

For omkring halvandet år siden så vi den klassiske og meget kendte tern Burberry på helt nye produkter. Siden er det gået slag i slag, og Burberryyen er skyllet ind over os med en kraft nærmest på størrelse med en stormflod.

»Hele historien er logomani. Ternen er jo en form for logo a la Pringles. Det startede med Gucci, der fik Tom Ford til at designe for dem. Og så fik Louis Vuitton også en renæssance, og man begyndte igen at se det i butikkerne.«

Ordene kommer fra Anne Lise Kjær, Kjaer Global i London, der til daglig beskæftiger sig med at analysere og forudse trends. At Burberry er blevet så stor en trend, mener hun, er udtryk for en helt bevidst strategi:

»Thomas Burberry ønskede at køre mærket op, og fik en italiensk designer til at designe for dem. De kørte en kæmpe sommerkampagne, hvor modellerne havde støvler af gazebind, og man kun så

Den trendy småborgerlighed

Men det er nu ikke det hele. Grunden til, at det kan slå igennem, som det har gjort, er også, at det simpelthen er trendy at være småborgerlig, siger Anne Lise:

»Nu har vi været så frie i firserne, og så er det pludselig blevet legalt at få kontakt med de gamle familieværdier. Det er blevet smart at være småborgerlig - i stedet for at købe ti T-shirts, køber man én, der koster det samme.«

Men det handler åbenbart også om et opgør med hele IT-industrien, og de værdier, den repræsenterer: folk, der arbejder så meget, at de ikke har tid til at have et parforhold:

»Jeg så et tv-program for nylig om en ung kvinde, der havde sit eget IT-firma. Hun mødte ved fem-seks tiden om morgenen og først klokken elleve om aftenen, var hun på vej hjem. Men da hendes kunder var indenfor musikindustrien, havde hun ofte et par »gigs« om ugen. Det er en branche uden parforhold, men nu er det blevet ok at have værdier, og det er også blevet ok at have parforhold.«

En syg bølge

Det, at vi igen vil have kontakt med de gamle værdier, ser Anne Lise Kjær i sig selv ikke som noget onde, men hun kan ikke lide måden, det kommer til udtryk på.

»Logomani er en sygdom og handler om, at vi vil tilhøre en gruppe. Men mærker, der viser status, er jo ikke blevet billigere. Selv om High Street kæder, som Morgan, også er begyndt at lave logos på deres tøj - det er simpelthen så grimt! Men de unge køber det jo.«

Men der er nok ikke så meget at gøre ved det. Det er en bølge, der er kommet for at blive. Burberry, Louis Vuitton og Gucci er alle på deres højdepunkt. Men der stopper det ikke. Det næste, vi kommer til at se ifølge trendeksperten, er nok Hermes print. Og hele denne logobølge kan vi blandt andet takke pressen for, mener hun:

»Pressen kører det op, men på et subliminalt niveau. Når vi bliver ved med at se det, bliver vi påvirkede underbevidst. Vi er ikke klar over det. Tag for eksempel et mærke som French Connection UK. Deres forkortelse er FCUK, præcis de samme bogstaver som i ordet »fuck«. Men det er der ingen, der tænker over, vi køber det bare alligevel!«

Logoman

cottoncoaten. I februar står der så i Vogue, at 'nu har Burberry fået en renæssance'. Pludselig så man alle i Burberry, og butikker, der solgte »second hand« Burberry til mindre formuer.«

Derefter lavede de alt i tern. For, som Anne Lise Kjær siger, »overdrivelse fremmer forståelsen«. Den anden ting, der har haft stor betydning, er, at mærket blev omtalt i Vogue:

»De (modeskribenterne på Vogue, red.) sidder som »små konger« i London. Hvis du ser noget i Vogue mandag, er det på Portobello Market fredag!«

