

Få vintips og mer før alle andre! Nyhetsbrevet DN Vin kommer hver onsdag

Meld på

D2

Smak DN Helg



Fra go-go-danser til internasjonal motetopp

MOTE

TEKST Caroline Krager

FOTO Solve Sundsbø

11. JUNI 2020 - LONDON

Norske Thomas Persson har jobbet for Acne, Armani, Chanel, Hermès, Louis Vuitton og nå det italienske herremotemagasinet L'Uomo Vogue.

Danser seg frem. Thomas Persson begynte som danser på nattklubber i Oslo, før moteinteressen førte ham videre til London og journaliststudier. Nå er han kreativ leder for det italienske herremotemagasinet L'Uomo Vogue. Foto:



DETTE ER SAKEN:

Acne, Armani og Vogue. Norske Thomas Persson har hatt en rekke toppjobber i internasjonal mote.



– Folk kan nok være litt *bitchy* i denne bransjen. Men vil man ha kunder, kan man ikke være en primadonna eller kreve urimelige ting, sier Thomas Persson.

Han sitter i et åpent og luftig rom i leiligheten sin i London. På veggene henger kunst i utspekulert asymmetri. Et svært hyllesystem rommer det som må være flere tusen bøker og blader.

Etter en rekke toppjobber i motebransjen, for motehus som Acne og Armani, fikk han i 2018 jobben som kreativ leder i det italienske motemagasinet L'Uomo Vogue.

– I dag spres ordet kjapt, sier han.

Folk er opptatt av å eigne og beholde et godt klykke. Det er tryggere enn å eide det

– Folk er opptatt av å skape og beholde et godt lykke. Det er tross alt noe av det viktigste du har.

THOMAS PERSSON

Kreativ leder, redaktør og merkevarekonsulent

Født 1974, vokste opp på Østerås i Bærum.

Har en master i motejournalistikk fra Central Saint Martins College of Art and Design.

Sjefredaktør og kreativ leder for magasinet Acne Paper 2004–2014.

Art Director for en rekke globale Armani-kampanjer 2013–2016.

Har jobbet for Hermès, Louis Vuitton og Chanel.

Startet magasinet Luncheon sammen med Frances von Hofmannsthal i 2016.

Kreativ leder i L'Uomo Vogue siden 2018.

thomaspersson.co.uk

LONDON CALLING

Thomas Persson vokste opp på Østerås i Oslo, med en ung mor og besteforeldre som var mye til stede for å hjelpe til.

– Jeg var tidlig nysgjerrig på livet, sier han.

– Heldigvis møtte jeg likesinnede som var opptatt av den samme musikken og visuelle kulturen som meg. Vi sminket og kledde oss som modellene i blader som i-D og The Face, det var oppsiktsvekkende i Oslo på den tiden.

Som 17-åring ble han go-go-danser, og poengterer at det ikke hadde noe med striptease å gjøre.

– Det var en trend i klubblivet å hyre inn unge folk som likte å kle seg opp, og stå på høyttalere og danse – og så fikk man drinker som betaling.

Samtidig påbegynte han å jobbe for homomagasinet Blikk, Natt&Dag, Elle Norge, og ble moteredaktør for ungdomsmagasinet Inside. Å skrive ble viktigere enn alt annet, og i 2001 spurte en venn om han ikke skulle ta en master i journalistikk på den britiske kunst- og designskolen Central Saint Martins.

– Jeg kommer ikke inn der, tenkte jeg – men det gjorde jeg. Og da var det bare å si opp jobben og flytte til London, sier han.



Gylne tider. Fra Le Monde d'Hermès, det franske motehusets eget magasin, der Thomas Persson flere ganger har hatt den kreative ledelsen. Her plagg fra merkets høst/vinter 2019-kolleksjon, fotografert av Paul Rosteau. Foto: Paul Rosteau

ACNE PAPER

Det gamle mursteinsbygget i londonbydelen Soho huset 4000 studenter fra hele verden, og hadde utdannet designere som Alexander McQueen og Stella

McCartney.

– Det var en helt fantastisk tid, sier Persson.

– Jeg var så motivert. Jeg leverte oppgaver, fikk toppkarakterer og brukte all min tid på biblioteket. Via en av lærerne fikk jeg også tilgang til Vogues billedarkiver. Tenk det! Og så frilanset jeg for det franske magasinet Self Service.

Likevel var et frø av tvil blitt sådd.

Skulle han gå i fotsporene til motejournalister som Suzy Menkes i Herald Tribune eller Cathy Horyn i New York Times?

Så begynte kjæresten hans å jobbe som stylist for motemerket Acne i Stockholm, som ennå hadde til gode å vise muskler internasjonalt, og rett etterpå pakket Thomas Persson sakene sine og ble med til den svenske hovedstaden.

– Sjefdesigneren Jonny Johansson likte at jeg hadde gjort ting for Self Service, det var visst favorittbladet hans, og vi fikk en god tone, sier han.

Da de ville starte et eget magasin, Acne Paper, fikk Persson rollen som kreativ leder og sjefredaktør. Oppveksten tett på besteforeldrene hadde gitt ham en forkjærlighet for det vakre og gammeldagse, spesielt estetikken på 1920-, 1930- og 1940-tallet. Med Acne Paper ønsket han å gi magasinbransjen en innsprøytning av fordums eleganse.

– Blader som Dazed & Confused, i-D og Another Magazine var unge, hippe og på mange måter utagerende. Og franske Vogue trykket bilder av barn med masse sminke og juveler. Motebildet var ganske aggressivt, og det var noe jeg ikke følte meg helt hjemme i, sier han.



Nylon trousers with belt by ISSEY MIYAKE MEN



Waxed cotton trench coat by DE FURSAC

UNDER RADAREN

I løpet av Acne Papers levetid på knappe ti år, publiserte magasinet bildene til en rekke av verdens mest kjente mote- og portrettfotografer: David Bailey, Lord Snowdon, Richard Avedon og Irving Penn. I tillegg til intervjuer med blant andre moteskaperen Azzedine Alaïa og skuespillere som Liv Ullmann og Isabelle Huppert.

I 2009 mente Cathy Horyn i New York Times at Acne Paper var i ferd med å bli et av de beste, små motemagasinene på grunn av «den uhemmede miksen av det nye og det nostalgiske».

Samtidig begynte det å gå bra for motemerket Acne, og da de åpnet kontor i Paris, ble Thomas Persson og kjæresten med til den franske hovedstaden. Forholdet tok imidlertid slutt, og nordmannen flyttet tilbake til London der han hadde begynte å legge merke til motehusenes store reklamekampanjer.

Kanskje kunne han jobbe med noe sånt?

I 2014, etter 15 utgaver, ble Acne Paper lagt ned.

– De begynte å kjøre en annen estetikk – alt skulle være veldig moderne, og magasinet føltes støvete i forhold til deres visjon, sier Persson.

– Vi ga ut et fantastisk siste nummer, så var det slutt.



MR. ARMANI

Acne Paper ble lagt merke til. Og en som likte det, var Giorgio Armani. Den italienske designeren var på jakt etter en kreativ leder, som kunne jobbe sammen med ham på all visuell kommunikasjon.

– Det var virkelig en toppjobb, sier Persson, som fikk en oppgave etter intervjuet: Å lage to reklamekampanjer, én for våren og én for høsten.

Kort tid etterpå ble han oppringt. Armani likte det han så, og ønsket å møte ham. Det var bare ett problem.

– Jeg snakker ikke italiensk og han snakker ikke engelsk, så noen måtte oversette. Han stilte meg et par kjappe spørsmål og jeg svarte så godt jeg kunne. Syv minutter senere ble jeg ledet ut. «Hvordan tror du det gikk?» spurte jeg markedssjefen. «Det vet vi ikke», svarte han.

Persson smiler og tar en slurk kruttsterk, svart kaffe, og fortsetter. Etter fire uker ringte agenten hans, og sa:

– «Darling, it's you!»



Norsk duo. Også Hermès har flere ganger hyret inn Persson til å gjøre kampanjer, her fra det franske motehusets herrekampanje for våren 2020. Den ble fotografert av norske Sølve Sundsbø. Foto: Sølve Sundsbø



Mr. Armani. Persson sto bak kampanjene til Armani i en årrekke, blant annet denne fra vår/sommer 2018. Nordmannen omtaler den italienske moteskaperen kun som Mr. Armani. Foto: John Balsom

ITALIENSK FOR NYBEGYNNERE

Kulturforskjellen mellom Acne og Armani kunne knapt ha vært større: Fra et ungt selskap i et land med sosialdemokratiske verdier, flat struktur og frihet, til et tradisjonsrikt motehus med en svært formell arbeidskultur.

Hovedkvarteret lå i et palass i den eksklusive bydelen Brera i Milano. Taket var dekket av malerier, i gangene gikk haute couture-syersker rundt i hvite, tradisjonelle frakker – og det var så stille at det var mulig å høre når noen mistet en synål på gulvet.

– Du fikk servert kaffe på sølvfat av kvinner i svarte, gammeldagse tjenestepiketrakter. Det var veldig spesielt, og ganske magisk, sier Persson.

Han hadde fast plass ved siden av Giorgio Armani under møtene.

– Alt foregikk på italiensk, så det gjaldt å henge med i svingene. Jeg gikk på språkkurs hver morgen før jobb, og hadde en oversetter. Men det var ikke alltid hun kunne. Og det er ikke lett å følge med når åtte italienere snakker i munnen på hverandre, før en plutselig sier: «*Thomas, what do you think?*»

I løpet av tiden hos Armani, sto Persson bak cirka 20 verdensomspennende kampanjer, flere ble fotografert av norske Sølve Sundsbø. På sin første kampanje, for parfymen Si, jobbet han sammen med skuespilleren Cate Blanchett.

– Jobben var ingen lek, det var en ekstremt tøff konkurranse i en gigantisk industri. Jeg lærte masse, men du må ofre alt for en sånn stilling, sier han.

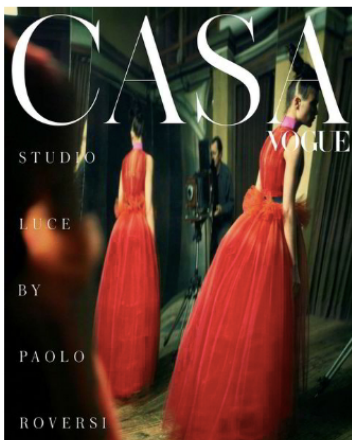
– Jeg fikk ringt mamma hver fredag, men var ensom og jobbet hele tiden. Etter et års tid fortalte jeg Armani at det var for mye for meg, og vi ble enige om at jeg kun skulle fortsette som art director for kampanjene, og det gjorde jeg i seks år.



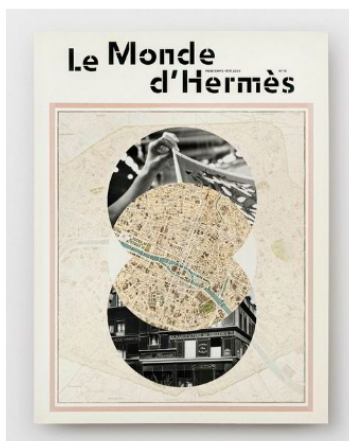
D2s nyhetsbrev

For deg som vil følge med på nye trender innenfor livsstilsområder som design, arkitektur, mote, helse og teknologi.

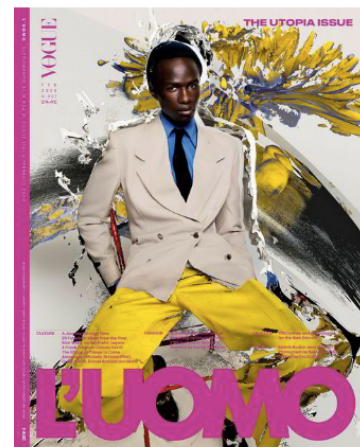
[Meld deg på nyhetsbrevet her](#)



Vogue-veteran. Den italienske 72-årige motefotografen Paolo Roversi tok bildene til forsiden av Casa Vogues april 2019-utgave, der Persson har



Lekenhet. – De er jo kjent for det ypperste innen luksus i verden, men har likevel en lekenhet og kreativitet som er helt unik, forteller Thomas Persson



Fremtidsdrøm. I årets første utgave var temaet drømmer, forestillinger om fremtiden, håp, realisme og utopi. Her har Sølve Sundsbø fotografert Malick

VOGUE PÅ TRÅDEN

Etter en intens tid hos Armani, havnet Thomas Persson igjen i London – en by som etter hvert er blitt like mye hjemme som Oslo.

Jobben i det italienske motehuset hadde gitt ham en romslig økonomisk hverdag, og noe måtte pengene brukes til. Sammen med venninnen lady Frances von Hofmannsthal laget han et par bøker om hennes far, portrettfotografen Anthony Armstrong-Jones, mer kjent som Lord Snowdon. I 2016 utkom den første utgaven av duoens kulturtidsskrift, Luncheon, og etter tre år var sparepengene borte.

Så hva skulle han gjøre?

Da han satt på biblioteket på Central Saint Martins, var drømmen å jobbe for Vogue. Og nesten 20 år senere, i 2018, ville forlaget Condé Nast ta en prat om L'Uomo Vogue.

Da Franca Sozzani, som hadde vært redaktør for det italienske herremotemagasinet siden 1988, døde uventet i 2018, tok den tidligere redaktøren i livsstilsmagasinet GQ, Emanuele Farneti, over rollen hennes.

Et av hans første trekk var å legge ned L'Uomo Vogue.

– Da han fortalte meg at han ønsket å relansere magasinet med en ny kreativ leder, fikk jeg den samme følelsen som da de ringte fra Armani. Tenk at jeg skulle få en sånn mulighet, sier Persson.

Tre måneder etter den første samtalen var magasinet i hyllene, på engelsk i stedet for italiensk, og bortsett fra logoen, som er den samme som da magasinet ble startet i 1967, er det meste forandret.

– Det har vært viktig for oss å vise bredden av maskulinitet i dag, at det ikke bare er den kjekke, heterofile, vellykkede typen i en fet bil. Vi har hatt menn i alle aldre og flere transkjønnede modeller på forsiden, sier Persson.



En ny æra. Franske Brigitte Lacombe fotograferte rapperen og produsenten Pharrell Williams til relanseringen av L'Uomo

POST METOO

Franca Sozzani var kjent for å ta for seg ulik problematikk, som oljesøl fra tankbåter, plastisk kirurgi, kvinnemishandling og rasisme i moteseriene til de ulike Vogue-magasinen.

– Hun var helt eksepsjonell i sin visjon, sier han.

– Men jeg tror ikke vi kunne holdt på sånn i dag. Det er ikke mulig å vise en kvinne som er blitt knivstukket, liggende nederst i en trapp, i haute couture fra Balenciaga, sånn som før – og ikke er jeg interessert i å gjøre det, heller.

I kjølvannet av Metoo er retningslinjene til Condé Nast også kraftig endret. Nå får alle fotografer et skriv som forteller hva som er innenfor og ikke. Til den første utgaven etter relanseringen hadde Thomas Persson ideen om å la fem kvinnelige fotografer fotografere det de mener representerer en moderne mann.

I aprilutgaven gjorde han et intervju med sin tidligere sjef, Giorgio Armani.

– Det var utrolig spennende å sitte på den andre siden av bordet og stille spørsmål, sier han.

– Jeg tror det er den beste samtalen vi noensinne har hatt.

Les også:

- [Slik lever du litt bedre nå](#)
- [Han var supermodellenes fotograf](#)
- [Influenser Maja Hattvang med nytt nettmagasin](#)

* (Vilkår)



Les mer om [Thomas Persson](#)

BLI VARSLET

Ikke gå glipp av noe!

Du kan få en epost hver gang vi skriver om dette.

[herremote](#)

[Mote](#)

Mer om samme emne



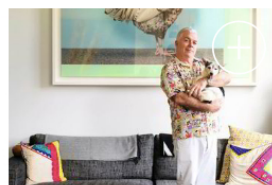
**Inviterer verdens beste
sjakkspillere til
fotoutstilling**



**Åpnet London-galleri rett
før nedstengningen**

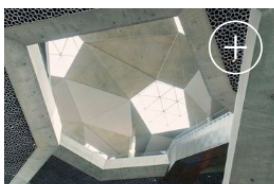


**Designeren bak Celine-
kulten er tilbake med
eget merke**



**Vår tids mest anerkjente
motekritiker: – Jeg er ikke
et motemenneske**

Mer fra D2



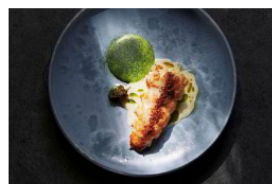
**– Jeg tror det blir kult å
henge her**



**Ledestjerner 2020 -
Kokken som vil gi deg alt
han har**



**Kan verdensrekorden på
100 meter bli satt av en
som løper på alle fire?**



**Björn Svenssons
stjerneoppskrift med
sjøkreps**

Dagens Næringsliv

