

Nostalgi som affektivt redskap på retro- och vintagemarknaden

HELENE BREMBECK är professor i etnologi och föreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, vid Göteborgs universitet. Hon forskar om barn och föräldrar i konsumtions-sambället, hantering av överflöd och den nya marknaden för retro- och vintage. Hon deltar i projektet *Managing Overflow, Re:heritage, FOCAS och CHIME* vid CFK.



På senaste år har flashiga retro- och vintagebutiker blivit en vanlig syn i många stadskärnor, ibland samlade i kluster eller hela vintagestråk. Detta är vad som hänt i Göteborg de senaste decennierna, där åtminstone tre sådana stråk kan skönjas i centrum.

Detta är också i stark kontrast till äldre loppisar och secondhandbutiker som främst höll till i enkla, billiga lokaler i städernas utkanter och halvcentrala delar (Fredriksson 1996, Hansson & Brembeck 2015, Ottoson 2008). Med ekonomisk terminologi kan man tala om en helt ny marknad för retro och vintage (jfr Appelgren & Bohlin 2015a, Fredriksson 2013a, b). Här ges gamla saker en ny finish, ett nytt sammanhang och också ett nytt värde, kulturellt såväl som ekonomiskt, som vida överstiger det ursprungliga.¹

Mer precis är syftet med denna artikel att diskutera hur nostalgi används som ett sådant "redskap" för att öka värdet på saker "med en historia" (Appelgren & Bohlin 2015b). Utgångspunkten är en syn på marknader, som utgår från Michel Callons *The Laws of the Market* (1998) som performativa, föränderliga över tid och rum och dessutom konstruerade med hjälp av en mängd praktiker, teknologier och "redskap" (*devices*), som t.ex. skyltning, förpackningar och kataloger.² Detta innebär också att ett föremåls värde inte kan avgöras enbart genom rationell kalkylering utan genereras i ett nätverk av aktörer, kompetenser, tekniker och redskap. Den franska forskaren Karpik (2010) är särskilt intressant i detta sammanhang eftersom han teoretiserar om hur värde skapas på det han kallar "singulariteter", unika föremål som i princip bara finns i ett exemplar, som tavlor av kända konstnärer eller antikviteter. Hit hör också, vill vi hävda,

retro- och vintageföremål (som ofta en gång började sin karriär som massproducerade). För att höja värdet (ekonomiskt, kulturellt, socialt) på sådana "singulära" föremål på marknaden är det viktigt med metoder och redskap som framställer dem som unika och med en särskild och alldeles speciell relation till det förflutna. Nostalgi kan uppfattas som en sådan marknadsmekanism, eller redskap.

NOSTALGI SOM AFFEKTIVT REDSKAP

Nostalgi är ett kritiserat och omtvistat begrepp på ett sätt som gör det både lockande och avskräckande att använda (jfr Lundgren 2005). Kritiken mot att tala om föremål och epoker som invävda i lager av nostalgi grundar sig ofta på att detta är ett sätt att snedvrیدا, trivialisera eller romantisera det förflutna och dölja ett mer komplext och mörkare historiskt förflutet (Tannock 1995). Sådan kritik är i allmänhet baserad på en förståelse av nostalgi som representation, diskurs (jfr Hodge 2011), eller stämning (Davies 1979), som kan manipuleras och förvrängas. Men om man istället tänker nostalgi som materialitet och affekt blir det plötsligt något annat. Nostalgi finns då som potential i föremål, "kroppar", med en viss historia.

Utgångspunkten för ett sådant synsätt finns i teorier om materialitet (Massumi 2002) till viss del kopplade till fenomenologi (Anderson 2009). Nostalgi kan då användas för att beteckna ett affektivt tillstånd som särskilt rör det förflutna eller relationen förflutet–nutid–framtid och som kan uppstå i relationen mellan olika kroppar. Enligt Brian Massumis materialistiska syn, har alla slags kroppar, föremål såväl som människor, en potential att "affektera och bli affekterade" av andra krop-

par (Massumi 2002), eller med ett mer vardagligt språkbruk: att beröra och bli berörda. Affektivitet har ibland förstått som en påverkan på en basal fysiologisk "förmedveten" nivå. Men för Massumi är en affektiv händelse en sammansättning av det rent affektiva/biologiska och det mentala/emotionella, någonting som sker i spänningsfältet natur–kultur, där affekter (biologi) och känslor (kultur) hela tiden rör sig i och genom varandra och är varandras allierade. En sådan förståelse lämnar utrymme också för nostalgi som ett känslomässigt engagemang, en strukturerande logik i minnesarbete (Hodge 2011), som en diskurs som innefattar föreställningar om hem, hemkomst, barn-dom och längtan efter stabilitet eller som en känslöstämning kopplad till diskurser om modernitet eller postmodernitet (Tannock 1995, Johannisson 2001, Austin 2007).

En annan viktig utgångspunkt för resonemanget i den här artikeln återfinns hos Blackmann och Venn (2010), som hävdar att affekt alltid förmedlas och understöds av praktiker och teknologier som modulerar och förstärker kropparnas potentialer som förmedlare. Potentialen att bli affekterad kan således understödjas på olika sätt, men affekt/känsla kan inte förstås som en linjär maktutövning från en sändare till en mottagare och kan inte på något enkelt vis manipuleras (se t.ex. Milne et al 2011). Allt som t.ex. en butiksägare kan göra är att försöka aktivera, beröra känslomässigt. Nostalgi som redskap blir bara affektivt i sammansättning med "mänskliga kroppar, diskursiva kroppar, icke-mänskliga kroppar och andra kroppar som tillsammans skapar vardagen" (Steward 2007, min översättning). För att redskapet skall fungera krävs dessutom en viss beredskap, en villighet hos motparten

att bli affekterad, gå in i en affektiv relation, låta sig påverkas och bli berörd.

Vi ser dagliga exempel på försök att modulera känslöstämningar, att beröra känslomässigt i t.ex. heminrednings-, trädgårds-, rese- och mattidskrifter och tv-program, som till stor del handlar om att cirkulera och sälja en viss typ av stämning. Inom konst och museivärlden utbildas kuratorer för att använda ljus, ljud och texter för att forma, omvandla och intensifiera affektiva atmosfärer (Anderson 2009, Böhme 2006, Hodge 2011, Hviid Mortensen & Westergaard Madsen 2015). Ett exempel på modulering från en kommersiell miljö är Henriques (2010) studie av Kingstons dansbandscen. Den häftig atmosfär och de "vibrationer" publiken erfar är inte något som uppstår av sig själv, utan något som måste hanteras och registreras av en DJ (se även Brembeck 2012).

Detta är också vad som händer i det kommersiella landskapet av retro- och vintagebutiker när butiksägare, shoppinglandskapets DJ:s, använder olika redskap för att producera nostalgiska affekter för att skapa lust och ökad försäljning.

MAGASINSGATAN

Retro/vintage-sektorn har genomgått en snabb tillväxt de senaste decennierna och denna utveckling liksom dess olika uttryck har dokumenterats i ett flertal internationella studier (t.ex. Baker 2012, Crew, Gregson & Brooks 2003, Duffy, Hewer & Wilson 2010, Fisher 2015, Handberg 2015) och också noterats i svenska studier (Appelgren & Bohlin 2015a, b, Fredriksson 2013a, b, Palmsköld 2015). Det empiriska fält som stått i fokus för denna stu-

Bild 1. Tidig morgon. Väntan på att Strömmingsluckan skall öppna. Foto: Emilie Asplund.

die utgörs av tre olika stråk med second hand och vintagebutiker i centrala Göteborg. Artikeln utgår från ett av dessa, Magasinsgatan, och bygger på intervjuer med butiksägare, observationer och fotodokumentationer i butiker, på gatan och på internet under hösten 2014 och våren 2015.

Göteborgs turistbyrås officiella besöksguide beskriver Magasinsgatan som "Innerstans trendigaste kvarter" och en given mötesplats för shopping och fika med trendiga butiker, restauranger och barer som bjuder på "det lilla extra" (<http://www.goteborg.com/>). Butikerna längs gatan representerar hela skalan från second-hand, vintage och retro till shabby chic, upcycling och remake.³ Här finns också ett antal caféer och restauranger samt butiker som specialiserat sig på design och konsthantverk. Detta gör gatan till något av ett "kommersiellt mellanrum" i Crewe, Gregson och Brooks (2003) bemärkelse: butiks innehavarna måste differentiera sig såväl mot den traditionella andrahandsmarknaden som mot de konsthantverkare och designers, som också befolkas gatan, genom att hävda att deras produkter är annorlunda och har speciella värden. Det är här nostalgi kommer in i bilden. Nostalgi uppträder i många former på Magasinsgatan. Det används uttryckligen i webbaserad marknadsföring och i namnen på butiker, till exempel Velour by Nostalgi, en butik som säljer nostalgi som "ett sinnestillstånd snarare än bara en klädstil" enligt hemsidan (www.velour.se), eller när en butiks innehavare öppet kallade sin butik "en nostalgibutik" i en intervju (se nedan). Nostalgi kan också bevitnas indirekt i inredning och skyltfönster. Ett exempel är Magasin 11, en kombinerad inredningsbutik och milkshake- och espressobar med inrednings-

detaljer i American Diner retrostil. Till och med personalen är klädd i retrostil från femtiotalet.

ATT ARBETA MED NOSTALGI

I det följande presenteras fyra sätt att arbeta med nostalgi som affektivt redskap bland butiksägarna i vår studie, vad vi kallat nostalgiskt minnesarbete, nostalgisk inredning, nostalgiskt berättande och nostalgiska praktiker.⁴

Nostalgiskt minnesarbete

Vid ingången till Snabb, en bytesaffär för skridskor och annan vintersportutrustning är tre gammaldags träkälkar placerade, som omedelbart drar till sig förbipasserandes blickar. Butiksägaren, Martin, är mäktigt stolt över dem.

"De är riktigt gamla. Det går ju inte att hitta sådana överallt. Vi har fem stycken, men vi säljer dem inte. Men det är många som rycker i dem. För de är ju fina. För det är ju något som gör att folk stannar till och så 'Oj oj oj' och så blir det diskussioner med en gång". "Och här" fortsätter Martin, "är ett museum med gamla skidor". Han visar ena väggen i entrén där gamla skidor, skridskor, hjälmar och annan utrustning finns pryddigt upphängda. "Så det är en liten nostalgitripp" konstaterar han nöjt.

Nostalgi är ett ord Martin flitigt använder när han berättar om sin butik och dess historia. "Det här är en nostalgibutik för alla göteborgare som nån gång stått på ett par skidor..." Och äldre folk kommer ju förbi och berättar: 'här var jag som barn med mina föräldrar och sedan som pappa till mina små barn och nu är jag morfar'. Så det är ju riktigt roligt att den funnits så länge."

Butikens speciella lockelse utgörs av de gamla slädarna och museiväggen, men också av erbjudandet om att byta prylar istället för att köpa nytt. Att appellera till gamla värden om återanvändning, till nostalgiska minnen av en svunnen tid, gemenskap och barndom och till länkar mellan generationerna visar sig vara goda säljargument, eftersom butiken snart kan fira sin 65-årsdag. Skridskorna och skidutrustningen som cirkulerar i butiken är i själva verket inte särskilt gamla, och kan inte heller vara det för att bytesaktiviteten skall bli lönsam. Utan butikens historia livfullt annonserad och de återkommande kunderna som minns sin egen barndom skulle butiken förmodligen ha svårt att konkurrera med den växande marknaden för internet-byten. I detta fall är kundernas personliga minnen aktiva komponenter i det affektiva assemblaget, vare sig de är deras egna minnen eller vad som har kallats "protetiska minnen" (Landsberg 2004); resultatet av känslomässigt engagemang med massmedierade representationer, som Rosebud, den arkaiska kälken i Orson Welles film *Citizen Kane*.

Nostalgisk inredning

Centralt placerad på gatan finns Ragtime, en butik för vintageplagg för män. Elisabeth, ägaren, berättar hur hon upptäckte att vintage för män var en "underutnyttjad marknadsnisch", och så småningom hittade ett koncept som fungerade: att sälja "nästan nya begagnade kvalitetskläder för män på kommission": kunden lämnar in plagg som butiken åtar sig att sälja för ett fastställt belopp. Kläderna är använda, men bara en säsong eller två, och Elisabeth är mycket noga med att handplocka kläder som fortfarande är moderna och som hon vet kommer att sälja. Det mesta är märkeskläder. Hon är också skicklig i

att plocka ut vad hon anser är passande, snyggt, unikt och av god kvalitet åt individuella kunder i olika åldrar och kroppsformat och hon lägger ofta undan plagg åt sina många stamkunder.

Elisabeth jobbar aktivt med att på olika sätt rama in sina "nästan nya" varor i en konstruerad historisk kontext med hjälp av en mängd nostalgiska redskap. Redan i skyltfönstren trängs kantstötta skyltdockor från 1930–1940-talet med resväskor från 1900-talets första hälft. Hon lägger ofta undan "intressanta objekt" för att använda till skyltfönstrens installationer. Inredningen går i gammaldags stil med ett hopplock av hjorthorn, hattaskar och gamla resväskor. En sliten stol med en gammal kamera står central placerad, på en hylla tronar en gammal telefonväxel och i ett hörn står en Chesterfield fätölj i antikbrunt inbjudande för vem som helst att slå sig ner i. En CD med The Band på behaglig ljudnivå spelas i bakgrunden. På en klädställning i ett hörn hänger en 30 år gammal sälsskinnpäl och en amerikansk arméjacka från sextioalet. Ingen av dessa prylar är till salu utan används enbart som inredningsdetaljer. Butiken använder också shoppingkassar i brunt papper med en "vintage-känsla". Intrycket är brittisk herrklubb med lustiga inslag av jaktstuga i cowboystil och populärkulturella referenser till 1960- och 1970-talen.

Elisabeth har inte alls samma "sentimentala" inställning till gamla saker och tider som flytt som Martin och hennes ambition är långt ifrån att skapa en "nostalgibutik". Hon är i själva verket innerligt trött på gamla saker, säger hon. Att uttryckligen inreda butiken med hjälp av gammaldags och tillika maskulina tillbehör är helt enkelt ett sätt att skänka det "nästan nya" en aptitretande aura, som anspelar på kollektiva föreställningar om

Bild 2. Retrosopping på Magasinsgatan. Foto: Emilie Asplund.

något gammalt snarare än på personliga minnen. Chesterfieldfåtöljen, hjorthornen och The Band-CD:n fungerade uppenbarligen väl som affektiva redskap "med historia" utan dessa personliga kopplingar. Att de ändå ibland väckte personliga nostalgiska känslor hos vissa kunderna får ses som ett mervärde. Flera grånande herrar kommenterade bakgrundsmusiken: "Åh, The Band, de spelade med Bob Dylan!". Två män i 60-årsåldern närmar sig arméjackan och blir närmast lyriska: "En M65! "Är den äkta?" "Ja det är den!" Men också en yngre generation kunde falla i trans

framför vissa föremål, som den unge mannen som knappt kunde slita sig från ett par RH Williams kängor som "är precis som de som hans pappa hade". Detta kan ses som exempel på att nostalgiska affekter kräver en viss beredskap, de kan inte förutsättas, bara eftersträvas, och de genereras spontant i mötet mellan de "rätta" kropparna.

Nostalgiska berättelser

Prickig Katt i början av Magasinsgatan är en annan typ av affär.⁵ Den är överlastad av saker till synes slumpmässigt sam-

mansatta där i stort sett allt är till salu. Hela idén är att fungera affektivt, att vara en "känslobutik, en konceptbutik", berättar ägaren, Malin. Hela konceptet bygger på en fiktiv förmänskligad figur, Prickig Katt, som lever i sin egen trettio-talsvärld, också den med viss koppling till brittisk herrklubb om än i mer feminin tappning:

"Vi ville ha den gamla känslan och vi ville att det skulle se ut som att komma hem till Prickig Katt. För Prickig Katt är byggt på en karaktär som är född 1929 i en rökrock som bjuder in sina vänner på sherry och läser deckare och allt han har i sin butik är för att han vill behaga sina vänner. Så han reser runt om i världen, letar efter trender och säljer vad han gillar och vad han vill bjuda sina vänner på. I grund och botten handlar Prickig Katt om att göra livet roligare."

Malin har funnit stor inspiration i sin gammelmormors hem... "Jag har personligen alltid älskat min gammelmormors hem. Och det är en stil som alla fyrtio-talister hatar. Det är för mycket av allt och små porslinssvanar, herdar och herdinnor och glasspeglar på borden. Och jag har fått möjlighet att gå fullständigt bananas under de senaste åren, eftersom den här stilen har blivit så trendig. Nu har vi en hel butik som ser ut."

Men det var inte förrän för några år sedan som människor kunde relatera till Malins sätt att använda gamla saker och själva se dem som inte bara gamla prylar utan som häftiga inredningsdetaljer, säger hon, från bara "Åh vad roligt, där är min mormors gamla kaffekoppar" till "Åh, såna fina koppar, jag kan använda dem som ljusstakar, jag köper sex", vilket är hennes inställning till det "gamla": en vacker, rolig och kreativ reservoar att plocka detaljer ur. I själva verket använder

många besökare idag Magasinsgatan just för att "hitta inspiration", visar vår studie.⁶ På 1990-talet när Malin öppnade sin butik och inredde den som ett vardagsrum, trodde många besökare att de hamnat i ett konstgalleri och det var först när hon ställde IKEA-hyllor längs väggarna, som de insåg att det var meningen att de skulle köpa prylarna.⁷

Prickig Katt är en hyllning till stilar, konsumtionsvaror och föreställningar från det förflutna. Men berättelsen om Prickig Katt är fiktiv och helt utan anspråk på autenticitet. Föremålen är verkligen gamla, second-hand, eller ibland nygjorda i gammal stil, men de blir bara affektiva, åtminstone affektiva på det sätt Malin vill, insatta i en ny kontext av inte bara personliga eller protetiska minnen, utan också av originella kombinationer av ting, där det gamla, använda, vardagliga, triviala, till och med fula, framstår som coolt och värt att spendera pengar på, vilket sätter fingret på att föremål inte är agentiska i sig utan ges agens som affektiva i sammansättningar med andra enheter.

Nostalgiska praktiker

För butiksägare längs Magasinsgatan används gamla saker och berättelser, fiktiva eller verkliga, som affektiva redskap för att skapa en attraktiv nostalgisk kontext åt de varor som säljs i butikerna och därigenom öka deras värde kulturellt, socialt och ekonomiskt. Men inte bara föremål, utan även praktiker kan vara en del av affektiva nostalgiska assemblage, det såg vi redan på anspelningarna i Snabb på byteshandel som något äkta, genuint och mindre kommersialiserat än i det stora köpcentrat inte långt därifrån. Samma sak sker på det lilla torget utanför Malins butik. Här trängs flera food trucks med lokalt producerad mat tillagad på plats,

ofta med husmanskostassociationer, som Strömmingsluckan (bild 1), som erbjuder moderna varianter av stekt strömming med lingonsylt. Här finns också ett mikrokafferoasteri och ett surdegsbageri, som tillsammans lockar ett nytt klientel av medelklasshispters, som inte alls attraheras av Malin kreativa installationer och inte är hennes kunder. När hon reflekterar över vad hon ser som nya sätt att förhålla sig till det förflutna, som till exempel att "brygga sitt eget öl och gör sin egen korv", menar Malin att dessa praktiker också delvis handlar om nostalgi, men inte samma typ av lekfull användning av föremål från det förflutna som hon själv omfamnar, snarare:

"...det kan mycket väl på något sätt vara en nostalgitripp, ett sätt att återgå till någon form av stabilitet. Du vill ha något som är tryggt när arbetsmarknaden är skit och samhällets miljötänkande är skit. Då vill människor vända tillbaka till något som känns 'Yes! Jag gör min egen korv'. Men det är nog mer ett sätt att leva och inte grejerna i sig de vill ha."

Omhuldandet av Strömmingsluckan, kafferoasteriet och surdegsbageriet skulle kunna uppfattas som en tillbakagång till traditionella värderingar och praktiker, en uppgradering av hantverk snarare än industritillverkat, av autentiska produkter och subjektiviteter snarare än marknadsstyrd konsumism. Men blinkningen mot gamla praktiker och produkter kan snarare ses som vad Anna Sofia Lundgren kallat (re)konstruktiv nostalgi (2005): om att med nya former lyfta fram värden som anses viktiga, men som är hämtade ur nostalgiska föreställningar, snarare än ambitioner om att på något autentiskt vis rekonstruera något gammalt. Det handlar om att både "ha kakan" (det bästa med det moderna livet) och "äta den" (återupp-

leva goda värden från förr). Precis som i Lundgrens studie från Umeå handlar de (re)konstruktivt nostalgiska praktikerna på Magasinsgatan om det småstadsmässiga, det gemytliga, det intima och mångfaldiga som avbrott och andningspaus i det urbana, hektiska, storskaliga och anonyma. Här får inte bara den stekta strömmingen, surdegsbrödet och det hemrostade kaffet utan också personalens klädsel och själva aktiviteten att steka strömming och att äta den i en atmosfär av kaffedoft och småprat viktiga roller som redskap i den affektiva sammansättningen.

AFFEKTIVA ASSEMBLAGE

Syftet med denna artikel är att visa hur nostalgi används som en av många marknadsmekanismer för att generera vad Karpic (2010) kallar "värde av den unika" och "en smak för det förflutna". Butiksägarna på Magasinsgatan använde nostalgiska redskap som medel för att ge butiker och varor ett speciellt skimmer och höja deras värden både i kulturella och ekonomiska termer. För Martin var butikens historia och plats i många göteborgare hjärtan och minnen, de gamla skidorna, kälkarna och tidningsurklippen effektiva redskap. För Malin handlade nostalgi om stil och ett lekfullt förhållningssätt där det gamla kunde lekas med, omformas och fungera som en aldrig sinande kreativ källa. Elisabeth använde nostalgiska objekt som inredningsdetaljer för att generera en mysig atmosfär som också spillde över på de varor hon sålde. Samtliga fall är exempel på hur butiksinnehavare kan öka värdet på objekt till försäljning genom att skapa affektiva assemblage.

(Upp)värderingsprocesser av retro/vintage pågår kontinuerligt när butiksägare

försöker hävda att deras varor i själva verket är unika och med ett annat värde än de objekt som kan hittas på loppmarknader och välgörenhetsbutiker å ena sidan och massproducerade i stadens varuhus å den andra. Det är uppenbart att värdet – även det som står på prislappen – alltid genereras i lokala kulturspecifika kontexter. Redan urvalet av objekt till försäljning sker på kulturella, sociala och estetiska grunder som bygger på såväl butiksägarnas kunskaper om tidigare historiska tider, stilar och föremål och deras känslighet för aktuella modetrender och vad som ”går hem” hos kunderna. Dessutom krävs ett lämpligt sammanhang för butiken som det Magasinsgatans retro och vintage-landskap erbjuder. Affekt genereras bara i sammansättningar med andra kroppar. Nostalgiska minnen, föremål och berättelser blir viktiga och potentiellt agentiska redskap i en strävan att ge föremål med en historia ett ökat och särskilt värde. I denna process agerar Malin, Elisabeth och Martin som förmedlare mellan gamla och nya tider, platser, människor och kulturer, som shoppinglandskapets kuratorer.

NOTER

- ¹ Artikeln är skriven inom det tvärvetenskapliga projektet Re:heritage finansierat av Vetenskapsrådet, VR, 2014–2017 (<http://globalstudies.gu.se/forskning/forskargrupper/global-heritage-studies/re-heritage>). Jag vill särskilt tacka min närmaste projektkollega Niklas Hansson för diskussioner och synpunkter under arbetet med artikeln (se också not 4).
- ² Det engelska begreppet *device* kan översättas till såväl ”anordning”, ”apparat”, ”manick” och ”don” som ”plan”, ”påhitt” och ”knepp”. *Devices* kan vara såväl diskursiva som materiella och komplexa (anordning) såväl som enkla (manick, don). I denna artikel har jag valt att översätta *device* till ”redskap”.
- ³ De olika begreppen diskuteras och definieras bl.a. i flera av de refererade artiklarna i temanumret av *Culture Unbound* ”Circulating Stuff through Second-hand, Vintage and Retro Markets” (Volume 7, Theme 1, 2015). Se också Fredriksson 2013b.
- ⁴ En utökad och fördjupad diskussion insatt i ett något annorlunda ramverk finns i artikeln Brembeck, Helene & Hansson, Niklas, “‘Affective captation’: a case of nostalgia on the re:heritage market”, i *Journal of Cultural Heritage Studies* (under revidering).
- ⁵ Sedan fältarbetet avslutades har Prickig Katt flyttat från Magasinsgatan. Nu huserar Artilleriet, en av Magasinsgatans mest kända butiker, som är specialiserad på exklusiv ”shabby chic” i lokalen med en separat husgerädsavdelning.
- ⁶ En studie av besökare på Magasinsgatan en vanlig dag finns rapporterad i Liimatainen 2015a.
- ⁷ Vardagsrumsetetiken är numera vanlig inom retro- och vintagehandeln. För Magasinsgatan se även Liimatainen 2015b.

REFERENSER

- Anderson, Ben, 2009. “Affective atmospheres”, i *Emotion, Space and Society* 2, 77–81.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna, 2015a: “Introduction: Circulating stuff on second-hand, vintage and retro markets”, i *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 7:3–11.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna, 2015. “Growing in motion: The circulation of used things on second-hand markets”, i *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 7:143–168.
- Austin, Linda M., 2007. *Nostalgia in Transition, 1780–1917*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- 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.
- Blackmann, Lisa & Venn, Couze, 2010. “Affect”, i *Body & Society*, 6(1):7–28.
- Boym, Svetlana, 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Brembeck, Helene, 2012. “Cozy Friday: An analysis of family togetherness and ritual overconsumption”, i Czarniawska, Barbara & Löfgren, Orvar (eds.), *Managing Overflow in Affluent Societies*, New York: Routledge.
- Brembeck, Helene & Hansson, Niklas, “Affective

- caption': a case of nostalgia on the re:heritage market", i *Journal of Cultural Heritage Studies* (under revidering).
- Böhme, Gernot, 2006. "Atmosphere as the subject matter of architecture", i Ursprung, Philip (ed.), *Herzog & DeMeuron: Natural History*. Zurich: Lars Müller Publishers.
- Callon, Michel (ed.), 1998. *The Laws of the Market*, Sociological Review Monographs. Oxford: Blackwell.
- Crewe, Louise; Gregson, Nicky & Brooks, Kate, 2003. "The discursivities of difference: Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative'", i *Journal of Consumer Culture*, 3:61–81.
- Davies, Fred, 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. London: Collyer MacMillan.
- 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*, 40:5019–5025.
- Fredriksson, Cecilia, 1996. "Loppmarknader och ruiner: Om loppmarknadens estetik", i Nordström, Ingrid & Valerie, Renée (red.), *Tycke och smak: Sju etnologer om estetik*. Stockholm: Carlsson.
- Fredriksson, Cecilia, 2013a. "Second-hand values and the making of a green fashion ecomarket", i Lena Hansson; Holmberg, Ulrika & Brembeck, Helene (eds.), *Making Sense of Consumption*. Göteborg: Centre for Consumer Science, Gothenburg University.
- Fredriksson, Cecilia, 2013b. "Shabby chic eller slitenhetens estetik", i *Nätverket. Etnologisk tidskrift* 18:36–42.
- 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, 45–66.
- Golanska, Dorota, 2015. "Affective spaces, sensorial engagements: In quest of a synaesthetic approach to 'dark memorials'", i *International Journal of Heritage Studies*, 21:8, 773–790.
- Handberg, Kristian, 2015. "Montreal modern: Retro culture and the modern past in Montreal", i *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 7:67–89.
- Hansson, Niklas & Brembeck, Helene, 2015. "Market hydraulics and subjectivities in the 'wild'", i *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 7:91–121.
- Henriques, Julian, 2010. "The vibrations of affect and their propagation on a night out on Kingston's Dancehall scene", i *Body and Society*, 16 (1):57–89.
- Higson, Andrew, 2014. "Nostalgia is not what it used to be: Heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers", i *Consumption, Markets & Culture*, 17(2):120–142.
- Hodge, Christina J., 2011. "A new model for memory work: Nostalgic discourse at a historic home", i *International Journal of Heritage Studies*, 17:2, 116–135.
- Hviid Mortensen, Christian & Westergaard Madsen, Jacob, 2015. "The sound of yesteryear on display: A rethinking of nostalgia as a strategy for exhibiting pop/rock heritage", i *International Journal of Heritage Studies*, 21:3, 250–263.
- Karpik, Lucien, 2010. *Valuing the Unique: The economics of singularities*. Princeton University Press.
- Landsberg, Alison, 2004. *Prosthetic Memory: The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*. New York: Columbia University Press.
- Liimatainen, Merja, 2015a. "En dag på Magasinsgatan – Resultat från en stadssittning. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet", i *CFK-rapport 2015:2*
- Liimatainen, Merja, 2015b. "Pop Boutique – en värld av återbruk av mode på Re:heritagemarknaden. Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet", i *CFK-rapport 2015:2*.
- Lundgren, Anna Sofia, 2005. "Nostalg och samvete: Reflektioner kring nostalgi som strategi i berättelser om staden", i *Kulturella Perspektiv* 1:2–13.
- Milne, Richard; Wenzer, Jakob; Brembeck, Helene & Brodin, Maria, 2011. "Fraught cuisine: Food scares and the modulation of anxieties", i *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 12 (2), 177–192
- Massumi, Brian, 2002. *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham and London: Duke University Press.
- Ottoson, Erik, 2008. "Söka sitt: Om möten mellan människor och föremål", i *Etnolore* 32: Skrifter från Etnologiska avdelningen, Uppsala universitet.
- Palmköld, Anneli, 2015. "Reusing textiles", i *Culture Unbound, Journal of Current Cultural Research*, 7:31–43.
- Stewart, Kathleen, 2007. *Ordinary Affects*. Durham and London: Duke University Press.

Tannock, Stuart, 1995. "Nostalgia critique", i *Cultural Studies* 9 (3):453–464.

Websidor

www.goteborg.com
www.velour.se

SUMMARY

*Nostalgia as Affective Device on the Market
for Retro and Vintage*

*(Nostalgi som affektivt redskap
på retro- och vintagemarknaden)*

This article discusses how nostalgia is used as an affective device on the expanding market for retro and vintage to increase the value of the objects for sale and attract customers. Theoretically it draws

on theories of markets as performative and constructed by the help of practices, technologies and devices and from an understanding of affect as material and relational. The reader is guided to Magasinsgatan in central Gothenburg, a narrow street crowded with retro and vintage boutiques. Four devices were found to be used by the shop owner: nostalgic memory work, nostalgic fixturing, nostalgic storytelling and nostalgic practices. Together they provide examples of how nostalgia is used as one of many market mechanisms for generating 'a value of the unique' and 'a taste for the past' (Karpic 2010) of the retro and vintage objects for sale.

Keywords: retro, vintage, affect, device, market.

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