

Med fornemmelse for farger

Gjennom hele året samler Anne Christensen og Lone Bjørslev Kisbye inntrykk, tendenser og strømninger i samfunnet. Inntrykket blir til trendretninger som malingleverandøren Flügger vil tro på det kommende året.

Av Chera Westman/ifi.no, ifi.no



Hvert år lanserer Flügger en rekke trendfarger inndelt i ulike tema. Arbeidet bak kolleksjonene ledes av Anne Christensen, som er arkitekt og industridesigner og som også formgir maleverktøy.

– Vi starter alltid med å forsøke finne frem til den aktuelle tidsånden, og sorterer frem ulike trendretninger. Bak hver trend ligger en historie, en stemning eller en fornemmelse som vi forsøker å sette ord på. Det er alltid historien som kommer først – fargene kommer etterpå, sier hun.

Samler inntrykk

Anne og PR Manager Lone Bjørslev Kisbye reiser gjennom hele året på ulike messer og utstillinger i og utenfor Europa. Der samler de inntrykk og forsøker å fange opp tendenser og trender. De går på trendforedrag, leser økonomiske rapporter fra ulike land og studerer forbrukeradferd i ulike land.

– På et tidspunkt setter vi oss ned og ser på hvavi har samlet i hop, og forsøker å finne ut hva vi skal bruke av materialet, sier Anne.

Gjennom et par måneder arbeider de så intenst i verkstedet på hovedkontoret i Rødovre i Stor-København. Målet er å finne tidens tone, en tidsånd de kan kle i ord. Deretter setter de farge på ordene. I oktober presenteres resultatet: en samling trendfarger for det kommende året, spesielt utvalgte kulører og tema for det skandinaviske markedet.

Forandring fryder

– I fjor merket vi at forbrukerne var litt trette av alt kriseprat og trengte noe annerledes. Behovet for

optimisme var stort, og det ble avspeilet i våre fargetrender for 2013, sier Lone.

– Da rådet en noe eskapistisk tenkning, fyller Anne i og fortsetter:

– Neste gang blir det noe helt annet – nå er tiden inne for forandring. Arbeidet med høstens farger er ennå ikke helt ferdig, men Fargemagasinet fikk smugkikke på kolleksjonene og de kommende fargene. Denne gang har Flüggers trendteam identifisert tre hovedstrømninger de kler med ord og farger. Den første går på realisme, og på å skape forandring ved å starte med å forandre deg selv. Den neste er mer opprørsk, mindre autoritetstro og består av en masse konstruktiv energi. Den tredje handler om å tøyse grenser, reise ut i verden og dyrke individualismen.

Aktiv fargesetter

– I år har vi hatt hjelp fra trendforsker Mads Arlien-Søborg som har sett over våre fargeidéer og kommet med forslag til forandringer noen steder, forteller Anne.

Anne Christensen arbeider også aktivt med fargesettingsprosjekter i stort og smått. Flügger tilbyr Annes tjenester til håndverksbedrifter som bruker deres produkter. I anbudssvarene er det da en stor konkurransefordel at de kan legge til at de tilbyr gratis hjelp med fargesetting.

– Det er en mulighet for malerentreprenørene som de kan bruke mot sine profesjonelle kunder.

Ofte er arkitektene usikre på fargesetting, og der kan Anne hjelpe til, sier Lone.

Finne bindingene

Prosjektene Anne og Flügger har vært involvert i er mange. De har blant annet vært en gang hjemme hos det danske kronprinsparet, et eksklusivt jaktstott som delvis er fredet, samt jobbet med Georg Jensens flaggskip-butikk på Strøget, og i disse dager skal nabobutikken, Royal Copenhagen, gjennomgå et hamskifte og bli mer feminint innredet, ved hjelp av Annes fornemmelser for farger og mønstre.

– Jeg må alltid starte med å definere en stemning, og kjenne på hvem bedriften eller personene er. Det er viktig å se bindingene i interiøret. Ved å finne bindingene – altså det som kommer igjen flere steder, slik som en farge, et mønster, en gjenstand eller lignende, og ta utgangspunkt i det – finner Anne identiteten til bedriften eller den som skal bo der.

– Hvis vi ikke tar hensyn til bindingene, blir det litt som om du går til frisøren med et bilde av en person du synes er pen på håret, og ber om å få den samme frisyren. Du vil ikke ligne personene etterpå, og blir trolig ikke fornøyd. Det er fordi bindingene ikke er der.

– Vi kan heller ikke arbeide mot arkitekturen. Hvis et hus fra 1970-tallet innredes i en hvit, landlig, fransk stil, vil det kollidere fullstendig, legger Lone til.



Skandinaviske fargetendenser

Flügger lager trendtendenser og trendfarger som er felles for hele Skandinavia. Men de forskjellige markedene er ulike, og når trendfargene overføres til fargekart, gjøres disse mer landsspesifikke. Ifølge Anne og Lone velger forbrukerne helst disse farger i de ulike landene:

Danmark: hvitt, hvitt, hvitt.

Sverige: mer farge, men nedtonede og lyse farger.

Norge: mest farge, og mer mørke farger.

For mer informasjon:

flugger.no