

# TRENDSPÅKONEN I LONDON

Anne Lise Kjær forudsiger Fame, Flow, Faith og Family som 2003s trendværdier

→ **Et finansielt dagblad**, en af-død tysk filosof og en romersk kejser, der var kendt for sine felttog.

Det er ikke just oplagte valg, når man vil have inspiration til at stå om fremtiden. For hvad kan Financial Times, Theodor Adorno og Marcus Aurelius sige om fremtidens værdier – og ikke mindst hvilke farver der passer til.

Faktisk en masse, mener Anne Lise Kjær, dansk trend- og farveforecaster i London, og peger på bogreolen i sit kontor i en af den britiske hovedstads mere velstående kvarterer. Her ligger bøger om Marcus Aurelius hulter til bulter med Naomi Kleins *No Logo* og Adornos *Problems of Moral Philosophy* – sidstnævnte er en af de seneste opdagelser for den 40-årige dansker, der i midten af 1980erne forlod Designskolen i Herning for at blive en af branchens få forecastere. I ti år har hun fra sin store victorianske villa givet sit bud på, hvilke farver og værdier der vil knyttes til fremtidens produkter. Sammen med bøgerne er Financial Times med til at lægge grunden for hendes forudsigelser om kommende trends.

“Den avis læser jeg hver dag, fordi ‘money rules the world’,” kommer det på solidt vestjysk fra den høje, blonde og hurtigtalende business-kvinde. I dag er hendes forudsigelser efterspurgt af virksomheder som Levis, Gap og Nike – forudsigelser hvor menneskelige værdier har toprioritet.

“Filosofi om moral har altid interesseret mig, for hvor stopper moralen? Folk vil have menneskelige værdier i dag. Hvis de skal købe endnu et par sko, skal det give en menneskelig mening. Det gælder alt, også aviser. De skal tale til læserne på en ny måde,” siger hun.

Det er der ikke mange, der gør. For hende er Financial Times et af de få stærke medier. Når det gælder

**Fremtidens produkter**

**bliver med organiske**

**former i porøse materialer**

**eller med bløde overflader.**

**Det kan for eksempel være**

**puder fremstillet af latex**

**og hår**

interiør, kunst og litteratur er den lyserøde avis ofte tre-seks måneder længere fremme end resten af medierne, mener Anne Lise Kjær, der også henter inspiration fra tv-programmer og websider om videnskab. Alt om for eksempel bioteknologi og genetik går rent ind, fordi det viser de nyeste opfindelser.

**Hvad venter der os så derude?** Det er produkter med bløde, organiske former, for medmenneskelighed vil være i højsædet. Naturen vil være inspirationskilden, og vi vil søge efter det perfekte i både krop og omgivelser. Drømmen om den utopiske verden med ro og balance vil drive os frem. I en kynikers ører kan det lyde banalt, fodformet og frelst. Men Ford, Sony og Ikea lytter hellere end gerne til Anne Lise Kjær. Business er ikke længere så afskåret fra livsstil og kultur, men søger ivrigt efter signaler, og Anne Lise Kjær leverer pejlemærkerne.

Der er klare tegn på, at hun har fat i noget, når hun taler om menneskelige værdier. Britiske undersøgelser viser, at 30 procent af forbrugerne nu tænker over, hvem der egentlig fremstiller de varer, som de køber i supermarkedet. Selv i pengeverden ses tendensen. Fonde, der står

for etisk og socialt ansvarlige investeringer, spiller mere med musklerne end nogensinde før. Tidligere blev de blot mødt med overbærende latter.

“Tankerne om natur, miljø og bæredygtighed er en mikrotrend startet i Skandinavien. Siden er de nået til et europæisk og et globalt niveau. Og pludselig er der nogle, som ser, at det kan man få en business ud af,” siger Anne Lise Kjær og understreger, at naturen ikke længere er en pop-trend, men ramme alvor i dag. Så der er en lige line fra gendannelsen af Skjern Ås snoede løb til det netop afholdte World Summit i Johannesburg, mener hun og lægger sit seneste halvårige trendkatalog på bordet for at uddybe, hvad hun mener. Det er en elegant skrapbog, der med fotos, stofrester, farveprøver og ting som knapper, tråde og perler illustrerer, hvad produkterne skal signalere om to år.

**Inspirationen i 2003** hedder ‘Family’, ‘Fame’, ‘Flow’ og ‘Faith’ – og den er hjulpet godt på vej af begivenhederne 11. september.

“‘Family’ er at søge til familien – de trygge rammer og den terrorfrie zone. Det er hjemligt, hyggeligt og sikkert,” siger hun i en rivende talestrøm.

“Eller man kan gå i den modsatte grøft. Hvis verden alligevel er ond og truet af terror, kan man gå efter ‘Fame’, berømmelsen. Spendere penge som om verden er lige ved at gå under.”

Tredje mulighed er at fordybe sig mentalt – i ‘Flow’ som Anne Lise Kjær kalder det:

“‘Flow’ handler om natur og kommunikation. Det er farven blå, det er en renset, og det sker mentalt. Det er at fokusere på ting i naturen, som kun sker en gang. Som sne der smelter – man kan ikke se den samme sne smelte igen,” siger hun.

“‘Faith’ er troen og det spirituelle. Vi ser det allerede i moden med kors

som smykker. Men det er også Buddhabar, Bollywood og romantik. Eksotisk og åndeligt,” tilføjer hun.

**Ifølge Anne Lise Kjær**, vil fremtidens produkter blive med organiske former i porøse materialer eller med bløde overflader.

“Det kan f.eks. være puder fremstillet af latex og hår,” siger hun og viser billeder af stole overtrukket med latex som eksempel på, hvad der venter os.

Eller det kan være et Latex Digital Skin Clock opfundet af en svensk designer – et digitalt væg-ur hvor tallene presser sig ud i den bløde latex som pælene i en teltduk. Først og fremmest er det levende design, og her er Ford, Ikea og Sony med fremme. “De er early adopters. De vender hver en sten og vil vide, om mikro-trends bliver til noget. De søger nye veje, selvom det kan være kostbart at være først. Mit arbejde handler om det uåndgribelige og om at udtrykke det. Men som jeg siger til firmaer: Hvis de er ærlige og søger ind i sig selv, kan de også finde svar,” siger hun.

**2003s værdier ifølge Anne Lise Kjær**

**‘Fame’** | Berømmelse. Spendere penge som om verden er lige ved at gå under – og købe designerluksus

**‘Flow’** | Handler om natur og kommunikation. Det er at fokusere på ting i naturen, som kun sker en gang. Som sne der smelter – man kan ikke se den samme sne smelte igen

**‘Faith’** | Troen og det spirituelle. I moden er det der allerede med kors som smykker. Men det er også Buddhabar, Bollywood og romantik. Eksotisk og åndeligt

**‘Family’** | Familien – de trygge rammer og den terrorfrie zone. Det hjemlige og hyggelige



**Virksomheder fra Ford** til lingerifabrikanten La Perla lytter til Anne Lise Kjær's forudsigelser om, at Family, Fame, Flow og Faith bliver næste års trend. – Jeg har ret i 90 procent af mine vurderinger, siger hun.