

Kampen mot sunket

Kaos och ordning i retrovärlden

HELENE BREMBECK är seniorprofessor i etnologi och seniorforskarare och föreståndare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) vid Göteborgs universitet. Hon är engagerad i projekt som rör överflödshandling, den nya marknaden för retro och vintage och kulturen och kultur- arvets roll för hållbar stadsutveckling. Hon har också ett mångårigt engagemang i forskning om mat och matkultur. Senaste publikationen är boken Reframing Convenience Food (Peter, Jackson, Helene Brembeck, Jonathan Edwards m.fl.) Palgrave Macmillan, 2018.



i en tid med överflöd av prylar och dignande sopberg har återvinning blivit trendigt. Det begagnade har blivit högsta mode. I många stadskärnor växer hela stråk dominerade av butiker för retro, vintage, shabby chick, upcycling och remake fram tillsammans med traditionella loppisar och välgörenhetsbutiker. Hur denna omvandling, som beskrivit i många studier såväl internationellt (Crew, Gregson & Brooks 2003; Duffy, Hewer & Wilson 2010; Baker 2012; Fisher, 2015; Handberg 2015) som nationellt (Fredriksson 2012; Appelgren & Bohlin 2015; Brembeck & Sörum 2017) sker i Göteborg är fokus för projektet Re:heritage vid Göteborgs universitet (Appelgren & Bohlin 2015), varifrån materialet till denna artikel är hämtat. Syftet är att visa det omfattande och handfasta arbetet med att omvandla gammalt ”sunk” till trendiga och eftertraktade varor på denna nya marknad för retro och vintage. Det handlar långt ifrån bara om nya perspektiv på det gamla och slitna utan innefattar också ett avsevärt fysiskt slitgöra i form av att tvätta, ta bort lukt och fläckar och skapa en fräsch och överskådlig butik, liksom det väsentliga men osynliga arbetet med att hålla varorna i ständig rörelse.

Teoretisk inspiration är hämtad från den ekonomiska sociologins intresse för hur ting ges kvaliteter materiellt såväl som kulturellt, ”kvalificeras” (Callon, Méadel & Rabeharisoa 2002; Brembeck & Sörum 2017), för att bli attraktiva och säljbara, samt från studier av hur överflöden genereras och hanteras (Czarniawska & Löfgren 2012, 2014, 2019). Metoden är etnografisk och materialet består av observationer och fotodokumentation av 16 secondhandbutiker i centrala Göteborg genomförda åren 2014 till 2017, intervjuer med butiksföreståndare och

personal, observationer på internet och insamlat material från sociala media plattformar. Butikerna representerar ett brett spektrum av retro, vintage, shabby chick, remake och ideell secondhand. De tre mest framträdande i artikeln kallas Retrobutiken, Secondhandbutiken och Secondhandkedjan.

”HÄR LUKTAR DET INTE GAMMALT”

”Det var en sån medvetenhet från början att det skulle vara fräscht” säger chefen för en butik för begagnat med ”retro” i namnet. Butiken ligger i centrala Göteborg på

ett stråk där ”gammalt” på flera olika sätt uppgraderats till mode och stil. ”Så vill både vi och våra kunder ha det”, tillägger hon. En genomgående kommentar bland personal och butikschefer är betoningen på det rena och fräscha. Det är påtagligt att ”gammalt sunk” inte är något man vill bli förknippad med om man eftersträvar att vara en aktör på retromarknaden. ”Det jag tycker om”, säger en dam som arbetar i stråkets äldsta secondhandbutik med 30 år på nacken, ”är att här luktar det inte gammalt”. Det är uppenbart att kommentarerna uttalas mot bakgrund av föreställningar om en mindre fräsch förhistoria. Ännu påtagligare blir det i uttalandet från

butiksföreståndaren för Secondhandkedjans butik i området, som är en av de äldsta i Göteborg:

”Sen finns ju de som tycker att det är så skönt att få komma in i en secondhandaffär där det faktiskt är ordning och reda. Det är rent. Det luktar inte. Det är fräscht. Och billigt. Jag och mina kolleger tycker ju att det är väldigt roligt att det är så här. Jag menar det är kul att höra varje dag när kunder kommer in och säger att ’oh vad det var rent och fräscht’. Och det blir som att, jaha, varför skulle vi ha sunkigt för? Bara för att det är secondhand?”

Påtagligt är hur föreställningen om ett ordnat och sjabbigt förflutet lurar i bakgrunden och hur kampen mot sunket är en central aspekt i omvandlingen av gammalt till retro och mode. Att loppisar och secondhandbutikers utbud under stor del av 1900-talet varit förknippat med något ”fult, obehagligt och nästan oanständigt” (Fredriksson 1996:25) nära förbundet med fattigdom har ofta påpekats. Också föreståndaren för Secondhandkedjans butik i området medger att hon i sin ungdom på 1970-talet aldrig skulle kunnat tänka sig att köpa något begagnat. ”Jag hade själv väldigt svårt för att liksom tänka mig tanken att jag skall gå till en secondhand och handla. Det var nästan lite förnedrande på något vis där.”

Den traditionella loppisens kaotiska inslag har framhållits som en central aspekt av dess särskilda estetik och attraktionskraft (Fredriksson 1996). Tingen befinner sig i en gråzon mellan att slänga och behålla, skriver Fredriksson (ibid), mellan hopplöst utdaterat och potentiellt kitschigt och coolt. På den moderna innerstadens ”mysiga” shoppingstråk har tingen med personalens hjälp tagit steget fullt ut in i en butikslögik där det begagnade, slitna och sunkiga nogsamt tvättats

bort. Denna artikel handlar om hur denna transformation går till med hjälp av strategier som tvätta bort, göra butik och skapa flöden och placerar texten i en kulturell kontext av den sekellånga rädslan för oordning och kampen för helt och rent i vårt land (t.ex. Frykman & Löfgren 1979; Löfgren 2016).

TVÄTTA BORT SUNKET

Att hänga upp smutsiga, illaluktande och skrynkliga plagg i butiken är uteslutet för samtliga butiksföreståndare. Det första som händer när kunder skänker plagg till Retrobutiken är att det alltför smutsiga och trasiga slängs och resterande plagg sorteras i tvättkorgar. Sedan tvättas och stryks plaggen. ”De som startade den här butiken ville ha en tilltalande butik som inte såg ut att, att man inte skulle få den där känslan av att det luktar unket utav gamla... Ja, så då tvättar vi dem (plaggen)”, säger butikschefen och fortsätter: ”Vi vill hålla den nivån, det är så både vi och våra kunder vill ha det”. Secondhandbutiken har ingen möjlighet att tvätta kläder i butiken. Istället försöker personalen tala om för människor att alla plagg som lämnas måste vara hela och rena. ”Vissa kommer ju med jättefina grejer, tvättade och nystrukna i fina högar. Andra kommer med en svart sopsäck som har stått i källaren. När man öppnar den luktar det inte så gott. Då tänker man ’herre gud’. Det är tur vi har soprummet, det blir raka vägen dit. ”Någon enstaka gång när något extra värdefullt plagg skymtas i botten av sopsäcken kan någon av personalen förbarma sig över det, och ta hem och själv tvätta det och ge det chansen till ett fortsatt liv.

Att plaggen är rentvättade är således en

förutsättning för samtliga, men var går gränsen för hur pass slitet det kan vara? Får det vara hål och fransiga kanter? Secondhandbutiken, som kämpar med sitt bristande utrymme, har inte de fysiska möjligheterna att ta emot något som inte är i perfekt skick och därför säljbart. Inte heller Retrobutiken tolererar det minsta slitage eller fläck på plaggen i butiken. Butikschefen är mycket nöjd med att kunderna ofta säger att butikens varor ”inte ens ser slitna ut”. Secondhandkedjan hanterar stora mängder ”nästan nya” plagg; förra säsongens mode från de stora varuhusen, som HM, KappAhl och Lindex och kunderna har därför stora förväntningar på att plaggen skall vara i stort sett oanvända (överdrivna förväntningar enligt butikschefen – det är ju trots allt secondhand det rör sig om). Personalen för ständiga förhandlingar med kunder som vill ha ett lägre pris om de hittar ”ett litet hål” på något plagg. Frågan är var gränsen för ”secondhand” går; om plagget är tillräckligt slitet för att berättiga till ett lägre pris. Det är en svår balansgång menar butikschefen. I allmänhet överläter hon åt personalen att ”titta på plagget själva och känna om de är ok med det”, dvs. om priset kan förhandlas ner eftersom plagget passerat den subtila gränsen från det ”nästan nya” till det ”begagnade”.

GÖRA BUTIK

Men det är inte bara helt och rent som krävs. Varorna måste också presenteras på ett lockande och överskådligt sätt i butiken för kunderna. Så fort kläderna är tvättade och strukna läggs de i fina högar på butikens hyllor och hängs på galgar i Retrobutiken. ”Det här är ingen dump”, påpekar butiksföreståndaren.

Alla är överens om att en prydlig butik är viktigt och har olika system för hur varorna grupperas för att skapa överskådlighet och systematik, trots att de i allmänhet bara har ett plagg av varje sort. Alla sorterar efter typ av plagg, storlekar, färg och säsong. Secondhandkedjan sorterar dessutom efter dam och herr, medan Retrobutiken, som specialiserat sig på barnkläder, jobbar för att motverka könsstereotyper och undviker att sortera i flick och pojk i butiken och har bara könsneutrala nallar som skyltdockor i fönstren. Att lyfta fram retro, nytt och särskilt begärliga plagg är ett återkommande tema. Både Secondhand- och Retrobutiken flyttar hela tiden runt plaggen i butiken för att ge dem så bra exponering som möjligt. ”Så vi jobbar ju väldigt mycket med det hela tiden. Att det skall vara lättillgängligt. Allt skall vara prydligt.”

Skytning är viktigt och en rolig del av arbetsuppgifterna tycker samtliga. Retrobutiken har en särskild skyltgrupp med entusiaster som fått hjälp med tänket runt skytning av en scenograf. Allt i butiken är genomtänkt påpekar föreståndaren. ”Vi vill ha en trevlig butik. Marknadsföringsmässigt. För att locka kunder”, säger hon. Secondhandkedjans butikschef, som oftast är den som ”gör” butikens skyltfönster, tycker det är extra roligt att göra retrofönster: ”jag tycker det är roligt att lyfta fram det för att det känns som om det går hem. Att folk uppskattar det och tycker att ’oh, den klänningen var fin!’”

Secondhandkedjans verksamhetsutvecklare håller med om att kedjans affärer blivit mer butikslika: ”Vi vill t.ex. att mycket mer skall upp på väggarna, inte ligga på golvet. Det är små saker som kan avgöra: kunderna skall kunna botanisera på ett bra sätt”. Det handlar om hyllplan, konfektionsbågar, att sortera kläderna på

Andra Långgatan. Foto: Emelie Asplund.

ett tydligt och säljande sätt och ge dem rätt exponering, som att "visa varorna mot en vit bakgrund istället för en gul" och man jobbar med ljussättning. Man har också satsat på genomgående färgteman på skyltar och prislappar i alla sina butiker. Så att det skall se enhetligt och genomtänkt ut och vara lätt överskådligt för kunderna. Självklart har man riktiga provrum. "Det skall ju vara som övrig handel", konstaterar han.

Trots allt ordnande för butikspersonalen en ständig kamp mot oordning i butiken; ett evigt sorterande och plockande för att råda bot mot kundernas rotande och uppnå den eftersträvarsvärda pryd-

ligheten. Särskilt Secondhandbutiken, som har så många prylar men bara en liten butik med minimalt lager bekämpar ständigt kaos och anstränger sig för att butiken skall se trevlig ut: "Vi försöker ju det. Men i slutet av dan när det varit mycket kunder och rivit i alltihopa så är det ju kaos. Då skulle man behöva gå nattskiftet. Vi får städa och försöka. Så det är ett evigt plockande".

Också här blir det påtagligt att diskussionen förs mot bakgrund av ett "förr" där secondhandbranschen inte var lika butiksmässig. Kommentarer som att butiken inte är någon "dump" och att inga kläder skall ligga direkt på golvet, pekar mot ett

ruffigare förflutet. Samtidigt menar framför allt Secondhandbutiken att ett visst mått av rotande måste tillåtas. Det traditionella loppisfyndandet måste få sitt utlopp. Secondhandbutiken och Retrobutiken har löst detta genom att ha fyndkorgar med blandat innehåll utanför ingången, medan Secondhandkedjan har sina fyndlådor alldeles innanför ingången på behörigt avstånd från det prydliga innandömet.

Det är intressant att se hur butikernas ordningsstrategier påminner om dem som framhålls i självhjälpsböcker och handledningar i ordning och reda i hemmet, som blivit allt fler på senare år i takt med framväxten av ordningskonsulter och hemstyling. Orvar Löfgren (2016) diskuterar begreppet messiness och lyfter fram hur skräcken för "mess": oordning, röra, gått som en röd tråd i svensk nutidshistoria och hur kopplingar gjorts mellan röriga hem, liv, personer och sinnen och det är intressant att se hur motstrategierna känns igen från butikerna: var sak på sin plats, inte blanda kategorier, inte samla på "fel" saker, sortera, rensa och köpa förvaringslösningar.

SKAPA FLÖDEN

När kategorier blandas, saker hamnar på fel plats, ordningen bryter samman och föremålen flyter ut över möbler och golv i en osorterad, smutsig massa överskrids gränsen till det onormala och osmakliga (se t.ex. Herring 2014). Särskilt prekär kan situationen tänkas bli i stråkets inspirationsbutiker där ofta en kuriosakabinettets estetik (ibid) råder, eller måhända en förfinad loppisestetik som den Fredriksson (1996) beskriver. Gammalt och nytt blandas och befolkar varje ledig yta, inte

sällan med inspiration från borgerliga salonger från förra sekelskiftet. Här ter sig risken för sammanblandade kategorier och ansamlingar av dammiga porslinsfigurer och gulnande virkade smådukar extra stor och gränsen mellan estetik och sunk hårfin. Att butikerna trots detta ser prydliga och nystädade ut beror inte bara på personalens idoga sorterande och plockande, utan på att tingen inte tillåts stanna kvar i butiken någon längre tid. Idealt befinner de sig helt enkelt inte tillräckligt länge i butiken för att samla damm. De befinner sig i rörelse och har bara butiken som tillfällig anhalt.

I projektet "Re:heritage" är en grundläggande metafor cirkulering. I projektet "Managing Overflow" har vi visat hur en fundamental färdighet i västerländska samhällen är att hantera flöden av ting och motverka proppar, stockningar och överflöden (Czarniawska & Löfgren 2012, 2014, 2019). I hemmet är det viktigt att välja ut, sortera och hantera inflödet, ha tillräckligt med förvaringsutrymmen och en kontrollerad avyttringsstrategi (Brembeck 2014) på ett sätt som är slående likt förfarandet i butikerna. Förutom det ständiga plockandet lägger personalen mycket tid på att hantera och kontrollera flödet av saker in, igenom och ut ur butiken.

Hos Secondkedjan hanteras detta flöde på ett nästan industriellt sätt. Butiken har tre gåvovagnar i entrén, där människor lämnar kläder och andra prylar. Gåvorna hämtas en gång om dagen och körs till kedjans insamlingscentral, där sortering sker enligt löpande bands principen. Tillbaka får butiken stora lådor med färdigsorterat (dam-herr, barn samt typ av plagg) och sköter sedan finsortering, upppackning och skyltning själva. I butiken får varorna max fyra veckor på sig att bli

sålda. Sedan sorteras de obönhörligen ut helt enkelt för att inflödet av nya plagg är så stort. Det som inte blivit sålt under de fyra veckorna, men ändå uppfattas som användbart, skickas till någon annan av kedjans butiker eller till arbetsträningsverkstaden där ratade men lämpliga plagg och textilier, som gardiner och skjortor, sys om till bebisklänningar och -byxor under eget varumärke. Det som inte lämpar sig ens för detta ändamål hämtas upp i samarbete med en annan secondhand kedja med bil en gång i veckan. Hos dem sker ytterligare sortering där vissa plagg sänds utomlands i form av bistånd till län-

der i tredje världen och det helt hopplösa helt enkelt eldas upp – sista anhalten för det uttjänta i brist på gamla tiders lumphantering där kasserade textilier togs emot, repades upp och användes till fyllning i stoppmöbler och annat, påpekar butikschefen med visst beklagande. Viktigt att påpeka är att stora delar av de textilier som skänks till andra delar av världen dyker upp i secondhandbutikerna igen på grund av den globala handeln med begagnade kläder som sker (t.ex. Norris 2010). Så var det t.ex. med en butik i en internationell retrokedja som ingick i vår studie och där sortering för Europa av

Andra Långgatan. Foto: Emelie Asplund.

plagg från Afrika, Asien och USA skedde i en central anläggning i England.

Samma process fast i betydligt mindre och manuell skala sker i Secondhandbutiken: ”Vi delar, sorterar upp det i tre högar faktiskt. Det som vi ser att vi kan hänga upp här. Och det som går direkt till soprummet, det som ser alldeles hopplöst ut. Och det som vi skickar till andra organisationer, som Österuropahjälpen och till Erikshjälpen. Eller till... det var en tjej härifrån som hade en kontakt som skulle till Afrika med en container. Så då skänkte vi dit. Vi försöker hitta vägar och helst då när vi vet vart det skall gå, vart det kommer.”

I butiken behålls det som är helt och rent och går att sälja. Urvalet beror till stor del på personalens smak, som är olika, berättar butiksföreståndaren. ”Även om jag kan tycka att ’himmel det här går ju inte att sälja’. Men är det helt och rent och lite kul så behåller vi det och hänger upp det. För man vet ju aldrig. Utan vi hänger väl upp det då och ger det en chans.” När plaggen hängt länge utan att bli sålda plockas de obönhörligen ut för vidaretransport till Östeuropahjälpen och Erikshjälpen. Detta innebär att butiken fungerar som mellanstation för flödet av begagnade kläder till andra hjälporganisationer.

Retrobutiken, som inte överser med minsta fläck på plaggen i butiken förbarmar sig ändå över plagg med ”små defekter” och skänker dem till ett spädbarnshem i närheten. Är ”defekterna” något större lämnar man dem i klädcontainers för olika hjälporganisationer, allt för att behöva slänga så lite som möjligt. Intressant är hur butiken infört ytterligare en mellanstation för plaggen i butik. De delar upp plaggen i en vår/sommarsäsong och en höst/vintersäsong och de plagg som inte är i säsong förvaras i ett hyrlager:

”ett Shurgardlager faktiskt. Så det är fullproppat. Vi var tvungna. Vi hade så mycket kläder.” När lådorna med säsongens kläder hämtas från lagret granskas de på nytt: ”och så kan man göra en annan bedömning när vi plockar upp det. Kan man inte skänka detta eller va?”. Klädernas omloppsbanan i butiken är på så sätt olika lång, från fyra veckor till flera säsonger för plagg personalen trots allt tror på.

Intressant är hur samtliga de intervjuade talar om att ge kläderna ”en andra chans” och inte bara en utan flera olika chanser tack vare de olika kanaler och omlastningsplatser butikerna har tillgång till. Samtliga tre butiker får sina varor som gåvor och känner stort ansvar för att ta hand om dem på ett värdigt sätt och ge dem som förtjänar det förnyade chanser till ett förlängt liv. Det är också ett sätt att visa respekt för givarna.

FLÖDEN, KVALIFICERING OCH KANALISERING

Som vi sett för butikerna en ständig kamp mot kaoset och för skapandet av den ordning som är en förutsättning för kontrollerade och ”lagom” flöden av ting genom butiken. Butiken kan på så sätt ses som ett led i processen att förflytta saker, ”move things along”, som avyttring enligt Gregson et al (2007) består av och utgör på så vis en fortsättning på det system av kanaler och flöden av människor och ting, som Cwerner and Metcalfe (2003) hävdar att hemmet kan förstås som, flöden som mynnar ut i globala konsumtionslandskap.

Men butiken är inte vilken plats som helst i flödesekonomin, utan en plats med en alldeles särskild funktion. Secondhandhandeln skiljer sig från övrig handel

genom att vara involverad i hela kedjan, personalen har beslutsrätt om föremålens liv, avgörandet om de skall ges nya chanser på konsumtionsmarknaden eller ej. Det är i butiken föremålen kvalificeras till att bli varor och därigenom få en andra chans i cirkuleringsprocessen. Mycket av det som sker i butikerna är detsamma som i andra butiker: exponering, skyltning, sorterande, i och urplockning, det ständiga iordningsställandet (Peterson McIntyre 2016) och skall förstås också vara det eftersom detta är grundkärnan i att "göra butik": lådor, galgar och hyllor, ingen dump, inga varor på golvet. Men personalen kämpar inte bara för att "göra butik" och "vara som övrig handel", de transformerar också tingen till att passa in där: tvättar bort fläckat, smuts och lukt och kasserar sådant som är alltför slitet och uppenbart "begagnat", hänger fint och exponerar smakfullt. Genom att putsa, komplettera och göra om och placera i nya kontexter tillsammans med andra föremål görs de moderiktiga, "coola" och "kitschiga" (Fredriksson 1998), ges de "gröna värden" (Fredriksson 2012) och görs begärliga genom att placeras i konstlade världar förknippade med nostalgi och sentiment (ref. Brembeck 2015; Brembeck & Sörum 2017).

Men secondhandbutikens moraliska ansvar slutar inte där. Butiken har också ansvar för avyttrandet och använder sig av flera olika kanaler för att de resurser som varorna utgör skall användas maximalt och har på så sätt ett centralt ansvar för deras liv och död.

REFERENSER:

Appelgren, Staffan & Anna Bohlin, 2015. "Circulating stuff on second-hand, vintage and

- retro markets", i *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7(1): 3–11.
- Baker, Sarah Elsie, 2012. "Retailing retro: Class, cultural capital and the material practices of the (re)valuation of style", i *European Journal of Cultural Studies*, 15(5): 621–641.
- Brembeck, Helene, 2015. "Nostalgi som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden", i *Kulturella Perspektiv*, 3/4: 3–13.
- Brembeck, Helene, 2014. "Managing inflows, throughflows and outflows: mothers navigating the babystuff scape", i Czarniawska Barbara & Löfgren, Orvar (eds.), *Coping with Excess: How Organizations, Communities and Individuals Manage Overflows*. Cheltenham: Edward Elgar, s. 192–215.
- Brembeck, Helene & Sörum, Niklas, 2017. "Assembling nostalgia: Devices for affective caption on the Re:heritage Market", i *International Journal of Heritage Studies*, 23(6): 556–574.
- Callon, Michel; Méadel, Cécile & Rabeharisoa, Vololona, 2002. "The economy of qualities", i *Economy and Society*, 31(2), 194–217.
- Crewe, Louise; Gregson, Nicky & Brooks, Kate, 2003. "The discursivities of difference: retro retailers and the ambiguities of 'the alternative'", i *Journal of Consumer Culture*, 3(1):61–81.
- Cwerner, Saulo B. & Metcalfe, Alan, 2003. "Storage and clutter: Discourses and practices in the domestic world", i *Journal of Design History*, 15(3):229–239.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (eds.), 2012. *Managing Overflow in Affluent Societies*. New York: Routledge.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (eds.), 2014. *Coping with Excess: How Organizations, Communities and Individuals Manage Overflows*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (eds.), 2019. *Overwhelmed by Overflows? How Persons and Organizations Create and Manage Excess*. Lund: Lund University Press/Manchester University Press.
- Duffy, Katherine; Hewer, Paul & Wilson, Juliette, 2012. "'Granny Would be Proud': On the labours of doing vintage, practices and emergent socialities", i *Advances in Consumer Research*, 40: 519–525.
- Fisher, Nancy, 2015. "Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States", i *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 7(1): 45–66.

- Fredriksson, Cecilia, 1996. "Loppmarknader och ruiner: Om loppmarknadens estetik", i Nordström, Ingrid & Valerie, Renée (red.), i *Tycke och smak: Sju etnologer om estetik*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Fredriksson, Cecilia, 2012. "Second-hand values and the making of a green fashion eco-market", i Hansson, Lena; Holmberg, Ulrika & Brembeck, Helene, *Making Sense of Consumption*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar, 1979. *Den kultiverade människan*. Lund: Liber.
- Gregson, Nicky; Metcalfe, Alan & Crewe, Louise, 2007. "Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption", i *Transactions of the Institute of British Geographers*. New Series, 32 (2): 187–200.
- Herring, Scott, 2014. *The Hoarders: Material Deviance in Modern American Culture*. Chicago and London: Chicago University Press.
- Löfgren, Orvar, 2016. "Mess: On domestic overflow", i *Consumption, Markets & Culture*.
- Norris, Lucy, 2010. *Recycling Indian Clothing: Global Contexts of Reuse and Value*. IN: Indiana University Press.
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2016. *Att älska sitt jobb: Passion, entusiasm och nyliberal subjektivitet*. Nordic Academic Press.

SUMMARY

*Combatting Scruffiness
Chaos and Order in the Retro World
(Kampen mot sunket
Kaos och ordning i retrovärlden)*

A basic task for shop owners on the new market for retro and vintage is to do away with associations to mess and squalor. This article shows how this transformation of secondhand objects and shops from scruffy flea markets to trendy boutiques is made by the use of strategies of removing, shop making and creating flows and channels. Theoretical inspiration is drawn from studies of the "qualification" of goods and of the managing of overflows. The field is central Gothenburg; the methods are ethnographic including onsite observations in 22 shops, interviews with shopkeepers and staff, photo and online documentations.

Keywords: second hand, retro, chaos, order, qualification, flows.

Helene Brembeck is a Senior Professor of Ethnology and one of the two directors of Center for Consumer Science, CFK, at the University of Gothenburg, Sweden.