

Jack And Jones som æstetisk oplevelsesrum

Pernille Bohlbro Skov Christiansen

Indledning

Butiksrum er blevet mere end bare et sted, hvor forbrugerne shopper - det er blevet til et oplevelsesrum, hvor forbrugeren bliver draget af en given stemning. For at vi som forbrugere bliver draget, skal der ligge en tiltrækningskraft fra butikkens side. Det at skille sig ud og være anderledes virker som en tiltrækningskraft. Jack And Jones har formået at implementere denne tiltrækningskraft i deres nye koncept, hvor butikken er opbygget op omkring fem brands. De fem individuelle brands er placeret med hver deres indretning i butikken, men tilsammen skaber de en fælles værdi: det gode håndværk og kvalitet. Er butikker mere attraktive, når de indeholder en æstetisk oplevelse? Jeg vil undersøge denne iscenesættelse af æstetisk oplevelse ved hjælp af forskellig teorier; først omkring branding og dernæst omkring det æstetiske og sanselige samt funktionen af vareæstetik.

Problemformulering

I denne opgave vil jeg undersøge, hvordan Jack And Jones' butiksrum fungerer som æstetisk oplevelsesrum. For at forstå dette vil jeg tage udgangspunkt i Liz Moors fremstilling af, hvordan branding er blevet orienteret mod at tilbyde forbrugeren oplevelser i butiksrummet.

Derudover vil jeg analysere butiksrummets iscenesættelse af den æstetiske oplevelse, og hvordan den æstetiske oplevelse udformer sig. Dette vil jeg gøre gennem Mads Nygaard Folkmanns skildring af sanselig fænomenologi og gennem Richard Shustermans og Jerrold Levinsons definition af den æstetiske oplevelse.

Til sidst vil jeg diskutere, hvorvidt Jack And Jones' nye æstetiske butiksrum drager forbrugeren mere i forhold til deres konkurrenter med udgangspunkt i Wolfgang Fritz Haugs syn på vareæstetik og med ovenstående viden om iscenesættelsen af den æstetiske oplevelse.

Metode og teori

Jeg vil tage udgangspunkt i Jack And Jones' butik i Kolding Storcenter, som er blevet konstrueret og designet af Riis Retail. Jeg vil se på deres nye koncept, samt

hvordan de har gjort indretningen af butikken til en sansemæssig oplevelse for forbrugeren, og hvordan denne nye form for butiksindretning og branding drager forbrugeren.

Jeg vil anvende Liz Moors teori omhandlende branding orienteret mod oplevelser i butiksrum, som skal øge båndet mellem forbruger, produkt, oplevelse og brand (Moor, 2007, s. 48). Med dette udgangspunkt vil jeg se på den måde Jack And Jones brander sig i deres nye koncept, hvor de har fokus på fem brands med individuelle udtryk, men samme værdi.

Derefter vil jeg anvende Mads Nygaard Folkmanns skildring af sanselig fænomenologi, som er én af tre typer af æstetisk betydningsdannelse, hvor der ses på, hvordan vi oplever objektets form, materiale og effekt. Den sanselige fænomenologi tager udgangspunkt i den moderne æstetiske teori og fænomenologi.

Jeg anvender Richard Shusterman i forbindelse med den moderne æstetiske teori, hvor jeg vil se på én af hans fire dimensioner, som er centrale for den æstetiske oplevelse: den evaluerende dimension, den fænomenologiske dimension, den semantiske dimension og den demarkerende dimension (Shusterman, 1997, s. 30). Jeg vil tage udgangspunkt i den fænomenologiske dimension, der ser på, hvordan vi bliver absorberet eller draget af en oplevelse, som skiller sig ud fra den rutinemæssige oplevelse.

Også Jerrold Levinson ser på den æstetiske oplevelse. Han beskriver den som en tilstand eller stemning, hvor vi anvender vores holdninger, opfattelser og følelser. Han ser også på adskillelsen fra den æstetiske tankegang og til andres. Det handler om at løsrive sig fra de behov og praktiske bekymringer, ens kontemplative fokus på objektets form, relationerne mellem objektets form, dets indhold og karakter og fokus på de æstetiske funktioner (Levinson, 2003, s. 6-7).

Til sidst vil jeg anvende Wolfgang Fritz Haugs teori om vareæstetik - hvordan æstetikken kan forføre forbrugers opmærksomhed væk fra nytte- og brugsværdi - til at diskutere, hvorvidt vareæstetikken gør Jack And Jones til en mere dragende og forførende butik end deres konkurrenter.

Begyndelsen på et nyt Jack And Jones

Jack And Jones er en herretøjbutik, som blev grundlagt i 1989. Lige fra starten har det været deres jeans, de har brandet sig på – og de er i dag blandt de stærkeste på

markedet (Jack&Jones, u.d.). For 3 år siden startede de med at opbygge et nyt koncept til deres butikker, der indeholder fem brands; Core, Vintage, Tech, Originals og Premium. De lavede et individuelt 'lifestyle area' til hvert af de fem brands (Bilag, 1), hvor hvert brand skulle have sin egen identitet, som blev skabt med forskellige materialer, farver, inventar, lys og lyd. I Vintage-området kan man eksempelvis dufte læderet fra læderjakkerne og olien fra inventarerne. Dette er med til at understrege brandets identitet og skabe en sansedimension (Jørgensen, 2013, s. 8). I Kolding Storcenter ligger en af deres nyeste butikker. Her mødes forbrugeren af en 240 m² facade, "som adskiller sig markant fra Kolding Storcenters øvrige butikker" (Jørgensen, 2013, s. 6). Facaden "(...) vækker de forbipasserendes interesse for, hvad butikken gemmer på og drager dem ind til en oplevelse af en helt anderledes butik" (Jørgensen, 2013, s. 8). Inde i butikken er der 7,2 m. op til loftet, hvilket giver en stor rumlighed. Butikkens salgsareal strækker sig på hele 378 m² (Jørgensen, 2013, s. 7). Butikkens areal er delt op i de fem brand-områder, som giver forbrugeren "(...) en klar visualisering af hvert brands individuelle udtryk og identitet" - dette gør, at butikken "(...) løfter sig fra det ordinære i en verden, hvor identitet betyder alt" (Jørgensen, 2013, s. 8).

De fem brands afspejles ikke kun i de fem områder, men også i opgraderingen af personalet: "dem, der står i kulissen, vores personale, *er* brandet" siger Peter Kristiansen, som er Retail Director hos Jack And Jones (Jørgensen, 2013, s. 8). Dette ses både i deres stil og personlighed. Det er meget vigtigt for Jack And Jones, at de ikke har påtaget sig en rolle, men at personalet er nærværende og autentiske. Denne opgradering er med til at skabe "(...) nye fortællinger om håndværk og kvalitet frem for kvantitet" (Jørgensen, 2013, s. 10).

Måden, butiksrummet er bygget op på, er ikke tilfældig. Thomas Rud fra Riis Retail, som står bag opbygningen af butikken, fortæller, at lokalet er centreret omkring jeans-afdelingen, Originals, som stadig er deres fokusområde. Derudfra er der bygget et 'lifestyle area' til hvert område, hvor formålet er at skabe et univers, der tilknytter sig til hvert brand. Originals fremviser den nyeste gademode, Tech er det funktionelle sportsbrand, Premium er highclass tøj, Vintage er det moderne vintagetøj, og Core er streetwear med referencer til low tech-arbejdstøj (Jørgensen, 2013, s. 10-11).

Branding orienteret mod oplevelser i butiksrummet

Liz Moor beskriver branding i sin bog "The Rise of Brands", hvor hun fremstiller den drejning, branding har taget mod oplevelser i butiksrum. Branding blev før set som noget, der differentierede produkter, der lignede hinanden, definerede et troværdigt og kvalitetsbevidst produkt, et middel til at segmentere markederne og at skabe en positiv erindring omkring virksomheden og produkterne (Moor, 2007, s. 5-6). Senere i 1990'erne blev begrebet branding udvidet: "the status of brands as assets was emphasized, and this in turn was understood in terms of the brands ability to organize both marketing activity and actual markets" (Moor, 2007, s. 6). Branding rummer i dag evnen til at organisere markedsføring og forretningsstrategier, samt hvordan virksomheder opfattes som mere end blot et navn eller logo; "(...) brands should embody 'relationships', 'values' and 'feelings' to be expressed through an expanded range of 'executional elements' and 'visual indicators'" (Moor, 2007, s. 6), og det skal ses som "(...) much more immersive and immediate than advertising, and concerns the design of objects and space" (Moor, 2007, s. 9).

Moor refererer til Shilen Patel, der ser branding som noget, der skal opleves over tid; "Experience here was seen as a product of spaces and encounters" (Moor, 2007, s. 47-48). Moor ser branding som en oplevelse, der kan udfoldes i et rum - butiksrum. Det er et forsøg på at; "(...) intensify the flows between consumer, product, experience and brand, by making different spaces and experiences refer back to each other" (Moor, 2007, s. 48). Dette ses i butiksrum, hvor man ikke blot skal købe produkter, men man som forbruger bliver draget ind for at opleve stemningen. "(...) design should help consumers 'locate' themselves in relation to the brand" (Moor, 2007, s. 49). Hvis dette kan gøres i fravær af virksomhedens navn og logo, vil det være det ypperste inden for branding. Branding er derfor, i dette tilfælde, et helhedsindtryk af virksomhedens kommunikationsaktiviteter, og er rettet mod og til forbrugeren.

Jack And Jones som oplevelsesrum

Jack And Jones inviterer forbrugeren inden for i deres anderledes butik ved at skabe en interesse i form af deres anderledes facade. Allerede her drages forbrugeren ind i butikken og forventer en oplevelse ud over det sædvanlige (Jørgensen, 2013, s. 8). Jack And Jones har siden 1989 brandet sig på sit navn, logo og fokus på jeans (Jack&Jones, u.d.). I form af det nye koncept, hvor de nu er defineret gennem fem unikke brands; Vintage, Premium, Originals, Core og Tech, har deres måde at brande sig på ændret sig markant. Branding kan ikke blot siges at være én ting;

”(...) branding proceeds in different ways in different institutional contexts, and because new accounts of, and prescriptions for, branding are being produced all the time by various marketing gurus and branding consultancies” (Moor, 2007, s. 7).



Figur 1: Jack And Jones' butik i Kolding Storcenter.
Billedet viser den store og lange facade.

Dog har Jack And Jones fokuseret på den æstetiske oplevelse af brandet. Moor mener, at fokus her skal være på at; ”[...] translate ideas and brand values into visual and material form” (Moor, 2007, s. 51). Udfordringen for Jack And Jones har her været at skabe en sammenhæng mellem de fem brands samtidig med, at de adskiller sig tilstrækkeligt fra hinanden, så det ikke bliver ét samlet brand.

Riis Retail, der står bag designet og indretningen af butiksrummet, har stået for den proces, hvor ideer og brandværdier skal forenes i et visuelt element; butiksrummet. Jack And Jones' brandværdier ligger i det gode håndværk og kvaliteten og er interesseret i at give forbrugeren en følelse af maskulinitet, sikkerhed og autoritet, som de kalder for 'Men's Comfort Zone' (Jørgensen, 2013, s. 10). Disse værdier afspejles i deres nye koncept, hvor der er anvendt originale materialer. Thomas Rud fra Riis Retail beskriver deres arbejde som ærligt og kvalitetsbevidst og går meget op i den ægte vare. De har indrettet butiksrummet med materialer fra den industrielle verden, som de har lavet om til, at det kan anvendes som et hjemligt møbel. Dette er et bevidst valg - i stedet for at bruge almindelige butiksinventar vil de gerne frembringe denne hjemlige følelse (Bilag, 1). De råmaterialer, som er anvendt, giver en følelse af maskulinitet. Der er ikke overflødige ornamentter, som mænd ikke kan

relatere sig til, og materialerne fremstår næsten ubehandlet som fra naturens side. Rå mursten, cement, træ i store flader og planker, børstet stål og læder er hvad, der kendetegner butikkens materialer. Her er ideen om råmaterialer og brandværdier forenet, og skaber det visuelle rum for Jack And Jones.



Figur 2: Jeans-området, som er Jack And Jones' fokusområde.
Her ses nogle af de råmaterialer, som anvendes.

Den sanselige iscenesættelse af den æstetiske oplevelse

Når vi står i et rum og oplever stemningen, anvender vi vores holdninger og opfattelser til at suge stemningen til os, og vi bruger hele vores krop til at fornemme rummet. Dog er det ikke kun vores kroppe, der er vigtige - også vores sanser føler stemningen; "(...) the visuel, auditory and the tactile dimensions play significantly larger roles in our interactions" (Broadkar, 2010, s. 151). Det er derfor både hele kroppen og ens sanser, som er med til at føle rummets stemning og den æstetiske oplevelse. Denne sanserelation taler Mads Nygaard Folkmann om i den sanselige fænomenologi, hvor han undersøger relationen mellem et objekt og et subjekt, og hvordan denne relation kan skabe en sansemæssig appel (Folkmann, 2013, s. 32). "This does not mean that aesthetics can be conceived solely as a matter of outward appearance, (...) but it does emphasize the function of design object as sensually

appealing artifacts and draws attention to issues concerning form and surface” (Ibid.).

Folkmann henviser til objektets form og overflade, som er med til at udlede den sanselige relation. Det er hans mål at undersøge ”(...) how form and appearance can be qualified as means of type of aesthetic communication that challenges experience and discuss the role of form as a challenge to our understanding of things” (Ibid.) - dette ses ud fra moderne æstetisk teori og fænomenologi.

Den moderne æstetiske teori er blandt andet baseret på Richard Shustermans filosofiske arbejde, hvor den æstetiske oplevelse er noget, der udvikler sig i en kontekst og ikke er bundet af kunst (Folkmann, 2013, s. 33). Shusterman ser den æstetiske oplevelse som værende ”(...) the island of freedom, beauty and idealistic meaning in an otherwise coldly materialistic and law-determined world” (Shusterman, 1997, s. 30). Med udgangspunkt i hans fænomenologiske dimension, hvor vi bliver draget af en stemning eller oplevelse, som skiller sig ud fra de normale rutinemæssige oplevelser, beskriver han den æstetiske oplevelse som ”heightened, meaningful, and valuable phenomenological experience, (...) reminding us of what is worth seeking in art and elsewhere in life” (Shusterman, 1997, s. 39). Den æstetiske oplevelse får sin kvalitet fra selve oplevelsen i sig selv og helhedsoplevelsen af den bestemte situation. Også Jerrold Levinson ser på den æstetiske oplevelse. Han beskriver den igennem en tilstand eller en stemning, hvor holdninger, opfattelser eller følelser kræves for, at det er æstetisk. Derudover handler det om at løsrive sig fra objektets umiddelbare form og se ind i objektet (Levinson, 2003, s. 6-7). Folkmann referer også til John Deweys teori om æstetisk, hvor han henviser til et subjekt, sig selv, og et objekt, verdenen, hvor samspillet mellem disse udgør oplevelsen (Folkmann, 2013, s. 33).

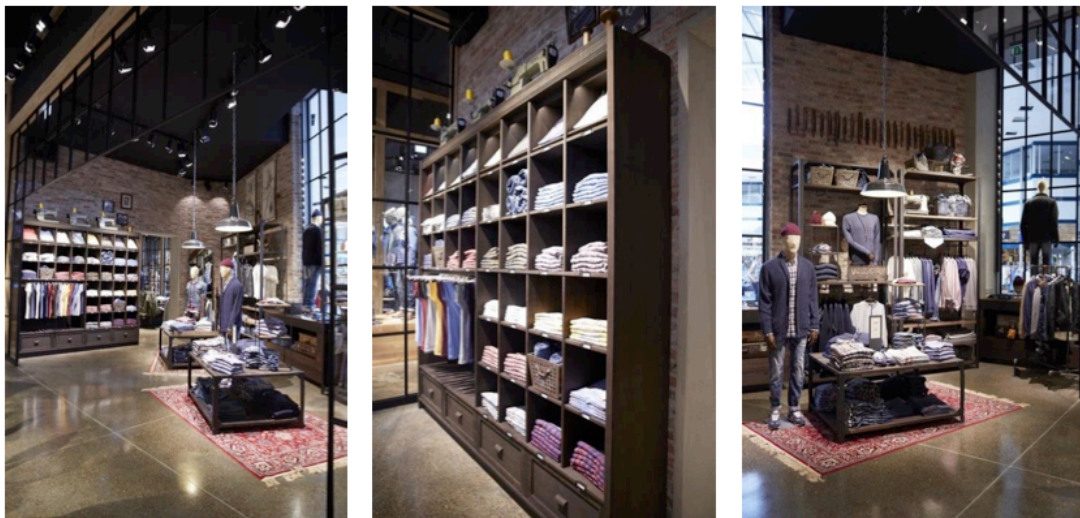
Den fænomenologiske tilgang, fra den sanselige fænomenologi, bliver anvendt som den grundlæggende forudsætning for betydningen og betingelserne for oplevelsen og er ”(...) capable of addressing certain aspects of aesthetics related to sensuous appearance and experience” (Folkmann, 2013, s. 34). I denne kontekst anvender han Maurice Merleau-Pontys teori til at ”(...) discuss and address various modes of sensual qualities in design and thus also approach an understanding not only of the effect on the subject but also of the power of the object to raise this effect” (Ibid.). Merleau-Ponty beskæftiger sig med to strukturer, hvoraf Folkmann benytter den ene, som beskæftiger sig med de sanselige forhold.

Den sanselige fænomenologi i anvendelse

Folkmann anvender den sanselige fænomenologi til at beskrive og analysere sanserelaterede objekter (Folkmann, 2013, s. 38-42). Han beskriver først det visuelle - alt det som kan ses med det blotte øje som eksempelvis materialer, farver og former. Derefter sætter han subjektet i fokus, hvor der ses på den sansebundende oplevelse, som Shusterman og Dewey ser på i form af den æstetiske oplevelse, der er en relation mellem objektet og subjektet. Derudover benytter Folkmann Merleau-Pontys fænomenologiske tilgang, som anvendes til at se på objektets magt til at fremkalde en sanselighed.

Med en fastlæggelse af den sanselige fænomenologi vil jeg anvende den som en analyse på to af de fem brands i Jack And Jones; Vintage og Premium. Disse to brands skiller sig ud ved deres måde at udtrykke identitet og skabe et sanseligt rum på.

Vintage by Jack And Jones



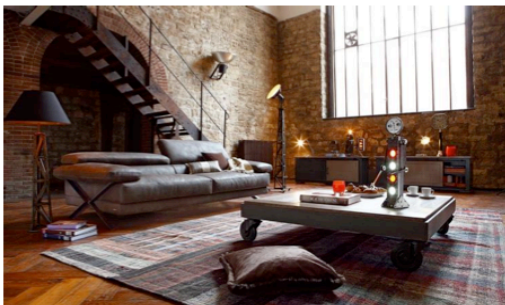
Figur 3: Billeder fra Vintage-området i butikken i Kolding Storcenter.

Vintage er Jack And Jones' retro-afdeling både i tøjstil, men også i indretningen. Først ses der på det visuelle i rummet. I dette område er der benyttet mange forskellige materialer for at skabe den helt rigtige stemning. Træet, som er anvendt, er af en mørk sort eller behandlet, så det har fået den ønskede mørke farve. Væggene er beklædt med mursten, som er en blanding af brune, røde og lyse nuancer, og derudover er der anvendt metaller i mange formater samt et oppudset mørkt betongulv. Farverne er meget dunkle og støvede, og formerne er kantede. Den store

reol i mørkt træ giver rummet en eksklusivitet, da den med sin højde og brede ikke vil kunne passe ind i et hvilket som helst hjem. Dens små rum gør det let at overskue indholdet, som er inddelt efter farvenuancer. Den anden reol, som godt kunne ligne en lagerreol, er udformet med metalbjælker og mørke træplader. Derudover er der sat bøjler op på nogle af træpladernes bund, så der kan hænge tøjbjøjer. Det ligner, at reolen er lavet med håndkraft, da der er oliepletter og små ridser på stålbjælkerne. Dette er med til at symbolisere og fremhæve kvaliteten og håndværket, som også er Jack And Jones' vision med det nye koncept (Jack&Jones a. , u.d.).

Når vi ser på de accessoires, som er placeret i rummet, så er de valgt med nøje omhu i forhold til stemningen. Ovenpå den store træreol står tre retro symaskiner, der igen symboliserer kvaliteten og det gode håndværk. Derudover har de sat mange retroting ind; gamle rejsekufferter i læder, gamle skilte med ordene 'Vintage', gamle trådkurve og metalkurve, gamle syting, orientalsk tæppe, industrilamper, gamle billeder og malerier.

Den æstetiske oplevelse fremkommer i relationen mellem objektet og subjektet, hvor vi bruger vores holdninger, opfattelser og følelser (Levinson, 2003, s. 6-7). Det er her, man kan tale om Folkmanns sanselige relation, som udledes af objektets overflade, former og fremtrædelsen (Folkmann, 2013, s. 32), som i denne hensigt er butiksrummet. Alle accessoires, materialer, farver og former er med til at skabe en helt bestemt stemning i rummet, som alle appellerer til sanserne og udleder den sanselige relation. Man kan næsten dufte læderet fra jakkerne, kufferterne og olien, der stadig er pletter af på lagerreolerne. Murstensvæggen, som er helt rå og nøgen, samt alle de meget mørke og støvede elementer, de store vinduespartier og højden i rummet, giver et rå udseende, hvor tankerne ledes hen på en gammel loftslejlighed i en storby eller en gammel industribygning, som er blevet renoveret (Limitlesswalls, u.d.).



Figur 4 og 5: Inspirationsbilleder af hhv. gammel loftslejlighed i en storby og af en renoveret industribygning.

Det er her, den sanselige relation opstår, når alle de sanselige elementer forenes, og man som forbruger ledes i ens tanker. Det industrielle look er indbegrebet af store vinduer, betongulv og murstensvægge, og hvor møblerne ofte er i gammelt træ og med slidt læder (Willemine, 2011). Det er med til at give et maskulint udtryk, som Jack And Jones ønsker at give forbrugeren (Jørgensen, 2013, s. 10). Objekterne har i dette område en stor magt til at lede os i de sanselige tanker. Vi bliver draget af den stemning, som objekterne tilsammen udgør og kan tale om en fuldendt æstetisk oplevelse, som spiller på alle parametre.

Premium by Jack And Jones

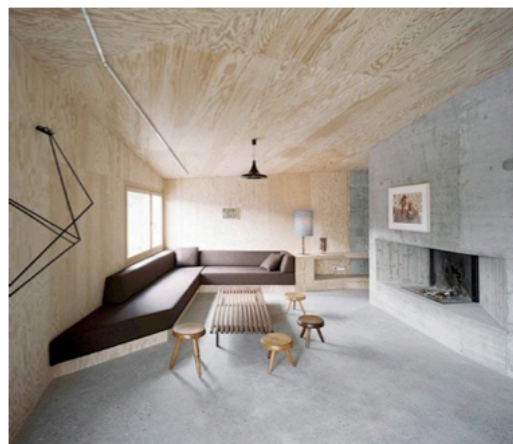
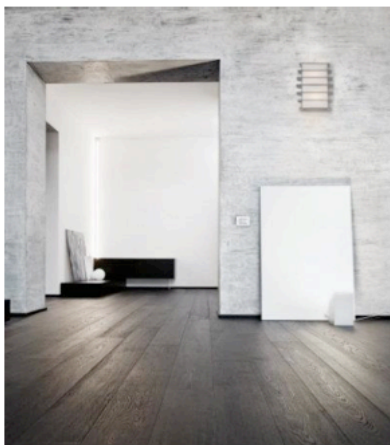


Figur 6: Billeder af Premium-området fra butikken i Kolding Storecenter.

Premium er Jack And Jones' luksusafdeling, hvor man kan købe sig et lækkert jakkesæt med tilhørende skjorte, slips og sko. De visuelle elementer i dette område er, til forskel fra Vintage, mere enkle i sine former, materialer og farver. De har anvendt forskellige materialer for at give rummet kontraster med træ i både lyse og mørke nuancer, metaller i form af stålben, lamper og kæder. Væggene er lavet af beton, som har fået lov til at stå nøgne. Det lyse egetræ er sat op mod den grå betonvæg, som derved bliver fremhævet og ikke gemt væk. Det mørke træ er anvendt som gulv og gør, at fokus er på egetræet og de få farver, som tøjrepræsenterer. Farverne i rummet er afdæmpet og i milde nuancer, som gør rummet let at overskue. Der er også placeret podieborde til udstilling af varer, hvor der begge steder er anvendt to lave borde med egetræsplader og stålben og et stort sort bord i midten for give en kontrast til det lys træ. De to store egetræsreoler giver rummet

kant med deres firkantede og rektangulære look. De repræsenterer det gode håndværk, hvor man kan se, at der er tænkt over de små detaljer i udformningerne. Overfor er der sat et reolsystem op, som i forhold til reolerne virker meget lette og enkle i rummet. Også her er der tænkt på håndværket og de små detaljer. Skoreolerne, som er lavet i stål og med glashylder, er placeret, så der både kommer lys fra selve rummet, men også rummet bagved, så skoene bliver fremhævet på hylderne.

For at give rummet ekstra stemning er der sat små accessoires op, som ses ovenover de store egetræreoler, hvor der tilfældigt er placeret rammer fra helt store til mellem størrelser - nogle med et grafisk print og andre helt uden. Dette giver en højde i rummet, og samtidig giver det en mere afslappet stemning. Væggene er rå og det eneste, der er hængt op på dem er brandets navn. Lyset i rummet er dæmpet og skaber en hyggelig og komfortabel stemning. Det er et rum, som udstråler afslappethed og hygge, og den æstetiske oplevelse fremkommer netop her i relationen mellem objektet og subjektet. Man mærker sansligheden i det store rum med det blide lys, de milde nuancer og følelsen af den hyggelige stemning. Det er objekterne i rummet, som drager subjektet mod den æstetiske oplevelse. Rummets elementer er inspireret af den nordiske stil, hvor beton og egetræ er blevet en stor del af indretningen. Indretning med beton er med til at skabe kant og karakter og er synonymt med modernismen og industrialiseringen (Gadeberg, 2016). Det er her, Jack And Jones' ønske om "Men's Comfort Zone" dukker op; det maskuline, sikkerheden og autoriteten (Jørgensen, 2013, s. 10). Også samspillet mellem beton og træ er et modernistisk udtryk; det kolde og grå fra betonen og varmen fra træet (Gadeberg, 2016).



Figur 7: Inspirationsbillede fra modernismen af samspillet mellem beton og træ

Opsummering

Branding er en vigtig del for virksomhedens position på markedet og rummer evnen til at organisere markedsføring og forretningsstrategier, og derudover er det også en vigtig del af virksomhedens kommunikationsaktiviteter. Især branding i form af oplevelser i butiksrums, som Liz Moor taler om. Vi brander os gennem objekter i et rum og skaber derved en oplevelse til forbrugeren. For at kunne forstå denne oplevelse må der både være et objekt og et subjekt. De vil tilsammen skabe en sansemæssigt oplevelse, hvor det er formen og overfladen fra objektet, der skaber denne sanselighed til subjektet. Vi anvender ikke kun vores kroppe til at opfatte den æstetiske oplevelse - også vores sanser er med til at føle, se, mærke, lytte og dufte stemningen i et rum. Brandet skal forene relationerne, værdier og følelserne igennem et visuelt butiksrums (Moor, 2007, s. 6).

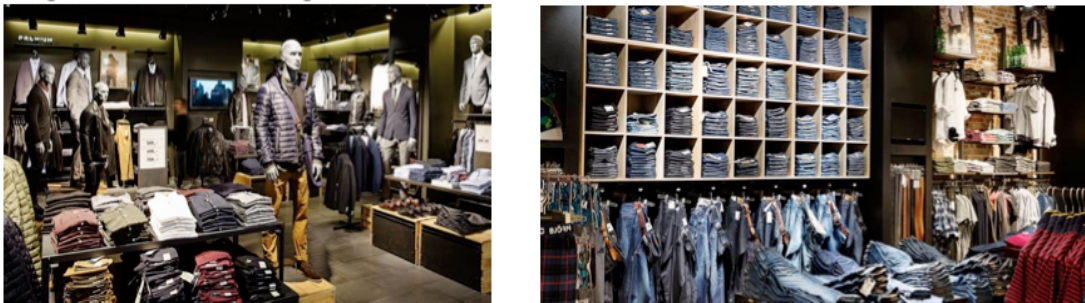
Jack And Jones har, i deres nye koncept af branding af fem individuelle brands i butiksrums, vist, at den æstetiske oplevelse og sanseligheden lægger op til at have en stor betydning for udformningen af butiksrums. Det er et sammenspil mellem ideer og brandværdier, som skaber det færdige resultat. Jack And Jones' værdier gennem alle fem brands ligger i kvaliteten og håndværket, samt at den mandlige forbruger skal føle sig maskulin, sikker og omgivet af autoritet. Ud fra analyse af de to brands, Vintage og Premium, kan det udledes, at Jack And Jones' værdier skinner igennem i indretningen af butiksrummene.

Vareæstetikens dragende effekt

For at se nærmere på relationen mellem objektet og subjektet kan Wolfgang Haugs teori om vareæstetik anvendes - denne handler nemlig om, hvordan æstetikken kan forføre forbrugerens opmærksomhed væk fra nytte- og brugsværdi. "The elements which attract the individual in a commodity's aesthetics are deeply rooted in their sensuality and emerge as the spontaneous individual urge" (Haug, 1986, s. 98). Haug mener dermed, at det er den spontane trang, der skal vækkes hos forbrugeren, hvor æstetikken ses i sanseligheden. Dette kan også ses i vareæstetikens ideal, som er; "to invent something which enters one's consciousness unlike anything else, something which is talked about, which catches the eye and which cannot be forgotten, something which everyone wants and has always wanted" (Haug, 1986, s. 52). Det er her forbrugerens sanselighed tilfredsstilles.

Analyse af Wagner

For at kunne diskutere, hvorvidt Jack And Jones' æstetiske butiksrum har en mere absorberende og dragende effekt i forhold til de konkurrerende butikker, vil jeg gennemgå en lignende analyse af en af deres konkurrenter i Kolding Storcenter, Wagner (bilag, 1). De billeder der bliver analyseret ud fra, er fra butikken i Bruuns Galleri i Århus, som minder om Wagner-butikken i Kolding Storecenter.



Figur 8: Wagner-butikken i Bruuns Galleri i Århus

Wagner butikken er til forskel fra Jack And Jones ikke inddelt i brands, men butikken har forskellige områder i form af en jeans-væg, en murstensvæg med få varer i vintagestil og en jakkesæt-afdeling. I butikken bruger de mange podieborde, hvorpå der ligger forskellig printet og farvet beklædning. Butikkens materialer er meget stål i form af inventar som f.eks. borde eller ophæng på væggene. Det eneste sted, hvor de skiller sig ud, er med deres jeans-væg, som er en 6x9 kassereol, der er lavet af lys træ. Firkanter kan siges at være et gennemgående tema i butikken, hvor tøjet er indrammet eller sat op i en firkant. For at gøre butikken mere hjemlig har de lagt tæpper under de mange podieborde og pyntet med lidt accessories i form af bøger og tomme ølflasker, som giver et maskulint udtryk. Butikken indeholder gennemgående butiksinventar og meget få hjemlige møbler. Objektet i relation til subjektet giver den æstetiske oplevelse - dog er den æstetiske oplevelse mangelfuld i dette butiksrum. Rummet udviser forvirring, hvor der er tøj og inventar på alle fronter og flader. Deres indretning giver en stilforvirring, hvor mange stile er blandet og ikke opdelt. Butikken har fokus på salg af tøj og glemt, at de også brander sig i deres butiksrum – netop hvor Moor beskriver, at forbruger, produkt, oplevelse og brand skal komplementere hinanden, og at deres ideer for butikken samt værdier for kvalitet til den bedste pris (Kolding Storcenter, u.d.) skal afspejles i deres visuelle udtryk. Sanseligheden er svær at føle eller se, da den æstetiske oplevelse ikke sætter mange holdninger, opfattelser eller følelser i gang.

Vareæstetikens betydning for butiksrummet

Ud fra analysen af Wagners butik kan det nu diskuteres, hvorvidt Jack And Jones' æstetiske butiksrum har en mere forførende effekt i forhold til konkurrerende butikker som Wagner.

Det er tydeligt at se - ud fra de to analyser af både Jack And Jones og Wagner -, at Jack And Jones' butiksrum er mere absorberende og dragende end Wagners. Dette skyldes deres opdeling af de fem brands, de individuelle looks samt deres måde at forene ideer og brandværdier i den unikke indretning.



Figur 9: Facaden hos Wagner i Bruuns Galleri, Århus, og Jack And Jones i Kolding Storcenter.

Haug beretter om den spontane trang, der skal vækkes hos forbrugeren, hvor vareæstetikken skal være noget, som man altid har villet have og ikke kan leve uden (Haug, 1986, s. 52). Det er denne trang, der skal fremføres i den æstetiske oplevelse og den sanselige relation mellem objektet og subjektet for at forføre forbrugeren. Vi kan således kigge nærmere på de to butikkers facade, som er det første forbrugeren ser ved butikken. Wagners facade er mørk, og denne mørkefarve ses også inde i butikken. Den udtrykker ikke denne spontane trang, som Haug taler om, men giver mere et indtryk af stilforvirring, som det også blev beskrevet i analysen. Objektet er ikke dragende for subjektet og derved er vareæstetikken ikke ideel. Der opstår altså ikke en dragende effekt hos forbrugeren, som kan flytte opmærksomheden væk fra nytte- og brugsværdi.

Wagners butik indeholder ikke en æstetisk oplevelse, som vækker subjektets sanselighed. Det kan altså siges, at butikken ikke har vareæstetik, da forbrugeren ikke får flyttet opmærksomheden væk fra nytte- og brugsværdi ved hjælp af æstetikken, eftersom der ikke er en æstetisk oplevelse tilstede i butikken. Derimod er Jack And Jones' facade dragende og hemmelighedsfuld. Den store facade med de store sprossede vinduer er, til forskel fra Wagner, blikfangende og adskiller sig fra de

andre butikker i centeret (Jørgensen, 2013, s. 6). Hele indholdet af butikken kan overskues fra gaden, og dette gør, at man bevarer interessen og drager forbrugere ind i en anderledes butik (Jørgensen, 2013, s. 8). Det, at man allerede drager forbrugerne ved facaden, gør, at man vækker den spontane trang, som ligger dybt i ens sanselighed (Haug, 1986, s. 98). Denne trang skal kunne fastholdes igennem hele butikken, hvilket de også formår. Den anderledes tankegang fortsætter inde i butikken og bliver ved med at overraske. Ved hvert brand inspirerer de forbrugeren med deres inventarer, overflader, lyseffekter, lyde og dufte (Jørgensen, 2013, s. 8). Dette er med til at flytte forbrugerens opfattelse og opnå vareæstetikens ideal; at skabe noget, som man altid har ville have og ikke kan leve uden. Dette er fuldført, når forbrugeren bliver forført ind i butikkens univers og derigennem bibeholder forbrugerens interesse hele vejen igennem butikken. Og når forbrugeren forlader butikken, er forbrugeren blevet inspireret og stolt over at have været en del af butikkens univers. Det er netop, hvad Jack And Jones kalder for ”Mens Comfort Zone” (Jørgensen, 2013, s. 8-10).

Vareæstetik er ikke kun noget, der ses med øjet

Haug mener, at vareæstetikken er noget, der ses med øjet og ikke noget, der ligger skjult i objektet. Haug anser ”the beautifully designed surface of the commodity becomes its package” (Haug, 1986, s. 50). Dette er jeg uenig i, da det ud fra analysen kan konkluderes, at de sanselige aspekter også siger noget om objektet, og at vi ikke kun bruger vores krop til at opfatte objektet. Vi bruger også vores følelser til at finde ud af, hvordan objektets indre agerer med os. Derfor kan vareæstetikken også være noget, man føler for eller om et objekt. Eksempelvis kan vi tage Vintage-området, hvor det visuelle giver os en ide om hvilken stil, der er ønsket for dette brand, men hvis ikke vi kunne have alle vores sanser med, ville hele konceptet falde til jorden. Rummet er objektet, og vi ser blot et rum, hvor møblerne og accessoires indikerer retro-stilen. Men med følelserne kan vi gå ind i objektet og få den helhedsoplevelse, som der skal til for, at den æstetiske oplevelse er fuldendt. Vareæstetikken mangler derfor en drejning, hvor de sanselige aspekter er en del af oplevelsen og anvendes til at trække helhedsoplevelsen ud af objektet.

Konklusion

Efter endt opgave kan det nu konkluderes, at butikker, som indeholder en æstetisk oplevelse, er mere attraktive. Dette ses gennem branding af oplevelser i butiksrum, som Jack And Jones har udført gennem deres nye koncept, hvor de med fem brands, Core, Vintage, Tech, Originals og Premium, skaber en visuel sammenhæng mellem

deres ideer og værdier, som er det gode håndværk og kvalitet. Branding er en vigtig del i virksomhedens positionering på markedet og overfor deres konkurrenter - det er derfor vigtigt, at man som butik udvikler sig, fornyer sig og følger med tiden.

Jack And Jones har med deres nye koncept vist, at de gerne vil være anderledes, og dette ses i den måde, de brander sig, hvor det æstetiske og sanselige er i fokus. Relationen mellem objektet og subjektet ses som en vigtig brik, hvor objektet i dette tilfælde er butikken, og subjektet er forbrugeren som beskuer. Jack And Jones brander sig gennem deres objekter og skaber dermed en oplevelse for forbrugeren. I hvert brand får forbrugeren en ny oplevelse, men de betinger tilsammen de samme værdier; godt håndværk og kvalitet og udtrykker maskulinitet, sikkerhed og autoritet. Det udtryksmæssige sker i samarbejde med følelserne, som tilsammen skaber en sanselighed. Duften af læder og olie og sammensætningen af de nøgne mursten og det industrielle, der skaber Vintage-området, hvor det er den rå betonvæg, det varme træ og det modernistiske udtryk, der skaber Premium-området.

Jack And Jones fungerer som æstetisk oplevelsesrum, hvor branding og den sanselige fænomenologi er med til at forene det sublime og ideelle butiksrum, og hvor forbrugeren bliver forført ind i et anderledes univers. Et univers, hvor vareæstetikken opnår sit ideal, og forbrugeren bliver sansemæssigt og æstetisk tilfredsstillet. Et univers, som er centreret om Jack And Jones' værdier, og hvor intet er tilfældigt.

Litteraturliste

Broadbent, Pradsad (2010) "Designing Things, A Critical Introduction to the Culture and Objects". Bloomsbury Academic

Folkmann, Mads Nygaard (2013) "The Aesthetics of Imagination in Design". The MIT Press, Cambridge, London

Gadeberg, Louise Skøtt m.fl. (2016) Beton i boligen. Lokaliseret den 24.08.2017 på <https://www.bolius.dk/beton-i-boligen-raat-haardt-og-tidsloest-33147/>

Haug, Wolfgang Fritz (1986) "Critique og Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society". Cambridge: Polity Press.

Jack & Jones. (u.d.) Jack & Jones. Lokaliseret den 24.08.2017 på <http://about.bestseller.com/our-brands/jack-jones>

Jack & Jones, a (u.d.) Om os. Lokaliseret den 29.08.2017 på:

<https://www.jackjones.com/dk/da/jj/about-us/>

Jørgensen, Maria D. m.fl. (2013) ”360° retail – hele vejen rundt om butikker og brands i en ny virkelighed”, *Det nye Jack And Jones*, s. 6-12. Retail institute Scandinavia, november 2013

Kolding Storcenter (u.d.) Wagner. Lokaliseret den 29.08.2017 på

<http://koldingstorcenter.dk/butikker/wagner.aspx>

Levinson, Jerrold (2003) ”Philosophical Aesthetics: An Overview” in J. Levinson (ed.) *The Oxford Handbook of Aesthetics*. New York: Oxford University Press Inc. S. 3- 24

Limitlesswalls (u.d.) Industrial. Lokaliseret den 29.08.2017 på

<https://www.limitlesswalls.com/articles/tips-and-tricks-to-giving-your-space-that-vintage-vibe-you-desire/>

Moor, Liz (2007) ”The Rise of Brands”. Oxford: Berg, Oxford International Publishers Ltd

Shusterman, Richard (1997) ”The end of Aesthetic Experience”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol 55, No. 1. The American Society of Aesthetics. S. 29-41

Willemine, Anette (2011) Industri-stilen noe for deg?. Lokaliseret den 24.08.2017 på

<http://anettewillemine.com/industri-stilen-noe-for-deg/>

Billeder

Figur 1-3: Billeder af Jack And Jones i Kolding Storcenter. Lokaliseret den 29.08.2017 på <http://retaildesignblog.net/2013/10/03/jack-jones-store-by-riis-retail-kolding-denmark/>

Figur 4: Loflejlighed. Lokaliseret den 29.08.2017 på

<https://www.limitlesswalls.com/articles/tips-and-tricks-to-giving-your-space-that-vintage-vibe-you-desire/>

Figur 5: Industrilokale. Lokaliseret den 29.08.2017 på
<https://www.pinterest.dk/pin/37999190580198704/>

Figur 6: Billeder af Premium-området. Lokaliseret den 29.08.2017 på
<http://retaildesignblog.net/2013/10/03/jack-jones-store-by-riis-retail-kolding-denmark/>

Figur 7: Samspelet mellem beton og træ. Lokaliseret den 29.08.2017 på
<http://www.hammertonblog.com/blog/category/hammerton-studio-the-industrial-chic-style> og <http://www.2015interiordesign.com/decoration-ideas/a-exceptional-mix-of-residing-room-types/>

Figur 8: Wagner-butikken i Bruuns Galleri i Århus. Lokaliseret den 16.06.2016 på
<http://dk.club-onlyou.com/Bruuns-Galleri/Shopping/Jack-Jones> og <http://dk.club-onlyou.com/Bruuns-Galleri/Shopping/Wagner>

Figur 9: Wagner-butikkens facade i Bruuns Galleri i Århus og Jack and Jones facade i Kolding storcenter. Lokaliseret den 20.06.2016 på
<http://sctmathiascentret.dk/butikker/wagner.aspx> og
<http://retaildesignblog.net/2013/10/03/jack-jones-store-by-riis-retail-kolding-denmark/>

Bilag 1

Interview med Thomas Rud fra Riis Retail.

Disse spørgsmål, jeg stiller dig, bliver kun brugt i forbindelse med min opgave på Syddansk Universitet i Kolding.

De vil blive brugt i min fremstilling om Jack And Jones' fysiske butikker, hvor jeg undersøger og analyserer, hvordan deres butiksrum fungerer som et æstetisk oplevelsesrum og understøtter deres brand. Derudover vil jeg også inddrage nogle teoretikere, som har et syn på det sansemæssige appel, æstetiske oplevelse og vareæstetik.

Hvem er du?

Creative brand manager, uddannet arkitekt.

Hvornår startede i denne ombygning af butikkerne?

De startede for 3 år siden med et helt nyt koncept. Kolding Storcenters butik er dog kun 2 år gammel.

Hvad var intentionerne med hele ombygningen af Jack and Jones? Var der et bestemt formål, som fx flere kunder, eller generelt ændring i hele konceptet? Vile i skabe en oplevelse for kunden?

Under det nye koncept besluttede man at lave 5 brands; Core, Vintage, Tech, Originals og Premium. Meningen var, at der skulle være mere fokus på jeans, samtidig med de 5 nye brands. Man lavede derfor et lifestyle-area til hvert område med hver deres inventar, møbler og overflade. Formålet med at lave hver deres lifestyle-area var at skabe et univers, der tilknyttede sig hvert brand.

Riis Retail går meget op i kvalitet. Når de skaber et rum, så er det for at få kunden til at gå videre ind i deres univers. Netop i Jack And Jones var deres mål at få manden til at føle sig sikker og tilpas i butikken.

I Kolding Storcenter har de valgt at bruge materialer, som er originale og dyrere end hvad, man normalt ville anvende. Lokalet er centreret omkring jeansafdelingen, Original, og er derefter bygget ud fra dette brand. Det er normalt denne måde, de bygger butikkerne ud fra. Jack And Jones går meget op i "mens comfort zone" og "craftship" og, til sammenligning med Riis Retail, så går de meget op i ærlighed og kvalitet. Det, at montere en falsk murstensvæg i Vintage, var ikke efter deres smag - her går de mere efter den ægte vare. Når de er på udkig efter materialer til deres indretning, bruger de mange materialer fra den industrielle verden, som derefter laves om og anvendes på en ny måde, så det bliver til et møbel. Det har været vigtigt for dem, at de materialer, de bruger, ikke kommer til at ligne inventar i en normal butik, men mere ligner et møbel, som folk selv ville have stående hjemme i deres eget hjem.

Har kundesegmentet ændret sig efter det nye look? Kan man se en mærkbar forandring?

Udenlandske butikker er ofte 18-25 år, hvor Kolding er primært 18-35 år. Det er meget forskelligt fra butik til butik og land til land. Nogle butikker i Danmark har ikke alle brands - det er kun de helt store butikker, der har dem. Når de ikke har alle brands, vil de naturligt også have et andet kundesegment. Dog har kundesegmentet ændret sig fra deres start, hvor der appellerede til drengerøven, til i dag, hvor de har fået mere fokus på deres Premium, som også appellerer til lidt ældre mænd.

Hvilken stemning har I prøvet at skabe i det/den nye design/indretning?

De ønskede at skabe en stemning for hvert brand, som repræsenterede sig igennem indretningen.

Ved du, om tallene har ændret sig markant efter, at butikkerne har fået nyt look? Kundemæssigt og omsætning?

Der har endnu ikke været en gevinst på bundlinjen - det er først noget, der ses senere. Butikker som er lavet om med det nye koncept er sågar blevet lukket for, at de kunne koncentrere sig om de store butikker. Som regel holder en butiksindretning ca. 5-6 år, og herefter vil butikken ikke øge optimalt.

Hvem er jeres konkurrenter i tøjbranchen?

For Jack And Jones i Kolding Storcenter er deres konkurrenter de andre herretøjsbutikker - især Blue Train og Wagner. De har også set, at Tøjeksperten har kopieret nogle af deres prints. Dog har de ikke ladet sig påvirke af det, men bare rykket videre i deres proces. Internationalt er deres konkurrenter Inditex, som har butikkerne Pull and Bear og Zara. Derudover holder de også øje med, hvad G-star laver og spejler sig lidt i dem.