gang Hee Lounge blev vist i katalog. HAY. 2006.

var fraværende, HAY brandede sig blot på andre måder end gennem billeder. Eksempelvis igennem sine butikker som via deres blandede sortiment har skilt sig ud i forhold til andre møbelbutikker. Jeg har tidligere beskrevet HAY House på Strøget i København som et shoppingmekka af møbler, design, ting og sager, der pirrer nysgerrigheden og sanserne (Satell, 2012, 61). Derudover ses løbende eksponering af HAY-produkter i bolig- og livsstilsmagasiner, så eksponering af HAY som brand er der meget af. Her er HAY blot ikke den faktiske afsender så omfanget af Hee Lounges eksponering igennem producentens egne kanaler er minimal. Der er dog naturligvis billeder af stolen. Første gang den blev vist var i HAYs katalog året efter lanceringen. Den indgik i kataloget som produktbillede og derudover i en grafisk illustration, hvor den var dubleret i billedet flere gange (figur 3.89). I billedet indgik også andre HAY-produkter.

Figur 3.90 To gule Hee Lounge i placering med moderne kunst. Katalog. HAY. 2007

Figur 3.91 Hee Lounge stylet med skind i moderne miljø. Katalog. HAY. 2011

Derefter blev Hee Lounge vist i HAYs årlige kataloger hvor den blev præsenteret i stylede billeder som eksempelvis kataloget fra 2011. (Figur 3.91). Her var der lagt et skind i en sort Hee Lounge, og stolen trådte dermed ikke så tydelig frem. Den var præsenteret i en moderne stue sammen med andre HAY-produkter. Figur 3.92 er fra 2016, hvor Hee-serien er fotograferet samlet på en helt ensfarvet flade uden andre elementer. Lyset falder ind fra højre og kaster stolenes mange linjer ud i dublerede streger på gulvet, så denne detalje fremstår tydelig. Dette billede er et af de eneste af sin art hvor der på en nem aflæselig måde medieres et centralt element i stolen selv; linjerne og gennemsigtigheden jf. næranalysen. I de tre andre viste illustrationer er det mere forskellige (og mere implicitte) referencer (til sted, stil,

stemning) der kan aflæses ud fra stolens placering og præsentation. Stikordene kan være moderne, kunst, nordisk stil, træ, skind osv. Pointen er at HAY for det første generelt ikke har produceret mange billeder af Hee Lounge gennem tiden (i sammenligning med Fritz Hansen og Vitra). For det andet formidler de eksisterende billeder ikke én eksplicit fortælling om stolen, som vi eksempelvis har set ved Vegetal, men i stedet flere, der kan aflæses forskelligt. I figur 3.89 blev der spillet på det grafiske i Hee Lounge, i figur 3.90 var det enkeltheden og relationen til moderne kunst. I figur 3.91 sås den i en moderne stue med referencer til det nordiske i form af træ, skind osv., og i figur 3.92 var der fokus på selve stolenes form og gennemsigtigheden, der kaster et særligt grafisk mønster af sig. Enkeltheden og det moderne går igen i billederne og er det stærkeste fællestræk. Det er dog ikke eksplicit fremstillet ligesom vi har set i eksempler ved både Ægget og Vegetal. Dermed har HAYs billedpræsentation af Hee Lounge gennem tiden ikke været målrettet til at formidle en speciel historie om hverken stolen, dens baggrund, ophav e.l. I stedet har det været mere forskelligrettede historier.

Figur 3.92 Hee Lounges skygger som motiv. Katalog. HAY. 2016.

Hee Lounge er fortsat i handlen og til forskel fra dengang har HAY udvidet deres markedsføringsplatforme betydeligt. Udover det årlige katalog udgav de i 2016 også HAY Newspaper med interviews, skitser og længere indlæg, og i februar 2017 lancerede de en helt ny og mere brandingorienteret webside med stemningsbilleder, blogindlæg, film osv. Samtidig er Instagram (siden 2016) blevet den daglige billedeksponeringsplatform for HAY. Den har (primo 2017) knap 700.000 følgere. Både der og i det omtalte nye materiale er det dog de nye møbler og produkter der i fokus. Hee Lounge optræder således kun i enkelte billeder.

HEE WELLING

HAYs skiftende billeder af Hee Lounge har siden lanceringen i 2005 og gennem tiden også været dem som har figureret på Wellings hjemmeside, heewelling.com. Han viser ikke andre (eksempelvis egne) billeder og heller ikke skitser eller andet, som kan formidle forhold omkring designprocessen. Beskrivelsen af stolen på hans side er ganske kort, og relaterer sig til selve stolens materiale. Der er ikke yderligere beskrivelser eller avisartikler at finde og eftersom Welling heller ikke har en Instagramprofil er hans rolle i forhold til mediering af historie og billeder af Hee Lounge forholdsvis lille. Han har stillet op til interviews af og til og er på den måde naturligvis formidler af sit design (herunder Hee Lounge), men det er ikke artikler og indlæg han linker til på sin hjemmeside. Dermed er han generelt set ikke afsender af ret mange medieringer af Hee Lounge og er dermed ikke hverken den faktiske afsender eller producenten bag jf. Christiansens teori om afsendere af billedindhold (Christiansen, 2015, 411-412).

3.4.1.1 De professionelle aktører; magasinernes og arkitekternes darling

I gruppe 2, som er de professionelle og institutionelle aktører, optræder Hee Lounge ikke nævneværdigt i akademiske tekster, bøger osv. Til gengæld har den været rigt præsenteret i livsstilsmagasiner gennem de år den har været på markedet. Særligt fra omkring lanceringstidspunktet og frem. Ifølge Welling optrådte Hee Lounge og de to andre stole i serien hver eneste uge i et boligblad fra lanceringen og op til halvandet år frem. Både i danske blade som *Bo Bedre*, *Boligmagasinet* og *RUM* og i internationale som *Nytt Rom* (N), *Wallpaper* (UK), *Frame* (NL) og andre magasiner i blandt andet Japan, Frankrig og Italien. Modemagasiner som *Deluxe*, *Cosmopolitan* og *Woman* har også vist stolen ifølge Welling (Welling, e-mail korrespondance, 3. april 2016). Det er et omfattende materiale og de sammenhænge Hee Lounge indgår i er mange og peger i flere retninger. Tidsmæssigt har det ikke være muligt at skaffe eksempler af alle nævnte, men ud fra det tilgængelige materiale er det overordnede indtryk, at Hee Lounge har været en fleksibel stol, der har passet ind i mange forskellige sammenhænge. Nogle gange som en del af et miljø, andre som i figur 3.93,

Figur 3.93 Forside på engelsksproget modeblad. Hee Lounge træder både i baggrunden pga. sin luftige form og frem grundet sit grafiske udtryk. 2010.

Figur 3.94 Hee Lounge i boligmagasins serie *1000 Models Design*. L'Officiel. FR. 2006/07.

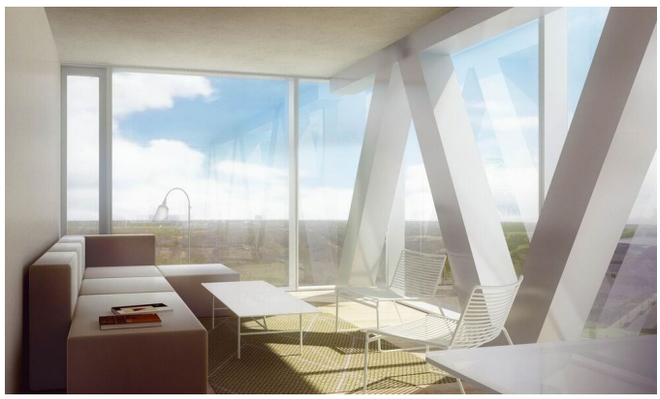
hvor Hee Lounge både danner grafik i billedet med de mange linjer, men samtidig giver plads til både model og forsidens grafiske elementer. På én gang træder den i baggrunden og danner blikfang med sit net af streger. Dog er det ikke Hee Lounge der er hovedpersonen i billedet. I figur 3.95 er Hee-serien centrum for billedet. Stolene er placeret foran en rude, der giver et undervandsvue af et svømmebassin, og stolenes gennemsigtighed tydeliggøres, mens det blå vand træder frem som den negative form i stolene. Der opstår desuden en association mellem det transparente i stolene og det gennemsigtige vand, hvorved selve billedet er med til at forstærke vores blik for denne detalje ved stolene.

Figur 3.95 Hee Lounges gennemsigtighed understreges af vandets betydning og blå farve. Boligmagasinet *Design Within Reach*. US. 2006

I magasinsammenhænge har Hee Lounge dermed været vist på mange forskellige måder og det fornemmes, at den ikke er bundet op på en større historie. Eksempelvis om dansk design, materialet, processen, designeren bag osv., som vi ser i de andre cases. Det er ikke nævneværdigt fremskrevet eller vist. Sandsynligvis fordi det netop ikke har været prioriteret af HAY. Dermed har Hee Lounges fremstilling i både billeder og tekst været mere fri, ligesom stolen med sit enkle og moderne udtryk har passet ind i de historier, som magasinerne har villet fortælle. Det er således magasiner over hele verden (og ikke HAY) der i høj grad udbredte kendskabet om Hee Lounge i billeder. Medieringerne var forskelligartede og der var (og er) således ikke én historie, der følger Hee Lounge, men flere.

Der træder dermed ikke én særlig logik frem i den måde hvorpå Hee Lounge blev præsenteret i magasinerne. Det gør der til gengæld i højere grad fra en anden (og måske mere uventet) kant i gruppen

af de professionelle aktører. Det er arkitektfirmaer der nogle år efter lanceringen begyndte at eksponere Hee Lounge. Det vil sige at de glidende overtog medieringen af Hee Lounge fra magasinerne. De anvender stolen i fremvisnings- og præsentationsmateriale af nye bygninger, rum og udefaciliteter. Eksempler på det findes fra hele verden, fra São Paolo og Melbourne til London, Oslo og København. Det ses i renderinger, eksempelvis som i figur 3.96, der er et computerskabt billede udarbejdet i forbindelse med renoveringen af det såkaldte A-hus på Islands Brygge i København. Det danske arkitektfirma Holgaard Arkitekter står bag. Renderingen viser hvordan en stue kunne tage sig ud. Foruden panoramaudsigten igennem store glaspartier og de markante piller der zigzagger sig igennem lejligheden, ses et meget stramt og enkelt interiør. Der er en kubistisk formet sofa, et enkelt og spinket hvidt sofabord (uden pynt) og to hvide Hee Lounge. De er meget spinkle og forekommer næsten at være helt gennemsigtige (som standerlampen tilsvarende er). Igennem dem begge træder gulv, baggrund og udsigt således stadig frem.



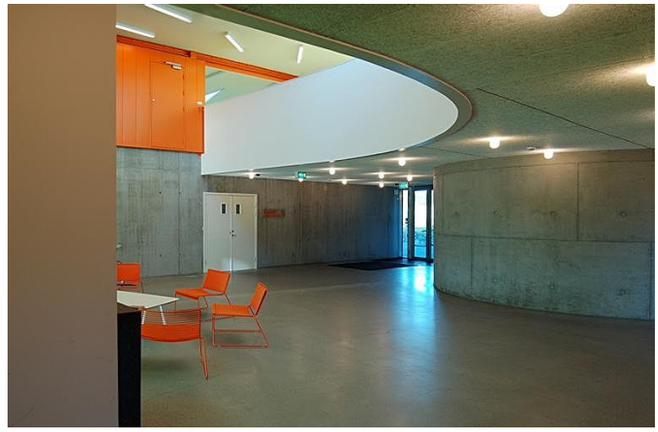
Figur 3.96 Næsten visuelt udviskede danner Hee Lounge interiør i rendering fra arkitektfirmaet Holgaard Arkitekter. DK. 2010.

Figur 3.97 Sorte Hee Lounge matcher både farven og den minimalistiske arkitektur i et galleri og showroom i Singapore tegnet af arkitektfirmaet CarverHaggard. UK.

Hee Lounge passer dermed fuldstændig ind i det vinklede hvide rum og det neutrale interiør, mens den på samme tid går i ét med det på grund af sin gennemsigtighed og den næsten udviskede fremtoning. Også i billeder af færdigbyggede arkitekttegnede byggerier indgår Hee Lounge, eksempelvis hos det engelske arkitektfirma CarverHaggard. I deres minimalistiske byggeri Black and White Gallery i Singapore er det også Hee Lounge, der er valgt som møbel. Stolens sorte farve og den enkle form i lige linjer synes at matche bygningens udtryk. Samtidig tillader Hee Lounge en næsten ugeneret oplevelse af den arkitektoniske virkning. Det samme gør sig gældende i en privatbolig i Brasilien (figur 3.98). Hee Lounge matcher boligens helt igennem kubistiske form. På terrassen er to stole placeret, hvoraf den ene har ryggen mod bygningens store vinduesparti. Hee Lounges gennemsigtighed bevirker at den ikke skærmer for hverken de arkitektoniske detaljer eller soveværelsesmøblementet. I figur 3.99 fra det psykiatriske hospitalsafsnit i Helsingør, er det orangefarvede Hee Lounge med hynder som sammen med et hvidt bord danner møblementet i et af afsnittets opholdssteder. Billedet er beskåret så det primært er rummet, der fremstår, mens det kan ses at den varme orangerøde stolefarve matcher en øvre inddækning i rummet. På

grund af hynderne, som skaber en fuld farveflade i Hee Lounge, fylder stolen mere. I dette byggeri synes Hee Lounge dermed at have det modsatte formål end ovenstående. Her danner den form og farve i dette ellers (næsten) farveløse og store moderne opholdsrum med betongulv og -vægge. Arkitekterne bruger

Figur 3.98 Arkitekturen står tydeligt frem til trods for to Hee Lounge i forgrunden. Privatbolig i São Paolo tegnet af arkitektfirmaet Studio MK27. BRA.



Figur 3.99 Orange Hee Lounge med hynder danner farve-flader i et opholdsareal på det psykiatriske hospitalsafsnit i Helsingør tegnet af JDS Architects. DK.

dermed også Hee Lounge forskelligt, men dog i flere tilfælde hvor både den enkle form matcher arkitekturen, samt hvor gennemsigtigheden i stolen giver plads til (og i) de rum og interiører, den er placeret i og omgivet af. Som nævnt er der flere andre eksempler på arkitektfirmaer der anvender Hee Lounge i deres renderinger og billeder af byggerier, eksempelvis Lasc Studio (DK), PirII (N), Francesc Rifé Studio (ES), Ps Arkitektur (S) og Concrete Architects (NL). Begrundelserne for det er formentligt flere, hvilket diskuteres yderligere i afhandlingens tredje del. Dermed anvender arkitekterne Hee Lounge meget aktivt i deres materiale, og fysisk i flere bygninger. Det danner givetvis en anden betydning for Hee Lounge at den, udover mode- og boligmagasiner, er en populær stol hos arkitekterne. De har, både traditionelt set og aktuelt, en stærk autoritet i offentligheden som smagsformidlere.

Figur 3.100 Hee Lounges gennem-sigtighed bruges aktivt og skaber her et sjovt og anderledes billede. Instagramprofil: lorenanigo. SE.

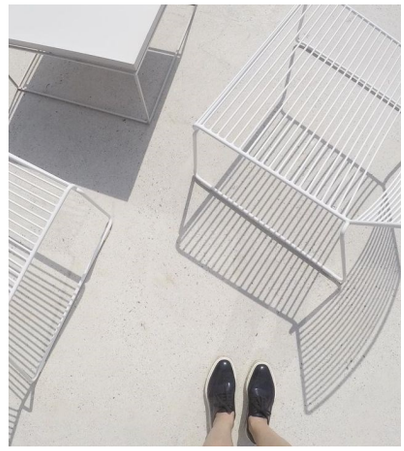
3.4.1.2 En yndet bloggerstol

Hee Lounge er dermed at finde i billeder fra HAY, magasinerne og arkitektfirmaerne. Der er naturligvis andre som eksempelvis forhandlere, men disse ovennævnte er de aktører, der eksponerer Hee Lounge mest foruden bloggere og brugere af de sociale medier. Målt i antal billeder udgør de den gruppe, der eksponerer Hee Lounge mest. På Instagram har den som nævnt godt 500 opslag (ultimo 2017), hvilket er dobbelt så mange som eksempelvis Vegetal. I de opslag er der flere hvor stolens gennemsigtige udformning danner forgrund for et bagvedliggende motiv. Den negative form som motiv sås også ved Vegetal, men disse eksempler har noget bagvedliggende som det

egentlige fokus. Eksempelvis i figur 3.100, hvor børnestøvler med leopardmønster er afbilledet igennem sædet på en grøn Hee Lounge. Opslaget er tagget med teksten 'forårsfornemmelse' og både støvler, stol og stemning er hashtagreferencer. Det er således et eksempel på en detalje i Hee Lounge som er motivet eller som danner rammen om motivet. At bruge det gennemsigtige og det negative rum i møbler er i øvrigt et tema på Instagram, og forholdene omkring det vender vi tilbage til. Typer af opslag som figur 3.100 har stort set altid en privat person som producent og faktisk afsender. Denne type af nærbillede får os således til at lægge ekstra mærke til en udvalgt detalje ved stolen, som vi også så ved Vegetal. I mange andre billeder af Hee Lounge på Instagram fra private hjem er det iøjnefaldende hvordan stolen anvendes og iscenesættes på den samme måde. De viste indretninger går på tværs af især de nordiske lande (primært Danmark, Norge, Finland) og er naturligvis forskellige – men mange på den selv samme måde. Et særligt fællestræk er at der næsten altid ses et langluvet skind og/eller pude/tæppe i stolen. I figur 3.101 er der både et skind og to puder og Hee Lounge fungerer da ligeså meget som podie for dette tilbehør. New Nordic-stilen synes at være gennemgående og der ses trægulve og neutralfarvede miljøer bestående af sorte/hvide Hee Lounge mens øjeblikkets populære tilbehør ses i form af Kubus-lysestager, kaktusser, sort/hvid grafik og fotokunst, riflet keramik, Kähler-vaser, duftlys osv.

Figur 3.101 Hee Lounge er ofte podium for skind, puder og tæpper. Instagramprofil: maharamus. DK.

Figur 3.102 Hee Lounge i New Nordic-inspireret terrassemiljø. Instagramprofil: jonna_nordiccitylife. SF.



Figur 3.103 Hee Lounges skygger bliver del af motivet. Instagramprofil: pk_skim. JP.

Der er også billeder på Instagram hvor stilen er mere individuel, men mange billeder hvor Hee Lounge er i centrum, synes der således at knytte sig en bestemt måde at indrette sig på. Trækkene kan også spores (dog i mindre skala) i udebilleder fra terrasser og lignende. Hashtags der følger mange af disse billeder er *nordiskehjem* og *skandinaviskehjem*. Sidstnævnte har i øvrigt 450.000 opslag så indretningstendensen er stor, og interessant er det, hvordan disse indretningstrends spreder sig. Kan det være et viralt fænomen der bevirker, at mange styler Hee Lounge på den samme måde? Det vil sige ikke kun gennem ideer set i magasiner eller fra mund til mund, men *fra mund til mus* i stedet – karakteriseret som den overbringelse af information der sker digitalt. Forhold omkring dette vil blive diskuteret yderligere senere. Før afrunding

bør dog fremhæves endnu en type billeder af Hee Lounge, der er billeder som figur 3.103, hvor stolen alene er i fokus, og skyggespillet fremhæves bevidst. Vi har også set det ved Vegetal, og HAY fremhævede selv denne detalje i deres katalog fra 2016 jf. forrige afsnit. Det interessante er dog at Instagram-billederne af Hee Lounges skygge er kommet til inden for en meget kort periode. De var stort set ikke eksisterende, da jeg begyndte at studere Hee Lounges mediering omkring 2014/15, hvilket viser hvor hurtigt tingene spreder sig. På lignende vis har andre elementer i den digitale empiriindsamling ændret sig under projektet.

3.4.2 De øvrige medieringer i ord og rum

Ligesom i de andre afsnit er det medieringerne der udgår fra eller omkring lanceringstidspunktet, der i første omgang er interessante, da de videre medieringer ofte tager afsæt herfra og disse under alle omstændigheder bør tolkes ud fra kendskabet til de intentionelle medieringer, begået af producenten/ designeren. Modsat de andre cases har Hee Lounge hverken et specielt sigende navn,[12] fraser eller andre slogans eller sætninger der går igen. Jeg må derfor se på HAYs beskrivelse af Hee Lounge for at se om specifikke vendinger går igen. Dermed afviger jeg en smule fra det metodemæssige, der ikke var tænkt som analyse af decideret tekst jf. afsnittet 2.2.4.2 'Den sproglige mediering – i ord'. Som nævnt fulgte der ikke noget materiale med fra lanceringen, men i en senere tekst til forhandlerne formulerede HAY det således:

> The philosophy behind the Hee Chair was to take an archetypal chair and perfect it down to the last detail while cutting the expression to the bone. The goal was to create a contemporary chair that would fit into a wide range of contexts. The attempt was successful, and the Hee series is a pragmatic and easily decoded chair series. Like a line drawing, it wraps metre after metre of metal wire into neat, straight lines in three versions: bar stool, lounge chair and dining chair. Hee Lounge is broad and short in stature but proportionally harmonious with its light expression, and the electro-galvanized metal makes it a perfect choice for a simple but fashionable outdoor chair (HAY, 2007).

Teksten beskriver hvordan man ønskede en særdeles enkel udestol, der kunne passe ind i mange sammenhænge og giver et sprogligt billede af den som en stregtegning, der i metervis folder sig til sirlige linjer. Den version går igen enten direkte eller i kortere versioner i mange (især webbutikkers) beskrivelser. Så teksten cirkulerer naturligvis ligesom der i nogle avisartikler om Welling findes yderligere

12 Det fremgår af et billede fra 2006 at Hee Lounge først blev kaldt Grid Lounge. Grid, som betyder net eller gitter, ville have refereret mere direkte til en af stolens detaljer. Det vides ikke, men muligvis blev det ændret, da Hee Lounge synes mere mundret.

beskrivelser. Men generelt er det sparsomt med ord når det kommer til andre udlægninger og eksempelvis brugernes egne formuleringer. Et par eksempler: Bo Bedre skriver blandt andet: "Udgangspunktet for Hee -stolene var, at lave en stilren og enkel stol, der kunne passe ind mange steder. Moderne, men ikke så tidstypisk, at den ikke var langtidsholdbar" (Bo Bedre, 2014). Beskrivelsen passer fint på Hee Lounge, men passer i princippet også på mange andre stole! Det er således ikke en specielt sigende tekst. En blogger føjer mere til i sin tekst:

> Jeg er den lykkelige ejer af en Hee Lounge Chair fra Hay. Den er enkelt, minimalistisk og har et industrielt look over sig. Det er ikke ligefrem den mest komfortable loungestol på markedet. Men ikke desto mindre er den flot at se på. Hos mig har den fået plads i stuen med et lækkert lammeskind ovenpå (Johansen, 2013).

Bloggeren udfolder dermed flere beskrivende ord som minimalistisk og industriel og peger også på en måde at bruge stolen på i form af lammeskindet. Hee Lounge er en velkendt stol og der ses også andre sproglige medieringer, hvor der blandt andet henvises til Wellings inspiration, som kom fra gitteret i et køleskab. Det er dog ikke en gennemgående fortælling og dyrkes øjensynligt heller ikke af HAY. På Instagram ses hashtagget til stolens navn, til HAY, og som nævnt i ovenstående til #skandinaviskehjem og #nordiskehjem, men ellers er der heller ikke her genkendelser at se i den sproglige mediering. Det vil sige at der generelt ikke er meget tekst om Hee Lounge, og producenten har ikke skabt billeder ud fra de sproglige medieringer (eksempelvis omkring stregtegningen; de metervis af ståltråd jf. deres beskrivelse) som i tilfældene med Ægget og Vegetal. De har i øvrigt kun tænkt Hee Lounge som en udestol i teksten mens den senere bliver vist i billeder indenfor. Mediemæssigt er der dermed uudnyttet potentiale i teksten også. For at tage navnet specifikt har det i sammenligning med de to andre heller ikke en tydelig aflæselig mediegenererende effekt. Det refererer til designeren bag – hvilket kunne kalde nye eksponeringer frem – og ligeledes til hvilken type stol det er, men det bliver ikke oversat videre derfra. Der ses således ikke specielt tydelige mediegenereringer og dermed er der ikke en fremtrædende medielogik at spore, når vi ser på Hee Lounges sproglige medieringer.

Rumlige medieringer af Hee Lounge

Nogle af Hee Lounges rumlige medieringer er allerede udfoldet i forrige afsnit om billeder, hvor arkitektfirmaernes og bloggernes rum blev gennemgået, og hvortil der knyttede sig nogle særlige fællestræk. Som anført kunne nogle af disse cases også være udfoldet under dette afsnit; mediering

gennem rum. Det var et bevidst valg, da arkitektmaterialet fletter sig ind i det billedlige (renderinger) mens brugerbillederne fra Instagram nok er rum, men for mange konciperes som billeder.

Ser vi på Hee Lounges rumlige mediering på lanceringstidspunktet blev den som nævnt præsenteret på Milano-messen i 2005. De tre stole i serien blev præsenteret i hvide versioner og var stillet på og op ad en hel sort baggrund, kun brudt af et HAY-logo. Det er ikke tilnærmelsesvis så spektakulært som eksempelvis ved Vegetal, men det kontrastfyldte i farvespillet, den enkle og nærmest grafiske opsætning samt stolens form og udtryk, vist i tre varianter, danner blikfang. Stolenes net af linjer træder frem på denne sorte baggrund. Som beskrevet var der ikke færdigt materiale om stolene og derfor var der ikke hverken tekst eller billeder om inspiration, materialer, designeren osv., der akkompagnerede den rumlige mediering. Gæsterne måtte danne sig deres eget indtryk. Det vil sige der ikke var en yderligere rumlig historiefortælling og iscenesættelse, som vi ser hos Vegetal og i det kommende afsnit om Minuscule. Den enkle fremstilling stemmer overens med stilen fra HAYs kataloger og med websiden. Derudover blev billeder fra messen ikke videreformidlet af HAY på eksempelvis deres webside. Tidsmæssigt er det før bloggere og Instagram for alvor slog igennem, men det skal ikke kunne siges om forskellige magasiner har vist billeder fra HAYs stand, for det har de muligvis. Pointen er dog at ingen billeder fra denne lancering optræder nogen steder. Det vil sige at der ikke er noget i disse tidlige rumlige medieringer, som manifesterer sig i billedform og går igen, for derefter at bliver videresendt på blogs og sociale medier, ligesom vi så ved fx Vegetal eller ved Ægget via SAS-hotellet. Det understreger dermed den lave grad af markedsføring af Hee Lounge omkring lanceringstidspunktet. Ser vi bredt på det i dag ses Hee Lounge naturligvis i mange andre rumlige medieringer; i butikker over hele verden, på hoteller og i lejlighedskomplekset Stay i København, hvor alle rum er indrettede med HAY-møbler, heriblandt Hee Lounge. Herfra fotograferes der nye billeder til Instagram, så i dag manifesteres Hee Lounges rumlige medieringer i udbredt grad også i billedform.

Figur 3.104 Hee Lounges lancering. HAYs stand. Milano-messen. 2005.

HVORFOR SÅ YNDET?

Hee Lounge er siden lanceringen i 2005 vist i mange medieringer, men som det fremgår var det ikke HAY der fra begyndelsen i nævneværdig grad medierede Hee Lounge eller søsatte den med en stærk fortælling. Det var heller ikke Welling, der på nogen måder tænkte Hee Lounge som en mediefigur. Det vil sige at både HAYs og Wellings afsenderroller var og er forholdsvis små. I stedet er det særligt stylister og boligredaktører ved mode- og livsstilsmagasinerne, der bragte stolen frem i medielyset. Det kunne HAY dog sagtens tænkes at være involveret i alligevel. Modebranchen er kendt for at sende nyheder i form af tøj til magasinerne og denne strategi kan være videreført af HAY, således at Hee Lounge er sendt til de magasiner, der måtte have interesse for den. Måske endda uopfordret. Uanset hvad, så er det slående hvordan denne stol (næsten) uden historie alligevel slår an i medierne og når så bredt ud. Først i magasinerne, sidenhen hos arkitekter fra hele verden i deres tidlige præsentationsmateriale og i de senere færdigbyggede bygninger og uderum til i dag, hvor Hee Lounges ses hos brugerne. Hvad er det Hee Lounge kan? Den enkle form og det minimalistiske udtryk appellerer til mange, men det er der i princippet mange stole der gør. Den er næsten gennemsigtig og det synes at passe en del arkitekter fortrinligt, da den tillader plads til den omgivende arkitektur. De bruger den dog også på andre måder, hvor den nærmere danner blikfang, så også her ses forskelligartet brug. Den kan også være nem at placere ind i en rendering; den kan være i brug fordi den er billig eller fordi andre arkitekter bruger den.

Hos brugerne på de sociale medier ses de tydeligste fællestræk. De knytter sig til en bestemt måde at style Hee Lounge på med skind/tæpper/puder og et særligt New Nordic-præg. For dem kunne det muligvis være det trendpræg Hee Lounge har? Eller er det fænomen i sig selv foranlediget af medierne? Det vil sige en medielogik der har afsæt i den fysiske verden (1. generationsmedie), men manifesteres/konciperes gennem billeder på de sociale medier (3. generationsmedie)? Under alle omstændigheder har brugen og eksponeringen gennem Hee Lounges 12 år på markedet været ret alsidige. Måske er det kodeordet: Hee Lounge er alsidig i brug. Den bruges ude og inde, af private som af arkitektfirmaer. Nogle gange som hovedperson, andre gange mere anonymt. Den er enkel, lader sig nemt flytte rundt og indpasses i mange sammenhænge. Enten som stol eller podie. Den er også forholdsvis billig og appellerer måske til os, som noget vi genkender. Hvorvidt denne alsidighed er opstået på grund af HAYs og Wellings mediering af den, eller nærmere mangel på samme, samt de andre udlagte spørgsmål, vil diskuteres yderligere i afhandlingens tredje del.

Minuscule (2012)

3.5 Case 4 MINUSCULE – en mediebesked uden respons?

Minuscule er afhandlingens fjerde og sidste case. Oprindeligt blev stolen udvalgt som case på grund af sin synlighed i mediesammenhænge og dermed som værende en dansk pendant til Vegetal, da den på samme vis som Vegetal blev båret ind på markedet med en stærk markedsføringshistorie, der derfra hurtigt blev formidlet videre af andre aktører. Minuscules videre medieliv afviger dog herefter fra de tre andre cases ved ikke at etablere sig på de sociale medier og i det hele taget ikke i nævneværdig grad at frembringe nye medieringer. Analyser af og begrundelser for det forløb behandles i diskussionsafsnittet mens dette afsnit primært vil fremlægge de medieringer, der knytter sig til lanceringstidspunktet for derigennem at skabe forståelse for omfanget af Fritz Hansens markedsføring af Minuscule samt for de mediemekanismer, markedsføringen sætter i gang. Men først selve stolens form, udtryk og baggrund.

Figur 3.105

Figur 3.106

Minuscule er designet af danske Cecilie Manz som er kendt for et bredt spektrum af designprodukter. Hendes udtryk er generelt karakteriseret ved at være enkelt og underspillet. Minuscule er designet som en loungestol med henblik på mødesituationer og den kom på markedet i 2012 sammen med et tilhørende lavt bord. Stolen består af en polstret skal og et understel i plast og er sammensat af tre farver; et mat gråt stel, et ydre tekstil i lys eller mørk grå samt indersidens tekstil der fås i ti farvevarianter. Minuscule koster cirka 9.500 kr. Hvad er så det særlige ved Minuscule der ved første indtryk fremstår som en enkel stol, men alligevel er iøjnefaldende med sin omsluttende tekstilskal i flere farver og sit markante stel? Der er tale om en loungestol med måleforhold H:70 B:63 D:56. Den er høj i forhold til traditionelle loungestole mens selve siddefladen til sammenligning er mindre. Selve sædets form synes at være forholdsvis geometrisk mens de indre og ydre linjer bløder udtrykket op. Sædets eneste hjørner er at finde på stolens forreste armstykke. De er dog også afrundede og sammenholdt med den øvrige lette organiske form, fremstår sædets flader helt enkle, let rundende og glatte. Den simple form fremhæves yderligere når stolen betragtes forfra, ligesom det fra denne vinkel bemærkes hvordan skallens øverste del buer svagt udad. Dermed kan ydersiden af stolen ikke ses fra denne vinkel. Kun det indvendige sæde der diskret åbner sig udad. Selve skallen er i sig selv ikke stor og fortsætter kun til cirka midt på ryggen og forrest til bagsiden af låret. Dog

Figur 3.107

synes den både rundede og lukkede form alligevel at tilbyde den siddende et vist privat sidderum. Skallen er fuldpolstret og er som nævnt i to farver der ofte kontrasterer, hvilket bevirker at Minuscule ændrer farvekarakter i takt med at synsvinklen på stolen forskydes. Farverne adskiller også den indre form fra den ydre og fremhæver derigennem sædets form, linjer og kontur. Samtidig er indersidens farve trukket op over kanten på Minuscule og danner dermed kantoverfladen. Det er almindelig polstringspraksis som ser pænt og færdigt ud, men i dette tilfælde tydeliggør farvekontrasten denne overgang og gør den til en effektfuld detalje. Det bevirker ligeledes at kun den indvendige farve er synlig når stolen betragtes lige forfra. Set fra siden ligger det inderste tekstil således som en smal farvestreg langs skallens kant. Det samme gør kederen af kernelæder der netop indgår i denne syning mellem ydre og indre polstring og ligeledes fungerer som en linje- og farvemarkør af stolens form. Ifølge Fritz Hansens tekst om Minuscule er kederen håndsyet mens resten af polstringen er maskinelt udført.

Figur 3.108

STELLET

Formen og farverne er dermed to bærende elementer i Minuscule, men også stellet er karakteristisk. Det er ligeledes dannet med udgangspunkt i en kvadratisk form der bagtil er trukket mod stolens midte, så det danner en blød trapez. Alle stellets dele er let rundede både i form, samlinger og hjørner. Ser man stellet som bestående af fire sider, har de to den tværgående sarg der bærer sædet. Stellet er kraftigt og de mange dele, linjer og vinkler skaber et markant udtryk. Det former på sin vis et geometrisk mønster både i stellets egne linjer og i den negative form, der opstår. Ses stellet bagfra er det tydeligt hvorledes stellets bageste del og sarger er formet i facon og følger skallens nedre runding. Den synes fra denne vinkel kun at hvile på sargerne og får dermed et let svævende udtryk, der træder mere signifikant frem her end i de andre vinklede billeder af stolen. Ligeledes tydeliggøres det fra denne vinkel at stolen kun består af disse to elementer; sæde og stel og det er nemt at se hvor de starter og slutter. Netop det enkle og overskuelige har været en del af Manz' inspirationsmæssige afsæt. Ifølge hende er det en stol uden hemmeligheder og stolen kan derfor nemt skilles ad, hvorefter de

Figur 3.109

enkelte dele kan nedbrydes separat efter brug. Afsættet for den bløde rundende form i skallen og stellet samt for de grå farver kommer fra inspiration fra sandslebne strandsten, som Manz har fundet ved Odsherred Strand for mange år siden, og som siden har haft plads i hendes atelier (Løntoft, 2012a).

Minuscules form og konstruktion synes dermed forholdsvis nem at overskue mens detaljer som kederen og stellets rundende former træder frem ved nærmere eftersyn. Dog vil måske kun de mest entusiastiske brugere bemærke detaljerne og det er ikke dém, der først springer i øjnene når man ser Minuscule. Det overordnede indtryk er derimod en enkel men også bastant og nærmest rå stol med iøjnefaldende stel og farvesammensætning. Stilmæssigt indskriver Minuscule sig i den trend af nyfortolkninger af polstermøbler der ses i 2010erne. Der fremkommer bud på andre stoleben mens et særligt fokus rettes på forskelligartet brug af tekstiler og farver. De to sammenholdt er en detalje som Fritz Hansen sidenhen har anvendt i flere af sine polstermøbler (eksempelvis Favn og Ro af Jaime Hayón) ligesom også Vitra med deres stol East River (fra 2014) og flere andre producenter i de senere år har introduceret møbler bestående af forskelligfarvede tekstiler og materialer. Denne farveanvendelse i hele flader er dog ikke noget nyt fænomen: Det tofarvede dannede decideret mode i 1950erne hvor også Finn Juhl som var meget optaget af farver arbejdede med farvekontraster i sin stol FJ51 (1951) og i flere sofadesigns blandt andet The Baker Sofa (1951).

MINUSCULES MEDIERINGER

Som det indledningsvist lægges op til er Minuscule en interessant case når det kommer til markedsføring og introduktion af et nyt møbelprodukt på markedet. Den blev som nævnt introduceret i Milano og Fritz Hansen, som er kendt for stærk markedsføring og branding jf. casen om Ægget, udfoldede Minuscules medieringer omkring udtryk, baggrund, proces og navn i både billeder, rum og ord. I det såkaldte produktfakta fra Fritz Hansen (som i dette tilfælde var fire sider med billeder og beskrivelser af fakta, stolens baggrund, designeren bag osv.) blev Minuscule og det tilhørende bord beskrevet som ”på smuk vis at følge linjerne af Arne Jacobsens kurvede klassikere” (Fritz Hansen, 2012c). Minuscule var således tænkt som en moderne fortolkning af Jacobsens udtryk. Det fremgik ikke hvorvidt der var tænkt på en specifik stol, men et bud er Svanen der også er en lille skalstol med høje sider. I pressemeddelelsen fremgik det ligeledes at Minuscule var tænkt til anvendelse i såvel ”...loungeområder i lufthavne, opholdsarealer [og] private hjem (Fritz Hansen, 2012a). Minuscule var og er således en stol med meget markedsføring bag sig og de mange medieringer fra lanceringstidspunktet blev i stor stil taget videre af især de professionelle aktører. Men det må konstateres at fem år senere ses der stort set ikke nye medieringer af Minuscule nogen steder. Det vil sige at stolen figurerer mange steder på internettet, men den har ikke længere et aktivt medieliv. Denne case vil således primært være centreret omkring Fritz Hansens og Manz’

medieringer af Minuscule og de særlige historier om stolens brug på kontraktmarkedet; omkring det underspillede og omkring håndværket som der lægges vægt på – og som i umiddelbar forlængelse af lanceringen blev ført videre. Sammenligninger med Vegetal vil optræde da det tydeliggør de to cases' ligheder og forskelle.

3.5.1 Minuscule i billeder

Som det tilsvarende gør sig gældende i de tre tidligere cases var og er Minuscule at finde i mange billedlige sammenhænge i både reklamebilleder, film, skitser, plakater mm. og i en periode også i en række af forskellige medier som aviser, magasiner, bøger og i særlig grad på internettet, hvor de fleste billeder kan findes samlet. Den findes på Pinterest, men er kun i ringe grad repræsenteret på Instagram. Som tilfældet ligeledes er i de andre cases, gælder også for Minuscule at en af gengangerne i billedform er stolen i fritskrabt version eller med hvid baggrund. Produktbilledet af stolen (i forskellige farvevarianter) optræder på tværs af alle medier, men er i særlig grad at finde i mindre præsentationer og hos de digitale designbutikker, der har brug for at vise den enkelte stol uden baggrund, og som vanligvis præsenterer alle varer i dette *White Cube*-format. Særligt den skrå vinkel af stolen (som i figur 3.110) hvor både skallens indre og ydre tofarvede form er synlig og hvor stellets linjer står skarpt hver for sig uden overlap

Figur 3.110 Minuscules fotogene side. Webshoppen utilitydesign.co.uk UK. Foto: Fritz Hansen.

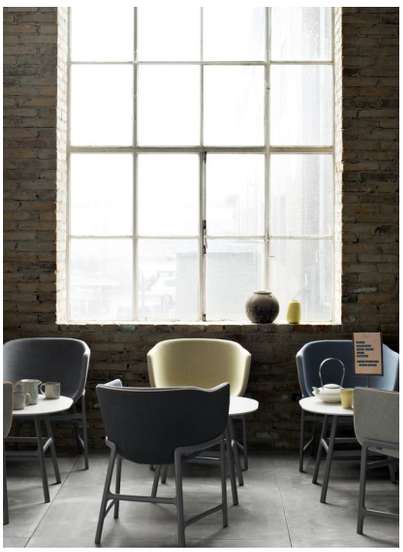
Figur 3.111 Et af de få billeder af Minuscule henvendt til privatmarkedet. Blog: dexigner.com Foto: Fritz Hansen.

forekommer. Den vinkel fremstår som Minuscules fotogene side. Et andet gengangerbillede ses i figur 3.111. Det er fra markedsføringskampagnen i 2012 og viser Minuscule øverst oppe i et hus/lejlighed, placeret for enden af et hvidt loftrum med forskellige dekorationsgenstande anrettet på en hylde på væggen. Det kunne forestille et pige-/teenageværelse eller måske et fælles hyggerum. I alle fald er der tale om et billede af et miljø i et privat hjem. Det er fotograferet af Fritz Hansen og er et af de få, hvor stylingen tydeligvis er tiltænkt privatmarkedet. Billedet forekommer på private blogs og på websider der henvender sig til private. Minuscule bliver også i dag præsenteret i andre billeder med hvilke Fritz Hansen henvender sig til privatmarkedet, men ses da typisk i opstilling med andre af Fritz Hansens produkter. Billederne florerer forskellige steder men fremkommer ikke i søgninger af Minuscule, og således er de ikke del af stolens gængse billedmateriale. Et andet populært billede af Minuscule er den finurlige og kreative opstilling i figur 3.112. Med et råt og gråt betongulv som baggrund ses navnet Minuscule. Det er stavet med bogstaver af blandt andet sten og træstykker og tre Minuscule-skaller med og uden ben danner bogstaverne u og c. Med kendskab til Manz' inspirationsmæssige afsæt til formen og farverne i Minuscule, som udsprang af sandslebne sten fra en tur ved stranden, er referencen til netop strandsten, drivtømmer og andet fra havet tydelig i dette profilskabende billede. Indtrykket er rå æstetik, naturlighed og simplicitet.

Figur 3.112 Minuscule i profilskabende billede. Det rå beton, de neutrale farver og naturelementer strandsten og drivtømmer refererer til Manz' inspirationsafsæt til stolens form og dens afdæmpede farver. Foto: Fritz Hansen.

3.5.1.1 Kontraktmarkedet og farver i centrum

Mens figur 3.111 viste én Minuscule som typisk vil være det antal man har i privaten, præsenterede den overvejende del af alle billeder flere eksemplarer af Minuscule sammen. Typisk hvor rammerne var (eller skulle forestille) miljøer fra det offentlige rum som i figur 3.113. Her var forskelligfarvede Minuscule-stole opstillet omkring tre borde, hvor kaffekopper, menukort samt opsætning i det hele taget associerede til et cafémiljø. Det samme gjorde sig gældende i figur 3.114 med forskelligfarvede stole henkastet opstillet omkring Minuscule-bordene og med 'efterladt' computer, høretelefoner og taske associerede også dette setup til et cafémiljø, et loungeområde på en skole, universitet eller lignende. I dag (og også i 2012 hvor stolen er fra) har mange mennesker en caféagtig livsstil som formentlig godt kunne læses ind i billederne, mens det direkte link til det private (fx en stue) er fraværende i billedet. Det vil sige at konteksten i billederne syntes primært at være henvendt til kontraktmarkedets kunder. Synsvinkelmæssigt var sidstnævnte miljø afbilledet lige ovenfra hvilket både fremhævede bordets afrundede form og stolens u-lignende facon. Hvor vinklen tydeliggjorde formerne set ovenfra er det dog i de færreste situationer en naturlig måde at se møbler og miljøer på. Vinklen var dog særdeles velegnet til at præsentere og fremhæve Minuscules repertoire af farvemuligheder. Man kunne knap se det grå stel fra denne vinkel og heller ikke skallens grå yderside er synlig. I stedet trådte indersidens farve klart frem og i samspil med de andre stole skabte det et visuelt fængende farvebillede med enkelte afgrænsede farveflader. Det samme var tilfældet i figur 3.115 hvor farveeffekt og virkning var endnu mere eksplicit. Opsætningen var fuldstændig stringent med elleve Minuscule tæt placeret på rækker der tilsammen dannede en farverig tungekant i fire lag. Stolen var da knap stol længere, men forvandlet til en farvebrik. Disse farvebilleder gik igen på tværs af de forskellige medier og var således et visuelt fængende træk ved Minuscule. Især når flere stole var samlet – og særligt udtryksfuld i formation, som i sidstnævnte billede.



Figur 3.113 Minuscule i miljø der associerer til café. Webbutik.
Foto: Fritz Hansen.

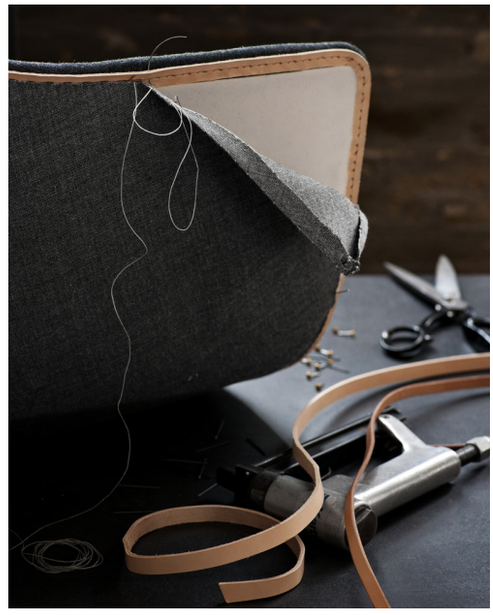
Figur 3.114 Billede til kontraktmarkedet. centralmoebler.dk
Foto: Fritz Hansen.

Figur 3.115 Funktionen af stol ophæves i denne farverige formation.
Foto: Fritz Hansen.

3.5.1.2 Manz, Hans og håndværket

En anden karakteristisk fremstilling af Minuscule som gik igen i flere medier, var fokus på det håndværksmæssige. Det sås i flere billeder hvor Minuscule var placeret på bordet i et værksted omgivet af skindruller, skabeloner, saks, tråd, nåle og andre remedier. Blandt andet i Fritz Hansens magasin *Republic* i indlægget *Manz og minuscule* (figur 3.116). Her blev det beskrevet hvordan "Innovation møder kærligt

Figur 3.116 I markedsføringen af Minuscule blev der lagt vægt på det håndværksmæssige aspekt. *Republic*. Foto: Fritz Hansen.

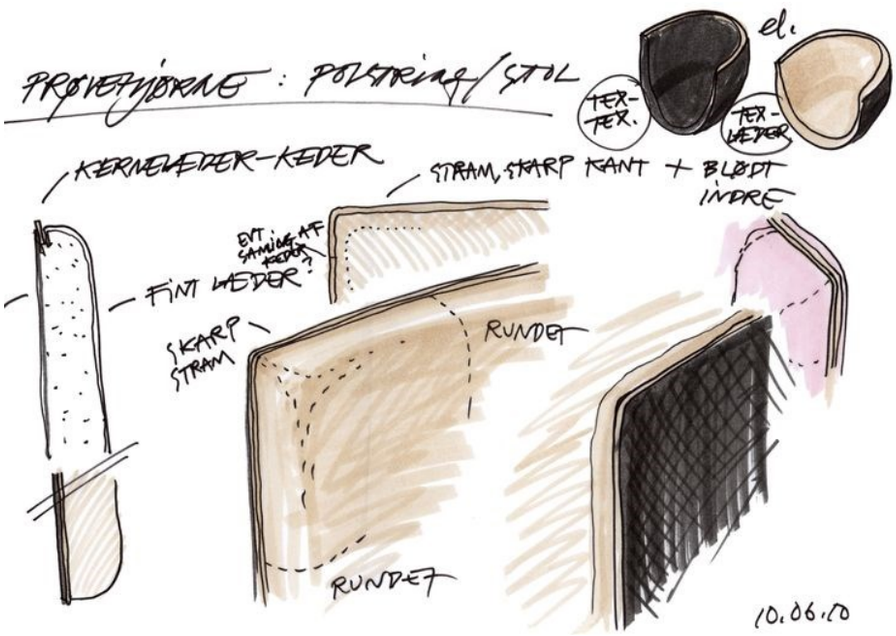


Figur 3.117 Syning af Minuscules keder. Designblog: dailytonic.com Foto: Fritz Hansen.

håndværk", (Løntoft, 2012b), og i det hele taget blev der i andre tekster og i pressemeddelelsen lagt vægt på, at Minuscule kombinerer det håndværksmæssige med det industrielle (Fritz Hansen, 2012a). Et andet billede (figur 3.117) viste en igangværende polstring, og i den ser man ryggen af Minuscules skal. Nålen sidder i tekstilet og er på vej mod næste sting, mens man bag det endnu ikke påsyede stof kan se stolens råhvide skal og den læderfarvede keder. Man kunne dermed på nært hold se håndværket og hvordan kederen og den efterfølgende polstring blev påsyet. Teksten beskrev også, at Manz var særlig glad for denne detalje. "Det smukke kernelæder bruges her på en ny, rå og utraditionel måde" ifølge Manz (Løntoft, 2012a). Denne håndsyede detalje ved stolen blev også formidlet i en 45-sekundersfilm, hvor polstrer Hans (som er ansat ved Fritz Hansen) demonstrerede håndværket. I filmen ser man Hans i åbningen til en container hvor han sidder og syr kederen på Minuscule og bagefter monterer selve polsteret. Denne mediering vender vi tilbage til i afsnittet omkring Minuscules rumlige medieringer, men ligesom de andre rummedieringer (1. generationsmedier) var denne mediering lige så meget en billedlig mediering af en begivenhed, som derefter figurerede digitalt (3. generationsmedierne). Så vidt vides eksisterer denne film kun på Fritz Hansens Facebookside og YouTube-kanal. Som heller ikke filmen *minuscule by cecilie manz* er denne således ikke formidlet videre i anden sammenhæng. På Facebook fremgår ikke antallet af visninger, men på YouTube havde polstringsfilmen 160 visninger (maj 2015). Det er ganske få og muligvis

Figur 3.118 Polstrer Hans demonstrerer håndværket i filmsekvensen *minuscule on the street*. Filmstill. Producent: Fritz Hansen. 2012.

en af grundene til at filmen ikke kan findes længere. I billeder er det således tydeligt at der var flere fortællinger i markedsføringen af Minuscule. De handlede om stolens funktionelle aspekter som dens egnethed til offentlige rum og i større antal, herunder også hvordan farveaspektet i større antal kan skabe dynamik og variation. Samtidig var det fortællingen om det håndværksmæssige, det underspillede og om hvordan selve designet var rundet af noget dansk (havet) og af danske designtraditioner (Arne Jacobsen). I det følgende vil disse fortællinger fremstilles yderligere – igennem ord og rum. Først dog om Manz' rolle i medieringen af Minuscule.



Figur 3.119 Detaljetegning af Minuscule. Designblog: design-milk.com. US. Skitse af Manz. 2010.

CECILIE MANZ' ROLLE

En anden type billeder der går igen når Minuscules samlede medieringer gennemgås er præsentationen af stolen via skitser, tegnet af Manz under designprocessen. Skitserne går ikke så langt tilbage i designprocessen som i tilfældet med Vegetal, men skildrer den del af processen hvor stolen fandt sin form og detaljer kom på plads. Skitserne visualiserer også forskellige funktionsmæssige situationer og var dermed en yderligere mediering af den brug Minuscule var tænkt til. I skitsen i figur 3.120 er overskriften *Møde* og viser en opsætning med Minuscule-stole og -borde og stikord som dametaske, tørklæde, bærbar, kaffe og papir. *Café/Restaurant* og *Airport* var nogle af de andre overskrifter

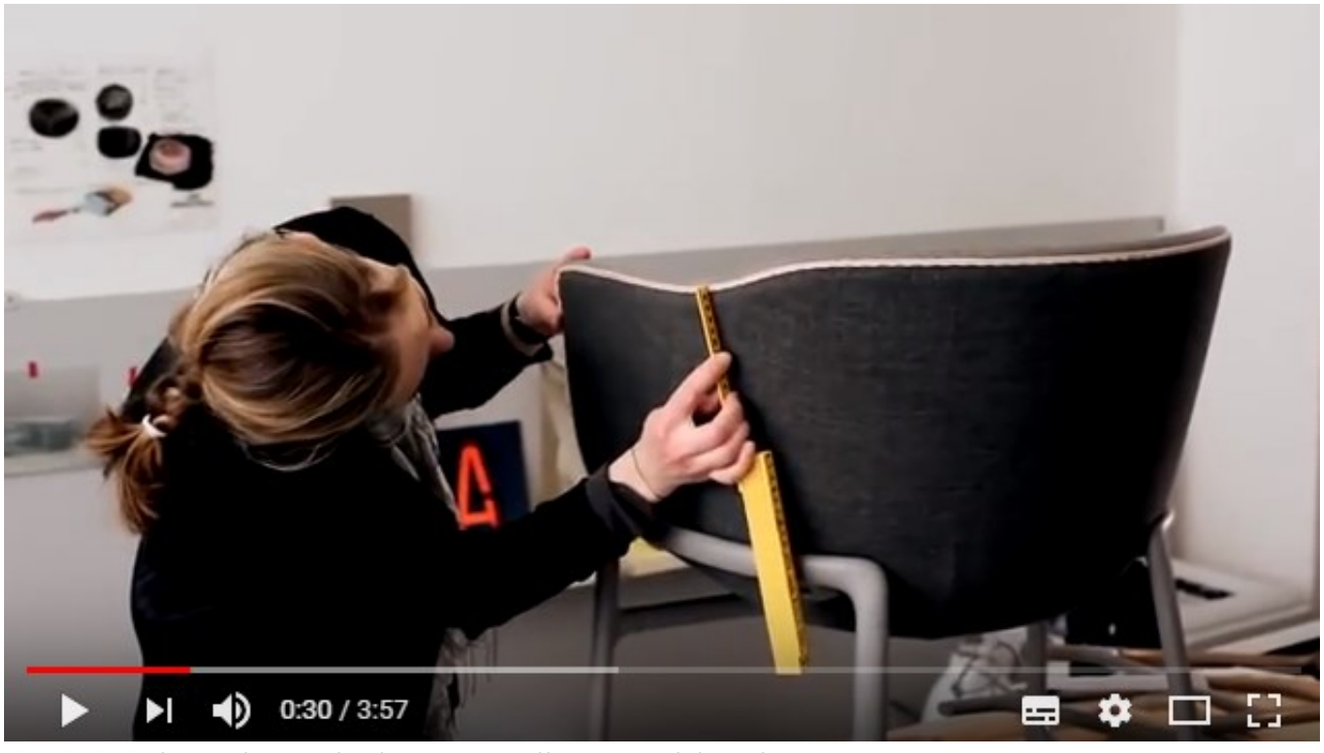
i serien. Skitserne som med deres håndtegnede form signalerer tradition, langsommelighed og håndværksmæssig kvalitet viste også hvordan det funktionsmæssige var en stor del af stolens designproces – modsat Vegetal, hvor de indledende designprocesser mere var centrerede om det visuelle udtryk. Minuscule var fra starten tænkt og designet som en mødestol til kontraktmarkedet.

Figur 3.120 En mødesituation. Skitse af Manz. Fritz Hansens Facebookside. 2010.

Det er en del af stolens baggrundshistorie som ikke er så direkte aflæselig af de øvrige fremhævede billeder. Men gennem disse håndtegnede skitser bliver ikke blot de grundige overvejelser og processer stolen har gennemgået visualiseret, men også selve de funktionsøjemed stolen er tænkt i tydeliggjort. Samtidig skiller de håndtegnede skitser sig ud fra mere 'almindelige' reklamebilleder. Dermed tjente skitserne flere formål, og de blev ligeledes anvendt som en del af den rumlige mediering under lanceringen, som vi skal se i følgende afsnit.

Ser vi på Manz' rolle var skitserne dermed en betydelig del af Minuscules mediering, ligesom tegninger og skitser generelt fra Manz – og andre designere der er kendt for at håndtegne – ofte indgår i medieringer af enten et produkt eller af designeren selv. Skitser og tegninger er dermed godt mediestof og Manz har siden 2012 vist skitserne på sin hjemmeside, ceciliemanz.com. Der indgår flere fra Minuscule-serien ligesom hun viser flere af de ovennævnte fotos taget af Fritz Hansen. Derudover har hun ikke egne fotos af Minuscule og hjemmesiden indeholder heller ikke tekster der vedrører stolen – som i tilfældet med Bouroullec-brødrenes rolle jf. Vegetal-casen. Manz var dog involveret på flere andre måder. Blandt andet i billeder og interview i Fritz Hansens Republic-magasin og i filmen *minuscule by cecilie manz*. Den kan stadig ses på YouTube hvor den har omkring 8.500 visninger, mens der billedmæssigt ikke i nævneværdig grad florerer sekvenser fra filmen på internettet (som Vegetal). Filmen er godt tre minutter lang og viser Manz i færd med arbejdet omkring stolen. Hun viser tegninger, måler op og justerer alt imens hun forklarer intentionerne bag stolen. Stilen er dokumentarisk suppleret med nærbilleder af Minuscules detaljer. I sammenligning med Vegetal-filmen som er meget kunstnerisk og poetisk og som kun i animeret form viser den tidlige designproces fra de første skitser til færdig stol, er Minuscule-filmen fokuseret omkring Manz

og de sidste justeringer og tilretninger i den afsluttende fase. Det er således håndværksmæssig perfektion overfor Bouroullecs poetiske og kunstneriske univers. Manz var dermed på forskellig vis involveret i den billedlige mediering af Minuscule. Hun optrådte også i flere efterfølgende interviews ligesom hun var tilstede i Fritz Hansens showroom i Milano under lanceringen, hvor hun velvilligt stillede op for fotograferne. Hendes sproglige vendinger om Minuscules form, idé og proces fyldte også i fortællingen om stolen, som vi skal se i kommende afsnit. Dermed var hun involveret på mange planer og i en generel sammenligning med andre designere for andre møbelproducenter, spillede hun en betydelig rolle. Hun var dog ikke producent af markedsføringsmaterialet ligesom i eksemplet Vegetal og materialet dokumenterede heller ikke en så fri og eksperimenterende designproces som Bouroullecs, der startede i deres eget studie længe før de kom i kontakt med Vitra. Minuscules idé og fremkomst var derimod



Figur 3.121 Cecilie Manz foretager de sidste justeringer i filmen *minuscule by cecilie manz*.

udarbejdet i samarbejde mellem Manz og Fritz Hansen (Rasmussen, 22. april 2012) og med et mere konkret formål for øje. Der er således ikke alene forskel på hvor veldokumenteret selve den indledende designproces er de to stole imellem, men også på selve udgangspunktet for de to stole. Hvor Vegetal opstod ud fra Bouroullec-brødrenes fascination (af træer der formes i facon), var Minuscules opståen betinget af mere praktiske og sociale krav, som kaldte på en anvendelig stol til de uformelle situationer og pauser hvor folk møder hinanden.

ØVRIGE BILLEDLIGE MEDIERINGER AF MINUSCULE

Som det fremgår indledningsvist er der andre aktører, der umiddelbart efter lanceringen af Minuscule

Figur 3.122 De tre sten fotograferede af bloggen design-milk.com. US. 2012.

Figur 3.123 Minuscule og Cecilie Manz på forsiden af Jyllands-Postens boligsektion *Living*. April 2012.

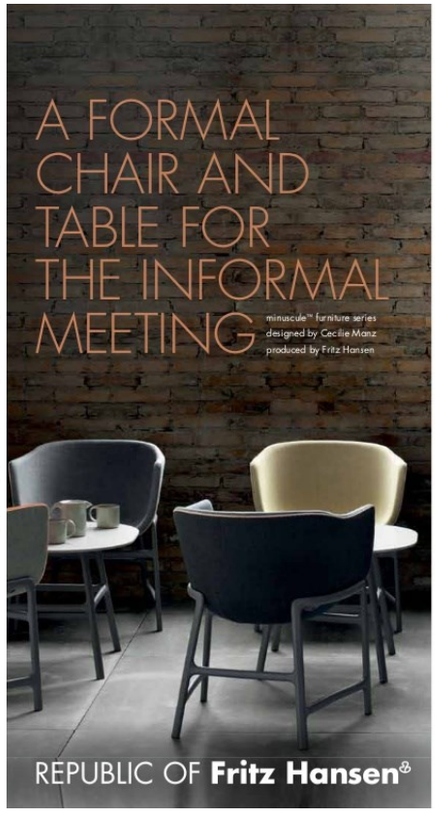
Figur 3.124 Minuscule i den koreanske udgave af magasinet *InStyle Wedding*. US/ KOR. Maj 2015.

både skrev om den og viste billeder af den. Det var især de professionelle aktører (gruppe 2) såsom designblogs, webbutikker, magasiner og aviser. Den sproglige mediering vender vi tilbage til mens de billedlige medieringer for en overvejende del var nogle af Fritz Hansens mange markedsføringsbilleder. Det vil sige at der var (og stadig er) forholdsvis mange billeder i omløb af Minuscule, men at der er tale om gengangere. De er ikke produceret af de professionelle aktører og de fungerer i stedet som implicit afsender af medieproduktet jf. afsnittet 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'. Det er god reklame for Fritz Hansen og viser hvordan gruppe 2 er en stor og betydningsfuld aktør i medieringen af møbler. I dette tilfælde skete det primært i forbindelse med lanceringen og det var, som nævnt, primært Fritz Hansens mange tilgængelige billeder, der blev vist. Der var naturligvis undtagelser, eksempelvis den kendte amerikanske designblog design-milk der viste nærbilleder af detaljer omkring stolen fra præsentationen på Milano-messen i 2012. Eksempelvis i billedet i figur 3.122, hvor de viste et udsnit af en montre med de tre ovalformede sten som var Manz' primære inspirationskilde. Stenene var placeret oven på de tekstilvariationer og -farver Minuscule var tilgængelig i. Bloggen havde (og har stadig) mange billeder og beskrivelser af stolen og deres kendskab til stolens formål, detaljer, baggrundshistorie osv. var tydelig, hvilket dette billede samt den tilhørende tekst om stenenes inspirationsmæssige rolle er et godt eksempel på. Mere dybdegående kendskab til og præsentation af stolen gjorde sig også gældende for artiklen i Jyllands-Posten i forbindelse med lanceringen i 2012. Artiklens tilhørende billeder er fra Milano-messen hvor Manz på to forskellige billeder optrådte siddende i Minuscule. Avisen bragte således også deres egne billeder og havde designeren som blikfang i store billeder. De slog dermed på eksklusiviteten i artiklen. Det sidste eksempel i figur 3.124 er fra en interiørside i den koreanske udgave af magasinet *InStyle Wedding*. Minuscule var her præsenteret i indlægget *Pastel Shade* sammen med andre danske designprodukter, men den resterende historiefortælling om det danske design, håndværket og naturligheden var fraværende i både billede og tekst. Der findes naturligvis andet billedmateriale af Minuscule ud over det af Fritz Hansen producerede, men det er sparsomt og vanskeligt at finde. De

billeder der kan ses af Minuscule efter lanceringen hører ikke til de mest viste, som sidstnævnte (fra 2015) er et eksempel på. I gennemgangen af hundredvis af danske og internationale livsstilsmagasiner fra ca. 2014/15 og frem dukkede Minuscule sjældent op. Instagram har også kun nogle få billeder af Minuscule og de har alle gruppe 2, de professionelle aktører som afsender. Billederne dér er ligeledes fortrinsvis Fritz Hansens. Dermed er det ikke brugerne eller andre der har fotograferet Minuscule hjemme hos sig selv i privaten, på en restaurant, i en butik, i foyeren hos et firma, i lufthavnen eller lignende Det er bemærkelsesværdigt og kunne tyde på at Minuscule ikke falder i brugernes smag. Begrundelser herfor vender vi tilbage til i diskussionsafsnittet.

3.5.2 Minuscule i ord – "The name says it all"

Minuscule indgik i en længere række af sproglige medieringer i forbindelse med lanceringen. Blandt andet blev den, som nævnt, omtalt i flere længere skrevne tekster. I sammenligning med Vegetal var antallet dog langt mindre, og i dag foreligger der ikke møbelbøger der indgående beskriver stol og proces som tilfældet er med Vegetal, ligesom Manz selv heller ikke har beskrivelser af stolen på sin webside (eller i de bøger og kataloger hun selv har udgivet). Men der var længere interviews på internettet (fx designbloggen dwell.com) og avisartikler (fx føromtalte artikel i Jyllands-Posten *Living*) fra lanceringstidspunktet der sammenflettede beskrivelser af stolen og dens idégrundlag med mere generelt om Manz, hendes design og arbejdsmetoder. De sås også i kortere afarter i kataloger, på Facebook, produktbeskrivelser, hjemmesiden osv. Den første og den mest beskrivende af de længere tekster udfoldede sig i Fritz Hansens eget halvårlige magasin *Republic* som blev udgivet i perioden 2011-2015. Denne tekst blev indledt med stenenes betydning for Manz og hvordan de dannede inspiration i forhold til Minuscules former og farver. Derudover var det stolens enkelthed, det tidløse og de håndværksmæssige detaljer samt i særlig grad det funktionsmæssige afsæt der blev kommunikeret. Det vil sige at det var fortællingen om Minuscule der både i form og funktion var en "formel lounge stol til uformelle møder" (Løntoft, 2012a, 13). I teksten forklares det hvordan det formelle rent visuelt er oversat til en lukket skalstol der er højere end en normal loungestol. Således kan man rejse sig med værdighed og uden at der falder noget ud af lommerne. Det lades forstå at stolens form er resultatet af det idémæssige afsæt, som var mødesituationer (s.13). De sproglige beskrivelser tog således både udgangspunkt i de



Figur 3.125 Reklame til kontraktmarkedet. Buro Project. NL.

funktionsmæssige aspekter, håndværket og Manz' eget inspirationsmæssige afsæt (i stenene), mens de mere overordnede faste vendinger om stolen i flere henseender var centrerede omkring Minuscules funktionsmæssige egenskaber. "A formal chair and table for the informal meeting" blev kommunikeret flere steder i den sproglige fremstilling, blandt andet i reklamen (figur 3.125) som figurerede i et hollandsk brancheblad.

De første tekster om Minuscule i Fritz Hansens magasin, i pressemeddelelsen, på produktfaktaoversigten, på Facebook osv. kommunikerede således historien om stenene, enkeltheden, det møjsommelige håndværk og det uformelle over for det stramme udtryk og stolens praktiske formål. Med kendskab til disse tekster ses det hvordan hovedtræk og formuleringer gik igen på blogs, i aviser, magasiner og andre steder hvor stolen blev beskrevet. For eksempel følgende beskrivelse fra en blogger der havde overværet ICFF; en stor, international møbelmesse i New York hvor Minuscule og Manz fik Seating Award 2012-prisen. Fremstillingen på bloggen var udlagt som var det dommerpanelets beskrivelse eller i det mindste bloggerens egne formuleringer, men teksten var kopieret direkte fra pressemeddelelsen:

> The Republic of Fritz Hansen launched Minuscule, a formal chair and table designed for an informal setting by the award winning, Danish designer Cecilie Manz. The name minuscule represents the informal and understated style that the Scandinavians are truly famous for; why spell it out in capitals when discrete simplicity makes a clear statement. (Contessanally, 2012; Fritz Hansen, 2012a).

Flere beskrev også det inspirationsmæssige afsæt for stolens skal, og her er det også tydeligt at beskrivelserne om stenene fra stranden der gav idé til stolens udvendige form og farver var gengivede i henhold til Fritz Hansens tekster. På bloggen design-milk.com fremviste de et nærbillede af den håndsyede keder (og som ved Vegetal var bloggerne i særlig grad med til at fremvise stolenes detaljer) og tilføjede teksten "We love the hand-stitched detail. Like a fine suit" (Katz, 2012). Det vides ikke om personerne bag opslaget på design-milk selv har tænkt sig til sammenligningen mellem et jakkesæts håndsyede detaljer og Minuscules håndsyede bånd. Det er dog nærliggende at tro at de har det fra filmen *minuscule by cecilie manz*, hvor Manz netop refererer til en "tailor made jacket" (Fritz Hansen, 2012b). Er det korrekt antaget, er det endnu et eksempel på hvordan de sproglige medieringer af Minuscule var mange, men at de i overvejende grad tog udgangspunkt i og videreførte den fortælling som Fritz Hansen og Manz fortalte.

3.5.2.1 minuscule - med småt

Minuscule eller minuscule med småt, som Fritz Hansen næsten konsekvent stavede navnet på i deres beskrivelser, film og markedsføring. Minuscule kommer af det latinske *minuscula* og bruges ofte i sammenhæng med det at skrive med 'små bogstaver'. Vi kender det fra dansk; minuskel. 'Minuscule' bruges også på engelsk, italiensk, fransk, spansk (minúscula) og portugisisk og kan ligeledes betyde lillebitte og mikroskopisk. Lig Vegetal var navnet velvalgt i forhold til betydning og genkendelighed på flere sprog. Valget af navn refererede til stolens enkle og underspillede udtryk udtalte Manz i filmen. I denne omtalte hun navnet ved at sige "Minuscule means letters in lower case. It dosen't shout out in capitals" (Fritz Hansen, 2012b) og som statement omkring stolen var det i pressemeddelelsen og andet materiale formuleret således: "Why spell it out in capitals when discrete simplicity makes a clear statement". Denne frase blev ikke anvendt så meget i journalistisk sammenhæng i aviser, magasiner og på de største design websider som fx design-milk.com. De fortolkede i stedet materialet og brugte egne formuleringer, men ellers gik/går frasen igen i de fleste kommercielle sammenhænge hvor stolen skal sælges, fx på webshops. Derudover anvendte rigtig mange private blogs, som beskrev stolen, denne formulering. Nogle markerede at det kom fra Fritz Hansen mens man i flere tilfælde får indtrykket af, at det var bloggerens egen formulering. Det var således i overvejende grad Fritz Hansens sproglige medieringer af stolen der blev gengivet i denne gruppe 4, de private brugerne. De større designwebsider videreførte også nogle af de sproglige fremstillinger og markeringer. Således stavede design- og arkitektbloggen dailytonic.com konsekvent også stolens navn med små bogstaver i deres længere indlæg om stolen (Stankiewicz, 2012). På bloggen media.designerpages.com mente de af "Navnet siger det hele", og de fortsatte Manz' engelske formulering om at stolen var "just enough" (lige tilpas) i deres beskrivelse af stolen – som også til en vis grad var vendinger anvendt af Fritz Hansen og Manz. De skrev:

> The name says it all. Minuscule is 'just enough' – just enough curve in the contours, just enough hand-crafted detailing, just enough padding for comfort without having to sacrifice the sensuous silhouette. And to qoute Minuscule designer Cecilie Manz, 'just enough round like a stone on the beach' (Starr, 2012).

Lig Vegetal-stolen er det tydeligt at navnet ikke var tilfældigt, men var valgt til at understrege den fortælling Fritz Hansen og Manz gerne ville videregive. Igennem navnet der refererer til 'det relative mindre' (bogstav) slår de på det enkle, underspillede og uhøjtidelige i stolen. Minuscule råber ikke på opmærksomhed, men kan klare sig som den er på grund af godt design og håndværk. Den behøver ikke at blive stavet med store bogstaver, men kan stå alene og klare sig med de mere underspillede små

Figur 3.126 I forlængelse af betydningen af stolens navn skriver Fritz Hansen det konsekvent med småt.

bogstaver. Det må være pointen og det vi skal ledes til at tænke qua navnet og de refererede fraser. Det er et metaforisk navn jf. Danesis navnetypologi i afsnittet 2.2.4.2 'Den sproglige mediering – i ord'. Navnet i sig selv kan alle dog sandsynligvis ikke relatere til og skulle man kende betydningen af ordet, er det formentlig stadig de færreste der uden videre forklaring vil kæde det sammen med stolens udtryk. Men på grund af de få forklaringer og en smart, sigende og let forståelig frase omkring 'at det er nok at stave det med småt' forstås sammenhængen, og fortællingen blev efterfølgende videreført, som vist, på tværs af mange medier. Dog har Minuscule ikke den umiddelbart visuelt aflæselige sammenhæng mellem navn og stol som Vegetal. Deraf heller ikke den nemme og ikke mindst forståelige oversættelse af navnet i billeder som blev anvendt i Vegetals markedsføring – og som senere føres videre af brugerne på de sociale medier. Dermed har navnet Minuscule ikke det samme potentiale for oversættelse som vi så i Vegetal- og Ægget-casene.

Figur 3.127 Navnet (tegn) som ting. Milano. 2012.

NAVNET SOM TEGN OG TING

Fritz Hansen medierede dermed sprogligt navnet og vendinger omkring navnet på forskellig vis. De nøjedes dog ikke med at

mediere navnet i tekst (i magasin, pressemeddelelse, webside osv.) og tale (film og interviews), men anvendte også navnet i andre sammenhænge. Blandt andet i det tidligere omtalte profilskabende billede i figur 3.112 (vist igen i figur 3.128) som også vil danne eksempel her. Derudover figurerede navnet under lanceringen af Minuscule i 2012 i stort skalerede hvide bogstaver på taget af indgangspartiet til Fritz Hansens showroom i Milano. Navnet stavet med småt fik på denne måde og i form af sin størrelse mere karakter af et logo – eller nærmere en logoting. Man kunne godt se at det ikke var et printet logo på en glat facade/rude eller lignende, men i stedet fyldige bogstaver som var sat op. De mindede om de store dekorationsbogstaver som var/er et yndet interiørelement i boligindretningen. På den vis kan man tale for at den sproglige mediering af navnet her blev materialiseret. Det vides ikke hvordan gæsterne har opfattet det, men muligvis først og fremmest som navnet på stolen i stor størrelse, hvilket det jo også var. Men ved at anvende det i maxistørrelse og lade det indgår som del af facade-arkitekturen fik det karakter af noget andet, noget mere materielt. Det vil sige at det var en form for tingsliggørelse af navnet, og et tegn der blev til en ting jf. afsnittet 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen', hvilket netop skriver sig ind i den brandingkultur der konstant udvider og udvikler sig til nye ting og objekter. Nævnte eksempel er dog ikke en fysisk ting man har i hånden, hvilket er hovedtrækket for den kategori. Navnet på facaden gav måske associationer til en ting, men eksemplet er ikke så eksplicit som andre eksempler i afhandlingen. I dette eksempel fungerede opsætningen af navnet på bygningen mere som netop en mediering gennem ord og ikke gennem ting, hvilket begrunder placering og behandling i indeværende kategori. Det er dog et godt eksempel på hvordan medieringsfladen af et ord kan strække sig ind over flere andre.

Figur 3.128 Materialisering af sproglig mediering.

Det er opstillingen i det profilskabende billede i figur 3.128 også et eksempel på. Igen er det ikke en ting/et objekt vi har i hånden, men det er heller ikke blot et almindeligt ord skrevet (typisk) med sort på hvidt papir. Det var mere end det. Det var navnet på stolen stavet med ting. Den sproglige mediering blev materialiseret. Ifølge Fritz Hansen ønskede de at formidle og fortælle om stolen på forskellige måder og dette var en af dem (Tommerup, e-mail korrespondance, 1. oktober 2016). Som nævnt er navnet frembragt af forskellige ting; sten, drivtømmer fra stranden samt stolene selv mens s'et må formodes at være det samme dekorationsbogstav som i navnet på facaden. Lidt som en rebus kunne man gennem ting stave sig til navnet. Selve stavningen stod lidt ukurant og i det hele taget havde det noget finurligt og humoristisk over sig. Det var en iøjnefaldende og meget billedskabende måde at vise og stave navnet på. Det formidlede både det inspirationsmæssige (sten/natur), selve navnet (stavet med småt) og selve hovedproduktet (stolene) ligesom det implicit var en sjov idé brugerne selv kunne lege med. Eller kunne være en sjov idé for lig de andre kategorier (billeder og ord) var og er der ikke specielt meget aktivitet at spore fra brugernes side.

Billedet blev recirkuleret, men der sås og ses ikke kommentarer på det eller remedieringer i form af interaktion eller leg med navnet i for eksempel rebusform. Udover disse eksempler er der således ikke andre medieringer af Minuscule gennem ting. Her tænkes på ting som brugeren får eller kan købe som eksempelvis miniaturemøbler, muleposer, kopper, legetøj osv. Det vil sige hverken formidlet af det øvrige netværk eller af Fritz Hansen. Sidstnævnte bruger ellers ting og merchandise som del af deres samlede branding som det fremgår af afsnittet om Ægget, men det er i særlig grad knyttet til de mest kendte møbler som netop Ægget, Syv'eren og Svanen.

3.5.3 Den rumlige mediering under Milano-messen

Minuscule er i dag at finde i flere butikker rundt om i verden og der er eksempler på præsentationer, hvor opsætningen ikke er tilfældig, men tager udgangspunkt i stolens udtryk og baggrundshistorie og dermed i rum netop formidler det. Det er dog særligt medieringerne af stolen fra lanceringen under Milano-messen i 2012, der står tydeligst frem og igennem indretning, opsætning og installation formidlede Minuscules funktionsmæssige og visuelle aspekter. I Milano har Fritz Hansen eget showroom. Det er i to etager og hele førstesalen var dette år dedikeret til præsentationen af Minuscule. Meterhøje store plancher fungerede som rumdelere og derpå var opsat Manz' håndtegnede sort/hvid-skitser af de forskellige miljøer og situationer (café/restaurant, airport, meetings, private) stolen var designet til. Udover en visualisering af denne del af designprocessen præsenteret i en kreativ streg, signalerede det også håndværk og en form for langsommelighed og grundighed som tidligere nævnt. Betragtes skitserne nærmere var det ligeledes en ekstra mediering af, hvordan stolen kan anvendes i forskellige situationer. Under lanceringen blev det også vist i fysisk form som fx opstillingen i figur 3.129, hvor man simulerede miljøet i en café hvilket fremgik af overskriften på skitsen. Her kunne gæsten sætte sig fysisk og fornemme den tilsigtede caféstemning. Dermed supplerede medieringen i rum (opsætningen) og billede (skitserne) hinanden og forståelsen for stolens brug. Alle miljøer var dog ikke vist i fysisk form, og dermed var

Figur 3.129 Skitser og opsætning af Minuscule i mødesituationer supplerede hinanden i præsentationen i Fritz Hansens showroom.

Figur 3.130 Udfoldelse af Minuscules farvepalet skete via meterhøje tekstilophæng.

skitserne med til at formidle stolens anvendelsesmuligheder i de andre miljøer. Situationer som kunderne ikke nødvendigvis selv tænkte på, men som her blev præsenteret for dem i visuel form. De forstørrede håndskitser i skala 1:2 fungerede dermed som en form for kulisse, som stolen indgik i og samtidig formidlede, underbyggede og præsenterede de stolens funktionelle anvendelses-muligheder som igen i overvejende grad var rettet mod kontraktmarkedets kunder.

Figur 3.131 Udstillingsmontre medierede Minuscules design– og produktionsproces.

FARVER OG MONTRER

Farverne som var en stor del af Minuscules visuelle udtryk foldedes ligeledes yderligere ud i den rumlige mediering under lanceringen. Blandt andet i større farveflader hvor fire af stolens farver i ophæng dannede en farvevæg, som Minuscule-stol og -bord var placeret foran. Farverne fungerede således som præsentation og inspiration af den samlede farvepalette ligesom de fremhævede valøren i farverne på de møbler, der var placeret foran. Farverne som også er en form for funktionsmulighed (man kan skabe et farvelandskab af forskellige stole) var således også her en central rekvisit i den rumlige mediering af Minuscule. Et tredje rumligt virkemiddel som var taget i anvendelse under lanceringen af stolen var to aflange udstillingsmontrer, som var opstillede midt i showroomet. De indeholdte ting som alle havde relation til idé, proces og stol: skitser, tegninger, strandsten, prototypedele, miniaturemodeller, skaldele, plastkomponenter, tekstil- og farveprøver, tekst osv. Stolens elementer var dermed skilt fra hinanden, dissekeret og udstillet i kronologisk orden. Det var en yderligere visualisering

af processen, men også en materialisering af koncept og stol til trods for at elementerne ikke kunne berøres. Elementerne i montrerne og virkningen heraf gjorde igen opmærksom på den grundige og håndværksmæssige proces omkring stolen. Det bibragte også stolen et kunstnerisk element ved fremstillingen af den i en sammenhæng (montrer), vi almindeligvis kender fra udstillingssammenhæng på museer.

3.5.3.1 Håndværket live

Som en yderligere formidling og oplevelse af det håndværksmæssige aspekt var der endnu en happening under lanceringen af Minuscule. Det var et arbejdende værksted i form af en indrettet container, som var opsat uden for showroomet i Milano. Her sad polstreren Hans blandt Minuscule-skaller, værktøj og remedier og var i færd med polstring af stolen, og den føromtalte film var ligeledes optaget her. Her kunne man som gæst komme helt tæt på, få en snak med polstreren og opleve hvordan stolens håndværksmæssige arbejdsoperation blev begået. I Minuscule er kun selve sædet og kederen håndsyet, mens resten er industrielt produceret i Polen. Gæsten blev dog ledt til at opfatte Minuscule som håndværk igennem denne (og de øvrige) fokuseringer på netop det håndværksmæssige aspekt. Selve eventen blev selvsagt kun oplevet af dem der besøgte showroomet under lanceringen, men Fritz Hansen præsenterede også eventen i førnævnte billeder og film. For langt de flestes vedkommende er det netop igennem billeder og film de vil kunne opleve noget sådant og hermed endnu et eksempel på en event/begivenhed, der blev til en mediebegivenhed. Containeren kunne ligeledes ses som et ekstra rum for mediering af både stol og Fritz Hansen. Således hang der plakater af Minuscule med Fritz Hansen-logo, andre billeder, det nye *Republic*-blad med Minuscule på forsiden, visitkort med logo osv. Alt sammen udfoldet i denne rumlige mediering – og efterfølgende i de billedlige.

Figur 3.132 *Live* mediering af Minuscules håndlavede detalje.

MINUSCULE SOM MEDIEOBJEKT

Minuscule blev således lanceret på markedet i 2012 igennem en velkoordineret markedsføringskampagne, der foldede sig ud i både reklame- og profilskabende billeder, dokumenterende film, rumlige fremstillinger, events, indlæg i egne magasiner samt som navn, ord og fraser. Det vil sige en virkelig massiv kampagne med brug af mange elementer og medieplatforme. I de billedlige og rumlige medieringer var der lagt særlig vægt på stolens brug til mødesituationer samt på farvemulighederne og håndværket, mens den sproglige fremstilling også beskrev det designmæssige afsæt (stenene) og tegner et billede af det danske sindelag som lavmælt, nedtonet og uhøjtideligt via sætninger som 'just enough'. Trods disse gennemgående træk er det overvejende indtryk dog at Minuscule først og fremmest blev markedsført som en stol til møder, og selvom der blev lagt vægt på det uformelle møde (som i princippet også kan foregå i privaten), pegede stemning, opsætning og kontekst i medieringerne i retning af møder i mere formelle rammer såsom offentlige rum og institutioner. Bortset fra det profilskabende billede (med rebussen) var der ikke meget der pegede ind i privatsfæren – uagtet at Minuscule også er tænkt til det private marked jf. pressemeddelelsen. Det er muligvis én forklaring på at Minuscule ikke er at se på de sociale medier. At inspirationen til brug i private sammenhænge har været nærmest fraværende. I gennemgangen står det generelt klart at Minuscule som medieobjekt ikke når så bredt ud. De sociale medier er nævnt, mens de professionelle aktører nok er faktiske afsendere på meget materiale, men ikke producenter af materialet. Det kommer fra Fritz Hansen. Dermed blev og bliver Minuscules udtryk og baggrundshistorie ikke remedieret, som vi har set i de andre cases. Perioden for eksponering er også begrænset til tiden omkring lanceringen, hvorefter der er forholdsvis stille omkring Minuscule.

Det vil sige at trods en tilsyneladende massiv og vellykket markedsføringskampagne, fik Minuscule ikke fat i markedet, og der er ikke nævneværdig respons at spore seks år efter lanceringen. Flere spørgsmål kan stilles til hvorfor. Stolens fremstilling var centreret omkring stolen *i brug* og ikke stolen *i sig selv* (skallens runding, stellets geometri osv) og var den historie svær at formidle og genfortælle? Eller har Minuscule blot ikke det mediagene, som kan gøre den interessant i mediesammenhænge? En simplere årsag kan også være at den primært sælges til kontraktmarkedet og dermed ikke er i mediernes søgelys. Disse spørgsmål omkring Minuscules tilsyneladende manglende respons vil diskuteres yderligere i afhandlingens tredje del.

Tredje del

4. I SAMSPIL MED MEDIER

4.1 Indledning

Afhandlingens tredje del og 4. kapitel er analyse- og diskussionsafsnittet, hvori det empiriske materiale i de fire cases analyseres og fortolkes samt diskuteres i forhold til den teoretiske rammesætning opsat i kapitel 2 'Medialisering og de designkulturelle koblinger'. Formålet er at forstå de forskellige dynamikker der er på færde og hvordan de i samspil med medier influerer på møblernes medieeksponering jf. det overordnede forskningsspørgsmål.

Kapitlet er opbygget så det over fire afsnit behandler emnet ud fra perspektiverne på henholdsvis mediering, branding, mediagenitet og medier. Medieringsafsnittet har karakter af et opsummeringsafsnit, der fremstiller og reflekterer over, hvor og hvordan møblernes eksponering i designkulturen udfoldes, mens de tre efterfølgende afsnit ser på henholdsvis branding, mediagenitet og medier som drivkræfter for medieeksponeringen. Det sidste afsnit inddrager perspektiverne fra de tre foregående afsnit og fungerer dermed som kapitlets konkluderende del. Konkret indledes kapitlet af afsnittet 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning', som opsummerer og sammenligner de fire cases' medieringer og vurderer aktørernes rolle i møblernes forskellige mediefaser. Det afsluttes af en diskussion af medieringsteorien og en refleksion af egen analysemodel. Afsnittet berører virksomhedernes rolle i forhold til mediering, mens det efterfølgende afsnit 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning' eksplicit udfolder og diskuterer hvordan møblernes mediering kan være drevet af firmaernes markedsføring og brandingaktivitet samt, hvordan det bidrager til at møblerne i dag indtræder i mediekulturen som medieobjekter og forbruges på underholdende måder af fanlignende karakter. I kapitlets fjerde afsnit 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet' zoomes ind på det enkelte møbel og dets egen medierende rolle i medieeksponeringen. Det diskuteres hvordan ikonicitet- og mediagenitetsbegreberne adskiller sig fra hinanden, hvorefter møblernes mediagene træk udpeges og diskuteres. Kapitlet afsluttes med en refleksion over mediagenitetsbegrebets betydning og en præcisering af mediagenitetens karakteristika. Forholdene omkring de tre hovedområder mediering, branding og mediagenitet vil dermed være analyserede og diskuterede hver for sig og resultaterne medtages som forståelser i det sidste afsnit 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen – fra mikro- til makroniveau', der diskuterer hvordan, på hvilke måder og med hvilken styrke medialiseringen og de enkelte medier influerer og påvirker møblerne, firmaerne/designerne samt den overordnede designkultur. Afsættet for diskussionerne tager udgangspunkt i de to mediepositioner, den institutionelle og den social-konstruktivistiske optik, som fremlagt i afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb', således at forskningsspørgsmålet omkring mediernes medielogik kan besvares.

4.2 Medieringens karakter og afsenderrollens betydning

Med afsæt i de fire valgte stole er fremlægningen og de første analyser af stolenes mediering igennem billeder, ord, rum og ting nu tilvejebragt. De giver først og fremmest et overordnet blik på de mekanismer og den medie- og designkultur, som møbler i dag på forskellig vis indgår i. For hver enkelt stolecase betyder det ligeledes et overblik over væsentlige elementer i stolens medieliv ligesom det giver et indblik i, hvordan mediehistorierne starter og hvilke karakteristika, der knytter sig til den enkelte stol. I udgangspunktet er der tale om fire europæiske stole, produceret af anerkendte møbelfirmaer og formgivet af mere eller mindre kendte designere. Man kunne foranlediges til at forudsætte at medieringerne af dem ikke er så forskellige endda, men de fire cases viser et noget andet billede.

I forståelsen af møblernes mediering og det mediekredsløb de er del af har jeg peget på afsenderen og dennes rolle i forhold til medieringen. Jf. afsnittet 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv' er analyserne udfærdigede ud fra en opdeling omkring møbelnetværket som følger: 1) producenten/ designeren, 2) de professionelle og institutionelle aktører (stylister, forhandlere, journalister og akademiske institutioner omkring design), 3) populærkulturen (blandt andet aviser, film og tv-serier), 4) brugerne – især af de sociale medier. Opdelingen er lavet ud fra grundantagelsen at producenten/ designeren står for de fleste medieringer og dermed også har størst betydning i forhold til mediering, og at de øvrige afsendergruppers rolle og betydning mindskes fra dette punkt. Her tegner de fire cases også et mere nuanceret billede, hvor denne opdeling ikke nødvendigvis afspejler de reelle afsendergruppers betydning. Det understreger at medieringsnetværksmodellen (fig. 2.12) må benyttes som en fleksibel model, hvor aktørernes rækkefølge kan ændres i takt med et anderledes sammensat mønster af afsenderindflydelse. Afsnittet indledes med et overordnet blik på det medieringslandskab de fire cases tegner, hvorefter medieringens karakter og aktørernes roller sammenlignes og diskuteres ud fra casenes forskelle og ligheder. Afslutningsvis opsummeres medieringens karakter og diskuteres i forhold til Lees-Maffeis forståelse og udlægning af medieringsbegrebet. Hvor hun peger på området mellem produktion og forbrug som genstandsfelt for analyse af mediering, har mine analyser været afhængige af at forstå aspekter der peger ind i produktions- og forbrugsleddet. Ligeledes vil det diskuteres hvordan projektets analyse af mediering kan forstås i relation til Juliers designkulturmodel og de domæner han udpeger som relevante. Afsnittet afrundes med en refleksion på min analysemodel og de styrker og begrænsninger den afstedkommer.

MEDIERING; HER, DER OG ALLE VEGNE

I et overordnet blik på mediering set gennem de fire cases er det slående *hvor* meget mediering der er omkring møblerne. Ikke blot antallet af eksponeringer, men også bredden viser i hvor mange hjørner af særligt designkulturen møblerne medieres. Ser vi først på antallet af medieringer, er det særligt internettet og i særdeleshed det sociale medie Instagram, der tegner billedet af en medieringsvolume vi aldrig tidligere har set. Google-søgningerne giver flere hundredetusinde hits på hver stol, mens der også på Instagram er postet mange tusinde billeder af mange stole generelt og disse fire specifikt. Af de fire cases er Ægget i en klasse for sig med 22.000 opslag, men søger vi mere bredt på møbler der tilsvarende Ægget kunne betegnes som designikoner, har også de mange tusinde Instagram-opslag: *#barcelonachair* (11.400), *#tulipchair* (4.300), *#pantonchair* (7.000) og *#eamesloungechair* (8.600). (Tal aflæst maj 2017). Cirka 50.000 mennesker har set Vegetal-filmen på YouTube, hvilket synes som mange uden dog at have et direkte sammenligningsgrundlag. På Instagram har *#vegetalchair* til gengæld 'kun' 247 billeder, men billeder af stolen ses også under andre hashtags som *#bouroullec* og *#vegetal*. Det er derfor svært at vurdere præcise tal fra Instagram da billeder af stolen kan optræde under flere hashtags. Dette gør sig i øvrigt også gældende for de andre stole. Bruger vi selve stolens 'eget' hashtag som sammenligning, bemærkes det alligevel at Hee Lounge har lidt flere billeder, nemlig 317, på trods af at den i medieringssammenhæng er mindre udbredt end Vegetal. Forklaringer på det kan pege i flere retninger; Vegetal bliver også solgt til kontraktmarkedet, som (endnu) ikke i så udbredt grad anvender Instagram. Hee Lounge er billigere og appellerer derfor muligvis til en yngre målgruppe, der bruger Instagram mv. Eller muligvis er Vegetal ikke så almindelig endda på det private marked – som Hee Lounge. Selvom det umiddelbart kunne tyde på det, da omfanget af medieringer af Vegetal er langt større. Gennemgås Instagram billeder af Vegetal mere minutiøst, afbilleder mange da heller ikke 'den store stol' men i stedet miniature-udgaven af stolen. Omfanget, der faktisk har Vegetal hjemme synes dermed relativt mindre, og vurderet ud fra det, lader det store folkelig gennembrud så stadig vente på sig. Pointen er dog at medieringsbilledet er mere komplekst end som så. Casene er forskellige og hver stol har sit medieliv. Runder vi Minuscules visning på Instagram, optræder den sytten gange under *#minusculechair*. Sammenholdt med antal visninger på Google[13] er Minuscule af de fire den mindst medierede stol på internettet.

Det er i særlig grad på internettet at dette medieringsboom folder sig ud og kan aflæses. Ser vi uden for internettet – på de andre traditionelle (medie)platforme for mediering – er der ikke tale om et decideret brag, for at blive i den terminologi. Nærmere afspejler casene den generelt stigende mediering af livsstilsprodukter. Minuscule- og Vegetal-casene viser dog eksempler på lanceringer med et meget stort brug af medieringskanaler, hvor Fritz Hansen eksempelvis anvender katalog, film, reklame, udstillingsdesign i showroom, montrer, event udenfor showroom og logo-ting, mens Vitra gør lignende

13 Antal hits på Google er ikke ensbetydende med et tilsvarende antal billeder. Da det må forventes at være generelt og dermed gælde på tværs af de fire cases, benyttes antallet af hits alligevel som sammenligningsgrundlag.

samtidig med at de anvender nye steder for mediering med pop-up-installationen i Prag Zoo. Hee Lounge-lanceringen i 2005 afspejlede ikke den generelle tendens, men siden er udviklingen hos HAY get i retning af store, iøjnefaldende og oplevelsesrige messestande jf. afsnittet 2.3.3.2 'Messestanden som brand space'. Hvordan firmaerne mere præcist har markedsført og lavet brandingaktivitet omkring de fire stole udfoldes nærmere i næste afsnit 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning'. Ser vi p livsstilsmagasinerne, er der kommet flere titler til eksempelvis indenfor mode og moderelaterede interiørmagasiner. Det vises og beskrives i Ægget-casen: Som stol blev den nok vist i modemagasiner i 1960erne, men i dag vises den i endnu flere typer, bde dame- og herremodemagasiner og de modeprægede boligmagasiner som eksempelvis *Elle Decoration* for ikke at nævne de mange netmagasiner (som eksempelvis *Esquire* fra casen, *Dezeen*, *design-milk.com* osv.) der er kommet til siden. Ægget-casen viser ogs en stigning i medieringer i film og musikvideoer. Stolen startede sin filmkarriere allerede i 1960erne og medvirker i dag i endnu flere film, tv-serier og –programmer. En tendens der igen afspejler den generelle stigning af møbler medieret i populærkulturen jf. afsnittet 2.2.3.3 'Populærkulturen'.

4.2.1 Mediering som bredt fænomen i designkulturen

En anden måde at betragte dette fænomen på, og se den stigende mediering, er at spørge til bredden og spredningen af medieringerne. Forstået som hvor vi finder disse medieringer? Mere gængse og forventelige steder er allerede nævnt i ovennævnte eksempler, mens casene samtidig viser en mediering ud i mange hjørner af designkulturen. Eksempelvis at Ægget indgår i reklamer for cykler og biler og optræder som ikon for *'chill mood'* på Spotifys app. Nogle medieringer kan aflæses i helt andre områder og kulturer, som når Ægget er set på en VVS-messestand. Derudover refererer jeg blandt andet til den hobbykultur der er opstået omkring design, møbler og universer i ministørrelse. Både i form af mere traditionel leg med miniaturemøbler i dukkehuse som Ægget-casen viser og som miniaturemøbler brugt til konkurrence (Vegetal-casen). Den hobbykultur strækker sig ind i forskellige hobbyfora for gør-det-selv og gælder både håndlavede ministole og 3D-printede (som ofte kan købes). Ligeledes i spilkulturen, herunder livssimulationsspillene, dukker møblerne op. Ægget, Vegetal, Panton Chair, Hee Lounge og mange andre, både kendte og mindre kendte stole, findes der. Dukkehuse og møbler i miniaturestørrelse går langt tilbage i tiden jf. afsnittet 2.2.4.4 'Mediering igennem ting', så det nye i sammenhængen er brugen af kendte designstole. Det er ikke blot 'en eller anden lænestol' (som i min barndoms dukkehus), men stolen Caprice Lounge Chair 654 af Jens Risom, for at nævne en mindre kendt designstol, som alligevel har fundet vej til dukkehuset – eller miniaturehuset som de der ikke leger med dukker, men med ting i

Figur 4.1 Jens Risoms Caprice Lounge Chair 654 i miniaturehus.

miniaturestørrelse, foretrækker at kalde det. Fænomenet indenfor onlinespil mimer på flere måder denne fysiske miniaturekultur; nogle leger og indretter, mens andre er gør det selv'er og tegner deres egne møbler. Atter andre tegner møbler for derefter at sælge dem. Spillenes popularitet taget i betragtning betyder det alt sammen, at mange møbler i dag medieres i tusindtal indenfor blot dette område omkring miniture-/livssimulationsspil.

Med til at bidrage til stigningen af møbelmedieringer er de mange online gavebutikker, der sælger ting og sager, der enten er møblerne i skaleret form (eksempelvis miniaturemøbler, øreringe), er todimensionelle udgaver af møblerne (eksempelvis uroer, julepynt, bogstøtter) eller optræder som printet grafik på alskens ting og sager som beskrevet i Ægget-casen. Det er særligt Ægget der, som den mest kendte af de fire, er eksponent for dette. Tilsvarende gælder dog mange andre mere eller mindre ikoniske stole af Verner Panton, Eames-parret, Arne Jacobsen, Eero Saarinen, Harry Bertoia, Mies van der Rohe, Le Corbusier, Marcel Breuer, Thonet, Eero Aarnio, Wegner mfl. Det bidrager ikke blot til mange medieringer på internettet, men også i den fysiske verden. De mange gavebutikker på internettet taget i betragtning synes det at være ret udbredt, hvilket er en del af begrundelsen for at medtage kategorien 'Medieringen igennem ting' som én ud af fire vinkler til at danne overblik over et møbels samlede mediering. Med Ægget som den mest medierede af de fire stole viser casene sammenholdt *hvor* meget mediering der er og i hvor mange retninger, medieringerne spreder sig, muterer og lever videre i nye afskygninger.

Figur 4.2 Miniaturestole, postkort, ur, pung, krus, tændstikæsker, blyanter og meget andet med møbelmotiv. Fra udstillingen *Instant Icon. Fotogent design.*

4.2.2 Differentierede medieliv

Der tegner sig således et generelt billede af mange medieringer, der ses på mange forskellige platforme med mange typer af afsendere. Zoomer vi ind på hvert enkelt stol står det også klart hvor forskellige deres medieliv og historier er. Ikke blot starter de i forskellige mediekanaler under indflydelse af forskellige aktører, men der er også lagt vægt på forskellige aspekter i stolene, ligesom der ses en særlig brug og

specifikke grupper, der knyttet sig til medieringen af de enkelte stole. Ser vi overordnet på hvordan stolenes mediehistorier starter og hvilke medieringsaktører der står bag, skiller især Hee Lounge sig ud fra de andre tre ved ikke at have firmaet, HAY som producent og bærende aktør for medieringerne. Naturligvis viste (og viser) HAY stolen i butikkerne og viste den i det senere katalog/på internettet med lidt tekst, men det er ikke HAY der eksponerede Hee Lounge i stor stil. Det gjorde derimod livsstilsmagasinerne fra flere steder i verden, og i særdeleshed i Danmark, med eksponering hver uge gennem et helt år i 2005/06 jf. Hee Lounge-casen. Derefter jævnlig eksponering i magasiner mv. Det er således især de professionelle aktører der er de primære medieringsaktører i forhold til Hee Lounge i denne første lanceringsfase. Ser vi på Minuscule og Vegetal minder deres mediestart om hinanden. De er begge produceret af møblefirmaer der i udpræget grad anvender markedsføring og har brandingaktivitet. Det vil sige at både Fritz Hansen og Vitra sender (ofte) deres produkter på markedet med intensiv markedsføring og mange både billedlige, sproglige og rumlige medieringer. I Vegetals tilfælde har Bouroullec-brødrene en væsentlig rolle i forhold til medieringen, så det er firmaet og designeren der sammen står for de første medieringer i lanceringsfasen. Både Bouroullecs og Manz' mere præcise roller vender vi tilbage til. Modsat Hee Lounges lanceringstidspunkt har både designwebsites (som eksempelvis *Dezeen*) og bloggerne godt fat på dette tidspunkt omkring lanceringen af de to stole Vegetal og Minuscule (hhv. 2009/2012) og de står for anden 'medieringsbølge', der tidsmæssigt følger lige i hælene på den første. Det kalder jeg den sene lanceringsfase – overfor den tidlige som tidspunktet, hvor stolen præsenteres og kommer på markedet.

I Æggets tilfælde kan antallet af medieringer i den tidlige og sene lanceringsfase i relation til særligt Vegetal og Minuscule naturligvis slet ikke sammenlignes. Det siger sig selv, men tempoet i spredning af medieringerne af Ægget, fra Jacobsen viste den frem på udstilling i Paris i 1958 til visningen af to Æg i en modereportage i amerikansk *Vogue* et halvt år senere, synes påfaldende hurtigt. Jeg har dog ikke foretaget en sammenligning eksempelvis med Hans J. Wegners Den runde stol, PP501/503, som også brød igennem i USA. Den blev hurtigt efter lanceringen i 1949 vist i et amerikansk boligblad og 10 år senere i den siden så kendte tv-transmission af en debat mellem de kommende præsidenter Kennedy og Nixon, hvor de sidder i *The Chair*, som stolen i mange år er blevet kaldt. Vi vender tilbage til Jacobsens betydelige rolle i lanceringen af Ægget, mens der er visse usikkerheder omkring producentens rolle. Fritz Hansen havde formentlig ikke nogen rolle i forhold til udstillingen i Paris udover at de producerede prototypen, og ud fra det indsamlede materiale er den første reklame for Ægget fra Mobilia i 1961. Fritz Hansen er således også afsender af medieringer, men det ses (i det indsamlede materiale) først i Æggets sene lanceringsfase. Derudover var der ligeledes de professionelle aktører; førnævnte *Vogue* og blandt andet avisen *Social-Demokraten*, der ligeledes er med til at mediere Ægget i overgangen mellem den tidlige og sene lanceringsfase.

Dette afsnit har opsummeret virksomhedernes rolle som afsendere af medieringerne, mens det vil udfoldes yderligere i kommende afsnit 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning' hvordan medieringerne mere konkret folder sig ud som markedsføring og brandingaktivitet.

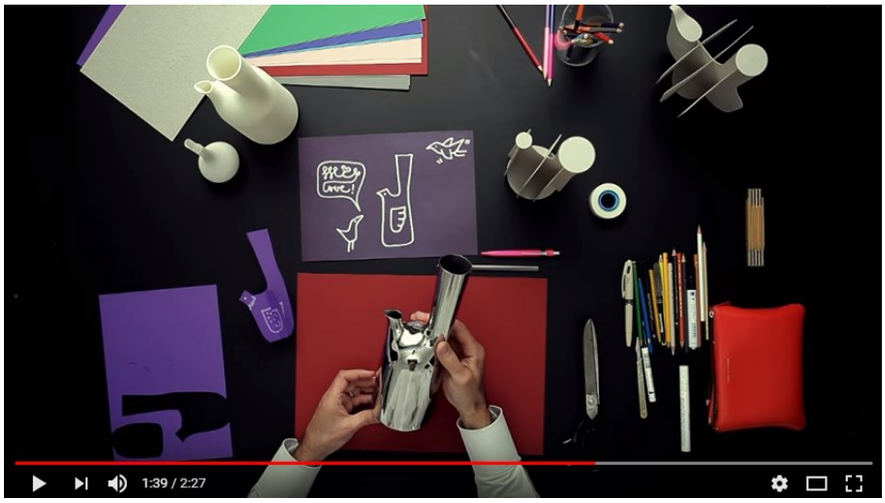
4.2.3 Aktørernes rolle

DESIGNERNE; MANZ OG BOUROULLECS I DEN TIDLIGE MEDIERINGSFASE

Designernes rolle er ofte mest intensivt tilstede omkring lanceringen, hvorefter den nedtones kraftigt. Det gælder også ved de fire cases, mens der på tværs alligevel er ligheder og forskelle at spore i deres tilstedeværelse. Vegetal og Minuscule minder mest om hinanden mens Ægget og Hee Lounge har visse ligheder. Vi starter ved de to førstnævnte. I Vegetal og Minuscules tilfælde bidrog både Bouroullecs og Manz med skitser og tegninger, der indgik som en del af markedsføringen og derefter blev en del af det billedmateriale, der blev medieret på tværs af medieplatformene. De stillede op overfor pressen og medierede også deres stole gennem egen hjemmeside. Bouroullecs rolle adskilte sig dog væsentligt, da de også stod bag filmen og produktionen af (næsten alle) produkt- og stylede billeder som udgik/udgår fra Vitra (og dem selv). Manz havde også tegninger fra skitsefasen. Hendes materiale vidnede dog om en kortere proces. Der synes ikke at være afprøvet så mange ting; hendes tegninger var mere sort/hvide-arbejdstegninger hvor Bouroullecs var farverige og skitseagtige i deres udtryk. Manz' tegninger var mere målrettede specifikke brugssituationer, hvor Bouroullecs forblev i den kreative frie proces i deres tegninger. Fra tidspunktet hvor skitsearbejdet ophørte og designprocessen i stolen gik over i næste fase med prototyper og afprøvninger, stoppede også Manz' dokumentation mens Bouroullecs fortsatte deres i fotografering. Dermed havde de et langt større og mere varieret materiale fra designprocessen end Manz. Overordnet er der flere billeder tilknyttet Vegetal end Minuscule fra denne fase, hvilket bevirker at medierne har haft flere vinkler hvormed de kunne tilgå Vegetal og Bouroullecs arbejde. Det afspejlede sig i mediernes dækning af stolen, som varierede fra korte indlæg til længere, mere dybdegående reportager som eksempelvis førnævnte bog *The Making of Design; From the First Sketches to the Final Product* (Terstiege, 2009), der behandlede Vegetals designproces i tekst og (mange) billeder over ti sider. Det vil sige at Bouroullecs omfattende billedmateriale var og er godt mediestof. Vi må selvfølgelig også have in mente, at Bouroullec-brødrene er godt mediestof i sig selv i kraft af deres status som designkendiser. Ser vi på den sidste fase da Minuscule var færdig, var den overladt til Fritz Hansens PR-afdeling, mens Bouroullec også der stod bag mange billeder af den færdige stol. Vitra brugte efterfølgende alt materialet og det var således Bouroullec selv der i høj grad har bidraget med det billedlige input til Vitras markedsføringsmateriale, herunder den nævnte film. Den var poetisk i stilen modsat Minuscule-filmen der var mere dokumenterede, hvor man blandt andet så Manz lave de sidste tilretninger på stolen. Den var produceret af Fritz Hansen. Den ene er nødvendigvis ikke bedre end den anden, men Bouroullec har

igen haft langt større indflydelse på materialet ved selv at være producenter. I forhold til den sproglige mediering tilførte både Bouroullec og Manz en række formuleringer der gik igen i det videre markedsføringsmateriale. Der var navnet på stolene, der blev knyttet en fortælling omkring samt beskrivelser af ideen, formen osv. Manz udtalte sig mest om Minuscules form i forhold til formålet (det uformelle møde) mens Bouroullecs fortælling var bredere. I deres Vegetal-manifest nåede de omkring intentionerne for stolen, om fascinationen af det naturlige, smukke i naturen osv. Igen gik denne formidling direkte ind som en del af Vitras markedsføringsmateriale og optrådte 1:1 i det omtalte lanceringschartek. Ser vi på den rumlige mediering på Milano-messen (hvor begge stole blev lanceret) havde til gengæld hverken Bouroullec eller Manz noget med henholdsvis 'det voksende Vegetaltræ' og udstillingsmontre/møderum at gøre. Ifølge Vitra og Fritz Hansen var ideerne blevet vendt med designerne, men det var producenterne der stod bag idé og udførsel (Liv Buur; Tommerup, e-mail korrespondance i 2016-17). Dog kan man i Manz's tilfælde tale om en vis form for involvering, for det var hendes inspirationsting (skitserne, de runde sten) og hendes prototypedetaljer og udskæringer der blev udstillet i montrerne.

Det kan konstateres at både Manz og i endnu højere grad Bouroullecs havde stor indflydelse i denne tidlige medieringsfase af deres respektive stole. Det havde de til dels fordi de to firmaer generelt markedsfører og brander sig meget igennem billeder, film, installationer, tekst osv., men også fordi der ganske simpelt var noget interessant materiale at vise. Både Manz og Bouroullecs er kendt for at tegne meget og disse 'autentiske' tegninger er godt mediestof, som de to cases viser. Ud over tegningerne var der lavet meget andet markedsføringsmateriale, men tegningerne spillede en central rolle i disse cases – ligesom man kan se i forskellige grader ved flere andre (møbel)designs, hvor designernes designproces indebærer håndtegninger. Eksempelvis Beetle Chair af GamFratesi (GUBI), Favn af Jamie Hayón (Fritz Hansen), Take a line for a walk af Alfredo Häberli (Moroso) samt Häberlis serie for Georg Jensen, hvor tegningerne blev levendegjort i filmen *Georg Jensen & Alfredo Häberli – the movie*. Hvorvidt disse produkter og Vegetal/Minuscule er særligt egnede til det, vil diskuteres yderligere i afsnittet 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. Lighederne imellem Bouroullec-



Figur 4.3 Alfredo Häberlis tegninger af de designede produkter blev brugt aktivt i Georg Jensens markedsføring. Stillbillede. *Georg Jensen & Alfredo Häberli—the movie.* 2011.

brødrene og Manz er således blandt andet tegningerne og designernes øvrige involvering og bidrag i forhold til film, udtalelser, events. Forskellen er mængden og bredden, hvor Bouroullec har produceret den langt overvejende del af *hele* Vegetals billed-, tekst- og filmmateriale. En anden forskel er stilen. Manz' stil i tegningerne, fremstillingen af hende og stolen i filmen samt de efterfølgende reklamebilleder havde et industrielt designpræg, mens Bouroullec-brødrene i flere henseender mere mimede en kunstners måde at arbejde og formidle på.

JACOBSEN OG WELLING

Ægget og Hee Lounge er umiddelbart to vidt forskellige stole. Alene det faktum at de er designet med 65 års mellemrum udgør en væsentlig forskel og kalder på forbehold for sammenligning. Alligevel er der enkelte ligheder omkring deres rolle i forhold til medieringen. Det er særligt når vi ser på billedmateriale fra designernes hånd. Der er nemlig ikke noget! Der eksisterer ikke tegninger, skitser eller øvrige billeder hverken fra Jacobsens eller Wellings hånd. Fra casen om Ægget ved vi at Jacobsen ikke skitserede sine designs. Hvorvidt tegning er en del af Wellings designproces vides ikke. Der kan godt foreligge materiale produceret af ham, men det er ikke brugt eller videre gengivet i medieringssammenhæng. Et blik på Wellings hjemmeside og formidlingen om ham i aviser og lignende efterlader indtryk af at tegning/ skitsering nødvendigvis ikke spiller en større rolle. Andre faktorer som at HAY (indtil nu) ikke har anvendt tegninger i deres markedsføring, kan gøre sig gældende. Her vil jeg blot konstatere at i sammenligning med Vegetal og Minuscule er skitser, tegninger og egne billeder fra Jacobsen og Welling ikke til stede i medieringsfasen; hverken i den tidlige eller sene. Ser vi på den personlige optræden, er det nævnt hvordan de begge har stillet op for fotografer, til interviews og events og på den måde har haft en vigtig rolle i kraft af deres position som designere bag henholdsvis Ægget og Hee Lounge. Måderne de har gjort det på forekommer dog at adskille sig betydeligt for hinanden, hvor Welling virker til at have et afslappet forhold til pressedækning, mens Jacobsen aktivt fodrede eksempelvis *Politiken* med nyheder fra tegnestuen. I forhold til den rumlige mediering havde Welling ikke indflydelse på HAYs præsentation af Hee Lounge. Lanceringen af Ægget på udstillingen i Paris var derimod bygget op omkring Jacobsens idé og koncept. Hans rolle som kurator har været helt altafgørende for stolens præsentation, og går vi et par år frem til åbningen af SAS-hotellet er betydningen af Jacobsens involvering og rolle uomtvistelig stor. Her adskiller Ægget sig i øvrigt fra de tre andre cases ved, helt fra begyndelsen, at være tegnet til en specifik lokation. Som det fremgår er relationen til hotellet en stor del af stolens fortælling og dermed også mediering, og der eksisterer en del flere billeder fra hotellet af Jacobsen og Ægget end vist i casen. Med hensyn til designernes betydning for den sproglige mediering var Wellings rolle af mindre karakter, eftersom der i det hele taget ikke var megen tekst eller fængende fraser tilknyttet Hee Lounge. Oprindeligt var Hee Lounge navngivet med det mere billedlige navn *Grid Lounge*, men det blev som bekendt ændret til det nuværende, hvilket har været en ændring fra et deskriptivt navn (der peger på formen) til en

efternavnsstrategi (der peger på designeren) ifølge Danesi i afsnittet 2.2.4.2 'Den sproglige mediering - i ord'. Welling har selvfølgelig haft en rolle i den sproglige mediering eftersom han deltog i interviews og andet, hvor han omtalte stolen. Men i forhold til eksemplerne Manz og Bouroullec, som begge bød ind med fængende sproglige vendinger, samt i Vegetals tilfælde også førte billedlige medieringer med sig, var Wellings rolle forholdsvis lille. Jacobsen tog som nævnt initiativ til at tale og præsentere sine projekter ved enhver lejlighed og der findes endog en film fra 1960'erne, hvor han fortæller om Ægget. Dog ikke i billedlige termer men mere faktuelle og det var således ikke Jacobsen selv, der satte ord og billeder på referencen til navnet, som Manz og Bouroullec gør. Sammenligner vi designerne bag de fire stole, er det på sin vis Jacobsen og de to Bouroullec der har haft størst indflydelse på medieringen i lanceringsfasen. De har stået for den overordnede kontekst på flere områder, hvor det i højere grad var Fritz Hansen der styrede Minuscules (og Manz') medieringer, mens Wellings rolle til sammenligning er lille.

DE PROFESSIONELLE OG INSTITUTIONELLE AKTØRER

Afsenderne i gruppe 2, særligt livsstilsmagasinerne, har også betydelige roller i forhold til medieringen af stolene, som det er fremført igennem de fire cases. I Hee Lounge casen står det klart, hvordan magasinerne i høj grad var med til at eksponere stolen fra starten. I den case er deres rolle i den tidlige lanceringsfase virkelig væsentlig, da de stod for den primære billedlige eksponering. I Vegetals og Manz' tilfælde flettede eksponeringen i livsstilsmedierne sig mere sammen med producenternes markedsføring af stolene i den tidlige lanceringsfase, hvilket betyder at også deres rolle i forhold til at udbrede kendskabet til stolene var stor: De var blot ikke de eneste formidlere som vi så ved Hee Lounge. Magasinerne og særligt modemagasinerne havde også en væsentlig rolle i medieringen af Ægget, som vi har været inde på. De mest celebre og kendte som det amerikanske *Vogue* og det britiske *Queens* viste Ægget i moderigtige sammenhænge allerede i foråret 1959. Hvor stor indflydelse livsstilsmedierne generelt har for designkulturen vende jeg tilbage til i afsnittet 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen – fra mikro til makroniveau', men allerede her kan konkluderes at de har en væsentlig rolle – og at de tydeligvis ligger vægt på forskellige historier. Esempelvis Vegetal. Den blev båret rundt i forskellige livsstilsmedier omkring lanceringstidspunktet og et år frem. Knap så meget i modesammenhænge, men mere i bolig- og designmagasiner. Det interessante i det er at konstatere, hvordan denne omfattende historie og det rige billedmateriale på Vegetal bliver genfortalt på mange forskellige måder – men hele tiden med afsæt i den oprindelige idé. Det er et eksempel på hvordan magasinerne kan skrue op og ned for en historie – hvis der vel at mærke er noget at skrue på. I gennemgangen af den case og især af Ægget er der også noget der tyder på, at arkitektur- og boligmagasinerne har fokus på det faktuelle, det tekniske og det historiske, mens de mere modeprægede boligmagasiner og modebladene danner deres egne historier/billeder. Det vil sige at det seriøst overbevisende stilles overfor det mere fantasifulde og inspirerende. Det ses eksempelvis i figur 3.69 og 3.70, hvor præsentationen af Vegetal i de to typer af magasiner er sat overfor

hinanden. På den ene side Vegetal i det ældre tyske design- og arkitekturmagasin *Form*, hvor fremstillingen over syv sider omhandler stolens kompleksitet, de tekniske udfordringer osv. versus dememagasinet *Brigitte*, ligeledes tysk, hvor stolens idé er overført til kridttegning og (mode)havetøj. Det vil sige at jo bredere stolen når ud i forskellige typer af magasiner, des flere vinklinger på stolen.

I forhold til de øvrige professionelle aktører der i medieringer viser disse fire møbler, blev det opsummeret indledningsvist i afsnittet 'Mediering; her, der og alle vegne' hvor bredt feltet kan være. Det er sværere at vurdere deres rolle i forhold til hinanden, hvilket heller ikke er hensigten. Men det viser hvor mange forskellige aktører der både kan være til stede og samtidig danne platform for mediering. Fra forhandlerne, kopister, arkitekter, design- og grafiske bureauer til både relaterede og mere perifere dele af den bredde livsstilsindustri. Hee Lounge adskilte sig her ved at være særlig brugt i arkitektsammenhænge. Hvordan det kan forklares yderligere diskuteres i afsnittet 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. Ellers er det særligt Ægget-casen der viser den fulde bredde. Jo mere kendt, desto større og bredere professionelt medieringsnetværk. I den henseende har Ægget det største medieringsnetværk, dernæst Vegetal, Hee Lounge og Minuscule. Noget andet casene peger på er, at i de billedlige medieringer er forhandlere (med undtagelse af større steder som eksempelvis *Heal's*-reklamerne for Ægget) forholdsvis klassiske i forhold til mediering. De bruger primært firmaets billedmateriale; de recirkulerer og reposter materialet om stolene, men er ofte ikke den faktiske afsender jf. de fire afsenderaspekter i afsnit 2.2.3 'Medieringens afsendere'. I stedet er kopisterne selvsagt den faktiske afsender bag deres medieringer, og Ægget-casen viser hvor fantasifuldt det kan udfolde sig i eksemplet med reklamestolen for *Gulf* af firmaet *Racing & Emotion*. Kopister indenfor design er i øvrigt på fremmarch (Julier, 2016), så mere af den slags vil fremover formentligt være en del af flere stoles medieringslandskab. Igen er det tydeligst ved Ægget som dermed eksemplificerer hvor bredt mediering kan tænkes.

AKTØRERNES ROLLE I MØBLERNES VIDERE PRODUKTIONSLIV

Flere af aktørerne har også indflydelse på medieringen i perioden efter lanceringen. Det vil sige i møblernes videre produktionsliv. I sidste del af forrige afsnit er denne fase allerede berørt, hvor det påpeges at de professionelle kan være en betydelig aktør; forhandlerne er nu i gang med at sælge produktet, kopisterne får måske øje på produktet (der findes kopier af Ægget, Vegetal og Hee Lounge), magasinerne inddrager stadig produktet, som vi kan se i eksemplerne fra casene og så videre. Alle disse ses i mindste grad i Minuscules tilfælde. Det er ikke målet at nuancere hvordan deres indflydelse mere konkret gør sig gældende i denne fase, men at pege på denne periode som den lange medieringsperiode i et møbels medieliv, hvori de professionelle aktører står for en stor andel af de medieringer der ses. Ser vi

på designernes rolle i denne periode, slipper de som nævnt ofte produkterne helt. Møblet kan findes på deres hjemmesider, men ellers er designerne i gang med andre design. Producenterne reklamerer fortsat for produkterne, men det er typisk nye produkter der bliver fremhævet. Ægget ses dog i megen markedsføring fortsat. Som det fremgår i casen medieres stolen i dag i lige så høj grad med det formål at skabe opmærksomhed til den øvrige produktportefølje samt for at skabe en referenceramme til dansk design og high end-møbler. I det følgende afsnit 4.3 vil det diskuteres hvor stor betydning Ægget har som brandingobjekt for Fritz Hansen. Det er også i denne sene periode medieringerne fra de institutionelle aktører viser sig. Eksempelvis i udstillinger, hvor det ikke overraskende er Ægget der optræder mest. Det vides ikke præcis i hvor mange udstillinger Ægget har været inkluderet – eller for den sags skyld i hvor mange permanente samlinger den er indlemmet – men der er tale om anseeligt antal. Dernæst i rangfølgen kommer Vegetal, som er inkluderet i de mange Bouroullec-udstillinger som nævnt i casen. Minuscule er set i *Kvinder i dansk møbeldesign* på Trapholt, mens Hee Lounge var en del af udstilllingen *Instant Icon. Fotogent design*, hvor anledningen til dens deltagelse var foranlediget af dette ph.d.-projekt. Ser man på de fire stole, er det ikke overraskende at en ikonisk stol som Ægget har været vist i utallige udstillingssammenhænge. Heller ikke at Minuscule og Hee Lounge ikke har, da de er forholdsvis nye stole fortsat. Derimod er det bemærkelsesværdigt, at Vegetal allerede har været vist flere gange, trods sine få år på markedet. Den har en særlig historie, og der en kompliceret proces bag, men det faktum, at den er designet af meget kendte og berømte designere og af et verdenskendt møbelbrand, må have en stor indflydelse for eksponeringen i museumssammenhænge.

Som det fremskrives i casen om Ægget, har den store mængde af artikler, bøger og kapitler om stolen også stor betydning i forhold til mediering i denne periode. Både i forhold til den visuelle og den sproglige mediering. Hvordan og hvor meget kan ikke udledes præcis af casen, men Æggets fremtræden på forsiden af diverse designbøger betyder at medieringen af stolen er særlig synlig. Igen kan denne form for mediering gradbøjes i førnævnte rækkefølge: Vegetal optræder efter Ægget i flest bøger og artikler, dernæst Minuscule, mens Hee Lounges mediering også ad denne vej er foranlediget af dette projekt.

DE POPULÆRKULTURELLE MØBLER

Populærkulturen medierer også møblerne i denne periode og kan være en betydelig aktør for mediering som det tydeligt fremgår i eksemplet med *Mad Men*. Iblandt de fire cases er det igen Ægget som med et utal af tv- og filmoptræder viser, hvor bredt feltet kan blive og i hvor mange genrer af populærkulturen en stol kan optræde. I den henseende adskiller Ægget sig betydeligt fra ikke blot de andre stole i denne afhandling, men fra langt de fleste stole generelt. Som også nævnt i afsnit 2.2.3.3. 'Populærkulturen' er der mange eksempler på brug af stole i film og lignende, men ikke mange eksempler på brug i det omfang

Ægget kan bryste sig af. I den henseende er den en vaskeægte medie-stjerne. Research til udstilligen *Instant Icon. Fotogent design* viste dog at også Eames Lounge Chair kan ses i tilsvarende enorm og bred mediering gennem populærkulturen, ligesom der er mange andre både møbler og designobjekter der toner frem på film og tv. Det fremgår af flere blogs på internettet der omhandler dette emne, bla. bloggen *filmandfurniture.com*. Der fremhæves også en anden stol for at være særlig eksponeret, men dog i en specifik genre af populærkulturen. Det er chaiselongen LC4, designet af Le Corbusier og Charlotte Perriand i 1928. Den indgår i en mængde pornofilm og i bogen *We Don't Embroider Cushions Here* udfoldes over 200 sider hvordan LC4 er en yndet *porn star*, som de kalder den i bogen (Rockebrune & Rockebrune, 2015). Også dette eksempel viser i hvor mange hjørner af de forskellige kulturer man kan finde møbler. Mediering af møbler i film er i det hele taget noget vi formentlig vil se endnu mere i fremtiden, nu hvor flow-tv er ved at blive afløst af de mange streamingtjenester som *Netflix* og *HBO*, der producerer film og serier som aldrig før.

Figur 4.4 LC4 er populær som rekvisit i pornoindustrien.

SVAR PÅ TILTALE; DE SOCIALE MEDIER

Bloggere og brugere af de sociale medier er også væsentlige aktører for medieringen af møbler i dag, og det er det nye. Det er fremskrevet ad flere omgange gennem afhandlingen, mens opsummeringen af medieringsmængderne i ovenstående afsnit 'Mediering; her, der og alle vegne' understreger det endnu engang. Med undtagelse af Minuscule slår de sociale medier med flere længder det antal af medieringer, som producenterne selv præsenterer. Det vil sige at der er tale om meget store mængder af billeder. Ikke kun antallet er bemærkelsesværdigt, men også *hvordan* stolene præsenteres er interessant. I Vegetals tilfælde er det primært denne gruppe 4, der har fotograferet stolen på nært hold, som i øvrigt er nogle af dem, der indgår i næranalysen af stolen. De kommer ikke fra hverken Vitra eller Bouroullec. Billederne findes forskellige steder på internettet, og er dermed med til ikke blot at promovere stolen, men også til at hjælpe 'os andre' med at få øje på stolens detaljer. Det er en helt ny og nytilkommen rolle i forhold til mediering.

Et andet fænomen der er opstået i den forbindelse er, hvordan brugerne svarer tilbage på det de bliver præsenteret for. Det ses tydeligst ved Vegetal. Brugerne responderer tydeligvis på historiefortællingen om stolen, der er inspireret af natur. Det samme med navnet *Æg*, som det er fremskrevet i den case. Det viser både at markedsføringen slår igennem, men også at brugerne gerne fabulerer over stoledesignet – hvis de kan. Det vender jeg yderligere tilbage til i afsnittet 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. Hee Lounges præsentation på Instagram er også interessant, da brugerne præsenterer stolen i nær samme *New Nordic*-stil på tværs af tre landegrænser. Det er ret entydigt. Ligeledes hvordan den er stylet med puder, tæpper og skind i neutrale farver. Stylingen kan findes i nogle få af HAYs ældre kataloger (som vist i figur 3.91 i Hee Lounge-casen), men i og med at HAY ikke har prioriteret denne form for markedsføring, har det ikke været et kontinuerligt budskab. I det seneste par år, hvor HAY for alvor er begyndt at markedsføre produkterne, har fokus været rettet på nyere møbelmodeller. Dermed er det brugerne på Instagram, der på sin vis har defineret en særligt brug af Hee Lounge. Det vil sige at de ikke blot er med til at holde liv i Hee Lounge; de giver den også nyt (medie)liv ved at fungere som et lettilgængelig medie, hvor følgere og andre med samme stol kan søge inspiration til indretning. Et element som magasinerne, forhandlerne og HAY selv for længst har sluppet, da nye møbelmodeller skal have plads. Dermed forekommer brugernes rolle i forhold til især medieringen af Hee Lounge (som ikke tidligere eller senere har haft markedsføringsfokus hos HAY) at være betydelig. Det samme er muligvis gældende for Vegetal og Ægget, men de bliver også medieret på mange andre måder.

Det er indtil videre dog kun en formodning omkring brugernes betydning. Forskning pågår omkring mekanismerne indenfor de sociale medier og hvilke effekter det har for og på brugerne, følgerne, firmaerne, organisationerne osv. Se eksempelvis *Instagramming life; banal imaging and the poetics of the everyday* (Ibrahim, 2015), *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram* (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), *Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study* (Clark et al., 2017) og *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles influencing the purchase decisions of young female users* (Djafarova & Rushworth, 2017). Der er således ikke tvivl om at medieringen fra brugerne på de sociale medier spiller en rolle. Spørgsmålet er hvor stor og for hvem. Det er jeg ikke gået nærmere ind i og det vil kræve mere nærgående analyser at besvare fyldestgørende. Jeg vil dog berøre aspektet i afsnittet 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen – fra mikro- til makroniveau'.

4.2.4 Medieringsteori – og de sociale medier

Forrige afsnit blev afsluttet med de sociale medier og med fokus på brugernes ageren og rolle. Netop at de

sociale medier udgør en del af et møbels mediering i dag er et af de områder som skaber nuancer i relation til det medieringsperspektiv Lees-Maffei fremfører i sit PCM-paradigme, samt i forhold til karakteren af min undersøgelse af hendes beskrivelser af, hvordan mediering kan studeres indenfor designhistorieskrivning. Hun beskriver mediering som det fænomen "..that exist between production and consumption.." (Lees-Maffei, 2009, 365), og er netop optaget af det, der sker *mellem* produktion og forbrug. Hun siger:

> Mediation offers a third current, which brings together issues of production and consumption, not through the examination of designers' intentions or actual consumption practices, but rather through the analysis of the cultural and social significance of designed objects, spaces and processes to reveal shared ideas and ideals (s. 366).

Det vil sige at for Lees-Maffei er det mindre interessant hvordan forbrugerne i praksis bruger produkterne, mens min undersøgelse i nogle af casene netop har været optaget af, hvordan den aktuelle forbrugspraksis af møblet er. Eksempelvis i tilfældet Hee Lounge, hvor det kan konstateres at mange på de sociale medier stylede stolen på den samme måde med skind, puder og tæpper. Denne forståelse for brugspraksis har været en måde at tilgå dette nye medie, der ellers indenfor designkulturelle studier er uudforsket. Lees-Maffei kan dog mene forbrugsundersøgelser i langt mere konkret forstand, som eksempelvis en mere antropologisk tilgang, og i den henseende er mine undersøgelser ikke forbrugernære, men i stedet koncentrerede om hvordan forbrugeren bruger stolen og bagefter viser den i billeder – og ikke eksempelvis hvad de foretager sig, når de sidder i den. Overordnet set har mit projekts fokusering på – lad os kalde det et hjørne af forbrugspraksis – da også blandt andet haft til formål at vurdere, hvordan en kanal som de sociale medier er med til at ændre forbrugspraksis og oplevelsen af design, hvilke er de formuleringer Lees-Maffei karakteriserer medieringsstudierne med i det hun kalder strømning 1. På den måde flyder forbrugspraksis og mediering sammen i dette tilfælde.

Det har dog ikke været dette projekts eneste begrundelse for at se på hvordan brugerne på de sociale medier forbruger møblerne. Et andet element har været for at bidrage til det, som Lees-Maffei karakteriserer som den 3. strømning; det vil sige hvordan designobjektet i sig selv er en medierende genstand. Jeg har således set på hvordan forbrugspraksis kan udsige noget om produktet selv. I indeværende sammenhæng har det relateret sig til hvordan møblet i sig selv med sin form, navn, historie mm. har genereret medieringer. Nogle gange eksplicit foranlediget af producenten/designeren (Vegetal, Minuscule), andre gange uden den hjælp som i tilfældet Hee Lounge. Uanset hvad finder mediering sted og

det passer med det første element i Lees-Maffeis præcisering af dette 3. medieringsfokus, hvor hun siger "..designed objects mediate between producer and consumer, just as they are used to mediate relations between individuals" (s. 366). Sidstnævnte om at mediere relationer mellem mennesker har som udgangspunkt ikke været en del af mit undersøgelsesfelt, men igen ved den fælles platform de sociale medier udgør skabes der netop en relation ved at brugerne deler, hvordan de indretter sig med eksempelvis Hee Lounge. Vurderet ud fra Lees-Maffeis referencer i artiklen til produkters biografi og tidspunktet hvorpå artiklen er skrevet (før eksempelvis Instagram) har hun formentligt haft et fysisk produkt og et fysisk møde mellem mennesker i tankerne. Ved de sociale medier er det ikke tilstede, men alligevel er der tale om former for relation. De er løse og flygtige ifølge afsnittene om de sociale medier og de digitale brandfællesskaber fra henholdsvis teoriafsnittene om medier og om branding, men de er til stede i forskellige grader – og vi kan ikke mindst se dem. De sociale medier indgår dermed ikke kun som en ny medieringskanal der kan studeres (svarende til Lees-Maffeis strømning 2 jf. afsnit 2.2 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'), men skaber som kanal en helt ny kultur omkring mediering af design. Dermed skaber de også en ny ramme for fremadrettet at studere mediering, som hidtidig medieringsteori selvsagt ikke har kunnet have øje for.

4.2.4.1 Fra producent til (for)brugere – og tilbage igen

I Lees-Maffeis artikel om mediering lægger hun i sine beskrivelser af de tre strømninger op til en meget bred forståelsesramme for, hvordan mediering som fænomen kan udfolde sig i alt der sker mellem produktion og forbrug. Det fænomen er også det centrale i indeværende opgave, men områder der rækker ind i produktionsleddet og i forbrugspraksis måtte også studeres for at skabe overblik over de samlede medieringer. Netop for at finde frem til producentens (og designerens) intentioner med produktet (og hvordan de anvender det i brandingsammenhæng) har fokus også været på dem, mens Lees-Maffei i ovenstående citat påpeger at medieringsanalyse i mindre grad handler om deres intentioner. I denne afhandling har det element været afgørende for at forstå medieringsbiografien af det enkelte møbel, og dermed kan man hævde at det må afhænge af undersøgelsesfeltet, hvorvidt der bør udføres analyse af producenters/designers intentioner. Tidligere blev der også lagt vægt på dette aspekt i designhistorieskrivningen ifølge Lees-Maffei (s. 361) og i nærværende har det således igen været i fokus. Ved at følge intentionerne træder producent (og designer) frem som vigtige aktører, mens min pointe i dette afsnit også er at påvise, hvor mange flere afsendere der yderligere er tonet frem. Ikke blot alle dem der relaterer sig til produktet under *production*, som Julier definerer det. I hans domænemodel refererer det til produktets produktion, markedsføring, markedsføring, markedspositionering og forhandlernet ifølge afsnittet 2.2. 'Mediering set i et designkulturelt perspektiv'. Overordnet beskriver han det endvidere som "..manufacture..[and] all forms of conscious intervention in the origination, execution, distribution and circulation of goods and services" (Julier, 2014, 15). Det vil sige aktører der har del i produktet og

og relaterer sig til det professionelt. Men som netop fremskrevet er der mange flere der tilsvarende producerer noget relateret til møblet; mange, som blot ikke er professionelle. Her er vi tilbage ved de sociale medier som en stor gruppe, men feltet inkluderer flere, som eksempelvis deltagerne i konkurrencen med miniature-Ægget. I relation til Juliers definering er forskellen at det ikke længere er noget, der er relateret til selve det designede og producerede møbel, som vi kan kalde 'hovedproduktet'. I stedet er der produceret en form for biprodukt til hovedproduktet, blot ikke af 'hovedproducenten'. Det kan diskuteres hvorvidt der s i stedet for *produktion* er tale om *forbrug*, placeret i Juliers højre side af domænemodellen. Han definerer selv forbrug (eng. *comsumption*) meget bredt:

> Consuming entails the using or using up of something. It may involve the pleasures or un-pleasures of having an artefact, or it can be concerned with the acts proir to the ownership; gathering product information, browsing, shopping and acquisition. Looking, smelling or touching are also acts of consuming. It may also involve the consumption of time, as in the case of some leisure experiences or in the rental of goods (s. 68).

Umiddelbart dækker det næsten alle faser i forbindelse med at have/bruge et produkt og med den fortolkning hører mange af casenes billeder fra de sociale medier under dette. I det nævnte eksempel er der dog tale om mere end forbrug. Der er fremstillet noget, et miniature-Æg, og i den forstand er der en form for produktion. Ikke af hovedproduktet, men et biprodukt. Det samme kan siges om Vegetal-tæppet. Man kan hævde at der således er tale om to forskellige og væsensuafhængige fænomener, men i medieringssammenhænge har de med hinanden at gøre. Da fletter de sig ind i hinanden og det kan være svært at skelne, hvem der har produceret hvad. Ud fra den betragtning er der mange producenter tilstede i forbindelse med produktionen af et møbels medieringer. Heri ligger forskellen til Juliers model. Hans omdrejningspunkt (cirklen i midten af hans designkulturmodel i figur 2.6) og hans beskrivelser i bogen synes primært relaterede til hovedproduktet, selvom det også lægger op til at kunne inkludere produktion af billeder jf. cirklen i midten (hvor der er anført *Image*), hvor mit udgangspunkt ligeså meget er centreret om produktionen (medieringen) af billeder relateret til produktet. Dermed ser jeg flere typer af producenter der befinder sig udenfor Juliers definition.

FORBRUGETS FORBRUGERE OG BRUGERE

Juliers definition af *consumption* er som nævnt bredt. Det dækker over en lang fase fra før-købet over selve købet og til efter-købet jf. forrige citat. Men hvad kalder vi personerne bag? Julier kalder dem

consumers over en kam, mens Lees-Maffei citerer en tekst af Walker, hvori han nævner *users* og *consumers* (Lees-Maffei, 2009, 361). Det beskrives ikke hvori sondringen består, men en forskel i begrebet giver god mening i en sammenhæng med så mange forskellige forbrugspositioner som her. Jf. Proni, der påpegede at der er forskellige afsenderpositioner, afhængig af om der er kommercielle intentioner bag eller om det blot er én med interesse i produktet jf. afsnittet 2.2.3 'Medieringens afsendere'. Tilsvarende kunne man differentiere her og sige at der er dem, som har købt møblet. De er *consumers,* på dansk forbrugere eller slet og ret kunder. De andre positioner kunne man derefter benævne *users* eller brugere. De er brugere af et givent produkt, men ejer det ikke. De reposter billeder af møbler på Pinterest, viser møbler fra en butik på deres Instagram-profil, tager billeder og skriver om dem på deres blog eller i et bestemt digitalt forum osv. Her er konsumeringen visuel og kan referere til hvad Schroeder kalder *Visual Consumption*. Det definerer han således: "..visual consumption encompasses touring, watching, viewing, and other seemingly non-use activities.." (Schroeder, 2002, 6). Han definerer det bredt og det visuelle forbrug er således noget, der kan finde sted alle steder i byrum, hjemme, på internettet osv. Fællestrækket er at en brug – en form for konsumering – som ikke sker fysisk, finder sted. Det er en *ikke i brug-aktivitet*, som Schroeder oversat kalder det.

Mine eksempler stammer udelukkende fra internettet, men i dag finder netop dér et gigantisk visuelt forbrug sted på grund af de sociale medier. Jeg vil mene at det radikalt har ændret forbrugspraksis. Nu kan vi alle være, hvis ikke kunder, så alligevel brugere af et givent produkt og derfra dele vores brug med andre. Dette har Schroeder naturligvis ikke kunnet have blik for i 2002, hvor de sociale medier ikke eksisterede. Det fotografi man tog af, lad os sige, et flot møbel viste man dengang måske til familie og venner. Nu kan det vises og deles med alle. Det er der en form for aktivitet bag jf. Schroeders formulering omkring ikke-brug, men han sammenligner i sin tekst personerne bag med turister der samler på oplevelser (s. 8), og deri ses fotografering som en parallel aktivitet - dengang så vel som i dag. Schroeders begreb, visuelt forbrug, synes dermed på alle måder stadig – og nærmest i endnu højere grad – rammende til at beskrive det digitale (for)brug der finder sted i dag.

En anden type brugere er de, hvor aktivitet foregår i endnu større udstrækning. Eksemplerne fra casene viser at de laver miniaturemøbler, som indgår i fysiske miniaturehuse og/eller i *The Sims 4*, laver papirmøbler, tegner tegninger og humoristiske illustrationer, hvor stolene indgår osv. Forskellen til de øvrige nævnte eksempler i forhold til graden af aktivitet jf. Schroeder kan diskuteres, hvilket dog ikke er hensigten her, men at pege på denne gruppe som en form for brugere af et givent møbel. De bruger formen på møblet, historien og måske navnet som udgangspunkt for deres kreation. Deri en form for brug. De er dog også – og måske først og fremmest – producenter som benævnt i det forrige. Dette eksempel

samt de andre fremført her viser dog, at aspekterne omkring produktions- og forbrugsdomænet jf. Julier er blevet mere komplekst. Der er i dag især flere typer af producenter end tidligere, men også nye typer af (for)brugere, der (for)bruger møblerne på nye måder.

4.2.4.2 Tidsfaser i mediering

Et andet aspekt som ligeledes gennem bearbejdelse og analyse af de fire cases' medieringsbiografi træder frem er, at der er tidsfaser i mediering. Fra den tidlige lanceringsfase, hvor produktet introduceres på markedet af producent og designer (ofte på messer) til den efterfølgende periode, som jeg kalder den sene lanceringsperiode, hvor magasiner, aviser, bloggere osv. er interesserede og viser produktet. Vurderet ud fra Hee Lounge, Vegetal og Minuscule strækker disse to perioder sig samlet over omtrent to år. Derefter følger møblets videre produktionsliv hvor det ikke længere er det nyeste, men i stedet bliver en del af firmaets bagkatalog. Medieringsmæssigt begynder møblerne i denne fase at optræde i det offentlige rum og hos brugerne på de sociale medier. De vises også fortsat i magasinerne ind imellem. Dog ikke i Minuscules tilfælde, som igennem fokus på denne fase af medieringen, viser sig nærmest at forsvinde fra medieoverfladen. Hee Lounge-casen pointerer denne tidsfase særlig tydeligt: ingen mediering i den tidlige fase, magasinerne medierede i den sene lanceringsfase og arkitekterne og sidenhen bloggerne tog over i næste fase. Grundet internettet er der på sin vis opstået endnu en tidsfase. Jeg tænker her på tidspunktet hvor et møbel udgår. Tidligere ville dets eksistens 'ophøre' med firmaets kataloger, med mindre det indgik i en møbelsamling et sted og derigennem kunne få eksponering i en udstilling eller som billede i et udstillingskatalog, hvilket dog stadig ville være begrænset eksponering. Eller det kunne stadig eksistere hos en ejer, men stadig ville det i medieringssammenhæng, være næsten ikke eksisterende. Med internettet lever møblerne videre til trods for at de ikke er til længere. Det kunne kaldes møblets efterliv. Den fase dækkes selvsagt ikke i analyserne og hvorvidt den er interessant at studere i det hele taget, må være et åbent spørgsmål.

4.2.4.3 Min tilgang til mediering

I forlængelse af Lees-Maffeis medieringsteori og Juliers aspekter omkring domænerne i designkulturen har jeg forsøgt at fremhæve og tilføje nuancer i deres udlægninger samt fremlægge en analysemodel, som kunne operationalisere medieringsanalyserne. Først ved at inddele medieringsfokus i fire områder; mediering gennem billeder, ord, rum og ting, hvilket bidrog til en forståelse for i hvor mange områder møbelmedieringerne folder sig ud. Siden en tilgang til områderne ud fra forskellige teoretiske positioner. I langt de fleste tilfælde er casene i denne opgave dog vurderet ud fra billedmateriale, hvilket betyder at fx *mediering gennem rum* ikke indeholder den fysiske fornemmelse for de rumlige virkninger, som jeg forsøger at skrive frem. Koncentration af billedmateriale som primær kilde, kunne også tale for dét som eneste

fokusområde. Dog mener jeg at netop opmærksomhed omkring denne inddeling bringer aspekter frem, som muligvis ellers ville fortabe sig. Kategorien *ting* var frugtbar for at vise, hvor bredt feltet kan blive og for at pege på det som en ny tendens indenfor mediering. Dog udfoldedes det perspektiv primært i casen om Ægget, så i mange andre tilfælde af analyser af møbler (og formentlig også mange andre designgenstande) kunne denne kategori være overflødig.

Analysemodellen opdeler også afsendere i fire grupper; producenten/designeren, de professionelle og institutionelle aktører, populærkulturen samt de sociale medier. Casene viser med al tydelighed at det er et vigtigt fokus at have i forståelse af møblernes mediering. Samtidig bidrog inddelingen til en systematisk gennemgang af de, af mig påståede, mest indflydelsesrige aktører. De institutionelle aktører i form af museerne viste sig vigtige i forhold til Vegetal-casen, og de har også en rolle i Ægget-casen, men kom ellers til at fylde mindst i casene, da der her i denne gruppe viste sig færrest brugbare eksempler. I sig selv har designprofessionerne og museerne selvsagt en vigtig rolle i forhold til design, så jeg vurderer fortsat at de er vigtige aktører, men det afhænger af medieringsvinklen.

Min analysemodel bidrager således til at vurdere hvem der sender medieringerne og hjælper til at udpege hvor vi kan lede efter medieringer. Jeg har også defineret hvordan vi kan forstå 'et billede', hvilke sproglige vendinger der kan være interessante, hvilke rumlige virkninger vi kan se efter og har endvidere defineret 'ting'. Hvad der kunne præciseres yderligere er *hvordan* vi skal se. Eksempelvis på en reklame eller på arkitektur/rum, hvor kommunikations- og arkitekturteori ville kunne tilbyde endnu mere nærgående analysemodeller, der konkret kan vurdere de enkelte elementer og deres virkninger i det pågældende reklame/rum. Denne meget intensive form for næranalyse har jeg ikke begået, da kun delelementer i empirimaterialet på ca. 220 viste billeder har været væsentlige i forhold til at udpege fællestræk på tværs af medieringerne og pointerne i øvrigt. Et mere overordnet blik på det omfangsrige materiale har således været tilstrækkeligt og ydermere nødvendigt i forhold til at besvare afhandlingens brede forskningsspørgsmål, der netop undersøger nogle overordnede forklaringer og logikker i forbindelse med møblers medieeksponering.

4.3 Møbler som brandoplevelser og underholdning

I forrige afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning' fremgik det, hvordan og på hvilke måder den samlede mediering af de fire møbler folder sig ud på mange forskellige platforme og strækker sig vidt og bredt ud i mange hjørner af designkulturen. Afsenderperspektivet tydeliggør hvor mange

aktører, der er involverede og i hvilke forskellige faser af møblets medieliv de optræder. Alle er de med til at bidrage til møblets samlede medieringsvolumen og til at vedligeholde møblets medieeksistens. Til trods for de mange afsendere af medieringer, er producenten, ikke altid men ofte, en væsentlig aktør i den sammenhæng. De søsætter møblerne og historierne gennem markedsføring, oplevelser og brandingaktivitet. Aspekter af det er berørt i forrige afsnit 4.2 om møblernes samlede mediering, hvor dette afsnit vil være centreret om den del, der vedrører selve virksomhedens medieringer, det vil sige brandingen. For at give et blik for den generelle tendens indenfor branding, indledes afsnittet med at kigge bredt på den danske møbelbranche, så det fremgår hvordan også andre danske møbelproducenter (end de i afhandlingen gældende) udvider deres brandingaktiviteter igennem brandspaces, ting, tegn og andre elementer, der bevirker at interaktion med møblerne kan ske på forskellig og underholdende vis. Dernæst opsummeres brandingens rolle i de fire cases. Eksempelvis har Ægget været en stor del af Fritz Hansens brandingstrategi, så stolen i dag nærmest har mere brandeffekt end Fritz Hansen selv, hvilket holdes op imod Lash og Lurys teori om brands' værdi versus varers værdi. Minuscule og Vegetal blev begge lancerede gennem koordinerede markedsføringskampagner. Dermed er medieringen af møblerne tillagt en stor værdi og spørgsmålet er, hvorvidt møblerne kan siges at være undfangede som mediebeskeder; endnu et element Lash og Lury peger på. Hee Lounge fik succes på trods af manglende markedsføring og branding og er dén af de fire cases, hvor spørgsmålet om hvad der i stedet driver medieringerne af stolen, står tydeligst frem. Og for så vidt også hvori en eventuel brandinglogik består. Afslutningsvist berøres elementer omkring brandfællesskaber og loyalitet, der kan siges at være flygtigt tilstede blandt andet på de sociale medier, mens beundringen og remedieringerne af møblerne mimer aktiviteter set i fankulturen, og det diskuteres hvordan vi kan tale om fans i forhold til de fire cases.

BRANDING PÅ TVÆRS

Som det fremgår af afhandlingens cases og som i det følgende vil uddybes yderligere, har de tre virksomheder Fritz Hansen, Vitra og (i de senere år) også HAY betydelig brandingaktivitet og lancerer ofte deres møbler med storstilede markedsføringskampagner. Det afspejler den generelle tendens indenfor møbelbranchen (ligesom i mange andre dele af livsstilsindustrien): især de store (men også mange mindre) møbelfirmaer har omfattende brandingprogrammer, der blandt andet folder sig ud i forskellige nye og iøjnefaldende møbelmedieringer. Vi behøver blot at kigge rundt på andre danske virksomheder for at finde eksempler på det, såsom Verpans messestand på Milano-messen i 2015, som kan betegnes som et brandspace. Helt i tråd med Pantons farveunivers, gik alt interiør og alle møbler i et farvespænd fra orange over rød til blå og lilla. Det farvemættede rum bevirkede at

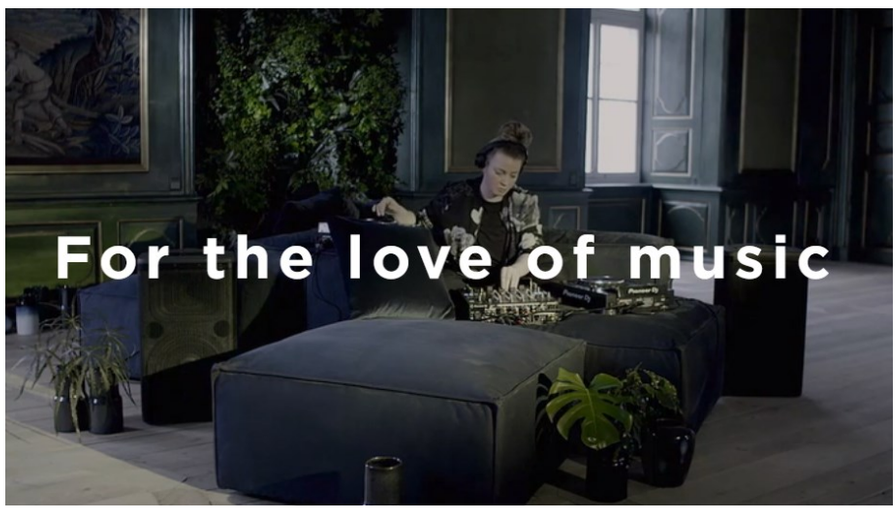
Figur 4.5 Messestanden som brandspace. Verpans totalindrettede stand. Milano. 2015.

messestanden fremstod som en oplevelse, både at se på og være tilstede i, og er et godt eksempel på, hvordan mange materielle komponenter er med til at skabe immateriel brandværdi jf. Folkmann i afsnittet 2.3.1 'Branding gennem alle skalaer'. Samme år udvidede Normann Copenhagen sortimentet, så deres kendte Form-stol designet af Simon Legald nu også kan erhverves som miniaturemøbel. I forbindelse med lanceringen af de små stole, som fandt sted under Milano-messen, lød tweetet på Twitter: "#SimonLegald playing with new toys! Right now we're introducing miniature Form chairs at @SaloneOfficial! #iSaloni" (NormannCopenhagen, 2015). Det viser både skalaspringet i branding og pointen fra afsnittet 2.2.4.4 'Mediering gennem ting'. Det vil sige, de små stole er både markedsføring for den store stol (svarende til Lees-Maffeis 2. strømning) og er i sig selv et designprodukt (3. strømning). Tweetet understreger desuden det legende aspekt i omgangen med møbler som jeg refererer til flere gange som en ny tendens i designkulturen.

Figur 4.6 Legetøj kalder Normann Copenhagen deres nye Form-miniaturestole.

Figur 4.7 Branding i stor skala. Onecollection. House of Finn Juhl. Hakuba, Japan.

Figur 4.8 Spiselig branding. Chokolade med påtrykt logo og billeder af stole. Carl Hansen & Søn.



Figur 4.9 Musik er en del af Bolias brandingstrategi. *Bolia Sofa Sessions*. 2017.

Et andet eksempel på skalaspring og anderledes branding er set hos Carl Hansen & Søn. Ligeledes på Milano-messen i 2015 serverede de chokoladestykker påtrykt CHS-logo og afbildninger af stole i en form for spiselig branding. Onecollection satser på den fulde visuelle, rumlige og materielle brandoplevelse i deres nye Finn Juhl-designhotel i Japan, hvor alle værelser og opholdsrum er indrettet med hans møbler og i hans ånd. Sidste eksempel jeg vil fremhæve er Bolia, der bruger musik som en del af deres branding. De kommunikerer på de sociale medier ligesom de andre virksomheder, men anvender ligeledes medieplatformene Spotify og SoundCloud i høj grad. Deres seneste playlists er en serie under navnet *Bolia Sofa Sessions*, hvor der skabes lydstemninger omkring hovedproduktet, en sofa. Nogle tracks fra spillelisterne kan i øvrigt også købes som ringetoner. Her bliver brandoplevelsen og Bolias identitet således kommunikeret i lyd hvilket tilfører branding en yderligere dimension i de skalaspring, Munch påpeger i afsnit 2.3.1 'Branding gennem alle skalaer'. Møbelmusik er dog set før, eksempelvis hos Cappellini og Droog Design, hvor sidstnævnte præsenterede forskellige musiknumre i forbindelse med en udstilling i 1999. (Williams, 2006, 144). Forskellen på dengang og nu er at eksponeringen af musikken er blevet langt nemmere på grund af de tilgængelige musiktjenester. Den når ud til flere. Bolia har således cirka 6000 følgere på SoundCloud. En anden forskel er også at Bolia kontinuerligt producerer nye numre modsat de nævnte firmaer, som tilbød musik ved én lejlighed. Musikken er derfor en væsentligt element i den måde hvorpå Bolia skaber brandede oplevelser.

Eksemplerne viser dermed både hvordan medieplatformene for branding konstant udvides indenfor møbelbranchen, og sammenholdt med de øvrige eksempler fra teoriafsnittene og de beskrevne cases, står det tydeligt frem *hvor* meget branding der er tale om, og hvordan branding og markedsføring skaber rammen for oplevelser og underholdning. Vi præsenteres for møbler i underfundige reklamebilleder og film, i spektakulære (messe)udstillinger og iøjnefaldende opsætninger og events. Vi oplever dem sideløbende med kunst, sport, musik, mode og andre livsstilsområder. Vi kan samle på møblerne, sidde i dem, lege med dem, spise dem, lytte til dem, interagere med dem. Mange sanser er i spil og møblernes funktion, som netop oplevelser og underholdning, er for en stor del foranlediget af branding.

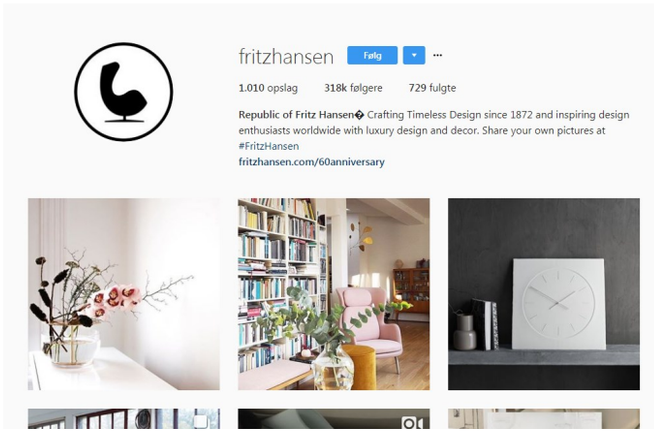
4.3.1 Ægget som brandingobjekt

I brandingsammenhæng er Ægget en særlig case. Både på grund af det historiske spænd, men også i særlig grad fordi den gennem tiden har været en fremtrædende del af Fritz Hansens branding og fordi den har en særlig rolle i forhold til at skabe merværdi for Fritz Hansen. Med Folkmanns termer om materiel og immateriel branding vil det sige, at der både er tale om at Fritz Hansen skaber værdi for Ægget. Det vil sige det immaterielle brand (Fritz Hansen) skaber værdi for en materiel komponent (Ægget) og omvendt,

at Ægget skaber værdi til Fritz Hansen. Mange stole skaber ikke nævneværdig værdi for møbelfirmaet, men det er en anden sag når det drejer sig om de mest kendte og ikoniske som Ægget. Overordnet tilbyder casen på ingen måde et fuldt billede af de brandingaktiviteter Ægget har været underlagt, men efterlader alligevel et indtryk af, hvor bredt og på hvor mange platforme den samlede aktivitet folder sig ud. I al fald i nyere tid som vi vender tilbage til. Starter vi med det historiske, ved vi fra casen at det var Arne Jacobsen, der stod for medieringen under lanceringen i Paris og at det ligeledes var ham, der bad fotograf Strüwing om at tage billeder af SAS-hotellet. Disse anvendte Fritz Hansen sidenhen som markedsføringsbilleder i deres varekataloger. Fritz Hansen reklamerede også for Ægget, som det fremgår af reklamen i tidsskriftet *Mobilia* fra 1961. Det var et brancheforeningsblad, hvori Fritz Hansen i denne periode koncentrerede deres markedsføring til det vi i dag kalder B2B-markedet, altså det professionelle marked som arkitekter, indretningsdesignere, forhandlere ol. Der var således ikke reklamer fra Fritz Hansen selv i de, for tiden, anvendte magasiner, der henvendte sig til private. Det stod netop de professionelle aktører for, ligesom magasinerne selv bragte nyhedsstof indeholdende reportager om Ægget. Eksempelvis *Bygge og Bo* med både omtale og visning af de nye møbler af Jacobsen i forårsnummeret 1959 (Bygge og Bo, 1959, 42). Det betyder at Fritz Hansen medierede ind i en professionel markedskontekst omkring lanceringen, mens det stylede billede fra 1972 viser en drejning mod det private marked. Som produkt blev Ægget dermed markedsført til B2B-kunder af Fritz Hansen, mens Jacobsen, magasinet *Bygge og Bo*, møbelkæden Heal's og andre professionelle aktører sørgede for medieomtale og markedsføring igennem de kanaler, der rakte ud til det private marked.

Moor peger på brandings konsolidering fra omkring år 2000 og det er også primært fra dette tidspunkt og frem det i særdeleshed bliver tydeligt, hvor meget Fritz Hansen har promoveret Ægget. Udtalelsen fra Fritz Hansen ift. at være et livsstilsfirma fremfor en møbelproducent jf. Ægget-casen understreger netop denne fokusering på branding. Mange livsstilsprodukter bliver pakket ind i underholdende fortællinger, hvilket Fritz Hansen netop gør, jf. casen. Det ses ved fortællingerne om de skulpturelle former i stolen, om Arne Jacobsens liv og virke, om SAS-hotellet og dansk design. Derudover de fysiske brandoplevelser i installationer og i events samt finkulturelle indslag, som når Ægget er hovedstatist i en balletoptræden i Tokyo eller optræder i 50 kunstneriske patchworkforklædninger af Tal R og turnerer verden rundt. Læg dertil de mange co-brandingprojekter som eksempelvis det tidligere nævnte større samarbejde med Airstream og Mini Cooper Clubman på designmessen i Milano i 2009, hvor Ægget indgik som strandstol i en totalinstallation af et surfermiljø, designet og indrettet af Fritz Hansen. Alt i alt mange steder hvor branding, der har foldet sig ud på tværs af skalaer, materialer og medier jf. Munch, og understreger netop Moors pointe, at alle steder kan være platforme for branding (Moor, 2007, 46). I de senere år (siden 2012) har Fritz Hansen skruet ned for historiefortællingen om Ægget, og fokus har været rettet på nyere møbler eksempelvis af Jaime Hayón. Som mange af eksemplerne i casen viser, betyder det dog ikke at Ægget ikke

eksponeres. Stolen har sit eget medieliv og bliver båret rundt i medierne af det øvrige netværk (gruppe 2-4). Som det allerede er beskrevet i casen og i teoriafsnittet om branding bruger Fritz Hansen til gengæld Ægget som logo. Både i grafisk form på de sociale medier (Facebook, Twitter, Pinterest og Instagram) og materialiseret til en ting i form af logoskilte og ophæng i butikkerne. Ud fra Lash og Lurys beskrivelser af hvilke bevægelser der sker, er her således tale om en ting (Ægget), der bliver 'medie-ficieret' (til et grafisk tegn), for derefter at blive tingsliggjort (til et skilt), som er Munchs pointe; fra tegn til ting jf. afsnit 2.3.1 'Branding gennem alle skalaer'. Det er dermed et yderligere element i branding. Der er også tale om en 'mediering af Ægget gennem ting', som peget på som bevægelse i medieringsafsnittet. Ikke på samme niveau som miniaturemøblet der er et decideret designobjekt, men alligevel i højere grad end blot et visuelt todimensionelt tegn. Logoet er dermed både markedsføring af Ægget og samtidig et objekt for branding. Spørgsmålet er hvilken betydning et så kendt møbel har for Fritz Hansen og hvordan merværdien opstår.



Figur 4.10 Ægget anvendes som logo på alle Fritz Hansens profiler på de sociale medier.

Figur 4.11 Logoskilt. Fritz Hansens showroom. New York.

I afsnittet 'Varemærket som markør for branding' i afsnit 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen' citeres Mollerup for, hvordan de fleste varer er mere værd, hvis de bærer et varemærke. I dette tilfælde er der tale om to varemærker: det læselige navn Republic of Fritz Hansen og det aflæselige symbol (logoet af Ægget). Ægget som vare tilskrives endnu mere værdi ved at virksomheden anvender det som logo, da det således bliver endnu mere eksponeret. Eksempelvis er der 299.000 profiler der følger Fritz Hansen på Instagram, hvor logoet bruges som profilbillede. Det skaber mere værdi til Fritz Hansen, mens Ægget som vare ikke nødvendigvis får mere værdi, fordi det bærer varemærket Republic of Fritz Hansen. Forudsat at man ved, at det er Fritz Hansen der producerer Ægget, får man naturligvis forvisning om at det er et originalt eksemplar af stolen, men min pointe er at varen er langt mere kendt end firmaet. Ægget er kendt i hele verden, men kun møbelkendere kan nævne firmaet bag. Dermed er det et modeksempel til Lash og Lurys tese om, at det er i brandet (og ikke i varen) værdien ligger. De siger:

> Goods as commodities are all alike. They are distinguishable only by the quantities of money for which they exhange. Brands are not alike. Brands have value only in their difference – their distinctiveness – from other brands. Commodity only have value in the way they resemble every other commodity. Brands only have value in their difference (Lash & Lury, 2007, 6).

De nævner Boss, Nike og Sony og i de tilfælde giver det god mening: Et sort jakkesæt fra Boss ligner alle andre sorte jakkesæt og et par løbesko fra Nike minder både om alle de andre løbesko fra Nike og om konkurrenternes løbesko. Forskellen ligger da i om skoen er fra Nike, New Balance, Asics osv. Lash og Lury går så langt som til at sige at "The commodity is dead; the brand is alive" (s. 6), og pointen er klar ved disse store firmaer med store kollektioner (og dermed mange af den samme vare) som tilligemed skifter hver sæson. I Æggets og Fritz Hansens tilfælde er der dog imidlertid noget andet på færde. For det første er der tale om en vare der har været på markedet siden 1959 og netop ikke ligner alle andre stole, men i stedet bliver genkendt på formen. Den har en historie, hvor Lash og Lury hævder at "The commodity has no history; the brand does" (s. 6). For det andet er det en anden type vare, hvor designeren bag har en afgørende rolle for produktet og dets fortælling. Modsat jakkesættet fra Boss som vi ikke kender designeren bag, og hvor vi ville sige at designeren er Boss. Her er naturligvis også undtagelser, da visse modedesignere er ligeså kendte som det firma de repræsenterer.

I tilfældet Ægget er der således også en verdenskendt (møbel)arkitekt bag og ud fra mit kendskab til møbelbranchen og mediekulturen vil jeg vurdere, at Arne Jacobsen er mere kendt end Fritz Hansen. Netop designeraspektet i møbelbranchen er også en forskel i forhold til Lash og Lurys eksempler og pointe. Møbelbranchen (og her refererer jeg til de, der laver design med stort D jf. Munchs definering i afsnit 1.1 'Indledning') er blandt andet kendetegnet ved ikke at have in house-designere, men i stedet trække på forskellige, mere eller mindre kendte designere. Jo mere kendt, des mere kobles møblet sammen med designeren og ikke nødvendigvis producenten. Dermed er Fritz Hansen, og for den sags skyld også Vitra og HAY, anderledes som brand end nævnte Boss, Nike eller Sony, da deres møbelprodukter kan være mere kendte end firmaet selv. Tag som eksempel Eames Lounge Chair: mange mennesker kender stolen, men ikke nødvendigvis de to producenter (Vitra og Herman Miller). I tilfældet med Ægget har stolen således været helt afgørende som materiel komponent til at fremme Fritz Hansen som brand. Det samme vil ikke kun siges om en specifik løbesko fra Nike – med mindre, det er en sko designet af netop en kendt designer eller kendis person. Ellers er det forholdsvis mest brandet Nike der giver værdi til skoen. Ægget har således en hel særlig status som brandingobjekt.

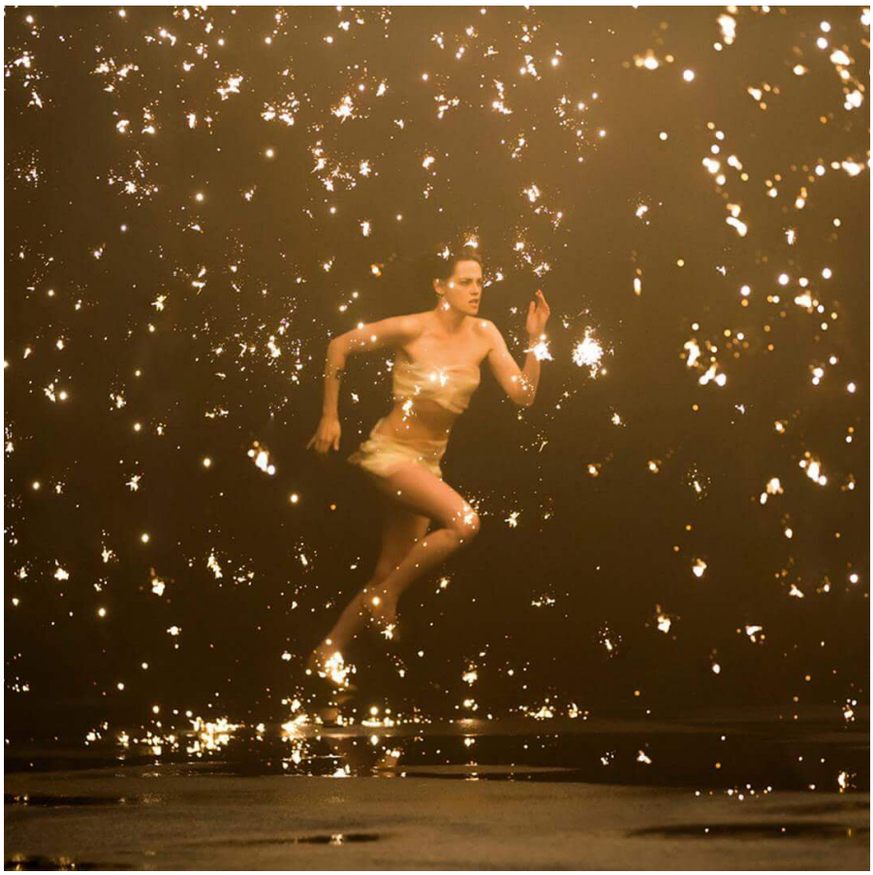
4.3.2 Minuscule og Vegetal – undfangede som mediebeskeder?

Minuscule og Vegetal blev ligeledes massivt markedsførte. Til forskel fra Ægget fandt det sted eksplicit på lanceringstidspunktet. I Minuscules tilfælde lancerede Fritz Hansen stolen med en komplet markedsføringspakke, der foldede sig ud i billeder (reklamebilleder, film), ord (navn, fraser, beskrivelser), i rum (montre, simulerede mødemiljøer, arbejdende værksted) og ting (navnet stavet i blokke). På mange planer forsøgte Fritz Hansen at skabe brandede oplevelser, og mest fortættet var brandoplevelsen i Fritz Hansens showroom under lanceringen, der er i lighed med Moors definering af et brandspace. Ikke på samme niveau som hendes eksemplariske case om Prada-butikken i New York, men tydeligvis indrettet til at skabe brandoplevelser og dermed også medieopmærksomhed, som Manlow og Nobbs peger på som betydningsfuld element under messerne (Manlow & Nobbs, 2013).

I Vegetals tilfælde gjorde det samme sig gældende, bortset fra Bouroullec-brødrenes rolle (som betydeligt bidrag til Vegetals markedsføring). Vitra brugte mange af de samme medieringsformer (billeder, ord, rum, ting) i markedsføringen af Vegetal og markedsførte tilligemed Vegetal udenfor de etablerede messer og butikker igennem installationen i Prags Zoo, en afart af det Manlow og Nobbs kalder *third places* jf. afsnittet 2.3.3.3 'Brandscapes og nye steder for branding'. Lig IKEA-eksemplet (i afsnit 2.3.3.3) var installationen ikke blivende og bør nærmere betegnes som en pop-up – en brandbegivenhed på et uventet sted. Vitras mediering af Vegetal i rum og installationer har dermed muligvis haft mere wow-effekt end i tilfældet Minuscule, og empirien i Vegetal-casen tegner også et billede af mere markedsføring og flere brandingaktiviteter end hos Fritz Hansen. Eksempelvis det tidligere beskrevne, eksklusive chartek med 24 A4-ark fra designprocessen samt stolens samtidige lancering i miniatureudgave. Derudover er Vegetal i dag en synlig del af VitraHaus i Weil am Rhein, hvor den anvendes som udestol i cafeen og dermed indgår stolen som en del af det brandscape, VitraHaus må betegnes som jf. Klingmann (Klingmann, 2007) i afsnit 2.3.3.3. Hvilken af de to der havde mest markedsføring og flest brandingaktiviteter er dog ikke det væsentlige her. Pointen er hvordan disse to medierede møbelhistorier; en mødestol og en stol, der gror, var så stærke og koordinerede, at det langt hen ad vejen var (og stadig er) disse historier, der bæres videre af det øvrige netværk (magasiner, aviser, bøger, bloggere, brugere på de sociale medier osv.). Billeder af alle mulige delelementer i medieringerne af de to stole cirkulerede rundt efter lanceringen, historierne blev gengivet mere eller mindre 1:1 og for Vegetals vedkommende remedieret i (blandt andet) humoristiske illustrationer, der fortsat tog afsæt i natur-/at gro-temaet. Udover den yderligere fokusering på mønstret i nærbilleder af Vegetal, som fremhævet i forrige afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning', fortaltes (fortælles) der stort set ikke andre historier eller fra andre vinkler end disse. Ved at zoome ind på en af Vegetals væsentligste detaljer; mønstret, understøtter detaljebillederne i princippet blot historien yderligere. I Minuscules tilfælde nåede historien ikke så langt

ud som Vegetals. De private brugere (på blogs og Instagram) har ikke taget stolen til sig. Det kan der være flere grunde til, som vi vender tilbage til. Min pointe er som sagt, hvordan disse plantede historier også er dem som videregives, genfortælles og remedieres på alle planer.

Lig Ægget i nyere tid (siden 2000) står det også her klart, hvor meget markedsføring og brandingaktivitet der fandt sted *omkring* henholdsvis Minuscule og Vegetal. Det minder til dels om Lash og Lurys case om Nike, hvor værdien mere ligger i *medieringen af skoen* end i skoen i sig selv. Skoen var dermed Nikes vigtigste marketingsværktøj jf. afsnit 2.3.2 'Brands ifølge Lash og Lury'. Medieringens høje værdi gør sig også gældende for mange andre livsstilsgenstande, hvor produktet ligner andre produkter indenfor samme kategori, fx parfume. Nye dufte følges op af reklamer og minutlange spektakulære reklamefilm som den nye Gabrielle Chanel-parfume personificeret ved skuespilleren Kristen Stewart. Parfumen ses ikke før de sidste sekunder af filmen, så den store værdi der tillægges medieringen af produktet træder tydeligt frem i dette eksempel. Som allerede påpeget ses noget lignende hos Fritz Hansen. Vitra lægger også meget stor vægt på markedsføring og branding, og netop gennem bevidste og kalkulerede strategier på kommunikationsområdet er Vitra gået fra at være "..et relativt ukendt familiefirma til et verdenskendt brand" (Bouchez, 2016, 128) skriver Bouchez i artiklen *Vitra: en kommunikationsstrategi i mange lag*. I artiklen beskriver hun Vitras såkaldte 360 graders markedsføring, og hvordan de fra 1990'erne begyndte at differentiere mellem forskellige måder at præsentere Ray og Charles Eames (og deres møbler) på. Det vekslede i forhold til modtageren og Bouchezs pointe er, hvordan mange forskellige historier på den måde blev fremlagt (s. 128 -133). Medieringen var dermed på alle måder med til at popularisere Eames' møbler. Det vil sige at hos Vitra er medieringen af stolene også af afgørende betydning.



Figur 4.12 Filmstill fra reklame for *Gabrielle Chanel*. Selve parfumen optræder først i de sidste sekunder af reklamefilmen. Chanel. 2017.

Dermed påvist at både Vitra og Fritz Hansen tillægger medieringen meget stor værdi, leder det mig til spørgsmålet (der for producenterne og designerne bag måske er provokerende) om, hvorvidt Vegetal og Minuscule er undfangede som mediebeskeder jf. Jensens ordbrug i tolkningen af Lash og Lurys kulturteori. Som omtalt i afsnit 1.1 'Indledning' og eksemplet fra spanske Vondom *er* der stole, der er født med det ene formål at være showpiece, som Vondom kaldte det. Power og Jansson bekræfter i afsnit 2.3.3.2 'Messestanden som brandspace' at flere møbelfirmaer i forbindelse med Milano-messen netop tænker i den retning. "Several firms [ ] produced concept pieces that were especially tailored to attract certain type of reporteres and media channels [ ] in the hope of starting a train of good coverage" (Power & Jansson, 2008, 435), men gør det sig også gældende her? Ud fra mit kendskab til de to virksomheder og designerne er det ikke den gængse designproces, og for så vidt vides har de aldrig vist et møbel, som ikke var tiltænkt at komme på markedet efterfølgende. Altså er det ikke en fair eller rammende påstand, at de ligefrem skulle være undfangede *udelukkende* med det formål at blive et budskab i medierne. Stolenes samlede medieringer peger dog tydeligt i retning af at både Vegetal og Minuscule tydeligvis var "undfanget med bevidstheden [..] om medier", som er Jensens præcise formulering (H.-C. Jensen, 2009, 7).

Man kan indvende at alle har den bevidsthed, men Jensen refererer til et særligt fokus med medieeksponering for øje. Fortællingen (om mødestolen og naturstolen) var ydermere tydelige og blev kommunikeret på tværs af mange medieplatforme, hvilket vil sige at der var tale om tværmedialitet. I den henseende var begge stole i høj grad undfanget med en hyperbevidsthed om medier. Hvor tidligt dette mediefokus satte ind er en anden sag. Jf. Vegetal-casen ved vi at Bouroullec meget gerne kommunikerer deres design i billeder, og til Vegetal hørte netop en stor mængde billeder. Hvorvidt de udelukkende var frembragt med medieeksponering for øje er ikke rimeligt at antage, da tegning er en kendt arbejdsform for Bouroullec-brødrenes praksis. På den anden side er det langtfra alle deres design der følges af så mange billeder (for ikke at nævne det sigende navn), så på den vis skiller Vegetal sig ud. Det fulgtes yderligere op af Vitra der som bekendt videreførte historien i reklamer og spektakulære installationer. Jensen skriver videre i sin tolkning af Lash og Lury, at ting i højere og højere grad er "..tænkt kommunikativt som mediebeskeder" (s. 7), og den retning kan man sige at hele markedsføringen af de to stole peger i mod. Navn, historiefortælling, detaljer og oplevelser knyttede sig til stolene på et sådant niveau, at man næsten kunne komme i tvivl om, hvad der kom først; designet eller markedsføring. Dette parløb var slående ved Vegetal, og man undgår ikke at påstå at stolen synes undfanget som mediebesked jf. afsnittets spørgsmål. Minuscule var formentlig ikke, men den var på alle måder 'tænkt kommunikativt som en mediebesked'. For at komme endnu tættere på en præcisering af hvor tidligt mediebevidstheden satte ind, skulle jeg have været tættere på designprocessen eller have fulgt designernes arbejdsmetoder og tankegange på mere nært hold, hvilket min undersøgelsesform har afgrænset mig fra. Dermed kan jeg ikke svare fyldestgørende på det i nærværende, men det åbne spørgsmål der står tilbage er, hvornår (eller

hvor tidligt) denne mediebevidsthed præcis indfandt sig i processen.

4.3.3 Hee Lounge – på trods af manglende markedsføring og brandingaktivitet

Ved Vegetal og Minuscule var det markedsføringen og brandingaktiviteterne i forbindelse med lanceringen der satte skub i stolenes medieliv, hvorimod Hee Lounge fik en anden start. HAY var forholdsvis nyetableret da Hee Lounge blev lanceret. Det var dermed en både ny og lille aktør på markedet og de lavede ikke en større markedsføringskampagne for stolen. Som beskrevet i casen, anvendte HAY i den periode og flere år frem ikke markedsføringsmateriale som reklamer i magasinerne, film eller eksempelvis bøger. Deres webside har været af oplysende karakter, mens også profilering af designere bag og udførligt tekstmateriale om stolene har været fraværende. Til trods derfor fandt Hee Lounge alligevel vej til medierne. Den blev opfanget af livsstilsmagasinerne der bar den ud i medieverdenen. Senere var det forhandlerne, arkitektfirmaerne og de sociale medier der holdt/holder liv i Hee Lounges mediekarriere. Casen viser dermed, at nok er branding (overordnet) accelerator for medieeksponering og drivkraft i designkulturen, som Julier peger på, men at det ikke er den eneste drivkraft. Popularitet (hos brugerne) og en særlig brug (fx hos arkitektfirmaer) kan også gøre sig gældende. Det samme kan stolens form og udtryk, hvilket vil blive diskuteret i kommende afsnit 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. Der var således andre faktorer (ud over branding) med indflydelse på at Hee Lounge kom i mediecirkulation og stadig er det. Det modsatte gør sig gældende i tilfældet Minuscule. På trods af meget markedsføring og brandingaktivitet under lanceringen er Minuscule i dag *ikke* i mediecirkulation, som også beskrevet i ovenstående. Den er ikke længere i magasinerne og i særlig grad er den ikke repræsenteret på de sociale medier. Grunde dertil vender jeg som sagt tilbage til, men det er væsentligt at fremhæve her, da det element netop står i kontrast til Hee Lounge. Sidstnævnte fik succes selvom den ikke var markedsført og tænkt ind som et element i branding, mens Minuscule ikke fik succes selvom den blev markedsført og tænkt ind som et element i branding. Dermed fungerer begge cases – på hver sin vis – som former for falsifikation af min overordnede antagelse om brandingens betydning for succes og rolle i mediesammenhænge.

Runder vi HAYs situation i dag (2018), har meget ændret sig siden Hee Lounges lancering i 2005. I dag har HAY store brandspaces både i form af spektakulære messestande som beskrevet og vist i afsnittet 2.3 'Branding som drivkraft i medie- og designkulturen' og i kraft af de 26 butikker, de har i dag. De producerer små film og markedsfører sig løbende via nye stemningsbilleder på Instagram. Deres kataloger er blevet væsentligt mere omfattende med skitser, stemningsbilleder og interviews, og i maj

2017 blev hjemmesiden ændret til ligeledes af afspejle den nye profil. Dermed kommer nye møbler fra HAY i dag på markedet under forhold, der minder om Fritz Hansens og Vitras måder at produktlancere på. Det vil sige at det formentligt er usandsynligt fremover at se en stol fra HAY, der hitter på markedet uden nævneværdig eksponering. Derimod synes et firma som Muuto at være lykkedes med at få rodfæste på markedet og ekspandere kraftigt uden markedsføringskampagner i form af reklamer, film, installationer og andre meget synlige brandingaktiviteter. De er dog aktive på de sociale medier (og har eksempelvis 493.000 følgere på Instagram, januar 2018), så der er brandingaktivitet. For at besvare hvorvidt der kunne findes lignende eksempel på en stolesucces uden nævneværdig eksponering i tilfældet Muuto, ville en nærmere undersøgelse dog skulle foretages.

4.3.4 Fra brandfællesskab til fankultur

Producenternes iscenesættelse af møblerne gennem markedsføring og brandingaktivitet finder dermed sted, for både at differentiere sig fra andre møbelfirmaer og at skabe brandoplevelser som kan underholde og få kunderne tættere på firmaet, så der kan opstå brandloyalitet eller deciderede brandfællesskaber. Folkmann definerer brandfællesskabet som "..at der finder en vis form for social organisering sted omkring brandet; brandet er ikke kun et varemærke og udtryk for afsendervirksomhedens identitet, men har et betydningsindhold, der kan give næring til en fælles identitetsspejling blandt forbrugerne" (Folkmann, 2016, 215). Ser vi på de tre firmaer, forsøgte Fritz Hansen i 2009 som beskrevet i casen at skabe brandfællesskab igennem deres virtuelle *Republic Space*, hvor brugerne igennem indmeldelse og deltagelse kunne blive borgere i Republikken. Noget lignende gjorde Moroso med deres *MorosoWorld* jf. afsnit 2.3.4 'Tættere på brugerne: branding på de sociale medier'. I dag er det afløst af profiler på de sociale medier, hvor både Moroso og de tre aktuelle firmaer her; Fritz Hansen, HAY og Vitra følges af flere hundrede tusinde, og som ifølge medie- og kommunikationsteoretikere Clark, Black og Judson for mange er den primære måde at interagere med brandet på (Clark et al., 2017). Via de sociale medier kan de, ifølge forfatterne, finde andre *like-minded* forbrugere, som netop udgør den identitetsspejling Folkmann taler om. Fællesskaberne er dog forholdsvis løse og der finder ikke en social organisering sted omkring dem. Folkmann kalder det flygtige brandfællesskaber, og berøringspunktet er dermed kun brandet (Folkmann, 2016, 215).

Møblerne bliver dog også beundret og dyrket på andre måder som opsummeret i forrige afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning'. Her blev det fremstillet hvordan møblerne blandt andet medieres via hobby- og spilkulturen og derigennem får nye udtryk og former. Jeg vurderer at der knap længere er tale om brandfællesskab og brandloyalitet, men nærmere former for fandyrkelse som

både medie- og kommunikationsteoretikerne er inde på jf. afsnit 2.1.4 'Mediekredsløb i praksis; storyworlds og fankultur'. Således peger Gray, Harrington og Sandvoss på at siden æraskiftet fra broadcasting til narrowcasting er det i dag ret almindeligt at være fan, og at der er flere måder at være det på. Forfatterne taler også om sociale, organiserede fællesskaber som i brandingteorien, men kalder dem i stedet for fanfællesskaber (*fan communities*) som i princippet dækker over det samme. Dernæst taler de om entusiasterne; dem som ikke er med i en decideret fanklub, men som engagerer sig i fanaktiviteter. Til sidst en tredje gruppe: "Fans who merely love a show, watch it religiously, talk about it, and yet engage in no other fan practices or activities" (Gray, Sandvoss, et al., 2007, 4). Ifølge forfatterne har dennes gruppes betydning (de kalder dem *Others*) været meget diskuteret indenfor forskning af fankultur. Jeg vil ikke gå nærmere ind i den diskussion, men blot konstatere at der er blik for denne gruppe, som stadig omtales som fans. For at differentiere mellem de organiserede og denne sidstnævnte gruppe, der mest af alt kigger på, kan en nyttig inddeling være: 1) fans (organiserede), 2) entusiaster (deltager i fanaktiviteter) og 3) engageret publikum (kigger på og taler med).

Medieforskere Waade og Toft-Nielsen taler også om *fan art*, hvor det afsenderstyrede indhold ikke blot konsumeres, men bibringes nye vinkler og interaktion af brugerne (Waade & Toft-Nielsen, 2015, 75). Det kan for så vidt både foregå i de organiserede fanfællesskaber og blandt entusiasterne. I deres konkrete eksempel fra afsnit 2.1.4 'Mediekredsløb i praksis; storyworlds og fankultur henviser de særligt til fantasygenren som eksponent for dette fænomen. Som anfægtet i det afsnit kan deres eksempel om Harry Potter og denne figurs enormt omfangsrige univers og fandyrkelse, som udfolder sig på mange digitale og fysiske planer, på ingen måde sammenlignes med den mediering der hidrører møbler. Men ud fra karakteristikken 'at brugere bidrager med nye vinkler' kan der ses visse ligheder. Der var således tale om fan art begået af Ægget-entusiaster, da 66.000 mennesker valgte at designe og producere et mini-Æg i forbindelse med den tidligere beskrevne konkurrence udskrevet af SAS-hotellet (Radisson Blue Royal Hotel). I dette eksempel kunne der også være tale om deciderede fans (gruppe 1), da de for en stund var organiserede i projektet sammen

Figur 4.13 Eksempel på fan art. 66.000 deltog i konkurrencen *Design dit eget ikon.*

med hotellet. Men da har der været tale om et flygtigt brandfællesskab jf. Folkmann. Derudover ligger der også en form for fan art bag de hundredvis af eksempler på hjemmelavede mini-Æg i alverdens afskygninger; til dukkehuset, broderet, tryk på kager, bygget i LEGO, smykker osv. Det samme ses ved Vegetal, men dog i langt mindre antal end Ægget. Her ses forskellen ift. branding tydeligt; personerne bag fan art er ikke så meget fans af brandet, som de er fans af Ægget (eller anden stol). Stolen er således fanobjektet i disse eksempler og det er selvsagt Ægget, der har flest fans, entusiaster og størst publikum. Også Vegetal og Hee Lounge har tilhængere. Det ses for eksempel i mange Instagrambilleder, hvor brugerne viser og skriver om en af de to stole – uden at gøre mere end det. De er således et engageret publikum.

Figur 4.14 Fanlignende aktivitet. Vegetal-stole foldet og klippet i papir.

En form for fanaktivitet kan man kalde eksemplet i figur 4.14, hvor en designstuderende har foldet fem forskelligtfarvede Vegetal af papir, der skal indgå som del af interiøret i en minibutik. Igen er fanaktiviteten dog langt større når vi ser på Harry Potter, hvor aktiviteterne ofte er tilbagevendende. Således er tilbagevendelsesgraden også en måde at vurdere, hvor meget fandyrkelse der reelt er tale om. Ved Hee Lounge ses et eksempel hvor en blogger til spillet *The Sims 4* har tegnet en stol der ligner Hee Lounge, mens en følger på bloggen skriver "This chair reminds me of Hee Lounge from Danish brand Hay. Love it!" (Oona, 2015). Følgeren kan karakteriseres som publikum, mens det kan diskuteres hvad bloggeren er. Der ses ikke videre formidling af stolen og bevæggrundene for eksponering synes dermed ikke at være relaterede til en særlig form for entusiasme specifikt for Hee Lounge. I stedet kan der ligge kommercielle interesser bag; et motiv der ses hos flere, der tegner møbler og interiør til disse livssimulationsspil. Det samme vil gøre sig gældende ved flere eksempler på eksponeringer af Ægget, og det er nødvendigt, som i de øvrige medieringers tilfælde, at kigge på afsenderen for at fastslå om der er tale om fanaktiviteter eller noget der minder derom, eller om den

tilsyneladende dyrkelse af Ægget kan forklares ud fra eksempelvis kommercielle interesser. Så langt er jeg ikke gået ind i dette felt, men det kan konstateres at der i alle fald ses grader af fandyrkelse af møblerne.

Teoriafsnittet om branding blev afrundet ved at spørge til, om vi lig medielogik kan tale for en brandinglogik. Afsenderen er tydelig og formålet i sidste ende klart, nemlig at skabe mersalg. Svaret er dog mere komplekst, da de fire cases hver især viser noget forskelligt i forhold til branding. Den overordnede logik siger jo mere fortælling, markedsføring og oplevelsespræget brandingaktivitet, des mere omtale og eksponering ses der i medierne. Det gælder for Ægget, som i dag er så kendt at eksponering og omtale kommer af sig selv, mens det også er tydeligt for både Vegetal og Minuscule, der blev lancerede på markedet just sådan og efterfølgende fik omtale på tværs af mange medier. Vegetal dog mest, da den forbliver medieeksponeret og båret videre på de sociale medier, mens Minuscules mediering næsten ophørte efter en kortere periode. Det kan have flere årsager, eksempelvis at markedsføringen i flere henseender primært var/er rettet mod kontraktmarkedet. Det var Æggets også og den fandt alligevel vej til det private marked, så i sig selv er det ikke forklaring nok. Det vil sige, i forhold til branding kan det konstateres at den ikke partout gav succes på det private marked. Der er således ikke én særlig brandinglogik, der med sikkerhed sikrer medieeksponering i det lange løb. Andre faktorer er på færde, som også Hee Lounge-casen peger på, og i næste afsnit er det møblet selv, *dets mediagenitet*, der analyseres og diskuteres i forhold til at generere eksponering i medierne.

4.4 *They got it*! Møblers mediagenitet

I de foregående afsnit er forhold omkring møblers tilstedeværelse i medierne blevet opsamlet og diskuteret ud fra medierings- og brandingperspektivet. I sidste afsnit omkring branding fremgik det, hvordan mange af de møbelmedieringer vi ser og oplever er foranledigede af markedsførings- og brandingaktivitet. Producenterne (og nogle gange designerne) har dermed ofte en stor rolle i forhold til møblers medieeksponering. Men der er flere undtagelser, som især Hee Lounge er et tydeligt eksempel på, ligesom det markedsførings- og brandingmæssige aspekt som påpeget ikke kan stå alene i forståelsen af, hvad der sender møbler rundt i medierne. Derforuden er også indflydelsen fra medierne, som i nærværende endnu ikke er fuldt udfoldet, men bliver det i kommende afsnit 4.5 'Mediernes rolle i designkulturen – fra mikro- til makroniveau', og yderligere møblet selv, som indeværende afsnit omhandler.

Afsnittet indledes med stillingtagen til de fire cases' ikoniske status jf. Lees-Maffeis optik på ikoner,

hvorefter der zoomes ind på selve møblerne for at opsummere og diskutere de mediagene former og detaljer, der går igen i medieeksponeringerne. I afsnit 2.4 'Det ikoniske og mediagene i møbler' blev særligt *formen*, *materialet* og *navnet* nævnt som det mediagene. Disse er også til dels på færde i de fire cases, men på meget forskellig vis, ligesom andre elementer viser sig som en del af møblernes mediagenitet. Dermed synes stolenes mediagenitet at være forskellige og måske falder en stol som Minuscule mediemæssigt helt ved siden af. Men stadig er måske både stolen og dens lancering påvirket af de muligheder, som medierne byder både firmaer og designere. Afsættet til analyserne af spørgsmålet omkring mediagenitet i møbeldesign tog udgangspunkt i forholdsvis enkle formuleringer i afsnittene 2.4.3 'The Furniture Machine', 2.4.3.1 'Mediagent i smal og bred forstand' og 2.4.4 'Mediagene møbler på Trapholt'. Afsnittet afsluttes således med en præcisering af, hvorledes jeg har anvendt og forstået *det mediagene* i denne kontekst af industrielt fremstillede designmøbler, og dermed kan jeg komme med et bud på, hvordan jeg mener begrebet kan forstås i relation til møbler.

4.4.1 Ikoner eller ej

Før end der stilles skarp på de fire stoles mediagene træk er det nærliggende at spørge overordnet, om vi her har med ikoner at gøre. Jf. afsnit 2.4.1 'Ikoner. Beundrede og respekterede' fremfører Lees-Maffei fire parametre hun vurderer et ikon ud fra: 1) hvordan og hvor meget modtagelse der ses i medierne, 2) hvorvidt designet repræsenterer en signifikant idé/koncept, 3) genkendelse ved at skille sig ud fra andet lignende design samt 4) hvorvidt designet er beundret som kulturelt artefakt indenfor sin kategori. Inden en vurdering af de enkelte stoles ikoniske status, kan vi med det samme konstatere at Ægget *er* et ikon. Den er én af de mest fotograferede stole i verden. I sin samtid repræsenterede den noget nyt (den ud i ét-gående form), den har en umiskendelig silhuet, og den bruges og beundres bredt og på tværs af både populærkulturen og designinstitutionerne. Ægget benævnes allerede som et ikon, og analysen viser med tydelighed *hvorfor* og *hvordan* den er et ikon. Ifølge Dybdahls opdeling er Ægget et *instant icon*; den ramte straks samtidens marked med et iøjnespringende formsprog (Dybdahl, 2014, 12). Modsat Minuscule, hvor analysen viser at nok blev den modtaget i medierne, men at der efterfølgende ikke ses en kontinuerlig mediering af den. Læg dertil at den primære afsender af medieringerne er Fritz Hansen selv, hvorved ingen (udover Fritz Hansen) dyrker Minuscule som ikon gennem hverken den ene eller anden form for repræsentation/remediering. Dermed lever den ikke op til de mest basale parametre for at blive betragtet som ikon.

Vegetal er et møbel som lægger sig et sted imellem de to. Stolen er øjensynlig ikke så ikonisk som Ægget, men kan hævdes at opfylde betingelserne i mere eller mindre grad. Jf. casen har Vegetal fået sit eget liv i

medierne og bliver fortsat vist jævnligt i forskellige medieringer. Den optræder også i flere oversigtsbøger om design, hvilket bekræfter at den beundres. Det samme kan siges at ligge bag de efterligninger der er kommet til siden lanceringen. I forhold til en signifikant idé (repræsentation), rummer Vegetal en klar symbolik i sin form, som tydeligvis bliver forstået og videreført jf. casen. Samtidig kan det forhold at Vegetal til dato er Vitras mest teknisk avancerede stol ses som en repræsentation af et signifikant koncept omkring plaststøbning. Med hensyn til genkendelse, har mange andre gennem tiden ladet sig inspirere af natur. Til trods for det, distancerer mønstret i Vegetal sig fra andet design. Den måde at lave mønster og sæde på i plast var ikke tidligere set. Mønstret er dermed et markant genkendelseselement i Vegetal. Taget de forhold i betragtning, ville Vegetal dermed umiddelbart kunne karakteriseres som et ikon. Spørgsmålet er dog, i *hvor høj grad* den skal beundres, hvor det tyder på, at der stadig mangler det 'store' folkelig gennembrud, og ikke mindst, igennem *hvor lang tid*, jf. Hazells pointering omkring tidsaspektet. Hverken Lees-Maffei, Dybdahl eller Hazell opstiller en tidsramme, men vurderet ud fra deres eksempler må Vegetal, som er fra 2009, skulle bevise sit værd en tid endnu, inden den evt. kan få mærkatet ikon.

Hee Lounge kandiderer også til titlen, men der synes dog at mangle tyngde under nogle af parametrene. Hee Lounge tiltrak sig betydelig medieopmærksomhed (i magasinerne) omkring lanceringen og har i dag også sit eget liv i medierne (Instagram). Dog ses der ikke på samme måde hyldester og pasticher, som ved eksemplet Vegetal, og det er også et spørgsmål, hvorvidt Hee Lounge er repræsentant for en signifikant idé eller koncept. Ideen om 'at skære helt ind til benet' jf. HAYs beskrivelse er set mange gange tidligere i designhistorien jf. casen og var ligeledes én af ideerne bag tidligere nævnte Wassily Chair fra 1937 af Marcel Breuer (Edwards, 2014). Produktionsmæssigt er der heller ikke noget, der tyder på særlige forhold eller ideer ved Hee Lounge og ligesådan kan genkendelsesmomentet diskuteres. Stolen er ret genkendelig med sin fuldstændig forsimplede form og det trådlignende linjeforløb, men der findes mange varianter af stålstole, der netop har det udtryk. Forhold omkring beundringen kan også diskuteres. Hee Lounge beundres af brugerne på de sociale medier, men er ikke repræsenteret af de jeg peger på som de institutionelle aktører; det vil sige fremstilling eksempelvis i designbøger, artikler eller udstillinger (med undtagelse af min fremstilling af den i udstilling og udstillingskatalog). Det er således den bredde populærkulturelle opmærksomhed Hee Lounge får – som Vegetal muligvis mangler endnu. Beundringen af den er opstået et andet sted. Med Vitra og verdenskendte designere bag er Vegetal i stedet nærmest født til at indgå på et museum, og beundres dermed fra elitært kunst- og designhistorisk hold. Hvorvidt Hee Lounge bliver det på et tidspunkt kan jeg ikke vurdere. Det vil formentlig kræve en vedholdende popularitet hos brugere, hvor den professionelle anerkendelse fra arkitekterne muligvis hjælper på vej. Netop anerkendelsen og dyrkelsen fra flere steder er det, der kendetegner ikonerne jf. Lees-Maffei.

4.4.2 De fire stoles mediagene træk

I forrige afsnit konkluderes det at kun Ægget kan benævnes et ikon, mens Vegetal og Hee Lounge bejler til titlen. Ikoner vil altid have (minimum) ét mediagent element, mens det mediagene objekt ikke nødvendigvis er et ikon, hvilket tydeliggør forskellen imellem ikonicitet og mediagenitet som optik. Det ikoniske er en overordnet status møblet opnår; det er møblets kontekst, mens mediageniteten er centreret på objektniveau. Det vil sige at konteksten er den omkringliggende kultur, der opdager og dyrker et design som ikon, mens mediageniteten er tæt på det enkelte design, hvorfra der ses på hvordan det agerer i mediesammenhænge. Ikoniciteten handler dog ikke kun om de ydre faktorer, men er ligeledes foranlediget af designet selv, når Lees-Maffeis fire parametre gennemgås. Ved sit andet parameter, repræsentation, taler hun om en signifikant idé/koncept, der kan være indlejret i designet, mens det tredje parameter, genkendelse, ofte relaterer til en unik eller usædvanlig form (Lees-Maffei, 2014a, 8-10). Det er således træk i det ikoniske jeg undersøger som mediagenitet. I det følgende vil de fire stoles mediagene træk udfoldes.

Gennem caseanalyserne er udpeget de træk og detaljer, som går igen i medieringerne og som gentagne gange bliver eksponeret. Jf. afsnit 2.4.4 'Mediagene møbler på Trapholt' peges der på formen, materialet og navnet som tre mediagene træk, der tydeligst fandtes på tværs af de syv stole i udstillingen. Formen og navnet toner også her i afhandlingens cases frem som mediagene træk. Materialets betydning varierer i de fire cases, mens der dog ikke ses separate medieringer på materialet alene, som tilfældet var med Panton Chair og Louis Ghost, der begge består af materiale med evne til at kunne (gøre) noget: skinne og være gennemsigtigt. Derudover er der i de fire cases (ligesom også ved udstillingsstolene) flere andre elementer, der kan karakteriseres som værende mediagene. Dem vender vi tilbage til.

4.4.2.1 Formen

Formen først, for det er ofte et af de mest fremtrædende mediagene træk ved mediagene stole. Det er den vi kigger på, når vi ser isoleret på et møbel. Formen *er* stolen og der er mængder af billeder af den! *Hvordan* den er vist varierer. Minuscule vises primært skråt forfra. Det er stolens mest fotogene side, hvor både Hee Lounge, Vegetal og Ægget vises fra alle sider. De tre stole har dermed flere fotogene vinkler i formen end Minuscule. Eksempelvis vises alle tre også helt bagfra og skråt bagfra, hvilket ikke er ganske almindelige vinkler. Casene viser derudover, at i Vegetals tilfælde er det det komplekse naturmønster, der fotograferes. Det er et helt motiv i sig selv. Både i nærbilleder og når flere stole er sat oven i hinanden, dannes der flotte og farverige formationer. Det er Vegetals mest direkte aflæselige mediagene træk. For Æggets vedkommende er det stolens skulpturelle former og kurver - der vises fra alle tænkelige vinkler -

der er de mediagene træk. Det er således ikke ét særligt element i formen som ved Vegetal, men *hele* formen. I 'hel form' kan også fremhæves Æggets 'sideprofil', der både vises i billeder og remedieres som et grafisk tegn i form af logo, prints, ting og smykker. Det er også et mediagent træk i Ægget, mens særligt stolens kurve fra den øverste ryg, over 'armhulen' og videre til armlænet er stolens mest eksponerede

Figur 4.15 Minuscule. Skråt forfra er stolens mest fotogene side.

Figur 4.16 Vegetal er fotogen fra alle vinkler, da mønsteret er det mest direkte aflæselige mediagene træk.

Figur 4.17 Alle vinkler er eksponerede og hele stolens form er dermed mediagen.

Figur 4.18 Alf alle Æggets fotogene kurver er denne den mest eksponerede enkeltdetalje.

enkeltdetalje (figur 4.18). Ved Hee Lounge er det stolens hele form der vises i billeder, men også mellemrummene i formen bruges aktivt, da der gerne fotograferes motiver igennem eller bag dem. Hele formen og det gennemsigtige element tilsammen er dermed Hee Lounges mest tydelige og aflæselige mediagene træk.

Gennemsigtigheden er et interessant træk i sig selv, for den medfører en negativ form og en skygge, som vi så i både Hee Lounge- og Vegetal-casene. Det er også tilfældet med andre stole, eksempelvis Palisade Chair fra HAY og Bertoia Chair fra Knoll. I HAYs tilfælde benyttes stolens skyggespil i stor stil og vises i billeder fra både HAY og de private brugere på de sociale medier. I billedet af stolen (figur 4.20) viser beskæringen tydeligt, at stolens skygge er en del af motivet. Billedet er fra HAY, men generelt er skyggebilleder af stole et fænomen, der dyrkes af de private brugere på Instagram. Som henvist til ad flere omgange taler Ibrahim om at de private brugerne på de sociale medier fotograferer, hvad der er i deres umiddelbare nærhed og i deres hverdag, hvilket også kan være en del af bevæggrundene for dette motiv. Stolen (i fx 4.21) står på terrassen, solen skinner og skaber et ekstra motiv omkring stolen. En oplagt fotomulighed, der er lidt anderledes end blot et 'almindeligt' billede af stolen. Skyggen kaster et markant grafisk mønster af sig, som gør stolen ekstra fotogen. Det vil sige, at stole med en interessant skygge har en fordel rent eksponeringsmæssigt og det element der bibringer skyggen bliver et mediagent træk ved stolen.

Figur 4.19 Hee Lounge vises også fra alle vinkler, mens det gennemsigtige element bruges aktivt i flere sammenhænge—og er et mediagent træk.

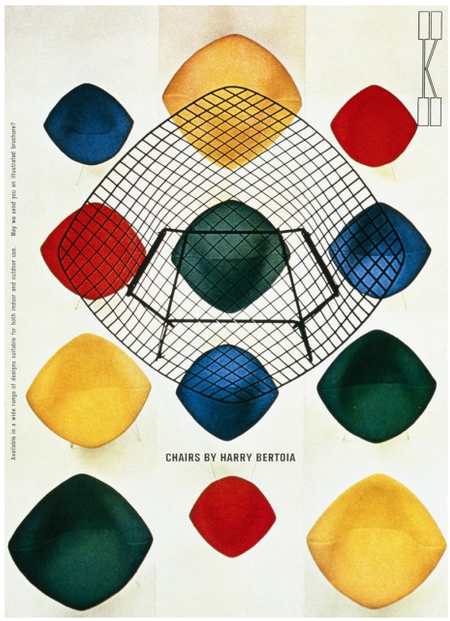
Figur 4.20 Skyggen som mediagent træk. Stolens skygge er tydeligvis en del af motivet i dette billede. Palisade Chair. HAY. Foto: HAY.

Figur 4.21 Skyggerne udgør på det nærmeste hele motivet. Bertoia Chair. Knoll. Foto: Instagrambruger.

4.4.2.2 Farver som blikfang

I forhold til Minuscule bliver den rundende form i skallen fremhævet i billeder af Fritz Hansen og der er også nogle enkelte detaljebilleder af kederkanten. Dog forekommer det at være farverne i stolen, der udover at fremhæve formen er Minuscules mest iøjnefaldende træk. De vises gentagne gange i farvespil, ligesom de er fotograferet i fugleperspektiv i flere opstillinger, som vist i casen og her i figur 4.22. Det er en unaturlig måde at se møblet på og stolen reduceres til et farvefelt, men i billeder skaber de blandede farver en flot motivisk komposition. Blanding af stolefarver i reklamer og billeder er meget udbredt og anvendes af alle typer møbelvirksomheder og i stort set alle henseender, hvis stolen tillader det så at sige. Fritz Hansen selv har i en årrække også anvendt farverne som blikfang i deres markedsføring både til privat- og kontraktmarkedet, og det både i reklamer og i en række installationer. Eksempelvis 7'eren, hvis farver stort set altid har været et af de væsentligste temaer i forhold til stolens mediering (Satell & Løkke-Madsen, 2016, 24). Farverne er således et af Minuscules mest eksponerede træk og umiddelbart et af stolens mest mediagene træk. Jeg vil dog tøve med at kalde Minuscule for en mediagen stol. Den er ikke remedieret i særlig grad og har ikke et nævneværdigt medieliv i billeder, i magasinerne eller blandt de private brugere på de sociale medier. Dermed er det ikke muligt på samme måde som ved de tre andre cases at pege på træk i stolen, der er i særlig fokus og går igen; for de går ikke igen i særlig grad. Der er ellers flere potentielt mediagene træk ved Minuscule (farverne, historien om stenene fra stranden, rebussen), som også var nogle af de elementer, der blev videreført lige efter lanceringen, men de er ikke taget op eller ført videre efter endt lanceringsfase. I stedet beror Minuscules medieringer for en væsentlig del på materiale og billeder fra Fritz Hansen. Ud fra denne betragtning har Minuscule ikke *dét* jf. den indledende overskrift. Den besidder ikke mediagenitet.

Figur 4.22 Minuscules farver er et af stolens mest iøjnefaldende træk. Fritz Hansen. 2012.



Figur 4.23 Farver anvendt som blikfang i en tidlig moderne udgave. Bertoia Chair Diamond. Knoll. 1950.

Figur 4.24 7'eren i farvede rækker. Fritz Hansen. 1972.

4.4.2.3 Materialet

En stols materiale kan også være et mediagent træk, som det fremgik i de nævnte eksempler i afsnit 2.4.4 'Mediagene møbler på Trapholt', hvor fx Louis Ghosts gennemsigtige plastmateriale blev anvendt aktivt i billeder, hvor motiver var fotograferet igennem det. Ved Panton Chair var eksemplet de mange billeder med fokus på selve det skinnende og livagtige plastmateriale. Så tydeligt træder materialet ikke frem i medieringerne i de fire cases, hvis vi betragter det som genstand for mediering i sig selv. Det er dog stadig del af stolen, så et billede af Minuscule er også et billede af det uldne tekstil og af plastbenene. Ved Vegetal ses dens specifikke plastmateriale og ved Hee Lounge ses en stol af farvet stål. Ved Ægget ses stålfod og yderligere en uld- eller læderkvalitet, og på den måde er materialet en del af stolenes mediagenitet.

Det er blot sværere at udpege som direkte faktor for mediegenerering, som set i nogle af de andre eksempler, men det står tydeligere frem, når Ægget ses med nitter, koskind, patchwork, guldstriber, Gulf-logo og farver osv. Så er materialet blikfang i sig selv og træder tydeligere frem som et mediagent træk end hvis stolen er i mere 'almindelig' ensfarvet uld. En stol som Beetle Lounge Chair markedsføres og sælges i mange forskellige iøjnefaldende mønstre, og her er materialet et væsentligt mediagent træk ved stolen. Det skaber blikfang og gengives i nærbilleder af både producenten GUBI, i magasiner og af brugerne på de sociale medier. Materialet kan dermed sagtens være et mediagent træk, men det træder ikke så tydeligt frem i de fire cases med undtagelse af Æggets mange *one off*-eksempler (der oftest ikke er

Figur 4.25 Ægget i en nittet udgavet.
Iøjnefaldende og anderledes materialer kan være et mediagent træk.

Figur 4.26 Beetle Lounge Chairs mange forskellige mønstre gør dens materiale til et mediagent træk.

produceret af Fritz Hansen, men af kopister og andre, der ønsker et *costumised* Æg). De når dog sjældent magasinerne i modsætning til Beetle Lounge Chair, der er født som et mønstret møbel.

4.4.2.4 Navnet som træk for mediegenerering

Casene viser at navnet også kan have betydning i forhold til mediering. Ægget er mest eksplicit, hvor det deskriptive navn ses direkte oversat i billeder, illustrationer og tegninger, hvor der fabuleres over temaet *æg*. Som påpeget i casen kan det diskuteres om folk ville skabe disse koblinger ud fra stolens form alene, da det kun er fra visse vinkler at stolens form mimer en æggeskal jf. næranalysen. Det er dog muligt, da vi kan se at fantasien hos brugerne i dag er stor. Eksempelvis findes der mange medieringer af Philippe Starcks juicepresser Juicy Salif, som uden et tydeligt hjælpende navn på forskellig vis fabulerer over juicepresserens både futuristiske og zoo- og antropomorfe form. Juicy Salif, der betyder noget i retning af 'saftigt mundvand' er dog et 'antropomorficeret' navn, som Lees -Maffei beskriver det (Lees-Maffei, 2014b, 187), mens de fleste

remedieringer af brugere dog fabulerer over det zoomorfe, som vist i figur 4.27. Der ses mange reklamer for Juicy Salif, der leder tankerne både mod det zoo- og antropomorfe, så navnet alene er naturligvis ikke afgørende for om der skabes fabulerende fortællinger. Men i de tilfælde hvor formen ikke er – eller for nogen ikke er – hurtigt aflæselig som *noget*; eksempelvis at Ægget er inspireret af æggets form eller at GamFratesis Beetle Chair er inspireret af biller, hjælper navnet dog i høj grad på vej til at se den 'rigtige' eller intenderede form. I de tilfælde hvor det derefter ikke blot forbliver konstaterende, men i stedet oversættes i remedieringer, er navnet en medvirkende faktor for mediegenereringen – og dermed hvad jeg vil betegne som et mediagent træk. Stole med mediagene navnetræk har dermed noget, der er let at forstå og oversætte. Typisk vil det være de deskriptive og metaforiske navne jf. Danesis navnetypologi (Danesi, 2006). Myren af Arne Jacobsen er også et godt eksempel på et metaforisk navn, og i flere illustrationer og billeder, indgår myrer som en del af stolens fortælling.

Figur 4.27 Juicy Salif Transformer. Referencer til futurisme og spindlere ses ofte i remedieringer af Juicy Salif. Illustration fra blenderartists.org.

Figur 4.28 Beetle Chair 'fanget' i et insektglas. GUBI.

Navnet Vegetal er ligeledes et mediagent træk. Det er både et deskriptivt og metaforisk navn, da det kan aflæses i formen ligesom at det refererer til ideen bag; at gro noget i naturen. Det er dog sværere at udpege navnet alene som accelerator for de fabulerende medieringer, da mønstret er tilsvarende sigende for fortællingen om stolens inspiration i naturen. Navnet er dog på alle måder med til at understøtte ideen og hele konceptet omkring stolen, og blandt andet gennem navnet ledes vi på vej til at få øje på forgreningerne i sædet og forstå (bag) benenes 'takkede' kobling til sædet. Minuscule er også tænkt som et sigende navn jf. casen, men navnet refererer ikke så meget til noget *i* stolen, men mere til en idé *om* stolen; at den er ganske enkel og kan

Figur 4.29 Myregang på Myren. INForm. DE. 2012.

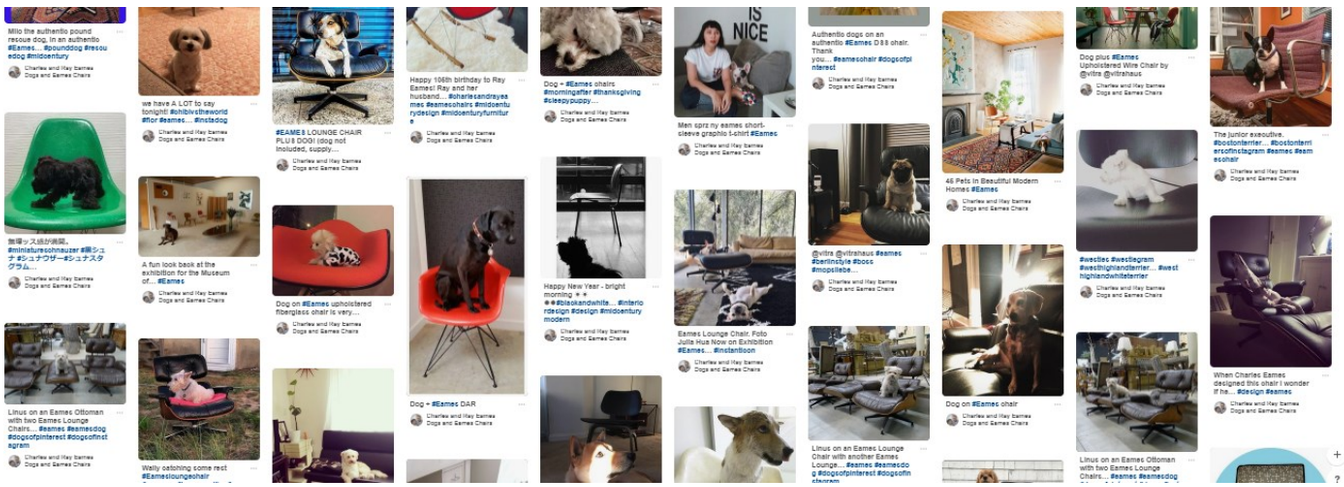
'nøjes' med at blive stavet med småt. Det vil sige et metaforisk navn. Kender man dog ikke ordet *minuscule* eller minuskel, som i sig selv ikke er et så almindeligt anvendt ord som eksempelvis æg, vegetation, bille og myre, kan øjet ikke på samme lette måde finde referencen i formen som ved Ægget, Vegetal, Beetle Chair og Myren. Fritz Hansen medierede ellers navnet i stor stil, men muligvis ikke direkte nok, og under alle omstændigheder genererede det ikke nye medieringer. Derfor vil jeg ikke betegne det som en mediagent træk i Minuscule ligesom heller ikke Hee Lounge, er et mediagent træk. Først og fremmest har det ikke genereret medieringer. Dernæst kan man sige, at nok refererer Lounge til noget i formen (en lav stol), men navnet bibringer ikke et billede på noget, der er nemt (og sjovt) at gengive i nye billeder.

4.4.2.5 Yderligere træk der træder frem i medierne

I ovenstående afsnit er opsummeret de fire møblers tydeligste mediagene træk, men der ses yderligere træk som går igen i medierne. Eksempelvis anvendes Ægget i stor stil til portrættering af både mænd og kvinder og indgår massivt som element i modesammenhænge. Det kan skyldes stolens størrelse og stolens øverste form, som jeg er inde på i casen. Det kan også være foranlediget af Æggets ikonstatus – og muligvis det hele på én gang. Det vil sige at det er træk, der på en eller anden vis peger tilbage til noget i møblet selv. Det er dog sværere at forklare hvad det er: hvad gør den oplagt til portrættering og hvorfor har den modeappel? Hvilke træk i stolen bevirker det? Det kan der ikke svares entydigt på, men det faktum at Ægget optræder i medierne som en yndet stol til portrætfotografering og er en darling i modemagasinerne er en del af Æggets mediagenitet.

For Vegetals vedkommende, vil jeg kalde baggrundshistorien et af stolens mediagene træk. Den er så stor en del af stolen, og fletter sig direkte ind i formen, mønstret og navnet, at det er svært at se dem separat. Samme direkte sammenhæng mellem baggrundshistorie og stol ses ikke ved hverken Ægget, Hee Lounge eller Minuscule, så i den henseende er Vegetals gennemkomponerede designkoncept og markedsføringskampagne ganske usædvanlig. I Hee Lounges tilfælde er det også noget særligt, der gør at den går igen hos arkitekterne. Gennemsigtigheden er nævnt som mediagent træk og en mulig begrundelse for stolens anvendelse i renderinger og i visualiseringer af nye bygninger, rum og udefaciliteter, men der er formentlig mere end blot gennemsigtigheden. Enkeltheden, det kubistiske, det moderne i formen spiller sandsynligvis ind. Det er sværere at udpege og det kan være det hele – og mere til. Selve de kausale sammenhænge og diskussionen deraf vender jeg tilbage til under afsnittet 4.5.1.1 'Møblernes mediagenitet – styret af møblerne eller medierne?'. For nuværende vil jeg nøjes med at konstatere at gennemsigtigheden er et mediagent træk, mens Hee Lounges brug i arkitektsammenhæng kan betragtes som en del af stolens mediagenitet. Hvori mediageniteten og stolens medietække består står for så vidt åbent i dette eksempel – men den er der.

Ovenstående træk er dermed svære at præcisere. Gennem analyserne af møbelmedieringer generelt er også fremkommet mange andre eksempler, hvor det samme tydelige træk går igen i medierne, men hvor det er sværere at præcisere sammenhængen. Nogle er koblet til stolen selv, som i ovenstående, mens andre synes mere frakoblede af stolen. Et eksempel jeg vil fremhæve er Eames Lounge Chair, som er en yndet stol til hundeportrættering. Der findes store mængder af billeder, hvor hunde er fotograferet i stolen. Både ældre fotos som i amerikansk Vogue i 1956 og nye, som florerer på internettet. Blandt andet i gruppen *Dogs and Eames Chairs* på Pinterest. Eames Lounge bliver dermed repeteret på den samme måde; med en liggende hund. Det er et træk der går igen i medierne, men sammenhængen til stolen er sværere at få øje på, og det kan ikke umiddelbart udpeges hvori det mediagene træk består. Der er dog en kvalitet ved Eames Lounge Chair, der bevirker at den fungerer i den sammenhæng i medierne, og det er dermed en del af Eames Lounge Chairs mediagenitet. Dermed er mediageniteten i dette tilfælde opstået i medierne. Koblingen til selve stolen er det som nævnt sværere at få øje på, men der er stadig en forbindelse.



Figur 4.30 Eames Lounge Chair og hunde. Medietrækket er en del af stolens mediagenitet.

Fænomenet, som jeg vil kalde det, har etableret sig sammen med de sociale medier og synes dermed i højere grad end de andre eksempler at være mediedrevet. Dermed nærmer os vi os elementer, som måske lige så meget er foranlediget af medierne – og dermed også diskussionen af hvad, der styrer hvad. Jeg vender tilbage til dette eksempel i næste afsnit om mediernes indflydelse.

4.4.3 Mediagenitet – en præcisering

Mediagenitet som begreb og fænomen har været et centralt spørgsmål og emne i denne afhandling: hvordan det kan forstås som en logik jf. afsnit 2.1.2 'Opfattelse af medielogik(ker)' og ikke mindst hvordan det kan aflæses og udledes ved at se på udvalgte møblers medieringer. Casene har vist at der er en række sammenfald i de måder, på tværs af afsendere og medieplatforme, de enkelte møbler er blevet (og stadig

bliver) præsenteret på. Gennem de analyser har det været muligt at udpege, hvilke detaljer og elementer *i* møblet eller *omkring* møblet, der er hovedmotivet i medieringerne og/eller kan siges at være genererende for nye medieringer. Elementerne i møblet betegner jeg som dets mediagene træk, mens elementer omkring møblet er en del af dets mediagenitet.

Afsættet for analyserne af det mediagene er gjort med udgangspunkt i forskellige udlægninger af begrebet, mens selve analyserne har gjort det mere klart, hvordan en formulering omkring begrebet *mediagen* kan lyde. Dermed også af begrebet mediagenitet, der på wiktionary.com blot refererer tilbage til verbet; *"the state or condition of being mediagenic"* (Wiktionary.com, 2017). I afsnittene 2.4.3 'The Furniture Machine' og 2.4.4 'Mediagene møbler på Trapholt' indgår formuleringer omkring det mediagene tre steder. Williams peger på det opmærksomhedsskabende og det ualmindelige blandt almindelige møbler (Williams, 2006, 11), mens jeg (i artiklen i udstillingskataloget til *Instant Icon. Fotogent Design*) pegede på det mediagene, som møblets detaljer eller elementer, det er nemt at mediere, fabulere eller eksperimentere med og som genererer medieringer (Satell, 2016, 11). Begge formuleringer er udsagt fra en museumskontekst, hvor kurateringen sandsynligvis har givet et mere ensrettet billede af 'det mediagene materiale'. Williams refererer således udelukkende til møbler, der er "..made for a very small elite who can afford to own them, and by no means represent the belongings of the vast majority of people or the appearance of their homes" (Williams, 2006, 6), mens jeg refererer til møblerne i udstillingen, hvor der netop i flere tilfælde blev fabuleret over og eksperimenteret med særlige træk i møblerne. Det fabulerende og eksperimenterende forekommer også blandt denne afhandlings cases. Mest for Ægget, noget for Vegetal og en smule for Hee Lounge. Dermed er denne formulering alene lidt for snæver til at forklare, hvad der er på færde i de fire cases. Det samme er Williams'. Møblerne har noget der påkalder sig opmærksomhed, men formuleringen omkring det ualmindelige og det at være målrettet en lille elite er ikke rammende for den måde, jeg har brugt det på. De fire møbler i afhandlingen er i stedet almindelige, industrielt fremstillede designmøbler – ligesom så mange andre. Mere bredt formuleret er derimod dictionary.coms definition: Det mediagene betegnes som "havende kvaliteter eller karakteristika, der er særligt appellerende og attraktive, når de præsenteres i massemedierne" (dictionary.com, 2017) (egen oversættelse). Denne formulering er knap så præcis, men kan derfor rumme de forskellige grader af mediagenitet, der er fremkommet gennem casene. Det er netop det appellerende (i fx formen, skyggen, ved farverne, navnet) og det attraktive (i fx historien, ved designerne, firmaet) samt det mere udefinerbare appellerende/attraktive der medfører bestemt brug/fremstilling/eksponering i medierne, som er på færde her. Det lille ord *når* (*when*) er dog ret betydningsfuldt i denne sammenhæng, da det kan indikere forskellige betydninger af mediageniteten. Reelt kan sætningen forstås på tre sæt: at det mediagene findes forud og uafhængigt af mediernes opmærksomhed; at det er mediernes bevågenhed der fremkalder mediageniteten; at mediageniteten

kun opstår i mediernes fremstilling. Ud fra de analyserede cases krydser min forståelse ind over de tre. Noget af mediageniteten (eller det hele) kan være i møblerne selv fra starten (formen, farverne, materialet osv.). Dermed findes det forud for medierne, men da betragter jeg det som et potentiale. Først når det har fået mediernes bevågenhed, er der tale om mediagenitet. Mediagene træk og/eller en del af mediageniteten kan dog også opstå via mediernes fremstilling, som set i eksemplerne Eames Lounge Chair og hunde og i Juicy Salifs fremstilling. Her vil jeg dog mene, at det fortrinsvis sker ved i forvejen mediagent design. Det opstår ikke ud af det blå, men knytter sig til i forvejen eksponerede designobjekter. For at undgå gnidninger omkring *når*, vil jeg dermed betegne mediagenitet som træk, der er mediagene, i betydningen at de i mediesammenhænge har kvaliteter eller karakteristika, der er særligt appellerende og attraktive, og deraf inviterer til recirkulering og remediering.

Med *They got it!* skal *it* dermed primært forstås som den medietække møblerne som udgangspunkt har (i og/eller omkring sig selv og som derefter udløses i medierne), mens der kan være tilfælde, hvor *it* er noget møblet får – men da som nævnt som en yderligere tilførsel til et møbel/design med allerede iboende medietække. I det kommende afsnit 'Møblernes mediagenitet i møbeldesign – styret af møblerne eller medierne?' vil jeg diskutere disse aspekter yderligere.

4.5 Mediernes rolle i designkulturen. Fra mikro- til makroniveau

Mediernes rolle og indflydelse på møblers medieeksponering har været et overordnet spørgsmål i denne afhandling. Det er undersøgt ved at se bredt på fire stoles medieringer, herunder særligt hvorledes de udfolder sig i visuelt materiale på tværs af medieplatforme. Andre forhold omkring branding, ikonicitet og mediagenitet i møblerne selv er fremlagte og diskuterede som værende mekanismer, der påvirker både designkulturen og mediekulturen. De forhold er diskuterede hver for sig, men der er tale om en konvergens af sideløbende processer, hvis sum træder frem for os i medierne. Det er dér fænomenerne springer frem og kan aflæses tydeligst. Dermed er der hele tiden andre faktorer på spil og mediernes selv synes at have en hovedrolle. Dette afsnit zoomer ind på mediernes rolle og medialiseringens betydning på mikro-, meso- og makroniveau. Det vil sige fra møblerne over møbelvirksomhederne til selve designkulturen. Vi starter ved møblerne som er analysernes udgangspunkt og deres primære tyngde ligger på mikroniveauet. Hvor forrige afsnit 4.4 fremhævede møblernes mediagene træk og diskuterede hvordan vi kan forstå mediagenitetsbegrebet, vil dette afsnit diskutere mediernes betydning for mediageniteten i møblerne. Hvor bærende en rolle har de i dette forhold? På mesoniveau opsummeres

de tre virksomheders brug af medier, og det diskuteres i hvor høj grad livsstilsmedierne øver indflydelse, herunder også betragtninger om betydningen af de sociale medier. Afslutningsvist opsummeres på makroniveau designkulturens præg af medialisering, og medielogikkens karakter vurderes i forhold til de konkrete eksempler.

AFSÆTTET FOR DISKUSSIONERNE

Diskussionerne omkring mediernes rolle tager afsæt i de to perspektiver på medialisering, medier og medielogik som præsenteredes i afsnit 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb'. I forhold til den institutionelle optik vil det være med forforståelse i Hjarvards betragtninger fra 2008, men med udgangspunkt i hans nye position fra 2016 i bogen *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring* (Hjarvard, 2016b), som vil præsenteres i det følgende. Begynder vi ved Hjarvard og hans betragtninger på medier i 2008, ser han at medierne fungerer som selvstændige institutioner, der kan påvirke andre institutioner, eksempelvis når nyhedsmedierne som medieinstitution påvirker den politiske institution. Han beskriver mediernes rolle på flere niveauer, dog er en klar pointe mediernes tiltagende dominerende rolle. Om medialisering siger han: "Ved medialisering af samfundet vil jeg overordnet forstå den proces, hvor samfundet i stigendende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik" (Hjarvard, 2008, 28). Det beskrives også hvordan "..det aktuelle samfund er gennemsyret af medier.." (s. 11) og hvordan andre institutioner i samfundet "..i et vist omfang må underordne sig mediernes logik" (s. 14). Hele samfundet er således under stærk indflydelse fra medier. Både staten, institutioner, private og virksomheder jf. afsnittet 2.1.1.1 'Det institutionelle blik på medialisering ved Stig Hjarvard', og det er for så vidt ikke et spørgsmål om hvorvidt der forelægger et afhængighedsforhold, men graden af det. "Hvorvidt der er tale om en egentlig underlægning eller alene en større afhængighed af medierne, varierer i forhold til hvilket område af samfundet, der er tale om" (s. 29). Disse formuleringer omkring 'underlægning' og 'at underordne sig' en (forstår man) særlig styrende medielogik har været mit udgangspunkt for forståelsen af medier jf. afsnit 1.1 'Indledning'.

Analysen af mine cases peger imidlertid ikke på så entydig en magtrelation mellem medier og designkulturen. Mine iagttagelser stemmer bedre overens med den modererede forståelse, Hjarvard siden har lanceret. Det er som nævnt i 2016, hvor han i antologien *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring* præsenterer en ny-institutionel teori, som er kendetegnet ved at se bredere på medialiseringens rolle end den tidligere fremtrædende fokus på politikkens medialisering (Hjarvard, 2016a). Mediernes dominerende rolle er nedtonet og der præsenteres tre måder, hvorpå medierne spiller en rolle, værende som 1) delvis selvstændig institution, 2) offentlig arena for institutionelle domæners interaktion med hinanden og 3) redskab for interaktion inden for institutioner (s. 46).

Yderligere beskrivelser af mediernes tre institutionelle dimensioner vil uddybes i det følgende, hvor det væsentlige her er at påpege de forskelligartede opfattelser af mediernes virke. I beskrivelserne formuleres det hvordan medierne 'interagerer' med andre institutioner og 'rammesætter' aktørers handling (s. 40), mens "andre institutioners aktører i et vist omfang [må] tilpasse sig mediernes måde at fungere på" (s. 45). Beskrivelserne af hvordan vi kan forstå medielogikker har også ændret karakter. Hjarvard inddeler det i teknologiske logikker (der vedrører hardware, infrastruktur), æstetiske logikker (der vedrører genrer, fortælleformer) og institutionelle logikker (der vedrører regulering, organisation, normer og regler) (s. 58). Det vil blive inddraget undervejs i dette afsnit og diskuteret mere indgående i afsnittet 'Hvor er logikken?'. I forhold til den overordnede medialisering (og sat overfor formuleringen i 2008) formuleres det nu: "Man kan således forstå medialisering som en proces, der skabes gennem overlap og gensidig tilpasning mellem medielogikker og forskellige institutioners logikker" (s. 58). I dette tilfælde er det således mediernes logikker sat overfor designinstitutionens logikker.

Som nævnt i afsnittet 2.2 'Perspektiver på medier og mediekredsløb' har vi heroverfor det socialkonstruktivistiske perspektiv på medialisering, præsenteret ved Krotz og Hepp. De beskriver deres optik således: "Mediatization describes how certain processes of the construction of reality becomes manifested in certain media and how, in turn, existing specifics of certain media have a contextualized 'influence' on the process of the communicative construction of socio-cultural reality" (Hepp & Krotz, 2014a, 3). De ser dermed på hvordan virkeligheden manifesterer sig i medier og på hvordan menneskers brug af medier konstruerer sociale verdener jf. afsnit 2.1.1 'Medialisering; brug og betydning'. I visse kontekster ses en form for indflydelse/virkning på konstruktionen af kommunikationen i visse typer af medier jf. citatet. De er således særligt optagede af de kommunikationsmuligheder medierne giver (Krotz, 2014b). Teoretikerne bag dette perspektiv er afvisende overfor tankegangen om medierne som et styrende element og en særlig styrende medielogik. I stedet taler de om 'en grad af indflydelse' og om mediernes rolle for kulturen siger Hepp: "Media cultures are cultures of mediatization; that is, cultures that are 'moulded' by the media" (Hepp, 2013, 2). *Moulded* kan vi forstå som noget, der er formet/ præget, og dermed er betydningen at kulturer formes/ præges af medier.

Det er indenfor dette spektrum de efterfølgende opfattelser og diskussioner vil udfoldes. Det vil sige fra den institutionelle optik på medierne som værende *styrende* og hvor der er tale om *underlægning* og at *underordne sig*, til de blødere formuleringer i 2016 hvor medierne *interagerer* med andre og *rammesætter* brug og hvor institutioner kun *til et vist omfang må tilpasse sig.* Den anden ende af spektret udgøres af den socialkonstruktivistiske optik, hvor der tales om *indflydelse* på konstruktionen af kommunikationen samt at medierne *former* kulturen. I sit yderste står diskussionen dermed mellem en opfattelse af medier der styrer kulturer overfor medier der former kulturer.

4.5.1 Møblerne - helt tæt på

MIKRONIVEAU

Caseanalyserne viser med tydelighed hvordan medierne er allestedsværende og på mange områder spiller en betydelig rolle i møblernes eksponering. Dette i forhold til antallet af medieringer på medieplatforme fra alle kanter, men også hvordan medierne har været med til at ændre opfattelsen og brugen af møbler. Historisk set fra casen om Ægget, der i 1958 blev vist på udstilling i Paris og som man efterfølgende kunne se i et varekatalog, på hotellet, i butikken eller endog være så heldig at have hjemme, til i dag hvor et nyt møbel er hvermandseje med det samme. Ikke i fysisk forstand, men som billede på ens Twitter-, Pinterest-, Flickr- eller Instagramprofil. Vi bruger det lige med det samme jf. afsnit 4.3.4.1 'Fra producent til (for)brugere – og tilbage igen'. Den teknologiske medieudvikling og den nemme adgang til medier har også i høj grad været med til at ændre vores forhold til møbler. En stol er ikke blot en stol. Den er ofte *et billede af en stol* – eller rettere mange billeder. Den er også *oplevelser* af stole i billeder, element i et digitalt møbelspil, et grafisk objekt, møbelmusik, osv. På den vis har medierne og medialiseringen på alle måder været med til at forme omgangen med og brugen af møbler jf. den socialkonstruktivistiske optik.

Det er også de fysiske oplevelser som legetøj, ting og smykker, og dermed er der, som påpeget tidligere, flere konvergerende faktorer: globalisering, branding og øget designkultur, men medialiseringen synes at flette sig ind i dem alle, så måske er det den vigtigste faktor. Med udgangspunkt i caseresultaterne vil forholdet mellem møblerne og medierne diskuteres i de følgende afsnit, og for hver del vil der blive foretaget en vurdering af, hvad medierne påvirker og på hvilke områder de betyder noget i forhold til møblernes mediageniet og eksponering.

4.5.1.1 Møblernes mediagenitet – styret af møblerne eller medierne?

Forrige afsnit 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet' opsummerede de detaljer og elementer i møblerne, som går igen i medierne – møblernes mediagene træk – og overordnet møblets mediagenitet. Eftersom medierne er en bagvedliggende præmis for mediageniteten som konkluderet i afsnittet 'Mediagenitet – en præcisering' er spørgsmålet dog alligevel, hvor bærende en rolle medierne har og hvilke medier der er tale om. Er det medierne der i sidste ende styrer mediageniteten i møblerne, eller er den først og fremmest foranlediget af møblerne selv? Overordnet kan man sige at der er mange møbler i verden, der kommer nye til hele tiden og ikke alle får et langt medieliv. Umiddelbart besidder nogle møbler altså mediagenitet og andre ikke. Som påpeget i førnævnte afsnit kan nye træk godt opstå i medierne, men i eksemplerne sker det for møbler, der i forvejen har vist sig at have mediagene træk. Det peger dermed helt basalt på møblet selv som første præmis for mediagenitet. Dermed kunne man enkelt sige at

Minuscule ikke har et aktivt medieliv fordi den ikke besidder mediagenitet. Det er dog højst sandsynligt ikke den hele forklaring. Medarbejdere ved Vitra, Fritz Hansen og HAY oplyser at henholdsvis Vegetal, Ægget og Hee Lounge er salgsmæssige succeser (Stine Liv Buur, e-mailkorrespondance, 1. august 2016 - Anne Marie Tommerup, e-mail korrespondance, 18. maj 2016 - Anne Groth Andersen, e-mail korrespondance, 29. maj 2016), og dermed kan det antages at et succesfuldt medieliv hænger sammen med salg og popularitet. Minuscule fangede ikke an på det private marked, og i denne sidste fase af skrivningen er jeg gennem Fritz Hansen blevet bekendt med at stolen heller ikke salgsmæssigt har været en succes på kontraktmarkedet, som den jo ellers oprindelig var tænkt til (Tommerup, e-mail korrespondance, 23. maj 2017). Så den har ikke været populær, hvilket eksempelvis kan skyldes pris og funktion. Virksomheder som har overvejet køb af Minuscule har naturligvis ikke vurderet ud fra mediagenitet. Udover det i offentligheden ukendte begreb, er overvejelser i forbindelse med køb sandsynligvis ikke relaterede til om møblet gør sig godt i medierne. Men mediagenitet dækker i princippet ikke kun over, hvad der figurerer i medierne. Fænger det der, fænger nogle af de mediagene træk ofte også 'ude i virkeligheden'. Generelt recirkuleres mange billeder og personerne bag møblers recirkulering har ofte ikke set møblet 'live'. Så der er muligvis noget andet på spil. Det vender vi tilbage til. Men der er også mange personer der *har* set møblet live, hvilket blandt andet Instagram vidner om. Det vil sige at en mediagen detalje som udgangspunkt er én, der fænger i medierne, men den vil ofte også fænge *udenfor* medierne. Typisk noget visuelt relateret i stolen der fascinerer og som en bruger, journalist, fotograf, forhandler el. vælger at tage et billede af – for derefter at uploade det til medierne. I den henseende ses det mediagene som uafhængigt af medierne. Det ligger dog i navnet *media*genitet at det står i relation med medier, og som påpeget i afsnit 4.4.3 'Mediagenitet – en præcisering' er det medierne der udløser mediageniteten. Pointen er at medierne i dette nævnte tilfælde udløser en mediagenitet, som potentielt er tilstede i stolen allerede. Mit bud vil være at det for mange stoles vedkommende oftest starter i materialiteten i stolen; en generel fascination af møblet eller detaljer ved det. Noget bemærkelsesværdigt eller iøjnefaldende – som iblandt flere parametre også har indflydelse i købssituationen. Ud fra den betragtning kunne en del af Minuscules manglende succes være relateret til den begrænsede grad af mediagenitet. Den mangler muligvis (flere?) fængende træk der er appellerende i mediesammenhænge. Medierne på tværs har dermed eksponeret Minuscule (og de potentielle mediagene træk som farverne, historien, navnet, rebussen), men der kan ikke spores en særlig virkning af det.

VEGETALS OG HEE LOUNGES MEDIAGENITET

Jf. ovenstående er dele af mediageniteten basalt set til stede i møblet fra starten. Det kan også umiddelbart passe på de tre andre møbler. Ellers ville det ikke være dem, men nogle andre møbler der blev vist i medierne. Det er væsentligt at holde sig for øje i denne diskussion, hvor mange elementer;

medier, mediering, ikonicitet, branding influerer. Nok er det enkelte af disse møbler og spørgsmålet om deres mediagenitet under stærk indflydelse af disse elementer, men det gør sig også gældende for alle andre møbler. Mere eller mindre er de alle underlagt de samme præmisser. Det vil sige at grundlæggende har de møbler der bliver vist, dette *noget* der fungerer i en mediekontekst, i billeder, i højere grad end andre – og markedsføring og branding alene kan ikke gøre det, som Minuscule er et eksempel på. Omvendt kan det konstateres hvor stor en del af Vegetals mediagenitet, der netop var opbygget gennem markedsføring og brandingaktivitet jf. afsnittet 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning'. Nuvel, den havde et fængende og anderledes mønster, men stolens mediagenitet var i høj grad også båret af den bagvedliggende historie, som gennem markedsføringen hurtigt spredte sig til livsstilsmedierne og bloggerne. Mønstret stod dog helt centralt i den fortælling, og på måde kan vi sige at i al fald en del af mediageniteten i Vegetal fandtes forud for mediernes interesse. Det var indlejret i stolens visuelle udtryk fra fødslen, så at sige. Det vil sige at den har et 'mediegen' som noget iboende. Historien og navnet er også træk der synes at tage form sammen med processen, og er dermed også nærmest indlejrede i stolen fra starten. Disse meget nærgående billeder af stolens bagerste ben ses derimod på blogs og de sociale medier. Det er også indlejret i stolen fra starten, men det er mediernes bevågenhed der bringer det frem.

I sammenligning er Hee Lounge mere kompleks. Vi ved den ikke blev hjulpet af markedsføring og brandingaktivitet i den tidlige og sene lanceringsfase. Til spørgsmålet om et iboende 'mediegen', kan den siges at have noget af det samme som Vegetal (mønstret). Det er dog ikke så tydeligt at aflæse som i Vegetals tilfælde, men er gældende såfremt præmissen om mellemrummene (der skaber gennemsigtigheden i stolen) var en væsentlig drivkraft i medieringen. Det ser sådan ud når man ser arkitekternes anvendelse af stolen, hvor Hee Lounge helt bliver udvisket i renderingerne som en direkte årsag af mellemrummene, samt når stolen, på grund af mellemrummene og den enkle form, tager minimal opmærksomhed i de nye byggerier, så man samlet set kan se den bagved- og omkringstående arkitektur. I sidstnævnte tilfælde, hvor vi ser Hee Lounge i færdige bygninger og rum, er den af og til en fast del af interiøret, og dermed formentlig valgt ud fra andre parametre også; funktion, pris, ophav, tilgængelighed eller af den simple grund at nogle arkitektfirmaer begyndte at anvende stolen og andre fulgte trop. Vender vi igen blikket mod stolen selv, kan det også være – eller simultant være – hele stolens form, som repræsenterer noget moderne og absolut enkelt jf. casen, der både passer ind i boligmagasinernes fortællinger, passer ind i den arkitektoniske kontekst og passer ind hos brugerne. Den er nem at anvende i sammenhænge hvor noget andet skal have opmærksomheden. Det er nærliggende at konkludere, da det som nævnt ikke var (eller er) markedsføring og branding der drev medieringerne og der er heller ikke en bagvedliggende (interessant) historie, der blev udfoldet som en del af mediageniteten som ved Vegetal. Udover medierne er den ikke hjulpet af ret meget andet end sin

egen form og sine detaljer. Dermed er det en ret klar diskussion mellem mediageniteten i Hee Lounge på den ene side og mediernes rolle i forhold til mediageniteten på den anden. Betragtes hele casen ud fra en medieoptik, kan mange af ovenstående argumenter forklares ud fra netop den. Det er magasinerne som medie, der først og fremmest bringer medieliv i Hee Lounge, og herfra udbredes kendskabet til stolen til store dele af verden.

MAGASINERNES OG INTERNETTES BETYDNING FOR HEE LOUNGE

Ser vi først på magasinernes rolle, vil vi i et designkulturelt perspektiv sige at magasinerne hører under designinstitutionen, og der bliver de generelt betragtet som en væsentlig og markant aktør i både den tidligere og i den nuværende designkultur (Lees-Maffei, 2009, 368-369; Williams, 2006, 136-141). I denne kontekst, hvor vi vurderer mediernes indflydelse, kan vi imidlertid også se magasinerne som en 'delvis selvstændig medieinstitution' jf. Hjarvard. Dem karakteriserer han som medier (som eksempelvis forlagsindustrien) der "..har opnået en vis selvstændighed som producent og autoritativ formidler af kultur og information", og dermed er blevet en magtfaktor (Hjarvard, 2016a, 46). De "..producerer og cirkulerer indhold produceret ud fra egne, professionelle kriterier, etablerer relationer mellem mennesker (som publikum, som brugere i netværk etc.) og regulerer den offentlige opmærksomhed" (s. 46). Herunder kan livsstilsmagasinerne (og til dels også den øvrige presse, der beskæftiger sig med livsstilsstof) betragtes. De producerer deres eget indhold, har deres egen agenda og er meget betydningsfulde medieinstitutioner, der er med til at præge designoffentligheden. I forhold til Hee Lounge, har magasinerne som det fremgår en helt afgørende rolle i udbredelsen af stolen. Det er der slet ingen tvivl om, men ses eksempelvis logikker i den måde hvorpå stolen er præsenteret? Som det fremgår af casen, har magasinerne præsenteret den i mange forskellige sammenhænge og der ses således ikke en mere ensrettet fremstilling, som mere var tilfældet med Vegetal. På den måde har de bidraget til at fremkalde Hee Lounges mediagene træk og til en bred og varieret brug af stolen. Dermed har de som medieinstitution i høj grad været med til at præge folks opfattelse af Hee Lounge, men der synes ikke at foreligge en tydelig logik, der peger på en særlig fremstilling i dette tilfælde. Nærmere flere forskellige som, hvis vi bruger Hjarvards opdeling, kan betegnes som æstetiske logikker, da de knytter sig til måder at fortælle på; hvad Hjarvard kalder genrer. I det følgende afsnit omkring virksomhederne vender vi tilbage til magasinerne rolle, som dér har en (endnu) mere indflydelsesrig påvirkning.

Efter den intensive eksponering i magasinerne er der ingenlunde overblik over hvad der sker, men Hee Lounge begyndte formentligt at sælge, og det var naturligvis også med til at udbrede kendskabet til Hee Lounge. Hvad der kom først kan ikke præciseres, og salg og senere markedsføring fra HAY, kendskab fra magasinerne og mediering generelt har løbet sideløbende som flere indbyrdes forstærkende processer.

Det gør de også ind i næste fase af Hee Lounges medieliv, 'det videre produktionsliv' jf. afsnit 4.3.4.2 'Tidsfaser i mediering', hvor det var arkitekterne, der anvendte stolen i deres byggerier og dokumenterede det i billeder. Den fase startede som nævnt nogle år efter lanceringen og er fortsat fremadrettet. Hee Lounge optræder således i nye billeder på arkitekters hjemmesider og mediet (internettet) tilbyder dermed den platform, hvor det kan udfolde sig. På det tidspunkt er internettet på den måde med til at videreføre Hee Lounges mediagenitet. Internettets teknologiske logik bevirker at billederne af Hee Lounge kan cirkulere, men det sker ikke af sig selv. Der er mennesker bag cirkuleringen. Hvordan vi kan forstå internettet og hvad det er og kan, er en diskussion i sig selv. Hjarvard taler om at medierne blandt andet "..udgør redskaber for social handlen, dvs. er ressourcer for individer og gruppers interaktion med hinanden" (Hjarvard, 2016a, 40), hvilket kan være én forståelse af internettet som medie. Det er et redskab der bevirker at vi kan interagere og kommunikere med hinanden. Det var således ikke internettet som medie, der havde indflydelse på at Hee Lounge blev eksponeret. Det sørgede arkitekterne i første omgang for ved at have udvalgt Hee Lounge til deres projekter. Men det er internettet, der bevirker at billederne og brugen af Hee Lounges kan ses, deles, inspirere til at gøre noget lignende selv osv. Igen er der tale om at medierne præger på et overordnet plan. På den måde er mediet (her internettet) også helt afgørende for mediageniteten i Hee Lounge. Hvor mange der ser og har set disse billeder fra arkitekterne og hvilken betydning det reelt har haft for Hee Lounges mediagenitet, medieliv og succes i forhold til de andre mediers betydning, er en anden sag og et spørgsmål jeg ikke kan besvare. Det ville være en ny undersøgelse.

I forhold til det enkelte medies indflydelse, er det samme på sin vis gældende for den medieeksponering Hee Lounge får via Instagram. Mediet (Instagram) tilbyder teknologien og er på den måde platformen hvor mediageniteten forstærkes og samtidig også af stor betydning for at vi stadig ser Hee Lounge i medierne anno 2018. Magasinerne viser den knap så meget længere, og som nævnt i forrige afsnit dyrkes den ikke af designinstitutionen (i designbøger, på designmuseer osv.) og dermed har Instagram som medie en vigtig rolle. Det kan diskuteres om mediet rammesætter en brug eller om det nærmere har indflydelse på konstruktionen af kommunikationen. Det er som sådan ikke mediet der i sig selv ansporer de kæder af remedieringer eller efterligninger, som ses på Instagram. Eksempelvis når en kendt blogger har Hee Lounge og andre muligvis derfor vælger at købe den og vise billeder af den. Eller når de private brugerne på Instagram vælger at bruge Hee Lounge som podie for tæpper, puder og skind, og man kan se at det samme dukker op i andre senere billeder af Hee Lounge. Det kan også være foranlediget af andet; set i et magasin, i HAYs butikker, hos en veninde osv. Men lad os blive ved eksemplet her, *word of mouse* -effekten. I forhold til rammesætning siger Hjarvard at medierne er "..elementer i den sociale struktur, der rammesætter aktørers handling" (s. 40). Instagram er et redskab for social handlen, der sætter rammerne i form af format, hashtagbrug osv., men det er brugerne der styrer indholdet. Instagram har

dermed nærmere karakter af at have en vis indflydelse på selve konstruktionen af hvordan brugerne kommunikerer.

Konklusionen på denne diskussion må derfor være, at Hee Lounge har noget fængende, der er iboende i stolen selv. Den er født sådan. Ellers ville ikke dén, men en anden stol være blevet valgt til livsstilsmagasinerne. Det synes at være klart taget i betragtning af at magasinerne ikke kunne været gået efter den gode historie, da der ingen var. Skulle HAY have tilsendt dem møblet, kunne nogle (danske) være præget af det/den relation, men det er usandsynligt at HAY skulle have sendt stole rundt til magasiner i hele verden, og Welling foretog sig heller ikke noget i den retning. Ud fra det har Hee Lounge noget, der fænger 'ude i virkeligheden' og som magasinerne har vurderet også ville fænge rigtig godt på billeder. Magasinerne var dermed med til at fremkalde det fængende, og sidenhen fremkaldte arkitekterne det gennemsigtige element i stolen gennem en særlig brug. Det gjorde magasinerne også, men arkitekterne gjorde det mere eksplicit. I forhold til brugerne på Instagram er det som nævnt i ovenstående sværere at præcisere, hvad der kom først. Nogle har sandsynligvis fået øje på virkningen gennem billeder; ved at tage billeder af Hee Lounge og ved at se disse billeder. Vi ved dog også at mange private brugere på Instagram selv har stolen derhjemme, så det fængende eksisterer også 'ude i virkeligheden'. Det er tydeligt at mere er på færde end blot medieeksponering som denne case viser. Flere andre faktorer spiller ind, og Hee Lounge (og andre møbler) lever netop også et liv uden for medierne. Medierne er på den måde kun *en del* af stolens liv. Sammen med andre mekanismer såsom forbrug og den senere markedsføring af Hee Lounge, har medierne dog en betydelig rolle i at fremkalde, forstærke og endvidere udvide mediageniteten, men det er ikke medierne alene der frembringer den i Hee Lounge i første omgang. Potentialet er i stolen allerede. Dog kan det siges (ligesom ved ikonicitet og transmedialitet) at sammenhængen i dette tilfælde er, at først når trækkene optræder fra flere uafhængige aktører og på flere forskellige platforme, står det mediagene tydeligt frem.

ÆGGETS MEDIAGENITET

Det er heller ikke medierne, der skaber de mediagene træk i Æggets form og kurver. De er tilstede, som potentiale, i stolen allerede fra starten. Det var desuden ikke en i forvejen medieeksponeret stol amerikansk Vogue fremviste i marts 1959. Ægget var derimod netop kommet på markedet nogle få måneder forinden. Der kan være mange grunde til at Vogue valgte Ægget: Jacobsen var en kendt arkitekt i Europa og danske møbler blev markedsførte og var populære i USA i den periode (Hansen, 2006). Men Vogue har formentlig ikke haft kommercielle interesser i at fremme salget af Ægget. Faktisk er der ikke noget der tyder på at Ægget blev nævnt i teksten til billedet, og i Vogues arkivtekst til både dette og et andet billede med Ægget fremgår navnet på stolen ikke. I stedet nævnes fotomodellens navn ifølge

medarbejder ved Image Licensing ved Condé Nast (Bens, e-mail korrespondance, 24. juni 2016). Det peger i retning af at Vogue, der ligesom andre modemagasiner lægger stor vægt på det visuelle udtryk, valgte Ægget for netop at styrke det visuelle udtryk i modebilledet. Ud fra den betragtning, var det Æggets former og kurver, der i første ombæring bragte den i Vogue. Hvorvidt det herfra var magasinet, der som en delvis selvstændig medieinstitution dannede type for at bruge Ægget i modesammenhæng er muligt. Vogue var (og er til stadighed) et af de mest indflydelsesrige modemagasiner, og andre modemagasiner som britiske Queens der viste Ægget i starten af 1960erne har muligvis skævet til Vogues præsentation, da de tilsvarende eksponerede en pelsklædt kvinde siddende i Ægget. Så muligvis har det virket som inspiration for andre. Logikbegrebet som Hjarvard udlægger det, kan dog ikke udledes her eftersom der ikke er tale om, at andre aktører/institutioner må tilpasse sig eller på anden måde efterkomme denne måde at præsentere Ægget på. Antager vi dog at det er Vogue, som foranledigede denne måde at vise Ægget på (og at den efterfølgende blev set sådan i flere sammenhænge), kan man sige at Vogue dannede grundlaget for den senere æstetiske logik (genre), der blev set og stadig ses omkring Ægget i modesammenhæng.

I forhold til det generelle kendskab til og udbredelse af Ægget, har modemagasinerne og livsstilsmagasiner generelt uden tvivl haft en enorm betydning for Ægget. Gennem tres år har modemagasinerne og de moderelaterede boligblade (som *Elle Decoration*) præsenteret den i medieringer, der har været (og er) rettet mod den brede populærkultur, mens andre bolig- og livsstilsmagasiner har fremstillet Ægget på mere kunstnerisk og elitær vis. Dermed er spændvidden i Æggets mediefremstilling meget bred, og på alle måder har magasinerne stor betydning for den ikonstatus Ægget har i dag jf. forrige afsnit 4.4 'They got it! Møblers mediagenitet'. En lignende bredde var der i øvrigt også tale om i eksponeringen af Vegetal. I casen blev det påpeget hvordan Vegetal blev eksponeret på seriøs og overbevisende facon (med fokus på designprocessen og det tekniske) i magasinet *Form* overfor den mere fantasifulde og inspirerende fremstilling i magasinet *Brigitte* (hvor der blev fabuleret over stolens relation til natur). Dermed har magasinerne også deri en betydelig rolle for de forskellige fremlægninger/historier omkring Vegetal.

Bliver vi lidt endnu ved Æggets former, viste Jacobsen fra starten stolens 'sideprofil' i billeder, fx i indlægget "To nye stole af Arne Jacobsen" i *Dansk Kunsthåndvaark* i 1959 (Karlsen, 1959, 48), og i den eksplicitte mediering af sideprofilen i *Mobilia* 1962, hvor Ægget er placeret foroven en trappe, er det netop også et medie (tidsskriftet), der viser stolens grafiske form frem. Igen vil jeg dog mene at det er stolens form der indbyder til den brug, men det er endnu et eksempel på at den potentielle mediagene detalje fremkaldes i medierne. Sidenhen er sideprofilen brugt i mange sammenhænge som vist i casen og

beskrevet i afsnit 4.3.1 'Ægget som brandingobjekt', og det bliver den højst sandsynligt blandt andet fordi formen egner sig til det. Dermed er den del af mediageniteten i Ægget også et iboende 'mediegen'. Til gengæld synes fortællingen om Ægget og navnet til dels at være konstruerede og efterfølgende placerede i Ægget af Jacobsen og Fritz Hansen.

Tidligere er diskuteret navnets relation til selve formen (eller for nogen, mangel på samme) for både Ægget og Vegetal, men hvad enten det kan aflæses direkte i formen eller ej, er det ikke medierne der i første omgang har indflydelse på den sammenhæng. Det har designerne i kraft af at de har navngivet stolene, mens medierne har en stor rolle i at tage navnet og anvende det i overskrifter, billeder og grafik. Det er særligt tydeligt ved Ægget, da Jacobsen og Fritz Hansen i første omgang ikke selv medierede ud fra det deskriptive navnetræk, men i stedet medierne – som i påskeeventyret i *Social-Demokraten* i 1959, der, (så vidt jeg har kunnet se) var den første fabulering over Æggets navn. Så det var i mediet (avisen) dette mediagene træk opstod. Potentialet var implicit i stolen, men det var et medie der bragte det frem. Hvorvidt Ib Antoni har været inspireret af avisen, da han lavede reklamen med et æg i Ægget for Heal's i 1967 vides ikke. Alt andet lige er det naturligvis ikke avisen der i sig selv øver indflydelse på Antonis illustration, for nu at holde fast i Hjarvards udtalelse om, hvorvidt medierne kan styre en bestemt brug eller rammesætte det. I det konkrete tilfælde er sammenligningen med æg også gennem tiden markedsført af Fritz Hansen selv, så det har tilsvarende haft indflydelse på Æggets sammenligning til æg. Med de sociale mediers opkomst ses den sammenligning dog massivt, og på alle måder er det i høj grad foranlediget af internettet. Fabuleringen synes at være gået viralt. Det er dog ikke internettet eller de sociale medier i sig selv der rammesætter denne brug, der kommer fra forskelligt hold. Som tidligere nævnt er de nærmere at betragte som redskaber for kommunikation og social handlen; som danner den platform hvor folk inspirerer hinanden. Men det var et medie (avisen), der i første omgang visualiserede en sammenligning mellem navn og form.

4.5.1.2 Sammenfaldende (medie)processer

Ser vi på brugen af Ægget til portrætbilleder er den muligvis foranlediget af stolens høje og store form, som danner indramning rundt om den siddende jf. næranalysen. Samtidig portrætterer forskellige medier mennesker siddende i Ægget og igen er der tale om processer, der fletter sig sammen. Afsenderne af disse medieringer er vidt forskellige, men dechifreret ud på det enkelte medie er der formentlig en indflydelse bag hvert, der på en eller anden måde gør sig gældende. Hvis Ægget vælges til portrættering på grund af sine former, kan det siges at den specifikke del af Æggets mediagenitet allerede er iboende og fremkaldes gennem brug og visning i medierne. Gør dette forhold sig ikke gældende, kan den del af mediageniteten betragtes som værende opstået i mediernes fremstilling. Det er

lidt karikeret, men pointen er at dette er et eksempel på mediagenitet, hvor det er svært at vurdere, hvad der driver medieringerne, og som nævnt er det højst sandsynligt et sammenfald af flere processer.

Der ses dog tydeligere eksempler på dette sidstnævnte, hvor mediageniteten synes at være opstået direkte i medierne. Det er fremkommet med de sociale medier og i dette tilfælde er der fx eksemplet med Eames Lounge Chair og de mange hunde, som fremhævet i forrige afsnit 4.4. Det er som nævnt vanskeligt at se koblingen til stolen, og Eames-parret har aldrig selv haft hund, ej heller nævnt eller vist hunde i forbindelse med stolen. I stedet var det Vogue (igen), der første gang i 1956 viste (eller skabte) denne kobling og det satte muligvis fænomenet i gang. Et lignende billede fra nær samme periode, hvorpå en hund er placeret i en anden Eames-stol findes også, så muligvis er der en forbindelse mellem Eames' stole og hunde jeg ikke kender til. Inspirationen kan altså være kommet fra forskellige steder, men selve fænomenet udspiller sig den dag i dag på de sociale medier og synes dermed at være mediedrevet. Den del af Eames Lounge Chairs mediagenitet synes dermed at være opstået i mediernes fremstilling. Vogue har sandsynligvis en stor andel i det, hvis vi betragter mediernes rolle overordnet. I hvert fald figurerer billedet derfra flere steder på internettet, så det er kendt og som minimum noget udbredt. Med hensyn til de sociale medier, som i dette tilfælde primært er Pinterest, kan mediet atter ses som den platform, der former konstruktionen af billedfremvisningen, mens det er de private brugere der udvikler det til et sådant fænomen, at der i dag ses hundredvis af billeder af hunde fotograferet i Eames- stole. Eames Office som administrerer Eames-parrets bo i forhold til udstillingsvirksomhed, rettigheder og arkiver har i øvrigt taget motivet til sig og har på deres officielle Pinterestprofil cirka 300 billeder af Eames-stole og hunde. Det er således et eksempel på et skabt mediefænomen, der påvirker et firmas ageren i markedsføring. Det gælder dog kun Eames Office, men ses ikke ved Vitra.

Som det fremgår er der ingen tvivl om at medierne (magasinerne, internettet, de sociale medier, bøgerne), både i historisk perspektiv og i den digitale tidsalder, har haft en afgørende rolle i medieeksponeringen af Ægget. De har igen og igen dannet platform for visning og fortælling af historien om kurverne, formen og visionen, ligesom de har fremkaldt Æggets iboende mediagene træk. De har også introduceret nye historier, da det netop var mediet der begyndte at mediere Ægget på bestemte måder (som mode og med æg) som siden blev set og stadig ses på tværs af flere medier. Til spørgsmålet fra afsnittets indledning om hvorvidt "det er medierne, der i sidste ende styrer mediageniteten i møblerne eller om det først og fremmest er foranlediget af møblerne selv", er svaret ikke entydigt og heller ikke et enten-eller men et både-og. Det bekræftes i dette afsnit at en del af mediageniteten er foranlediget af møblet selv, mens andet opstår i medierne. Mediageniteten optræder således både *i* medierne og *på grund af* medierne. I forhold til den overordnede diskussionsramme er mediernes rolle

indiskutabelt stor. Her er også eksempler, hvor medierne er langt mere end blot platforme for kommunikation og interaktion, men er med til at sætte noget i gang/inspirere/videreføre en del af mediageniteten, som vi så i forbindelse med magasinerne. Der er dog langt fra tale om styring eller underlægning og rammesætning synes også at være for stærkt et ord, når der ikke ses tydeligere rammesættende forhold/logikker. Men der er tale om indflydelse, og man kan også sige at magasinerne tilbyder en ramme for, hvordan vi kan forstå og aflæse møblerne. På den måde er det deres intention at præge stolen – og præge opfattelsen af stolen. Ser vi på medierne under ét i forhold til møblernes mediagenitet, hvilket var dette afsnits omdrejningspunkt, må konklusionen være at nogle af medierne influerer, mens andre nærmere former kommunikationen.

4.5.2 Møbelfirmaer under indflydelse

MESONIVEAU

I et blik på hvordan medierne har udviklet sig og hvordan medialiseringen påvirker og har effekt på selve virksomhederne, giver Ægget-casen et indblik i den proces og udvikling, i dette tilfælde, Fritz Hansen historisk har gennemgået. Det er ikke nær fyldestgørende, men nok til at få en fornemmelse af det. Fra sort/hvide billeder af Ægget i firmaets årlige varekataloger og præsentationsmateriale i 1960erne til det ændrede brandingfokus i 1990erne med film, reklamer, co-brandingprojekter til internettets manifestering med egne daglige opslag på Twitter og Instagram i midt-10erne. Fra store professionelle aktørers eksponeringer i reklamer, mode- og designmagasiner og film i 1960erne, til alle typer billeder, reklamer og brug fra professionelle og semi-professionelle aktører på tværs af livsstilsbrancherne og underholdningsindustrierne til 10ernes omfattende billedeksponering af efterligninger, eksperimenter og hyldester af brugere og amatører på de sociale medier. Både på de interne og eksterne linjer er der således pågået en enorm udvikling, som på alle måder involverer medier; de er grundpræmissen for det hele. Vegetal- og Hee Lounge-casene fremlægger af gode grunde ikke et historisk forløb som dette, men lignende forhold kan dog genkendes for Vitras vedkommende i føromtalte Bouchez' artikel, *Vitra: en kommunikationsstrategi i mange lag,* hvori hun beskriver hvordan Vitra også ekspanderede deres branding og mediebrug i forbindelse med relanceringen af Eames-produkter fra 1980erne og frem. Vegetal-casen og Hee Lounge-casen der dækker de seneste ti-femten år afspejler da også det samme procesforløb med stigende mediebrug og øget brug af medieplatforme. Hurtigst udvikling ses der hos HAY, som er gået fra i start-00erne ikke at anvende medierne i væsentlig grad til i dag (2018) at bruge dem meget aktivt. Spørgsmålet er om de 'blot' er fuldt med de gældende metaprocesser som den digitale udvikling, individualisering og globalisering, som Krotz forstår medialisering på linje med (Krotz, 2014b), eller hvorvidt – og i givet fald hvordan og hvor meget – de er i afhængighedsforhold med medierne, som Hjarvard hævder (Hjarvard, 2008).

4.5.2.1 Gennemsyret af medier?

Overordnet set har mediebrugen og medieeksponeringen således ændret sig væsentligt for de tre virksomheder. Ikke blot er deres mediekanaler og måder at kommunikere på udvidede betydeligt, de er også blevet tværmediale så det samme budskab sendes gennem flere kanaler på samme tid. Antallet af medieringer er derigennem også steget betydeligt. Så langt, så godt og overordnet følger det den generelle, digitale udvikling i samfundet jf. Krotz' betragtning. Set fra den anden fløj, kan den massive mediebrug og mediernes allestedsnærværende karakter vel også ses som et tegn på at de i bund og grund er gennemsyrede af medier? Derfor må vi se hvordan virksomhedernes forhold er til de medier, som de er i relation med. Eller rettere *hvordan* de er i forhold til dem. Hjarvard siger at medialiseringen indebærer "..at andre institutioner i stigende grad bliver afhængige af den ressource, som medierne råder over, og de må for at få adgang til denne ressource underlægge sig nogle af de regler, som medierne virker under" (Hjarvard, 2008, 34). Hans stærkeste eksempel er nyhedsmedierne (som medieinstitution) overfor den politiske institution jf. afsnittet 2.1 'Perspektiver på medier og mediekredsløb'. Hjarvards pointe er at politisk indhold i stigende grad påvirkes af mediernes logik, og at det politiske system derfor må tage hensyn til de journalistiske normer (s. 120). I min fremstilling er det livsstilsmagasinerne der kan betragtes som medieinstitutionen overfor designinstitutionen. I næste afsnit vender jeg tilbage til at der også kan ses andre, men magasinerne som medieinstitution er den mest markante og indflydelsesrige, der således er med til at præge designoffentligheden. Hvordan er så relationen mellem livsstilsmagasinerne og virksomhederne hvis vi ser det ud fra afhandlingens cases og mere overordnet?

I det daglige er møbelfirmaerne selvfølgelig afhængige af livsstilsmagasinerne (og den øvrige presse der bringer livsstilsstof) i og med at de ønsker positiv omtale og visning af deres produkter. De indvilliger sikkert også i magasinernes krav og normer for udlån af møbler til fotografering, bestemte måder at overdrage tekst og billedmateriale på, stiller op til interviews osv. I sådanne faser vil jeg dog mene at der er tale om et form for samarbejde. Hvor afhængigheden er tydeligere ser vi ved, hvordan firmaerne eksempelvis overgår sig selv med nye flotte flagskibsbutikker og spektakulære messestande, hvis formål i høj grad er at tiltrække medierne, ligesom der laves prototyper med dét som eneste deciderede formål (Power & Jansson, 2008). I forhold til møblerne, pegede jeg også i afsnit 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning' på at både Vegetal og Minuscule nok ikke er undfangede som mediebeskeder, men i høj grad er tænkt kommunikativt som mediebeskeder. De kom på markedet med medievenlige historiefortællinger, der blev udfoldet på flere niveauer. Det var virkelig godt mediestof. I den henseende kan man godt sige at firmaerne til en vis grad ligger under for medierne. De lefler for dem, som Karlsen og Mogensen formulerede det jf. deres artikel *Brugskunst på afveje* (Karlsen & Mogensen, 1962). Karlsen og Mogensens kritik var også rettet mod designerne og arkitekterne bag og i indeværende tilfælde, hvor Bouroullec-brødrene og Manz ikke blot stod bag det medievenlige design, men også var involverede i de

medievenlige historiefortællinger, ville også de skulle anklages for lefleri. I 1962 gik sagen på om det bare var nyheder for nyhedernes skyld, men sådan vil jeg ikke betragte hverken Vegetal eller Minuscule. Dog er der tale om en ageren ud fra en nyhedslogik, som jf. Hjarvards opdeling i teknologisk, æstetisk og institutionel logik både kan betragtes som en institutionel logik, hvor der ageres ud fra en norm (om møbelnyheder) og som en æstetisk logik, hvor der ageres ud fra en genre (fængende visuelle nyheder). Blot er nyhedslogikken generelt ikke styrende for hvordan prototypen/designet skal se ud eller hvilken historie eller messestand der virker – men den driver firmaerne til at levere noget nyt, noget fængende og gerne spektakulært, og det må de underordne sig for at få viderebragt deres budskab. På den måde kan det siges at den enkelte prototype, der er lavet udelukkende for mediernes skyld, i den grad er styret af en nyhedslogik, hvor der også må medregnes andre bevæggrunde der måtte være for eksempelvis en spektakulær messestand. Den er branding for virksomheden og messen er ofte del af en samlet markedsførings- og brandingstrategi, som præger hele årets aktiviteter. Det er stedet for handel og hvor samarbejdspartnere og nye kunder kan se, prøve og opleve de nye møbler ifølge Power & Jansson (Power & Jansson, 2008). Som forfatterne dog peger på, er medierne en meget væsentlig faktor i den sammenhæng, så nyhedslogikken er en essentiel grund for i dette tilfælde at lave spektakulære medieringer.

I Hjarvards opdeling af mediernes institutionelle dimensioner, taler han om en ”Offentlig arena for institutionelle domæners interaktion med hinanden” (Hjarvard, 2016a, 46). Med det menes der steder, hvor der offentligt foregår udveksling mellem forskellige aktører. Det kan eksempelvis være markedets kontakt til forbrugerne i form af reklamer, internetkøb og lignende og her kan også ses, hvordan andre institutioner ”..i et vist omfang må tilpasse sig mediernes måde at fungere på” (s. 46). Møbelfirmaerne har også reklame til markedet, og det kan foregå på en offentlig arena ligesom internetkøb af møbler er gængs, men der synes ikke at være tale om tilpasning i forhold til den mediebrug. Det er i stedet markedsføring/branding, og selvom det foregår på offentlige arenaer er det typisk virksomheden selv, der er styrende for processen. Hjarvard uddyber ikke med eksempler, men det er ikke sandsynligt at det er tænkt i forbindelse med kommercielle virksomheders kommunikation til et privat marked, men i stedet eksempelvis det offentliges ’reklamer’, oplysninger og henvendelser, til forbrugere og borgerne. I så henseende er det institutionelle perspektiv ikke rammende her.

4.5.2.2 Betydningen af de sociale medier

Ved virksomhedernes brug af Facebook og de sociale medier, er der udover de teknologiske logikker i opbygning og brug, (som alle kan sige at ligge under for), ikke tale om, at de medier styrer firmaerne. Det ville være for meget at sige. Analyserne viser dog at de er medvirkende til at ændre praksis for

møbelfirmaerne, så der er tale om at firmaerne tilpasser sig visse forhold. Som tidligere nævnt kan de sociale medier ses som et redskab for kommunikation, og i Hjarvards opdeling af mediernes institutionelle dimensioner er den tredje, hvad han kalder "Redskab for interaktion inden for institutioner" (s. 46). Han eksemplificerer ikke hvilke typer medier der er tale om og det kan også diskuteres, hvorvidt der med eksempelvis de sociale medier er tale om interaktion *inden for* designinstitutionen. Det vil være tilfældet af og til, og andre gange vil det dreje sig om interaktion på tværs af institutioner. I ethvert fald vil jeg i indeværende betragte det som et redskab for kommunikation.

Mere væsentligt er hvordan vi kan forstå deres rolle og betydning. Antallet af eksponeringer af firmaernes møbler er steget voldsomt især grundet de private brugere på de sociale medier, som det fremstår gennem analyserne. De medieringer har virksomheden ikke mulighed for at styre med mindre de har indgået aftaler med bloggere eller andre (semi)professionelle brugere, i hvilket fald der er tale om samarbejde eller sponsorat. Også forhandlere og andre professionelle aktører er brugere af de sociale medier og kan naturligvis heller ikke styres, men deres interesser ligger i tråd med firmaet jf. afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning'. Dernæst de private brugere. Ser vi på Instagram er mange billeder i tråd med hvordan virksomhederne viser stolene i stylede billeder som vist igennem afhandlingen. Mange er direkte med til at fremhæve møblernes mediagene detaljer og på andre måder deres baggrundshistorier, så det fremstår som en positiv eksponering og en forlængelse af firmaets eksponering. Brugerne har dog forskelligrettede agendaer; at opdatere, at være del af et løst fællesskab, at vise 'den poetiske hverdag' (Ibrahim, 2015; Klastrup, 2016) – og der ses også mere uheldige billeder af eksempelvis rodede miljøer, nøgne mennesker, katte og kopistole – og spørgsmålet er hvilken betydning det har for firmaet.

Medieteoretikere indenfor den institutionelle optik peger på at man kan tale om to forskellige typer logikker i dette, hvor de sociale medier hører under såkaldt netværksmedielogik. Det er karakteriseret ved "produktion og distribution af billigt indhold mellem amatører, hvor der ikke er nogen central gatekeeper-funktion, men hvor distributionen beror på individuelle anbefalinger og kan ligne formidlingen af kædebreve" (Hjarvard, 2016a, 52). Det vi kender betegner de massemedielogik. Kendetegnet ved "..en høj grad af professionel og omkostningsfuld indholdsproduktion, hvor der produceres og udvælges indhold fra centralt hold med henblik på udsendelsen til et større og typisk anonymt publikum" (s. 52). Ifølge de teoretikere Hjarvard refererer til er netværkslogikken i færd med at ændre hele vores samfund. "..i netværkssamfundet kommer sociale og digitale netværk til at spille en afgørende rolle for værdiskabelse og magt i en globaliseret verden" (s. 53). I forhold til betydningen af at

Figur 4.31 Kat afbildet i en dårlig kopi af Ægget. Instagrambruger.

Figur 4.32 Gammel sovende mand i Eames Lounge Chair. Instagrambruger.

det netop er individuelt og billigt indhold der ses på Instagram, vil jeg – på baggrund af tre års research og gennemgangen af tusindvis af billeder – vurdere at på mesoniveau har det indtil videre ikke negativ betydning for de tre virksomheder. Der står designinteresserede bag de fleste billeder fra de private brugere og de fremstiller stolene pænt og lødigt, lige som der heller ikke ses kompromitterende billeder. Derimod er de netop på flere måder med til at underbygge firmaernes fortællinger. Hvordan det individuelle indhold ellers indvirker er mere vanskeligt at svare på. Som nævnt i afsnittet 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning' pågår der i øjeblikket research omkring de sociale mediers rolle. I en undersøgelse af knap 9000 tweets på Twitter om Louis Vuitton var en af konklusionerne, at det skabte PR-værdi for brandet (Arvidsson & Caliandro, 2015). Hvorvidt det samme gør sig gældende for møbelfirmaer vides som nævnt ikke. Der er på samme vis tale om livsstilsprodukter, men i mange tilfælde hashtagger brugeren ikke virksomheden, hvilket var forudsætningen i undersøgelsen af Louis Vuitton. Oftest kun stolens navn som ved Ægget, hvor stolen synes at være mere kendt end virksomheden som påpeget i afsnit 4.3 'Møbler som brandoplevelser og underholdning', og i givet fald vil det sandsynligvis ikke give PR-værdi til Fritz Hansen. For HAY og Vitra er det anderledes. De er ofte med som hashtags, hvorfor der kan være tale om PR-værdi. Det tyder på at firmaerne kan betragte 'folkets stemme' jf. Brants & van Praag i afsnit 2.1.2 'Opfattelse af medielogik (ker)' som positiv. Det kan dog hurtigt vende så de bliver udsat for en såkaldt *shitstorm*, som svarer til

den kædebrevsreaktion de sociale medier kan forårsage jf. Hjarvard. Det skete for Kähler hvor der på alle måder både blev gjort nar af og lavet sjov med varemærket Kähler og dets produkter. Hvordan forholdet mellem møbelfirmaerne og de private brugere på de sociale medier er og hvilke adfærdsændringer hos firmaerne de eventuelt fører med sig eller har ført med sig, kræver mere indgående undersøgelser at besvare. Spørgsmålet omkring *hvem* der påvirker, må også holdes ud i strakt arm. Jeg har set på de privates brugers rolle, mens kritiske medieteoretikere peger på at der er bagvedliggende algoritmer, der driver folk til at agere på en bestemt måde, styret af teknologi, politik og økonomi. Herved er der opstået en række styringsprincipper som også er eksempler på medielogikker, her af teknologisk karakter (Hjarvard, 2016a, 54).

Ser vi på de sociale medier med Krotz' øjne påpeger også han den generelle vigtighed af at huske bagmændenes rolle, mens hans betragtning som nævnt er, at medier udvikler sig i takt med den måde mennesker bruger dem på. Medierne konstrueres først og fremmest gennem kommunikation og social opførsel fra de mennesker, der bruger dem ifølge Krotz. Han siger:

> As people use technologies, these become media, and they do so because the new possibilities and functions are helpful to them. Thus the communication modes and styles of the people are changing, because they become modes and styles of mediated forms of communication and this generates different social and cultural relations and facts, different perceptions and orientations, and different meaning, and this is finally what we understand to be social and cultural change (Krotz, 2014b, 155).

Det er i de sociale medier der lige nu ses en af de største mediemæssige ændringer i designkulturen, og medieringerne er ganske givet formet af de mennesker der bruger dem, som også konkluderet flere gange undervejs. Krotz ville sige at mediernes eksistens og succes er tilstede fordi mennesker har taget dem i anvendelse og fortsat bruger dem. Fungerede de ikke, var der ingen Facebook, Instagram, Pinterest osv. Det synes at være ret klare eksempler på, hvordan menneskers brug af medier har konstruereret helt nye sociale verdener som Krotz påpeger. De eksisterer fordi de giver mening og derfra ses ændringer i brug, opførsel, orienteringer mv. jf. hans citat. Som denne afhandling viser er der dog mange brugere af de sociale medier; ikke kun de private, almindelige mennesker Krotz synes at referere til her. Der er netop virksomhederne selv, designere, forhandlere, semiprofessionelle brugere og

bloggere. Det gælder både Instagram og Pinterest som er de to største platforme hvor der hovedsagligt formidles billedmateriale af møbler. Ergo også her sker en gradvis professionalisering og institutionalisering, hvilket således også er nogle af de mekanismer, der ligger bag de kulturelle ændringer medier som Instagram og Pinterest fører med sig. Det er Krotz i og for sig på linje med. Modsat Hjarvard ser Krotz dog i stedet at denne mekanisme er den eneste reelle logik, der styrer medierne jf. afsnit 2.1.1 'Opfattelse af medielogik(ker)'. "... if there is any logic in the media system of today, it is a capitalist one" (Krotz, 2014a, 73).

OPSUMMERING

Der er altså flere medier i kontakt med møbelfirmaerne og i næste afsnit omtales flere områder, der kan betragtes som medier eller medieinstitutioner med relation til designinstitutionen, herunder møbelfirmaerne. I dette afsnit er diskuteret dem som synes at have størst berøring med firmaerne. Er virksomhederne dermed gennemsyrede af medier, som var det indledende spørgsmål? Grundet den generelle medialisering er medierne generelt allestedsnærværende i firmaerne ligesom det er et vilkår for alle andre typer livsstilsfirmaer. På messerne hvor nyhedslogik er fremherskende ses et afhængighedsforhold til livsstilsmagasinerne og pressen. Ikke i forhold til det konkrete nye produkts form og udtryk eller den kommende messestands præcise udformning, men på et generelt plan med krav om iøjnefaldende nyheder. På dette punkt er der tale om at firmaerne ligger under for styring. Der er dog stadig ikke de samme betingelser for styringen som i Hjarvards eksempel om politik, hvor medieinstitutionen agerer som en fjerde statsmagt, der har til formål at forholde sig kritisk til det politiske system (Hjarvard, 2008, 2016a). På den måde er der ikke tale om dominerende styring. Livsstilsmagasinerne agerer ikke kontrollant og der ses sjældent kritisk presse omkring møbler. Men firmaerne er styrede af en nyhedslogik og står generelt i afhængighedsforhold til pressen. Derved forsøger de naturligvis hele tiden at se muligheder for nye måder og former at mediere på. Runder vi de sociale medier igen, må fremtiden vise om der på dette område bliver tale om et afhængighedsforhold til de private brugere på de sociale medier – og i så fald hvorvidt, hvordan og ikke mindst hvor meget netværksmedielogikken vil influere. Som nævnt ses det ikke nu ved de tre undersøgte firmaer (og andre lignende). Måden at være afhængig på vil formentlig være den samme som i ovenstående eksempel, hvor det vil betragtes som muligheder for nye forretningsstrategier. Det aspekt vil jeg berøre nærmere i det afsluttende femte kapitel.

Er firmaerne så gennemsyrede af medier som var Hjarvards formulering i 2008? Med det mente han en kultur hvor medierne ikke blot er *en del af* kulturen men *inde i* kulturen, og hvor kommunikationen ikke blot foregår *ved hjælp af* medier men *med* medier jf. afsnit 1.1 'Indledning'. Det peger alt på også er

tilfældet her, når vi ser hvordan medierne netop er (og i højere grad end i 2008) en bagvedliggende præmis for stort set al kommunikation og møbeleksponering for virksomhederne. De er ikke styrede på alle fronter, men sandelig gennemsyrede.

4.5.3 En designkultur med medier

MAKRONIVEAU

Analyserne og diskussionerne på mikro- og især mesoniveau viser at mediernes tilstedeværelse er massiv og at der er flere områder, hvor der ageres i ud fra en hyperbevidsthed om mediernes rolle. For at opsummere, så er nogle af møblerne kommunikerede som klare mediebeskeder og fysisk eksponering af møblerne fra firmaernes side sker (ofte) med øje for (medie)oplevelser. Tidens (nye) medieplatforme (pt. de sociale medier) anvendes altid. Det netværk møblerne sendes ud til fra producenten/designeren ligger under for den samme udvikling og de samme forhold og muligheder, så eksponeringerne af møblerne fortsætter, gentages, cirkuleres, remedieres i nye mediekontekster. Ikke mindst er de private brugere på sociale medier, som er en stor gruppe der før var tavs, nu en meget stor del af både eksponering og kommunikation af møbler – takket være medierne og medialiseringen. Det fører ændringer med sig i brugen af og omgangen med møbler, som jeg også har været inde på løbende.

Møblerne er tydeligvis 'medie-ficerede' på mange måder jf. Lash og Lury. Det er som bekendt ikke noget nyt at møbler optræder i medierne, men det sker på nye måder. Eksempelvis møblernes brug i digital form i spil som *Sim City*, hvor mediet (spillet) igen er hvad der danner redskab eller platform for at det kan udspille sig i det hele taget. Men det er også en ny form for eksponering (i forhold til fx magasiner og film) og er et tydeligt eksempel på, hvordan medialiseringen har ført nye eksponeringsmuligheder og en ny brug med sig. I afsnit 2.1.1.1 'Det institutionelle blik på medialisering ved Stig Hjarvard' påpeger Hjarvard hvordan leg og legetøj er blevet medialiserede. Det eksempel står klart når man ser hvordan børns leg er blevet mere digital, og hvordan mange legetøjskoncepter består af film, bøger, spil, legetøj osv. Børnenes leg har utvivlsomt ændret sig radikalt. Tilfældet med møbler i *Sim City* er som nævnt et eksempel på den medialisering der finder sted, men det er ikke et tegn på at hele området, brugen af møbler, er blevet medialiseret; det ville være for vidtgående at påstå. Men som her er brugen nogle steder medialiseret, og også forbruget er på mange måder medialiseret jf. det stigende visuelle forbrug nævnt flere gange og beskrevet i afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning'. Dermed ændrer brugen af og omgangen med møbler sig hele tiden. I dag optræder møblerne endnu mere i virtuel form end for blot få år siden.

Et andet aspekt er de store følgerskarer der ses på Instagram. Tager vi HAY var den ultimo 2017 på 940.000 (og 700.000 primo 2017). Både antallet og den heftige stigning på kort tid indikerer at møbelfirmaer ikke kan undse Instagram, men bør satse på det som medieplatform for markedsføring og branding, som mange også allerede gør i mere eller mindre grad. Det kan også betragtes som en form for mediepres til at bruge dette medie, men firmaerne ser det formentlig (på ny) som en mulighed for at mediere på nye måder.

Det er dog helt indlysende i mange af eksemplerne, og gennem de foregående afsnit om mediering i designkulturen og forhold omkring branding, hvor mange flere faktorer (ud over medierne), der er på spil på samme tid. Sideløbende med stolenes liv i medierne lever de 'ude i virkeligheden', hvor der er mange agendaer og mange forhold, der bevirker om den enkelte stol finder vej til medierne. De forhold er ikke tilstrækkeligt belyste gennem analyserne, men det ligger lige for at undersøge dem mere indgående. Det kunne være en naturlig opfølgende undersøgelse.

4.5.3.1 Hvor er logikken?

I Hjarvards teori om mediernes betydning peger han som nævnt på aspektet, hvor medieinstitutioners logikker kan påvirke andre institutioner. I forhold til denne kontekst har jeg allerede berørt det aspekt i de to foregående afsnit ved at diskutere livsstilsmagasinerne som en delvist selvstændig medieinstitution, der udøver en vis autonomi overfor designinstitutionen, både på mikro- og mesoniveau. En anden medieinstitution der står overfor designinstitutionen er fx filmindustrien, i hvilken vi så at Ægget (og flere andre danske stole) har været eksponeret gennem tiden, og dermed har også den en rolle i udbredelsen af kendskabet til stolen og en medvirken til at fremme mediageniteten. Spørgsmålet er om filminstitutionen (som medieinstitution) øver indflydelse på designinstitutionen. Der er ingen tvivl om at filmselskaberne producerer film og udvælger rekvisitter ud fra egne agendaer og logikker, og der var muligvis stillet krav om at et Æg skulle stilles gratis til rådighed, da Paramount Pictures overvejede om de ville have Ægget med i *Zoolander*. Men anden indflydelse eller tilpasning er der intet, der tyder på. Møbelvirksomhederne reklamerer ikke på bestemte måder foranlediget af filmindustrien ligesom de ikke designer møblerne på en bestemt måde. Der er således i dette tilfælde ikke tegn på en særlig logik som filmindustrien (som medieinstitution) skulle udøve overfor møbelfirmaerne.

I sin 2016-tekst præsenterer Hjarvard en bredere forståelsesramme omkring medielogikbegrebet. Han siger "Det er ikke en logik, der påtvinges det øvrige samfund, men den vinder indpas som et dominerende perspektiv.." (Hjarvard, 2016a, 49). Det så vi ved pressens nyhedslogik som beskrevet i

ovenstående. I tilfældet med filmindustrien er der som nævnt ikke tale om det, men generelt vil der være mange aspekter – hvor netop filmindustrien har særlige måder at praktisere på – som det dominerede perspektiv, og andre industrier der arbejder tæt sammen med filmindustrien må agere ud fra. Det kan blot ikke aflæses i forholdet mellem film- og møbelindustrien. Pointen er at der for alle typer industrier (og ikke kun medierelaterede) er praksisser og gældende regler, som enten den ene eller anden part må agere indenfor, og nogle gange ligge under for. Hjarvard påpeger også dette element i sin 2016-tekst. "..medielogikker [er] ganske enkelt de styringslogikker, der gør sig gældende inden for mediernes område, på samme måde som andre logikker gør sig gældende inden for andre områder" (s. 49). Det vil sige at den måde en praksis fungerer på for et medie eller en branche, er en styringslogik og for et medie er det mediets medielogik. Hjarvard opdeler det som nævnt i teknologiske, æstetiske og institutionelle logikker, men man kan sige at ud fra hans forklaring relaterer det sig til alle de måder et medie fungerer på og gør tingene på. I hans forklaring ligger også at logikker kan ses fra flere hold, hvilket er et af de resultater analyserne i denne afhandling også viser. Det vender vi tilbage til.

Medielogikken (eller medielogikkerne) er dermed den måde hvorpå medierne fungerer og gør tingene på. I Hjarvards 2008-tekst fremstod det som noget dominerende i forhold til andre. Det gør det til dels stadig i hans 2016-tekst når han taler om et 'dominerende perspektiv' jf. førnævnte citat, men i samme tekst åbner han for at det kan ses i bredere kontekst. Han refererer til en række medieteoretikere; Peter van Aelst, Patrick Donges, Otfried Jarren og Kirsten Frandsen der netop peger på det forhold, at der kan være tale om sammenfaldende interesser, således at mediernes logik ikke er i uoverensstemmelse med de andres styringslogikker. "..[det] kan have større eller mindre lighedspunkter, ligesom påvirkningen går begge veje; det er ikke kun omverdenen, der tilpasser sig medierne, men også medierne, der tilpasser sig omverdenen" (Hjarvard, 2016a, 49). I forhold til møbelbranchen har jeg nævnt hvordan de til en vis grad ligger under for nyhedslogikken, men de prøver netop også hele tiden at se muligheder i de vilkår, der foreligger. På den måde er der tale om sammenfaldende interesser mellem møbelfirmaerne og magasinerne. Det kommer også sidstnævnte til gode at firmaerne viser nye prototyper, lancerer nye møbler, åbner nye butikker, laver events og spektakulære messestande, så de har nyhedsstof at bringe. For det enkelte firma eller den enkelte designer er det en mulighed for eksponering af sig selv, de nye produkter, stilen, visionen mv. og tillige nå ud til mange mennesker. Det er således til gavn for begge parter. Er firmaet eller designeren meget kendt kan der endda være tale om, at det anerkendte firmas eller den anerkendte designers 'styringslogik' styrer interview, form, facon osv – og ikke mediets. Det var muligvis tilfældet i forbindelse med lanceringen af Karim Rashids bog *Karim Rashid. From the beginning* (Andreini & Casamonti, 2014). Rashid selv stod for lanceringen der fandt sted ved en stor fest med særligt inviterede under Milano-messen i 2014. Festen blev holdt i bedste Rashid-stil i pink omgivelser, med pink drinks og med Rashid ved (en pink) mixerpult. Alt sammen præcist i tråd med Rashids

karakteristika. Bogen, som også er pink og i et særlig format med runde hjørner der stemmer overens med hans formsprog, kan meget vel være mere domineret af Rashids ideer end af forlaget Forma Edizionis. Også her er der naturligt sammenfaldende interesser, men det er et eksempel på hvordan anerkendte designere også kan opsætte præmisser for medierne. Er eksemplet gældende kan man sige, at Rashid repræsenterede en styringslogik, der udgår fra designinstitutionen.

Hvor er så logikken? Den er i princippet overalt og ses som de principper, regler og måder som alle industrier, organisationer og firmaer selv udstikker, sætter rammer for og arbejder ud fra, mens de også i deres samarbejde med andre indgår i den, agerer ud fra den og til tider ligger under for den. Det ligger i Hjarvards forståelse fra 2016 og er også hvad jeg er kommet frem til gennem analyserne: nogle gange er det mediernes styringslogik der er gældende, som vi så omkring magasinernes nyhedslogik, hvor det andre gange er træk ved møblet, designeren (eks. Rashid) eller firmaets branding der er den logik, der trækker medieeksponeringen. Flest gange sker det dog i et samspil mellem møblet, designeren og firmaet ligesom flere processer; medialisering, branding, ikonicitet og mediagenitet sker samtidig og dermed fletter sig ind i hinanden og påvirker hinanden i en cyklisk proces. Hvorledes forholdet og samspillet mellem dem kan forstås i relation til logikbegrebet vil jeg gøre status over i afhandlingens femte og sidste kapitel.

EN DESIGNKULTUR FORMET AF MEDIER

Det er således en designkultur der er præget af medier og medialiseringen på alle måder og niveauer, der berører alle involverede partnere. Medierne er i alt og synker ned i alt. Hvilken rolle har de overordnet når de tre niveauer vurderes samlet? Først og fremmest fungerer de som en bagvedliggende præcis for al kommunikation og er dermed uundværlige og uundgåelige. Derfra kan medierne betragtes som havende forskellige roller. Flere af dem har karakter af at være redskaber for kommunikation (fx forskellige netsider, apps, sociale medier). Her ses tusindvis af medieringer af møbler fra mange forskellige afsendere. Det vil sige at eksponeringen af møbler er massiv gennem disse typer medieplatforme, hvilket har betydning for det enkelte møbels udbredelse. Hvor meget er sværere at vurdere. Disse medier danner også platform for de beskrevne genkommende måder hvorpå møblernes mediagene træk præsenteres, og som synes at være selvforstærkende. Så er der de mere dominerede og betydningsfulde medier, som i designkulturen er dagspressen og særligt livsstilsmedierne, der kan betegnes som en delvis selvstændig medieinstitution. De har en hovedrolle i forhold til møbeleksponering da de ikke blot er formidlere, men også præger det professionelle indhold af eget udvalgt materiale til designoffentligheden. I indeværende sammenhæng står de bag de første formidlinger af æg og Ægget, hunde og Eames, Ægget som eksklusiv modestol, Vegetals udbredelse som

teknisk kompliceret stol, Hee Lounges generelle udbredelse og brug i bestemte kontekster samt kendskabet til Minuscule osv. Derudover er de styrende overfor firmaerne i forhold til nyhedslogik og driver dem også til at tænke i elementer, der omhandler nyhedsværdi og wow-effekt. På overordnet plan ses medialiseringen også i designkulturen på mange områder som det/den stigende visuelle (for)brug af billeder; at firmaerne tilpasser sig de nye kommunikationsformer; at internettet og de sociale medier har medført nye måder at omgås møblerne på; at brugen er medialiseret osv. Der ses mediepres og medietilpasning på mange områder ligesom de samme forhold bibringer nye mediemuligheder og skaber nye markeder. Styrer eller former medierne designkulturen jf. det overordnede afsæt for diskussionen? På visse områder styrer nogle medier. Dog ikke på alle og det sker samtidigt i samspil med andre mekanismer. Men medierne øver i høj grad indflydelse på konstruktionen af kommunikationen, og er på alle måder i høj grad med til at forme designkulturen.

5. LOGIKKER I DESIGNKULTUREN

5.1 Sammenfatning

Indeværende afhandling har undersøgt hvordan fire møbler medieres og fremstår i mediesammenhænge, for derigennem at komme til forståelse af de mekanismer, der er på færde og dermed kunne pege på forhold, der har indflydelse på møblernes medieeksponering. Formålet har været at udsige hvilken rolle og indflydelse særligt medierne har for eksponeringen af møblerne og dermed også for virksomhederne bag og implicit de berørte områder i designkulturen.

Min antagelse har været at medierne har en dominerede rolle, mens tesen har relateret sig til møblernes mediagenitet, det vil sige deres egen evne til at skabe medieeksponering. I undersøgelsen af forholdet mellem medier og møbler er indflydelsen fra branding og markedsføring inddraget, for at tage højde for denne betydelige faktor i eksponeringen af møbler, ligesom forhold omkring ikonicitet har bidraget til at skabe forståelse for de mekanismer, der kan være på færde når design dyrkes og er populært. I beskrivelsen af hvordan møblerne præsenteres og eksponeres i medie- og designkulturen, blev medieringsbegrebet anvendt som teoretisk og metodisk tilgang. I modsætning til de andre hernævnte er mediering i sig selv ikke en drivkraft for medieeksponering, men anvendtes som et blik på drivkraften i medieeksponeringen. Den udviklede analysemodel bidrog til et fokus på *hvor* og *igennem hvad* der medieres og af *hvem*. Afsenderrollen har været et specifikt vigtigt element i forståelsen af de styrende komponenter i møblers medieeksponering. I afsnittet 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning' fremgår det hvordan medieringsperspektivet fremviser en designkultur med netop mange afsendere, der også agerer producenter, brugere og forbrugere. Ligeledes viser dette perspektiv hvordan medieringerne spreder sig på tværs af platforme og i både billedlige, sproglige, rumlige og materielle formater. Medieringsbegrebet har dermed været udfoldet som et teoretisk og metodisk analyseværktøj, der i sin bredeste forstand har analyseret mediering som alle de steder, måder og kanaler, hvormed og hvorpå det enkelte møbel optræder eller på anden måde er tilknyttet. I kapitel 4 er medieringsaspektet selvstændigt analyseret, men det må forstås i sammenhæng med de andre emner, hvor særligt branding og markedsføring udfoldes i hele spektret af medieringer.

Forhold, elementer og sammenhænge omkring mediering sammenført med branding, ikonicitet og mediagenitet er, hvad jeg under ét har benævnt de designkulturelle koblinger, og hvilke på forskellig vis har betydning for eksponeringen af møbler. Spørgsmålet i denne sammenhæng har været, hvordan og på hvilke måder de betyder noget overfor medielogikkerne og mediernes generelle indflydelse jf. det overordnede forskningsspørgsmål. Et centralt element i det spørgsmål har været *logikker*. Dem har jeg søgt efter som fællestræk og som noget der går igen, som regler og styringsprincipper på tværs af

undersøgelsesfeltet. Qua konklusionerne i de tre foregående afsnit om branding, mediagenitet og medier er der flere tilfælde, hvori der kan udpeges mediegenererende faktorer og flere gange, hvor de synes at have en hovedrolle i forhold til medieeksponeringen. For eksempel i Vegetal-casen, hvor markedsføring af og brandingaktivitet omkring stolen blev kommunikeret tværmedialt – og på måder der næsten kunne svare til møbelindustriens svar på en *storyworld*, som det kendes på tværs af computerspil, serier mm. Fortællingen udfoldede sig på alle medieringens fire niveauer og kom derefter hurtigt i cirkulation. Det kan ses som en form for brandinglogik der virker ind i en mediekontekst og ind i en designkultur præget af en høj grad af visuelt forbrug, hvor mange agerer designere og gerne 'giver svar på tiltale' via remedierede versioner. Denne case, de øvrige cases og afhandlingen generelt viser dog med tydelighed at medieeksponeringen ikke kun grunder i branding, men udvikles i et samspil med mange andre faktorer. Stolens ophav kan være en af flere, og i dette tilfælde står både kendisdesignere og en af verdens mest kendte møbelvirksomheder bag. Det synes nærmest pr. automatik at sikre spalteplads og er i så fald også en logik. Den udgår fra designinstitutionen der således også er med til at øve indflydelse på medieeksponeringen, for at blive ved det konkrete eksempel. I dette tilfælde er branding dog en stærk mediegenererende faktor for Vegetals medieeksponering og spiller en betydelig rolle, når årsagssammenhængen omkring stolens medieliv vurderes. Som det fremgår varierer markedsføringens og brandings rolle i de andre tre cases: For Minuscule havde de stærk indflydelse (som Vegetal) i forhold til den tidlige tidsfase i Minuscules medieliv, mens effekten af det ikke slår igennem. For Hee Lounge ses der næsten ingen branding, og dermed er der tale om minimal indflydelse. I Æggets tilfælde er årsagssammenhængene bag stolens medieeksponering kompleks, fordi den allerede fra begyndelsen eksponeres af mange forskellige aktører. Branding har dermed ingenlunde en hovedrolle i medieeksponeringen, og da den senere er massivt til stede i start-00erne, er Ægget for længst verdenskendt. Casen om Ægget viser i sit yderste, hvordan flere mekanismer og dynamikker er i gang på samme tid.

Som en del af forståelsen af hvad der driver medieeksponeringerne, har afhandlingens genstandsfelt inkluderet det eksponerede objekt, møblet. Min tese har været at møblet selv også har en rolle i de måder det fremvises på, og at vi derfor kan tale om møblets mediagenitet. Jeg konkluderer i kapitel 4, at *Mediagenitet betegner de træk, der er mediagene i forståelse af, at de i mediesammenhænge har kvaliteter eller karakteristika, der er særligt appellerende og attraktive, og deraf inviterer til recirkulering og remediering.* Analyserne viser at der er flere typer mediagene træk og grader af mediagenitet: de direkte visuelle træk *i* møblet formet af designeren (formen, farven, materialet, detaljen, mønstret), de mere tillagte træk *ved* møblet tilført af designeren/producenten (navnet, historien, baggrunden) og de mere tilfældige træk *omkring* møblet bibragt af andre som medierne, arkitekterne, brugerne mfl. (den særlige fremstilling og brugen). Disse træk har alle en større eller mindre krog i møblet, hvilken viser sig i

medieeksponeringerne som et tydeligt fællestræk. Trækkene *i* møblet vil altid være tilstede, mens træk *ved* møblet og *omkring* møblet kan variere. Jo flere træk der ses, des større grad af mediagenitet. Af de fire cases har Ægget den største grad af mediagenitet, dernæst Vegetal og Hee Lounge og mindst ved Minuscule. I forhold til sidstnævnte var det ikke det ventede udfald, og dermed viste Minuscule sig som en case der tydeliggjorde, at hverken intensiv branding eller mediernes bevågenhed alene kan bære møbler rundt. Møblet må have en vis grad af mediagenitet for at slå igennem. I første omgang må der være noget *i* møblet og muligvis også *ved* møblet, der appellerer til at blive medieret, og derfra kan træk *omkring* møblet opstå. Således blev konklusionen på spørgsmålet om mediernes indflydelse på mediagenitet: at medierne først og fremmest fremkalder de allerede potentielt mediagene træk og sideløbende kan frembringe nye træk. Opsummeret vil det sige at jeg forstår mediagenitet både som træk, der er iboende møblet fra starten og som fremkaldes i medierne og som træk, der kan opstå i medierne. Mediageniteten optræder således både *i* medierne og *på grund* af medierne.

Forhold omkring møblet selv har dermed også indflydelse på medieeksponeringen. Endda i højere grad end jeg forventede, hvilket jeg vender tilbage til. Mediagenitet kan dog (heller) ikke ses isoleret. Den kan udpeges fordi der ses nye kommunikationsformer (sociale medier, virtuelle verdener osv.), fordi branding og markedsføring er væsentlige dele af virksomhedernes overordnede strategi og fordi design i dag dyrkes, bruges og forbruges på tværs af industrier, aktører og institutioner. Mediagenitet er dermed et produkt af medialisering og (blandt andet) de designkulturelle mekanismer behandlet i indeværende undersøgelse.

Spørgsmålet om mediernes rolle har været omdrejningspunktet for afhandlingen for at komme til en forståelse for, hvad mediekulturen betyder for designkulturen jf. indledningen. Afsættet har været med et åbent perspektiv på medier og medialisering ud fra de to fremtrædende medievidenskabelige positioner, henholdsvis den institutionelle og den social-konstruktivistiske optik. Som det blev konkluderet i forrige kapitel, er medierne i alt og over alt. De har indflydelse på konstruktionen af megen kommunikation, de danner platforme for kommunikation og de influerer med forskellig styrke på både mikro-, meso- og makroniveau. På mikroniveau skaber medierne grundlæggende platforme for kendskab og udbredelse af møblerne. Visse medier er med til skabe dele af mediageniteten, mens den fortrinsvis er foranlediget af træk i og ved møblet selv, som beskrevet i ovenstående. På mesoniveau ses der mediepres og medietilpasning på flere områder. Møblerne sendes på markedet som mediebeskeder, firmaerne tilpasser sig konstant de nye kommunikationsformer og afhængighedsforholdet til pressen og til livsstilsmagasinerne, der som en delvist selvstændig medieinstitution lægger pres i form af at favorisere fængende nyheder. På mesoniveau nævnes blandt andet overordnet, hvordan medialiseringen

har medført at designkulturen er præget af et stort visuelt forbrug, og at omgangen med møbler på flere måder er blevet medialiseret. Visse medier fungerer dog også blot som redskaber for kommunikation, hvor indholdet leveres og styres af dem der bruger mediet. Det gælder eksempelvis de sociale medier, der som nye medieplatforme og dermed nye kommunikationsformer har optaget en del plads i indeværende undersøgelsesfelt. De har stor betydning for antallet af møbeleksponeringer og det er blandt andet her vi kan se, hvordan man omgås møbler og hvordan responsen er på møbler og deres (brand)historier. Det er dog for så vidt ikke mediet fx Instagram der i sig selv har indflydelse, da indholdet formes af dets brug. Der er altså tale om mange typer af medier der alle har betydning for designkulturen, men på forskellige niveauer. Nogle bruges, nogle formidler og eksponerer, nogle øver indflydelse og rammesætter, mens andre dominerer.

Uafhængig af formen er det samlet set en designkultur, der er under stærk påvirkning af mediekulturen. Det vil være at tage munden for fuld at påstå, at medierne styrer det hele, men kulturen er gennemsyret af medier og de er på alle måder i høj med til at forme praksis, brug og relationer i designkulturen. Afhandlingens resultat placerer sig dermed teoretisk mellem det institutionelle og social-konstruktivistiske blik på medialisering. På den ene side er der på flere måder tale om et mediepres, som Hjarvard peger på, hvor "..andre institutioners aktører i et vist omfang [må] tilpasse sig mediernes måde at fungere på" (Hjarvard, 2016a, 46), mens det på den anden side kan iagttages hvordan kultur og mennesker skaber medieformer, som Krotz peger på, hvor "..media come into existence as technologies for communication, in as far as these are accepted and used by people.." (Krotz, 2014b, 156). I det skisma vil det sige at medialiseringens virkning i designkulturen både er præget af medier og præget af mennesker.

Jf. det overordnede udforskende forskningsspørgsmål: 'Hvordan kan samspillet af medielogikker og designkulturelle koblinger siges at påvirke møblers medieeksponering?' viser afhandlingen med tydelighed, at der netop er tale om et samspil mellem medier/medialisering, branding, møblet, designeren, fænomener i designkulturen mv. Der er mange sideløbende relationer, medieformer og processer der fletter sig ind i hinanden og påvirker hinanden i en gensidig forstærkende proces. Jeg har forsøgt at vise hvordan forskellige forhold gør sig gældende i relation til møblernes medieeksponering, men undersøgelserne gør det klart at det er et yderst sammensat årsagskompleks. Direkte virkning fra design til gennemslag i medierne kan sjældent (og muligvis slet ikke) påvises. Hee Lounge-casen peger dog i retning af at alene formgivningen af stolen synes at bære den ind i magasinerne, men det må ses i sammenhæng med blandt andet den minimale eksponering, der trods alt kom fra HAYs og Wellings side, et begyndende salg osv. Således ses de som indirekte virkninger der i samspil med andre og andet

påvirker møbeleksponeringen. Nuanceringerne af medielogikbegrebet i kapitel 4 viste at begrebet kan forstås i en bredere og løsere kontekst; ikke kun som (dominerende) logikker der relaterer sig til medier, men som løsere styringslogikker i form af principper, regler og måder at agere på indenfor alle områder – hvilket kan siges at være (nogle af) de forhold, der er belyst i undersøgelserne i forhold til for eksempel designernes fængende medieringer og ageren, firmaernes forførende markedsføring og brandingaktivitet og møblets appellerende og attraktive kvaliteter. De kan alle ses som principper og gængse måder at arbejde på indenfor de respektive områder. Dermed kan siges at møblers medieeksponering er præget af både *medielogikker* i medierne og *designkulturelle logikker* i designkulturen.

Et spørgsmål der herefter kunne følge er, hvor meget logikkerne hver især vægter. I analyserne er mediernes vægtning stillet direkte overfor møblet, firmaerne og designkulturen, men forholdet mellem de øvrige samt en samlet vurdering af den overordnede betydningsstruktur er ikke foretaget tilstrækkeligt til at kunne munde ud i en samlet vurdering. Det ville kræve nye undersøgelser og i visse tilfælde også en yderligere præcisering af mediernes aktørrolle. Analyserne gør det klart at særligt ift. de sociale medier gør to forhold sig gældende. Der er *afsenderen bag mediet* (ex firmaet Facebook er afsenderen bag Instagram, firmaet Google står bag den største søgemaskine på internettet osv.) og der er *brugerne af mediet.* Vurderingen af afsendernes rolle for flere digitale medier har jeg reduceret til at omhandle de teknologiske logikker, der ligger bag, men som jeg også berører i kapitel 4, er spørgsmålet om (og i så fald hvor meget) de bagvedliggende algoritmer influerer/styrer brugen. Det understreger kompleksiteten i undersøgelsen. Der er flere forskellige typer påvirkninger og magt, og der er samtidig tale om asymmetriske forhold mellem aktørerne, jf. ovenstående betragtninger vedrørende den overordnede betydningsstruktur. Professionelle og kommercielle interesser influerer og kulturel og økonomisk magt påvirker. Samtidig er møblers medieeksponeringer også et udtryk for, hvordan medieformer som kommunikationskanaler giver mulighed og sætter rammer i samspillet mellem mennesker.

Afhandlingens pointer er resultater af undersøgelsen af fire stole. Fordelen ved det specifikke antal har været muligheden for en grundig gennemgang af det enkelte møbels medieringer, hvor den overordnede analyse og generalisering derimod kan siges at hvile på et en anelse mere spinkelt grundlag, til trods for løbende inddragelse af sammenlignelige eksempler. Flere cases, fx flere andre, mindre kendte stole, ville formentlig tilføre bredde til perspektiverne på, hvordan design er til i medie- og designkulturen. De færreste møbler dyrkes i det omfang vi har set her, og dog kan grader af mediagenitet og tilsvarende ligeledes medielogikker og designkulturelle logikker formentlig være på færde i flere tilfælde. Mit fokus

og interesseområde har dog, udover at forstå årsagssammenhængene bag møblers medieeksponeringer, endvidere været at afprøve tesen om møblernes egen opmærksomhedsskabende evne, og det fordrede cases med et vist antal medieringer. Flere andre tilgange kunne muligvis have beriget undersøgelserne. Fx yderligere dialog med de involverede aktører og ikke mindst flere perspektiver på forbrug end de i afhandlingen fremlagte. Som påpeget er medierne kun *en del* af møblernes liv. En anden del foregår i virkeligheden, i hverdagen, og helt oplagt er der også her designkulturelle logikker, der influerer på møbeleksponeringen.

5.1.1 Medier, museer og nye markeder

Ud fra en praksisorienteret forskningstilgang har denne afhandling haft til formål at bidrage med viden omkring de forhold, der har indvirkning på, hvordan fire møbler præsenteres i medie- og designkulturen. Jeg har konkret spurgt til drivkraften bag møbeleksponeringerne med særlig interesse i mediernes rolle. Det blev en svær øvelse at pege på, hvad der styrer hvad. Jeg fremhæver selve møblets egen evne til at skabe medieringer og medieopmærksomhed, hvilket er en nuancering til det perspektiv Per H. Hansen fremlægger i sin bog *Da danske møbler blev moderne. Historien om dansk designs storhedstid* (Hansen, 2006). Han peger på at møblerne selv (og særligt designerne bag) var vigtige, men at det var *fortællingen om møblerne* (markedsføringen), der i høj grad var medvirkende til at danske møbler blev til *Danish Modern* i midten af det forrige århundrede. "Det var fortællingen, der bidrog til at skabe succes, ikke at Klint skulle have fundet det endegyldige svar på møblers udformning" (Hansen, 2006, 65).

Mine undersøgelser viser at fortællingen i form af markedsføring *nogle gange* er væsentlig, at møblets formsprog er ret væsentligt og ofte er hovedpersonen i fortællingen (markedsføringen), samt hvordan begrundelsen for succes beror på et komplekst samspil af mange faktorer – hvilket også Hansen peger på i form af netværket, der skabte fortællingen. Netop påvisningen af samspillet er afhandlingens væsentligste bidrag. Ikke de enkelte specifikke vurderinger, men netop kortlægningen og forståelsen af relationer, konvergenser, styringslogikker og styrkeforhold mellem møbeldesign og medier i et samspil mellem designkultur og mediekultur. Afhandlingen udpeger dermed ikke noget *quick fix* til succes i medierne. Branding alene kan eksempelvis ikke gøre det og drivkraften bag de mange forskellige mediers eksponering er som fremført yderst kompleks og har mange årsagssammenhænge. Møblet er ligeledes afhængigt af mediernes eksponering for at kunne blive kendt. Dog tyder det, lidt overraskende for mig, på at en hel del peger tilbage på møblet selv. Meget starter i møblets materialitet, hvilket er hele kunsten for designere og møbelproducenter. Jeg kan naturligvis ikke give en specifik facitliste på udtryk

og former der måtte virke i medierne, men jeg kan udpege fællestræk, der har været på færde i indeværende cases. I Æggets og Vegetals tilfælde var der tale om innovation, et iøjnefaldende udtryk, der skilte sig ud fra andre møbler samt deskriptive navne, mens Hee Lounges form og udtryk mere er en videretolkning af og et nyt perspektiv på et allerede eksisterende (neomodernistisk) formudtryk. På hver sin måde ramte de tiden på en bemærkelsesværdig måde, hvilket dermed synes at være en af forudsætningerne for at bryde igennem mediemuren. Afhandlingen viser også at brandings historiefortællende medieringer rammer ind i en tid i designkulturen, hvor der aldrig har været flere aktører som aktivt, både fysisk og digitalt, gerne responderer på 'de gode fortællinger'. – Og til trods herfor er branding ikke nogen garanti.

Undersøgelsen af møblernes medieringer viser også at museerne kan have en vigtig rolle i den sammenhæng. Både i fortællingen om stolen og i opbygningen af kendskabet til stolen. Det fremgår klart i Vegetal-casen, hvordan museerne fra begyndelsen udstillede stolen og dermed bidrog til fortællingen om stolens kunstneriske proces og udkomme. I den sammenhæng er institutionerne en væsentlig aktør i forhold til den ikoniseringsproces, Vegetal synes at være i. Konkret har Trapholt som museum også haft stor betydning for denne afhandling og forløbet bag. Som erhvervsph.d.-projekt har det givet indsigt i ikke blot Trapholts, men andre museers virke, betingelser for indsamling og kuratering, kommunikationsstrategier mm. Samtidig blev udstillingen *Instant Icon. Fotogent Design* en unik mulighed for at gennemgå og erfare alle faser i forbindelse med et udstillingsforløb, og ikke mindst for at afprøve de teoretiske overvejelser omkring mediagenitetens karakter i syv stole og deres medieringer i billeder, ord, rum og ting.

Afhandlingen har teoretisk placeret sig mellem medieteori og designkulturteori, hvilket overordnet har bidraget til et fokus på medieteori som brug i analysering af designkultur. Afhandlingens yderligere bidrag til designkulturteori er analysemodellen af mediering, der er et bud på en metodisk tilgang til mediering af designgenstande. Primært livsstilsprodukter der har mange afsendere og som medieres på tværs af skala. Perspektivet på mediagenitet som begreb for designgenstandens egen medierende rolle og som medindregnet faktor i mediesammenhænge, er også et bidrag til designkulturteori.

I forhold til medievidenskab fremlægger afhandlingen fire designprodukters konkrete cirkulering i medierne og fremstiller bagvedliggende designkulturelle fænomener og faktorer, der har indflydelse derpå. Det giver et blik for hvordan kulturer, her designkulturen, har indvirkning på mediekulturen, som er essensen i den social-konstruktivistiske optik på medialisering. I Hjarvards institutionelle optik differentierer han i sin tekst fra 2016 mellem medialisering som en *push*-proces, hvor medierne presser

og en *pull*-proces, hvor medierne præges (Hjarvard, 2016a, 59). I den kontekst bidrager afhandlingen med et perspektiv på pull-processer i form af de fremførte designkulturelle logikker.

Afhandlingen bidrager således med at påvise samspillet i møblers medieeksponeringer og overordnet med et udsnit af mediekulturens og designkulturens væren anno 2018. Den viser en stærk mediekultur og en designkultur formet af medier. Jeg betragter det som et øjebliksbillede. Medieteoretikere som Krotz, Hepp og Hjarvard peger alle på at tingene ændrer sig hele tiden, ligesom ledende personer i medieverdenen udtaler, at vi kun befinder os i internettets teenageår og at den teknologiske udvikling vil medføre forandringer, vi endnu slet ikke kan forestille os. Det udtaler blandt andre Jimmy Maymann (Maymann, 2017), tidligere direktør for *Huffington Post* og nu formand for *UN Live Online* og Martha Lane Fox (Lane Fox, 2017), medieentreprenør og direktør ved Twitter. Nye tendenser og forretningsmåder ses allerede indenfor flere områder af møbelindustrien. Ny software kan designe møbler ud fra indtastede informationer som ønsket pris, vægt, materialer osv. På det amerikanske marked er møbler ét af de hurtigst voksende segmenter indenfor e-handel (BI-Intelligence, 09/11/2016), og Amazon som igennem længere tid har solgt møbler, viser dem nu også i små film. I forhold til salg udvikler man andre steder i verden flere nye måder. I Kina, som af flere regnes for IT-mæssigt at være længere fremme end Europa (Madsen & Flintholm, 2017), sælges ofte ikke blot ét møbel til stuen, men en hel stue af gangen, og grundet adgang til bygningers og lejligheders plantegninger overføres stuekonceptet direkte til den konkrete stue, som så kan præsenteres for de kommende beboere i 3D eller som virtual reality. Man kan dermed gå rundt og se møblerne i sin egen stue inden man beslutter sig for et køb. Det er således eksempler på yderligere digitalisering af marketing og salg.

En anden tendens går fra et udbudsdrevet marked mod et efterspørgselsdrevet marked, som eksempelvis det engelske møbelfirma Made.com opererer i. Deres forretningskoncept er baseret udelukkende på online salg, og møblerne designes i samspil mellem kunder og designere. Deres kunder vil have unikke møbler, så de kan vise deres forskellighed på Instagram (Kilner, 2017). Ifølge Kilner minder Made.coms forretningsmodel om Zaras, den spanske modekæde der lancerer nye kollektioner hver uge baseret på efterspørgsel. Made.com kommer derfor med tre nye kollektioner om ugen, hvilket er 2000 nye møbelprodukter om året. IKEA syntes også at have blik for dette marked, da de i slutningen af 2017 købte platformen TaskRabbit, der er en on-demand serviceplatform, som tilbyder kunder at få løst opgaver lokalt, fx at få lavet et nyt møbel. Platformen er i vækst i USA og England (IKEA, 2017).

Brugerinddragelse er dermed i vækst på møbelområdet. Spørgsmålet er om de danske møbelvirksomheder har ændret holdning siden 2011, hvor det i en rapport vedrørende deres tilgang til

designtænkning og innovation i produkterne, fremgik at de ikke anvender brugerorienterede metoder i designprocessen. Rapporten hed *Brugerdrevet? Aldrig i livet!* (Brix & Lønne, 2011). I forhold til møblerne selv må det også stå som et åbent spørgsmål om denne type forbrugertilpassede møbler egentlig er møbler med et potentielt medieliv? Det synes de ikke at være, i den forstand jeg har behandlet emnet her, men måske de i fremtiden vil træde frem i medierne, blot på andre måder.

Dermed er der ændringer og nye muligheder på vej, og i fremtiden bliver det spændende at se hvad det betyder for møblernes udtryk og for designerne, producenterne og kunderne – og ikke mindst hvad det gør ved fremtidens møbeleksponeringer. For én ting er sikker; de vil ændre sig.

• •

Født som ikon? Afhandlingens arbejdstitel og spørgsmålet jeg fremsatte, for i sit yderste at spørge om et møbel kan fødes som et ikon, og i så fald af hvem. Konkret var spørgsmålet således at afprøve tankegangen om, hvorvidt en ikonisk status i et møbel kan presses frem af medierne på den ene side – eller af designeren på den anden side, jf. indledningen. Det korte svar er nej. Medierne kan ikke 'undfange' stolen som ikon, ligesom designeren ikke kan. Den ikoniske status grunder i mange forhold og opnås først, når mange grupper på tværs af skel gennem længere tid bruger og dyrker produktet. Men både medierne og designeren kan have stor betydning i møblets vej mod ikonstatus. Møblet kan være *tænkt* som et ikon af designeren (og producenten), som det kan siges at være tilfældet med Vegetal og Minuscule, og det kan blive *behandlet* som et ikon af medierne; med Ægget som det tydeligste eksempel, men tilstedeværende i alle fire cases. Men der må også *ageres* med møblet som ikon fra forskellige vinkler inden der kan være tale om et vaskeægte ét af slagsen. Det er logikken.

Resume

Født som ikon? Mediernes betydning for nyere møbeldesign.

Afhandlingen omhandler møblers medieeksponering og de bagvedliggende mekanismer i medie- og designkulturen, der har indflydelse derpå. Konkret undersøges hvordan samspillet mellem medierne på den ene side og designkulturelle faktorer som mediering, branding, ikonicitet og mediagenitet på den anden side influerer på hvordan møbler præsenteres.

En motivation for afhandlingen er mediernes stigende rolle, der med allestedsnærværende karakter synes at synke ned og ind i alting. Nye måder at kommunikere på der er tilgængelige for alle har øget antallet af møbeleksponeringer kraftigt, ligesom der i designkulturen ses ændringer i brugen og forbruget af møbler foranlediget af blandt andet mediernes teknologiske udvikling. Emnevalget er også motiveret af at der tilsyneladende er møbler, der i højere grad end andre egner sig til at indgå i mediesammenhænge. De synes at have noget; i formen, materialet, detaljerne, navnet mv. der skiller sig ud og gør sig godt på billeder. Det peger på selve møblet som en drivkraft i medierne.

Afhandlingens formål har først og fremmest designkulturel karakter. Den udforsker og behandler eksisterende forståelser af kommunikation, eksponering og mediering som de fremføres i designhistorie og designkulturforskningen, mens begrebet 'mediering' også nuanceres ud fra medieteoriens udlægninger. Afhandlingen bidrager således med en diskussion af særligt medieringsbegrebet, der kan ses som værende foranlediget af medier, lige som der foreslås afsæt fra en medieringsanalysemodel. Ligeledes udforskes og diskuteres møblets egen medierende rolle i form af begrebet mediagenitet.

Projektet er koncentreret om industrielt fremstillet produktdesign og opererer med en forståelse af designobjekter ud fra en designkulturel optik. Således nærstuderes de udvalgte objekter ligesom der bredt ses på de betydningsdannelser, der opstår i de konstellationer, processer og relationer designobjekterne indgår i. Videnskabsteoretisk er snittet tværfagligt. Afhandlingen har fæste i humanistisk designforskning og inddrager perspektiver og forståelser fra medievidenskab og sociologi sammen med aspekter fra kulturgeografi, markedskommunikation, visuel kultur og æstetik samt semantik. Forskningslitteraturen ligger således i et felt mellem humaniora og samfundsvidenskab, primært i skæringspunktet mellem humanistiske designstudier og medieteori.

Forskningsstrategien er baseret på empirisk forskning i form af indsamling af data i virksomheder og medier. Der tages udgangspunkt i følgende udforskende hovedspørgsmål: Hvordan kan samspillet af medielogikker og designkulturelle koblinger siges at påvirke møblers medieeksponering? Det implicerer afklaringer omkring medialisering, mediernes rolle og de mediekredsløb, der gør sig gældende samt hvordan logikbegrebet opfattes og kan anvendes. Endvidere afklaringer og forståelser for det designkulturelle kredsløb i forhold til mediering, branding, ikonicitet og mediagenitet. Gennem fremstillinger af møblernes medieringer spørges der til afsenderne bag møblernes medieringer og hvilke rolle de spiller gennem møblets medieliv. Hvor og hvordan bruges branding og hvor afhængige af medierne er firmaerne bag? Forhold omkring møblet selv fordrer forståelse for de mekanismer, der ses i ikoniseringsprocesser, ligesom der spørges til om hvorvidt og hvordan møblers mediagene træk kan lede til medieeksponering. Endelig, hvordan og hvor meget medialisering og medierne overordnet har indflydelse på møblerne, firmaerne og designkulturen.

Efter det første introducerende kapitel udfolder kapitel 2 afhandlingens teoretiske og metodiske begrebsapparat. Det indledes med medieteori og præsenterer udlægninger af medialiseringsbegrebet ved Hjarvard, Krotz og Hepp som overordnet forståelsesramme for medier og de processer og ændringer, der ses i mediekulturen. Herfra redegøres for hvordan vi kan tilgå analysering af mediernes indflydelse i designkulturen på mikro-, meso- og makroniveau. Dernæst følger en designkulturel begrebsafklaring af medieringsbegrebet og en diskussion om, hvordan objekter medieres i designkulturen ud fra særligt Lees-Maffeis medieringsteori og Juliers designkulturteori. Her fremsættes medieringsanalysemodellen der sondrer mellem medieringens afsendere samt hvor medieringerne finder sted. Den peger mod et bredt netværk af afsendere der inddeles i 1) producent/designer, 2) professionelle og institutionelle aktører, 3) populærkultur og 4) brugere af sociale medier, samt medieringsformer der udfolder sig i fire skalaer: billeder, ord, rum og ting. Disse sondringer danner struktur for de efterfølgende casestudier. Afsnit 2.3 peger på brandings rolle som drivkraft i medie- og designkulturen og fremfører hvordan Moor, Lash & Lury og Munch betragter, hvorledes branding og markedsføring manifesterer sig i mange skalaer (fra logo til brand space), formater (fra fysiske til virtuelle) og former (fra håndværk til underholdning). Kapitel 2 afrundes med et afsnit om ikonicitet og mediagenitet. Deri diskuteres hvordan det ikoniske i møblet kan betragtes som medietræk ud fra Lees-Maffeis betragtninger om ikonicitet, og hvordan Williams' brug af begrebet *mediagenic design* kan danne udgangspunkt for mediagenitet som nyt begreb, der relaterer sig til forhold på objektniveau, der genererer medieringer. Forundersøgelser af forhold omkring mediagenitet blev undersøgt og efterprøvet i udstillingen *Instant Icon. Fotogent design* på Trapholt, og i afsnittet 2.4.4 'Mediagene møbler på Trapholt' peges på forhold og træk, som har indvirkning på medieeksponering.

Kapitel 3 indeholder casestudierne og består af medieringsanalyser af fire udvalgte stole: 1) Ægget (1958) af Arne Jacobsen/Fritz Hansen, 2) Vegetal (2009) af Erwan og Ronan Bouroullec/Vitra, 3) Hee Lounge (2005) af Hee Welling/HAY og 4) Minuscule (2012) af Cecilie Manz/Fritz Hansen. Formålet er at skabe overblik over det enkelte møbels mediebiografi og kapitlet indledes med overvejelser og forhold i forbindelse med metode og indsamling af det empiriske materiale. Hvert møbel præsenteres gennem en næranalyse af form og udtryk hvorefter følger en gennemgang af gengangere, fællestræk og afsendere af møblets medieringer i billeder, ord, rum og ting. Analyserne understøttes gennem en stor mængde kildemateriale fra kataloger, film, reklamer, websider, sociale medier mv.

Kapitel 4 er afhandlingens analyse- og diskussionsafsnit der analyserer og fortolker det empiriske materiale fra de fire cases og diskuterer det i forhold til den teoretiske rammesætning opsat i kapitel 2. Det indledes med afsnit 4.2 'Medieringens karakter og afsenderrollens betydning' der først sammenfatter medieringens rolle og måderne hvorpå aktørerne øver indflydelse i de forskellige faser af møblets medieliv. Det viser overordnet en bredde i medieringen af møbler der spreder sig til mange hjørner af designkulturen, og der peges på ændringer i brug og forbrug af møbler blandt andet grundet de sociale medier. I afsnittets slutning diskuteres hvordan dette forhold tilfører nuancer til den tidligere medieringsteori. I forhold til de konkrete cases viser de blandt andet at designerne bag Ægget, Vegetal og Minuscule havde store roller i forbindelse med lanceringen af møblerne (og dermed medieeksponeringen), mens hovedaktøren bag møblets udbredelse i Hee Lounges tilfælde var livsstilsmagasinerne. I afsnit 4.3 diskuteres firmaernes markedsføring og brandingaktiviteter og hvordan de skaber betydning og værdi. Der peges på hvordan især Vegetals markedsføring indikerer, at stolen synes undfanget som mediebesked, hvorimod Hee Lounge fik succes på trods af manglende markedsføring og brandingaktivitet. Afsnittet afsluttes med en diskussion af brandloyalitet og fankultur og det konstateres, at der i designkultren kan ses grader af fandyrkelse af møbler, især for Æggets vedkommende. I afsnit 4.4 'They got it! Møblernes mediagenitet' diskuteres hvorvidt møblerne kan karakteriseres som ikoner og hvordan de mediagene former og detaljer træder frem og genererer medieeksponeringer. Det viser for det første at kun Ægget kan karakteriseres som ikon, mens både Vegetal og Hee Lounge bejler til titlen, og Minuscule synes at falde ved siden af i forhold til medierne. For det andet udpeges hvordan de mediagene træk ses i blandt andet stolenes former, farver, navne og detaljer ligesom i særlig brug. Afsnittet afrundes med en præcisering af mediagenitetsbegrebet der konkluderer, at mediagenitet både kan være noget møblet *har* og noget møblet *får* i medierne.

De forskellige optikker og indflydelser på møblernes medieeksponering er fremlagte og diskuterede hver for sig og danner baggrundsramme for kapitlets sidste og opsamlende afsnit vedrørende mediernes indflydelse på designkulturen – fra mikro- til makroniveau. Det diskuterer mediernes rolle i forhold til

mediagenitet, hvordan firmaerne har ændret forbrugspraksis på grund af medialiseringen og hvordan livsstilsmagasinerne kan anses som en medieinstitution, hvis medielogikker firmaerne til dels ligger under for. Betydningen af de sociale medier vurderes og afslutningsvist opsummeres på makroniveau, hvordan medialiseringen har betydning for designkulturen. Det konkluderes at der ses mediepres og medietilpasning på flere områder i designkulturen, mens medierne samtidig bibringer nye markeder og nye muligheder for kommunikation, der i lige så høj grad er formet af de mennesker, der bruger dem. Dermed er medierne og medialisering i høj grad med til at forme designkulturen.

I kapitel 5 opsamles resultaterne fra de forrige afsnit og der konkluderes på de forhold, der har indflydelse på møblers medieeksponeringer. Det vurderes at både medierne og forhold og mekanismer i designkulturen; branding, ikonicitet og mediagenitet øver indflydelse på medieeksponeringerne. Det konkluderes at der er mange relationer, processer, medieformer og konvergenser og at det kan være vanskeligt at påvise direkte og eksakte medieårsager. I stedet er det netop samspillet mellem medielogikker i medierne og designkulturelle logikker i designkulturen der har indflydelse på, hvordan møblerne medieeksponeres. Afslutningsvist perspektiveres der til H. Hansens tidligere teori vedrørende drivkraften bag danske møblers mediering i midten af forrige århundrede og slutteligt en refleksion over fremtidsscenarier i møbelforbrug og –mediering.

Søgeord: møbeldesign, designhistorie, designkulturteori, medialisering, kommunikationsteori, ikonicitet, mediagenitet.

Summary

Born as an icon? The Significance of Media for Contemporary Furniture Design.

The dissertation addresses the media exposure of furniture and the underlying mechanisms behind it in media and design culture. It studies how the interaction between media and design cultural factors (such as mediation, branding, iconicity and mediagenicity), influence the presentation of furniture.

One of the motivations for the dissertation is the increasing role of media, which is ubiquitous and seems to merge everything. New accessible ways of communication have greatly increased the exposure of furniture, and technological developments in media have caused changes in the use and consumption of furniture with design culture. Apparently, some furniture is more suitable for exposure in media; this is also a motivation for the choice of subject. This specific furniture seems to have something; in the form, the material, the details, the name etc. that stands out and is suitable for images. It indicates the furniture itself is a driving force in the media.

The dissertation primarily has a design cultural purpose. It explores and addresses the existing understanding of communication, exposure and mediation as presented in design history and design culture research, while the concept of 'mediation is also nuanced according to media theory. Hence, the dissertation contributes with a discussion of the concept of mediation, which especially the media is causing, as well as suggests a model for analyzing mediation. In addition, study and discussion of the furniture's mediating role in terms of mediagenicity will take place.

The project focuses on industrially manufactured product design and operates with an understanding of design objects from a design cultural perspective. This include close up study of the selected objects as well as a broad attention of the formations of meaning that arises in the constellations, processes and relations and which the design objects are a part of. The scientific theoretical approach is interdisciplinary. The dissertation has a foundation in humanistic design research, and includes perspectives from and an understanding of media science, sociology and aspects from cultural geography, market communication, visual culture and aesthetics and semantics. The research literature is thus in a field between the humanities and social sciences, especially in the intersection of humanistic design studies and media theory.

The research strategy based on empirical research in the form of data collection in companies and media. It takes a starting point from the following exploratory main question: How does the interaction of

media logic and design-cultural elements affect the media exposure of furniture? It implies clarifications about mediatization, the role of the media and shows the circuits of media as well as how the concept of media logic is perceived and applicable. Furthermore, clarifications and understandings for the design-cultural circuit in relation to mediation, branding, iconicity and mediagenicity. Through presentation of the furniture's mediations, questions are asked regarding the senders of the mediation and what kind of role they play in the media life of the furniture. Where and how is branding used and how dependent on the media are the companies behind? The circumstances linked to the furniture itself requires understanding of the mechanisms seen in the processes of iconicity, as well as questions of whether and how the mediagenic features can lead to media exposure. Finally, how and how much has mediatization and the media overall influence on the furniture, the firms and the design culture.

After the first introductory chapter, chapter 2 unfolds the theoretical and methodological framework. It opens within media theory, and presents understandings of the concept of mediatization by Hjarvard, Krotz and Hepp as the overall realm of understanding for media and the processes and changes seen in the media culture. From there, it explains how we can analyze the influence by the media in the design culture at micro, meso and macro level. Next follows a design-cultural clarification of the concept of mediation and the discussion of how objects are mediated in the design culture from the perspective of Lees-Maffeis and Juliers mediation theory. The section presents an analytical distinction between the senders of mediation and between where the mediation takes place. It points to a broad network of senders, which can be divided into 1) producer/designer, 2) professional and institutional participants, 3) popular culture and 4) users of social media as well as forms of mediation that unfold in four scales; pictures, words, space and objects. The distinctions form the structure of the following case studies. Section 2.3 points to the role of branding as a driving force in media and design culture and how Moor, Lash & Lury and Munch understand the way branding and marketing manifests it selves in many scales (from logo to brand space), formats (from physical to virtual) and forms (form craft to entertainment). Chapter 2 rounds up the section focusing on iconicity and mediagenicity. It discusses how the iconic in the furniture can be regarded as a media feature based on Lees-Maffei's considerations of iconicism and how Williams's use of the concept of *mediagenic design* can form the basis for mediagenicity as a new term that relates to states on object-level that generate mediations. Pre-studies of the states of mediagenicity were investigated and tested in the exhibition *Instant Icon. Fotogenic Design* on Trapholt, and in section 2.4.4 'Mediagenic furniture on Trapholt', the states and features that affects media exposure are pointed out.

Chapter 3 comprises case studies and consists of analyses of mediation of the four selected chairs; 1) Egg Chair 1958) by Arne Jacobsen/Fritz Hansen, 2) Vegetal (2009) by Erwan and Ronan Bouroullec/Vitra, 3)

Hee Lounge (2005) by Hee Welling/HAY and 4) Minuscule (2012) by Cecilie Manz/Fritz Hansen. The purpose is to get an overview of the media biography of a single piece of furniture, and the chapter begins with considerations and circumstances in relation to the method and gathering of the empirical material. A close up analysis of form and expression presents each piece of furniture, followed by a review of repeaters, common features and senders of the furniture's mediation in pictures, words, space and objects. A large amount of the source material from catalogs, films, advertisements, web pages, social media etc. supports the analyses.

Chapter 4 is the dissertation's in-depth analysis and discussions, which interprets and evaluates the empirical material in the four cases and discusses it in relation to the theoretical framework stated out in chapter 2. It is initiated by section 4.1 'The nature of the mediation and the senders' role', which first summarizes the role of mediation and the ways in which participants influence the different phases of the furniture's media life. It generally shows a width in the mediation of furniture that spreads to many corners of the design culture, and it points to changes in consumption and use of furniture, partly due to social media. At the end of this section, it discusses how it clarifies aspects to the former mediation theory. In relation to the specific cases, they show, among other things, that the designers behind the Egg Chair, Vegetal and Minuscule played a major role in the launch of the furniture (and thus the media exposure) while the lifestyle magazines were the main factor behind the market penetration of Hee Lounge. Section 4.2 discusses the marketing and branding activity of the companies and how this creates meaning and value. It is pointed out that especially Vegetal's marketing indicates that the chair seems conceived as a media message, while the Hee Lounge was successful despite lack of marketing and branding activity. The section ends in a discussion about brand loyalty and fan culture, and concludes that degrees of fan activities of furniture is present in the design culture. Especially in the Egg Chair case. Section 4.4 'They got it!' The Mediagenicity of Furniture' discusses whether the furniture can be characterized as icons and how the mediagenic forms and details emerge, and generate media exposures. First of all, it shows that only the Egg Chair can be characterized as an icon as both Vegetal and Hee Lounge court for the title while Minuscule seems to be out of line in relation to the media. Secondly, the section points out the media features in, among other, the shapes, colors, names, details and certain kind of use. The section wraps up a clarification of the concept of mediagenicity, and it concludes that mediagenicity can be both something the furniture *has* and something the furniture *gets* in the media.

The different perspectives and influences on the media exposure of the furniture have been presented and discussed separately, and form the basis for chapter 4 which is the last and unifying sections regarding the media influence on the design culture - from micro to macro level. It discusses the media's role in

relation to mediagenicity, how the companies have changed practices of working due to mediatization, and further how lifestyle magazines can be considered as a media institution with media logics dominating the companies. The significance of social media is evaluated and finally it sums up at the macro level, how the mediatization affects the design culture. It concludes that media pressure and media adaptation is seen in several areas in the design culture, while the media simultaneously imparts new markets and new opportunities for communication, which likewise is formed by the people using them. So saying, the media and mediatization contribute greatly to form the design culture.

Chapter 5 summarizes the results from the previous sections, and concludes on the factors that influence the media exposure of furniture. It considers that both the media and the circumstances and mechanisms in the design culture; branding, iconicity and mediagenicity influence the media exposures. It concludes that there are many relations, processes, media forms and convergences, and it can be difficult to point out direct and exact media exposure causes. In conclusion, there is a perspective of H. Hansen's earlier depiction of the driving force behind Danish furniture mediation and finally a reflection on future scenarios in furniture consumption and mediation. Finally, there is a perspective of H. Hansen's earlier theory on the driving force behind the mediation of Danish furniture in the middle of last century and lastly a reflection on future scenarios in furniture consumption and mediation.

Keywords: furniture design, design history, design culture theory, mediatization, communication theory, iconicity, mediagenicity.

6. LITTERATUR

Litteratur

Abendroth, U. (2010). Bei diesem Stuhl wird kunststoff zum Kunstwerk. *Brigitte, 10,* 70.

Andreini, L., & Casamonti, M. (2014). *Karim Rashid. From the Beginning*. Firenze: Forma Edizioni.

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand Public. *Journal of Consumer Research, 42*(5), 727-748.

Asp, K. (2014). Mediatization: rethinking the question of media power. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Aynsley, J., & Forde, K. (2007). *Design and the Modern Magazine*. Manchester: Manchester University Press.

BI-Intelligence. (09/11/2016). The online marked of furniture continues to mature. Retrieved from http://www.businessinsider.com/the-online-furniture-market-continues-to-mature-2016-11?r=US&IR=T&IR=T (Tilgået 03/01/2018)

Bo Bedre. (2014). Velkommen til Bo Bedre.dks Showroom. Retrieved from http://bobedre.dk/produkter?tag_ids%5B%5D=30775 (Tilgået 10/10/2015)

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media* (First MIT Press paperback edition ed.). Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.

Borgersen, T. (2014). Billede. In S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Eds.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (Vol. 3). København: Samfundslitteratur.

Bouchez, H. (2013). *"I don't care what is is for, I want it". The flow of meaning of high design in Flanders from 1980-2010, through the dynamics between producer, media and consumer.* PhD Unpublished. KUleuven. Art History Department. University of Leuven, Belgium.

Bouchez, H. (2016). Vitra: en kommunikationsstrategi i mange lag. In R. Satell & C. Løkke-Madsen (Eds.), *Instant Icon. Fotogene Møbler*. Kolding: Trapholt.

Bouroullec, R. E., & Windlin, C. (2013). *Ronan & Erwan Bouroullec. Drawing*. Zurich: JRP/Ringier.

Brants, K., & van Praag, P. (2017). Beyond Media Logic. *Journalism Studies, 18*(4), 395-408.

Breunig, M. (2012). Exhibitable Furniture: Interpreting Images of Design. In K. Fallan (Ed.), *Scandinavian Design. Alternative Histories*. London: Berg.

Brix, A., & Lønne, I. (2011). *Brugerdrevet? Aldrig i livet! En undersøgelse af designtænkning og designdrevet innovation i designintensive danske møbelvirksomheder*. København: Kunstakademiets Arkitekskole Center for Designforskning.

Bygge og Bo. (1959, 15. marts). Dansk møbelkunst. *Bygge og Bo. Tidsskrift for danske hjem,* 43.

Böhm, F., & Kamali, A. (2014). *Everything is Connected*. Berlin: Vitra.

Capetillo, C. (2002). På gensyn! Arne Jacobsens fotografier. In K. Kjeldsen, M. Juul Holm, & T. Vindfeld (Eds.), *Arne Jacobsen. Absolut moderne*. Humlebæk: Louisiana

Christiansen, H.-C. (2015). Reklameanalyse. In G. Rose & H.-C. Christiansen (Eds.), *Analyse af billedmedier. Det digitale perspektiv* (3 ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Cimmermann, M. (2010). Vegetal by Ronan & Erwan Bouroullec. Retrieved from http://blog.cimmermann.uk/outdoor-dining/ (Tilgået 15/04/2015)

Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11* (1), 39.

Contessanally. (2012). NYC: ICFF - The Awards. Retrieved from http://contessanally.blogspot.dk/2012/05/nyc-icff-awards.html (Tilgået 10/10/2015)

Danesi, M. (2006). *Brands*. New York/New York: Routledge.

Denstoredanske.dk. (2017). Retrieved from http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/m-mh/mediering (Tilgået 25/09/2017)

Dictionary.com. (2017). mediagenic. Retrieved from http://www.dictionary.com/browse/mediagenic?s=t (Tilgået 08/04/2017)
Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.
Drotner, K. (2011). *Mediehistorier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Dybdahl, L. (2009). Stolens anatomi og kommunikation. In L. Dybdahl & I. Engholm (Eds.), *Design: Stolen*. København: Gyldendal.
Dybdahl, L. (Ed.) (2014). *101 danske designikoner*. Købehavn: Strandberg Publishing
i samarbejde med Designmuseum Danmark.
Edwards, C. (2014). Clubsessel, B3, 'Wassily Chair', Germany. In G. Lees-Maffei (Ed.), *Iconic Designs. 50 Stories About 50 Things*. London: Bloomsbury.
Fallan, K. (2010). *Design history : understanding theory and method*. New York: Berg Publishers.
Fallan, K. (Ed.) (2012). *Scandinavian design. Alternative Histories*. London/New York: Berg.
Fehlbaum, R. (2009). Nature: Image or Model? In *Vegetal. Ronan & Erwan Bouroullec*: Vitra Catalogue.
Finnemann, N. O. (2014). Mediematrice. In S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Eds.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Folkmann, M. N. (2016). *Designkultur. Teoretiske perspektiver på design*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Frandsen, F. (2014). Kommunikationsmodeller. In S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Eds.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (3 ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Fremmedordbogen. (2004). In. København: Gyldendals Boghandel. Nordisk Forlag A/S.
Freshmess. (2014). Shadowplay. Retrieved from https://www.instagram.com/freshmess/ (Tilgået 25/04/2015)
Fritz Hansen. (2012a). "Mighty Minucule" [Press release]
Fritz Hansen (Writer). (2012b). minuscule by cecilie manz [Film]. In K. A/S (Producer).
Fritz Hansen (2012c). [Minuscule produktfakta].
Fry, T. (1988). *Design History Australia. A source text in methods and resources*. Sydney: Hale & Iremonger.
Gray, J. A., Harrington, C. L., & Sandvoss, C. (Eds.). (2007). *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
Gray, J. A., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). Introduction: Why Study Fans? . In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. harrington (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. New York, NY: New York University Press.
Hansen, P. H. (2006). *Da danske møbler blev moderne. Historien om dansk møbeldesigns storhedstid*. Odense København Syddansk Universitetsforlag & Aschehoug Dansk Forlag.
Hazell, P. (2017). *The Making of a Design Icon: The Utility Land Rover*. Insititute of Humanities and Creative Arts. University of Worcester.
Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity.
Hepp, A., & Krotz, F. (2014a). Mediatized Worlds - Understanding Everyday Mediatization. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
Hepp, A., & Krotz, F. (Eds.). (2014b). *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Hjarvard, S. (2016a). Medialisering: Institutioner, logikker og dynamikker. In S. Hjarvard (Ed.), *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
Hjarvard, S. (2016b). Medialisering; Teori og historie. In S. Hjarvard (Ed.), *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
Hjarvard, S. (Ed.) (2016c). *Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.

Howarth, D. (2012). Movie: Erwan Bouroullec at his favourite project at Clerkenwell Design Week. Retrieved from https://www.dezeen.com/2012/09/23/movie-erwan-bouroullec-on-speaking-with-pictures-at-clerkenwell-design-week/ (Tilgået 04/05/2015)
Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.* Paper presented at the AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
Huldt, A. H. (1959). *Formes Scandinaves. Danemark, Finlande, Islande, Norvège, Suède*: Musée des arts décoratifs.
Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice, 16*(1), 42-54.
IKEA. (2017). IKEA Group signs agreement to acquire TaskRabbit. Retrieved from http://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/092817-IKEA-Group-signs-to-acquire-TaskRabbit (Tilgået 10/01/2018)
Ipnotic. (2016). The most inspiring.. Mother Nature. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BKlHYvMBt3b/?taken-by=ipnotic_store (Tilgået 20/11/2016)
Irle, M. (2008). Aufzucht und Pflege eines Stuhls / Growing Complexity. *Form, 223,* 54-60.
Iversen, K. (2014, 02/09). Han er Danmarks nye stolekonge. *Politiken*.
James, J. (2015). Data Never Sleeps 3.0. Retrieved from https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-3-0/ (Tilgået 04/05/2015)
James, J. (2018). Data never sleeps 5.0. Retrieved from https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-5/ (Tilgået 02/02/2018)
Jansson, A. (2001). *Image Culture. Media, Consumption and Everyday life in Reflexive Modernity*. Göteborg: JMG.
Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture, 2*(1), 5-31.
Jansson, A. (2016). *Mediatization and Social Design.* Paper presented at the Nordcode, University of Southern Denmark, Kolding.
Jensen, H.-C. (2009). *Ikke til at lege med. Designer toys og den globale kulturindustri*. Seminar, Kulturarv & Kulturanalysen. Syddansk Universitet. Unpublished.
Jensen, H.-C., & Folkmann, M. N. (2013). *Design History as a Tool for Cultural Reflection on Design*. Paper presented at the Crafting the Future, University of Gothenburg, Sverige.
Jensen, K. B. (2014). Medie. In S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (Eds.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (3 ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Johansen, S. (2013). Hee Lounge; mit nye køb. Retrieved from http://the-scandinavian.dk/hee-lounge-chair/ (Tilgået 09/10/2015)
Johnsen, E. (2003). Form follows Emotion? Nothern Minimalism and Neomodernism. In W. Halén & K. Wickman (Eds.), *Scandinavian design beyond the myth : fifty years of design from the Nordic countries*. Stockholm: Arvinius Förlag.
Julier, G. (2014). *The culture of design* (3 ed.). Los Angeles: SAGE.
Julier, G. (2015). At studere designkultur. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkultur Analyser*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
Julier, G. (2016). Fotografering forbudt! Når møbler bliver til information. In R. Satell & C. Løkke-Madsen (Eds.), *Instant Icon. Fotogene møbler*. Kolding: Trapholt.
Karlsen, A. (1959). To nye stole tegnet af Arne Jacobsen. In *Kunsthaandværk Kunstindustri*. København: Landsforeningen Dansk Kunsthaandværk Udstilling 1959.
Karlsen, A., & Mogensen, B. (1962). Brugskunst på afveje. *Arkitekten, 64*(1962).
Katz, M. (2012). Minuscule Chair by Cecilie Manz. Retrieved from http://design-milk.com/deconstruction-miniscule-chair-by-cecilie-manz/ (Tilgået 10/11/2015)
Kilner, A. (2017). *Nye tendenser. Nye Markeder. Nye kanaler.* Paper presented at the Møbelseminar. VIA University College. Herning, december 2017.
Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Klingmann, A. (2007). *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., & Schrøder, K. (2014). Medie- og kommunikationsleksikon. In (3 ed.) Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*. Boca Raton, Fla.: Routledge.
Krotz, F. (2014a). Media, Mediatization and Mediatized Worlds. A Discussion of the Basic Concepts. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society In a Media Age*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
Krotz, F. (2014b). Mediatization as a mover in modernity. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
Kunstindustrimuseum, D. d., & Trapholt. (2009). *Planken Ud Prisen 2009, GamFratesi*. København: Planken Ud.
Lane Fox, M. (2017, 19/04/2017) *Digitale medier/Interviewer: J. Steinmetz*. TV2 Nyheder.
Lasansky, D. M. (2014a). Introduction. In D. M. Lasansky (Ed.), *Archi.Pop. Mediating Architecture in Popular Culture*. London: Bloomsbury Academic.
Lasansky, D. M. (Ed.) (2014b). *Archi.Pop. Mediating Architecture in Popular Culture*. London: Bloomsbury Academic.
Lasc, A. I., Downey, G., & Taylor, M. (2015). French Connections. The Modern Interior and Mass Media. In A. I. Lasc, G. Downey, & M. Taylor (Eds.), *Designing The French Interior. The modern Home and Mass Media*. London/New York: Bloomsbury.
Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industries. The mediation of things*. Oxford: Polity press.
Laustsen, H. (2014). Hård og blød - formspændt feminisme. In L. Dybdahl (Ed.), *101 danske designikoner*. København: Strandberg Publishing i samarbejde med Designmuseum Danmark.
Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552 -556.
Lees-Maffei, G. (2009). The Production-Consumption-Mediation Paradigm. *Journal of Design History, 22*(4), 351-376.
Lees-Maffei, G. (2014a). Introduction: Interrogating Iconic Design. In G. Lees-Maffei (Ed.), *Iconic designs : 50 stories about 50 things*. London/New York: Bloomsbury Visual Arts.
Lees-Maffei, G. (2014b). Juicy Salif Lemon Squeezer, Italy, France. In G. Lees-Maffei (Ed.), *Iconic Designs. 50 Stories About 50 Things*. London/New York: Bloomsbury Visual Arts.
Lees-Maffei, G. (Ed.) (2014c). *Iconic designs. 50 stories about 50 things*. London/New York: Bloomsbury Visual Arts.
Lees-Maffei, G., & Fallan, K. (Eds.). (2014). *Made in Italy. Rethinking a century of Italian design*. New York: Bloomsbury Academic.
Leslie, D., & Reimer, S. (2003). Fashioning furniture: restructuring the furniture commodity chain. *Area, 35*(4), 427-437.
Liboriussen, B. (2009). *The Mechanic of Place: Landcape and Architecture in Virtuel Worlds*. PhD Unpublished. Institute of Literature, Media and Cultural Studies, University of Southern Denmark.
Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything. ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication, 59*(1), 1-18.
Lundby, K. (2014a). Mediatized Stories in Mediatized Worlds. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
Lundby, K. (Ed.) (2009). *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York/Oxford: Peter Lang.
Lundby, K. (Ed.) (2014b). *Mediatization of communication*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
Løntoft, S. (2012a). Cecilie Manz. *Republic, Nr. 13 / 2012*.
Løntoft, S. (2012b). Manz og minuscule. *Republic, Nr. 13 / 2012*.
Madsen, C. D., & Flintholm, N. C. (2017). *Nye tendenser. Nye markeder. Nye kanaler.* Paper presented at the Møbelseminar. VIA University College. Herning, December 2017.

Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(1), 49-64.
Manz, C. (2011). *Objets Ordinaires - Cecilie Manz*. København: Cecilie Manz.
Maymann, J. (2017, 03/07/2017) *Om fake news og 5,5 mio. redaktører/Interviewer: L. Hansen*. Heartland Festival, Ringe, Denmark.
Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.
Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence : the Development and Taxonomy of Trademarks*. København: Nota.
Moor, L. (2007). *The Rise of Brands*. Oxford, New York: Berg.
Mount, C. (2004). *Arne Jacobsen*. In M. Bartolucci & R. Cabra (Eds.). San Fransisco; Chronicle Books.
Munch, A. V. (2010). Virksomhed med stil - Design i corporate communication. In B. Norlyk (Ed.), *Corporate communication - et tværfagligt perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag.
Munch, A. V. (2014). Møblernes mediediva. In L. Dybdahl (Ed.), *101 danske designikoner*. København: Strandberg Publishing i samarbejde med Designmuseum Danmark.
Munch, A. V. (2015). Designkultur som analyse. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkultur Analyser*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
Munch, A. V. (2017). Nærkontakt i brandspace? Mediering af design gennem rum. *Passepartouts* (Visuelle tilgange: Passepartouts særskriftsserie).
Munch, A. V., Skou, N. P., & Riis Ebbesen, T. (Eds.). (2015). *Designkulturanalyser*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
Mussari, M. (2016). *Danish Modern. Between Art and Design*. Bloomsbury Academic: New York. (pp. 193 s., illustreret).
Møller, S. E. (1959, 7. januar). Æggets skabelse bagt i plastic. Svanen og Ægget er to nye forbløffende stolemodeller, udformet af professor Arne Jacobsen *Politiken,* p. 5.
NormannCopenhagen. (2015). Simon Legald playing with new toys. Retrieved from https://twitter.com/normanncph/status/588278669988233216 (Tilgået 10/05/2017)
Oona, M. (2015). Dreamtemasims. Retrieved from http://marcussims91downloads.tumblr.com/page/2 (Tilgået 02/07/2017)
Ordbogen.com. (2017). Mediagenic. Retrieved from http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=mediagenic&dict=a000 (Tilgået 07/04/2017)
Oropallo, G. (2012). Design as a Language without Words: A G Fronzoni. In G. Lees-Maffei (Ed.), *Writing Design. Words and Objects*. London: Berg.
Pasierbska, H. (2015). *Dolls' houses from the V&A Museum of Childhood*. London: V&A Publishing.
Pickard, J. e. (2012). *Ronan & Erwan Bouroullec : works*. London: Phaidon.
Power, D., & Jansson, J. (2008). Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs. *Economic Geography, 84*(4), 423-448.
Proni, G. (2002). Outlines for a Semiotic Analysis of Objects. *Versus - Quademi di studi semiotici* (91/92), 37-59.
Quinn, B. (2003). *The fashion of architecture*. Oxford: Berg.
Raizman, D. S. (2011). *History of Modern Design* (2 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
Ramian, K. (2012). *Casestudiet i praksis* (2 ed.). København: Hans Reitzel.
Rasmussen, E. (22. april 2012). Fascineret af det enkle. *JyllandsPosten LIVING*.
Rawsthorn, A. (1999). *Marc Newson*. London: Booth-Clibborn Editions.
Rockebrune, A., & Rockebrune, J. (2015). *We Don't Embroider Cushions Here*: Édition Monumental.
Rose, G., & Christiansen, H.-C. (Eds.). (2015). *Analyse af billedmedier. Det digitale perspektiv* (3 ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management* (3 ed.). Oxford: Oxford University Press.

Rubini, C. (2009). Growing a chair. Ronan & Erwan Bouroullec. In *Vegetal. Ronan & Erwan Bouroullec*: Vitra Catalogue.
Russo, D. (2013). *Il lato oscuro del design*. Milano: Lupetti.
Satell, R. (2012). *Mediagene møbler. Nyt dansk møbeldesign mellem mode og medier.* Syddansk Universitet, Unpublished.
Satell, R. (2014). Growth Chair. In K. Grøn & V. Westergård (Eds.), *Trapholt*. Kolding: Trapholt.
Satell, R. (2015). Republic of Fritz Hansen. Møbler, mode og mediering. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
Satell, R. (2016). De medievenlige møbler. In R. Satell & C. Løkke-Madsen (Eds.), *Instant Icon. Fotogene møbler*. Kolding: Trapholt.
Satell, R., & Løkke-Madsen, C. (Eds.). (2016). *Instant icon. Fotogene møbler*. Kolding: Trapholt.
Schantz Lauridsen, P., & Svendsen, E. (Eds.). (2015). *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Schroeder, J. E. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97. Sheridan, M. (2002). SAS -huset, Jacobsens forliste gesamtkunstwerk. In K. Kjeldsen, M. Juul Holm, & T. Vindfeld (Eds.), *Arne Jacobsen. Absolut moderne*. Humlebæk: Louisiana.
Skibsted, J. M., & Aagaard, S. (2008). *Instant icon. Om produkter der skaber exceptionel værdi og hvordan de bliver til*. København: Gyldendal Business.
Skou, N. P., & Hansen, K. (2015). Kähler. Fra værksted til oplevelsesunivers. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
Social-Demokraten. (1959, 26. marts). Her er et rigtig påskeeventyr..! *Social-Demokraten,* p. 9.
Solaguren-Beascoa, F. (2002). *Arne Jacobsen Oeuvre. Vol.3: Drawings 1958-1965*. København: Arkitektens Forlag.
Sommer, A.-L. (2002). Moderne design-ikoner. In K. Kjeldsen, M. Juul Holm, & T. Vindfeld (Eds.), *Arne Jacobsen. Absolut moderne*. Humlebæk: Louisiana.
Sommer, A.-L. (2015). *Finn Juhls akvareller*. København: Strandberg.
Sproget.dk. (2017). Retrieved from http://sproget.dk/lookup?SearchableText=mediere (Tilgået 25/09/2017)
Stage, C. (2015). Bloggen som socialt medie - deltagelse, diskurs og affekt. In P. S. Laurisen & E. Svendsen (Eds.), *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Stankiewicz, M. (2012). 'minuscule' chair by Cecilie Manz for Republic of Fritz Hansen. Retrieved from http://www.dailytonic.com/minuscule-chair-by-cecilie-manz-for-republic-of-fritz-hansen-dk/ (Tilgået 9/11/2015)
Starr, J. (2012). Cecilie Manz' Minuscule Chair for the Republic of Fritz Hansen. Retrieved from http://media.designerpages.com/3rings/2012/05/cecilie-manzs-minuscule-chair-for-the-republic-of-fritz-hansen/ (Tilgået 9/11/2015)
Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture* (2 ed.). New York: Oxford University Press.
Svendsen, E. (2015). Medieeanalyse - på flere måder. In P. S. Laurisen & E. Svendsen (Eds.), *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
Sørrig, K. (2011). Kreative hippier og militær præcision. Retrieved from https://www.b.dk/bolig/kreative-hippier-og-militaer-praecision (Tilgået 12/09/2014)
Terstiege, G. (Ed.) (2009). *The making of design. From the first sketches to the final product*. Basel, Switzerland: Birkhaeuser.
Thau, C., & Vindum, K. (2002). Af en helt anden verden. Jacobsen og idéen om gesamtkunstwerk. In K. Vindum, M. J. Holm, & T. Vindfeld (Eds.), *Arne Jacobsen. Absolut moderne*. Humlebæk: Louisiana.
Thau, C., & Vindum, K. (2014). *Danske designere. Arne Jacobsen* (2 ed.). København: Lindhardt og Ringhof.
Tække, J. (2008). Stig Hjarvard (2008): "En verden af medier -medialiseringen af politik, sprog, religion og leg". *MedieKultur : Journal of Media and Communication Research, 25*(46).

Tøjner, P. E., & Vindum, K. (1994). *Arne Jacobsen. Arkitekt & Designer*. København: Dansk Design Center.
Wiktionary.com. (2017). Mediagenicity. Retrieved from https://en.wiktionary.org/wiki/mediagenicity (Tilgået 15/04/2017)
Williams, G. (2006). *The furniture machine. Furniture since 1990*. London: V&A Publications.
Waade, A. M., & Toft-Nielsen, C. (2015). Harry Potter som transmedia storytelling - franchise, fantasy og fans. In P. S. Laurisen & E. Svendsen (Eds.), *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Liste over illustrationer

Figur 1.1: Verpans messestand, Milano. 2015.

https://f.nordiskemedier.dk/2ogpjblmhwzpbd3b.JPG

Figur 1.2: Vondom, Milano. 2015.

Eget foto

Figur 1.3: Ægget på Spotify.

https://www.spotify.com/dk/premium/?utm_source=dk_brand_contextual_text&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=alwayson_europe_dk_performancemarketing_core_brand+contextual+text+exact+dk+google&gclid=CjwKCAiAk4XUBRB5EiwAHBLUMZUQRoLavDWBlCIxkPNQRqUehrefawlgTZiq-Erchi-Xa5_DzN6sURoChqsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Figur 1.4: Illustration, Cartoon-stolen.

https://www.pinterest.dk/pin/481322278902293050/

Figur 1.5: Still fra Iron Man 2.

https://i.pinimg.com/564x/67/a7/d1/67a7d197ffd8990c68604d38d755e5b5.jpg

Figur 2.1 / 2.2: Kartell, New York. 2008.

http://www.officehomefurnitures.com/design/wp-content/uploads/2011/04/the-super-chair.jpg

Figur 2.3: Nike-sko, rendering.

https://danaradic.files.wordpress.com/2014/10/ora-c3afto-nikeames-blank-79.jpg

Figur 2.4: Broderier af Ægget. Instagram.

https://www.instagram.com/p/BRNgUM_AwQc/?tagged=eggchair

Figur 2.5: Figur over medieringsperspektiver.

Egen udarbejdelse.

Figur 2.6: Guy Juliers domænemodel.

The Culture of Design, 3rd edition. 2014.

Figur 2.7: Still fra Mad Men.

https://usatthebiglead.files.wordpress.com/2013/04/don-staring-out-window.jpg?w=640

Figur 2.8: Kähler-katalog.

http://labdecor.dk/wp-content/uploads/2014/06/DSCF0754.jpg

Figur 2.9: Kähler-foto. Instagram.

https://www.instagram.com/p/BeibUzoF9Uw/?tagged=k%C3%A4hler

Figur 2.10: Foto af Kählervase.

http://blogaboutmia.dk/2014/09/02/kahler-175-aars-jubilaeumsvase/

Figur 2.11: Remediering.

https://www.cdn.alt.dk/
b93afd1561b94e9abcad0ce50d644023/2572086f92fe4657a6b95ad0bbc42915.jpg

Figur 2.12: Figur, afsender af mediering.

Egen udarbejdelse.

Figur 2.13: Figur, medieringshjul.

Egen udarbejdelse.

Figur 2.14: Moroso-reklame.

https://hivemodern.com/pages/product6674/moroso-tord-boontje-shadowy-armchair

Figur 2.15: LASC Studio.http://www.lascstudio.com/img/028_022.jpg

Figur 2.16: The Sims 4-møbler.

http://sims4updates.net/wp-content/uploads/2015/04/12921.jpg

Figur 2.17: The Sims 4-møbler.

http://sims4updates.net/furniture/verner-dining-room-by-kardofe-at-tsr/

Figur 2.18: Reklame.

Fritz Hansen.

Figur 2.19: Cartoon-stolen.

http://www.imgrum.org/media/726526043486204897_508746067

Figur 2.20: Heartland.

Eget foto.

Figur 2.21/ 2.21A: Panton Chair-installation.

https://i.pinimg.com/originals/ba/e0/16/bae01692165af86d7e59f0c3d2d93729.jpg

Figur 2.22: Minaturemøbler.

https://sc02.alicdn.com/kf/HTB10xbSKFXXXXXqXpXXq6xXFXXXr/Miniature-Designer-Chairs-Eames-Mini
-Chair-Furniture.jpg

Figur 2.23: Bubble Club-stol, Kartell.

http://www.adforum.com.br/milao2008/images/inst_02.jpg

Figur 2.24: Panton-øreringe.

https://www.pinterest.dk/pin/481322278916273896/

Figur 2.25: Giftshop, Red Bubble.

https://www.redbubble.com/shop/modern+century+furniture?ref=search_box

Figur 2.27: Mulepose, Verpan.

Eget foto.

Figur 2.28: Blogger.

https://www.pinterest.dk/pin/481322278905559337/

Figur 2.29: Niketown.

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://i2.wp.com/maplemag.com/wp-content/uploads/2016/03/Nike-Town-Air.jpg%3Ffit%3D1272%252C835&imgrefurl=http://maplemag.com/kicker/nike-town-new-york/&h=835&w=1272&tbnid=6luTTUWTC_I2dM&tbnh=182&tbnw=277&usg=__xjaMeHTkM1RexPzduJXEsc6dp7A=&hl=da&docid=cnNRH0hUew0RNM

Figur 2.30: Ophæng, Fritz Hansen.

Eget foto.

Figur 2.31: Herman Miller-logo.

https://prnewswire2-a.akamaihd.net/p/1893751/sp/189375100/thumbnail/entry_id/0_5zbgrxwy/def_height/2700/def_width/2700/version/100012/type/2/q/100

Figur 2.32: Fritz Hansen-logo.

https://www.facebook.com/republicoffritzhansen/photos/a.430776184315.228269.98603879315/10153952784459316/?type=3&theater

Figur 2.33: Moroso, London.

Eget foto.

Figur 2.34: Fritz Hansen, Milano.Konstantyner A/S

Figur 2.35: Moooi, Milano.

Eget foto.

Figur 2.36: Google screenprint.

https://www.google.dk/search?biw=2732&bih=1274&tbm=isch&sa=1&ei=wld8WurJJsy3kwX6qIPgAg&q=moooi+milano+2015&oq=moooi+milano+2015&gs_l=psy-ab.3...12956.16281.0.16426.12.10.0.2.2.0.131.962.8j2.10.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.6.435...0j0i67k1j0i30k1j0i19k1.0.Q5zx1RBbAjY

Figur 2.37: HAY, Milano.

https://static.dezeen.com/uploads/2016/04/hay-exhibition-milan-design-week-2016_dezeen_936_4.jpg

Figur 2.38: Prada, Tokyo.

http://www.lostinjapan.me/images/articleimages/Pradashopping.JPG

Figur 2.39: Vitra Haus.

https://www.vitra.com/en-br/_storage/asset/1310115/storage/v_parallax_1920x1080/14932259.jpg

Figur 2.40: IKEA.

https://thisisbravetalk.files.wordpress.com/2014/09/brand_experience_experiential_marketing_ikea_climbing_walls_2__2_.jpeg

Figur 2.41: Moroso webside.

http://moroso.it/social/

Figur 2.42: Muuto, Instagram.

https://www.instagram.com/muutodesign/

Figur 2.43: Wasilly Chair.

https://images.interactives.dk/jalk-f5Z5fM6dc0MfIzv2PufRog.jpg?auto=compress&ch=Width%2CDPR&ixjsv=2.2.4&w=670

Figur 2.44: Sløjfestolen.

https://images.interactives.dk/jalk-f5Z5fM6dc0MfIzv2PufRog.jpg?auto=compress&ch=Width%2CDPR&ixjsv=2.2.4&w=670

Figur 2.45: Cinderella Table.

https://i.pinimg.com/originals/f5/20/e2/f520e299abc500e93a8ce535d8a1ab67.jpg

Figur 2.46: Maria Wettergrens webside.

http://www.mariawettergren.com/press/

Figur 2.47: Growth Chair.

http://designgallerist.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/7-GROWTH-CHAIR-2.jpeg

Figur 2.48: Panton Chair.

Fotograf Adrian Portmann

Figur 2.49: Panton Chair.

Verner Panton Design, Schweiz

Figur 2.50: Panton Chair roset.

Illustrator Ken Ward.

Figur 2.51: Elle Decoration.

Elle Decoration.

Figur 2.52: Louis Ghost.

Fotograf Terri Smith.

Figur 2.53: Louis Ghost, Instagram.

https://i.pinimg.com/736x/7d/a8/19/7da8190aafdd8b9e87996629cb654e0d--louis-ghost-kartell.jpg

Figur 3.1: Ægget.

Fritz Hansen

Figur 3.2: Detaljebillede, Vegetal.

https://www.pinterest.es/pin/481322278901926209/

Figur 3.3: HAY reklame.

HAY

Figur 3.4: Minuscule. Fritz Hansen

ÆGGET

Figur 3.5: Ægget.

https://assets.paddle8.com/510/515/31407/31407-1398297170-egg2-large.jpg

Figur 3.6: Ægget

https://assets.paddle8.com/510/515/31407/31407-1398297169-egg4-large.jpg

Figur 3.7: Ægget.

http://www.regencyshop.com/Thumbnail_sample.php?img=images/
the_egg_chair_arne_jacobsen.jpg&w=600&h=600

Figur 3.8: Ægget.

http://1.bp.blogspot.com/-eHcwWzk8n5s/T7iQAvwi1uI/AAAAAAAANaY/LCXVlOgWUfw/s1600/
Arne_Jacobsen_Egg_Chair_Brown_Leather_4.jpg

Figur 3.9: Fritz Hansen-reklame.

Mobilia 1961, no. 77, december.

Figur 3.10: SAS-hotellet.

http://blog.radissonblu.com/wp-content/uploads/2015/08/SAS-Royal-hotel-lounge-1960-1024x498.jpg

Figur 3.11: Fritz Hansen, varekatalog. 1968.

National Art Library; Victoria and Albert Museum.

Figur 3.12: Fritz Hansen,varekatalog. 1972.

Design Museum Danmark.

Figur 3.13: Fritz Hansen-reklame.

Design Museum Danmark.

Figur 3.14: Egg Ballet.

Balletdanser Tina Højlund.

Figur 3.15 / 3.16: Fritz Hansen, foto/reklame.

Fritz Hansen.

Figur 3.17: Google screenprint.

https://www.google.dk/search?
q=egg+chair+jacobsen&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi_r9ai9JXZAhUEEVAKHQ_oBOAQ
_AUICigB&biw=1366&bih=588

Figur 3.18: Ægget.

Fritz Hansen

Figur 3.19: Fritz Hansen-logo.http://www.datelinteriors.co.uk/img/suppliers/logo_fritzhansen.jpg

Figur 3.20: Fritz Hansen Instagram.https://www.instagram.com/fritzhansen/

Figur 3.21: Fritz Hansen-skilt.

Eget foto.

Figur 3.22: Arne Jacobsen.

https://eu-central-1.tchyn.io/unitedbloggers-production/uploads/sites/89/2013/11/1960-arne-jacobsen-in-room.jpg?w=1010&quality=90

Figur 3.23: Arne Jacobsen.

http://faqindecor.com/assets/images/vremenno/arne-yakobsen-ikona-datskogo-dizajna/1.jpg

Figur 3.24: Vogue. 1959.

Vogue.

Figur 3.25: Yves Saint Laurent.

http://www.whorange.net/.a/6a00e5506da99788330162fc7fb5d2970d-pi

Figur 3.26: Olivia Palermo.

http://oliviapalermo.com/snapped-a-quiet-night-at-home/

Figur 3.27: Esquire.

Esquire.

Figur 3.27A: Euroman.

Euroman.

Figur 3.28: Interior Design Magazine

https://www.etsy.com/dk-en/listing/512968044/todays-home-decorating-guide-1961?show_sold_out_detail=1

Figur 3.29: Belle.

https://i.pinimg.com/originals/cb/d7/e3/cbd7e398ce65f4baeb4536bd6b86de11.jpg

Figur 3.30: Bo Bedre.

Eget foto.

Figur 3.31: Heal's & Son.

National Art Library; Victoria and Albert Museum.

Figur 3.32: Film still.https://cdn.shopify.com/s/files/1/2100/4737/products/video_Egg-chair_2048x.jpg?v=1511478331

Figur 3.33: Art chair.

http://www.racing-emotionusa.com/

Figur 3.34: MTB katalog. 2008.

MTB.

Figur 3.35: Ægget.

Mobilia. 1962.

Figur 3.36: Ægget.

History of Modern Design af David Raizman.

Figur 3.37: Film still, Zoolander.

https://static.highsnobiety.com/wp-content/uploads/2016/02/09183207/zoolander09.jpg

Figur 3.38: Madonnas Twitterprofil.

https://twitter.com/Madonna/status/525348954784141314

Figur 3.39: Ægget.

Home af Ellen DeGeneres.

Figur 3.40: Portrætbillede, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BREPg-NgoZo/?tagged=eggchair

Figur 3.41: Illustration, Instagram.

https://www.instagram.com/jessicaa.amber/

Figur 3.42: Tegning,, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BcFlbOElj_L/?tagged=eggchair

Figur 3.43: Påskeeventyr.

Social-Demokraten. 1959.

Figur 3.44: Plakat.

Ib Antoni.

Figur 3.45: Tal R i Ægget.

Fritz Hansen

Figur 3.46: Illustration, Instagram.

https://www.instagram.com/nilaaye/

Figur 3.47: Foto, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BQ8RRkygPOY/?tagged=eggchair

Figur 3.48: Spiegel Group, Hamborg.

http://img.archilovers.com/projects/649afb2a3ab6419c9810e418947398eb.jpg

Figur 3.49: Fritz Hansen showroom, København.Fritz Hansen.

Figur 3.50: Milano-messen. 2009.

https://www.google.dk/search?q=fritz+hansen+mini+cooper+clubman&tbm=isch&tbs=rimg:CVtQ-V_15ZB2bIjgXARRzwj1dR5AmOlAs9IfILI7hqVC-pNIK4PSV1npfEFT5bX5gZ9iYzP6f9RzCOtgbwprukRGQwSoSCRcBFHPCPV1HEYB10fdGQ4FmKhIJkCY6UCz0h8gRqPNYSWM6ozcqEgksjuGpUL6k0hFuPy9iFs2RMSoSCQrg9JXWel8QEbbZoG4manr6KhIJVPltfmBn2JgRz3faw6xZY1wqEgnM_1p_11HMI62BE2aHcDboV9zioSCRvCmu6REZDBEcio3Z3QMSz4&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwiUkZ-j4JbZAhWFDewKHb2EBOgQ9C96BAgAEB4&biw=1366&bih=588&dpr=0.9#imgrc=VPltfmBn2JiAeM :

Figur 3.51: Ægget, Milano.

https://static1.squarespace.com/static/54ec963fe4b0dc5d50429d16/54f97126e4b0470c7ecabfdf/54f97183e4b043ab61a7c78e/1428836214482/%C2%A9Studiopepe_Ph-AndreaFerrari_FritzHansen-2012_06.jpg

Figur 3.52: Miniatureæg.

https://i.pinimg.com/736x/86/cd/43/86cd43b9688b9b4077565f55c452d4c7--miniature-furniture-dollhouse-furniture.jpg

Figur 3.53: Miniaturehus.

https://estliving.com/wp-content/uploads/2016/10/est-living-doll-house-get-the-look-1.jpg

Figur 3.54: The Sims 4.

https://i.pinimg.com/736x/e9/0e/b8/e90eb84b07cfd2bffeb4fa7591830bdf--egg-chair-stools.jpg

VEGETAL

Figur 3.57: Vegetal.

https://cdn.connox.com/m/100030/128053/media/Vitra/vegetal/Vegetal-backstein-frei.jpg

Figur 3.57A: Algues.

https://www.designcollectors.com/6451-large_default/algue.jpg

Figur 3.58: Detalje, Vegetal.

http://3.bp.blogspot.com/_L0ZS4M42Qog/ScD-jhDyH-I/AAAAAAAABbI/nKvsiOgO76g/s400/boo12.jpg

Figur 3.59: Vegetal.

http://mmbiz.qpic.cn/mmbiz/kCYpSZz1468hwkffB26OQP1qfZpYVzmzyWxOZjIB0TacjCsE3YwqcwfiahRialQvL265kAnuGRf0L6sIJFatMgpg/640?wx_fmt=jpeg

Figur 3.60: Detalje, Vegetal.https://www.pinterest.dk/pin/481322278901926209/

Figur 3.61: Detalje, Vegetal.

https://i.pinimg.com/originals/5e/cf/a4/5ecfa4c4709fba3cbf4310461db97819.jpg

Figur 3.62-3.67: Vegetal designproces.

Bouroullec Studio

Figur 3.68: Vitra-reklame.

Wallpaper, 2009.

Figur 3.69: Artikel.

Form, december. 2008.

Figur 3.70: Indlæg.

Brigitte, oktober. 2010.

Figur 3.71: Illustration.

Went & Navarro for Eigen Huis & Interior.

Figur 3.72, 3.73: Illustration.

Goedele Wackenier for Designcollector.

Figur 3.74: Foto, Instagram.

https://www.pinterest.dk/pin/481322278908679910/

Figur 3.75: Foto, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BGeKAmDt0_v/?taken-by=freshmess

Figur 3.76: The Sims 4.

https://i.pinimg.com/474x/30/20/d1/3020d1c097aafc28d4d394cdf8eedb9a.jpg

Figur 3.77: Tekst.

Bouroullec Studio.

Figur 3.78: Vitrasmessestand, Milano. 2009.

https://www.smow.de/blog-en/wp-content/uploads/2009/04/smowimilan-vitra-vegetal.jpg

Figur 3.79: Dwell on Design. 2010.

http://2.bp.blogspot.com/_6RuB-MyU_O4/S77nhnkHKOI/AAAAAAAAHqs/yKJCIRyoT-E/s1600/IMG_2291.jpg

Figur 3.80: Prague Zoo.

https://www.designboom.com/design/installation-of-bouroullec-brothers-chairs-at-the-prague-zoo/

Figur 3.81: Vegetal i udstilling.

https://media.architecturaldigest.com/photos/55f9e0844254f7de3455ddb8/4:3/w_384/dam-images-daily-2013-11-indianapolis-museum-of-art-indianapolis-museum-of-art-01.jpg

Figur 3.82: Miniature Vegetal.

http://3.bp.blogspot.com/-VHbPJDBN1_s/VSl9MEalejI/AAAAAAAAOck/IbCPMN-u820/s1600/ModPodMiniatures.jpg

Figur 3.83: Miniature –Vegetal.

https://minimodpod.blogspot.dk/2015/04/all-decked-out.html

Figur 3.84: Foto, Instagram.

https://i.pinimg.com/736x/cb/9b/fe/cb9bfeac6f5a2fc7bc5ae779c7732c0a.jpg

Figur 3.85: Foto, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BI-MluKB3k5/?tagged=vegetalchair

Figur 3.85A: Tæppe.

Florian Pucher.

HEE LOUNGE

Figur 3.86: Hee Lounge.

http://www.projectevolution.be/wp-content/uploads/2016/03/
Evolution_Designmeubelen_Hasselt_Fauteuil_Hay_Hee_2.jpg

Figur 3.87: Detalje, Hee Lounge.

https://www.pinkappledesigns.co.uk/media/catalog/product/cache/1/
image/650x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/h/e/hee_lounge_chair_8_1_1.jpg

Figur 3.88 – 3.92: Hee Lounge.

HAY-kataloger; 2006, 2007, 2011, 2016.

Figur 3.93: Forside, magasin.

Engelsksproget magasin

Figur 3.94: Magasin.

L'Officiel, 2007 (FR)

Figur 3.95: Webmagasin.

Design within Reach. 2006.

Figur 3.96: Rendering.

Holgaard Arkitekter (DK)

Figur 3.97: Foto.

Carver Haggard Architects (UK)

Figur 3.98: Foto.

Studio MK27 (BR)

Figur 3.99: Foto.

JDS Architects (DK)

Figur 3.100: Foto, Instagram.

https://www.instagram.com/p/1LVNVGMEiM/?tagged=heeloungechair

Figur 3.101: Foto, Instagram.https://www.instagram.com/p/BBfSrhRSgx1/?taken-by=maharamus

Figur 3.102: Foto, Instagram.

https://www.instagram.com/jonna_nordiccitylife/

Figur 3.103: Foto, Instagram.

https://i.pinimg.com/736x/da/fa/9a/dafa9affb8730cec9dfd4a2d82892bad--lounge.jpg

Figur 3.104: HAYs messestand, Milano (2005).

Hee Welling.

MINUSCULE

Figur 3.105 – 3.106: Minuscule.

Fritz Hansen.

Figur 3.107: Detalje, Minuscule.

https://www.indesignlive.com/people/up-close-with-cecilie-manz-13382

Figur 3.108: Minuscule.

Fritz Hansen.

Figur 3.109: Minuscule.

https://static.webshopapp.com/shops/193439/files/139558775/cm200-minuscule-chair-in-remix-fabrics.jpg

Figur 3.110 – 3.121: Minuscule foto, stylede billeder, indlæg, film og skitser.

Fritz Hansen.

Figur 3.122: Foto fra montre.

https://design-milk.com/deconstruction-miniscule-chair-by-cecilie-manz/

Figur 3.123: LIVING.

Jyllands-Posten, LIVING, 22. april. 2012.

Figur 3.124: Magasin.

https://i.pinimg.com/474x/3e/da/f4/3edaf4ed8aedf6ad3df9bc9861a7f273.jpg

Figur 3.125 – 3.126: Reklame og invitation.

Fritz Hansen.

Figur 3.127: Showroom, Milano. 2009.

https://www.indesignlive.com/people/up-close-with-cecilie-manz-13382

Figur 3.128: Profilskabende billede.

Fritz Hansen.

Figur 3.129: Showroom, Milano. 2009.

https://www.japandesign.ne.jp/salone/img/2012_report_fritz-hansen/big/01.jpg

Figur 3.130: Showroom, Milano (2009).

https://i.pinimg.com/564x/4d/96/5b/4d965be468114136712aa1498b4c40a3--fritz-hansen-interior-photography.jpg

Figur 3.131: Showroom, Milano. 2009.

https://i.pinimg.com/736x/a4/72/26/a47226d33416a85fced10c9afbae1178.jpg

Figur 3.132: Film still, Minuscule.

https://www.indesignlive.com/people/up-close-with-cecilie-manz-13382

Figur 4.1: Jens Risom miniature.

http://www.bethbugler.com/new-page/

Figur 4.2: Miniaturer og ting.

Eget foto.

Figur 4.3: Film still, Georg Jensen.

https://www.youtube.com/watch?v=LysSN4DKqyE

Figur 4.4: LC4.

https://video-images.vice.com/_uncategorized/1490202490795-1489073217069-Capture-decran-2017-03-09-a-162157.jpeg

Figur 4.5: Verpans messestand, Milano (2015).

https://f.nordiskemedier.dk/2ogpjblmhwzpbd3b.JPG

Figur 4.6: Normann Copenhagens Twitterprofil.

https://i.pinimg.com/originals/e9/7b/93/e97b93e6c285e4b271a4b653bda25f00.jpg

Figur 4.7: Carl Hansen & Søn.

Eget foto.

Figur 4.8: House of Finn Juhl.

https://d3df8ea8ea59eq.cloudfront.net/photos/6063391372700811264/6210089127947395072/large.jpg

Figur 4.9: Bolia Sofa Sessions.

https://www.bolia.com/da-dk/mod-os/inspiration/for-the-love-of-music/

Figur 4.10: Fritz Hansens Instagram.

https://www.instagram.com/fritzhansenstore_gwangju/

Figur 4.11: Skilt.

Eget foto.

Figur 4.12: Film still, Chanel parfume.https://stylevitae.com/wp-content/uploads/2017/09/chanelofficial-1504606162610.jpg

Figur 4.13: Design dit eget ikon.

http://blog.radissonblu.com/wp-content/uploads/2016/04/Mini-EggTM-Chair-Exhibiiton-Radisson-Blu-Hotel-Milan_3-1024x768.jpg

Figur 4.14: Vegetal.

http://holvoete.tumblr.com/page/3

Figur 4.15: Minuscule.

Fritz Hansen.

Figur 4.16: Vegetal.

Bouroullec Studio.

Figur 4.17: Ægget.

Fritz Hansen.

Figur 4.18: Detalje Ægget.

http://2.bp.blogspot.com/-v9NDpQcK3o8/UJqcKW9nbdI/AAAAAAAATVU/3SwJE_oP3Qo/s640/Egg_Chair_designed_by_Arne_Jacobsen_1958_Modern_Chaise_Lounge_4.jpg

Figur 4.19: Hee Lounge.

https://www.skandium.com/media/catalog/product/cache/1/small_image/400x400/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/h/e/hee-lounge-army_1_2.jpg

Figur 4.20: HAY, Instagram.

https://img.wxwenku.com/getimg/ae57950330606875df12793a1a6b54ef7dbd72a68b353d9a46c3fa91c81be51691f917faa2e0d7892606f56b0055fea8973f4b71fe3eede81eadfa7d56d1097019b54760eea276825698c9e7ac70c01e450988a227321021cc5b6427d5279893b222f43512b3469e0d24daaab9727f1e7653d4730ff7af6984f2a8edce67a8c120a2038e1c9b300aa900273886823f9c

Figur 4.21: Bertoia Chair.

https://www.instagram.com/p/BUwRQFSld1r/?tagged=bertoiachair

Figur 4.22: Minuscule.

Fritz Hansen.

Figur 4.23: Knoll-reklame.

http://www.einrichten-design.de/media/catalog/product/cache/1/image/1800x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/k/n/knoll_international_diamond14_1.jpg

Figur 4.24: 7'eren reklame.

Biblioteket på Design Museum Danmark.

Figur 4.24A: Carl Hansen & Søn.

https://www.suiteny.com/assets/upload/product_images/original/ch88-1046.jpg

Figur 4.25: Ægget.
https://modistfurnishings.com/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/1000x1000/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/e/g/egg-chair-01.jpg

Figur 4.26: Beetle Lounge Chair.

https://sw0022.smartweb-static.com/upload_dir/shop/Beetle-Lounge-Chair_mauritius_Pierre-Frey_Brass_500.w610.h610.backdrop.jpg

Figur 4.27: Juicy Salif Transformer.

https://blenderartists.org/forum/attachment.php?attachmentid=224769&d=1364322642

Figur 4.28: Illustration, Beetle Chair.

http://justhaasnoot.nl/wp-content/uploads/2016/03/beetle_green_back_72dpi_rgb_product-copy.jpg

Figur 4.29: Illustration, Myren.

INFORM 04/05. 2012.

Figur 4.30: Screenprint, Pinterest.

https://www.pinterest.dk/eamesoffice/dogs-and-eames-chairs/?eq=dogs%20and%20eames%20chairs&etslf=4681

Figur 4.31: Ægget, Instagram.

https://www.instagram.com/p/BbXQOOxAZAc/?taken-by=avanessarodrigues

Figur 4.32: Eames Lounge Chair, Instragram.

https://www.instagram.com/p/Bb4oLtslOXR/?taken-by=senoritamichelita

** Alle billeder er fundet løbende fra 2014-2017, men tilgået på ny i januar 2018.