En kommercielt drevet designhistorie

Tak

Mads Nygaard Folkmann – For den bedste og mest kvalificerede faglige sparring, for den mest kompetente og konstruktive vejledning og for dit evige engagement i projektet

Forskningsgruppen – For den bedste faglige sparring, de mange referencer og jeres kontinuerlige interesse i projektet

Patricia Lara-Betrancourt og Penny Sparke – For et udbytterigt forskningsophold, forbilledlig britisk imødekommenhed og kompetent faglig sparring

Ph.d.-gruppen – For masser af support, faglig og metodisk sparring, kollektiv arbejdsintensitet og ikke mindst de hyggeligste frokoster og fester

Familie og venner – For den dejligste adspredelse, for at i har taget jer al den tid til at tale om mit arbejde, for evig støtte og support når det har været hårdt og for at være med til at fejre alt det der lykkedes

Elsa Nielsen – For den største inspiration; du er det stærkeste menneske jeg har kendt

Søren Hansen Hadberg – For den hyggeligste og sjoveste distraktion, for menneskelig inspiration og ikke mindst evig support så vi kunne komme i mål med ”vores” ph.d.-afhandling

Abstract

The objective of the dissertation is to investigate interior design magazines as a phenomenon within Danish design culture. The choice of subject is motivated by the magazine's obvious influence on the design culture meanwhile the foundation of the content and thereby the character of the influence is not transparent. From a position of cultural authority, the magazines present latest trends on interiors and contribute to a framing of design culture, of what is cool and what is not. Meanwhile, the interior design magazines are a business and are affecting businesses, which set the grounds for the content of the magazines and for what design objects are pointed out as culturally attractive. Since the millennium, the content of the Danish interior design magazines has been oriented towards design history and objects from the past. The understanding of design history presented in these magazines is particular, as it is a commercially driven construction. On these grounds, my research question is twofold:

What characterizes the role of Danish interior design magazines in the 21st century, and how is the design historical dimension thematized within these media?

I set out in chapter 1 by introducing the complexity of the magazine's role within Danish design culture. The stakeholders of interior design magazines are many, and with cultural as well as commercial interests in the magazine and mainly; the content. The history of design is introduced as a theme of interest with popular culture that has spread to new areas and media in the new millennium, which has manifested in the magazines. The magazines represent the design culture and trends of design culture, but according to the prominent design historian Kjetil Fallan, the magazines to not merely represent the design culture, they also contribute to constructing it (Fallan, 2012, p. 49). Interior design magazines not only represent a cultural orientation towards design history, they take part in constructing this orientation and they take part in construction an idea of that design history is within popular culture.

In chapter 2 literature reviews are presented in three parts. The magazines are investigated in the context of design culture within the perspective of their role within design culture. Further, it is the construction of an idea of design history that is subject for the investigation. The project

is anchored within the discipline of Design culture, but with strong perspectives towards the discipline of Design history. I present a review of the literature within these two disciplines that my dissertation builds upon. In the second part, a literature review of the literature concerning specifically interior design magazines is introduced. Interior design magazines have only been subject of little research attention, but the attention given has come from several different and not related disciplines. I gather literature across disciplines to present an adequate review on this interdisciplinary subject. Finally, an overview on the most central literature on magazines in general is presented. Altogether, the theoretical foundation of the dissertation is presented in there three literature reviews.

The first part of the dissertation frames the interior design magazine as a design cultural phenomenon, and is unfolded in the following three chapters, 3, 4, and 5.

Chapter 3 accounts for the historical development of the earliest international magazines, later international interior design magazines, and also specifically the development of the Danish interior design magazines. This historical account of different cultural roles of the magazine and the interior design magazine sets the grounds for understanding the role of interior design magazines in the 21st century.

The design cultural role of interior design magazines is then unfolded in a comprehensive network analysis in chapter 4. Here I account for the diverse range of cultural and commercial stakeholders and their specific interests in the interior design magazine. Mainly is two sets of interests: 1) commercial interests of advertisers and others who may gain from exposure among the culturally attractive design objects, and 2) readers interests in culturally generated inspiration based upon aesthetics and fashion of interiors.

Chapter 4 closes the first part of the dissertation with an examination of the interior design magazine as media focusing on the visual and textual communication, the structure and the genres of the content.

The second part of the dissertation accounts for an empirical investigation of the communication within the interior design magazines, focusing on the main orientation within

the 21st century: a construction of design history. This account is unfolded in chapter 6, 7, and 8.

In chapter 6 the investigation design is presented. The empirical investigation is carried out as a combination of qualitative and quantitative elements. Multimodal socio semiotic analysis as presented by Günther Kress and Theo van Leeuwen (2006) and quantitative content analysis as presented by Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles (2015) pose the methodological foundation. Combining qualitative and quantitative research methods allows me to comprehend the complexity of the magazines communication and to identify tendencies across the publications of a year of the magazines *Bo bedre*, *RUM* and *Boligliv*. The investigation is carried out as a three-step investigation; 1) a qualitative identification of history markers: visual representations of objects from the past and linguistics articulations that implies a historical reference; 2) a quantitative count of these history markers and a statistical analysis hereof; as well as 3) a qualitative investigation of the statistical results.

In chapter 7 I present the result of the quantitative content analysis of interior design magazines construction of design history. The most prominent construction of history is generated jointly from editorial and commercial content. This idea of history is characterized by design objects designed in the 1950-60ies that are newly produced and presented in an aestheticized interior. It is a construction of history that supports commercial interests by constructing an idea of authentic history being design objects that are designed in the past and for sale in the 21st century. Add to that an idea of design history that considers objects that has never before been produced as historical objects to be historically authentic and equally cultural attractive. It is the time of design that constitutes the historical dimension more than an actual historical existence. Another construction of history thematizes anonymous materially old objects. This construction is solely editorially and visually generated. Within this construction, what constitutes history is the material age of the objects.

Chapter 8 elaborates on the results in a qualitative manner investigating the different ways of generating a meaning potential of historical character. This elaboration sets out from the statistical analysis to qualitatively explore the further potential of the material beyond statistics. Here I have conceptualized a matrix of how historical meaning potential is generated and what

factors that generates specific kinds of historical meaning potential. Within this matrix is three categories of historical objects; canonized objects, commercially canonized objects and anonymous objects. These three categories of objects generate a different historical meaning potential depending on their material status being new or materially old and, on their staging as either aesthetic or home-like. Based on multimodal socio semiotic analytical approaches, I unfold the different processes of historization. The matrix may serve for future analysis of history construction within interior design magazines or other advertisements. Or it may serve to qualify advertisers attributing historical meaning to their products within commercial advertising.

A discussion of the magazines role and construction of history is carried out in chapter 9. Within a design historiographic perspective, I discuss the ways of construction history in the magazines and within Design History respectively. Doing so, I identify the history construction of the magazines to be promoting the designer as an artist and canonizing specific designers and objects. Within a design historiographical perspective, construction design history in this way produces an outdated understanding of design history. Within a design cultural perspective, I discuss the historical, cultural and commercial circumstances influencing on the massive orientation towards design history in Danish culture in general and in the magazines specifically. Themes comprises of positive associations to the historical period promoted, a design historical period of cultural, financial and technical development producing numerous new designs, a contemporary commercial advantage of reproducing historical designs instead of developing news, historically and geographically closeness in a time of globalization, and a perspective of sustainability in consuming material old or long-lasting design objects.

The dissertation is concluded with a synthesis of insights in chapter 10.

Resume

Foreliggende afhandlings ærinde er at undersøge boligmagasiner som fænomen i den danske designkultur. Emnevalget er motiveret af en åbenlys indflydelse på designkulturen som et af de mest kulturelt autoritære medier der populærkulturelt formidler boligtrends og mere overordnet set formidler en forståelsesramme for at tilgå design. Samtidig er det et medie hvis eksistensgrundlag er baseret på stærke kommercielle interesser, hvilket influerer på boligmagasinets kommunikationsindhold. Grundlaget for denne indflydelse er således ikke transparent. Kommunikationsindholdet i boligmagasinerne har siden årtusindeskiftet været markant orienteret imod designs historie, men eftersom denne historiekonstruktion er kommercielt genereret, er det en særlig form for historieforståelse der formidles i dette populærkulturelle medie. Med henblik på at belyse disse to aspekter, boligmagasinets designkulturelle rolle samt historiekonstruktion lyder afhandlingens forskningsspørgsmål:

Hvad kendetegner danske boligmagasiners designkulturelle rolle i det 21. århundrede og hvordan tematiseres designs historiske dimension heri?

I kapitel 1 introduceres afhandlingens omdrejningspunkter. Boligmagasinets designkulturelle rolle i det 21. århundrede er uhyre kompleks, involverer mange forskellige aktører og disse har yderligere meget forskellige typer af interesse i boligmagasinet, både kulturelt og kommercielt. Designs historie introduceres som et tema der både har bredt sig i designkulturen siden omkring årtusindeskiftet, hvilket har manifesteret sig i boligmagasinerne. Men samtidig med at boligmagasinerne afspejler samtidens designkultur, så er de som designhistoriker Kjetil Fallan påpeger, også medskabere heraf (Fallan, 2012, p. 49). Boligmagasinerne ikke blot repræsenterer en generel designkulturel historisk orientering, de er med til at konstruere orienteringen såvel som historieforståelsen.

Herefter følger i kapitel 2 forskningsoversigter som placerer afhandlingen ifht. den øvrige forskningslitteratur. Boligmagasinerne anskues i afhandlingen i en designkulturel kontekst for deres påvirkning af og påvirkning på *designkulturen*. Samtidig undersøges boligmagasinernes konstruktion af *designhistorie*. Projektet er således fagdisciplinært forankret indenfor

disciplinen Designkultur, men med tydelige paralleller til Designhistorie. Denne fagdisciplinære forankring præsenteres og eksplicitere i kapitel 2. Herudover præsenteres en forskningsoversigt over forskningslitteratur der behandler boligmagasinet. Denne litteratur stammer fra en række forskellige discipliner hvorfor den er baseret på en systematisk litteratursøgning med henblik på en bredt favnende identificering af relevant litteratur. Resultatet af denne litteratursøgning og den eksisterende forskningsviden om boligmagasiner præsenteres ligeledes i dette kapitel. Slutteligt introduceres en oversigt over central litteratur der behandler magasiner i almindelighed. På denne måde introduceres i kapitel 2 det overordnede teorigrundlag for afhandlingen.

Afhandlingens første del afdækker boligmagasinet som designkulturelt fænomen, hvilket sker i kapitel 3, 4 og 5.

I kapitel 3 afdækkes boligmagasinets historiske udvikling hvilket danner grundlaget for forståelsen af boligmagasinets rolle i det 21. århundrede. Dette sker både i et tidligt internationalt perspektiv samt nærmere undersøgelse af de danske boligmagasiners historiske udvikling siden Bo bedre introduceredes i 1961.

Boligmagasinernes designkulturelle rolle udfoldes i kapitel 4 i form af en netværksanalyse og en afdækning af de involverede aktøreres forskellige interesser. Overordnet set er der to markante positioner: 1) de kommercielle interesser fra annoncører og øvrige aktører som kan have interesse i eksponering i boligmagasinerne som trendudpegere og trendspreder samt 2) læsernes ønske om uvildig boliginspiration og kulturelt indblik baseret på æstetiske og modiske forhold. Redaktionens opgave er således at balancere disse to forskelligrettede interesser.

Kapitel 5 afrunder afhandlingens første del i en afdækning af boligmagasinet som medie i form af undersøgelse af magasinets sproglige og ikke mindst visuelle indholdselementer, magasinets struktur og opbygning samt de forskellige genreformer som optræder i boligmagasinet.

Afhandlingens anden del undersøger boligmagasinernes historiekonstruktion i en empirisk undersøgelse af magasinernes kommunikationsindhold. Denne undersøgelse udfoldes i kapitel 6,7 og 8.

Undersøgelsesdesignet præsenteres i kapitel 6. Den empiriske undersøgelse er udført som en kombination af kvalitativ multimodal socialsemiotisk analyse som den præsenteres af Günther Kress og Theo van Leeuwen (2006) samt kvantitativ indholdsanalyse som den introduceres af Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles (2015). Denne kombination er valgt med henblik på at kunne identificere tendenser i historiekonstruktionen på tværs af de tre magasiner, *Bo bedre, RUM* og *Boliglivs* udgivelser over året 2017. Undersøgelsen er udformet i tre led som; 1) en kvalitativ identificering af historiemarkører, både de visuelle optrædener af genstande fra fortiden samt sproglige italesættelser af historiske forhold; 2) en kvantitativ optælling og statistisk analyse af disse historiemarkører; samt 3) en kvalitativ behandling og nuancering af de statistiske resultater.

I kapitel 7 præsenteres den kvantitative undersøgelses statistiske resultater af boligmagasinernes historiekonstruktion. Den mest fremtrædende historiekonstruktion er redaktionelt såvel som kommercielt genereret og er kendetegnet ved designgenstande fra 1950-60'erne som er nyproducerede og som er iscenesat i en æstetiseret kontekst. Det er en historiekonstruktion som tydeligt understøtter kommercielle interesser i at konstruere en forståelse af nyindkøbt design fra fortiden som værende historisk autentisk og som kulturelt attraktivt. Hertil en forståelse af relanceringer som historisk autentiske til trods for at de kun har eksisteret historisk i korte perioder hvis de ikke er relanceret udelukkende på baggrund af en skitse. Det er genstandenes formgivningstidspunkt som giver dem historisk autenticitet, ikke deres historiske udbredelse og indflydelse. Mindre udbredt men dog markant ses en historiekonstruktion som tematiserer anonyme, materielt overlevede genstande fra fortiden. Denne historiekonstruktion er redaktionelt og visuelt genereret, hvorved læseren ikke gøres sprogligt opmærksom herpå. Det er en historiekonstruktion der giver historisk autenticitet i kraft af at genstandene er ikke bare formgivet, men også produceret i fortiden.

På baggrund af disse historiekonstruktioner samt den øvrige statistiske analyse har jeg kunnet udforme en matrice over de forskellige måder hvorpå historisk betydning konstrueres i

boligmagasinerne. Denne præsenteres og nuanceres i kapitel 8. I denne matrice optræder tre grundformer af historisering af design; kanoniserede-, kommercielt kanoniserede- samt anonyme designgenstande. Disse genererer et forskelligt betydningspotentiale afhængigt af deres materielle tilstand som hhv. nyproduceret eller materielt overlevet samt deres iscenesættelse som hhv. æstetiseret eller hjemlig. I dette kapitel nuancerer jeg på baggrund af multimodale socialsemiotiske analysegreb de otte former for historiseringsprocesser jeg har kunnet identificere i boligmagasinerne. Disse historiseringsprocesser i matriceform kan anvendes til kvalificering af analyse af historie i boligmagasiner såvel som i reklameannoncer. Ligeledes kan den anvendes den ”modsatte vej” som redskab til at konstruere et ønsket historisk betydningspotentiale i markedsføringssammenhæng.

I kapitel 9 diskuterer jeg i en designhistoriografisk optik boligmagasinernes historiekonstruktioner ift. de former for historie som gennem tiden er konstrueret i regi af Designhistorie, og kan på denne baggrund udpege boligmagasinernes historiekonstruktion som fremhæver designeren som kunstnerisk udøver og som kanoniserer visse designere og visse designgenstande. Disse former for designhistoriekonstruktion er i akademisk forstand forældede måder at forstå designhistorie på. I designkulturel optik diskuterer jeg adskillige kulturelle samt kommercielle forhold der har influeret på den designkulturelle orientering imod historie, boligmagasinernes orientering imod historien samt den specifikke fremtrædende historiekonstruktion fokuseret på 1950-60’erne, nyproduceret design og relanceringer. Der er tale om positive associationer til tider med fremtidsoptimisme; en tid hvor der blev udviklet meget nyt design; en samtidig kommerciel fordel i at relancere fremfor at nyudvikle; historisk tryg og national forankring i en globaliseret samtid; samt et bæredygtighedsperspektiv i genanvendelse samt genstandes funktionelle, æstetiske og kulturelle langtidsholdbarhed.

Slutteligt konkluderer og syntetiserer jeg projektets forskningsindsigter i kapitel 10.

Indhold

1 Indledning: Reaktualisering af designs historie 3

1.1 Forskningsbidrag: Viden, metodologi og markedsføring 8
1.2 Projektets relevans: Boligmagasinernes indflydelse på designkulturen 9
1.3 Afgrænsning: Det trykte boligmagasin 10
1.4 Disposition 12

2 Forskningsoversigter 14

2.1 Fagdisciplinær forankring: Designkultur 14
2.2 Review af litteraturen der behandler boligmagasiner 31
2.3 Oversigt over den øvrige litteratur om special- og livsstilsmagasiner 39

Del 1: Boligmagasinerne som designkulturelt fænomen 43

3 Boligmagasinernes historiske udvikling 44

3.1 Magasinformens historiske oprindelse: Fra det 17. til det 20. århundrede 44
3.2 De tidligste boligmagasiner på den internationale scene 46
3.3 Danske boligmagasiners historiske udvikling 48

4 Boligmagasinernes rolle i dansk designkultur i det 21. århundrede 55

4.1 To perspektiver på boligmagasinernes rolle 56
4.2 Magasinproduktion: Kommercielle interesser i boligmagasinerne 62
4.3 Magasinkonsumption: påvirkning og underholdning 88
4.4 Boligmagasinernes kulturelle rolle 99

5 Det trykte magasin: Boligmagasinet som livsstilsmedie 106

5.1 Indholdselementer og deres placering 108
5.2 Genreelementer 113

Del 2: Empirisk undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion 127

6 Undersøgelse af historiekonstruktion 128

6.1 Boligmagasinernes historiekonstruktioner som historiebrug 128
6.2 Undersøgelsesdesign 130
6.3 Den kvalitative forundersøgelse 141
6.4 Den kvantitative indholdsanalyse 146
6.5 Den kvalitative behandling af kvantitative resultater 157
6.6 Metodediskussion 167

7 En kommercielt drevet designhistorie: Fortolkning af kvantitative resultater 172

7.1 En historiekonstruktion centreret omkring designgenstande fra 1950'erne 175
7.2 Forskellige historiekonstruktioner i hhv. *Bo bedre*, *RUM* og *Boligliv* 182
7.3 Fortidens designgenstande som ressource i reklameannoncerne 188
7.4 To forskellige historiekonstruktioner 193

8 Historiseringsprocesser: En kvalitativ behandling 199

8.1 Tre grundformer af historiseringsprocesser 200
8.2 En typologi over historiseringsprocesser i boligmagasinerne 213
8.3 Variationer indenfor materielt overlevede og nyproducerede genstande 223
8.4 Forskellige måder at generere historisk betydning: typologiens kategorier 231
8.5 Typologi til analyse af designkulturens øvrige historiseringsprocesser 250

9 Reaktualisering af historie: En historiografisk og designkulturel diskussion 257

9.1 Formen på historiekonstruktioner: En historiografisk diskussion 257
9.2 Reaktualisering af designs historie: En designkulturel diskussion 260

10 Konklusion og syntetisering af forskningsindsigter 263

11 Bibliografi 270

1 Indledning: Reaktualisering af designs historie

Mange danske boligmagasiner orienterer sig imod designs historie. Dette er blevet normalen for populærkulturelle boligmagasiner, såsom *Bo bedre*, *RUM*, *Mad & Bolig*, *Elle Decoration*, *Boligliv* og *Boligmagasinet*, og denne historiske orientering forekommer ikke længere påfaldende. Men ser vi blot tilbage til tiden omkring årtusindeskiftet så boligmagasinerne ganske anderledes ud. De var præget af design der orienterede sig mod en ny kommende tid, design der var formgivet som ting ikke tidligere var formgivet, design der var designet i en umiddelbar samtid. I dag er billedet i boligmagasinerne ganske anderledes. Det er ikke længere kun det *nye* man finder i boligmagasinerne, det er i høj grad også det historiske – eller rettere nyproduktioner af historiske designgenstande. En tydelig tendens ses i boligmagasinernes markante orientering imod designs historie, og størstedelen af det design som præsenteres i boligmagasinerne i dag, er enten af historisk oprindelse eller er nydesignede men med tydelige historiske formmæssige referencer. Disse historiske designgenstande præsenteres som fremtrædende, væsentlige og attraktive og positioneres herved som samtidsaktuelle hvorved de reaktualiseres.

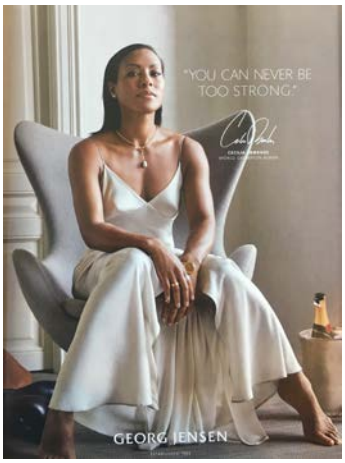
De danske boligmagasiner er forskelligartede, og bringer forskellige former for indhold. Der er tre overordnede grupperinger; det æstetisk brede, klassiske boligmagasin repræsenteret af det største og første danske boligmagasin, Bo bedre; det internationalt orienterede avantgardemagasin repræsenteret af RUM; samt det kreativt- og gør-det-selv orienterede, repræsenteret af Boligliv.

Disse tre titler er med deres forskellige positionering på magasinmarkedet og deres orientering repræsenterende for mængden og variationen af de danske boligmagasiner. Nedensfor ses den nyeste forside på de tre magasiner, hvilke demonstrerer hvordan de tre magasintitler repræsenterer både forskelligt indhold og en forskellig æstetisk tilgang til boligindretning og billedopsætning.

Danske boligmagasiner formidler design forskelligt. Her nyeste forsideudgivelser af Bo bedre, RUM og Boligliv, oktober 2019.

I disse magasiner optræder ofte historiske designgenstande, og dette sker på forskellige måder. Oftest er det i form af genstande som er designet i fortiden og nyligt produceret. Her er det historiske design brugt som forlæg til nutidig produktion og hermed kommercialisering. Ofte findes historiske genstande også som materielt overlevede. Disse genstande er altså både designet og produceret i fortiden, og demonstrerer dette gennem fysiske tegn på materiel ælde, det vi kender som slitage eller patina. Nedenfor ses tre eksempler; en boligreportage i RUM hvor en antik loftslampe, en nyproduceret Arco gulvlampe designet af Casteglioni i 1962 samt

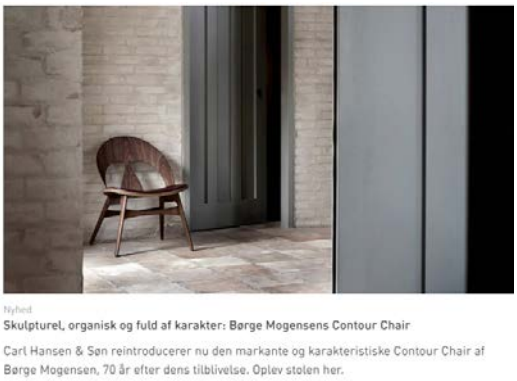
et nyproduceret Platner Side Table designet af Warren Platner i 1966 står som fremtrædende elementer i indretningen; en reklameannonce for Georg Jensen smykker, hvor Svanen optræder i nyproduceret form hvilket leder læseren til associationer af historisk tyngde og ”godt design”; samt en boligreportage hvor en anonym stol optræder med tydelige tegn på slid og ælde.



Genstande fra fortiden optræder i forskellige former i boligmagasinerne. Til venstre en boligreportage fra RUM, december 2017, midt for en reklameannonce for Georg Jensen bragt i Bo bedre, januar 2017 og til højre en boligreportage fra Boligliv, august 2017.

Denne tendens finder vi ikke blot i boligmagasinerne, den er ligeledes massivt til stede i den danske design- og forbrugskultur, og dette ikke blot på designmuseerne som altid har vist stor interesse for designs historie. Også i tv-programmer såsom *Skattejægerne*, *Under Hammeren* og *Auktionshuset* ser vi en stigende fokusering på det ældre design og ikke mindst identificering heraf, ofte i forbindelse med auktionshusenes formidling af designs historie. Og også her præsenteres det netop som et højaktuelt emne i kulturen omkring design. Betegnelser som ”tidløs” og ”klassiker” florerer som aldrig før, og blandt producenter af livsstilsdesign er en historisk orientering ligeledes blevet central. Det kommer til udtryk i deres markedsføringsmateriale som i langt højere grad end tidligere er fyldt med referencer til historien, og hertil kommer det enorme genoptryk af ellers udgået design som relanceringer samt nye variationer over de mest kendte genstande i nye variationer i forbindelse med et jubilæer. Denne reaktualisering af designs historie sker således ikke blot i boligmagasinerne, men også i andre medieformer og foretages af en række andre institutioner og organisationer i designkulturen. Nedenfor ses to eksempler herpå. Til venstre et eksempel på et nyligt genoptryk

af en længe udgået stol af Børge Mogensen som markedsføres med ordene: ”Carl Hansen og Søn reintroducerer nu den markante og karakteristiske Contour Chair af Børge Mogensen, 70 år efter dens tilblivelse”. Tidsfæstelse af stolen og dermed stolens historiske oprindelse fremstår således centralt i dette markedsføringsindslag. Til højre ses Kählers jubilæumsvase som, til trods for at være designet i 2008, markedsføres med en vægt på (brandnavnets) historiske tyngde gennem markeringen af brandnavnets 175 års jubilæum og iscenesættelsen med designklassikeren Y-stolen i baggrunden. Således konstrueres en historisk dimension omkring et nyligt designet produkt, hvilket antyder at man fra producentens side ser stærkt markedsføringsmæssigt potentiale i promovering af designs historiske dimension (Skou & Hansen, 2015).



Historisk orientering i kommerciel kontekst: Til venstre et screenshot fra Carl Hansen og Søns website; præsentation af nyhed i form af relancering af Contour Chair (03.09.19). Til højre et reklamebillede for vasen Omaggio af Kähler i en jubilæumsudgave i anledning af 175-års jubilæum (Billedet bragt på de sociale medier af Magasin Du Nord, 06.08.14).

Boligmagasinerne er tæt forbundet med den danske designkultur, forstået som en kultur af forskellige aktører heriblandt designere, forbrugere, producenter, museumsinstitutioner, forhandlere, anmeldere og selvsagt også boligmagasiner der sammen former, italesætter, diskuterer, forbruger og medierer design. Boligmagasinerne både repræsenterer et samtidigt billede af designkulturen ved at repræsentere tidens tendenser indenfor boligindretning. Men som designhistoriker Kjetil Fallan påpeger, så agerer boligmagasinerne ikke kun passiv repræsentant for tidens tendenser, de er derimod aktive medskabere og transformatører af denne i kraft af deres væsentlige bidrag til den offentlige diskurs omkring design (Fallan, 2012, p. 49). Denne forståelse af boligmagasinet understøttes fra et medieperspektiv hvor medieforsker

David Abrahamsons præsenterer en forståelse af magasiner i almindelighed som netop både kulturelle produkter af sin tid og dermed repræsentant for sin samtids kultur men også som katalysator for forandring i samtidskulturen (Abrahamson, 2007, p. 667).

Den historiske orientering har således været kendetegnende for danske boligmagasiner de seneste to årtier, og denne historiske orientering både afspejler designkulturens historiske orientering og samtidig er boligmagasinerne med til at konstruere denne historiske orientering. I denne afhandling har jeg undersøgt boligmagasinernes historiske tematisering i to dele: 1) *hvordan* boligmagasinerne påvirker og påvirkes af den øvrige designkultur samt 2) hvilken forståelse af designhistorie som de konstruerer og reaktualiserer. På denne baggrund lyder afhandlingens forskningsspørgsmål således:

Hvad kendetegner danske boligmagasiners designkulturelle rolle i det 21. århundrede og hvordan tematiseres designs historiske dimension heri?

Dette spørgsmål behandles ligeledes i to dele. 1) Boligmagasinernes kulturelle rolle undersøges i en teoretisk optik baseret på den eksisterende litteratur omhandlende specialmagasiner generelt og boligmagasiner specifikt, og fungerer således også som en teoripræsentation. Først er boligmagasinernes kulturelle rolle undersøgt i et historisk perspektiv med henblik på at kortlægge boligmagasinernes historiske udvikling. Dette med det formål at identificere det historiske udgangspunkt for boligmagasinernes tilblivelse, hvordan boligmagasinet har forandret sig gennem tiderne og hvilken rolle boligmagasiner har spillet igennem tiderne. I en kulturel optik er boligmagasinerne undersøgt som en aktør i den danske designkultur der er influeret af, og selv influerer, en række andre aktører herunder læsere og forbrugere, annoncører, bloggere og andre designaktører som har interesse i at optræde i boligmagasinerne. Boligmagasinerne er i denne optik et medie der interagerer med herved påvirker eller påvirkes af disse mange forskellige aktører og deres forskelligartede interesser. Disse aktører og deres interesser i boligmagasinerne undersøges således i både et kulturelt og kommercielt perspektiv, eftersom flere aktørers interesse er overvejende kommerciel ligesom boligmagasinerne selv

drives som kommercielle forretninger. Slutteligt er boligmagasinerne undersøgt som fysisk medie gennem et medievidenskabeligt perpsektiv. I denne optik er set nært på boligmagasinet, hvad der kendetegner det trykte boligmagasin, dets opsætning, dets indhold og håndteringsinteraktionen hermed. 2) Boligmagasinets tematisering af designs historie er hernæst undersøgt i form af en empirisk undersøgelse af boligmagasinernes kommunikationsindhold. Denne empiriske undersøgelse stiller skarpt på hvilken fortælling om designs historie som konstrueres i boligmagasinerne, og hermed den fortælling som både agerer som en manifestation af designkulturens orientering imod designs historie og samtidig er boligmagasinernes egen konstruktion som de påvirker designkulturen med. Undersøgelsen er udført som en kvantitativ indholdsanalyse med det formål at afdække tendenser i boligmagasinernes historiekonstruktion på tværs af en mængde af magasiner fra år 2017. Denne kvantitative undersøgelsestilgang er suppleret af en kvalitativ forundersøgelse der identificerer hvilke indholdselementer der særligt udtrykker historie og som skal benyttes i den kvantitative indholdsanalyse, samt en kvalitativ behandling af de kvantitative resultater. Disse kvalitative undersøgelser er baseret på multimodale socialsemiotiske analysegreb af boligmagasinernes kommunikationsindhold.

1.1 Forskningsbidrag: Viden, metodologi og markedsføring

Afhandlingens forskningsbidrag er trefoldigt. 1) Først og fremmest er det et vidensmæssigt forskningsbidrag ift. at forstå designkulturen hvor boligmagasinerne spiller en væsentlig rolle i de designkulturelle mekanismer, hvilket jeg uddyber i det følgende afsnit. Boligmagasinernes nutidige rolle i designkulturen er både væsentlig i designkulturen og samtidig underbelyst i litteraturen bortset fra enkelte bidrag som omhandler et norsk boligmagasins historiske forandring i indhold og målgruppe (Fallan, 2012), det danske Bo bedres historiske udvikling (Breunig, 2014, 2017) samt en kortere men mere generel behandling af boligmagasinets designkulturelle rolle og medieform (Folkmann, 2016, pp. 198-201). Afhandlingen føder således ind med viden til et underbelyst, og for designkulturen væsentligt, medie. 2) Hernæst præsenterer afhandlingen et metodologisk forskningsbidrag i kraft af at inkorporere en

kvantitativ metode, den kvantitative indholdsanalyse, fra discipliner som medievidenskab til at identificere tendenser på tværs af en mængde empiri (Hadberg, 2018). I afhandlingen muliggør denne undersøgelsestilgang en nuanceret kortlægning af de undersøgte boligmagasiners historiekonstruktion. Undersøgelsesmetoden har ligeledes potentiale indenfor disciplinen Designkultur til at kvalificere kvantitative analyser af tendenser indenfor andre områder såsom reklameannoncer, sociale medier og andre medieformer som optræder i større mængder og genererer større mængder data. 3) Hertil har jeg udarbejdet en matrice over grundformer af genstande som kan referere til fortiden og hvordan disse genstandes materielle tilstand og iscenesættelse påvirker deres historiske betydningspotentiale. Denne matrice kan betragtes som et forskningsbidrag i den forstand at den kan anvendes til at kvalificere analyse af historisk betydningspotentiale i boligmagasiners redaktionelle såvel som kommercielle indhold, men har også en udsigelseskraft ift. analyse af historisk betydningspotentiale i reklameannoncer udover boligmagasinerne. Ligeledes kan den betragtes som et bidrag ind i en markedsføringssammenhæng hvor den også kan bruges til at kvalificere historiekonstruktionen i reklameannoncer.

1.2 Projektets relevans: Boligmagasinernes indflydelse på designkulturen

I litteraturen er det blevet udpeget hvordan medieringer af design er væsentlige for vores forståelse af design, og herunder nævnes også netop magasinerne som medieringer der påvirker vores opfattelse af design (Lees-Maffei, 2009). I amerikansk sammenhæng er det påvist hvordan boligmagasinet *Domino* har ydet indflydelse der har resulteret i massiv udbredelse af en specifik trend (Gothie, 2015), og samme mekanisme kan formodes udbredt i den danske designkultur. Ifølge flere forskere, heriblandt designhistoriker Penny Sparke (2013), er boligmagasinernes indflydelse på designkulturen ingenlunde ny. Boligmagasinerne har i al den tid de har eksisteret ydet en stor indflydelse på design- og forbrugskulturen, og er derfor væsentlige at forstå som led i at forstå designkulturen. Boligmagasiner er i et vist omfang blevet undersøgt i en historisk optik, men boligmagasinernes rolle i kulturen i en nutidig kontekst er

særdeles underbelyst i litteraturen. At boligmagasiner som samtidsfænomen og deres indflydelse på forståelsen af design kun i meget lille omfang tidligere har været undersøgt må delvist skyldes at disciplinerne som beskæftiger sig med design, primært Designhistorie og Designkultur er hhv. forholdsvist nyt og stadig under etablering. Desuden har man historisk set, særligt præget af en værksoptik fra kunsthistorien, været tilbøjelig til at negligere populærkulturelle og kommercielle fænomener såsom boligmagasiner til fordel for mere anerkendte kulturelle fænomener.

Boligmagasinet er ikke blot relevant som undersøgelsesgenstand i sin egen ret, men er et medie i designkulturen som er med til at konstruere og udbrede trends – trends som kan blive afgørende for forbrugspraksis og derfor også for designproducenter. Boligmagasinerne kan således yde en massiv indflydelse på designkulturen fra denne stærke position i et netværk med både kulturelle og kommercielle interessenter. At undersøge og forstå boligmagasinerne er således at undersøge en væsentlig påvirkning og trendudbredelsesmekanisme i designkulturen, hvilket danner grundlaget for forskningsspørgsmålets første del.

Forskningsspørgsmålets anden del og fokusering på designs historie tager udgangspunkt i at forstå indholdet og karakteren af ovennævnte påvirkning af designkulturen. Boligmagasinernes kommunikationsindhold har de første to årtier af det nye årtusinde været markant orienteret imod designs historiske dimension, og afhandlingen ærinde er at afdække karakteren af dette kommunikationsindhold og dermed hvordan boligmagasinerne konstruerer en diskurs der er med til at reaktualisere designs historie.

1.3 Afgrænsning: Det trykte boligmagasin

Boligmagasiner findes i dag i mange afskygninger, og mange medieformer mimer på forskellig vis det klassiske trykte boligmagasin. Særligt beløber disse sig til de digitale boligmagasiner som både findes udformet præcis som de trykte blot ved digital udgivelse, eksempelvis boliglicious.dk samt de som er udformet som et konventionelt website hvor der bringes boligreportager m.m. (såsom iboligen.dk eller altomindretning.dk som kombineres med en

webshop). Denne sidstnævnte form udgør desuden som oftest de trykte boligmagasiners digitale side. Hertil kommer diverse visuelle sociale medier, såsom Instagram, som ligeledes tilbyder bl.a. boliginspiration i æstetiseret visuel form.

De to medieformer, det digitale inspirationsmedie og det trykte boligmagasin er væsentlig forskellige fra hinanden. De digitale boligmagasiner og inspirationssites har de seneste år oplevet en væsentlig vækst grundet de fordele der er ved den digitale form. Det er først og fremmest gratis, som ofte dog forbundet med en massiv udsætning for reklamer. Og så er det hurtigt og det lader læseren browse rundt i uudtømmelige mængder af inspirationsindhold. Samtidig er de netop også kendetegnet ved at være produceret af private, semi-professionelle og professionelle influencers, hvis interesse kan være utydelig og derfor deres uvildighed tvivlsom. I forhold hertil står boligmagasinets trykte og digitale tilbud som kulturelt autoritative i kraft af deres synlige journalistiske redaktionelle tilgang og dermed troværdighed (Pehn, 2018, p. 9).

I de trykte magasiner tilbydes læseren et på forhånd bestemt udsnit af indhold (Folkmann, 2016, p. 199). Læsningen af det på forhånd bestemte indhold i de trykte magasiner er kendetegnet ved en indgående læsning og ”kigning” af de veludførte billedflader. Ikke blot varer interaktionen med det trykte boligmagasin længere tid, for det trykte magasins rolle er ikke en gang udspillet når magasinet lukkes. Det er nemlig særligt kendetegnende for de trykte boligmagasiner, at de udover deres underholdende og til dels oplysende funktion også i sig selv kan agere element eller dekoration i boligindretningen og kan fungere som en livsstilsmarkering som socialt kan tilskrives symbolsk betydning (Folkmann, 2016, p. 201).

Til trods for de væsentlige forbrugsfordele ved det digitale inspirationstilbud og digitale boligmagasiner, så består markedet for de trykte magasiner og vedbliver en stor industri Worldwide (Ytre-Arne, 2011a, p. 467). I dansk kontekst daler det samlede forbrug af trykte specialmagasiner, mens forbruget af bolig- og madmagasiner er stabilt og hermed udgør en større andel af det samlede magasinsalg i 2017 end det var tilfældet i 2008 (DanmarksStatistik, 2018). Desuden ses også i historisk optik et større antal boligmagasintitler på det danske marked end nogensinde før. Flere studier indikerer hertil at magasinlæsere oplever væsentlige konsumptionsfordele ved det trykte magasin, som det digitale ikke kan erstatte, hvilket bidrager til forståelsen af det trykte magasins fortsatte berettigelse (Johinke, 2017; Ytre-Arne, 2011a).

Særligt udpeges her hvordan det trykte magasin egner sig bedre til den kontekst af afslapning som magasinkonsumptionen ofte er tiltænkt, hvordan det ikke er præget af bevægende reklameannoncer som det digitale, samt hvordan den materielle æstetiske oplevelse af det trykte magasin opleves som mere appellerende end det digitale (Ytre-Arne, 2011a, pp. 469-472). Hertil er det trykte magasin oftest udgangspunktet for de digitale boligmagasiner, så indholdet produceres til det trykte magasin og lægges efter en rum tid på den digitale side, hvorfor det trykte kan betragtes som det primære magasin.

Både de trykte boligmagasiner og deres digitale platforme indtager i designkulturen en kulturelt autoritativ position og kan derfor med en vis troværdighed udpege det til tiden attraktive design. Eftersom det trykte magasin både er det der har eksisteret længst og har en forhistorie, men eftersom det også vedholder en relevant position på markedet til trods for den markante konkurrence fra digitale udgaver af boligmagasiner samt andre inspirationssites, så vil jeg afgrænse afhandlingens fokus til det trykte boligmagasin, med henblik på at kunne nuancere til fulde, hvad der kendetegner denne medieform, dets kulturelle og kommercielle logikker og dets kommunikationsindhold.

Eftersom der er markante fællestræk ved det digitale og det trykte boligmagasin vil afhandlingens behandling ligeledes kunne kvalificere dele af forståelsen af det digitale boligmagasin, men afhandlingens ærinde er at afdække det trykte boligmagasin og kvalificere forskningsforståelsen heraf.

1.4 Disposition

Afhandlingens forskningsbidrag relaterer sig til og bygger videre på flere forskningstraditioner, hvorfor projektets fagdisciplinære forankring samt emnespecifikke litteratur introduceres som separate forskningsoversigter i kap. 2.

Afhandlingen er herefter struktureret i to dele refererende til forskningsspørgsmålets todeling; boligmagasinernes designkulturelle rolle samt boligmagasinernes historiekonstruktion.

Boligmagasinernes designkulturelle rolle behandles i et historisk perspektiv i en kortlægning af boligmagasinernes historiske udvikling og rolle gennem tiderne i kap. 3. I kap. 4 udfoldes boligmagasinernes designkulturelle rolle i det 21. århundrede i en netværksanalyse af boligmagasinet og de kulturelle og kommercielle aktører og interesser der er med til at påvirke og som bliver påvirket af boligmagasinet. Kap. 5 uddyber boligmagasinets medienære logikker, strukturer og opbygning.

Boligmagasinernes konstruktion af designhistorie undersøges empirisk i alle udgivelser af de tre magasiner Bo bedre, RUM og Boligliv i året 2017. Kap. 6 introducerer undersøgelsesdesignet som kombinerer kvalitative og kvantitative undersøgelsestilgange med henblik på at kunne undersøge tendenser i boligmagasinernes historiekonstruktion. Undersøgelsens kvantitative resultater præsenteres i kap. 7 i to fremtrædende og væsentligt forskellige former for historiekonstruktioner. Disse historiekonstruktioner og den kvantitative analyse danner grundlag for en kvalitativt produceret matrice over historiseringsprocesser og historisk betydningspotentiale i magasinerne som præsenteres og nuanceres i kap. 8.

Afhandlingens resultater diskuteres i kap. 9 i et designhistoriografisk og et designkulturelt perspektiv, og afhandlingens forskningsindsigter sammenfattes i kap. 10.

2 Forskningsoversigter

Projektet er tværdisciplinært og går på tværs af forskningstraditioner og fagområder. Af denne årsag er forskningsoversigten opdelt i tre; en oversigt over projektets fagdisciplinære forankring i nyere forskning indenfor Designkultur med inddragelse af Designhistorie; en oversigt over litteratur på tværs af fagområder der har tematiseret boligmagasinet; samt en oversigt over centrale og ofte citerede værker indenfor øvrig litteratur der behandler specialmagasiner.

2.1 Fagdisciplinær forankring: Designkultur

Nærværende studie af boligmagasiner er undersøgt i en designkulturel optik. Designkultur som forskningsdisciplin interesserer sig for de kulturer der præger design og præges af design, både de kulturer der er konstituerende for designets tilblivelse, og de kulturer som design forbruges i. Boligmagasinerne spiller i disse kulturer en væsentlig rolle. De både repræsenterer samtidens design og er medskabere af en forståelse af, hvad der udgør det samtidige, hvorved de er med til at udpege det, som på det givne tidspunkt opfattes som det attraktive design. Eftersom udforskningen af boligmagasinerne sker med udgangspunkt i den rolle som disse spiller i designkulturen i Danmark, er projektet forskningsmæssigt forankret i studiet af designkultur. At anskue boligmagasinerne i en designkulturel optik anlægger en forskningsmæssig fokusering på den rolle som boligmagasinerne spiller i *kulturen omkring design*, en kultur som indenfor disciplinen er forsøgt kortlagt, for netop at kunne konkretisere indflydelsen som eksempelvis boligmagasinerne som en medieringsform spiller for den øvrige designkultur. Designkultur er en tværdisciplinær forskningsdisciplin som særligt vokser ud af forskningstraditionerne indenfor designhistorie og materielle kulturstudier. Projektet orienterer sig fra sit designkulturelle ståsted derudover særligt imod designhistorie. Det er både fra designhistorieforskningen at størstedelen af forskning i historiske boligmagasiner stammer, det er designs historie der er det kendetegnende ved danske boligmagasiner i dag, og designhistorie er som disciplin også optaget af samtidshistorie, hvoraf særligt mediering er et emne der har

modtaget stor forskningsinteresse – mediering som betegnelse der dækker over det fænomen at design repræsenteres i et andet medie end sig selv, eksempelvis i boligmagasiner. I dette afsnit præsenteres disciplinerne Designkultur og designhistorie med det formål at anskueliggøre det akademiske vidensgrundlag som projektet forankres i, og anskueliggøre den tendens til interesse i mediering indenfor både Designkultur og –historie, som projektet lægger sig i forlængelse af.

Men udover disciplinerne Designkultur og designhistorie må i nærværende projekt, for at opnå en mere udtømmende forståelse af boligmagasiner i designkulturen, også inddrages nogle fjernere beslægtede discipliner. Indsigter fra Visuel Kultur føder ind i projektet og bidrager til forståelse af boligmagasinerne som visuelt materiale, og medievidenskabens behandlinger af magasiner i almindelighed vil være det forskningsmæssige udgangspunkt for forståelse af boligmagasinet som medie. For disse discipliner vil her ikke redegøres, blot udpeges de som øvrige forskningsdiscipliner der i projektet vil bidrage til belysning af boligmagasinernes rolle i designkulturen.

2.1.1 Designkultur: Et designhistorisk og et kulturelt udgangspunkt

Designkultur er en tværdisciplinær forskningsdisciplin som kombinerer indsigter fra en række beslægtede forskningstraditioner i en interesse specifikt for design. Disse beslægtede fagtraditioner beløber sig primært til *Designhistorie* som siden slutningen af 1970'erne kunne betragtes som en selvstændig disciplin udskilt fra kunsthistorie samt forskningsfeltet *kulturstudier* som havde sit primære afsæt i 1960'ernes England og har siden influeret en lang række forskningsdiscipliner, og også bidraget til udvikling af nye, herunder *materielle kulturstudier*. Desuden har disciplinen visuel kultur, som ligeledes er udskilt fra kunsthistorie, men bredt orienteret mod visuelle repræsentationsformer og beskuerens rolle som betydningsmedskaber, ligget til grund for udviklingen af Designkultur, men ikke på samme måde stået som centralt udgangspunkt herfor.

Den tidlige designhistorie blev til som en genre for sig selv under kunsthistorie med Nikolaus Pevsner i spidsen med udgivelsen i 1936, *Pioneers of the Modern Movement* (sidenhen ændret

til: *Pioneers of Modern Deign*). Denne tidlige designhistorie var præget af en kunsthistorisk værksoptik på design som koncentrerer sig om enkelte designeres bidrag til den designhistoriske udvikling, med særligt fokus på den modernistiske bevægelse, og er sidenhen blevet karakteriseret ved kanonisering af design og designere. I 1977 etableres *Design History Society*, hvilket markerer en udskillelse af Designhistorie som disciplin. Dette sker i ønsket om at bryde med kunsthistoriens faglige idealer for studiet af design og kanonisering heraf, til fordel for studiet af hverdagslige genstande anskuet som et produkt af en række komplekse sociale processer. Ved etablering af fagtidsskriftet *Journal of Design History* i 1987 fastslås disciplinens selvstændighed endeligt (Fallan, 2010; Huppatz & Lees-Maffei, 2013; Jensen, 2005; Lees-Maffei, 2016).

Designhistoriens orientering imod hverdagens design må forstås i forhold til forskningstraditionen for kulturstudier, for hvilken et forskningsmiljø i Birmingham, derfor ofte omtalt som Birminghamskolen, er en fremtrædende eksponent. Kulturstudier repræsenterer en tværdisciplinær tilgang til forståelse af kulturelle fænomener, hvormed man anskuer kultur som noget der kommer til udtryk både materielt og som diskursive og sociale praksisser, og indenfor disse kulturstudier behandles derfor også forbrugskulturen (Folkmann, 2016). Denne forskningstradition influerer ikke blot på Designhistorie ved en orientering imod det hverdagslige design frem for det kanoniserede, men vi ser også i litteraturen i løbet af slut 1980-90'erne en begyndelse på anskuelsen af design som en del af et større kulturelt kredsløb. Designhistoriker Penny Sparke er ifølge Judy Attfield (2002) den første til at eksplicitere sin inkorporering af en kulturforståelse i designhistorien med udgivelsen *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century* (1986). Kort efter følger John A. Walker med *Design history and the history of design* (1989) hvor han præsenterer en forståelse af designhistorie, som i høj grad er præget af en orientering imod design som bredt kulturelt genstandsfelt, og ekspliciterer da også her at design må anskues som et kulturelt fænomen, og studiet af designhistorie kan vinde ved også at betragtes i en kulturteoretisk optik (Walker, 1989, p. 18). Med tiden intensiveres forskningsfællesskabet mellem Designhistorie og særligt en gren af kulturstudierne, nemlig de materielle kulturstudier for hvilke antropologen Daniel Miller står som den mest fremtrædende repræsentant. Dette forskningssamarbejde kom til udtryk i en række udgivelser der demonstrerede en interesse i design og forbrug fra både kulturstudier og

de materielle kulturstudier (Attfield, 2000; Dant, 1999; Du Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1999; Hebdige, 1994; G. McCracken, 1988).

Sideløbende med denne udvikling skete et opgør med en anden forskningstradition der behandler design, *Design Studies*. Design Studies betegner en amerikansk forskningstradition der studerer design ud fra et bredere og mere praksisorienteret designbegreb, og adskiller sig særligt fra Designhistorie ved en orientering imod design også som *design thinking*, og ved inddragelse af bl.a. en teknologisk optik på design. Victor Margolin som en af de fremtrædende repræsentanter for denne forskningstradition beskriver, i en diskussion af disciplinen forholdt til Designhistorie, Design Studies-traditionen således:

"I define Design Studies as the field of inquiry which addresses questions of how we make and use products in our daily lives and how we have done so in the past. These products comprise the domain of the artificial. Design Studies encompasses issues of product conception and planning, production, form, distribution, and use. It considers these topics in the present as well as in the past. Along with products, it also embraces the web of discourse in which production and use are embedded" (Margolin, 1992, p. 14)

For en fagintern diskussion af Design Studies' nuværende og fremtidige fokusering, se Tonkinwise (2014) som kommenteres af Kendall (2014).

I opgøret med Design Studies-traditionen spillede forskningsfællesskabet mellem Designhistorie og de materielle kulturstudier en central rolle. Victor Margolin stillede i ovenfor citerede artikel spørgsmålstegn ved, om disciplinen Designhistories rolle var udtømt, og om ikke alle studier af design kunne udføres forankret i Design Studies-traditionen (Margolin, 1992). Herimod lød en væsentlig del af afvisningen af kritikken af designhistoriker Adrian Forty, at Designhistorie som disciplin netop udviklede sig i samarbejde med nært beslægtede discipliner, og derved til stadighed opnåede nye indsigter om design (Forty, 1995). På denne måde blev det tætte samarbejde med beslægtede discipliner, særligt de som var knyttet til kulturstudierne, til en væsentlig del af selvforståelsen for designhistorikere, og forbrug i et historisk og samtidshistorisk perspektiv blev et centralt omdrejningspunkt indenfor Designhistorie.

I forlængelse af denne interesse i at belyse forbrugsperspektivet på designgenstande ses med tiden også en interesse i at undersøge betydningstilskrivningen til design som en del af denne forbrugspraksis. Betydningstilskrivning til designgenstande anskues ud fra et semiotisk, senere også socialsemiotisk perspektiv, inspireret oprindeligt af Roland Barthes (1980 [1964]) og Charles Sanders Peirce (beskrevet af Gall Jørgensen (1993) og Johansen and Larsen (1994)). I denne optik betragtes designgenstanden som bærer af tegn som af forbrugerne tilskrives kulturel betydning (Björkvall, 2012; Boradkar, 2010; Knappett, 2005; Krippendorf, 1995; Mattozzi, 2010; Proni, 2002).

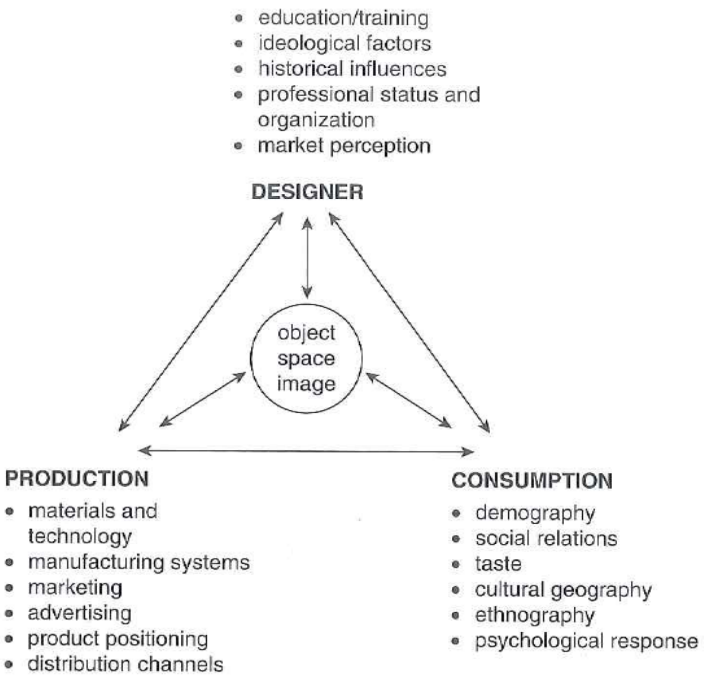
Designhistorie er som disciplin også i dag optaget af de kulturelle aspekter af både historien og af samtidshistorien. Dette både i den (materielt) kulturelt forankrede forståelse af forbrug af hverdagslige genstande som blev etableret i midt 1980'erne og konsolideret da Walker præsenterer sin produktions-konsumptions model (Walker, 1989, p. 70), og senere i undersøgelse af mediering som fænomen i relation til design (Lees-Maffei, 2009; Lees-Maffei & Houze, 2010). Grace Lees-Maffei identificerer hvordan den designhistoriske interesse for mediering er steget, og dette endda i en sådan grad at hun kan proklamere et nyt paradigme, produktions-konsumptions-medieringsparadigmet (Lees-Maffei, 2009). Dette er blevet et væsentligt omdrejningspunkt både indenfor Designhistorie og Designkultur (Folkmann, 2016; Lees-Maffei & Houze, 2010; Munch, Skou, & Riis Ebbesen, 2015), og uddybes nedenfor som den strømning dette projekt lægger sig i forlængelse af. Udover mediering som et centralt omdrejningspunkt indenfor Designhistorie i dag, udpeger Lees-Maffei (2016) også en særlig opmærksomhed imod bæredygtighed og hvordan bæredygtighed kan iagttages historisk ved det igangværende forskningsprojekt *Back to the Sustainable Future* ved Oslo Universitet anført af den fremtrædende designhistoriker Kjetil Fallan. Derudover ses en øget opmærksomhed imod den globale designhistorie, frem for hvordan designhistorien tidligere har været fokuseret på den vestlige verden (Adamson, Riello, & Teasley, 2011; Huppatz, 2015; Huppatz & Lees-Maffei, 2013; Lees-Maffei & Houze, 2010).

2.1.2 Designkultur: En disciplin under etablering

Designkultur introduceres som genstand for akademisk undersøgelse men også som selvstændig disciplin af designhistoriker Guy Julier i *The Culture of Design* i 2000, og i nye udgaver i 2008 og 2014. Som sagt har Penny Sparke tidligere i 1986 påbegyndt diskussionen af kulturens rolle i forhold til at forstå design som akademisk analysegenstand, men det er først med Juliers introduktion til emnet at der sker en udpegning og behandling specifikt af designkultur, hvilket har dannet grundlag for at Designkultur i dag kan betragtes som en selvstændig disciplin, hvorfor Juliers bidrag til feltet er helt centralt. Selvom Julier er designhistoriker udpeger han selv i introduktionen til første udgave (Julier, 2000) hvordan studiet af designkultur i lige så høj grad skal forstås som en forlængelse og sammenkobling af beslægtede forskningsindsatser: *Design Studies*-traditionen, Kulturstudier, herunder også Visuel Kultur samt Materielle Kulturstudier (Julier, 2000, pp. 2-3). Ligesom Designkultur skal forstås i forlængelse af kombinationen af disse beslægtede fagområder, så positionerer Julier netop Designkultur som den forskningsdisciplin der betragter design (i materiel såvel som immateriel form) i sit *totale netværk*, og ikke fokuserer på forbrugsdimensionen af fysiske genstande som de beslægtede discipliners interesse for design ofte kredser om (Julier, 2000, pp. 1-2). Hermed åbner han med Designkultur som disciplin op for en bredere forståelse af design, og tildeler samtidig særlig opmærksomhed til den *designende* instans, som han netop anskuer som overset i den øvrige litteratur. Om denne designende instans siger han i introduktionen til førsteudgaven af *The Culture of Design*, at designpraksis i løbet af 1990'erne har forandret sig til et tværdisciplinært, heterogent og komplekst fagområde. Dette peger han på, kalder på en tilsvarende tværdisciplinær akademisk behandling der sammenkobler indsigter fra forskellige forskningsdiscipliner i en forståelse af kulturen omkring design og designerens rolle heri.

Centralt i Juliers forståelse af Designkultur er tre domæner som er centrale for at forstå et design som del af et større netværk; produktion, designer og forbrug. Produktion omfatter al aktivitet (bortset fra designprocessen) der bevirker designets tilblivelse, og rummer tillige processerne markedsføring og distribution som så at sige fører designet "ud" og gør det tilgængeligt for køb. Produktionsdomænet rummer ligeledes overvejelser om økonomi, jura, materiel tilgængelighed og etik i forbindelse med produktion af designet. Julier anerkender at designerens arbejde er tæt knyttet til produktionsdomænet, men udskiller det alligevel som et

selvstændigt domæne. Dette sker med henblik på at udpege hvordan designeren udfylder en særlig rolle i forhold til designets endelige udformning, og samtidig tillader det os ”to pay special attention to the less conscious features which inform and structure this process” (Julier, 2000, p. 14). Forbrugsdomænet rummer både de iagttagelser som kan gøres på tværs af en stor mængde forbrugere og design hvor data om køb sammenholdes med eksempelvis demografi, men også de kvalitative iagttagelser af forbrug af enkelte designs og de betydninger og værdier som kan tillægges det enkelte design. Disse domæner, udpeger Julier, skal ikke ses isoleret, men i stedet i forhold til hinanden og studiet af designkultur er netop at undersøge de interaktioner der sker imellem domænerne og designet (Julier, 2000, pp. 14-15).



Designkulturelle domæner, *Domains of Design Culture* (Julier, 2014, p. 15).

Med udgangspunkt i Juliers model, og med inspiration fra både kulturstudier (*The Circuit of Culture*, Du Gay et al. (1999)) og Designhistorie (*The Production-Consumption-Mediation Paradigm*, Lees-Maffei (2009)) foreslår Mads Nygaard Folkmann en anden illustreret oversigt over instanser i det kulturelle netværk omkring designgenstande; produktion, forbrug og

mediering (uddybes i afsnit 2.1.5). Det gør han i bogen *Designkulturanalyser: Teoretiske perspektiver på design* (2016), som er udformet som en samling af de mange og meget forskelligartede forskningsbidrag der har bidraget til forståelse af Designkultur som disciplin og som genstandsfelt. Med denne inspiration fra kulturstudier, designhistoriens behandling af samtidshistorie og Juliers forståelse af Designkultur forenes hermed nogle ikke tidligere forenede forskningsperspektiver på design. I Folkmanns videreudvikling af modellen anskues designerens rolle som en del af produktionsinstansen, og i stedet fremhæves medieringens rolle i det designkulturelle netværk. Hermed tildeles designeren ikke den samme influerende rolle i forståelsen af netværket, og der lægges i stedet mere vægt på konteksten for betydningsskabelse. Folkmann fremhæver yderligere, ligesom Julier, de vekselvirkninger der sker imellem de forskellige instanser, og tydeliggør på denne måde hvordan de ikke blot indgår som en del af et netværk omkring design, men også hvordan de påvirker hinanden indbyrdes.

At der hos Julier og Folkmann opereres med to forskellige illustrationer af det designkulturelle kredsløb, skal altså ses som to forskellige bidrag til litteraturen om designkultur, og fokuserer på forskellige aspekter af designkulturen som genstandsfelt. Julier introducerer en forståelse af designkultur som et komplekst kulturelt netværk af mange aktører, og er særligt er orienteret imod de designkulturer som ligger til grund for tilblivelsen af design. Og når Julier anskuer designer og produktion som adskilte domæner, så er det netop for at udpege hvordan han anskuer designeren som havende en særlig rolle i forhold til at forstå det netværk et givent design indgår i, og i forhold til at forme udgangspunktet for værdiskabelse (Julier, 2014, pp. 16-17). Derudover frembyder han en vifte af diskussioner af konkrete mekanismer som kan iagttages både indenfor designbranchen, i den offentligt tilgængelige designkultur samt forbrugskulturen. Folkmann bidrager til litteraturen med forståelse af designkultur som dér hvor design skaber kulturel betydning, og det er denne kulturelle betydningsskabelse der er omdrejningspunktet hos Folkmann, både ved den formgivende designer, ved den formgivede genstand som udgør udgangspunktet for dennes betydningspotentialer, men særligt også de kulturelle processer der kan være med til at påvirke designets betydningspotentialer (Folkmann, 2016, pp. 12-13). Det bliver hermed en mere betydnings*kulturelt* orienteret forståelse af designkultur end den *designer*orienterede forståelse som Julier repræsenterer.

Hertil kan vi føje et bidrag til forståelsen af designkultur som stammer fra kulturstudierne, Ben Highmores antologi, *The Design Culture Reader* fra 2009 I antologiens introduktion beskriver Highmore designkultur med udgangspunkt i en meget bred forståelse af hvad design er, både materielt, immaterielt og endda hinsides designprodukter og designere, og påpeger nødvendigheden heraf, for at vi akademisk beskæftiger os med det design som yder den største indflydelse i hverdagslige kontekster. Hermed tager han også afstand fra det som er ophøjet til ”design” og de nye frembringelser som muliggøres af teknologisk udvikling, men som endnu ikke er nået ”ud” i designkulturen. Ifølge Highmore er det dét design der eksisterer i og influerer på designkulturen, som bør være genstand for akademiske studier. Highmore anskuer design ud fra et Aktør-Netværk perspektiv, og tilgår derved designkultur som en specifik ”arena” for design indenfor denne optik. Herigennem forstår han designkulturen som en formation hvor genstande, systemer og processer spiller sammen i en stor orkestrering, og derfor netop ikke eksisterer uafhængigt af hinanden (Highmore, 2009).

Et af de senere bidrag til litteraturen på området udover Folkmann (2016), er antologien *Designkulturanalyser* (2015) redigeret af Anders V. Munch, Niels Peter Skou og Toke Riis Ebbesen, hvor optikken på designkultur bringes i analytisk anvendelse i en række analysecases. Her repræsenteres både designkultur som det udlægges af Julier og Highmore, og Munch udpeger ligesom Folkmann, hvordan studiet af designkultur i hans optik er centreret omkring de kulturelle betydninger som kan tillægges designgenstande, og hvordan denne proces kan påvirkes af medieringernes tilstedeværelse i designkulturen. Som designhistoriker er Munch ikke på samme måde som Julier og Highmore afvisende overfor designhistoriens potentiale i forhold til at forstå designkultur, og han bidrager til feltets forståelse af designkultur ved sin betragtning af at Designkultur *sammen med* Designhistorie og Designæstetik udgør kernen i humanistiske designstudier. Herved udpeges potentialet af at studiet af design sker i en optik der kombinerer indsigter fra Designkultur og Designhistorie. Dette kommer til udtryk i flere af antologiens casestudier, særligt kan fremhæves to analysecases hvor historien står centralt, nemlig Georg Jensen Damask (Munch, 2015) og Kähler (Skou & Hansen, 2015), hvor hhv. designhistorie og virksomhedens historie bliver anvendt som et aktiv i virksomhedernes positionering i designkulturen i dag.

Senest er forskningsfeltet cementeret i international kontekst i antologien *Design Culture: Objects and Approaches* (2019a) redigeret af Guy Julier og Anders V. Munch. Her positioneres Designkultur som selvstændig disciplin, og Julier og Munch foretager som hhv. designkulturteoretiker og designhistoriker en eksplicit udpegning af potentialet af at kombinere indsigter fra Designkultur og Designhistorie (Julier & Munch, 2019b). Ligeledes udpeger Fallan hvordan Designhistorie også kan betragtes om samtidshistorie (Fallan, 2019), og således er Designkultur blevet løsrevet som selvstændig disciplin men med tæt samarbejde på tværs af de to forskningsfelter.

2.1.3 Designkulturel projektforankring med designhistorisk orientering

Når jeg undersøger boligmagasinernes rolle, sker det i en designkulturel optik, hvor omdrejningspunktet er at se på hvordan boligmagasinerne indgår som én aktør blandt mange med udgangspunkt i et Aktør-Netværks perspektiv på designkultur som den orkestrering af genstande, systemer og processer, som Highmore beskriver. Ligesom Munch og Folkmann anskuer jeg omdrejningspunktet i designkulturen som den kulturelle betydningsskabelse, betydning der af designkulturens aktører tillægges design, og denne proces som i høj grad influeret af medieringer af design. Hermed undersøger jeg boligmagasiner som medierende instans i designkulturen, hvordan design repræsenteres i disse boligmagasiner, og hvordan boligmagasinerne derigennem påvirker til en bestemt form for betydningsskabelse i designkulturen. Eftersom indholdet af boligmagasinerne repræsenterer en orientering imod designs historie, er historisk opmærksomhed en væsentlig del af boligmagasinernes bidrag til den kulturelle betydningsskabelse. For at forstå denne del af betydningsskabelsesprocessen må den designkulturelle optik på boligmagasinerne kombineres med en designhistorisk optik med det formål at nuancere historieforståelsen. Derfor vil mit projekt, forankret i disciplinen Designkultur, orientere sig imod Designhistorie, for i samspil mellem disse to discipliner at belyse boligmagasinernes rolle i designkulturen.

2.1.4 Mediering som medskaber af kulturel betydning

Når jeg undersøger boligmagasinernes rolle som aktør i den danske designkultur anskuer jeg boligmagasinet som en mediering af design, en mediering som er med til at rammesætte forbrugerens indgang til at interagere med designet og tillægge det kulturel betydning. Mediering af design kan ifølge designhistoriker Grace Lees-Maffei iagttages i tre forskellige medieringsfænomener, tre medieringskanaler, nemlig; 1) de medieringskanaler som medierer design, det være sig særligt reklamer, men hun nævner også tv, magasiner, virksomhedslitteratur og vejledningslitteratur; 2) medieringskanalernes eget design som i høj grad er med til at forme den betydning der formidles om et design og er altså ikke neutrale formidlere af denne betydning; og 3) designgenstande som mediering, dette kan være som mediering af et betydningsindhold der formidles fra producent til forbruger gennem et design, eller som mediering af social betydning imellem forbrugere. Lees-Maffei forstår mediering som ”the phenomena that exist between production and consumption”, og anskuer dette som værende ”fundamentally important in inscribing meanings for objects” (Lees-Maffei, 2009, p. 365). I nærværende sammenhæng vil medieringsbegrebet primært anvendes om det fænomen at design optræder i et andet medie end det selv, og at dette medie er designet og derfor ikke medierer design neutralt, men tilskriver det betydning. At anskue boligmagasinerne ud fra denne optik betyder at se boligmagasinerne som en ud af mange medieringsformer, som kan yde indflydelse på designkulturen ved at påvirke forbruget af design og de betydninger som forbrugeren tillægger et design.

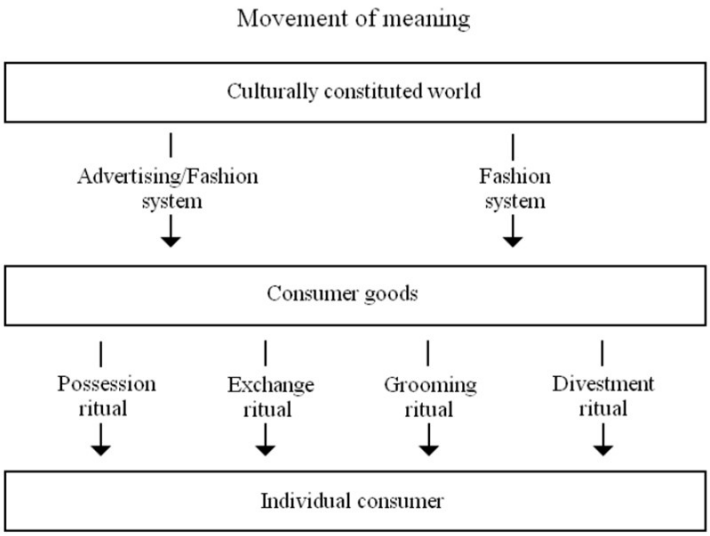
Mediering blev udpeget som en designhistoriografisk strømning af Grace Lees-Maffei i hendes for feltet centrale artikel fra 2009. Her beskriver hun den designhistoriografiske udvikling som uddybet ovenfor, hvor litteraturens omdrejningspunkt tidligt er designeren og produktion af designet og i løbet af 1980’erne under indflydelse af kulturstudierne i stigende grad vender interessen imod forbruget af design. Til udviklingen tilføjer hun i denne artikel en ny strømning som hun har kunnet identificere, og som bygger videre på forbrugsinteressen, nemlig mediering af design som formidler mellem producent og forbruger og som herigennem former forbrugspraksis og forbrugerens betydningstilskrivning til designet. Indenfor denne nye designhistoriografiske strømning peger Lees-Maffei senere på at særligt nogle medieringsformer er blevet undersøgt (Lees-Maffei & Houze, 2010, pp. 427-464), nemlig

boligvejledningslitteratur (Collard, 2003; Ferry, 2003; Lees-Maffei, 2003, 2014; Rich, 2003; Sparke, 2003), reklamer (Falk, 1997; Kraidy & Goeddertz, 2003; Tinic, 1997), modemagasiner (Breward, 1994; Sellers, 1995) og også boligmagasiner (Aynsley, 1992, 2005; Aynsley & Forde, 2007; Scanlon, 1995; Seddon, 2007; Thomson, 1994; Usherwood, 1997). Det er kun eksempler på centrale bearbejdninger af de forskellige medieringsformer som Lees-Maffei her udpeger, min uddybning af litteraturen der omhandler boligmagasiner findes nedenfor i review af litteraturen, afsnit 2.2.

Lees-Maffei tager sit udgangspunkt i John A. Walkers bog, *Design history and the history of design* (1989), og særligt i den model han fremlægger heri, The Production-Consumption Model (Walker, 1989, p. 70). På denne baggrund udpeger hun hvorledes mediering allerede her i 1989 blev udpeget som en del af kredsløbet omkring design, dog her betegnet som marketing, reklame, postordre, messer og udstillinger. Det vi senere med en samlet betegnelse kalder mediering, er hermed ingenlunde en ny opdagelse, men Lees-Maffei identificerer hvordan forskningen i stigende grad retter sin opmærksomhed herimod og anser medieringerne som centrale for forbrugernes forståelse af design, og dette i en grad så hun kan proklamere et nyt produktions-forbrugs-medierings paradigme indenfor designhistorien. Hermed bliver hendes bidrag særligt den markering af og opmærksomhed imod den betydning, som medieringer af design har for forbruget af design, hvorfor mediering er blevet et centralt omdrejningspunkt i litteraturen indenfor Designhistorie (Lees-Maffei & Houze, 2010).

Forud for Lees-Maffeis proklamering af et produktions-konsumptions-medierings paradigme går en længere tværdisciplinær interesse for mediernes indflydelse på kulturen, en interesse som Lees-Maffei udpeger også har været at finde i traditioner indenfor kulturstudier, litteraturstudier og områdestudier (Lees-Maffei & Houze, 2010, p. 427). Central for denne udvikling er medieteoretiker Marshall McLuhan som allerede i 1964 deklarerede et hidtil uset blik på medier, nemlig at *the medium is the message.* Hermed sættes der fokus på måden hvorpå noget fremstilles i medierne, og ikke blot på det indhold der formidles (McLuhan, 1964; McLuhan & Fiore, 1967). Dette perspektiv på medier har været repræsenteret i adskillige kulturteoretiske betragtninger, som kan belyse forståelsen af mediering som et fænomen der optræder i en designkulturel kontekst. Emnet er tidligt behandlet af kulturteoretiker Stuart Hall som konkret om tv-mediet, men også med videre rækkende forklaringskraft, påpeger hvordan det kulturelle

yder stor indflydelse på afkodning af medier i en betragtning af medier som semiotiske tegn der kulturelt kodede (Hall, 1980). Et andet kulturteoretisk blik på mediering findes ved Dick Hebdige som i forbindelse med en analyse af den kendte scooter *Vespa* fremhæver mediering som et centralt element i den proces hvormed den kulturelle betydning genereres. Hebdige betragter her mediering som led i en kontinuert proces, produktion, mediering og forbrug, og anskuer herved mediering som et afsenderbestemt bidrag til den kulturelle betydningsgenerering (Hebdige, 1994). Herudover findes også to betragtninger af det kulturelle kredsløb som genstande indgår i, og som begge anskuer mediering som en del af dette kredsløb. Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay og Keith Negus præsenterer i bogen *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (1999) modellen *The Circuit of Culture*, som her anvendes som omdrejningspunkt for en analyse af den transportable musikafspiller, *Sony Walkman*. Modellen er centreret omkring fem processer som er indbyrdes påvirkede af hinanden; repræsentation, identitet, produktion, forbrug og regulering. Repræsentation dækker her over den praksis hvormed betydning genereres gennem tegn og sprog, og kan hermed lige så vel betragtes som mediering. Den anden betragtning af et kulturelt kredsløb der inkorporerer en medieringsmekanisme findes hos antropolog Grant McCracken. Han illustrerer her i en model hvordan overførsel af kulturel betydning fra den kulturelt skabte verden gennem varer til forbruger sker, samt de processer hvormed den kulturelle betydning overføres. Her udpeges hvordan reklamen, eller medieringen om vi vil, sammen med modesystemet overfører kulturel betydning fra den kulturelt skabte verden til varen (G. McCracken, 1988, p. 72).



Movement of Meaning, (G. McCracken, 1988, p. 72).

Et sidste kulturteoretisk blik på mediering som bør fremhæves er af sociologerne Scott Lash og Celia Lury, som i bogen *Global Culture Industry: The Mediation of Things* (2007) præsenterer betragtninger over mediering som har udspillet sig i nyere tid (midt 1990'erne). De fremhæver hvordan vi ikke længere kan betragte ting og medier som to adskilte størrelser, og eksemplificerer dette i en række cases hvor der sker hhv. en medieliggørelse af ting og en tingsliggørelse af medier. Grænserne opløses imellem de to, og en opmærksomhed herpå kræves i et nutidigt blik på mediering. I kapitel 4 diskuteres ovennævnte medieringsperspektiver i relation til boligmagasinerne og deres rolle i designkulturen.

2.1.5 Mediering som en designkulturel betragtning

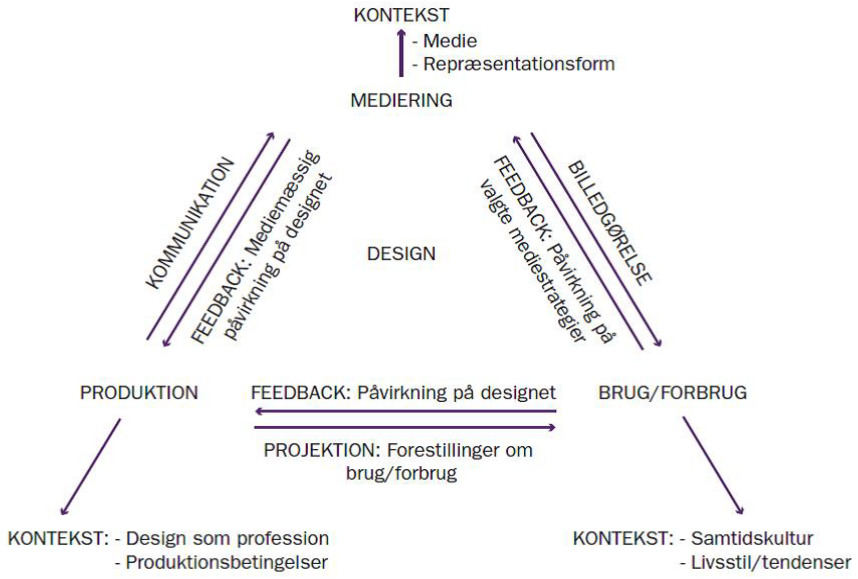
Mediering er som tidlige nævnt blevet et centralt omdrejningspunkt indenfor studiet af designkultur, primært i en dansk sammenhæng hvor studiet af designkultur kobles tæt til den engelske tradition for at studere designhistorie. Men også den britiske grundlægger til designkultur-begrebet Guy Julier anerkender i sin seneste udgave af *The Culture of Design* mediering som et fænomen der yder en væsentlig indflydelse på designkulturen. Han ser på

mediering indenfor designkultur som et yderst kompleks og allestedsnærværende fænomen, hvor ”all things mediate”, og fremhæver hvordan ”mediation is embedded as an ongoing process in all its [the design culture’s] parts” (Julier, 2014, pp. 247-248). Julier anlægger her et perspektiv på mediering som allestedsnærværende og derfor væsentlig i forhold til de kulturelle betydninger som kan tillægges design, men bidrager hermed også med et perspektiv på mediering som gør det mindre tilgængeligt på analytisk vis at forholde sig til medieringens betydning i designkulturen.

At mediering yder en stor indflydelse på designkulturen ses tydeligt i antologien *Designkulturanalyser*, hvor Munch i introduktionen udpeger mediering som ”den vigtigste udviklingsdimension i forhold til den øvrige litteratur om designkultur” (Munch et al., 2015, p. 21). Det sker netop på grundlag af en anskuelse af mediering som et centralt omdrejningspunkt i designkulturen, men altså også underrepræsenteret i litteraturen om designkultur. At mediering er et centralt omdrejningspunkt bliver tydeliggjort i antologiens cases hvor fænomenet i næsten alle cases viser sig som centralt. Særligt kan fremhæves medieringen omkring møbelserien Camping for Normann Copenhagen som tilfører betydninger til møbelserien som værende eksklusivt gennem avancerede ironiske referencer til camping som populærkulturel fritidsaktivitet og 1950’ernes møbelkunst (Jensen & Folkmann, 2015). Ligeledes ses mediering at spille en central rolle for Kähler der efter en konkurs genetableres som et helt nyt brandunivers gennem nye produkter og restauranter inspireret af moderne madkulturer. Dette sker i kombination med massiv markedsføring af virksomhedens historiske rødder i traditionelt reklamemateriale men også i en flagskibsbutik, restauranter og senest også et reetableret historisk værksted (Skou & Hansen, 2015). Også i tematisering af møbelproducenten Fritz Hansen bliver det tydeligt hvor væsentlig mediering er, da de eksklusive møbler oftest først, og måske også oftest primært, opleves igennem medieringer heraf, hvorfor vi i denne case ser et omfattende og varieret blik på hvordan medieringer kan tage sig ud (Satell, 2015).

For en analytisk konkretisering af medieringernes betydning i designkulturen kan vi, udover at se til ovenstående designhistoriske og kulturteoretiske optikker, også specifikt i en designkulturel optik se til Mads Nygaard Folkmanns bearbejdning af Juliers model over domæner i designkultur, hvor mediering af Folkmann fremhæves som et selvstændigt domæne. Hermed påpeges mediering som havende en helt central rolle i forståelsen af designkultur, og

ved at tildele særlig opmærksomhed på vekselvirkningerne imellem produktion, mediering og forbrug kan Folkmann nuancere forståelsen af medieringernes indflydelse i designkulturen.



Mads Nygaard Folkmanns bearbejdning af Guy Juliers tre domæner i designkulturen (Folkmann, 2016, p. 30).

I vekselvirkningerne mellem produktion og mediering udpeger Folkmann hvordan mediering kan udgøre kommunikation fra producenten, men mediering kan også indtænkes i designfasen, så designet i et eller andet omfang gives form med henblik på hvordan det vil tage sig ud i medieringer. Imellem medieringer og forbrug sondres imellem vekselvirkningerne hvor medieringen billedliggør en ønskelig forbrugssituation og derigennem tilskriver betydning til designet, eller om medieringen tager udgangspunkt i det faktiske forbrug og medierer det. Udover disse nuancerende betragtninger af medieringens indflydelse på designkulturen tildeler Folkmann emnet opmærksomhed med et helt kapitel som samstiller og diskuterer tidligere betragtninger af mediering. Desuden beskriver han selv meget præcist det ellers komplekse fænomen mediering, som ”det forhold at *konteksten* bevirker en betydningstilskrivning til designgenstandene”, hvor konteksten både kan ”ses som den kulturelle betydning der findes

omkring designet, og som designs produktions- og forbrugsmæssige rammebetingelser.” Han fortsætter med en central formulering af hvordan vi så kan forstå medieringens *indflydelse*.

> ”Fordi konteksten er så vigtig for betydningen af design, kan man ikke sige at mediering er et lag uden på designet, som så ville have en egentlig kerne. Tværtimod kan man hævde, at medieringen er til stede hele tiden: Man kan ikke forstå design uden eller uden for de kontekster, der medierer det.” (Folkmann, 2016, p. 167)

Mediering forstås hermed som et fænomen der sætter en ramme for oplevelsen af design, en ramme som er kulturelt konstitueret og som er et vilkår for at tilgå og indgå i interaktion med design.

Yderligere nuancering af fænomenet mediering findes hos designkulturteoretiker Rosita Satell som specifikt behandler mediering af møbler. Satell bidrager her til forståelsen af medieringerne ved at udpege hvordan mediering kan ske igennem forskellige medieringsformer: billede, rum, sprog og ting, og hvordan mediering kan siges at være grundlæggende forskellig afhængig af hvilken afsender der står bag. Hun udpeger afsendergrupperne; producenter/designere, det professionelle/institutionelle netværk, populærkulturen og forbrugere, en sondring der bidrager til analytisk at kunne tilgå medieringerne og deres rolle i designkulturen (Satell, 2018).

Nærværende projekt lægger sig ind i denne strømning hvor mediering forstås som et fænomen der som en del af konteksten omkring design sætter en ramme for oplevelsen af design, og som i stigende grad behandles som et centralt omdrejningspunkt i designkulturen. I denne optik forstås boligmagasiner som én ud af mange medieringsformer, men en af de mere fremtrædende og indflydelsesrige (Gothie, 2015; Sparke, 2013). Hensigten med projektet er derved ikke at bidrage til den generelle forståelse af mediering som fænomen, men i stedet en forståelse af en specifik medieringsform, boligmagasinet, indenfor den designkulturelle forståelsesramme.

2.2 Review af litteraturen der behandler boligmagasiner

Boligmagasiner er kun i meget lille omfang blevet undersøgt og behandlet i den akademiske litteratur. De behandlinger der beskæftiger sig med boligmagasinerne, stammer primært fra studier af designhistorie, men herudover er emnet perifært berørt indenfor en lang række beslægtede fagområder. Der er primært tale om studier af historiske boligmagasiner, og litteraturen rummer kun ganske enkelte undersøgelser af nutidige boligmagasiner.

2.2.1 Litteratursøgning

Litteraturen er fremsøgt i to parallelle spor. Dels er foretaget en systematisk søgning med henblik på at identificere litteratur fra studier af designhistorie og designkultur men også andre beslægtede fagområder som beskæftiger sig med boligmagasiner. Søgningen er udført som en bloksøgning på dansk- og engelsksproget litteratur på kombinationen af udgivelsesform (”magasin”, ”tidsskrift”/”magazine”, ”journal”) og indhold (”indretning”, ”bolig”, ”interiør”/”interior”, ”home decoration”). Søgningen er udført i databaser som dækker litteratur der beskæftiger sig med design, kultur og kunst (Academic Search Premier, Art & Humanities Citation Index, Communication Source, Business Source Complete, Design and Applied Arts Index (DAAI), Emerald Journals, J-stor, ProQuest Ebook Central, Scopus, Arts & Humanities Database) samt akademiske tidsskrifter som mere specifikt dækker områderne design, bolig og indretning. (Journal of Design History, Journal of Interior Design, Design and Culture, Design Issues, The Design Journal, Home Cultures, Design Studies, Furniture History, Interiors) Udover den systematiske søgning er foretaget en bred søgning i store søgemaskiner (SDUB Summon, Google Scholar, Google) på adskillige og forskellige ord forbundet med boligmagasiner og magasiner primært på engelsk men også på dansk. Her er ligeledes foretaget kædesøgninger primært via referencer og forfatterskaber. Da mængden af litteratur på området er begrænset, er der kun opsat de inklusionskriterier, at populærkulturelle boligmagasiner skal være et centralt omdrejningspunkt enten teoretisk eller ved at være den centrale empiri og dette er uden en begrænsning af hvilken tidslig periode boligmagasinerne stammer fra.

2.2.2 Eksisterende litteratur om boligmagasiner

Som tidligere udpeget stammer en stor del af litteraturen om boligmagasiner fra studier af designhistorie, hvoraf de mest omfattende behandlinger af emnet findes i temanummeret af Journal of Design History af gæsteredaktørerne Jeremy Aynsley og Francesca Berry, *Publishing the Modern Home: Magazines and the Domestic Interior 1870-1965* samt antologien *Design and the Modern Magazine* redigeret af Jeremy Aynsley og Kate Forde. Denne antologi kommer ud af et miljø omkring Designhistorie ved Royal College of Art samt Victoria & Albert Museum, og bidragsyderne er enten forskere eller dimitterede studerende fra dette fagmiljø. Her behandles boligmagasiner og livsstilsmagasiner fra en længere historisk periode, både de tidligste tilbage fra 1880'erne og helt op til 1980'ernes magasiner, dog med hovedvægt på de tidligere publikationer. Antologien rummer bidrag indenfor emnerne; magasinet som designet objekt; magasiner og forbrugere; samt promovering af design gennem magasiner, og begrænser sig ikke til boligmagasiner men dækker også anden tidlig boligrådgivningslitteratur, samt dame- og modemagasiner. I temanummeret af *Journal of Design History* fokuseres på den tidligere historiske periode, 1870-1965, og gennemgående for artiklerne er et fokus på magasinernes repræsentation af boliginteriør og af bagvedliggende processer. Også her behandles både boligmagasiner samt mode-, dame- og herremagasiner.

Derudover findes indenfor fagområdet yderligere bidrag fra studier af designhistorie (Fallan, 2012) og designkultur (Breunig, 2014, 2017; Folkmann, 2016). Herudover er boligmagasiner behandlet indenfor hhv. Fashion Studies (Trigoni, 2016), Interior Design Research (Beecher, 1997; Peatross, 1989), Popular Culture Studies (Gordon & McArthur, 1989), Home Culture Studies (Gothie, 2015; Hooper-Lane, 2012; Kurg, 2012), Consumer Studies (Usherwood, 1997) samt medievidenskab (Povlsen, 1995, 2016). Boligmagasinerne som akademisk genstandsfelt er ikke blevet knyttet til én disciplin, men har været af interesse for adskillige faglige discipliner og dette selvsagt med forskelligt fagligt udgangspunkt og interesse i boligmagasinet. Af denne årsag er mængden af litteratur som behandler boligmagasiner en relativt heterogen formation.

Udover litteratur som behandler boligmagasiner findes litteratur som omhandler dame- og herremagasiner og fokuserer på disses præsentation af interiør, se eksempelvis Berry (2005), Hackney (2006), Osgerby (2005) samt Teasley (2005). Disse er her ikke medtaget, da der ikke

er tale om boligmagasiner. Ligeledes findes en behandling af boligmagasinernes rolle i forhold til design- og kunststuderendes forståelse af deres fagområde, og hvordan disse boligmagasiner konstruktivt kan inddrages i undervisningen (Lackey, 2005). Denne artikel er ej heller medtaget i nærværende review, da den ikke primært omhandler boligmagasinerne, men hvordan disse forstås i en uddannelseskontekst.

Denne afhandlings litteratur review vil anlægges med fokus på de *undersøgelser* der er lavet af boligmagasiner og opbygges omkring spørgsmålene:

- Hvilke boligmagasiner er behandlet i den eksisterende litteratur?
- Hvordan er disse boligmagasiner undersøgt?
- Hvilket fokus er anlagt i undersøgelser af disse boligmagasiner?

2.2.3 Undersøgte magasiner

Litteraturen om boligmagasiner er generelt meget historisk orienteret, og hovedvægten undersøger boligmagasiner fra 1882—1930'erne (Aynsley, 2005; Bowallius, 2007; Cohen, 2005; Gordon & McArthur, 1989; Muthesius, 2005; Peatross, 1989). Derudover er der en mindre mængde der fokuserer på boligmagasiner fra slutningen af 1930'erne til 1950'erne (Beecher, 1997; Hooper-Lane, 2012), på 1960'erne – 1970'erne (Breunig, 2014, 2017; Fallan, 2012; Kurg, 2012) og på 1990'erne (Usherwood, 1997). Hertil findes to undersøgelser af nutidens boligmagasiner (Gothie, 2015; Trigoni, 2016). Udover disse undersøgelser hvor boligmagasiner er anvendt som empiri findes teoretiske introduktioner der berører nutidige boligmagasiner (Folkmann, 2016; Povlsen, 1995, 2016)

Mest undersøgt er de amerikanske boligmagasiner (Beecher, 1997; Bowallius, 2007; Gordon & McArthur, 1989; Gothie, 2015; Hooper-Lane, 2012; Peatross, 1989), hvoraf særligt magasinet *House Beautiful* har været genstand for undersøgelse (Gordon & McArthur, 1989; Hooper-Lane, 2012; Peatross, 1989). Men også skandinaviske magasiner (Breunig, 2014, 2017; Fallan, 2012), tyske (Aynsley, 2005; Muthesius, 2005) og engelske (Aynsley, 2005; Cohen, 2005;

Trigoni, 2016; Usherwood, 1997) magasiner er behandlet samt et enkelt estisk boligmagasin (Kurg, 2012).

2.2.4 Anvendte undersøgelsesmetoder

Mængden af undersøgelser af boligmagasiner kendetegnes ved at der som oftest er tale om behandlinger af enkelte magasiner. Der findes dog også komparative undersøgelser af to eller tre magasiner (Gordon & McArthur, 1989; Peatross, 1989; Trigoni, 2016). Kun i to tilfælde behandles mere end tre magasiner ud fra samme optik, og i disse tilfælde er det historiske undersøgelser af boligmagasiner fra omkring år 1900 (Aynsley, 2005; Muthesius, 2005).

Eftersom langt de fleste undersøgelser der beskæftiger sig med boligmagasiner er orienteret mod designhistorien er det oplagt, som det er tilfældet, at boligmagasinerne som oftest selv er genstand for historisk undersøgelse eller agerer historisk kilde. Her ses både eksempler på at det er magasinet i sin helhed der er genstand for undersøgelse, men det kan også være magasinets billeder, tekst eller magasinets leder. Iblandt disse er det mere eller mindre ekspliciteret hvilke magasiner der er inkluderet i undersøgelsen og hvordan undersøgelsen er tilrettelagt og udført. Der findes også et eksempel på en undersøgelse udført som en narrativ læsning (Gordon & McArthur, 1989), hvilket er at sammenligne med de historiske undersøgelser af magasiners tekst. Herudover findes flere tilfælde hvor en kvantitativ indholdsanalyse foretages på en mængde boligmagasiner (Beecher, 1997; Peatross, 1989; Trigoni, 2016). Eksempelvis anvender Frieda D. Peatross en kvantitativ indholdsanalyse til at identificere boligmagasiners repræsentation af Arts and Crafts bevægelsen som den tager sig ud i amerikanske boligmagasiner, og her peger hun ligeledes på anvendeligheden af denne undersøgelsesmetode for bl.a. designhistorikere.

2.2.5 Behandlede emner

Et gennemgående tema i litteraturens behandling af boligmagasiner er hvordan magasinerne yder indflydelse på sine omgivelser og vice versa, og dette kan vi finde eksempler på hele vejen

op gennem historien. Allerede de tidligste boligmagasiner peger man på har ydet en stor indflydelse på de andre aktører der er knyttet til designproces og –forbrug, og har herved spillet en væsentlig rolle i forhold til både markedet og producenter (Muthesius, 2005). Boligmagasinerne har ligeledes ydet en stor indflydelse på befolkningens indretning af private hjem (Gordon & McArthur, 1989), og eksempelvis under 2. verdenskrig beskriver Elizabeth Hooper-Lane hvordan boligmagasinernes tematisering af patriotisme spillede en væsentlig rolle i forhold til en forandring af befolkningens private hjemmeindretning (2012). En lignende mekanisme kan vi iagttage da boligmagasinet *Better Homes and Gardens* i det 20. århundrede er med til at forme et positivt syn på den modernistiske bevægelse gennem en påvirkning af diskursen heromkring, og herigennem påvirker omgivelserne (Beecher, 1997). I en nutidig kontekst peger Sarah C. Gothie på hvordan magasinet *Domino´*s inddragelse af maskuline jagttrofæer i fashionable hjemlige indretninger har været en væsentlig årsag til begyndelsen af en massiv trend (2015). Netop denne påvirkning af trends og udbredelsen heraf må betragtes som en rolle boligmagasinerne altid har haft, og til stadighed i dag spiller og herigennem yder en stor indflydelse på designkulturen (Sparke, 2013). Den ledende redaktør er ofte en fremtrædende figur i boligmagasinerne og er i nogle tilfælde væsentlig i forhold til magasinets indflydelse på omgivelserne. I 1970'ernes Sovjet i det senere Estland ændrede boligmagasinet *Kunst ja Kodu* (Kunst og Hjem) markant karakter i forbindelse med at en ny magasinredaktør trådte til, hvilket fordrede en mere kritisk indstilling til boligindretning i magasinet. Denne forandring i magasinet bidrog over tid til at de ellers lukkede hjem som agerede fristeder fra undertrykkende statslige institutioner blev mere åbne, individualiserede og reflekterede en kritisk stillingtagen (Kurg, 2012). Også en fremtrædende redaktør på boligmagasinet *Aesthetic Home* fordrede forandringer i magasinet og dets omgivelser mod en mere kritisk orientering (Kinchin, 2005).

I takt med denne indflydelse som magasinerne yder på sine omgivelser og omgivelsernes indflydelse på magasinerne, ændrer de løbende karakter. Som oftest sker dette som tilpasning til magasin- og forbrugsmarkedet. Blandt de tidligste boligmagasiner som et eksempel på et magasin der netop ikke formåede at foretage den fornødne forandring, beskriver Deborah Cohen (2005) magasinet *The House*, som var et af de tidlige britiske magasiner der primært bragte boligindhold i en femårig periode startende i 1897. Magasinet var ledet af en redaktør

som var optaget af tidens reformer på designområdet, og magasinets indhold reflekterede dette i sin smagsdikterende tone og kritik imod datidens forbrug. Cohen peger på dette som en af de primære årsager til at magasinet efter kun fem år på markedet måtte lukke. Herefter blev det opkøbt og omlagt til magasinet *House Beautiful and the Home* (formentlig inspireret af det amerikanske magasin *House Beautiful*, lanceret i 1896), som imødekom forbrugsmarkedet og -ønsket i sin daværende form. Det amerikanske *The Craftsman* og *House Beautiful* foretog på samme måde en tilpasning da den britisk initierede Arts and Crafts bevægelse blev repræsenteret i de amerikanske populærkulturelle boligmagasiner. Frieda D. Peatross (1989) har undersøgt hvordan denne tilpasning tog sig forskelligt ud i de to magasiner og hermed hvordan de britiske idealer for formgivning blev ”omsat” til at sigte mod det amerikanske marked og disses idealer. I perioden omkring 1920’erne sker en forandring i de tysksprogede kunst- og interiørmagasiner, en forandring som må formodes at strække sig ud over de tysksprogede magasiner i denne periode. Magasinernes grafiske udformning ændres, og denne grafiske forandring repræsenterer ligeledes en ideologisk forandring i magasinerne. Tidligere agerede de tyske magasiner netop den markedsføring som *The House* havde modsat sig, men forandrede sig til i højere grad at forestå informering og oplysning af læseren (Aynsley, 2005).

De senere større tilpasninger til markedet der er beskrevet i litteraturen, foregår i skandinaviske boligmagasiner i det norske *Bonytt* og det danske *Bo bedre*. Mads Folkmann (2016, pp. 198-199) opstiller tre paradigmer der kendetegner det disse magasiner forandrer sig fra og til; Det smagsfremstillende boligmagasin som repræsenterer en specifik norm for design og indretning; den konkrete boligvejledning samt; livsstilsmagasinet. Hertil føjer han et muligt fjerde paradigme som kendetegnes ved det digitale boligmagasin. Kjetil Fallans behandling af det norske boligmagasin *Bonytt* repræsenterer forandringen fra det smagsfremstillende- til det konkret vejledende boligmagasin. *Bonytt* etableres i 1941 og agerer de første omtrent 30 år et magasin for professionsinterne diskussioner og ideologiske forhandlinger samt propagandering for en normativ ”god smag”. På baggrund af ønsket om at udvide magasinet og nå ud til et større publikum omlægges magasinet til at have en bred og almen henvendelse og bringer i stedet vejledning til boligindretning samt gør-det-selv råd, og markerer denne ændring med (hvad der senere skal vise sig at være) en kortvarig navneændring til *Nye bonytt* (Fallan, 2012).

I sit studie af det danske *Bo bedre* beskriver Malene Breunig (2014, 2017) hvordan *Bo bedre* agerede samme type vejledende magasin fra sin begyndelse i 1961, som et normsættende organ for inspiration og vejledning for boligindretning gennem en fortolkning af velfærdsidealet. *Bo bedre* gik på denne vis velfærdsidealets ærinde og formidlede til den brede befolkning hvordan dette ideal i praksis kunne håndteres og udleves ved i magasinet at præsentere "kritisk forbrugeroplysning og praktisk konkrete handleanvisninger, som primært var orienteret mod hverdagslige gøremål og æstetiske løsningsmuligheder i hjemmet." (Breunig, 2014, p. 1) Magasinet opnåede hurtigt stor udbredelse, og dette lykkedes i høj grad fordi formidlingen fokuseres på hjem der er opnåelige og ønskelige for læseren, og omhandler emner der er praktisk anvendelige for læseren. Breunig peger på kulturelle forandringer i samfundet omkring 1980'erne, samt et større udbud af magasiner og dermed større konkurrence, som årsagen til ændring af magasinets profil til i stedet at fremstå som et livsstilsmagasin hvor luksuriøse og misundelsesværdige liebhaverboliger præsenteres i stilistisk opsatte magasiner, primært til beundring men også til inspiration. Denne magasinform er i dag også beskrivende for både *Bonytt* samt størstedelen af andre boligmagasiner. En anden form for tilpasning til markedet ses ved udspringeren af det franske modemagasin, *Elle Decoration*. Barbara Usherwood beskriver hvordan der viser sig en ny strategi for magasinudgivelse, den transnationale publicering af samme magasintitel. *Elle Decoration* udgives af den franske magasinkoncern Hachette, men i 1989 udvides magasinet til også at udgives i England, Brasilien, USA, Spanien og Grækenland, for i 1991 at udvide yderligere til Tyskland, Holland, Italien og Japan. Hermed drages fordele af den transnationale publiceringsstrategi, såsom at alle magasiner kan dele det samme grundmateriale, alt imens der nedsættes lokale (nationale) redaktioner som sikrer den nationale tilpasning (Usherwood, 1997)

Det populærkulturelle boligmagasin har hermed udfyldt flere forskellige roller op igennem tiden. Det har været en platform der primært har været anvendt til promovering af produkter og har antaget form af markedsføring (Aynsley, 2005; Muthesius, 2005). Det har antaget en mere informativ karakter med det formål at oplyse forbrugerne til en mere kritisk stillingtagen (Aynsley, 2005; Kinchin, 2005). Derudover har det også antaget en vejledende og rådgivende rolle (Breunig, 2014, 2017; Fallan, 2012), samt en rolle som livsstils-"infotainment" hvor

boligmagasinet underholder og oplyser med og om (og medskaber) de seneste trends. (Breunig, 2014, 2017; Gothie, 2015; Sparke, 2013)

Boligmagasinernes opsætning og grafiske udformning har i takt med ovennævnte forandringer været væsentlige for kommunikationen heraf. Disse er dog ikke undersøgt i samme grad, men forandringen i de tysksprogede magasiners grafik der i 1920'erne grafisk indikerede et mere informativt magasinindhold er beskrevet (Aynsley, 2005), ligesom de tidlige magasiners brug af farve (Bowallius, 2007) og af typografi (Aynsley, 2007). Herudover er magasinopsætning behandlet af Mirsini Trigoni som har udført en undersøgelse af forskellige magasinopsætninger i de britiske udgaver af magasinerne *Wallpaper*, *Ideal Home* samt *Elle Decoration* fra 1997-2006. Denne analyse påviser en væsentlig differentieret magasinopsætning de tre magasiner imellem, og derigennem en differentieret henvendelse til deres læsere. Eksempelvis repræsenteres i *Wallpaper* en æstetisk tilgang til opsætning, hvor de afbildede boliger fremstår ikke-hjemlige: de er afbilledet uden menneskelig optræden, består primært af surrealistiske indretningskompositioner og er opsat med henblik på flotte, enkle billeder. I modsætning hertil repræsenterer *Ideal Home* en informativ opsætning og præsenterer realistiske, familiære, hjemlige indretninger på en mindre eksperimentel og designorienteret facon.

2.2.6 De nutidige boligmagasiner

Eftersom det populærkulturelle boligmagasin primært er undersøgt i en historisk optik, er der god bund for at anlægge en akademisk undersøgelse af de nutidige boligmagasiner. Det der opsummerende kan siges om disse på baggrund af den eksisterende litteratur er, at de nutidige boligmagasiner er væsentlige aktører i etablering og udbredelse af trends (Gothie, 2015), samt at der er en sammenhæng mellem boligmagasinets grafiske opsætning og magasinets tilsigtede læsere (Trigoni, 2016). Herudover udpeger Folkmann (2016) nogle forhold som må betragtes som centrale for forståelsen af de nutidige boligmagasiner: diskurs og iscenesættelse. Boligmagasinerne er netop ikke blot formidler af en diskurs om design, men er selv med til både at konstruere og transformere den. Dette sker blandt andet i iscenesættelsen af de fremviste boliger i et samspil mellem repræsentation af boligen og simulation hvor billedet skaber sin egen logik udover det afbildede. Herved bliver boligmagasinet både et katalog over

nogle af redaktionen udpegede smagskorrekte boliger, og samtidig tilbyder boligmagasinet *konsumption af billederne* af disse boliger.

2.3 Oversigt over den øvrige litteratur om special- og livsstilsmagasiner

Eftersom boligmagasiner kun i meget begrænset omfang har været genstand for akademisk behandling, og at dette særligt har været i en historisk optik, anvender jeg her i afhandlingen ligeledes akademiske behandlinger af specialmagasiner i almindelighed og livsstilsmagasiner til kvinder i særdeleshed til at undersøge boligmagasinets historiske og samtidige rolle. Denne anvendelse af litteratur omhandlende livsstilsmagasiner kan dog ikke, til trods for at boligmagasinerne ofte i litteraturen betragtes som en underkategori til kvindemagasiner, overføres 1:1 til boligmagasinerne. Der er mange lighedspunkter, men også væsentlige forskelle de to magasinformer imellem, hvorfor jeg i anvendelse af litteratur om kvindemagasiner, forholder denne kritisk til hvad der kendetegner boligmagasinet.

Det er ikke min hensigt at give et komplet review over litteratur der behandler magasiner og livsstilsmagasiner i historisk og samtidig kontekst, men derimod at udpege de strømninger der er at identificere i litteraturen og nogle af de mest fremtrædende repræsentanter for disse strømninger. Formålet er dermed at give et overblik over magasinlitteraturens udvikling og status.

De tidligste studier af magasinet er foretaget i historisk optik af Frank Luther Mott (1994 [1930]) og Theodore Peterson (1964) som begge dækker magasinets historiske udvikling op til deres respektive udgivelsestidspunkter. Den samme periode indtil 1960'erne er dækket af David Reed (1997) hvorimod John William Tebbel og Mary Ellen Zuckerman beskriver den historiske udvikling op til 1990 fra magasinformens oprindelse (Tebbel & Zuckerman, 1991).

Udover den historiske interesse for magasinets historiske udvikling har magasiner, særligt i 1980'er og 90'erne været et yndet emne for feministiske studier, som særligt er resulteret i

undersøgelser af kvindemagasiners normative konstruktioner af køn og identitet og af hvordan forbrug knyttes tæt til disse konstruktioner. Historisk set har disse studier taget sit udgangspunkt i en kritisk position som problematiserede den feminine kønskonstruktion som blev etableret i kvindemagasinerne over en interesse for læserens faktiske læsning af magasinerne og læseoplevelse. Betty Friedan (1963) initierede ikke bare den kritiske analyse af kvindemagasiner, men også det feministiske studie af magasiner i et studie af det hun betragter som konstruktionen af et falsk billede af kvindens rolle i familien og i samfundet. Herefter følger Cynthia White (1970) med en mere indholdsnær undersøgelse af det kvindebillede magasinerne konstruerer samt Marjorie Ferguson (1983) med en beskrivelse af kvindemagasinernes fællesskabskonstruktioner som en kult. Ballaster, Beetham, Frazer og Herbron (1991) foretager, udover en behandling af kvindemagasinernes historiske udvikling, som de første en undersøgelse af læsernes magasinforbrug og anerkender den fornøjelse som magasinerne tilbyder sine læsere. Dog lægger de sig stadig i indhold i forlængelse af den problematiserende tendens. Senere er mere indgående undersøgelser af Joke Hermes (1995) lavet af læsernes magasinforbrug på baggrund af fuld anerkendelse af læsernes fornøjelse ved magasinlæsning og ikke mindst evne til at forholde sig kritisk til indholdet heraf. Angela McRobbie udvider genstandsfeltet med en undersøgelse af magasiner rettet imod unge kvinder (2000 [1991]), og Ellen McCracken undersøger på kritisk vis magasinet, dets position i forhold til læseren og ikke mindst dets forskellige og komplicerede annonceformer (1993). Slutteligt foretager Anna Gough-Yates en undersøgelse af diskursen omkring forandringen af magasinernes kvindefremstilling som i 1980'erne og 1990'erne blev italesat som "The New Woman" i den britiske branche for livsstilsmagasiner til kvinder (Gough-Yates, 2003). De nyeste behandlinger af kvindemagasiner og modemagasiner anlægger overvejende et mere afklarende perspektiv på magasinernes funktion og rolle i den kommercielle forbrugskultur (Moeran, 2014, 2017) og særligt på diskursen præsenteret i magasinerne anskuet i et multimodalt socialsemiotisk perspektiv (Chen & Machin, 2013; Machin & Leeuwen, 2005, 2007; Machin & Thornborrow, 2003, 2006).

Siden årtusindeskiftet er foretaget flere generelle behandlinger af magasinformen, branchen, magasinlæsere og af den nyeste store udvikling indenfor branchen; digitaliseringen. Disse behandlinger er primært foretaget indenfor medievidenskabelige discipliner, og

magasinforskning kan da også findes omtalt som et selvstændigt felt, *Magazine Studies*, om end dette felt også rummer de mange specifikke behandlinger af magasiner der er foretaget indenfor en bred vifte af discipliner, såsom fan kultur, visuel kultur og endda politisk økonomi udover de allerede beskrevne historiske og feministiske magasinstudier (Holmes, 2007, p. 512). Blandt de generelle behandlinger findes to større; *Magazine Journalism* af Tim Holmes og Liz Nice (2012), *The magazine: From cover to cover* af Sammye Johnson og Patricia Prijatel (2013) samt antologien *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form* redigeret af David Abrahamson og Marcia Prior-Miller (2015). Hertil findes behandlinger af en række medier i semiotisk perspektiv, hvori magasinerne også behandles (Bignell, 2002; Danesi, 2002). Derudover findes en større mængde artikler som behandler mere specifikke dele af magasinet, eksempelvis magasinets særlige karakter som medie (Abrahamson, 2007), læseroplevelser (Ytre-Arne, 2011a, 2014), organisering af branchen i Norden (Harrie, 2009) digitaliseringens muligheder og begrænsninger i forhold til de trykte magasiner (Ellonen, Tarkiainen, & Kuivalainen, 2010; Johansson, Ellonen, & Jantunen, 2012; Tarkiainen, Ellonen, & Kuivalainen, 2009) samt om magasin branchen og annoncernes rolle (Davidson, McNeill, & Ferguson, 2007; Ellonen & Johansson, 2015; Sar & Rodriguez, 2015).

Ovenstående forskningsoversigter danner grundlag for afdækning af boligmagasinerne som designkulturelt fænomen. I afhandlingens efterfølgende del 1 bringes ovenfor præsenterede litteratur således i anvendelse i en belysning og behandling af boligmagasinernes historiske udvikling, kulturelle rolle samt medieform.

Del 1:

Boligmagasinerne som designkulturelt fænomen

3 Boligmagasinernes historiske udvikling

Boligmagasinet som medieringsform er en videreudvikling af den moderne magasinform som har sin oprindelse i det 17. århundrede. Nedenfor introduceres kort til magasinformens tidligste tilfælde og udvikling i international kontekst samt til den historiske udvikling af internationale boligmagasiner. I forlængelse af denne optik beskrives udviklingen af det første danske boligmagasin, Bo bedre samt den tidlige udvikling af et voksende marked for boligmagasiner i Danmark i 1990'erne og frem i det nye årtusinde.

3.1 Magasinformens historiske oprindelse: Fra det 17. til det 20. århundrede

Magasinet som publikationsform har eksisteret i århundreder og ses tidligst tilbage til det 17. århundrede hvor befolkningstilvækst, øget handel, udvikling i kommunikationsmidler samt nye teknologier stimulerede markedet (Aynsley & Forde, 2007, pp. 4-5). I slutningen af 1600- og begyndelsen af 1700-tallet udgives de tidligste magasinformer, som på dette tidspunkt er præget af et intellektuelt indhold og er forbeholdt det fåtal der kan læse. Med tiden finder indhold af mere underholdende karakter vej til disse publikationsformer, og i takt med at en udbredelse i læsefærdigheder hen imod det 18. århundrede blev magasinet tilgængeligt for en bredere gruppe, og særligt det kvindelige magasinmarked etableredes og voksede. Dette i en sådan grad at der i 1693 etableredes det første magasin med et eksplicit afgrænset læsersegment, kvinderne (Danesi, 2002, pp. 74-75; Tebbel & Zuckerman, 1991, pp. 3-26).

Efter 1800 tager produktionen af magasiner for alvor fart og både de amerikanske og engelske magasiner når udgivelsesintervaller på linje med nyhedsaviser helt op til daglige udgivelser. Magasinerne adskiller sig her fra aviserne i kraft af deres indhold som primært beløber sig til kultur, politik men også hjemlighed tematiseres allerede her som en tidlig forløber for de egentlige boligmagasiner. De tidligste magasiner var simple i deres udformning og primært

tekstbaserede. I takt med at de teknologiske betingelser for trykkeindustrien kontinuerligt forandredes vandt illustrationer i det 19. århundrede ind i magasinet (Johnson & Prijatel, 2013, pp. 69-71). Den teknologiske udvikling foranledigede ligeledes at produktionsomkostningerne til magasinerne mindskes, hvorved de igen kan nå en bredere del af befolkningen i kraft af større oplag og lavere priser. Med udvikling af fotografiet i sidste halvdel af det 19. århundrede finder dette hurtigt vej til magasinet og kommer hurtigt til at dominere magasinformen hvilken sidenhen har været billedbåret (Tebbel & Zuckerman, 1991, pp. 227-239). I forlængelse heraf vinder reklamerne hen imod århundredeskiftet ind som en central komponent i magasinerne, da magasinerne behøver annonceindtægter for at kunne opretholde konkurrencedygtige priser. For annoncørerne bliver reklamepladserne attraktive qua de høje oplagstal. Hermed bliver reklameannoncer normen i magasinbranchen, ligesom det stadig er tilfældet i dag (Tebbel & Zuckerman, 1991, pp. 140-146). For magasinformens udbredelse har flere forhold været centrale. Opkomsten af en væsentlig middelklasse har været en forudsætning, eftersom magasinets publikum må have både tid til at læse og til at praktisere fritid, og have en interesse i at finde inspiration til forbrug af økonomiske goder samt til forbrug af denne fritid. Herudover har magasinets succes beroet på et forbrugsmarked der var præget af masseproduktion hvor produkter anskaffes for fornøjelsens skyld og hvor producenter gennem annoncering søgte at tillægge deres produkter betydning som kunne adskille produkterne fra konkurrerende udgaver (Holmes & Nice, 2012, pp. 110-111)

I takt med de voksende oplagstal kan magasinerne nå hele nationale publikummer hvorved magasinet bliver et medie der kan distribuere og udbrede trends af bl.a. forbrugsvarer og mode på nationalt plan, hvilket er en funktion som de opretholder op igennem tiden (Tebbel & Zuckerman, 1991, pp. 73-88). I første halvdel af det 20. århundrede var de fleste magasiner rettet imod et bredt læsersegment, men i takt med at de i højere og højere grad skulle dækkes af annonceindtægter påbegyndtes specialiseringen af magasinerne. Med et specialiseret magasin kunne magasinerne nå en afgrænset gruppe, hvilket var attraktivt for annoncørerne. Den sidste store forandring for magasinernes udvikling i det 20- århundrede sker med tilkomsten af software til redigering af magasinerne, hvormed magasinproduktion gøres lettere og mindre omkostningsfuld (Holmes & Nice, 2012, pp. 16-18).

3.2 De tidligste boligmagasiner på den internationale scene

Udover de førnævnte bredt orienterede magasiner der allerede i det 18. århundrede behandler hjemlighed, ses nogle mere direkte forløbere til boligmagasinerne sidst i det 19. århundrede. Her lanceredes magasiner henvendt til kvinderne i hjemmene, hvilket også er de tidligste magasiner der bringer egentligt boligindhold. De tidligste amerikanske er *Ladies'* (senere *Woman's*) *Home Companion* (1873-1957), *Ladies' Home Journal* (1883-2014) samt *Good Housekeeping* (1885-) (Danesi, 2002, p. 75). Ligeledes er de tidligste modeblade også orienteret imod boligindretning, heriblandt *Vogue* (1892 -) (Sparke, 2013, pp. 565-566).

I begyndelsen af det 20. århundrede lanceredes de første magasiner der først og fremmest var dedikerede til boligindretning, primært i Amerika men ligeledes i England. Disse tidlige engelsksprogede magasiner har været under udgivelse lige siden, og præger i dag i varierende grad det internationale magasinmarked for boligmagasiner. Det første boligmagasin der udgives, er det amerikanske *House Beautiful* der udkommer i 1896. Magasinet er henvendt til de velstående og sofistikerede læsere som interesserer sig for den nyeste amerikanske nationale men også den internationale udvikling indenfor interiør, med en uudtalt favorisering af Arts and Crafts bevægelsen (Gordon & McArthur, 1989, pp. 37-42). House Beautiful efterfølges i 1901 af *House and Garden*, hvilket dog aldrig rigtig fanger an før det næsten et halvt århundrede senere lanceres i en britisk udgave og bliver en vægtig spiller på det britiske magasinmarked. I Amerika følger desuden boligmagasinerne *Architectual Digest*, *Better Homes and Gardens* samt *Interior Design* i hhv. 1920, 1922 og 1932 (Architectualdigest.com, u.d.; The New York Times: "Harry V. Anderson, 81, Ex-Magazine Publisher," 1983; E. McCracken, 1993, p. 192). Hermed er allerede i 1920'ernes Amerika et relativt bredt udvalg af boligmagasiner samt boligindhold i magasiner henvendt til kvinderne i hjemmene hvormed forskellige indretningsudtryk bliver præsenteret og hjemmets indretning udgør en væsentlig faktor i udtrykkelse af individualitet (Gordon & McArthur, 1989, p. 43). I England lanceres i denne periode ligeledes to boligmagasiner som stadig i dag er i handlen, *Homes and Gardens* i 1919 samt *Ideal Home* i 1920 (TaylorFrancisGroup, 2004, p. 4378), hvilket vidner om en lignende tendens til diversitet i præsentationer af indretningsudtryk i de britiske boligmagasiner. Allerede de tidligste boligindretninger har ydet anseelig indflydelse på forbrugspraksis og på

befolkningens indretning af deres hjem (Gordon & McArthur, 1989; Muthesius, 2005). Helt konkret har eksempelvis boligmagasinernes tematisering af patriotisme spillet en væsentlig rolle i forhold til en forandring af den amerikanske befolknings private hjemmeindretning (Hooper-Lane, 2012), ligesom *Better Homes and Gardens* i det 20. århundrede var med til at forme et positivt syn på den modernistiske bevægelse gennem en påvirkning af diskursen heromkring (Beecher, 1997).

Udover disse tidlige amerikanske og britiske boligmagasiner etableres i 1960'erne boligudgaver af det amerikanske modemagasin *Vogue*; eksempelvis *Vogue Living* samt *Casa Vogue* rettet imod hhv. det australske og det brasilianske marked (Condenastinternational.com, u.d.; Cornford, 2007). På samme måde udvider det franske modemagasin *Elle* noget senere i 1989 med boligmagasinet *Elle Decoration* som i 1989 udgives i England, Brasilien, USA, Spanien og Grækenland, for i 1991 at udvide yderligere til Tyskland, Holland, Italien og Japan, og senere også Sverige, Norge og Danmark. Denne transnationale publiceringsform gør brug af det samme grundmateriale men foretager nationale tilpasninger hertil i overensstemmelse med *Elle Decorations* brand (Usherwood, 1997, p. 178). Udover disse største og tidligste internationale boligmagasiner er naturligvis også etableret et stort antal andre boligmagasintitler i sidste halvdel af 1900-tallet, hvor magasinmarkedet generelt gik imod en større grad af segmentering i kraft af specialisering af magasinernes indhold.

Udgivelsen af boligmagasiner på internationalt plan er således historisk foregået i tre spor. 1) Primært i tidlig lancering af en række amerikanske boligmagasiner, 2) sideløbende lancering af to britiske boligmagasiner, samt 3) modemagasiners lancering af boligaflæggere. I dag er disse boligmagasintitler udgivet af primært de amerikanske mediekoncerner, Hearst (*House Beautiful*, *Elle Decoration*), Condé Nast (*House and Garden*, *Architectual Digest*, *Vogue Living*, *Casa Vogue*), Meridith Corporation (*Better Homes and Gardens*) og Sandow Media (*Interior Design*) samt den britiske mediekoncern IPC Media (*Ideal Home*, *Homes and Gardens* samt *Wallpaper* som lanceredes i 1996). Disse mediekoncerner udgiver i dag flere af boligmagasinerne på adskillige nationale markeder, eksempelvis udgives *Architectual Digest* udover USA i både Kina, Frankrig, Tyskland, Indien, Italien, Mexico, Latinamerika, Mellemøsten, Rusland samt Spanien (Contenastinternational.com, u.d.).

3.3 Danske boligmagasiners historiske udvikling

I dansk kontekst tager den historiske udvikling for boligmagasinernes vedkommende sin begyndelse i 1961 hvor det første danske boligmagasin, *Bo bedre* lanceredes. Før da har der været adskillige professionsinterne tidsskrifter såsom Mobilia, Møbelfabrikanten, Dansk Kunsthåndværk, Arkitekten og Kritisk Revy, som alle var henvendt til professionen og indeholdt professionsinterne diskussioner. Kjetil Fallan beskriver hvordan et sådan professionsinternt magasin i Norge transformeredes til et populærkulturelt boligmagasin, fra *Bonytt* til *Nye Bonytt* (Fallan, 2012), men lignende transformationer har man ikke set i dansk kontekst.

Bo bedre var således det første populærkulturelle boligmagasin henvendt til den brede befolkning og var det eneste i en trediveårig periode. Hvor segmenteringen på det internationale magasinmarked fandt sted i sidste halvdel og særligt i slutningen af det 20. århundrede, slog denne udvikling først igennem på det danske marked for boligmagasinerne omkring årtusindeskiftet, hvorefter markedet voksede støt for i 2013 at rumme hele ni boligmagasintitler. Siden da har antallet af trykte magasiner været stabilt, mens der er tilkommet en række magasiner som kun udkommer digitalt. Her er præsenteret udviklingen for de trykte danske boligmagasiner.

Bo bedres udgivelser fra lanceringen i ’61 og frem til årtusindeskiftet er undersøgt i en medievidenskabelig optik med fokus på magasinets indhold af Karen Klitgaard Povlsen (1995, 1996, 2016) samt i en kulturteoretisk optik af Malene Breunig (2014, 2017) der særligt behandler magasinets og samtidskulturens indbyrdes påvirkning. De følgende afsnit om de danske boligmagasiners historiske udvikling tager udgangspunkt i disse eksisterende behandlinger, hvorfor de ligeledes er præget af disse to forskelligartede optikker.

3.3.1 *Bo bedre:* 1960’ernes danske boligmagasin

Bo bedre blev udgivet af Palle Fogtdal for Fogtdals Magasiner med chefredaktør Anker Tiedemann ved roret. Det blev lanceret i en tid med velstandsstigning, hvilket var en betydelig

faktor for magasinets hurtige succes. En fuldbyrdet industrialisering samt internationale højkonjunkturer fordrede denne velstandsstigning, som i samfundet viste sig som en voksende middelklasse med midler til at udfolde deres liv med det forbrug de ønskede. Som følge heraf blev opført en stor mængde nye enfamiliehuse i løbet af 1960'erne, hvoraf størstedelen var standardiserede typehuse. Med den fuldbyrdede industrialisering fulgte ligeledes i begyndelsen af det 20. århundrede en standardisering af varer og hermed også en vareliggørelse af brugsgenstande. Den nye middelklasse stod på denne baggrund med helt nye muligheder for materielt at udfolde sin bolig og sin fritid og hertil søgte mange vejledning hos *Bo bedre*. Magasinet tilbød vejledning til hvordan denne nye forbrugssituation bedst forvaltedes af den enkelte, både i forhold til boligens udformning og konstruktion samt til komposition af de standardiserede varer så den enkelte forbruger, standardiseringen til trods, kunne skabe personlighed og intimitet i hjemmet igennem tilegnelse og komposition af de nye varer. (Breunig, 2017, pp. 165-171; Povlsen, 1996, pp. 270-271).

Den vejledning som Bo bedre tilbød deres læsere i denne periode var tydeligt normativ, og der var da også en udtalt intention hos Bo bedre om at holdningspåvirke læsernes indstilling til deres bolig og boligindretning (Breunig, 2017, p. 166). Magasinet fungerede herved som vejledningsorgan for den nye store middelklasse i hvordan de på bedste vis kunne forvalte deres nye forbrugsmuligheder, og det var efter redaktionens overbevisning i overensstemmelse med funktionalistiske idealer (Breunig, 2017, p. 188). Vejledningen var herved fokuseret på funktionaliteten i hjemmets indretning og det æstetiske udtryk der fulgte med tidens funktionalistiske idealer. Omdrejningspunktet var ikke forbrug men derimod at indrette hjemmet med omtanke, hvortil der fulgte et ønske om en skærpelse af læserens æstetiske dannelse og kritiske sans, hvilket blev søgt igennem produktanmeldelser, konkret indretningsvejledning samt praktiske handleanvisninger til gør-det-selv projekter (Breunig, 2017, p. 166). På denne måde fik læserne forevist hjemidealet, blev dannet så de kunne styre derefter og fik konkret vejledning til hvordan de kunne opnå det samme i deres egen bolig.

På baggrund af disse normative anvisninger der var baseret på redaktionens præferencer udkrystalliseredes i løbet af 1960'erne et gennemgående indretningsudtryk i Bo bedre. Dette stiludtryk var først og fremmest orienteret imod det funktionalistiske udtryk og ideal som i forvejen dyrkedes af kultureliten og særligt arkitektstanden. Men i magasinet måtte det

kontinuerligt balanceres med de mere traditionsbundne hjemidealer som prægede størstedelen af magasinets læsere – de som skulle overbevises om det nye funktionalistiske hjemideal. Der var herved ikke tale om et fuldbyrdet funktionalistisk stiludtryk, men en promovering af et funktionalistisk udtryk og ideal i en form der var spiselig for masserne (Breunig, 2017, pp. 173, 188). Med dette stiludtryk placerede Bo bedre sig i opposition til det hjemideal som var repræsenteret i samtidens ugeblades boligreportager af traditionelle borgerlige boligindretninger der var præget af overflod (Breunig, 2017, pp. 185-186).

Netop denne balancering af det funktionalistiske ideal med de traditionelle forestillinger om hjemmet må også betragtes som en del af årsagen til magasinets succes. Boligmagasiner i de omkringliggende lande havde på daværende tidspunkt flere magasintitler til at dække de forskellige boligidealer, men Bo bedre formåede at kombinere dem, hvilket vidner om en bredde i indholdet og derved også en bredde i appellen til læserne (Povlsen, 1996, p. 274). Med denne balancering imellem funktionalistiske og traditionelle hjemidealer, mellem en bred appel og en klar holdning og vision opnåede Bo bedre en position som markør for ”den gode smag”, det smagsudtryk som for mange var det efterstræbelsesværdige. Hermed blev det selvsagt attraktivt for producenter at annoncere for sine varer og placere dem i det gode smags selskab (Breunig, 2017, p. 184). Dertil kunne Bo bedre tilbyde annoncørerne en købestærk og -interesseret læserskare, hvorved magasinets annoncepladser blev særligt attraktive. Med disse attraktive annoncepladser etableredes ligeledes en forretningsmodel som ikke var baseret på oplagstal alene, men blev stabiliseret af attraktive annoncepladser hvorved man blev mindre afhængig af antallet af solgte magasiner (Povlsen, 1996, pp. 270-271).

I kraft af magasinets succes og høje salgstal blev Bo bedre en alment kendt fælles reference for smagfuld boligindretning, hvorigennem magasinet blev en indflydelsesrig aktør på markedet (Breunig, 2017, pp. 165, 184). Igennem denne position som markør for den gode smag hvor læsere søger vejledning i hvordan de kan forvalte deres forbrug og hvor producenter og forhandlere derfor ønskede at optræde blev Bo bedre en central aktør, et knudepunkt i markedet for hjem og boligindretning. Det var igennem denne position som central aktør at Bo bedre fik succes med at yde indflydelse på den funktionalistiske opdragelse af magasinets læsere, men samtidig foranledigede denne fokusering på hjemmet og dets indretning en forandring henimod

hjemmet som et kontinuerligt og aldrig afsluttet (prestige)projekt, hvorved hjemmeidealet samtidig blev mere overfladisk (Breunig, 2017, pp. 206-208).

3.3.2 Bo bedres videre udvikling: 70'erne, 80'erne og 90'erne

Det fokus som fra magasinets lancering anlægges på det funktionalistiske hjemmeideal samt vejledningen til praktiske gør-det-selv-projekter fortsætter tiåret ud og videre op igennem 1970'erne. Bo bedre placerede sig dermed fortsat i opposition til borgerskabets indretningsudtryk som blev fremvist i ugebladene og opretholdt fokuseringen på funktionaliteten i hjemmet. Det kom eksempelvis til udtryk i hvordan den rumlige opdeling i hjemmet var i opløsning og forandredes i takt med beboernes ændrede behov (Povlsen, 1996, p. 274). Denne tendens ses eksempelvis på nedenstående billeder fra en boligreportage fra Bo bedre i 1972. Her er indrettet et kombineret soveværelse og stuerum, som ifølge den ledsagende tekst, er den løsning der bedst imødekommer beboernes behov og ønsker.

Bo bedre, juli 1972. Fotografier fra en boligreportage der illustrerer hvordan boligens traditionelle rumlige opdeling er i opløsning til fordel for beboernes funktionelle ønsker. Egne fotografier af magasinet.

I 1980 fik Bo bedre konkurrence af Skønne Hjem som var et særskilt boligmagasin tilsigtet den finere højborgerlige boligindretning som i højere grad havde fokus på at fremvise beboernes økonomiske formåen. I Bo bedre blev der dog skabt plads til flere forskellige stiludtryk, og i en vis udstrækning også de finere højborgerlige indretningsudtryk. Bo bedre opretholdt herved sin stærke position på markedet, og grundet Bo bedres tilpasning fortsatte Skønne Hjem kun med

udgivelser i tre år før det lukkedes ned (Povlsen, 1996, p. 275). I 1983 opkøbes Fogtdals Magasiner og dermed også Bo bedre som forlagets flagskib til mediehuset Forlaget Benjamin, senere Benjamin Media (Povlsen, 2016, p. 206). Udviklingen, at det klare funktionalistiske ideal træder i baggrunden til fordel for fremvisning af flere stilistiske indretningsudtryk, fortsætter herfra op igennem1980'erne og 1990'erne. Det er en forandring henimod en fremvisning af forskellige stilistiske udtryk som præsenteres i mennesketomme scener hvorved det fulde fokus anlægges på stiludtrykket, og hvor læseren derved implicit opfordres til at søge sin egen personlige stil. Hermed foretages en tydelig kursændring for magasinet i forhold til den oprindelige ambition om at bidrage til en holdningsændring blandt læserne henimod det af redaktionen ønskelige hjemideal, funktionalismen, til i stedet at fremvise en lidt bredere pallette af stilistiske indretningsudtryk og lade læseren underholde sig og søge inspiration i disse forskellige udtryk. Med andre ord ændrer magasinets sig fra grundlæggende at være holdningspåvirkende og normativt til at fungere som æstetiseret underholdning. (Povlsen, 1996, p. 274).

I midten af 1990'erne kan denne forandring betragtes som fuldbyrdet, og magasinets fokus er her på stilinspiration. Desuden er de praktiske gør-det-selv-projekter helt lagt på hylden, og vejledningen tager nu form som inspiration til køb af varer. Denne stilvejledning og fokusering på varekøb fordrer igen en stærk forbrugsindvirkning og adskillelsen af annoncer og redaktionelt indhold udviskes yderligere. Her er magasinets og særligt boligreportagernes billedmateriales rolle vokset, de fremstår tydeligt iscenesatte, og tilbyder i højere grad sig selv til æstetisk billedkonsum. Magasinet fungerer stadig for de som søger konkret inspiration til deres boligindretning, men fungerer først og fremmest som genstand for læsning (og særligt bladring eller browsing) som en nydelsesaktivitet uden et konkret formålstjenligt sigte for underholdningens egen skyld, og det er særligt magasinets æstetisk veludførte billedmateriale der agerer genstand for denne form for konsum (Povlsen, 1995, pp. 40-41). Som medieanalytiker Karen Klitgaard Povlsen beskriver det, så er det her i 1990'erne en ganske anden magasinkonsumption der finder sted end det var tilfældet i magasinets første årtier, en magasinkonsumption som på en helt anden måde er orienteret imod den æstetiske nydelse af selve magasinet:

> ”Bladet [Bo bedre] pirrer og forfiner en hverdagsæstetisk bevidsthed, der danner afsæt for forbrug, men som ofte ikke fører direkte til forbrug. […] Bladet er udtryk for en senmoderne tilstand hos mange læsere: et ønske om mere kunst, mere nydelse, mere skønhed i hverdagen. Et ønske der kan realiseres ved at købe nye ting, købe varens æstetik *eller magasinets*.” (Povlsen, 1995, p. 41, Min kursivering)

3.3.3 Markedet for boligmagasiner i Danmark vokser: 1990'erne og frem

Den generelle magasinpresse i Danmark ændrede karakter i begyndelsen af 1990'erne. Hidtil havde magasinmarkedet været relativt stabilt, men i 1990'erne begyndte man i Danmark, ligesom det allerede var tilfældet for store dele af den vestlige verden, at have et mere specialiseret magasinudbud og derfor et større antal magasintitler (Povlsen, 2016, p. 209). Livsstilsmagasinerne oplevede generelt adskillige nye lanceringer i denne periode, heriblandt magasiner som behandlede både mad- og boligindhold i varierende grad. Her lanceredes *Mad & Bolig* i 1991 af den danske mediekoncern Aller Media, hvilket blev den første længere eksisterende konkurrent til Bo bedres boligindhold (Povlsen, 1995, p. 41).

I 2001 opkøbes Benjamin Media, som udgiver Bo bedre, af den svenske mediekoncern Bonnier Publications. Herefter fortsætter tendensen henimod yderligere specialisering af magasintitlerne, hvilket formentlig er influeret af mediekoncernens internationale orientering. Dette udmønter sig både i etablering af *Boligmagasinet* i 2001, samt ved etablering af to aflæggere til Bo bedre i 2002; *Bo bedre Country* samt *Bo bedre Basic*, som specialiserede sig i hhv. en landligt inspireret boligindretning og grundlæggende vejledning til nye boligejere (Povlsen, 2016, pp. 206, 210). I kølvandet på denne udvikling melder den tredje og sidste mediekoncern på det danske marked Egmont sig på boligmagasinbanen med lancering af *Boligliv* i 2003. Boligliv lanceres som et magasin med mindre fokus på stilisering af hjemmet til fordel for en orientering imod boligindretning til familielivet samt inspiration til kreative fritidsprojekter (G. Nielsen, 2003). I 2008 udvider Egmont deres placering på markedet for boligmagasiner med det eksklusivt og internationalt orienterede RUM. At markedet kunne bære de mange nye titler og specialiseringer i denne periode afspejler at den danske befolkningsmasse her for alvor begynder at interessere sig for boligen og boligens indretning.

Den internationale finanskrise i 2008 udfordrede ideen om et magasin til hvert segment og hver stil, hvilket ramte mange andre magasinmarkeder, men danskernes interesse for boligen og dens indretning var intakt og ligeledes var deres interesse i boligmagasinerne (Povlsen, 2016, p. 210).

Tendensen henimod flere og mere specialiserede magasiner fortsatte yderligere da en række mode- og livsstilsmagasiner i 2010'erne lancerede en boligaflægger. Med lanceringen af en dansk udgave af det internationale magasin Elle Decoration i 2012 samt aflæggeren af det danske livsstilsmagasin *Femina*, *Femina Indret* indtog mediekoncernen Aller Media for alvor sin plads på boligmagasinmarkedet. Egmont udvidede med *Alt Interiør* som en aflægger til livsstilsmagasinet *Alt for damerne* i 2012 og Bonnier fulgte udviklingen og lavede til modemagasinet *Costume* en boligaflægger i 2013, *Costume Living*. Med disse seneste mode- og livsstilsmagasiners boligaflæggere placerer alle tre mediekoncerner sig hermed stabilt på markedet for boligmagasiner. Bonnier Publications udgiver Bo bedre, Boligmagasinet og Costume Living, Aller Media udgiver Mad & Bolig, Elle Decoration samt Femina Indret og Egmont udgiver Boligliv, RUM og Alt Interiør.

4 Boligmagasinernes rolle i dansk designkultur i det 21. århundrede

Det 21. århundredes boligmagasiner ligner i høj grad det billede Karen Klitgaard Povlsen har tegnet af boligmagasinerne i 90'erne, som beskrevet i forrige kapitel: De udgøres primært af æstetiserede iscenesatte billeder som af læseren gøres til genstand for magasinlæsning som en nydelsesaktivitet, et æstetisk billedkonsum. Malene Breunig beskriver hvordan det nye årtusindes boligmagasiner præsenterer boligejernes økonomiske formåen og evne til at aflæse modens forandringer, og det er disse præsentationer som i magasinerne udgør den primære stilinspiration til læserne – en stilinspiration som stadig er fuldbyrdet orienteret imod varekøb fremfor praktiske gør-det-selv projekter. Med disse æstetiserede iscenesættelser af udvalgte (og dermed efterstræbelsesværdige) hjem, fokuseres boligmagasinernes indhold ikke så meget på boligen som rammen om det levede liv, men på boligen som statussymbol (Breunig, 2017, pp. 207-208). Boligmagasinet er hermed med Breunigs ord blevet en scene for "en dyrkelse af æstetisk perfektionerede skueobjekter beregnet for publikums vanedannende voyeurisme og drømme om det harmonisk velordnede liv og misundelsesværdige hjem" (p. 208).

Det bliver i denne introduktion tydeligt hvordan der er adskillige kulturelle og kommercielle interesser på spil i forhold til boligmagasinerne. For læserne kan boligmagasinet konsumeres som en nydelsesaktivitet eller det kan fungere som stilinspiration til eventuelle egne boligforandringer. Læserne læser magasinerne med henblik på en nydelsesfyldt æstetisk underholdning, men også for at kunne forestille sig disse æstetisk perfektionerede boliger som deres egne. De i magasinerne repræsenterede designgenstande tilbyder at kunne lade magasinlæseren nærme sig denne forestilling. At magasinet på denne måde agerer stilinspiration med orientering imod varekøb, gør magasinets annoncepladser attraktive for producenter af design til boligen. Boligmagasinet tilbyder designproducenter en plads i "den gode smags selskab" i magasinets annoncepladser, men har desuden mulighed for at anlægge særlige fokusområder på eksempelvis produktkategorier i det redaktionelle indhold, hvilket i høj grad også kan være af interesse for producenterne af designgenstande. Også læsere som

fagligt udfolder sig indenfor indretnings- eller designbranchen, kan have interesse i eksponering i boligmagasinerne, da det kan pege på dem og dermed indirekte på deres faglige virke, som del af den gode smag og dermed som kulturelt efterstræbelsesværdigt. Men samtidig med disse kommercielle interesser som for magasinerne er centrale indtægtsgrundlag, forventer læserne en stilinspiration der er baseret på æstetiske og modiske hensyn alene og som ikke er determineret af økonomiske interesser. For boligmagasinets redaktion ligger interessen hermed i at balancere de øvrige interessenters interesser for at opretholde og styrke magasinets virkegrundlag.

4.1 To perspektiver på boligmagasinernes rolle

I dette kapitel undersøges disse forskelligrettede interesser nærmere med henblik på at nuancere kompleksiteten i branchen og den kulturelle og kommercielle rolle som boligmagasinerne spiller i det 21. århundrede. Dette sker indledningsvist ved en introducerende helhedsbetragtning af boligmagasinernes rolle i designkulturen, hvorefter jeg går tæt på netværket der udspiller sig omkring boligmagasinerne for slutteligt at ”dykke ned” i de enkelte processer som finder sted i dette netværk. Hermed tager denne behandling af boligmagasinerne sit udspring i et overbliksbillede af boligmagasinernes rolle, hvorefter der fokuseres ind på netværket og dets aktører og herefter yderligere fokuseres ind på de enkelte aktørers interesser. Behandlingen tager hermed form som en introducerende helhedsbetragtning af boligmagasinernes rolle i designkulturen. Denne forstås på baggrund af designkulturens domæner samt boligmagasinernes rolle i forhold til designkulturens overordnede vekselvirkninger.

Eftersom litteraturen omhandlende det nye årtusindes boligmagasiner er begrænset, er denne undersøgelse primært baseret på egne undersøgelser af samtidens boligmagasiner sammenholdt med litteraturen der omhandler magasiner i almindelighed og livsstilsmagasiner til kvinder i særdeleshed. Derudover er disse betragtninger af samtidens boligmagasiner understøttet af et interview med medredaktør på Bo bedre, Charlotte Ravnholt (Interview foretaget på Bo bedres redaktion d. 8. januar 2019). Dette sker med henblik på at kunne få indsigt i de mekanismer og processer som ligger til grund for udvikling og produktion af boligmagasinerne.

4.1.1 Boligmagasinerne: En designkulturel helhedsbetragtning

Boligmagasinet er her med henblik på en helhedsbetragtning undersøgt i forhold til en grundlæggende forståelse af designkulturens centrale domæner og vekselvirkninger herimellem som de er præsenteret i Mads Nygaard Folkmanns illustration, se nedenstående figur, der behandler designkulturens tre domæner; produktion, forbrug og mediering. For en introduktion til mediering som designkulturel betragtning, se afsnit 2.1.5. Netop den forståelse af designkulturen som Folkmann her præsenterer, har en forklaringskraft i forhold til boligmagasinernes rolle i den designkulturelle helhedsbetragtning af designkulturens domæner da den ikke blot integrerer medieringer som et selvstændigt domæne, men også udpeger de vekselvirkninger som finder sted imellem medieringerne og de to øvrige domæner; produktion og brug/forbrug. Folkmann integrerer mediering som et selvstændigt domæne på baggrund af hans identificering af medieringens centrale rolle i designkulturen i kraft af at udgøre en ramme som design forstås igennem. Han peger på at medieringen netop ikke blot er ”et lag uden på designet”, men er til stedet hele tiden, og at man ikke kan forstå design ”uden eller uden for de kontekster, der medierer det” (Folkmann, 2016, p. 167). Mediering er altså en central del af designkulturen og er central for at forstå design eftersom medieringen så at sige sætter en ramme for oplevelsen af designgenstande - en ramme som er et grundvilkår i det 21. århundredes designkultur for at tilgå, og indgå i interaktion med, design. Mediering som designkulturelt domæne rummer mange medieringsformer, men én af disse, en medieringsform med en særligt kulturel status og derigennem autoritet, er boligmagasinerne. Hermed er boligmagasinernes rolle i den danske designkultur overordnet at tage del i kontinuerlig reproduktion og transformation af en medieringsramme om oplevelsen af design. De er med til at forme en forståelse af hvilket design der aktuelt er populært og eftertragtelsesværdigt, og denne forståelse sætter rammen for forbrugernes oplevelse af design.

En betragtning af Mads Folkmanns forståelse af designkulturens domæner og vekselvirkninger herimellem forholdt til boligmagasinerne som medieringsform kan bidrage til en forståelse af boligmagasinernes rolle ud fra en helhedsbetragtning af designkulturen (se figur afsnit 2.1.5). Igennem mediering billedliggøres design, enten i en form hvor medieringen billedliggør en ønskelig forbrugssituation og derigennem tilskriver betydning til designet, eller hvor medieringen tager udgangspunkt i det faktiske forbrug og medierer det. Eftersom meget design i

dag opleves først og fremmest igennem medieringer, så er denne billedliggørelse som ofte den der først når til forbrugeren, og er central i en ”formgivning” af forbrugerens forståelse af design og er med til at forme rammen for at tilgå design. Boligmagasiner som en del af denne mediering spiller herved en central rolle i den bredt distribuerede billedproduktion og -formidling som de forestår og som er med til at forme forståelsen af design. Denne forståelse er hermed en del af udgangspunktet for at interagere med et design og for at praktisere et forbrug. Forbruget, baseret på billedliggørelser af eftertragtelsesværdige stiludtryk, er med til kontinuerligt at forme og udvikle den kontekst hvori forbruget foregår, samtidskulturen og samtidens tendenser. Forbruget kan desuden påvirke hvilke medieringsstrategier der anvendes, og særligt når medieringsformen, som er genstand for undersøgelse, er boligmagasinerne. Boligmagasinerne produceres således i kontinuerlig interaktion med forbruget og samtidskulturen og må kontinuerligt positionere sig i forhold hertil.

Igennem kommunikation i medieringer søger producenter af design at tilskrive deres design betydning med det overvejende formål at positionere designet på markedet. Medieringens og boligmagasinets funktion er i denne henseende kommunikation fra producent til forbruger, en kommunikation som møder forbrugeren som en billedliggørelse af designet, hvilket tager del i at formgive forbrugerens forståelse forud for interaktion og eventuelt forbrug. Fordi produktionen først og fremmest henvender sig til forbrugsdomænet gennem medieringer, kan designet i nogle tilfælde være udarbejdet med henblik på at være velfungerende i medieringer (Satell, 2018), hvilket i særlig grad kan være tilfældet for de yderst veludførte medieringer der optræder i boligmagasinerne.

Boligmagasinernes rolle set ud fra en helhedsbetragtning af designkulturen er således gennem æstetiseret underholdning at tage del i kontinuerlig reproduktion og transformation af en medieringsramme omkring oplevelsen af design. Denne medieringsramme er med til at forme forståelsen af og interaktionen med design, og herved forbruget af design. Forbruget og medieringerne er i kontinuerlig interaktion og positionerer sig fortløbende i forhold til hinanden og herudfra udparcellerer sig tendenser indenfor livsstilsdesign og boligindretning som andre forbrugere og medieringsformer lader sig inspirere af hvorved nogle reproduceres, bredes og transformeres.

Denne positionering af boligmagasinerne i forhold til designkulturens domæner og deres vekselvirkninger giver et indblik i magasinernes rolle i designkulturen. Samtidig er der en lang række aktører med interesse i boligmagasinerne som ikke fremtræder ved denne forklaringsmodel. Der er desuden også mange og meget forskelligartede interesser i og relationer til boligmagasinerne, og for at nuancere denne helhedsforståelse af boligmagasinerne vil jeg nedenfor præsentere en kortlægning af aktører, deres indbyrdes relationer med henblik på at nuancere den kompleksitet som præger boligmagasinerne som kulturelt og kommercielt genstandsfelt. Dette sker med udgangspunkt i en forståelse af boligmagasinerne som aktør er i et netværk.

4.1.2 Boligmagasinerne: En netværksbetragtning

At anskue boligmagasinerne og branchen heromkring ud fra en netværksbetragtning gør jeg med det formål at påpege væsentligheden af netværket omkring boligmagasinerne for deres rolle som medskaber af en medieringsramme i designkulturen. Hermed forstår jeg boligmagasinernes rolle i designkulturen i kraft af det netværk som de indgår i og de aktører med hvilke de indgår i relationer. Boligmagasinerne og redaktionen heraf er nemlig stærkt influerede af flere interessenter, først og fremmest producenter som har interesse i at annoncere i magasinerne samt læserne som har interesse i underholdning og inspiration til boligindretningen baseret på æstetiske og ikke mindst modiske hensyn. Boligmagasinets rolle er først og fremmest at balancere disse to interesser, da de udgør deres virkegrundlag. Herudover har en række andre aktører forskellige interesser i boligmagasinerne, hvilket kortlægges nedenfor.

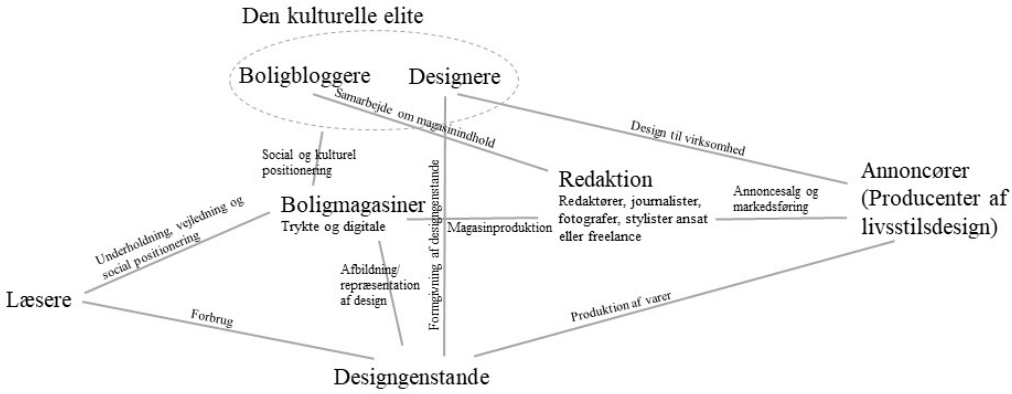
Hermed anskuer jeg branchen omkring boligmagasinerne som et netværk mellem en række aktører som har en interesse i boligmagasinerne. Dette netværk kortlægges ud fra de *typer* af aktører der indgår i et netværk omkring boligmagasiner i almindelighed. Hermed er der ikke tale om et specifikt netværk omkring en specifik magasintitel, men i stedet en generel kortlægning af boligmagasiner og deres involverede aktører. Af denne årsag er det ikke en kortlægning på individniveau, men på et gruppeniveau. Eksempelvis betragter jeg redaktionen bag boligmagasiner som én aktør, men i praksis udgøres redaktionen af en række individuelle

aktører. Denne anskuelse på gruppeniveau sker med henblik på at kunne danne et overblik over de relationer der udspiller sig de forskellige typer af aktører (de forskellige grupper) imellem.

Som baggrund for min tilgang til denne netværksbetragtning ligger indsigter fra den sociologiske netværksforståelse som er repræsenteret i Aktør-netværksteorien (ANT). I denne netværksforståelse ligger at aktører, både mennesker og ting, udgøres af de relationer som de indgår i med andre aktører, at de har deres rolle i netværket i kraft af deres relationer i netværket. At både mennesker og ting betragtes som aktører er et udtryk for at tingene ikke blot anses for passive redskaber for mennesker, men netop som selvstændige aktører som, ligesom mennesker, har ”agens”, de har potentiale til at påvirke netværket og netværkets andre aktører (Latour, 2005, pp. 63-86). Hermed betragter jeg de trykte boligmagasiner samt designgenstande der optræder i boligmagasiner som aktører på linje med eksempelvis redaktionen som udgøres af menneskelige aktører, og betragter ikke blot boligmagasiner og designgenstande som passive redskaber for de menneskelige aktører, men som havende en selvstændig aktiv rolle i netværket. Denne måde at forstå netværket på bidrager desuden til forståelsen af hvordan aktørerne ikke er jævnbyrdige, men at der udspiller sig et magtforhold imellem dem, hvordan nogle er repræsenterede af andre hvorved disse andre har magten til at tale på deres vegne og hvordan magtforholdet kontinuerligt er i bevægelse. Forståelsen af netværket er hermed også en betragtning af den kontinuerlige påvirkning aktørerne imellem og derfor også at netværket fortløbende er i forandring.

Ud fra denne netværksbetragtning af boligmagasinernes rolle har jeg udarbejdet en kortlægning af de aktører hvormed boligmagasinerne indgår i relationer. Det sker med henblik på at skabe et visuelt overblik over det komplekse netværk af mange aktører og deres indbyrdes relationer og interesser i boligmagasinerne. Kortlægningen udgør, udover et visuelt overblik, samtidig en struktur for behandling af litteratur der kan bidrage til forståelsen af relationerne aktørerne imellem. Litteraturen udgøres primært af litteratur der behandler livsstilsmagasiner til kvinder og specialmagasiner i almindelighed. Betragtninger fra denne litteratur forholdes løbende kritisk til boligmagasinerne og deres rolle i designkulturen, og dette udgør grundlaget for nedenstående undersøgelse af relationerne i netværket omkring boligmagasinerne. Eftersom størstedelen af litteraturen behandler specialmagasiner, og det er disse betragtninger jeg

anvender til at kvalificere forståelsen af boligmagasinernes rolle, skelner jeg her mellem specialmagasiner og boligmagasiner.



Kortlægning af netværket omkring boligmagasiner: Aktører som påvirker boligmagasinernes rolle samt de indbyrdes relationer og relationernes karakter. Oversigt af egen tilvirkning.

I de følgende afsnit behandles aktørerne og deres indbyrdes relationer individuelt i en undersøgelse af netværkets relationer og interesser. Netværket er præget af to primære omdrejningspunkter; 1) De forskelligartede kommercielle interesser der er forbundet med magasinproduktion samt 2) magasinkonsumption som nydelse for, men også indflydelse på, læseren og læserens forbrug. På denne baggrund er afsnittet struktureret som en behandling af hhv. kommercielle interesser bag magasinproduktion og læsernes magasinkonsumption, hvorved præmisserne for boligmagasinerne uddybes. Herefter følger på denne baggrund en behandling med udgangspunkt i boligmagasinet selv og hvad der kendetegner dette og dets rolle i netværket.

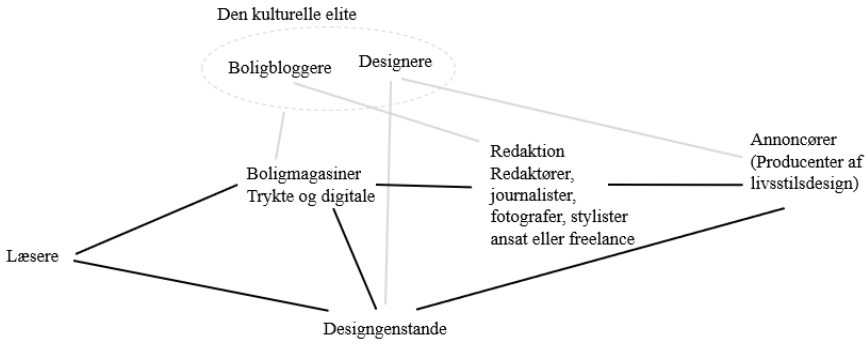
4.2 Magasinproduktion: Kommercielle interesser i boligmagasinerne

Der er en lang række kommercielle interesser i boligmagasinet og de kommercielle interesser vedrører således de fleste aktører i netværket. Afsnittet her omhandler herved ikke blot annoncørers interesse i eksponering og positiv omtale af deres varer, men også redaktionens kommercielle interesse i opretholdelse af magasinet samt den kulturelle elites kommercielle interesse i eksponering. På denne baggrund beskriver jeg i dette afsnit forhold der vedrører det redaktionelle arbejde med udgangspunkt i de forskellige kommercielle interesser, som boligmagasinernes redaktion må balancere. Hermed ikke sagt, at boligmagasinerne udarbejdes udelukkende på baggrund af kommercielle hensyn, men ligesom i enhver anden virksomhed, må for boligmagasinernes vedkommende *også* handles på baggrund af kommercielle vilkår.

Først og fremmest er boligmagasinernes interesse, også deres kommercielle interesse, at producere magasiner for deres læsere og som er interessante for deres læsere, så de kan opretholde deres kundegrundlag. Herudover er boligmagasinernes interesse at producere magasiner som er af interesse for annoncører, da annonceindtægter udgør typisk ca. halvdelen af det samlede indtægtsgrundlag for specialmagasiner. Den resterende indtægtskilde udgøres af magasinsalget (Bignell, 2002, p. 58). Annoncesalget er hermed centralt i specialmagasinernes virkegrundlag, og annoncører udgør en vægtig aktør i netværket omkring boligmagasiner. Annoncørernes og annoncernes centrale rolle i forhold til specialmagasinerne er velbehandlet i litteraturen (Se eksempelvis Ellonen & Johansson, 2015; Holmes & Nice, 2012; Johnson & Prijatel, 2013; Sar & Rodriguez, 2015), men mest indgående undersøgt af Ellen McCracken (1993) som peger på hvordan annoncerne ikke blot er et kommercielt fænomen som selvstændige reklameannoncer, men hvordan annoncørerne som aktører er med til at forme magasinernes kulturelle rolle; ”Understanding women’s magazines as business enterprises and as cultural texts reveals the crucial role of advertising in shaping the cultural role of these publications” (E. McCracken, 1993, p. 3). Eftersom de kommercielle interesser i boligmagasinerne er så centrale i tilrettelæggelsen af magasinet og branchelogikken, så er disse kommercielle interesser i høj grad med til at forme magasinerne som kulturelle produkter, som

kulturelle markører af god smag, og det er netop denne logik der gør dem så attraktive for annoncørerne, da de så at sige kan købe sig ind i ”den gode smags” selskab. Desuden nuancerer McCracken hvordan det ikke blot er de eksplicitte reklameannoncer der er med til at forme magasinets virkegrundlag, men hvordan forskellige former for annoncering tilsammen udgør denne centrale position; 1) magasinerne udgøres af en stor andel af både eksplicitte annoncesider men også indirekte annoncering ved fremhævelse eller måske endda anbefaling af udvalgte varer. Hermed kan det samlede magasin betragtes som en samling af forskellige former for annoncering; 2) magasinets forside er en annonce for magasinets (redaktionelle) indhold som har til formål at sælge magasinet til læseren, hvilket jeg uddyber som del af magasinkonsumptionen; samt at 3) salg af magasiner sker først og fremmest med henblik på at distribuere annoncer (E. McCracken, 1993, pp. 3-4).

4.2.1 Tilsigtede læsersegmenter

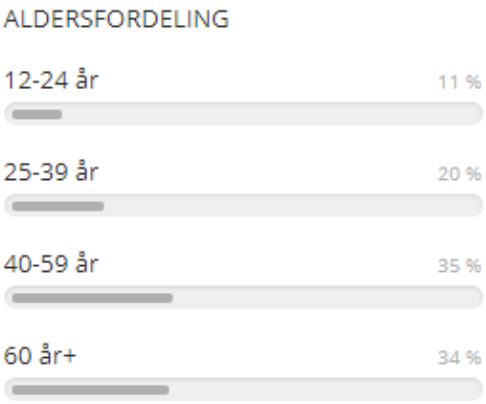


De tilsigtede læsersegmenter vedrører primært *redaktion* og *annoncørers* interesser samt *boligmagasinet*, men med henblik på en orientering imod specifikke *læsere* med henblik på salg og forbrug af *designgenstande*. I ovenfor præsenterede optik kan specialmagasiner betragtes som indhold der har til formål at tilbyde inspiration, information og underholdning. Men derudover tilbyder de også et fællesskab til en afgrænset gruppe læsere, hvilke læseres købekraft der er i annoncørernes interesse, og som de kan købe sig eksklusiv adgang til igennem annoncering i magasinet (Holmes, 2007, pp. 22-23). Centralt for specialmagasinernes virke er derfor et afgrænset læsersegment for både at kunne tilbyde relevant inspiration,

information og underholdning henvendt til netop dette fællesskab. Men det sker i lige så høj grad for at kunne sælge en specifik læserskare med en særlig interesse, eksempelvis kreative gør-det-selv projekter til forskønnelse af boligen, til annoncører som er interesserede i netop disse læseres opmærksomhed og interesse, eksempelvis producenter af maling til sådanne kreative gør-det-selv projekter.

Flere parametre kan danne grundlag for segmentering af læsere af specialmagasiner, først og fremmest alder. Specialmagasiner er typisk målrettet et afgrænset alderssegment, eksempelvis magasiner til børn, teenagere, kvinder orienteret imod mode, singleliv eller familieliv m.v. Jonathan Bignell betragter overvejende boligmagasiner at være rettet imod de 25-40 årige (Bignell, 2002, p. 57), hvilke også er de som i størst omfang udskifter deres bolig.

Men for de danske boligmagasiner synes alderen mindre væsentlig i segmenteringen. I al fald oplyses på Bo bedres website henvendt til annoncører, hvordan deres faktiske læserskare i alder spænder vidt, dog med en overvægt af personer over 40 år. Overordnet set synes alder ikke som en væsentlig faktor i segmenteringen af de danske boligmagasinernes læsere.



Aldersfordeling af Bo bedres læsere. Tilgået på websitet henvendt til annoncører, www.mediekit.dk/print/bobedre (10.09.2018).

Segmenteringen kan udover alder være økonomisk eller tematisk funderet (E. McCracken, 1993, p. 257). Boligmagasinerne kan eksempelvis henvende sig til en særlig købestærk læserskare med interesse i eksklusivt design som det er tilfældet i Bo bedre og RUM eller til et middelklassesegment med interesse i mere økonomisk tilgængeligt design som det ses i ALT

Interiør. En tematisk segmentering findes indenfor boligmagasinerne ved eksempelvis en orientering imod kreative gør-det-selv projekter, et specifikt stiludtryk eller en international orientering.

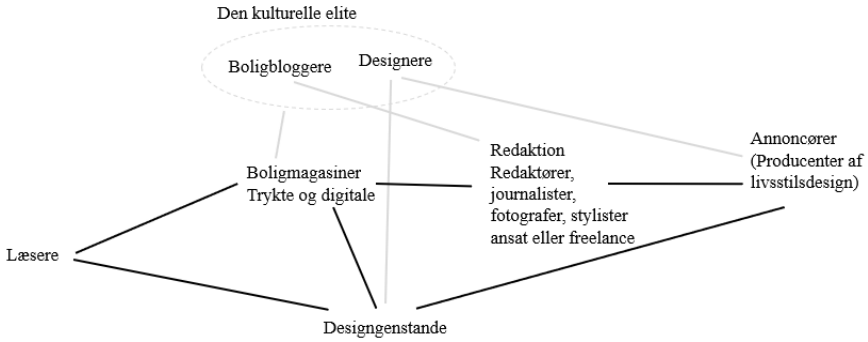
Med disse målrettede læsersegmenter kan magasinerne rette deres kommunikation specifikt til netop denne type læser, og herved henvende sig til læseren i en ”pseudo-individualiseret” form, og ikke mindst tilbyde forslag til forbrug som synes at være rettet præcis til læseren. (E. McCracken, 1993, pp. 257-258). Ligeledes kan annoncerne på baggrund af de målrettede læsersegmenter henvendes direkte til denne type læser. Hermed skabes et ”forum” for en helt specifik gruppe af læsere som ligeledes er forbrugere, som søger inspiration til dette forbrug, og som er utrolig attraktive for netop de annoncører hvis varer er henvendt til dette forum.

Fra redaktionelt hold skelner man ifølge Bignell imellem de læsere der fast abonnerer og de læsere som aktivt køber enkelte magasiner. De faste abonnenter udgør et regelmæssigt magasinsalg, og desuden muliggør denne form for magasinsalg at redaktionen får nuanceret information om disse læsere som kan anvendes til at nuancere forståelsen af læserne med henblik på at målrette indholdet og ikke mindst annoncer. Magasiner solgt i løssalg er til gengæld et udtryk for et aktivt valg, og disse magasiner bliver ofte læst lidt grundigere, og derved inspiceres annoncerne også grundigere hvormed de også er værdifulde i annonceringsøjemed (Bignell, 2002, pp. 57-58). Grundet disse to forskellige måder for læserne at tilgå magasinerne på, må magasinerne både sikre en konsistens i indholdet der understøtter magasinets identitet hvilket er særligt vigtigt i forhold til de læsere som køber enkelte magasiner. Samtidig må magasinets indhold varieres i en grad så de faste læsere ved hver udgivelse tilbydes et nyt indhold (Johnson & Prijatel, 2013, p. 10). Typisk er forholdet mellem abonnementssalg og løssalg 50/50 (Bignell, 2002, pp. 57-58). Dog er denne fordeling anderledes for Bo bedre, som i 2018 overvejende blev solgt på abonnement med et abonnementssalg på over 70% (Ravnholt, 2019).

At boligmagasinerne opererer med målrettede læsersegmenter handler om at kunne producere et redaktionelt indhold som er attraktivt for netop disse læsere for at kunne fastholde og tiltrække dem med henblik på at kunne sælge annoncepladser til annoncører som har interesse i netop denne gruppe af læsere. Samtidig må forståelsen af de faktiske læsere nødvendigvis være mere

nuanceret, eftersom magasiner både læses af den som køber magasinet, men typisk overdrages, eller lånes ud, til andre. I 2007 blev hver udgivelse af Bo bedre eksempelvis i gennemsnit læst af syv forskellige læsere (Harrie, 2009, p. 61), mens det i 2019 i gennemsnit læses af fem læsere (Ravnholt, 2019). Disse andre, som ikke selv har taget beslutningen om at købe eller abonnere på netop denne magasintitel, kan ofte afvige fra den tilsigtede læser. Derudover læser magasinlæsere sjældent så konsekvent kun de magasiner der er rettet mod netop dem, og læser ofte uforudsigelige kombinationer af magasiner (Hermes, 1995, p. 144), hvormed forståelsen af den tilsigtede læser må betragtes som et *redskab* til at differentiere magasinerne fra hinanden samt til at målrette reklameannoncer.

4.2.2 Reklameannoncer



Ligesom de tilsigtede læsersegmenter er reklameannoncer en praksis i branchen der primært foregår mellem *redaktion* og *annoncører*, men med *boligmagasinet* som bindeled til *læserne* og deres forbrug af *designgenstande*, heriblandt annoncørernes varer. Specialmagasiner læses sammenlignet med andre medietyper yderst indgående af deres læsere. Læserne værdsætter tid til at fordybe sig i et specialmagasin, og tilskriver magasinerne en autoritet indenfor det behandlede emne. Det er denne nærhed og autoritative rolle som gør specialmagasinerne så attraktive for annoncører. Læserne fordyber sig ikke blot i det redaktionelle indhold, men søger ligeledes inspiration i magasinernes annoncesider. Af denne årsag investerer annoncørerne ofte i at få udarbejdet æstetisk appellerende og forførende reklameannoncer, ofte ved eksterne reklamebureauer eller ved mediekoncernernes annonceafdelinger. Annoncernes placering er

velvalgt, billedmaterialet er veludført og yderligere søges læsernes opmærksomhed skærpet ved brug af anderledes papirkvaliteter samt annonceafsnit som kan foldes ud (Sar & Rodriguez, 2015, pp. 180-183). For yderligere behandling af reklameannoncernes udformning og placering, se afsnit 4.2.2. Reklameannoncerne opleves af læserne ofte som æstetisk billedmateriale, med en bevidsthed om at det er reklamer, men læserne nyder det visuelle konsum af disse veludførte reklameannoncer (E. McCracken, 1993, p. 81). Dertil opleves specialmagasinernes reklameannoncer som både mere troværdige men også mere inspirerende end reklamer på internettet og i TV (Johnson & Prijatel, 2013, p. 48).

Annoncepladser i specialmagasinerne er hermed attraktive for annoncørerne både fordi de når ud til et specifikt afgrænset (og for specifikke annoncører særdeles attraktivt) publikum, og fordi annoncerne i magasinerne udfylder en særlig rolle i magasinerne, de kan ligefrem nydes af læserne med indgående interesse.

Denne overordnede rolle for reklameannoncerne er den samme i boligmagasinerne som i de øvrige specialmagasiner på markedet. Reklameannoncer i boligmagasinerne er ofte for varer der kan benyttes i indretning af hjemmet, såsom møbler og brugsgenstande, men også eksempelvis hele køkkenindretninger. Disse tre kategorier udgør langt størstedelen af reklameannoncerne i boligmagasinerne. Det er overvejende de eksklusive varer der reklameres for. Reklameannoncerne har herved til formål at tilføje kulturel betydning til disse varer, og derigennem differentiere dem fra de mange andre mindre eksklusive variationer der findes indenfor samme produktkategori, for derigennem at skabe ”pseudo-forskelle” varerne imellem (E. McCracken, 1993, pp. 78-79).

Specialmagasinerne influerer sociale idealer og normer (Sar & Rodriguez, 2015, p. 183), og i boligmagasinerne sker dette først og fremmest igennem visualiseringer af hjem som behandles og omtales som eftertragtelsesværdige. Boligmagasinerne visualiserer en norm for hvordan det eftertragtelsesværdige hjem ser ud, og ikke mindst hvilke genstande det indeholder. Se afsnit 4.4.2 for en uddybning af boligmagasinernes rolle som smagsdanner og trendspreder. Overordnet ses to tendenser i boligmagasinernes reklameannoncer; de mimer boligmagasinernes redaktionelle *indhold* og de mimer boligmagasinernes redaktionelle *form*.

Adskillige reklameannoncer mimer boligmagasinernes stiliserede indretningsæstetik for de eftertragtelsesværdige hjem, og placerer den vare for hvilken der reklameres, i centrum. Herved gøres produkterne visuelt til et element i det eftertragtelsesværdige hjem og den ”gode smag”, den anerkendte smagsnorm som boligmagasinerne repræsenterer.

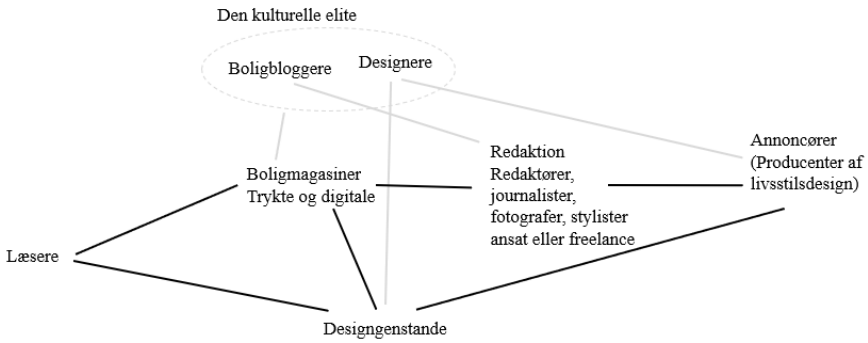
Reklameannonce mimer boligmagasinets indretningsæstetik og indplacerer sine egne produkter i denne æstetik hvorved de visuelt gør disse produkter til elementer i denne æstetik og dermed det eftertragtelsesværdige hjem. Reklameannonce for Brut table, samt Reflect hylde og spejl for Skagerak i RUM, februar 2018 samt for Y-stolen for Carl Hansen og søn i Bo bedre november 2017.

Men disse æstetiske indretningsidealer som både reklameannoncerne samt boligmagasinernes redaktionelle indhold understøtter, er æstetiseret og redigeret i en grad, så det er de færreste læseres hjem der tager sig ud på samme måde. Det er æstetiske idealer som, samtidig med at de inspirerer, ligeledes peger på læserens egnens boligindretnings æstetiske utilstrækkelighed. Ellen McCracken peger på hvordan reklameannoncer i livsstilsmagasiner til kvinder opstiller uopnåelige skønhedsidealer, hvilket kan fordre en usikkerhed hos læseren, for at tilbyde varer der kan bidrage til en grad af opnåelse af disse idealer (E. McCracken, 1993, pp. 66-68). På samme måde sker det i boligmagasinerne hvor det i stedet for skønhedsidealer der angår læserens personlige udseende og krop, angår læserens bolig som repræsentation for beboerens (læserens) identitet. Reklameannoncerne fordrer derved, sammen med boligmagasinets redaktionelle indhold, på den ene side en usikkerhed hos læseren gennem uopnåelige boligidealer, og tilbyder på den anden side læseren varer samt de betydninger som i reklamen knyttes hertil som kan bringe vedkommendes bolig lidt tættere på disse idealer.

Udover at reklameannoncer i boligmagasinerne mimer de redaktionelle æstetiserede boligidealer, mimer de også den redaktionelle form på særligt inspirations- og vejledningsindslag, med henblik på at lade læseren forholde sig tilsvarende positivt stemt overfor reklameannoncens indhold. Medredaktør på Bo bedre, Charlotte Ravnholt, kan fortælle hvordan annoncører i nogle tilfælde benytter sig af de samme stylister og fotografer som redaktionen for at lægge sig så tæt op ad det redaktionelle udtryk som muligt (Ravnholt, 2019). Herved kan læseren se tydelige visuelle paralleller til det redaktionelle indhold og dermed til redaktionens autoritet. I sådanne tilfælde låner reklameannoncen hermed af boligmagasinets og redaktionens autoritet til at udpege deres egne varer som eftertragtelsesværdige. Nedenfor ses et eksempel herpå fra Elle Decoration, til venstre et redaktionelt indslag med designgenstande som redaktionen udpeger som ”noget de ønsker sig”, til højre en reklameannonce for den eksklusive forhandler af livsstilsdesign, Interstudio Home. Reklameannoncen mimer det redaktionelle indslags opstilling med kombinationen af fotografier og fritlagte genstande, den anvender den samme skrifttype som i det redaktionelle indslag (”10 ting vi ønsker os lige nu”), og reklameannoncens tekst spiller ligeledes på den redaktionelle rolle overfor læseren (”bliv inspireret”, ”guider dig”). Reklameannoncen nævner ikke – modsat det redaktionelle indslag – varernes pris, hvilket understøtter at den ikke fremtræder som en reklameannonce.

Reklameannoncen mimer den redaktionelle form, her i Elle Decoration, september 2018. Til venstre et redktionelt indslag, til højre en reklameannonce for Interstudio Home.

4.2.3 Annoncesalg



Annoncesalg er en salgspraksis som forhandles i relationen mellem *redaktionen*(s annoncesalgsafdeling) og *annoncører*. Når en reklameannonce optræder i et specialmagasin, låner annoncen af magasinets brand værdi (Sar & Rodriguez, 2015, p. 180), og som ovenfor beskrevet, så sigter de forskellige boligmagasiner imod afgrænsede læsersegmenter, og det er derfor ikke underordnet hvilken magasintitel man som annoncør ønsker at placere sin reklameannonce i. Men derudover promoveres boligmagasinerne overfor annoncørerne i høj grad på deres læserskarers købsinteresse.

De tre mediekoncerner promoverer deres magasintitler til annoncører gennem beskrivelser af boligmagasinerne, deres indhold og hvem deres læsere er. Ydermere fremhæver mediekoncernen Egmont eksempelvis hvor stor en andel af deres læsere af RUM der ”vil betale ekstra for kvalitet”, og ”vil betale ekstra for et kendt brand” (Egmont.dk, u.d.) På samme måde beskrives hvordan en annonce i Costume Living tilbyder ”Kontakt til en helt unik målgruppe bland købestærke design- og boliginteresserede kvinder” (Mediekit.dk, u.d.). I denne kommunikation til annoncører er det tydeligt hvordan det er læserens købsinteresse og -mulighed der vægtes med henblik på at få deres læsere, til at fremstå attraktive for annoncørerne.

Priser på reklameannoncer i de forskellige magasintitler varierer væsentligt med magasinets popularitet og læsersegment. Eksempelvis koster en bagsideannonce i 2018 i Boligliv 43.100 kr. (Egmont.com, u.d.), i Mad & Bolig 59.300 kr. (Allermediesalg.dk, u.d.), i Elle Decoration 73.400 kr. (Allermediesalg.dk, u.d.), mens den i Bo bedre koster 151.700 kr. (Mediekit.dk,

2018), alle priser excl. moms. Annoncepriserne varierer desuden efter størrelse og placering i magasinet. Bo bedres annoncepriser varierer mellem 55.900 kr. for en halvsides annonce til 198.800 kr. for en to-siders annonce på de attraktive to første sider i magasinet. Herudover kan laves en selvstændig side i anden papirkvalitet i et fold-ud format, hvormed man når en pris på 380.800 kr. (Mediekit.dk, 2018). Des større og mere opmærksomhedsskabende en reklameannonce, des dyrere. De første 5 sider er dyrere ligesom en annonce i magasinets første halvdel er dyrere end en annonce i magasinets sidste halvdel.

Bo Bedre – Annoncepriser 2018

FORMAT	PRIS, KR.
2/1 side	151.200
1/1 side	79.400
1/2 side	55.900
Bagside	151.700
Inderside af bagside	103.500
Side 2-3	198.800
Side 4-5	190.800
Zone 1 – 2/1 side	181.200
Zone 1 – 1/1 side	95.500
2/1 side + omslagsflap	380.800
1/1 side + halvsidesflap	146.000
2/1 side advertorial *Dertil kommer produktionsomkostninger	189.000*
1/1 side advertorial *Dertil kommer produktionsomkostninger	99.400*

Annoncepriserne varierer afhængigt af størrelse, udformning og placering. Annoncepriserne fra 2018 som de præsenteres for (fremtidige) annoncører på Benjamins website, mediekit.dk.

Til Benjamins boligmagasiner tilbydes fremtidige annoncører desuden magasinernes udgivelsesplaner med de kommende udgivelsers tema. På denne måde har annoncørerne mulighed for at danne sig et overblik over hvilke udgivelser der tematisk kan være i tråd med den vare de ønsker at annoncere for, og dermed hvilke udgivelser der bedst kan understøtte annonceringen.

Bolig Magasinet – Udgivelsesplan 2018

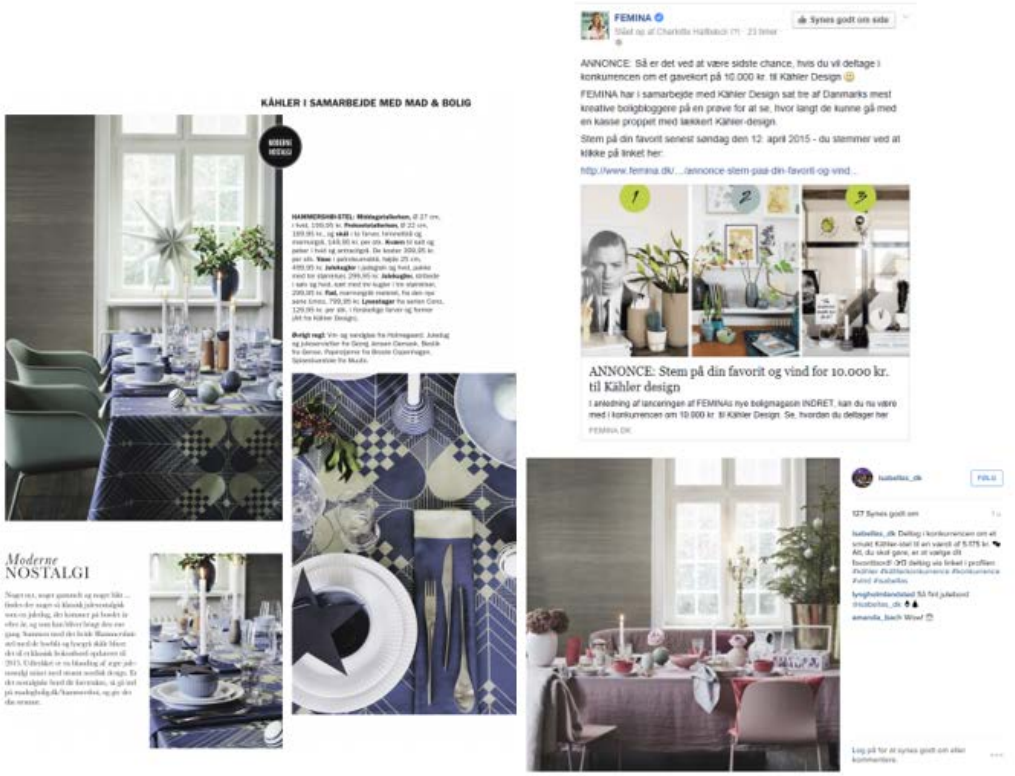
NR.	UDGIVES	UGE	DEADLINE	TEMA
2	25.01.18	4	19.12.17	Bad, store idéer til små hjem, keramik & stentøj
3	22.02.18	8	24.01.18	Forårsspecial, Køkken - hårde hvidevarer - køkkenmaskiner, udeliv
4	22.03.18	12	21.02.18	Stort før & efter-tema, udeliv, farveguide, nyt fra Stockholm
5	26.04.18	17	23.03.18	Udeliv + udelys, ekstra mange boliger, råd fra eksperterne
6	31.05.18	22	26.04.18	Sommer-special, skønne sommerboliger, - idéer & udeliv, nyt fra Milano. EKSTRA: Sommertillæg
7	28.06.18	26	29.05.18	Det store makeover-nr., før & efter; rum for rum, bo med børn, sommerfarver
8	02.08.18	31	04.07.18	Bad, kunst, tryl med maling, soveværelse
9	30.08.18	35	01.08.18	Årets største nummer, Dansk Design, køkkentendenser, sæsonens nye farver
10	27.09.18	39	29.08.18	Efterår: sofaer, borde og lænestole, stor lampe-guide, service & tekstiler til køkken
11	25.10.18	43	26.09.18	JUL! Det store julenummer, julepynt, juleboliger, juleidéer Ekstra: Julepynt + juletillæg
12	29.11.18	48	31.10.18	Mere JUL! Dæk op til fest, lamper, børn Ekstra: Bagetillæg
1	27.12.18	52	27.11.18	De nye 2019-tendenser

I Boligmagasinets udgivelsesplan kan annoncører hurtigt danne sig et overblik over årets temaer, og dermed hvilke udgivelser der er særligt attraktive for den enkelte annoncør. Boligmagasinets udgivelsesplan 2018, tilgået på https://mediekit.dk/print/bolig-magasinet/ (03.09.18).

Udover salg af de klassiske reklameannoncer findes i de danske boligmagasiner særligt tre andre eksplicitte reklameformer som mindre tydeligt fremstår som reklame; advertorials (en nyere reklameform som tager form som redaktionelt indhold), konkurrencer samt varer der udbydes i kombination med et magasinabonnement, herefter omtalt som abonnementsgaver. De to sidstnævnte forhandles individuelt mens advertorials er blevet en så velkonstitueret reklameform, så de optræder på redaktionens officielle prisliste over annonceringsmuligheder.

Det er blevet almindeligt at tilbyde mængderabatter på sådanne annoncepladser (E. McCracken, 1993, p. 89), og i boligmagasinerne ses ofte annoncer der går igen fra udgivelse til udgivelse samt enkelte annoncører som kontinuerligt optræder med reklameannoncer i de samme magasintitler. Disse mængderabatter ses også i form af totale annonceringsløsninger som inkluderer både annoncesider, advertorials og konkurrencer i de printede magasiner, evt. i flere af mediekoncernens magasintitler, samt promovering på de sociale medier, Facebook og Instagram. En sådan annonceringsløsning har Aller Media eksempelvis lavet til Kähler, som det

ses nedenfor hvor Kähler promoveres med en artikel i et printet magasin, på Facebook og på Instagram gennem tre af mediekoncernens brands, Mad & Bolig, Femina og Isabellas.

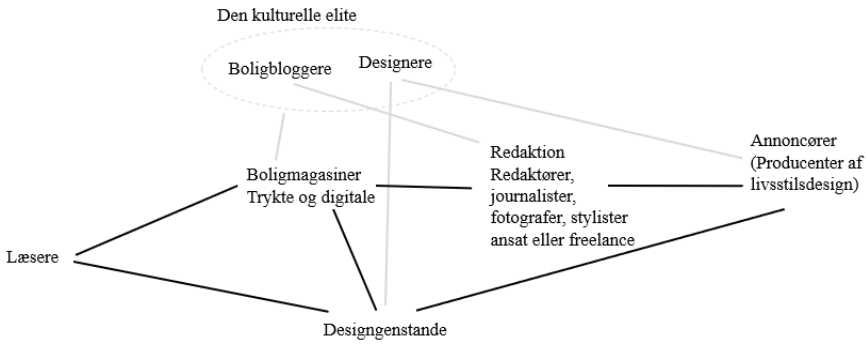


Kähler promoveres på de tre platforme; printede magasiner, Facebook og Instragram igennem Aller Medias tre brands, Mad og Bolig, Femina samt Isabellas. Identificeret på Aller Medias website som annonceringscase rettet imod fremtidige annoncører.

Interessen i annoncesalget er gensidig. Det er ikke kun annoncørerne som gerne vil placeres i ”det gode selskab”, men fordi boligmagasinerne er halvt finansierede af annoncer, er annoncørerne også attraktive for boligmagasinerne. I et kvindemagasin fra 1981 fandt Ellen McCracken at der var et sammenfald af de varer der annonceredes for og de genstande der optrådte i det redaktionelle indhold, således at langt størstedelen af de varer der optrådte i annoncerne blev redaktionelt anprist og foreslået i magasinets vejledning (E. McCracken, 1993, pp. 58-59). I samtidens danske boligmagasiner kan jeg identificere et lignende sammenfald.

Langt størstedelen af de varer der optræder i reklameannoncer kan findes redaktionelt anprist anden steds i magasinet om end det ikke er alle magasiner og alle designbrands for hvem dette er tilfældet. Dette sammenfald er forårsaget af flere sammenfaldende årsager. 1) Det er genstande som vurderes at have et kulturelt potentiale som der annonceres for i boligmagasinerne, disse genstande kan gennem markedsføring opleve et kulturelt boost. Samtidig udvælger redaktionen genstande der vurderes attraktive i samtidens designkultur til det redaktionelle indhold, og det er sandsynligt at der herimellem vil være sammenfald. 2) Det kan ligeledes synes som om at en del af den redaktionelle anprisning er ønsket og betalt af producenterne bag de anpriste genstande, da den redaktionelle anprisning rummer en anden autoritet end reklameannoncerne. 3) Slutteligt kan det betragtes som i redaktionens interesse at holde sig attraktiv for annoncører ved at anprise deres vare eller brand i det redaktionelle indhold, for herved at pleje annoncørens interesse i fortsat at annoncere i magasinet. Under alle omstændigheder er der her stærke kommercielle interesser på spil, og annoncesalget er ikke en forretning der foregår som simpelt køb og salg, men som totale løsninger i en *gensidig* kommerciel interesse.

4.2.4 Skjulte reklamer



Skjult reklame i *boligmagasinerne* er ligesom reklameannoncer et fænomen der er af interesse for *annoncørerne*, udføres af en særskilt afdeling knyttet til mediekoncernen bag boligmagasinernes *redaktion* med henvendelse til *læserne* og deres forbrug af *designgenstande*. I boligmagasiner hvor det som læseren søger, er inspiration og vejledning til boligindretning,

udgøres det redaktionelle indhold pr. definition af en stor mængde fotografier af indretninger som indeholder designgenstande. Alene gennem genstandenes optræden i magasinet udpeges de som passende elementer i et eftertragtelsesværdigt hjem og derfor også som eftertragtelsesværdige. En boligreportage indeholder herved promovering af de genstande der optræder i boligen, og på denne vis kan al omtale samt visuel præsentation af designgenstande i eksempelvis en boligreportage betragtes som attraktivt for producenter. Men det fremgår ikke hvorvidt nogle af disse designgenstande intentionelt er indplaceret af redaktionen af kommercielle interesser i eksempelvis en boligreportage og om dette sker på baggrund af betaling fra producenten, evt. indirekte gennem massivt annoncekøb, eller om genstandene oprindeligt var en del af interiøret. Under alle omstændigheder foregår i boligmagasinerne en allesteds nærværende promovering af livsstilsdesign. Denne sammenblanding af og overlap imellem livsstilsdesign som der annonceres for og livsstilsdesign som er repræsenteret af redaktionelle hensyn kan ifølge Marcel Danesi betegnes som tekstuel konvergens, og han peger på at tekstuel konvergens er kendetegnende for alle specialmagasiner (Danesi, 2002, pp. 76-77). Særligt fremtrædende ses fænomenet dog i boligmagasinerne, som er centrerede omkring fremvisning af livsstilsdesign med henblik på at vise læseren hvad der i samtidskulturen er attraktivt. På denne måde kan boligmagasinet betragtes som en slags ”pseudo-varekatalog”, hvori læseren kan orientere sig.

I en boligreportage optræder en mængde livsstilsdesign som udpeges i billedteksten med producenten bag designet, så læseren selv kan finde og anskaffe det. I ”Grib stilen”-indslaget som ofte følger en boligreportage findes genstande som kan anvendes til at eftergøre den viste boligs stilistiske udtryk. Disse designgenstande er angivet med både producent og pris, og fungerer herved som promovering af de viste genstande i et format hvor det låner af Mad & Boligs kulturelle status ved at være redaktionelt udpeget. Boligreportage fra Mad & Bolig, juni 2017.

Det redaktionelle indhold kan også antage en særlig anprisende form overfor enkelte brands eller genstande. Dette forekommer i mange former, eksempelvis ved inddragelse af en fremtrædende person i virksomheden, med en designer, eventuelt med fokus på en specifik genstand eller kollektion. I nedenstående artikel i Bo bedre introduceres læsere til designer og kunstner Henning Koppel, hans vej til at arbejde med sølv, samt hans datter som har givet Georg Jensen lov til at sætte ikke tidligere producerede designs i produktion. Tillige introduceres læseren til Georg Jensens kreative direktør som har været med i udviklingen af Georg Jensens nye kollektion, ”Koppel 100”, i anledning af 100 året for Henning Koppel. Ikke blot informeres læseren hermed om denne nye kollektion, men får desuden et kendskab til designerpersonligheden bag hvorved kollektionen, udover at låne af Bo bedres kulturelle status ved at blive præsenteret her, af læseren kan opleves med en større kulturel tyngde. Andet steds i samme udgivelse tilbydes læseren at købe årets designplakat hvor de kan vælge mellem tre motiver; tre kander fra kollektionen Koppel 100. Herved understøttes denne kulturelle status yderligere, endda i en visuel og æstetisk veludført form som kan pryde læserens væg over længere tid. Ingen af disse indslag fremstår som annoncørbetalte, men under alle omstændigheder er det attraktiv omtale for producenten.

Reportage om Henning Koppel, hans designs samt Georg Jensens nye kollektion over Koppels designs. Denne form for optræden i et boligmagasin er attraktiv for en designvirksomhed, men optræder her som et redaktionelt indslag. Bo bedre, marts, 2018.

Disse to eksempler demonstrer variationen indenfor redaktionelt indhold som kan være attraktivt for producenter, men som ikke fremstår at være annoncørbetalt. Udover disse former for redaktionelle anprisninger findes mange variationer af reklamering der (med sikkerhed) er betalt af annoncører, men som ikke umiddelbart fremstår som reklame, eksempelvis konkurrencer, abonnementsgaver og til dels advertorials. Ellen McCracken stiller sig kritisk i forhold til denne skjulte reklame i magasinerne. Hun beskriver skjult reklame som både anbefalinger men netop også den blotte optræden af brands eller produkter der synes at være objektivt udvalgt af redaktionen og som efterlader læseren positiv overfor dette brand eller produkt (E. McCracken, 1993, pp. 38-39). I tråd hermed anskuer hun skjult reklame som en sammensmeltning af redaktionelt indhold og reklamer hvilket hun påpeger kan ske med varierende synlighed, men altid som et forsøg på at forklæde reklamen som udtryk for

redaktionens uvildige mening. (E. McCracken, 1993, p. 63). Den skjulte reklame er ifølge McCracken netop attraktiv for annoncørerne fordi den synes uvildig og derfor tillægges mere autoritet og dermed kan yde en større påvirkning på læserens opfattelse af den givne genstand eller det givne brand (E. McCracken, 1993, p. 40). Ydermere bliver den skjulte reklame særligt effektfuld når hele magasinet, ligesom også reklamerne gør det, præsenterer uopnåelige idealer hvilket understøtter læserens oplevelse af utilstrækkelighed. For boligmagasinernes vedkommende understøttes læserens egen boligs utilstrækkelighed, og derigennem også læserens egen, gennem fremvisning af uopnåelige boligidealer. Læseren gives herved en position som beundrer af de æstetiserede boligidealer, mens redaktionen hermed opnår en autoritær position. Fra denne autoritære position kan redaktionen igennem boligmagasinet tilbyde læseren inspiration og vejledning, hvilket netop er hvad læseren søger i et boligmagasin. Denne rollefordeling fordrer at skjult reklame i boligmagasinernes inspiration og vejledning blot bliver endnu mere effektfuld. Boligmagasinets position som denne autoritet kan ligeledes anvendes til at introducere nye trends eller anlægge fokus på specifikke produktkategorier eller på anden måde støtte op om en annoncørs kulturelle position (E. McCracken, 1993, p. 57).

McCrackens kritiske holdning til magasinbranchens sammenblanding af reklame og redaktionelt indhold deles af flere (Curran & Seaton, 1997; Currie, 1999; McRobbie, 2000 [1991]), men nuanceres adskillige år senere af Tim Holmes og Liz Nice (2012). På baggrund af interviews med adskillige redaktører på forskellige specialmagasiner påpeger de redaktionernes ønske om at opretholde deres integritet, og at redaktionerne samt redaktørerne på denne baggrund har interesse i og praktiserer en tydelig skelnen mellem betalt og redaktionelt indhold (Holmes & Nice, 2012, p. 24). I forlængelse heraf uddyber de hvordan branchen for specialmagasiner er påpasselig overfor annoncørernes kommercielle interesser og har søgt at opretholde en sund distance hertil og holde de redaktionelle interesser adskilt herfra. Men de interviewede redaktører peger også på en frygt for den redaktionelle integritet, da denne de senere år har været under pres. Specialmagasinerne er afhængige af annoncesalget som i en periode omkring finanskrisen har været svækket. Derudover er de i skarp konkurrence med internettets gratis udbud af inspiration, information og vejledning. Redaktionerne bag specialmagasiner er hermed under pres for under disse betingelser at kunne fortsætte med at lave attraktive annonceringstilbud til annoncørerne, så de kan opretholde deres virkegrundlag

(Holmes & Nice, 2012, pp. 90-93). Samme tilgang til de kommercielle interesser findes ved Bo bedres medredaktør, Charlotte Ravnholt. Hun beskriver hvordan redaktionen er fysisk adskilt fra både afdelingen for annoncesalg og afdelingen der producerer advertorials, eller native advertising som det hedder ved Benjamin Media. Hermed påpeger hun også redaktionens ideal om at opretholde adskillelsen mellem det redaktionelle arbejde og annoncørernes kommercielle interesser. Hun ser, ligesom Holmes beskriver det, en trussel i de mange bloggere og influencers som tilbyder gratis, digitalt og derfor umiddelbart tilgængeligt, men også ofte sponsoreret stilinspiration. Hertil betragter hun boligmagasinernes bedste konkurrenceparameter imod disse bloggere og influencers som magasinets redaktionelle integritet og derved fortsat at kunne tilbyde læserne et indhold som er udvalgt alene på baggrund af modiske og æstetiske hensyn (Ravnholt, 2019).

Boligmagasinerne er som ovenfor udpeget pr. definition fyldt med livsstilsdesign som, intentionelt eller ej og sponsoreret eller ej, promoveres når det optræder i magasinerne. Men får man som læser af boligmagasiner en oplevelse af, at al inspiration og vejledning sker på baggrund af annoncørers interesser i stedet for æstetiske og modiske hensyn, kan det svække boligmagasinernes autoritet som udpeger af det eftertragtelsesværdige boligideal.

I de følgende afsnit vil jeg beskrive de tre velkonstituerede former for skjult reklame der optræder i dansk kontekst i boligmagasinerne; advertorials, konkurrencer samt varer der udbydes i kombination med en magasinpakke. Udover disse tre former findes flere andre former som er mindre udbredte, men som ligeledes er med til at bryde grænserne for hvordan man som annoncør kan promovere sit brand eller sine varer igennem boligmagasinerne som platform. Annoncører kan være vært ved et event hvortil boligmagasinets læsere eksklusivt er inviterede. De kan også sponsorere en design award der uddeles af Bo bedre, Boligmagasinet og Costume Living for Benjamin Media, hvor de bliver promoveret overfor et publikum af ledende personer indenfor den kreative branche. Mest udbredt er dog de tre som jeg nedenfor uddyber.

Advertorials

På baggrund af de forandrede vilkår i magasinbranchen er mere kreative variationer af reklameannoncer blevet mere udbredte, særligt de såkaldte advertorials. Advertorials er en annonceform som er betalt af annoncøren, men som er udformet med henblik på at mime det redaktionelle indhold. Hermed mimer advertorials det redaktionelle indhold i både stil, udseende men også formen mimer de redaktionelle indslag med længere tekstpassager som i en redaktionel tone tilbyder information om varen. Advertorials sælges ligesom annoncepladser, og er ofte produceret af (en afdeling knyttet til) magasinets redaktion. Denne annonceform har den fordel at den kan tilbyde information, inspiration og underholdning ligesom det redaktionelle indhold og derved fastholde læserens opmærksomhed over længere tid end det er tilfældet for en klassisk reklameannonce (Attaran, Notarantonio, & Quigley, 2015, pp. 708-709).

Advertorials står på den officielle prisliste for annoncer for langt de fleste danske boligmagasiner, ligesom alle tre mediekoncerner tilbyder at producere advertorials for annoncørerne. Advertorials er hermed en udbredt og for annoncørerne synlig annonceringsmulighed, som ifølge medredaktør på Bo bedre, Charlotte Ravnholt, er en praksis der er vokset væsentligt de seneste år (Ravnholt, 2019). De er ligeledes eftertragtede annonceprodukter, fordi de ved at præsentere redaktionelt-lignende indhold kan fastholde læserens opmærksomhed over længere tid. Men derudover peger Holmes og Nice på hvordan advertorials ikke blot tilbyder annoncører mere og mere indgående eksponering, men også en form for eksponering hvor indholdet synes at være afsendt af redaktionen og derfor i højere grad end det er tilfældet for de klassiske reklameannoncer fremstår som blåstemplede af redaktionen hvorved de kan ”låne” af magasinets brand og kulturelle status (Holmes & Nice, 2012, p. 91).

At advertorials tydeligt trækker på redaktionens autoritet og status kan ses i nedenstående eksempler, hvor disse advertorials, udover at mime formen på det redaktionelle indhold, ligeledes i tekst peger på at have redaktionen som afsender. ”*Vi* kan slet ikke få nok af fine klassikere og vintage dette efterår” (min kursivering), hedder det i nedenstående advertorial for

Bruun-Rasmussen, og fortsætter med at ”vi har fundet favoritter på bruun-rasmussen.dk”, hvorved ”vi” tydeligere refererer til redaktionen end til Bruun Rasmussen.

Advertorial for Bruun Rasmussen auktionshus bragt i Elle Decoration, september 2018.

På samme måde anvendes redaktionens autoritet i en advertorial for FDB-møbler bragt i Mad & Bolig, i kraft af både formen, men igen også teksten; ”Redaktionens yndlingsmøbel”. Ikke blot fremstår redaktionen som afsender, men låner her også ud af deres kulturelle status ved eksplicit at pege på et møbel som et ”yndlingsmøbel”, et møbel som de (redaktionen) finder særligt attraktivt.

Advertorial for FDB møbler fra Aller Medias website, bragt i Mad og Bolig.

Konkurrencer

En anden annonceringsform som ofte optræder i de danske boligmagasiner, er konkurrencer. Her kan en annoncør købe sig plads i magasinet til en konkurrence, og herigennem udlodde en vare som man ønsker promoveret. Ved at konkurrencen synes at være arrangeret af redaktionen og præmien synes udvalgt af redaktionen, låner annoncøren også her af boligmagasinets kulturelle status. Konkurrencen anvendes som oftest til at formidle information om varen (præmien) i en forherligende redaktionel tone, og desuden formidles også ofte information om designeren bag, hvilket understøtter genstandens kulturelle status som et design af en designer der er nævneværdig. Hermed bliver konkurrencen en annonceform hvor præmien som genstand promoveres og tilskrives betydning som kulturelt væsentlig.

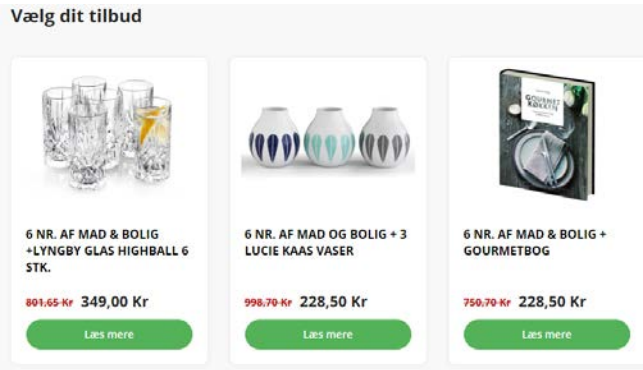
I konkurrencer introduceres læsere indgående for nyt design og mindre kendte designere. I kraft af at præmierne synes at være udvalgt af redaktionen modtager de igennem konkurrenceformatet magasinernes blåstempling. Le Klint i Boligmagasinet, august 2017 samt lampen "Blow" i Bo bedre, marts, 2018.

Abonnementsgaver

Abonnementer på boligmagasiner sælges ofte som mængdetilbud og for at gøre disse mængdetilbud mere attraktive, udbydes de ofte sammen med en vare, eksempelvis 6 boligmagasiner samt en vase hvor læseren får vasen med til langt under markedsprisen.

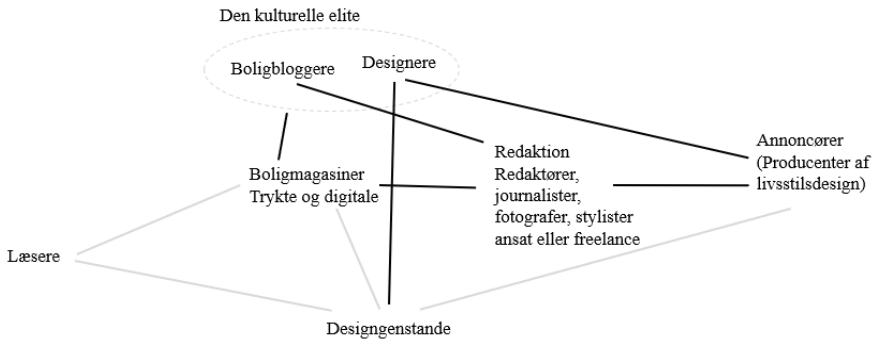
Eksempelvis ses nedenfor denne type af tilbud fra Mad & Bolig. Som det fremgår heraf, kan 6 udgivelser af Mad & Bolig købes for 199 kr., mens læseren for 28,50 kr. yderligere, kan få tre vaser til en vejledende udsalgspris på 599,95 kr.

Tilbud på abonnementer på Mad & Bolig samt varer; til venstre er Mad & Boligs tilbud, til højre en annonce for tilbuddet i Mad & Bolig, juni 2017. Denne praksis er udbredt blandt alle de større boligmagasiner.



Denne type af samlet tilbud har først og fremmest det formål at gøre det attraktivt for læseren at købe nogle boligmagasiner, men også at vænne læseren til at holde magasinet på abonnement og til at boligmagasinet fortløbende bliver leveret. Dette kan vække læserens interesse til at fortsætte abonnementet udover de 3, 6 eller 12 magasiner der typisk indgår i tilbuddet. Derudover kan det være interessant for producenter af livsstilsdesign at levere varer til denne type af tilbud, da det først og fremmest fungerer som reklame og øger salget til gengæld for en mindre indtjening pr. vare, men også for at knytte varen og producentens brand til den brand værdi og autoritet som magasinet tilbyder i kraft af en blåstempling af varer der sælges sammen med abonnementerne.

4.2.5 Den kulturelle elites interesse i boligmagasinerne



Den kulturelle elites interesse i *boligmagasinerne* udspringer overvejende fra *designere*, *boligbloggere* eller repræsentanter for en virksomhed indenfor den kulturelle eller kreative branche (*annoncører*). Her fremvises *designgenstande* typisk knyttet til beboerens virke, hvorved de kan fremstå med *redaktionens* blåstempling. Den kulturelle elites interesse i boligmagasinerne er særligt synlig i hvor personligheder fra den kulturelle kreative branche præsenterer deres hjem i boligreportager eller hvordan særligt designere og virksomhedsrepræsentanter optræder i interviews. Dette fænomen er af Brook Erin Duffy og Emily Hund beskrevet som *personal branding*, hvor personer i den kreative branche kan profitere på personlig omtale, og at denne form for personlig branding i kraft med en øget digitalisering spiller en stadig større rolle (Duffy & Hund, 2015, p. 3) Malene Breunig beskriver hvordan den kulturelle elite i samtidens designkultur kan opfatte det som prestigefyldt at få lov at fremvise sin bolig i de prominente boligmagasiner, og derved opleve anerkendelse fra den indforståede omverden (Breunig, 2017, pp. 158-159). Udover denne personlige kulturelle anerkendelse vil jeg dog pege på, at de ofte ligeledes repræsenterer en kommerciel interesse. Den kreative elite udviser primært tre former for kommerciel interesse i boligmagasinerne; 1) designere har interesse i omtale der promoverer dem selv, deres virke og deres design, 2) repræsentanter for virksomheder har interesse i promovering af virksomhedens brand og produkter, og 3) boligbloggere har interesse i eksponering og boligmagasinernes læsere som kan øge bloggerens status og i sidste ende kommercielle potentiale.

For både designere og virksomhedsrepræsentanter gælder, at de ved at optræde i boligmagasinerne og blive knyttet til magasinets brand og autoritet, kan nyde godt af dettes kulturelle status gennem blåstempling af deres design eller brand. Det kan forekomme både som interview eller i form af en boligreportage, hvor personen og dennes kulturelle status er i forgrunden, hvilket på et subtilt plan kan påvirke læserens oplevelse af deres virke, brand eller virksomhed. Herigennem modtager både personen selv den kulturelle anerkendelse, men fremstår ligeledes kulturelt kompetent i forhold til dennes virke, hvorved deres kulturelle status og position i designkulturen styrkes.

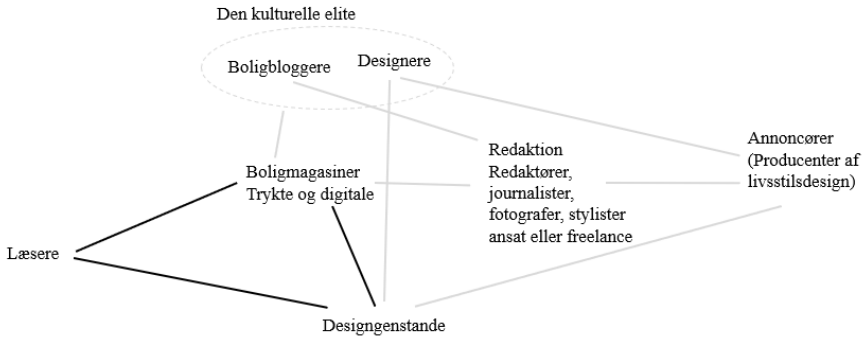
I nogle tilfælde kan den kulturelle elites optræden i boligmagasiner endda tendere åbenlys reklame. I Boligmagasinet fra august 2017 blev således bragt en boligreportage fra Louise Laurberg Sterregaards hjem. Hun er marketingansvarlig for møbelproducenten Sofakompagniet, og i reportagen optræder både hendes sofa (fra Sofakompagniet), som det ses på billedet nedenfor, samt hendes spisebordsstole, ligeledes fra Sofakompagniet i fremtrædende positioner i boligreportages billedmateriale.

Boligreportage hos Louise Laurberg Sterregaard, marketing ansvarlig i Sofakompagniet hvorfra flere af hendes møbler stammer. Boligmagasinet, august 2017.

En kommerciel interesse i boligmagasinerne findes også ved boligbloggere, som ligesom fremtrædende personligheder fra den kreative branche, kan betragtes som en del af den kreative elite. Boligbloggere er i udgangspunktet i konkurrence til boligmagasinerne, da de på samme måde tilbyder inspiration og vejledning til boligindretningen, og dette i et gratis online format. Men der findes mange former for samarbejde de to parter imellem, særligt på de online medier hvor Bo bedre eksempelvis i 2018 har tre bloggere fast tilknyttet, Camille Drost (Atelier Ea), Erik Juul og Annette Von Einem, som de henviser til på deres online platform. Hermed bidrager disse bloggere til det redaktionelle indhold på Bo bedres website, og bloggerne får opmærksomhed omkring deres blogs og Bo bedres læsere ledes videre til disse blogs.

Kommercielle interesser i boligmagasinerne findes således i adskillige udformninger. Nedenfor vil jeg beskrive ”den anden side” af boligmagasinerne, læseoplevelsen. For selvom boligmagasinerne på denne baggrund kan synes som ren reklame, så tilbyder de læseren et indhold der er tilstrækkeligt attraktivt til at læseren både betaler for magasinet og ikke mindst bruger sin tid herpå og fordyber sig heri.

4.3 Magasinkonsumption: påvirkning og underholdning



Konsumption af boligmagasiner er en proces der først og fremmest udspiller sig ved *læserens* interaktion med *boligmagasinet*, men involverer ligeledes de *designgenstande* som optræder i boligmagasinerne samt læsernes egen interaktion med designet i form af deres forbrug. Herved kan boligmagasinet opfattes som en mæglingsaktør mellem læserne og designet. Nedenfor i dette afsnit beskriver jeg generelt læsernes interaktion med magasinerne; forskellige formål med magasinkonsumption; typiske læseprocesser; samt en kort diskussion af de tilsigtede læsersegmenters tilhørsforhold til boligmagasinerne. I de følgende afsnit behandles læsernes oplevelse af boligmagasinernes indhold mere indgående i en undersøgelse af hvordan de relaterer til dette indhold og hvordan det kan påvirke deres forbrugspraksis.

Jonathan Bignell identificerer hvordan specialmagasiner peger på sig selv som genstand for en konsumption der er præget af fornøjelse. Dette sker i kraft af det letlæste tekstsprog, de mange

veludførte, farverige og æstetiske billeder, store glitrede magasinsider samt varierende æstetiske typografier (Bignell, 2002, p. 64).

Det samme gør sig gældende for boligmagasinerne, måske endda i endnu højere grad, da de veludførte æstetiserede billeder af æstetiserede boliger udgør boligmagasinets primære indhold. Ligesom formatet lægger op til, læses specialmagasiner først og fremmest for en fornøjelses skyld. Magasinkonsumption kan herved fungere som en variation fra hverdagen, som hjemlig afslapning eller som underholdning til at udfylde ventetid (Bignell, 2002, p. 63). Denne opfattelse af den typiske magasinkonsumption nuanceres af medieforsker Brita Ytre-Arne på baggrund af en kvalitativ undersøgelse af magasinlæseres magasinkonsumption. Denne indikerer en klar overvægt af magasinkonsumption med afslapning som formål, men også magasinkonsumption som læserens belønning til sig selv efter en indsats af huslig eller arbejdsmæssig karakter. Desuden udpeger hun hvordan magasinlæsning er forbundet med en ritualisering hvor læseren skaber et rum hvor tempoet sættes ned hvilket eksempelvis markeres med at tænde stearinlys. Med denne praksis følger, at magasinerne gemmes til der er tid til at fordybe sig heri og nyde deres indhold (Ytre-Arne, 2011b, p. 219). Udover magasinkonsumption som denne form for fornøjelseslæsning beskriver Bignell hvordan de desuden også kan have en defensiv funktion ved at udtrykke overfor omverdenen at læseren er optaget og ikke vil forstyrres, hvorved de anvendes af læseren til at skabe alenetid i hjemmet eller i det offentlige rum. Disse to formål med magasinlæsning, den fornøjelsesbetonede og den defensive kan uproblematisk understøtte hinanden (Bignell, 2002, p. 64).

Magasinlæsning er kendetegnet ved en fragmenteret læsning. Denne fragmenterede læsepraksis fordres af magasinformatets fragmentation der er opdelt i en række mindre og af hinanden uafhængige indslag og understøttet af et lettilgængelig tekstsprog og tekstindhold. Med dette magasinformat afkræves læseren ikke længere tids opmærksomhed eller kontinuerlig læsning for at få udbytte af magasinets indhold, men kan opdele magasinlæsningen som det passer ham/hende. Netop den fragmenterede læsepraksis påpeges af adskillige læsere som væsentlig for deres glæde ved magasinlæsning, da læsning derved ikke nødvendigvis skal foregå på mediets præmisser, men kan tilpasses læserens behov og ønske (Hermes, 1995, p. 144; Ytre-Arne, 2011b, p. 220).

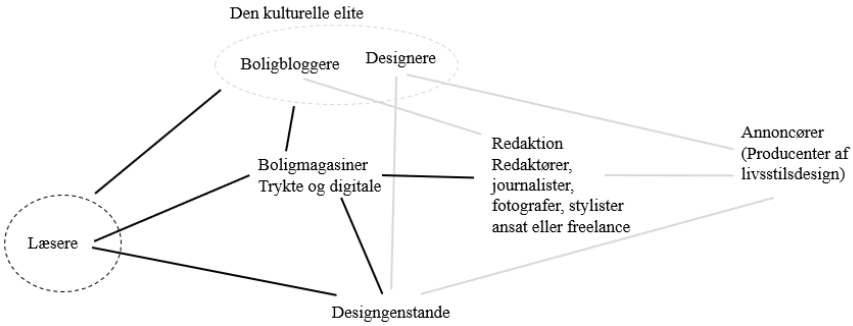
Ydermere udpeger Ellen McCracken hvordan magasinlæsning ofte foregår som en tre-leddet læseproces. 1) Først foretager læseren et overfladisk kig igennem magasinets samlede indhold, og denne ”browsing” bruger læseren til indledningsvist at danne sig overblik over magasinets indhold. Processen forlænges af det vekslende indhold hvor den redaktionelle progression løbende afbrydes af reklameannoncer, ligesom det omvendt også er tilfældet hvor det redaktionelle indhold afbryder reklameannoncernes forførende æstetiserede billedmateriale. Denne afbrydelse forsinker læseprocessen, hvilken McCracken peger på forlænger læserens fornøjelse af magasinlæsningen. 2) Hernæst følger en grundigere læsning af udvalgte redaktionelle artikler, hvor igen reklameannoncerne afbryder den redaktionelle progression og bidrager igen til en forlængelse af fornøjelsen. 3) Slutteligt leder disse reklameannoncers forstyrrelser af artikellæsningen tilbage til en mere overfladisk browsing og nærmere undersøgelse af både redaktionelle indslag samt annoncesider. Nydelsen ved disse forstyrrelser ligger ifølge McCracken i, at de netop er *læserstyrede*. Læseren kan selv vælge at lade sig forføre af reklameannoncerne, og er ikke tvunget til det som det er tilfældet ved eksempelvis det afsenderstyrede flow-tv (E. McCracken, 1993, pp. 7-8).

Specialmagasiner og ligeledes boligmagasiner er som ovenfor udpeget målrettet til velafgrænsede læsersegmenter. For information herom, se afsnit 4.2.1. Man kunne formode at magasinlæsere læser de magasiner som er specifikt rettet mod dem, da disse magasiner må formodes at være af størst relevans for netop dem. Men dette har Joke Hermes identificeret kun sjældent er tilfældet. Magasinlæsere læser gerne magasintitler som ikke er henvendt specifikt til dem, og de læser også gerne flere magasintitler i uforudsigelige kombinationer (Hermes, 1995, p. 144). Til gengæld udpeger Laura Davidson, Lisa McNeill, og Shelagh Ferguson hvordan nogle læsere af specialmagasiner er yderst loyale overfor én primær magasintitel, hvordan de stoler mere på indholdet i denne end i andre magasintitler og tillægger den større autoritet indenfor det givne emne. De øvrige titler som læseren konsulterer har mere en funktion af at være supplement til den primære magasintitel (Davidson et al., 2007, p. 219). Begge disse betragtninger af konsumption af specialmagasinerne har en udsigelseskraft i forhold til de danske boligmagasiner. Danske boligmagasiner opererer alle med relativt ens stiludtryk, og differentierer sig særligt fra hinanden på i hvilken grad de tilbyder læseren konkret inspiration til at foretage forandringer (hjemmegjorte eller købte) til boligen, eller om inspirationen

nærmere tager en abstrakt form som stilinspiration. Den enkelte læser kan derfor uproblematisk finde forskellige boligmagasiners stiludtryk æstetisk appellerende, hvorved det som læser af de danske boligmagasiner er muligt at søge inspiration i flere forskellige magasintitler og selv kombinere det til ét sammenhængende stiludtryk. Det kan altså uproblematisk være meningsfyldt for læserne at læse flere forskellige boligmagasintitler, også i forskellige kombinationer, og også som Davidson, McNeil og Fergusons undersøgelse demonstrerer at det er tilfældet for specialmagasiner, at de primært læser en boligmagasintitel og blot orienterer sig mere perifært i andre. Dertil beskriver Davidson et al. hvordan graden af påvirkning i forbrugsvalg yderligere er relateret til graden af oplevet tilknytning til samt tillid og tiltro til magasinet og dettes redaktion. Faste læsere af en magasintitel har større tendens til at lade deres forbrug influere heraf, og yderligere påpeger de hvordan læserens varekøb på redaktionens anbefaling er med til at knytte læseren endnu tættere til magasinet, og derved yderligere forøge magasinets indflydelse på læserens forbrug (Davidson et al., 2007, pp. 214, 219).

Specialmagasiner, og i særdeleshed boligmagasiner er desuden lavet med henblik på permanens. De er lavet af tykke glitrede forsider og er limet sammen ligesom et bogformat er det. Mediets form muliggør herved at det gemmes over tid, men at det også er tilstrækkeligt robust til at kunne byttes, videregives og opbevares over tid (Johnson & Prijatel, 2013, p. 9). For boligmagasiner sker desuden det, at dette holdbare format ikke blot opbevares, men opbevares synligt og udstilles, hvorigennem de udtrykker et tilhørsforhold til det fællesskab som konstitueres af magasinet.

4.3.1 Tilhørsforhold til et fællesskab



Et tilhørsforhold til et fællesskab opleves af *læserne* til både de andre læsere, men også til *magasinet* og *redaktionen*. Fællesskabet udtrykkes gennem udstilling af boligmagasiner, og tilhørsforholdet konsolideres af varekøb af de redaktionelt anbefalede *designgenstande*. Ydermere omfatter fællesskabet også den *kulturelle elit*e som lader magasinlæserne ind i deres hjem i boligreportagerne.

Boligmagasinerne tilbyder læserne et fællesskab med interesse for boligindretning som omdrejningspunkt og fællesskabet danner et forum hvor trends og tendenser indenfor boligindretning udveksles. I livsstilsmagasiner italesættes dette fællesskab tydeligt ved at læseren sprogligt indlemmes i et gennemgående ”vi” (Bignell, 2002, pp. 61, 66-67), mens ”vi” i boligmagasinerne oftere refererer til ”vi (på redaktionen)”. Tonen i boligmagasinerne er ej heller så inkluderende og omfavnende som den er i kvindemagasinerne, men i stedet lettere distanceret. Fællesskabet er herved ikke så eksplicit som det er tilfældet i kvindemagasinerne og ej heller så intimt, men træder dog tydeligt frem på andre måder. Fællesskabet er for de som deler interessen i boligindretning, om det er med henblik på faktiske forandringer i boligen eller blot en interesse og en nydelse af et billedkonsum af æstetiserede boligindretninger. Desuden lukkes læseren i en lettere distanceret form ind i et fællesskab med den kulturelt autoritære og kulturelt velstillede og velorienterede boligmagasinredaktion. Fællesskabet omfatter ligeledes de medlemmer af den kulturelle elite som i magasinets boligreportager fremviser sine boliger for magasinets læsere, hvor den kulturelle elites boligindretning positioneres i fællesskabet som det eftertragtelsesværdige. Herudover understøttes fællesskabsfølelsen af den pseudo-

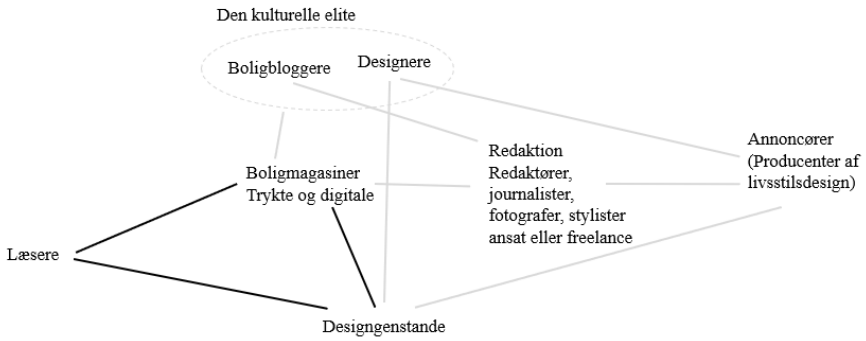
individualiserede kommunikation som magasinerne kan tilbyde læsere som eksempelvis har en interesse i gør-det-selv-projekter eller i eksklusivt internationalt design. Fællesskabet udgøres herved af genstandsområdet snarere end magasinformen. Desuden udpeger Davidson et al. hvordan læsere af specialmagasiner føler sig tættere knyttet til en magasintitel efter at have foretaget varekøb på baggrund af en redaktionel opfordring (Davidson et al., 2007, p. 214), hvilket for netop boligmagasinerne kan være med til at understøtte fællesskabsfølelsen, da boligmagasinet i særlig grad har forbrug og inspiration til varekøb som centralt omdrejningspunkt. Varekøbet indgår herved som element i en fastholdelse af læsere, en fastholdelse som kontinuerligt igennem de opstillede uopnåelige boligidealer er med til at støtte op om læserens oplevelse af sin egen boligs utilstrækkelighed, hvilket opmuntrer til yderligere varekøb for at kunne nærme sig disse idealer.

Læseren kan igennem udstillede boligmagasiner overfor omverdenen udtrykke et tilhørsforhold til dette fællesskab. Boligmagasinerne kan udstilles som bøger på en reolhylde, ligge fremme på et sofabord og endog er magasinholdere blevet en veletableret produktkategori, hvoraf nogle i højere grad end andre er udformet med henblik på udstilling (hvilket ofte fordrer en mindre opbevaringskapacitet, derved mindre rendyrket funktionalitet, hvilket vidner om et kulturelt ønske om at udstille og fremvise boligmagasiner og tilhørsforholdet hertil). At boligmagasinerne på denne måde udstilles, indikerer at de tillægges en anerkendelsesværdig kulturel betydning, eftersom læsere af magasiner gennem udstilling udtrykker, at de gerne personligt vil associeres til magasinets brand og til fællesskabet blandt de indretningsinteresserede. Læserne positionerer sig herved overfor omverdenen som en forbruger der forholder sig aktivt til tidens tendenser indenfor boligindretning, og derved som en forbruger der er bevidst om, og forbruger jf. aktuelle tendenser. Denne udstilling af magasiner synes at være mere fremtrædende for boligmagasiner end for kvindemagasiner. Kvindemagasinerne er intime i deres henvendelsesform og sprog og desuden personlige i indhold og opmuntrer derfor i mindre grad til at være genstand for udstilling overfor omverdenen. Boligmagasinerne derimod er ikke personlige men distancerede i henvendelsesformen og demonstrerer et tilhørsforhold til et fællesskab som man som læser kan have en anden interesse i at udstille.

Reklamebillede for magasinholderen Curve, produceret af Nur. Magasinholderen er udformet så den kan opbevare magasiner på en måde der samtidig udstiller magasinerne og udtrykker et tilhørsforhold til det pågældende magasin. Billede hentet fra online forhandler af livsstilsdesign, Luxoliving.dk.

Denne fællesskabsfølelse er de senere år blevet yderligere understøttet af eksklusive læserarrangementer arrangeret af magasinernes redaktioner. Disse arrangementer er arrangeret i samarbejde med magasinets annoncører, og fungerer på denne måde som promovering af annoncørens forretning og produkter og giver samtidig læserne mulighed for at få et særligt indblik i nyheder og nyudviklinger på den danske designscene. Annoncørerne for herved adgang til et designinteresseret publikum og potentielle forbrugere mens læserne får særlig adgang til de nyeste tendenser og viden om udvikling, alt imens boligmagasinet står som arrangør af disse events og gavner annoncører såvel som læsere og understøtter hermed også læsernes følelse af at være indlemmet i et eksklusivt fællesskab og tilknytning til netop dette magasin.

4.3.2 Læsernes forhold til de perfektionerede boligindretninger



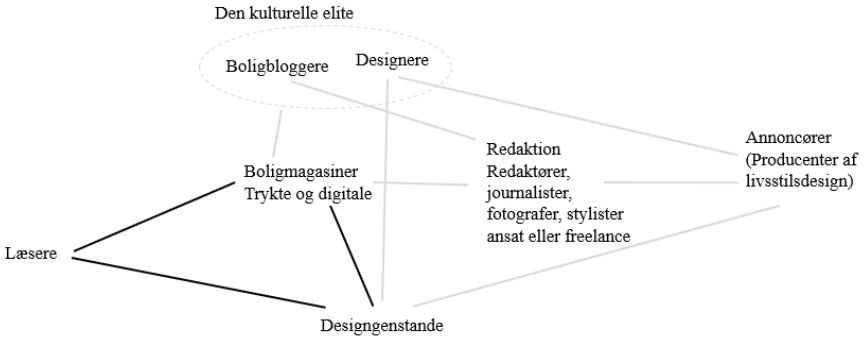
Læsernes forhold til de perfektionerede boliger er en proces som finder sted i relationen mellem *læseren* og *boligmagasinerne*, men som omhandler boligmagasinernes repræsentation af perfektionerede boliger og derved de *designgenstande* som er anvendt til indretning heraf. Adskillige af de større studier der er foretaget af livsstilsmagasiner til kvinder udpeger magasinkonsumption som fornøjelsesfulde fantasier om at være ligesom de kvinder der optræder i magasinerne (Ballaster et al., 1991; E. McCracken, 1993; Winship, 1987). På samme måde kan konsumption af boligmagasiner betragtes som en praksis der understøtter en fantasi om at kunne bo ligesom de gør i boligreportagerne. Denne fantasi kan være et reelt ønske hvor læseren kan søge at producere et lignende æstetisk udtryk i sin egen bolig, og derved forestille sig at kunne realisere den perfekte bolig.

Mens McCracken i en kritisk optik peger på hvordan magasinkonsumption kan bidrage til en oplevet devaluering (for boligmagasinernes vedkommende af læserens egen bolig), bidrager Joke Hermes med en undersøgelse af læseres faktiske oplevelser af magasinkonsumption. Her identificerer hun hvordan netop de perfektionerede billeder kan bidrage til en øget oplevelse af kontrol hos læseren. Det sker ved at læseren får inspiration og vejledning til forandringer, og Hermes peger på at læseren kan opleve kontrol både ved at realisere forbedringer, men også den blotte forestilling om at læseren *kan* foretage forbedringen er nok til at bidrage til en øget oplevelse af kontrol (Hermes, 1995, pp. 144-145). Også mere følelsesbetonede forhold gør sig ifølge Sarah Gothie gældende når læsere tiltrækkes af dette ellers kommercielle og devaluerende medie. Hun identificerer hvordan den positive italesættelse og den anprisende

tone understøtter en positiv ”feel-good” oplevelse som i sig selv er attraktiv som underholdning (Gothie, 2015, p. 12). Ved at konsumere boligmagasiner kan læseren herved lade sig inspirere men også få konkret vejledning som kan styrke læseren i sine indretningsvalg såvel som stilistiske valg. Hertil kan læseren opleve en øget kontrol over sin bolig ved at få hjælp til hvordan han/hun kan foretage kvalificerede forbedringer, samt ved magasinlæsning opleve en positiv og behagelig underholdningssituation.

Men fantasien kan også opleves som en utopisk fantasi. Brita Ytre-Arne har undersøgt magasinlæseres forhold til de perfektionerede repræsentationer, og identificerer her hvordan fantasien netop ikke nødvendigvis tager form som et reelt ønske om at kunne eftergøre det perfektionerede billede som magasinet præsenterer. Netop i forhold til boligmagasiner udpeger hun hvordan læserne ikke i alle tilfælde reelt ønsker at kunne bo som i boligreportagerne, da nogle oplever det som urealistisk og ej heller ønskværdigt af hensyn til deres familieliv. Disse læsere anvender i stedet boligmagasiner som et univers af perfektionerede boliger som de kan betragte og finde nydelse i at beskue og drømme sig ind i, men som de efterlader når magasinet lukkes (Ytre-Arne, 2014, p. 246).

4.3.3 Påvirkning af læsernes forbrug



Læserens forbrug er i en vis udstrækning under indflydelse af *boligmagasinerne*, og læsernes relation med *designgenstande* er herved den primære relation i forhold til dette emne.

Boligmagasinerne er dog mediatorer af denne påvirkning, hvorfor det er en triadisk relation der udspiller sig som boligmagasinernes påvirkning af læsernes forbrug (af designgenstande)

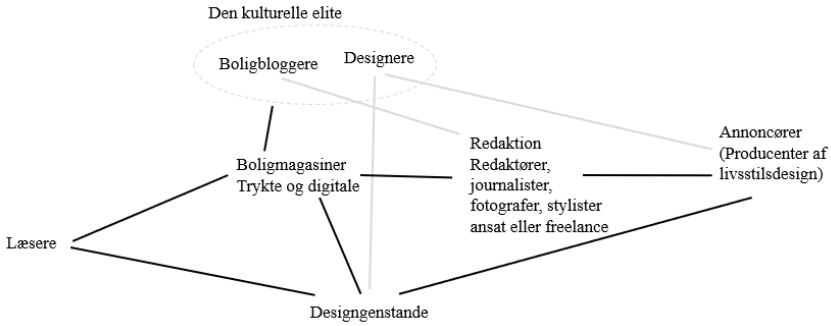
Boligmagasiner forstået som en designkulturel medieringsform kan, jf. Mads Nygaard Folkmann overordnet betragtes som en medieringsform der, i samspil med andre medieringsformer, er med til at forme en rammeforståelse hvor ud fra en forbruger (og læser af boligmagasiner) tilgår og forstår design (Folkmann, 2016, pp. 30-31). Som bidrag til en rammeforståelse er boligmagasinerne herved med til at påvirke læsernes designoplevelse og forbrug. At boligmagasinerne som specifik medieringsform yder indflydelse på kulturen og forbruget er påpeget af flere centrale positioner indenfor Designhistorie. Heriblandt findes Grace Lees-Maffei som peger på magasiner som en blandt flere medieringsformer hvis medieringsrolle er central for at forstå design (Lees-Maffei, 2009, p. 354) samt Penny Sparke som identificerer bl.a. boligmagasiner som trendforudsigere der yder en stor indflydelse på kulturen og på branchen (Sparke, 2013, pp. 559-560). Et yderligere belæg for boligmagasinernes påvirkning af læsernes forbrug er, at hele branchen er baseret på at betalt reklameindhold yder en form for indflydelse som for annoncørerne er annoncekronerne værd. En påvirkning af læsernes forbrug er hermed en del af forudsætningen for boligmagasinernes virkegrundlag, om end den er for kompleks til at lade sig afdække i detaljer, da påvirkningen både består i varekøb, men også opbygning og vedligehold af brandværdi.

Denne påvirkning af læsernes forbrug nuanceres af Ellen McCracken, primært i forhold til kvindemagasiner, men logikken er overførbar specifikt til boligmagasinerne. Hun beskriver *hvordan* livsstilsmagasiner henvender sig til deres læsere, hvilket kan nuancere forståelsen af den individuelle magasinkonsumption (E. McCracken, 1993): Som jeg også i tidligere afsnit har beskrevet, placeres læseren af boligmagasinets billeder af æstetisk perfektionerede boliger i en position hvor læserens egen bolig devalueres. Det sker ved at de præsenterede boligindretninger fremstår både perfekte, men derfor også urealistiske for læseren at kunne realisere. Ikke blot kræver denne form for boligindretning ofte en særlig forståelse for sammensætning af farver og møbler, men derudover kræver den en økonomisk formåen udover det gennemsnitlige. Hertil kommer at alle boliger fremstår uden alverden af tegn på levet liv, og er ydermere stylet af en boligstylist og fotografierne er efterfølgende undergået behandling i en korrigeringssoftware. Boligen fremstår hermed i boligmagasinet i generel perfektioneret og derudover til lejligheden

stylet, og derudover efterfølgende korrigeret format. Hermed er det de færreste boliger der kan leve op til dette konstruerede boligideal, og det vil opleves urealistisk for langt de fleste. Læseren kan herved have tendens til at opleve sig egen bolig som blegnende ved siden af disse æstetiserede indretninger, hvilket kan forårsage en usikkerhed omkring egen boligindretning. I denne position kan boligmagasinet, som en kulturel autoritet, tilbyde læseren vejledning i hvordan han/hun kan realisere elementer af samme perfektionerede boligindretning i et tidssvarende eftertragtelsesværdigt stiludtryk, og denne vejledning er særligt ønsket fra en sådan usikker position. Boligmagasinets vejledning kan herved blive mere vedkommende for læseren, men også opleves som vigtigere, hvorved læseren er mere tilbøjelig til at lade sig påvirke i sine forbrugsvalg, og på denne måde kan det uopnåelige hjemideal fungere som en forbrugsgenerator.

I en situation hvor læseren som i foregående afsnit beskrevet, betragter boligmagasinernes indhold som netop utopisk og derfor ikke stræber efter at kunne eftergøre dette, men blot for en kort stund lader sig drømme sig herind, må påvirkningen af læserens forbrug forventes at være mindre. Her er læseren ikke i samme grad placeret i en situation hvor vejledning og ”stilstøtte” er ønskværdigt, og er ikke modtagelig for påvirkning på samme måde. Spørgsmålet er dog hvorvidt denne type af læsning reelt er muligt at afkoble fra forestillinger om sin egen bolig. Jeg vil betragte disse to typer af relation til de perfektionerede boligindretninger som to yderpositioner, og på denne baggrund forstå læsernes forhold til de perfektionerede boliger som processer der i varierende grad læner sig mere mod den ene eller den anden yderposition. Hermed er hver enkelt læser *i en vis grad* påvirket af de perfektionerede boligfremstillingers devaluerende karakter, varierende fra læser til læser, men også varierende i forhold til den enkelte situation af magasinkonsumption.

4.4 Boligmagasinernes kulturelle rolle

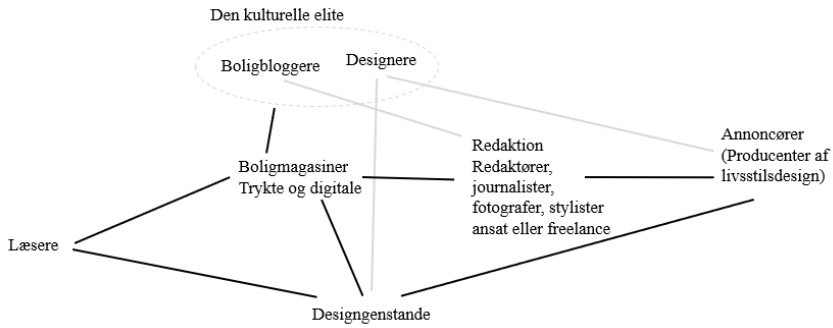


Boligmagasinernes kulturelle rolle udfolder sig i størstedelen af netværket omkring boligmagasinerne, men særligt som en kulturel autoritet der opbygges i samarbejde med den *kulturelle elite* og hvis trendudpegninger *læserne* tilskriver vægtig kulturel betydning. Denne kulturelt autoritære rolle understøttes kontinuerligt af *redaktionen* mens *annoncører* søger autoritetens blåstempling af deres *produkter/designgenstande* i markedsføringsøjemed.

Sarah Gothie beskriver i et studie af det amerikanske boligmagasin, *Domino* (2005-2009), hvordan magasinet, og boligmagasiner i særdeleshed indtager en rolle som læsernes vejledere i kulturel forbrugspraksis. Gennem sin indretning positionerer læseren sig som kultiveret forbruger og udtrykker herigennem overfor sig selv og omverdenen en identitet og livsstil. Boligmagasiner hjælper læserne til at udvikle sig som kultiverede forbrugere der kender til tidens tendenser og derved understøtter deres personlige boligindretning som identitetsmarkør. På denne baggrund har livsstilsmagasinerne siden 1980'erne været drevet af netop denne rolle som læsernes allierede i deres identitetsudvikling (Gothie, 2015, pp. 12-13). Fra denne eleverede position som kulturelle eksperter udpeger redaktionen samtidens anerkendte livsstilsdesign og er derved med til at konstituere en norm for "god smag". Det sker igennem konstruktion af værdiladede hierakier, hvorved boligmagasinerne definerer specifikke designgenstandes kulturelle værdi. Boligmagasinerne spiller på denne måde den kulturelle rolle som en aktør der udpeger det attraktive og herigennem uddanner middelklassen ved at tilbyde en kulturel viden som understøtter læsernes egen kvalifikation til, i overensstemmelse med

tidens kulturelle normer (som i en vis udstrækning er konstrueret af boligmagasinerne), at foretage forbrugsvurderinger og forbrugsvalg (Gothie, 2015, pp. 13-14).

4.4.1 Forhandling af hjemidealer



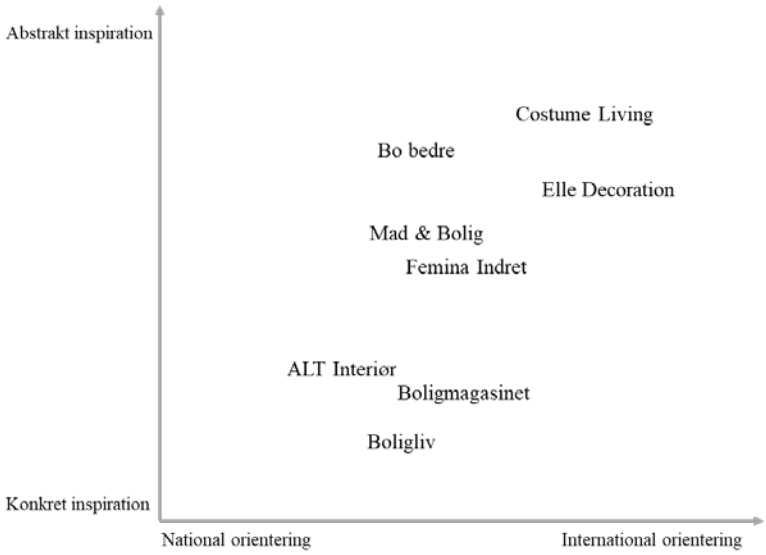
Branchen for *boligmagasiner* er på mange måder, ligesom alle andre kommercielle brancher, overvejende styret af økonomiske interesser i form af *redaktionens* profit, *annoncørernes* annoncekroner og markedsføringsinteresse i et medie hvor *læserens* opmærksomhed sælges som en vare til annoncørerne. Men samtidig er det en branche og et medie som er tæt knyttet til kulturelle processer angående kulturel betydningstilskrivning til *designgenstande* samt kulturel og social positionering, bl.a. i relation til den *kulturelle elite*.

Blandt andet denne kulturelle indgangsvinkel undersøges af Anna Gough-Yates (2003) i forhold til kvindemagasiner, og adskillige af hendes pointer har en udsigelseskraft i forhold til de danske boligmagasiner. På baggrund af denne kulturelle optik på boligmagasinernes rolle kan magasinerne betragtes som andet og mere end ideologisk manipulation af læsernes forbrugsinteresser, og også mere end et medie der tilbyder læseren en fornøjelsesfyldt og afslappende læsepraksis. Boligmagasinerne udgør samtidig, ligesom kvindemagasinerne, en arena for kontinuerlig forhandling af tidens idealer og en kulturel forhandling af det kulturelle lederskab til at kunne udpege disse idealer (Gough-Yates, 2003, pp. 9-10). Boligmagasinerne kan hermed, på en og samme tid forstås som et medie der eksisterer og redaktionelt drives i en kommerciel interesse i at tiltrække købeinteresserede og købestærke læsere med en specifik

indretningsinteresse, med henblik på at sælge disse læseres opmærksomhed til annoncørerne. Men boligmagasinerne kan altså betragtes som en arena hvor der kontinuerligt forhandles om indretningsidealer og forestillinger om hvad der på det pågældende tidspunkt er kendetegnende ved det kulturelt anerkendte og populære livsstilsdesign. I denne arena sker der herved en kontinuerlig balancering af de allerede kulturelt anerkendte idealer samt en konkret udvikling heraf. Boligmagasinerne må fortløbende positionere sig selv overfor læserne som et magasin der opsøger nye tendenser og idealer med henblik på at gøre sig attraktiv overfor læseren ved at kunne tilbyde den nyeste inspiration, men samtidig må dette ske i overensstemmelse med de allerede etablerede idealer, og ikke mindst de idealer som den enkelte boligmagasintitel fortløbende repræsenterer.

I denne forhandling positionerer de danske boligmagasiner sig forskelligt. Det gør de grundlæggende på to parametre; graden af abstraktion af inspiration som de synes at tilbyde læseren samt geografisk orientering. Med graden af abstraktion af inspiration mener jeg hvorvidt magasinet tilbyder konkret inspiration til indretning af hjemmet eller denne inspiration nærmere synes at være abstrakt, altså være i en form hvor den ikke er tiltænkt konkret omsætning til hjemlig indretning. Dette er udtrykt på flere måder i magasinerne. Først og fremmest er handleanvisninger en indikation for en lav grad af abstraktion af inspirationen – handleanvisninger og guides til hvordan et indretningsudtryk opnås i en indretning markerer magasinet som orienteret imod konkret inspiration. Ligeledes gør prisanførelser, særligt af økonomisk tilgængeligt design, samt samlede forhandlerlister. I opposition hertil står den abstrakte inspiration som er præget af æstetisk perfektionerede billeder som i højere grad lægger op til et æstetisk billedkonsum og en abstrakt inspiration af indretningsudtrykket, hvilket understøttes af et fravær af handleorienterede indslag og en økonomisk utilgængelighed af design hvis pris ofte kan ”oplyses på forespørgsel”. Det er altså i høj grad formen på det redaktionelle indhold som indikerer graden af abstraktion for inspirationen - om indretningerne præsenteres som et faktisk forbillede for læserens egne indretninger og derved som konkret inspiration eller som et æstetisk univers hvori læseren kan konsumere billedindholdet og derigennem søge abstrakt inspiration. Den anden parameter som magasinerne adskiller sig på, er den geografiske orientering. Dette kan både være i kraft af beliggenheden af de boliger som er repræsenteret i boligmagasinerne, men ligeledes i den geografiske oprindelse af det design

som optræder i disse boliger. Nogle magasiner er primært nationalt eller skandinavisk orienteret imens andre er mere internationalt orienteret. Nedenfor er illustreret en visualisering af de danske boligmagasinernes indbyrdes positionering på baggrund af disse to parametre.



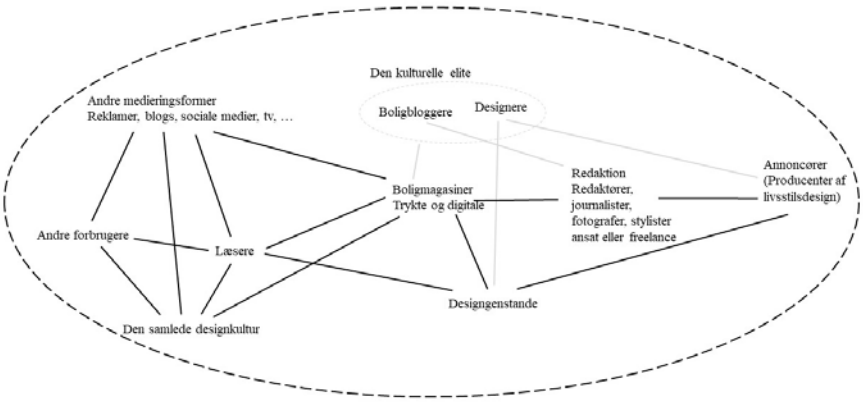
Oversigt over de ni magasiner på markedet i 2019 samt deres positionering i forhold til typen af inspiration de tilbyder samt deres geografiske orientering. Oversigten er af egen tilvirkning.

Boligmagasinernes positioneringer er med til at bidrage til forskellige hjem- og indretningsidealer i førnævnte forhandlinger. De bidrager alle til et hjemideal som er særligt æstetiseret, men mens Bo bedre gør dette i en særligt udstrakt grad, bidrager et magasin som Boligliv til et ideal der er præget af personlige og hjemmegjorte indretningsløsninger. På samme måde bidrager magasiner som Elle Decoration, Costume Living og RUM til et mere internationalt præget hjemideal, mens de øvrige magasintitler overvejende er skandinavisk orienteret. De danske boligmagasiner bidrager således alle til en kontinuerlig kulturel forhandling af hjemidealer, og de forhandler kontinuerligt med hinanden og med læserne om de anerkendte kulturelle indretnings- og hjemidealer, og dermed også om overtaget til at definere denne forhandling. I kraft af dets størrelse i både oplag og læsertal men også dets historiske ballast må Bo bedre siges at indtage en vægtig position i denne forhandling. Samtidig er der siden årtusindeskiftet sket en mangedobling af antallet af boligmagasiner, hvorved forhandlingen er blevet væsentligt nuanceret, og dette vidner om at selv de hjemidealer der

repræsenteres af boligmagasiner med mindre oplag og læsertal vinder genklang blandt læsere og repræsenterer derved et anerkendt hjemideal.

Boligmagasinerne forhandler indbyrdes om denne autoritet, og kollektivt betragtet opretholder de en autoritativ rolle i forhold til udpegning af hjemidealer. Denne rolle har med stigende digitalisering været under forandring og pres, da digitale medier tilbyder en lignende stilinspiration, vejledning og underholdning, hvilket ofte sker i rimelig overensstemmelse med de af boligmagasinerne udpegede hjemidealer. Disse digitale medier kan hermed tilbyde et lignende indhold, men dette i et gratis online format, hvorved læseren tilbydes et lignende indhold, blot gratis og umiddelbart tilgængeligt. Dette aspekt af digitaliseringen har været en udfordring for boligmagasinerne, men netop deres kulturelle status og autoritet hvorfra de tilbyder stilinspiration og vejledning synes dog at være en væsentlig faktor i boligmagasinernes fortsatte popularitet og virkegrundlag.

4.4.2 Boligmagasinernes som trend medskabere og trend spredere



En netværksbetragtning udover boligmagasinernes umiddelbare netværk kan nuancere yderligere forhold ved boligmagasinernes indflydelse på trends i designkulturen. I denne optik kan boligmagasinerne betragtes som en aktør blandt mange former for designmediering, heriblandt reklamer, boligblogs og ikke mindst forbrugspraksis som er med til at påvirke en

kollektiv smagsnorm og forestilling om hjemidealer og trends. Boligmagasinernes indflydelse på samtidskulturen er for kompleks til at lade sig afdække, men boligmagasinerne kan influere en række aktører i netværket, og fra netværket udparcellerer sig kontinuerligt nogle tendenser indenfor livsstilsdesign og boligindretning. Disse tendenser lader andre aktører sig inspirere af hvorved de reproduceres og transformeres til et format der breder sig til mainstreamkulturen. Samtidig er boligmagasinerne ligesom de andre medieringsformer under konstant påvirkning af forbrugspraksis for både at rette ind og henvende sig hertil men også for at kunne byde ind hertil med ny inspiration for løbende at kunne opretholde sig selv som relevante aktører. Herved er boligmagasinerne i et stort og kompliceret netværk med mange andre professionelle og private aktører, sammen om kontinuerligt at transformere en kollektiv smagsnorm og et hjemideal, hvilket er en proces hvori boligmagasinerne, har en særlig kulturel status og autoritet.

At specialmagasiner indenfor deres emneområde indtager en særlig autoritær rolle hvorfra de yder indflydelse på forbrugskulturen, er en udbredt forståelse af specialmagasinernes rolle som optræder adskillige steder i litteraturen indenfor magasinforskningen. Sela Sar og Lulu Rodriguez udpeger hvordan specialmagasinerne influerer på sociale idealer og normer (Sar & Rodriguez, 2015, p. 183). Tim Holmes og Liz Nice beskriver hvordan et af specialmagasinets særlige kendetegn er deres potentiale til at ”assist the transformation of subcultural phenomena or emergent socio cultural formations to become mainstream culture” (Holmes & Nice, 2012, p. 121), og altså har et format der kan være centralt i udbredelsen af nye trends. David Abrahamsom identificerer hvordan specialmagasiner både agerer kulturelt produkt af sin tid, men netop også ofte agerer katalysator for social og kulturel forandring i sin samtidskultur (Abrahamson, 2007, p. 667). David Machin og Theo van Leeuwen understøtter fra et socialsemiotisk perspektiv hvordan diskurser både repræsenterer sociale praksisser, men igennem disse repræsentationer bidrager til at transformere sociale praksisser (Machin & Leeuwen, 2007, pp. 60-61).

Ud fra samme betragtning undersøger designhistoriker Kjetil Fallan boligmagasinernes indflydelse på samtidskulturen og trendudbredelse ud fra en diskursiv betragtning, hvorfra han peger på at boligmagasinerne netop ikke blot er passive formidlere af en allerede konstrueret diskurs om samtidens indretningstendenser og hjemidealer. Han peger på at de netop er aktive

medskabere af denne diskurs (Fallan, 2012, p. 49), og bidrager på denne måde med forandring af samtidskulturen. Ved at udpege boligmagasinerne som medskaber af en diskurs om hvilket design der opleves som samtidigt attraktivt og populært og om hvilke stiludtryk i boligindretninger der betragtes som attraktive og ideale, understøtter Fallan forståelsen af boligmagasinerne som medskabere af samtidens hjemidealer og trends. Boligmagasinerne kan på denne baggrund betragtes som et medie der bidrager til en kontinuerlig udvikling af disse hjemidealer og derved som bidragende til trendudvikling. Designhistoriker Penny Sparke identificerer hertil boligmagasinerne som trendforudsigere og hvordan disse forudsigelser påvirker både branchen og samtidskulturen (Sparke, 2013, pp. 559-560).

At boligmagasinerne bidrager til påvirkninger af samtidskulturen i kraft af spredning af trends understøttes af boligmagasinernes format, hvor de peger på sig selv som et medie hvori læseren kan orientere sig i samtidens attraktive hjemidealer og stiludtryk hvortil de formidler information så læseren selv kan erhverve sig det livsstilsdesign der understøtter dette ideal. Trends og designgenstande er i boligmagasinerne altid knyttet til information om designer, producent og ikke mindst pris, så læseren let kan finde frem til det på egen hånd. Ydermere er i ethvert boligmagasin på de sidste sider en ”Læserservice” – en oversigt over alle producenter og forhandlere af varer der optræder i magasinet. Ligeledes understøtter ”Skab selv stilen”-indslag som ofte følger en boligreportage, at boligmagasinerne agerer trendudbredere i og med at de opmuntrer og hjælper læseren til at foretage ændringer i egen bolig i overensstemmelse med de præsenterede idealer.

5 Det trykte magasin: Boligmagasinet som livsstilsmedie

Magasinmediets form adskiller sig på nogle centrale punkter fra andre livsstilsmedier, og medieformen sætter nogle betingelser for den kommunikation som kan finde sted. I en designkulturel optik udpeger Mads Nygaard Folkmann fire primære grupperinger af livsstilsmedier som på forskellig vis gør sig gældende i designkulturen som medier der medierer design; reklamer, trykte magasiner, websites som oplevelsesunivers samt sociale medier og dialogiske blogs (Folkmann, 2016, p. 197). Disse fire er udpeget på baggrund af en differentiering mellem hvorvidt *mediets afsender* har en kommerciel interesse eller er privat forbruger; hvorvidt *mediets teknologi* er traditionelt og båret af den specifikke teknologi eller digital og i kontinuerlig forandring i kraft af forbrugernes interaktion hermed; samt hvilke muligheder mediet giver for *interaktivitet* i hhv. en håndterings- eller responsinteraktion (Folkmann, 2016, pp. 194-196). Boligmagasinet som medie er kendetegnet ved at være et traditionelt billedmedie og et medie med mulighed for en interaktiv håndtering.

		AFSENDER MED ØKONOMISK INTERESSE (F.EKS. VIRKSOMHEDER, DESIGNERE, MEDIER)	FORBRUGER SOM AFSENDER
TRADITIONELLE BILLEDMEDIER	Statisk billedflade uden mulighed for interaktiv håndtering	***Reklamer***, *film*	*[Imitationer af reklamekultur, f.eks. ad busting]*
	Billedflade med mulighed for interaktiv håndtering	***Trykte magasiner, f.eks. fagblade og boligmagasiner***	*[Fanzines]*
DIGITALE MEDIER	Billedflade med mulighed for interaktiv håndtering	*[Websites som visitkort]*	*[Blogs uden dialogmulighed]*
	Billedflade med mulighed for interaktiv respons	***Websites som oplevelsesunivers*** *Virksomhedsprofiler på sociale medier*	***Blogs med dialogmulighed, sociale medier***

Model over forskellige livsstilsmedier som medierer design differentieret mellem mediets afsender og teknologi samt hvilke muligheder mediet tilbyder for interaktion. De fremhævede medieformer er der er mest fremtrædende i designkulturen. Mads Nygaard Folkmann, Designkultur (2016), p. 198.

Denne medieform betinger nogle vilkår for den kommunikation der kan finde sted i boligmagasinerne. De udskiller sig som medie fra de hastigt voksende digitale medieformer ved at være et låst format hvor indholdet er foruddefineret. Netop dette foruddefinerede format fremhæves af medieforsker Brita Ytre-Arne som et kendetegn ved magasinerne som magasinlæsere i en undersøgelse udpeger som væsentligt for hvorfor de foretrækker de trykte magasiner over magasinets website eller digitale udgaver af magasinet. Indholdet i det trykte format er fikseret og flytter sig ikke ligesom digitale reklamer ofte gør det, og dette fremhæves af flere læsere som en vigtig kvalitet (Ytre-Arne, 2011a, p. 471). Da undersøgelsen omhandler håndteringsinteraktionen, er der ikke kommenteret på at magasinindholdet er foruddefineret i modsætning til den digitale responsinteraktion. Men et foruddefineret indhold matcher læsernes interesse i det trykte magasin som en fysisk genstand der konnoterer afslapning ved at læseren tilbydes et begrænset foruddefineret indhold og derved ikke selv skal vælge imellem internettets uendeligt mange tilbud. Hertil er boligmagasinet et medie der håndteres fysisk; hvilket ligeledes står i opposition til den voksende digitale interaktion der foregår på en skærm. Magasinerne gennembladres, men de gemmes også, og i nogle tilfælde udstilles, hvorved de som medie kan spille en aktiv rolle i læserens identitetsforståelse på en anden måde end de digitale medier. Desuden identificerer Ytre-Arne hvordan magasinlæsere netop foretrækker den fysiske håndteringsinteraktion, da den står i modsætning til en digital interaktion som læserne associerer til en arbejdskontekst, og derfor ikke tilbyder samme form for afslapning som det trykte magasin gør det. Udover læsernes associationer til det trykte magasinmedie og de digitale medier som hhv. afslapning og arbejde, så muliggør den fysiske håndtering af magasinet en mere afslappende siddestilling samt mulighed for større grad af fysisk nærhed til mediet end de interviewede læsere finder det muligt og tiltalende med en computer eller en tablet (Ytre-Arne, 2011a, p. 470). Læseres interaktion med boligmagasiner er beskrevet mere indgående i afsnit 4.3.

I de følgende afsnit vil jeg først undersøge hvad der kendetegner de typer af indholdselementer som udgør boligmagasinet i netop denne medieform; tekst og billede samt den måde hvorpå de kombineres i magasinets opsætning og struktur. Hernæst undersøger jeg de konkrete genreelementer som udgør boligmagasinet og kvalificerer hvordan de konkret tager sig ud i de danske boligmagasiner.

5.1 Indholdselementer og deres placering

Boligmagasiner består, ligesom de fleste medieformer, af indhold der tager form som tekst og billede. Men i boligmagasinerne anvendes disse indholdsformer i kombination på en specifik måde og de kombineres desuden i en opsætning som er kendetegnende for specialmagasiner.

5.1.1 Billede: Dokumentation og konstruktion

Boligmagasinerne er billedbårne, og de æstetiserede billeder agerer i sig selv genstand for konsum, og dette ofte mere end de egentlig har til formål at formidle billedernes indhold. Som oftest afbilleder boligmagasinernes billeder boligindretninger, enten med det formål at afbillede det meste af et rums interiør eller et mindre udsnit heraf. Enkelte billeder er af boligens ydre facade, andre rummer boligens beboere og i forbindelse med madopskrifter sidst i magasinet findes billeder af madretter. Størstedelen af boligmagasinets billeder er dog af de mennesketomme boligindretninger.

I en undersøgelse af tre britiske boligmagasiners repræsentation af det afbillede boligrum identificerer Mirsini Trigoni en sammenhæng mellem hvordan billedet er opstillet og hvordan det positionerer magasinlæseren i forhold til det afbillede interiør (Trigoni, 2016). Her identificerer hun en sammenhæng mellem denne opstillings- og henvendelsesform og den målgruppe som boligmagasinerne sigter mod. Eksempelvis præsenterer det eksklusive internationale boligmagasin, Wallpaper, henvendt til en målgruppe der konsumerer avantgardistisk livsstilsdesign, boligrum i en opstillings- og henvendelsesform der er kendetegnet ved hyper-æstetisering, surrealistiske kompositioner og abstrakt sprogbrug. Modsat præsenterer boligmagasinet Ideal Home, henvendt til den brede middelklasse boligindretninger i en informativ form med fokus på indretningens praktikalitet (Trigoni, 2016, pp. 352-358). Lignende forskelle kan identificeres i de danske boligmagasiners opstillings- og henvendelsesform, hvor RUM opererer med flere abstrakte og surrealistiske indretningsscenarier mens Boligliv fortrinsvist præsenterer realistiske og boligindretninger som indbyder til en hyggelig stemning.

Boligmagasinernes billeder er udført som fotografier af de beboede boliger, men boligerne er typisk stylede og efterfølgende digitalt redigerede, så de fremstår sjældent som beboede boliger som en ramme for levet liv, men derimod som ” æstetisk perfektionerede skueobjekter”, som Malene Breunig beskriver dem (Breunig, 2017, p. 208).

Interiører i boligmagasinerne er gengivet i billeder på en måde der trækker på de formodede analoge kvaliteter ved fotografiet som forbindes med en objektiv dokumentation af virkeligheden. Men med digital bearbejdning af fotografier kan man ikke længere forvente samme overensstemmelse mellem fotografi og virkelighed som det tidligere var tilfældet (Svendsen, 2015, pp. 129-130). Boligmagasinets billeder fremstår at være analoge repræsentationer, mens de egentlig samtidig i et vist omfang er konstruktioner. Med den for fotografiet forudgående boligstyling samt den efterfølgende billedbehandling er boligmagasinernes billeder ikke blot en objektiv repræsentation af den afbillede bolig, men nærmere en simulation af et æstetiseret boligrum, en konstruktion af en forestilling om en virkelighed som positioneres som efterstræbelsesværdig.

Mads Nygaard Folkmann peger på hvordan boligmagasinernes billeder netop ikke er tilfældigt udvalgte repræsentationer (og til dels konstruktioner) af boligindretninger, men at de er udvalgt i overensstemmelse med en kulturel norm som boligmagasinerne kontinuerligt er med til at skabe - ”en designnorm med rod i den mest renskurede modernisme”. Hermed konstrueres en forestilling om, at det efterstræbelsesværdige boligrum ser ud på en bestemt måde – ”der skal være en møbelklassiker til stede, [og] … ”skønhed” er det samme som hvide vægge og minimalistisk møblerede rum uden rod” (Folkmann, 2016, pp. 199-200)

5.1.2 Tekst: Sproglig konstruktion

Den i boligmagasinerne fremtrædende norm for det eftertragtelsesværdige boligrum understøttes i magasinets tekstelementer. Magasinet og i særdeleshed boligmagasinet er billedbåret, men tekst spiller en væsentlig rolle i forhold til at forankre og nuancere den fortælling om boligindretningerne som primært præsenteres i billeder. Tekst optræder i boligmagasiner i form af overskrifter, underrubrikker, brødtekst samt billedtekst. Overskrifterne

har til formål at vække læserens interesse ved at sætte en ramme for det kommende indhold. Underrubrikkerne nuancerer overskriftens indhold for yderlige at tiltrække læserens opmærksomhed. Ligesom både overskriften og underrubrikken gør det, forankrer også brødteksten forestillingen om den efterstræbelsesværdige boligindretning og nuancerer derudover fortællingen om boligen og dens beboere. Det gøres ofte i en anprisende form, hvorved boligens indretning sprogligt udpeges som eftertragtelsesværdig. Billedtekst anvendes ofte til andre former for billeder, nemlig billeder af enkelte genstande. Billedtekstens formål er derfor et andet, nemlig oftest at udpege genstandens producent og pris, så læseren har den nødvendige information for at anskaffe sig den afbillede genstand.

Boligmagasinernes tekst er grundlæggende kendetegnet ved at være anprisende. Redaktionen forholder sig ikke kritisk til det præsenterede livsstilsdesign, men promoverer det. Ligesom det er udvalgte boliger der er repræsenteret i magasinet er det også udvalgte elementer der kontinuerligt fremhæves sprogligt i disse boliger som efterstræbelsesværdigt, eksempelvis det minimalistiske og det tidløse og heri fremdrives som Folkmann identificerer ”en designnorm med rod i den mest renskurede modernisme” (Folkmann, 2016, p. 199). Folkmann udpeger i forlængelse af denne tydelige sprogligt understøttede norm for det efterstræbelsesværdige boligideal, hvordan boligmagasinerne fremstår med en tydelig afsenderidentitet (Folkmann, 2016, p. 199). Ikke blot er de repræsenterede boliger nøje udvalgt, men også i den anprisende tekst er der en tydelig redaktionel afsender som formidler egne æstetiske vurderinger og derigennem forankrer den norm som er repræsenteret i billeder af de udvalgte boliger.

5.1.3 Visuel opsætning

Specialmagasiners visuelle opsætning er ofte organiseret efter en foruddefineret grundstruktur, et såkaldt grid. Grid’et fungerer som grundstruktur for hvordan elementerne skal placeres i forhold til hinanden: margin, kolonner pr. side, kolonnebredde, placering af billeder og titel samt hvor der skal være tomme områder. Et sådan grid sikrer en visuel identitet og kontinuitet gennem det enkelte magasin og gennem magasinets mange udgivelser (Johnson & Prijatel, 2013, pp. 257-258). Med til at sikre magasinbrandets identitet gennem magasinet er også de(n) valgte typografi(er), hvor særligt overskrifter og underrubrikkers typografi kan markere

magasinets identitet eller bidrage til at magasinet kan differentiere sig fra konkurrerende magasintitler (Johnson & Prijatel, 2013, p. 259). Blandt de danske boligmagasiner ses eksempelvis RUM som et magasin der anvender en atypisk og grafisk anderledes typografi til at understøtte en identitet som det magasin der præsenterer internationalt og avantgarde livsstilsdesign.

Atypisk typografi anvendt i boligmagasinet RUM, hvilket understøtter magasinets identitet som det internationalt orienterede, og det boligmagasin der i videst udstrækning på det danske marked henvender sig til markedets first-movers. RUM, august 2017.

Boligmagasiners såvel som specialmagasiners visuelle opsætning kan desuden betragtes ud fra multimodale socialsemiotiske principper opstillet af Günther Kress og Theo van Leeuwen (2006) til analyse af visuelle repræsentationer i almindelighed. Særligt vil jeg herfra i denne kontekst fremhæve hvordan de udpeger en forståelsesramme til tolkning af billedelementers placering, da dette kan kvalificere forståelsen af magasinernes visuelle opsætning i forhold til hvor magasinets forskellige indholdselementers indbyrdes placering. I denne optik skelnes imellem det der i magasinets opsætning er placeret til venstre som det givne, det allerede eksisterende, og det der er placeret til højre som det nye, det fremtidige, og i markedsføringskontekst ofte det som promoveres. På lignende vis er det reale placeret nederst i billedet, mens det ideale, det ønskværdige er placeret øverst i billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 175-210). I boligmagasiner findes eksempelvis mange tilfælde af at billeder af de eftertragtelsesværdige boligindretninger er placeret øverst på siden, mens brødteksten er

placeret nederst, hvilket understøtter billedet som det væsentligste indhold og den afbillede indretning som det ideale. Magasinets visuelle opsætning kan desuden fokuseres på specifikke indholdselementer ved at være fremhævet ved farvesætning, kontraster og størrelse, ligesom indramninger kan afgrænse og forbinde indholdselementer. Disse multimodale socialsemiotiske principper anvender jeg i den efterfølgende empiriske undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion, hvor det teoretiske grundlag præsenteres og principperne som analysestruktur nuanceres i afsnit 6.2.3.

5.1.4 Boligmagasinets struktur

Boligmagasinets visuelle opsætning understøtter dets forløb i kraft af visuelle markører for hvornår et redaktionelt indslag er afsluttet og hvornår et nyt begynder (Johnson & Prijatel, 2013, p. 155). Specialmagasiner og boligmagasiner er som oftest struktureret efter en ”klokke-kurve”. Magasinet indledes med informationslet indhold der stiger i informationsvægt for igen at afsluttes med informationslet indhold. Samtidig er denne udviklingskurve omvendt proportionel med indholdets underholdningsværdi som er størst i magasinets begyndelse og afslutning og mindst i magasinets midterste sider. På denne måde har magasinets første sider til formål med lettilgængelig informationslet underholdning at vække læserens interesse og bladre videre i magasinets øvrige mere informationsrige indhold (Rothstein, 2007, pp. 157-160). Førhen var magasiner tydeligt opdelt efter typen af indhold hvor reklameannoncerne var placeret først og sidst i magasinet, og det redaktionelle indhold placeret i midten. Denne struktur er sidenhen blevet erstattet af en struktur hvor reklameannoncerne er placeret i kontinuerlig sammenhæng med det redaktionelle indhold. Denne placering er mere attraktiv for annoncører, da læseren eksponeres for reklameannoncen når det redaktionelle indhold studeres og de annoncerede varer associeres i højere grad til magasinets brand og attraktivitet. Reklamerne er herved blevet en integreret del af magasinets indhold (Johnson & Prijatel, 2013, p. 156). Sidenhen er de kommercielle interesser i specialmagasiner og i særdeleshed boligmagasiner vokset, og grænserne mellem kommercielt og redaktionelt indhold udvisket, som det blev beskrevet i afsnit 4.2.

5.2 Genreelementer

Indenfor den ovenfor præsenterede struktur er boligmagasinet opbygget af forskellige typer af redaktionelle og kommercielle indslag, hvilke jeg vil introducere til her. Nogle genreformer er generiske for specialmagasiner, mens andre kun optræder i netop boligmagasiner. De er her beskrevet i den rækkefølge som de typisk optræder i boligmagasinerne.

5.2.1 Forside

Forsiden er læserens første indtryk af magasinet. Det skal skabe opmærksomhed og interesse i en sådan grad så læseren har lyst til at bruge tid og penge på at kigge og læse i magasinet (Johnson & Prijatel, 2013, pp. 275-276). Samtidig skal forsiden også udtrykke magasinets brandidentitet både for at differentiere sig fra konkurrerende magasintitler, men ligeledes for at vække ”de rigtige” læseres interesse, de læsere som magasinet og særligt dets annoncører sigter imod, for at opretholde magasinets attraktivitet overfor annoncørerne (E. McCracken, 1993, pp. 14, 19). Forsiden skal herved både udtrykke magasinets brandidentitet igennem kontinuitet i magasinets identitet, men må ligeledes tydelige kommunikere det nye indhold i hver udgivelse for at kunne fastholde de faste læsere og abonnenters interesse i magasinet (Johnson & Prijatel, 2013, pp. 275-276).

At forsiden må udtrykke magasinets identitet handler derudover også om, at forsiden kan sætte en ramme for læserens videre læsning af magasinet (E. McCracken, 1993, p. 32). Såfremt der er tale om et high-end boligmagasin med et fotografi af en progressiv avantgarde indretning på forsiden, så vil man som læser være indstillet på at magasinet repræsenterer denne type af indretningsideal, hvorved læseren i den videre læsning i højere grad vil kunne forstå aparte indretninger som attraktive i stedet for at forstå dem som uinteressante i kraft af at være anderledes end den bredere kulturelle norm.

Det mest anvendte forsideformat indenfor boligmagasiner og specialmagasiner i almindelighed er et enkeltstående billede, i boligmagasinerne typisk af en boligindretning, som optager hele forsiden hvorpå magasinets temaer og større redaktionelle indslag præsenteres i overskrifter

(Johnson & Prijatel, 2013, p. 279). De mange overskrifter på redaktionelt indhold som optræder på forsiden indikerer at magasinet primært konsumeres som læsning, til trods for at billedmateriale opfylder størstedelen af pladsen i magasinindholdet (E. McCracken, 1993, pp. 33-34). Ydermere ledes læseren med de mange overskrifter på redaktionelt indhold på magasinets forside til en oplevelse af, at magasinet overvejende indeholder redaktionelt indhold, hvilket også er det indhold som læseren primært har interesse i. Samtidig er magasinets indhold domineret af kommercielle interesser, så forsiden redaktionelle fokus kan bidrage til at give læseren en forståelsesramme for den videre læsning som er redaktionelt orienteret. Forsidens formål kan herved forstås som middel til at lade magasinet fremstå attraktivt overfor læserne ved at fremhæve det redaktionelle indhold, med henblik på at sælge det kommercielle indhold til de for annoncørerne relevante læsere (E. McCracken, 1993, p. 15)

5.2.2 Reklameannoncer

Til trods for at reklameannoncerne i boligmagasiner er særskilt indhold som er designet (på foranledning) af annoncøren og herved adskiller sig væsentligt i afsenderinteresse, så optræder reklameannoncer som en integreret del af boligmagasinerne i kraft af deres veludførte form men også deres placering som integreret element i magasinets struktur. Reklameannoncerne er herved integreret som en del af læseoplevelsen, og den fragmenterede læsepraksis som Ellen McCracken beskriver, hvor netop variationen mellem redaktionelle indslag og reklameannoncer fordrer den type af læsepraksis som finder sted i magasinerne (E. McCracken, 1993, pp. 7-8).

Placeringen af reklameannoncer i boligmagasinerne er væsentlig for deres eksponering overfor læseren. De første sider i boligmagasinerne er attraktive, da det er her læserens interesse netop er vakt. Af denne årsag er det redaktionelle indhold på magasinets første sider udformet i et kort format der kontinuerligt tillader plads af reklameannoncer. Ligeledes er magasinets bagside attraktiv da den er synlig selv når magasinet er lukket. Herudover kan magasinets højre side i et åbent magasin associeres til forsidens placering hvorfor den formodes at få mere opmærksomhed af læseren end den venstre, og derfor være mere attraktiv for annoncører. Reklameannoncers placering i forhold til det redaktionelle indhold er desuden væsentlig, da læseren herved kan være blevet gjort redaktionelt opmærksom på kvaliteten af en bestemt

produktkategori eller sågar en specifik genstand, som umiddelbart eller kort efter optræder i en reklameannonce. Udover reklameannoncernes placering kan de fremhæves ved brug af særlige papirkvaliteter eller ved at være produceret i et format der kan foldes ud af magasinet (E. McCracken, 1993, p. 91).

Reklameannoncer repræsenterer et potentielt fremtidigt selv for læseren som varen understøtter og vil kunne hjælpe læseren til at realisere. Reklameannoncerne har i denne optik til formål at hjælpe læseren til at forestille sig dette potentielle fremtidige selv (E. McCracken, 1993, p. 129). I boligmagasinerne består reklameannoncerne som oftest af en variation af et æstetiseret boligrum som typisk er mennesketom og hvor indretningen og den genstand der annonceres for på forskellige måder henvender sig til læseren. Disse henvendelsesformer er her beskrevet på baggrund af de socialsemiotiske principper som Gunther Kress og Theo van Leeuwen opstiller angående den interaktive betydning, hvilket er beskrevet nærmere i afsnit 6.5.1. Genstandene i boligmagasinernes reklameannoncer kan påkræve sig læserens opmærksomhed ved at henvende sig frontalt ud mod læseren, de kan være orienteret imod andre vinkler for derved at tillade læseren beskue dem eller de kan være positioneret så de inviterer læseren til at deltage i det opstillede indretningsscenarie. Henvendelse frontalt ud mod læseren afkræver læserens opmærksomhed og kalder derved på beskuelse. Samtidig træder genstanden silhuet ved denne henvendelsesform tydeligt frem, og derved lægger den mest op til præsentation af genstandens æstetiske kvaliteter og eventuelt den medbetydning som kan tilskrives i den kontekst de optræder i. Ved at genstandene er orienteret imod andre vinkler afkræver de ikke direkte læserens opmærksomhed men tilbyder i stedet uforstyrret beskuelse. Denne henvendelsesform tillader læseren at forestille sig det opstillede indretningsscenarie som sit eget, og derved forestille sig en potentielt fremtidig boligindretning i overensstemmelse med det opstillede, hvilket kan understøttes af erhvervelse af den primære vare, i dette tilfælde en Montana reol og de muligheder der er for udtrykkelse af identitets med en sådan. Reklameannoncens indretning kan også invitere til deltagelse ved eksempelvis som nedenfor at trække en stol ud for læseren. Herved inviteres læseren til at tage plads (i stolen og ikke mindst i boligrummet) og forestille sig at bo på denne æstetiserede måde, hvilket et Svanekøkken vil understøtte (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 114-154).

Reklameannoncer som illustrerer de tre måder hvorpå genstande kan positionere sig overfor beskueren og enten afkræve opmærksomhed (nederst til højre: Bo bedre, december 2017), tilbyde beskuelse (øverst til venstre: Mad&Bolig februar 2017) eller invitere til deltagelse (øverst til højre: Bo bedre, marts 2017).

5.2.3 Den redaktionelle introduktion

De første op til 15 sider af boligmagasinerne kan være domineret af reklameannoncer men afbrudt af tre former for redaktionelle indslag: en indholdsfortegnelse, en side med oplysninger om redaktion og produktion samt chefredaktørens leder. Disse indslag er placeret i forskellig rækkefølge i de forskellige magasiner, men formen er omtrentlig den samme.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelser i boligmagasiner fungerer som en oversigt over boligmagasinets redaktionelle indhold. Eftersom magasinlæsning ofte er præget af en fragmenteret læsepraksis og sjældent læses fra ende til anden, er indholdsfortegnelsen nyttig for læseren til at navigere i magasinets indhold. Indholdsfortegnelsen er ofte yderst detaljeret og medtager alle redaktionelle indslag hvilke er opdelt i kategorier såsom interiør, uderum, mad, shopping og deslige. Indholdsfortegnelserne er akkompagneret af en mængde billeder med sideangivelser som herved fungerer som henvisning til det redaktionelle indhold ligesom den sproglige fremstilling af indholdet gør det. Disse billeder kan både være af boligindretninger som optræder senere i magasinet, men også madopskrifter eller sågar enkeltstående og grafisk fritlagte genstande hvilke også optræder med sidehenvisning. Indholdsfortegnelsen refererer herved både til de redaktionelle indslag, men altså også en mængde varer som det eksempelvis kan ses i nedenstående indholdsfortegnelse i Mad & Bolig, februar 2017.

En detaljeret og indholdsrig indholdsfortegnelse har desuden den funktion, udover at tilbyde læseren et overblik over indholdet, at give læseren den oplevelse at magasinet rummer en stor mængde redaktionelt indhold der rummer uvildig inspiration og vejledning, og derved kan tilbyde kvalitativ underholdning til længere tid.

Indholdsfortegnelser i boligmagasiner beskriver alle redaktionelle indslag og supplerer med billeder heraf samt billeder af genstande der optræder senere i magasinet. Indholdsfortegnelse i Mad & Bolig, februar 2017.

Oplysning om redaktion og produktion

En side forrest i boligmagasinerne dedikeres til oplysning om redaktion og produktion. Det beløber sig til information om de personer som har bidraget til magasinets tilblivelse, herunder redaktion, administration, markedsføring og annoncering samt om den udgivende mediekoncern.

Leder

Chefredaktørens leder byder på redaktionens vegne læseren velkommen til den specifikke magasinudgivelse. Den er i boligmagasinerne altid akkompagneret af et billede af chefredaktøren samt dennes signering, hvorved denne velkomst fremstår mere personlig. Lederen anvendes ofte til at introducere til den specifikke udgivelses indhold og særligt hvis den indeholder et tema introduceres dette som aktuelt og relevant i lederen. Det vil typisk være

sæsonafhængigt så et typisk tema i sommermånederne eller slutningen af foråret kan være præget af livsstilsdesign til terrassen eller sommerhuset. Hertil kan chefredaktøren tilbyde en forsmag på den efterfølgende udgivelses indhold, og derved forberede læserens interesse til den efterfølgende udgivelse.

5.2.4 Boligreportager

Boligreportager er boligmagasinernes primære redaktionelle indhold. Her inviteres læseren ind i hjem ved den kulturelle elite som indretter sig på en måde der er i overensstemmelse med boligmagasinernes og den alment kulturelle norm om hvad der udgør det attraktive boliginteriør. De personer der besøges i boligreportagerne kan, som Malene Breunig udpeger, opfatte det som prestigefyldt at få lov at fremvise sin bolig i de prominente boligmagasiner, og derved opleve anerkendelse fra den indforståede omverden (Breunig, 2017, pp. 158-159). Men ligeledes ses som tidligere beskrevet (afsnit 4.2.5) også en tendens til at kulturelt fremtrædende personer optræder i disse boligreportager med kommercielle formål som repræsentant for en virksomhed. Hertil begynder også i stigende grad at produceres reportager fra virksomheders showrooms, hvilke præsenteres i samme format som boligreportagen.

Visuelt inviteres læseren typisk velkommen af boligens beboere for efterfølgende at blive præsenteret for en række billeder af boligens interiør og derved på egen hånd kan gå på opdagelse i boligen. Her tillades læseren både at betragte de samlede indretninger, men også at komme helt tæt på enkelte indretningselementer. Nedenfor ses et eksempel på en sådan boligreportage.

Boligreportage hvor læseren bydes velkommen af boligens beboere og herefter lades gå på opdagelse i boligen på egen hånd. ”Markant kubusformet familiehus”, Bo bedre, april 2017.

Boligreportagerne udgøres af billedreportager fra disse virkelige, men stylede hjem. Hertil redigeres billederne digitalt før de bringes i magasinet, og de afbillede interiører fremstår herved perfektionerede og æstetiserede. De bidrager hermed til at efterlade læseren med en oplevelse af at læserens egen bolig ved sammenligning er utilstrækkelig, og præsenterer herefter læseren for specifikke genstande som kan bidrage til at skabe samme stilistiske udtryk og som derved kan tilbyde læseren at købe sig til en grad af samme perfektion.

Boligreportagerne kan fra et socialsemiotisk perspektiv betragtes som en visuel analytisk struktur, hvori en samling af genstande præsenteres som samhørende for tilsammen at udgøre et stiludtryk. Herved udpeges også alle de enkelte genstande i boligreportagen som elementer der tilhører og understøtter dette stiludtryk. Boligreportagen får herved den visuelle funktion at udpege stilistiske sammenhænge imellem genstande.

”Skab-selv-stilen”-indslag

Disse redaktionelle indslag følger umiddelbart efter boligreportager, og har til formål at assistere læseren i at omsætte inspirationen fra boligreportagen til varekøb. De tilbyder på denne måde hjælp til at eftergøre de eftertragtelsesværdige hjem med konkrete anvisninger til varekøb, hvilket understøtter at læserne handler på boligmagasinets stilinspiration, hvilket yderligere er med til at opretholde annoncørernes interesse i at optræde i boligmagasinerne.

Nedenfor er et eksempel på et sådan ”skab-selv-stilen”-indslag som følger ovenfor præsenterede boligreportage, hvor læseren guides til stilistiske udtryk, gennemgående stilistiske elementer og helt konkret specifikke genstande som kan anvendes til at eftergøre boligens stilistiske udtryk.

Disse indslag kan i socialsemiotisk perspektiv beskrives som klassificerende. De enkelte genstande er placeret fordelt udover billedfladen og er isoleret hvorved den enkelte genstande visuelle kvaliteter står tydeligere frem. Genstandene præsenteres som stilistisk sammenhørende, men demonstrerer ligeledes genstandes ligheder og forskelle, og lader herved læseren vurdere genstandene enkeltvis og i forhold til hinanden.

”Guide til stilen” hvor stilinspirationen fra boligreportagen omsættes til konkret inspiration til varekøb. Bo bedre, april 2017.

5.2.5 Redaktionens stilinspiration og -anbefaling

Der findes i boligmagasinerne diverse former for redaktionelle indslag som præsenterer stilinspirationer og -anbefalinger. Som oftest optræder de i en form hvor forskelligt livsstilsdesign er grafisk fritlagt og er være organiseret efter forskellige kategorier såsom stiludtryk, produktkategori, men kan også være udvalgt under overskriften (redaktionens) ”ønskeliste”. Denne form for stilinspiration betegnes redaktionelt ofte som ”shopping”, hvilket understøtter læserens oplevelse af i boligmagasinerne at kunne foretage en pseudo shoppingpraksis. Dette dog iblandt et af redaktionen selekteret udvalg, hvilket forsikrer læseren om udvalgets kulturelle status.

Stilinspiration i form af grafisk fritlagte genstande som til venstre er organiseret efter produktkategori (ALT Interiør, august 2017) og til højre som et udvalg af genstande som redaktionen udpeger som samtidigt attraktive (Elle Decoration, september 2018).

Stilinspiration og -anbefaling findes også i form af præsentation af det nyeste livsstilsdesign på markedet, som udover at være nyt, implicit udvælges imellem en mængde nyligt tilkommet livsstilsdesign som særligt attraktivt og værdigt til at blive nævnt i denne kontekst.

Nyligt tilkommet livsstildesign præsenteres i boligmagasinerne som stilinspiration og stilanbefalinger, her to tilfælde i Bo bedre, april 2017.

Slutteligt kan stilinspiration og -anbefaling findes hvor livsstilsdesign er opstillet og fotograferet i samme rum, og derved placeret i forhold til hinanden, hvor genstandenes indbyrdes placering har primært har til formål at fremhæve de æstetiske kvaliteter, hvilket også ofte synes at være årsagen til udvælgelsen af genstande.

Stilinspiration og stilanbefaling i form af konstruerede opstillede interiører. Venstre: RUM, november 2017, højre: RUM, juni 2017.

5.2.6 Madopskrifter

De fleste boligmagasiner indeholder også sider med madopskrifter, dog i varierende omfang. Ligesom de afbillede boliger er madretterne præsenteret i store, veludførte og æstetiske billeder, som selvom det ikke leder læseren til at benytte madopskriften, stadig kan bringe nydelse ved visuelt konsum. I nogle boligmagasiner udgør madopskrifter en væsentlig del af magasinets indhold, men grundet afhandlingens emne og afgrænsning er de ikke behandlet andre steder i afhandlingen.

Billeder af madretterne er æstetisk opstillet og understøtter boligmagasinet som æstetiserede livsstilspræsentation. Bo bedre, marts 2017.

Efter her i afhandlingens første del at have afdækket boligmagasinets historiske udvikling, designkulturelle rolle samt medieform vil jeg på denne baggrund i afhandlingens anden del undersøge empirisk hvorledes boligmagasinernes kommunikationsindhold tager sig ud og hvad der kendetegner deres bidrag til designkulturen i det 21. århundrede; en tematisering af designs historiske dimension.

Del 2: Empirisk undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion

6 Undersøgelse af historiekonstruktion

Danske boligmagasiner er i vores samtid i høj grad præget af en historisk orientering, ligesom den øvrige designkultur er det. Dette har ikke altid været tilfældet for hverken boligmagasinerne eller designkulturen, og er altså et særkende for vores samtid. Men boligmagasinernes historiske orientering er præget af samtidens tendenser og en række aktørers interesser, og repræsenterer på denne baggrund ikke designs historie i sin helhed – i stedet er enkelte af fortidens elementer fremskrevet i boligmagasinernes historiekonstruktioner hvilket primært er drevet af magasinernes kommercielle interesser. I kraft af boligmagasinernes kulturelle rolle som aktive medskabere af den offentlige designdiskurs og som trendspredere, så er denne kommercielt drevne historiekonstruktion med til at påvirke den offentlige designhistoriebevidsthed og hermed forestilling om designs histories rolle i det 21. århundrede – den forestilling som sætter rammen for forbrugernes omgang med designgenstandene og derfor central for hvordan de opleves og tillægges betydning. Det er formålet med denne afhandlings empiriske undersøgelser at identificere hvilken forestilling der i boligmagasinerne konstrueres om designs historie, og hermed hvilken historieforståelse som boligmagasinerne bidrager til den danske designdiskurs med. Jeg identificerer hvordan historie konstrueres i magasinerne Bo bedre, RUM og Boligliv i 2017, hvad der kendetegner den historie der præsenteres, samt hvordan denne viden kan struktureres og kvalificere fremtidige undersøgelser af historiekonstruktion i boligmagasiner og reklameannoncer.

6.1 Boligmagasinernes historiekonstruktioner som historiebrug

Forståelsen af boligmagasinernes historiekonstruktioner kan belyses af forskningsfeltet i historiebrug – det er nemlig netop historiebrug der finder sted når boligmagasinerne udvælger nogle specifikke elementer fra fortiden og herudaf konstruerer et billede af historien. Her vil jeg blot introducere til grundlæggende begreber omkring differentiering mellem historiekultur og

historiebevidsthed for at kunne anvende disse begreber til at nuancere boligmagasinernes historisering.

Historiebrug beskrives af Niels Kayser Nielsen, kulturhistoriker og central i forskningsfeltet omkring historiebrug, som ”udvælgelse, fremhævelse og tilsidesættelse af personer, begivenheder og epoker fra den samlede viden om historie med henblik på fremme af bestemte interesser” (N. K. Nielsen, 2010, p. 34), og udpeger desuden hvordan denne historiebrug fungerer som led i skabelse af en historiebevidsthed (N. K. Nielsen, 2010, p. 17). Historiekultur forstås i denne sammenhæng som alle de historiske vidnesbyrd der er efterladt fra fortiden som kan aktiveres til at konstruere en specifik historiebevidsthed. Det er netop det der finder sted i boligmagasinerne: dele af designs historiekultur (overlevede genstande, skitser, vidnesbyrd om brug, markedsføringsmateriale, etc.) tilsidesættes mens andre udvælges og fremskrives til historie og bidrager herved til en skabelse af en bestemt historiebevidsthed. En analytisk skelnen kan ifølge Peter Aronsson foretages mellem to yderpunkter; den ikke reflekterede omgang med dele af fortiden og den målrettede brug af et udvalg af den samlede fortid (Aronsson, 2004, p. 17). I hvilken grad redaktionerne bag de danske boligmagasiner reflekterer over deres brug af historien kan ikke udledes af magasinerne alene, men de må formodes i et vist omfang at være opmærksomme på, at de benytter sig af fortiden, da der jævnligt optræder redaktionelle fremhævelser af historiske aspekter i magasinerne. Samtidig synes deres historiebrug ikke at orientere sig bredt imod designs samlede fortid, hvilket antyder enten en gentaget målrettet brug af bestemte elementer fra fortiden eller en mindre reflekteret anvendelse af de dele af designs fortid som qua tidens trends florerer i designkulturen. Det er altså et spørgsmål om hvorvidt denne historiebrug finder sted bevidst eller ubevidst. Uanset om det er bevidst eller ej, så har boligmagasinerne en interesse i designs historie i kraft af designkulturens interesse i designs historie, og boligmagasinerne konstruerer billeder af designs historie i magasinerne og bidrager derved til den kollektive designhistoriebevidsthed.

Boligmagasinernes interesse og funktion i forhold til historiebrug kan nuanceres af en skelnen imellem forskellige typer af historiebrug. Der er fremkommet adskillige bud på en sådan typologi over former for historiebrug, heriblandt en typologi af historiker Klas-Göran Karlsson. Han skelner imellem videnskabelig-, eksistentiel-, moralsk-, ideologisk-, ikke-brug af historie, politisk-pædagogisk- samt kommerciel historiebrug (Karlsson, 2004, pp. 52-66). På denne

baggrund kan boligmagasinernes historiebrug udpeges som udpræget kommerciel, men typologien kan ydermere bruges til at nuancere denne forståelse af boligmagasinernes historiebrug. Den er nemlig ikke udelukkende kommerciel. Den kan ligeledes i et vist omfang forstås som eksistentiel i den forstand, at magasinerne kan tilbyde en historiebrug som giver læseren mulighed for opfyldelse af et behov for erindring om fortiden. Ydermere kan den forstås i et pædagogisk perspektiv som indskrivning af designs historie i en smagsdannelse af magasinets læsere, eller omvendt som en indskrivning af designs historie hos de autoritære aktører hvor magasinlæsere søger et smagsideal for deres individuelle smagsdannelse. Det er hermed ikke en desinteresseret historiebrug som boligmagasinerne bidrager til den kollektive historiebevidsthed og designdiskurs med, men en overvejende kommerciel- men også eksistentiel og pædagogisk historiebrug. Jeg vil undersøge hvad der kendetegner denne historiebrug, samt hvilken designhistoriebevidsthed som boligmagasinerne hermed bidrager til den kollektive designdiskurs med.

6.2 Undersøgelsesdesign

Historiekonstruktion i boligmagasiner er et komplekst fænomen, da det ikke nødvendigvis er søgt at være historisk konsistent eller sammenhængende, men ofte er konstrueret på baggrund af andre kommercielle og kulturelle interesser. Historiekonstruktionen i boligmagasiner kan eksempelvis bestå af flere fortidsreferencer på en gang til forskellige historiske tidspunkter. Samtidig er historiekonstruktionen ofte mangeartet og kan optræde på mange måder, ikke kun som selvstændige genstande fra fortiden men også i form af artikulationer af forhold vedrørende fortiden samt i kraft af et fortidsrefererende interiør. Kompleksiteten af den historiekonstruktion der finder sted i boligmagasinerne forøges desuden af de forskellige temporale dimensioner som aktiveres. ”Fortiden” er det videste begreb for al tid der går forud for nutid. På baggrund af udvalgte elementer af historiekultur fra denne fortid er konstrueret en fortælling om fortiden som betegnes som ”historie”. Det er kompliceret at skelne skarpt imellem fortid og historie, da boligmagasinerne netop er med til at konstruere historie ud af fortidens designkultur. Jeg vil derfor i udgangspunktet tale om fortidsreferencer som refererer til en udefineret fortid, hvilke

tilsammen bidrager til boligmagasinernes konstruktion af historie. Ydermere kompliceres den temporale forståelse af, at disse referencer til fortiden og historien optræder i et medie der beskæftiger sig med deres samtids trends og tendenser. Herved iscenesættes fortiden i boligmagasinerne altid i en eller anden udstrækning som samtidige eller som minimum som relevante for samtiden. Denne samtidighed udgør en tidsforståelse som løbende behandles igennem afhandlingen, men udgør ikke de samme terminologiske udfordringer.

Med henblik på at kunne undersøge dette komplekse fænomen af historiekonstruktion må det undersøges kvalitativt. Samtidig er boligmagasinet et medie der udgøres af en mængde publikationer, og for på empirisk basis at kunne påvise en *tendens* for hvad der indenfor genren af boligmagasiner kendetegner historiekonstruktionen, må en undersøgelse afdække en stor empiri. Hertil er den kvantitative indholdsanalyse velegnet, da den fokuseres på specifikke elementer, i dette tilfælde de mest eksplicitte referencer til fortiden, for at kunne foretage en systematisk analyse heraf, og herigennem identificere tendenser på tværs af empirien. Nærværende undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion er af denne årsag udført som en kombination af kvalitative og kvantitative metodiske greb. Denne metodekombination sker hermed for både at kunne undersøge de enkeltstående tilfælde i deres egen ret og forstå historiereferencerne i sin kontekst i magasinerne og *samtidig* undersøge de tendenser der kan ses i boligmagasinernes historiekonstruktion på tværs af en mængde magasiner. Undersøgelsens kvalitative og kvantitative elementer understøtter hinanden og er derved indbyrdes afhængige.

Den empiriske undersøgelse er opdelt i tre processer; 1) en kvalitativ forundersøgelse, 2) en kvantitativ indholdsanalyse samt 3) en kvalitativ behandling af resultaterne fra den kvantitative indholdsanalyse. Den kvalitative forundersøgelse har til formål at identificere de mest eksplicitte og hyppigst forekomne referencer til fortiden i boligmagasinerne, og viser at det sker som I) visuel tilstedeværelse af designgenstande som er designet og eventuelt også produceret i fortiden samt II) italesættelse af et formgivningstidspunkt, en historisk designer, en historisk stilbetegnelse eller et begreb som indikerer en relation til fortiden. Dette danner grundlaget for den kvantitative indholdsanalyse. Her identificeres alle tilfælde af ovennævnte fortidsreferencer hvilke registreres for at danne datagrundlaget for statistiske analyser på tværs af en mængde magasiner. Disse viser hvordan der overordnet er to forskellige historiekonstruktioner; I) en forestilling hvor historisk design er nyproduceret og overvejende er formgivet i 1950'erne og II)

en forestilling hvor historisk design er materielt overlevet og stammer fra en ubestemmelig fortid. Disse to historiekonstruktioner iscenesættes grundlæggende på to forskellige måder, hvilket har dannet grundlag for kvalitativ udvikling af en typologi samt kvalitativ nuancering af denne typologis elementer.

Hermed undersøges i den kvantitative indholdsanalyse de *delelementer* i boligmagasinerne som refererer til designs fortid. Den kvalitative forundersøgelse samt den kvalitative behandling af indholdsanalysens resultater har derimod til formål at undersøge historiekonstruktionen som *helhed* som den optræder i boligmagasinerne.

6.2.1 Tidligere anvendte metoder til empirisk undersøgelse af magasiner

De undersøgelsesmetoder som jeg trækker på i denne treleddede undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion, den socialsemiotiske analyse samt den kvantitative indholdsanalyse er begge undersøgelsesmetoder der i litteraturen præger empiriske undersøgelser af magasiner. Generelt kan også siges, at de fleste magasinundersøgelser i litteraturen, ligesom den empiriske undersøgelse i denne afhandling, gør brug af metodekombination.

Netop til undersøgelser af magasiners kommunikationsindhold som både er visuelt og sprogligt ses ofte undersøgelser der kombinerer undersøgelsesformer indenfor den *samme undersøgelsestradition,* eksempelvis den kvalitative og her mere specifikt den diskursive analyseform. Indenfor studier der anvender magasiner som empirisk grundlag ses det dog ligeledes hvordan metodekombination kan ske med henblik på at opnå forskellige typer af indsigter om det samme fænomen, og i den forbindelse ses ofte kombinationen af kvalitative og kvantitative studier. Dette sker generelt i studiet af diverse medier (se eksempelvis O'Brien, Myles, and Pritchard (2017), Agnieszka and Magdalena (2016), De Dobbelaer, van Leuven, and Raeymaeckers (2018)), og det sker ligeledes i tidligere empiriske undersøgelser af boligmagasiner: I de tre kvantitative indholdsanalyser af boligmagasiner er analyserne kombineret med et kvalitativt element. Dette sker enten med henblik på at identificere de kategorier som efterfølgende undersøges kvantitativt (Beecher, 1997; Peatross, 1989), eller til

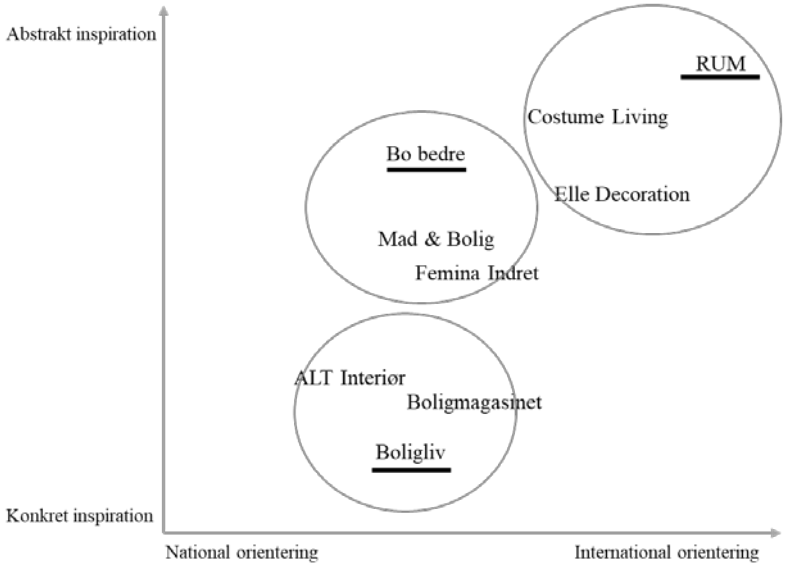
en kvalitativ undersøgelse af de kvantitative resultater (Trigoni, 2016). I denne afhandlings empiriske undersøgelse anvendes et kvalitativt element både til identificering af kategorier til den kvantitative indholdsanalyse samt til efterfølgende kvalitativ behandling af de kvantitative resultater.

Størstedelen af andre empiriske undersøgelser af boligmagasiner er sket i historisk optik, hvorfor mange af disse undersøgelser er kendetegnet ved en mindre specificeret historisk læsning af magasinernes indhold, reklamer eller leder. Se afsnit 2.2 for en uddybning af litteraturen der behandler boligmagasinerne.

6.2.2 Behandlede magasintitler i undersøgelsen

På det danske marked for boligmagasiner var i 2017, hvor denne undersøgelse er udført, ni forskellige magasintitler; Bo bedre, Boligmagasinet, Mad & Bolig, RUM, Boligliv, Femina Indret, Costume Living, Alt Interiør samt Elle Decoration. Disse magasintitler er udgivet af tre mediekoncerner; Egmont Publishing, Benjamin som udgiver for Bonnier, samt Aller Media. Bo bedre er det første danske boligmagasin som har udgivet siden 1961, og er stadig det danske boligmagasin med de største oplagstal. I 1991 lanceredes Mad & Bolig, og i løbet af 00'erne voksede markedet yderligere med Boligmagasinet, Boligliv og RUM. I perioden 2012-15 lanceredes derudover en række indretningsorienterede udspringere fra hhv. livsstils- og modemagasiner; Femina Indret, Alt Interiør samt Elle Decoration og Costume Living.

Ud af disse ni magasiner er tre udvalgt til analyse, hvilket sker med henblik på at kunne behandle en omfattende empiri fra disse tre og på den baggrund identificere *tendenser* for hver af disse tre magasintitler samt tendenser på tværs heraf. De tre magasiner som er udvalgt til analyse er Bo bedre, RUM og Boligliv. Netop disse tre er udvalgt da de repræsenterer bredden af magasiner opdelt på de parametre som jeg kan identificere, er de parametre magasinerne primært differentierer sig på i forhold til hinanden; graden af abstraktion af inspiration som de synes at tilbyde læseren samt geografisk orientering. For uddybning af disse to parametre, se afsnit 4.4.1.



Oversigt over grupperinger af de ni magasiner på markedet i 2017 ud fra deres positionering ift. typen af inspiration de tilbyder samt deres geografiske orientering. Oversigten er af egen tilvirkning.

Magasinerne Bo bedre, RUM og Boligliv er på denne baggrund udvalgt til analyse, i kraft af at de repræsenterer bredden af grupperinger indenfor boligmagasinerne. Hermed må også gøres opmærksom på, at disse tre ikke er udvalgt fordi de på forhånd er identificerede som magasiner der producerer tre forskellige former for historiekonstruktioner. De er udvalgt eftersom de er forskellige og de repræsenterer *bredden i magasinmarkedet*, og derfor formodes de at konstruere historie på forskellige måder og repræsentere en bredde i måden hvorpå de danske boligmagasiner konstruerer historie.

Bo bedre er det største og første danske boligmagasin, hvormed de kan betragtes som førende på markedet. Med 332.000 læsere første halvår 2019 (Kantar/Gallup, 2019) har de mere end dobbelt så mange læsere som det næststørste boligmagasin, og er markant det mest læste boligmagasin i Danmark. Bo bedre har en relativt eksklusiv profil, men bringer design i både mere og mindre økonomisk tilgængelige klasser. Stilistisk er magasinet bredt orienteret imod designkulturens brede og eksklusive tendenser.

Eksempler på indholdets og udtrykkets karakter i Bo bedre. Til venstre et eksempel på en boligreportage (november, 2017), midt for et længere artikel indslag og til højre stilinspiration (juni, 2017).

RUM er kendetegnet ved et eksklusivt og avantgarde indhold, både i de præsenterede designgenstande og i de afbillede rumlige indretninger. Hertil er der er mere markant international orientering i både hvor de afbillede boliger geografisk er placeret, men også i hvor de afbillede designgenstande er formgivet. Rum er med sit læsertal i første halvår af 2019 på 67.000 (Kantar/Gallup, 2019) et væsentligt mindre boligmagasin og er rettet imod et mere snævert segment der er interesseret i den internationale avantgarde boligindretning.

Eksempler på indholdets og udtrykkets karakter i RUM. Til venstre en iscenesat indretning, midt for et stilinspirationsindslag og til højre et billede fra en boligreportage (februar, 2017).

Boligliv kombinerer den stilistiske inspiration til varekøb som findes i de to ovennævnte magasiner med en kreativ orientering. Således præsenteres læseren i Boligliv for mere prisvenlige indretningsløsninger og konkret vejledning til kreative gør-det-selv projekter. Boligliv har i første halvdel af 2019 et læsertal på 90.000 (Kantar/Gallup, 2019) og er ligeledes mere snævert orienteret imod et segment der er interesseret i boliginspiration til den kreative gør-det-selv-indretning.

Eksempler på indholdets og udtrykkets karakter i Boligliv. Til venstre og midt for billeder fra en boligreportage, til højre en vejledning til et gør-det-selv projekt på en vægudsmykning (oktober, 2017).

Et års publikationer fra disse tre magasintitler behandles i undersøgelsen med henblik på at undersøge et øjebliksbillede af magasinernes historiekonstruktion. Hermed undersøger jeg ikke boligmagasinernes historiekonstruktion over tid, men i stedet et nuanceret øjebliksbillede af hvad der kendetegner boligmagasinernes historiekonstruktion i nyere tid i 2017. Netop et års publikationer undersøges eftersom mængden af magasiner må være repræsentativ for magasinernes udgivelser som varierer med sæsoner og behandler eksempelvis typisk indretning af sommerhuse i sommermånederne og de kommende større tendenser omkring årsskiftet.

6.2.3 Analytisk forståelse af magasinernes historiekonstruktion

Den analytiske tilgang i denne treleddede undersøgelsesproces er socialsemiotisk og forståelsen heraf er baseret på den udlægning som Theo van Leeuwen præsenterer den i *Introducing Social Semiotics* (2005) og som udfoldes i analyse af visuelle repræsentationer i *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006) af Gunther Kress og Theo van Leeuwen. Denne socialsemiotiske analytiske tilgang bygger i sin betydningsforståelse videre på den semiotiske tegntradition, men adskiller sig herfra i en anerkendelse af den indflydelse som den sociale kontekst for betydningsgenerering foregår i. Hermed opererer den socialsemiotiske tilgang i stedet for tegn med betragtningen af semiotiske ressourcer som udgangspunkt for betydningsdannelse med henblik på at bryde med forståelsen af at tegnudtryk uafhængigt af konteksten er forbundet med et betydningsindhold. I forlængelse heraf differentieres indenfor den socialsemiotiske tradition imellem den betydning som teoretisk kan identificeres på baggrund af en semiotisk ressource og den betydning som eksempelvis en magasinlæser tillægger den semiotiske ressource i den konkrete situation hvor den opleves. Denne skelnen beskrives som en skelnen imellem det teoretiske og aktualiserede betydningspotentiale (Leeuwen, 2005, pp. 3-6).

Jf. denne betydningsforståelse er boligmagasinernes historiekonstruktion genereret af nogle semiotiske ressourcer, nogle elementer af kommunikationsindhold i magasinerne. Hvilke elementer der for den enkelte læser i den konkrete situation vil være grundlaget for aktualisering af historisk betydning vil variere, men på baggrund af systematisk analyse af det samlede kommunikationsindhold kan udpeges den samlede mængde af elementer som teoretisk vil være grundlaget for specifikke aktualiseringer af historiske betydninger. Dette teoretiske betydningspotentiale formodes at udgøre mængden af elementer hvorfra en læsers aktualiserede historiske betydninger er aktualiseret på baggrund af en delmængde heraf. Det er disse elementer der potentielt kan danne grundlag for aktualisering af historiske betydninger, som disse empiriske undersøgelser vil omhandle. Mange forskellige typer af semiotiske ressourcer kan potentielt generere historisk betydning, men de formodes ikke at gøre det lige effektivt. Af denne årsag er forundersøgelsen sigtet imod at identificere de elementer som mest eksplicit refererer til designs historie, hvorved det formodes mest sandsynligt at de vil kunne generere historisk betydning. Men at referencen til designs historie er eksplicit, er ikke alene

tilstrækkeligt til at aktualisere historiske betydninger. Netop de *historiske* betydninger er afhængige af læserens forhåndskendskab til designs historie. En reference til historien kan være nok så eksplicit, men hvis ikke det der refereres til er kendt af læseren, aktualiseres den historiske betydning ikke. Hermed sigter undersøgelsen imod at identificere de elementer af kommunikationsindholdet som udgør netop de semiotiske ressourcer som mest eksplicit refererer til designs historie, og som derved har det største *potentiale* for at generere historisk betydning. Denne afhandlings empiriske undersøgelse er baseret på denne teoretiske forståelse af at referencer til fortiden udgøres af semiotiske ressourcer som analytisk kan udpeges som det teoretiske betydningspotentiale. Undersøgelsens sigte er en identificering af det *teoretiske betydningspotentiale* af historiske referencer og en magasinlæsers aktualiserede betydninger ligger udover undersøgelsens sigte.

Magasinernes kommunikationsindhold og deres historiske referencer udgøres af flere modaliteter, flere former hvori referencerne på baggrund af de semiotiske ressourcer kan optræde. I magasinerne er der primært tale om billede og tekst, men også grafik, layout, papirkvalitet og font kan danne grundlag for det teoretiske historiske betydningspotentiale. De forskellige modaliteter som er anvendt i magasinerne, tilbyder forskellige typer af kommunikationsindhold. Magasinernes kommunikationsindhold er af denne årsag kontinuert underkastet et multimodalt blik i undersøgelse af hvordan disse forskellige modaliteter *tilsammen* udtrykker et kommunikationsindhold (Kress, 2010). For yderligere behandling af boligmagasinet som medie, dets to primære modaliteter tekst og billede samt dets genreformer se kapitel 5.

6.2.4 Boligmagasinernes bidrag til designdiskursen

Boligmagasinernes kommunikationsindhold forstås i nærværende sammenhæng som boligmagasinernes bidrag til en designdiskurs. Designkulturen er i høj grad påvirket af diskursive forandringer, eksempelvis hvad der i en periode diskursivt formes og forstås som attraktivt, hvorfor diskurs er en yndet undersøgelsesgenstand indenfor disciplinen Designkultur. Jeg undersøger således i et poststrukturalistisk-socialkonstruktivistisk perspektiv

boligmagasinernes bidrag til designdiskursen med henblik på at kvalificere forståelsen af designkulturen.

Diskursbegrebet er i litteraturen ikke entydigt, men begrebet i den form som det her anvendes stammer fra sociologien hvor det betegner den måde hvorpå et givent emne omtales og derigennem forstås. I denne optik findes ikke én objektiv virkelighed, hvorved magt til at påvirke diskursen sidestilles med magt til at påvirke virkeligheden. Diskurs er derfor indenfor sociologien tæt forbundet til begrebet magt (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, pp. 22-23).

I nærværende sammenhæng anvendes begrebet designdiskurs om den måde hvorpå der kollektivt tales og tænkes om design, hvilket påvirker den forståelsesramme som design forstås i. Når jeg anskuer den empiriske undersøgelse som en diskursanalyse, sker det med henblik på at tematisere hvordan boligmagasinerne spiller en rolle i forhold til at påvirke den kollektive forståelse af design – de har en position i designkulturen der giver dem indflydelse, eller magt om man vil, til at forandre designdiskursen, hvorigennem de er med til at sætte rammen for, hvordan design omtales og derigennem også forstås. Designdiskursen konstrueres ikke af boligmagasinerne alene, de er blot en ud af mange aktører der tilsammen bidrager til designdiskursens kontinuerlige forandring. Designdiskursen konstrueres og rekonstrueres af de utallige instanser som på forskellig vis forholder sig til design og ytrer sig herom, hvad enten der er tale om boligmagasinerne, eller eksempelvis private forbrugere som kommunikerer til offentligheden via sociale medier, designhistoriske opslagsværker, antikvitetshandlere, tv-programmer samt designvirksomheders markedsføring. Qua denne forståelse af diskursen som konstrueret af de mange instanser omkring design anlægges et socialkonstruktivistisk perspektiv på forståelsen af designdiskursen.

Diskursen rummer nogle betydningsstrukturer, der former den kollektive forståelse af design. Det er disse strukturer som giver de enkelte elementer mening i kraft af at de defineres i forhold til de andre elementer. Disse betydningsstrukturer er ikke konstante og statiske, men derimod kontinuert foranderlige, hvorved designdiskursen kontinuerligt er under forandring. Denne tænkning omkring strukturer i diskursen som strukturerer vores forståelse af et fænomen, refererer til en poststrukturalistisk forståelse af mønstrene i designdiskursen. Den poststrukturalistiske måde at forstå disse mønstre på, er kendetegnet ved at de netop er

foreløbige strukturer, og ikke som den klassiske strukturalistiske forståelsesramme forstår mønstrene som faste strukturer. Forandring af disse foreløbige strukturer genereres af konkret anvendelse af de til strukturerne tilknyttede begreber og fænomener (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, pp. 17-21). Det sker hermed når eksempelvis boligmagasinerne anvender begreberne ”klassiker” og ”retro”, at elementer af begrebernes betydningsindhold forandres afhængigt af hvilket betydningsindhold begreberne refererer til i den konkrete kontekst, eksempelvis hvilken type af design de betegner eller hvilke historiske perioder de beskriver. Herved kan betydningsstrukturerne forandres. Denne forandring af betydningsstrukturer finder sted i kontinuerlige forhandlinger imellem alle designkulturens aktører, hvoraf boligmagasinerne samlet set udgør en væsentlig aktør i populærkulturel formidling om design. Herved må boligmagasinerne betragtes som en aktør der i høj grad er med til at præge den del af den kollektive designdiskurs som er med til at præge de forbrugsmønstre som udspiller sig i designkulturen. Denne afhandlings empiriske undersøgelse har til formål at afdække boligmagasinernes *bidrag* til den kollektive historieorienterede designdiskurs, den designdiskurs som rammesætter den offentlige populære opfattelse af design og designkultur.

I designdiskursen er indenfor mange områder set en forandring i orientering hen imod fortidens design. Omdrejningspunktet for denne afhandlings empiriske undersøgelse er, at denne forandring ligeledes viser sig i boligmagasinerne, og skubber derved til designdiskursens fortidsorientering. I overensstemmelse med førnævnte videnskabsteoretiske forståelse af diskursens indflydelse på forståelsen af virkeligheden, yder boligmagasinerne herved igennem designdiskursen en indflydelse på hvordan design opleves. Boligmagasinerne influerer forbrugeres opfattelse af hvilket design der er attraktivt på det givne tidspunkt, og udpeger ofte det historiske design som attraktivt. Men hvilket historisk design er det så egentlig der bliver udpeget som attraktivt, og hvilke historiske designforståelser udelades i denne fortælling? Denne opdeling imellem det attraktive historiske design og det der ikke nævnes, influerer på den kollektive opfattelse af designs historie, og hvilke af fortidens designs der opleves som attraktive, og derved kommer til at præge den danske designkultur.

Afhandlingens empiriske undersøgelse er en analyse af det bidrag som boligmagasinerne yder til den kollektive designdiskurs med deres konstruktioner af måder at forstå designs historie, og er herved at betegne som en diskursanalyse. Dog er der ikke tale om en diskursanalyse i

klassisk forstand, da den er udformet som en kombination af forskellige undersøgelsestilgange for at opnå mere nuancerede indsigter i hvad der kendetegner boligmagasinernes kommunikationsindhold og deres repræsentation af designs historie på tværs af en mængde empiri og i det enkelte tilfælde af historiekonstruktion.

I projektet undersøges boligmagasinernes udlægning af designs historie hermed gennem et poststrukturalistisk-socialkonstruktivistisk perspektiv på boligmagasinernes bidrag til de konstruerede betydningsstrukturer i en kollektiv forståelse af design og designs historie.

6.3 Den kvalitative forundersøgelse

Forundersøgelsens formål er tofoldigt; 1) på eksplorativ vis tilvejebringer den grundlæggende information om hvordan referencer til designs fortid tager sig ud i de danske boligmagasiner og grundlag for historiekonstruktion, samt 2) på basis heraf identificerer de mest eksplicitte og hyppigst forekomne fortidsreferencer, hvilket danner grundlag for udformningen af den efterfølgende kvantitative indholdsanalyse.

Empirien til forundersøgelsen består af ni magasinudgivelser, tre udgivelser fra hvert af de tre undersøgte magasiner Bo bedre, RUM og Boligliv. Dette undersøgelsesformat tillader en kvalitativ eksplorativ undersøgelse af, hvordan designs fortid og historie optræder i disse magasiner med forskellige magasinprofiler. Forundersøgelsen tager udgangspunkt i empirien og hvordan designs historiske dimension her fremtræder. Hvert af de ni magasiner er analyseret med henblik på identificering af indhold der rummer elementer af historisk karakter eller som på en måde refererer til design fra fortiden. Disse tilfælde af fortidsreferencer er registreret og sammenholdt på tværs for at kunne identificere de hyppigst forekomne. På denne vis kan identificeres hvordan fortidsreferencerne fremtræder på forskellige måder, og hvordan de retvisende kan undersøges kvantitativt. Se bilag 1 for en oversigt over den i forundersøgelsen identificerede historisering.

Nedenfor præsenteres hovedlinjerne i forundersøgelsens resultater, og på denne baggrund udpeges de mest eksplicitte og hyppigt forekomne fortidsreferencer, hvilket danner grundlag for tilrettelægning af den kvantitative indholdsanalyse.

6.3.1 Resultater – Fortidens optræden som grundlag for historiekonstruktion

Forundersøgelsen viser, at designs fortid er allestedsnærværende i de danske boligmagasiner. Fortiden kan optræde mere eller mindre eksplicit, men semiotiske ressourcer der kan referere til fortiden, er allestedsnærværende. Fortiden kan optræde eksplicit som historie som et kendt historisk design og italesat som en genstand fra fortiden som det ses eksemplificeret nedenfor til venstre, og den kan optræde mere implicit som en form på en nyligt designet stol der har formkarakteristika tilfælles med en historisk stol, og på denne måde kan referere til historien som det ses eksemplificeret nedenfor til højre.

To eksempler på hvor hhv. eksplicitte og implicitte referencer til fortiden kan optræde i boligmagasinerne. Til venstre en reklame fra Bo bedre, marts 2017 hvor den alment kendte Grand Prix stol præsenteres med en udpegning af dens formgivningstidspunkt og historiske designer, samt de historiske designere som har lavet de øvrige historiske genstande i reklameannoncen. Til højre et billede fra en boligreportage fra Alt Interiør, august 2017 hvor stolen In Between optræder og i kraft af sine formmæssige egenskaber som den har tilfælles med forskellige møbelklassikere, refererer til disse møbelklassikeres formgivnings- og storhedstid.

Fortidsreferencerne forefindes både i visuel og i sproglig form og varierer i graden af hvor eksplicit de refererer til designs fortid. Fortidsreferencerne optræder som visuelle afbildninger designgenstande der kan referere til fortiden, primært ved at være designet og eventuelt også

produceret i fortiden. Det kan dog også forekomme at der er tale om nyligt designede genstande, som formgives med fortiden som inspiration eller produceret med fysisk ælde. Disse genstande kan optræde som visuelt fritlagte eller som element i en indretning. At en genstand refererer til designs historie, kan identificeres ved genkendelse af designet som historisk formgivet, hvilket fordrer et forhåndskendskab til designs historie. At et design kan referere til fortiden, kan ske gennem visuelt fysisk ælde - at genstanden ser brugt og derfor gammel ud. I nogle tilfælde vil genstandens historiske betydning genereres på baggrund af begge disse forhold. Yderligere kan det i boligmagasinerne iagttages hvordan en historisk (ikke nødvendigvis specifik designhistorisk, men en generel historisk) reference kan udgøres af en iscenesættelse hvor det er interiøret der udgør fortidsreferencen i stedet for genstanden selv. Her er det altså ikke nødvendigvis den historiske genstand der er generator for fortidsreferencen, det kan også være scenen for præsentation af genstanden. Dette kan eksempelvis ske som det ses nedenfor gennem den ramme hvori design iscenesættes, hvad enten det er det fysiske rum hvori designgenstanden optræder, eller gennem den øvrige iscenesættelse. I disse to tilfælde, og ofte for denne historiske iscenesættelsesform i øvrigt, er det bemærkelsesværdigt, hvordan den historiske scene fremstår udvalgt. Den er ikke blot den scene hvori en genstand i forvejen indgår i et interiør, men er udvalgt til at give betydning til de afbillede designgenstande, hvilket vidner om redaktionel historisk opmærksomhed, hvad enten denne kommer fra boligmagasinets redaktion eller redaktionen bag en markedsføringskampagne.

Fortidsreferencer i kraft af iscenesættelse. Til venstre et interiør fra RUM, juni 2017 hvor rummets arkitektur og ornamentering udgør referencen til fortiden. Til højre en reklame bragt i Bo bedre, februar 2018 hvor de øvrige genstande i rummet samt de to kvinders beklædning udgør referencerne til fortiden.

Fortidsreferencer findes ligeledes i boligmagasinernes italesættelser. De findes i italesættelser af genstandes formgivningstidspunkt eller af en historiske designer som har formgivet genstanden. Disse referencer sker typisk til de mere velbeskrevne dele af designs historie og refererer tydeligt og eksplicit til hhv. et konkret tidspunkt i historien og til en periode for den historiske designers virke. Men derudover træner disse udpegninger også læseren i at kunne identificere historiske designgenstande, og tjener derved også et uddannende pædagogiske formål. Ydermere findes fortidsreferencer i italesættelse af historiske stilbetegnelser samt begreber der på anden vis indikerer eller forudsætter en fortidsdimension. Historiske stilbetegnelser betegner i boligmagasinerne som oftest et nutidigt interiør som har visuelle karakteristika tilfælles med det historiske stiludtryk. Den historiske stilbetegnelse anvendes altså sjældent fuldt ud i overensstemmelse med det stiludtryk som betegnes, men nærmere om en historisk *inspiration* for et samtidigt stiludtryk. For nogle historiske stilbetegnelser synes inspirationen dog at være stærkere end andre, hvorved der er i nogle tilfælde er en synligt tydelig sammenhæng imellem det samtidige interiør og det historiske stiludtryk og i andre tilfælde synes sammenhængen at være minimal. Eksempelvis ses i det empiriske materiale ofte stilbetegnelsen *Art Deco*, som i boligmagasinerne refererer til en brug af fyldige farver, voluminøse møbler, velour samt

messingdetaljer, altså en samtidiggørelse af det historiske stiludtryk hvor der er form- og farvemæssige ligheder til det historiske stiludtryk. Ligeledes forefindes i magasinerne nye konstruerede betegnelser som bygger på de historiske stilbetegnelser, såsom *Pop Nouveau*. Fortidsreferencerne forefindes også i form af italesættelser af begreber som på forskellig vis kan indikere, at en fortidig dimension forudsættes, som det er tilfældet med begreberne ”klassiker” og ”vintage”. Når en genstand omtales som eksempelvis en klassiker, så indikeres det samtidigt for læseren at genstanden har eksisteret på markedet og været at betragte som attraktiv på dette marked over en vis rum tid, hvormed den udpeges som havende en fortid.

Disse italesættelser af fortiden refererer i boligmagasinerne ofte til et fotografi af et interiør eller et møbel, hvorved italesættelsen fungerer som en fremhævelse af det historiske eller fortidige aspekt ved den omtale genstand eller interiør. Det er denne funktion som er beskrevet af Roland Barthes (1980 [1964]) som forankring. Italesættelsen tilføjer herved ikke en ny betydning, men forankrer den betydning som allerede er at finde i fotografiet, den tydeliggør blot den historiske dimension. Fortidsreferencer i form af italesættelser har altså den funktion at fremhæve de historiske aspekter i de afbillede genstande og interiører.

At en historiekonstruktion finder sted i boligmagasinerne, er hermed ikke alene et spørgsmål om at genstande fra fortiden optræder i designkulturen og i de boliger hvorom der laves boligreportager, men det er i høj grad også fordi den historiske dimension i boligmagasinerne fremskrives i redaktionelle italesættelser, hvorved den historiske dimension udpeges af magasinredaktionerne som væsentlig for det afbillede interiør.

6.3.2 De hyppigst forekomne og mest eksplicitte fortidsreferencer

Den kvantitative indholdsanalyse udføres med henblik på at identificere hvad der kendetegner historiekonstruktionen på *tværs* af magasinerne. Til den kvantitative indholdsanalyse vil jeg derfor med udgangspunkt i resultaterne fra forundersøgelsen indsnævre hvilke fortidsreferencer som mest eksplicit refererer til designs fortid og som hyppigst forekommer, hvormed det samtidig er en identificering af de fortidsreferencer som bedst karakteriserer størstedelen af boligmagasinernes historiekonstruktion.

De mest eksplicitte, entydige og oftest optrædende historiekonstruktioner er de visuelle afbildninger af designgenstande fra fortiden samt de sproglige italesættelser af designhistoriske forhold.

Identificering af visuelle og sproglige forekomster af fortidsreferencer

Identificering af designgenstande fra fortiden kan ske på baggrund af flere forhold. Er genstanden beskrevet i designhistorien kan genstanden være at identificere som historisk på baggrund af sin udformning. Genstandens historiske oprindelse kan også, hvis den ikke er beskrevet i designhistorien eventuelt identificeres som historisk ved at have stilistiske fællestræk med beskrevne historiske genstande. Denne identifikationsmetode indebærer en større usikkerhed, men kan alt andet end lige bidrage til den samlede vurdering af hvorvidt der er tale om en genstand fra fortiden og eventuelt også af formgivningstidspunktet. Slutteligt kan en genstand ligeledes identificeres som værende fra fortiden qua synlige fysiske tegn på materiel ælde.

De historiske italesættelser er i en vis udstrækning mere entydigt identificerbare. Historiske italesættelser optræder primært i fire former; 1) udpegning af formgivningstidspunkt, 2) udpegning af en historisk designer, 3) italesættelse af historisk stilbetegnelse samt 4) italesættelse af begreber som indikerer en relation til fortiden. På baggrund af forundersøgelsen har jeg identificeret nogle stilbetegnelser og nogle historiske begreber som ofte går igen i magasinerne. Disse vil udgøre nogle præ-definerede svarkategorier til den kvantitative indholdsanalyse, men herudover vil det være muligt at tilføje yderligere svarmuligheder.

6.4 Den kvantitative indholdsanalyse

Den kvantitative indholdsanalyse er det undersøgelseselement der muliggør en undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion på tværs af de mange magasinudgivelser. Undersøgelsen er praktisk udført ved identificering af alle de indholdselementer som mest

eksplicit refererer til designs fortid og derigennem bidrager til historiekonstruktionen. Der er her tale om de visuelle fortidsreferencer, afbildninger af designgenstande fra fortiden, samt sproglige fortidsreferencer i form af udpegning af formgivningstidspunkt, en historisk designer, historiske stilbetegnelser samt begreber der indikerer en relation til fortiden. Disse identificeres i alle magasinudgivelser fra 2017 fra de tre undersøgte magasiner, Bo bedre, RUM og Boligliv. Disse fortidsreferencer registreres som data sammen med information om hvilken historisk periode der refereres til, hvordan genstanden relaterer sig til historien samt hvordan den historiske dimension italesættes. Denne information udgør datagrundlaget for en statistisk analyse for herigennem at kunne identificere mønstre, ligheder og forskelle i måder at konstruere designs historie på i de tre magasintitler.

6.4.1 Den kvantitative indholdsanalyse som undersøgelsesmetode

Dette afsnit er baseret på Mikkel Fugl Eskjær og Rasmus Helles introduktionsbog *Kvantitativ indholdsanalyse* (2015). De beskriver hvordan den kvantitative indholdsanalyse er kendetegnet ved en systematisk analyse af indholdselementer i en stor mængde af kommunikationsindhold, hvilket tillader et systematisk overblik over hvordan et specifikt aspekt af kommunikationsindholdet optræder pa tværs af en stor mængde empiri og herigennem tillader en høj grad af generaliserbarhed. Undersøgelsesmetoden stammer fra medievidenskaben hvor den særligt er anvendt til at analysere mediernes dækning af et specifikt emne, men har med tiden fundet bred anvendelse indenfor human- og samfundsvidenskaberne.

Undersøgelsen er baseret på en kodning, en udvælgelse af hvilke elementer i den samlede empiri der ønskes undersøgt. Denne udvælgelse medfører, at undersøgelsen rettes imod et ganske specifikt område af det samlede kommunikationsindhold, og derved udelader en lang række andre aspekter. Til gengæld muliggør den et repræsentativt overblik over hvordan netop det udvalgte kommunikationsindhold tager sig ud indenfor en stor mængde empiri, og tillader derved sammenligninger på tværs af denne empiri. På baggrund af kodningen foretages en identificering i kommunikationsindholdet af de indholdselementer som kodningen foreskriver, hvilket tillader en *kvantificering* af det kommunikationsindhold som undersøgelsen er rettet imod. Den identificerede information organiseres som data, og gøres herefter til genstand for

systematisk statistisk analyse, for herved at kunne identificere hvad der kendetegner det undersøgte aspekt af kommunikationsindholdet på tværs af mængden af empiri.

Ikke al kommunikationsindhold er hensigtsmæssigt til kodning i en kvantitativ indholdsanalyse, og ydermere har der hersket en del diskussion blandt udøvere af undersøgelsesmetoden om hvilket indhold der *kan* undersøges. En tradition taler for at det udelukkende er det manifeste indhold der kan undersøges, altså det indhold som er entydigt identificerbart (Berelson, 1952, p. 18; Deacon, 2007, p. 119; Schrøder, 2012, p. 112). På den anden side er opfattelsen, at en stor del af kommunikationsindholdet i nogle typer af medier netop ikke ekspliciteres, men dog udgør en central del af det kommunikationsindhold, hvorfor der indenfor denne position opsættes andre rammer for, hvad der kan undersøges. Denne position repræsenteres særligt af Ole R. Holsti og Klaus Krippendorf, som i stedet fremhæver at indholdet kan kodes hhv. når indholdet kan defineres, identificeres og kodes systematisk (Holsti, 1969, p. 14), og når andre ville kunne gentage undersøgelsen og nå det samme resultat (Krippendorff, 2004, p. 18).

Undersøgelsesmetoden anvendes indenfor medievidenskaben, som stadig er den disciplin hvor metoden er mest udbredt til undersøgelse af kommunikationsindhold i alle typer af medier. Historisk har undersøgelserne naturligvis været fokuseret på de trykte medier, såsom aviser, tabloidaviser, magasiner og ugeblade, men også tv mediet, digitale nyhedsmedier og sociale medier har senere været analysegenstand for den kvantitative indholdsanalyse. Undersøgelsen har ikke til formål blot at identificere eksempelvis frekvensen af givne ord, men i stedet at se denne frekvens som udtryk for tildeling af opmærksomhed til visse emner frem for andre, altså at bruge undersøgelsesmetoden til at kunne identificere en *tendens* i kommunikationsindholdet. Et klassisk medievidenskabeligt eksempel herpå kunne være undersøgelse af nyhedsmediers politiske farvning. Denne er ikke manifest udtalt men kan være udtrykt i hvilke historier der dækkes og ikke dækkes, samt hvilke synspunkter der repræsenteres. Den overordnede tendens i en sådan politisk farvning kan ikke endeligt påvises på baggrund af kvalitative undersøgelser af enkelttilfælde, men kræver en systematisk analyse af et stort antal nyhedsdækninger. Undersøgelsesmetoden kan altså identificere mønstre i store mængder kommunikationsindhold som ikke er mulige at identificere kvalitativt (Eskjær & Helles, 2015, pp. 9-29).

6.4.2 Undersøgelsesdesign

Undersøgelsen af boligmagasinernes historiekonstruktion er opdelt i faser der er kendetegnet ved forskellige processer og er baseret på kvantificering af fortidsreferencer i mængden af magasiner. registreres digitalt som data. Denne data underkastes efterfølgende statistisk analyse, for herigennem at kunne identificere mønstre på tværs af empirien.

I de undersøgte magasiner indgår al indholdet som undersøgelsens empiri bortset fra artiklers brødtekst. Jf. forundersøgelsen finder langt størstedelen af magasinernes historiekonstruktion sted i billedmateriale samt i overskrifterne og underrubrikkerne. I de få tilfælde hvor designs historiske dimension har præget brødteksten har historien ligeledes præget underrubrikken og overskriften.

Identificering og registrering af fortidsreferencer

Jf. forundersøgelsen optræder designs fortid og historie mest eksplicit og hyppigt som visuel tilstedeværelse af designgenstande som er designet og eventuelt også produceret i fortiden samt italesættelser af en designgenstands historiske formgivningstidspunkt, en historisk designer, en historisk stilbetegnelse samt begreber som indikerer en relation til fortiden. Det er disse elementer som identificeres og registreres. Nedenfor beskrives først præmissen for identificering af de afbillede historiske genstande samt de historiske italesættelser efterfulgt af den måde hvorpå information om historiekonstruktionerne registreres.

Designgenstande som er designet og eventuelt produceret i perioden 1850-2000 medtages i undersøgelsen. Designet refererer til sit *formgivningstidspunkt* uanset hvornår det er produceret, og i boligmagasinerne findes både det fysisk overlevede og det nyproducerede historiske design hyppigt repræsenteret. Da det er designgenstandenes historie, de masseproducerede genstandes historie der undersøges, er kunst og kunsthåndværk udeladt. De masseproducerede genstande fandt generel udbredelse efter den første verdensudstilling i 1851, hvorfor dette er undersøgelsens begyndelsestidspunkt. Den undersøgte periode slutter i 2000 for at rumme den seneste historie men heller ikke bryde ind i design der i dag betragtes som samtidigt og derfor netop ikke historisk. De designhistoriske perioder er i undersøgelsen opdelt i den tidlige

moderne periode 1850-1910 og herefter opdelt i årtier op til 2000. Denne opdeling fordeler sig ujævnt eftersom forundersøgelsen viser at det kun sker sjældent at der i boligmagasinerne optræder fra denne tidlige moderne periode og desuden kan en præcis datering af særligt anonymt design fra denne periode blive udfordrende.

Der ligger en metodisk udfordring i at være i stand til at identificere al design fra denne periode. Det kræver et godt kendskab til designhistorien og kræver desuden løbende undersøgelse af det repræsenterede designs oprindelse. Men endda med et godt designhistorisk kendskab kan det ikke være muligt med sikkerhed at identificere al design fra denne lange historiske periode, da der både er tale om design beskrevet i designhistorien, men også anonymt design. Målet for undersøgelsen er at identificere størstedelen af det design fra fortiden som optræder i boligmagasinerne.

At en designgenstand er designet og eventuelt også produceret i fortiden kan identificeres på flere måder. Design beskrevet i designhistorien kan identificeres på baggrund af forhåndskendskab og designhistorisk undersøgelse. Herudover kan en genstands stiludtryk indikere et tidsmæssigt tilhørsforhold til en historisk periode. En genstand kan ydermere pege imod fortiden ved at have visuelle fysiske aldringstegn, der indikerer at genstanden er materielt overlevet, og derfor formodes at være af en vis alder. Det er selvsagt ikke muligt på baggrund af et billede i boligmagasinet at identificere hvornår en genstand med aldringstegn er produceret, aldringstegn indikerer blot at den er brugt og ikke nyproduceret. Hvis ikke genstanden kan identificeres i den beskrevne designhistorie på baggrund af sin udformning, kan en vurdering på baggrund af stilhistorie danne grundlag for et kvalificeret skøn af genstandens formgivningstidspunkt.

Udpegning af et formgivningstidspunkt registreres når det i tekst udpeges hvornår en specifik genstand er designet. Når der i tekst udpeges en historisk designer, betragtes det i denne kontekst som en designer hvis primære virke har fundet sted indenfor den behandlede historiske periode 1850-2000. Stilbetegnelser inkluderes i undersøgelsen såfremt der er tale om et historisk stiludtryk som i designhistorien er givet en specifik betegnelse, såsom *Art Deco, Modernisme* og *Funktionalisme*. Her er en række betegnelser identificerede på forhånd på baggrund af forundersøgelsen samt stilbetegnelser fra David Raizmans omfattende

designhistoriske oversigt, *History of Modern Design* (2003), men flere kan tilføjes i undersøgelsen for at medtage alle de historiske stilbetegnelser der optræder. Der fokuseres hermed på *designhistoriske* stilbegreber hvorved kunsthistoriske stilbegreber udelades. Begreber der indikerer en relation til fortiden er begreber der indikerer eller forudsætter en forhistorie for genstandene, og dermed en længerevarende tidslig eksistens. Denne kategori kan hermed ikke operere med samme entydige kriterier for hvornår der er tale om et begreb der indikerer en relation til fortiden. På baggrund af forundersøgelsen er udpeget en række begreber som refererer til en historisk dimension, men også i denne kategori kan registreres begreber som ikke er udpeget på forhånd. De historiske italesættelser er identificeret i al tekst der optræder i magasinerne bortset fra brødtekst. Hermed medtages alle andre tekstelementer såsom overskrifter, underrubrikker, billedtekster samt tekstbokse. For alle italesættelser gælder, at de skal referere til en genstand fra fortiden for at kunne medtages i undersøgelsen. Dette er langt overvejende tilfældet, og er en binding jeg sætter med henblik på kun at medtage de tilfælde hvor begrebet faktisk er brugt som historisk markør. Det medfører desuden at der er en genstands formgivningstidspunkt at knytte til det anvendte begreb.

Ved identifikation af fortidsreferencer, visuelle såvel som sproglige, identificeres ligeledes nedenstående forhold om fortidsreferencerne. Denne information registreres og udgør datagrundlaget for videre statistisk analyse. I nogle tilfælde refererer den sproglige fortidsreference til den visuelle, ved eksempelvis at fungere som overskrift herfor. Når dette er tilfældet, registreres de som en samlet enhed. Ikke alle nedenstående informationer vil altid være tilstede i forbindelse med en fortidsreference. Eksempelvis kan fortidsreferencen udgøres af at begrebet vintage optræder. Hvis dette begreb indgår som overskrift for et billede af en nydesignet stol, som kan have formmæssige karaktertræk tilfælles med adskillige historiske møbler fra forskellige perioder, men altså ikke er designet indenfor den historiske periode 1850-2000, så er der ikke en bestemt historisk periode knyttet til denne historiereference. Hvis begrebet derimod henviser til en stol fra fortiden, så er det formgivningstidspunktet for denne stil, som vil fungere som den historiske periode begrebet vintage refererer til.

For hver fortidsreference registreres følgende information:

- Grundlæggende information
  - I hvilket magasin og hvilken udgave optræder fortidsreferencen? Svarmuligheder: Bo bedre, RUM, Boligliv
  - Optræder fortidsreferencen i en reklameannonce eller i det redaktionelle indhold? Svarmuligheder: Reklameannonce, redaktionelt indhold
  - Reklameannoncer: Er fortidsreferencen at finde i billedets bærer eller billedets symbolske attribut?
    - Svarmuligheder: Bærer, symbolsk attribut
  - Optræder fortidsreferencen i visuel og/eller sproglig form?
    - Svarmuligheder: Visuel repræsentation, Sproglig repræsentation (evt. begge)
- Historiekonstruktion
  - Hvilken historisk periode refereres der til? Svarmuligheder: 1850-1910, 1910'erne, 1920'erne, 1930'erne, 1940'erne, 1950'erne, 1960'erne, 1970'erne, 1980'erne og 1990'erne
  - Visuelle fortidsreferencer
    - Hvordan er relationen til den historiske periode som designet refererer til? Svarmuligheder: Designet i 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde (indikerer at den er produceret i fortiden), designet i 1850-2000 og fremstår ny (nyproduceret)
  - Sproglige fortidsreferencer
    - Udpeges genstandens formgivningstidspunkt? Svarmuligheder: Ja, nej
    - Udpeges en historisk designer? Svarmuligheder: Ja, nej
    - Italesættes en stilbetegnelse? Svarmuligheder: Art Deco, Art Nouveau, Konstruktivisme, Bauhaus, De Stijl, Streamline, Modernisme, Funktionalisme, Postmodernisme, Pop, andet?

- Italesattes et begreb der indikerer en relation til fortiden? Svarmuligheder: Klassiker, vintage, retro, antik, tradition, original, revival, oldschool, comeback, genbrug, andet?

På denne baggrund er opstillet et registreringsskema, til registrering af informationen om boligmagasinernes fortidsreferencer. Registreringsskemaet er digitalt udført i SurveyXact.

Magasin?
- Bo bedre
- RUM
- Boligliv

Udgivelse?
Januar Februar Marts April Maj Juni Juli August September Oktober November December

Red / Rek?
- Redaktionelt indhold
- Reklame

Billede / Tekst?
- Visuel repræsentation
- Lingvistisk repræsentation

Visuelle: Hvordan er relationen til den tid der refereres tilbage til?
- Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde
- Designet 1850-2000 og fremstår ny

Visuelle, ved symbolske strukturer
- Bærer, det primære i strukturen
- Sybolsk attribut, understøtter bæreren

Lingvistiske: Udpeges formgivningstidspunktet?
- Ja

Lingvistiske: Udpeges en historisk designer?
- Ja

Hvilken historisk periode henvises der til?
- 1850-1910
- 1910'erne
- 1920'erne
- 1930'erne
- 1940'erne
- 1950'erne
- 1960'erne
- 1970'erne
- 1980'erne
- 1990'erne

Lingvistiske: Anvendes begreber der udpeger fortid?
- Klassiker
- Vintage
- Retro
- Antik
- Tradition
- Original
- Revival
- Oldschool
- Comeback
- Genbrug
- Andet?

Lingvistiske: Anvendes historiske stilbegreber?
- Art Deco
- Art Nouveau
- Konstruktivisme
- Bauhaus
- De Stijl
- Streamline
- Modernisme
- Funktionalisme
- Postmodernisme
- Pop
- Andet?

Dataregistreringsskema i SurveyXact.

6.4.3 Dataregistrering

Praktisk er analysen udført ved at gennemgå alle magasinudgivelser fra Bo bedre, RUM og Boligliv fra 2017. Boligliv har produceret 12 udgivelser i år 2017. RUM har produceret 10 udgivelser og deres chefredaktør bekræfter at de i stedet i april og oktober har solgt den internationale udgave til det danske marked. Disse internationale udgivelser er ikke medtaget i analysen, da de er målrettet det internationale marked og derfor potentielt præsenterer historisk design anderledes end de danske udgaver. Bo bedre har til deres januar udgivelse en tillægsudgivelse som er inkluderet i undersøgelsen. Bo bedres januar udgivelse samt tillægsudgivelsen rummer tilsammen kun lidt flere sider end nogle af deres andre udgivelser, så det forårsager ikke en særlig overvægt af Bo bedres udgivelser i undersøgelsen. I alt er undersøgt 35 magasinudgivelser. Her undersøges alle boligmagasinernes sider, inkl. for- og bagside.

I hvert magasin har jeg identificeret alle forekomster af designgenstande formgivet før år 2000. Ved hver forekomst har jeg taget et fotografi for i den efterfølgende kvalitative analyse at kunne finde alle tilfælde af eksempelvis design fra 1920'erne for at kunne undersøge nærmere hvilke designgenstande der er tale om, og for at kunne se og analysere den kontekst de optræder i. Dernæst har jeg registreret al tilgængelig information i ovenfor præsenterede skema. I alt er udført 1399 registreringer.

Pragmatiske greb og håndtering af differentieret indhold

Det udpenslede undersøgelsesdesign er udarbejdet med henblik på at gennemskueliggøre undersøgelsesprocessen af det komplekse empiriske materiale. En absolut konsekvent registrering i overensstemmelse med undersøgelsesdesignet har dog været udfordrende i praksis, eftersom materialet og historiekonstruktionen netop er så kompleks en analysegenstand. Nedenfor vil jeg redegøre for de erfaringer jeg har gjort i forbindelse med registreringern og for de pragmatiske greb jeg har anvendt i processen.

Først og fremmest må det siges at være en kompleks opgave at identificere alle designgenstande der er formgivet før år 2000. Dette særligt fordi der i boligmagasinerne optræder ganske mange

relanceringer af designgenstande som ikke nødvendigvis har haft en prominent plads i den beskrevne designhistorie, hvis de da overhovedet tidligere har været i produktion. Når disse genstande redaktionelt er beskrevet med producent, designer eller anden information er det muligt at fremsøge information om formgivningstidspunktet, men hvis ikke og der ikke er nogle stilistiske tegn på at der er tale om design fra fortiden, så er det problematisk at identificere det som et design fra fortiden. Samtidig har der vist sig at være væsentlige forskelle mellem den beskrevne designhistorie og de historiske genstande som optræder i boligmagasinerne, så et designhistorisk kendskab har ej heller alene været tilstrækkeligt. I praksis har undersøgelsen af denne grund bestået i en stor mængde researcharbejde, for at identificere så mange af de designgenstande der optræder i boligmagasinerne som overhovedet muligt. Hermed har jeg i analyseprocessen oparbejdet et kendskab til de historiske genstande som optrådte ofte i boligmagasinerne i 2017. For at denne kontinuerlige oparbejdning af kendskab ikke har influeret analyseresultatet imod en særlig vægtning, eksempelvis en overvægt af alment kendte historiske genstande i én magasintitel og flere relanceringer af historisk ukendt design i de andre, er magasinerne gennemgået i vilkårlig rækkefølge.

Det kan i nogle tilfælde være problematisk på baggrund af visuelt materiale alene at differentiere mellem nyproducerede og materielt overlevede genstande. Nogle materielt overlevede genstande er velbevarede mens andre ældes med tydelighed. Nogle genstande kan være fulgt af en omtale der beskriver den som ”købt brugt” eller slet og ret være ”gamle” uden at det er at det visuelt er at se på genstanden. Når jeg har vurderet hvorvidt en genstand fremstår ny eller med fysisk ælde har jeg taget udgangspunkt i hvordan den visuelt fremtræder, men har også inddraget omtalerne i mine vurderinger.

Begreberne bærer og symbolsk attribut henviser til en symbolsk struktur i visuelle repræsentationer, se afsnit 6.5.1 for en uddybelse af begreberne og deres teoretiske grundlag. De symbolske strukturer findes tydeligt og primært i reklameannoncer, og denne kategori er medtaget i undersøgelsen med henblik på at skelne mellem de historiske genstande som der annonceres for i reklameannoncerne og de historiske genstande som er indsat i reklameannoncen for at tilføre betydning til den genstand der annonceres for. Det har vist sig, at disse symbolske strukturer også i nogle tilfælde er at finde i det redaktionelle indhold, og i sådanne tilfælde er de også registreret.

Italesættelser af både en historisk designer men også af formgivningstidspunkt finder i boligmagasinerne sted på forskellige måder, og hvorvidt de er medtaget i registreringen, beror på min vurdering af hvor tydeligt det fremstår at det er hhv. designer og formgivningstidspunkt der er tale om. En historisk designer kan omtales ved fulde navn eller blot ved efternavn. Et formgivningstidspunkt kan omtales ved det fulde årstal eller ved italesættelse af et årti. I sådanne tilfælde er de registreret. Men en historisk designer kan også optræde kun med sine initialer, ligesom et formgivningstidspunkt kan optræde som de sidste to cifre. Designeren Poul Henningsen er ofte omtalt som PH – disse tilfælde er medtaget da jeg betragter det som en gængs forkortelse for en alment kendt designer. Lampeproducenten Louis Poulsen har betitlet en lampe VL38. Denne titel henviser til designeren bag, Vilhelm Lauritzen, samt formgivningstidspunktet, 1938. Lampens titel fungerer herved som en italesættelse af både designer og formgivningstidspunkt, men fungerer kun som sådan for den indviede opmærksomme læser. Er en sådan titel ikke understøttet af en eksplicit italesættelse af designer eller formgivningstidspunkt er den ikke medtaget i registreringen.

Hvad angår både stilbetegnelser samt begreber der refererer fortid, har jeg medtaget forskellige variationer af de samme betegnelser så længe de tydeligt henviser til det samme, eksempelvis er engelske ord for de danske begreber medtaget og begreberne er medtaget uanset om de optræder i ental eller flertal.

Det er overvejende design fra fortiden som er i produktion i dag der optræder i boligmagasinerne. Af denne årsag er det oftest muligt at fremsøge information om formgivningstidspunktet via producenternes websites, hvilket muliggøres af en redaktionel italesættelse af genstandens producent, titel eller designer. Grundet den massive overvægt af historisk design som er i produktion i dag, har denne fremsøgning af formgivningstidspunktet været praksis for størstedelen af registreringerne. I nogle tilfælde er der tale om design som optræder i designhistorien og kan dateres, men der findes også en stor mængde relanceringer af designgenstande uden væsentlig designhistorisk signifikans, typisk ved ikke at være revolutionerende for sin tid eller ved ikke at være væsentligt udbredte. I sådanne tilfælde er producenterne til gengæld typisk gode til at formidle formgivningstidspunktet, da det er en del af deres markedsføringsstrategi. Der har også optrådt en mængde designgenstande fra fortiden som ikke længere er i produktion, ikke har været centrale i designhistorien, og derfor har været

problematiske at datere. Dette er sket på baggrund af en kvalificeret vurdering baseret på produktionsteknik og stiludtryk.

Alle forekomster af designgenstande fra fortiden som er blevet registreret, har jeg også fotograferet og koblet til registreringen. På denne måde kan alle tilfælde af eksempelvis designgenstande fra 1980'erne fremsøges for at se hvordan det optræder i sin kontekst i boligmagasinerne, hvilket ligeledes danner empirisk grundlag for den efterfølgende kvalitative behandling.

Den indsamlede data er underkastet statistiske analyser på tværs af kategorierne med henblik på at identificere sammenhænge herimellem. Denne analyse netop ikke foruddefineret, men har det formål på eksplorativ vis at undersøge hvor der viser sig sammenhænge og mønstre i den indsamlede data. Analysen er ligeledes foretaget i programmet SurveyXact. Analysens resultater præsenteres i kapitel 7.

6.5 Den kvalitative behandling af kvantitative resultater

Den kvantitative indholdsanalyses resultater er afslutningsvist behandlet kvalitativt med henblik på at nuancere disse resultater og den forståelse af boligmagasinernes historiekonstruktion som de kvantitative resultater tilbyder. Dette sker igennem en multimodal analyse af den kvantitative indholdsanalyses resultater baseret på greb fra socialsemiotisk billed- og kompositionsanalyse.

Den kvantitative indholdsanalyse opererer med kvantificerbar data, hvorfor denne data nødvendigvis må være baseret pa en simplificeret forståelse boligmagasinernes historiekonstruktion. Dette er sket ved at den historiekonstruktion som er undersøgt kvantitativt, udelukkende beløber sig til de i forundersøgelsen udpegede mest eksplicitte og hyppigt forekomne fortidsreferencer. Denne simplere forståelse af designs historie har muliggjort undersøgelsen af historiekonstruktion i en stor mængde empiri, men medfører samtidig en forståelse af historiekonstruktionen som ikke understøtter nuancerne i boligmagasinernes komplekse måde at tematisere designs historie på. Designs historiske dimension udfolder sig

primært og mest eksplicit på de måder behandlet i den kvantitative indholdsanalyse, men ikke udelukkende. Af denne årsag er afslutningsvist udført en kvalitativ behandling af den kvantitative indholdsanalyses resultater med henblik på at nuancere denne forståelse. På baggrund af denne nuancering er udarbejdet en typologi som præsenteres i kapitel 8. Typologiens elementer eksemplificeres og nuanceres gennem elementer fra den multimodale socialsemiotiske analyse.

6.5.1 Socialsemiotik: Analyse af visuelle repræsentationer

Til kvalitativ undersøgelse af boligmagasinernes visuelle repræsentationer af designs historiske dimension anvendes analysegreb fra Gunther Kress og Theo van Leeuwens ”grammatik” til identificering af betydningspotentiale i visuelt materiale, *Reading Images – The grammar of visual design* (2006). Dette analytiske rammeværk tilbyder både greb til analyse af enkelte billeder men kan ligeledes anvendes til analyse af den indbyrdes placering af en række billedelementer opstillet på eksempelvis en side i et magasin.

Den analysetilgang som Kress og van Leeuwen her tilbyder til analyse af visuelle repræsentationer, bygger på en lignende tilgang til identificering af betydningspotentialet i tekst som er udviklet af lingvistiker Michael Halliday. Halliday foreslår en indholdsanalyse af tekst som ikke baserer sig på de enkeltstående ords betydning, men i stedet på den struktur som organiserer ordenes betydning – grammatikken (Halliday, 1978). Ifølge Kress og van Leeuwen kommunikerer visuelle repræsentationer struktureret på samme måde som sproget gør det. På baggrund af denne forståelse har de identificeret nogle generelle mønstre, en billedets grammatik, som strukturerer billedets betydningspotentiale, og som derved også kan anvendes som rammeværk til analyse af et billedes betydningspotentiale.

De opstiller en metodologi til analyse af billedets betydningspotentiale på baggrund af billedets samlede mængde af ”deltagere” (mennesker, ting og steder), og hvordan disse deltagere er organiseret indbyrdes i billedet, hvordan de er orienteret imod billedets beskuer samt hvordan de kompositorisk er placeret i billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 1-15). Ved på systematisk vis at undersøge et billedes betydning ud fra dets underliggende strukturer, dets

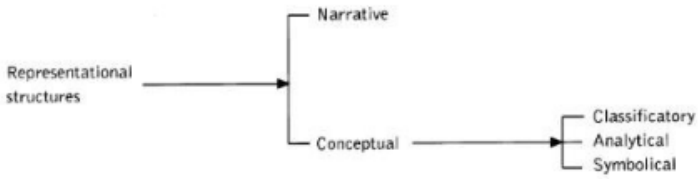
grammatik, anskues billedet samtidig som en helhed, og billedets betydning identificeres på baggrund af denne helhed. Netop denne helhedsorienterede tilgang med opmærksomhed mod billedets forskellige deltagere og deres indbyrdes organisering er anvendelig i denne kontekst til analyse af boligmagasinets billeders betydningspotentiale, da analysen her har det formål at kvalificere forståelsen af den rolle som de historiske genstande spiller i billedet – hvordan de historiske genstande er organiseret i billedet i forhold til de andre genstande og billedets scene.

Inspireret af Hallidays opdeling af sprogets tre metafunktioner organiserer Kress og van Leeuwen ligeledes billedets grammatik og de semiotiske ressourcer i tre metafunktioner; repræsentationel-, interaktiv- og kompositorisk betydning. Disse tre metafunktioner og de semiotiske ressourcer der hertil er identificeret præsenteres nedenfor hvor de ligeledes løbende forholdes til den type visuelle repræsentationer der optræder i boligmagasiner. Kress og van Leeuwen foreslår disse analysegreb til undersøgelse af multimodale tekster hvor særligt tekst og billede i *fællesskab* udformer kommunikationsindholdet, ligesom det er tilfældet i boligmagasinernes indhold. Når jeg herefter omtaler visuelle repræsentationer eller billeder omfatter det derfor ligeledes visuelle repræsentationer som kombinerer billede og tekst, eksempelvis i form af en side i et boligmagasin.

Kress og van Leeuwen opererer med begrebet deltagere om de mennesker, ting og steder som optræder i de visuelle repræsentationer. Eftersom boligmagasinernes billeder i mange tilfælde er mennesketomme, vil jeg supplere denne forståelse af billedaktører med en skelnen David Machin anvender i en viderebearbejdning af de analytiske perspektiver i *Reading Images*. Machin skelner i denne viderebearbejdning *Introduction to Multimodal Analysis* (2011) eksplicit imellem menneskelige billedaktører, tingslige billedaktører som ham omtaler som ”props”, her oversat til rekvisitter, samt den kontekst hvori billedet er taget, hvilket han beskriver som ”setting”, og jeg her oversætter til billedets ”scene” (Machin, 2011, pp. 31-36). Både billedets scene og dets rekvisitter spiller en særlig væsentlig rolle i boligmagasinerne da det her i mange tilfælde er disse to komponenter som billederne udgøres af. På denne baggrund vil jeg skelne imellem billedets menneskelige deltagere, rekvisitter og scener.

Repræsentationel betydning

Den måde hvorpå billedets deltagere indbyrdes er organiseret på genererer et betydningspotentiale i kraft af den måde hvorpå de *repræsenterer* et udsnit af omverdenen. Den måde hvorpå billedets deltagere enten afbilledes i handlinger med hinanden eller er mere eller mindre systematisk organiseret i forhold til hinanden, udgør deres syntaktiske relation til hinanden, hvilket genererer et betydningspotentiale. Kress og van Leeuwen identificerer to overordnede syntaktiske relationer; den narrative og den konceptuelle struktur.



Oversigt over typer af repræsentationelle strukturer (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 59).

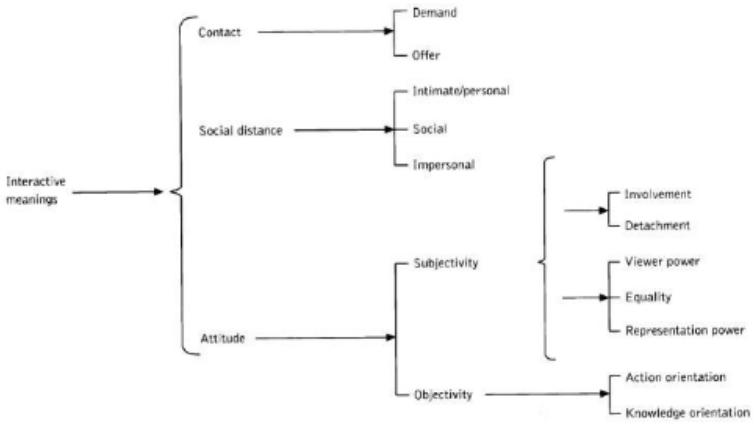
Den *narrative* struktur er kendetegnet ved handling deltagerne imellem. Denne handling er indikeret af en vektor i billedet, hvilket eksempelvis kan tage form som en menneskelig deltagers udstrakte hånd, et blik eller en fysisk orientering henimod en anden deltager. Den narrative struktur tager udgangspunkt i denne handling repræsenteret ved vektoren, og det er undersøgelse af vektoren der kan anvendes til identificering af den narrative strukturs betydningspotentiale. Vektoren udgår fra den der foretager handlingen henimod målet for handlingen. Vektoren kan være ensrettet, men kan også modsvares af en modhandling, en reaktion fra målet. Den *konceptuelle* struktur er kendetegnet ved fraværet af en vektor og dermed handling, og har i stedet den funktion at de visuelt klassificerer, analyserer og definerer de deltagere som optræder på billedet. Kress og van Leeuwen opdeler de konceptuelle strukturer i klassifikationsstrukturer, analytiske strukturer og symbolske strukturer. Ved klassifikationsstrukturer er billedets deltagere placeret fordelt udover billedet med henblik på visuelt at identificere deltagerne som tilhørende samme kategori, og samtidig demonstrere deltagernes forskelle fra hinanden indenfor denne kategori. Analytiske strukturer er kendetegnet ved at illustrere forholdet mellem en helhed og helhedens delmængder, eksempelvis i form af et kort eller et diagram, men også i mindre konventionelle former såsom et interiør som opstilling

af de delelementer der tilsammen udgør et udtryk for en livsstil. *Symbolske* strukturer definerer betydningen af en deltager i den forstand at de udpeger en primær deltager, en bærer, og lader billedets andre deltagere agere symbolske attributter til bæreren. Disse symbolske attributter har til formål at generere betydning, hvilken i den symbolske struktur overføres til bæreren (Jewitt & Oyama, 2004, pp. 141-145; Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 45-113).

Boligmagasinernes visuelle repræsentationer er ofte præget af fraværende handling og ofte også fravær af menneskelige deltagere. Hermed udgøres de visuelle repræsentationer i boligmagasinerne ofte af hhv. rekvisitter i form af primært møbler men også andre genstande i indretningen samt den setting hvori rekvisitterne optræder, som oftest det hjem hvori møblerne optræder men også de opsatte scener for eksempelvis reklameannoncer. I boligmagasinerne findes oftest analytiske og symbolske strukturer. De analytiske strukturer ses i form af interiører der samlet er udtryk for en livsstil og udgøres af en række rekvisitter. Disse rekvisitter er altså udvalgt og indbyrdes organiseret på en bestemt måde i forhold til hinanden, og udgør tilsammen et udtryk for en livsstil. De symbolske strukturer findes særligt ofte i boligmagasinernes annoncer, hvor en række rekvisitter har det formål at overføre symbolsk betydning til den rekvisit der er genstand for annoncering. Slutteligt er der i en vis udstrækning tale om narrative strukturer i boligmagasinernes visuelle repræsentationer, men disse udgøres kun sjældent af menneskelige deltagere. I stedet udgøres de af billedets rekvisitter og deres indbyrdes organisering og den orientering de har imod hinanden og den samlede indretning. Hvad angår boligmagasinernes historiekonstruktion kan denne repræsentationelle betydning anvendes til at nuancere forståelsen af de historiske genstandes placering i billedets underliggende struktur, eksempelvis om det agerer bærer af betydning eller symbolsk attribut i en symbolsk struktur.

Interaktiv betydning

Betydning kan også genereres igennem de relationer der i kraft af billedets henvendelsesform etableres mellem billedets deltagerere og billedets beskuer. Dette sker igennem den måde hvorpå der etableres kontakt til beskueren, den sociale distance billedet fordrer samt den attitude eller det perspektiv på det afbillede, som beskueren gives af billedets deltagere.



Oversigt over typer af interaktive strukturer (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 149)

Billedet kan kræve eller tilbyde kontakt til beskueren. Repræsenterer billedet en menneskelig deltager som kigger direkte ud på beskueren kræves herved kontakt, hvorimod en menneskelig deltager i billedet der kigger i en anden retning, tilbyder beskueren af se på sig. *Social distance* til beskueren indikeres gennem den afstand som billedets deltagere er afbilledet med. En deltager der er afbilledet helt tæt på vil fordre en intim eller personlig relation til beskueren, ligesom hvis beskueren havde interageret med denne deltager på så nær hånd i den fysiske verden. Ligeledes vil en deltager der er afbilledet langt væk fra beskueren fordre en upersonlig relation, og en mellemdistance imellem deltager og beskuer vil være den typiske afstand for social interaktion hvorved denne afstand vil opleves som social. Billedet kan samtidig tilbyde *forskellige perspektiver på billedets deltagere*. Overordnet skelner Kress og van Leeuwen her imellem et subjektivt og et objektivt perspektiv. Repræsenteres noget som værende subjektivt, kan det ske igennem graden af involvering samt graden af lighed som tilbydes beskueren. En deltager der er placeret med fronten ud imod beskueren, tilbyder en høj grad af involvering, alt imens en deltager der vender siden eller måske ligefrem ryggen til afskærer beskueren fra involvering. Afhængigt af fra hvilken vinkel billedet er taget tilbydes forskellige typer af relationer mellem beskueren og billedets deltagere. Ses det afbillede fra et fugleperspektiv gives beskueren magt over deltagerne. På samme måde kan et frøperspektiv tildele billedets deltagere magten over beskueren, og ved en relation præget af lighed er deltagere og beskuer placeret i øjenhøjde. Et objektivt perspektiv på det afbildede kan være orienteret imod handling eller viden (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 114-154).

I boligmagasinernes billeder hvor der kun i sjældne tilfælde er tale om beskuerens interaktion med menneskelige deltagere i billedet kan Kress og van Leeuwen begreber ligeledes bidrage til en analyse til trods for at de i vid udstrækning er udarbejdet med henblik på menneskelige billeddeltagere. Den afbillede afstand til rekvisitterne i billedet kan fordre hhv. en nær relation hvor genstanden opleves i detaljer og kan opleves som tilgængelig og ”indenfor rækkevidde”, eller kan opleves distanceret og utilgængelig. Ligeledes kan rekvisittens orientering fordre forskellige grader af involvering og billedets perspektiv kan indikere et magtforhold mellem rekvisitterne og beskueren. Analytisk anvendes grebene her til identificering af hvordan det historiske design positioneres i forhold til læseren som eksempelvis utilgængeligt og læseren overlegent, eller det modsatte.

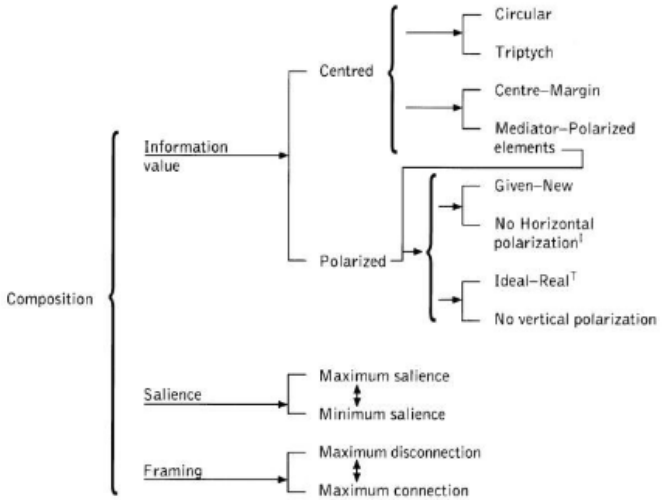
I nogle tilfælde optræder dog også menneskelige deltagere i boligmagasinernes billeder. Eksempelvis optræder i forbindelse med nogle boligreportager ofte ét billede med menneskelige deltagere i form af den afbillede boligs beboere. De er ofte afbilledet i en afstand der indikerer en relation der ikke er nær, men social, i et perspektiv der indikerer lighed og de kræver ofte beskuerens opmærksomhed ved at kigge direkte ud imod beskueren. Her hilser boligens beboere beskueren velkommen, for herefter at lade beskueren gå på opdagelse i de øvrige billeder af boligen på egen hånd. I disse øvrige billeder ophæves den sociale distance og beskueren tillades at komme ganske tæt på dele af boligens indretning, mens andre beskues på afstand. I boligmagasinernes reklamer forholder det sig sjældent så entydigt, men også her kan Kress og van Leeuwens begreber anvendes til at beskrive den interaktion som billedet tilbyder beskueren.

Nedenfor til venstre ses et eksempel på en boligreportage fra Boligliv hvor en af boligens beboere er afbilledet først i reportagen og ”byder velkommen” i hjemmet med øjenkontakt til læseren. I midten et andet eksempel på hvordan det kan se ud når husets beboere byder velkommen fra en frontal vinkling og kræver øjenkontakt fra en boligreportage i Bo bedre. Til højre en reklame for Fritz Hansen i Bo bedre hvor det er rekvisitter der er positioneret i forhold til læseren, både frontalt hvor en lignende grad af interaktion kræves, men også et i profil hvor beskuelse af profilen tilbydes.

Eksempler på frontal orientering af både mennesker og rekvisitter. Øverst ses to boligreportager fra hhv. Boligliv (august 2016) og Bo bedre (marts, 2018). Nederst en reklameannonce for Fritz Hansen bragt i Bo bedre (februar 2017).

Kompositorisk betydning og synlighed

Den sidste generator for billedets betydningspotentiale som Kress og van Leeuwen udpeger er billedets komposition og hvor billedets deltagere er placeret i forhold til denne komposition. De peger på hvordan et billedes deltagere tillægges forskellig ”informationsværdi”, forskellige typer af information om deltageren, afhængigt af hvor i billedet den pågældende deltager er placeret. Ydermere udpeger de hvordan forskellige greb kan lade en deltager fremstå mere synlig i et billede samt hvordan indramninger kan påvirke billedets betydningspotentiale.



Oversigt over typer af kompositoriske strukturer (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 210).

Billedets *informationsværdi* betegner den position eller værdi som et billedes deltagere tildeles qua deres placering i billedet. Billedets deltagere kan være organiseret omkring billedets center eller kan være polariseret hvor billedets betydningsbærende elementer er fordelt i billedet. Centrerede organiseringer af billedets deltagere kan være cirkulært struktureret, struktureret med en margin der understøtter det centrerede, eller det kan være treleddet struktureret – disse former optræder yderst sjældent i boligmagasiner i Vesten, hvorfor de her ikke uddybes. Derudover kan billedet være polariseret *og* treleddet struktureret hvor et element i billedets center agerer mediator imellem deltagere i billedets margin. Denne polariserede organisering er den mest typiske i en vestlig kultur. Kress og van Leeuwen identificerer desuden en underliggende struktur i billedernes betydning afhængigt af hvor hhv. øverst og nederst samt til venstre og til højre i billedet deltagerne er placeret. Det der er placeret nederst i billedet, udgør typisk det reale, mens det der er placeret øverst i billedet, er det ideale, hvor i øvrigt de reale typisk har den funktion at understøtte det ideale. På samme måde udgør det til venstre typisk det givne og det der er placeret i billedets højre side, er det nye eller det der potentielt kan blive det nye.

Visualisering af kompositoriske strukturer (Kress og van Leeuwen, 2006, p. 197).

Udover den betydning som billedets deltagere tildeles i kraft af deres placering i billedet som hhv. central for billedets betydning, real, ideal, det givne og det nye, så kan deltagerne fremhæves ved at gøres mere synlige. Ved at nogle af billedets deltagere er *fremhævet som mere synlige* end andre fremhæves de samtidig som mere værdige for beskuerens opmærksomhed og udpeges derigennem som vigtige. Adskillige forhold kan være med til at synliggøre enkelte af billedets deltagere, eksempelvis udpeger Kress og van Leeuwen hvordan størrelse, skarphed, kontraster, perspektiv samt en deltagers placering foran andre deltagere kan være med til at lade en deltager fremstå mere synlig og derfor vigtig i billedet. Slutteligt kan billedets deltagere organiseres som sammenhørende enheder der kan være placeret tæt på hinanden eller på anden måde forbundet af *indramninger eller vektorer* og derved fremstå forbundne, eller de kan være placeret for sig selv uden tilknytning til billedets øvrige deltagere hvorved de separeres herfra (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 175-210).

De visuelle repræsentationers kompositoriske strukturer kan i forhold til boligmagasinerne anvendes til undersøgelse af magasinets overordnede komposition af alle dets elementer: billeder af hele indretninger og af enkelte fritlagte genstande, brødtekst, overskrifter, underrubrikker og reklamer i en undersøgelse af hvordan disse elementer kompositorisk er organiseret og hvilken rolle de spiller i forhold til hinanden. Eksempelvis er boligmagasinernes brødtekst ofte placeret nederst på siden som understøttende element til det ”ideale” og det

synligt fremhævede; billederne af boligindretninger. De kompositoriske strukturer kan også anvendes til analyser af enkelte billeder og deres historiekonstruktion i undersøgelse af på hvilke måder de historiske genstande er særligt synliggjorte, men også hvilken betydning de tildeles i kraft af deres kompositoriske placering som hhv. reale, ideale, givne eller nye. Ligeledes kan de kompositoriske strukturer anvendes til at undersøge hvorvidt de historiske genstande visuelt forbindes til andre nye eller historiske genstande i variationer af indramninger, eller om de iscenesættes som selvstændige genstande uden sammenhæng til det øvrige interiør.

Resultaterne af den kvalitative behandling af kvantitative resultater samt nuancerede resultater af de to foregående undersøgelsesdele præsenteres i det efterfølgende kapitel.

6.6 Metodediskussion

I dette afsnit vil jeg diskutere de valgte metodegreb med henblik på at tydeliggøre mine overvejelser bag valget af netop denne kombination af undersøgelsesmetoder til undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion samt nuancere forståelsen af de fordele ved denne kombination af metoder samt med hvilke forbehold man kan forstå undersøgelsens resultater. Metodediskussionen er struktureret efter parametrene for vurdering af undersøgelsesmetoder; generaliserbarhed, repræsentativitet og reliabilitet (Hansen & Andersen, 2000, pp. 83-85, 145-150). Hertil har jeg yderligere tilføjet en diskussion af inddragelsen af den kvantitative indholdsanalyse i en fortolkningsbaseret forskningstradition.

Det er danske boligmagasiner fra år 2017 som i nærværende undersøgelse er genstand for behandling. Hermed er undersøgelsens resultater knyttet til denne empiriske afgrænsning. I boligmagasinerne hvor det er tidens skiftende trends der behandles, er undersøgelsens resultater derfor kun generaliserbare til perioder i umiddelbar nærhed af år 2017, og selv i løbet af få år kan disse trends indenfor indretning og derfor også historiekonstruktioner ændre sig væsentligt, hvorfor man må være påpasselig i forhold til at generalisere undersøgelsens resultater udover den behandlede periode. Undersøgelsens resultater kan dog formodes at kunne belyse andre

nordiske boligmagasinerns historiekonstruktion i 2017. Flere mediekoncerner opererer på tværs af lande i Skandinavien og i Norden og flere danske boligmagasiner bringer boligreportager fra boliger fra de nordiske lande, hvorfor det er sandsynligt at historiekonstruktion i disse omkringliggende lande i vid udstrækning har lignet de danske boligmagasiners historiekonstruktion.

De tre undersøgte magasintitler er repræsentative for bredden af variationer blandt de danske boligmagasiner jf. visualiseringen af positioneringen af de danske boligmagasiner i afsnit 6.2.2. Denne visualisering er udarbejdet på baggrund af nogle parametre som er kendetegnende for magasinernes positionering i forhold til hinanden. Dermed er differentieringen, og derfor også udvalget af magasiner som undersøges, baseret på generelle forskelligheder i magasinerne, ikke umiddelbart identificerbare forskelle i magasinernes måde at konstruere historie på. Hermed er der en risiko for at et magasin potentielt kan konstruere historie væsentligt anderledes end de tre undersøgte magasiner, og at disse tre magasineres historiekonstruktion dermed ikke er repræsentativ for de ni magasiner på markedet i 2017. Dog repræsenterer de en bredde i de ni magasiner på markedet, og det er hermed sandsynligt at de ligeledes repræsenterer bredden i måden hvorpå historie konstrueres i de forskellige magasiner.

Undersøgelsens eksterne reliabilitet vedrører hvorvidt undersøgelsen er udført pålideligt i en sådan grad at den kan reproduceres med samme resultat. Dette er et parameter som stammer fra samfundsvidenskaberne hvor reproducerbarhed er et ideal, hvilket i nogen udstrækning er i konflikt med den fortolkningsbasserede designforskningstradition som undersøgelsen her er anvendt i. Alt andet end lige er det et ideal som lægger sig til den kvantitative indholdsanalyse, hvorfor det her er relevant og bør diskuteres. De kvalitative undersøgelseselementer i undersøgelsen er de processer som ved en reproduktion potentielt kan lede til afvigende resultater, da det er disse som i videst udstrækning er baseret på fortolkninger. Også undersøgelsens kvantitative element udfordres i forhold til den tilladte fortolkningsgrad. Med henblik på at kunne rumme alle dele af designs fortid er det ikke muligt at foruddefinere hvilke genstande der skal medtages i den kvantitative indholdsanalyse, hvorved identificering af disse fortidsgenstande og artikulationer må bero på undersøgerens designhistoriske forhåndskendskab og løbende tilegnelse af viden. Skal undersøgelsen reproduceres er det hermed en forudsætning at den reproduceres af en undersøger med et godt kendskab til designhistorien, og selv her kan

undersøgelsesresultaterne ikke formodes at være identiske med nærværende undersøgelses resultater, men formodes i høj grad at ligne.

6.6.1 Diskussion af den kvantitative indholdsanalyse i en fortolkningsbaseret forskningstradition

Hermed er ligeledes åbnet op for nogle af de udfordringer som følger med at inddrage den kvantitative indholdsanalyse i en fortolkningsbasseret forskningstradition. Den kvantitative indholdsanalyse er i nærværende undersøgelse inddraget med henblik på at kunne undersøge tendenser på tværs af en stor empiri, men den kvantitative indholdsanalyse har måttet undergå nogle tilpasninger for at kunne tjene sit formål i denne undersøgelse, heriblandt tilladelse af fortolkninger indenfor foruddefinerede rammer.

Formålet med at anvende netop denne kvantitative undersøgelsesmetode til undersøgelse af hvordan designs historie optræder i boligmagasiner, er at identificere hvordan det sker *på tværs* af de tre meget forskellige boligmagasiner. Magasinet som medie som udgøres af et stort antal udgivelser og genren boligmagasiner udgøres af et antal magasintitler. For på empirisk basis at kunne påvise et mønster for hvad der indenfor genren af boligmagasiner kendetegner historiekonstruktion, må en undersøgelse afdække en meget stor empiri. Udover denne store mængde empiri der udgør boligmagasingenren, så varierer indholdet på tværs af magasintitler og varierer desuden efter sæsoner. Herved er det mest hensigtsmæssigt for en undersøgelse af magasinernes indhold, at undersøge hvert magasins udgivelser for et helt år hvilket inkluderer alle sæsonvariationer. Eftersom jeg ønsker at afdække boligmagasinernes historiekonstruktion på tværs af magasiner, og ikke blot en magasintitels historiekonstruktion, bliver empirien nødvendigvis omfattende, og en kvantitativ undersøgelse er nødvendig for at kunne afdække *tendenser* i historiekonstruktionen.

Kvantificeringen af historiekonstruktionen er det der tillader analyse på tværs af magasinerne og giver empirisk basis for at kunne identificere mønstre i de forskellige måder at konstruere designs historie på, som ikke ville være identificerbar på baggrund af kvalitativ undersøgelse af en mindre empiri. Hermed muliggøres undersøgelse af hvorvidt magasinerne konstruerer

historie på en enslydende måde, og hvis ikke, hvordan de adskiller sig fra hinanden. Disse større tendenser i boligmagasinernes historiekonstruktion vil ikke blive synlige gennem kvalitativ behandling, men afsløres først ved kvantitative studier af empirien.

Der er dog også visse implikationer forbundet med en kvantitative undersøgelse af historiekonstruktion i boligmagasinerne. Grundlæggende her er spørgsmålet om hvilke konkrete elementer i magasinerne der kan generere en historisk betydning. Historien er både latent og manifest tilstede i boligmagasinerne. Denne undersøgelse er tilrettelagt med henblik på at undersøge elementer i boligmagasinerne som er så specifikke og entydigt identificerbare *som muligt*, når hensigten er at undersøge historiekonstruktionen igennem de enkelte fortidsreferencer. En undersøgelse af historiekonstruktion som udelukkende undersøger foruddefinerede kategorier, såsom frekvensen af hvornår ordene ”klassiker” eller bestemte historiske designgenstande optræder, afslører ikke de centrale mekanismer omkring boligmagasinernes historiekonstruktion. Derfor er foretaget en tilpasning af undersøgelsesmetoden for at den kan indfange de elementer som jf. den kvalitative forundersøgelse er de mest eksplicitte elementer, nemlig de historiske designgenstande som optræder i magasinerne og sproglige italesættelser af designhistoriske forhold. Disse er undersøgelsens omdrejningspunkt, og de historiske elementer som i denne undersøgelse undersøges som fortidsreferencer. Tilpasningen, de forhold som adskiller sig fra den traditionelle kvantitative indholdsanalyse, udgøres af to forhold. Først tillades her at undersøgelsen identificerer elementer, som ikke er præcist defineret forud for udførslen af undersøgelsen. I stedet er opsat specifikke rammer for krav til at der er tale om en af de fortidsreferencer som medtages i undersøgelsen. I undersøgelsen identificeres altså ikke på forhånd definerede historiske designgenstande, men alle designgenstande som er formgivet i perioden 1850-2000. En lignende, men dog anderledes afvigelse fra den kvantitative indholdsanalyse vedrører de sproglige italesættelser af designs historiske dimension. En lang række begreber og historiske stilbetegnelser er forud for undersøgelsen identificeret på baggrund af hhv. den kvalitativt udførte forundersøgelse og litteraturen indenfor designhistorien. I vid udstrækning er der altså tale om identificering af specifikke ords optræden, men herudover tillades, at nye betegnelser og begreber som optræder i boligmagasinerne løbende tilføjes som mulige svarkategorier.

For at muliggøre en undersøgelse af boligmagasinernes historiekonstruktion pa tværs af en stor mængde magasiner og opnå indsigter om hvordan historiekonstruktionen generelt finder sted boligmagasinerne, tillader jeg altså en højere grad af fortolkning end hvad der er normalen indenfor den kvantitative indholdsanalyse, men dette i en grad som er meget kontrolleret sammenholdt med standarden indenfor dette fortolkningsbaserede forskningsfelt. Konsekvensen heraf er at undersøgelsen ikke uproblematisk kan gentages af andre med samme resultat, ligesom det jf. Klaus Krippendorff er idealet for den kvantitative indholdsanalyse indenfor samfundsvidenskaberne (2004, p. 18), men til gengæld muliggør den tværgående analyse af mange magasiners indhold. Derimod er den kvantitative indholdsanalyse adopteret ind i denne fortolkningsbaserede undersøgelse, med henblik på at kunne identificere tendenser i historiekonstruktionen på tværs af boligmagasinerne.

Vigtigt er det også at påpege, at denne kvantitative analyse hermed udelukkende behandler historie som optræder som visuel tilstedeværelse af historisk design samt sproglige italesættelser af designhistoriske forhold. Disse er de former hvori historien jf. forundersøgelsen oftest optræder på en måde som er mest eksplicit, og tilnærmelsesvis entydigt identificerbart. Undersøgelsen udføres med klar opmærksomhed imod, at disse forhold ikke til fulde repræsenterer historiekonstruktionen i boligmagasinerne, men i stedet undersøger et specifikt aspekt heraf. Det er hermed fuldt ud muligt og forventeligt, at elementer der i en kvalitativ behandling af emnet entydigt vil kunne identificeres som refererende til designhistorien, ikke indgår i denne kvantitative indholdsanalyse, af den årsag at de ikke i forundersøgelsen er udpeget som værende blandt de mest eksplicitte fortidsreferencer.

Den kvantitative indholdsanalyse er netop baseret på en kvalitativ forundersøgelse, for at sikre, at det er de mest eksplicitte fortidsreferencer, som undersøges kvantitativt, og hermed at den kvantitative indholdsanalyse retvisende afspejler den historiekonstruktion der finder sted i boligmagasinerne. Ligeledes bidrager den kvalitative behandling af de identificerede tendenser til en nuancering af den forsimplede forståelse af historiekonstruktion som den kvantitative indholdsanalyse tilbyder.

7 En kommercielt drevet designhistorie: Fortolkning af kvantitative resultater

I projektets kvantitative analyse er registreret 1399 forekomster af designgenstande der er formgivet og eventuelt også produceret i perioden år 1850-2000. Disse 1399 forekomster af designgenstande fra fortiden er alle manuelt identificerede og digitalt registrerede i programmet SurveyXact. Med henblik på at kunne danne sig en forestilling om disse datas karakter og omfang er de vedlagt i bilag 2. De er efterfølgende underkastet statistiske behandlinger, for på denne måde at kunne identificere tendenser i den måde som designgenstande fra fortiden fremstilles på i boligmagasinerne Bo bedre, RUM og Boligliv. I denne undersøgelse fremgår det at der er en massiv tilstedeværelse af designgenstande fra fortiden i boligmagasinerne. Dette er særligt påfaldende i den optik at boligmagasinerne i samtidens designkultur er en aktør der foretager trendudpegning og identificerer de nyeste tendenser, nyeste attraktive stiludtryk og farver samt de nyeste attraktive designgenstande. At der i disse trendudpegende og fremadskuende boligmagasiner optræder designgenstande som er formgivet i fortiden på gennemsnitligt hver anden side med interiør (sider med madopskrifter er her fratrukket), er udtryk for at det historiske design i høj grad er et centralt omdrejningspunkt i boligmagasinernes udlægning af samtidens tendenser. Historisk design og generelt designgenstande fra fortiden er derfor i høj grad en central del af boligmagasinernes forståelse af hvad der er kulturelt attraktivt i samtiden.

Boligmagasinerne ikke bare præsenterer designgenstande fra fortiden, de gør det på en specifik måde med en specifik vægtning og konstruerer herved en forståelse af hvad der udgør det historiske design. På samme måde er den akademisk beskrevne designhistorie udformet på en specifik måde og med en specifik vægtning og er ligeledes at betragte som en konstruktion. Forskellen imellem disse to historiekonstruktioner er, at den akademisk beskrevne Designhistorie er (ideelt set) udformet på baggrund af et mål om objektivitet og repræsentativitet i forhold til hvad der foreligger af vidnesbyrd om de faktiske begivenheder, det som indenfor forskning i historiebrug betegnes historiekulturen. For uddybelse af

historiebrug og -kultur, se afsnit 6.1. Den akademiske konstruktion af designhistorien søger at beskrive historiekulturen objektivt og med en ekspliciteret vægtning af forskellige designhistoriske forhold, såsom fremtrædende designere, stilistiske udtryk, institutioner og genstandenes udbredelse (Walker, 1989, pp. 45-67). I boligmagasinernes præsentation af designs historie er ikke på samme måde et *udtalt* ideal for hvordan historiekonstruktionen søges vægtet. Boligmagasinernes historiebrug er et resultat af redaktionelle, kulturelle og kommercielle hensyn, hvilket er et branchevilkår for denne medieringsform, og på denne baggrund konstrueres en historieforståelse som anlægger et særligt fokus på visse af historiekulturens aspekter og samtidig nedtoner andre.

For en god ordens skyld vil jeg gerne her eksplicitere mit eget ståsted i relation til fremstillingen af disse historiekonstruktioner. Jeg undersøger objektivt hvad der kendetegner boligmagasinernes historiekonstruktion og undersøger objektivt hvordan disse to historiekonstruktioner adskiller sig fra hinanden. Det er ikke min hensigt at udpege boligmagasinernes historiekonstruktion som ukorrekt fordi den ikke stemmer overens med den akademisk behandlede designhistorie. Derimod har undersøgelsen til formål at afdække *hvordan* boligmagasinernes historiekonstruktion tager sig ud i sin egen ret og under deres specifikke kulturelle og kommercielle forudsætninger, for at kvalificere forståelsen af hvordan boligmagasinernes bidrager til designkulturen.

På baggrund af den kvantitative indholdsanalyse har jeg kunnet identificere tre overordnede tendenser i de tre boligmagasiners historiekonstruktion.

1) Der er tale om historiekonstruktioner som anlægger en særlig vægtning af fortidens designgenstande fra 1950'erne fremfor genstande fra andre historiske perioder. Dette sker i kraft af, at det overvejende er designgenstande fra 1950'erne der er afbilledet både i boligmagasinernes redaktionelle indhold i boligreportager og stilinspirationer, men også i magasinernes reklameannoncer findes en klar overvægt af designgenstande fra 1950'erne. Hertil kommer denne vægtning af design fra 1950'erne til udtryk i en sproglig udpegning af forhold som indikerer en historisk oprindelse, særligt i form af italesættelse af en historisk designer som har formgivet genstanden eller i form af italesættelse af formgivningstidspunktet. Disse former for italesættelser af historiske forhold og dermed en redaktionel udpegning af

relationen til fortiden forekommer oftere om designgenstande fra 1950'erne end for designgenstande fra andre historiske perioder. Desuden foretages en vægtning af designgenstande fra 1950'erne der fremstår som var de nye ved ikke at bære nogen fysiske tegn på brug eller alder.

2) De tre boligmagasiner, Bo bedre, RUM og Boligliv både vægter deres historiekonstruktioner forskelligt og anvender differentierede visuelle og sproglige strategier til at formidle disse historiekonstruktioner. Der kan dog identificeres flere paralleller i historiekonstruktionerne i Bo bedre og RUM. Disse er kendetegnet ved føromtalte tydelige fokus på designgenstande fra 1950'erne, hvoraf størstedelen fremstår som skueobjekter uden tegn på materiel ælde. I RUM optræder en større mængde af historiske designgenstande med materiel ælde end det er tilfældet i Bo bedre. Her hyldes fortidens designgenstande som historiske gennem udpegninger af historiske designere og formgivningstidspunkter. Boligliv derimod præsenterer en historiekonstruktion som er centreret omkring en større andel af fortidens anonyme designgenstande hvoraf mange fremstår med brugsspor og slitage. Også i Boligliv findes en overvægt af designgenstande fra 1950'erne, men denne overvægt er dog ikke så markant som i Bo bedre og RUM. Fortidens designgenstande, anonyme såvel som kendte, udpeges ej heller ikke i samme grad ved italesættelse af prominente historiske designere, men fremtræder fortrinsvist blot i sin materielle form i Boliglivs billedmateriale. Herudover er der også i de tre magasiners reklameannoncer en forskellig vægtning af designgenstande fra fortiden.

3) Fortidens designgenstande anvendes ofte som en kommerciel ressource i reklameannoncerne i Bo bedre og RUM, hvilket er de magasiner hvor forekomsten af reklameannoncer er tydeligt størst. Fortidens designgenstande anvendes som ressource i reklameannoncer hvor der annonceres for en genstand fra fortiden, ved at genstande formgivet i fortiden er oplæg for samtidig produktion. Denne kan have være i kontinuerlig produktion siden formgivningstidspunktet eller efter kortere eller længere tid være blevet relanceret. Ved annoncering for genstande fra fortiden udpeges disse ofte som historiske ved sprogligt at udpege designeren som har formgivet genstanden samt formgivningstidspunktet. Genstande fra fortiden anvendes derudover som ressource i reklameannoncerne som genstande der tilfører historisk betydning til det der annonceres for.

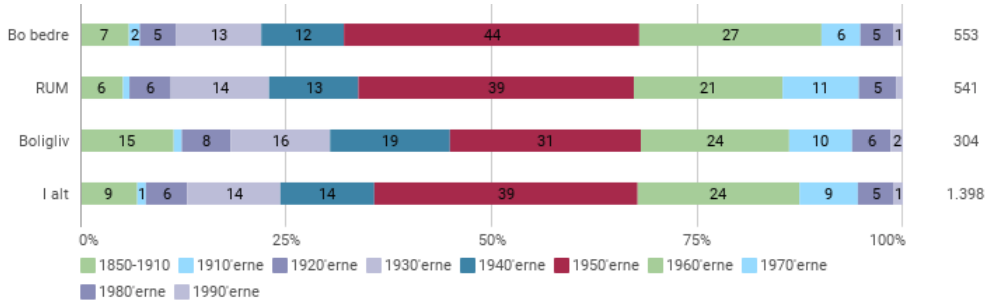
Bag hver af disse tre tendenser foreligger et større kvantitativt empirisk materiale som jeg nedenfor vil præsentere med henblik på at nuancere disse tendensers udmøntning og omfang i boligmagasinerne.

Udover disse tre tendenser viste undersøgelsen også hvordan nogle forhold var mindre fremtrædende end forventet, særligt brugen af sproglige begreber til beskrivelse af genstandene fra fortiden viste sig ikke at fylde meget i tematiseringen af historie. Stilbetegnelser blev kun sjældent anvendt om genstande fra fortiden. Yderst sjældent blev stilbetegnelser italesat, heraf overvejende ”Art Deco”, som i 2017 var et historisk stiludtryk der var meget fremtrædende i samtidskulturen. Begreber der indikerer relation til fortiden optrådte oftere, og her var langt overvejende tale om begreberne ”vintage” og ”antik”, som benyttes i boligmagasinerne til at beskrive genstandenes materielle overlevelse. Den sproglige historiekonstruktion handler herved i højere grad om at genstandene er materiel overlevede hvilket præsenteres som positivt og attraktivt. Herudover blev begrebet ”klassiker” anvendt, men næsten aldrig om materiel overlevede genstande. ”Klassiker” benyttes i stedet i nogen grad om nyproducerede genstande fra fortiden og i særdeleshed om genstande der er designet i nyere tid som en ”ny klassiker”. Begrebet anvendes herved til at pege imod fortiden, men overvejende for nye genstande som kommercielt promoveres med henblik på at indskrive disse genstande i en designtradition af klassikere. Begrebet bruges altså overvejende som et kommercielt aktiv.

7.1 En historiekonstruktion centreret omkring designgenstande fra 1950’erne

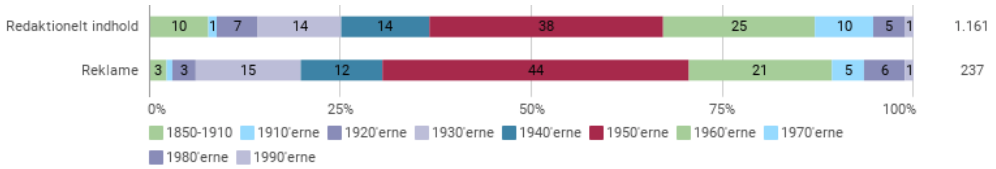
I de undersøgte boligmagasiner findes en markant overvægt af designgenstande fra 1950’erne som optræder i visuel form, de er altså afbilledet i boligreportager, diverse former for stilinspirationer samt i reklameannoncer. I boligmagasinernes samlede indhold, hvilket inkluderer både det redaktionelle indhold samt reklameannoncerne, forside samt bagside udgør designgenstande fra 1950’erne 39% af alle genstande fra fortiden der optræder. Sammenholdt med at denne periode udgør 10 ud af 150 år med udvikling og produktion af nye

designgenstande, er dette en markant fordeling. Denne vægtning af designgenstande fra 1950'erne er særlig markant i Bo bedre og RUM hvor de udgør hhv. 44% og 39%, sammenlignet med Boligliv hvor det blot er 31%. Hermed nærmer det sig at være halvdelen af alle fortidens genstande i Bo bedre der stammer fra 1950'erne. I Boligliv derimod findes en bredere fordeling af designgenstande fra år 1850-2000, dog stadig med en overvægt af designgenstande fra 1950'erne. Nedenfor ses en oversigt over fordelingen af de historiske perioder hvorfra fortidens designgenstande stammer, samt hvordan disse fordeler sig over de tre magasiner.



Oversigt over den totale historiske fordeling i både redaktionelt indhold og reklameannoncer fordelt på de tre magasintitler.

Genstande fra 1950'erne optræder, ligesom det generelt er tilfældet for genstande fra fortiden, overvejende i boligmagasinernes redaktionelle indhold. Historiekonstruktion i boligmagasinerne er herved overvejende redaktionelt produceret. Fire ud af fem genstande fra fortiden er at finde i redaktionelt indhold, det være sig i sider med stilinspiration eller i boligreportager. Denne overvægt af genstande fra fortiden i det redaktionelle indhold tilsvarer fordelingen i antallet af sider med hhv. redaktionelt indhold og reklameannoncer. I forhold til antallet af reklameannoncerne i boligmagasinerne optræder relativt ofte genstande fra fortiden. Dette både som de genstande der annonceres for, og som genstande der har den funktion at tilføre historisk betydning til de genstande der annonceres for. Overvægten af genstande fra 1950'erne findes som det kan ses i den grafiske oversigt nedenfor, både i det redaktionelle indhold såvel som i reklameannoncerne, men vægtningen er dog forskellig. I reklameannoncerne udgøres en større andel af genstandene fra fortiden af genstande fra 1950'erne, end det er tilfældet i det redaktionelle indhold.



Fordeling af genstande fra fortiden på historiske perioder i hhv. det redaktionelle indhold og reklameannoncer. I både redaktionelt indhold og reklameannoncer findes en overvægt af genstande fra 1950'erne, om end vægtningen er mere markant i reklameannoncerne.

At der optræder så stor en andel af historiske designgenstande fra netop 1950'erne er et udtryk for at de er udbredte i den del af designkulturen som manifesterer det ideal som boligmagasinerne er medskabere af. Men herudover vidner denne massive tilstedeværelse også om en redaktionel visuel fokusering herpå. Dette i kraft af at netop disse genstande er redaktionelt udvalgt i stilinspirationsindlæg samt fotograferet til boligreportager og redaktionelt er netop de billeder der indeholder disse genstande udvalgt til at indgå i den endelige magasinudgivelse.

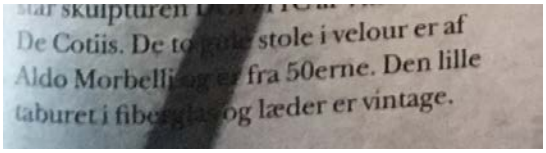
I kraft af denne vægtning af hvilke historiske perioder der er repræsenteret i boligmagasinerne konstrueres en historieforståelse som er centreret omkring 1950'erne, og som dermed fremhæver genstande fra netop 1950'erne som værende historiske og som særligt vigtige i designkulturen.

7.1.1 Sproglig fokusering på 1950'ernes designgenstande

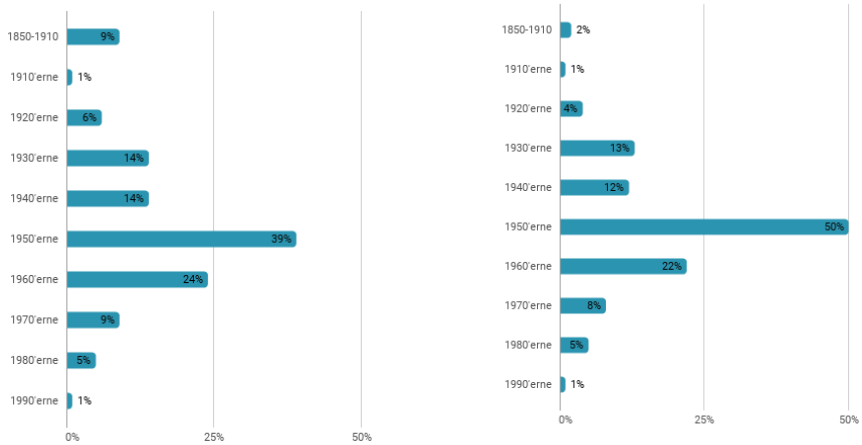
Til den massive visuelle tilstedeværelse af genstande fra 1950'erne kommer, at netop disse designgenstandes historiske oprindelse italesættes væsentligt oftere end det er tilfældet for designgenstande fra de andre historiske perioder. Ved enhver sproglig udpegning, af historisk karakter eller ej, så fremhæves enkelte genstande i et billedmateriale fremfor en mængde andre. Denne udpegning sker ofte af genstande fra fortiden, og disse omhandler ofte netop genstandens relation til fortiden. Det sker ved en udpegning af en historisk designer som har formgivet genstanden eller af formgivningstidspunktet. En sådan sproglig udpegning både fremhæver den pågældende genstand fremfor andre og påpeger at der er tale om en genstand fra fortiden. Nedenfor ses et eksempel på hvordan der sker en sproglig udpegning af to stole hvormed der

udover et visuelt også anlægges en sproglig fokus herpå, samt hvordan deres relation til fortiden udpeges igennem en designer der har formgivet stolene samt et formgivningstidspunkt.

Eksempel i RUM, september 2017 på en sproglig udpegning af to stole fra 1950'erne som historiske ved italesættelse af en designer som har formgivet stolene samt italesættelse af det årti som stolene er formgivet i.


De Cotiis. De to gule stole i velour er af
Aldo Morbelli og er fra 50erne. Den lille
taburet i fiberglas og læder er vintage.

I halvdelen af alle tilfælde hvor en historisk designer, et formgivningstidspunkt eller begge dele er udpeget, har det været for en genstand fra netop 1950'erne. På denne måde følger denne redaktionelle udpegning af historisk oprindelse ikke helt den fordeling af genstande fra fortiden der optræder i magasinerne, men anlægger en yderligere fokusering på 1950'ernes designgenstande. Nedenfor ses visualiseret fordelingen af hhv. visuel tilstedeværelse af genstande fra fortiden til venstre og sproglig udpegning af en historisk designer eller et formgivningstidspunkt til højre.



Til venstre er den samlede fordeling af historiske perioder hvorfra de afbillede historiske designgenstande stammer. 39% af de historiske designgenstande som visuelt optræder i de tre boligmagasiner, stammer fra 1950'ene. Til højre er den samlede historiske fordeling af perioder hvorfra designgenstande sprogligt udpeges som historiske, ved at udpege en historisk designer der har formgivet genstanden eller ved at udpege formgivningstidspunktet. 50% af de sprogligt udpegede genstande stammer fra 1950'erne. Boligmagasinerne udpeger i langt højere grad historiske designgenstande fra 1950'erne som historiske end de udpeger historiske genstande fra de øvrige historiske perioder som historiske.

Denne form for italesættelse af en historisk oprindelse ved enten en historisk designer eller et formgivningstidspunkt finder sted i 65% af de 550 forekomster af designgenstande fra 1950'ene. Hermed er det en udbredt praksis at anlægge denne redaktionelle fokusering på 1950'ernes designgenstandes relation til fortiden. At der i boligmagasinerne ikke blot anlægges en visuel, men også en yderligere sproglig vægtning af genstande fra 1950'erne vidner om en redaktionel fremhævelse af denne periode hvorved der formes en historiekonstruktion hvor denne periode fremstår mere kulturelt anerkendt og central, og derfor med en særlig grad af historisk autenticitet.

7.1.2 Designgenstande fra 1950'erne fremstår som nye uden fysiske tegn på materiel ælde

En stor andel af disse designgenstande fra 1950'erne fremstår som nye, uden fysiske tegn på materiel ælde, som var de endnu ikke taget i brug. 76% af alle genstande fra 1950'erne fremstår som nye. At genstandene fra 1950'erne fremstår som nye er overvejende tendensen i reklameannoncer hvor genstandene fremstår uden nogen former for brugsspor, samt i

magasinernes stilinspiration hvor det ofte er fritlagte billeder af genstande som ej heller endnu er taget i brug, som det eksempelvis ses nedenfor. At genstande i disse typer af indlæg fremstår nye, er relateret til at der her eksplicit præsenteres genstande til inspiration for læserens forbrug. Der er hermed langt overvejende tale om genstande som er tilgængelige i nyproduceret form på markedet på det pågældende tidspunkt.

To eksempler på genstande som fremstår som nye uden tegn på materiel ælde. Til venstre i en reklameannonce i Bo bedre, september 2017, hvor stolen CH22 fremstår som ny. Til højre i en samling af stilinspiration i RUM, september 2017 fremstår stolen D.153 ligeledes som værende ny uden brugsspor.

Samtidig findes også en stor andel af genstande fra 1950'erne som fremstår som nye i boligreportagerne. Her er præmissen dog en anden, hvorfor det kan synes overraskende, at der optræder så mange genstande fra fortiden som fremstår nye, heriblandt en stor andel af genstande fra 1950'erne. I boligreportagerne er repræsenteret hjemindretninger som typisk er erhvervet over en årrække. Hertil er de stylet i forbindelse med fotograferingen, men udgøres dog i et væsentligt omfang af de genstande som de rummer til daglig.

Eksempel på en stol fra fortiden som i en boligreportage fremstår som ny. Stolen Pingvinen fremstår i denne boligreportage i RUM, december 2017 uden nogen tegn på materiel ælde, og synes at være nyproduceret.

I de tilfælde hvor genstandene fra 1950'erne fremstår med fysiske tegn på materiel ælde, sker dette ofte i en æstetiseret form hvor det betragtes positivt som patina fremfor negativt som slid.

At så stor en andel af disse genstande fra 1950'erne fremstår nye må ses i lyset af en generel overvægt af genstande fra fortiden som fremstår som nye. 63% af *alle* genstande fra fortiden fremstår som nye. Alene at det er en overvægt af designgenstandene fra 1950'erne der fremstår nye er derfor ikke bemærkelsesværdigt, men at det er 76% er dog væsentligt, set i lyset af den samlede mængde af historiske designgenstande hvoraf "kun" 63% fremstår nye. Hermed fremstår genstande fra 1950'erne væsentligt oftere som nye, end det er tilfældet for genstande fra andre historiske perioder.

Denne andel af genstande fra fortiden der fremstår nye, er overvejende på tværs af boligmagasinernes typer af indslag, et udtryk for hvilke genstande fra fortiden der er mulige at anskaffe som nyproducerede i år 2017, og hermed hvilke genstande fra fortiden der er i produktion og tilgængelige på markedet. Det er både de genstande som er formgivet i fortiden og kontinuerligt eller med mindre afbrydelser har været i produktion siden formgivningstidspunktet samt genstande som er formgivet i fortiden, eventuelt produceret i en

kortere periode for sidenhen at være blevet relanceret og af denne grund være tilgængeligt på markedet i 2017. Hertil kommer de genstande i boligreportagerne som er erhvervet for en rum tid siden, men er velholdt i en sådan grad at de fremstår som nye.

Denne vægtning af designgenstande fra 1950'erne der fremstår nye bidrager yderligere til boligmagasinernes historiekonstruktion både i kraft af at der anlægges et fokus på disse genstande som nye, og bidrager til læsernes forståelse af historisk design som nyindkøbt. Samtidig bidrager denne vægtning af nyproduceret design fra 1950'erne til en forståelse af nyproducerede relanceringer som *historisk* design ved at de indskrives i boligmagasinernes historiekonstruktion. Og dette sker til trods for at der er tale om mange genstande som netop ikke havde potentialet til udbredelse i sin historiske samtid.

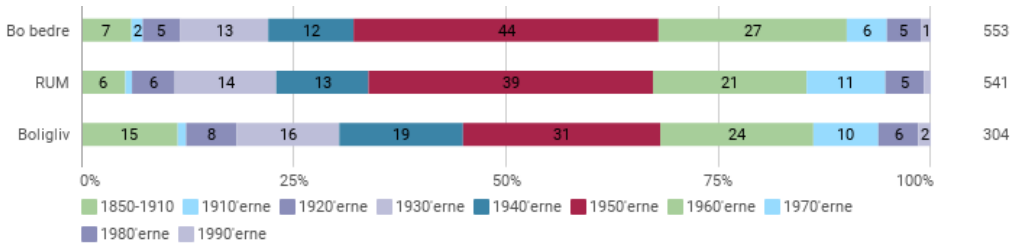
7.2 Forskellige historiekonstruktioner i hhv. *Bo bedre*, *RUM* og *Boligliv*

De tre boligmagasiner anlægger på flere parametre en forskellig vægtning i deres repræsentation af designgenstande fra fortiden, hvorved læseren præsenteres for forskellige historiekonstruktioner i de tre magasiner. Overvejende lægger historiekonstruktionerne i Bo bedre og RUM sig dog op ad hinanden; de præsenterer begge en vægtning af designgenstande fra 1950'erne; designgenstande fra fortiden der er overvejende nyerhvervede eller fremstår nye; derudover er der en stor andel af reklameannoncerne i Bo bedre og RUM der benytter sig af designgenstande fra fortiden som en ressource. Boligliv derimod anlægger en bredere historisk vægtning end de to andre magasiner i de genstande fra fortiden som optræder i magasinet. Boligliv præsenterer desuden overvejende genstande fra fortiden der fremstår med materiel ælde og præsenterer kun ganske få reklameannoncer hvor genstande fra fortiden figurerer.

Det er disse parametre som primært adskiller de tre magasiners historiekonstruktioner. Disse parametre og de tre boligmagasiners forskelligheder og ligheder uddybes nedenfor enkeltvis.

7.2.1 Forskellig historisk fokusering

Alle tre boligmagasiner repræsenterer en overvægt af designgenstande fra 1950'erne, men dette i forskellig grad. Nedenfor ses en grafisk oversigt over hvilke historiske perioder der visuelt er repræsenteret i de tre magasiners repræsentation af designgenstande fra fortiden.



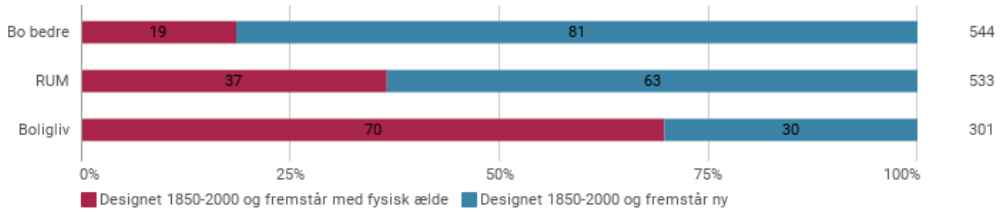
Historisk fordeling af de genstande fra fortiden som optræder i de tre boligmagasiner, Bo bedre, RUM og Boligliv. I alle tre magasiner findes en overvægt af designgenstande fra 1950'erne, om end denne vægtning er mere markant i Bo bedre og RUM. Fortidens designgenstande i Boligliv fordeler sig brede på de historiske perioder.

Den historiske fordeling blandt Bo bedre og RUMs genstande fra fortiden er relativt lig i en markant overvægt af designgenstande fra 1950'erne. I Boligliv optræder en mindre andel af genstande fra 1950'erne, i stedet optræder en større andel af genstande fra de tidligere historiske perioder før 1950'erne. Det er ligeledes værd at notere sig, at der optræder væsentligt færre designgenstande fra fortiden i Boligliv (304 i de 12 magasinudgivelser) end der gør i de to andre (553 og 541 designgenstande i hhv. 12 og 10 magasinudgivelser). At der optræder væsentligt flere genstande fra fortiden i Bo bedre og RUM må ses i lyset af at disse to magasiner også generelt udgives med et større sideantal, så der er ikke som sådan tale om en mindre redaktionel vægtning af designgenstande fra fortiden.

Bo bedre og RUM konstruerer herved en forståelse af historisk design som overvejende udgøres af det design der er formgivet i 1950'erne. I Boligliv ses imidlertid en historiekonstruktion som i højere grad iscenesætter historisk design som værende fra forskellige historiske perioder.

7.2.2 Forskellig fordeling af andelen af nye og materielt overlevede genstande fra fortiden

Udover at der er forskel på hvilke historiske perioder der er repræsenteret i de genstande fra fortiden som optræder i de tre magasiner, er der også forskel på disse genstandes materielle tilstand. Nogle af disse genstande fremstår som var de nye, mens andre fremstår med varierende grader af fysiske tegn på materiel ælde.



Fordeling af genstande fra fortiden der fremstår nye og med fysiske tegn på materiel ælde. På netop dette parameter adskiller de tre magasiner sig væsentligt fra hinanden.

I Bo bedre og RUM fremstår genstandene fra fortiden overvejende som nye. I Bo bedre fremstår 81% af genstandene fra fortiden som nye, i RUM er det 63%. I Boligliv derimod er der en overvægt af genstande fra fortiden der er materielt overlevet og bærer fysiske tegn på materiel ælde.

Dette forhold bidrager til to forskellige former for historiekonstruktion. I Bo bedre og RUM præsenteres overvejende genstande som er designet i fortiden og produceret i nutiden, hvorved historie forstås som et forlæg til samtidig produktion af nye genstande. Nyproducerede genstande af fortidens design betragtes som historiske, og derved også som historisk autentiske. I modsætning hertil formidles i Boligliv en historiekonstruktion som overvejende er kendetegnet ved genstande formgivet i fortiden som også er produceret i fortiden og derfor bærer fysiske tegn på materiel overlevelse af tid. Hermed formes en historiekonstruktion som vægter disse materielt ældede genstande som historiske.

7.2.3 Forskellig sproglig fokusering på designer og formgivningstidspunkt

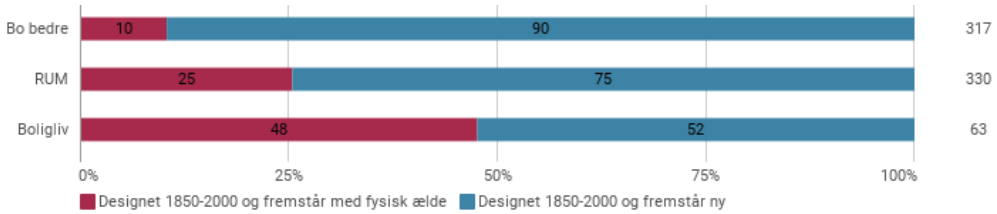
Når designgenstandene fra fortiden optræder visuelt i boligmagasinerne, kan dette ske i mere eller mindre tydelig grad. Eksempelvis kan de indgå i en indretning i en boligreportage med mange andre genstande, hvorved de for læseren let kan falde i et med mængden af nyere designgenstande. Ofte sker det imidlertid at netop genstandene fra fortiden udpeges sprogligt, dette som oftest i form af italesættelse af den designer som har formgivet genstanden eller af formgivningstidspunktet. Dette er de mest udbredte måder at italesætte en relation til fortiden på og derved udpege genstanden som historisk.

Ved at denne relation til fortiden italesættes for læseren, så gøres læseren opmærksom på netop denne genstands relation til fortiden fremfor de mange andre genstande som læseren kunne være blevet gjort opmærksom på. Der foretages hermed en redaktionel fremhævning af genstandenes historiske relation når der italesættes en historisk designer eller et formgivningstidspunkt. Det sker desuden også på andre måder, men disse er de hyppigst forekomne, og derfor de som er behandlet i den kvantitative analyse. Der anlægges hermed to forskellige former for vægtning af designgenstande fra fortiden. 1) En visuel vægtning af mængden af genstande fra fortiden der optræder visuelt i boligmagasinerne, hvilket indikerer at disse genstande er fremtrædende i det hjemideal som er repræsenteret i boligmagasinerne. 2) Hertil en sproglig vægtning som er redaktionelt udformet, og indikerer den redaktionelle vægtning af billedmaterialets samlede indhold og vægtning af genstanden som værende af historisk karakter.

I Bo bedre og RUM udpeges relationen til fortiden omtrentligt lige ofte, og i gennemsnit udpeges en historisk designer eller et formgivningstidspunkt for 58% af alle de genstande fra fortiden som optræder i disse magasiner. I Boligliv forholder det sig væsentligt anderledes. Der både optræder væsentligt færre genstande, og heraf udpeges en historisk designer eller et formgivningstidspunkt kun i 20% af tilfældene. Der anlægges herved en mere markant sproglig vægtning af genstandenes historiske relation i Bo bedre og RUM end der gør i Boligliv. Hermed formes i Bo bedre og RUM en historiekonstruktion hvor faktuel viden om fortidens genstandes oprindelse dyrkes og fremstilles som værende central for historieforståelsen heraf. I Boligliv herimod sker tilnærmelsesvist det modsatte. I kraft af at der i 80% af tilfældene af de genstande

der her optræder fra fortiden ikke sprogligt udpeges en designer eller et formgivningstidspunkt, lades denne historisk faktuelle information i baggrunden som mindre væsentlig. Hermed udpeges fortidens genstandes historiske ophav ikke som centralt som det er tilfældet i Bo bedre og RUM.

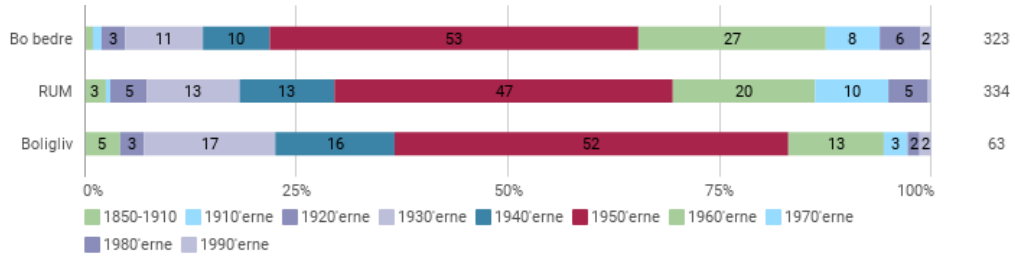
Disse sproglige udpegninger af den historiske relation fordeler sig ikke ligeligt på hhv. nye og materielt overlevede genstande fra fortiden. Nedenfor ses en grafisk oversigt over denne fordeling.



Fordelingen af genstande for hvilke der sprogligt udpeges en historisk relation i form af en historisk designer eller et formgivningstidspunkt. I Bo bedre udpeges en historisk relation oftest for genstande der fremstår nye. Ligeledes i RUM hvor det dog er en mindre andel, mens der i Boligliv er en tilnærmelsesvis ligelig vægtning af, om det er nye eller materielt overlevede genstande der sprogligt udpeges som historiske.

Denne fordeling af sproglige udpegninger af genstandenes historiske ophav læner sig op ad de tre magasiners generelle fordeling af nye og materielt overlevede genstande, som den ses i forrige afsnit, 7.2.2. Dog differentierer fordelingen af de sproglige udpegninger sig ved i højere grad at vægte de genstande fra fortiden som synes nye. Der er hermed en generel tendens i alle tre magasiner til sprogligt i udpegning af historisk relation at vægte de nye genstande i forhold til den samlede mængde af genstande som visuelt er repræsenteret i magasinet. Historiske forhold udpeges i højere grad for nye genstande end for de genstande der er materielt overlevet.

Hertil fordeler disse sproglige udpegninger af historiske forhold sig forskellig på de historiske perioder.



Grafisk oversigt over hvordan de sproglige udpegninger af historiske forhold fordeler sig på de historiske perioder. Alle tre magasiner udpeger oftere historiske forhold for genstande fra 1950'erne end for nogen anden historisk periode, hvorved der anlægges et sprogligt fokus på netop denne periode.

I de sproglige udpegninger af fortidens genstandes historiske oprindelse anlægges et markant fokus på genstande fra 1950'erne. Set i forhold til fordelingen af fortidens genstande der visuelt optræder i boligmagasinerne i afsnit 7.2.1, er der flere forhold der differentierer sig herfra. Først og fremmest kommer den sproglige vægtning af genstande fra 1950'erne her igen til syne. I Bo bedre og RUM er denne vægtning som forventet jf. iagttagelserne i afsnit 7.1.1. Dog er den sproglige vægtning af genstande fra 1950'erne i Boligliv markant, eftersom disse genstande udgør en væsentlig mindre andel af det samlede antal af genstande fra fortiden. Til trods for at Boligliv ikke visuelt præsenterer en så markant overvægt af genstande fra 1950'erne, så er det stadig disse genstande som de redaktionelt udpeger som historiske og derved redaktionelt lægger sig op ad Bo bedre og RUMs historiekonstruktion med en fokusering på 1950'erne.

Herudover differentierer de tre magasiner sig i forhold til hvilke historiske perioder de udover 1950'erne anlægger en sproglig vægtning af. Bo bedre anlægger sprogligt en vægtning af fortidens genstande der følger efter denne markante periode, 1950'erne. Boligliv derimod udpeger i højere grad historiske forhold for designgenstande fra før 1950'erne og foretager på denne måde en sproglig vægtning af de tidligere designgenstande.

7.2.4 Designgenstande fra fortiden i reklameannoncerne

De tre magasiner differentierer sig også fra hinanden i kraft af deres reklameannoncers brug af designgenstande fra fortiden, og også her er der tydelige paralleller mellem Bo bedre og RUM mens Boligliv adskiller sig væsentligt herfra. I Bo bedre og RUM findes i gennemsnit

genstande fra fortiden i 10 reklameannoncer i hver magasinudgivelse, mens det sker i gennemsnit mindre end én gang i hver udgivelse af Boligliv. Disse tal er afhængige af det totale antal af reklameannoncer i hvert magasin som er væsentligt varierende afhængig af magasintitel, men kan stadig variere fra udgivelse til udgivelse. Forskellen er dog markant.

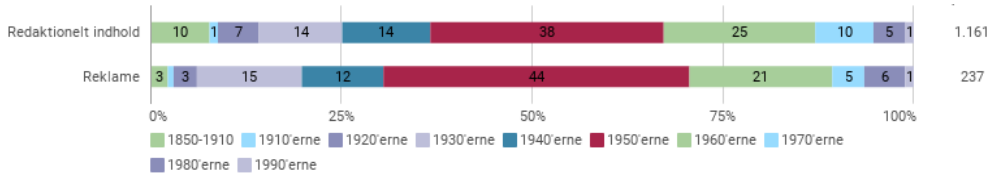
Der er hermed en væsentlig forskel på reklameannoncerne i Boligliv og i Bo bedre og RUM, hvorved også disse reklameannoncer er med til at forme forskellige historiekonstruktioner, og også er med til at vægte det samlede billede af hver magasintitels historiekonstruktion. I Bo bedre og RUMs reklameannoncer er genstande fra fortiden centrale aktører, hvilket vidner om at historiekonstruktion ikke blot er et redaktionelt fænomen. Det er i høj grad en konstruktion som formes af både boligmagasinets redaktion men også af annoncørerne med en åbenlys kommerciel agenda. I Boligliv forholder det sig helt anderledes, hvor genstande fra fortiden er så godt som fraværende i reklameannoncerne. Historiekonstruktion i Boligliv er hermed en redaktionel konstruktion.

7.3 Fortidens designgenstande som ressource i reklameannoncerne

Når designgenstande fra fortiden optræder i boligmagasinernes reklameannoncer, så sker det ikke overvejende på baggrund af en kulturel orientering imod fortiden som det er tilfældet i boligmagasinernes redaktionelle indhold. Når designgenstande fra fortiden optræder i reklameannoncerne, sker det med et kommercielt formål; at tilføre historisk betydning til det der annonceres for, fordi man ser et kommercielt potentiale i at fremhæve denne historiske betydning. Dette er tilfældet når det er en historisk genstand der annonceres for og genstandens relation til fortiden udpeges sprogligt for læseren eller når der placeres historiske genstande i en reklameannonce som tilfører historisk betydning til den genstand der annonceres for.

Designgenstande fra fortiden er jf. ovenstående afsnit fremtrædende i boligmagasinernes reklameannoncer. Dette gælder dog ikke Boligliv hvor reklameannoncerne kun sjældent benytter sig af genstande fra fortiden.

De genstande fra fortiden som optræder i reklameannoncerne, stammer ikke udelukkende fra de mest kendte og prominente historiske perioder, men fordeler sig på de historiske perioder i en fordeling lig den historiske fordeling for magasinernes samlede indhold. Reklameannoncerne understøtter herved de to magasiners vægtning af genstande fra 1950'erne, men understøtter også den øvrige historiske fordeling.



Historisk fordeling af genstande fra fortiden som optræder i hhv. redaktionelt indhold og reklameannoncer i de tre magasiner. I reklameannoncerne optræder genstande fra 1950'erne oftere end det er tilfældet i det redaktionelle indhold, men herudover er den historiske fordeling relativt lig.

At det er genstande fra de samme historiske perioder der optræder i reklameannoncerne, kan tyde på, at der sker en assimilering af reklameannoncerne til det redaktionelle indhold som for læseren fremstår mere lødigt og kulturelt autoritativt. Reklameannoncerne kan herved læne sig op ad den redaktionelle historiekonstruktion og dennes kulturelle status. Men assimileringen går også den anden vej hvor særligt nye relanceringer fra store annoncører finder vej til det redaktionelle indhold. Der synes hermed at ske en gensidig tilpasning af historisk vægtning mellem den redaktionelle historiekonstruktion og den historiekonstruktion som finder sted i reklameannoncerne.

7.3.1 Fortidens genstande som bærere og symbolske attributter

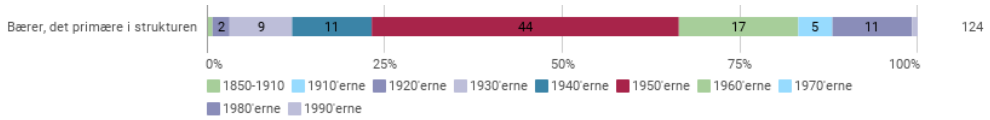
Gunther Kress og Theo van Leeuwens begreb om billeders repræsentationelle betydning (se afsnit 6.5.1) kan belyse måden hvorpå reklameannoncerne i boligmagasinerne er struktureret. De er typisk struktureret efter en symbolsk struktur hvor en primær billeddeltager agerer

billedets bærer. Billedets øvrige billeddeltagere agerer symbolske attributter, og har til formål at generere betydning, hvilken i den symbolske struktur overføres til bæreren (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 105-106).

I reklameannoncerne i Bo bedre og RUM agerer genstandene fra fortiden både bærere og symbolske attributter. 55% af reklameannoncernes genstande fra fortiden er bærere i reklameannoncerne, mens 45% er symbolske attributter. Der annonceres hermed i høj grad for genstande som er designet i fortiden, men genstande fra fortiden anvendes også i høj grad til at tilføre betydning til genstande som der annonceres for.

7.3.2 Genstande fra fortiden som bærere

De genstande fra fortiden som agerer hhv. bærer og symbolsk attribut fordeler sig forskelligt ift. hvilke historiske perioder de stammer fra. Nedenfor ses en grafisk oversigt over hvilke historiske perioder bærere fra fortiden stammer fra.

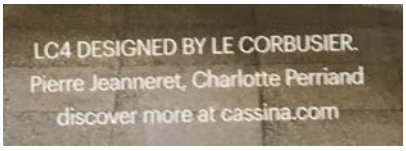


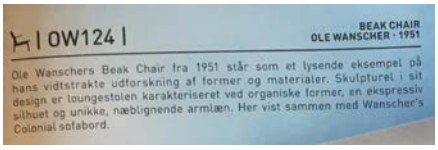
Den historiske fordeling for genstande fra fortiden der agerer bærer i reklameannoncerne.

Bærerne stammer overvejende fra 1950'erne, dernæst fra 1960'erne. Når der i boligmagasinerne annonceres for genstande som er formgivet i fortiden, så er det i 44% af tilfældene genstande fra 1950'erne som der annonceres for. Disse genstande er både genstande som kontinuerligt har været på markedet, som annoncørerne løbende ønsker at promovere. Derudover er der også tale om et stort antal genstande som relanceres og som promoveres mere markant i forbindelse med denne relancering. Herudover promoveres også et anseeligt antal genstande fra de øvrige historiske perioder. Der er hermed både tale om fortsat promovering af de kommercielle succeser der er formgivet i 1950'erne, og en søgen efter at udbrede denne succes til andre nyligt relancerede genstande fra samme periode. Men samtidig er der også en stor andel af genstande fra andre historiske perioder som søges kommercialiseret.

Bærernes relation til fortiden udpeges ofte sprogligt for læserne. I 85% af tilfældene hvor en genstand fra fortiden er bærer i en reklameannonce, udpeges enten en historisk designer eller et formgivningstidspunkt. Heraf er det overvejende en historisk designer der udpeges. Information om en bærer fra fortiden positioneres herved som et centralt element i markedsføring af designgenstande fra fortiden, som noget der er centralt at kommunikere til potentielle fremtidige kunder, hvilket vidner om at den historiske betydning tillægges stor kommerciel værdi.

Nedenfor ses to eksempler på reklameannoncernes udpegning af bærernes relation til fortiden. For LC4 formidles ganske lidt sprogligt, og primært formidles den kendte historiske designer som har formgivet chaiselongen, Le Corbusier. Stolen Beak Chair formidles med en mere malerisk fortælling om stolens oprindelse og dens kvaliteter, men centralt heri står den historiske designer, Ole Wanscher, samt formgivningstidspunktet.

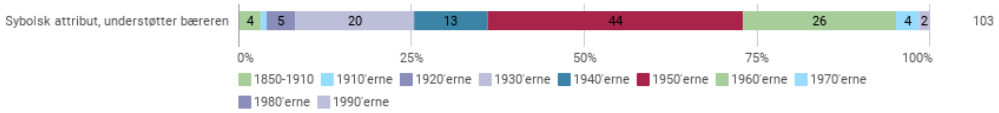




Reklameannoncer for LC4 for Cassina og Beak for Carl Hansen og Søn, begge fra Bo bedre, oktober 2017.

7.3.3 Genstande fra fortiden som symbolske attributter

De symbolske attributter har overvejende den funktion i reklameannoncerne at tilføre historisk betydning til den eller de genstande der annonceres for.



Fordeling af historiske perioder som de symbolske attributter stammer fra.

Den historiske periodes betydning som oftest søges tilføjet er 1950'erne, men også i mindre omfang 1960'erne. De symbolske attributter er derudover kendetegnet ved kun i yderst sjældne tilfælde at stamme fra en senere historisk periode end 1960'erne, og i høj grad stamme fra før 1950'erne. Når genstande fra fortiden placeres i en reklameannonce med henblik på at tilføre betydning til den genstand der annonceres for, så er det herved ofte genstande fra de mest kendte historiske perioder (1950'erne og 1960'erne), som også er de historiske perioder som boligmagasinernes redaktionelle indhold fremhæver. Derudover er det overvejende ældre genstande fra før 1950'erne der anvendes til at føje historisk betydning til de genstande der annonceres for.

De symbolske attributter udgøres hermed i vid udstrækning af de mest alment kendte designgenstande fra 1950'erne, eksmepelvis Y-stolen af Børge Mogensen og Ægget af Arne Jacobsen. Samtidig anvendes også i mange tilfælde en bredere pallette af genstande fra fortiden til at positionere nye produkter som havende en relation eller til fortiden. Denne historiske fordeling læner sig desuden op ad historiefordelingen i det redaktionelle indhold, hvilket kan vidne om at annoncørerne er agile i deres historieforståelse og lader denne påvirke af boligmagasinernes redaktionelle udpegning af det kulturelt attraktive når de udvælger genstande fra fortiden som symbolske attributter til deres reklameannoncer.

De symbolske attributter fremstår overvejende som nye. Dog optræder hver fjerde symbolske attribut som er en genstand fra fortiden med tegn på materiel ælde.

Eksempler på to forskellige typer af symbolske attributter. Til venstre en reklameannonce for DUX (Bo bedre, august 2017) med anonymt design med tegn på materiel ælde som symbolske attributter og tilfører historisk betydning til brandet DUX samt den seng der her annonceres for. Til højre en reklameannonce for Miele (RUM, november 2017) hvor alment kendte designgenstande fra 1950'erne som fremstår nye optræder som symbolske attributter og afgiver historisk betydning til brandet Miele og til serien af hårde hvidevarer, Artline.

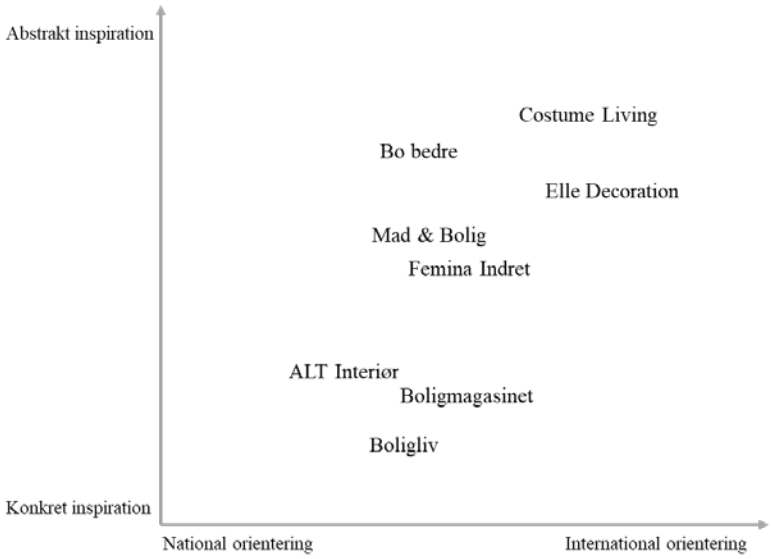
De symbolske attributter som optræder med fysiske tegn på materiel ælde, er overvejende genstande fra de tidligste historiske perioder, 1850-1940. Dette er overvejende de mindre kendte designgenstande, og her kan fysiske tegn på materiel ælde tydeliggøre at der er tale om en genstand fra fortiden, og derved tydeliggøre den historiske relation og betydning. De symbolske attributter som fremstår som nye, er i højere grad afhængig af læserens historiske forhåndskendskab for at kunne tilføre bæreren historisk betydning. Disse genstande stammer dog (og formentlig derfor) også som oftest fra de mest alment kendte historiske perioder.

7.4 To forskellige historiekonstruktioner

I de tre boligmagasiner, Bo bedre, RUM og Boligliv ses hermed overordnet to strømninger indenfor historiekonstruktioner. Der kan drages mange paralleller imellem

historiekonstruktionerne i Bo bedre og i RUM, men helt centralt er den markante fokusering på designgenstande fra 1950'erne, og at disse særligt ofte fremstår som nye. Derudover er de begge præget af en ensartet sproglig anprisning af genstande fra fortiden, en ensartet brug af genstande fra fortiden i reklameannoncer og en generel både annoncør- og redaktionelt genereret historiekonstruktion. Den anden strømning er repræsenteret af Boligliv, hvor der produceres en redaktionelt genereret historiekonstruktion. Denne er præget af et bredere historisk udsyn end det er tilfældet i de to andre magasiner. Hertil er denne historiekonstruktion kendetegnet ved at være centreret omkring genstande med materiel ælde.

Den første af de to strømninger formodes at være den mest udtalte i de danske boligmagasiner. Dette eftersom Bo bedre og RUM tilsammen repræsenterer et bredt udsnit af den samlede mængde af magasintitler i Danmark, set i forhold til den tidligere præsenterede kortlægning af de ni magasintitler og deres indbyrdes positionering, se figuren nedenfor og for uddybelse heraf se afsnit 4.4.1. Eftersom disse boligmagasiner ligner hinanden på nogle grundlæggende parametre, formodes at også deres historiekonstruktion i en eller anden grad ligner hinanden.



Oversigt over de ni magasiner på markedet i 2017 samt deres positionering i forhold til typen af inspiration de tilbyder samt deres geografiske orientering. Oversigten er af egen tilvirkning.

Hertil repræsenterer Bo bedre det største magasinoplag blandt de danske magasiner. Det er hermed den historiekonstruktion som formodes mest udbredt, både i flest magasintitler, men også i oplag. Nedenfor præsenteres de to strømninger af historiekonstruktion.

7.4.1 Historisk design er formgivet i 1950'erne og er nyindkøbt

Denne historiekonstruktion som ses repræsenteret i Bo bedre og RUM er præget af en markant centrering omkring designgenstande fra 1950'erne, hvorved der promoveres en historieforståelse hvor historisk design overvejende stammer fra 50'erne. Denne historiske centrering er først og fremmest visuelt genereret, men derudover sprogligt understøttet. Desuden understøttes den af boligmagasinernes reklameannoncer, som foretager en massiv promovering af genstande fra netop 1950'erne, hvormed denne historiekonstruktion er genereret både af magasinernes redaktionelle indhold men også af magasinernes reklameannoncer. De udtalte kommercielle interesser spiller herved en væsentlig rolle i produktionen af denne historiekonstruktion.

Imellem den redaktionelt genererede og den udtalt kommercielt genererede historiekonstruktion sker en gensidig tilpasning af historieforståelse. Redaktionelt indoptages mange af de genstande fra fortiden som annoncører promoverer i reklameannoncerne. Samtidig tager reklameannoncerne de redaktionelt udpegede historiske genstande til sig og anvender dem som symbolske attributter der afgiver historisk betydning til det produkt der annonceres for.

Der er desuden tale om en historiekonstruktion hvor historiske designgenstande fremstår nye. At en genstand betragtes som historisk er hermed ikke betinget af materiel alder, men kan betragtes som historisk uanset produktionstidspunktet. Genstandene betragtes som historisk autentiske til trods for at de er nyproducerede.

Der sker ligeledes en kanonisering af udvalgte designere fra fortiden. I boligmagasinerne findes en generel orientering imod designgenstandes formgiver, også de genstande der er formgivet i nutiden, men denne orientering imod den kreative personlighed er dog mere markant for genstande fra fortiden. Disse historiske designerpersonligheder fremhæves som centrale i

fortællingen om genstandene, og et mindre antal heraf er udvalgt til særlig dyrkelse i magasinerne. Samtidig hermed synes der også at være en udvikling imod en udvidelse af forståelsen af de kanoniserede historiske designere til også at omfatte nogle mindre kendte designere i en udtryksform der læner sig op ad connoirsseurship. Her er der dog oftest tale om mindre kendte designere af genstande som er i nutidig produktion, hvorved der nærmere er tale om et kommercielt connoirsseurship.

Denne orientering imod designerpersonligheder og til dels formgivningstidspunkter er tæt knyttet til den type af genstande fra fortiden som optræder i disse magasiner. Der er tale om genstande fra de mere alment kendte designhistoriske perioder, fra de alment kendte designere, eksempelvis Hans J. Wegner, Børge Mogensen, Verner Panton, Charles og Ray Eames, Alvar Aalto, Ludwig Mies van der Rohe og Arne Jacobsen. Mest markant er der tale om genstande produceret af de største nutidige producenter af disse (populær)kulturelt ansete historiske designgenstande, herunder Carl Hansen & Søn, Fritz Hansen, Vitra, Kartell, Knoll og Louis Poulsen.

En historiekonstruktion som understøtter kommercielle interesser

Denne form for historiekonstruktion kan på denne måde i vid udstrækning siges at understøtte de kommercielle aktørers interesse i flere henseender. 1) Det historiske, som er så attraktivt i nutiden og som boligmagasinerne understøtter som attraktivt, præsenteres som nyindkøbt. Hermed konstrueres en historieforståelse hvor producenternes produkter præsenteres som kulturelt og historisk attraktive netop i den materielle form som producenterne kan tilbyde dem til sine forbrugere. 2) Den redaktionelt genererede historiekonstruktion indoptager annoncørernes relanceringer af genstande fra fortiden, og herved legitimerer deres historiske potentiale hvorved de tilskrives en kulturelt attraktiv position. 3) Boligmagasinernes redaktionelle praktisering af kommercielt connoirsseurship understøtter den kulturelle attraktivitet ved disse mindre kendte designere og genstande fra fortiden. Desuden bidrager denne praksis potentielt til at disse designere optages i den kulturelt attraktive kanonisering af historiske designere.

På denne måde repræsenterer boligmagasinerne en historiekonstruktion som ikke nødvendigvis tager udgangspunkt i historiekulturen, men i stedet benytter denne som forlæg til nutidig kommercialisering. Det være sig både af genstande som har været i kontinuerlig produktion siden formgivningstidspunktet eller som relanceringer af genstande der har været i produktion i en kortere periode eller blot er formgivet som en skitse.

7.4.2 Historisk design er materielt overlevet

I Boligliv produceres en historiekonstruktion som næsten udelukkende er redaktionelt genereret, og som ikke i samme grad understøtter kommercielle interesser. Denne historiekonstruktion er overvejende visuelt baseret. Den bygger hermed på genstande fra fortiden som optræder i boligmagasinernes billeder mere end den bygger på redaktionelle sproglige udpegninger af historiske forhold, eftersom sådanne sproglige udpegninger kun sjældent optræder.

Denne visuelt baserede historiekonstruktion er langt overvejende orienteret imod genstande som fremstår med fysiske tegn på materiel ælde og hermed er materielt overlevet tid. Det er genstande som ikke blot er formgivet, men også produceret i fortiden, hvorved de har en yderligere manifest relation til fortiden, som det ses eksemplificeret nedenfor.

Anonym stol med tydelige tegn på materiel ælde (Boligliv, august 2017).

Det er også en historiekonstruktion som er præget af et bredere historisk udsyn end det er tilfældet i de to andre magasiner, til trods for at der stadig opereres med en overvægt af genstande fra 1950'erne. Hermed præsenteres en historieforståelse som i højere grad er orienteret imod de forskellige historiske perioder. Visuelt positioneres hermed materielt overlevede genstande fra alle historiske perioder som historiske. Hermed synes historiekonstruktionen mindre kommercielt orienteret imod produkter tilgængelige på markedet, og mere orienteret imod temaer som genbrug samt bæredygtige og unikke materielt overlevede genstande fra fortiden. Dette understøttes af de typer af genstande fra fortiden som her visuelt optræder, som udgøres af store dele af anonymt design, hvilket ikke har kunnet indfanges i den kvantitative indholdsanalyse, men som uddybes kvalitativt i afsnit 8.1.3.

I de tilfælde hvor disse genstandes relation til fortiden udpeges, formes dog en anden sproglig historiekonstruktion, som i højere grad mimer den mere kommercielt drevne historiekonstruktion som findes i Bo bedre og RUM. Her er det i højere grad nye produktioner af genstande fra fortiden der udpeges, og dette sker tilmed i højere grad for genstande der er formgivet i 1950'erne.

Til trods for at det redaktionelt udvalgte billedmateriale anlægger et historisk fokus der er præget af genbrug og bæredygtighed, så understøttes den kommercielt drevne historiekonstruktion hermed alligevel i et vist omfang sprogligt i Boligliv.

8 Historiseringsprocesser: En kvalitativ behandling

I præsenterede indholdsanalyse har jeg kunnet identificere nogle statistiske tendenser i måden hvorpå der i boligmagasinerne konstrueres historie. I dette kapitel foretager jeg en kvalitativ behandling af disse statistiske tendenser og de samlede indsigter fra indholdsanalysen, med henblik på at kunne kvalificere udbyttet af indholdsanalysen yderligere.

På baggrund af indholdsanalysen har jeg i denne kvalitative behandling kunnet udpege hvordan der i boligmagasinerne opereres med tre former for historisering af design, tre grundformer af måder hvorpå genstande kan generere historisk betydning; Kanoniserede designgenstande, kommercielt kanoniserede designgenstande samt anonyme designgenstande.

Grundformerne af historisering optræder på forskellige måder i boligmagasinerne, hvorfor de kan generere forskellige betydningspotentialer afhængig af to forhold; 1) af genstandenes materielle karakter som hhv. nyproduceret eller materielt overlevet, samt 2) af den iscenesættelse som designgenstanden optræder i. Grundformerne og deres betydningspotentiale afhængigt af materiel tilstand samt iscenesættelse har jeg her fremstillet i en typologi over de tre grundformers forskellige måder at generere historisk betydning på. Denne typologi skal forstås som en teoretisk konstruktion som jeg her anvender som kommunikationsredskab til at formidle mine resultater. Al historisering i boligmagasiner kan ikke koges ind til hvad der kan rummes i en sådan typologi, men det er et effektfuldt redskab til at formidle mine undersøgelsesindsigter som tendenser der kan beskrives med typologien og som afsæt for denne kvalitative analyse.

Nedenfor introduceres først de tre grundformer af historisering i boligmagasinerne. Herefter introduceres typologien samt de variationer af grundformerne der er at finde indenfor typologiens forskellige kategorier. Disse kategorier uddybes og eksemplificeres med henblik på at udtrække indsigter om historiseringsprocesserne i boligmagasinerne i en form så de kan kvalificere forståelsen af historiseringsprocesser i designkulturen udover boligmagasinerne.

		Iscenesættelse	
		Æstetiseret iscenesættelse	Hjemlig iscenesættelse
Materiel tilstand	Nyproduceret	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande
	Materielt overlevet	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande

Typologi over de forskellige kategorier hvor indenfor der genereres forskellige former for historisk betydning i boligmagasinerne. Typologien er af egen tilvirkning.

Alt imens nogle af disse grundformer for historisering optræder hyppigere i nogle magasintitler fremfor andre, så er alle grundformer at finde i alle magasintitler. I dette kapitel vil jeg se på tværs af mængden af magasiner og magasintitler for at kvalificere de måder hvorpå der generelt set i boligmagasinerne genereres historisk betydning. Kapitlet er hermed ikke inddelt på baggrund af magasintitel, men har i stedet til formål at analysere historiseringsprocesser på tværs af empirien.

8.1 Tre grundformer af historiseringsprocesser

De tre grundformer for historisering adskiller sig fra hinanden ved at generere historisk betydning på tre forskellige måder, og det er hermed tre forskellige logikker der ligger til grund for at de kan tilskrives historisk betydning. De kanoniserede designgenstande er kendetegnet ved at have været genstand for længere tids mediering og ved at have oplevet en stor udbredelse

og have ydet kulturel indflydelse. De kanoniseres i boligmagasinerne gennem både visuel fremhævelse og i sproglig form gennem fremhævelse af genstandens designer og formgivningstidspunkt. De kommercielt kanoniserede genstande fremhæves og kanoniseres i boligmagasinerne på samme måde, men har ikke samme historiske udgangspunkt for denne kanonisering. De har ydet en marginal indflydelse på sin samtidskultur på formgivningstidspunktet, men er kommercielt blevet genindført på markedet og kommercielt positioneret som en del af en designkanon. De anonyme designgenstande er kendetegnet ved at være genstande som i kraft af deres materialitet alene positioneres som værende fra fortiden. Der er hermed tale om designgenstande som er materielt overlevede gennem tid, og i kraft af denne overlevede tid kan generere referencer til fortiden.

Tim Dant har i regi af materielle kulturstudier beskrevet genstandes forskellige relationer til tid. Disse begreber vil jeg her introducere med henblik på at nuancere hvordan genstande kan generere historisk betydning. Tim Dant beskriver hvordan genstande overordnet kan relatere sig til tid på tre forskellige måder. De kan være af en tid og udtrykke denne formgivnings- og produktionstid; de kan have tid og udtrykke den tid de materielt har overlevet; og de kan være i en tid og udtrykke den tid og kultur som de eksisterer i (Dant, 1999, pp. 150-151). Alle genstande fra fortiden som optræder i boligmagasinerne, refererer i en eller anden form til deres formgivningstidspunkt. Nogle gange ekspliciteres denne reference, såsom når en stol i en reklameannonce præsenteres med en sproglig udpegning af stolens formgivningsår. For de materielt overlevede genstande hvor formgivningstidspunktet ikke ekspliciteres og kan være problematisk at identificere er denne reference mindre specifik, men genstanden kan dog danne en visuel reference til tidligere tiders stiludtryk, og på denne måde referere tilbage imod en mindre defineret fortid. De materielt overlevede genstande ”har tid”, og udtrykker netop den tid de materielt er overlevet. Det kan komme til syne i kraft af brugsmærker og patina, hvorved genstandene visuelt positionerer sig selv som havende tid. Alle disse genstande fra fortiden som i 2017 optræder i boligmagasinerne udtrykker samtidig den tid og den kultur som de her optræder i. De er set som fællesmængde et udtryk for en markant kulturel interesse for fortidens designgenstande, og udtrykker også enkeltvis en interesse for netop denne form for historisk design i år 2017. Dants begreber tilbyder på denne måde konstruktive begreber, som videre i

afhandlingen vil kvalificere forståelsen af designgenstandes forskellige måder at udtrykke tid på.

Til nuancering af forskellige måder at generere historisk betydning på, vil jeg ligeledes introducere begreberne aldersbetydning, erindringsbetydning og historisk betydning. Disse begreber præsenteres af kunsthistoriker Alois Riegl (1903) som har beskrevet forskelle mellem forskellige monumenter og artefakters måder at generere historisk betydning. Designhistoriker Anders V. Munch har anvendt disse begreber til at kvalificere hvordan *designgenstande* genererer historisk betydning. På samme måde vil jeg anvende begreberne til at kvalificere min beskrivelse af de tre grundformer for historisering i designkulturel optik baseret på Riegls kategorier (Riegl, 1903).

En genstand kan få betydning i kraft af sin materielle alder alene, og tilskrives *aldersbetydning*. At tilskrive aldersbetydning forudsætter intet forhåndskendskab til genstanden, denne betydning tilskrives alene i kraft af at genstanden ”har tid” som Dant beskriver det, at genstanden er materielt overlevet gennem tid og har fået fysiske tegn på denne materielle overlevelse. En genstand kan også tilskrives betydning i kraft af at tilhøre en kollektiv erindring, og hermed tilskrives *erindringsbetydning*. Erindringsbetydningen kan være baseret på en større eller mindre gruppe som har en kollektiv erindring om eksempelvis en tids genstandes generelle æstetiske stiludtryk eller en produktkategori som kollektivt kan generere nogle minder. Der er hermed netop ikke tale om erindringer knyttet op på specifikke historiske personligheder eller begivenheder, men en mere generel kollektiv erindring. En designgenstand kan på denne måde i kraft af æstetiske udtryk eller ved at tilhøre denne produktkategori referere til den kollektive erindring og generere betydning for læseren i kraft af denne reference. Eftersom disse kollektive erindringer kan være forbeholdt større eller mindre grupper, så er de netop ikke alment fælles. Hermed er det ikke alle læsere der vil tilskrive disse erindringsbetydninger, de vil være forbeholdt en afgrænset gruppe læsere. Slutteligt kan genstandene generere *historisk betydning* i kraft af at referere til specifikke beskrevne historiske forhold. At kunne tilskrive designgenstande historisk betydning forudsætter hermed en historisk viden. Igen er det ikke konkret afgrænset hvad der udgør beskrevne historiske forhold, men i denne kontekst henviser jeg til designhistoriske forhold som er beskrevne, enten indenfor den akademiske

designhistorieskrivning eller populær designhistorieskrivning som det de senere år er blevet udbredt i designhistoriske coffee table bøger.

Nedenfor vil jeg beskrive de tre grundformer af historiseringsprocesser som er at finde i de danske boligmagasiner, og nuancere disse med ovenstående begrebsapparat samt uddybe hvad der kendetegner deres historisering i boligmagasinerne.

8.1.1 Kanoniseret design

De kanoniserede designgenstande er genstande som gennem tiden har været udsat for massiv mediering, og derigennem har opnået en høj populærkulturel kendskabsgrad. Hermed er der også tale om genstande som har været i mere eller mindre kontinuerlig produktion siden formgivningstidspunktet, hvormed der har været et formål med en løbende mediering, da denne mediering langt overvejende er kommercielt genereret. Disse genstande kan betegnes som klassikere, som genstande der har været attraktive over ganske lange perioder, eksempelvis Myren og Syveren af Arne Jacobsen, Y-stolen af Hans J. Wegner, PH5 af Poul Henningsen og Eames stolen af Charles og Ray Eames. I boligmagasinerne bruges betegnelsen ”klassiker” dog ikke så konsekvent.

I kraft af at disse genstande har været i mere eller mindre kontinuerlig produktion siden deres formgivningstidspunkt og typisk med en vis udbredelse er mange af dem at beskrive som historiske i den forstand at de er behandlet som en del af designhistorien i enten den akademiske designhistorieskrivning eller i diverse populærkulturelle designhistoriske coffee table bøger. De refererer betydningsmæssigt til deres formgivningstidspunkt, og udtrykker herved den ”tid de er af”, hvorved den historiske betydning de genererer først og fremmest, er historie der relaterer sig til deres formgivningstidspunkt. Desuden er disse kanoniserede genstande også blevet et særkende i nyere tid i kraft af deres massive udbredelse og popularitet. De er ikke blot et udtryk for deres historiske oprindelse, men de er i høj grad også et udtryk for i det 21. århundrede.

I boligmagasinerne er disse typer af genstande fra fortiden præsenteret som værende en del af en designkanon, altså en mængde af kendt og anerkendt design. Når disse genstande i

boligmagasinerne indskrives i en kanon og dermed kanoniseres, sker det igennem sproglig italesættelse og visuel iscenesættelse. Sprogligt udpeges designgenstandens historiske designer samt formgivningstidspunkt, hvilket tydeligt og instinktivt henleder læserens opmærksomhed på, at genstanden stammer fra fortiden. Udpegningen af en historisk designer indikerer at der er tale om en designer som læseren bør kende fordi der er tale om en designer som allerede er kendt og udbredt, eller en designer som man gerne vil positionere som værende kendt. Herudover er alene den sproglige fremhævning af en genstand frem for andre med til at positionere den fremhævede som særligt værdig. Der optræder enorme mængder af genstande i boligmagasinernes billeder, men det er kun en del af dem der udpeges sprogligt. Uanset om det er genstandens relation til fortiden som fremhæves, så er en fremhævning altså med til at positionere den fremhævede genstand som en del af et særligt attraktivt selskab af designgenstande. Dette finder særligt ofte sted i reklameannoncer. Nedenfor ses to forskellige sproglige udpegninger af genstandenes historiske forankring. Til venstre i en reklameannonce hvor italesættelsen af designer og formgivningstidspunkt i høj grad forankrer stolens historiske oprindelse, hvilket i øvrigt er et gennemgående træk ved reklameannoncer fra denne producent. Til højre et eksempel på hvordan en sådan italesættelse kan tage sig ud i redaktionelt indhold.

Til venstre en reklameannonce af Carl Hansen og Søn for Y-stolen af Hans J. Wegner med sproglig fremhævelse af formgivningstidspunkt og designer (Bo bedre, maj 2017). Til højre en redaktionel sproglig italesættelse, også af designer og formgivningstidspunkt (Boligliv, august 2017)

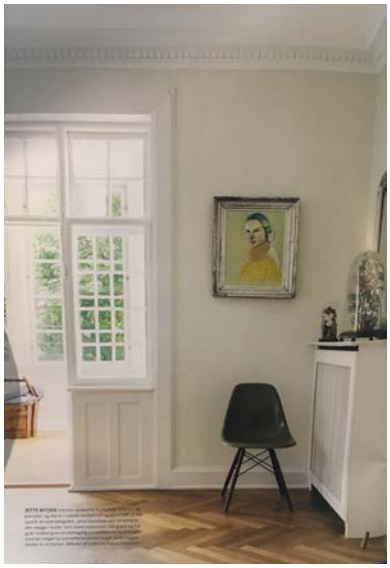
En sådan fremhævelse af særlige genstande sker ligeledes visuelt, når nogle udvalgte genstande gentagende gange kompositorisk iscenesættes som centrale eller fremhævede i billedet. At de fremstår som centrale og fremhævede kan skyldes deres placering i billedet hvormed fotografiet er taget med fokus på denne genstand. Det kan også være at genstanden i indretningen har en fremtrædende farve, hvormed den i billedet kommer til at stå tydeligt frem og kræve mere opmærksomhed af beskueren. Kanonisering af disse særligt eksponerede genstande fra fortiden sker herved både ved en generel fremhævning af disse genstande fremfor andre, men derudover også ved at de historiske forhold ved genstande fremhæves.

Eksempler på hvordan kanoniserede designgenstande præsenteres i boligmagasinerne. Her til venstre er Wegners Flaglinestol i en boligreportage i Bo bedre, marts 2017 og til højre en Eames stol i en stilinspirationsside med præsentation af lampen Mesh for Luceplan i RUM, december 2017.

Ovenfor ses hvordan kanoniserede designgenstande præsenteres i boligmagasinerne. Til venstre har Wegners Flaglinestol fået en central placering i fotografiet. Til trods for at der er tale om et billede fra en boligreportage som skal præsentere læseren for boligindretningens udtryk, så optræder loungestolen kompositorisk her som fotografiets primære deltager, mens det øvrige interiør agerer scene for denne stol. Den fremstår hermed som helt særligt væsentlig og kulturel relevant. Til højre ses Eames Chair i brunt læder i et ellers hvidt interiør, hvilket er med til at fremhæve netop den stol i dette interiør og i kraft af farvesætningen fremhæver netop dette

design som væsentligt og særligt. Denne stilinspiration er en præsentation af lampen, hvorved stolen agerer symbolsk attribut. Men i kraft af stolens fremhævning i farvesætningen, så får den alligevel en fremtrædende plads som symbolsk attribut. Kulturelt får stolen herved funktionen at understøtte lampens kulturelle status, hvilket positionerer stolen som havende en helt særligt kulturel status og værdighed. Ved i disse visuelle former at fremhæve enkelte designgenstande fra fortiden som særligt væsentlige, er boligmagasinerne også med til at foretage en kanonisering af disse designgenstande.

Designgenstande fra fortiden kan dertil fremhæves ved at være placeret i en indretning mere som musealt objekt end som funktionel genstand. Dette er særligt tilfældet med stole som er isoleret placeret, og i stedet for at udfylde en funktion synes at have til formål at demonstrere beboerens kulturelle kapital, og når det gøres gennem fremvisning af denne genstand, sker ligeledes en kanonisering af genstanden. Nedenfor ses eksempler på hvordan dette både sker i boligmagasinernes redaktionelle indhold og i reklameannoncerne. I begge tilfælde har den ”udstillede” stol til formål at demonstrere kulturel forståelse, og samtidig sker hermed en kanonisering af de stole som er mediet hvorigennem kulturel forståelse demonstreres.



Eksemplificeringer af kanonisering af designgenstande gennem museal udstilling i hhv. en boligreportage (Bo bedre, januar 2017) og en reklameannonce (RUM, november, 2017).

Her ses eksemplificeringer af hvordan designgenstande fra fortiden kanoniseres gennem museal udstilling i en indretning. Til venstre ses et fotografi fra en boligreportage hvor en Eames Chair er fremhævet i indretningen gennem isolering og en museal udstillingslogik samt fremhævning i kraft af farvesætningen, hvilket udpeger stolens kulturelle status som kanoniseret designgenstand. Her tjener denne udstilling af kanoniseret design desuden at understøtte beboerens kulturelle formåen. Til højre ses samme logik anvendt i en reklameannonce for Dinesen, hvor den kulturelle formåen i stedet har til formål at henvise til produktet der annonceres for; gulvet.

De kanoniserede designgenstande optræder generelt ofte i alle tre magasintitler, men særligt ofte i Bo bedre.

8.1.2 Kommercielt kanoniseret design

De kommercielt kanoniserede designgenstande er genstande som ligesom de kanoniserede genstande præsenteres i boligmagasinerne som værende en del af en designkanon; de præsenteres med sproglig udpegning af en designerpersonlighed samt et formgivningstidspunkt og de fremhæves visuelt. Dog er de kommercielt kanoniserede i den forstand, at de er nyligt genintroduceret på markedet, hvorfor de ofte betegnes som relanceringer, og hvorved de ikke har opnået samme historiske udbredelse og kulturelle indflydelse som de kanoniserede genstande har. De kommercielt kanoniserede indskrives i selvsamme kanon, men denne kanonisering er kommercielt initieret siden årtusindeskiftet, som kommerciel reaktion på en særlig forbrugsinteresse i historisk kanoniseret design. De kommercielt kanoniserede designgenstande kan således have været i produktion i kortere eller længere tid i forbindelse med at de blev formgivet, mens nogle af dem aldrig tidligere har været sat i produktion. Fælles er dog, at de stammer fra tidligere tid og i en periode, ikke har været tilgængelig (eller af interesse) på markedet, men sidenhen er blevet genintroduceret. De er herved af en tid og refererer tidsmæssigt til dette formgivningstidspunkt. Samtidig er de i høj grad et udtryk for den tid de eksisterer i i det 21. århundrede, eftersom fænomenet relanceringer er blevet så udbredt og populært i denne periode og er særligt kendetegnende for denne tids designkultur. Hermed følger også, at de kommercielt kanoniserede genstande har oplevet en minimal, hvis nogen,

mediering før deres genintroduktion til markedet, og kanonisering af genstandene har derfor langt overvejende fundet sted i kommercielt drevet form i nyere tid. Deraf beskrivelsen som kommercielt kanoniserede designgenstande.

Disse genstande er på denne måde først og fremmest et udtryk for deres samtid her efter årtusindeskiftet, da de er et produkt af nyere tids dyrkelse af det historiske design. Genstandene tilskrives i medieringer generelt og i boligmagasinerne specifikt historisk betydning, men der er netop tale om *tilskrivning* af historisk betydning. Disse genstande er som sådan ikke at betragte som historiske i den forstand, at de kun i meget lille omfang har præget den deres formgivningstidspunkts historie, og de har af samme grund kun i meget lille omfang været en del af den beskrevne historie. Der er hermed groft sagt tale om konstruktion af historisk betydning, hvilket blot understøtter hvordan disse genstande er et udtryk for deres nyere samtids kultur.

Til trods for at disse genstande ikke i særlig grad har præget den designhistoriske udvikling grundet deres beskedne oplag hvis de da overhovedet tidligere har været produceret, så er der dog typisk en relation til deres formgivningstidspunkts beskrevne historie; en kendt historisk designer, en designers relation til et designerfællesskab af historiske designere eller en historisk kendt producent. Genstandene har på denne måde typisk ikke været historisk udbredte, men de er typisk relateret til personer eller begivenheder som er historisk beskrevne. Det er hermed muligt at tilskrive disse genstande historisk betydning, men det forudsætter et særligt godt kendskab til de dele af historien som genstanden relaterer sig til. På denne måde kan man sige at der er tale om historie i ”andet led”, hvilket sætter særlige krav til forbrugerens historiske kendskab, for at kunne tilskrive historisk betydning. Hermed aktiveres en connoirsseurlogik for disse genstande. De kan betragtes som skjulte designhistoriske skatte som kun connoirsseuren kan tilskrive historisk betydning. Samtidig formidles tydeligt denne fornødne historiske viden i boligmagasiner (såvel som i det øvrige kommercielle medieringsmateriale fra producenterne), hvorved forbrugeren udstyres med den fornødne historiske viden til at kunne tilskrive historisk betydning til de kommercielt kanoniserede genstande. Herved positioneres forbrugeren og magasinets læser ved disse genstande ofte som connoirsseur og de kommercielt kanoniserede genstande som skjulte designhistoriske skatte.

I boligmagasinerne præsenteres disse kommercielt kanoniserede designgenstande i en form der lægger sig tæt op ad de kanoniserede designgenstandes. De præsenteres med italesættelse af en historisk designer samt formgivningstidspunktet, og gerne en fortælling om tilblivelsesprocessen, hvilket understøtter den historiske forankring. Denne sproglige udpegning af en historisk forankring sker endda oftere og tydeligere for disse genstande end det er tilfældet med de kanoniserede designgenstande. Genstandene fremhæves ligeledes visuelt, både ved centrale placeringer samt farvesætninger, ligesom det er tilfældet for de kanoniserede designgenstande. De kanoniseres i reklameannoncer af producenterne, og denne kommercielle kanonisering adopteres i boligmagasinernes redaktionelle indhold. Herved er markedsføring og boligmagasinernes redaktionelle fremstilling af disse genstande med til at foretage en kanonisering heraf, og boligmagasinerne bidrager til at indskrive disse ”nytilkomne” designgenstande i en kanon over kendte og anerkendte historiske designgenstande.

Eksemplificeringer af sproglige udpegninger af kommercielt kanoniserede designgenstandes historiske relation. Til venstre en redaktionel artikel om bordet Triiio (Bo bedre, marts 2017), midt for en reklame for The Tired Man (RUM, december 2017) og til højre i en reklame for PK1 (RUM, november 2017).

De kommercielt kanoniserede genstandes historiske relation udpeges sprogligt, ligesom det er tilfældet for de kanoniserede designgenstande fra fortiden. Forskellen er dog, at denne italesættelse af genstandenes historiske relation sker oftere og tydeligere for de kommercielt kanoniserede genstande, hvormed den historiske relation fremhæves yderligere. Denne sproglige udpegning finder sted i både redaktionelt indhold som det ovenfor ses i en redaktionel

artikel om Hans Bølling og hans netop relancerede Triiio bord (venstre: Bo bedre, marts 2017) og i midten og til højre i reklameannoncer for hhv. The Tired Man for by Lassen og for PK1 for Carl Hansen og Søn.

Eksempler på fremhævelse af kommercielt kanoniserede designgenstande i kraft af hhv. kompositorisk placering til venstre i en boligreportage (RUM, august 2017) samt farvesætning til højre i en redaktionelt opstillet indretning som stilinspiration (Bo bedre, september 2017).

Ligesom de kanoniserede designgenstande, så fremhæves disse kommercielt kanoniserede designgenstande kompositorisk gennem centrale placeringer i fotografierne som det ses eksemplificeret ovenfor til venstre hvor stolen D153 af Gio Ponti for Molteni&C. Det sker ligeledes i kraft af at stå ud i fotografiets farvesætning som det ses til højre i en redaktionel konstrueret æstetiseret iscenesættelse hvor stolen Butterfly af Hans J. Wegner for Getama optræder i en grøn farve som, sammen med to grønne stueplanter, står i direkte kontrast til den røde væg i baggrunden.

Eftersom kanoniserede designgenstande netop er blevet kanoniserede i kraft af kommerciel mediering er det uklart hvor grænsen går imellem disse to kategorier. Dog er der et markant skel, grundet den kulturelle udvikling. Den kulturelle og kommercielle udvikling har fordret, at der siden årtusindeskiftet er blevet relanceret et stort antal genstande som før da ikke havde

været produceret i lange tider. Hermed opstår der to overordnede kategorier; de genstande fra fortiden som har været i produktion siden de blev formgivet; og de genstande som ikke opnåede udbredelse på formgivningstidspunktet, men som er blevet reintroduceret på markedet og har vundet udbredelse i det nye årtusinde.

De kommercielt kanoniserede designgenstande optræder i alle tre magasintitler, dog overvejende i Bo bedre og i RUM.

8.1.3 Anonymt design

De anonyme designgenstande fra fortiden er genstande som ikke har oplevet nogen væsentlig mediemæssig opmærksomhed, og derfor ikke er alment kendte. De kan have opnået større eller mindre grad af udbredelse, og knyttes i den populærkulturelle forståelse ikke til en designerpersonlighed, ligesom formgivningstidspunktet heller ikke er alment kendt, eller væsentligt for den sags skyld. Disse genstande peger på sig selv som værende fra fortiden i kraft af fysiske tegn på materiel ælde, hvilke indikerer at genstanden materielt er overlevet gennem længere tid og derfor er produceret i fortiden. Genstanden udtrykker hermed hvordan den ”har tid”, og gør dette igennem de fysiske tegn såsom patinering, slidmærker og brugsspor. Derudover kan disse genstande udtrykke deres materielle ælde i kraft af at de stilistisk kan identificeres som værende fra fortiden. I nogle tilfælde kan disse genstandes formgivningstidspunkt derved omtrentligt identificeres i kraft af stilistiske referencer, men for mange af dem er det tilfældet, at de ikke tydeligt refererer tilbage til et specifikt tidspunkt men i stedet nærmere refererer ”tilbage i tid” til en mere eller mindre ubestemmelig fortid.

De anonyme genstande udtrykker således deres formgivnings- og produktionstidspunkt, de udtrykker den tid de er materielt overlevet, og de er i høj grad også et udtryk for deres nyere samtid i det nye årtusinde. De kan på denne måde tilskrives aldersbetydning i kraft af deres materielle overlevelse, men de vil i nogle tilfælde også kunne generere en erindringsbetydning, da de kan referere til kollektive erindringer om eksempelvis en historisk periodes æstetiske udtryk. De anonyme genstande tilskrives typisk netop ikke historisk betydning, da de er kategoriseret som anonyme qua deres fravær fra den beskrevne designhistorie.

Da de anonyme genstandes relation til den historiske udvikling kan være svær at præcisere, så italesættes den kun sjældent i boligmagasinerne, og fremhæves hermed ikke sprogligt. De anonyme genstandes relation til fortiden italesættes kun sjældent, og når det sker, er det med begreberne ”vintage” eller slet og ret at genstanden er ”gammel”. Disse italesættelser er dog ikke eksklusivt brugt om de anonyme genstande, men bruges også til at betegne de materielt overlevede kanoniserede designgenstande.

Det er både fysiske tegn på materiel ælde og stilistiske referencer der identificerer disse anonyme genstande som værende fra fortiden. Her eksempler fra Boligliv, juli 2017 og Rum, februar 2017.

Der kan ikke på samme måde som de to foregående grundformer siges noget gennemgående om de anonyme genstandes måde at være repræsenteret på i billeder, eksempelvis i komposition eller farvesætning. Disse genstande fremhæves sjældent i samme grad, men indgår ofte i indretninger præsenteret i boligmagasinerne og i enkelte tilfælde ligeledes i redaktionens stilinspiration. De anonyme genstande præsenteres hermed anderledes i magasinerne end de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande. Læseren gøres ikke i samme grad opmærksom på disse genstande, og når de gør, tilskrives de aldersbetydning i kraft af at de materielt er overlevet, og ikke historisk betydning i kraft af en specifik historisk forankring.

Grænsen imellem de anonyme og de kanoniserede genstande fra fortiden er ligeledes uklar. Her er det netop grundformerne jeg har beskrevet, mens der findes en mængde genstande, som udgør nuancerne imellem de to. Differentieringen de to grundformer er baseret på graden af mediering som de har været genstand for.

De anonyme designgenstande optræder særligt hyppigt i Boligliv, men også i Rum og i mindre grad i Bo bedre.

8.2 En typologi over historiseringsprocesser i boligmagasinerne

De tre grundformer af designgenstande fra fortiden, kanoniserede og kommercielt kanoniserede designgenstande samt anonymt design fremtræder på forskellige måder i boligmagasinerne. Den iscenesættelse som genstandene optræder i, kan påvirke læserens oplevelse af genstanden samt det betydningspotentiale som den tilbyder. Eksempelvis kan en ellers ukendt genstand i en eksklusiv og avantgarde setting give læseren en oplevelse af, at denne ukendte genstand er særligt udvalgt, for at passe ind i sin kontekst. Derudover kan også genstandenes materielle tilstand være med til at påvirke hvordan en læser vil opleve en designgenstand. En materielt overlevet designgenstand med en biografi udtrykker netop denne biografi gennem sin patina og materielle ælde. Den samme genstand i nyproduceret tilstand står som mere ”rent” udtryk for de historiske og samtidskulturelle værdier som den er udtryk for.

På denne baggrund har jeg opstillet en typologi som illustrerer de forskellige måder hvorpå historisk betydning genereres i boligmagasinerne, se nedenfor. Her illustrerer jeg ligeledes hvordan det ikke er alle grundformer der optræder i alle former, men netop fordeler sig indenfor de fire kategorier der fremkommer ved opdelingen mellem genstandenes materielle tilstand og iscenesættelse.

		Iscenesættelse	
		Æstetiseret iscenesættelse	Hjemlig iscenesættelse
Materiel tilstand	Nyproduceret	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande
	Materielt overlevet	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande

Typologi over de forskellige kategorier hvor indenfor der genereres forskellige former for historisk betydning i boligmagasinerne. Typologien er af egen tilvirkning.

Den eneste grundform af historiske designgenstande som optræder i alle fire kategorier, er de kanoniserede designgenstande. De optræder både som nyproducerede og som materielt overlevede, og de optræder både i æstetiserede og hjemlige iscenesættelser. De kommercielt kanoniserede designgenstande optræder kun som nye eftersom de er et nyere fænomen der overvejende har vundet udbredelse siden midt 00'erne. De anonyme designgenstande fra fortiden er pr. definition materielt overlevede, og optræder både i æstetiserede og hjemlige iscenesættelser. De forskellige måder at generere historisk betydning på indenfor de forskellige grundformer og kategorier uddybes i afsnit 8.4. Først uddyber jeg i det efterfølgende afsnit typologiens opdeling og de grundlæggende forskelle mellem typologiens kategorier, og efterfølgende i afsnit 8.3 de variationer som findes indenfor hhv. de nyproducerede og de materielt overlevede genstande.

8.2.1 Distinktion mellem æstetiseret og hjemlig iscenesættelse

I den kvantitative indholdsanalyse blev det tydeligt hvordan designgenstande fra fortiden grundlæggende optræder i to forskellige former for iscenesættelse som tilsvarer de to forskellige historiekonstruktioner. Ligeledes blev det tydeligt hvordan disse to former for iscenesættelser er væsentligt forskellige i deres udtryk samt hvordan de influerer læserens indtryk af de genstande fra fortiden som optræder i hhv. den æstetiserede og den hjemlige iscenesættelse.

Disse to typer af iscenesættelse må ligeledes forstås som ekstreme poler for iscenesættelse. Der findes mange eksempler på disse poler, men der findes ligeledes mange eksempler der placerer sig herimellem.

Jf. afhandlingens socialsemiotiske undersøgelsestilgang, så genereres betydningspotentiale for genstande fra fortiden som optræder i boligmagasinerne både i kraft af deres egen fremtoning men også i kraft af den kontekst som de optræder i. (Se det teoretiske grundlag for afhandlingens undersøgelsestilgang i afsnit 6.2.3 og konkrete socialsemiotiske analysegreb i afsnit 6.5.1). Genstande fra fortiden kan herved opleves væsentligt forskelligt og tillægges forskellige betydninger afhængigt af deres iscenesættelse.

Den æstetiserede iscenesættelse

Den æstetiserede iscenesættelse i boligmagasinerne betegner de fotografier af indretninger eller iscenesættelser, hvor det primære hensyn synes at være *billedets* æstetiske kvaliteter. Der er her tale om repræsentationer af perfektionerede boliger indrettet efter æstetiske indretningsprincipper som synes at have netop det formål, at være iscenesat med henblik på at producere æstetiske billeder. Disse indretninger er typisk renset for hverdagslige brugsgenstande som kan forstyrre det æstetiske udtryk.

De æstetiserede iscenesættelser er kendetegnet ved at synes at være komponeret med primært fokus på indretningens æstetiske udtryk samtidig med at fotografierne er taget med henblik på billedets æstetiske kvaliteter. Øverst (begge fra Bo bedre, april 2017) og til højre (RUM juni 2017) ses eksempler på den æstetiserede boligindretning.

Ligeledes er i nyere tid opstået en ny billedform i boligmagasinerne som tager form som tydeligt konstruerede iscenesættelser af genstande som præsenteres som redaktionens stilinspiration. Disse iscenesættelser er ligeledes tydeligt iscenesat med henblik på fotografiets æstetiske udtryk, og er opstillet med referencer til den museale isolerede opstilling, typisk i store åbne rum, men med elementer af samhørighed imellem de opstillede genstande der lader læseren forestille sig genstandene i en hjemlig indretning og med hjemlig funktion. Denne iscenesættelsesform placerer sig hermed mellem den museale udstilling og den æstetiserede boligindretning.

Ligesom den ovenfor præsenterede æstetiserede iscenesættelse, så er dette en iscenesættelsesform hvor billedets deltagere er indbyrdes komponeret med henblik på billedets æstetik. Forskellen er dog, at den ovenfor præsenterede æstetiserede iscenesættelse tager sit

udgangspunkt i en scene der udgør et hjem, hvorimod de tydeligt konstruerede æstetiserede iscenesættelser tager udgangspunktet i en udvalgt tom scene hvor udvalgte genstande placeres med henblik på visuel stilinspiration i form af æstetiske billeder.

Nedenfor ses to eksemplificeringer herpå hvor genstandene i billedet til højre er placeret som et spisebordsarrangement, men i en udgave hvor deres indbydes funktionelle samhørighed er minimeret hvorved de fremstår semi-isolerede, og i en kontekst der ikke refererer til en placering hvor et spisebordsarrangement vil kunne tjene sin funktion såsom et hjem eller en restaurant. Til højre ses et antal genstande i en ensfarvet scene i et studie, hvor genstandene er placeret relativt uafhængigt af hinanden i forhold til at tjene deres funktion, men til gengæld er tydeligt udvalgt for sit farvebidrag til billedet med henblik på billedets æstetiske kvaliteter.

Her ses eksempler på sidstnævnte tydeligt opsatte og konstruerede æstetiserende iscenesættelsesform der tydeligt mimer den museale udstillingsform (Vesntre: RUM december 2017, Højre: RUM november 2017).

Disse æstetiserede iscenesættelsesformer er netop kendetegnet ved at synes æstetisk velovervejet og tilsigtet komponeret. Når genstande fra fortiden optræder i denne form for kontekst, så fremtræder de derfor typisk som udvalgte til at indgå i indretningen eller opstillingen, hvorved de i den æstetiserede iscenesættelse fremstår som kulturelt værdige til udvælgelse og tilskrives herved kulturel status.

Den hjemlige iscenesættelse

Anderledes forholder det sig i den hjemlige iscenesættelse. Denne form for iscenesættelse findes i boligmagasinerne kun i form af fotografier af indretninger, og disse indretninger bærer i højere grad præg af at være et hjem hvor der foregår et levet liv. Det være sig i form af hverdagslige brugsgenstande såsom madvarer i køkkenet, viskestykker og tæpper samt underholdningsgenstande såsom aviser, bøger og personlige fotografier og souvenirs.

Hermed får disse former for iscenesættelser et ganske anderledes udtryk, og synes mere alsidigt. Dette alsidige og nostalgiske æstetiske udtryk må dog ikke forveksles med det tilfældige. Det er et tilsigtet æstetisk udtryk ligesom den æstetiserede iscenesættelse, blot er det et andet æstetisk indretningsudtryk, og et indretningsudtryk som i højere grad ligner et hjem der også ser sådan ud i dagligdagen. I kraft af flere hverdagslige brugsgenstande samt personlige genstande, så synes disse hjemlige iscenesættelser ofte mere personlige, da de i højere grad afspejler den hverdag som leves i hjemmet, og ikke mindst som leves af *nogen.*

Når genstande fra fortiden optræder i en sådan iscenesættelse, så synes de ikke nødvendigvis (på samme måde som i den tydeligt komponerede æstetiserede iscenesættelse) særligt udvalgte for sin kulturelle status. I stedet synes de at være udvalgt mere af personlige end af fælles kulturelle årsager, hvorved genstande placeret i disse iscenesættelser ikke på samme måde tilskrives kulturel status.

I nogle tilfælde kan der også være tale om en bevidst iscenesat hjemlighed. Dette foregår særligt i reklameannoncer, hvor grebet netop har til formål at lade den promoverede designgenstand fremstå mere tilgængelig ved at præsenteres i en hjemlig iscenesættelse, ligesom det er tilfældet i nedenstående reklameannonce for Eames Lounge Chair for Vitra.

De hjemlige iscenesættelser er kendetegnet ved at være tydeligt præget af det levede liv med genstande som anvendes i dagligdagen. Her er tre eksempler herpå; til venstre en boligreportage fra Boligliv, august 2017, i midten en boligreportage fra RUM, februar 2017 og til højre en reklameannonce for Eames Lounge chair for Vitra, Bo bedre, november 2017.

8.2.2 Distinktion mellem materielt overlevede og nyproducerede genstande fra fortiden

Grundlæggende optræder to typer af genstande fra fortiden i boligmagasinerne; genstande som er helt nye og dermed er nye produktioner af tidligere tiders design og genstande som materielt har overlevet tid som er produceret i fortiden og med tiden har fået fysiske tegn på sin aldring. I de undersøgte magasiner er 37% af genstandene fra fortiden materielt overlevede, mens 63% er nyproducerede. Disse to former for genstande fra fortiden genererer historisk betydning på forskellig måde, hvilket jeg vil uddybe i dette afsnit.

Nedenfor præsenterer jeg de to yderpunkter af genstandes materielle tilstand som i typologien udgør den vertikale opdeling; de nyproducerede og de materielt overlevede genstande.

At det er disse to typer af designgenstande fra fortiden der optræder i undersøgelsen af boligmagasinerne skyldes også undersøgelsesdesignet; i undersøgelsen er kun medtaget designgenstande der er massefremstillede. Unikaværker og kunsthåndværk er ikke medtaget i undersøgelsen, ligesom enkeltproducerede håndværksgenstande ej heller er medtaget. Der findes altså i boligmagasinerne flere typer af objekter fra fortiden, men jeg undersøger her de

massefremstillede designgenstande, og indenfor denne kategori findes overordnet kun disse to typer af genstande fra fortiden.

Nyproducerede serielt fremstillede designgenstande

Designgenstande formgivet i fortiden og produceret i nutiden fremstår i udgangspunktet altid som nye med mindre de efter en kort levetid har fået påført væsentlige tegn på ælde og slid. De ser altså i udgangspunktet ud som de gjorde, da de forlod produktionshallen. De er serielt fremstillet, hvormed de er en genstand ud af et stort parti af genstande akkurat magen til. Den enkelte genstand har hermed ikke sin egen identitet, men deler identitet med mængden af genstande som er magen til.

Når disse genstande tilskrives historisk betydning, genereres denne betydning derfor udelukkende på baggrund af genstandens relation til sit formgivningstidspunkt. Det være sig det konkrete år hvor den blev formgivet, den kulturelle kontekst som den indgik i da den først blev produceret eller den historiske designer som har forestået udformningen.

Hermed er blandt disse genstande også en underliggende kommerciel logik, eftersom disse genstande i nutiden produceres og hermed også markedsføres og sælges. Disse genstande er til salg i nutiden, og deres betydningspotentiale er under evig indflydelse af kommerciel markedsføring og andre kommercielle interesser i disse genstande.

Indenfor denne kategori optræder i boligmagasinerne både billeder af de genstande som agerer varer og som agerer ejendele. Mange reklamebilleder eller fritlagte billeder baseret på producentens billedmateriale fremstiller genstandene som varer, alt imens disse nyproducerede genstande optræder i boligreportagerne som nyerhvervede ejendele. Den materielle tilstand er den samme for disse to, det er blot deres ejerstatus som er forskellig.

Nyproducerede genstande optræder i reklame fotografier som det ses til venstre (RUM, november 2017) og som fritlagte billeder i det redaktionelle indhold baseret på producentens billedmateriale, hvilket ses på det midterste billede fra Bo bedre, september 2017. Til højre ses loungestolen D 153 af Gio Ponti i en hjemlig indretning hvor den fremstår som ny (RUM, august 2017).

Materielt overlevede singulære objekter

Med de materielt overlevede designgenstande forholder det sig anderledes. Disse genstande var på sit produktionstidspunkt ligeledes én genstand ud af et stort parti, men igennem deres ”levetid” har deres fysiske udtryk ændret sig. De har fået slagmærker, lakering er afskallet, læder er patineret eller de har fået tydelige ridser. Alt sammen tegn på at de har været i brug, og disse tegn står som vidnesbyrd om at disse genstande har eksisteret over en længere, ubestemmelig tidsperiode.

I en kontekst af materielle kulturstudier beskriver Tim Dant hvordan disse materielt overlevede genstande gennemgår en proces, hvor de netop ændrer status fra vare til singulært objekt. Dette skift sker principielt allerede når genstanden erhverves, men den bliver først visuelt synlig på genstanden over længere tid hvor den opnår fysiske tegn på ælde. Som led i denne singularisering peger Dant på begrebet ”genstandenes biografi” som oprindeligt er udpeget af antropolog Igor Kopytoff som skelner imellem de singulære genstandes biografi og en genstandsmodels biografi (Kopytoff, 1986). I nærværende sammenhæng benytter jeg begrebet biografi om de singulære genstandes biografi. Genstandenes biografi betegner de processer som

genstandene igennem deres materielle levetid er involveret i, såsom ejerforhold, statusskift og materiel ælde. Dant peger på hvordan denne biografi kan være medvirkende til at en genstands oplevede kulturelle attraktivitet, eksempelvis ved at agere historisk vidnesbyrd, eller have tilhørt nogen af betydning for den nye ejer (Dant, 1999, pp. 142-144).

Når disse genstandes tegn på materiel ælde betragtes som noget positivt, så betegnes det ofte som ”patina” i stedet for ”slid”. Grant McCracken har beskrevet fænomenet patina, og peger på hvordan patina både førhen og i dag fungerer som et statussymbol, men samtidig spiller den centrale rolle at demonstrere at denne status er autentisk. Logikken er her, at enhver kan indkøbe nye genstande som statussymboler i form af eksempelvis møbler, men patinerede møbler demonstrerer at denne status ikke er ny, men velfunderet (G. McCracken, 1988, p. 32). Indenfor livsstilsdesign demonstrerer ejerskab ikke blot økonomisk formåen, men også kulturel kapital, hvorfor længere tids ejerskab af designgenstande på samme måde demonstrerer længere tids kulturel formåen. Siden årtusindeskiftet er endda blevet etableret et marked for patinerede møbler, hvorfor længere tids ejerskab ikke længere er en forudsætning for at eje patinerede møbler, og dette nyere marked er netop et udtryk for at patinering stadig betragtes som attraktivt og som en autentificering af økonomisk såvel som kulturel status.

Materielt overlevede genstande optræder primært i boligindretninger. Til venstre ses et eksempel fra Boligliv, august 2017 hvor Folkestolen optræder tydeligt materielt ældet med fysiske tegn på ælde i form af slitage i lakken på bagsiden af rygstykket og slidmærker nederst på stolebenene som det ses til højre hvor der er zoomet ind på disse detaljer.

Når disse genstande tilskrives historisk betydning, så kan det på denne måde både ske i kraft af genstandens relation til sit formgivningstidspunkt, datidens kultur samt den historiske designer, men historisk betydning kan for disse genstande også tilskrives i kraft af deres biografi og den tid de i øvrigt har eksisteret og været i brug. De materielt overlevede genstandes singulære biografi er ikke på samme måde almen tilgængelig historisk viden som kommunikeres ligesom det er tilfældet med de nyproducerede genstandsmodellers ”fælles” biografi. Genstandenes singulære biografi er i udgangspunktet kun kendt af genstandens ejer, og i tilfælde hvor der er tale om en mere eller mindre kendt ejer, vil denne biografi kunne være kendt af en mindre subkulturel gruppe, hvilket også kan være med til at tilføre historisk betydning til genstanden. En stol designet af Verner Panton som har indgået i Pantons totalindretning på Restaurant Varna i første halvdel af 1970’erne kan hermed have en særlig historisk betydning for den interesserede forbruger som er bekendt med historien.

8.3 Variationer indenfor materielt overlevede og nyproducerede genstande

De tre grundformer for historisering, de kanoniserede, de kommercielt kanoniserede og de anonyme designgenstande, er netop grundformer. Det er hermed de mest markante positioner indenfor mængden af genstande fra fortiden, men her indenfor findes en mængde nuanceringer. Disse nuanceringer grupperer sig indenfor hhv. de nyproducerede genstande og de materielt overlevede genstande. Jeg har opstillet to grafiske oversigter som tematiserer disse nuanceringer, en for de nyproducerede genstande og en for de materielt overlevede genstande. Hermed ønsker jeg at klargøre for læseren, at eksempelvis kanoniserede designgenstande ikke er en fast kategori, men en grundform for hvilken der er flydende grænser, og klargøre hvordan jeg skelner imellem de tre grundformer.

Nedenfor uddyber jeg først variationerne indenfor de nyproducerede genstande som rummer de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande, herefter uddyber jeg variationerne

indenfor de materielt overlevede genstande som rummer de kanoniserede og de anonyme genstande.

Disse grafiske oversigter betragter jeg ikke som endegyldige beskrivelser af fortidens designgenstandes mulige historiseringsprocesser, da der er mange nuancer som ikke lader sig indfange af disse kontinuummer og grafer. Disse grafiske oversigter tillader dog at illustrere en de grundlæggende forskelle de tre grundformer imellem, samt at illustrere de væsentligste nuancer i deres forskelle. De grafiske oversigter skal hermed i nærværende kontekst betragtes som et kommunikationsredskab til at beskrive og illustrere de væsentligste nuancer og forskelle de tre grundformer imellem.

8.3.1 Variationerne indenfor nyproducerede genstande fra fortiden

Når genstande fra fortiden optræder i boligmagasinerne som nyproducerede, sker dette i form af kanoniserede genstande og i form af kommercielt kanoniserede genstande. Disse to grundformer har jeg placeret yderst på et kontinuum, og nuanceringerne herimellem. Placeringen på kontinuummet er således baseret på 1) graden af genstandens historiske udbredelse, 2) mængden af historisk mediering af kanoniserende karakter og 3) graden af historisk kulturel indflydelse, hvilket er tre indbyrdes afhængige parametre.

Kontinuum over nyproducerede designgenstande mellem de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande. Herunder eksemplificeringer af det fulde kontinuum, fra venstre; Svanen, PH 2/1, LC1, Lounge Chair, Platner Arm Chair, Standard Chair, Triiio, No. 8, Pedalspand. Kontinuum af egen tilvirkning.

På denne måde betragtes de kanoniserede genstande som værende de genstande der har været mest udbredte gennem tiderne, har oplevet massiv kanoniserende mediering af både

kommerciel og kulturel karakter gennem tiderne, og gennem sin udbredelse også har ydet en kulturel indflydelse gennem tiderne. Heri ligger således også, at disse genstande har været i mere eller mindre kontinuerlig produktion siden sit formgivningstidspunkt for at kunne opnå udbredelse og kulturel indflydelse, og at disse genstandes kanonisering ikke er ny, men derimod har fundet sted gennem længere tid. Et eksempel på en sådan genstand er Ægget af Arne Jacobsen som har været i kontinuerlig produktion siden den blev formgivet, har opnået meget stor udbredelse og kontinuerlig mediering som ofte har været af kanoniserende karakter.

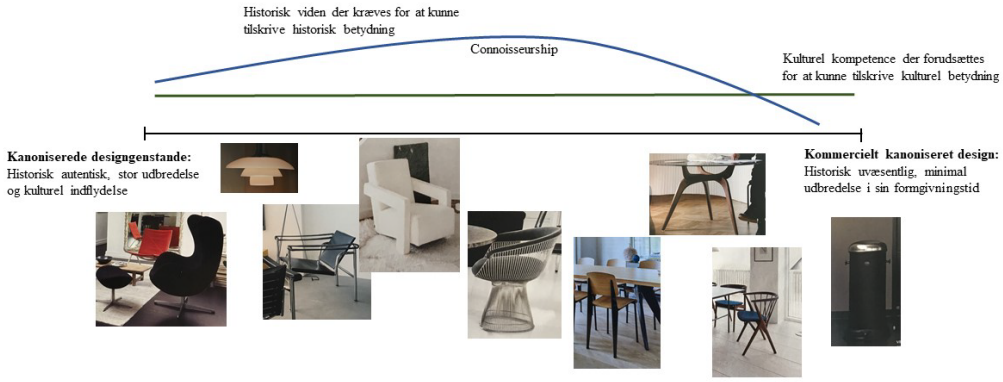
I kontinuummets modsatte ende findes grundformen af de kommercielt kanoniserede genstande; de genstande som ikke har ydet indflydelse på sin kulturelle samtid, ofte i kraft af, at disse genstande aldrig tidligere har været produceret, eller blot produceret i meget lille antal, hvorved de kan betragtes som mere eller mindre historisk uvæsentlige. Disse genstande kanoniseres igennem boligmagasinets medieringer og desuden ligeledes i andre kommercielle former, men der er tale om nyere tids kanoniserende medieringer, det er ikke kanonisering som har fundet sted gennem længere tid. Den i dag så udbredte Vipp pedalspand er et eksempel på den kommercielt kanoniserede designgenstande fra fortiden, som på sit formgivningstidspunkt netop ikke var udbredt udover formgiverens egen sfære, men som sidenhen er blevet kanoniseret gennem diverse medieringsformer.

De fleste nyproducerede genstande som optræder i boligmagasinerne, er ikke at placere på kontinuummets yderpunkter, men placerer sig derimod imellem de markante positioner af grundformer, her de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede designgenstande.

Forskellige forudsætninger for at tillægge historisk og kulturel betydning

For at tillægge genstande fra fortiden historisk betydning er magasinlæserens historiske kendskab en forudsætning. Dog er det forskelligt hvilken grad af historisk viden der forudsættes for at kunne tilskrive disse forskellige historiseringsformer historisk betydning. Den varierende nødvendige forudsætning for historisk viden er nedenfor illustreret ved den blå linje henover kontinuummet. Samtidig ser jeg at også en kulturel kompetence er i spil i forhold til at tilskrive disse genstande kulturel betydning og kulturel status. Denne omhandler hermed også i hvilken

grad læseren orienterer sig i markedet for designgenstande og i hvordan det kulturelt udvikler sig og hvilke genstande der kollektivt betragtes som attraktive, heriblandt hvordan genstande fra fortiden i særligt 2010'erne kollektivt har været betragtet som kulturelt attraktive. For disse nyproducerede genstande forudsættes omtrentlig den samme grad af kulturel kompetence, da de alle præsenteres som kulturelt værdige i boligmagasinerne, og som havende kulturel status. Denne er illustreret ved den grønne linje.

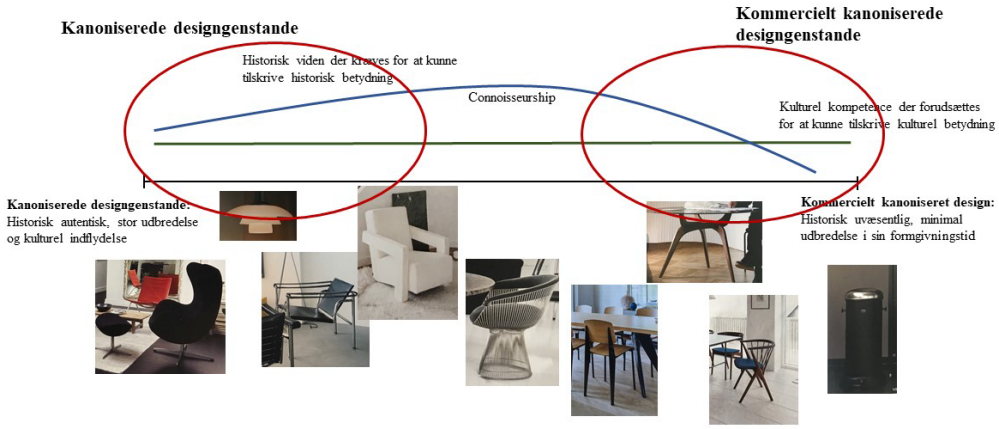


Kontinuum over nyproducerede genstande mellem de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande med nuancering af de forudsætninger som kræves for at kunne tilskrive historisk og kulturel betydning.

At kunne tilskrive de kanoniserede designgenstande historisk betydning kræver en vis grad af historisk viden, mens det for de mindre udbredte genstande kræver en dybere, mere specialiseret historisk viden at kunne placere dem som historiske og placere dem i en historisk kontekst. For de kommercielt kanoniserede designgenstande forholder det sig anderledes, eftersom disse genstande typisk ikke har udspillet en rolle i historien, eftersom de måske kun har eksisteret som skitser. Således er deres historisering kommercielt skabt, og historisk kendskab er ikke nødvendigvis en faktor der vil have indflydelse på om genstandene kan tilskrives historisk betydning. Imellem de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande findes mange gradueringer, men særligt er der en mængde genstande omkring midten af mindre kendte historiske designgenstande som kræver en indgående og dybdegående historisk viden for at kunne identificere disse genstande som historiske og kunne forstå deres samtidskontekst. Disse tilfælde beskriver jeg som connoirsseurship.

Kategorisering af kanoniserede og kommercielt kanoniserede designgenstande

En stor mængde af nyproducerede designgenstande fra fortiden placerer sig imellem de to yderpunkter på kontinuummet, og det er desuden ej heller uproblematisk at placere genstandene, da historisk udbredelse, indflydelse og kanoniserende mediering ikke er konkrete mål. Dog giver kontinuummet mulighed for at formidle hvordan der findes nuancer imellem de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede designgenstande. Når jeg videre i typologien skelner imellem kanoniserede og kommercielt kanoniserede genstande, så henviser jeg til hhv. den yderste venstre tredjedel af kontinuummet som de mest kanoniserede og den yderste højre tredjedel som de mest kommercielt kanoniserede genstande fra fortiden.



Kontinuum over nyproducerede genstande med illustration af kategoriseringen af kanoniserede og kommercielt kanoniserede designgenstande som anvendes i typologien.

8.3.2 Variationer indenfor materielt overlevede genstande

Materielt overlevede genstande fra fortiden optræder i boligmagasinerne i to grundformer; som kanoniserede designgenstande og som anonyme designgenstande. Hvorvidt der er tale om kanoniseret eller anonymt design er indenfor disse materielt overlevede genstande afgjort af graden af kanoniserende mediering som genstandene har været genstand for gennem tiden og i nyere tid. Kontinuummet er således baseret på graden af kanonisering gennem mediering. Graden af mediering er knyttet an på genstandens historiske udbredelse og kulturelle

indflydelse, men for disse genstande er det specifikt graden af mediering som adskiller de kanoniserede fra de anonyme designgenstande.

Kontinuum over de materielt overlevede designgenstande fra fortiden mellem de kanoniserede og de anonyme genstande. Herunder eksemplificeringer af det fulde kontinuum, fra venstre; Svanen, Den runde stol, Tulip Armchair, Vilbert, Ukendt vintage stol af brandet Lenzi, Ukendt vintage marmorbord, Anonym skolepult. Kontinuum af egen tilvirkning.

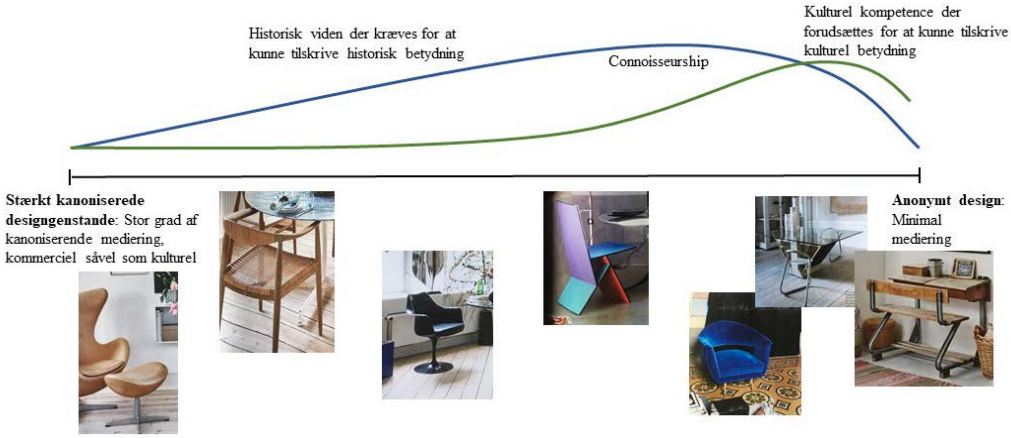
De kanoniserede materielt overlevede genstande er således de designgenstande som har været genstand for megen og lang tids kanoniserende mediering, herunder både kommercielt genereret mediering samt øvrig kulturel mediering. Ærkeeksemplet herpå er igen Ægget, her i materielt overlevet tilstand. Ægget som netop har været genstand for uhyre megen mediering gennem tiderne, og som med tiden er blevet kanoniseret i en grad så den ofte er set anvendt mange andre medieringer end i reklameannoncer for stolen selv.

I den modsatte ende af kontinuummet findes de anonyme designgenstande, de genstande som er materielt overlevet som har oplevet et minimum af kanoniserende mediering gennem tiderne. Eksemplet her i kontinuummet er en materielt overlevet skolepult hvor designeren og formgivningstidspunktet er ukendt. Der er tale om en genstand hvor det ej heller er muligt at finde denne information, hvor denne information ikke er væsentlig. Skolepulten her tilskrives historisk betydning i kraft af sine tegn på materiel overlevelse, ikke i kraft af at tilhøre en historisk kanon.

Igen er det for langt de fleste materielt overlevede genstandes tilfældet, at de placerer sig et sted imellem de to grundformer, mens der dog også findes enkelte eksempler der placerer sig yderst på kontinuummet.

Forskellige forudsætninger for at tillægge historisk og kulturel betydning

På samme måde som de nyproducerede genstande, så kræves en historisk viden for at kunne tillægge de materielt overlevede genstande historisk betydning. Hvor omfattende historisk viden der forudsættes, er ligesom for de nyproducerede genstande varierende henover kontinuummet.



Kontinuum over materielt overlevede genstande mellem de kanoniserede og de anonyme designgenstande med nuancering af de forudsætninger som kræves for at kunne tilskrive historisk og kulturel betydning.

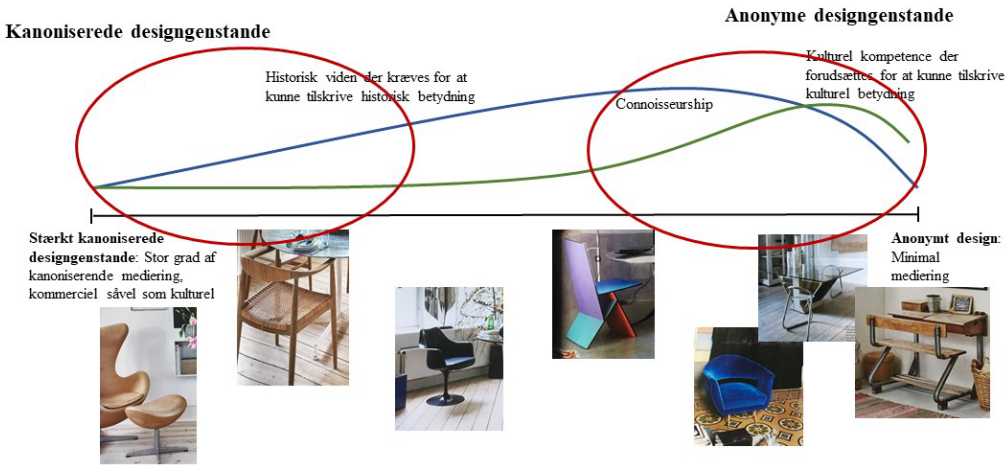
For de kanoniserede genstande kræves en relativt lille grad af historisk viden eftersom denne viden formidles i boligmagasinerne, mens kravet stiger jo mindre kanoniserede genstande der er tale om. Kravet stiger i den forstand, at der kræves en mere og mere specificeret og dybdegående historisk viden for at kunne identificere og forstå genstandenes designhistoriske oprindelse. For de anonyme genstande gælder dog, at historiske viden ikke er brugbar ift. at tillægge historisk betydning, da disse genstande ikke er historisk beskrevet. Også her eksisterer derved et sted imellem de to yderpositioner hvor der kræves en særlig specialiseret viden for at kunne tilskrive historisk betydning, hvilket jeg betegner som connoirsseurship. Den historiske viden der forudsættes, er i den grafiske oversigt ovenfor illustreret ved en blå linje.

Også her er ligeledes en kulturel kompetence i spil ift. at tillægge genstandene kulturel betydning og status. At kunne tilskrive de kanoniserede genstande betydning som kulturelt værdige kræver en grad af kulturel kompetence, til at kunne identificere genstanden som

kulturelt attraktiv. Den kulturelle kompetence kan herved beskrives som kompetence til at skelne imellem det kulturelt attraktive, og det mindre attraktive, og herved også kende til tidens udvikling og skiftende tendenser. Til højre på kontinuummet befinder de anonyme genstande sig, og lidt til venstre herfor, genstande som for de fleste vil være at betragte som anonyme men som har oplevet en mindre grad af kanoniserende mediering og derfor i visse subkulturelle kredse er at betragte som kanoniserede og indenfor denne subkultur anerkendte som kulturelt attraktive. De anonyme og de subkulturelt attraktive genstande forudsætter en vis kulturel kompetence for at kunne tilskrives kulturel betydning. Denne er illustreret ved den grønne linje.

Kategorisering af kanoniserede og anonyme designgenstande

En stor mængde af de materielt overlevede designgenstande fra fortiden placerer sig imellem de to yderpunkter på kontinuummet. Når jeg videre i typologien skelner imellem kanoniserede og anonyme genstande, så henviser jeg til hhv. den yderste venstre tredjedel af kontinuummet som de kanoniserede og den yderste højre tredjedel som de anonyme genstande fra fortiden.



Kontinuum over materielt overlevede genstande med illustration af kategoriseringen af kanoniserede og anonyme designgenstande som anvendes i typologien.

8.4 Forskellige måder at generere historisk betydning: typologiens kategorier

I dette afsnit vil jeg gennemgå de fire kategorier der dannes på baggrund af differentiering mellem genstandenes materielle tilstand og deres iscenesættelse. For hver kategori vil jeg udfolde de logikker der gør sig gældende indenfor den pågældende grundform i netop denne kategori. Hertil vil jeg eksemplificere hvordan de tre grundformer optræder forskelligt afhængig af materiel tilstand og iscenesættelse. Disse eksemplificeringer nuanceres kulturelt ved en udpegning af de kulturelle og designkulturelle logikker som er på spil i kraft af de designgenstande der optræder i billedeksemplerne. Billedeksemplernes komposition og visuelle fremtræden analyseres ved inddragelse af multimodale socialsemiotiske analysegreb, som de er præsenteret af Gunther Kress og Theo van Leeuwen i *Reading Images – The grammar of visual design* (2006), hvilke er beskrevet i afsnit 6.5.1.

Eksemplificeringerne er udvalgt som prototypiske eksempler på det givne fænomen. Der findes et utal af variationer hvorfor eksemplificeringerne ikke kan være retvisende overfor den komplette mængde af tilfælde indenfor det givne fænomen. De tjener i stedet som konkret illustration af hvordan grundformen kan optræde forskelligt i en konkret kontekst, og tjener desuden som eksempel på de konkrete iscenesættelseslogikker der anvendes i boligmagasinerne. Hermed kan jeg ikke identificere *alle* iscenesættelseslogikker der optræder i magasinerne, men eksemplificere hvordan de differentierer sig på tværs af grundformer og kategorier. Jeg har udvalgt eksemplificeringerne med henblik på at præsentere et prototypisk eksempel på fænomenet og for at konkretisere fænomenet med henblik på at formidle mine pointer så klart og tydeligt som muligt til trods for at der er tale om store mængder empiri og derfor mange variationer indenfor de enkelte fænomener.

		Iscenesættelse	
		Æstetiseret iscenesættelse	Hjemlig iscenesættelse
Materiel tilstand	Nyproduceret	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande	Kanoniserede designgenstande Kommercielt kanoniserede designgenstande
	Materielt overlevet	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande	Kanoniserede designgenstande Anonyme designgenstande

Typologi over de forskellige kategorier hvor indenfor der genereres forskellige former for historisk betydning i boligmagasinerne. Typologien er af egen tilvirkning.

Grundformerne optræder i flere kategorier, de optræder altså i forskellige materielle tilstande, nye og brugte, og i forskellige iscenesættelser. Der er to grundformer der optræder som nyproducerede, det er de genstande fra fortiden som på markedet i dag er tilgængelige i vareform; de kanoniserede og de kommercielt kanoniserede genstande. De kanoniserede designgenstande er de genstande som kontinuerligt har været kulturelt attraktive og som stadig i dag er tilgængelige som nye varer, samt de kommercielt kanoniserede genstande som nyligt er blevet gjort tilgængelige på markedet som varer. Ligeledes er der to grundformer der optræder som materielt overlevet, de kanoniserede og de anonyme genstande. Genstande som er produceret i fortiden og som optræder i boligmagasinerne i dag er hermed enten kanoniserede og tilskrevet kulturel værdi gennem længere tid hvorfor de er blevet vedligeholdt og fortsat gemt og brugt; eller det er anonyme ukendte genstande fra fortiden som ligeledes kontinuerligt er brugt og gemt, men uden en at have nogen særlig værdi i kraft af kanonisering men i stedet i kraft af sine materielle og æstetiske kvaliteter.

Tidsmæssigt er hermed de kommercielt kanoniserede genstande knyttet til nyere tid, da de kun eventuelt har været produceret i et lille oplag umiddelbart efter sit formgivningstidspunkt, og eller kun har været i produktion i nyere tid. De anonyme genstande fra fortiden, er produceret i fortiden og er tidsmæssigt knyttet til det tidsrum hvori de blev formgivet og produceret. Det er kun de kanoniserede designgenstande der i dag eksisterer i begge materielle tilstande; der både har været kulturelt attraktive i fortiden og derfor er overlevet tiden og som stadig opleves som kulturelt attraktive i en sådan grad så der er markedspotentiale i at de fortsat i dag produceres som nye varer.

Designgenstandenes betydningspotentiale i kraft af deres optræden i boligmagasinerne varierer afhængigt af den kontekst og iscenesættelse som de optræder i. Den æstetiserede iscenesættelse udpeger enhver deltagende genstand som nøje selekteret, og derfor både som kulturelt værdig til beundring, men samtidig som bidragende til konstruktionen af det kulturelt værdige. Den hjemlige iscenesættelse udpeger ligeledes de deltagende genstande som kulturelt værdige, men særligt som personligt betydningsfulde, personligt udvalgte og ikke mindst som funktionelt brugbare.

Genstandenes materielle tilstand og deres iscenesættelse er hermed centrale for hvilket betydningspotentiale som disse genstande fra fortiden genererer. Nedenfor vil jeg gennemgå de fire kategorier og de grundformer som optræder indenfor hver kategori med henblik på at præsentere hvordan disse genstande genererer historisk betydning på forskellige måder.

8.4.1 De nyproducerede genstande i æstetiseret iscenesættelse

Nyproducerede genstande fra fortiden som optræder i æstetiserede iscenesættelser i boligmagasinerne, optræder overordnet i to grundformer; de kanoniserede designgenstande og de kommercielt kanoniserede designgenstande.

Kanoniseret design

De kanoniserede designgenstande der optræder som var de nye og som optræder i æstetiserede iscenesættelser genererer overvejende historisk betydning, og gør dette i kraft af deres relation til deres formgivningstidspunkt. Eftersom der er tale om nyproducerede genstande er de netop ikke materielt knyttet til deres formgivningstidspunkt, men er knyttet hertil i kraft af formudtrykket som er udarbejdet i fortiden. Det er den beskrevne historiske oprindelse som genererer disse genstandes historiske betydning. Den fornødne historiske viden som det kræver at kunne tilskrive disse genstande historisk betydning tilbydes ofte redaktionelt i magasinerne, men for disse genstandes vedkommende er der tale om en relativt udbredt designhistorisk viden. Qua den direkte forbindelse mellem historisk formgivningsdesign og nyere tids produktion af samme design, så betragtes disse genstande som absolut historisk autentiske. Hermed forankres en diskurs der understøtter annoncørernes kommercielle interesser; historisk autenticitet kan købes og kan fortsat produceres.

I den æstetiserede iscenesættelse præsenteres disse genstande som værende nøje udvalgte, og tilskrives herigennem betydning som kulturelt værdige, og dette i øvrigt i en æstetisk kontekst hvor de betragtes som tilhørende, og hermed også som æstetisk appellerende. Genstandenes kulturelle og æstetisk appel understøttes hermed i den æstetiserede iscenesættelse, hvormed disse genstande fremstår ophøjede.

Boligreportage hvor nyproducerede kanoniserede Y-stole optræder i en æstetiseret iscenesættelse i en boligreportage i RUM, marts 2017.

I dette billede fra en boligreportage i RUM ses et eksempel på den yderst kanoniserede Y-stol af Wegner som optræder i en æstetiseret iscenesættelse. I kraft af hvordan fotografiet er taget er anlagt et kompositorisk fokus på spisebordsarrangementet, heriblandt stolene. Farvesætningen på spisebordsarrangementet og det væghængte skab i baggrunden markerer disse billeddeltagere som sammenhørende og fremtrædende i billedet, hvor dog spisebordet er placeret i forgrunden og derfor fremstår særligt fremtrædende. Spisebordsarrangementet præsenteres hermed som billedets vigtigste elementer, og i kraft af netop farvesætningen adskilles de fra billedets øvrige interiør. Billedets beskuer tilbydes ingen form for involvering i dette interiør, men tilbydes derimod på behørig, upersonlig afstand at beskue (og beundre) interiøret såvel som det fremhævede spisebordsarrangement.

De kanoniserede stole optræder i en konstellation hvor de er akkompagneret et *nyere* spisebord designet af Ilse Crawford og en nyligt *kommercielt kanoniseret* lampe af Achille Castiglioni for Flos. De kanoniserede Y-stole positioneres i denne sammenhæng som de kendte klassiske spisebordsstole og agerer herved den kulturelle garant for den gode smag i denne gruppering, og indikerer herved at også de andre genstande er kulturelt lødige, om end magasinets læser ikke umiddelbart er i stand til at genkende eller kulturelt placere dem.

I kraft af en kompositorisk og rumlig fokusering på spisebordsarrangementet samt den designkulturelle konstellation af designgenstande, så positioneres Y-stolene her i denne æstetiserede iscenesættelse som ikke bare kulturelt værdige, men som kulturelle garanter for hele interiøret og understøtter de øvrige designgenstandes kulturelle status.

Kommercielt kanoniseret design

De kommercielt kanoniserede designgenstande optræder i vidt omfang altid som nye, og når de optræder i æstetiserede iscenesættelser, genererer de overvejende historisk betydning i kraft af deres 2. leds relation til den beskrevne designhistorie. Hermed er det genstandenes formgivning som er lig deres historiske oplægs formgivning, der på en måde kan siges at relatere sig til den beskrevne designhistorie, der er generator for den historiske betydning. Der er hermed tale om historisk betydning som forudsætter en historisk viden, en viden som vel at mærke oftest

tilbydes redaktionelt i magasinerne. Men eftersom der netop er tale om en 2. leds relation til den beskrevne historie, så forudsætter det i nogle tilfælde en relativt omfangsrig historisk viden at tilskrive denne historiske betydning. I andre tilfælde kan der være tale om genstande som næppe har haft en udpræget rolle i sin historiske samtid, hvorfor generel historisk viden ikke kan benyttes til at tilskrive historisk betydning.

Genstandene bliver i boligmagasinerne tilføjet en designkanon gennem udpegelse af genstandenes formgivningstidspunkt, designer og eventuelt designerens relation til datidens væsentlige designhistoriske begivenheder eller personer. Denne kanonisering er kommercielt genereret, og forankres i boligmagasinernes redaktionelle indhold.

I de æstetiserede iscenesættelser præsenteres disse genstande hermed som historiske på lige fod med de kanoniserede designgenstande, og de gøres til gyldige og autentiske historiske designgenstande. På denne måde indskrives de i det æstetiske og kulturelt anerkendte selskab af nøje udvalgte designhistoriske genstande, hvormed de udpeges som kulturelt værdige.

Redaktionelt opsat komposition, bragt i Bo bedre, september 2017.

I denne tydeligt opsatte æstetiserede iscenesættelse præsenteres fem genstande; de mere eller mindre kanoniserede lamper, Panthella og Fun samt barbordet Barboy af den kanoniserede historiske designer Verner Panton, der alle har været i produktion i en længere årrække. Hertil

præsenteres gulvtæppet Moss produceret af Kinnasand og stolen Modern Art Chair som blev designet af den kanoniserede historiske designer, Finn Juhl i 1948, men først sat i produktion i 2017. Genstandene er i et vist omfang indbyrdes placeret med hensyntagen til funktionalitet, men tydeligt også med hensyntagen til det æstetiske udtryk. Beskueren er placeret i et perspektiv som stod beskueren selv på fotografens plads i mandshøjde, hvorved genstandene lader sig beskue i en relation af magtlighed.

Alle genstande (måske gulvtæppet undtaget) fremstår lige kulturelt værdige, men i kraft af farvesætningen fremhæves særligt de hvide møbler, Panthella og Modern Art Chair, men i kraft af den kompositoriske centrale placering står Modern Art særligt frem i dette billede. Herved tildeles det særlig opmærksomhed, og de øvrige genstande kan til en vis grad siges at understøtte denne, og agere symbolske attributter hertil, om end de præsenteres meget jævnbyrdige og placeret på en lige og jævnbyrdig linje. Stolen fremhæves dog yderligere ved at agere mediator som Kress og Leeuwen beskriver det (Kress & van Leeuwen, 2006, pp. 198-199) mellem de polariserede genstande som står udenfor billedets center. Stolen er orienteret imod barbordet hvorpå lampen Fun står, og disse er indrammet af gulvtæppet. Samtidig er stolen i kraft af den kontrastfulde farvesætning overfor den mørkerøde bagvæg forbundet til lampen Panthella som ligeledes er tydeligt fremhævet qua sin farvesætning. På denne måde positioneres stolen Modern Art i billedet som central og vigtig, ved at agere bindeled for billedets øvrige deltagere.

Alle genstande i dette billede fremstår qua den tydeligt æstetiske velovervejelse der ligger bag, som nøje udvalgt, og dette særligt for sine kulturelle og æstetiske kvaliteter. De er hermed af redaktionen udvalgt som kulturelt og æstetisk værdige. Når den netop lancerede stol her præsenteres som særligt fremhævet blandt allerede kanoniserede designgenstande, så understøttes stolens kanonisering som er ny og kommercielt genereret.

8.4.2 De nyproducerede i hjemlig iscenesættelse

Nyproducerede genstande fra fortiden som optræder i hjemlige iscenesættelser i boligmagasinerne, optræder overordnet i to grundformer; de kanoniserede designgenstande og de kommercielt kanoniserede designgenstande.

Kanoniseret design

Når de kanoniserede designgenstande optræder i en hjemlig iscenesættelse, så fordrer de igen en vis historisk viden ved læseren for at kunne tillægges historisk betydning. Ligeledes genereres den historiske betydning af genstandenes direkte forbindelse til deres formgivningstidspunkt i kraft af at den oprindelige formgivning agerer direkte udgangspunkt for den nyere produktion. Tidsmæssigt udtrykker også disse genstande ligeledes nyere tid og nyere tids dyrkelse af disse kanoniserede genstande fra fortiden. Ligesom i den æstetiserede iscenesættelse tilbydes læseren den nødvendige historiske information for at kunne tillægge historisk betydning, men dette dog ikke i samme omfang som det er tilfældet i de æstetiserede iscenesættelser.

Når de kanoniserede designgenstande optræder i hjemlige iscenesættelser, så indskrives de i en mere personlig fortælling i et hjem som i højere grad ligner et hjem for et levet liv. De præsenteres stadig i en æstetisk tilrettelagt form, men med elementer af hjemlighed der indikerer at disse genstande ikke alene er udvalgt for sine æstetiske kvaliteter, men at de også tilskrives en mere personlig værdi af *nogen.* Genstandene indoptages herved i en mere troværdig iscenesættelse i nogens levede liv, og præsenteres som værende personligt betydningsfulde.

Desuden vil læseren typisk opleve tydeligere paralleller mellem sit eget hjem og disse hjemlige iscenesættelser, hvorved gabet mellem eget hjem og boligmagasinernes billeder mindskes, og forestillingen om tilegnelse af disse genstande derved kan gøres mere tilgængelig.

Reklameannonce for Eames Lounge Chair for Vitra, bragt i Bo bedre, november 2017.

I dette reklamebillede for Eames Lounge Chair for Vitra præsenteres denne kanoniserede loungestol i en hjemlig iscenesættelse blandt mængder af læsestof opslået og klar til læsning, legetøj (som i øvrigt stammer fra samme producent), lamper, planter, tæpper, nyproducerede såvel som materielt overlevede genstande. Disse genstande er alle med til at understøtte en hjemlig iscenesættelse, og reklameannoncen understøtter herved en diskurs hvor de kanoniserede genstande kulturelt kan indplaceres i et hjem i brug. Denne hjemlighed understøttes af tegn på aktivitet, særligt bøgerne der indikerer en læsningsaktivitet og legetøj der indikerer en legeaktivitet. I denne iscenesættelse optræder stolen som der annonceres for i en farvesætning, hvor den ikke skiller sig væsentligt ud med i stedet præsenteres som en sammenhørende del af denne hjemlige iscenesættelse.

Stolen er i kraft af sin størrelse og placering i billedets forgrund tydeligt placeret som billedets centrale vigtigste element, billedets bærer. Den er placeret indenfor såkaldt social afstand hvorved den fremstår tilgængelig og indenfor rækkevidde, samtidig med at beskueren er placeret i ”øjenhøjde” med stolen hvorved den præsenteres som værende i en ligeværdig og igen tilgængelig relation. Hertil er stolen drejet let ud mod billedets beskuer, og inviterer herved til deltagelse i billedets scene og interaktion med stolen.

Stolen tilføres herved som billedets bærer betydning af de øvrige (jævnbyrdige) ovennævnte symbolske attributter, som netop tilfører betydning af hjemlighed og tilgængelighed.

Kommercielt kanoniseret design

De kommercielt kanoniserede designgenstande optræder også i hjemlige iscenesættelser, om end det ikke sker så ofte i de undersøgte boligmagasiner. Ligesom i de æstetiserede iscenesættelser, så genereres den historiske betydning i kraft af en 2. leds relation til den beskrevne designhistorie, hvorfor de forudsætter en relativt omfangsrig historisk forståelse at kunne indplacere disse genstande heri, og herved positionerer forbrugeren som connoirsseur. Dog tilbydes den fornødne information også i den hjemlige iscenesættelse typisk redaktionelt, hvorved disse genstande også umiddelbart kan tillægges historisk betydning.

I den hjemlige iscenesættelse indskrives de kommercielt kanoniserede designgenstande dog i en kontekst hvor de, ligesom de kanoniserede genstande i hjemlig iscenesættelse, tilskrives personlig betydning, hvorved læserens forestilling om tilegnelse af disse genstande kan opleves som mere tilgængelig.

Den kommercielt kanoniserede lampe Snoopy af Achille Castiglioni for Flos optræder i en hjemlig iscenesættelse i en boligreportage i RUM, juni 2017.

I ovenstående boligreportage optræder, blandt mange andre ting, den kommercielt kanoniserede lampe Snoopy af Achille Castiglioni. Den optræder her i en relativt hjemlig iscenesættelse i kraft af de mange genstande som typisk hører til i hjemmet, hvoraf flere i øvrigt synes at være materielt overlevede hvilket underbygger hjemligheden; planter, en mængde personlige genstande, kunst, tæpper, og i øvrigt genstande som typisk bruges ved en kontorplads i hjemmet; bøger og kontorartikler. Hertil indikerer det opslåede magasin at der er tale om en kontorplads som benyttes, om end det er placeret meget lige og formentlig er en del af iscenesættelsen, så er det med til at udtrykke at der er tale om et hjem for det levede liv.

I denne iscenesættelse er den kommercielt kanoniserede lampe ikke væsentligt fremhævet. Det er derimod det røde skrivebord som er fremhævet i kraft af farvesætningen som står i kontrast til de øvrige nedtonede farver, i kraft af den ubrudte store farveflade og i kraft af at være den tætteste genstand på beskueren i hel figur. Skrivebordet står som billedets centrale deltager sammen med reolen i baggrunden. Lampen agerer her pyntegenstand på reolen sammen med mængder af andre genstande, men skiller sig dog ud fra mængden i kraft af sin grønne farve som står kontrastfyldt til det fremtrædende røde bord. Hertil er den placeret meget centralt i billedfladen. Til trods for dens størrelse, så træder den kommercielt kanoniserede lampe her ud fra mængden i den hjemlige indretning.

Denne indretning understøtter en diskurs hvor boligen opleves som mere hjemlig i kraft af ovennævnte genstande som typisk anvendes i hjemlig kontekst og derfor agerer tegn på det levede liv. Denne hjemlighed placerer den kommercielt kanoniserede lampe i en kontekst hvor den kan opleves som mere tilgængelig. Hertil indplaceres den her i en kontekst i samspil med materielt overlevede genstande, hvorved det understøttes at denne kommercielt kanoniserede genstand fint kan indgå i en indretning i kombination med materielt overlevede hjemlige brugsgenstande. Desuden indskrives den i denne iscenesættelse i en ikke bare hjemlig, men også i en mere lærd kontekst qua både kontorpladsen som setting men også de mange genstande og billeder af kunstnerisk karakter. At tilskrive lampen i sig selv historisk betydning fordrer en vis grad af historisk viden og kulturel kompetence, da den ikke er alment kendt som historisk genstand. Når den hertil placeres i denne lærde og finkulturelle kontekst, understøttes positioneringen af lampens ejer og betydningstilskriver som kulturelt kompetent connoirsseur.

8.4.3 De materielt overlevede genstande i æstetiseret iscenesættelse

Materielt overlevede genstande fra fortiden som optræder i æstetiserede iscenesættelser i boligmagasinerne, optræder overordnet i to grundformer; de kanoniserede designgenstande og de anonyme genstande.

Kanoniseret design

De materielt overlevede kanoniserede genstande optræder hyppigt i æstetiserede iscenesættelser. Når de optræder i disse æstetiserede iscenesættelser, så præsenteres de grundlæggende som nøje udvalgte, hvilket peger på dem som kulturelt og æstetisk attraktive.

Disse genstande kan hermed tilskrives en længere række forskellige former for historisk betydning og tidsbetydninger generelt. De kan tilskrives historisk betydning i kraft af deres relation til specifikke historiske perioder, designere eller begivenheder; de kan tilskrives aldersbetydning i kraft af deres materielle overlevelse; de kan tilskrives betydning i kraft af at demonstrere længere tids kulturel formåen; og slutteligt kan de tilskrives personlige eller offentlige tidsbetydninger i kraft af deres biografi. Og det er i kraft af den æstetiserede iscenesættelse, at det patinerede, materielt overlevede præsenteres som attraktivt.

Historisk betydning kan tilskrives i kraft af at genstandene er produceret i overensstemmelse med den historisk situerede formgivning, og eventuelt produceret i umiddelbar tidsmæssig nærhed heraf. De kan tilskrives den mere umiddelbare aldersbetydning i kraft af deres materielle overlevelse og få tidsbetydning fordi de har fysiske tegn på at de har eksisteret over længere tid, at de ”har tid” som Dant beskriver det. Det er her værd at bemærke at genstandenes fysiske alder typisk vil være ukendt, og uvæsentlig. De kan tilskrives betydning som autentiske i kraft af at de er produceret i en tættere tidsmæssig nærhed af deres formgivningstidspunkt, og de tilskrives historisk betydning i kraft af at deres formgivning som er knyttet til et specifikt historisk tidspunkt. Hvorvidt de er produceret på samme historiske tidspunkt, fremstilles som uvæsentligt. At kunne tilskrive denne historiske betydning fordrer en historisk viden, en viden som magasinerne som altid leverer til læserne.

I kraft af at de materielt overlevede genstande her præsenteres i denne æstetiserede iscenesættelse og fremstår nøje udvalgte og æstetisk og kulturelt attraktive, så understøttes den logik omkring den kulturelle værdi af patina som McCracken beskriver. De kanoniserede designgenstande demonstrerer kulturel formåen og materielt overlevede kanoniserede designgenstande demonstrerer *længere tids* kulturel formåen.

Disse materielt overlevede kanoniserede genstande kan desuden have en biografi som kan være af personlig værdi for ejeren eller kan relatere sig til offentlig kendt historie, hvorved denne biografi potentielt kan være af mere almen værdi.

Boligreportage bragt i RUM, juni 2017.

I dette fotografi fra en boligreportage i RUM optræder eksempelvis en materielt overlevet stol, Svanen af Arne Jacobsen, i en yderst æstetiseret iscenesættelse. Interiøret er tydeligt koordineret ift. farvesætningen og det æstetiske udtryk. Vægge, gulve og sidebordene er rustikke i udtrykket hvilket står i kontrast til det eksklusive udtryk på både Svanen og på messingdekorationen på skabsvæggen som reflekterer lampens lys. Kontrasten mellem det rustikke og det eksklusive tydeliggør herved interiørets og ikke mindst stolens eksklusivitet. Stolens eksklusivitet i kraft af dens patinering udtrykker jf. McCrackens forståelse af patina, at stolen over længere tid har været i beboerens besiddelse, og derved er den kulturelle formåen til at værdsætte en sådan stol ej heller ny. Stolen fremstår tydeligt udvalgt for sine æstetiske kvaliteter, og i kraft af det velkoordinerede nøje udvalgte udtryk, fremstår stolen ligeledes som kulturelt værdig i kraft af sin historiske oprindelse til en så fremtrædende placering i det ellers sparsomt indrettede billede.

Anonymt design

De anonyme designgenstande kan tilskrives historisk betydning i kraft af genstandenes materielle alder, altså en aldersbetydning. Betydningen er ikke på samme måde knyttet til en historisk viden, men særligt knyttet til genstandens materielle alder og fysiske tegn på denne alder. Betydning kan for disse genstande ligeledes knytte sig til en kollektiv erindring, erindring om en periode hvor bestemte formudtryk eller farver var fremtrædende. Den historiske betydning er hermed ikke knyttet til specifikke historiske forhold såsom specifikke designere eller begivenheder, men i stedet knyttet til en historisk periodes overordnes æstetisk udtryk. Den historiske betydning der genereres, er derfor nærmere at betegne som en mindre historisk specifik ”fortidsbetydning”.

Samtidig er disse genstande indsat i en æstetiseret kontekst, så de fremstår som nøje udvalgte, men fremstår netop udvalgte for sine materielle og æstetiske kvaliteter, og ikke for sin historiske oprindelse.

Disse genstande kan i kraft af sin materielle alder, ligesom de kanoniserede genstande, tilskrives personlige og i nogle tilfælde også kollektive tidsbetydninger i kraft af deres singulære biografi.

At tilskrive disse genstande forskellige former for fotidsbetydninger forudsætter en større grad af kulturel kompetence til at identificere genstandene som en del af et historisk æstetisk udtryk eller som personligt eller kulturelt attraktive i kraft af genstandenes biografi.

Boligreportage fra Boligliv, december 2017.

I ovenstående billede fra en boligreportage i Boligliv optræder det anonyme bord i en æstetiseret iscenesættelse. Bordet fremstår med tydelige visuelle tegn på ælde i form af slid af bordets træramme og -ben. I billedteksten beskrives hvordan boligejeren mener at der er tale om et bord fra IKEA, uden dog at være sikker, hvorved det implicit udtrykkes, at bordets oprindelse ikke er central. Det er derimod dets materielle kvaliteter og æstetiske udtryk.

Fremhævet igennem synlighed er de tre billedeltagere; bordet, maleriet og gulvvasen. De er fremhævet gennem deres mørke farve på den lyse baggrund, deres størrelse i billedet samt deres placering. De er det eneste der optræder i billedet og fremhæves alle, dog står maleriet tydeligst frem grundet sin størrelse.

Billedet får udtryk af kategorisk karakter, hvor disse genstandes materielle og visuelle kvaliteter opstilles overfor hinanden med hvormed forskelle og ligheder synliggøres. Samtidig er alle genstande positioneret imod læseren. Havde der været tale om menneskelige deltagere ville dette tydeligt udtrykke et krav om kontakt, hvilket i nogen men dog mindre grad er tilfældet når det er genstande der er tale om. Denne oplevelse af at genstandene er opstillede samt deres positionering ift. beskueren understøtter oplevelsen af billedets deltagere som velovervejet

opstillede. De tre genstandens indbyrdes farvekoordinering af sorte og mørkegrå nuancer etablerer en visuel samhørighed de tre genstande imellem, og lader dem fremstå som sammenhængende. Denne sammenhængene gruppering er både fremhævet som de mest synlige genstande, og grupperingen er ydermere positioneret som billedets centrale element. Billedets deltagere fremstår på denne baggrund opstillede og tydeligt iscenesatte. Den markante farvekoordinering er udtryk for en æstetisk velovervejet indretning og iscenesættelse. Dertil kommer de øvrige opstillede genstande som tydeligt er placeret med henblik på æstetisk udstilling.

Det materielt overlevede bord er tydeligt iscenesat og æstetisk koordineret ift. billedets øvrige deltagere, og med mere fokus på det æstetiske udtryk end på bordets funktion som sofabord eller praktisk afsætningsplads. Bordet fremhæves herved som æstetisk udvalgt og som værende æstetisk eftersom det optræder i en så nøje opsat iscenesættelse.

8.4.4 De materielt overlevede i hjemlig iscenesættelse

Materielt overlevede genstande fra fortiden som optræder i hjemlige iscenesættelser i boligmagasinerne, optræder overordnet i to grundformer; de kanoniserede designgenstande og de anonyme genstande.

Kanoniseret design

Når de materielt overlevede kanoniserede designgenstande optræder i hjemlige iscenesættelser, så kan de ligesom i de æstetiserede iscenesættelser tilskrives en række historiske betydninger og tidsbetydninger i kraft af deres materialitet. Herudover præsenteres de i de hjemlige iscenesættelser i en mere personlig fortælling om et hjem som bærer tegn på at rumme det levede liv. Denne hjemlighed indikerer at genstandene ikke alene er valgt for sine æstetiske kvaliteter og eventuelle historiske betydninger, men også indgår i levende hjem og med en biografi som fremstår som værende personligt betydningsfuld.

Læserens forestilling om tilegnelse af disse genstande kan i kraft af den hjemlige iscenesættelse opleves som mere tilgængelig. Men da der er tale om singulære genstande som har deres særkende i kraft af deres materielle overlevelse, bliver det derfor aldrig aktuelt for læseren at skulle tilegne sig netop disse genstande. I stedet kan disse iscenesættelser af de materielt overlevede kanoniserede genstande gøre forestillingen om tilegnelse af lignende genstande mere tilgængelig, eller forestillingen om tilegnelse af materielt overlevede kanoniserede genstande generelt.

Boligreportage, RUM, september 2017.

I ovenstående boligreportage optræder de kanoniserede stole, Superleggera af Gio Ponti i en hjemlig iscenesættelse med diverse hverdagslige brugsgenstande, bøger, magasiner, kurve til diverse småopbevaring, en pude til hunden på gulvet, tæppe og puder. Stolenes mørke farve indikerer længere tids brug og patinering. Stolene er ikke præsenteret synderligt fremtrædende i billedet, og de nævnes da heller ikke i billedteksten. Det gøres derimod genstande af kunstkarakter; billedet på bagvæggen af Gert & Uwe Tobias, vintagelampen af Paavo Tynell, tæppet af Märta Måås-Fjetterström, samt vintagelampen af Mathieu Matégot.

I billedet er af analytisk karakter i den forstand, at det repræsenterer en samlet mængde genstande som sammenhørende, og udpeger derved disse genstande som stilistisk

sammenhørende. Samtidig er denne struktur af sammenhængende genstande med til at understøtte den oplevede hjemlighed.

Billeddeltagerne er positioneret ift. hinanden, ift. deres funktion og ingen er orienteret direkte imod beskueren. Dette giver anledning til at opleve denne indretning som brugsorienteret, og ikke iscenesat for konstruktion af æstetisk appellerende billeder. Hermed konstrueres også blandt billeddeltagerne en afgrænsning fra beskueren og en distanceret relation til beskueren. Læseren tillades således et blik ind i den hjemlige kunstnerisk orienterede brugs-stue, men inviteres ikke til deltagelse eller yderligere kontakt med nogle af billeddeltagerne.

Billeddeltagerne fremstår alle som relativt jævnbyrdige, ingen er præsenteret som særligt fremtrædende. Nogle er fremhævet qua deres kompositoriske centrale placering i baggrunden, nogle gennem deres polariserede placering i forgrunden og nogle igennem deres størrelse. Ydermere er de alle forbundet i hhv. blå farver, farvenuancer af træ samt blomstrede mønstre, hvilket danner farve- og mønstergrupperinger på tværs af billedet. Hermed står ingen genstande visuelt ud som særligt fremtrædende og værdige, men sprogligt fremhæves i billedteksten kunstgenstande fremfor designgenstande.

Denne opmærksomhed imod kunstværker og originalt vintagedesign af designere og kunstnere som kun er kendt af en snæver gruppe særligt interesserede, udtrykker en finkulturel formåen i indretningen, alt imens det kanoniserede og alment kendte design nedtones. Stolen indskrives hermed i en analytisk struktur som *sammenhørende* med kunst og nøje udvalgt vintagedesign, og de positioneres endda visuelt som værende jævnbyrdige. De indplaceres herved i en finkulturel men også hjemlig kontekst, men vil kun kunne tilskrives historisk betydning af de som har den historiske forudsætning for selv at kunne identificere den. Deres historiske oprindelse positioneres i denne artikel hermed ikke som væsentlig, men nærmere som indforstået. Hertil kan de i kraft af deres patinering tilskrives aldersbetydning.

Anonymt design

Ligesom de anonyme genstande i de æstetiserede iscenesættelser, så kan de anonyme genstande i hjemlige iscenesættelser tilskrives en aldersbetydning i kraft af sin materielle alder eller

tidsbetydning i kraft af en kollektiv erindring. Eftersom disse genstande kan være problematiske at placere historisk og de ikke har været af væsentlig historisk interesse, er der hermed ikke tale om historisk specifikke historiske betydninger, men i stedet tidsbetydninger eventuelt knyttet til en historisk periodes overordnede æstetisk udtryk.

I den hjemlige iscenesættelse fremstår disse genstande udvalgt for sine personlige tilknytninger, hvorved de synes at tilskrives personlig betydning. Det være sig i kraft af genstandens materielle æstetiske udtryk, i kraft af en kollektiv erindring eller i kraft af genstandens biografi som eksempelvis arvestykke.

Boligreportage, RUM, september 2017.

I denne boligreportage i Boligliv optræder adskillige anonyme materielt overlevede genstande i en hjemlig iscenesættelse. Særligt fremtrædende er den materielt overlevede skolepult som i kraft af sin ujævne farveoverflade og generelle brugsspor indikerer sin materielle overlevelse. Også barnestolen bærer nogle, dog mindre synlige, tegn på slid, ligesom også bordpladen i forgrunden gør det. Der optræder altså adskillige materielt overlevede genstande i denne iscenesættelse, men særligt visuelt såvel som sprogligt fremhævet er skolepulten. I billedteksten beskrives det afbillede som ”børnehjørne” indrettet med skolepult, en kurvfuld legetøj, en lille stol samt en dukkevogn som alle er anskaffet som loppefund.

Legehjørnet er også visuelt tydeligt opstillet som en sammenhørende gruppering i kraft af genstandenes placering tæt op ad hinanden. Qua disse genstandes relativt mørke farvesætning på den hvide baggrund understøttes denne visuelle gruppering, som i kraft af sin centrale placering i billedet fremstår som billedets centrale element. Særligt fremhævet i denne gruppering er dog skolepulten, både i kraft af sin lidt mørkere farvesætning og ikke mindst sin størrelse.

Det er særligt det, at der overhovedet er afbilledet et legehjørne som et dette billedes indikator for hjemlighed. Det er herved hjemmets overordnede indretning som er orienteret imod det levede liv, som her indikerer hjemlighed. Herudover er det de mange legegenstande der ligger opmagasineret i kurven og henstillet på skolepulten samt kaffekanden på bordet i forgrunden. Desuden er billedet taget i et perspektiv, som var man som beskuer på besøg og sad med ved bordet. Herfra denne høje grad af involvering i hjemmets indretning kan man se over på legehjørnet, som modsat fremstår afgrænset for involvering, absolut opryddet og lukket.

Billedets mest fremhævede billeddeltager, den materielt overlevede skolepult indskrives således i en kontekst af både leg og hjemlighed men også i en kontekst af ordentlighed. Den kan i kraft af sin materielle alder tilskrives aldersbetydning. Derudover vil nogle kunne tilskrive den en erindringsbetydning i kraft af en kollektiv erindring om tiden hvor disse eller lignende skolepulte var i brug i skoler.

8.5 Typologi til analyse af designkulturens øvrige historiseringsprocesser

Designs historie tematiseres på mange forskellige måder i de danske boligmagasiner, som oftest præget af en kommerciel agenda. Ovenstående eksempler demonstrerer variationen, og typologien præsenterer en struktur for forskelle og ligheder mellem de mest fremtrædende og markante positioner af historiseringsprocesser. I dette afsnit vil jeg opsummere indsigter om

historiseringsprocesserne, med henblik på at præsentere typologien som et analyseredskab til at analysere designkulturens historiseringsprocesser.

8.5.1 Opsummering af typologiens elementer og betydningspotentiale

Typologiens skelner imellem grupperingerne:

- Historiseringsprocesser
- Materiel tilstand
- Iscenesættelse

Det er overordnet disse tre forhold der er afgørende for hvilket historisk betydningspotentiale som kan tilskrives genstandene i samtidens designkultur.

Historiseringsprocesser

Historiseringsprocesserne er udtryk for forskellige måder hvorpå genstande kan relatere sig til fortiden; ved at være designet i fortiden og løbende have påvirket den designhistoriske udvikling; ved at være designet i fortiden og uden at have ydet historisk indflydelse er blevet genintroduceret på markedet; eller ved at være designet og produceret i fortiden og i kraft af sin materielle alder henvise tilbage til en udefinerbar fortid.

De kanoniserede genstandes betydningspotentiale er præget af at være en del af den beskrevne designhistorie og kan tilskrives historisk betydning i kraft af at være designhistorisk væsentlige. Historisk refererer disse genstande historisk til deres formgivningstidspunkt, og deres historiske betydning er knyttet til dette formgivningstidspunkt. De er gennem længere tid blevet indskrevet i en designkanon i kommercielle såvel som kulturelle medieringer, hvorfor de kendskabet til dem er udbredt, og det forudsætter kun en mindre grad af designhistoriske viden for at kunne identificere disse genstande som historiske. Som historisk formgivet og historiske væsentlige designgenstande betragtes disse kanoniserede genstande som absolut historisk autentiske.

De kommercielt kanoniserede genstandes historiske betydningspotentiale genereres langt overvejende af deres direkte historiske forbindelse til deres formgivningstidspunkt. Til trods for at de over en længere periode, hvis overhovedet tidligere, har været på markedet og derfor ikke præget den designhistoriske udvikling, så fremstår de som historiske autentiske relanceringer grundet deres formgivningstidspunkt. Kommercielt indskrives de i en historisk kanon i en fortælling som kan være mere eller mindre knyttet til den beskrevne designhistorie. Med denne fortælling tilbydes forbrugeren den fornødne viden til at kunne positioneres som historisk oplyst connoirsseur, og med den rette historiske viden vil forbrugeren kunne aktivere denne connoirsseur position.

De anonyme designgenstande tilbyder først og fremmest potentiale for aldersbetydning, fortidsbetydning i kraft af at de materielt demonstrerer at stamme fra fortiden. Hertil kan de i nogle tilfælde tilskrives erindringsbetydning i kraft af en kollektiv erindring, og eventuelt også historisk betydning, hvilket vil fordre en historisk viden. De refererer ikke til et specifikt historisk tidspunkt, men refererer i stedet mod en ubestemmelig fortid, eventuelt afgrænset baseret på stiludtryk og funktionalitet. Disse genstande positionerer forbrugeren som kulturelt kompetente til at tilskrive disse genstande betydning.

Materielt tilstand

Genstandenes materielle tilstand er afgørende for genstandenes betydningspotentiale i relation til fortiden. De materielt overlevede genstande kan udover deres formgivningstidspunkt også tilskrives tidsbetydning der knytter sig til genstandens produktionstidspunkt og materielle alder. De materielt overlevede genstande kan herved opleves som mere (historisk) autentiske. Ydermere kan de indikere længere tids ejerskab af genstanden og hvad den udtrykker, om end dette længere tids ejerskab er blevet mere tvivlsomt siden et voksende auktions- og genbrugsmarked.

De materielt nye genstande er baseret på historiske forlæg, men er nutidige produktioner og ofte med mindre korrektioner ift. det oprindelige historiske forlæg. De er herved materielt adskilt fra deres historiske oprindelse, men knyttet hertil via formgivningen. De tilbyder på denne

baggrund et historisk betydningspotentiale som er knytte til formgivningstidspunktet, men materielt er løsrevet herfra.

Iscenesættelse

Genstandenes iscenesættelse i boligmagasinerne påvirker ligeledes genstandenes betydningspotentiale i relation til deres positionering i samtidens designkultur. Den æstetiserede iscenesættelse præsenterer genstandene som nøje æstetisk udvalgte og æstetisk koordinerede. Hermed fremstår genstandene netop udvalgte specifikt for sine materielle kvaliteter, æstetiske udtryk og qua boligmagasinernes smagsdømmende designkulturelle rolle fremstår genstande i denne iscenesættelse som værende æstetisk attraktive i overensstemmelse med en kollektiv smagsnorm og som værende kulturelt attraktive.

Den hjemlige iscenesættelse præsenterer ligeledes genstandene som nøje udvalgte og koordinerede, men mere på baggrund af indretningens stemning og atmosfære, samt genstandenes personlige betydning for ejeren. Genstandene fremstår herved i højere grad udvalgte for ejerens personlige betydningstilskrivning til genstandene, og hermed personligt betydningsfulde.

Typologien opsummeret

På denne baggrund har jeg for hver historiseringsform indenfor de fire kategorier opsummeret det generelle betydningspotentiale for genstandenes generering af tidsbetydning.

		Iscenesættelse	
		Æstetiseret iscenesættelse	Hjemlig iscenesættelse
Materiel tilstand	Nyproduceret	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt samt historisk udbredelse Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer kulturel, designhistorisk og økonomisk formåen Kanoniseres som absolut historiske og kulturelt attraktive **Kommercielt kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af oprindeligt formgivningstidspunkt Forudsætter varierende grader af designhistorisk viden Er i nyere tid blevet indskrevet i en kanon som historisk autentiske relanceringer Iscenesætter forbrugeren som historisk oplyst connoirsseur og/eller kommerciel forbruger Præsenteres som æstetisk udvalgte og kulturelt attraktive	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt samt historisk udbredelse Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer kulturel, designhistorisk og økonomisk formåen Kanoniseres som personligt betydningsfulde, kulturelt attraktive og absolut historiske **Kommercielt kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af oprindeligt formgivningstidspunkt Forudsætter varierende grader af designhistorisk viden Er i nyere tid blevet indskrevet i en kanon som historisk autentiske relanceringer Iscenesætter forbrugeren som historisk oplyst connoisseur og/eller kommerciel forbruger Præsenteres som personligt betydningsfulde og kulturelt attraktive
	Materielt overlevet	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt, materiel alder og evt. genstandens biografi Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer længere tids kulturel og økonomisk formåen Kanoniseres som kulturelt attraktive i nutiden og fremstår som særligt historisk autentiske **Anonyme designgenstande** Aldersbetydning samt evt. erindringsbetydning og historisk betydning Forudsætter kulturel kompetence og eventuelt designhistorisk viden Løs anknytning til formgivningstidspunkt qua æstetisk stiludtryk eller funktion Positionerer forbrugeren som kulturelt kompetent til selv at definere det kulturelt attraktive Præsenteres som kulturelt værdige og som æstetisk attraktive	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt, materiel alder og ofte genstandens biografi Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer længere tids kulturel og økonomisk formåen Kanoniseres som personligt betydningsfulde og fremstår som særligt historisk autentiske **Anonyme designgenstande** Aldersbetydning samt evt. erindringsbetydning og historisk betydning Forudsætter kulturel kompetence og eventuelt designhistorisk viden Løs anknytning til formgivningstidspunkt qua æstetisk stiludtryk eller funktion Positionerer forbrugeren som kulturelt kompetent til selv at definere det personligt attraktive Præsenteres som personligt betydningsfulde historiske kuriositeter, evt. i kraft af genstandens biografi

Opsummeret oversigt over typologi og nuancering af betydningspotentiale der knytter sig til de tre historiseringsformer indenfor de fire kategorier. Matricen er af egen tilvirkning.

Typologien kan både her kommunikere mit undersøgelsesresultat, hvordan der i boligmagasinerne genereres historisk betydning på forskellige måder, men kan også kvalificere fremtidige analyser af historisering i boligmagasiner eller reklameannoncer.

8.5.2 Typologiens anvendelsesmuligheder i den øvrige designkultur

Boligmagasinerne kan betragtes som en visuel manifestation af designkulturens æstetiske og kulturelle tendenser. Det kan de eftersom de har indtaget en kulturel autoritativ position i designkulturen (for uddybning se kapitel 4 og særligt afsnit 4.4) hvorfra de både reproducerer designkulturelle forbrugstendenser, men også kontinuerligt er med til at transformere disse tendenser og herved yder en markant indflydelse på normen for hvad der betragtes som kulturelt attraktivt. Måden hvorpå der genereres forskellige former for historisk betydning i boligmagasinerne kan herved anskues som et udtryk for en stor mængde af de måder hvorpå historisk betydning genereres i den øvrige designkultur. Dette særligt eftersom boligmagasinerne rummer så mange forskellige genreformer som de gør og herved repræsenterer historisering i både boligreportager og reklameannoncer, kulturel og kommerciel designkulturs praksis, det æstetiserede og det hjemlige indretningsudtryk, det eksklusive og det økonomisk tilgængelige samt de nyindkøbte og de genbrugte designgenstande.

Dog må en sådan anskuelse af boligmagasinernes historiseringsprocesser ske med opmærksomhed imod boligmagasinernes kommercielle karakter. De repræsenterer ikke hjemlige indretningsudtryk som er repræsentative for befolkningen, men i stedet et en kommercielt styret æstetisk norm for hjemidealet.

Som samling af de mest udbredte historiseringsprocesser kan typologien anvendes til designkulturel analyse af designgenstandes generering af historisk betydning og tidsbetydning, og til at nuancere hvad der kendetegner de forskellige historiseringsprocesser. Det kan være ved genstandsanalyse af den enkelte historiske genstands betydningspotentiale eller til medieringsanalyser af historiske genstande som hhv. bærere og symbolske attributter.

Typologien kan ligeledes anvendes den modsatte vej som strategisk kommunikationsredskab til udarbejdelse af historisk orienterede medieringer, først og fremmest reklamebilleder. Her vil bæreren ofte være givet som produktet der reklameres for, men de symbolske attributter kan vælges ud fra typologien afhængigt af hvilke former for historisk betydning man ønsker knyttet til produktet. Eksempelvis kan et bord markedsføres sammen med en nyproduceret kanoniseret stol og tilføre betydning af samtidsaktualitet og historisk betydning knyttet til formgivningstidspunktet og derigennem også til den historiske designer. Markedsføres bordet i stedet sammen med en materielt overlevet udgave af samme stol vil den yderligere tilføre betydning af særlig historisk autenticitet og lange tiders kulturelle formåen.

Ved sådanne sammenstillinger af forskellige designgenstande fra fortiden i markedsføringssammenhæng er det oplagt at rette opmærksomhed mod hvilke forskellige genstande der sættes sammen. I praksis sker sammensætningen i boligmagasinernes annoncesider med udgangspunkt i genstandes æstetiske kvaliteter, men i henhold til at markedsføre historisk betydning ser jeg potentiale i at genstandene i så vidt muligt omfang understøtter den samme historiske periode hvorved den historiske forankring fremstår klarere.

Benyttes matricen til at konstruere historie i markedsføringssammenhæng må det naturligvis ske med opmærksomhed mod reklameannoncers socialsemiotiske karakter hvor betydningsindholdet netop ikke er fast defineret, men genereres i sin kontekst. Matricen kan således ikke blindt bruges som et opslagsværk til produktion af specifikke historiske værdier, men kan fungere som støtteredskab og guideline for en historisk og kommunikativt kvalificeret markedsføringsmedarbejder i at konstruere det ønskede historiske betydningspotentiale.

På denne måde kan typologien med de rette historiske indsigter anvendes i markedsføringsøjemed til at ”historisere” produkter og kvalificere en fremskrivning deres historiske relation.

9 Reaktualisering af historie: En historiografisk og designkulturel diskussion

Boligmagasinernes historiekonstruktion er både netop en konstruktion af en historieforståelse men også et udtryk for den samtid og den designkultur som de konstrueres i. I dette kapitel vil jeg løfte blikket udover det historiografiske og designkulturelle landskab og diskutere undersøgelsens resultater i forhold til den overordnede videnskabelige og design- og samfundskulturelle udvikling.

9.1 Formen på historiekonstruktioner: En historiografisk diskussion

Den designhistoriekonstruktion som finder sted i boligmagasinerne, læner sig op ad måder hvorpå man førhen har skrevet (akademisk) designhistorie og hermed måder hvorpå man har forstået design og designs historiske udvikling gennem tiderne. Med henblik på at nuancere forståelsen af boligmagasinernes historiekonstruktion i forhold til den designhistoriografiske udvikling vil jeg kort adressere forskelle og diskutere boligmagasinernes historiekonstruktioner i denne designhistoriografiske optik.

Design historiker John A. Walker har I 1989 identificeret en række designhistoriografiske omdrejningspunkter som har været mere eller mindre fremtrædende gennem tid. Her udpeger han 1) designeren som kunstnerisk udøver; 2) anonymt design og stilbegrebet; 3) den sammensatte formgivnings- og produktionsinstans bag design; 4) social produktion af design; 5) markedsføring af designeren; 6) designeres profession; 7) de designende teams; 8) producerende virksomheder; 9) designede produkter og deres betydningspotentiale; 10) udvalgte designere og produkter som former en designkanon; 11) designprocessen; samt 12)

designinstitutioner herunder designmuseer, designskoler samt designpromoverende organisationer (1989, pp. 45-67)

Sidenhen har designhistoriker Grace Lees-Maffei identificeret flere designhistoriografiske omdrejningspunkter som har optrådt siden Walkers. Først og fremmest identificerer hun et nyt designhistoriografisk paradigme hvor designmedieringen udpeges som central, det såkaldte *Production-Consumption-Mediation-Paradigm* (Lees-Maffei, 2009). Herudover har hun i 2016 udpeget de nyeste designhistoriografiske omdrejningspunkter; 13) en global designhistorie som ser udover det tidligere fokus på design i den vestlige verden; samt 14) den historiske udvikling indenfor bæredygtigt design. Hertil nævner hun også snævre spirende tendenser indenfor maddesign og performancedesign (Lees-Maffei, 2016).

Disse mange og forskelligartede perspektiver på design og designs historie har bidraget til en nuanceret designhistorieforståelse indenfor den akademiske disciplin Designhistorie. Anderledes forholder det sig i boligmagasinernes historiekonstruktioner, hvor de designhistoriske indgangsvinkler er væsentligt færre og dermed mere snæver i sin historieforståelse og hertil ikke ekspliciterede.

I boligmagasinerne er først og fremmest tale om en historiekonstruktion som kanoniserer udvalgte designere og designgenstande. Denne kanonisering er gennemgående i alle tre undersøgte boligmagasiner, og kanoniseringen er markant. Den kommer til udtryk i at det er enkelte genstande og enkelte designere som oplever stor eksponering og disse fremhæves som særligt historisk væsentlige og samtidigt kulturelt værdige. Der er hertil tale om historiekonstruktioner som dyrker designeren som kunstnerisk udøver og ophøjer denne designer, og dette ofte over designgenstanden. Det er hermed en form for historiekonstruktion som tager afsæt i 1. og 10. af de designhistoriografiske omdrejningspunkter.

I magasinet Boligliv kunne identificeres en tendens til at historiekonstruktionen ligeledes konstrueredes med udgangspunkt i det anonyme design (2. punkt), hvorved det anonyme, materielt overlevede design var generator for en historisk konstruktion. I væsentlig mindre skala kunne ligeledes identificeres tendenser til historiekonstruktion med omdrejningspunkt i de producerende virksomheder, men dette fandt overvejende sted som annoncørernes egen

udpegning af virksomhedens oprindelsestidspunkt, eksempelvis formuleret som ”Established in 19XX”. I samme begrænsede skala fandtes få eksempler på artikler med en historisk bearbejdning af designinstitutioner hvor Bauhausskolen bl.a. blev præsenteret.

I en nutidig akademisk kontekst kan boligmagasinernes historiekonstruktion fra en kritisk position problematiseres, da der konstrueres og formidles en forståelse af designhistorie som er voldsomt snæver og samtidig væsentligt forældet ift. den designhistoriografiske udvikling. På denne måde bidrager boligmagasinerne til en kollektiv historiebevidsthed omkring design som er snæver ift. de designhistoriske indgangsvinkler til at forstå designhistorie og forældet sammenholdt med hvad man indenfor akademisk behandling af design ved om design og designs historie.

Med udgangspunkt i afhandlingens afdækning af boligmagasinernes kulturelle rolle og kombinerede kulturelle og kommercielle interesser, vil jeg dog her ikke problematisere boligmagasinernes historiekonstruktion. Eftersom boligmagasinernes eksistensberettigelse er klart underlagt kommercielle interesser, finder jeg det mere konstruktivt at søge at forstå historiekonstruktionen indenfor de kommercielle såvel som kulturelle rammebetingelser som den er underlagt, og dermed forstå boligmagasinernes historiekonstruktion i sin egen ret. Boligmagasinernes rammebetingelser fordrer ikke at de skal kunne producere en nuanceret historieforståelse eller præsentere et retvisende billede af designhistorien, dette er akademiske idealer. Boligmagasinernes kulturelle og kommercielle rammebetingelser fordrer at deres historiekonstruktioner kan understøtte den kulturelle interesse i designs historie og de dele af historien som er af kulturel interesse, samt at de kan understøtte den kommercielle agenda som er den arena boligmagasinerne befinder sig i.

Formen på boligmagasinernes historiekonstruktion må herved forstås i relation til de kommercielle rammebetingelser for boligmagasinernes historiekonstruktion. At det er enkelte designgenstande der fremhæves, er påvirket af at det er enkelte annoncører som dominerer magasinernes annoncer og derfor også er af særlig interesse for redaktionen at være opmærksom på. Kanoniseringen er altså kommercielt drevet. Dertil er formidling af designs historie i kommerciel kontekst ofte knyttet til et enkelt produkt, hvorved historiekonstruktionen naturligt knytter sig overvejende til enten det enkelte produkt eller til designeren bag.

9.2 Reaktualisering af designs historie: En designkulturel diskussion

Boligmagasinernes markante historiske orientering og historiekonstruktioner både bidrager til og repræsenterer en populærkulturel designforståelse hvor designs historie er blevet reaktualiseret og hvor design legitimeres af at være historisk. Denne historiske legitimering står i skærende kontrast til før årtusindeskiftet hvor design var legitimeret af nyhedsværdi, progressivitet og en skuen imod fremtiden. Boligmagasinernes historiske orientering peger således ud imod en holdning i designkulturen. I dette kapitel vil jeg i en designkulturel optik diskutere undersøgelsens resultater af ikke bare den markante historiske orientering men også orienteringen specifikt imod nyproduceret design fra 1950-60'erne, de mange relanceringer samt materielt overlevet design.

I en sådan designkulturel historisk orientering imod 1950-60'erne ligger flere centrale temaer; en længsel imod tider med fremtidsoptimisme og økonomisk opsving; der er tale om en tid hvor der blev udviklet meget nyt design; en samtidig kommerciel fordel i at relancere fremfor at nyudvikle; historisk tryg og national forankring i en globaliseret samtid; samt et bæredygtighedsperspektiv i genanvendelse samt genstandes funktionelle, æstetiske og kulturelle langtidsholdbarhed. Nedenfor vil jeg udfolde hver af disse temaer og diskutere dem i forhold til undersøgelsens resultater.

Historisk set er netop den periode som er absolut mest fremtrædende i boligmagasinerne sammenfaldende men en historisk periode der i høj grad var præget af tidens økonomiske opsving samt den fremtidsoptimisme som dertil hørte. Det var en tid præget af velstand og forbruget voksede i takt dermed (Breunig, 2014, p. 1). Design fra denne tid kan således generere positive associationer om opsvingstider og fremtidsoptimisme i en tid efter årtusindeskiftet som i en periode har været præget af finanskrise. Det økonomiske opsving og efterspørgslen på forbrugsgoder i kombinationen med nye teknologiske muligheder i 1950-60'erne dannede grundlaget for at der i denne periode blev nyudviklet meget nyt design. Hermed er der ikke blot tale om en historisk periode som i det 21. århundrede kan generere positive associationer, men der er også tale om en tid hvor der blev udviklet meget ny,

progressiv, innovativ og nytænkende formgivning, hvilket danner et stærkt grundlag af oplæg til relanceringer fra denne periode. [1]

Udover den kulturelle længsel mod fremtidsoptimisme og de mange formgivningsudviklinger, så er fremkomsten af de mange relanceringer i det 21. århundrede ligeledes påvirket af en kommerciel logik. For de mange danske designvirksomheder har finanskrisen været tung, eftersom design og luksus forbrugsvarer er undværlige i nedgangstider. Samtidig med en stigende kulturel forbrugsinteresse har det været væsentligt mere økonomisk rentabelt at relancere allerede designede genstande end at produktudvikle nye, hvilket selvsagt er omkostningstungt (Ravnholt, 2019). Relanceringer og nyproducerede historiske designgenstande har været meget billigere at producere samtidig med at netop disse genstande har oplevet en massiv kulturel forbrugsinteresse – en forbrugsinteresse som boligmagasinerne har bidraget til at stimulere. Den markante opmærksomhed på historiske designgenstande i boligmagasinerne er på denne måde præget af kommercielle interesser i at relancere historiske designgenstande fremfor at nyudvikle.

Den øgede kulturelle forbrugsinteresse må ligeledes ses i lyset af en stigende interesse for klimaet og forbrugets bæredygtighed, som funktionelt unødvendige forbrugsgoder i udgangspunktet står i skærende kontrast til. Dog konstrueres en diskurs hvor dyrkelsen af materielt overlevede genstande indirekte præsenteres som en modreaktion på det unødvendige overforbrug. Ligeledes præsenteres dyrkelsen af designklassikere som et modstykke til den hurtige brug-og-smid-væk-kultur, i kraft af sin funktionelle-materielle men også æstetiske og kulturelle langtidsholdbarhed. Disse genstande fra fortiden er ofte produceret på en måde så de kan opretholde deres funktion over flere årtier, men er tillige ofte udført i materialer der kan ældes og ikke mindst, så har de demonstreret at være kulturelt attraktive i flere historiske perioder, hvilket giver en indikation af at de vil fortsætte med at være attraktive, om end denne attraktivitet ikke har været ubrudt siden deres formgivningstidspunkt. På denne måde positioneres både materielt overlevede genstande samt nyproducerede designgenstande fra den populære designhistoriske periode i 1950-60'erne som forbrugsvalg der understøtter en

[1] Tak til Professor i Designhistorie Penny Sparke for adskillige interessante dialoger om det 21. århundredes skuen imod fortiden som har givet mange givtige perspektiver på boligmagasinernes historiekonstruktion og hvordan denne historiekonstruktion kan forstås som udtryk for sin samtid.

bæredygtig logik. Samtidig er boligmagasinernes kommunikationsindhold netop kendetegnet ved et fokus på en overflodslivsstil der opmuntrer til et overflødigt forbrug hvilket understøtter boligmagasinernes kommercielle eksistensgrundlag. I denne optik kan den indirekte bæredygtighedsdiskurs nærmere synes at være konstrueret for at imødekomme det generelle kulturelle fokus på bæredygtighed og balancere dette med magasinets kommercielle interesser.

Fra et forbrugsperspektiv understøttes forbruget af disse nyproducerede genstande fra den populære historiske periode af den materielle og kulturelle holdbarhed i den forstand, at eksklusive designmøbler bevarer sin økonomiske og kulturelle værdi over tid, hvorfor de ofte viser sig at være en investering der holder sin værdi. Dette understøtter yderligere udbredelsen af netop denne gruppe af historiske designgenstande.

Designgenstandes konkrete historiske og nationalt forankrede oprindelse kan desuden appellere i en tid der er præget af globalisering og hvor forbrugsvarers geografiske oprindelse udviskes (Lees-Maffei & Fallan, 2016). I takt med globaliseringen kompliceres forbrugsvarers oprindelse, ligesom denne ofte kritiseres for ikke at imødekomme bæredygtige såvel som menneskeretslige vilkår. At søge efter et stykke konkret materiel historie kan fungere som modstykke hertil i en søgen efter det originale, det oprindelige, det kendte og det klassiske. Ligeledes må det voksende genbrugsmarked for materielt overlevede designgenstande ses i relation til denne tendens.

Boligmagasinerne repræsenterer udviklingen i designkulturen og repræsenterer en kulturel orientering henimod designklassikere og genbrug, en reaktualisering af designs historie, men samtidig er boligmagasinerne med til at forme denne reaktualisering. Boligmagasinernes historiekonstruktion kan altså ingenlunde anskues isoleret, men må forstås ift. de komplekse kulturelle men også de kommercielle logikker der udspiller sig i designkulturen.

10 Konklusion og syntetisering af forskningsindsigter

Forskningsprojektet har overordnet fundet sted i to forbundne spor; et spor der adresserer danske boligmagasiner som et designkulturelt fænomen og et spor der adresserer en historisk orientering som har været kendetegnende for boligmagasinernes kommunikationsindhold i det 21. århundrede.

Boligmagasiner er et fænomen som spiller en væsentlig rolle i den danske designkultur i kraft af at de influerer på hvad der anskues som kulturelt attraktivt design samtidig med at de åbenlyst kombinerer kulturelle og kommercielle interesser. Min forskningsinteresse har ligget i at afdække disse forskelligrettede kulturelle og kommercielle interesser og hvordan disse interesser forenes og agerer og hvilket grundlag dette danner for kommunikationsindholdet som de påvirker designkulturen med. Hertil en interesse i at kvalificere forståelsen af *hvordan* boligmagasinerne kan siges at influere på designkulturen for at bidrage til en kvalificeret forskningsforståelse af dette influerende, men hidtil relativt ubeskrevne medie.

I designkulturen er generelt henover årtusindeskiftet sket en udvikling i tidsorientering fra en orientering imod hvordan design af fremtiden ville fungere og ikke mindst se ud til en orientering imod design fra fortiden. Hertil er fulgt en markant populærkulturel såvel som kommerciel interesse i designs historie, hvilket er en udvikling som er markant repræsenteret i boligmagasinerne. Men boligmagasinerne ikke blot repræsenterer deres samtids designkultur, de er samtidig medskabere af den og er med til at konstruere normerne herfor. Boligmagasinerne kan således agere som manifest udtryk for en tids designkulturelle og kommercielle orientering. Denne historiske orientering er samtidig et af de mest markante skift i kommunikationsindholdet i boligmagasinerne indenfor de seneste tre-fire årtier, hvorfor det er netop tematiseringen af designs historie som projektet har været centreret omkring. Min forskningsinteresse i boligmagasinernes historiekonstruktion har på denne baggrund været at afdække og nuancere hvilken historieforståelse som boligmagasinerne i nyere tid har

konstrueret, for at forstå deres påvirkning af designkulturen og hvad denne kommercielt drevne designhistorieforståelse konkret indeholder i det 21. århundrede.

Projektet har ligeledes været udført og beskrevet i disse to spor; en fokusering på at kvalificere forståelsen af boligmagasinernes designkulturelle rolle; samt en fokusering på at undersøge boligmagasinernes kommunikationsindhold af historiekonstruktion.

Boligmagasinernes designkulturelle rolle er kendetegnet ved en balancering af kulturelle og kommercielle interesser, og agerer herved arena for en kontinuerlig kulturel og kommerciel forhandling af hjemidealer.

Den kulturelle interesse er repræsenteret af magasinernes læsere som har en interesse i den designkulturelle udvikling, i tidens tendenser, og i inspiration til boligindretningen som er uafhængig og baseret på æstetiske og modiske hensyn. Den kommercielle interesse er repræsenteret af magasinets annoncører som har en interesse i at få eksponeret deres brand og produkter i boligmagasinernes konstruktion af hjemideal i magasinets reklameannoncer samt i redaktionel eksponering og anprisning. Boligmagasinernes forretningsgrundlag er en ligeligt fordelt indtægt mellem læsere og annoncører, og hermed en balancering af kommunikationsindholdet der imødekommer disse to typer af interesser. Denne balancering er for redaktionerne i praksis en balancering af hvor meget indflydelse man kan give annoncørerne; om de kun kan købe sig til ordinære reklameannoncer og de nyere tiders hybrider af annonce og redaktionel artikel; eller om man som redaktion skal pleje sine annoncører ved yderligere at give dem redaktionel opmærksomhed i et magasinmarked der er stærkt afhængigt af annonceindtægter.

Boligmagasinernes kommunikationsindhold er præget af boliginspiration som understøtter hjemidealer der økonomisk er udenfor størstedelen af befolkningens rækkevidde. Ligeledes er der tale om hjemidealer som æstetisk er udenfor rækkevidde i den forstand boligmagasinerne repræsenterer boliger med et absolut minimum af tegn på levet liv, hvilket i en hverdag med arbejde og familie er krævende at opretholde. Disse uopnåelige hjemidealer kan fra en kritisk position siges at producere en devaluering af læsernes egne boligforhold, en devaluering der kan understøtte læserens æstetiske usikkerhed samt ønske om at forbedre sine boligforhold. I

denne position af oplevet usikkerhed tilbydes læseren af magasinet konkret inspiration og hjælp til varekøb som kan imødekomme boligidealet og tilbyder desuden den fornødne information om forhandler og pris, således at usikkerheden og vejledningen lettere kan lede til et varekøb. Ud fra en sådan kritisk position kan boligmagasinerne siges at manipulere deres læsere til varekøb af deres annoncøreres produkter. Samtidig udpeger undersøgelser af magasinlæseres magasinkonsumption også, at læsere ofte er i stand til at se igennem denne manipulation og nærmere betragter magasinerne som behagelig underholdning der ikke er møntet på inspiration til varekøb.

Boligmagasinernes kommunikationsindhold er således baseret på en kontinuerlig forhandling af hjemidealer der skal imødekomme den øvrige designkulturs udvikling, læsernes interesse i uvildig inspiration heraf samt på annoncørernes kommercielle interesser i at indgå heri. Og det er på denne baggrund boligmagasinerne medskaber og udbreder boligtendenser.

En af de markante udviklinger i designkulturen som boligmagasinerne har været medskabere af og som har præget de danske boligmagasiner i det 21. århundrede er den markante historiske orientering. Men eftersom denne historiske orientering er baseret på balanceringen af kulturelle og kommercielle interesser, så er det en specifik måde at forstå historie på, en specifik historiekonstruktion som etableres og formidles i boligmagasinernes kommunikationsindhold.

Denne historiekonstruktion, eller rettere disse historiekonstruktioner, har jeg undersøgt i et kvantitativt perspektiv med henblik på at kunne afdække hvilke former for historiekonstruktion der finder sted i boligmagasinerne samt kvalificere hvilken historieforståelse der statistisk er mest fremtrædende. Undersøgelsen er foretaget i en treleddet undersøgelse af alle udgivelser af Bo bedre, RUM og Boligliv fra år 2017; 1) en kvalitativ afdækning af hvordan historie tematiseres i boligmagasiner og en identificering af historiemarkører; 2) en kvantitativ indholdsanalyse af disse historiemarkører; samt 3) en kvalitativ tolkning af statistiske resultater og former for historiekonstruktion.

Historie tematiseres visuelt som genstande som er formgivet i fortiden der optræder i magasinernes billedmateriale. Lingvistisk tematiseres historie som udpegning af en historisk

designer, et historisk formgivningstidspunkt, en historisk stilbetegnelse eller et begreb der indikerer en relation til fortiden, såsom retro eller klassiker.

Den kvantitative indholdsanalyse af disse historiemarkørers optræden viser, at den statistisk mest udbredte form for historiekonstruktion på tværs af de tre boligmagasiner, om end stærkest i Bo bedre og RUM, er centreret omkring designgenstande fra 1950-60'erne, genstande som er nyproducerede, og disse genstande optræder overvejende i en æstetiseret iscenesættelse. I denne form for historiekonstruktion er kanoniserede genstande som siden sit formgivningstidspunkt har været i produktion og salg og som gennem længere tider har været genstand for kommerciel såvel som kulturel kanonisering. Det er disse genstande som vi ofte vil beskrive som klassikere, om end dette begreb kun overraskende sjældent benyttes om netop disse genstande i boligmagasinerne. De genererer historisk betydning i kraft af deres historiske formgivningstidspunkt og deres historiske udbredelse, hvilke er blevet alment kendt hvorfor det for læsere er lettilgængeligt at tillægge dem historisk betydning. Ligeledes optræder en stor andel af kommercielt kanoniserede genstande som er formgivet i fortiden, men først nyligt er blevet introduceret eller reintroduceret på markedet, og som i denne forbindelse har været genstand for en kommerciel kanonisering. Disse genstande kan beskrives som relanceringer, men beskrives i boligmagasinerne også som comebacks og endog som klassikere. Disse kommercielt kanoniserede genstande genererer overvejende historisk betydning i kraft af referencen til deres formgivningstidspunkt, og promoveres ofte med den fornødne historiske viden til at tilskrive historisk betydning. Disse nyproducerede kanoniserede og kommercielt kanoniserede genstande tematiseres ligevægtigt som historisk autentiske og denne historiske autenticitet som kulturelt attraktiv, hvorved der i denne historiekonstruktion konstrueres en forståelse af at historisk autenticitet uproblematisk kan købes og er attraktiv. Denne mest udbredte historiekonstruktion er således af stor interesse for magasinernes annoncører hvis forretningsmodel ofte er dybt afhængig af netop deres "historiske" designgenstande. Disse genstande er af yderligere interesse for annoncørerne i kraft af at være omkostningslette i produktudvikling i modsætning formgivning af nye produkter.

Tydeligst i Boligliv, men også sporadisk i de to andre magasiner ses en anden markant historiekonstruktion der er orienteret imod de materielt overlevede designgenstande og særligt de anonyme designgenstande indplaceret i en hjemlig iscenesættelse. Disse genstande tilskrives

først og fremmest en aldersbetydning i kraft af deres materielle alder og de synlige tegn herpå i form af brugsspor og slitage. Hertil kan de også tilskrives både erindringsbetydning og historisk betydning. Disse genstande er herved mindre orienterede imod et formgivningstidspunkt og en specifik historisk periode, men genererer derimod nærmere gennem stilistisk udtryk og/eller en udgået funktion et betydningspotentiale orienteret imod en ubestemmelig fortid. Disse typer af genstande positioneres i boligmagasinerne ofte som særligt personligt betydningsfulde og derved mindre orienteret imod kollektiv kulturel anerkendelse. Denne historiekonstruktion er herved langt mindre kommercielt orienteret, langt mindre historisk orienteret, og kredser i stedet om emner som fortid, udnyttelse af tilgængelige ressourcer samt en materiel nærhed.

På baggrund af den kvantitative indholdsanalyse har jeg kunnet identificere nogle overordnede parametre til skelnen mellem forskellige former for historiekonstruktion samt hvordan de danner forskelligt grundlag for generering af betydningspotentiale. Der er her tale om en skelnen imellem de nyproducerede og de materielt overlevede designgenstande samt mellem en æstetiseret og en hjemlig iscenesættelse. Herudfra har jeg opstillet en typologi over de fire kategorier der herudfra dannes. Indenfor disse fire kategorier optræder forskellige typer af genstande fra fortiden som jeg opdeler i kanoniserede designgenstande, kommercielt kanoniserede genstande og anonyme genstande. Afhængigt af genstandenes kategori, materielle tilstand og iscenesættelse genererer de forskellige typer af betydningspotentiale.

		Iscenesættelse	
		Æstetiseret iscenesættelse	Hjemlig iscenesættelse
Materiel tilstand	Nyproduceret	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt samt historisk udbredelse Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer kulturel, designhistorisk og økonomisk formåen Kanoniseres som absolut historiske og kulturelt attraktive **Kommercielt kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af oprindeligt formgivningstidspunkt Forudsætter varierende grader af designhistorisk viden Er i nyere tid blevet indskrevet i en kanon som historisk autentiske relanceringer Iscenesætter forbrugeren som historisk oplyst connoirsseur og/eller kommerciel forbruger Præsenteres som æstetisk udvalgte og kulturelt attraktive	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt samt historisk udbredelse Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer kulturel, designhistorisk og økonomisk formåen Kanoniseres som personligt betydningsfulde, kulturelt attraktive og absolut historiske **Kommercielt kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af oprindeligt formgivningstidspunkt Forudsætter varierende grader af designhistorisk viden Er i nyere tid blevet indskrevet i en kanon som historisk autentiske relanceringer Iscenesætter forbrugeren som historisk oplyst connoisseur og/eller kommerciel forbruger Præsenteres som personligt betydningsfulde og kulturelt attraktive
	Materielt overlevet	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt, materiel alder og evt. genstandens biografi Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer længere tids kulturel og økonomisk formåen Kanoniseres som kulturelt attraktive i nutiden og fremstår som særligt historisk autentiske **Anonyme designgenstande** Aldersbetydning samt evt. erindringsbetydning og historisk betydning Forudsætter kulturel kompetence og eventuelt designhistorisk viden Løs anknytning til formgivningstidspunkt qua æstetisk stiludtryk eller funktion Positionerer forbrugeren som kulturelt kompetent til selv at definere det kulturelt attraktive Præsenteres som kulturelt værdige og som æstetisk attraktive	**Kanoniserede designgenstande** Historisk betydning i kraft af formgivningstidspunkt, materiel alder og ofte genstandens biografi Forudsætter en lille grad af alment udbredt designhistorisk viden Gennem længere tid er de blevet indskrevet i en designkanon Demonstrerer længere tids kulturel og økonomisk formåen Kanoniseres som personligt betydningsfulde og fremstår som særligt historisk autentiske **Anonyme designgenstande** Aldersbetydning samt evt. erindringsbetydning og historisk betydning Forudsætter kulturel kompetence og eventuelt designhistorisk viden Løs anknytning til formgivningstidspunkt qua æstetisk stiludtryk eller funktion Positionerer forbrugeren som kulturelt kompetent til selv at definere det personligt attraktive Præsenteres som personligt betydningsfulde historiske kuriositeter, evt. i kraft af genstandens biografi

Opsummeret oversigt over typologi og nuancering af betydningspotentiale der knytter sig til de tre historiseringsformer indenfor de fire kategorier. Matricen er af egen tilvirkning.

Her ses de to statistisk fremtrædende tendenser for historiekonstruktion i øverste venstre kvadrant (nyproducerede designgenstande i en æstetiseret iscenesættelse) samt nederste højre kvadrant (materielt overlevede designgenstande i hjemlig iscenesættelse) som som statistisk overrepræsenterede i de danske boligmagasiner i 2017, om end alle disse beskrevne former for historiekonstruktioner forekommer i boligmagasinerne.

Typologiens anvendelsespotentiale ser jeg først og fremmest som kvalificering af analyse af boligmagasiner og reklameannoncers historiekonstruktion og historiske betydningspotentiale. Men jeg ser ligeledes potentiale for at typologien anvendes den ”modsatte vej” til udarbejdelse af historieproducerende markedsføringsindhold til eksempelvis reklameannoncer hvor det markedsførte produkt ønskes tilskrevet historisk betydning. I sådanne tilfælde kan typologien anvendes til at kvalificere og konkretisere hvordan man producerer den ønskede historiserende kontekst for produktet.

11 Bibliografi

Abrahamson, D. (2007). Magazine exeptionalism: The concept, the criteria, the challenge. *Journalism Studies*, *8*(4), 667-670.

Abrahamson, D., & Prior-Miller, M. (2015). *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*. New York: Routledge.

Adamson, G., Riello, G., & Teasley, S. (2011). *Global design history*. London: Routledge.

Agnieszka, C. R., & Magdalena, Z. (2016). Anglicisms in Online German Newspapers and Magazines. A Quantitative and Qualitative Analysis of Articles in 'Die Welt', 'Der Spiegel', and 'Der Stern' in February 2016. *Social Communication*, *2*(1), 25-58.

Allermediesalg.dk. (u.d.). Priser. Retrieved from http://www.allermediesalg.dk/information/priser/

Architectualdigest.com. (u.d.). About AD. Retrieved from https://www.architecturaldigest.com/story/about-ad

Aronsson, P. (2004). *Historiebruk: att använda det förflutna*. Lund: Studentlitteratur.

Attaran, S., Notarantonio, E. M., & Quigley, C. J. (2015). Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*, *21*(6), 703-720.

Attfield, J. (2000). *Wild things: The material culture of everyday life*. Oxford: Berg.

Attfield, J. (2002). Guy Julier: The Culture of Design. *Journal of Design History*, *15*(2), 128-129.

Aynsley, J. (1992). Gebrauchsgraphik as an early graphic design journal, 1924-1938. *Journal of Design History*, *5*(1), 53-72.

Aynsley, J. (2005). Graphic Change: Design Change: Magazines for the Domestic Interior, 1890-1930. *Journal of Design History*, *18*(1), 43-59.

Aynsley, J. (2007). Fashioning graphics in the 1920s: typefaces, magazines and fashion. In J. Aynsley & K. Forde (Eds.), *Design and the modern magazine* (pp. 37-55). Manchester: Mancester University Press.

Aynsley, J., & Forde, K. (2007). *Design and the modern magazine*. Manchester: Manchester University Press.

Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E., & Herbron, S. (1991). *Women's worlds : ideology, femininity and the woman's magazine*. Basingstoke: Macmillan.

Barthes, R. (1980 [1964]). Billedets retorik. In P. Larsen & B. Fausing (Eds.), *Visuel kommunikation* (Vol. 1): Medusa.

Beecher, M. A. (1997). The Language of Beauty and the Modern Interior: An Approach to Aesthetic Criticism. *Journal of Interior Design, 23*(1), 61-69.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press.

Berry, F. (2005). Designing the Reader's Interior: Subjectivity and the Woman's Magazine in Early Twentieth-Century France. *Journal of Design History, 18*(1), 61-79.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction* (Vol. 2.). Manchester: Manchester University Press.

Björkvall, A. (2012). Artefakters betydelsespotentialer - En presentation av den sociosemiotiska etnografin som teori och metod. In T. Hestbæk Andersen & M. Boeriis (Eds.), *Nordisk socialsemiotik: pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger* (pp. 59-88). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Boradkar, P. (2010). *Designing things: a critical introduction to the culture of objects* (English ed.). New York: Berg.

Bowallius, M.-L. (2007). Advertisig the use of colour in Woman´s Home Companion, 1923-33. In J. Aynsley & K. Forde (Eds.), *Design and the modern magazine* (pp. 18-36). Manchester: Manchester University Press.

Breunig, M. (2014). Bo bedre på moderne dansk: Velfærdssamfundets hjemmeside i 1960'erne. *Aktuel forskning ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier*, 1-23.

Breunig, M. (2017). *Den iscenesatte bolig: fem studier i hjemliggørelse i den 20. århundrede* (Vol. 521). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Breward, C. (1994). Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal. *Journal of Design History, 7*(2), 71-89.

Chen, A., & Machin, D. (2013). Changing genres and language styles in contemporary Chinese lifestyle magazines. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*(147), 73-84.

Cohen, D. (2005). Why Did "The House" Fail? Demand and Supply before the Modern Home Magazine, 1880s-1900s. *Journal of Design History, 18*(1), 35-42.

Collard, F. (2003). Historical Revivals, Commercial Enterprise and Public Confusion: Negotiating Taste, 1860-1890. *Journal of Design History, 16*(1), 35-48.

Condenastinternational.com. (u.d.). CASA VOGUE. Retrieved from http://www.condenastinternational.com/country/brazil/casa-vogue/

Contenastinternational.com. (u.d.). Brands. Retrieved from http://www.condenastinternational.com/brand/?b=architectural-digest#architectural-digest

Cornford, M. (2007). Vogue Living 40th Anniversary. Retrieved from https://www.vogue.com.au/celebrity/events/vogue-living-40th-anniversary/news-story/a19af4846a9c8194fae314035bdeaec7

Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (5th ed.). London: Routledge.

Currie, D. H. (1999). *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.

Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. New York: Arnold and Oxford University Press.

DanmarksStatistik. (2018). Mad og bolig fylder mere i bladene. Retrieved from https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=29130

Dant, T. (1999). *Material culture in the social world: Values, activities, lifestyles*. Buckingham: Open University Press.

Davidson, L., McNeill, L., & Ferguson, S. (2007). Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy, 27*(5/6), 208-220.

De Dobbelaer, R., van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2018). The Human Face of Health News: A Multi-Method Analysis of Sourcing Practices in Health-Related News in Belgian Magazines. *Health Communication, 33*(5), 611-619.

Deacon, D. (2007). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis* (2. ed.). London: Hodder Arnold.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1999). *Doing cultural studies: The story of the Sony walkman*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Duffy, B. E. (2013). *Remake, remodel: women's magazines in the digital age*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society, 1*(2), 2056305115604337.

Egmont.com. (u.d.). Annoncepriser. Retrieved from https://www.egmont.com/dk/publishing/annoncer/produkter1/test---pris/annoncepriser/magasiner/

Egmont.dk. (u.d.). RUM: Boligmagasinet med internationalt touch. Retrieved from https://www.egmont.com/dk/publishing/annoncer/produkter1/medieinfo1/rum/

Ellonen, H.-K., & Johansson, A. (2015). Magazine management : Publishing as a business. In A. David & R. P.-M. Marcia (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research : The Future of the Magazine Form*. New York: Routledge.

Ellonen, H.-K., Tarkiainen, A., & Kuivalainen, O. (2010). The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty. *International Journal on Media Management, 12*(1), 21-37.

Eskjær, M. F., & Helles, R. (2015). *Kvantitativ indholdsanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Falk, P. (1997). The Bennetton-Toscani Effect: Testing the Limits for Conventional Advertising. In M. Nava, A. Blake, I. MacRury, & B. Richards (Eds.), *Buy this book: Studies in Advertisig and Consumption* (pp. 64-86). London: Routhledge.

Fallan, K. (2010). *Design history: understanding theory and method*. New York: Berg.

Fallan, K. (2012). The Metamosphosis of a Norwegian Design Magazine: Nye Bonytt, 1968-1971. In G. Lees-Maffei (Ed.), *Writing Design. Words and Objects* (pp. 47-61). London: Berg.

Fallan, K. (2019). Design culturing: Making design history matter. In G. Julier & A. V. Munch (Eds.), *Design Culture: Objects and Approaches* (pp. 15-27). London: Bloomsbury Visual Arts.

Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.

Ferry, E. (2003). 'Decorators May Be Compared to Doctors': An Analysis of Rhoda and Agnes Garrett's "Suggestions for House Decoration in Painting, Woodwork and Furniture (1876)". *Journal of Design History, 16*(1), 15-33.

Folkmann, M. N. (2016). *Designkultur: teoretiske perspektiver på design*. København: Samfundslitteratur.

Forty, A. (1995). Design history or design studies, subject-matter and methods - a reply to Victor Margolin. *Design Issues, 11*(1), 16-18.

Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton & Company.

Gall Jørgensen, K. (1993). *Semiotik: En introduktion*. København: Gyldendal.

Gordon, J., & McArthur, J. (1989). Popular culture, magazines, and American domestic interiors, 1898-1940. *Journal of Popular Culture, 22*(4), 35-60.

Gothie, S. C. (2015). Stag Head Matriarchy: Postfeminist Domesticity and Antlers in Domino Magazine, 2005-9. *Home Cultures, 12*(1), 5-28.

Gough-Yates, A. (2003). *Understanding women's magazines: publishing, markets and readerships*. London: Routledge.

Hackney, F. (2006). 'Use Your Hands for Happiness': Home Craft and Make-Do-and-Mend in British Women's Magazines in the 1920s and 1930s. *Journal of Design History, 19*(1), 23-38.

Hadberg, K. H. (2018). *Publishing Distorted History: Investigating the Constructions of Design History within Contemporary Danish Interior Design Magazines*. Paper presented at the International Conference of Design History and Design Studies, Barcelona.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Wilis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Baltimore, Md: University Park Press.

Hansen, E. J., & Andersen, B. H. (2000). *Et sociologisk værktøj: introduktion til den kvantitative metode*. København: Hans Reitzel.

Harrie, E. (2009). *The Nordic Media Market*. Gothenburg: Nordicom.

Harry V. Anderson, 81, Ex-Magazine Publisher. (1983, 17.08.1983). *New York Times*, p. B00004.

Hebdige, D. (1994). Object as Image: The Italian Scooter Cycle *Hiding in the light: On images and things* (pp. 77-115). London: Routledge.

Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use* (Vol. Reprint). Cambridge: Polity Press.

Highmore, B. (2009). *The design culture reader* (1. ed.). London;New York, NY;: Routledge.

Holmes, T. (2007). Mapping the Magazine: An introduction. *Journalism Studies, 8*(4), 510-521.

Holmes, T., & Nice, L. (2012). *Magazine journalism*. Los Angeles: Sage.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Hooper-Lane, E. (2012). House Beautiful's "Victory Home" as Propaganda Tool: Prescriptive Connections between Domesticity and Patriotism in an American shelter magazine during and after the Second World War. *Home Cultures, 9*(1), 5-34.

Huppatz, D. J. (2015). Globalizing Design History and Global Design History. *JOURNAL OF DESIGN HISTORY, 28*(2), 182-202.

Huppatz, D. J., & Lees-Maffei, G. (2013). Why design history? A multi-national perspective on the state and purpose of the field. *Arts and Humanities in Higher Education, 12*(2-3), 310-330.

Jensen, H.-C. (2005). *Fra velfærd til designkultur: velfærdsengagementet i dansk designteori og designpraksis i det 20. århundrede.* (Dissertation/Thesis), Syddansk Universitet, Odense.

Jensen, H.-C., & Folkmann, M. N. (2015). På camping i designkulturen. Form, mediering og historisering af en møbelserie. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser* (pp. 67-84). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Jewitt, C., & Oyama, R. (2004). The Handbook of Visual Analysis. London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from http://methods.sagepub.com/book/the-handbook-of-visual-analysis.

Johansen, J. D., & Larsen, S. E. (1994). *Tegn i brug*. København: Amanda.

Johansson, A., Ellonen, H.-K., & Jantunen, A. (2012). Magazine Publishers Embracing New Media: Exploring their Capabilities and Decision Making Logic. *Journal of Media Business Studies, 9*(2), 97-114.

Johinke, R. (2017). Get Swiping! *Journalism Studies, 18*(3), 288-303.

Johnson, S., & Prijatel, P. (2013). *The Magazine: From cover to cover*. New York: Oxford University Press.

Julier, G. (2000). *The culture of design*. London: Sage.

Julier, G. (2014). *The culture of design*. London: SAGE Publications Ltd.

Julier, G., & Munch, A. V. (2019a). *Design Culture: Objects and Approaches*. London: Bloomsbury Visual Arts.

Julier, G., & Munch, A. V. (2019b). Introducing Design Culture. In G. Julier & A. V. Munch (Eds.), *Design Culture: Objects and Approaches* (pp. 1-9). London: Bloomsbury Visual Arts.

Kantar/Gallup. (2019). KANTAR GALLUP PRÆSENTERER LÆSERTAL FOR UGEBLADE OG MAGASINER FOR 1. HALVÅR 2019.

Karlsson, K.-G. (2004). Historiedidaktikens teori. In K.-G. Karlsson & U. Zander (Eds.), *Historien är nu: en introduktion till historiedidatiken* (pp. 21-66). Lund: Studentlitteratur.

Kendall, S. (2014). Positioning Design Studies: An Institutional Challenge. *Design and Culture, 6*(3), 345-368.

Kinchin, J. (2005). Designer as Critic: E. W. Godwin and the Aesthetic Home. *Journal of Design History, 18*(1), 21-34.

Knappett, C. (2005). *Thinking through material culture: an interdisciplinary perspective*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things : commodities in cultural perspective* (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press.

Kraidy, M. M., & Goeddertz, T. (2003). Transnational advertising and international relations: US press discourses on the Benetton 'we on death row' campaign. *Media, Culture and Society, 25*(2), 147-165+269.

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication.* London: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (Vol. 2.). New York: Routledge.

Krippendorf, K. (1995). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (of Things)". In V. Margolin & R. Buchanan (Eds.), *The idea of design: a design issues reader* (pp. 156-184). Cambridge, Mass: MIT Press.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2. ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Kurg, A. (2012). Fractured Boundaries: The Representation of Homes in the Critical and Artistic Practices of the 1970s. *Home Cultures, 9*(3), 257-283.

Lackey, L. M. (2005). Home Sweet Home? Decorating Magazines as Contexts for Art Education. *Studies in Art Education, 46*(4), 323-338.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industry: the mediation of things*. Cambridge: Polity Press.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.

Lees-Maffei, G. (2003). Introduction: Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography. *Journal of Design History, 16*(1), 1-14.

Lees-Maffei, G. (2009). The Production-Consumption-Mediation Paradigm. *Journal of Design History, 22*(4), 351-376.

Lees-Maffei, G. (2014). *Design at home: domestic advice books in Britain and the USA since 1945*. New York: Routledge.

Lees-Maffei, G. (2016). Design History: The State of the Art. New York: College Art Association, Inc.

Lees-Maffei, G., & Fallan, K. (2016). Introduction: National Design Histories in an Age of Globalization. In G. Lees-Maffei & K. Fallan (Eds.), *Designing Worlds* (Vol. 24, pp. 1-22): Berghahn Books.

Lees-Maffei, G., & Houze, R. (2010). *The design history reader*. Oxford;New York;: Berg Publishers.

Leeuwen, T. v. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Machin, D. (2011). *Introduction to multimodal analysis* (Vol. Reprint). London: Bloomsbury Academics.

Machin, D., & Leeuwen, T. v. (2005). Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society, 27*(4), 577–600.

Machin, D., & Leeuwen, T. v. (2007). *Global media discourse: a critical introduction*. Abingdon: Routledge.

Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: the case of Cosmopolitan. *Discourse & Society, 14*(4), 453-471.

Machin, D., & Thornborrow, J. (2006). Lifestyle and the Depoliticisation of Agency: Sex as Power in Women's Magazines. *Social Semiotics, 16*(1), 173-188.

Margolin, V. (1992). Design history or design studies: subject matter and methods. *Design Studies, 13*(2), 104-116.

Mattozzi, A. (2010). A model for the Semiotic Analysis of Objects. *OMSKRIV TIL FØLGENDE: Mattozzi, a. (2010). "A Model for the Semiotic Analysis of Objects"*.

Reprint version. S. Vihma (ed.) Design Semiotics in Use. Helsinki: Aalto University: 40-68, 14.

McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From "Mademoiselle" to "Ms"*. London: Macmillan P.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Bloomington, Ind: Indiana University Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2. printing ed.). New York.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the massage*. London: Lane.

McRobbie, A. (2000 [1991]). *Feminism and youth culture* (Vol. 2.). London: Macmillan Press.

Mediekit.dk. (2018). Retrieved from https://mediekit.dk/print/bobedre/

Mediekit.dk. (u.d.). Bo bedre: Størst og førende. Retrieved from https://mediekit.dk/print/bobedre/

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

Moeran, B. (2014). Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines. *Comunicação e Sociedade*, *24*, 120. doi:10.17231/comsoc.24(2013).1779

Moeran, B. (2017). Fashion magazines and fashion as a system of magic. *Anthropology Today*, *33*(2), 3-9. doi:10.1111/1467-8322.12334

Mott, F. L. (1994 [1930]). *A history of American magazines*. Ann Arbor, Mich.: UMI.

Munch, A. V. (2015). Georg Jensen Damask. Boligtekstiler mellem arv og medietække. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser* (pp. 135-156). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Munch, A. V., Skou, N. P., & Riis Ebbesen, T. (2015). *Designkulturanalyser*. Odense.

Muthesius, S. (2005). Communications between Traders, Users and Artists: The Growth of German Language Serial Publications on Domestic Interior Decoration in the Later Nineteenth Century. *Journal of Design History*, *18*(1), 7-20.

Nielsen, G. (2003, 20. september). Boligmagasin med familiehygge. *Berlingske*. Retrieved from https://www.b.dk/bolig/boligmagasin-med-familiehygge

Nielsen, N. K. (2010). *Historiens forvandlinger: historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

O'Brien, E., Myles, P., & Pritchard, C. (2017). The portrayal of infant feeding in British women's magazines: a qualitative and quantitative content analysis. *JOURNAL OF PUBLIC HEALTH*, *39*(2), 221-226.

Osgerby, B. (2005). The Bachelor Pad as Cultural Icon: Masculinity, Consumption and Interior Design in American Men's Magazines, 1930-65. *Journal of Design History*, *18*(1), 99-113.

Peatross, F. D. (1989). Interpreting the Arts and Crafts Movement in America through Content Analysis. *Journal of Interior Design, 15*(2), 5-14.

Pehn, N. V. (2018). *Orientalisme som diskurs i boligmagasiner og samfundsdebat.* Syddansk Universitet.

Peterson, T. (1964). *Magazines in the twentieth century*. Urbana: University of Illinois Press.

Pevsner, N. (1991). *Pioneers of modern design* (Reprint ed.). Harmondsworth: Penguin.

Povlsen, K. K. (1995). *Organisering af hverdagsliv og livsstil: Ugeblade, magasiner og fagblade*. Retrieved from

Povlsen, K. K. (1996). Livsstil med eftertryk. In I. Bondebjerg (Ed.), *Dansk mediehistorie 1960-1995* (Vol. 3, pp. 270-278). København: Samleren.

Povlsen, K. K. (2016). Blade fra kiosken og skyen. In K. B. Jensen (Ed.), *Dansk Mediehistorie : 1995-2015* (2nd ed., Vol. 4, pp. 195-216). København: Samfundslitteratur.

Proni, G. (2002). Outlines for a Semiotic Analysis of Objects. *Versus, 91*(92), 37-59.

Raizman, D. (2003). *History of modern design: graphics and products since the Industrial Revolution*. London: Laurence King.

Ravnholt, C. (2019, 08.01.19) *Bo bedres kulturelle status og historiske orientering/Interviewer: K. H. Hadberg*.

Reed, D. (1997). *The popular magazine in Britain and the United States of America 1880-1960*. London: British Library.

Rich, R. (2003). Designing the Dinner Party: Advice on Dining and Décor in London and Paris, 1860-1914. *Journal of Design History, 16*(1), 49-61.

Riegl, A. (1903). Moderne Denkmalkultus: Sein Wesen und seine Entstehung. In K. W. Forster & D. Ghirardo (Eds.), *The Modern Cult of Monuments. Its character and origin (1982)* (pp. 21-51): Oppositions.

Rothstein, J. (2007). Pacing. In J. Rothstein (Ed.), *Designing magazines: inside periodical design, redesign, and branding* (pp. 157-161). New York: Allworth Press.

Sar, S., & Rodriguez, L. (2015). The Business of Magazines: Advertising, Circulation and Content Issues. In D. Abrahamson & M. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 179-196): Routledge.

Satell, R. (2015). Republic of Fritz Hansen. Møbler, mode og mediering. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser* (pp. 205-223). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Satell, R. (2018). *Født som ikon?: mediernes betydning for nyere møbeldesign.* (Dissertation/Thesis), Syddansk Universitet, Kolding

Scanlon, J. (1995). *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*. New York: Routledge.

Schrøder, K. C. (2012). Discursive realities. In K. Bruhn Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (2. ed.). London & New York: Routledge.

Seddon, J. (2007). The architect and the 'arch-pedant': Sadie Speight, Nikoluas Pevsner and 'design review'. *Journal of design history, 20*(1), 29-41.

Sellers, S. (1995). How Long Has This Been Going On? Harpers Bazaar, Funny Face and the Construction of the Modernist Woman. *Visible Language, 29*(1), 12-35.

Skou, N. P., & Hansen, K. (2015). Kähler. Fra værksted til oplevelsesunivers. In A. V. Munch, N. P. Skou, & T. Riis Ebbesen (Eds.), *Designkulturanalyser* (pp. 111-134). Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Sparke, P. (1986). *An introduction to design and culture in the twentieth century*. London: Allen & Unwin.

Sparke, P. (2003). The 'Ideal' and the 'Real' Interior in Elsie de Wolfe's "The House in Good Taste" of 1913. *Journal of Design History, 16*(1), 63-76.

Sparke, P. (2013). Taste and Trends. In G. Brooker & L. Weinthal (Eds.), *The Handbook of Interior Architecture and Design* (1 ed., pp. 560-568). London: Bloomsbury Academic.

Svendsen, E. (2015). Fotografi - spor af virkelighed og vision. In P. Schantz Lauridsen & E. Svendsen (Eds.), *Medieanalyse* (pp. 108-132). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Tarkiainen, A., Ellonen, H.-K., & Kuivalainen, O. (2009). Complementing consumer magazine brands with internet extensions? *Internet Research, 19*(4), 408-424.

TaylorFrancisGroup. (2004). *The Europa World Year: Kazakhstan - Zimbabwe* (Vol. 2): Europa Publications.

Teasley, S. (2005). Home-Builder or Home-Maker? Reader Presence in Articles on Home-Building in Commercial Women's Magazines in 1920s' Japan. *Journal of Design History, 18*(1), 81-97.

Tebbel, J. W., & Zuckerman, M. E. (1991). *The magazine in America : 1741-1990*. New York: Oxford University Press.

Thomson, E. M. (1994). Early Graphic Design Periodicals in America. *Journal of Design History, 7*(2), 113-126.

Tinic, S. A. (1997). United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication, 47*(3), 3-25.

Tonkinwise, C. (2014). Design Studies-What Is it Good For? *Design and Culture, 6*(1), 5-43.

Trigoni, M. (2016). Visual research methodologies, branding and magazine readerships. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(3), 339-366.

Usherwood, B. (1997). Transnational publishing - The case of *Elle Decoration*. In M. Nava, A. Blake, I. MacRurry, & B. Richards (Eds.), *Buy this book: studies in advertising and consumption* (pp. 178-190). London: Routledge.

Walker, J. A. (1989). *Design history and the history of design*. London: Pluto Press.

White, C. (1970). *Women's magazines, 1693-1968*. London: Michael Joseph.

Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*.

Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg;Roskilde;: Samfundslitteratur.

Ytre-Arne, B. (2011a). 'I want to hold it in my hands': readers' experiences of the phenomenological differences between women's magazines online and in print. *Media, Culture & Society, 33*(3), 467-477.

Ytre-Arne, B. (2011b). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies, 14*(2), 213-228.

Ytre-Arne, B. (2014). Positioning the self: Identity and women's magazine reading. *Feminist Media Studies, 14*(2), 237-252.

Bilag 1 – Forundersøgelse

Bo bedre		Redaktionelt indhold eller reklame?	Hvilke modaliteter formidler det historiske? B:Billede, T:tekst, Ty:Typografi, G:Grafik	I hvilken genreform optræder det historiske? Boligreportage, leder, ...	Hvor central er historien? Den historiske del er gennemgående i hele afsnittet (G)/ sporadisk eller perifært nævnt og markeret (S)	Historisk formidling (HF) (af historisk viden) eller historiebrug (HB)?	Hvordan påpeges det historiske i/af magasinet? (Historieanvendelsesstrategi) *Her må løbende opstilles kategorier*	Hvilke semiotiske ressourcer anvendes til visuel udpegning af det historiske? (Farve, typografi, sociale aktører, komposition, ...)	Hvilken historisk periode henvises der til?	Hvis nogen tydelig, hvilken nationalitet henvises der til?	Hvis nogen, hvilken betegnelse anvendes om det historiske?	Hvordan relateres/kombineres det historiske til det samtidige? *Her må løbende opstilles kategorier*	Billede
	2017, 08	Reklame	B	Reklame	S	HB	Kendt historisk møbel placeret i samtidig indretning	Komposition, farve	1950erne	Dansk	Ingen	Indsættes i samtidig indretning	27
		Reklame	B, T	Reklame	G	HB	Tydeligt gammels møbel og håndværksmaskine i indretning sammen med nutidigt produkt	Objektaktører	1940-50erne		Ingen	Samtidige objekter indsættes ved det historiske	28
		Redaktionelt	T	Nyheder til indretningen	S	HB	Tekst: afløsning: Tekst tilføjer ny betydning til billedet	Tekstens indhold	1980erne	Tysk	80'er-look	Historisk betegnelse om nyt design	29
		Redaktionelt	T	Award	S	HB	kategoribetegnelse: Årets comeback	Tekstens indhold	Ubestemt			Relanceringer	30
		Redaktionelt	B	Boligreportage	S	HB	Kendt historisk møbel placeret i samtidig indretning	Farve, komposition	1940-60'erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	31
		Redaktionelt	B	Boligreportage	G	HB	Kendt historisk møbel placeret i samtidig indretning	Komposotion, farve	1950erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	33
	2017, 04	Reklame	B	Reklame	S	HB	Historiske genstande	Underspillet	Ubestemt				46
		Reklame	B	Reklame	S	HB	Historiske kendte møbler fremhæves	Farve	1950erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	47
		Reklame	T, B	Reklame	S	HB	Det historiske møbel fremhæves	farve, komposition	1950erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	48
		Redaktionelt	B	Nyheder	S	HB	Historisk inspirerede møbler	Ingen	1910-30erne			Nye møbler inspireret	74
		Reklame	T, B	Reklame	S	HB	Det historiske møbel fremhæves	farve, komposition	1950erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	49
		Reklame	T	Reklame	S	HB	Historisk inspiration italesættes	Tekst	1800		Shaker tradition	Italesættes som inspiration	50
		Redaktionelt	T, B	Inspiration	S	HB	Historisk inspiration og oprindelse italesættes						75
	2017, 02	Reklame	T	Reklame	S	HB	Italesættelse af det histo	Ingen, Tekst	1950erne	Dansk	Original	Nyproducerede produkter, de	68
		Reklame	B	Reklame	S	HB	Historiske objekter indsat i samtidig indretning	Farve	Ubestemt			Historiske objekter indsat i samtidig indretning	69
		Reklame	T, B	Reklame	G	HB	Historiske nyproducerede møbler indsat i samtidig indretning	Italesættelse + farver og komposition	1950	Dansk		Historiske nyproducerede møbler indsat i samtidig indretning	70
		Redaktionelt	B, T	Plakattilbud fra Bo bedre	S	HB	Designklassikere som motiv på nyproduceret plakat	Designklassikere som motiv	1950-60erne	Blandet, meget dansk		Motiv på ny plakat	71
		Redaktionelt	B, T	Shoppinginspiration	S	HB	Historisk inspiration	Farvevalg	Ubestemt			Historisk inspiration iscene- og italesættes som moderne	72
		Redaktionelt	T, B	Reportage	S	HB	Italesættelse af historisk inspiration	Tekst	Art deco, 1920erne		Art Deco	Samtidig indretning med inspiration fra historien	73

RUM		Redaktionelt indhold eller reklame?	Hvilke modaliteter formidler det historiske? B:Billede, T:tekst, Ty:Typografi, G:Grafik	I hvilken genreform optræder det historiske? Boligreportage, leder, ...	Hvor central er historien? Den historiske del er gennemgående i hele afsnittet (G)/ sporadisk eller perifært nævnt og markeret (S)	Historisk formidling (HF) (af historisk viden) eller historiebrug (HB)?	Hvordan påpeges det historiske i/af magasinet? (Historieanvendelsesstrategi) *Her må løbende opstilles kategorier*	Hvilke semiotiske ressourcer anvendes til visuel udpegning af det historiske? (Farve, typografi, sociale aktører, komposition, ...)	Hvilken historisk periode henvises der til?	Hvis nogen tydelig, hvilken nationalitet henvises der til?	Hvis nogen, hvilken betegnelse anvendes om det historiske?	Hvordan relateres/kombineres det historiske til det samtidige? *Her må løbende opstilles kategorier*	Billede
	2017, 06	Redaktionelt	B	Forside	G	HB	Nyt design i historisk rum		1900			Kombineres med nyt design	34
		Reklame	T	Reklame	G	HF, HB	Fortælling om oprindelse	Tekst + komposition	1960	Dansk		Kombineres med nyt design	35
		Reklame	T	Reklame	G	HF, HB	Fortælling om oprindelse	Tekst + komposition	1950	Dansk	Klassiker	Det gør det ikke	37
		Reklame	B, T	Reklame	S	HB	Kendt historiske møbel placeret i samtidig indretning	Farve, tekst	1950erne	Dansk		Indsættes i samtidig indretning	38
		Redaktionelt	B, T	Reportage, kontormiljøer	G	HB	?		1900 + 1940erne	Dansk	Klassiker	Ved at indretningen fremstår samtidig i sin kombination	39
		Redaktionelt	B, T	Reportage, kontormiljøer	G	HB	?		1900 + 1920erne + 1950erne	Tysk + amerikansk		Enkelte Samtidige objekter indsættes ved det historiske	40
		Redaktionelt	B	Opstilling	S	HB	Det historiske er baggrund		1900			Kombineres med nyt design	41
		Reklame	B	Reklame	S	HB	Historisk design i musealt/historisk rum		1940erne	Dansk		Det gør det ikke	42
	2017, 03	Reklame	B	Reklame	S	HB	Historiske møbler i samtidig indretning		Flere perioder			Indsættes i samtidig ndretning	51
		Reklame	B	Reklame	S	HB	Gammel kande	Komposition	1970erne			Indsættes i samtidig ndretning	52
		Reklame	B	Reklame	S	HB	Historisk møbel i samtidig indretning		1950erne	amerikansk		Indsættes i samtidig ndretning	53
		Redaktionelt	T	Inspiration	S	HB	Inspiration italesættes		Ubestemt		Bauhaus, vintage	Nye designs med historisk inspiration	54
		Redaktionelt	T, B	Opstilling	S	HB	Gammelt rum med nyt design		Omkring 18-1900			Gammelt rum med nyt design	55
		Redaktionelt	T, B	Nyheder	G	HB	Udpegning af tendens	Tekst			klassikere	Nutidig tendens er historiske revivals i nye udformninger og mønstre	56
		Redaktionelt	B	Opstilling	S	HB	Det historiske er baggrund		1900			Kombineres med nyt design	57
		Redaktionelt	T, B	Boligreportage	G	HB	Italesættelse af historisk samling i boligen	Tekst			Ikoniske, klassiske	Nyrenoveret bolig med samlingen af historiske møbler	58
		Redaktionelt	B, T	Boligreportage	S	HB	Gamle møbler, ikke kendte + kendte	Tekst				Gamle møbler i en samtidig indretning	59
		Redaktionelt	B, T	Boligreportage	S	HB	Gamle møbler, ikke kendte + kendte	Tekst				Gamle møbler i en samtidig indretning	60
		Redaktionelt	T, B	Boligreportage	S	HB	Gamle møbler, ikke kendte + kendte	Tekst				Gamle møbler i en samtidig indretning	62
	2017, 01	Redaktionel	B, T	Boligreportage	S	HB	Kendte klassikere og gamle ting i samtidig indretning	Komposition	1950-60erne	Dansk	Klassiker	Indsættes i samtidig indretning	76
		Redaktionel	T, B	Trendudpegning	G	HB	Italesættelse af inspiration	Tekst	1910-20erne + Menphis			Udpeges som nutidig trend	77
		Redaktionel	T, B	Trendudpegning	G	HB	Italesættelse af inspiration	Tekst			Tidløst	Udpeges som nutidig trend	78
		Redaktionel	T, B	Boligreportage	G	HB	Fokus på historiske genstande i reportagen	Tekst, farve			Ikonisk, vintagedesign	Historiske møbler i samtidig indretning	79
		Redaktionel	B	Boligreportage	S	HB	Genstande med fysisk ælde					Gamle (slidte) møbler i kombination med nye genstande	80

Boligliv		Redaktionelt indhold eller reklame?	Hvilke modaliteter formidler det historiske? B:Billede, T:tekst, Ty:Typografi, G:Grafik	I hvilken genreform optræder det historiske? Boligreportage, leder, ...	Hvor central er historien? Den historiske del er gennemgående i hele afsnittet (G)/ sporadisk eller perifært nævnt og markeret (S)	Historisk formidling (HF) (af historisk viden) eller historiebrug (HB)?	Hvordan påpeges det historiske i/af magasinet? (Historieanvendelsesstrategi) *Her må løbende opstilles kategorier*	Hvilke semiotiske ressourcer anvendes til visuel udpegning af det historiske? (Farve, typografi, sociale aktører, komposition, ...)	Hvilken historisk periode henvises der til?	Hvis nogen tydelig, hvilken nationalitet henvises der til?	Hvis nogen, hvilken betegnelse anvendes om det historiske?	Hvordan relateres/kombineres det historiske til det samtidige? *Her må løbende opstilles kategorier*	Billede
	2017, nr. 1	Redaktionelt	T, B	Inspiration	G	HF, HB	Præsentation af en historisk stil		art deco, 1920erne		Art deco	Samtidige genstande der repræsenterer stilen	43
		Redaktionelt	B	Boligerportage	S	HB	Historisk design i samtidig indretning	Farver, Komposition	1950erne	dansk		Historisk design i en samtidig kontekst	44
		Redaktionelt	T	Skab selv stilen	S	HB	Betegnelse af stilen	Tekst	Uspecificeret		Retro	Historiske tegnelse af nye genstande	45
	2016, 08	Redaktionelt	B	Boligreportage	S	HB	Gamle ukendte møbler i samtidig indretning		Uspecificeret			Gamle ukendte møbler i samtidig indretning	63
		Redaktionelt	B, T	Inspiration	G	HB	Inspiration til gode loppefund		Uspecificeret			De udpeges i tekst som populære lige nu	64
		Redaktionelt	B, T	Boligreportage	S	HB	Italesættes,		Uspecificeret			Restaurering af gamle loppefund, indsættes i samtidig indretning	65
		Redaktionelt	B	Boligreportage	S	HB	Historiske møbler i samtidig indretning	Komposition	Flere perioder			Historiske møbler i samtidig indretning	66
		Redaktionelkt	B	Shopping	S	HB	I de afbillede genstande					Nye genstande med udseende som patina	67
	2016, 07	Redaktionelt	T, B	Boligreportage	G	HB	Italesættelse af historisk oprindelse	Tekst	Flere perioder		Vintage	Gamle genstande sættes i en samtidig indretning	81
		Redaktionelt	B	Boligreportage	S	HB	Genstande med fysisk ældre er gennemgående i boligens indretning	De afbillede møbler				Gamle genstande sættes i en samtidig indretning	82

Bilag 1 – Datagrundlag: Registreringer af historisering

Magasintitel	Udgivelse	Historisering i det redaktionelle indhold eller i reklameannonce?	Hvilken historisk periode henvises der til?	Historisering i visuel eller sproglig repræsentation?	Visuelle: Hvordan er relationen til den tid der refereres tilbage til?	Visuelle, ved symbolske strukturer	Sproglige: Udpeges formgivnings-tidspunktet?	Sproglige: Udpeges en historisk designer?	Sproglige: Anvendes begreber der udpeger fortid?	Sproglige: Anvendes begreber der udpeger fortid: Andet?	Sproglige: Anvendes historiske stilbegreber?	Sproglige: Anvendes historiske stilbegreber: Andet?	Respondent-nøgle
Bo bedre	Januar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9WYFMPVKYPME
Bo bedre	Januar	Reklame	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					GE1DV6T1YKMF
Bo bedre	Januar	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					67FJZ2TPQKKW
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AR61ARTJYKVF
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Sproglig repræsentation							Art Deco		7JT2Z4V1YPTA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja				Art Deco		QHFH8CM5NPVX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja			Art Deco		3U6JXVKNY5KS
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PA6SRYMNQNMT
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					AK16J4PJN2TX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					3HLXS8RJN5VF
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					APMXWQPKNJKE
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				2LX3NLZJW5VX
Bo bedre	Januar	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7T2K2LR5WNK9
Bo bedre	Januar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					NDW4D4RKN2ME
Bo bedre	Januar	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					UKLVARXPQNKA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					3R1KK8X5YNTX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja	Andet?	Ikonisk			Y5Y6MMPJY1VW
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					XJ6Y8CPKY1V9
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					5JWVJ91WWNME
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					Y1Z5VX3SY1KA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GCVWMA1XY5ME
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja	Andet?	Ikonisk			1UFXTS1AW6TT
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								DRLMKE19Y1M9
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WNEURSCSQKTA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					SD5V8UA9N5KX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3X95XHDWQ6KA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9FGSPHD9N6TF
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					MT1CZVATQ6K9
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								TUWVRY4WWPTE
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen			Vintage				YEXDRYD9WPVW
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				59GG3NVSY5VA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9D3TUNKFW5TE

Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UGXCGNKFQJME
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								4HAJYKKFW5KA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Genbrug				S13RA1K9WNMA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja	Antik				UWSGD6TEYKMX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					4R4KTPTFNJKS
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde						Andet?	Louis seize	EJSEMNTENJVS
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							8HS7VPKSYKMW
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					A5Z8M2VTY1VE
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					F2LNH5K9N2TA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								9P6P66MWNNMX
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						PL7TFJK9QNKF
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						NXL46KTFQ5KE
Bo bedre	Februar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Original				GJ9ZFJTWW5K9
Bo bedre	Februar	Reklame	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							DQVZP5KEYKTW
Bo bedre	Februar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					PE771SKEYKVF
Bo bedre	Februar	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QTRMDEKAQ2M9
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Klassiker				ZA19FSTFNNTE
Bo bedre	Februar	Reklame	1950'erne	Sproglig repræsentation			Ja	Ja					QJK369KWNJKE
Bo bedre	Februar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					YDSMPAMTYKM9
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	ikonisk			DFWKURMSQ6MA
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja		Klassiker				ZLSVJ3VEWKKE
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					1L65E7MWWPMA
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					SYJ3DQT9WPKX
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					5TC2PUVTN6VS
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					CJSWPZTTWNVW
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								M6SZCNHTQNMX
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					H1KU1PFEW5TE
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					3Y3S526WQKKA
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					C8WNDJHEWPKA
Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					4A6F4KFAQJKX
Bo bedre	Februar	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							GK156J8EW6KA
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					THYWH56WWNVT
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							GTFQUF6SYJTS
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Klassiker				N8UCUA8EYNKT
Bo bedre	Januar	Redaktionelt indhold	1920'erne	Sproglig repræsentation							Art Deco		AGYLNEHTN6KF

Bo bedre	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					VQLYWF6SQJTX
Bo bedre	Februar	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							M4YC1G6WNKTE
Bo bedre	Februar	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikon			2MAKVVHAYNKW
Bo bedre	Marts	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				JJDCL2Z9Y5TE
Bo bedre	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							FGX2F3REQ1MF
Bo bedre	Marts	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Klassiker				J7QE8QPTWKME
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen			Klassiker				SGAE3HRSYPK9
Bo bedre	Marts	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					NY6QLF9MQ2KW
Bo bedre	Marts	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				QF2JEEC7N2MX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WSZ5WWC7WNTS
Bo bedre	Marts	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							H64VNW18N5V9
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				NW2SC8CLWKME
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1930'erne	Sproglig repræsentation			Ja				Art Deco		AVJG93C7NPKF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								77DD98CLQKVT
Bo bedre	Marts	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					6JLSLLC8WJTF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								CNW65Q3MQ1KE
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					4FVXER14Q6VW
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					XAHMER94N5KA
Bo bedre	Marts	Reklame	1950'erne	Sproglig repræsentation			Ja	Ja					43NU5Q98QPTW
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								RNG9Y73RY1TS
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					1T1MNL98YNVW
Bo bedre	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							AZM8Q49QW2M9
Bo bedre	Marts	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					XSQUYQ1MYJVX
Bo bedre	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					L23JD33LN5MX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XHCAVRCMQ2TF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							42YDM438Q2VT
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					U5N1HLC3W1V9
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				68MY2A1UN6VA
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								X2KRKA9CY1KS
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								DLH4VF3VN6KX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								K2A96T1DNKMS
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					JA44281UQ5VA
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					49SZZH9ZY6TX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					1CEJS2UHW2KF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					WV8JJ5JVW6VX

Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				1SAALKLCN5MX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1GC171LZNNVE
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					MPD251UDQJVA
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					PRFJGNUZY1M9
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					EVQ5NPJHQNKT
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					Z4F9NNUCQKMT
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PPU3Y5UUWJMX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								RQ562KSYYKMX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				34822JSHW5KF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								T8QP8KLZNKMT
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								GU9XZNSYN1KF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								TS6R3XUUY5MF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja						ZM3NSXJHW2TW
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								W1GJJ9SYY1TF
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					RV2DLWSYQPM9
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8Y4RE9JCWNTA
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1CFJWWLUYPKX
Bo bedre	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WTLQYWSCQ1TT
Bo bedre	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QTX8W9JVYPTS
RUM	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							AYRYQFJGYPTE
RUM	December	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							U4Z2ATUHNPVT
RUM	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonisk			C1AVASUDNJTF
RUM	December	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					PPWFKXSYYNKE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							T9RLLMSDW6ME
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonisk			CP3CSQLVWJVF
RUM	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					ZSUTG3UVYJVE
RUM	December	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Tradition / Original				5XYTEMUDW2VE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					94AV58LVQ2V9
RUM	December	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					R796DMUYYPT9
RUM	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					HP3T4RLHW6MX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LLREDMLZNKVT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MC68DMJGQJTF
RUM	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QP9D4QSZN6VE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					6KPTHFWGW5T9
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								MYJDHTYYN1TW

RUM	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GSLPRWNYQ2KX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				P6UXRWWYNJVF
RUM	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8FHSXSNDQ6TF
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				RTG11MQZN1VF
RUM	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								QUA233YUY5VT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JY2TCMQYY2ME
RUM	December	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JC9V14WHQ2VE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					PKSH3LNVYNTX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					EJPZ3MQYQ5TT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					71A5S8NZNPTE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					R7XPL3NDNNVW
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ML3EL4YVNJMX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					7D2FSQNHWNKX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde						Art Deco		ANE8U7QYWPKW
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				TRTM4T924JVE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VWCETAC2AJMT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								LUY3MECP2PVA
RUM	December	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UN3AHW1J42VX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						GA5R6E1J4PMT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny						Art Deco		JAY7H9CK2PTX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				YXX3HX9P26T9
RUM	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								AM2CHW312NKX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				YELR9L35DJMX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					CNLU33964PTA
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					231SUR3JA2K9
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JENR5Q1N45VS
RUM	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				Z4UYE832A2TX
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					R38PQ3CJ4PVT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					S4FTQRCK26KE
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					SSX4YLCNAPTT
RUM	December	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								76NZN81NDNTA
RUM	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CE128RCJDPK9
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8H9384CNAPME
RUM	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja				Bauhaus		RCJ4HM3P42KF
RUM	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				MH69ZMC122KT

RUM	December	Reklame	1950'erne	Sproglig repræsentation			Ja						JX78R33JD6TE
RUM	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				UL5JCU9PA5KA
RUM	December	Reklame	1950'erne / 1970'erne	Sproglig repræsentation									2TY83G15DPMS
RUM	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Retro				HS9ZCG124NKX
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RK6D3H1J4JVT
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XF5922SP46TS
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								ETUDA6S6D6T9
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					JE9PM2L2AKTS
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XCSUVNU22PTW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								51MR6NLKDKKF
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								6LY1X6L5A6KT
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								D6LSE4J2ANMW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KQ7FVYJ14JMT
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								TX3CTCS5A1MW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JR8RHZLKAPKA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KE2PZVJNA6VW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					H83W9PE2DKMF
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				KX9V9J5KA6T9
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3UHAJJ52ANVA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						G1NZUKEJDPKA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				FEFDJP5N2NTA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								UURPE25KA1TF
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								R9QFEJ5546KW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								J5T475EJA6MW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								84PU41E2DKTT
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					2UUP6556DKKF
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Klassiker				9KREX67P4NVA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								3X94P55JAKMA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CZH7P65P21KA
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								J71YX57K41TF
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								L4JVR5G62PTT
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					4DYCZ655D6MW
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								F8PUZ15NAJVX
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				WRLP1E7K21TE
Boligliv	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				VSQX1FEN42KS

RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen			Andet?	Ikoner			G22L1SE2DPKX
RUM	November	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker / Andet?	ikonisk			WLC7K3EN46MX
RUM	November	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					RS6K9HEND1KT
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							CMZ43HGJ2KVE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					6YPQUDE54JVX
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					SN6YEVEK4NMX
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					DR3RWDEJ4NM9
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							R1H52U7121TT
RUM	November	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja						VL78VYE12PMT
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					71SDTGEKAKTA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7ENCMGG1DPM9
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					AFR5FY51D2VE
RUM	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					CFE1J6Q5D6VW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					2R8UFM3A2JKW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					3MZ6NV1TD1MT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					YVDSWH3FA1TE
RUM	November	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja		Klassiker				ZWLQWG1E21TX
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					X8XJDD1AD1M9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JLSPTC1TDPTS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MGS5TC9XD1KF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							CQ5XKZ1E46V9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					454FTV9TDNVE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				9H966CCSAJT9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					31VN8H9X4NKS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								GQXA8V1EDPMA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					PES7HY1ADKK9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				6UW3FU3S4JMW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					RY248U1E41KS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								76GYFV9WAJVF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					JK8GFY3XD6K9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LD6C6U99D6TF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				PWUPZH3W21M9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PXEPPU9A2NMF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AZ3EXC3F25MF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				M32ERZ9FAKTF

RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				HAHFPZ3S2PT9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				FY33PDCSD5VA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								E4SLRY9T22KW
RUM	November	Redaktionelt indhold		Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				ST3KCPSXA2KT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NUCK96LE45KA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LDTF92JX26MW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								67RT3NSFD2KW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				6W1L32J9ANKF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				T37712SW26VS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					LMH396U9A2VW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				VU8R1NJW25VE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				2K3Y1NSSAPMS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								WNFY15SXDJTW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				S2RC16LWA1TS
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					FJ15U5SEDJKF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HPM5L1L94JM9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					46P6LPLEDKTE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						ZXGTSKLX45MF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					P8QWL5LFD1MT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				GLXWSNS922TA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								927QU6SF2NMW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					RWE4UJSS4KMW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								MNQ4L5SX4PMA
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				8VK3J1SFD2MX
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MW68U6U94NMF
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				4MCHLKS926MT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				UPSZL1UA21KA
RUM	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							NL7DUNJA4PMS
RUM	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					JLNDU1JSA1V9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							YM4DJ5USAKKE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NLXZS2L922TX
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GVEVE2USA1VT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					24PW46JWD2MA
RUM	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					SWCZT6UEAKMX
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JXLVT1LEA2KE

RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					93QDK6J945KA
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					DA4ZMNLW2PKX
RUM	November	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					J2XCKJJW2JT9
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							KLNP82SW25TE
RUM	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TV45HNSEDKM9
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UGV261JE4NKW
RUM	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ZE8665JFDKKT
RUM	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					J197FNUW22TA
RUM	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							KV3QF5LS2PVA
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							VZTG6HVW2KTX
Bo bedre	April	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					6SDKRUMA45KW
Bo bedre	April	Reklame	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							S8FKPHKW21TW
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							C83ERZKEAJMS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Andet?	designikon			6H4ARGKS21KS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					W47RRDMX41K9
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				D5J99KFFD1TE
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					62UU9PHX21KX
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JW65JKHF4KMF
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					DHAWSNHA2JKX
Bo bedre	April	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PWA7J56XA1VS
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					R9JJY56F25KW
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					PW22N1HA2NTW
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					NKS9NJFW4NVF
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					DUY2DN6XA2ME
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								W3HJ21FTA6M9
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					DJYXAK8AAPKS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				2JJ8D2FE26KS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					XD6MA58941KF
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					K93H4PHT46KT
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LFEPVKFTAJT9
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					PDEETNHWANTF
Bo bedre	April	Reklame	1850-1910	Sproglig repræsentation							Andet?	Shaker tradition	124WKJH9D6VE
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								GMMYAW8FA6V9
Bo bedre	April	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7MFG4SFS42VE
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					APP2VWFWA6V9

Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					V4XMMT6AA2KE
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								5FN98S8F26VT
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VWPJXXFX4KMA
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LEETRT6X45KT
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					NA6C1Y8ED5TS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JAXV1H6AA2KS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KDFKSV6A41MS
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					WNEXSUFX25KA
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								779LLC8F42KF
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					4N3DLZ8F21V9
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								98UDLVFE2PKF
Bo bedre	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					EKRVLZ6TDPT9
Bo bedre	April	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					73A1QG6T21TT
RUM	August	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja			Andet?	Icon	S5928VH92JVF
RUM	August	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					8SP46DFE22ME
RUM	August	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							Z9VUHZH942TX
RUM	August	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							ZRV2XHFE2JVF
RUM	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					U8QWRUHFDNMW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					K294XC8E2KMA
RUM	August	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					X4ZMZV6926MW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					E8QR3PXT25VX
RUM	August	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							AAZL3PZT45MT
RUM	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ANKD32ZS2NTW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GDHPJ1PS45VX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					C9GLS2PS41VW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					EX3555PE4PTE
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					15TMSFXS2PMX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				U9KGNAPF2JM9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					16NDRSP9D5ME
RUM	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				212ZZ9Z94JKX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				SN31CMZ9A5V9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					4SD133PX45MX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								D2GTCMP9APMX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Retro				EH8W37PT4JTF
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				JY9V1QPX46V9

RUM	August	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1D4C14ZW45KF
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WL8WL7RTDKKA
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						32W7JMXAD1TA
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								6LG574XT46ME
RUM	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				WVMK5QZXA6K9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Antik				MR4E57RTD5KS
RUM	August	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						53FE7QZW41TA
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						QKYQE4RSD5TX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PGQ8E3XT4PKT
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					SC2ZELZE2KTE
RUM	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KPKEQ4PTA6ME
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								17UMW8XTDJTS
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								1GUHN8ZT4PV9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								JZKQM7RAA6V9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CE83T3PE2KV9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				Q77DM3PSA6KT
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								C2RDM8XW21VS
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				S4UP64ZTA2TS
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				4DF187RF25TT
RUM	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								CS1Q8MXXD1K9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				CJJMH8ZT4PV9
RUM	August	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				N1EQFRZTA5TF
RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KT83H8Z9D1KF
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				AGEVH8P921KW
RUM	August	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							GF6ZR8XTA5MW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					1J4PCVXE2NMA
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								P2CMCHRXA1KS
RUM	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								KC7R9YZ922KE
RUM	August	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UYNR1VPEDKVW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ZXUGCGXXD6KW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					SF6TSYPT2JMW
RUM	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					W9RAUVZTDPVT
RUM	August	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RYSLSGPW2JKX
RUM	August	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9F4LSZRF2NVE
RUM	August	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GG2PGZZTD2VF

RUM	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JZ6N5YZED6VW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								LYLXU9E8DPK9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								P1WAUSE421MF
RUM	Juni	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					DSYSJ977A1K9
RUM	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				FCRASE74ANT9
RUM	Juni	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	Jubilæum			6187LSG3D1KS
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	klassisk			5XQHL97QD2TT
RUM	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					DNK65AE822MT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					VXHWEEE84JKT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8NJLNW5741M9
RUM	Juni	Reklame	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							P25LYAE7D1MW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					E26GYF73D1KT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9ZXTDS7L2JTE
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					FTF5KE5RD2TE
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								EHVEM9E726K9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JV4RTS7QAJV9
RUM	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					XQGYKXGLA6M9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7CAGMXE445TX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				E1CNF9GQA5TX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								HXUK8X7M42M9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				MQ61HSE3D1ME
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					RFV6RE7Q4JMW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					QCULSYQ446VS
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					DJPMLHW8A5T9
RUM	Juni	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							7XTVLZWM4JKE
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								53D85VN34JME
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				GTVUUS2L4NKA
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5F4N8TA7D2KW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VQ5NRE474NMF
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								EDVJPX242PVA
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				ESCSRF244PTW
RUM	Juni	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					CHT7R94M42KT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation									W7GUREALAJMT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								D55FC42322VT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					G1CQE4AM2JTX

RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CX4JY3244KTW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								89GTD7DLANVA
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PWKR2L43DJTS
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8W4V43AMD2MF
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								V4RG4MDL21K9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5S5JV7ARDNVW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ZVC9VL43DPVF
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PZSEECT6K6ME
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								48GLL6H6M1T9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation				Ja					VJ6H2TFPKJTE
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								V8L26W85MKVW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				V5688AFJT1MT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					JP9XJQ86V2VA
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								HYA4V46JMNKX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					ATFWH7FNMPVX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					6KRYUH8KK2K9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1AVGNZH1T6TS
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						RGUL2CF5TJK9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					GZLZTZFNV2K9
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ECDZRDH1T6VX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					18EHE1RJV6KW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					YJNMT5XKT2VW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LMFLKJX2VJMF
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				V6DH8PXNTPTW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					PKKZHKZNMJMT
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					M96R3XP5V1TW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HWEY1FX5VPVF
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					EM1F59X2K2TX
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					14DH7EX1V2TW
RUM	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								EGFYNWPKTNKA

RUM	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PR3P2AX1M5VW
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KQ5M2WX2T6VA
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								MERTVXPPMJTX
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								SHU4KXZ5V5VT
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1980'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8GKL8FPPT6ME
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VQVPPWRKM1KT
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								13Z4ZFPJVJKA
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								X39WULXKKNKE
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								GYLUJ3RPM5TF
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						PZGF5MZPM5MF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								CSVY78ZPTPTE
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					QC9923X2MJVW
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								WPVV4LZ1T2MX
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ZW6ZA8P5TJTE
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								L5C7K4R2M5KA
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							XPGMVQX1V5KA
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation							Andet?	Shakerstil	712N8MZ2V6K9
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							G58RF3PJV5TW
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							3VZ2P3Z5K1TS
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QCDEZ3PKMJM9
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								SUTSRLR5MKMW
Boligliv	Juli	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren			Genbrug				FAPHZ3P6T1K9
RUM	Februar	Reklame	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QG813HX1TPVA
RUM	Februar	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					UFHJCF1WV6VS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LY5A3W1EV6TW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								MUU9LACSVPMX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ETLC8MQETNV9

RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					4MQZH3YWTPT9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				JYTNSHYWMJVW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VF4UNCNEVJVW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TLUG4HQTM1M9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					18DXKGYXVJTX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							879CTHYTV1TA
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PQQJ6GNWTJMF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					A9QEW6ASV5M9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				XMT9W2AFVKK9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				MEKUN5DAK6T9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								R48YQP2SVJKS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					7ZPGQ14AVJME
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3FY2DN29VKTF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					2LTTHNATTKVE
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VAMRZ22AMKMX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					54ZVP1DWMJTT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								NNN43FDEKJME
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					X1S1LTDEV2VT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				MMGKLTA9V6VX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				Y6DSLFD9KJTS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				GUTXUE4SMJKE
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								J6W3USAXTKVF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				TM9GSWDFTJMA
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				1H4HSXDAT6VF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3H11EWDXMKVX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						WANJEFAAV6KF

RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					SDER5XAXKNVF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								4WY5NTAAM1V9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								YK74QXAST5MA
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						FSKRY9DTKNMW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8JC24FDAK1MA
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					ZG22AT4WKPMA
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja						WGZPGQ49VNMT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					1Q1P2YAGV5VE
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					84994G4GK2KT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						DQJZ2G4GKJVX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					9EEYDD2DT2MF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja		Vintage				UE1KKHAVTNMX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					53WXJ6VZT2V9
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Antik				PZ4D7NMUMJTF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								588C52MCTNKF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				L9F3N5TYTKTS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UHGZW2MCT6MF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					XQL9AJKZVNVF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								R6744PMDVNMF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				EG5722MCVJKE
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation					Klassiker				HKLHA6TDTJVT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					SAGY25KCMKMS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					QETYM6VZK5MT
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					M5DX61KVKPMW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					C9TXPPKZT2VF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					684YP1TZT1TS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XD9F3SKZT2VS
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								S1PS1WTVKKMW
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4P9M9EVUKKME

RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					CSY43WMGTJVF
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					NZ68SFKDTKVX
RUM	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								H3JSEXMHV5MA
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				9K3759KDT6VW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								FVE2HWTYVKM9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								Q7Y16AMHK5VF
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								NEHPFXVUMKV9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								GKUQHTVYVPV9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								S56RFWMGVKKA
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				KJUC8AMZT5VS
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8TENXXKCMKMS
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								756K1RVVK1MW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KQJE3MTCM5TF
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								A6MTC8MUT1K9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ZV8S1MVHKPME
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8RH653TVMJVA
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								M3X4G7VUM1KS
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							VT1V58KYK2VW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								E9QVGLVYM5M9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								SXQSVMKCVJTT
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								88PATQMVMKTS
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				YVCLM7TVK2MT
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Genbrug				Q344TRMDTJKF
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							GDLVK8KZTJMA
RUM	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								LR2GMQMZM6MS
Boligliv	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							CFG183VGV5KF
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					94VKZQVGK5VW

Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							NNFRSDTZV2MA
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RTXZJUTGV5ME
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								TGEA5GVYKPTW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								7RHTEDMZTPVF
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							SWN35GMZKJTE
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							U2A7EDVVVJK9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				LTCCEVKUM2VW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							25YZ5YTUV1VW
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							TYVHGCTGKNV9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							6ET2QUVZTJVX
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9NGANCTGMPV9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							72P9YVKVKNVS
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8JJMNYTUK5V9
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen			Original				62Z7VDMDV2KF
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							YY9QHVMHT6TX
Boligliv	Oktober	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								2HJY8ZKGT6VA
Bo bedre	September	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							HV7ZHDMZTKKS
Bo bedre	September	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					P7Q6JXHYK1KF
Bo bedre	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	Icons			QFY8WSFGM1MS
Bo bedre	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker / Original				RW2FMM6DMNTX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					YHFHQYFUK5TF
Bo bedre	September	Reklame	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					SCDYSXXHT1TT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RY6RKEPYM6M9
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							7LJDTFPUM6TA
Bo bedre	September	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					7UGYT9XGMPTW
Bo bedre	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QS6YVFXZK2ME
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					3ARGVSXVV5MS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					99Q68TZVK2KW

Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					72SSFAPGKPM9
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					CXESFFRYKJTW
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9K1QXSZDKPK9
Bo bedre	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Klassiker				C6EURAXHK6TW
Bo bedre	September	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					NMRCXXXZT2VF
Bo bedre	September	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					HKNPCLRGK5KT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LX4T3QPUK2KS
Bo bedre	September	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							8X471RZHM5KW
Bo bedre	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					V7UW5MPVV6KA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								PVW2NQXZKPVT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							C9Y847XGV1VF
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					33CG2QZHM6MS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3VEGD7ZHT2VS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ELZYD4RGM5MS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					A88KV7XVK6KE
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							H69XT3XVMKMS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					T4UXVMXDKJKF
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					VFL95RC1HJKW
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation			Ja	Ja					ZCGXG33PF2V9
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					6M5RYQ1681ME
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					75T84Q35HJKF
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7ESAK4168NTX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					CZQTV711FKKX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LY3UH41J8PMF
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								N97DHL358JVX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								J43VP7CP66VT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					68GWCUCJHPVT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LAHD3U1P86MA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik		Art Deco		DGRHCY1K62KT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								THNKSH1NH2MS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				ZE6MSU32H1M9
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				EQJJ7H32F6MW
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					2ZCAED1PHKKF

Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1910'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								D72A5U9661KS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation		Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					W3FWEU318PMA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							H91V7D1P6PMX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ZZCU7G3K8NMT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren			Vintage				XWRNXC95HPKT
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							LE5ZZD3K82MA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ZAWURD96H5MA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							H34DZV928JTE
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								2AWF92SJ6JKE
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5FXE3NUJH2MX
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					4RX5L1U18KKW
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								T9L9UNUK8PTS
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								R1E9J5L26PVS
Bo bedre	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7X1C51L28PVA
Bo bedre	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8MCNN2UK65VF
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								G4A5W5UP8PTA
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				SLU5DJJK8NKF
Boligliv	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							2HVMAPJ566VE
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							94QY4NJ58PTX
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							K4WEKNLKH1KA
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QGQSF5LP86TT
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LT6X62UN6NKS
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				SNMR8PL66KVS
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					YKDNP1LP81VE
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							FRNFEEL1FNTW
Boligliv	November	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							HTA2KSS2HJVE
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							GLZKNQL1F6MF
Boligliv	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							8D2468UPF6TS
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				DERYXE766PK9
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								6VNC1QG586V9

Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				4NDTLLGJ82VW
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				TMDEW3ENH2KE
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								EKEGHQE6HNTA
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								6GR9P3EJHNVF
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								3AAA9HGK8JVA
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RCKT9CG2HJK9
Boligliv	November	Reklame	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							JJD4CYEK6JTE
Boligliv	November	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								UP8D7HEJ65T9
Bo bedre	November	Reklame	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					NN6TT9E96KVW
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					YRMXXSGSFPMT
Bo bedre	November	Reklame	1850-1910 / 1920'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							NH6UPX598PV9
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					6NTA3R7TF2MF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					XPKR14G9FPKW
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ACHKJ45FH6KA
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							S9L3J4EX81TW
Bo bedre	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					93FRSMGF81MW
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren					Andet?	Nordic Shaker	N9L5G8GAFNVF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LUTT547E6PMA
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					EGMD83EFHJKW
Bo bedre	November	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				427W3UEEF1KT
Bo bedre	November	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							S5M6GC5F6KMS
Bo bedre	November	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UFZP7HGXH6TX
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja		Klassiker				CN81DY796JV9
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	ikonisk			UPC8TDGW82KE
Bo bedre	November	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							E4M7HYGWFKVT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					JP8L6Y5TF2KA
Bo bedre	November	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					A9SV6Z7FHKMT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	ikonisk			RTMG6C59FJTX
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					XPLKZH5SFNMT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					EGNJZDGXFJVX
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					9S9RRV5FHPVW
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							DL7RRC5X8JVW

Bo bedre	November	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							SDCVRHETFPME
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							K19N32W9HJVT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				LP9LQPNAH6TA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GS6MW2Y9H2TA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				M8223FQFHPMT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								X91VLFW981TA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								XF7CUFYA6JMF
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker / Andet?	ikon			88QZJEQFH2V9
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								78GNQTNTH2KS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				TAP1WTYX6NMT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage		Art Deco		LACQYFQAFNKS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5XX5K7NXH6KA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								THCLEEDX6KTS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								LYRRZSAEFNKF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8FTQC82X8NTW
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								FG39P7DE8KKA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								LPWQR8D96JTS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								CR6MZ8DE6PVA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3QDM1CDTH1TE
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								J8T33D2EH2TW
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								X62HCGDEFPK9
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				7R2CCZA9FPKT
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1910'erne / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								S8L2UU4SF5MW
Bo bedre	November	Reklame	1910'erne / 1930'erne / 1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					R8GKUHDAH6VF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							3S3E7G4EH1KA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8PQ9GD2T81VA

Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					FTENWY2F61KS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					XU3SQH4WH2MX
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				F6J8WD4AFKTX
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QEMCQC4T6NMA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					A1ZCWGDEF1TF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3SL24Y2S85VS
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							954K2GDEF5K9
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					MM854Z2EFPTA
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7S5E2H496KVW
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JRHS2C2EF1T9
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								HN37DDD96KMF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WYWL2CDAHJVW
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MVH32ZASF1KF
Bo bedre	November	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					W8JC4UAXF2VX
Bo bedre	November	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							STGGAUAXHKKS
Bo bedre	November	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							SV4UAC296NMA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					TMVM7NGLHNKW
Bo bedre	Oktober	Reklame	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					YT19Z6E7F1V9
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								TPWQPJ5R8PTX
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PYWMRK7762TW
Bo bedre	Oktober	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					7D9JCXERH5TF
Bo bedre	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							1CQKJA7M8JMF
Bo bedre	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							WJVJS97MH1V9
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RZN3UEE3F2VE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					RCP7JXG785MF
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WC5NGWERF1MT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UTRA5S5M82KT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					YD594FE38PMA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					JF6VMTG4H6MA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					ELU9HF5466MX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					5LEQFSE861MX
Bo bedre	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					HJ84HSE8HKK9
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							2LL61477FPMF
Bo bedre	Oktober	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikon			U3891LEM8JMT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							6LSC33576KTE

Bo bedre	Oktober	Reklame	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4VVJU8738NKE
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					7JJPNREMFNTT
Bo bedre	Oktober	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					HMCF2D54HNVA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					WDJADC5Q6KKF
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					FU77DG7Q62VF
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							2YKL4V58F2V9
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					7M9Z2Y5QFPMA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							44AFKZ78FNVE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonet			9AYP6Z546NVE
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					5YAWHUEMHJMT
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja						3QMTHH57H1TT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9DPTFDGR81TT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							J1VRFZGL86M9
Bo bedre	Oktober	Reklame	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikon			4WVU95QQ81MF
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					GEJAW6WL6KVA
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					TLUD4PY8FJKE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					9TTV2NW7FPKE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					TUHZ45W465KW
Bo bedre	Oktober	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							23PHD5N4FNVE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					ZE15TPW3HPKX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					QPY7M6WLH5KX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								AAWT8JN381VX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JXA2MAW882TS
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7RSXVSNQH5TA
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								RNDQ6TWL8KVE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								FXLCHEWMH1VT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						5MQXZWWR66TW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								F5TLPSN7FPVT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AQKLRXN36NVW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5FHT13YL6PMW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GAZA38QRFJMW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4K9V9LNRF2MS

Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VJ76SRY3H5VE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							JG3QU7N3HPKF
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TNWQLQQ88JVA
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					DD4K5QNQ85VX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								K4WT7RWMFJTE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GRJ87MQLF6VT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								Y227GQYLF2KA
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							WWMRERNM6JMX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ZCCC74W461TA
Bo bedre	Oktober	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					V3GHELQ7H2V9
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1910'erne / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								42THGRQRH6KS
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					V2ZNWQQ4FKKW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					JGGXW7Q761TT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							CUJLQ7YLFKTW
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								WH9V47YMFNVE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				HSAG2RQRH5KX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								5S3LK8YR8JKT
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				MTD3T8YLF6VF
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JG5VMQNMHPTX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						UGDHV8QL6NMA
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							D5HVK4QRHKKE
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							W66E6RYQ65TX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					R8FT8MQ38KMX
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							TW7M64WR62K9
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					GDYQ88NQ6JVS
Bo bedre	Oktober	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								R9FU64QQ8JTT
Bo bedre	Oktober	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							G8V1PRNM8PVE
Bo bedre	Oktober	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4DKJXLY4FNVS
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								NGPNP8N7H2VX
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UDDFR3W386KX
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RVJ8P7W86PTW

Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					85S2CYNLH5VW
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								83A13DQ3H6KS
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8TVK1VW7HJTX
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								YX7A1ZN38NM9
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				PJ8A9HQ8F2KX
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								P9RFCCNL82TF
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								T32L3VQ885VE
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3WKLCGY8HPVW
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				3J6QCHYMF1VT
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								SKLHCZY8HJTA
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							EX7UCYQ36PVA
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PKDNJUW4F6VA
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								1Z2QUCYLHNKE
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								DAM3JYYM85TT
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation									2L88LVYMF5VX
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				8W1USGYRH1TA
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								VRCJGDQ78PKW
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								PJU25VQ4FPTT
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								HD8WEGQ86NVF
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								L5NMECYM66VS
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					Q7YL7HW36KVW
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XXTMGYN38JVA
Boligliv	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							6UVLECWL6PKA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								125LVVMM8NTX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VN3RXZM48NVE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	ikon			JUCRPGTLHPTA
RUM	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							NW7QZUMQHPVA
RUM	September	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					QNH7ZVKMHNKT

RUM	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							6JCCXUM862MF
RUM	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QJKYZHKQ8PKX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					6V71C5HR8NT9
RUM	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					97SF35FQFKTX
RUM	September	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							SQKN1S84F5KX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					2DE8C9FM8PMW
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				9DNC9A6QHKM9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LVWPTE8LH1TS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					S1X6VT68FKME
RUM	September	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TDZJVSH48KKF
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Antik				G992HS848JMX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					F2346WHRH1T9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				CEF5XWFM6JTT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				7C8NZWFRFNMF
RUM	September	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							XFP9RE8MF6KS
RUM	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							VJFLXTF3F5KW
RUM	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							JXZRPS88FNKX
RUM	September	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					FHZQXWF3H2VE
RUM	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja		Klassiker				K47VX98881VF
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					91MYRS638NKE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				P2RGR988FJTW
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								MCGJ1R8LHJVA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				19WW3R8866TX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					A1ME3QF3H1KS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					QKPC178RH6TA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3K2PUR84H1MT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					D2H5JLH3H6TS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					PRHXL4HR86KA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				D9TRJLH8H6VS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					A5PLUQHL61TS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					5DEFER8L8PKT

RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								726L74FL65TE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					WPZR7RH7F5ME
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CV2GAFR3FPT9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					4NH3TEPMF6KA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					XXZ2PTXQ82TF
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KYHALRZM86TS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				PCRGVRR88JTT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					FXRN6LZ7H5VT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				LAUZUYXQHPVT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					C2K2EGRMF2KX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								M7FXTHP3H6TT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								U6Y3ZHR76KME
RUM	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				GJ8T56CDFJVX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3JKCY63GHNVT
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage		Art Deco		G1X3TK3VH1VF
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AVGYF11U85VE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				SVKD851U82VE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								QZRZ6J3Y6JK9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					VWCYR11UHJK9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JJUYP6CVHNKW
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					2SGK9T9H8KM9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				ZFFNCE3U8JMA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				N7FH1X3DH5KX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					D7U6UX1U6PKW
RUM	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				QFD3U93CH6MS
RUM	September	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				3MYK7F3GH1KW
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation				Ja					E4KX5X3VH1VW

RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							96XW7X9C6NMF
RUM	September	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					SDNR79CD6JMX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							1CH8GA9VHKKE
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				6ERJ4F1V61VA
RUM	September	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				HKZAUQ3V61KX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					WP3MJQ1HH5MX
RUM	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								7D14JQ3Y65M9
RUM	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				CAS8S73UH5KE
RUM	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							8GWRS49G6NVE
RUM	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PXFMSM1VF6MF
RUM	September	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							XVCCJ7CD6KKW
RUM	September	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					27GUJ4CGFPMS
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								4L6GQ9WAX2VS
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RXD6DFWTR6KS
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								EZ2A2EWWR1VF
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Genbrug				CF8WDXYWZ6MW
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RV1L4EYFP1VA
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						Y68DAAWWRNMW
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								D6NRCQNERKK9
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						8KA31LQTR5TF
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XYFR3QQ9Z5VS
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								UZRQ3LWWP1VX
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7VZ3G4WTZ1TX
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							Y3CW2LNEZPTX
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3HZ4PMYWZNVE
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				NUVMRZY9X5MW
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								7Z88F12TZKT9

Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3SEN1TAXZ1VS
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							LU72X44AZ2KW
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UT6T3NM9XNTX
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NF574KKWXNMF
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				JSCLJFMWZ1TE
Boligliv	December	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage		Art Deco		LASGN9VEPKVT
RUM	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							KTNGSZ6VP6KT
RUM	Maj	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					K1KVJG6YPKKX
RUM	Maj	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation		Sybolsk attribut, understøtter bæreren							W19E7GHYPKVF
RUM	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					EC9TGH8GZ1MS
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					AP4EGCFYR5KX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9H6Q5C8CR6VW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					FEMYED6DXKME
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	relaunch			DTKYWDFVP2KS
RUM	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikon			NAL2AV8GR6VA
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LEUERKXGZNVS
RUM	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					64Q4RNPVZ1KW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					2L5PCTRZX5KX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1DMPCTRDXJVA
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Andet?	ikonisk			V3LE1WZHX6TT
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								Y7ZTUWPVZPTX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja		Vintage				9HNMUAZYXKKW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LM5CSWPDPPTW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					WWMPEXXZXKMX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								C4JUEFZZPNVX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Andet?	ikonisk			5A7DGFZDXKTW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					MA6HESZGZ6MT
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					98J5YSZVP2T9
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					W8T2NSRUXJTW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					P8ZSYFXZX6VW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					HGQLNFZYR2MX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					M6JGNFZHPPVS
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GRPPDWRDR6TX

RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					QEKE4FZCR6VX
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				UP8LAXZZPNKE
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				KYF6KTZUZ6T9
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					4J8WVSZYX5KW
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					SVTDVXZGRPVA
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				HX2KH9XDXNKF
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					VFK6FARYPPVF
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Vintage				L98KFWPDP2TE
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					E7DFF9XDR6KS
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				77MAFWZHPJKS
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					D91VF9PHRPTX
RUM	Maj	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					DFSV6FPYX5MS
RUM	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					E4PY69PGZ6VF
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GAV7XAPDZKKE
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								PQJGZAZDP2VT
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ARZYP9ZVZPTF
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KSQTC3ZDZKMA
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							U2ZZ9MRVXNKE
RUM	Maj	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							4JV353PGP6KA
RUM	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				XLJHA4RHP2TS
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							KRFZA4RUZNK9
Bo bedre	Maj	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					AULWPLZHXJMF
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							VGX9Z4PUXPTT
Bo bedre	Maj	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							HZ3RX3ZVX6KW
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					M858P3PYZ2TT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HDEG589P1TKX
Bo bedre	Maj	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					R3PZQM3KCFKT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								MPNUF41N3ETE
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Tradition				TSUQJUCN1XK9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GN887Y1119KF
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				XLYTQU3P1TTT
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							TA83YH1K1EVF
Bo bedre	Maj	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					D6E8DZ9NC9MT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							A71K8GCJ19TA
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							XUEALPL2CWKF

Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UTQ7UPJ6CTTE
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							C8NZW1S13TVW
Bo bedre	Maj	Reklame	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							5TYLAKSN1TMT
Bo bedre	Maj	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PCDXH1S51AKF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7PCS3ES29FK9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MPZAYSS51TVF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								YJDR2FJJCXMA
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KKF5MXUN3WVT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja						SQYSTWL29WVS
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UCGEHFJP1SMT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WS6917J539MX
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								FTXLU7JP3XMX
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NTFVU4U61EMS
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					17XGELS63XKF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							3HR84MJK1TVS
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								HRYCALJ13AKW
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				UAA6M4JN1AT9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MFHHMQLP9AKE
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				2MW13VJJ1FMW
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1H7T9DJ51AKT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PE8RLYS69EVT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					2UNS7HU21TT9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PMXR7CJ2CTTW
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								XHK816E699KT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					REGH3J7PCTTA
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								W6R476ENCXT9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					DJNGE57JCFV9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					1M7M42EJCFMF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					J3T5T65P19VE
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1910'erne / 1940'erne / 1950'erne / 1960'erne / 1970'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				5ZJN85G19AKT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					ZZ7UR17KC9VS

Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				34FY3XGP9TKF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				XZQP5WEKCXT9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				PNNPNWG5C9TA
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							YKPXHX763SM9
Bo bedre	Maj	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					G6T1Z8EJ3XVS
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					AYMDXR7P1AKT
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					X9DLCVG59AV9
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				51AQGVGN3TVF
Bo bedre	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					H98CYG7K19MW
Bo bedre	Maj	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					9ESXAC7P3EKX
RUM	Juli	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							A3QARX423TVE
RUM	Juli	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					F4FD34AN1SKW
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					H4KYYMD59TKX
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					74LJMQ2J3XKE
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8VQSM74N9WME
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				W66CK4419AM9
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								AQEK8MDJ9ATS
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				6Y68634N9ST9
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				M4US9G223XVE
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					WMZEYNVJ9AVA
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HXY9A5K11TV9
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					7HKADPKP9XKF
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								MLRT46M5CEM9
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					EX9Y46MJ1XTX
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					G85HD2K23AVF
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ZD6V4JT23WKT
RUM	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AUWPKKV11STF
RUM	Juli	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							J1SUKKV699T9
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								HHUNGU8NCSVS
Bo bedre	Juni	Reklame	1920'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7GMA5VF1CFMF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								KSSDGHH1CXTF

Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				FCZMTC8N9EVX
Bo bedre	Juni	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					V5EZMGFK1EVF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Andet?	ikonisk			N5HCMCH53SVX
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ECL6HUHJCXVF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				T2WKFGFJCEMA
Bo bedre	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					UVN1HZHJ39TT
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					56KP8G8JCFMW
Bo bedre	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				ZN4L8H8J3AKA
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Retro				WJFMHD8219TT
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				YJLYHZ821WTF
Bo bedre	Juni	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	icon			3U6PXHFK1WME
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikon, jubilæum			UYMTRC66CWMW
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							EX54XGF61TTF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RSM4XUF59EK9
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							HPPF11X69XMF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								A86THU4S3TVX
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					VPK6PV4W9TMS
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							NW7XSNMW1XTT
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					N6FNK5KE9ATT
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren			Antik				3YRCMNTACXMX
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							KCR98KKA19KF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					TVEYP1VT9EMS
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation				Ja					VZW6CETA39TA
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HTFRCXVA9STS
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AMDAJATX9AKF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						7UK5GTKE1XMS
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LXCTHVTF9AMT
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						QRTS8VTX1WKW
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					GWRRHYKW9XVW
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				SAFU6GVACSVF
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					X7U1ZZKECEMF
RUM	Januar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QQAKV2TL19TE
RUM	Januar	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					6JVFTNK3CFK9

RUM	Januar	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					6XHSKPM31FMA
RUM	Januar	Reklame	1930'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							78GDTJVM3FKT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Revival / Andet?	ikonisk			K9NF6PV39EKT
RUM	Januar	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					QSW4H5V89SMT
RUM	Januar	Reklame	1990'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							X8NCF5VM3AT9
RUM	Januar	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					P4ZVH5M839KF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NZ52RPK81WKS
RUM	Januar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							F1Z2XKV319KW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							T1QP3ST8C9MW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								RR9E3AM7CTV9
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					P1AQ1EV8C9KS
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					S85H9FTL3ATF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation				Ja					R339JAM43EVW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				RVHWSAM41ETF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4UYQJFTM1WVT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VJL27XM8CTMT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TK4Y5AKLCTTT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1970'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					Y1YYNWM31XMA
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3DEA2AVLC9KW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja						865SVSKL3EVT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					RF46UQVL9WTT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1910'erne / 1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					GGF4UMVQ9WVT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					H3AYE4MQCFT9
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					AJYDN4KMCFTF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NJW6D3TRCSK9
RUM	Januar	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							FXMX24TQ1FVF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				39V9VRK89FK9
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								4H1A63K89TMF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							WJJF9CM4CFKW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				EGGFCDVR9ETW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								DAE5JCT39AKA
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					U9XKJUVL19KT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					26G9GCMR3FKS

RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				F18TAZV49TT9
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					F4J84CT81TVA
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					KZNQKUK8CSMW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					JC81RYV799TW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					3GGUPVKMCXTX
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					6WHZPVML39KT
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							XPS311889ATW
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					4C27C6633ETX
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					XWNJJ1FM9AVF
RUM	Januar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				GRCD71849XVE
RUM	Januar	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							SZPD5P63CXKW
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								4CACW6671WKX
Bo bedre	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	icons			RRZ1UFXM19KW
Bo bedre	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							H1Z1GAP39XM9
Bo bedre	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UQ1UEXPQ3WM9
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Klassiker				WCG8AAP89STW
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VLXZAWZR9SMX
Bo bedre	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonisk			8EQZV9X71ETS
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Klassiker				U3SEFFP3C9ME
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Andet?	design-ikon			888Y8EZMC9MW
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Klassiker				E7RG89RQ1WKX
Bo bedre	December	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							XHSPPFRM9EV9
Bo bedre	December	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					6YPNPWXLCWTE
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					1J7EPXZ49EVT
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								NNH9PAP7CFK9
Bo bedre	December	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							U21QRWPQ3TKE
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								9XUQRSZM1XKW
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonisk			8R6MPAZR9TMT
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Klassiker				UZJDXFPM3STT
Bo bedre	December	Reklame	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							C11514ZQ3ATT
Bo bedre	December	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					RRJ23MXMCAME
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								172J9QXR1SV9
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					969FC4P79ETA

Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					FHKYC2CV3EM9
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					48EHJ5CDCFKT
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					EU1MW59V39TA
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja		Vintage				5JWGY6CH39VT
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					TUV1A23C9WVW
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					68WNKJ1D39VF
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								25LVPP9DCXVS
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					D3ZDPP9YC9KA
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GW3T393GC9MT
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								WD6H9ACV1SMS
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					K1Z1NFCG1SKE
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					39EAWWCC1FKA
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					X7T4YA3V9EMX
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren		Ja					Z5YGYA3U1TK9
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							NP8YNS1U9SVE
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JCJFZT1U9XKS
Bo bedre	December	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							4UJRUQ9Y1EMA
Bo bedre	December	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7WNRSM9Y1EVA
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						RZXZHXMZ1SKW
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					LG9SRXVC1SVE
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								9359XEVY1STE
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						1RQSRAMDCST9
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Klassiker				GW2XXWMD1ETW
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				UF33PXTGC9VA
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				P5UMXEMD1STS
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					MQE8XFMZCSMW
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						Y223RAMH9FTF
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						EZR8REMUCAKE
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								W17VXFKZ9FM9
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HVYYXXMC3WKF

Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				36LWSRVGCTKE
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JQWSLMTY3FMT
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Andet?	legendarisk			P3VSSRKZ1TTX
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					EHU25RVGCAMS
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					H8N1E8TD39MS
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								W81UWMMY3FMF
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3MKVWMVZ1STT
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					82GED8TD1WTE
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					NXHXD3MY99MF
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								R7542MMC1EMS
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					QUUJH7MZ1WKF
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JCAAFLVZ9WV9
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1910'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								DY4SX4VD1EME
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								XFDRP4VH99TA
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VQX3PQKG9SKT
Boligliv	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								NZQE9CVD3EM9
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				YELQ3HMUCTVS
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								E6A1UYVUCFTW
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				9PF97HTC9TKA
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								5FTSYGKZCEMX
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							RRG4QZKCC9TE
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					56AQNCVY1TKX
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								J6SCNVVYCAVS
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CV4YNHMU1FVW
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					4QS12YMZCWKA
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					CK62DDTG3WTT

Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								QXPP4ZTZ9XMX
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								W7LTDYMY9TMT
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1930'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								ZFQA2YVG3FMA
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								3KPTADVHC9VS
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								6LQ84VMU1TMW
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								VTV3DDMC1FMF
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								HGSCDVMZ9SVS
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								CG7VDGKZ9FKF
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1910'erne / 1950'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								C6KY4HVD1XKF
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								TMXD4GTY9AKE
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1990'erne	Visuel repræsentation									ZN75TZVYCSTE
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								JJCWMCTY3XVA
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					PM9XKCKZ3SME
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					GC7LKZMDCFKW
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja			Andet?	shaker	JF4MMZTH9WMT
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen			Klassiker				PE3GTHKC39MT
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								71HJFGMV9EMX
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								KEH18GVZ3EM9
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								LKSEFDKC9ATT
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							MWS48YTC9ATT
Boligliv	April	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QJW86ZMD9XKF
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								FZUG7429GXK9
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					RHFQW4DSGTVW
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				49H22M49E9TT
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9UKWTQ4WEET9
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							FJHQLUDXGST9

Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					XMDYLD4FGATS
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								DDZGNV4FGTTA
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					27RTRYDS7FVF
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								X3RZXU2EE9TX
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					QG41EPV979MF
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								1F7UMPTE5AVS
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					8CQF85ME7FKX
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								KW819XTXEWTW
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ZHRU1AKWGAKX
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							GYJXG9TWGFKF
Boligliv	Februar	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							7XWGESK95WTE
RUM	Marts	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					VURM73AL79VA
RUM	Marts	Reklame	1920'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PMH6G1H3GSM9
RUM	Marts	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							PNU1N5F35TK9
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					ACFWKP6LE9KE
RUM	Marts	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							X5SFP16QEFTE
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja	Klassiker				1NDAZ5F3EWVT
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation									C869X2HME9MA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					T32ZR56RG9TT
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								PAL2CS8QEAKX
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					JZJ11AFLGEKA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								VVGN9AF37AKT
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja	Vintage				R1K2CF63ESKS
RUM	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					8UHK99F4GEVE
RUM	Marts	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					9KGZ5X68EEMT
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					V6CCY96L7EMA
RUM	Marts	Reklame	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren	Ja	Ja					6SNPDE685SKS
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								9KF24SFQGAMW
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5GPP2AHQESKW
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					XQCFDF687SVF

RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1910'erne / 1920'erne / 1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								ATNA4S8MG9VS
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja	Ja					HM44AE847EKW
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					D4T84AHRG9MA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								DU8R4S68EAK9
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					3UCU2AFM7WTA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XHVHDT885SVS
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								ZPPDDS63GATS
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny		Ja	Ja					5KJ1TWHQ5XMW
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					NRV5MEF75AKX
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					Q7Z6MTFLE9T9
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								LM3YMX6Q59M9
RUM	Marts	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							QCZZKSHM7AKA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					316J89HQ5AVE
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					32Z66AHM7ATA
RUM	Marts	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								FYZ28EHR5WTS
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								U1NQ9ZCH7EMA
Bo bedre	Juli	Reklame	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							RFN89ZCD59MT
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								C7YUQD9HEST9
Bo bedre	Juli	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen			Klassiker				65TGQG3Z79MF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Andet?	ikonisk			LDDZDV3V5TVT
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja	Klassiker / Original				3TH3VYCV5EKF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9RZ2HCCC5AKS
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	ikonisk			ETAAHC1Z5WMW
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								22LD6G3G7FMX
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					PNAVHVCG5AVA
Bo bedre	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					SAC5PYCD7AVF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							KH5MRD1H5TTT
Bo bedre	Juli	Reklame	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							1WKLXVCYEXVT
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								T1JZZU1Y7AKW
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					FRWF31LU5XTF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				7QJU32SU5FKE
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								Y492LJUVG9MT

Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					YJJKS6JGGEMT
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							2MLKJPJUGFM9
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja	Klassiker				5W48UKLHGFTA
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								9MYVU2UDGFTE
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					Q557P6UDEFVF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					829ACALG5FTA
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							J1QS1FUHEWVT
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					PJF91XSVG9VX
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					1P3M9TLGGAVE
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				UC5R1ELHEAVA
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								3FQM9FSUETV9
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							UG9R7XSUEETX
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								6WDL5EUU79KF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						NZSYEWLD5TMA
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					SXVV5EJCEXTF
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					5EVPYSLUG9VS
Bo bedre	Juli	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					F439WWSHEAKX
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								1NY7QELGG9MF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1930'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								D2JXTXLDEFTS
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						2EYFK9UU7WTF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								SHMXKFSDGWTA
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								CAPWMALHE9KW
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					N4G4MTLH5XKF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								RUHYMWUZ7AVS
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							1991FWUZGAT9
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								8CE56XUUESTE
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde		Ja						4CV1HFJDEFK9

Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1940'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								1QZE6TJD59ME
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UJLQ6SUV7AVF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VNE3JRUYGSVW
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								RHELU7SUGWTS
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								5X64U7LU7EV9
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Original				AGEUU7SCEAVW
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1940'erne / 1950'erne / 1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								CTPZS3SG5XVE
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Klassiker				ZQJK7MLD5SVF
Boligliv	Juni	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								ZE417MUU7XTE
Bo bedre	August	Reklame	1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					KDY45U2CGSVX
Bo bedre	August	Reklame	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							T5XRGH2ZE9TA
Bo bedre	August	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							ZTGPWY4CETMF
Bo bedre	August	Reklame	1910'erne / 1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							9W1EQZDD5TVE
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8A5AYG4Z5XMA
Bo bedre	August	Reklame	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							1U2QNDDYGAVS
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8D2K6VAZ5AMX
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja	Andet?	relancering			JDXWUKKC7SVS
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen	Ja	Ja					L5VHFPMC7AKW
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							5573PPVZG9VT
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							Y32RZJTU7TVA
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								7YGTEEMH5WMT
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					TJ38PAVHGEKT
Bo bedre	August	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							Y1EVXTVG5AKA
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					HDKYZXKZGXK9
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				EY4S3RMDEST9
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne / 1970'erne / 1980'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					21FLC4VV5XT9
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					6SUESQVYEXKT
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								K6PAS4MH7EKT
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					9MY8JLTZE9VF
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							RHFMJLKV5TKA

Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					MW1N74VUEETW
Bo bedre	August	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								CE5JE7MCG9VF
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					M62JELMDEWVT
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1920'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								34WQE3KVG9TF
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								WNRQG4VVGXTS
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								9ACDEQMD7ETF
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								YA8AD4VY5XVS
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny				Vintage				GJT1MRTGEEK9
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					5ML9WCKH7WV9
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								YNAJ6HVVGWVT
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								1SKWHVVCGAVW
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					8ERWHDKV5XKW
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								H3TM8CMY5TMX
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								6VH48CMGG9TT
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								5QR4HCTZ79TE
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1910'erne / 1940'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								YAUU6GVU5XKA
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								XXEZFGKVG9TF
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								HW8G8VKCEXVX
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					UYFU6UMD79K9
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							XCQJXVMYEAKX
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen			Original				XUM2ZCMZGEKX
Boligliv	Maj	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								V51FPYTGEFM9
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								25RRYHSXYSTE
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Andet?	loppefund			QVWHWVJXQWME
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny			Ja					VK21AHSAWATW
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Symbolsk attribut, understøtter bæreren							GJ62DVLEWATA
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1850-1910	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Antik				PKUTACUAYXVX
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1940'erne / 1990'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					FP8F4YLXYXVF

Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								8SY3DVJSYXT9
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								4JZQ2YU9W9TX
Boligliv	September	Reklame	1850-1910	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen							5U9GDVUFNFKA
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								V76V2YSANWVW
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					VD5LTYLAQTMS
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				SQ6AHYUTYSMS
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							9PU3HUSWWTKA
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1940'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							89E88ZJEYAVX
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1930'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde			Ja					Z44L8VUTYEMS
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1920'erne / 1960'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								6K15RUJTNXMT
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen			Vintage				YG96RHU9WFKF
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Bærer, det primære i strukturen		Ja					11G1RULWQFMS
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				RTGKZUJEQXMS
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1960'erne / 1970'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny								L4HNRVLAQTKX
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen							E1CSRZU9YEVT
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1950'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Bærer, det primære i strukturen		Ja					NGQWRYU9YFKT
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1920'erne / 1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							8JDERVJENXVX
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1850-1910 / 1970'erne / 1980'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde								2FKWPYUTQTTA
Boligliv	September	Redaktionelt indhold	1910'erne	Visuel repræsentation / Sproglig repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår med fysisk ælde				Vintage				JD69RUSFYTVW
Boligliv	September	Reklame	1950'erne	Visuel repræsentation	Designet 1850-2000 og fremstår ny	Sybolsk attribut, understøtter bæreren							68X9ZUUANXMX