

Co-branding i danske mode- og møbelvirksomheder

Laura Mazanti Jørgensen

Vi befinder os i et samfund, hvor den danske funktionelle stil er i høj kurs, og hvor modernistiske designklassikere relanceres og erhverves i de danske hjem, men også på internationale markeder. Det skyldes bl.a., at *dansk design* er omgivet af en diskurs, der via modernistiske idealer udtrykker, at ornamenteringen bliver udledt af funktionaliteten - at form følger funktion. En anden til dels modstridende tendens i nutidens forbrugskultur ses i co-branding på tværs af virksomheder og designfelter. En særlig interessant co-branding blev annonceret i en pressemeddelelse d. 28. maj 2015 fra virksomheden Fredericia (tidligere Fredericia Furniture), der lancerede et samarbejde med modedesigner og multikunstner Henrik Vibskov. Opgaven blev for Vibskov at genfortolke Børge Mogensens *No. 1* sofaserie, der havde sin oprindelse i 1955. Vibskov, der særligt er kendt for sin eksperimentelle form- og farvetilgang, har skabt en serie, der på mange måder bryder med både Børge Mogensen og Fredericias tidligere idealer og stiludtryk ved at have fokus på overflade, dekoration og styling. Serien kaldet *The Fringy Edition* består af en unikasofa, der er dekoreret med ornamentter håndsyt af Vibskov, men består også af en kommerciel serie, hvor Vibskov har farvefortolket Mogensens *No. 1 serie*.

Problemstillingen ligger i, hvad samarbejdet mellem to så forskellige designprofiler har af betydningspotentiale for de to designprofiler, og hvordan kommunikationen i mediebilledet visuelt afspejler den ønskede betydningstilføjelse.

Til forståelse af begrebet co-branding vil jeg benytte mig af Tom Blackett & Bob Boads tekst "Co-branding – the Science of Alliance" (1999). Efter udfoldelse af teorien vil dette overføres til casen om de to designprofiler Børge Mogensen og Henrik Vibskov. Dernæst vil en yderligere indføring i forståelse af fokus på styling og ornamentering blive underbygget af teksten "Complementing Intuition – insights on styling as a strategic tool" (2007) af Oscar Person, Dirk Snelders, Toni-Matti Karjalain & Jan Schoorsman (herefter Person et al.). Formålet vil være at bidrage til en forståelse for, hvordan produktet placerer sig og bliver betydningssskabende i vores forbrugskultur. Til en yderligere analyse af hvordan de øvre resultater markerer sig i billedmateriale brugt til markedsføring af *The Fringy Edition* (Bilag 2), benytter jeg

mig af Gunter Kress & Theo van Leeuwens metode til analyse af visuel designmediering fra bogen "Reading Images" (2006). Et komparativt analyseeksempel inddrages i billedmediering af Børge Mogensens *No. 1* serie (*Bilag 3*).

Formbeskrivelse af The Fringy Edition



Figur 1 – Unikasofa, The Fringy Edition

The Fringy Edition er en møbelserie, der består af en unikasofa og en dertil kommerciel serie bestående af en armstol samt en to- og trepersoners sofa. Opgaven vil her tage omdrejningspunkt i unika-modellen, da denne særligt bliver benyttet i medieringsmateriale.

Sofaen består af en polstret rammesætning i form af en møbelkasse. Den udgøres af en rektangulær beige bund med dertilhørende sider, der udgør ryg- og armlæn. På ydersiden af ryg- og armlæn er stoffet i en petroleumsg grøn farve, hvor der indvendigt er benyttet rødbrunt stof. Møbelkassen bæres af fire dybgrønne egetræsben, der alle er udformet som en cylinder med koniske afrundede ender. I møbelkassen er der placeret en stor rektangulær hynde, der udgør den vandrette siddepude. Hynden gentager den vandrette rammes farve kombineret med en orange stofkant på den lodrette flade. Ligeledes er der placeret tre puder på den vandrette hynde hvilende på møbelkassens ryglæn. Pudestoffet er hovedsageligt gjort i gråt tekstil med et sort termønster. Puderne er dekorerede med broderede elementer. På den vandrette hynde er der benyttet en koboltblå brodering og frynser, hvor motivet er periferien af en

halvcirkel. På de to yderste lodretstående hynder replikeres samme tilgang til ornamentering. De udsmykkes af rektangler og halvcirkler i forskellige farver, teksturer og kompositioner, hovedsageligt på den øvre del af pudernes areal. Det samme gælder den midterste pude, der dog adskiller sig fra de andre ved at lade ornamenteringen hovedsageligt folde sig ud på nederste del af puden. Dimensionerne på sofaen er en længde på 206 cm, en højde på 83 cm og en dybde på 86 cm. Stof brugt på dele af sofaen er produceret af firmaet Kvadrat og er af typen Divena Melange. De tre ryglænschynder adskiller sig ved at have Gabriel møbelstof af typen Hestedækken.

Ved formbeskrivelse af den oprindelige Børge Mogensen sofa *No. 1*, som unikasofaen er en nyfortolkning af, vil den formmæssigt være 1:1. Overfladetilgangen har et ændret udtryk. Sofaens ben er på samme vis egetræ, men er olierede i stedet for malede. Farvekombinationen adskiller sig ved at have en monokrom tilgang, i en her afbalanceret grå farve. Derudover er der ikke benyttet ornamentering i form af brodering.



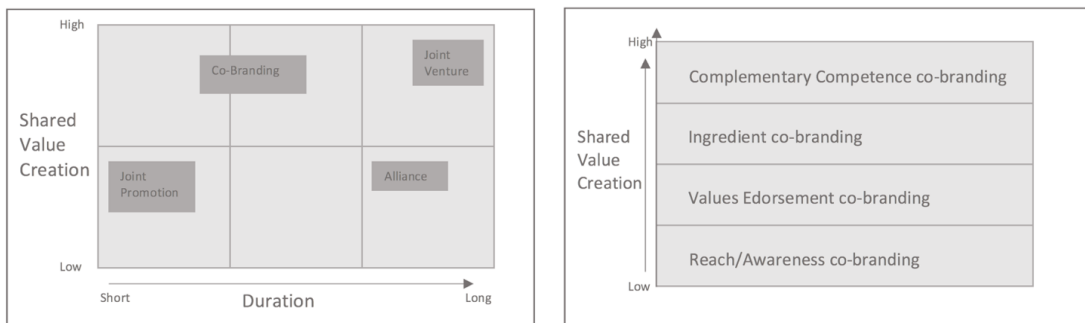
Figur 2 – No. 1

Co-branding som strategi

Begrebet co-branding har oprindelse i begrebet *branding*. Tom Blackett og Bob Boad skriver i deres bog ”Co-branding – the Science of Alliance” (1999), at branding er et komplekst begreb, hvis overordnede formål er at tilføre virksomheden og dets produkter værdi. Det er en identifikationsforhandling der er ”[...]a mixture of tangible and intangible values symbolized in a trademark which, if properly managed, creates value and ensures influence on a market over time” (Blackett & Boad, 1999, s. 4).

Derved er målet for virksomheden at skabe et stærkt brand, der virker som kvalitetsstempel, der adskiller dem fra konkurrenter samt motiverer til valg af netop denne virksomhed i salgssituationer. De markerer, at denne genkendelse skal skabes igennem en unik karakter, og det er her, branding spiller ind i en søgen efter karakterskabende attributter. Man vil i juraen definere branding som en ”intellektuel ejendom”, der har til formål at vække genkendelse hos forbrugeren, hvor det intellektuelle og uhåndgribelige består i, at: ”brands belong in the mind” (Blackett & Boad, 1999, s. 6).

Co-branding er en strategi, hvor ønsket fortsat er at skabe merværdi. Strategien kaldes co-branding, når to (eller flere) genkendelige brands i forbrugers bevidsthed går sammen om et projekt (Blackett & Boad, 1999, s. 2). Resultatet skal gerne vise sig i en synergi, som både virksomheder og forbrugere kan drage fordel af. Forbrugers gevinst tydeliggør Blackett & Boad i citatet: “Markets are becoming increasingly sophisticated and demand offers that are more finely tuned; co-branding is a tool which is ideal for satisfying those aspirations” (Blackett & Boad, 1999, s. xvi). Virksomhederne har ved co-branding en forøget mulighed for at tilfredsstille forbrugers finjusterede ønsker, der er kendetegnende for vores differentierende forbrugskultur.



Figur 3 og 4

Men hvordan adskiller co-branding sig fra andre kooperative strategier ifølge Blackett & Boad? I bogen præsenterer de en mulighed for kortlægning (Figur 3). På x-aksen ses samarbejdets varighed. Co-branding vil ofte være fra medium til lang tid, men dets værdiskabelsespotentiale vil ikke være stort nok til at oprette et varigt brand eller samarbejde (Blackett & Boad, 1999, s. 8). Y-aksen definerer Blackett & Boad som ”Shared Value Creation”, der er den potentielle værdi, som kan skabes via et samarbejde. Dette kan tænkes at være uhåndgribeligt at vurdere, men dertil har Blackett & Boad endnu et redskab set på Figur 4, hvor man via definition af tilgangen

kan placere strategien. Jo højere den givne co-branding kan placere sig på y-aksen, jo større potentiel værdi kan samarbejdet tænkes at rumme. *Reach/awareness co-branding* er, når den ene virksomhed vælger at skabe en hurtig opmærksomhed ved at benytte sig af den modsatte parts forbrugerdatabase (Blackett & Boad, 1999, s. 9). *Value Endorsement co-branding* er i følge Blackett & Boad, når virksomhederne ligger hinanden meget nær og ønsker at skabe en fælles afstemt brandværdi i forbrugerens mindset. *Ingredient co-branding* er, når to brands går sammen, og kun en enkelt del fra det ene brand bliver udskiftet med en ekspertise fra det andet varemærke. Den sidste type af co-branding kaldet *Complementary Competence co-branding* beskriver Blackett & Boad som to stærke og komplementære brands, der går sammen om at skabe et produkt, der har mere værdi end summen af de to brands alene. Særligt de sidste typer for co-branding, der placerer sig højt på ”shared value creation”, har potentiale for at blive en værdifuld strategi.

Det er i følge Blackett & Boad vigtigt at have for øje, at der - på trods af store gevinster - er ulemper og faldgrupper, man skal være opmærksom på ved et potentielt samarbejde. Af fordele ved co-branding nævnes der forhøjede salgstal, der kan øge rækkevidde i nye markeder med nye teknologier og med mulighed for at forfriske brandets image (Blackett & Boad, 1999, s. 19 ff.). Derudover nævnes, at samarbejdet kan forøge forbrugerinteressen samt brandværdien, der samtidig kan hjælpe til at differentiere sig på markedet og kommunikere høj kvalitet. Co-brandingens kvaliteter bliver nævnt i en passage i ”Market Mediations: Semiotic Investigations on Consumers, Objects and Brands” (2015) af Benoît Heilbrunn. Han lægger vægt på den co-brandingstrategi, hvor en særlig designer ”valoriserer” et objekt ved at koble designernavnets prestige med brandet (Heilbrunn, 2015, s. 194). Designeren bliver det varemærke, der markerer særegenhed, hvilket ifølge Heilbrunn har den fordel, at det muliggør prisstigning, der er større, end hvad brandet kunne prissætte alene. En vigtig faktor for Heilbrunn er, at der er tydeliggjort en kreativ gestus, der inkorporerer identifikationsmarkører, der samtidig er ”medievenlig” (Heilbrunn, 2015, s. 194).

Som tidligere antydte er der mulige negative konsekvenser ved co-branding. Af faldgrupper nævner Blackett & Boad eksempelvis, at virksomheder kan have for kontrasterende brandpersonligheder og derved skade det eksisterende brands aktuelle værdi. Dette underbygger de med citatet: ”Businesses have personalities and like humans they do not always find the characters of others to their liking. The attitudes and values of a proposed co-branding partner may differ significantly from those of your own company and the potential for such divergence to cause friction should not be underestimated” (Blackett & Boad, 1999, s. 39). Derudover kan der være ydre

faktorer, der gør, at markedet skifter holdning og attitude og derfor efterspørger noget andet end det, man sammen kan skabe. Modsat kan indre faktorer gøre samarbejdet til en ulempe - eksempelvis hvis en partner ændrer adfærd, kan et dårligt omdømme smitte af på brandet (Blackett & Boad, 1999, s. 37 ff.).

Et kontrastfuldt samarbejde

Folkets funktionelle designer

Børge Mogensen blev født i 1914 i Aalborg. Allerede i barndommen opdagede han interessen for møbelsnedkeri, hvilket forblev Mogensens levevej til sin død i 1972. Mogensens uddannelsesbaggrund var snedkerlærling - derefter uddannet på Kunsthåndværkernes Snedkerdagskole samt efterfølgende Kunstakademiets Arkitektskoles Møbelskole 1938-1941. En vigtig pointe i denne sammenhæng kan udpeges i, at Mogensen studerede under Kaare Klint, og prægningen fra den såkaldte Klintskole skulle i stor grad have påvirket Mogensen (Müller, 2015, s. 12). Dette ses i tankesættet om funktionelle møbler, der tager afsæt i de menneskelige proportioner uden af forkaste traditionen. Mogensens virke som designer skriver sig ind i en dansk og skandinavisk designdiskurs, hvor det funktionalistiske sammenkobles med det lokale.

Mogensen blev i en tidlig alder leder af FDB's møbeltegnstue, der senere gav ham en vigtig kontakt med relevans for denne case. I 1955 blev Mogensen kontaktet af Andreas Graversen - der kendte Mogensen fra FDB - med ønsket om et samarbejde. Graversen ønskede at opkøbe Fredericia Stolefabrik (i dag Fredericia), der var i en økonomisk krise - men kun hvis Mogensen ville tegne de møbler, som Graversen skulle producere. Mogensens svarede ja, hvilket Michael Müller i sin bog "Børge Mogensen - Møbler med Holdning" (2015, s. 124) beskriver som et "frugtbart samarbejde". Fredericia Stolefabrik havde oprindeligt kun en produktportefølje med møbler tegnet af Mogensen, og virksomheden kan derved siges at stå for samme ideologiske tankesæt som Mogensen.

Mogensen blev i sit virke indbegrebet af den demokratiske tilgang, hvor en lang levetid for produkter var en essentiel pointe hjulpet på vej af effektive produktionsmetoder koblet med kvalitetsbevidsthed i materialevalget. Mogensen havde mennesket i fokus frem for møblets stiludtryk, da "Mogensens tanke var, at jo mindre opmærksomhed møblerne tiltrak, desto mere rum var der til at leve et liv med plads til menneskets udfoldelse og refleksion" (Müller, 2015, s. 11). Fokus var det

enkle og funktionelle, der tog afstand fra unødvendig ornamentering og i stedet lod materialerne stå tydeligt frem.

Mogensens ideologi var ikke blot at se i kraft af møblernes formsprog, men blev også tydeliggjort på papir, da han sammen med kollegaen Arne Karlsen skrev ”Brugskunst på afveje” i tidsskriftet Arkitekten (1962). Artiklen blev en kritik af tidens fokus på et organisk og legende formsprog, der i følge Karlsen & Mogensen druknede i det kunstneriske uden tanke på funktion, men nærmere som agerende højtidelige museumsgenstande. Her kan uddrages, at Mogensen var velfærdskritisk til det sidste; hvor folket, det demokratiske og funktionelle var det betydningsgivende.

Psykedelisk multikunstner

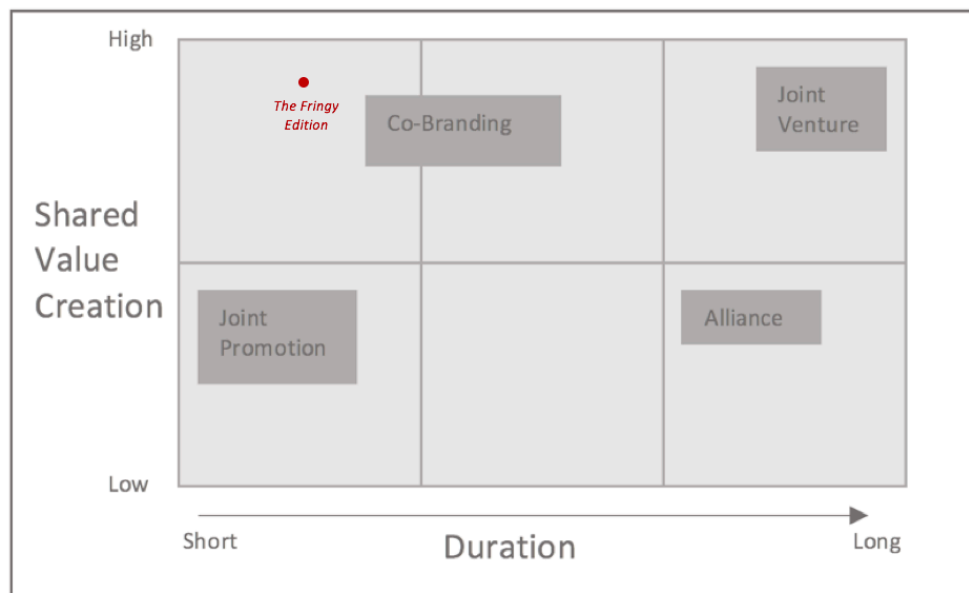
Henrik Vibskov blev født i Kjellerup i 1972 - dødsåret for Børge Mogensen. På trods af det danske ophav tog Vibskov sin uddannelse som modedesigner i London på Central Saint Martins College of Art and Design i 2001. Vibskov har utallige modekollektioner bag sig, hvor han allerede i 2013 havde 20 kollektioner på CV’et. Hvad, der kendetegner Vibskov, er, at han trods sin uddannelse inden for mode sjældent holder sig til ét kreativt felt. Vibskov udforsker andre æstetiske felter som dans, teater, musik og bevæger sig også indenfor kunstens verden. Her har Vibskov eksempelvis bidraget til udstillinger på Museum of Modern Art i New York og havde i 2013 premiere på sin første soloudstilling ”NECK PLUS ULTRA” på La Galerie des Galeries i Paris og på Kunstforeningen Gl. Strand i Danmark.

Vibskovs kunstneriske virke er præget af en eklektisk tilgang, hvor mange farverige universer bidrager til et nærmest psykedelisk udtryk. I udstillingskataloget til den førnævnte ”NECK PLUS ULTRA” (2013) skriver museumsdirektør for La Galerie des Galeries Elsa Janssen: ”Henrik er en meget visionær skaber, der danser imellem områderne af poesi, grafik, humor og fantasi” (La Galerie des Galeries & Kunstforeningen Gl. Strand, 2013, s. 8). Vibskovs formsprog har derved en skulpturel og legende tilgang, der dog - som han selv understreger i udstillingskataloget - altid tager afsæt i tekstilet. Vibskovs formsprog kan siges at have fokus på individet og har ikke i udpræget grad relation til det traditionsbundne og det danske, men er derimod meget internationalt.

Sammenkobling af designprofiler – The Fringy Edition

2015 blev året hvor de to ovenstående designprofiler skulle mødes. Ikke i fysisk forstand, men i et intellektuelt samarbejde. Strategien kan benævnes co-branding, da

Blackett & Boads definition stemmer overens med casen. I *The Fringy Edition* ses to stærke brands hhv. Fredericia (herunder Børge Mogensen) og Henrik Vibskov. Hvis vi skal placere og vurdere casen ud fra Blackett & Boads kortlægningsfigur beskrevet tidligere, vil jeg argumentere for *The Fringy Edition* placerer sig som skitseret på *Figur 5*. Placeringen på x-aksen skyldes produktets korte levetid, da serien blev lanceret i maj 2015 og derefter virkede som en "limited edition"-serie. Den høje placering på y-aksens "Shared Value Creation" begrundes jeg i, at tilgangen læner sig op ad "Complementary Competence co-branding", hvor de to stærke brands bidrager med hver deres speciale; Fredericia med produktionen af designmøbler og Henrik Vibskov med sin flair for mode i form af styling med farver og tekstiler.



Figur 5

I formbeskrivelsen kunne det ses, at unikasofaen gentog dimensioner og former fra Børge Mogensens sofa *No. 1*, produceret af Fredericia. *No. 1* sofaserien kan siges at afspejle Børge Mogensen og de ideologier, der tidligere er beskrevet. Der ses et stort fokus på det funktionelle, hvor der er minimal inddragelse af ornamentering. Mogensen lykkedes dog ikke i sit ønske om demokratiske møbler, der skulle være økonomisk tilgængelige for folket, hvilket begrundes ud fra det faktum, at sofaen i dag erhverves til en pris af ca. 30.000 kr. På trods af dette er det demokratiske formsprog bevaret. *The Fringy Edition* kan derimod siges at adskille sig fra Mogensens idealer og virke. Unikasofaen viser en hybrid mellem de to designprofiler, da formen som nævnt er intakt, men ornamenteringen inddrager Vibskovs stiltilgang med en

eklektisk farvetilgang, der leger og bryder med det funktionelle og monokrome. Vibskovs kunstneriske virke kan på mange planer siges at være et modspil til Mogensens designideologi.

Som tidligere fremhævet pointerer Blackett & Boad, hvordan co-brandingens mål er at skabe en værdi, der er større end de to parter hver for sig. Dette kan argumenteres for at være vellykket i *The Fringy Edition*, da prisen fra *No. 1* 3-personers sofa er forøget med små 20.000 kr., hvis man sammenligner med den kommercielle series 3-personers sofa i *The Fringy Edition*, der blev prissat til ca. 48.500 kr.

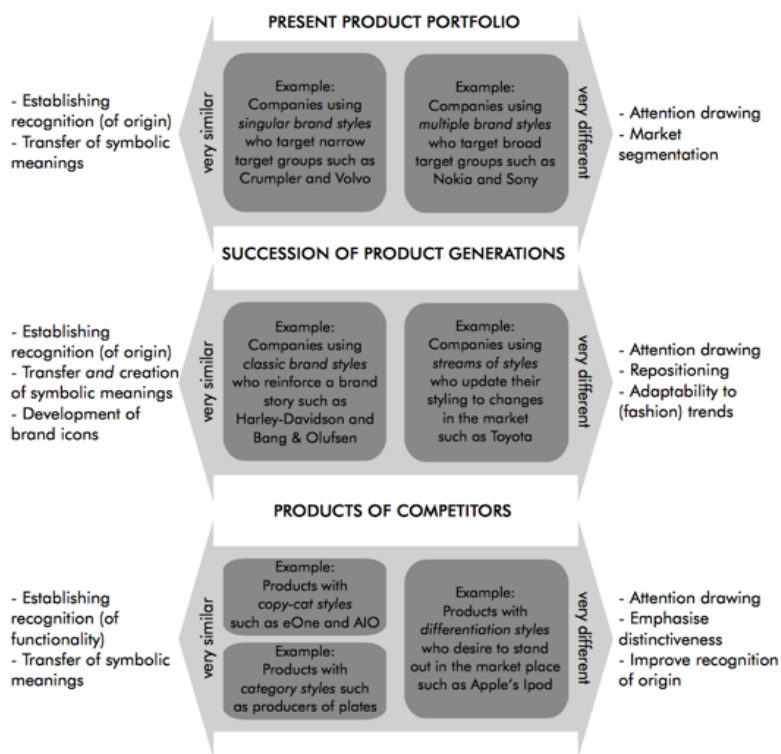
Som beskrevet i teorifremstillingen skitserer Blackett & Boad flere fordele end de rent økonomiske i en co-branding strategi. Fordele, der kan tænkes at være gældende for netop dette samarbejde, kan eksempelvis være muligheden for at kommunikere kvalitet. Vibskovs unikasofa bliver et ophøjet og kvalitetsstempelt objekt i forbrugskulturen, da det ikke bliver et kommercielt produkt, men derimod får virke som et slags museumsobjekt idet, at sofaen turnerede rundt i udvalgte designbutikker i Europa. Denne ophøjethed og opmærksomhed kan være med den fordel at forstærke brand-værdien både for Fredericia og Vibskov, da det kan tænkes at skabe bevidsthed hos forbrugeren og få snakken til at cirkulere om netop disse brands. Det ses, at tilgangen kontrasterer med Fredericias tidligere brandimage, hvilket kan have positive virkninger ifølge Blackett & Boad, da brandet kan opleve et fornyet image, der er med til at åbne op til nye markeder eller tilpasse sig et mere finjusteret behov hos forbrugeren. Serien kan tænkes at ramme en intellektuel forbruger, der efterspørger det kunstneriske og kreative, der er med til at markere dem som særligt kulturelle.

Tidligere blev Heilbrunn inddraget med sin teori om, at inddragelsen af en designprofil kunne bidrage til en ekspanderende værdi. Særligt understreges vigtigheden af medieevenlighed og brugen af en særlig signatur, der markerer sig i det pulserende medie billede (Heilbrunn, 2015, s. 194). Dette kan i den grad siges at være tilfældet hos *The Fringy Edition*, der er blevet nævnt på blogs, i designmagasiner o.l., hvilket kan være fordelagtigt i en tid, hvor Børge Mogensen ikke længere er opsigtsvækkende i mediebilledet, men hvor forbrugskulturen derimod er fyldt med enkle og stilrene produkter. Co-brandingstrategien kan være med til at differentiere Fredericia som brand fra de konkurrenter, der også spiller på det danske funktionelle design. Idéen om medieevenlighed, differentiering og nyt image vil blive underbygget i den følgende visuelle analyse.

Blackett & Boad fremlagde en mulig ulempe ved at koble for kontrasterende designprofiler. Tidligere er der understreget, at de to profiler ligger langt fra hinanden rent udtryksmæssigt på grund af forskellige idealer og tilgange. Opsummerende kan man sige, at Mogensen står for brugen frem for dekorationen, hvor Vibskov modsat tager udgangspunkt i det skulpturelle og udtryksmæssige frem for brugen. Det kan tænkes, at Fredericia har haft overvejelser om et muligt negativt udfald ved, at forbrugeren ikke kan relatere disse designprofiler i ét og samme produkt. Men Fredericia har højst sandsynligt vurderet, at fordelene var større end en potentiel negativ modtagelse. Det har ikke været muligt at finde nogle negative udtalelser om samarbejdet på diverse fora.

Styling i designbranchen

FIGURE 1 Potential benefits of strategic styling decisions

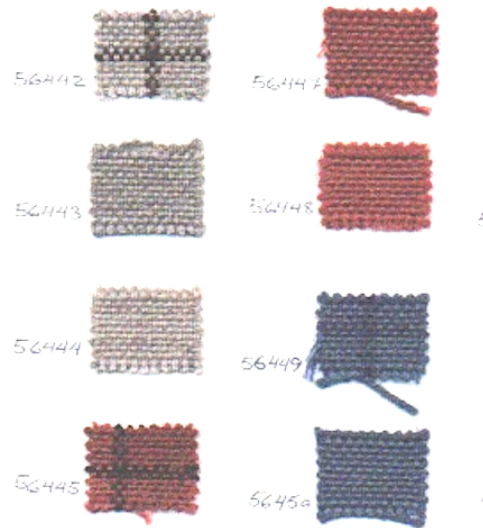


Figur 6

John A. Walker definerer i sin tekst "Style, Styling and Lifestyle" (1989) begrebet stil, der oprinder fra kunsthistorien, som et greb til at forstå artefakter og deres

fællestræk. Kunsthistoriens idé om stilbegrebet var, at man ud fra et artefakts stil og formegenskaber kunne diagnosticere den tid og det sted, artefaktet var skabt i (Walker, 1989). Stilbestemmelsen kræver altså, at der findes flere objekter med fællestræk. Walker anerkender, at dette begreb i dag er omstridt - særligt i designfeltet, da tidens komplekse samfund ikke afspejler denne homogenitet, som stilbegrebet kræver. Samtidig har der i designkulturen været en afstandtagen fra en sådan fokusering på det ydre. Oscar Person et al. understreger i artiklen "Complementing Intuition – Insights on styling as a strategic tool" (2007), at stil og styling stadig kan have sin berettigelse at tale om i dag. Via en undersøgelse af finske designvirksomheder og anerkendt faglitteratur inden for marketing og design ses der i artiklen på, hvordan styling kan have kommercielle fordele for virksomheder. Styling mener Person et al. er skabelsen af en visuel identitet for et nyt produkt eller produktfamilie med inddragelse af æstetik og/eller symbolsk betydning. I det akademiske felt benyttes begrebet ofte til at se på den kommercielle rolle i design, og hvordan styling kan være et værktøj til at skabe profit (Person et al., 2007, s. 903). Profit, skabt via styling, kan jf. Person et al. skabes med tre mål for øje. Det første mål består i at skabe opmærksomhed ved bl.a. at blive set i fysiske købsituationer samt i mediebilledet og derved overraske forbrugeren. Dernæst handler det om at skabe en form for genkendelighed - eksempelvis ved brug af en genkendt designer i firmahistorikken. Det tredje mål er skabelsen af symbolsk betydning (Person et al., 2007, s. 903).

Til at forudse potentialer for styling-strategien har Person et al. udarbejdet en figur, der undersøger, hvordan det nye produkt har relation til virksomhedens nuværende portefølje, tidligere produktgenerationer og konkurrenter. Dette kan ses på *Figur 6*, hvor relationen viser en spændvidde fra "very similar" til "very different", og derudover påpeger de fordele, placeringen kan have.



Figur 7

Ser vi på *The Fringy Edition*, kan det siges, at Vibskovs udgave af møblet har gennemgået en stylingproces ved at blive tilføjet attributter og signaturelementer. Der er gjort et arbejde for at skabe en visuel identitet med en tilføjet æstetik. Som tidligere konkluderet er dette med til at positionere firmaet i forhold til konkurrenterne. Hvis vi skal overføre unikaproduktet til Person et al.'s figur, ser vi en tilgang, der placerer sig nærmest "very different" - både i forhold til Fredericias nuværende produktkatalog, deres tidligere generationer og sammenlignet med konkurrenter på markedet. Dette er visualiseret på *Bilag 1*. Som set på figuren kan dette have positiv effekt ved at skabe opmærksomhed, segmentere markedet, tilpasse sig tidens mode og skabe genkendelse. Med et kritisk blik kunne man forestille sig, at ved udelukkende at benytte sig af en strategi, der adskiller sig meget fra alle kategorier, skabes et produkt, der ligger så langt fra virksomheden, at det bliver svært at sætte i relation til virksomheden. *The Fringy Editions* styrke kan her være, at formen på Mogensens sofa er bevaret og kan skabe genkendelse hos den loyale forbruger. Samtidig kan brugen af tekstilet "hestedækken" fra Gabriel tænkes at have en reference til det tekstil, Mogensens udarbejdede i samarbejde med Lis Ahlemann som set på *figur 7* (Müller, 2015, s. 138). Med denne reference sammenholdt med den formmæssige sammenlignelighed kan det argumenteres for, at sofaen har en grad af "very similar" med "succession of product generations", hvilket er forsøgt afbilledet på placeringen af objektet på *Bilag 1*.

Ved at belyse *The Fringy Edition* med Person et al.'s teori om styling understreges det, at tilgangen søger at markere de to brands i designkulturen og positionere sig i forhold til konkurrenter på markedet igennem et nyt fokus på overflade, hvilket ligger i forlængelse af formålet med co-brandingen jf. Blackett & Boad.

Visuel designanalyse af *The Fringy Edition* og *No. 1*

Gunther Kress & Theo van Leeuwen formidler i deres bog "Reading Images" (2006), hvordan billedmateriale er en kommunikationsform, der på samme vis som i lingvistikken er en grammatik, som vi via vores kulturelle forståelse har lært at afkode. Ved brug af Kress & van Leeuwens analysemodel skulle det derfor være muligt at se bag det visuelle for at få en forståelse for, hvad der ønskes kommunikeret fra virksomhedens side. Kress & van Leeuwen ser på betydningspotentialer i det visuelle design, hvor de visuelle elementer betyder noget i sig selv, men også i måden de er sat i sammenspil samt måden hvorpå, de er repræsenteret. Dette udfolder de i punkter som *repræsentationel betydningspotentialer*, hvor beskrivelsen af indholdselementer repræsenterer og peger ud af den visuelle flade gennem partcipanter, strukturering og vektorer. Herunder uddyber Morten Boeriis i sin ph.d.-afhandling "Multimodal Socialsemiotik og levende billeder" (2009), at partcipanter kan have to funktioner - enten er deres "væren" eller deres "gøren" i fokus, hvilket han begrebsliggør som eksistentielle/relationelle og aktionelle processer.

Kress & van Leeuwens *interaktive betydningspotentialer* omhandler, hvordan den visuelle flade inddrager beskueren gennem kontakt, distance og synsvinkel. Yderligere bidrager deres *kompositoriske betydningsmateriale* med en forståelse for, hvad der er fremtrædende i billedet (salient), samt hvordan framing er med til at skabe tilhørsforhold og adskillelse igennem rammesætninger i billedet. Slutteligt fokuserer Kress & van Leeuwen på *behandlingsmådens betydningspotentialer*, hvor modalitet er et kernebegreb, der hjælper til en forståelse af billedets troværdighed.

Kress & van Leeuwens metode og begreber vil i det følgende blive benyttet flydende til en analyse af billedmateriale fra Fredericias egen salgshjemmeside for hhv. *No. 1* og *The Fringy Edition*. Det analyserede billedmateriale ses på *Bilag 2 & 3*.

Visuelt materiale af *No. 1*

Det visuelle billedmateriale, der findes på Fredericias hjemmeside af *No. 1* sofaen, afbilder en opsætning af interiør i et forholdsvist neutralt rum. Udover *No. 1* 3 personers sofa er der i miljøet placeret en loungestol, indrammede plakater samt to sofaborde, hvorpå der er placeret en lampe samt noget, der forestiller materialeprøver. Disse elementer bliver billedfladens participanter. Det er derfor en meget stillestående narrativ struktur, der ses i det visuelle. Det kan jf. Morten Boeriis (2009, s. 180) kaldes en eksistentiel proces, hvor det bliver objekternes "væren", der er i fokus. Participanternes linjer kan siges at være billedfladens eksplicite vektorer, der sammen udpeger hinanden og skaber en form for dynamik i billedet, der bryder med det ellers neutrale rum. Derudover kan deres "væren" siges at bidrage med den konceptuelle struktur, hvor genstandene bidrager til at suggestiv symbolsk struktur ved at beskrive sig selv - blot ved at være til stede. Samtidig er deres samspil betydningsgivende, da de alle er særlige designgenstande, der er med til at overføre værdi til hinanden. Fredericia får derved placeret flere af deres egne produkter, som for eksempel Børge Mogensens *The Hunting Chair* og Hugo Passos *Piloti* borde mv. i et sammenspil - sandsynligvis med ønsket om at samle dem i samme diskurs om det eksklusive og delikate. Der er i billedet inddraget attributive symbolske strukturer eksempelvis ved inddragelse af de indrammede plakater, der afbilder rum med en vis "hammerhøisk" atmosfære. De inddragede materialeprøver kunne afspejle et ønske om at udtrykke det funktionelle, materiale- og kvalitetsbevidste og overføre de værdier til de inddragede møbler.

At det kun er materielle objekter, der er placeret i det visuelle, bevirker, at man som modtager bliver sat i en beskuerposition, der ikke kræver noget af én - eksempelvis i form af øjenkontakt. Synsvinklen er subjektiv med en frontal horisontal placering, hvor man er placeret i øjenhøjde med rummet. Oplevelsen bliver derfor neutral men involverende idet, at man føler, at man bliver en del af rummet. Det kan give en følelse af, at man står der selv og ser det, som ens synsfelt tillader, hvilket understreges i, at man ikke ser hele sofamøblet.

Som tidligere nævnt er participanternes relation til hinanden det betydningsgivende. Dette understøttes af framingen, der kæder participanterne sammen i den rene rammesætning, som det neutrale rum udgør. Der understreges et tilhørsforhold participanterne imellem, og alle indgår i samme diskurs om det funktionelle og rene design. Hvis man læser billedet fra venstre til højre (given -> new), vil præsentationen af de forskellige participanter ende ved sofaen, der kan siges at være det "nye" og det faktiske salgsprodukt. På denne måde bliver alle de resterende artefakters betydninger

overført til sofaen. Dette kan siges at være en udpegning, der gør sofaen den mest saliente, hvilket understreges af størrelseskontrasten, hvor sofaen er det størst inddragede element.

Hvor måden, man beskuer det visuelle på, er meget neutral og indbydende, kan det samme siges om måden, det visuelle er behandlet på. Der er en høj grad af troværdighed i en naturalistisk realisme, der afbilledes, som var man beskuer i et eksisterende miljø, hvilket tydeliggøres af brug af dybde og perspektiv. Dog er miljøet øjensynligt meget opstillet og æstetiseret, og man får indtrykket af et slags show-room med nøje udvalgte monokrome elementer. Modaliteten kan siges at være påvirket af, at det er en konstrueret virkelighed. Der fokuseres på det sanselige og æstetiske, så beskueren skal få en følelse af nydelse og velvære.

Samlet set kan det visuelle materiale af *No. 1* siges at stemme overens med Børge Mogensens værdier om det rene og kvalitetsbevidste møbelunivers, hvor møblerne er til for dig som beskuer.

Visuelt materiale af *The Fringy Edition*

Det visuelle billedmateriale af *The Fringy Edition* - brugt til pressemeddelelse på Fredericias hjemmeside - adskiller sig ved første øjekast fra den ovenstående analyse. Billedfladen består af seriens unikasofa i en studiepræget setting påført grafiske elementer. Derudover udgør en stor del af billedfladen en person, man med en kulturel baggrundsviden vil kunne genkende som Henrik Vibskov. Participanterne (Vibskov og sofaen) er stillestående aktører, der udgør en eksistentiel proces jf. Boeriis (2009), hvor deres tilstedeværelse er det bærende i billedfladen. Dog tegner Vibskovs kropsspositur en diagonal linje i placering af ben, hvilket bevirker, at man får en fornemmelse af, at det eksistentielle blot er for en begrænset periode. Samtidig ses en eksplicit vektor i det bøjede ben, der udpeger sofaen. En anden vektor ses i grafikken placeret i venstre side af billedfladen, der udgør et slags logo. Her kan der ses en vektor, der peger mod Vibskov, men også mod sofaen. Samtidig har grafikken egenskab som en slags "overskrift" til billedet og udpeger, hvad der helt konkret skildres. På den vis spiller de inddragede elementer sammen ved at have relation til hinanden. Hovedaktøren/den grundlæggende participant i den visuelle flade, vil jeg argumentere for, er Vibskov. Han udgør en attributiv symbolsk struktur ved at tilføje og være bærer af en identitet, der overføres til sofaen.

Vibskov som bærende participant ses i det faktum, at han kræver kontakt med den intenderede modtager. Der bliver skabt en vektor ud af billedfladen, der peger mod os

som beskuerer. Vi bliver herved involverede, og der skabes en intimitet mellem ham som afsender og os som modtagere. Denne individualitet, som Vibskov repræsenterer, markeres i beskæringen af billedet. Vi ser ham i fuld figur, hvorimod sofaen er beskåret. Vi er tæt nok på Vibskov til at se hans øjenkontakt og mimik. Samtidig er synsvinklen subjektiv, hvor vi sættes i øjenhøjde med Vibskov, og der skabes en form for lighed. Vi involveres ved den frontale og horisontale vinkel.

Læses billedet ovenfra og ned jf. Kress & van Leeuwens teori om ideal -> real vil Vibskovs person stå for idealet og møblet stå for den fysiske realitet. Dette stemmer godt overens med, at man kunne forestille sig, at Fredericias ønskede kommunikation er at overføre Vibskovs person til møblet. Vibskov placeret i billedfladen står derved for hans univers med brug af farver, voluminer og en eksperimenterende tilgang og bliver ved følgende læsning overført til det konkrete produkt i form af sofaen. Dette stemmer godt overens med, at sofaen indeholder kontraster til det hvide i baggrunden og Vibskovs sorte beklædning, da den herved bliver en salient del af det visuelle. Vores blik ledes hurtigt mod sofaen via førnævnte udpegninger fra Vibskov og grafikken.

Der er ikke lagt skjul på, at det visuelle er opsat og konstrueret. Motivet udspiller sig i et fotostudie, hvor baggrunden er en ren hvid flade, der brydes af en petroleumsgrøn flade, som udelukkende er til for at virke visuelt ved eksempelvis at gå igen i sofaens sidebeklædning. Troværdigheden er derfor ikke naturalistisk, men abstrakt, hvilket er understreget af den inddragede grafik. Vibskov og sofaen er sat udenfor en kontekst ved at optræde i det abstrakte rum, hvilket kan underbygge museumstilgangen og det ophøjede design.

Det visuelle materiale har, som analysen har understreget, stort fokus på personen Vibskov og hans relation til sofaen. Det kan tolkes, at designprofilen er den største betydningsbærer, der overfører sin kreative drivkraft til det inddragede produkt.

Ny kommunikationsstrategi afspejlet i visuelt materiale

I det indledende arbejde til den visuelle analyse kom det til udtryk, at Fredericia, med co-brandingen og inddragelsen af Henrik Vibskov, er gået i en ny retning med deres kommunikation udadtil. Dette viser sig i stilingen af en enkeltstående møbelserie, som Vibskovs profil har været styrmand for. Tidligere nævnte Oscar Person et al. (2007, s. 902) pointerer, at hvis man har en ny idé eller vil noget nyt med et produkt, så er det essentielt, at det skiller sig ud visuelt. Dette gør *The Fringy Edition* i møblets

fysiske forankring, men også i tilgangen til det visuelle materiale. Den ovenstående analyse manifesterer et skift, der underbygger Fredericias ønske om et ændret image, hvor det legende, farverige, eksperimenterende univers flytter sig fra det stiliserede minimalistiske miljø, som *No. 1* blev sat i kontekst med. Ved billedmaterialet af *The Fringy Edition* bliver det Vibskov, der er den betydningsbærende, hvilket viser ønsket om at henvende sig til det kreative og modebevidste segment, der vil kunne kulturelt kode det visuelle og dets betydning.

Konklusion

Opgaven har givet et blik ind i, hvordan co-brandingen mellem Fredericia og Henrik Vibskov har haft stor fokus på at markere sig på markedet og skille sig ud fra konkurrenterne. Møbelserien bryder med firmaets tidligere værkkatalog og narrativ om arvefølgen fra Børge Mogensen og den funktionelle møbelæstetik, hvor æstetikken ligger i de kvalitetsbevidste materialer og forholdet til mennesket. I stedet ændres tilgangen i samtidens samarbejde sig til at have fokus på styling igennem brug af kontrasterende farver, brug af ornamentering og leg med voluminer. Alt dette med formålet om at have en høj inddragelse af medieevenlighed jf. Heilbrunns fremlæggelse af en vellykket co-brandingstrategi. Samarbejdet kan være firmaets ønske om at tilpasse sig en moderne forbrugskultur, hvor kunden ønsker at benytte sig af identitetsmarkører, hvilket Fredericia bidrager til ved at differentiere sig og bryde med det vante. Der ligger en spænding i tilgangen mellem virksomheden Fredericias arv og nye tilgang, men opgaven giver et indblik i, at strategien viser sig at være fordelagtig i vores medieårne samfund.

Litteraturliste

Blackett, Tom & Boad, Bob (1999). *Co-branding - The Science og Alliance*. New York: St. Martin's Press.

Boeriis, Morten (2009). *Multimodal Socialsemiotik*. Ph.d.-afhandling: Institut for Sprog og Kommunikation.

Heilbrunn, Benoît (2015). *Market Mediations: Semiotic Investigations on Consumers, Objects and Brands*. London: Palgrave.

Karlsen, Arne & Mogensen, Børge (1962). Brugskunst på afveje. *Arkitekten*(1), s. 11.

Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van (2006). *Reading Images - The Grammar of Visual Design* (2. udg.). London: Routledge.

La Galerie des Galeries & Kunstforeningen GL STRAND. (2013). *NECK PLUS ULTRA - Henrik Vibskov*. Paris: Bernard Chauveau Éditeur.

Müller, Michael (2015). *Børge Mogensen - Møbler med holdning*. København/Kolding: Strandberg Publishing/Trapholt .

Person, Oscar, Snelders, Dirk., Karjalainen, Toni-Matti & Schoorsman, Jan. (2007). Complementing intuition - insights on styling as a strategic tool. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), s. 901-916.

Walker, John A. (1989). Style, Styling and Lifestyle. I J. A. Walker, *Design History and the History of Design* (s. 153-173). London: Pluto Press.

Billedkilder

FIGUR 1: Fredericia. (April. 6 2015). *No. 1 Henrik Vibskov*. Hentet December 2017 fra Fredericia:

<https://www.fredericia.com/News.aspx?PID=113&itemId=NewsItem:14>

FIGUR 2: Archiexpo. (u.d.). *Fredericia*. Hentet December 2017 fra Archiexpo: <http://www.archiexpo.com/prod/fredericia-furniture/product-9635-1513011.html>

FIGUR 3: Eftergjort fra: Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding – The Science og Alliance*. New York: St. Martin's Press. S. 7

FIGUR 4: Eftergjort fra: Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding - The Science og Alliance*. New York: St. Martin's Press. S. 9

FIGUR 5: Eftergjort fra + egen tilføjelse: Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding - The Science og Alliance*. New York: St. Martin's Press. S. 7.

FIGUR 6: Person, O., Snelders, D., Karjalainen, T.-M., & Schoorsman, J. (2007). Complementing intuition - insights on styling as a strategic tool. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), s. 908

FIGUR 7: Müller, M. (2015). *Børge Mogensen - Møbler med holdning*. København/Kolding: Strandberg Publishing/Trapholt. S. 138.

BILAG 1: + egen tilføjelse: Person, O., Snelders, D., Karjalainen, T.-M., & Schoorsman, J. (2007). Complementing intuition - insights on styling as a strategic tool. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), s. 908

BILAG 2: Fredericia. (28. Maj 2015). *Henrik Vibskov Meets Fredericia*. Hentet December 2017 fra Fredericia:

<https://www.fredericia.com/Professionals/Press/2015/Henrik-Vibskov-meets-Fredericia.aspx>

BILAG 3: Fredericia. (28. Maj 2015). *Henrik Vibskov Meets Fredericia*. Hentet December 2017 fra Fredericia:

<https://www.fredericia.com/Professionals/Press/2015/Henrik-Vibskov-meets-Fredericia.aspx>