





**Jefferson Hack** är framför allt känd för tre saker. De är, i tur och ordning: **1.** Att han har varit gift och har en dotter med Kate Moss. **2.** Att han, enligt bland andra *Vanity Fair*, är en av världens bäst klädda män. **3.** Att han har den brittiska medievärldens antagligen snyggaste namn. Dessutom finns det en sak som inte lika många känner till om Jefferson Hack: Han har startat *Dazed & Confused*, *Another Magazine* och *An Other Man*, tre av de senaste 15 årens mest inflytelserika popkultur- och modemagasin. Det är dem den här artikeln ska handla om.

# CHEFREDAKTÖREN: *Jefferson Hack*

**PÅ EN LYKTSTOLPE**, precis utanför *Dazed & Confused*s och *Another Magazine*s redaktion på 112–116 Old Street i Londonstadsdelen Shoreditch, sitter en reklamskylt för en mäklarfilma. ”Welcome to Urban Territory” står det i stora blockbokstäver. Det må vara en tillfällighet men känns som en tanke. När Jefferson Hack och collegevännen och fotografen Rankin Waddell i början av 90-talet startade *Dazed & Confused* var det i de här kvarteren de skaffade sig kontor. På den tiden var Shoreditch urbant territorium i mer konkret bemärkelse – en sliten del i nordöstra London, ett par tunnelbanestopp från modebutikerna runt Bond Street, men mentalt en resa mycket längre än så.

Sedan dess har Shoreditch som bekant genomgått samma gentrifiering som Lower East Side på Manhattan eller Prenzlauer Berg i Berlin. Efter millennieskiftet har området runt Old Street allt mer kommit att framstå som själva knutpunkten i det London som sjuder av ung kreativitet. Där det en gång fanns tomma lägenheter som slumpades bort till dem villiga att betala månadshyran, finns i dag ett område där byggherrar och mäklare slåss om lediga byggnader och bostäder.

Och *Dazed & Confused* har varit högst delaktiga i den utvecklingen. Tillsammans med två andra Londontidningar, *i-D* och numera nedlagda *The Face*, kom *Dazed & Confused* under 90-talet att skildra – och inte sällan också aktivt forma – den popkulturella soppa som av omvärlden döptes till ”Cool Britannia”. En våg av brittiskt mode, konst och musik sköljde över västvärlden under en stor del av decenniet och fick mängder av unga människor att söka sig till London för att plugga modedesign på Central Saint Martin’s (som Alexander McQueen), snacka skit om äldre konstnärsgenerationer (som Damien Hirst), eller bara hänga på klubbarna vid Hoxton Square för att förhoppningsvis få en skymt av drum ’n bass-scenens största stjärna Goldie.

Jag vet, för jag var en av dem. Jag och en kompis flyttade till London 1996, efter att i ett par års tid ha drömt oss dit via tidningshyllan i ett västsvenskt bibliotek. Väl på plats planerade vi större delen av vår tid utifrån vad vi läst om i senaste numret av *Dazed & Confused*.

– Vi hade tur och råkade helt enkelt starta *Dazed*

samtidigt som mängder av nya talanger dök upp i England, säger Jefferson Hack, men samtidigt är London kanske den enda stad i världen som kontinuerligt upplever den här typen av kreativa explosioner. Titta bara på de fyra–fem senaste åren, då staden har haft ännu en stor kulturell renässans: nya band, nya musikscener, nya konstnärer och nya stilkoner. Där en tjej som modellen Agyness Deyn blivit ett känt ansikte över hela världen. Nu dikterar London stil och kultur på ett globalt plan igen.

**JAG HAR JUST** hittat Jefferson Hack vid hans skrivbord längst in på *Dazed*-redaktionen. En röd Olivettiskrivmaskin från 70-talet, designad av formgivarlegenden Ettore Sottsass, tronar på en hylla bakom honom. Lokalerna är överhuvudtaget en ganska bra illustration av den kreativa smältdegel som Hack pratar om. Ungdomar i dekonstruerade tygstycken och avancerade frisyrier hukar bakom datorskrämar på skrivbord belamrade med konstitidskrifter, modeböcker, digitalkameror och mp3-spelare. Ett par östeuropeiska modeller trängs i en soffgrupp. Under en hög med fotoprintar döljer sig ett slitet biljardbord och på en nött gammal skinn-dyscha ligger en mullig man i 40-årsåldern och snarkar ljudligt.

Det känns som att vandra genom en blandning av någon sen upplaga av Andy Warhols *The Factory* och ett scenbygge från *Nathan Barley*, den Channel Four-komedi som för ett par år sedan med viss framgång parodierade mediehipsters i östra London.

Men även om Jefferson Hacks klädsel – för dagen svart t-shirt, smala svarta jeans och klassiska Converse-sneakers, just de här i begränsad upplaga signerad amerikanske designern John Varvatos – rent stilmässigt passar väl in i bilden av en modemedveten tidningsmakare, har han väldigt lite gemensamt med de överansträngda mediemänniskor som befolkade *Nathan Barley*.

Okej, han pratar mycket. Väldigt mycket ska det visa sig under de knappt två timmar jag intervjuar honom (jag hinner totalt ställa kanske tolv frågor). Men snarare än bröligt arrogant är han tillbakadragen och eftertänksam. Han glider ofta i väg på långa stickspår innan han ofelbart knyter ihop resone-

manget med en återkopplande tanke några minuter senare.

Jefferson Hacks karriär som tidningsmakare inleddes på London College of Printing. Efter att en skoltidning som han och Rankin gjort vunnit en tävling som *The Guardian* anordnade för mediestudenter, drogs planerna för nästa projekt upp: ett nytt magasin som skulle handla om mode, musik, konst och kultur – och heta *Dazed & Confused*, ”därför att det gick ut på att vara öppen för så många olika intryck att det knappt gick att hantera”.

Då var Jefferson Hack 19 år gammal. Men att det var här han skulle hamna hade han vetat länge. Det började med ett exemplar av Andy Warhols tidskrift *Interview*.

– Jag var runt tolv år och en dag såg jag den här tidningen jag aldrig hade hört talas om. Jag frågade min pappa om jag kunde köpa den. ”Ja, men är den inte lite för vuxen för dig? Vill du inte hellre ha *Mad?*”, frågade han. Men jag var helt uppslukad av den här tidningen, av Warhols värld. Numret hade ett utdrag ur JG Ballards roman *Crash* och det fanns artiklar om fantastiska arkitekturprojekt som aldrig blivit byggda, modejobb på framtidstema och så vidare. Jag hade inte haft en aning om att den här världen existerade. Men jag blev förälskad i den och ville bli en del av den.

– När vi sedan startade *Dazed & Confused* 1992 gjorde vi det som en affischtidning eftersom vi inte hade råd att producera en riktig tidning. Men jag skulle säga att det gjorde oss till den första brittiska, helt digitalt producerade tidningen, det första magasin som lanserades i desktop publishing-eran. Och jag tror att det är viktigt att poängtera, eftersom det innebar att vi såg på saker lite annorlunda än konkurrenter som *i-D* och *The Face* som var analogt producerade. Vi hade en annan hastighet i vad vi gjorde och vi ägde våra egna produktionsmedel. Vilket gav oss ett annat självförtroende.

**Både *i-D* och *The Face* var väletablerade magasin på den tiden. Hur gjorde ni för att hävda er mot dem?**

– Vår lansering sammanföll med att Alexander McQueen och Stella McCartney tog examen från Saint Martin’s, samtidigt som [fotograferna] Mert & Marcus och [stylisten] Katie Grand började arbeta.

”DET HANDLAR OM ATT KÄNNA  
ADRENALINET NÄR MAN  
ARBETAR, ÅTMINSTONE HAR JAG  
ALDRIG LÄRT MIG NÅGOT ANNAT  
SÄTT ATT JOBBA PÅ.”



**DET HÄR ÄR  
JEFFERSON:**

- ◆ Född den 20 juni 1971 i Montevideo, Uruguay.
- ◆ Döpt efter hippiebandet Jefferson Airplane.
- ◆ Pappan var brittisk guldgrävare, mamman en schweizisk trapets-artist.
- ◆ Familjen flyttade till London efter att ha bott i bland annat Singapore och Belgien.
- ◆ Startade *Dazed & Confused* 1992, *Another Magazine* 2001 och *An Other Man* 2005.
- ◆ Har femåriga dottern Lila Grace med supermodellen Kate Moss.
- ◆ Är numera ihop med den belgiska modellen Anouck Lepere.

# CHEFREDAKTÖREN: *Jefferson Hack*



Stylist Robbie Spencer  
Grooming Panos Papandrianos/CLM  
Fotoassistent Mark Sanders  
Digital assistent Matt Foxley/The  
Street Studios  
Studio The Street Studios  
Retusch Crhis Roome/Happy Finish  
Stylistassistent Nina Fourie  
Produktion Tasmin/Pure Production  
Projektledare Lotta Aspenberg

**SID.** 18 och 22:  
Skjorta, Dries Van Noten  
T-shirt, väst, jeans, scarf, sockor och  
skor, privata

**SID.** 21:  
Kostym, Lanvin  
Skjorta, Ann Demeulemeester  
Scarf och skor, privata

## RANKIN OM JEFFERSON:

### Berätta om ditt första minne av Jefferson.

– Det var på London School of Printing. Han spelade munspel och jag gick fram för att prata. Han såg cool ut, hade cool attityd. Egentligen är vi som yin och yang. Jag är kort och bred, han är lång och smal. Jag

är osofistikerad, han är smooth. Men det visade sig att vi delade samma smak och mål.

### Vilken är hans främsta styrka som redaktör?

– Han har en fantastisk förmåga att ta fram det bästa hos människor. Han har ett bra öga för sådant. Och så är han snabb på att plocka upp nya grejer. Jefferson är lite som en skata. Han kan vara väldigt sträng när han driver

på folk, ibland när du själv är nöjd med något så vill han att du ska jobba ännu hårdare.

### Och vilka är hans svagheter?

– Tycker inte han har några direkt. Fast han har vissa karaktärsdrag som jag kan ha svårt för. Han är väldigt kanaliserad och det händer att jag gör bra jobb utan att få credit. Men jag gillar att han inte är någon arsekisser. Jag

säger åt folk att de ser bra ut, gör bra saker, han är inte alls sådan.

### Hur har er relation utvecklats med åren?

– Vi växte ju upp ihop, förr var vi bästisar. Sedan skaffar man familj och barn och glider ifrån varandra. Jag var på hans födelsedagsfest häromdagen, annars ses vi inte så ofta längre. Vår arbetsrelation har blivit viktigare än att gå ut ihop varje

kväll. Du vet, saker förändras, i dag hänger jag mest med min flickvän.

### Så hur hanterar Jefferson kändisskapet?

– Jefferson har aldrig velat bli känd. Inte så att han är blyg, han gillar det bara inte. Han tackar nej till nästan alla intervjuer. Jag är fotograf och måste göra dem, han behöver det inte. Och han är totalt ointresserad av att prata om sitt privatliv, tror han

tycker det är lite tacky. Hans integritet är nog det jag respekterar allra mest hos honom.

*Rankin Waddell är en av Englands främsta mode- och porträttfotografer. Vid sidan av arbetet med Dazed & Confused har han bland annat lanserat magasinet RANK, publicerat fotoböcker och regisserat film.*

Det var människor som experimenterade med digitalfoto, datormanipulation och idéer om fantasi kontra verklighet i ett modesammanhang. Samtidigt hade vi brit art-explosionen med konstnärer som Damien Hirst och Jake & Dinos Chapman. Alla de här sakerna skedde samtidigt, men inledningsvis täcktes de inte av *i-D* eller *The Face*. Till skillnad från oss hade de inga konstredaktörer, och när det gällde modefotografer och stylisterna hade de redan en etablerad skara – Mario Testino, Steven Klein – som de jobbade med. Så de nya konstnärerna, designerna och fotografer hamnade hos oss i stället. *Dazed* blev deras hem, en sorts bas för pionjärerna i den digitala fotorevolutionen.

### Du har sagt att när ni startade *Dazed & Confused* ville ni bryta mot den traditionella uppdelningen mellan ”hög” och ”låg” kultur. Känns det fortfarande relevant att tänka i de banorna, så här 15 år senare?

– Ja, jag antar det. Fast det är en förenkling att säga att det bara gick ut på att sudda ut gränser mellan vad som ansågs fint eller fult i kulturvärlden. För mig handlade det mer om att inte förstärka stereotyper. Vi ville skriva om sådant som kändes nytt och genuint för oss, saker som inte var pr-drivna eller enbart kommersiellt motiverade. Det kunde innebära att blanda högt och lågt, men också att hoppa fram och tillbaka mellan olika eror så att vi kunde intervjua kulturella hjältar från förr. På 90-talet såg man aldrig någon som var äldre än 30 år i en modetidning.

– Nuförtiden är jag mer intresserad av den kreativa processen. Jag talar mindre med folk om vad det är de skapar och mer om hur de skapar vad de faktiskt skapar. Saker känns ju mer pr-drivna i dag än någonsin, samtidigt som marknadsföringens språk förändrats. I och med internet och sajter som MySpace har vi fått en kultur som handlar mycket mer om att marknadsföra sig själv, och därför känns inte pr i sig som ett lika stort problem längre. Så angående *Dazed* skulle jag säga att det nu för tiden

inte handlar om att inte befatta sig med pr, utan om att de vi pratar med ska ha något att säga. Jag bryr mig faktiskt inte ett dugg om hur du för ut ditt budskap.

**PÅ MÅNGA SÄTT** har *Dazed & Confused* blivit mallen för den moderna popkulturtidskriften – den som vänder på varje sten för att hitta nya talanger och hela tiden strävar efter att ligga ett par steg före mainstreammedierna.

I dag finns lokala varianter i de flesta storstäder. Samtidigt hävdar en del att det här är en typ av tidning som sett sina bästa dagar. *Dazed & Confused* har länge haft en underliggande agenda av socialt engagemang. Man har gjort temanummer om aidsepidemin i Afrika och hur omvärlden uppfattar fysiska handikapp, och nyligen publicerades ett långt reportage om Mia Farrow's engagemang i Darfur-frågan. Men det går inte att komma ifrån att *Dazed & Confused*'s främsta funktion är som sammanfattande guide till samtidens mode och popkultur. Information som trendorienterade ungdomar numera hämtar på nätet när som helst, inte bara via en tidskrift som kommer en gång i månaden.

– Om jag var 19 år gammal och startade en tidning i dag skulle jag antagligen inte trycka den. Jag skulle göra den online. Och vi har just lanserat en ny webbsajt, en dagstidningsversion av *Dazed* som uppdateras på timbasis. Det är vårt ansvar att ge läsarna en bättre service genom att använda all teknik som överhuvudtaget finns tillgänglig för att utöka idén om vad en tidning faktiskt kan vara.

– Samtidigt är den tryckta tidningen fortfarande den främsta plattformen för mig. När det gäller mode och konst så går det inte att överföra plaggens textur eller verkens kvalitet till en datorskärm på samma sätt som till den tryckta sidan. Så jag tror inte att vi ser slutet på printern. När man lever i en kultur där man kan få vad man vill dygnet runt, vad finns då kvar som man verkligen vill ha? Vad betyder något?

*Dazed* väljer ut saker som är meningsfulla och finns till av andra anledningar än att bara vara en del av den stora maskinen av marknadsföring, kommers och konsumtionskultur. Vi hjälper dig att navigera. Kulturen har blivit allt mer förvirrad och allt mindre meningsfull, tycker du inte?

### Kanske. Men det är ju i så fall något som folk alltid hävdar?

– Jo. Jag påstår inte att det vi gör är något radikalt nyskapande, säger Jefferson Hack med ett skratt.

Vilket för oss in på tidningarna han lägger den mesta av sin tid och energi på nuförtiden – de halvårsutgivna, mer renodlade modetitlarna *Another Magazine*, som startades 2001, och *An Other Man*, som knoppades av från modertiteln knappt två år senare. I dag är de två av modevärldens mest tongivande modemagasin.

Och för egen del har *An Other Man* ersatt föregångaren *Arena Homme Plus* som en av de få modetidningar jag läser mer eller mindre slaviskt. Inte för att den presenterar de mest utmanande modejobben eller filosofiskt djuplodande artiklarna om belgiska avantgardedesigner. Det gör inte *An Other Man*. Vad den och *Another Magazine* däremot lyckas med – vilket också förklarar varför Jefferson Hack och Rankin Waddells förlag som liten oberoende aktör ändå kan sätta så stora avtryck i mediebranschen – är att i nummer efter nummer hålla en väldigt fin balans mellan stilmässig skärpa, intelligent tilltal och kommersiell tillgänglighet. Vilket ju, på många sätt, är precis vad bra mode handlar om.

– Vi gör konsumentdrivna tidningar som inspireras av nischkultur, men de är inte nischtidningar. Vi befinner oss i ett mellanläge där vi inte är en del av mittfåran, men ändå har tillräckligt många och framför allt inflytelserika läsare för att kunna påverka den. Poängen är att ha en känsla för stil även när det gäller hur du tänker.

Slå alltså upp en given sida i *Another Magazine* eller *An Other Man* och du kommer att hitta essäer från Slavoj Žižek och noveller av David Sedaris, bred-

”DET ÄR INTE ANNONSÖRER SOM KONTROLLERAR TIDNINGAR, DET ÄR AKTIEÄGARE OCH SÅDAN SKIT.”

# CHEFREDAKTÖREN: *Jefferson Hack*

vid långa porträtterande artiklar av skådespelare som Jodie Foster och kluriga Glenn O'Brien-analyser av olika svordomars språkliga genomslag. Allt, förstås, parat med mode – fotograferat av stjärnor som Mario Sorrenti, Willy Vanderperre och Inez Van Lamsweerde & Vinoodh Matadin.

Det är helt enkelt ett mycket imponerande tidskriftshantverk.

– 2001 hade jag gjort *Dazed & Confused* i tio år. Jag hade blivit äldre och märkte samtidigt att när veckotidningsmarknaden växte så blev de tidningarna allt mer lika månadstidningarna. Det borde innebära att det också fanns ett hål att fylla åt andra hållet. De som blev vuxna tillsammans med *Dazed & Confused* behövde ju ”another magazine”, haha. Så jag ville föra tillbaka känslan av att medier får vara tidskrävande och göra något som gick mer på djupet, något som handlade om att zooma in på saker snarare än att bläddra förbi dem.

– Snart märkte vi att det var svårt att göra en modetidning med substans för kvinnor och män samtidigt, det skulle kräva 500 sidor tjocka nummer vilket bara vore löjligt. Lösningen blev att dela upp tidningen i *Another Magazine* och *An Other Man*.

**LÄGET KUNDE** knappast ha varit bättre. När Tom Ford under 90-talet lyfte upp Gucci ur sin dvala förvandlade han inte bara ett slumrande italienskt modehus till ett av världens ledande lyxvarumärken. Han blev också sinnebilden för en ny sorts man, en man som inte skämdes för att han var minst lika intresserad av kläder och catwalkvisningar som av, tja, bilmotorer och bayerskt öl. En man som vågade hänge sig åt en fåfänga traditionellt reserverad för kvinnor, helt enkelt.

Under 2000-talet har det här inneburit en gigantisk expansion av herrmodemarknaden. Designer som Hedi Slimane, Yves Saint Laurents Stefano Pilati och Jil Sanders Raf Simons, har fått minst lika mycket uppmärksamhet för sina herr- som sina damkollektioner.

Jag tror att det är i detta, tillsammans med ovan nämnda balanssinne för tidningsmakande, som nyckeln till Jefferson Hacks framgångar ligger. Hans radar för samtidens svängningar, kommersiella såväl

som kulturella, är helt enkelt mer finkalibrerad än de flesta andra människors.

*Dazed & Confused* lanserades då en ny generation Londonkreatörer letade efter en redaktionell boplatz, men på ett mer globalt plan hade synen på marknadsföring samtidigt börjat förändras. Det var under 90-talets början som uttryck som ”early adopters” och ”trickle down effect” blev standardvokabulär på modeföretagens marknadsavdelningar, och det var då idén om att styra massan genom att påverka nischens uppfattning om ett varumärke på allvar slog igenom.

När Jefferson Hack ett årtionde senare startade *Another Magazine* skedde det parallellt med att en generation popkulturkonsumenter, uppfödda på bland annat *Dazed & Confused*, nått en fas i livet då de började intressera sig mindre för snabba trendväxlingar och mer för långsiktig livsstilsmeditation. Och när *An Other Man* sjösattes 2003 hade herrmodemarknaden vuxit sig så stark att det fanns både ett läsarunderlag och en ny kista annonspengar att ta del av för ett exklusivt herrmodemagasin.

Sådant här är lätt att konstatera i efterhand. Jefferson Hack verkar göra det före alla andra, och dessutom rent intuitivt.

– För mig har nyckeln alltid varit att lyssna. Jag är mer intresserad av mina redaktörers och läsares åsikter än av någonting annat. Jag väljer generellt att jobba med människor som är väldigt entusiastiska när det gäller saker de gillar. Kan de överföra den entusiasmen till mig kan jag överföra den till våra läsare. Det handlar om att känna adrenalinnet när man arbetar, åtminstone har jag aldrig lärt mig något annat sätt att jobba på. Jag grundar inte vad vi gör på grafer, statistik eller fokusgrupper, jag grundar det på att lyssna.

– Jag brukar säga att vårt förlag är lite som ett butikshotell. Om du tittar på varför [amerikanske hotellägaren] André Balazs lyckats med The Mercer eller Chateau Marmont så beror det på att han har haft små, fina hotell med personlig service som gör att de stora stjärnorna gillar att bo där. Sedan kopieras de här sakerna av större hotellkedjor och omsätts runt om i världen. På samma sätt är vi tillräckligt små för att kunna förmedla personliga visioner till våra läsare som sedan sprider dem vidare tills de slutligen når allmänheten. Allt vi gjort som ansetts avantgarde

har förr eller senare blivit en del av mainstreammagasinen.

**Modemagasin pratar sällan om vilka krav annonsörerna ställer. Händer det att varumärken säger till er att de inte vill annonsera om ni inte visar deras kläder?**

– De säger aldrig det! Kanske till andra, men inte till oss. Att de förväntar sig ett visst stöd kan jag förstå. Men om jag plockar upp en modetidning och den har annonser som håller en lägre nivå än det redaktionella materialet, då smittar det av sig på tidningen i övrigt också. För mig handlar upplevelsen att läsa en modetidning lika mycket om att titta på annonserna som det redaktionella. Modeannonser är en viktig kommunikationskanal för varumärkena, och våra läsare är intresserade av annonserna också. De vill se hur designerna väljer att uttrycka sin vision. Det är lika spännande för många läsare att se hur Prada presenterar en sko som hur en handväska ser ut när vi låter Craig McDean fotografera den. Folk som läser modetidningar är intresserade av produkter. Annars skulle de inte läsa modetidningar.

– Sedan finns det självklart andra ansvarsfrågor som är kopplade till det här. Men jag känner att vi som oberoende förlag kan ge en mer oberoende tolkning än vad tidningar som är en del av en större förlagsstruktur kan göra. Vi har inget ansvar gentemot några aktieägare. Det är inte annonsörer som kontrollerar tidningar, det är aktieägare och sådan skit.

**Så du skulle inte kunna tänka dig att sälja förlaget och ändå fortsätta jobba med dina tidningar?**

– Inte för tillfället.

**JEFFERSON HACK** flinar igen. Sedan ursäktar han sig och förklarar att intervjun är slut. Redaktören, publicisten och tidningsentreprenören ska ut i Londontrafiken och får inte bli försenad.

Han ska hämta Kate Moss dotter på dagis. ■

*Johan Wirfält är förmodligen det närmaste vi kommer en svensk Jefferson Hack. Våren 2004 var han med och startade det populärkulturella modemagasinet Rodeo, där han idag jobbar som kreativ chef.*

