



PATRIK STURM

SCHWEDISCHE MODE DER 1960ER JAHRE IN DEN USA

Geschichten über schwedische Mode in der Nachkriegszeit, die von einem einheimischen Standpunkt aus geschrieben wurden, behaupten oft, dass es in Schweden eine ambivalente Haltung gegenüber modischer Kleidung gab und dass die Design- und Marketingindustrie aufgrund von lokalen Produktions- und Konsumstrukturen verhältnismäßig wenig entwickelt war. Eine starke Ablehnung der sozialen Auswirkungen, die der Modekonsum vor allem in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren erzeugte und symbolisierte, wird oft als typisch schwedische Einstellung zur Mode genannt.¹ Eine Gegenüberstellung von schwedischer Zurückhaltung und ausländischer Verschwendug bedeutet jedoch eine binäre Opposition, die zu kurz greift, um die Komplexität der kulturellen Produktion in Schweden zu dieser Zeit zu beschreiben. In den 1960er Jahren entwickelt sich eine bedeutende einheimische Modekultur mit einer Reihe kreativer Designer und einer innovativen Konfektionskleidungs-Industrie, die weltweit kommerziell erfolgreiche modische Güter produziert.

Betrachtet man die schwedische kulturelle Modeproduktion dagegen vom Ausland her, kommt man zu einem anderen Ergebnis. Aus einer transnationalen Perspektive ist festzustellen, dass die schwedische Mode vor allem in den späten 1960er Jahren in den US-amerikanischen Medien intensiv kommentiert wurde und eine erhebliche Wirkung hatte. In einer Zeit

enormen sozialen und kulturellen Wandels in den USA wurden die charakteristischen schwedischen Designs der Freizeitmode in bunten Farben, weichen Stoffen und einfachen Schnitten als Kontrast zur amerikanischen Mainstream-Alltagskleidung empfunden. Mit der Kleidung und durch deren materielle und symbolische Implikationen wurde auch das Image eines »modischen« und zeitgemäßen Schwedens exportiert.

Die Geschichte der Mode in Schweden ist allgemein nicht besonders gut dokumentiert und, sogar einem einheimischen Publikum, wenig bekannt. Heute gibt es allerdings einen einheimischen Diskurs über ein »schwedisches Modewunder«, das in den letzten Jahrzehnten einen kreativen und kommerziellen Boom der lokalen Modeszene darstellt. Die weltweite Kette H&M und einige Marken, die tatsächlich eine internationale Reichweite haben, wie Acne, Nudie Jeans und Cheap Monday, treffen auf eine wachsende Zahl kleiner und mittelgroßer Modemarken, die hauptsächlich ein inländisches Publikum bedienen, und einige international anerkannte Designer und Designerinnen, wie beispielsweise Sandra Backlund und Ann-Sofi Back.

Die schwedische Modeindustrie konzentriert sich heute hauptsächlich auf Modemarken und Marken-Management, wobei einige der kleineren schwedischen Modefirmen im Ausland gar nicht auf den Markt gebracht werden.² Es scheint, als seien sie dennoch



EINE TRANSNATIONALE PERSPEKTIVE AUF MODE UND NATIONALE IDENTITÄT

wichtig, um innerhalb Schwedens das Image eines Erfolges zu erzeugen. Kritikern zufolge wurden die internationalen und die kommerziellen Auswirkungen übertrieben dargestellt und es wurde diskutiert, in welcher Hinsicht es sich dabei tatsächlich um ein ›Wunder‹ oder sogar ein Phänomen handelte.¹ Seitens der Regierung und der Industrie besteht ein starkes Interesse, die schwedische Modeproduktion anzukurbeln, was durch zahlreiche Initiativen und Aktivitäten im kulturellen Bereich unterstützt wird. Man könnte sagen, dass die Idee eines ›schwedischen Modewunders‹ sich mindestens genauso auf diese kulturellen Aktivitäten bezieht, die die Mode begleiten, wie auf die tatsächlichen Kleider, die in Schweden entworfen werden. Die Geschichte der lokalen Tradition des Prêt-a-Porter und seiner internationalen Reichweite wird dabei weitgehend vergessen.

Dieser Text wird die amerikanische Rezeption schwedischer Mode in den 1960er Jahren untersuchen. Bilder und Texte aus der amerikanischen Mode- und Lifestyle-Presse werden kontextualisiert und analysiert, um einerseits zu untersuchen, welche Rolle schwedische Mode in der New Yorker Modeszene spielen sollte, während ich mich andererseits auch mit der Rolle befassen werde, die Narrationen von ›Swedishness‹ in der Modekultur und der Presse in Amerika spielten. Welche Rolle wurde schwedischer Mode bei der Konstruktion eines amerikanischen Modebewusstseins zugewiesen?

MODEFOTOGRAFIE UND NATIONALE IDENTITÄT

Die Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Bildung der symbolischen Aussage von Kleidung. Im Sinne Roland Barthes kann daher ›Swedishness‹ als ein Mythos verstanden werden, eine Erzählung, die an der Produktion konstruierter Ideen beteiligt ist, aber dennoch die Macht hat, neutral oder natürlich zu scheinen. Modemagazine erfüllen nach Barthes genau diese Funktion einer transformativen Macht.² Der Mode- und Lifestyle-Journalismus vermag tatsächlich, die Bedeutung von Kleidern an ein neues Publikum anzupassen und dabei auf lokale Konzepte, Vorstellungen und Stereotype nationaler Identitäten Bezug zu nehmen. Benedict Anderson hat die Macht der Printmedien bei der Konstruktion imaginärer Gemeinschaften und insbesondere nationaler Identitäten untersucht.³ Entscheidend ist dabei, dass das Potenzial, eine Vorstellung gemeinsamer Vorlieben und Ideale zu schaffen, nicht nur für die Leser/innen gilt, die sich mit ihrer Nation identifizieren; es gilt auch dafür, wie Leser/innen Bilder von anderen imaginierten Gemeinschaften produzieren, in diesem Fall eine amerikanische Vorstellung von ›den Schweden‹.

Modebilder sind sicherlich ein Teil des kulturellen Apparates, der aktiv an der Bildung solcher Gemeinschaften beteiligt ist und auf Ideen nationaler Identität beruht. Rebecca Arnold interpretiert die Bilder von Louise Dahl-Wolfe in der amerikanischen *Vogue* der 1930er und 1940er Jahre als Schablonen einer idealisierten amerikanischen Weiblichkeit dieser Zeit.⁵ Arnold identifiziert eine Reihe von Idealen, die einem Lesepublikum in den USA angepriesen wurden. Sie analysiert auf diese Weise die Rolle der Modebilder und bestimmter ikonischer visueller Elemente für die Konstruktion einer eigenen amerikanischen Modeidentität. Studien zur englischen Modefotografie der Jahrzehnte um den Zweiten Weltkrieg haben außerdem ergeben, dass die visuellen Verweise auf »die englische Identität nicht nur für ein inländisches Publikum interessant waren. Nach Brownen Edwards zogen solche englischen Vorstellungswelten in der britischen *Vogue* auch ausländische Fotografen und Herausgeber an und waren teilweise an ein touristisches Publikum in der Zeit vor dem Krieg gerichtet.⁶ In ihrer Untersuchung der folgenden Jahrzehnte analysiert Penny Martin nicht nur die Inhalte von Modebildern, sondern auch ihre aktive Rolle im Diskurs zu einer nationalen Symbolik: »Englishness became enlisted in what was fashionable and, conversely, fashion photography was enlisted in what England meant.«⁷ Dieser Ansatz ist hilfreich für die Analyse der gegenseitigen Austauschprozesse zwischen Mode und nationaler Identität und deren symbolischen Werten.

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass sich diese Untersuchungen auf Bilder beziehen, die von einflussreichen nationalen Modesystemen verbreitet werden, die auch eine internationale Reichweite im Bereich der Modefotografie und des Journalismus haben. Betrachtet man die Situation in einem kleineren Land beziehungsweise einer weniger prominenten Modenation, muss die Fragestellung eine andere sein. In ihrer Studie zu Modefotografie in Australien denkt Margaret Maynard über das Dilemma nach, nationale Eigenschaften in einer Bilderwelt zu untersuchen, die aus einer Modekultur erwächst, die keinen kohärenten, modischen »Stil« hat. Sie argumentiert, dass es nicht hilfreich ist zu definieren, was lokaler und was internationaler Einfluss ist, da es nicht viel gibt, von dem man tatsächlich sagen kann, dass es Zeichen eines nationalen Charakters sei, weder in der Fotografie noch in der Mode oder der Alltagskleidung in Australien.

In Schweden nach einem identifizierbaren Modestil zu suchen, würde sicherlich ähnliche methodische Herausforderungen bedeuten, da Schweden

nie ein Modeprofil wie Frankreich, Italien, England oder sogar die USA hatte. Daher bezieht sich mein Ansatz auf die performativen Fähigkeiten von Bildern, Ideologien und Konzepte zu visualisieren und gleichzeitig etwas Neues und Unerwartetes über die symbolischen Werte von Mode und nationaler Identität und deren Verflechtungen auszusagen. Aus einer transnationalen Perspektive kommt den Modebildern darüber hinaus eine aktive Rolle in den Austauschprozessen zwischen Modekulturen zu. Beispielsweise kann untersucht werden, wie importierte Bilder und Publikationen aus dem Ausland lokale Modeszenen beeinflussen, oder wie Mode-magazine Kleidung und nationale Symbole fremden oder sogar exotischen Ursprungs nutzen, um verführerische Bilder für das einheimische Publikum zu erzeugen. Vorstellungen von lokalen oder sogar nationalen Modeidentitäten spielen eine bedeutende Rolle in einem globalen Modesystem, aber sie sind offen für neue und innovative Nutzungen im Prozess transnationaler Kommunikation.

BILDER SCHWEDISCHER MODE

Im September 1968 widmete *Life*, das für seinen starken Fokus auf Fotojournalismus bekannte amerikanische Wochenmagazin für Nachrichten und Lifestyle, eine ganze Ausgabe der schwedischen Mode, die unter der Überschrift: »Sweden's Wild Style. The New Fashion Find – The Land of the Blondes« präsentiert wurde.⁸ Die Reportage beinhaltete eine Auswahl schwedischer Mode von individuellen Designern, aber auch von größeren Bekleidungsfirmen, vorgestellt in insgesamt 15 bunten und spektakulären Modebildern des britischen Fotografen Norman Parkinson.

Die Mehrzahl der Bilder zeigt große Frauen mit hüftlangem blonden Haar in verschiedenen Umgebungen: in unberührter Natur wie Wäldern oder einem Feld, in einem nebligen Schlossgarten aus dem 17. Jahrhundert, in den engen Gassen der Stockholmer Altstadt, im Fenster einer Avantgarde-Kunstgalerie und sogar im Haus einiger junger Künstler. Die Models tragen alle Prêt-à-Porter Kleidung in unterschiedlichen Stilen und weichen, bunten Stoffen. Obwohl die Farbskala einiger der Kleidungsstücke auffallend ist, scheint Parkinson sehr darauf bedacht gewesen zu sein, die Kleider in einer farblich passenden Umgebung zu präsentieren. Ein kornblumenblaues Kleid ist auf ein gemaltes blaues Gartenhaus abgestimmt und ein Model in einem ärmellosen, sanft-grünen Kleid posiert in einem reifenden Weizenfeld (Abb. 1). Eines der effektvolleren Bilder zeigt

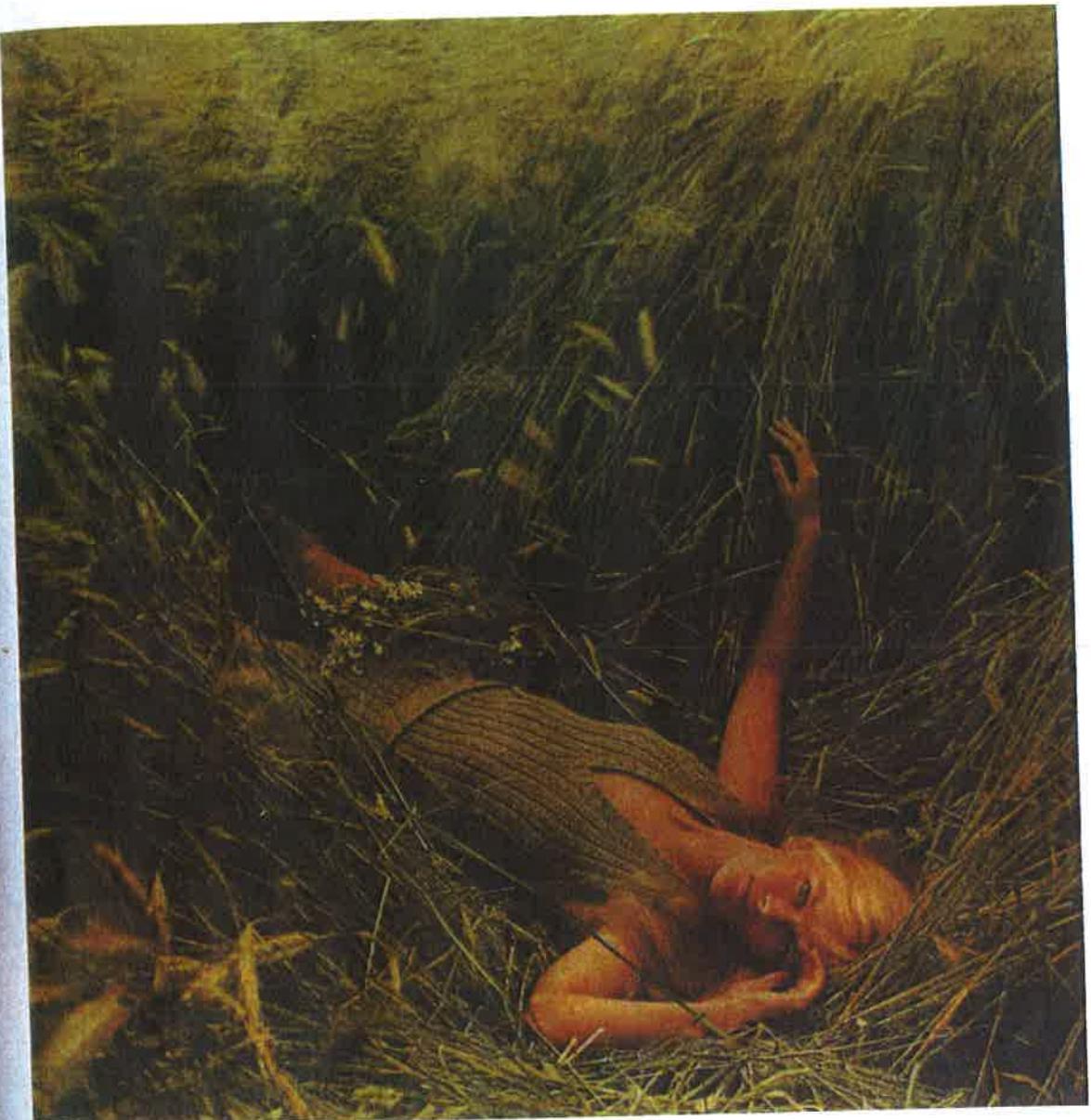


Abb. 5 Norman Parkinson: Strickkleid von Bertil Wahl, 1968



Abb. 2 Norman Parkinson: Unisex-Jumpsuits von Sighsten Herrgård, 1968

den Unisex Strech-Jumpsuit von Sighsten Herrgård, entworfen für beide Geschlechter und alle Generationen (Abb. 2). In der Bildmitte posiert der Designer selbst, zusammen mit seiner Freundin Ann Jennifer. Hinter ihnen stehen Herrgårds Eltern und zu ihrer Rechten und Linken seine beiden Brüder mit ihren Familien. Das Setting ist spektakulär, eine steile Klippe bildet den Hintergrund, während kleine schwarze und weiße Trottellummen-Vögel Seite an Seite in den Furchen der Felswand sitzen. Die Fotografie wurde in Wirklichkeit im Biologischen Museum in Stockholm aufgenommen, wo seit den 1890er Jahren komplett Dioramen mit allen möglichen ausgestopften Tieren ausgestellt werden. So wie die männlichen und weiblichen Trottellummen-Vögel dasselbe Federkleid ha-

ben, tragen auch die menschlichen Paare auf dem Bild die gleiche Kleidung. In dieser stark theatralen Szene werden Vorstellungen von schwedischer Gleichberechtigung inszeniert.

In den Bildern werden die Kleider als Erweiterung einer Art natürlicher schwedischer Identität präsentiert, was sich auch in einem der Begleittexte widerspiegelt: »The leggy blondes of Sweden are more than ever something to see this fall. A new style of uninhibited and imaginative dressing has been added to their natural attractions...« Mehrere der kurzen Texte beschreiben die Schönheit schwedischer Frauen als handele es sich dabei um ein nationales Kulturgut. Schwedisches Design wird in der Medien- und Designkritik oft charakterisiert durch seine ›Blondheit‹, die

sich auf kräftige Farben, natürliche Materialien und einfache, alltägliche Formen bezieht. Es scheint jedoch, dass die Verwendung des Begriffs ›blond‹ in Verbindung mit schwedischer Mode eine leicht andere Bedeutung hat, verglichen mit der Verwendung in der Rezeption des schwedischen Designs allgemein: Es ging offenbar darum, eine verführerische Assoziation zwischen »jungfräulichem Blond« und »Schwedischer Sünde« zu erzeugen. Der amerikanische Journalist David Brown hat diesen Begriff in den 1950er Jahren geprägt. Im April 1955 veröffentlichte er im amerikanischen Nachrichtenmagazin *Time* einen Artikel mit dem Titel »Sin and Sweden«.¹⁷ Der Text behauptet, dass vorehelicher Geschlechtsverkehr, junge, unverheiratete Mütter und Abtreibungen zu einem sozialen und moralischen Problem in Schweden geworden seien, jedoch stützt er sich allein auf Interviews mit Vertretern der Kirche – hauptsächlich älteren Männern. Obwohl die schwedische Botschaft offiziell Einspruch bei den Herausgebern von *Time* einlegte und schrieb, dass der Artikel auf falschen Tatsachen beruhte, hatte dieser eine enorme internationale Resonanz.¹⁸

Zur selben Zeit sorgten zwei schwedische Filme für internationales Aufsehen: *Hon dansade en sommar* (dt.: *Sie tanzte nur einen Sommer*) von Arne Mattsson aus dem Jahr 1951 und *Sommaren med Monika* (dt.: *Die Zeit mit Monika*) von Ingmar Bergman aus dem Jahr 1953. Beide Filme zeigen Nacktbaden und sexuelle Aktivitäten im Freien zwischen unverheirateten jungen Erwachsenen und wurden in Großbritannien und einigen amerikanischen Staaten censiert. Der poetische Realismus der Filme und das traurige Bild, das der *Time* Artikel entwarf, schienen sich in gewisser Weise gegenseitig zu bestätigen. Die Idee der »Schwedischen Sünde« entstand also in den USA, und obwohl diese Vorstellung nur auf unzuverlässigen Quellen, auf Spielfilmen und Populärkultur basierte, hielt sie sich in den folgenden Jahrzehnten hartnäckig.

Norman Parkinson ist durch einen Auftrag bereits 1958 in Schweden gewesen, um die handgewebten Kleider der Gräfin Ebba von Eckermann in ihren kräftigen Farben und geometrischen Mustern für *Life* zu fotografieren. Auf einer der Fotografien posiert eine blonde Frau an ein Pferd gelehnt vor dem Hintergrund eines traditionell eingezäunten, gelben Feldes. Von Eckermann trägt blaue und grüne Shorts mit einem grünen kurzärmeligen Top und hohen, dunkelgrünen Strümpfen, die die langen Arme und die Knie des Models freizügig präsentieren. Die imaginäre Verbindung von Kleidung, Frauen und Natur in Schweden wird hier in einer Art inszeniert, die heute fast schon wie eine Parodie wirkt. Nicht



Gordon Parks: Badeanzug von Jersey of Sweden, Baderock von Ebba von Eckermann, 1963

nur die eigenartige Pose des Models betont den Konstruktionscharakter der Modefotografie, sondern auch die kurze Hose, die sie trägt. In einem Gespräch erzählte mir die Designerin, dass diese Hose nicht zu ihrer Kollektion gehörte, sie wurde extra für dieses Foto angefertigt. Dieses Prinzip wiederholte sich, als der Fotograf Gordon Parks einige Jahre später nach Schweden kam, um Bademode für *Sports Illustrated* zu fotografieren.¹⁹ Auf einem der Bilder trägt das Model eine Art Baderock von Eckermann, der an der Seite bis zur Taille offen ist, so dass ihre nackten Beine zu sehen sind (siehe Abb.). Auch dieses Kleidungsstück wurde speziell für das Modebild angefertigt und war nicht für den Verkauf bestimmt. Die Bilder nehmen klar Bezug auf die in schwedischen Filmen gezeigte Nacktheit im Freien, aber sie stellen den weiblichen Körper als authentisch und von Natur aus sinnlich dar und halten sich nicht an dem abfälligen Ton des Artikels, der einen moralischen Verfall darin sieht. Sogar die Kleidungsstücke werden als Requisiten in Szenen arrangiert, die zu den gängigen Stereotypen des ›Schwedischen‹ passen.

NEW YORK ALS SCHAUPLATZ FÜR SCHWEDISCHE MODE

Dies sind nur einige Beispiele von über 200 Bildern schwedischer Mode, die ich in der amerikanischen Presse der Nachkriegsjahrzehnte gefunden habe. Drei Hauptdiskurse scheinen mit den Schweden assoziiert zu werden: Natur, womit nicht nur die schwedische Landschaft und das Klima gemeint sind (im Freien oder in einem Museum inszeniert) oder allgemein Orte im Freien, sondern auch der Körper, vor allem der weibliche; Modernität, in Gestalt von soziopolitischen Reformen, Technologie und einem befreiten Lebensstil sowie in Gestalt der künstlerischen Avantgarde in der bildenden Kunst, Filmen und der Populärkultur; und schließlich die Sagen, also eine besondere Mystik mit Bezug auf die ältere schwedische Geschichte, mehr jedoch noch auf ein altnordisches Erbe und Folklore.

In den 1960er Jahren beschrieb der amerikanische Soziologe Frederic Fleisher Schweden als soziales »Labor«.¹⁰ Ihm zufolge war die relativ kleine Größe und die Homogenität seiner Bevölkerung der Grund dafür, dass Schweden zu einem Land wurde, in dem individuelle kreative und produktive Befahrungen aktiv ausprobiert werden konnten. Diese Art soziopolitischer Vorstellungen war Teil des ideologischen Kontexts, als modische Güter aus Schweden begannen, Aspekte schwedischer Identität in den USA zu repräsentieren. Zu dieser Zeit existierten jedoch verschiedene Repräsentationen von Schweden in den USA.¹¹ Die amerikanische Intellektuelle und Aktivistin Susan Sontag schrieb von einem komplett anderen Standpunkt aus über ihre Erfahrungen während einer mehrmonatigen Tätigkeit in Schweden. Obwohl sie die berufliche und künstlerische Freiheit schätzte, die sie dort erfuhr, scheint sie etwas von der schwedischen Kultur und Mentalität enttäuscht gewesen zu sein, wenn sie beobachtete, dass die scheinbare schwedische sexuelle Freiheit irreführend sei.¹²

Diese Beispiele bezeugen, dass durchaus mehrere, oftmals gegensätzliche Bilder von Schweden in Amerika existierten, doch nur einige waren tatsächlich kreativ und produktiv bedeutsam für die Modeszene.

Modebilder waren zentral für die Entstehung von Stereotypen, Charakteristika und Haltungen, die bis heute bis heute nachwirken. Indem Vorstellungen von Schweden als fortschrittliche und moderne Gesellschaft mit langer Geschichte mit denen einer offenen Kultur ohne Moral im Diskurs um wilde blonde Schwedinnen zusammengebracht wurden, wurde die Mode unverzichtbar für die amerikanische Erschaffung einer allgegenwärtigen Mythologie des Schwedischen.

Die geografischen Raster des westlichen Modesystems veränderten sich in den 1960er Jahren. Die Modewissenschaftlerin Norma Rantisi stellt das gängige Bild in Frage, wonach allein London auf Paris als Modehauptstadt in den 1960er Jahren folgte.¹³ Ihr Argument, dass New York moderne Mode von Paris und Europa stahl, ist wichtig, um zu verstehen, wie sich die Strukturen im Modedesign der Zeit veränderten. New York scheint ein Schauplatz für eine stärker globalisierte Modeszene geworden zu sein.

Während meiner Recherchen in amerikanischen Pressearchiven habe ich eine Auswahl von Modezeitschriften untersucht, wie die Modebeilage der *New York Times* oder die amerikanische *Vogue*, *Mademoiselle*, *Glamour* und das der Modeindustrie eigene Forum *Women's Wear Daily*, sowie eher Lifestyle-orientierte Publikationen wie *Life*, *Look Magazine* und *Sports Illustrated*. Ich fand heraus, dass der amerikanischen Leserschaft im Laufe der 1960er Jahre eine Reihe von National-Moden mit Bezug zum jeweiligen Herkunftsland vorgestellt wurden. Norman Parkinson schrieb beispielsweise Reportagen für *Life* mit Titeln wie »All strictly Hungary« und aus Trinidad »Wear a Carnival Flair«, in denen die Moden des jeweiligen Landes präsentiert wurden.¹⁴ Dänisch, Italienisch und Spanisch sind nur einige der anderen, in der amerikanischen *Vogue* erwähnten Nationalitäten, und sogar israelische Moden werden unter dem suggestiven Titel »New Fashion: Manna from Israel« dargeboten.¹⁵ 1969 widmete die *Vogue* eine Seite der Unisex-Mode in Schweden und den Bildern der schwedischen Fotografin Ewa Rudling (Abb. 4).¹⁶ In diesem Magazin scheinen Vorstellungen von kohärenten nationalen Identitäten produktiv in den Bildern und Texten genutzt worden zu sein.

Diese Beobachtungen könnten die These bestätigen, dass der amerikanische Markt nicht nur für schwedische Modedesigner zu einem wichtigen Schauplatz für die Präsentation ihrer Kleider wurde, sondern auch für andere Nationen, die nicht der vorherrschenden Pariser Modeästhetik folgten. Bunte, lässige Stile entsprachen der vom Lifestyle bestimmten funktionellen Mode vieler Länder und wurden, neben anderen Zeitschriften, auch durch *Life* verbreitet. Der Mode-Kurator Richard Martin stellt fest, dass in der Nachkriegszeit Mode und Stil häufig



Abb. 4 Ewa Rudling: Familie in Tuniken und Strumpfhosen von Mah Jong, 1969

Thema dieses Magazins war. Er hebt hervor, dass das *Life*-Magazin in den 1950er Jahren ein »begeisterter Anwalt« (»ardent advocate«) des Amerikanischen Designs und der Designer war, und dass die Kampagne für amerikanischen Sport-Style prominent und konsequent in *Life* verfolgt wurde, womit man sich vom französischen Vorbild abgrenzte.⁴¹ Betrachtet man auch die Modeberichte zu anderen Nationen, möchte ich behaupten, dass Schweden eines der Länder ist, die ähnlich wie die USA auf der Suche nach alternativen Modeinspirationen sind. Bestimmte europäische Moden, nicht zuletzt die schwedische, wurden in das Konzept der amerikanischen Zeitschrift aufgenommen, eine moderne Kleidung für das moderne Leben zu propagieren. Die oben diskutierten Bilder geben indes einen Eindruck davon, dass die Vorstellung von materieller und körperlicher Sinnlichkeit für die Auffassung schwedischer Stile kennzeichnend ist.

Bezüge zu Schweden kommen in unterschiedlichen Formen in verschiedenen Bereichen der amerikanischen Modepresse vor; individuelle Designer werden in Interviews und Berichten präsentiert, Kleider »made in Sweden« werden nicht nur in Leitartikeln gezeigt, sondern auch in Werbeanzeigen für Boutiquen und Kaufhäuser, auch die schwedische Präsenz bei unterschiedlichen Werbe- und Kulturveranstaltungen, wie Modemessen, Schauen etc. wird oft vermerkt (Abb. 5). Viele dieser Referenzen heben New York als wichtigen urbanen Schauplatz für die Präsentation junger schwedischer Designer hervor und führen das amerikanische Publikum zu Orten, an denen es mehr über die Kleidungsstücke erfahren und die schwedische Mode übernehmen kann. Dadurch, dass Moden aus zahlreichen mehr oder weniger exotischen Ländern so präsent waren, konnte New York seinen Status als Modestadt mit kosmopolitischem Charakter bestärken.

Meine bisherigen Untersuchungen bekräftigen die Macht des Mediums des Modejournalismus (und anderer Formen des Journalismus), die Bedeutung von Kleidung an neue Zielgruppen anzupassen. Das Modemagazin ist jedoch nur einer der Schauplätze, an denen dieser kulturelle Prozess stattfindet. Es bedarf allerdings noch weiterer Forschungen, um die Rolle zu untersuchen, die öffentliche Institutionen, Netzwerke der Wirtschaftsförderung und individuelle Unternehmer spielen bei der Herstellung und Verbreitung »schwedischer Mode« als symbolischem Narrativ, das an materielle Produkte gebunden ist.



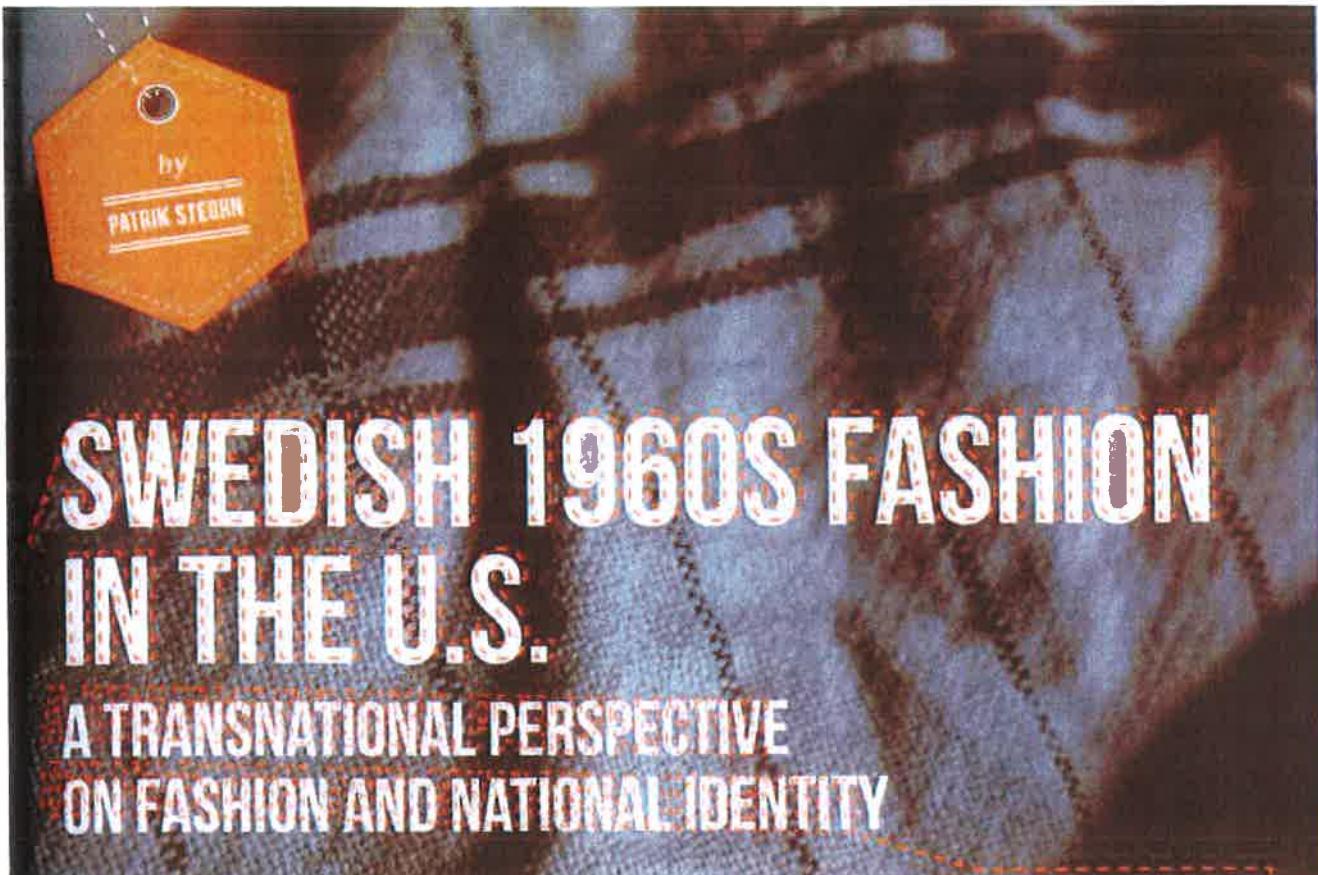
Abb. 5 Smörgåsbord bei Bonwit Teller, 1966, illustrierte Werbeanzeige

SCHLUSSFOLGERUNG

Schwedische Modeln spielten eine doppelte Rolle in der Konstruktion modischer Aktualität in den USA der 1960er Jahre. Auf der einen Seite war schwedische Kleidung die Art moderner Kleidung, die amerikanische Verbraucher ansprach. Auf der anderen Seite wurden diese Kleidungsstücke aufgrund ihrer sinnlichen und potenziell sündigen Eigenschaften als typisch »schwedisch« und daher exotisch und »anders« wahrgenommen. Zusammen mit den Kleidern wurde nicht die Vorstellung eines einzigartigen schwedischen Modesinns importiert, sondern vielmehr wurden die Kleidungsstücke angepasst, um den vorherrschenden Stereotypen von »Swedishness« im Allgemeinen und dem Konzept der »Schwedischen Sünde« im Besonderen zu entsprechen. Bilder schwedischer Mode wurden dazu genutzt, den etablierten, konservativen Geschmack in den USA zu hinterfragen und dienten als alternative, kosmopolitische Möglichkeiten, Mode als Ausdrucksmittel zu verwenden.

- Vgl. Göran Sundberg: »Fashion has become fashionable», in: Maria Ben Saad (Hg.): *Swedish Fashion. Exploring a New Identity*, Stockholm 2008, S. 14–18.
• Vgl. Atle Hauge: *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*, Uppsala 2007; Göran Sundberg: *Mode Svea – en genomlystning av området svensk modedesign*, Stockholm 2006. • Vgl. Jacob Ostberg: »The Mythological Aspects of Country-of-Origin: The Case of the Swedishness of Swedish Fashion», in: *Journal of Global Fashion Marketing* 2 (2011), H. 4, S. 223–234, S. 227–228. • Vgl. Roland Barthes: »Language and Clothing», in: Ders.: *The Language of Fashion*, Oxford 2006, S. 21–32, S. 30. • Vgl. Benedict Anderson: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London 2006, S. 34–36.
• Vgl. Rebecca Arnold: »Looking American: Louise Dahl-Wolfe's Fashion Photographs of the 1930s and 1940s», in: *Fashion Theory* 6 (2002), H. 1, S. 45–60, S. 59. • Vgl. Brownie Edwards: »We Are Fatally Influenced by Goods Bought in Bond Street. London, Shopping, and the Fashionable Geographies of 1930s Vogue», in: *Fashion Theory* 10 (2006), H. 1–2, S. 73–96, S. 86–87.
• Penny Martin: »English-style Photography?», in: Christopher Bawards/Becky Conekin/Caroline Cox (Hg.): *The Englishness of English Dress*, Oxford/New York 2002, S. 173–187, S. 181. • Vgl. Margaret Maynard: »What is Australian Fashion Photography? – A Dilemma», in: *Fashion Theory* 13 (2009), H. 4, S. 443–460, S. 457–458. □ □ »Sweden's Wild Style. The New Fashion Find – The Land of the Blondes«, in: *Life* 65 (1968) H. 13, S. 88–98.
■ *Life* 65 (1968), H. 13, S. 89. ■ Frederick Hale: »Time for Sex in Sweden. Enhancing the Myth of the Swedish Sin during the 1950s», in: *Scandinavian Studies* 75 (2003), H. 13, S. 351–374, S. 353–357. ■ Vgl. ebd., S. 359.
■ Vgl. *Life* 45 (1958), H. 14, S. 101. ■ Vgl. *Sports Illustrated* 16 (1963), H. 4, S. 41.
■ Frederic Fleisher: *The New Sweden: The Challenge of a Disciplined Democracy*, New York 1967, S. VIII. ■ Vgl. Carl Marklund: »The Social Laboratory, The Middle Way and the Swedish Model: Three Frames for the Image of Sweden«, in: *Scandinavian Journal of History* 34 (2009), H. 3, S. 264–285.
■ Vgl. Susan Sontag: »A Letter from Sweden«, in: *Ramparts Magazine* 8 (1969), H. 1, S. 23–38, S. 27. ■ Vgl. Norma Rantisi: »How New York Stole Modern Fashion«, in: Christopher Bawards/ David Gilbert (Hg.): *Fashion's World Cities*, Oxford/New York 2006, S. 109–122, S. 119. ■ Norman Parkinson: »Wear a Carnival Flair«, in: *Life* 60 (1966), H. 14, S. 72–78; Norman Parkinson: »Fashion Strictly from Hungary«, in: *Life* 63 (1967), H. 23, S. 72–83. □ □ »New Fashion: Marvin from Israels«, in: *American Vogue*, 01.07.1969, S. 116–127.
■ Vgl. *American Vogue*, 15.02.1969. ■ Richard Martin: »Style from Paris, Reality from America: Fashion in Life Magazine, 1947–1963«, in: *Journal of American Culture* 19 (1996), H. 4, S. 51–55, insbes. S. 52–53.





by
PATRIK STEUHN

SWEDISH 1960S FASHION IN THE U.S.

A TRANSNATIONAL PERSPECTIVE ON FASHION AND NATIONAL IDENTITY

Written from a domestic perspective, histories of Swedish clothing in the postwar era often state that Sweden had an ambivalent attitude towards fashion clothing and that the design and marketing industries in this field were relatively underdeveloped due to local patterns of production and consumption. Marked hostility towards the social effects that the consumption of fashion clothing both created and symbolized in the late 1960s and early 1970s particularly, is often insisted on as typical of a Swedish attitude towards fashion.¹ The opposition of Swedish restraint and foreign profligacy is, however, a binary construct that fails to present the complexity of Swedish cultural production in this period. The 1960s are in fact notable for a significant domestic fashion culture with a group of creative designers and an innovative ready-to-wear industry which produced fashionable goods that were even commercially successful across the globe.

Looking at the Swedish cultural production of fashion from abroad provides a different viewpoint. From a transnational perspective, I have found that Swedish fashion was particularly remarked upon and had a significant impact in the United States media, especially in the late 1960s. Coinciding with a period of enormous social and cultural change in the U.S., Swedish designs of characteristic leisure wear made in bright colors, soft fabrics, and simple cuts were perceived as a contrast to American mainstream everyday wear. Together with the exports themselves, an image of a »fashionable« and contemporary Sweden was exported through a combination of the material and the symbolic effects of fashion.

The history of fashion in Sweden in general is not very well documented or well known, even by a domestic audience. Today, there is a domestic discourse on a »Swedish Fashion Wonder« which implies that the local fashion scene has experienced a creative and commercial boom in the last few decades. Worldwide chain H&M and a few brands that actually have an international outreach such as Acne, Nudie Jeans, and Cheap Monday, are paired with a growing number of small- and medium-sized fashion brands catering mainly a domestic audience, and a few individual

designers who enjoy international recognition such as Sandra Backlund and Ann-Sofi Back. The Swedish fashion industry is today mainly focused on fashion brands and brand management, and several of the smaller Swedish fashion companies are not at all launched abroad.² It seems they are nevertheless important for creating a domestic image of success. Critics say that the international and the commercial effects have been exaggerated, and it has been debated in what respect it could be considered a »wonder« or even a phenomenon.³ The government and industry however have shown interest in stimulating Swedish fashion production, and these undertakings are accompanied by a number of initiatives and activities in the cultural sphere as well. It could be argued that the idea of a »Swedish Fashion Wonder« is at least as much about the cultural activities that surround fashion as it is about the actual clothes designed in Sweden. The historiography of the local tradition of ready-to-wear, and its international outreach, has been more or less forgotten.

The American reception of Swedish fashion in the 1960s will be investigated in this paper. Images and texts from American fashion and lifestyle press will be contextualized and analyzed in order to study the role that Swedish dress was designated to play on the New York fashion scene on the one hand, while, on the other, I will also look at the role that narratives on »Swedishness« played in the fashion culture and press in America. What role was assigned to Swedish fashion in the construction of fashionability in the U.S.?

FASHION PHOTOGRAPHY AND NATIONAL IDENTITY

The media have a pivotal role in shaping the symbolic message of clothes, and as explicated by Roland Barthes, we may understand »Swedishness« as a mythology, a narrative that is complicit in the creation of constructed ideas which nevertheless has the power to come across as neutral or natural. The fashion magazine is designated by Barthes as a privileged site of this transformative



Fig. 1 Norman Parkinson: Knitted Dress by Bertil Wahl, 1968

power.⁴ Fashion and lifestyle journalism certainly has the capacity to adapt the meaning of clothes to new audiences, fitting local concepts, ideas, and stereotypes on national identities. The power of the print media to construct imagined communities, national identities in particular, has been elaborated by Benedict Anderson.⁵ It is key to note here that the potential to shape a notion of shared tastes and ideals not only applies to the readers identifying themselves and each other with their nation, but also applies to how readers create ideas about other imagined communities, in this case an American notion about the Swedish.

Fashion images are certainly a part of the cultural apparatus that are active in shaping communities of this kind, based on ideas of national identity. Rebecca Arnold interprets the images by Louise Dahl-Wolfe in American *Vogue* of the 1930s and 1940s as templates of the period's idealized American femininity.⁶ Arnold identifies a range of ideals that were promoted to an audience of readers in the U.S., and thereby analyzes the role of these fashion images and certain iconic visual elements in the construction of a distinctly American fashion identity. Studies of English fashion photography from the decades around World War II have also noted that the visual references to English identity were not only interesting for a domestic audience. According to Brownen Edwards, the English imagery in British *Vogue* also attracted overseas photographers and editors, and in part targeted an audience of tourists in the prewar period.⁷ Studying the following decades, Penny Martin analyzes not only the contents of fashion images, but also their active role in the discourse on national symbolics: »Englishness became enlisted in what was fashionable and, conversely, fashion photography was enlisted in what England meant«.⁸ This approach is most useful to analyze the mutual exchanges between fashion and national identity as symbolic values.

It must be remembered however that these studies are conducted on images issued from quite powerful national fashion systems that even have an international outreach, not least in the area of fashion photography and journalism. Looking at the situation in a smaller country, or less profiled fashion nation, the research questions must be different. In a study on Australia, Margaret Maynard ponders on the dilemma of studying national characteristics in imagery issued from a fashion culture that does not have a coherent or fashionable style.⁹ She contends that it is unproductive to try and define what is local and what is of international influence, as there is not much that can actually be said to be signs of national character in either photography, or fashion or everyday dress from Australia.

Looking for an identifiable Swedish fashion style in garments or in photography would surely present similar methodological challenges, as Sweden has never had a fashion profile like France, Italy, England or even the U.S. My approach is therefore based on the performative capacities of the images to visualize ideologies and concepts while simultaneously generating new and unexpected statements about the symbolic values of fashion and national identity and their interrelations. From a transnational perspective, the fashion images are further perceived as active parts of exchanges in-between fashion cultures. For example, it is possible to study how imported images and publications from abroad can influence local fashion scenes, or how fashion magazines use garments and national symbols of foreign and even exotic origins to create enticing images for domestic audiences. Ideas about local and even national fashion identities play a productive role in a global fashion system, but they are contingent and thus open to new and inventive uses in the process of transnational communications.

FASHIONABLE IMAGES OF SWEDEN

In September 1968 *Life*, the American weekly news and lifestyle magazine known for its strong focus on photo journalism, devoted an issue to Swedish fashion, using the following headline: »Sweden's Wild Style. The New Fashion Find – The Land of the Blondes«.¹⁰ The reportage featured a sample of Swedish fashion by individual designers as well as the garment industry, and they appeared in altogether 15 colorful and spectacular fashion images by British photographer Norman Parkinson.

Most of the images show tall women with blonde waist-length hair in various settings; in untouched nature like the woods or a field, on a misty 17th-century palace courtyard, in the narrow streets of the Old Town in Stockholm, in the window of an avant-garde art gallery, and even in the home of a couple of young artists. The models are all dressed in ready-to-wear clothes in distinct styles composed in soft, colorful fabrics. Even though the color scale of some garments is striking, Parkinson seems to have worked very carefully to make the clothes correspond to the hues of the surroundings. A cornflower blue dress is matched with a painted blue garden house, and a model wearing a sleeveless dress in soft green is posing in a field of ripening wheat (fig. 1).

One of the more dramatic images shows the unisex stretch jumpsuits by Sighsten Herrgård, designed for both sexes and for all generations (fig. 2). At the center of the image is the designer himself, posing together with his girlfriend Ann Jennifer. Behind them are the parents of Herrgård, and his two brothers with their families are standing to their left and their right. The setting is spectacular with a high cliff forming the background. Small black and white birds, guillemots, are sitting side by side along the ridges in the wall of the rock. The photo was actually taken in the Biological Museum in Stockholm, where full-scale dioramas of Nordic nature with all kinds of stuffed animals have been exhibited since the 1890s. Just as the male and female guillemots have the same plumage, the human couples in the image are wearing the same garment. Ideas about Swedish equality are performed in this very theatrical scene.

The clothes are presented in the images as an extension of some sort of natural Swedish identity, which is echoed in one of the accompanying texts: »The leggy blondes of Sweden are more than ever something to see this fall. A new style of uninhibited and imaginative dressing has been added to their natural attractions...«¹¹ Several of the short texts describe the beauty of Swedish women as if it was a national treasure in itself.

Swedish design is in media and design criticism often characterized by its »blondness«, which refers both to bright colors and natural materials, simple and usable forms. However, it

seems that the use of the word »blonde« in connection to Swedish fashion may possess a slightly different meaning in comparison to how it was used in the reception of Swedish design in general, namely to create a tantalizing association between virginal blonde and »Swedish Sin. This term was coined in the 1950s by the American journalist Joe David Brown. In April 1955 he published an article in American weekly news magazine *Time* called »Sin and Sweden.¹⁴ The text claims that premarital sex, young unmarried mothers, and abortions had grown into a social and moral problem in Sweden, but it was based on interviews with church representatives, mainly elderly men. Even though the Swedish Embassy filed a formal protest to the editors of *Time*, saying that it was based on falsehoods, the article generated an enormous international response.¹⁵ In the same period two Swedish movies attracted international attention: *Han dansade en sommar (One Summer of Happiness)* by Arne Mattsson, 1951, and *Sommaren med Monika (Summer with Monika)* by Ingmar Bergman, 1953. Both movies showed nude bathing and outdoor sexual activities between unmarried young adults, and they were censored in the UK and some American states. The poetic realism of the movies and the sad picture painted in the *Time* article seemed somehow to confirm each other. The idea of »Swedish sin« thus originated in the U.S., and even though it was loosely based on unreliable sources and feature film and popular culture, it lived on, proving particularly strong in the following decades.

Norman Parkinson had already been to Sweden in 1958 for *Life* to photograph the hand-loomed clothes in strong colors and geometric patterns of Countess Ebba von Eckermann.¹⁶ In one of the photographs, a blonde woman poses, leaning against a horse, in a green grove against the background of a traditional enclosure and a yellow field. The blue and green shorts by Eckermann are complimented by a green short-sleeved top and a pair of high dark green stockings, revealing the model's long arms and her knees. The imagined connection between clothing, women and nature in Sweden is staged in a way that, from today's viewpoint, almost seems like a parody. Not only the model's quirky pose underlines the constructed character of fashion photography, but also the short pants she is wearing. During a conversation with the designer herself she told me that those pants were not really part of her collection, but were made for this particular photo shoot. This was repeated when photographer Gordon Parks came to Sweden a few years later to photograph bathing clothes for *Sports Illustrated*.¹⁷ In one of the images a model is wearing a kind of bathing skirt from Eckermann which is open on the side, all the way up to the waist, so that her naked legs are on display [Fig. 4]. This garment was also only made for the fashion image and was not produced for sale. The images clearly connect to the outdoor nudity featured in Swedish films, but they depict the female body as authentic and naturally sensual, and do not adhere to the depraved tone of the article on moral decay. Even the clothes were arranged as props in scenes that fitted with the available stereotypes on »Swedishness».

These are just a few examples from around 200 images of Swedish clothes I have found in the American press in the post-war decades. Three main discourses seem to be associated with the Swedish: nature, meaning not only the Swedish landscape and climate (outdoors or staged in a museum) or outdoor places in general, but also in form of the body, especially the female body; modernity in terms of socio-political reforms, technology and a liberated lifestyle as well as the avant-garde in art, movies and popular culture; and finally the saga, a particular mystique with reference to older Swedish history, but even more so to old Norse heritage and folklore.

In the 1960s American sociologist Frederic Fleisher proposed to describe Sweden as a social laboratory.¹⁸ According to him, it was thanks to the relatively small size and the homogeneity of its population that Sweden had become a country where individual



Norman Parkinson: Unisex Jump-suits by Sighsten Herrgård, 1968



Gordon Parks: Bathing Suit by Jersey of Sweden, Bathing Skirt by Ebba von Eckermann, 1963

creative and productive talents could be actively tried out. These kinds of socio-political notions were part of the ideological context as fashionable goods from Sweden came to represent aspects of Swedish identity in the U.S. There were, however, several representations of Sweden in the U.S. in this period.¹⁹ From a completely different angle, American intellectual and activist Susan Sontag wrote about her experiences from working in Sweden for several months. Even though she appreciated the professional and artistic freedom she experienced, she seems to have been a bit disappointed with Swedish culture and mentality, and further observed that the appearance of Swedish sexual liberty was somewhat misleading.²⁰ These examples attest that there existed indeed several, sometimes opposing, images of Sweden in America, but only a selection of them were actually creatively productive within the fashion scene.

Fashion clothes and imagery formed an important part of the creation of stereotypes, characteristics and attitudes, and these still have resonance even today. By bringing ideas of Sweden as a progressive and modern society with a long history together in connection with conceptions of a candid culture and a morality without boundaries in the discourse on wild blonde Swedes, the fashionable clothes became an indispensable part of the American creation of a pervasive mythology of the Swedish.

NEW YORK AS AN AREA FOR SWEDISH FASHION

The geographical patterns of the fashion system in the West changed during the 1960s. Fashion scholar Norma Rantisi challenges the established image that London was the sole successor of Paris as fashion's capital in the 1960s.²¹ Her argument that New York stole modern fashion from Paris and Europe is important to understand the changing patterns of fashion creation of this period. New York seems to have become an arena for a more globalized fashion scene.

During my research in American press archives I have investigated a selection of fashion periodicals such as *New York Times'* fashion supplement, *American Vogue*, *Mademoiselle*, *Glamour* and the fashion industry's own forum *Women's Wear Daily*, as well as more lifestyle-oriented publications such as *Life*, *Look Magazine* and *Sports Illustrated*. I found that a number of nations' fashions

were announced to the American audience during the course of the 1960s with reference to the country of origin. For example, Norman Parkinson did reportages entitled »All strictly Hungary« and »Wear a Carnival Flair« from Trinidad for *Life* with the fashions of the respective country.²¹ Danish, Italian and Spanish are just some of the other nationalities mentioned in American *Vogue*, and Israeli fashions are also featured with this evocative caption: »New Fashion: Manna from Israel.«²² In 1969 *Vogue* devoted one page to unisex fashion in Sweden, and the images that were taken by Swedish photographer Ewa Rudling.²³

Ideas about coherent national identities seem to have been productively used within this publication, both in image and in text.

These observations might confirm the assumption that the American market became an important arena not only for Swedish fashion designers to display their clothes, but also for other nations which did not adhere to the prevalent Parisian fashion aesthetics. Colorful, easy-going styles matched the lifestyle-driven functional fashion from many countries and these were promoted by *Life*, among other publications. Dress curator Richard Martin has noted that fashion and style were frequent subjects in this publication in the postwar era and he states that *Life* in the 1950s was an »ardent advocate of American design and designers«, and that »the campaign for American sports style was prominent and consistent in *Life*«, thus denying the French model.²⁴ Looking also at the fashion reports on other nations, I would argue that Sweden is one of the countries that were sided with the U.S. in the search for alternative fashion inspirations. Certain European fashions, not least the Swedish, were included in the American publication's concept of modern clothing for a modern life. The imagery discussed previously gives an indication however that the idea of material and bodily sensualism distinguished the understanding of the Swedish styles in this context.

References to Sweden appear in various forms in different parts of the American fashion press; individual designers are presented in interviews and reports, garments made in Sweden feature not only in editorials but also in advertisements for boutiques and department stores, and the Swedish presence in various promotional and cultural events such as fashion fairs, shows etc. is often noted (Fig. 5). Many of these references point out New York as an important urban arena for displaying young Swedish designs and direct the American audience to venues where they were able to learn about the garments and adopt the Swedish fashion. Through the presence of fashions from a range of more or less exotic countries, New York could confirm its status as a fashion city with a cosmopolitan edge.

My investigations so far confirm the power of the medium of fashion journalism (and other forms of journalism) to adapt the meaning of clothes to new audiences. The fashion magazine is however just one arena where this cultural process takes place. The roles of public institutions, trade promotion networks and individual entrepreneurs in generating and disseminating »Swedish fashion« as symbolic narrative attached to material products need to be studied in greater detail.

CONCLUSION

Swedish fashions played a double role in the domestic construction of fashionability in the U.S. in the 1960s. On the one hand, it was the kind of modern clothing that appealed to American consumers; on the other, these garments were perceived as particularly »Swedish« and thereby exotic and »other« through their sensual and potentially sinful qualities. What was really imported together with the clothes was not a notion of that there was a unique Swedish sense of fashion, rather the clothes were adapted to fit the prevalent stereotypes about »Swedishness« in general

and the concept of »Swedish Sin« in particular. Images of Swedish fashion were used to challenge an established, conservative taste in the U.S., and were thus designated to represent alternative, cosmopolitan ways to relate to fashion as a means of expression.



Fig. 4 Ewa Rudling: Family Wearing Tunics and Tights by Mah Jong, 1969, photography



Fig. 5 Smörgåsbord at Bonwit Teller, 1966, illustrated advertisement

¹ Göran Sundberg: »Fashion has become fashionable«, in: Maria Ben Saad (ed.): *Swedish Fashion. Exploring a New Identity*, Stockholm 2008, pp. 14–18. ² Atle Haug: *Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry*, Uppsala 2007, Göran Sundberg: *Mode Svea – en genomblyssning av området svensk modedesign*, Stockholm 2006. ³ Jacob Östberg: »The Mythological Aspects of Country-of-Origin: The Case of the Swedishness of Swedish Fashion«, in: *Journal of Global Fashion Marketing* 2/4 (2011), pp. 223–234, pp. 227–228. ⁴ Roland Barthes: »Language and Clothing«, in: *The Language of Fashion*, Oxford 2006, pp. 21–32, p. 30. ⁵ Benedict Anderson: *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London 2006, pp. 34–36. ⁶ Rebeca Arnold: »Looking American: Louise Dahl-Wolfe's Fashion Photographs of the 1930s and 1940s«, in: *Fashion Theory* 6/1 (2002), pp. 45–60, p. 59. ⁷ Brownien Edwards: »We Are Fatally Influenced by Goods Bought in Bond Street«, London, Shopping, and the Fashionable Geographies of 1930s *Vogue*, in: *Fashion Theory* 10/1–2 (2006), pp. 73–96, pp. 86–87. ⁸ Penny Martin: »English-style Photography?«, in: Christopher Breward/Becky Conekin/Caroline Cox (eds.): *The Englishness of English Dress*, Oxford/New York 2002, pp. 173–187, p. 181. ⁹ Margaret Maynard: »What is »Australian« Fashion Photography? – A Dilemma«, in: *Fashion Theory* 13/4 (2009), pp. 443–460, pp. 457–458. ¹⁰ »Sweden's Wild Style. The New Fashion Find – The Land of the Blondes«, in: *Life* 65/13 (1968), pp. 88–98. ¹¹ *Life* 65/13 (1968), p. 89. ¹² Frederick Hale: »Time for Sex in Sweden. Enhancing the Myth of the »Swedish Sin« during the 1950s«, in: *Scandinavian Studies* 75/3 (2003), pp. 351–374, pp. 353–357. ¹³ Ibid., p. 359. ¹⁴ *Life* 45/14 (1958), p. 101. ¹⁵ *Sports Illustrated* 16/4 (1963), p. 41. ¹⁶ Frederic Fleisher: *The New Sweden: The Challenge of a Disciplined Democracy*, New York 1967, p. VIII. ¹⁷ Carl Marklund: »The Social Laboratory, The Middle Way and the Swedish Model: Three Frames for the Image of Sweden«, in: *Scandinavian Journal of History* 34/3 (2009), pp. 264–285, pp. 264–285. ¹⁸ Susan Sontag: »A Letter from Sweden«, in: *Ramparts Magazine* 8/1 (1969), pp. 23–38, p. 27. ¹⁹ Norma Rantisi: »How New York Stole Modern Fashion«, in: Christopher Breward/David Gilbert (eds.): *Fashion's World Cities*, Oxford/New York 2006, pp. 109–122, p. 119. ²⁰ Norman Parkinson: »Wear a Carnival Flair«, in: *Life* 60/14 (1966), pp. 72–78; Norman Parkinson: »Fashion Strictly from Hungary«, in: *Life* 63/23 (1967), pp. 72–83. ²¹ »New Fashion: Manna from Israel«, in: *American Vogue*, 01 Jul 1969, pp. 116–127. ²² *American Vogue*, 15 Feb 1969. ²³ Richard Martin: »Style from Paris, Reality from America: Fashion in Life Magazine, 1947–1963«, in: *Journal of American Culture* 19/4 (1996), pp. 51–55, pp. 52–53.