

## **Let's go down deep, Swedish Style!**

Så vad omfattar det då, *Swedish Style*, detta begrepp som varit i svang under hela nollnolltalet och som omskrivs av Salka Hallström Bornold i detta nummer av det här magasinet?

Jag om någon borde veta då det var jag själv, högst densamme och ingen annan, som myntade begreppet en gång i tiden, för den ryktbara premiärupplagan av megaevenemanget *Swedish Style in Tokyo* 1999, där vi själva var medarrangörer med vårt kära, numera saligen slumrande magasin Stockholm New.

Ett är säkert: det är ett djävligt bra och effektivt begrepp. Kraften ligger inte bara i att det är så enkelt, snyggt och tydligt, utan också i den tvetydiga, smått snuskiga laddningen. Så här i efterhand kan jag erkänna att jag var högst medveten om just denna kvalitet när jag döpte evenemanget. Tack och lov var det ingen av alla de deltagande officiella representanterna som fattade – då hade jag aldrig fått igenom namnet. Först efteråt upptäckte damerna på UD att *Swedish Style* på webben låg oroväckande nära en oherrans massa porr-siter från hela världen...

Det är ju ingenting att hymla om att själva ordet *Swedish* världen över har en distinkt sexuell klang. Det hela bottnar förstås i samma gamla filmer från femtio-, sextio- och sjuttiotalen med oskyldiga inslag av nakenhet och sexualitet. Det säger mer om övriga världen än om oss svenskar att den globala myten lever vidare i högönskelig välmåga ännu halvseket senare. Bergman, IKEA, Volvo och Nobel kan dra åt helvete. Den svenska kvinnan och den "svenska synden" förblir våra starkaste internationella varumärken.

Under alla år med Stockholm New så lekte vi med denna myt. Vackra svenska kvinnor och en viss sexuell laddning var hörnstenar i magasinet och viktiga förklaringar till dess internationella genomslagskraft.

För detta fick vi ta emot en strid ström av förebråelser och smädelser från otaliga offentliga representanter, företrädesvis – men långt ifrån enbart – kvinnor av vad anglosaxaren brukar kalla en viss ålder, därom finns heller inga skäl att hyckla. Gång på gång ställdes jag till svars för hur i hela trefaldighetens namn jag kunde understå mig fräckheten att porträttera den svenska kvinnan på detta viset. Jag svarade alltid med samma motfrågor. Varför skulle vi, ett litet land i pereferin, med låg global kännedom, frivilligt avstå från att i vår marknadsföring använda oss av det allra starkaste av våra få internationella kännetecken? Det faktum att vi var berömda för våra vackra kvinnor och att vi, även våra kvinnor, har, eller åtminstone hade, en mer frimodig och avslappnad inställning till nakenhet och sex än i andra, kulturellt och religiöst mer komplexa samhällen – skulle detta vara något att blygas över?

Begreppet *Swedish Style* är nu laddat med fler värden än detta så spänningsskapande. Där finns en enkelhet, en naturlighet, en renhet och friskhet, en välvillig troskyldighet, en flitig finurlighet och en genomgripande modernitet.

Jag tror inte, jag vet att de flesta av dessa karaktärsdrag, inklusive moderniteten och vår inställning till nakenhet och sex, har sina rötter i vårt enkla, nordliga, bondska ursprung. Sverige är ju inte, som de stora kontinentala civilisationerna, ett land där människorna levt i kosmopolitiska kulturer i årtusenden. Så sent som för ett par generationer sedan var så gott som alla av oss ännu

backstugesittare. Detta arv märks i vår stil, i våra sedvänjor och traditioner, i vår kärlek till naturen och i våra relationer till varandra.

Samtliga av våra utländska vänner som kommit att älska vårt land fångas av samma fenomen: vår säregna blandning av modernitet och ursprunglighet. De upplever att här ännu finns en förbindelse med våra rötter som gått förlorad i de större, äldre, mer komplexa civilisationerna.

Bland de officiella representanter som ansvarar för den internationella "Sverigebilden" – och hos många förment progressiv kulturdebattör och annan – finns generellt en barnlig stolthet över de moderna dragen i vårt svenska samhälle, men däremot en stor blygsel, ja skam, över det ursprungliga. Vi märker det hela tiden när vi numera arbetar med officiell internationell marknadsföring och branding av Stockholm och Sverige. Så fort vi kommer dragande med våra leende landskap, röda stugor, blonda barn och folklöre – för att inte tala om våra vackra flickor – så får de officiella representanterna något jagat i blicken och börjar tala om att "bekräfta mytbilder". Om de fick bestämma, verkar det ofta som, så skulle Sverige helst framställas uteslutande som ett land av mångkulturalitet, nytänkande och högteknologi. Sådant må vara heder- och beundransvärt, men knappast säljande eller profilerande internationellt. Som så ofta handlar det om en provinsiell oförmåga att särskilja interna och externa perspektiv.

När det gäller de vackra flickorna, nakenheten och sexet så kan en del av den interna rädslan och fientligheten kanhända förklaras av upphöjda feministiska hänsyn, men dock, av min egen erfarenhet att döma, i betydligt högre grad av det lägre

motivet klassisk avundsjuka, eller jante som vår inhemska variant brukar benämnas.

I fråga om den mer övergripande blygseln över ursprungligheten i vårt kulturella arv så har vi att göra med ett annat, med jantelagen symbiotiskt syndrom: uppkomlingens eviga skam över sin enkla bakgrund. Den som ännu ej är helt hemmastadd i en urban miljö är ju som vi vet så ofta den som är mest flåsigst angelägen om att verka vara del av storstadspulsen. För att citera min gamle vän och antropologiske assistent Tomas Almgren, en gång för många månvarv sedan flyktigt bekant under det långväga namnet Siawash Horsiar: "det är som när bönderna på sextiotalet slet ut trasmattor och furugolv och var stolta över sin fina korkiplast".

Jag kan inte respektera den där blygseln. För helvete, spänn av och bär skiten som gyllenglänsande medaljer!

-

*Claes Britton är författare och creative director. Tillsammans med sin hustru Christina Britton driver han kommunikationsbyrån BrittonBritton, inriktad på mode, livsstil och lyx, samt internationell marknadsföring av Stockholm och Sverige. Tillsammans publicerade paret tidigare det tongivande, mångfaldigt prisbelönta internationella mode-, design- och livsstilsmagasinet Stockholm New.*