

Att sälja det goda livets estetik Kvinnliga rum i kustens kommers

Ida de Wit Sandström

Hela eftermiddagen idag har vi varit ute på äventyr – vi har promenerat ner till stranden och skrattat när busen krälat sig sandig, vi har kört till Hunnebo och gått i småbodarna och botaniserat i fiskbutiker och slagits av hur mycket folk här är när det är säsong och jag har fotograferat och fotograferat och fotograferat. Det går inte att låta bli. Vi har gått förbi vitmålade skjul fulla med vackra kläder och jag har gjort en rörelse med handen och sagt *det där skulle jag också kunna göra* med en avundsjuk suck, och som vanligt målat upp en bild av hur det skulle bli om vi bosatte oss här... ja, för alltid. Vi skulle kunna ha en lutande trävilla med balkong, ett sådant som är liksom utslängt bland alla de andra huller-om-buller-husen, och mannen kunde jobba i Uddevalla och ha båt och jag skulle börja prata mer uppifrån gommen och köpa mig en sådan där bod där jag kunde stå och sälja fräs och silke och seglartröjor i medan flickorna låg i en korg utanför i solen och Silkesapan fiskade krabbor på baksidan. Ja. Precis så. *Precis så*, höll mannen med och skrattade.

(Blogginlägg, 2012)

Citatet ovan är hämtat från en blogg där en kvinna i trettioårsåldern, som till vardags arbetar som marknadschef på ett större företag i Skåne, skildrar en semesterdag på västkusten. Skribenten beskriver kustens natur- och kulturlandskap, men dröjer framförallt vid beskrivningarna av de butiker hon besökt under vistelsen. De små butikerna i vitmålade skjul och båthus får kvinnan att sucka avundsjukt och dagdrömma om ett liv vid kusten. Om familjen bosatte sig här, skriver kvinnan, skulle hon sluta sitt arbete och istället öppna en liten butik för "fräs och silke och seglarkläder".

Jag följer kvinnans blogg under några månader och när semestern övergått i vardag återkommer hon i sina blogginlägg till kustbutiken på olika sätt. Kvinnan tipsar om smulturonställen för mode- och heminredning och postar vackra bilder på omsorgsfullt arrangerade stilleben av varor i olika butiker. Vid flera tillfällen återkommer hon också till hur hon en dag ska förverkliga sin dröm och öppna "den där butiken" med vackra ting någonstans vid kusten. Den här texten tar

sin utgångspunkt i butiker som liknar dem skribenten drömmer om och beskriver i inledningens bloggcitat: mode- och heminredningsbutiker fyllda med vackra ting som för många blir en del av semesterupplevelsen vid kusten. Det är en text om hur kvinnor gör kommersiella rum vid kusten och är ett försök att kontextualisera detaljhandelsarbete (jfr Pettinger 2006). Syftet är att med utgångspunkt i handlares och anställdas egna berättelser beskriva några av de, ofta kvinnligt kodade, praktiker som präglar arbetet i kustens mode- och heminredningsbutiker. Hur kan vi förstå arbetet bakom den butiksestetik som ger upphov till avundsjuka suckar hos bloggcitatets skribent? Hur gör man för att sälja "fräs, silke och seglarkläder"? Vad kan handlarnas och de butiksanställdas berättelser säga oss om de krav på kompetenser och förmågor som ställs i kustens detaljhandel?

BLAND PRYLAR OCH KOMPLEXA KULTURUTTRYCK

Handel är ett komplext och sammansatt fenomen som består av ett flertal, mer eller mindre föränderliga processer som kan studeras ur olika perspektiv. Drömmen att arbeta med mode eller att öppna en egen modebutik har beskrivits som ett ofta förekommande tema i berättelser om både design och detaljhandel (Fredriksson 2010, 2011). I dessa berättelser återkommer konsten att skapa och konsten att sälja som betydelsebärande teman (Fredriksson 2010, 2011).

I den här texten intresserar jag mig för detaljhandelsarbete som komplexa kombinationer av både meningsskapande och materialitet. Inom forskning om servicearbete görs ofta skillnad mellan de båda, men i likhet med sociologen Lynne Pettinger (2006) menar jag istället att meningsskapande och materiella praktiker är tätt sammanvävda i detaljhandelsarbetets praktik. I detaljhandeln är föremål av central betydelse och en stor del av arbetet kretsar kring dem: vardagen i butiken innebär att packa upp varor, skylta, skylta om och lägga fram nya saker efter att ha sålt andra. I arbetet med det materiella skapas och förhandlas butiken som en plats för konsumtionsdrömmar där

varor görs till åtråvärda konsumtionsobjekt. Här, i butiken, vävs mening och materialitet samman eftersom platsen både utgör ett ställe där varor transformeras från varor till identitetsskapande produkter och en länk mellan varuproducent och slutkonsument (Pettinger 2006, 2008). Detaljhandeln utgör således en arena för de komplexa processer av självförverkligande, kommunikation samt identitets- och meningsskapande aktiviteter och praktiker som vi idag vet att konsumtion kännetecknas av (se t.ex. Fredriksson 1998, Shankar m.fl. 2005, Featherstone 1987, Isherwood & Douglas 1996). Konsumtionspraktikers komplexitet övergår således rent instrumentella utväxlingar av varor och tjänster där det konsumerade eller vad som konsumeras kan användas för att signalera exempelvis känslor, klass eller kön. Denna förvandling från konkret vara till identitetsskapande markör är resultatet av de materiella och meningsskapande processer som försiggår i butiken. Butiken är en plats som kan berätta något om varors kulturella laddning, om de värden, föreställningar och drömmar som vi kopplar till olika föremål. I nästa avsnitt, som tar plats i kustbutiken, beskrivs några av butikens varor och hur de presenteras. Men först några ord om tidigare forskning om kustens detaljhandel och det material som ligger till grund för den här texten.

Skildringar av svensk kuthandel har vanligen kretsat kring dagligvaruhandelns villkor och kustens matbutiker har beskrivits som arbetsintensiva verksamheter, präglade av säsongsvariationer och könsuppdelade arbetsuppgifter (se t.ex. Sjöholm 2002, Forssander 1999, Segrell 1995). I den här artikeln står, som påpekats tidigare, mindre och självständiga mode- och heminredningsbutiker inom sällanköpshandeln i fokus: butiker som likt de i inledningens bloggcitat bygger sina verksamheter kring "onödiga" ting. Texten bygger på ett empiriskt material bestående av observationer och intervjuer från butiker på den svenska syd- och västkusten. Här har jag under två års tid regelbundet besökt sommarorter och vid dessa tillfällen gått i olika affärer. I butikerna har jag tittat på varor och sett hur handlare och anställda arbetar och interagerar med kunder, ibland har jag själv handlat något. Ofta har jag och den som arbetat i butiken också småprat lite och dessa samtal har gett inblickar i handelns vardag och de villkor som präglar kustens detaljhandel. Ibland har dessa samtal även resulterat i att jag senare kunnat återkomma för en intervju. Totalt har sju intervjuer genomförts, varav tre med handlare och fyra med butiksanställda. Intervjuerna har kompletterats av observationsmaterial från butiker i Båstad, Höganäs, Skanör, på Käringön och på Marstrand. Samtliga personer som intervjuats är kvinnor. Detta har inte varit ett medvetet val från min sida, utan kan istället betraktas som en spegling av en generell könsfördelning mellan detaljhandelns olika branscher (jfr de Wit Sandström 2010, Olsson & Bergström 2004). Med det sagt besöker vi nu butiken för att se vad som säljs här och hur det säljs.

I BUTIKEN

I Båstad besöker jag en butik som ligger i en före detta lägenhet. Här har butiksinnehavaren tagit fasta på lägenhetens olika rum och inrett sin butik som ett hem. I köksskåpen står porslin och olika tesorter, ovanför handfatet finns tända doftljus och flaskor med krämer, schampo, handdukar hänger på krokarna och i matrummet står ett bord dukat till fest. Att vara i butiken är som att befinna sig i någons hem, med skillnaden att samtliga saker har en prislapp och går att köpa vid kassan i rummet som ligger bredvid vardagsrummet. Liknande scener av hemlighet och hemtrevlighet har jag mött i flera andra butiker, bland annat utanför en affär där kuddar med ankarmotiv bjöd in till en stunds vila på en bänk vid ingången. På avstånd uppfattade jag sitthörnan, med sina kuddar och det lilla olivträdet som placerats i en kruka bredvid bänken, som en privat miljö. När jag sedan kommit närmare gjorde prislappar och en textad lapp mig uppmärksam på att den som tyckte om arrangemanget och ville skapa ett sådant hemma hos sig kunde köpa kuddarna i butiken och införskaffa ett liknande olivträd i blomsteraffär på andra sidan gatan.

Men allt är inte färdiga stilleben och det är inte alltid ordning i butiken, under ett butiksbesök får jag kryssa mellan kartonger och kliva över högar med saker. Handlaren förklarar i ursäktande ton att det precis kommit in varor till årets julmarknader och att hon inte hunnit få undan dem än. Butikshyllorna dignar av kryddblandningar, teer, servetter och doftljus. På låga bord ligger vykort, kylskåpsmagneter och plånböcker med bilder av tecknade kvinnor. Bilderna andas femtiotal och hemmafruideal: kvinnorna är elegant klädda och upptagna med att laga mat, städa eller dricka drinkar. Ibland ensamma, ibland tillsammans med andra kvinnor eller med någon man. Bilderna skulle kunna vara tagna ur dåtidens annonser för nya hushållsprodukter, med det undantaget att de gamla annonstexterna ersatts med nya prat- och tankebubblor. Kvinnorna på bilderna dammsuger samtidigt som de säger och tänker saker som "Queen of fucking everything". Butikens dignande hyllor återkommer under mina besök vid kusten – de flesta butiker är överfyllda med varor. Butikernas arrangemang av olika varor består ofta av en blandning av ting i olika prisklasser där exklusivt porslin blandas med kylskåpsmagneter eller servetter med en mindre prislapp. Att erbjuda en blandning av olika produkter, i olika prisklasser, beskrivs av en handlare som en bra strategi eftersom ett föremål "kanske säljer något annat".

En kvinna som själv säljer allt från krabbspön till möbler exemplifierar genom att berätta om när hon köpt in "helt galna" lampor till butiken. Lamporna i form av tekannor med olika koppar betingade ett högt pris och butikägaren var tveksam till om hon någonsin skulle kunna sälja den. Men den speciella lampan drog blickarna till sig och kvinnan säger:

Jag säljer ju inte den, men jag kanske säljer småsakerna som är runt omkring den. ”Å, vilken fin lampa, jag kanske kan köpa”... Man vill ha med sig känslan hem av butiken. Min snittkund handlar för trehundra kronor. Det är de där småsakerna som man säljer...

Det är framförallt småsakerna som säljs, menar kvinnan, eftersom de möjliggör för fler att kunna ”ta med känslan hem”.

Att skapa ”känslan” blir därför ett viktigt inslag i arbetet och en ung kvinna som under några somrar arbetat i Båstad och på Marstrand berättade för mig att hon ägnade mycket tid åt att just skapa ”rätt” känsla i och utanför butiken. Butiken på Marstrand var liten, minns hon, och saknade lagerutrymme så att hon varje dag var tvungen att ”duka upp jättemycket grejer utanför för att locka in flanörerna”. När jag senare ska intervjuva en annan kvinna, som driver butik i Skanör, hjälps vi före intervjun åt med att bära ut och arrangera en sittgrupp utanför butiken. Nu på hösten, säger kvinnan, är det särskilt viktigt att göra besökare – potentiella kunder – uppmärksamma på hennes butik och den faktiskt är öppen. Att varje morgon ”duka upp” varor för att sedan behöva ta in arrangemanget varje kväll är tidsödande. Men arrangemangen tar butikens atmosfär ut på gatan och är viktigt eftersom som man i sommarbutiker, som den kvinna som tidigare arbetat på Marstrand säger, ”säljer en dröm”. Det är en dröm om enkelhet och gemyt, säger kvinnan och förklarar att butikerna ska vara fina, mysiga och gärna charmigt slitna, även om det är viktigt att de inte är *för* slitna:

Alltså väldigt shabby chic. Ingenting alls utvecklat. Pyttelitet, men ändå så här mysigt slitet så att det ändå är lite lyxigt. Men nu när jag var här så fanns där två hypermoderna butiker. Då har man tappat lite det där pittoreska genom att göra det väldigt kommersiellt.

Enkel och ”ingenting alls utvecklat” beskriver den tidigare anställda kvinnan som idealet för kustens butiker. En annan kvinna säger att det inte får bli ”för mycket” och menar att det på hennes ö finns en oro för att kommersen där ska utvecklas till att bli som den i Smögen. Smögen, menar hon, har blivit ”värsta skällsordet”. Där är det trångt både när man ska lägga till med båten och gå i butiker, det är ”överexploaterat” säger kvinnan. På den ö där hon arbetar försöker man istället framhäva ”mycket av det genuina och fina” från kusten i sina kollektioner. Det gör man genom lyfta det man beskriver som äkta och genuint, bland annat fotograferas modekollektionerna i kustlandskapet och på dem som bor där. Bilderna på bland annat ”fiskaren och hans barn” använder butiken sedan i sin marknadsföring.

Ett annat sätt att skapa den slitna men mysiga känslan, som beskrivits tidigare, är att använda äldre inventarier eller blanda nya produkter med ett utbud av patinerade eller begagnade varor. En tidigare ägare till den butik

som beskrevs i inledningens bloggcitat säger att hon sparade vissa element från den handelsbod som funnits i lokalen före hennes butik och att pappershållaren och köpmansdisken fortfarande används av den nuvarande ägaren. Hon berättar om Johansson som drev butiken när den fortfarande var handelsbod:

... ursprunget till affären, det är ju läckert för där var det ju en farbror som jag kommer ihåg som hette Johansson – Johanssons affär – och han hade väl bara fyra artiklar. Han hade sockerkaka, träskor och ett par grejer till och där stod han hela dagarna och sålde det här då.

Idag är Johansson borta, tillsammans med sockerkakan och träskorna. Kvar finns hans köpmansdisk som målats om och fortfarande används som en del av butikens koncept. På disken tronar också pappershållaren, men istället för brunt papper sitter här nu rullar av mönstrat presentpapper som används för att slå in de marina heminredningsaccessoarer som nu säljs i butiken.

Några av de intervjuade kvinnorna menar att det, utöver iordningsställandet av olika ting i butiken, också krävs ansträngningar för att anpassa den egna uppenbarelsen till butikens ”koncept”. Själv valde min informant omsorgsfullt kläder, skor och sminkning så att dessa detaljer skulle överensstämma med butikens estetik. Flera andra kvinnor återkommer också till att de bär särskilda kläder när de arbetar i sina butiker eller där de är anställda. Ofta handlar det om att bära plagg från de kollektioner butiken säljer och som de anser passar dem själva och årstiden. En kvinna kallar sina randiga tröjor och tights för en ”skärgårdsgarderob”, en annan kallar de marint inspirerade och lediga kläder hon bär i butiken för ”semesterkläder”. Att bära butikens kläder är en fördel i mötet med kunderna, säger en kvinna. Dels ser kunderna hur plaggen kan ta sig ut på en kropp, dels kan hon bättre svara på deras frågor om hur kläderna håller och ska skötas.

Men långt ifrån alla kundmöten handlar om att diskutera kläder, fortsätter kvinnan och berättar om de dagsturister som ofta strövar planlöst mellan öns butiker. Ibland händer det att manliga besökare kommer in i butiken utan tröja. Kvinnan säger att dessa besökare tror att bar överkropp går för sig på semesterorten. ”Man har det semestertänket hela tiden och det kan störa mig lite”, fortsätter hon och säger att det ofta händer att kunderna byter om i butiken om provrummen är upptagna. När kvinnan ber kunden att vänta på ett ledigt provrum blir svaret vanligtvis att kunden inte har något problem med att byta om i butiken. När kvinnan återger händelsen för mig skrattar hon och säger att kunden kanske inte har problem med detta – men att hon som butiksanställd har det.

BUTIKEN VID HAVET

Det moderna kustlandskapet har skildrats som en arena för hedonistiska projekt (Löfgren 1999) där det ställs

höga krav på estetiska, känslomässiga och autentiska upplevelser (Trossholmen 2010, Heldt Cassel 2003). Här betraktas kultur- och naturmiljöer som estetiska objekt som knyts till olika upplevelser (Heldt Cassel 2003): i inledningens bloggcitat beskrevs exempelvis klippor och pittoresk träbebyggelse som en fond mot vilken skribentens shoppingupplevelse avtecknade sig. Bloggaren skriver om natur- och kulturlandskapets skönhet, men det är framförallt beskrivningarna av det kustnära shoppinglandskapets estetik som står i fokus för inlägget.

Vår samtid har sagts vara "besatt" av skönhet (Ulver-Sneistrup 2012) och massamhällets tillgång till och demokratisering av varor har gjort stil till en folkhobby (Campbell 2005): estetik och estetisering är idag praktiker som är angelägna eller rentav obligatoriska för alla. När konsumtionsutbudet vuxit har estetisering och iscensättning blivit bärande villkor på en marknad som drivs av begäret att bli sedd och där ekonomin är helt beroende av estetik för att skapa och generera värde (Böhme 2003). Inom serviceforskning har estetiska värdens ökande betydelse diskuterats just i relation till hur företag använder estetik för att skapa atmosfär eller kommunicera företagskoncept utifrån de särskilda kompetenskrav som uppstått när estetik(er) och atmosfär tillskrivs större betydelse för köpupplevelsen (se t.ex. Ballantine m.fl. 2010, Warhurst & Nickson 2001, 2007; Bitner 1992). I det empiriska avsnittet återkom handlare och butiksanställda till betydelsen av att kunna åstadkomma "rätt känsla" i butiken genom att erbjuda vissa produkter, arrangera dem och klä sig själva i enlighet med en viss estetik. Denna eftersträvarvärda känsla eller estetik framstår som något abstrakt och de förmågor den ställer krav på som höljda i ett närmast romantiskt skimmer. Samtidigt görs detta abstrakta i det konkreta arbetet med handelsmaterialiteter, i de hemlika göromål där kuddar arrangeras, matbord dukas och kläder matchas. Tingen blir verktyg för att åstadkomma "rätt känsla" och kunna infria förväntningar.

I det empiriska avsnittet beskrevs hur butiken, eller delar av den, ofta inreds på sätt som beskrivs som hemtrevliga eller hemlika. Läshörnan, bordet som dukats till fest eller badrummet med de bländvita handdukarna blir ögonblicksbilder i säljandet av "drömmen" som en kvinna beskriver den. En stor del av arbetet i butiken kretsar kring att skapa scener av hemlighet och hemtrevlighet – ett arbete som i mycket liknar det arbete som de nämnda kylskåpsmagneterna med texter som "queen of fucking everything" ironiserar över. Liksom hemmafruarna på kylskåpsmagneternas bilder utgör "fixandet", som en kvinna säger, centrala praktiker i butiken. Man plockar fram, plockar undan, viker, dammar, dammsuger och torkar speglar. En ung kvinna förklarar att det inte är särskilt svårt att stå i butik – att det framförallt handlar om att "le, vika och se glad ut". Samtidigt berättar hon hur hon varje morgon innan arbetet medvetet väljer kläder

från butikens sortiment och hur hon noga överväger eventuella impulser att exempelvis tillrättavisa kunder. Kvinnans berättelser ger upphov till en rad frågor om butikens praktiker: vad består arbetet av? Börjar arbetet först när butiken öppnar eller redan framför garderobsspeglarna på morgonen? Hur kan vi förstå kvinnans och hennes branschkollegors skildringar av dammandet och plockandet?

Butiken har beskrivits som en starkt bekömd miljö där bekömda produkter säljs av en feminiserad arbetskraft som använder sig av feminina kompetenser (Pettinger 2005:46). Många av de sysslor som rör detaljhandelsmaterialitet är sysslor som traditionellt utförts av kvinnor i hemmet, men även detaljhandelsarbetets känslomässiga innehåll, processer och interaktioner där servicepersonal anpassar eller undertrycker egna känslor, har också beskrivits som typiskt för de kvinnodominerade servicebranscherna (Hochschild 1983/2003). I det empiriska avsnittet beskrev en kvinna hur hon hanterar situationer där kunder provar kläder i butiken (istället för att använda provrummet) eller när semesterfirare med bar överkropp tittar runt i butiken. Kvinnan menar att dessa kunder överträder hennes gräns för vad som är acceptabelt beteende i en butik (jfr Säwe 2010), men säger att de kanske inte förstår detta eftersom de har ett "semestertänk" som gör att de agerar annorlunda än de skulle göra i sin vardag. Berättelsen är en skildring av känslorarbete (Hochschild 1983/2003): av hur kvinnan förhandlar olika värden som t.ex. hennes eget och kundens välbefinnande eller butikens varumärke. Men berättelsen kan också ses som ett slags uttryck för gränsarbete i butiken (jfr Andersson Cederholm & Hultman 2010): när det otvungna och intima blir ett värde för kunden och en gräns att förhandla för den anställda. Berättelser om praktiker av känslorarbete ger uttryck för hur normer skapas och återskapas i butiken. Det som i kvinnans berättelse beskrivs som ett arbete utan gränser kan istället tolkas som ett arbete som omgärdas av en mängd sociala regler och normer. Att "le, vika och se glad ut" är en del av butikens kommersiella praktiker och innebär att ständigt förhålla sig till andra personer och förhandla egna och butikens gränser. Känslor- och gränsarbetet kan beskrivas som balansakter inom detaljhandelsarbetets praktik.

RÄTT KÄNSLA, RÄTT GARDEROB

Att skapa den trovärdighet, den "rätta känslan", är i mycket ett navigerande mellan olika motsatspar som exempelvis för mycket/för litet och nytt/gammalt. Dessa balansakter ställer krav på förmågan att kunna arrangera tecken och symboler på sätt som överensstämmer med den estetiserade livsstilsmiljö som kusten utgör. Rent praktiskt handlar det om förmågan att kunna skapa attraktiva scener där atmosfär, material och produkter ska passas ihop rent estetiskt, men också i kombinationer där dessa produkter kan ge varandra draghjälp. Vilka varor kan kombineras? Vilka produkter

säljer varandra? Om den exklusiva lampan hängs över det dukade bordet kanske fler kunder köper de billigare servetterna?

Av handlarnas och de butiksanställdas berättelser förstår vi att butiken utgör omsorgsfullt arrangerade scener som ställer krav på både handfasta kompetenser och abstrakta förmågor i arrangerandet av vardagliga varor till stilleben med ”rätt känsla”. I handlarnas och de butiksanställdas berättelser finns flera trådar som anknyter till olika förmågor att iscensätta produkterna som åtråvärda konsumtionsobjekt. Det handlar om att göra det ”fint”, ”mysigt” – att veta vilka produkter som med fördel kan presenteras tillsammans – och att kunna förhandla ett utbud som både efterfrågas av kunden och som man också själv kan stå för. Hemlika arrangemang riktar uppmärksamheten mot känsla och estetik snarare än mot pris och i butiken beskrivs hur man försöker skapa ”koncept” som syftar till att kunden ska vilja ta med sig känslan av butiken hem. I säljandet av denna känsla – eller ”dröm” som en anställd säger – blir inköp och presentationen av varor noggranna avvägningar mellan kreativitet och rationalitet som kräver förmåga att iscensätta såväl varor som den egna personen. De hemlika praktikerna att ställa i ordning, arrangera och hålla efter i enlighet med en viss estetik tar mycket tid och kraft i anspråk. Flera av kvinnorna berättar hur de till arbetet väljer kläder som de tycker passar särskilt bra i kustlandskapet eller som stämmer med butikens ”koncept”. Kläderna de väljer beskrivs som ”semesterkläder” eller ”skärgårdsgarderob”. Anpassning av makeup och kläder eller att föra sig på sätt som föreskrivs i en särskild miljö kan beskrivas som estetiskt arbete (jfr Warhurst & Nickson 2001, 2007; Pettinger 2005). Förkroppsligandet av olika roller, t.ex. könsroller, är en kompetens som kan uppfattas som både begränsande och befriande av arbetstagaren, men som kräver insatser i form av tid, pengar och energi.

I kvinnornas skildringar förefaller dessa estetiska aspekter av arbetet som oproblematiske – de upplever inte att någon ”kräver” detta av dem och kläderna beskrivs som bekväma och lediga. Att bära kläder ur butikens eget sortiment beskrivs också som en fördel i arbetet, eftersom det stärker den egna trovärdigheten i samtal med kunden om klädernas hållbarhet, kvalitet och skötsel. Trovärdighet eller att framstå som genuin beskrivs av kvinnorna som viktigt och här blir förmågan att arrangera, skapa scener och detaljer som kläder avgörande i balansakten mellan det som beskrivs som äkta eller ”för mycket”. Kravet på estetiska upplevelser måste balanseras mot risken att verka överdriven eller alltför kommersiell. Det nya och vackra balanseras därför mot det äldre och patinerade: köpmansdisken får ny färg, lanthandelns pappershållare tas återigen i bruk. Dessa inventariers slitna charm blir symboler för äkthet och legitimitet – här har det ”alltid” funnits en butik. Berättelserna om tidigare butiker omges av ett nostalgiskt skimmer och gamla tiders handlare skildras som pikanta personligheter som drev verksamhet under

helt andra villkor än de som präglar dagens detaljhandel. En butik med ett utbud av sockerkaka och träskor framstår som exotiskt idag när detaljhandeln präglas av stora format och en ökande likriktning (Bergström & Kolterjahn 2004). Användandet av äldre inventarier blir en illustration av butikens plats i kustens historia och kulturarv. De ärvda köpmansdiskarna, pappershållarna och berättelserna om tidigare handlare är ingredienser som positionerar butiken i relation till andra butiker och andra platser som beskrivs som präglade av överexploatering och dålig smak. Artefakter och berättelser som andas historia bidrar till en beskrivning av butiken som ”äkta” och blir ett sätt att markera distans mot butiker på andra platser. Charmig patina och de tidigare beskrivna balansakterna blir således viktiga markörer för att upplevas som äkta eller genuin av sig själv och andra. Behovet av, eller längtan efter, patina kommer också till uttryck i butikens estetik där det mysigt slitna blir till ledig lyx när motsatspar som nytt och begagnat, fräscht och slitet eller stramt och mjukt blandas med symboler från och för olika platser, regioner och länder.

I kustens handel finns också en uppsjö av produkter som kräver arbete innan de kan säljas, produkter som är begagnade eller som patineras eller på annat sätt förändras för att just se äldre ut. Sociologen Karen Bettez Halnon (2002) har beskrivit att detta, förvandlingen av ”trash-into-treasure”, paradoxalt nog kräver både tilltagna resurser och kulturell kompetens. Det som förefaller vara spontana lösningar är tvärtom omsorgsfullt komponerade stilleben som kräver livsstilskompetens och olika typer, och grader, av arbetsinsatser för att förfärdigas. Det som här verkar enkelt, avslappnat och ledigt – både utvecklat och lyxigt – är således i själva verket resultatet av en mängd normer, regler och intensivt arbete. Här spelar normer och regler kring vad som uppfattas som trovärdigt eller passande för kustområdet och landskapet stor betydelse och kräver både eftertanke och arbete. Berättelserna om kustbutikens praktiker är i mycket berättelser om balansakter och om förmågan att balansera.

AVSLUTNING

I den här texten har jag beskrivit några av detaljhandelsarbetets meningsskapande praktiker och processer i kustens fritidslandskap. Inledningsvis beskrev jag detaljhandelsarbete som bestående av både materiella och meningsskapande aspekter och att detaljhandeln bidrar till hur vi uppfattar världen. Berättelserna från butikens vardag säger oss någonting om detaljhandelsarbetets villkor: om hur upplevda förväntningar, maktrelationer och möten tar plats i butiken. Här får vi höra om betydelsen av atmosfär och estetik i säljandet av ”drömmen om kusten” – den som fick inledningens bloggare att sucka avundsjukt vid tanken på en egen butik. Samtidigt skildrar berättelserna också krav på kompetenser och förmågor som ställs i kustens detaljhandel. Berättelserna om hur

sortiment komponeras och arrangeras och hur man klär sig konceptriktigt för att underlätta samtalet med kunden speglar olika kompetenskrav. Detta ställer krav på butikens estetik och utbud, men också på de handlare och anställda som arbetar med att få produkterna att verka meningsfulla och funktionella för besökare och kunder. Hanteringen av dessa krav kräver abstrakta förmågor såväl som handfasta praktiker när produktsortiment ska utvecklas och komponeras och scener ska arrangeras för att förstärka besökarens upplevelse och göra denne till en kund.

Butikens vardagspraktiker av materialisering och meningsskapande kräver fingertoppskänsla för estetiska

och symboliska gränser. Här möts och balanseras krav på (kommersiell) äkthet och originalitet med en efterfrågan på det massproducerade internationellt gångbara. Ofta innebär arbetet balansakter mellan det allmänna och det specifika, det privata och det offentliga, mellan avslappnad elegans och charmig avskavdhet. Ibland förefaller butikens flirt med det hemlika närmast motsägelsefull: ofta ger just det hemtrevliga och hemlika också upphov till krav på gräns- och känslorarbete. Dessa kvinnors berättelser om att göra rum – hur de arbetar med att ta fram, arrangera och iscensätta produkterna – är konkreta uttryck för hur mening och materialitet vävs samman i butiken.

REFERENSER

- Andersson Cederholm, Erika & Hultman, Johan (2010), 'The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (1), 16–32.
- Ballantine, Paul W; Jack, Richard och Parsons Andrew G. (2010), 'Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience', *Journal of Retail and Management*, 38 (8), 641 – 633.
- Bergström, Fredrik and Kolterjahn, Fredrik (2004), *Likriktning : möjlighet och hot i svenska köpcentrum*. Stockholm: Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Bitner, Mary Jo (1992), 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56 (2), 57 – 71.
- Böhme, Gernot (2003), 'Contribution to the critique of the aesthetic economy', *Thesis Eleven*, 73 (71).
- Campbell, Colin (2005), 'The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society', *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 23 – 42.
- Featherstone, Mike (1987), 'Lifestyle and Consumer Culture', *Theory, Culture & Society*, 4 (55), 55 – 70.
- Forssander, Christer (1999), *Skärgårdsandel*. Arholma: Christer Forssander.
- Fredriksson, Cecilia (1998), *Ett paradys för alla : EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museet.
- (2010), 'På modets marknad: Mode mellan design och detaljhandel', Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.) *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.
- (2011), 'Retail and fashion – a happy marriage? The making of a fashion industry research design', *Culture Unbound*, 3, 43–54.
- Halnon, Karen Bettez (2002), 'Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty', *Current Sociology*, 50 (4), 501 – 516.
- Heldt Cassel, Susanna (2003), *Att tillaga en region : den regionala maten i representationer och praktik - exemplet Skärgårdssmak*. Uppsala: Kulturgeografiska institutionen.
- Hochschild, Arlie (1983/2003), *The managed heart: commercialization og human feeling: twentieth anniversary edition with a new afterword*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Isherwood, Baron and Douglas, Mary (1996), *The World of Goods*. London: Routledge.
- Löfgren, Orvar (1999), *On holiday: a history of vacationing*. Berkeley, Calif: Univ. of California Press.
- Olsson, Helena and Bergström, Fredrik (2004), *Heltid eller deltid - det är frågan*. Stockholm: Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Pettinger, Lynne (2005), 'Gendered Work Meets Gendered Goods: Selling and Service in Clothing Retail', *Gender, Work and Organization*, 12 (5), 460–478.
- Pettinger, Lynne (2006), 'On the materiality of service work', *The Sociological Review*, 54 (1), 48 – 65.
- Pettinger, Lynne (2008), 'Developing aesthetic labour: the importance of consumption', *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 2 (4), 327 – 43.
- Segrell, Björn (1995), *Den attraktiva kusten : synsätt, konflikter och landskapsnyttjande*. Linköping: Tema, Univ.
- Shankar, Avi, Elliott Richard och James A Fitchett (2005), 'Identity, consumption and narratives of socialization', *Marketing Theory*, 9 (75), 75 – 94.
- Sjöholm, Carina (2002), *Moderna skärgårdsbor i gammal kultur*. Uddevalla: Bohusläns museums förlag.
- Säwe, Filippa (2010), 'Butiken som en scen: Försäljning och förströelse som olika slags samspel och framträdanden', Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.) *Butiken: Upplevelse, organisering, plats*. Malmö: Liber.
- Trossholmen, Ninni (2010), *Vi är vana vid att det blåser: kvinnoliv och småföretagande i en skärgårdskommun*. Göteborg: Arkipelag.
- Ulver-Sneistrup, Sofia (2012), *Status*. Malmö: Liber.
- Warhurst, Chris and Nickson, Dennis (2001), *Looking Good, Sounding Right: Style Counselling and the Aesthetics of the New Economy*. London: Industrial Society.

--- (2007), 'Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality', *Work, Employment and Society*, 21 (1).

de Wit Sandström, Ida (2010), 'Om genus i butik. Deltidsarbete i handeln och butiken som kvinnofälla' i Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.) *Butiken: Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber.

Webbsida

Inledningens blogginlägg är hämtat från bloggen 'Att vara någons fru' (2012)
<http://attvaranagonsfru.se/?s=hunnebo> (senast läst den 18 december 2012)

FÖRFATTARPRESENTATION

Ida de Wit Sandström är doktorand i tjänstvetenskap vid Lunds universitet, Campus Helsingborg. Hon arbetar med en avhandling om kvinnors företagande i mode- och heminredningsbutiker på den svenska syd- och västkusten. Avhandlingen beskriver dessa butiker som ett rum där föreställningar om kusten som plats för det goda livet skapas och upprätthålls. I avhandlingen undersöks bl.a. vilka krav på färdigheter och kompetenser i arbetet som ställs inom handeln i kustens fritidslandskap.