

Pop Boutique – en värld av återbruk av mode på  
Re:heritagemarknaden

Merja Liimatainen

# CFK-RAPPORT

2015:1



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<u>1. INLEDNING</u>	<u>4</u>
Re:heritagemarknaden och Magasinsgatan	5
Cirkulering, översättningar och transformationer	6
Metod och material	7
Aktörer på Pop	8
<u>2. ”MAGASINSGATANS VATTENHÅL FÖR ANGLOFILER OCH MODELEJON”</u>	<u>9</u>
Med rötter i Manchester	11
En dag på Pop	12
Platsens betydelse	15
<u>3. CIRKULERING AV VINTAGE GLOBALT OCH LOKALT</u>	<u>17</u>
Kläder - det globala blir lokalt	17
<i>På lagret</i>	18
<i>I butiken</i>	21
Inredningsprylar - från bagageloppis till Pop	22
<u>4. ”RECYCLED FASHION”: HUR DET ”GAMLA” GÖRS TILL MODE</u>	<u>24</u>
Vintage: 1970-tal och äldre	25
”POP”: design i England, ”made in China”	26
Second hand och ”recycled”: senare än 1970-tal och re-make/re-design	28
Smycken och accessoarer: ”deadstock” och ”made in UK”	30
Butiksinredning: gråtande barn, spanska kvinnor och fiskargubbar	31
<u>5. LEVANDE KULTURARV – TINGENS OCH INDIVIDERS CIRKULERING</u>	<u>33</u>
Framtida forskning	33
<u>REFERENSER</u>	<u>34</u>

# Pop Boutique – en värld av återbruk av mode på Re:heritagemarknaden

## 1. Inledning

En förmiddag i mitten av februari går jag in i på Pop Boutique på Magasinsgatan. Klockan är strax efter elva och de har nyligen öppnat. Jag har varit i butiken flera gånger tidigare men idag hoppas jag på att få veta mer om Pop och kanske få fältarbete där under våren 2015, allt inom ramen för forskningsprojektet Re:heritage. Butiken erbjuder en iscensatt, färgglad skyltning och inredning som sträcker sig ut på markstengatan utanför. Inredningen andas 1960- och 70-tal och har allt från möbler, inredning, smycken, kläder, accessoarer och skivor till salu, utan några tydliga gränser mellan vad som är dekoration och vad som är varor till salu. Mönstrade lampskärmar hänger i taket, mjuka ryamattor på golvet, soffor och fåtöljer i mönstrad plysch, hötorgskonst på väggar och inredningsprylar i plast, glas och keramik i färger som rött, grönt, orange, brunt och blått. Butiken framhäver den färgglada och mönstrade estetiken från 1960- och 70-talet. Stormönstrade tapeter ramar in och mjuka soffgrupper från 70-talet ger en helhetsupplevelse och en vardagsrumskänsla som inbjuder till ”häng” i butiken.

”Jag går fram till en ung kvinna som står bakom disken och frågar om hon äger butiken. Kvinnan heter Nicole och hon berättar att hon är butikschef sedan 2 år tillbaka, då en engelsman vid namn Richard Free och hans fru Kim köpte butiken. Innan det var Pop på Magasinsgatan en franchisebutik som ägdes till hälften av ett ungt par i Göteborg och till hälften av Richard som äger hela butikskedjan och därmed konceptet. Nicole berättar att hon arbetat i butiken sedan den öppnades år 2009, men då som extrapersonal vid sidan av studier. Jag frågar varifrån kläderna kommer och hon berättar att hon åker till Liverpool två gånger om året för att plocka kläder till butiken från Pop Boutiques gemensamma lager, dit kläderna kommer från hela världen. Annars tycker Nicole att det är trevligt med Magasinsgatan, ett bra alternativ till Nordstan. Hon är positiv till fler liknande butiker i området och berättar att det hänt en del de senaste åren. Det är mer liv på gatan sedan kaféet Da Matteo öppnade upp på torget. Jag tittar ut genom det stora fönstret som vetter mot parkeringsplatsen/torget och överblickar livet runt torget/parkeringsplatsen och lunchgästerna på Da Matteo och Strömmingsluckan. Med den utsikten över fikande gäster på Da Matteo, lunchgäster vid foodtrucks, förbipasserande och möten mellan människor blir butiken en del av torget och Magasinsgatan. Nicole berättar att det är väldigt lugnt i butiken just nu och hur hon väntar på vårsäsongen. Hon är trött på alla vinterjackor och längtar till mars då hon ska åka till Liverpool för att plocka ut en stor leverans med vår- och sommarkläder

till butiken på Magasinsgatan. Vi bokar in en intervju så snart att hon är tillbaka i Göteborg. Jag skall få vara med i butiken en hel dag och följa Nicole när hon packar upp nytt inför våren 2015<sup>1</sup>.”

Detta var mitt första besök av flera under våren 2015. Med utgångspunkt i mina observationer, intervjuer och samtal med Nicole och andra inblandade aktörer i ”Pop-världen”, kommer jag att följa och beskriva hur kläder, prylar och mode cirkulerar och skapar ny mening, betydelser och värden på Re:heritagemarknaden.



Utsikt mot Parkeringsplatsen/torget på Magasinsgatan genom butikens stora fönster. Foto: författaren.

## Re:heritagemarknaden och Magasinsgatan

Denna rapport är resultatet av ett fältarbete, som var en del av min praktik inom forskningsprojektet *Re:heritage- cirkulering och kommodifiering av ting med historia*, våren 2015<sup>2</sup>. Mitt fältarbete tangerar två av projektets delstudier och deras respektive utgångspunkter och perspektiv<sup>3</sup>. Dels följer jag föremålen som cirkulerar inom en secondhand-butiks kedja och kartlägger hur de hamnar på marknaden och vad som sker med dem där. Dels fokuserar jag på vad som händer på marknadsplatsen och spårar hur objekt och aktörer är engagerade i praktiker av marknadsföring och försäljning av begagnade saker. Re:heritagemarknaden är ett fenomen som innebär att tingen som cirkulerar återkonfigureras och genomgår kreativt återbruk, re-design och

<sup>1</sup> Utdrag ur fältanteckningar, 2015-02-17.

<sup>2</sup> Re:heritage är ett tvärvetenskapligt och internationellt forskningsprojekt som undersöker cirkulering av materiell kultur på den så kallade Re:heritagemarknaden och sätter den i ett kulturarvsperspektiv. Projektet är ett samarbete mellan Globals studier, Kulturvård och CFK på Göteborgs universitet, med Anna Bohlin och Staffan Appelgren som projektledare. Min handledare under praktiken samt rapportskrivandet var Helene Brembeck på CFK. Praktiken är en del av min utbildning på mastersprogrammet Kulturarv och modernitet. Materiellt och immateriellt under 1000 år på Göteborgs universitet.

<sup>3</sup> Se projektets hemsida: <http://globalstudies.gu.se/forskning/forskargrupper/global-heritage-studies/re-heritage>

ompaketering till säljbara varor med kulturarvsvärden, ”marknadifieras”<sup>4</sup>. Re:heritagemarknaden kan även förstås som ett antal kopplade nätverk som omfattar varor, säljare och köpare samt transaktioner av värde. Det blir därför intressant att studera praktiker och relationer mellan säljare, ting och köpare på marknaden, hur olika aktörer arbetar och påverkar tingen och hur föremål och klädesplagg ges olika värden. Jag har valt att fokusera på second hand- butiken Pop Boutique på Magasinsgatan i Göteborg som är ett av de stråk i Göteborg, som projektet studerar och där Re:heritage relaterade aktiviteter äger rum.

*Syftet* med rapporten är att beskriva hur kläder och inredningsprylar med historia cirkulerar, översätts och transformeras till mode på Pop Boutique som en del av Re:heritagemarknaden.

### Cirkulering, översättningar och transformationer

Cirkulering och översättningar lyfter fram värde- och meningsskapande processer. Cirkulering är ting i rörelse och medför att saker blir omvärderade<sup>5</sup>. Tingen förändras medan de cirkulerar och blir inbäddade i nya sammanhang (Appelgren & Bohlin 2015:150). Detta äger rum i och genom olika faser av hantering (Appelgren & Bohlin 2015:6). Cirkuleringens fält avgränsas genom frågor om hur begagnade saker förvaltas, värderas och begärs i och genom cirkulering och hur cirkuleringen skapar socialt inbäddade ting som potentiellt kan engagera människor estetiskt, moraliskt, socialt, ekonomiskt och ekologiskt (Appelgren & Bohlin 2015:5). Pop boutique är en arena för cirkulering och en del av den så kallade Re:heritagemarknaden i Göteborg. För att ett klädesplagg eller en inredningspryl skall upptas och bli en del av Pop Boutique genomgår det en rad aktiviteter som involverar och påverkar aktörer när de engagerar sig i exempelvis inköp, sortering, urval, kategorisering och transformation av klädesplagg och saker från gammalt till mode och därigenom säljbara och en del av Pops värld. Cirkuleringen är både en praktik och ett ideal som påverkar de cirkulerande enheterna: gammalt och sunkigt blir fräckt och begärligt på Re:heritagemarknaden.

Cirkulering som analytiskt redskap och utgångspunkt medför följande enligt Re:heritage projektbeskrivning:

”Taking material culture in motion and circulation as a point of departure – in contrast to stable and sedentary notions of things (Sheller and Urry) - we conceive of material culture circulating in the re:heritage

<sup>4</sup> <http://globalstudies.gu.se/forskning/forskargrupper/global-heritage-studies/re-heritage>, jmf. Brembeck & Hansson.

<sup>5</sup> Se projektets hemsida: <http://globalstudies.gu.se/forskning/forskargrupper/global-heritage-studies/re-heritage>. Jmf. Re:heritage projektbeskrivning/VR-ansökan & Appelgren & Bohlin 2015.

market not as passive objects ascribed value to by people, but as agential powers that move and condition people (Bissel 2009); as constitutive forces of possible ways of being; as energies that resonate with the body's capacity to be affected that goes beyond consciousness, intentions and strategies (Massumi 1995, Thrift 2008). Through objects in circulation the past imposes itself on the present, affectively incentivizing and entangling social subjects and institutions (Hornborg 2012, Navaro Yasin 2009)<sup>6</sup>.

Re:heritagemarknaden sätter oss i fysiskt kontakt med historiska föremål, processen formas genom val, kontextualisering och tolkningar, genom berättelser och materiella marknadsanordningar<sup>7</sup>.

Cirkulering av saker på vintage- och secondhandmarknaden involverar transformationer som omförhandlar och omtolkar ting och förståelser av kulturarv när de sätts in ett annat sammanhang. Ett begrepp för att beskriva omformandet och ny/återskapandet som ger nya värden är översättningar. Begreppet kommer från den franska sociologen Bruno Latours aktör- nätverks teori och syftar på de processer där något förs vidare/över till nya sammanhang (Latour 1998). Dessa processer innefattar förändringar och transformationer, det vill säga när något översätts får det en ny innebörd och ny kontext. En idé/föreställning kan översättas till text, ting eller handling och det omvända: text, ting eller handling kan omvandlas till en idé/föreställning. Hur kläderna blir till och saluförs som varumärket Pop är ett exempel på en översättningsprocess. Översättningsarbetet sker via en kedja av händelser och är ett resultat av förhandlingar och kompromisser mellan olika aktörer inom de nätverk där de cirkulerar. Cirkulering och översättning som analytiska redskap lyfter fram värde- och meningsskapande processer och gör det möjligt att studera olika faser i en kedja av händelser där något gammalt görs till attraktivt och säljbart; marknadsfieras.

## Metod och material

För att följa aktiviteter av cirkulering och översättningar har jag använt mig av etnografiska metoder såsom observationer och intervjuer med samverkande aktörer. Jag har även studerat Pops virtuella värld, företagets Instagram, Facebook och hemsida för att ta del av hur de beskriver sig själva, det de säljer och hur de arbetar. Observationerna och fotografier under fältarbetet har gett mig material om hur kläder, prylar och personal rör sig, relationer dem emellan och vad de gör, sådant som ibland kan vara svårt att sätta ord på. Jag har försökt fånga den tysta kunskapen, som är en del av hur tingen upptas och transformeras. Under en dag på Pop intervjuade jag butikschefen, pratade

<sup>6</sup> Re:heritage projektbeskrivning/VR-ansökan 2014:3.

<sup>7</sup> Projektbeskrivning/VR-ansökan 2014, se projektets hemsida.

med personalen, observerade kunder och möten mellan ting och individer, studerade hur personalen hängde kläder och rörde sig i butiken. Jag följde med E som köpt in prylar till Pop på en inköpsrunda till årets första bagageloppis på Slottsskogsvallen i Göteborg och fotograferade, filmade och nedtecknade mina observationer och samtal med E under dagen. Under våren har jag besökt Pop och pratat med Nicole vid flera tillfällen och vi har även haft mailkontakt. Inköpsrundan, återbesöken och vår mailkonversation är också delar av mitt empiriska material.

I det följande kommer först en förteckning över aktörer som figurerar i rapporten. Därefter beskriver jag butiken/företaget/kedjan Pop Boutique utifrån; hur Pop berättar om sig själva på nätet, mina fältanteckningar från ”en dag på Pop” och Nicoles beskrivningar/berättelser om hur Pop blev en del av Magasinsgatan och Göteborg. Nästföljande avsnitt handlar om den globala och lokala cirkulering av begagnade kläder och inredningsprylar, om olika faser i urvalsprocesser och sortering och slutligen hur tingen blir en del av Pop i Göteborg. Klädernas cirkulering beskrivs utifrån Nicoles berättelser om hur hon gör när hon väljer ut kläder som hon tar med sig från England till Göteborg, medan inredningsprylarnas väg till Pop beskrivs utifrån mina fältanteckningar från en ”inköpsresa” på bagageloppisen på Slottsskogsvallen i Göteborg. Del 4 är en beskrivning av olika kategorier av plagg som cirkulerar på Pop och deras roll i modeskapande processer samt olika tekniker för att rama in plaggen i butiken. Slutligen kommer del 5 som är en sammanfattande diskussion om hur plaggen och inredningsprylarna kan förstås som kulturarv.

### Aktörer på Pop

*Nicole* – Butikschef på Pop Boutique i Göteborg, ung kvinna runt 25 år. Född och uppvuxen i en tätort ca 6 mil från Göteborg. Flyttade till Göteborg 2009 efter gymnasiet för att studera på Universitetet. Jobbade extra på Pop när det var nyöppnat men flyttade till London efter något år, där arbetade hon extra på Pop Boutique i London. När hon flyttade tillbaka ville F och E sälja sin del och då fick Nicole ta över som butikschef. Nicole berättar att hon ”älskade butiken” från första början och hon tyckte det var jättekul när hon fick extrajobbet. Innan hade Nicole arbetat i skobutik och hon klädde sig mycket i second hand-kläder. Hon säger sig inte ha varit ett second hand proffs från början utan lärt sig jättemycket under åren av att arbeta i Pop-butiken.

*Richard (och Kim)* – Richards fru Kim arbetar inte med Pop men äger tillsammans med Richard samtliga Pop-butiker och vintage-grossistverksamheten The Vintage Clothing Company. Richard är en man i 50-60-års ålder, bor på en ort norr om Liverpool i England. Han brukar besöka butiken i Göteborg två gånger om året. Nicole kallar ofta ägaren för Richie



och han beskrivs som ”hårt arbetande, jättehärlig med väldigt mycket karaktär och som en väldigt trevlig chef som ger en utrymme att bestämma mycket själv”<sup>8</sup>. Han beskrivs även som väldigt musikintresserad som var ”mods” på 60–70-talet. Det sägs att Pop Boutique och intresset för second hand kläder grundar sig i Richards intresse för musik och skivaffärer som säljer begagnade vinylskivor. Vinylskivorna som säljs i butiken på Magasinsgatan har Richard köpt in.

*Claudia* – Ung kvinna, dotter till Richard och Kim. Arbetar med Pop Boutique och har mycket kontakt med Nicole via e-post.

*E* – Ung kvinna i 30-års ålder, bor i Göteborg<sup>9</sup>. Köper inredningsprylar till Pop Boutique i Göteborg från olika loppmarknader i Göteborgstrakten. E lärde känna Richard när hon arbetade som vintage-ansvarig på Weekday. Weekday i Göteborg har slutat med vintage och E är tjänstledig för att utbilda sig till slöjdlärare. Inköp av second hand prylar gör hon ofta på helgerna, så ofta hon har tid, ork och lust.

*M* – Ung kvinna. Deltidsanställd på Pop Boutique i Göteborg.

*F* – Ung kvinna, arbetar extra på Pop Boutique i Göteborg.

*H* – Kvinna, ålder okänd, bor i England. Tvätt- och sorteringsansvarig på lagret i England. Har hand om order och leveranser till Göteborg.

*F och E* – Ungt par. Grundare av Pop i Göteborg. F arbetade på Weekday.

*S och B* – Ungt par. Ägare av Pop i Stockholm som inte är en del av företaget Pop Boutique. De säljer varumärket ”POP” och köper in en del av sin second hand och vintage från lagret i England. Även S lärde känna Richard när hon jobbade med vintage-kläder på Weekday.

## 2. ”Magasinsgatans vattenhål för anglofiler och modelejon”<sup>10</sup>

Pop Boutique ingår i en kontext och det är ingen slump att butiken ligger på Magasinsgatan. I detta avsnitt beskrivs butiken/företaget/kedjan Pop Boutique och dess bakgrundshistoria. Avsnittet handlar dels om hur företaget beskriver sig själva på nätet och dels om mina upplevelser och beskrivningar av en dag på Pop och målar upp en bild av hur personalen arbetar, hanterar kläder samt möten mellan individer och plagg. Till sist berättar Nicole om Magasinsgatans betydelse för Pop och hur Pop blev en del av Göteborg.

<sup>8</sup> Från intervju med Nicole, 2015-04-02.

<sup>9</sup> Jag har valt att anonymisera och inte skriva ut namn på de aktörer som inte har de mest framträdande rollerna som exempelvis chef eller ägare. De personerna benämns med en bokstav i hela rapporten.

<sup>10</sup> Pop Boutiques (i Göteborg) beskrivning av butiken på Instagram och på deras fysiska vykort man kan få gratis i butiken på Magasinsgatan.



Butiksinredningen sträcker ut sig på den markstensbelagda trottoaren och det stora fönstret öppnar upp mot folklivet på torget/parkeringen på Magasinsgatan. Ute och inne, butik och plats blir sammankopplade och gränser dem emellan "försvagas". Foto: författaren.

På Magasinsgatan 22 i centrala Göteborg finns butiken Pop Boutique som är en del av en engelsk butikskedja varav 6 butiker finns i England. Företaget säljer kläder, accessoarer, inredning och skivor i blandade stilar; second hand, vintage, nyproducerat och re-designat. Det viktiga är att plaggen och/eller stilen härstammar från 1950- till 90-talet och enbart det finaste väljs ut till butikerna. En del av sortimentet utgörs av det egna märket "POP" som står för nyproducerade men retroinspirerade plagg. Just nu designar och reproducerar företaget mycket i 60-tals stil till både tjej (skater dresses) och kille (paisley skjortor). Inför sommaren har de även fått in en del tunna klänningar, i viskos, i 90-tals stil. De säljer även en del omgjord second hand som exempelvis klänningar, skinnshorts, hårband samt lampskärmar och kuddar sydda i gamla tyger från 1960-70-talet. I Göteborg tar butiken också hjälp av en vintage- och loppisentusiastisk kvinna i 30-årsåldern, E, som köper in prylar från loppmarknaden runt om i Göteborg och som Pop sedan både inreder butiken med och säljer vidare. Trots att det mesta i butiken är till salu står kläder, både dam- och herrmodet i fokus. Kläderna är sorterade och upphängda efter typ och sort; re-design, "POP" och vintage men även efter exempelvis armlängd. Herrmodet har ett eget hörn längst in i butiken, mitt emot provhytterna och "soffhörnan". Herrkläderna är till större delen av "POP" och mindre färgglada än damkläderna. Utbudet av mönstrad och färgglad vintage och secondhand är större på damsidan och det nyproducerade egna märket Pop är mer avskalat, exempelvis rutigt, prickigt och enfärgat. Kläderna hänger enhetligt efter mönster, stil, färg och form. Hyllorna ovanför kläderna är fulla med gamla skinnväsor och "hötorgskonst".



Dam- och herravdelningen på Pop. I klädsnurrorna hänger bland annat rutiga och randiga ”POP”-plagg. Foto: författaren

## Med rötter i Manchester

Den första Pop butiken öppnades i Manchester 1994 men ägaren Richard har sålt vintage- kläder sedan 1983. Richard brukade ta sin antika van och åka på loppmarknader till London varje helg för att handla kläder och skivor som han sedan kunde sälja vidare. År 1985 öppnade han sin första egna butik i Afflecks Palace i Manchester. Under 90-talet hade Richards verksamhet utvecklats till ett framgångsrikt företag för import av vintage från USA och export av vintage till hela Europa. Framgångarna ledde till att Richard öppnade sin första Pop Boutique som skulle bli ett långsiktigt projekt. Idag finns sammanlagt 7 Pop i städerna Manchester, Liverpool, London, Leeds och Göteborg. I Afflecks Palace där Richard startade sin första butik på 80-talet drivs idag hans framgångsrika vintage-grossistföretag ”The Vintage Clothing Company”<sup>11</sup>. Grossistföretaget etablerades 1984 och specialiserar sig på inköp och leverans av vintage och ”återvunna” kläder till återförsäljare i hela Storbritannien och världen<sup>12</sup>. ”Vintage Clothing Company” sysselsätter idag 60 personer och upptar en stor lokal på ca 3000 kvadratmeter i den lilla staden Formby<sup>13</sup> på den nordvästra kusten i England. Det är denna lokal som är det stora lagret för kläder och accessoarer som kommer till Pop Boutique och som Nicole besöker ett par gånger om året.

<sup>11</sup> <https://www.pop-boutique.com/our-story/>, 2015-04-24.

<sup>12</sup> <http://www.vintageclothingcompany.com>, 2015-04-24.

<sup>13</sup> Staden ligger ca 20 km norr om Liverpool enligt en sökning av vägbeskrivning mellan Formby och Liverpool på google maps.

## En dag på Pop<sup>14</sup>

Det är skärtorsdag och jag skall fältarbete på Pop hela dagen. Jag dyker upp kl. 11 när butiken öppnar och möter Nicole och F som står bakom disken, de är redan i gång med att packa upp veckans leverans av kläder. Nicole frågar om jag vill ha kaffe och berättar att hon adopterat en hund. Jag hälsar på hunden som heter Luna och hon får vistas i personalrummet/köket bredvid expeditdisken.



”Vi har fått tillökning i Pop-familjen. Välkommen Luna!” Foto: hämtad från Instagram: @popboutiquegothenburg, 2015-03-26.

Medan vi väntar på kaffet småpratar vi lite om leveransen. Nicole berättar att de fått in sammanlagt 6 kartonger fulla med ”somriga” vintage-kläder, det egna märket ”POP” och tygkassar.



Flera sommarblusar i veckans leverans, de hängs upp tillsammans och skapar ett enhetligt intryck. Ett favoritplagg hos butikspersonalen; ”Jag har köpstopp på dessa, har flera stycken redan” (M). Foto: författaren.

<sup>14</sup> Bygger på utdrag ur fältanteckningar, 2015-04-02.



Två nyinkomna vintage-klänningar från 60- och 50-talet. De finaste plaggen hängs fram synligt i butiken och kan flyttas runt flera gånger per dag, från en tom vägg till en annan. Den vita klänningen flyttades till en annan vägg senare under dagen, när fler plagg plockades fram ur kartongerna. Den gröna klänningen från 50-talet hängs undan till E. Foto: författaren.



Längst in i lokalen, framför provhytterna finns en ”soffhörna”. Där kom jag att spendera största delen av dagen och den var även platsen för intervjun med Nicole både under morgonkaffet och på lunchen. Jag satt i den röda soffan framför provhytterna och Nicole i den grönrandiga soffan. Intervjun blev uppdelad i två sessioner och avbruten båda gångerna, under förmiddagen på grund av att Luna inte trivdes i personalrummet och betedde sig oroligt vilket gjorde Nicole stressad. Vi fick avbryta för att hon behövde ringa efter sin sambo och fråga om han kunde komma och hämta Luna. Dessutom började kunderna bli flera i butiken och leveransen behövde plockas fram. Vi bestämde oss för att fortsätta med intervjun på lunchen. Foto: författaren.

Klockan 13.30 tar jag och Nicole lunch. Vi går iväg till en salladsbar i närheten och köper med oss en sallad. Nicole föreslår att vi kan äta och fortsätta intervjun i soffhörnet i butiken. Tre minuter in i intervjun frågar jag om inredningsprylarna i butiken och just då dyker E och hennes hund upp i butiken. Jag blir överraskad för att jag känner igen henne sedan tidigare. Intervjun utvecklas till ett samtal mellan mig, E och Nicole, jag låter diktafonen vara på. Jag berättar om Re:heritage och varför jag är på Pop och E tipsar om en vintagesnack-grupp på Facebook som hon är en av administratörerna för. Vi bokar in en helg veckan därpå då jag får följa med när hon ska fynda prylar till Pop. Strax därpå dyker Nicoles sambo upp i butiken för att hämta Luna. E går in i provhytten med den gröna klänningen som kom med dagens leverans medan jag, Nicole och sambon sitter i soffan tillsammans med hundarna och jag äter upp det sista av min sallad. För en kort stund glömmar jag bort att vi sitter mitt i en butik, det är avslappnad ”hemmastämning” med häng i soffan med kompisgänget-känsla och kunderna verkar inte bry sig. Efter en kort stund kommer E ut från provhytten och frågar vad vi (jag och Nicole) tycker om klänningen som är från 50-talet med markerad midja. E är lite osäker på storleken och om midjan sitter på rätt ställe. Hon skall fundera på det och ber Nicole att hänga undan den i personalrummet bakom expeditdisken.



Nicole hjälper en kund att leta på herravdelningen. Foto: författaren.

Nicole berättar att hon gärna hjälper kunder att hitta och hälsar på alla men utan att hoppa på dem med ”har du sett den här” eftersom hon själv inte skulle vilja bli påhoppad. Om någon ser undrande ut kan hon fråga om de behöver hjälp. När jag frågar om kunder brukar fråga om hjälp berättar hon följande;

”Ja det är mycket som folk som ska, så här: ”Ja nu ska jag på sextiotalsfest eller sjuttiotals fest eller har du någon tjugotalsklänning för jag ska på The Great Gatsby och” ... (skrattar) och då är det ganska kul och det bästa är när det är killar som frågar, om dom ska på sjuttiotalsfest och då är det lätt som en plätt och de killar eller män de bara; ”ok det blir bra dom tar vi”. Tjejer får man lägga lite mer tid på och det är ganska kul att hjälpa folk att hitta för de flesta vet ju inte, de vet inte vad det är för typ av kläder. Så det är roligt och även om det är någon som är efter något särskilt ”(Nicole).

Nicole och personalen på Pop bidrar med tidsbesparande kunskaper när det kommer till smak och stil vad gäller butikens sortiment av kläder och prylar. Deras ”expertis” får en betydande roll för hur och om varorna i butiken upptas av någon och får nytt liv i nya sammanhang då många av kunderna inte vet vad de har för typ av kläder på Pop. I butiken och i möten med kunderna blir Nicole den mellanhand som deltar i både presentation och representation och kan medla mellan producenter och konsumenter (Jmf. Baker 2012:625). Genom att cirkulera i butiken och hjälpa kunder får hon reda på vad som säljer bra och kan ta med sig detta till lagret i England. Hon står som Baker (2012) skriver om retro återförsäljare mellan tillverkare, designer och de som äger föremålen och framtida konsumenter (Baker 2012:625).

## Platsens betydelse

Hur kommer det sig att den enda butiken utanför England hittas på Magasinsgatan i Göteborg och ingen annanstans vare sig i Sverige eller i övriga världen? Butiken ingår i en kontext och det är ingen slump att den ligger just på Magasinsgatan. När jag frågar Nicole varför Pop finns i Göteborg och inte någon annanstans i Sverige berättar hon om en Pop i Stockholm som säljer Pops eget märke och även köper in sin second hand från lagret i England, men som inte ingår i Pop-kedjan. Ägaren för stockholmsbutiken, S, kom i kontakt med Richard när hon arbetade med vintage på Weekday. Även F som startade Pop i Göteborg som en franchisebutik 2009 hade tidigare arbetat med vintage-inköp på Weekday. Weekday och deras vintage-avdelning verkar alltså vara den plats där allting startade, där kontakter mellan individer i Göteborg och Richard i England etablerades. Nicole berättar att Weekday köpte det mesta av sina second hand plagg från Richards vintage- grossistföretag och lager i England. Där hade F under sina inköpsresor fått bra kontakt med Richard, så när F ville starta upp eget föreslog Richard att de skulle göra det tillsammans. Richard hade först tänkt öppna en butik på Andra långgatan men så blev inte fallet utan butiken hamnade där den är idag. Nicole tror att butiken passar bättre på Magasinsgatan som hon beskriver på följande vis;

”Jo men jag tror att det är ett bra läge, och det har bara blivit bättre och bättre... för att det har blivit som ett litet torg här utanför med foodtrucksen och så

Da Matteo och sen när det är soligt då sitter folk längs hela väggen och sitter ute, flyttar ut bord. Så det drar ju hit folk såklart... och sen så brukar vi prata om det, jag och Richard... dom hade tänkt först att de skulle öppna på andra lång men... jag tror att det här passar sig bättre här för hit kommer, eftersom vi har ganska bred målgrupp eller spannet på kunderna är ganska brett så det är allt ifrån 14-åringar till gamla tanter och gubbar som kommer in och sen ... på helgerna så är det mycket tretti-plussare som bor häromkring eller som går och Richard är väl inte helt politisk korrekt men han säger att då får vi hit "the yummy mummy's" ("latterammorna") också. Så att det är bra för att det är också skönt att gå här för det kommer mer och mer och det är ganska mycket trevligare att gå här istället för att hänga inne i hetsen i Nordstan" (Nicole).

Nicole berättar vidare att hon gillar atmosfären på gatan och att det även finns bra lunchställen här. Magasinsgatan blir ett alternativ till Nordstan och den hets som finns där. Atmosfären som beskrivs som; "Uppsluppet typ som känslan är här, som i Göteborg i stort och det är lite hippt samtidigt som det inte är alldeles för, som jag kan tycka Stockholm kan vara att det ska vara så himla speciellt och här är folk lite som dom är" (Nicole).

Idén om Magasinsgatan som alternativ shoppingstråk återkommer under ett av mina återbesök på Pop. Denna gång kom jag i sällskap med en bekant som berättar att hon brukar gå till Pop ibland för att bli inspirerad och att hon mycket hellre går på Magasinsgatan som är lugnare och luftigare än i Nordstan. Nicky Gregson och Louise Crewe (2003) som forskat om retro- och second hand-marknaden upptäckte att det var viktigt för återförsäljarna att skilja sig från "mainstream" och då ville man helst ha sin butik belägen i ett område förknippat med "det alternativa".

På hemsidan presenteras varje Pop butik i relation till gatan den ligger på, platsens historia och övriga verksamheter som rekommenderade caféer i närheten. Göteborg lyfts fram som Sveriges motsvarighet till Manchester, en "cool" och pretentionslös stad som är rik på historia<sup>15</sup>. "The café" mittemot butiken rekommenderas starkt för sitt kaffe och traditionella svenska bakverk. Jag gissar på att de syftar på Da Matteo som ligger på parkeringsplatsen/torget framför butiken.

<sup>15</sup> <https://www.pop-boutique.com/pointofsale/>, 2015-04-24.





”Vi har precis hängt ut det sista av veckans leverans och utanför är det fullt ös. Kom förbi, käka något gott och inhandla en klänning!” Butiken samspelar och samverkar med händelser och evenemang på gatan. Foto: hämtad från Instagram; @poboutiquegothenburg, Instagram 2015-05-09.

### 3. Cirkulering av vintage globalt och lokalt

Forskning om transnationella flöden av materiell kultur har visat hur cirkulering av framförallt begagnade kläder blivit en betydande industri på en global nivå (Norris 2010, Tranberg Hansen 2000). Second hand-kläder är inblandade i asymmetriska flöden, handelsvägar och nätverk som involverar flera länder och regioner. Pop Boutique köper sina kläder från hela världen och är en del av den internationella handeln med second hand-kläder, men vad hamnar slutligen i butiken i Göteborg och hur? Föremålets väg till Göteborg och Pop Boutique sker genom en lång kedja av händelser med faser av hantering, urval och sortering varigenom tingen härleds till den lokala efterfrågan och kontexten i Göteborg. I denna del kommer jag att följa second hand-kläderna och prylarna längs de banor de färdas på och de aktörer som medverkar/samverkar i de processer som gör tingen till en del av Pop Boutique på Magasinsgatan i Göteborg.

#### Kläder - det globala blir lokalt

M: Varifrån kommer grejerna, kommer dom från ett stort lager eller...

N: Grejerna här kommer från lagret i England och där går de igenom det och därifrån kommer det egentligen från hela världen så att det är väldigt mycket från USA, mycket från Tyskland, Polen och Frankrike. Dom får in massiva leveranser och därifrån säljer de även Pop-kläderna, de nyproducerade säljer dom över hela världen, i Oslo så har dom Pop-kläder och sen så säger vi till Japan, så det är väldigt blandat. Även second hand-kläder går till andra butiker också, så det lagret i sig är ett eget företag liksom. Men sen så går det *bästa* till Pop-butikerna.

M: Från början dom här kläderna är dom skänkta av folk eller är dom... vet du varifrån de kommer ursprungligen?

N: Det är ju *så himla mycket* så jag vet inte för jag tänker att de företagen som liksom finns i USA, att dom dealar med ungefär lika mycket kläder, så jag vet faktiskt inte riktigt hur det funkar men det får jag ju fråga.

M: Köper dom in containrar då eller är...

N: Ja, ja.

M: Är det välgörenhet eller...

M: Nej för dom betalar ju också i sin tur så dom får inte kläder skänkta så att det är, har ju blivit en sådan stor industri så att det är väl som sådana grejer som jeansshorts, alltså det är så extremt mycket Levis 501 jeansshorts så att, jag vet inte för det är inget sådant som folk går och skänker för att det är sådana extrema massor.

M: Är det folk som sorterar ut dem?

N: Ja alltså nu vet jag inte för att när dom får in grejer till lagret i England så då kan det ju ligga blandat i dom här påsarna och då kan de ju köpa "accessories" och då är det ju blandat, väskor och plånböcker och så där och då får de sortera ut det, vad som ska till vad, men sen så vet jag inte hur det funkar innan det kommer till lagret i England faktiskt men det får jag ta reda på.

Nicole berättar om massiva leveranser, stora mängder kläder och flera olika företag som är inblandade i cirkuleringen. Det storskaliga och globalt utspridda gör det svårt att spåra plaggen till deras ursprungliga kontexter. Nicole kan inte svara på hur kläderna hamnar i England men ska skriva till Richard och fråga och lovar att vidarebefordra eventuella svar till mig. Ett par månader senare får hon ett svar från Claudia som skriver följande; "De företag vi köper varorna av från början köper i sin tur varorna från andra företag som samlar kläder via återvinningsstationer och gatuinsamlingar, tyvärr är det inte ett särskilt detaljerat/utförligt svar"<sup>16</sup>.

Innan kläderna hamnar på lagret i England har plaggen redan genomgått flera faser och förflyttat sig bort från sin ursprungliga kontext. Plaggens tidigare bruk och historia är inte längre viktig och central för deras fortsatta cirkulering. England blir en nod, med lagret som en centralpunkt varifrån plaggen börjar fyllas med nya berättelser och värden och kan cirkulera vidare. Det centrala för vad som händer med plaggen och deras fortlevnad är sortering och urval på lagret, hur de hanteras i (rör sig i och mellan)de olika butikerna och deras väg dit.

### *På lagret*

"Jag åker över två gånger om året, det brukar bli i mars och oktober! När vi byter om butiken till vår och sedan höst. Därför brukar vi se till att skicka hit en hel pall, så att vi får med så mycket som möjligt. Då brukar vi även skicka lite större saker som lampskärmar, kuddar och weekend bags. Det är bra för mig att passa på att välja ut kuddar och

<sup>16</sup> Min översättning av vidarebefordrat e-postsvar från Claudia till Nicole, 2015-05-26.

skärmar, för jag har lärt mig vad som funkar bättre än annat. Jag brukar ha med mig en lång lista på saker vi behöver. Och sen börjar vi beta av den!”(Nicole)<sup>17</sup>.

Nicole beskriver lagret som väldigt stort med flera olika avdelningar och verksamheter. I en del av lokalen står lådor fulla med Pop-kläder upptravade på hyllor ända upp i det höga taket. I en annan del ligger 20-kilos säckar med vintage-kläder, sorterade på ”gigantiska” hyllor, märkta med svart spritpenna. När Nicole är där hjälper hon till med att gå igenom säckarna som Richard tar ner från hyllorna och börjar sortera. Olika påsar som hon sorterat är: Mockakappor, 70’s skinnjackor, skärp, 70’s skjortor och sammetsklänningar. Nicole beskriver sorteringsjobbet som ”ordentligt men kul”. Så här beskriver hon sorteringen av väskor:

”Det kan vara att vi (Nicole och Richard) går igenom 3 eller 4 sådana (påsar) med väskor. Då delar vi upp väskorna i olika högar. Och eftersom jag hjälper till så blir det självklart en hög som går direkt till Göteborg, med sådant som vi vet funkar här! Sen kan det vara ”Classic bags” i en hög, ”80’s” i en annan och mindre ”Festival bags” i en tredje. När dom sorterats läggs de in i rummet med Accessories”(Nicole).

Nicole beskriver rummet med accessoarer som kul. Där finns lådor med sidensjalar, scarfs, hattar, Converse-skor, pins, glasögon, flugor och slipsar. När hon är där brukar hon alltid plocka med sig ett gäng sjalar som hon vet fungerar bäst i Göteborg. Exempel på perfekta sjalar till Göteborg är allting med prickar, ränder och 60–70-tals mönster.



”Från vårt lager och tvättanläggning i Formby bearbetar vi mer än 350 ton vintage-kläder varje år”. Nicole berättar att vintage-kläderna vägs och stoppas i lådor. De köps till kilopris. POP-kläder, recycled, 501-or och jeansshorts har styckpris. Foto och citat: [http://www.vintageclothingcompany.com/about\\_us/](http://www.vintageclothingcompany.com/about_us/), 2015-05-19.

<sup>17</sup> Samtliga citat i detta avsnitt kommer från en e-postkonversation med Nicole, där hon beskriver hur hon gör när hon är på lagret i England, 2015-05-27.

På lagret jobbar ”många härliga personer” och några av dem har hand om ”wholesale”, grossistverksamheten som är en del av företaget ”The Vintage Clothing Company”, berättar Nicole. Det är dem butiker och återförsäljare kontaktar ifall de vill köpa vintage från lagret i England. En av dessa ”härliga” personer på lagret/wholesale är H, som har hand om tvätten och order till Pop i Göteborg. Det finns ett tvätteri i samma lokal som lagret och det är H som tvättar och sorterar allting innan de kommer till butikerna. Mycket tumlas också, för att fräschas upp efter att det legat packat. I ”H:s hörna” hänger sedan allting som är tvättat:

”Där hittar du det mesta du behöver beroende på säsong! En länga med Silk Bombers, track tops, 70-tals skjortor, viskosskjortor, jeansskjortor osv. Där hänger också ett gäng klänningar, uppdelade efter årtionde. Kjolar, jackor, kappor, collegetröjor, massor med blusar. Så därifrån plockar jag fritt, hur mycket vi (Pop) är i behov av. Men man måste såklart tänka på de andra butikerna också. En gång när jag var över knep jag nog lite för många 50-talsklänningar. En får ju passa på tänker jag!” (Nicole).

Nicole brukar passa på att prata mycket med H när hon är där, så att H vet vad Pop speciellt vill ha i Göteborg. H beskrivs som en klippa och en som verkligen vill hjälpa till. Nicole har till exempel framfört att Pop i Göteborg är glada för bröllopsklänningar och nu när H vet det brukar det ibland dyka upp ”nägra fantastiska kreationer” i Göteborg.

På lagret finns även ett ”syrum” där fyra sömmerskor jobbar med omsömnad av gamla second hand-plagg till nya, d.v.s. till deras ”recycled”-plagg. När Nicole var där och sorterade i höstas gick hon igenom en ”massa sammet”. Hon hittade klänningar som såg bra ut men hade en konstig längd så hon la dem i en hög och gick sedan till ”syrummet” och bad ”tjejerna” där korta av dem. ”Så hade vi helt plötsligt en jättefin klänning med en bra längd”. Därefter tumlades plaggen och veckan efter hängde de i butiken, berättar Nicole.



”En midnattsblå sammetsklänning hänger nu i fönstret”. Foto: hämtad från Instagram: @popboutiquegothenburg, 2015-01-09.

### *I butiken*

När Nicole plockar kläder från lagret i England till butiken i Göteborg måste hon tänka på de andra butikerna och inte ta för många ”fina” plagg. Exempel på ”fina” plagg kan vara 50-tals klänningar som Nicole ”knepte lite för många av” senast hon var i England. Richard vill att alla butiker ska få något fint och han favoriserar inte någon även om Nicole tror att Göteborgs-butiken ligger lite prioriterat till. Hon menar att det kan bero på att det är Sverige, att lokalen är ”ganska dyr” och lönerna högre än i England. Dessutom har Richard bättre koll på butikerna i England, han kan själv åka dit närsomhelst och göra snabba ändringar. Nicole berättar att de är fler som jobbar i butikerna i England och att de inte jobbar lika mycket ”själva” som i Göteborgs-butiken.

Butikerna i England skickar tillbaka plagg som inte blivit sålda till lagret. Det gör inte Pop i Göteborg, eftersom det skulle bli för dyrt. Det blir därför viktigare för Pop i Göteborg än för de andra butikerna att få kläderna sålda. Priserna på plagg som säljs dåligt sänks efter ett tag och säljs de inte ändå så skänks de till välgörenhet. På grund av butikens ”sårbara läge” i Göteborg blir det kanske ännu viktigare att ha koll på vad som fungerar och vad som säljs bra i den lokala kontexten. Men att det skiljer sig vad som fungerar i England respektive Göteborg behöver inte vara en nackdel utan också något bra enligt Nicole;

”För då kan de på lagret prioritera att vi får fransjackor till exempel eller mockaskjortor och klänningar! De säljer till exempel mer toppar och shorts/kjolar i England medan klänningar funkar bäst i Göteborg” (Nicole).

Nicole berättar även om lokala skillnader mellan butikerna i England. Butiken i London säljer mycket scarves och annat smått för att det är många turister som kommer flygande med Easyjet och därför inte kan bära med sig stora packningar. Dessutom har ”managern” i London en viss smak som hon tycker fungerar medan Nicole tycker att vissa andra plagg är extra bra i Göteborg så vad som väljs ut beror lite på den som köper in, menar Nicole. I norra England, i Manchester och Liverpool är det däremot populärt med ”superkorta kjolar och klänningar mitt i vintern” något som inte alls är vanligt i Göteborg. Efterfrågan på storlekar skiljer sig mellan länderna, i Göteborg efterfrågas större storlekar än i England och Nicole berättar att Pop fått kritik för att storlekarna är väldigt små.

Andra exempel på kroppar och materialitet som betydelsefullt för vad som fungerar lokalt är storleken på second hand och vintagejackor från USA:

”Det kommer jättemycket från Amerika och då är de ju, de har en tendens att vara ganska korta och breda med ganska korta armar för att

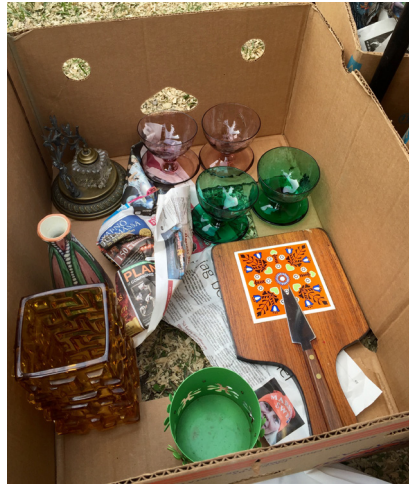
det är amerikanska, typ skogshuggare som haft de här flanelljackorna och då är det ganska svårt att få dem att passa till de skandinaviska männen som har längre armar. Men det vet de också om på lagret så de försöker att välja ut så att vi får lite längre ärmlängder och så där så att det... Skandinaverna är lite längre helt enkelt”(Nicole).

Nicole berättar att kläderna som väljs ut och kommer till Pop i Göteborg är anpassade efter lokala kroppar och förutsättningar. Socialantropologen Karen Tranberg Hansen (2000) som forskat om second hand i Zambia skriver om hur efterfrågan utvecklats lokalt och hur olika aktörer på second hand-marknaden i Zambia gjort det västerländska modet till sitt eget. Vålgörenhet, i form av kläder från väst omformas aktivt via urval och omsömnad och görs till ”eget”, så att plaggen passar kropparna och modet i den specifika kontexten (Tranberg Hansen, 2000 & 2003). Det finns likheter mellan hur klädesplaggen omformas och anpassas efter modet inom Pops värld och de hanteringar i Zambia som Tranberg Hansen skriver om.

### Inredningsprylar - från bagage-loppis till Pop

Prylarnas väg till Pop skiljer sig från klädernas, men inredningen i butikerna är det som skiljer sig mest mellan Pop i England och i Göteborg, berättar Nicole. Inredningsprylar säljs enbart på plats i butikerna och köps in lokalt för att det blir för dyrt att skicka prylar mellan Göteborg och England. Nicole berättar att det börjar bli svårare med loppmarknader med dyrare priser både i Göteborg och i England. För att Pop skall kunna sälja sakerna vidare måste de i första hand vara billiga. E har de senaste två åren hjälpt Pop med att fynda billiga prylar från olika loppmarknader i Göteborgstrakten, som de sedan kan sälja vidare i butiken. Lördagen den 11:e april fick jag följa med på en sådan inköpsresa.

Klockan 11 på förmiddagen blir jag upplockad av E på centralstationen. Hon föreslår att vi åker till bagage-loppisen på Slottsskogsvallen som är årets första. Vi anländer till Slottsskogsvallen runt 11.30 och möts av mycket folk och bilar och med lite tur hittar vi en parkeringsplats på den stora besöksparkeringen. Folk är redan på väg hemåt, de bär på prylar och kassar med saker på väg mot sina bilar. E berättar att många brukar komma till loppisen redan runt tio fastän den öppnar först elva. På vägen in till området berättar E om ett par som är stammisförsäljare som är hennes favoriter på loppisen. Förra säsongen köpte hon flera fina och oanvända plagg från 40-talet. Det visar sig att stammisförsäljarna säljer på samma plats i år med och där hittar E flera prylar som passar Pop.



Prylarna till Pop måste vara billiga och passa in i Pops estetik. E berättar att hon letar efter typiska färger och former från 1950- till 80-talet . Det är även viktigt att prylarna är ”äkta”, det vill säga gamla. Alla förutom bläckbehållaren i bilden till höger har E köpt av stammisförsäljarna på bagageloppisen till Pop. Det sammanlagda priset för prylarna i kartongen understiger styckpriset för den bruna glasvasen när den hamnar på Pop.  
Foto: författaren.

E får lämna prylarna hos stammisförsäljarna medan vi letar vidare och kan hämta upp dem på vägen hem. När vi går vidare börjar mannen slå in sakerna i tidningspapper och packa ner dem i en papperskasse. Några bord längre fram hittar E fler ting till Pop, bland annat tre värmeljushållare i röd, grön och brun metall som hör ihop och äggkoppor i orange och brun plast. Försäljaren, som är en kvinna 40-årsåldern säger att ”där ryker delar av mitt barndomshem”. E berättar att på Pop gillar de ”klassiska färger som rött, grönt, orange, brunt”. Färger som är typiska för 70-talet. Dagens fynd kommer till största delen från 70-talet.



E berättar att Pop och hipsters på Magasinsgatan gillar Hötorgskonst, som exempelvis det gråtande barnet, fiskargubben och bilder på spanska kvinnor. Foto: författaren.



E packar ner alla fynd i en resväska från 60-talet, även den köpt på loppisen och ett riktigt fynd då den var mycket billig enligt E. Under dagen har E även köpt några få saker till sig själv och berättar att hon ofta kombinerar inköp till Pop med att handla till sig själv, men påpekar att det blir allt mer sällan då hon blivit mer kräsen och bara köper om det är något speciellt.

Totalsumman för prylarna till Pop blev 370 kr för 14 objekt. Jag hjälper E att bära sakerna till bilen och vi åker direkt till Pop för att lämna inköpen. Foto: författaren.

#### 4. "Recycled fashion": hur det "gamla" görs till mode

Flera aktörer i Pops nätverk arbetar med att översätta och transformera gamla plagg, från kasserat, förbrukat och utan värde till ett mode som står för återbruk. Kategoriseringar och etiketter kan förstås som olika tekniker och strategier för att göra plaggen till moderiktiga och begärliga varor. Varumärkning av utvalda second hand-plagg eller att designa fler plagg i samma "gamla" stil är inget ovanligt fenomen eller unikt för Pop utan förekommer hos flera vintage-återförsäljare i väst (jmf. Palmer 2005:206). Flera tidigare studier har visat hur olika aktörer på second hand- marknaden arbetar med att omvandla gamla begagnade plagg till mode (se ex. Fisher 2015, Palmer 2005, Liimatainen 2014). Att klä sig i vintage har till exempel varit moderiktigt i USA i över 40 år (Fisher 2015:46). Denna del handlar om olika kategorier av plagg som cirkulerar på Pop och deras roll i modeskapande processer på second handmarknaden, samt olika tekniker för att rama in plaggen i butik och ge dem mervärde.





”Recycled fashion”; Vintage blir till mode som står för återbruk. På skylten i bilden till höger står; ”Don’t follow fashion buy something already out of date”. Att köpa vintage blir här mer samtida och moderiktigt än att följa det senaste modet. Det använda och tidigare inaktuella plagget transformeras och upphöjs till vintage-status (jmf. Palmer 2005). Foto: författaren.

### Vintage: 1970-tal och äldre<sup>18</sup>

Etiketteringen vintage verkar vara kärnan och tillsammans med återbruk den största drivkraften bakom verksamheten. På hemsidan beskrivs arbetet med vintage på följande sätt; ”Våra uppköpare reser jorden runt för att hämta hem det bästa inom vintage till Pop Boutique. Alla klädesplagg går igenom en noggrann urvalsprocess innan de hamnar i butiken. Vi älskar vintage-kläder. Det här är inte ett jobb, det är en livsstil. Det roliga med vintage är att det finns något nytt att se varje dag, unika plagg som blir lagrets ”snackis” och som får både kunder och butikspersonal att se fram emot nästa leverans”<sup>19</sup>. Att välja ut vissa second hand-plagg och benämna dem vintage gör något med det materiella, plaggen översätts till en annan kontext och konstruerar ett mode som å ena sidan blickar bakåt och å andra sidan avslöjar olika strategier och värden i nuet. Översättningar från begagnat till vintage höjer status och värde på specifika plagg genom att lyfta upp dem som ikoner för olika tider i det förflutna och legitimerar Pop som ett varumärke för en livsstil.

Det handplockade och unika, kvalitét och autenticitet är betydelsefulla värden som ofta förknippas med vintage (Fisher 2015, Liimatainen 2014, Palmer 2005). Genom att benämna varor som vintage autentiseras varumärket. Sociologen Nancy Fischer (2015) har skrivit om vintage-stilens uppkomst och

<sup>18</sup> Nicoles definitioner av vad benämningarna innebär för henne.

<sup>19</sup> Översatt från hemsidan <https://www.pop-boutique.com/vintage/>

varaktighet i USA. Hon skriver att benämningen vintage gör de begagnade plaggen till sällsynta och åtråvärda varor. De blir insvepta i kulturella konstruktioner av autenticitet/äkthet och symboliskt utplacerade i opposition till massproduktion och standardiserade shoppingupplevelser (Fischer 2015: 46-47). Med hjälp av vintage och "det gamla" kan butiker skapa en alternativ marknad i position mot det nyproducerade och det massproducerade och locka köpstarka konsumenter på jakt efter en moderiktig gatustil/street style.



När "out of fashion" blir vintage blir det "fashion". Vintage-dockorna Märta och Bärta visar upp vintage i Pop Boutique och på Instagram. Foto: Hämtade från Instagram: @popboutiquegothenburg.

### "POP": design i England, "made in China"



"Sextiotalsmodsstil" i ny tappning och kontext. "Vår skitsnygga Paisley skjorta har kommit in i ny grå/turkos färg!". Pop Boutiques modell för "POP" på hemsidan. Foto: hämtad från Instagram: @popboutiquegothenburg, 2015-02-06.

Varumärket "POP" föddes år 1997 ur behovet av att möta efterfrågan på vissa vintage-stilar som blivit så populära att det helt enkelt inte fanns tillräckligt med befintliga plagg för att tillfredsställa marknaden. Idag görs cirka 70 olika vintageinspirerade plagg och accessoarer under varumärket och verksamheten har en försäljning på över 100 000 "POP"-plagg varje år till kunder i USA, Japan, Italien, Frankrike och många andra destinationer<sup>20</sup>. Nicole berättar

<sup>20</sup> <http://www.vintageclothingcompany.com/pop/> , 2015-04-24.

att plaggen designas i England och sedan sys i Kina. Richard åker till Kina en till två gånger om året för att kontrollera produktionen. Skapandet av ”POP” kan tolkas som en teknik för att bygga ett varumärke med hjälp av det gamla. Plaggen är i själva verket nyproducerade men det hade inte varit möjligt att skapa nytillverkad vintage om det inte funnits ett stort intresse för gamla stilar. När jag frågar Nicole om det är någon särskild stil eller tema på de nyproducerade kläderna berättar hon att det kan ändra sig från år till år eller under vissa perioder men att det varit mycket ”sextiotalsmodsig” den senaste tiden. Enligt Heike Jenß (2005) som forskat om 1960-talsstil och dess retrosken i Tyskland är intresset för 60-talet ett utbrett och globalt fenomen (Jenß 2005:179). Att det är och varit mycket 60-tal på Pop kanske kan bero på att det bygger på en retro-stil som fungerar globalt vilket då ger fler kunder världen över.



Pops märke och egna storlekar. Nr 1 på etiketten betyder enligt skylten i bilden till höger storlek 34/36. I korgen under finns ”scrunchies” som är elastiska hårsnoddar sydda av resttyger och en del av Pops ”recycled”-sortiment. Foto: författaren.



”Nu har vi fått in vår fina Skater dress i ny värfärg”. Skater dress är enkla a-linjeformade klänningar fast med markerad midja och fyllig kjol. Foto: hämtad från Instagram: @popboutiquegothenburg, 2015-03-20.

En vägg med "POP". "Vilken dag det ska bli! Titta förbi Pop och haffa tag i ett härligt nytt vår-plagg. Vi ses!". A-linje formade klänningar i 60-tals stil tillsammans med "skater dress". En blandning av 1960-tal, -90-tal och 2010-tal. Foto: hämtad från Instagram: @popboutiquegothenburg, 2015-04-08.



## Second hand och "recycled": senare än 1970-tal och re-make/re-design

En del av kläderna på Pop är återvunnen vintage och second hand. Gamla plagg med fel passform har sytts om i ny form efter ny design för att passa dagens mode och kroppar samtidigt som verksamheten vill framstå som ett "grönt" företag. På hemsidan skriver Pop in sig i en grön agenda med; "trots att vi bearbetar minst 10 000 kilo vintage per vecka går inget till spillo. Detta är verkligen viktigt för oss som företag och om det av någon anledning finns något som vi inte kan använda skickas det för behandling till återvinningsstation."<sup>21</sup>



Exempel på "up-cycling" (uppgraderande modifiering): Härband som sys i "syrummet" på lagret i England av resttyger som annars skulle bli slängda. Nicole berättar att Pop vill återvinna så mycket som möjligt. Omsömnad och tillvaratagande av annars kasserade textilier är ett sätt att skapa produkter av högre kvalitet och värde än originalet. Foto: författaren.

<sup>21</sup> <https://www.pop-boutique.com/our-story/>, 2015-05-27



En ”collegetröja” som är trendigt just nu berättar Nicole. Gammal tröja med nytt tryck. Foto: författaren.



”Jättestora klänningar sys om till mindre” och får en ny design. Här hänger ett gäng från början olika second hand – klänningar omsydda efter samma design till ärmlösa halvlånga sommarklänningar. Foto: författaren.



Borttagna ärmor på begagnade flannelskjortor. En lösning på problemet med för korta ärmor till skandinaver? Foto: författaren.

## Smycken och accessoarer: "deadstock" och "made in UK"

"Sist jag var över skulle vi (Nicole och Richard) egentligen åkt och köpt deadstock-smycken av en gubbe. Men vi hann inte med det, så jag hoppas vi kan göra det en annan gång! Han har köpt upp partier av gamla smycken som aldrig blivit sålda. En del skräp men också mycket fint!"<sup>22</sup>

Pop brukar köpa in och sälja deadstock, som är bortglömda lager av gamla, oanvända och aldrig sålda/köpta ting. Deadstock- varor har ofta kvar originallappar och förpackningar. På Pop har man bytt ut originalförpackningar, om det nu funnits några från början, till butikens egna förpackningar.



Ett exempel på översättning och transformation. Från död till levande i "rätt" kontext. I Pops värld blir de bortglömda och oönskade smyckena till mode och tillsammans med plagg från Pop ges de en till chans till nytt liv. Foto: författaren.



Nyproducerade smycken med kvinnoporträtt som tillverkas av ett par i England. Bilderna på kvinnorna hänger på väggen i butiken i Liverpool. Foto: författaren.

<sup>22</sup> E-post från Nicole, 2015-05-27.

## Butiksinredning: gråtande barn, spanska kvinnor och fiskargubbar



En efterfrågad ”kitschig” lampa som är en del av inredningen i ett skyltfönster på Pop. Flera unga kvinnor har kommit in och frågat om den men lampan är inte till salu och därmed en av de få saker som är permanenta. Foto: författaren.

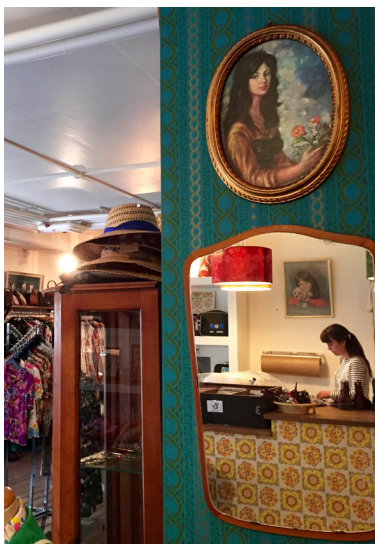
Konsthistoriken Kristian Handberg (2015) som studerat retroskenen i Montreal skriver att retrobutikerna ofta kombinerar kläder och ”kitschiga” dekorationer med historia. Kombinationen riktar fokus mot konnässörskap som Handberg menar är ironisk och riktar sig till en yngre socialt utåtriktad målgrupp (Handberg, 2015). De som arbetar på Pop samt deras största kundgrupp tillhör en yngre generation som aldrig upplevt tiden då prylarna var nya. För dem får inredningsprylarna en helt annan betydelse än för dem som minns dem.

På Pop Boutiques väggar hänger en samling av ”hötorgskonst” med kända motiv som ”fiskargubben”, ”spanska kvinnor” och ”gråtande barn”. Allra flest är ”de spanska kvinnorna” och ”gråtande barnen”. Dessa väggdekorationer var kommersiella målningar som serieproducerades i stora upplagor<sup>23</sup>. De populäraste motiven var ”de gråtande barnen” som hade sitt rekordår 1978 och år 1979 hade ca 1,5 miljoner exemplar sålts i Sverige (Holkers, 1984). De flesta köptes av unga som skulle inreda sina första hem. Då passade ”de gråtande barnen” in i ”gammal brittisk herrskapsstil” med antika eller antikbehandlade stilmöbler som var på modet. Tavlornas låga pris och att de ofta såldes i två-pack via postorderkataloger och veckotidningsannonser beskrivs som förklaringar till försäljningsframgångarna. De fanns att köpa överallt, på gator och torg, i ramaffärer, butiker och varuhus. Tavlornas stora spridning i slutet på 70-talet har enligt konstvetaren Märta Holkers (1984) medfört att motiven blivit en del av vår bildvärld (Holkers, 1984). Våren 2013 hade Stockholms stadsmuseum en utställning om ”de gråtande barnen” med fokus på motivet med frågor kring vad barnen på bilderna betydde för dem som hängde upp dem snarare än diskussionen om hötorgskonst. Genom att upptas och visas av en kulturavsnitt får ”de gråtande barnen” kulturavsnittslegitimitet och en förankring i en annan tid.

<sup>23</sup> För mer läsning om hötorgskonst se Renaud 1990.



En version och kopia av hötorgskonstmotivet "fiskargubben" görs här till en fond för Pops nyproducerade herrunderkläder i 70-tals retrostil. En reproduktion av "fiskargubben" har köpts in från en loppmarknad i Uddevalla och bevarats av Bohusläns museum. Den finns tillgänglig på [digitaltmuseum.se](http://digitaltmuseum.se). Motivet beskrivs som mycket älskat som tillverkats i otaliga reproduktioner som pryder väggen i många hem runt Nordsjön (<http://digitaltmuseum.se/011024287421>). Foto: författaren.



En "spansk kvinna" till vänster och "Jimmy" till höger som var en av de mest sålda "gråtande barn" i Sverige i slutet av 1970-talet (Holgers 1984). Foto: författaren.

Tavlornas cirkulering är ett exempel på översättningsprocesser. Först hängde de i många första hem, därefter sägs tavlorna ha hamnat på vinden efter att dåtidens unga tröttnat på dem. Idag har en ny generation unga fattat tycke för motiven på loppmarknader och i butiker. "Hötorgskonsten" är en del av Pop Boutiques värld och gör tillsammans med en eklektisk samling av gamla inredningsprylar en effektfull inramning av "retromodet". Inredningen levandegör, skapar stämning och sammanhang tillsammans med kläderna och musiken som spelas, samtidigt som klädernas ekonomiska värde höjs och legitimeras av retroinramningen.



## 5. Levande kulturarv – tingens och individers cirkulering

Ting med historia cirkulerar och kulturarvsskapande processer pågår även utanför kulturarvsetablissemangent men omhändertagandet och bevarandet av gamla ting skiljer sig från hur kulturarv hanteras på exempelvis museer. För att plaggen och prylarna skall finnas kvar, leva vidare och cirkulera behöver de omvårdnad och sättas in i en kontext. Jag har följt kläderna och prylarnas cirkulering: hur tingen görs till en del av Pop samt hur de översätts och transformeras från ”gammalt” till mode. Cirkulering av gamla kläder och översättning av vissa plagg till mode påminner en del om kulturarvsproduktion. Ett exempel är hur benämningen vintage sanerar begagnade plagg, höjer värde och status samt gör dem till ikoner för tid och sociala sammanhang<sup>24</sup>. För att upptas och bli värdefulla varor på marknaden genomgår plaggen en lång kedja med olika faser av hantering. De frigörs från sin ursprungliga historia och kontext varpå de kan fyllas med nya berättelser som bygger gemenskaper och identiteter samt lyfter fram urval- och sorteringsprocesser.



Cirkulering och transformation gör kulturarvet levande. Pop-påse i cirkulation, här i handen på en kvinna klädd i 1940-tals stil på Göteborgs Vintagemässa i Allégården i Haga den 2e maj 2015. Foto: författaren.

### Framtida forskning

I framtiden vore det intressant att studera hur lokaliteter görs på Re:heritagemarknaden. Hur miljöer sammanlänkas med ting, historia och immateriellt kulturarv och hur dessa processer gör mode av ting med historia. Sker det processer av försvenskning och göteborgifieringen av kulturarv i form av hur varor med historia hanteras och marknadifieras? Fältarbete i Pop butikerna och lagret i England skulle kunna vara fruktbart och jämförelser mellan Pop i Göteborg och butikerna i England skulle kunna synliggöra lokala processer och fördjupa förståelse för hur lokalitet och kulturarv kan fungera som resurser i skapandet av mode på Re:heritagemarknaden.

<sup>24</sup> jmf. Ronströms (2008) diskussioner om kulturarvsproduktion i Visby.



”Vad vore Göteborg utan sina ränder?  
Hängde precis ut fler 60-70s t-shirts”.  
#boutique #popboutiquegothenburg  
#vintage #fashion #retro #stripes #60s  
#70s. Foto: hämtad från Instagram; @  
popboutiquegothenburg, 2015-06-08.

## Referenser

- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (Ed.) (2015): *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, Volume 7*. Thematic Section: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic Press.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015): ”Introduction: Circulating stuff on second-hand, vintage and retro markets”. I: *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, Volume 7*. Thematic Section: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic Press.
- Appelgren, Staffan & Bohlin, Anna (2015): ”Growing in motion: The circulation of used things on secondhand markets”. I: *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, Volume 7*. Thematic Section: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic 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*. SAGE.
- Brembeck, Helene & Hansson, Niklas (2015): ”Market Hydraulics and subjectivities in the ”Wild”: Circulation of the flea market”. I: *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, Volume 7*. Thematic Section: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic Press.
- Crewe, Louise, Nicky Gregson & Kate Brooks (2003): ”The discursivities of difference. Retro retailers and the ambiguities of the alternative”. I: *Journal of consumer culture*, 3:1.
- Fischer, Nancy L. (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, Volume 7*. Thematic Section: Circulating Stuff on Second-hand, Vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic Press.
- Gregson, Nicky & Crewe, Louise: (2003): *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg.

- Handberg, Kristian (2015): "Montreal Moderna: Retro Culture and the modern Past in Montreal". I: Appelgren & Bohlin (ed): *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, Volume 7*. Thematic section: Circulating stuff on the second-hand, vintage and Retro Markets. Linköping University Electronic Press.
- Holkers, Märta (1984): *Gråtande barn. Populära väggdekorationer under 1970-talets slut*. Inst. För Konstvetenskap, Stockholm.
- Jenß, Heike (2005): "Sixties Dress Only! The Consumption of the Past in a Retro Scene". I: Palmer, Alexandra & Clark, Hazel (ed.): *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Oxford: Berg.
- Latour, Bruno (1998): *Artefaktens återkomst*. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag.
- Liimatainen, Merja (2014) *V.I.N.T.A.G.E - om kläder, kvinnor och kulturarv*. Masterexamensarbete i etnologi. Institutionen för kulturvetenskaper: Göteborgs universitet.
- Norris, Lucy (2010): *Recycling Indian Clothing: Global Contexts of Reuse and Value*. Bloomington: Indiana University Press.
- Palmer, Alexandra (2005): "Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century". I: Palmer, Alexandra & Clark, Hazel (ed.): *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*. Oxford: Berg.
- Renaud, Viviane (1990): *Hötorgskonst. Tavlorna, målarna, marknaden och publiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Ronström, Owe (2008): *Kulturarvspolitik: Visby: från sliten småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlsson.
- Tranberg Hansen, Karen (2003): Fashioning: Zambian Moments. *Journal of Material Culture* 2003;8;301. SAGE Publications.
- Tranberg Hansen, Karen (2000): *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia*, University of Chicago Press.
- Zukin, Sharon (2012): "The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street." I: *City, Culture and society* 3. Elsevier Ltd.