Coffee, juice and much more!

En multimodal diskursanalyse af Joe & The Juice

Naja Ravn-Jensen
10. Semester - speciale
Medieformidlet kommunikation
Aalborg Universitet
Vejleder: Søren Frimann

Tak til min vejleder Søren Frimann
for god og konstruktiv vejledning!

Tak til Joe & The Juice, Friis, for
godt samarbejde og gode sandwich!

Tak til min søster, Eva Ravn-Jensen,
for hjælp med interview og diverse!

Coffee, juice and much more!

En multimodal diskursanalyse af Joe & The Juice

Anslag: 158.681

Normalsider: 66,12

Aalborg Universitet
Juni 2014
10. semester - speciale
Medieformidlet kommunikation
Vejleder: Søren Frimann

Naja Ravn-Jensen

Abstract

Experiences and branding have for a long time been used to sell products and raise the prices on everyday items, and people gladly pay. Big brands like for example Starbucks charge big bucks for a cup of coffee, even though it is 'just' coffee. Joe & The Juice is a coffee shop which first came to Aalborg in 2011. They have a reputation of being a bunch of cool guys with tattoos and overpriced coffee. There must be more to it though since they have managed to achieve success in Aalborg - a city characterised by the Law of Jante - and have opened coffee shop number two in the shopping center Friis. In this thesis, I will investigate how Joe & The Juice are able to charge relatively high prices for something as simple as coffee and juice. As part of my analysis, I will examine what surrounds the products - the experience which is sold alongside the products and what shapes this experience. This is capture in the following thesis statement:

> Which experience takes place in Joe & The Juice, Friis, and what resources does the company use to shape this experience?

In my investigation of this thesis statement, I will employ multimodal discourse analysis to examine the resources for meaning making; not just language, sound and other modes of communication but also the semiotics which are used to create meaning. I will consider both social, visual and multimodal semiotics in my analysis. However, before I begin my analysis, I will account for the discourse analytical approach which departs in the work of Norman Fairclough. Although my analysis will be centred on a multimodal discourse analysis of Joe & The Juice, I will evaluate and discuss my results in relation to Fairclough at the end of the thesis.

My analysis is based on data from qualitative questionnaires filled out by the customers in the coffee shop, an interview with the area manager in Aalborg, Frederik Løwe, and an e-mail correspondence with the director of the company, Kaspar Basse.

In my analysis, i consider the areas discourse, design and production in order to investigate which discourses are present in my data, how they are put into context in the design of Joe & The Juice, and how they are realised in production. As part of this I will examine which kinds of modes and resources are used, and which meanings they create. This includes an investigation of the surroundings, the interior design, the furniture, the materials used in production, the music played and the interactions between the staff and the customers.

Indholdsfortegnelse

Abstract

1 Indledning 10

Introduktion 10
Formål og motivation 12
Problemformulering 12
Specialets struktur 13
Begrebsafklaring 13
Casebeskrivelse 13
Valg af rekvirent 20

2 Metodologi og metodevalg 22

Kvalitativ undersøgelsesform 24
Kvalitet i den kvalitative undersøgelsesform 25
Hermeneutisk fænomenologisk tilgang 25
Fænomenologisk tilgang til dataindsamlingen 26
Hermeneutisk tilgang til analysen 27
Dataindsamling 28

3 Teori og teoretiske overvejelser 36

Semiotik 38
Hvad er ‘modes’? 40
Halliday og socialsemiotikken 41
Socialsemiotikken - fortsat 42
Discourse, genre, style & modality 44
Visuel og multimodal socialsemiotik 46
Kritisk diskursanalyse 48
Opsamling 50

4 Analyse 52

Analysestrategi 54
Databehandling 55
Diskurs, design og produktion 55
Hvem er kunderne? 56

Oplevelsen i butikken 57
Kunder 60
Joe & The Juice brand og værdier 61
Medarbejdere/juicere 64
Besøget 68
Indretning og inventar 69

5 Afslutning 78

Konklusion 80
Perspektivering 82
Procesrefleksion 85

6 Litteratur 86

Litteraturliste 88
Bilagsliste 92
Figurliste 92

Vedlagt CD: Bilag

Indledning

Indledning

Introduktion

I mit arbejde med 9. semesteropgaven på Aalborg Universitet beskæftigede jeg mig med corporate communication og branding, og hvad der ligger bag dette fænomen. I mit arbejdet med dette stødte jeg på følgende citat, som fangede min interesse: "Organisationer benytter historier til at formidle et bestemt billede af sig selv, og måden, historier bliver fortalt på, påvirker i høj grad modtagerens afkodning af dem." (Hansen, 2012, s. 116) Når det gælder branding og salg, handler det således ikke blot om virksomheden bag, og hvad deres historie er, men også hvordan de kommunikerer denne historie, samt hvordan brugerne modtager den. Dette blev udgangspunktet for mit speciale, hvor jeg ønsker at undersøge en specifik virksomheds kommunikation, og brugernes oplevelse heraf. Da branding længe har fascineret mig – det at man kan få folk til at betale dyre domme for for eksempel en kop kaffe, fordi der er et bestemt logo på koppen – var det vigtigt for mig at finde en virksomhed, hvor dette fænomen er tilstede. Den første virksomhed, jeg kontaktede, var Starbucks, da de i høj grad arbejder med at brande sig selv, deres kaffe og deres aktiviteter. Efter flere mislykkede forsøg på at komme i dialog med virksomheden besluttede jeg mig for at gå andre veje, da mit specialeforløb afhænger af et godt samarbejde med den virksomhed, jeg vælger. Jeg havde overvejet Joe & The Juice som backup-plan, hvis Starbucks ikke var en mulighed, da virksomheden figurerer i samme branche som Starbucks – kaffe, der ikke bare er kaffe. Jeg kom i kontakt med lederen af butikkerne i Aalborg og et specialesamarbejde blev sat i gang.

Da jeg er uddannet grafisk designteknolog og e-konceptudvikler fra University College Nordjylland (UCN) Teknologi & Business ville jeg finde en retning i mit speciale, hvor jeg kan kombinere de kompetencer, jeg har tilegnet mig både på UCN og som kommunikationsstuderende på Aalborg Universitet. Retningen blev multimodalitet, hvorigennem jeg kan arbejde med flere semiotiske systemer herunder blandt andet musik, billeder, farver og indretning. På den måde kan jeg koble min viden fra UCN med det, jeg har tilegnet mig på Aalborg Universitet, og jeg har mulighed for at kigge på både design, oplevelser, koncepter, kommunikation med mere – alt afhængig af hvilken retning specialet tager, og hvad der vil være relevant for mig at undersøge. Hvis jeg tager design, kan jeg undersøge, hvorfor logoet ser ud, som det gør; hvilke farver der er brugt og hvorfor; hvilke materialer, der er anvendt og hvorfor og så videre. Hvis jeg tager oplevelser, kan jeg undersøge, hvilken oplevelse virksomheden søger at give kunderne; hvilken oplevelse kunderne har; hvad rum og indretning betyder for oplevelsen; hvad

design betyder for oplevelsen og så videre. Som det fremgår, hænger design sammen med oplevelser, da et bestemt design sender bestemte signaler, der giver en bestemt oplevelse, og denne interaktion mellem elementerne er vigtig, når det gælder betydningsdannelse (Jewitt, 2014a, p. 16). Kommunikation er således altid et miks af flere forskellige elementer og handler ikke kun om sprog – det handler om multimodalitet. Som Jewitt (2014a) forklarer det:

> Language is widely taken to be the most significant mode of communication; this is particularly so in contexts of learning and teaching. Multimodality, however, proceeds on the assumption that representation and communication always draw on a multiplicity of modes, all of which have the potential to contribute equally to meaning. The basic assumption that runs through multimodality is that meanings are made, distributed, received, interpreted and remade in interpretation through many representational and communicative modes – not just through language – whether as speech or as writing. (p. 15)

Gennem en analyse af multimodalitet kan jeg undersøge hele repertoiret af ressourcer i kommunikationen ved Joe & The Juice, og jeg vil benytte dette til at undersøge den oplevelse, Joe & The Juice giver kunderne, hvordan de gør det, med hvilke virkemidler, og hvordan det modtages af kunderne. En oplevelse finder sted når "(...) a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event." (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Servicen opstår, når Joe & The Juice serverer kaffe med mere i en af deres butikker, og oplevelsen kommer både med betjeningen og oplevelsen af selve butikken. Pine & Gilmore (1999) starter faktisk deres bog The Experience Economy med et kaffeeksempel:

> Serve that same coffee in a five-star restaurant or espresso bar, where the ordering, creation, and consumption of the cup embodies a heightened ambience or sense of theatre, and customers gladly pay anywhere from $2 to $5 for each cup. (p. 1)

Det er denne oplevelse, det der får folk til at betale ekstra for en kop kaffe, og den kommunikation, der finder sted, som jeg ønsker at undersøge. Da jeg ikke blot ønsker at undersøge, hvad der kommunikeres, men også hvordan og hvorfor, vil analysen vil blive en multimodal diskursanalyse. Begrebet diskurs dækker netop "(...) en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller udsnit af verden) på." (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9), og diskurs er derfor med til at påvirke designvalg, ligesom designvalg også er med til at påvirke de diskurser, der er til stede (Kress & van Leeuwen, 2001, p. 128). I den multimodale diskursanalyse vil min

tilgang til modalitet være socialsemiotisk, hvor mit primære fokus vil være på at kortlægge, hvordan der gøres brug af semiotiske ressourcer i en bestemt kontekst (Jewitt, 2014b, p. 33). Semiotiske ressourcer dækker over de handlinger, materialer og artefakter, vi bruger for at kommunikere (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 123). Socialsemiotikken beskrives derfor som følgende:

> The theory that underpins multimodal discourse analysis is 'social semiotics'. It can be described as the study of 1) the material resources we use in multimodal communication, and 2) the way we use these resources for purposes of communication and expression. (van Leeuwen & Kress, 2011, p.109)

Eller som van Leeuwen også beskriver det, så handler det om at undersøge hvordan ord, billeder og musik bruges, hvem der bruger dem, for hvem, hvor, hvornår og så videre (van Leeuwen, 2005, p. 123). Begreberne 'mode', 'multimodal discourse analysis' og 'social semiotics' vil blive behandlet yderligere i de kommende kapitler.

Formål og motivation

Mit arbejde med denne opgave er blandt andet drevet af min store interesse for events, oplevelser og branding. I mit ene studiearbejde og i min fritid er jeg med til at opsætte koncerter og andre arrangementer, og jeg drømmer om et job inden for event, kultur og oplevelser. Så hvorfor ikke kombinere det med min interesse og mine evner inden for kommunikation og design. Jeg har længe været fascineret af branding og oplevelser. Især store brands som Starbucks, der er kendt hele verden over. Joe & The Juice vakte min interesse og nysgerrighed, da de for mig at se har en hipster-smart attitude med høj musik, smarte medarbejdere og en funky indretning, der er alt for smart til Aalborg, og jeg vil gerne undersøge, om dette har en indflydelse på den oplevelse, kunderne har i butikken – eller sagt med andre ord – *hvilken* indflydelse, det har på kundernes oplevelse i butikken. Joe & The Juice har nu to butikker i Aalborg, hvilket kan indikere, at de har succes. Jeg vil derfor undersøge, hvad der gør kæden populær, og hvad der får kunderne til at komme igen.

Problemformulering

Min problemformulering er derfor følgende:

Hvilken oplevelse finder sted i Joe & The Juice, Friis, og hvilke ressourcer gør kæden brug af for at skabe denne oplevelse?

Specialets struktur

Specialet er inddelt i følgende 6 dele:

1. En indledning, der beskriver baggrunden for specialet og mit valg af emne.
2. Et afsnit om metodologi og metodevalg, der beskriver hvilke metoder og tilgange, jeg anvender.
3. Et afsnit om teori og teoretiske overvejelser, der beskriver de teorier, jeg vil anvende i min analyse, samt mine teoretiske overvejelser.
4. Et analyseafsnit, hvor jeg med udgangspunkt i de foregående afsnit vil arbejde mod en besvarelse af min problemformulering.
5. En afslutning, hvor jeg vil konkludere på min undersøgelse samt perspektivere mine resultater.
6. Den sidste del af specialet består af litteraturliste med de bøger, værker, websider og så videre, som jeg har anvendt, samt bilags- og figurliste.

Begrebsafklaring

Jeg vil benytte mig af engelske ord og begreber på de tidspunkter, hvor der ikke findes tilsvarende danske ord, som dækker meningen af det engelske. Desuden benytter jeg mig af engelske ord og begreber, som jeg opfatter som alment anvendte betegnelser inden for den multimodale socialsemiotik. De engelske ord og begreber markeres med anførselstegn - for eksempel 'mode' og 'meaning potential'.

Ved henvisning til transskribering skrives bilagets nummer efterfulgt af sidetal efterfulgt af taleturens nummer – for eksempel (bilag 1, s. 2: 3), der henviser til bilag 1, side 2, taletur nr. 3.

Casebeskrivelse

Joe & The Juice er en kombineret juice-, kaffe- og sandwichbar. Den første butik blev åbnet af Kaspar Basse i København i 2002 (bilag 1, s. 1: 20). Kaspar havde længe haft en interesse for sport, fokus på ernæring og været fan af det, Starbucks har præsteret, så han ønskede at kombinere sundhed med en fed cafe:

> (…) min ambition blev så derfor at kombinere en "funky" indpakning af

> sundhed i form af frisk juice, med en kant af ambiance og en fed indrettet cafe, hvor man har det fedt med det man spiser og drikker, men samtidig har lyst til at tilbringe sin tid der. (bilag 2, 12. marts, 2014)

Kæden har i dag i alt 52 butikker beliggende både i Danmark, England, Tyskland, Norge, Sverige og Island. I 2011 åbnede de i Aalborg. I efteråret 2013 blev kæden opkøbt af en svensk investeringsfond, og målet er at åbne endnu flere butikker: "I og med vi har fået de nye ejere der så har de skudt en masse penge efter os og har lavet en målsætning der hedder tohundrede butikker i løbet af fem år (...)" (bilag 1, s. 3: 62), siger Frederik Løwe, area manager i Aalborg. Joe & The Juice er altså en virksomhed i vækst med fortsatte ambitioner om videreudvikling af kæden.

Virksomhedens opbygning

Virksomheden er hierarkisk opbygget med mange led. Først er der rengøringspiger under 18 år, som nogle af butikkerne har. Derefter er der såkaldte juicere, som er de almindelige medarbejdere. Det er dem, der laver alt inde bag baren – kaffe, sandwich, juice. Over juicerne er der en shift manager, som er den ansvarlige, når han er på arbejde. Derefter er der i hver butik en bar manager, som styrer den daglige drift af den enkelte butik. I Aalborg er Frederik dog tilknyttet to butikker, og de opfandt derfor titlen area manager i stedet for bar manager, som han egentlig er. Skridtet efter bar manager og area manager er noget, der hedder SWOT, som Frederik Løwe forklarer således:

> Det er sådan et specielt team som er bestående af tidligere bar managers eller sådan noget i den stil som tager rundt (...) til butikker der ikke kører særlig godt eller skal til at åbne eller har et problem (…) så bliver de sendt ud en måned eller to eller tre for at få rettet op på de her ting her. (bilag 1, s. 2: 40).

Efter SWOT er der country manager, som er den overordnede ansvarlige for hele landet, uanset hvor mange butikker der er. Som hans kompagnon er der så en academy manager, som står for oplæring af nye ansatte og så videre. Sidst men ikke mindst er der hovedkontoret i København og direktør Kaspar Basse. På hovedkontoret er der blandt andet en varebestillingsansvarlig, overordnet ansvarlig på kontoret og andre forskellige titler med forskelligt ansvar. Hovedkontoret styrer alle kædens butikker, både i ind- og udland. Desuden har virksomheden ansat personer, som rejser rundt og laver markedsanalyser og spotter locations til nye butikker. Kommunikationen mellem de forskellige led foregår via de forskellige managers samt på møder som barmanagersmøde og kvartalsmøder. Direktøren Kaspar Basse gør meget ud af at sige, at kontoret altid er

åbent, så folk altid kan komme og sige, hvis der er et eller andet, de gerne vil snakke om. (bilag 1, s. 2-4: 32-72).

Virksomheden har, så vidt Frederik ved, ikke nogen nedskreven vision, mission og værdier. Det er noget, som ligger i brandet – noget som de ansatte kender og er oplært efter. Kæden går specifikt efter bestemte personligheder, når de ansætter nye i butikkerne, og så følger værdierne på en måde med her (bilag 1, s. 11: 187-190). Der er altså en intern fælles enighed om, hvad brandet og virksomheden står for, også selvom det ikke er noget, ledelsen gør noget ud af at meddele de ansatte om. Det har nok noget at gøre med, at man heller ikke bare bliver ansat til en høj stilling i virksomheden. Man arbejder sig vej op gennem hierarkiet og på den måde bliver virksomhedens værdier og identitet indgroet i en, efterhånden som man stiger i graderne, om man så må sige. (bilag 1, s. 3: 50).

Det smarte image

Konceptet i Joe & The Juice er en blanding af sund fastfood, anderledes service og en god oplevelse i smarte, nye og moderne omgivelser (bilag 1, s. 1-2: 28). Generelt har kæden et ret smart image. Det er det, jeg selv kendte kæden for at være, og det er også det, area manager Frederik Løwe siger om butikkerne: "I min verden er det med helt fremme altså med på beatet. Kvalitet. Smarte fyre. Det er det, man hører ude i byen (…). Joe and The Juice er smarte fyre." (bilag 1, s. 10: 170). Frederik styrer de to butikker i Aalborg på Nytorv og i Friis og fortæller, at selvom konceptet er smart, så har de gjort tingene lidt på deres egen måde i Aalborg. Her råder janteloven, konservatisme og nordjysk mentalitet og beskedenhed, mener Frederik. Man skal derfor ikke være alt for smart og kæk, men dog have et glimt i øjet. Det handler om personlighed og kant (bilag 1, s. 3: 52-54), og det er det, han går efter, når han ansætter folk - nogen der kan bevare den nordjyske mentalitet og hygge, samtidig med at de yder en god service, smider en snak over disken, har et smil på læben og et glimt i øjet (bilag 1, s. 4: 76+78). Af samme årsag består medarbejderstaben primært af fyre, da det ifølge Frederik ofte er dem, der har den helt rette personlighed til stedet:

> (...) det vi leder efter (…) er en meget speciel personlighed og personlighedsprofil og der er bare ikke særlig mange piger der har den profil. Og vi vil også gerne have nogle folk som er lidt kække og (…) ikke bange for at sige noget til folk og tage lidt pis på folk og sådan nogle ting og når piger er sådan så bliver det bare rigtig hurtigt misforstået så det er en meget hårfin grænse og drengene kan komme lidt mere afsted med det og så har vi jo (…) femoghalvfjerds til firs procent af vores kunder er (…) piger så. (bilag 1, s. 10: 166).

Man kan så sætte spørgsmålstegn ved, om Joe & The Juice formulerer sig på denne måde for at komme uden om kønsdiskriminering, eller om det reelt er deres opfattelse, at der ikke er piger med en lignende personlighedsprofil. I og med at kædens kundekreds hovedsaligt består af piger, kan det være et bevidst valg fra kædens side at undgå kvindelige medarbejdere, da dette kan have en effekt på omsætningen. Denne prioritering af mandlige medarbejdere fremfor kvindelige er efter min mening et udtryk for kønsdiskriminering, men det lyder ikke på Frederik som om, at der er tale om kønsdiskriminering i kæden.

Det handler om oplevelsen

Generelt går Joe & The Juice efter at give folk en god oplevelse ud over det sædvanlige i butikken. Både når det gælder kvalitet, gode råvarer, hygiejne, omgivelser og medarbejderne. Priserne er derfor også lidt højere end andre steder i Aalborg, forklarer Frederik:

> Vi tager altså de her halvtreds for en stor juice eller en milkshake og halvtreds for en sandwich men det er også fordi at prisen er baseret ud fra den (…) samlede oplevelse i stedet for at du bare betaler for et produkt. (bilag 1, s. 5: 86)

Det handler altså om at give lidt ekstra og at skabe et forhold til kunderne. En del af Joe & The Juice's logo er teksten: "Coffee, Juice and Much More", som også fortæller, at det handler om mere end blot et produkt (bilag 1, s. 10: 176).

Joe & The Juice logo

Af samme årsag går Frederik meget op i at kende og genkende kunderne og få en god snak med dem hver gang, de besøger butikken. Man bliver også bedt om at give sit navn, når man bestiller i butikken. (bilag 1, s. 7-8: 129-136). Når en medarbejder kan huske en kunde, og hvad de plejer at bestille, er det med til at gøre en forskel for kunden – det bliver personligt og ikke anonymt som for eksempel når man handler i et almindeligt supermarked. Udover at skabe en god

oplevelse for kunderne foran baren, er det også vigtigt med en god oplevelse og et godt humør bag baren. Når man er på arbejde ved Joe & The Juice, er man ikke bare på arbejde. Man hygger sig med vennerne, synger med på musikken, snakker med en masse mennesker og har det sjovt (bilag 1, s. 4: 80). Det gode humør bag baren kan også mærkes på den anden side af baren, og det er med til at påvirke kundernes oplevelse i butikken.

Musikken

Noget af det, der er med til at påvirke oplevelsen i Joe & The Juice, er musikken, som er en stor del af konceptet. De har DJ's til at sidde i København og lave spillelister til butikkerne, som de afspiller via Spotify, og der er både spillelister til morgen, middag og aften. (bilag 1, s. 14: 244). Man kan ikke undgå at bemærke musikken, da der som regel er skruet godt op for volumenen. Det er der dog en ide med, siger Frederik:

> Vi har lidt en ide om at det skal være sådan at man kan føre en samtale med dem man sidder med men man kan ikke høre hvad de andre siger ved bordet ved siden af. Så højt skal det være. (bilag 1, s. 14: 254)

Det er så spørgsmålet om musikken har den rette effekt, eller om den er forstyrrende. Ifølge Frederik kommer der nogle gange folk og beder om at få skruet ned for musikken, og det er de efterhånden blevet villige til at gøre (bilag 1, s. 14: 254). Det er bemærkelsesværdigt, at Joe & The Juice både prioriterer personlighed, en god snak og at få et forhold til kunderne, og samtidig skruer så højt op for musikken, at man ikke kan snakke sammen, medmindre man er ved samme bord.

Kunder og målgruppe

Målgruppen for Joe & The Juice er ifølge Frederik i princippet teenagere og unge folk mellem 15 og 25 år, men klientellet i butikkerne i Aalborg spænder meget bredere end det:

> Vi har hr. og fru Olsen på femogtres som kommer ind og får en sandwich og en kop kaffe fordi vi laver fantastisk kaffe. Vi har små børn som kommer herind fordi de synes det er sjovt at stå og danse til musikken og elsker vores powershakes (…) der er jo babyer der kommer ind også og (…) prøver at smage deres mors juice smoothie og så videre så det er rigtig rigtig blandet. (bilag 1, s. 5: 90)

Hoveddelen af kunderne er ifølge Frederik mellem 15 og 30 år, og består primært af piger, som kommer for at få sunde produkter (bilag 1, s. 5-6: 96-100). De har flere stamkunder og belønner loyale kunder med rabat i form af et ti-turs kort (bilag 1, s. 7: 128).

Markedsføring og design

Navnet Joe & The Juice er opstået ud fra udtrykket 'a cup of Jo', som er slang for en kop kaffe og 'the juice', som er slang for alt, der er fedt, fortæller Kaspar Basse (bilag 2, 12. marts, 2014). 'Jo' blev så lavet om til 'Joe' og hermed kom også manden, som bruges i logoet. Logoet er skabt ud fra tanken om, at de tilbyder meget mere end blot kaffe og juice. Manden er blevet symbol for menneskeligheden i caféen. Menneskeligheden og personligheden ses også i caféens indretning, som består af billeder med klistermærker og minder fra steder, som medarbejdere og partnere i virksomheden har besøgt. Caféens design er skabt med fokus på skandinavisk design,"som er lidt råt og har lidt kant af København" (bilag 2, 12. marts, 2014), fortæller Kaspar. De søger med indretningen at skabe et teater set-up for at sætte fokus på juicerne bag baren, og samtidig ønsker de at skabe et intimt og personligt univers: "Lidt som at byde sine gæster velkommen i sit eget hjem." (bilag 2, 12. marts, 2014).

Når Joe & The Juice skal reklamere for sig selv, sker det kun via de sociale medier Facebook og Instagram, hvor de poster ting, der kendetegner Joe & The Juice – billeder, videoer, sjove ting, powershake moments og så videre (bilag 1, s. 12: 203+209-211). De arbejder ikke med markedsføring som sådan og har udover de sociale medie sites kun en hjemmeside. De har dog anvendt klistermærker, som de har sat op rundt omkring i forskellige byer, for at skabe genkendelseseffekt (bilag 1, s. 13: 224+230). Det er disse klistermærker, der som sagt er en del af billederne, der præger indretningen i butikkerne – en indretning, som en designer står for (bilag 1, s. 14: 246). Når det gælder branding og markedsføring sætter de således deres lid til image, brandomdømme og word of mouth. Men det handler ikke blot om at have et brand, som folk kender til. Man skal også leve op til brandet. Som Frederik siger:

> (...) det er jo også måden at komme frem på i verden det er ved at have et stærkt brand og du skal også have noget at have det i. Altså du kan ikke bare gå ud og sige vi er et stærkt brand. Du skal også præstere. (bilag 1, s. 16: 283).

Han kritiserer blandt andet Starbucks for ikke at have nok forstand på kaffe til at kalde sig en kaffebar, men at de alligevel tjener penge, fordi de har et godt og

kendt koncept (bilag 1, s. 7: 124). Ved Joe & The Juice sætter de således en ære i at lave en god kop kaffe – en rigtig god kop kaffe – og Frederik kræver også, at hans ansatte kan lave latté art (motiver i kaffen, som laves med mælken, der hældes i), inden for en måned efter de er ansat, som en del af det at give kunderne lidt ekstra (bilag 1, s. 6: 112).

Latté art i Joe & The Juice

Konkurrenter

I Aalborgs midtby befinder der sig udover Joe & The Juice også en Baresso og Starbucks, som begge er kaffebarer. Da både Starbucks og Joe & The Juice sælger kaffe og sandwich, havde jeg en forestilling om, at åbningen af Starbucks ville have en negativ effekt på omsætningen ved Joe & The Juice. Det er bare ikke tilfældet. Tværtimod. Da Starbucks åbnede i Aalborg i 2013, begyndte Joe & The Juice faktisk at sælge mere kaffe, end de havde gjort hidtil, hvilket måske skyldes, at Joe & The Juice er mere end en kaffebar - og måske øgede åbningen af Starbucks blot folks interesse for kaffe og ikke for Starbucks som sådan (bilag 1, s. 6: 118). Baresso eksisterede i Aalborgs bybillede før Joe & The Juice åbnede, så Frederik kan ikke umiddelbart sige, om det har nogen effekt på omsætningen. Generelt mærker de ikke noget til de konkurrerende butikker (bilag 1, s. 6: 105-106+118). Eller ikke-konkurrerende butikker, som Frederik også siger, at de er:

> Jamen vi har mange konkurrenter og vi har ingen konkurrenter for der er ikke nogen der har et koncept magen til vores heroppe eller noget der bare minder om det. Der er nogen der har noget kaffe der er nogen der har noget juice der er nogle der har nogle sandwich men de har ikke det hele. (bilag 1, s. 7: 128).

Joe & The Juice har altså på trods af en hård start i Aalborg, hvor der gik et års tid, før der rigtig var gang i butikken (bilag 1, s. 4: 76), formået af skabe et navn og et positivt omdømme, der giver dem en god plads blandt byens andre kaffebarer og sandwichbutikker.

Valg af rekvirent

Mit valg af rekvirenten Joe & The Juice afhang af flere ting. For det første ønskede jeg en virksomhed, der var til stede i Aalborg, hvilket ville lette empiriindsamling og observationer. Desuden er jeg selv bosiddende i Aalborg, jeg kender byen, og jeg ved, hvad der sker i området, hvilket er fordelagtigt ved en eventuel perspektivering til det omkringliggende samfund. Hvorfor så lige en kaffebutik? Mine første tanker om rekvirent var som tidligere nævnt Starbucks. Min interesse herfor blev vakt af BBC tv-serien Secrets of the Superbrands, som blev vist i efteråret 2013 på DR3. I dette program fortalte de blandt andet historien om Starbucks - hvordan det startede som en lille kaffebutik og nu er spredt over hele verden. I mit 9. semesterprojekt beskæftigede jeg mig med corporate communication og branding, og jeg ønskede at føre brandinginteressen videre. Derfor undersøgte jeg mulighederne for at benytte Starbucks som rekvirent. Jeg kontaktede butikken i Aalborg, jeg kontaktede virksomheden via hjemmesiden og jeg kontaktede Salling, som huser Starbucks i Aalborg. Det var dog ikke muligt at komme i kontakt med nogle ledere, og jeg valgte derfor hurtigt Starbucks fra, da jeg ønskede en god kontakt med den virksomhed, jeg valgte som rekvirent.

Mit fokus vendte sig så mod en anden kaffebutik i Aalborg, som også har et genkendeligt brand. Jeg vidste, at nogle af mine medstuderende havde haft et vellykket samarbejde med Joe & The Juice i tidligere studieopgaver, og at det derfor var realistisk, at jeg også kunne få et godt samarbejde med dem. På daværende tidspunkt havde jeg endnu ikke besøgt butikken, da jeg havde en opfattelse af, at det bare var smarte fyre og alt for høj musik, og det var ikke noget for min smag. Dette vakte dog min nysgerrighed omkring butikken – er de mere end bare smarte fyre og høj musik? De har trods alt udvidet kæden med mange butikker i flere lande, siden de startede, så noget må de jo gøre rigtigt. Jeg gik derfor til opgaven med en nysgerrighed om virksomheden, ingen reel erfaring med at besøge butikken, en anelse modvillighed for at besøge den som kunde på grund af den høje musik, dog med positive anmeldelse fra venner og bekendte og en positiv holdning til butikkens design, som jeg havde set, da butikken i Friis er i åben forbindelse med resten af shoppingcentret. Den kritiske forholden til butikken kan både være godt og skidt, da det kan påvirke måden, hvorpå jeg ser og analyserer virksomheden. Jeg har dog ikke følt det som en ulempe – tværtimod. Selvom jeg forholdte mig kritisk til butikken, var jeg åben for at blive positivt overrasket. Jeg vidste godt, at min modvillighed ikke som sådan havde noget hold i sig, da jeg aldrig havde besøgt butikken og derfor ikke havde noget at basere det på. Det kritiske aspekt blev dog opvejet af positive anmeldelser fra venner og bekendte samt min positive interesse for designet af butikkerne, hvorfor jeg ikke følte, at jeg var påvirket af upartiskhed.

I det følgende vil jeg præsentere min metodologiske fremgangsmåde og metodevalg for specialet.

2

Metodologi og metodevalg

Metodologi og metodevalg

I de følgende kapitler vil jeg beskrive min metodologiske fremgangsmåde og metodevalg for den videre analyse af Joe & The Juice.

Kvalitativ undersøgelsesform

Jeg tager udgangspunkt i en kvalitativ undersøgelsesform, da mit undersøgelsesfelt omhandler menneskers oplevelser af en butik, hvilket er svært at måle og udføre kvantitative undersøgelser på. Resultaterne af en kvantitativ undersøgelse vil give mig andre resultater end dem, jeg ønsker at finde frem til. En kvalitativ metode vil derimod give mig den indsigt i fænomenet, som jeg søger: "Kvalitative metoder er en måde at erfare den særlige kvalitet ved en given undersøgelsesgenstand eller -fænomen. Det drejer sig om at finde den særlige logik ved den særlige genstand eller ved det særlige fænomen." (Karpatschof (1984) I: Kruuse, 2008, s. 22)

I og med at jeg anvender en kvalitativ undersøgelsesform, er det svært at generalisere ud fra de resultater, jeg finder frem til. Jeg ser dog ikke generalisering som en nødvendighed i min opgave, da formålet her er at undersøge og beskrive oplevelsen og konteksten og få en forståelse for det fænomen, jeg undersøger. Dette omtales af Karpatschof (2010), som kalder det for abduktiv fænomenbestemmelse:

> Hvor den kvantitative induktion hævder en almen lovmæssighed af basal kausal karakter, opstiller den abduktive fænomenbestemmelse et forslag til en teoretisk bestemmelse af et givent fænomen – vel at mærke en forstående og ikke en forklarende bestemmelse. (s. 424)

Det handler altså ikke om at begrunde og forklare fænomenet, men i stedet at udforske og søge at forstå det.

En anden forskel mellem kvantitative og kvalitative undersøgelsesformer er graden af subjektivitet og objektivitet. I den kvantitative form tilstræbes objektivitet, "dvs. at forskersubjektets indflydelse søges elimineret" (Karpatschof, 2010, s. 419), hvor den kvalitative undersøgelsesform i stedet søger at inddrage, beskrive og problematisere forskerens subjektivitet. Ligeledes arbejder den kvalitative metode med intersubjektivitet frem for at distancere relationen mellem undersøgelsessubjekt og forsker (Karpatschof, 2010, s. 419-420). Distancen søges dog opretholdt i den spørgeskemaundersøgelse, jeg vil udføre, da relationen mellem mig og deltagerne vil kunne påvirke udfaldet af undersøgelsen.

Min undersøgelsesform søger således at koble den kvantitative og den kvalitative metode, da de begge har styrker og svagheder. Ved at kombinere dem søger jeg at styrke undersøgelsens pålidelighed, gyldighed og troværdighed (Karpatschof, 2010, s. 427). Af samme årsag har jeg udformet mine førnævnte spørgeskemaer, så deltagerne kan formulere deres egne svar frem for blot at sætte krydser ved forudbestemte svar. For at opnå pålidelighed, gyldighed og troværdighed, skal jeg sikre kvalitet i min undersøgelse.

Kvalitet i den kvalitative undersøgelsesform

I den kvantitative undersøgelsesform er opfattelsen, at resultater nås gennem reliabilitet, validitet og generalisering. Tanggaard & Brinkmann (2010) fremhæver Thagaard (i: Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 490), der istedet mener, at kvaliteten i den kvalitative undersøgelsesform opnås via transparens, gyldighed og genkendelighed. Bochner (i: Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 495) siger ligeledes, at kvalitet sikres gennem meningsfulde, brugbare og indsigtsgivende undersøgelser frem for reliable, valide og generaliserbare undersøgelser. Det søges opnået gennem beskrivelse af og refleksioner over mit personlige udgangspunkt, mine forforståelser, min motivation, min indsamling af empiri, mine metodiske overvejelser, mine teoretiske refleksioner og min analytiske fremgangsmåde. På den måde kan læseren vurdere min undersøgelse, hvilket er med til at øge transparensen, gyldigheden og troværdigheden heraf.

Kvaliteten af en undersøgelse afhænger dog også af formålet, og det er derfor vigtigt, at man gør sig klart, hvad man vil undersøge og hvorfor. En del af dette inkluderer teoretisk refleksion "(...) idet det teoretiske udgangspunkt betyder noget for og medbestemmer, hvad man er på udkig efter i en kvalitativ undersøgelse." (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 497). Der vil for eksempel være forskel på kvalitet, afhængig af om jeg arbejder induktivt, deduktivt eller abduktivt, og om jeg arbejder objektivt eller subjektivt. Derfor vil jeg med dette og kommende afsnit beskrive mit udgangspunkt.

Hermeneutisk fænomenologisk tilgang

I en kvalitativ fremgangsmåde, hvor jeg søger at undersøge et fænomens kompleksitet og kvalitative sider, vil jeg gå fænomenologisk og hermeneutisk til værks, da begge disse tilgange arbejder med at forstå fænomenets eller sagens helhed. Hvor hermeneutikken har en fortolkende tilgang, benytter fænomenologien sig af en rent beskrivende tilgang – "zu den Sachen selbst" som grundlæggeren Husserl formulerede det (i: Zahavi, 2003, s. 25). Det betvivles dog, om det i det hele

taget er muligt at udarbejde fortolkningsfrie beskrivelser, "(...) idet mennesker nødvendigvis fortolker den verden, de oplever." (Jacobsen, Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 204), og man vil altid have en baggrundforståelse af verden, som kan påvirke den måde, man arbejder på. Pahuus (1998) siger ligeledes at "(...) al forståelse sker ud fra og på grundlag af en bestemt forforståelse (...)" (s. 118-119), og jeg vil derfor i mit projekt være opmærksom på mine forforståelser. Som Pahuus (1998) skriver:

> Denne min forståelseshorisont, som jeg medbringer i mødet med en anden eller en tekst, er oftest ikke en forståelse, jeg har formuleret, og som jeg kan kalde frem for min bevidsthed. Den er en levet forståelse, en forståelse, som ligger i min måde at omgås mig selv, livet og verden på. Den har altså karakter af en tavs forståelse, en baggrundsforståelse. (s. 119)

Selvom Pahuus skriver, at det ofte er forståelser, som ikke kan kaldes frem for bevidstheden, ser jeg det alligevel som relevant at arbejde med at bringe mine forforståelser frem (hvor det er muligt), så både jeg og læseren har mulighed for at forholde sig til dem, og den indflydelse de kan have.

Fænomenologisk tilgang til dataindsamlingen

Fænomenologien arbejder med at beskrive, hvordan genstande fremtræder, for derigennem at nå frem til genstandens beskaffenhed (Zahavi, 2003, s. 15). En genstand (eller et fænomen) er ikke blot en genstand i sig selv – den vil altid fremtræde på en bestemt måde for nogen. Derfor "(...) må vi nødvendigvis inddrage det subjekt eller de subjekter, som de fremtræder for" (Zahavi, 2003, s. 17). Desuden skal man ifølge fænomenologien aldrig forvente, at man ved, hvad andre føler og tænker, og man er derfor nødt til at se bort fra egne forforståelser og spørge og lytte omhyggeligt for at forstå fænomenet ud fra personens egne perspektiver (Jacobsen, Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 186). Jeg vil derfor bruge en fænomenologisk tilgang som udgangspunkt for min dataindsamling og forsøge at sætte min forhåndsviden i parentes, da jeg blandt andet ønsker indsigt i kundernes oplevelse af Joe & The Juice - en beskrivelse af verden som den opleves for dem. I min dataindsamling vil jeg blandt andet anvende spørgeskemaer for at få et indblik i kundernes besøg i butikken og ikke kun tage udgangspunkt i mine egne iagttagelser. Egne iagttagelser er dog også en del af min dataindsamling, da jeg også ønsker at fortolke oplevelsen. Dette vender jeg tilbage til under hermeneutikken.

Fænomenologien spiller desuden en rolle i min fremgangsmåde i opgaven, hvor jeg først har forsøgt at finde frem til det, jeg ønsker at undersøge, og efterfølgende har udvalgt metoder i relation til mit undersøgelsesfelt. En fænomenologisk tilgang opererer netop efter, at "Metoden skal tage udgangspunkt i det, som skal undersøges, og den skal vindes ud fra en saglig nødvendighed, ikke blot anvendes på baggrund af veneration for et særligt videnskabsideal." (Zahavi, s. 25).

Hermeneutisk tilgang til analysen

Hermeneutikken beskæftiger sig med fortolkning, mening og forståelse af menneskelig handling (Pahuus, 1998, s. 110), og der er to forskellige slags mening at skelne mellem:

> På den ene side den mening, som er knyttet til det aktuelle, handlingens aktuelle konkrete mål, personens situationsopfattelse. På den anden side den mening, der er knyttet til det etablerede eller til den kontekst, som handlingen eller udtrykket optræder i. (Pahuus, 1998, s. 114)

Jeg vil derfor anvende hermeneutikken i min analyse, hvor jeg søger at forstå ikke blot kundernes oplevelse men også den kontekst, som oplevelsen finder sted i, samt den kontekst, Joe & The Juice befinder sig i. I mit projekt vil jeg således også søge at gå ud over hermeneutikkens grænser og bevæge mig fra forståelsen af det meningsfulde og den enkeltes bevidsthed til forklaringer af sammenhængene. Som Pahuus (1998) så fint forklarer det:

> Et menneskes livsløb omfatter ytringer, som kræver, at man giver forklaringer på sammenhænge, som ligger uden for den enkeltes bevidsthed, men som alligevel former den enkeltes menen og villen. (…) Klarlægningen af disses betydning for mennesker kræver, at man når frem til forklaringer af sammenhænge, som ligger uden for den enkeltes bevidsthed. (s. 128-129)

Undervejs i mit projekt arbejder de informationer, jeg finder frem til, sig ind i min forståelse, og efterhånden som jeg kommer længere i processen, tilføjes flere og flere ting til denne forståelse, hvilket giver mulighed for nye tolkninger. Der foregår altså en cirkelbevægelse mellem forståelsen af enkeltdelene og forståelsen af helheden - det man kalder den hermeneutiske cirkel (Pahuus, 1998, s. 114).

Dataindsamling

Jeg har indsamlet data i form af interview, e-mail, spørgeskemaer og observationer i butikken. Observationerne er dokumenteret med foto og video. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i butikken i Friis, da den er indrettet med det nyeste design. Butikken på Nytorv har det design, den altid har haft, men designet i de andre og nyere butikker er blevet opdateret siden da, forklarer Frederik Løwe (bilag 1, s. 14: 247-248). Jeg har valgt butikken med det nyeste design, da den er mest repræsentativ for kæden. Mine forståelser og resultater vil derfor bedre kunne overføres til andre Joe & The Juice butikker – og eventuelt også andre virksomheder og kæder.

Når jeg har indsamlet empiri i form af spørgeskemaer og observationer, har jeg været til stede i butikken og flere af gangene også bestilt og spist en sandwich der. Ved at placere mig selv i butikken, er jeg en del af den kontekst, jeg undersøger, hvilket kan give mig en højere form af forståelse for det fænomen, den situation og den oplevelse, jeg undersøger. Ligeledes vil jeg have en anden forståelse for spørgeskemadeltagernes svar, når jeg selv har været en del af den kontekst, kunderne har beskrevet i svarene. Jeg er dog også opmærksom på, at jeg ved at være en del af konteksten kan påvirke udfaldet af undersøgelsen. I det øjeblik jeg giver kunderne spørgeskemaet i hånden, bryder jeg så at sige ind i deres oplevelse og besøg i butikken. Jeg har derfor haft overvejet andre muligheder. Den ene var at anvende testpersoner, hvor jeg ville få enkelte personer til at beskrive deres oplevelse gennem feltnoter og fotodokumentation af deres besøg i butikken. På den måde ville jeg have informeret dem på forhånd og ikke bryde ind i deres besøg i selve konteksten på samme måde. Jeg havde også overvejet at tage udgangspunkt i min egen oplevelse, og hvad jeg selv bemærker. Begge tilfælde ville dog være påvirket af, at både testpersonerne og jeg selv ville have en forudindtagethed og derved en anden opmærksomhed og lægge mærke til andre ting end en almindelig kunde ville. Jeg har derfor valgt ikke at benytte mig af testpersoner, men i stedet koble min egen oplevelse gennem feltnoter med brugernes oplevelse angivet i spørgeskemaer.

Spørgeskemaer

For at få et indtryk af kundernes oplevelse har jeg som sagt uddelt spørgeskemaer i butikken i Friis for derigennem at indsamle data på papir. Jeg havde også overvejet at gennemføre kvalitative interviews med nogle af kunderne for at få et mere uddybende billede af deres oplevelse i butikken, hvilket er lettere, hvis man er ansigt til ansigt med informanten. Jeg valgte dog at benytte et spørgeskema fremfor interviews for at få flere besvarelser fra flere forskellige kunder. Hvis jeg

havde valgt interviews, ville jeg grundet tid og ressourcer ikke være i stand til at udføre så mange og efterfølgende bearbejde materialet. Via spørgeskemaer har jeg kunne komme i kontakt med mange kunder og efterfølgende bearbejde de resultater, jeg har fået af besvarelserne. For at koble det kvantitative med det kvalitative har jeg udformet spørgeskemaet, så deltagerne selv skal skrive deres svar og ikke blot sætte kryds i forudbestemte svarmuligheder som ved et klassisk kvantitativt spørgeskema. På den måde søgte jeg at lave spørgeskemaundersøgelsen om til en slags kvalitativt interview på skrift, hvor jeg stillede mig i en mellemposition og blot formidlede kontakten og introducerede skemaet, men ikke var med under selve besvarelsen, hvor deltagerne i stedet havde frie svarkategorier. Det betød dog, at flere af besvarelserne ikke blev så omfattende, som jeg havde ønsket, hvilket jeg formoder skyldes, at deltagerne ikke havde lyst til at bruge for lang tid på at udfylde det, eller ikke vidste, hvad de skulle svare. Det ville være lettere og hurtigere for deltagerne, hvis de blot skulle sætte nogle krydser, men jeg ønskede at 'sætte dem i arbejde' og få en beskrivelse af oplevelsen med deres egne ord. Derfor valgte jeg at gå videre med de frie svarmuligheder og åbne spørgsmål. Jeg havde desuden lavet en elektronisk udgave af spørgeskemaet, så folk kunne besvare det, når de kom hjem, hvis de ikke havde tid i butikken. Dette valgte jeg dog at forkaste, da besvarelser lavet udenfor butikken vil være præget af andre omstændigheder end dem, der findes, når deltageren sidder i butikken. Deltageren vil måske have glemt nogle ting, som de lagde mærke til i butikken. For at få det mest repræsentative billede af oplevelsen valgte jeg derfor at fokusere på besvarelser skrevet i butikken.

Da jeg udarbejdede spørgeskemaet, søgte jeg at skabe mønstre i spørgsmålene, så jeg efterfølgende kunne kigge efter mønstre i besvarelserne. Gennem disse mønstre vil jeg søge at samle besvarelserne og skabe samlede billeder og indtryk af oplevelsen i butikken.

Jeg tilføjede et felt i spørgeskemaet, hvor deltagerne kunne notere deres kontaktoplysninger, hvis jeg må kontakte dem igen for opfølgende spørgsmål. Dette gjorde jeg for at få mulighed for at gøre undersøgelsen mere kvalitativ og få et større indblik i deres svar, hvis det bliver nødvendigt. Det var valgfrit for deltagerne, om de ville kontaktes med opfølgende spørgsmål eller ej.

Jeg uddelte selv spørgeskemaerne i butikken både til kunder, der sad i butikken, men også til nogle der fik take away. De besvarede skemaet, mens de ventede på deres bestilling eller blev i butikken, til de havde besvaret skemaet og forlod så butikken derefter. Jeg sad selv i butikken imens og fortalte også deltagerne, at jeg var til rådighed, hvis de havde noget, de ville spørge om. Jeg fik derfor brugt en del timer i butikken og var derfor også selv en del af den oplevelse, som jeg

undersøgte ved kunderne, og jeg havde selv en oplevelse i butikken. Derfor kan jeg også relatere mine egne erfaringer, observationer, tanker og tolkninger til det indsamlede materiale, og jeg har en bedre forståelse for de besvarelser, jeg får. På den anden side vil jeg også have en anden forudindtagethed til materialet, end hvis jeg ikke selv var til stede i butikken. Jeg ser det dog som fordelagtigt, at jeg har en indsigt i butikken, konteksten og omstændighederne.

Der var nogle enkelte, som ikke ville besvare skemaet. Den generelle årsag var, at de var i butikken for bare at slappe af - enten alene eller sammen med andre - og derfor ikke ville bruge tid på at udfylde et spørgeskema. En af disse var for eksempel en mor med sine to børn, som hun gerne ville hygge med. Nogle andre var et venindepar, som ikke havde set hinanden i lang tid. Og en tredje var en ældre dame, som gerne bare ville sidde og nyde sin juice og slappe af. En helt fjerde var en ung fyr, som mente han var for skæv til at besvare skemaet, fordi han lige havde røget en joint. Disse fire tilfælde giver allerede et indtryk af, at kundegruppen i butikken er meget bred - både aldersmæssigt og med hensyn til personlighedstyper. Det giver også et indtryk af, at flere af kunderne besøger butikken for at slappe af og hygge sig. Andre havde ikke tid, fordi de arbejdede i en anden butik i Friis og kom efter mad og drikke i deres frokostpause. Det er altså ikke kun folk, der vil sidde og slappe af, men også nogle, der bare skal have noget at spise og drikke til frokost. Generelt var kunderne rigtig flinke og hjælpsomme, og jeg fik forholdsvis hurtigt indsamlet mange besvarelser. Nogle få udfyldte dog kun noget af skemaet. Ved nogle af dem var det fordi, de ikke havde tid til at udfylde det hele. Ved andre skyldtes det måske, at de ikke vidste, hvad de skulle skrive eller ikke forstod spørgsmålet, men jeg ved det ikke med sikkerhed. Jeg valgte at forkaste disse delvise besvarelser, hvor der ikke var nok informationer til at give mig et indblik i deres oplevelse af butikken.

Jeg valgte at indsamle i alt 55 udfyldte besvarelser, da jeg så det som fint dækkende for kundegruppen, og samtidig var det muligt for mig at bearbejde efterfølgende (bilag 3: Spørgeskemabesvarelser). Med 55 besvarelser var der en god chance for, at mange af butikkens kundesegmenter ville være dækket ind under besvarelserne. Var det en undersøgelse af flere forskellige butikker i stedet for et enkelt bestemt sted, kunne det være nødvendigt med flere besvarelser for at få mere dækkende besvarelser. For at få dækket flere forskellige kunder og oplevelser valgte jeg at indsamle besvarelser på forskellige dage og på forskellige tidspunkter af dagene. Dog valgte jeg de tidspunkter, hvor der var en god chance for, at der var nok besøgende, til at jeg kunne få en rimelig mængde besvarelser med hjem. Det var derfor som regel ved middagstid omkring kl. 12.00 og ved eftermiddagstid omkring kl. 15.00. På begge tidspunkter var der mange besøgende

i butikken - dog nogle gange i bølger, så der også var tidspunkter, hvor der ingen eller næsten ingen var i butikken.

Observationer i butikken

Udover spørgeskemaerne vil jeg indsamle data ved at foretage direkte observationer i butikken Joe & The Juice i Friis, Aalborg, hvor jeg selv tager tingene i øjesyn (Kruuse, 2008, s. 24). Det er ifølge Raudaskoski (2010) oplagt at anvende et observationsstudie, når jeg vil undersøge "Hvilken rolle de konkrete materielle omgivelser har i menneskelig adfærd" samt "Praksisdeltagernes brug af multimodale ressourcer i betydningsdannelse." (s. 95). Observationerne vil jeg underbygge med feltnoter samt dokumentation i form af fotografier og videooptagelser. Gennem denne dokumentation får jeg et billede af situationen, som den foregår, og ikke som de involverede beskriver den i et spørgeskema, og heller ikke kun, som jeg noterer den i feltnoter. For at få et bedre helhedsbillede kombinerer jeg de tre ting og bruger dem til at underbygge hinanden. Jeg vil således kombinere mine observationer med resultaterne fra de indsamlede spørgeskemabesvarelser for at få et bedre indblik i kundernes oplevelse (det indre) frem for blot at tage udgangspunkt i mine egne iagttagelser, hvor det analytiske blik er rettet mod de ydre omstændigheder:

> Normalt foretages observationer for at følge, hvordan mennesker handler i forskellige sammenhænge. Derfor er fokus på de direkte aflæselige træk ved situationen, dvs. deltagernes interaktion med det materielle og sociale miljø. Det analytiske blik er ikke på det indre (…). (Raudaskoski, 2010, s. 82).

For at undgå at påvirke mine dokumentationer vil jeg først optage videooptagelsen/tage fotografiet og efterfølgende indgå en skriftlig aftale med de involverede om brugen af de indhentede data, hvor det er nødvendigt. På den måde undgår jeg at påvirke deres ageren i øjeblikket. Hvis de involverede ikke vil deltage, slettes materialet igen. Ved situationsbilleder og harmløse billeder, der ikke udstiller eller krænker enkeltpersoner, finder jeg det ikke nødvendigt at indhente tilladelse til at anvende materialet. Desuden er der fare for, at jeg ved at kontakte kunderne direkte irriterer dem til ikke at ville deltage. Derfor foretager jeg selv en vurdering af materielet, før jeg indhenter en eventuel tilladelse til at anvende det.

Jeg vil som sagt underbygge mine observationer med feltnoter, hvor jeg noterer mine indtryk og refleksioner og inddrager min egen subjektivitet, hvilket netop er en del af den kvalitative metode. Ved selv at være til stede i butikken og tage

notater af det, der foregår, beskriver jeg situationen, som jeg ser den i øjeblikket, i stedet for at filme og tage billeder og så først kigge på det, når jeg kommer hjem. På den måde får jeg et mere repræsentativt billede af situationen i butikken.

Jeg vil anvende fotografierne, videooptagelserne og feltnoterne til at underbygge hinanden. Jeg vil ikke transskribere videooptagelserne, da mit fokus ikke er på detaljerne i den enkelte situation, men på helhedsoplevelsen i butikken.

Etiske overvejelser

Når jeg foretager en undersøgelse, er jeg nødt til at gøre mig nogle etiske overvejelser - især når der er personer involveret. Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd (2002) opstiller 5 etiske retningslinjer for forskningsetik. Råd nr. 1 og 5 omhandler god videnskabelig standard, at gøre resultaterne tilgængelige for offentligheden, samt at fremlæggelsen skal stemme overens med almindelige videnskabelige principper. Disse går ind under hvad Brinkmann (2010) omtaler som makroetiske problematikker, der handler om forskningens placering i en samfundsmæssig sammenhæng og større interesser. De andre råd (nr. 2, 3 og 4) er en del af de mikroetiske problematikker, der handler om at tage vare på de personer, der er en del af undersøgelsen (Brinkmann, 2010, s. 439). Rådene siger, at forskningen skal tage hensyn til de personer, der berøres af undersøgelsen og dens resultater, at forskeren ikke må krænke andres privatliv, at forskeren skal behandle de indsamlede oplysninger ansvarligt og ikke stille dem til identificering for uvedkommende, samt at indhente samtykke fra de personer, der inddrages i undersøgelsen.

I min undersøgelse finder jeg det ikke relevant at forholde mig til de makroetiske problematikker, da min undersøgelse ikke er af et omfang, der har betydning for større interesser og samfundsmæssige sammenhænge. De mikroetiske problematikker vil jeg dog forholde mig til, da min undersøgelse kræver, at jeg indsamler oplysninger fra og om forskellige personer. De involverede vælger derfor selv, om de vil deltage. Ved spørgeskemaet forklarede jeg, at deltagelse var frivillig, og det var desuden frivilligt, om man ville udfylde navn og kontaktoplysninger, eller om deltagerne ønskede at være anonyme. Ved observationer i butikken indhentede jeg skriftligt samtykke fra de involverede, hvor jeg følte, at det var nødvendigt. Ved billeder og video, der ikke direkte præsenterede enkeltpersoner, fandt jeg det ikke nødvendigt at indsamle tilladelse til at anvende materialet. Ved videooptagelser, hvor personerne er mere i fokus, for eksempel juicerne bag baren, indhentede jeg skriftligt samtykke fra disse personer til at anvende materialet i min undersøgelse (bilag 4: Samtykkeerklæringer). Jeg har

desuden indhentet samtykke fra to kvindelige kunder, hvor jeg filmede dem, da de bestilte ved baren. Kunderne har dog ryggen til kameraet, og man kan på grund af musikken og maskinerne i butikken ikke høre, hvad de siger. Derfor fandt jeg det ikke nødvendigt at indhente yderligere tilladelser. Selvom noget af materialet blot er stemningsbilleder og ikke udstiller personerne derpå, har jeg alligevel valgt at fortroliggøre bilagene og hermed empirien i mit projekt, da personerne måske vil føle sig krænket over, at billeder og video af dem er offentligt tilgængeligt i Aalborg Universitets projektbibliotek. Selve specialet har jeg valgt at gøre offentligt tilgængeligt, da der ikke er krænkende materiale heri, og desuden er målgruppen for mit speciale i projektbiblioteket meget smal, da der kun vil være ganske få læsere.

Generelt arbejder jeg med hensyntagen til de fire tommelfingerregler, som Brinkmann (2010) opstiller: Informeret samtykke; at informere de involverede personer og sikre deres samtykke til at anvende materialet, fortrolighed; at opbevare de indhentede oplysninger fortroligt og tilbyde deltagerne anonymitet, konsekvenser; overveje undersøgelsens konsekvenser for de involverede, samt forskerrolle; tage stilling til og reflektere over min egen rolle i undersøgelsen (s. 443-444), hvilket jeg søger at gøre løbende igennem opgaven.

Interviewmetode

Casebeskrivelsen tager blandt andet udgangspunkt i et interview med area manager Frederik Løwe, der styrer de to Joe & The Juice butikker i Aalborg (bilag 5: Interview). Interviewet er udformet som et kvalitativt forskningsinterview, hvor formålet er "at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på fortolkninger af meningen med de beskrevne fænomener." (Kvale, 1997, s. 41). Formålet med interviewet var at få et indblik i virksomheden, hvordan den er opbygget, og hvilke tanker area manageren selv gør sig om butikkerne for derigennem at udarbejde en casebeskrivelse af virksomheden. Interviewet anvendes desuden senere som en del af analysen. Jeg som interviewer udviser åbenhed samt registrerer og fortolker, hvad der siges, hvordan det siges og tjekker undervejs i interviewet mine egne tolkninger af det sagte. Interviewet er semistruktureret, hvilket er valgt, da det giver mulighed for at vige fra spørgsmålene, hvis samtalen fører i en anden retning. Som Kruuse (2008) bekriver det:

> Det semistrukturerede (...) interview er delvis struktureret, idet man i forvejen har forberedt en række spørgsmål, som man vil stille. Man er imidlertid ikke bundet til kun at holde sig til disse spørgsmål, men kan uddybe dem eller stille uforberedte spørgsmål. (s. 139)

Interviewet foregik således inden for forholdsvis åbne rammer, hvor jeg havde udarbejdet en interviewguide med de spørgsmål, jeg ønskede svar på (bilag 6: Interviewguide). Spørgsmålene blev suppleret af uddybende spørgsmål og nye spørgsmål afhængig af det emne, interviewpersonen snakkede om. Interviewpersonen havde således mulighed for selv at påvirke retningen i interviewet og give individuelle svar. Jeg sikrede mig dog, at jeg uanset retningen stadig fik svar på de spørgsmål, jeg ønskede at få svar på, så jeg fik brugbare informationer ud af interviewet. Af samme årsag havde jeg bedt min søster Eva Ravn-Jensen om at assistere ved interviewet og kontrollere, at interviewguiden blev fulgt, og at jeg fik stillet de spørgsmål, jeg ønskede at få svar på. Hun havde også mulighed for selv at stille uddybende spørgsmål. På den måde var jeg sikret en andens perspektiv og havde desuden et ekstra sæt ører, der måske kunne høre og tolke ting, som jeg ikke selv fangede.

Transskribering

Interviewet er transskriberet med fokus på betydningen af det sagte. Jeg udskriver derfor det sagte, som det er formuleret, men inddrager ikke lydlige fænomener som for eksempel tryk og emfase, da det er unødvendigt for forståelsen af interviewet og derfor irrelevant for min anvendelse af interviewet. Skulle det for eksempel bruges til en lingvistisk analyse, var det nødvendigt også at transskribere tøven som hm, øh og så videre samt pauser i samtalen, for at analysere hvordan de påvirker svaret fra interviewpersonen.

Mine transskriptionsregler er inspireret af Dansk Standard 1 (Gregersen, 1992, s. 4) og er følgende:

> Tal skrives ud. Årstal skrives ikke ud.
>
> Forkortelser og tegn skrives ud. For eksempel ”osv.” der skrives ud som ”og så videre” og ”%” der skrives ud som ”procent”.
>
> Store begyndelsesbogstaver ved egenavne og ved sætningsstart.
>
> Der bruges punktum til at betegne ytringsafslutninger. Komma anvendes ikke.
>
> Uforståeligt markeres med ”(uf)” for ”(uforståeligt)”.
>
> Vanskeligt at forstå markeres med ”?” - for eksempel ”?(hovedkontor)?”.
>
> ”Øh”, ”ehm”, ”hm” og så videre samt pauser transskriberes ikke, da det er tøvefænomener, som ikke analyseres.
>
> ”Ja”, ”nej”, ”okay” med mere som er tilbagekanalisering af det sagte, som

intervieweren bruger til at signalere, at vedkommende stadig lytter og følger med, transskriberes ikke. Hvis det er svar på et spørgsmål transskriberes det.

Nummer angiver taleturens nummer.

Emner markeres med minuttal og overskrifter fra interviewguide.

En kunde kommer ind i butikken, og jeg pauser interviewet – er markeret med kursiv.

Bogstaver angiver de deltagende personer i interviewet:

N: Naja Ravn-Jensen

E: Eva Ravn-Jensen

F: Frederik Løwe

Det har på sin vis været en fordel, at jeg har været alene om at transskribere, da flere transskribenter kan have forskelligt fokus, høre forskellige ting og bruge forskellige transskriptionsregler, hvilket kan give et usammenhængende billede af interviewet. Transskriptionen vil kun være præget af min fortolkning, hvilket kan mindske reliabiliteten. En anden transskribent vil måske høre sætningerne anderledes og lave andre sætningsafslutninger. Kvale (1997) omtaler således også transskriptioner som "fortolkningsmæssige konstruktioner" (s. 166). Da jeg selv udførte interviewet, havde jeg dog et godt indblik i det sagte, den sammenhæng det blev sagt i og den mening, det havde. Derfor ser jeg transskriptionen som reliabel i forhold til meningen i interviewet.

E-mail

Afsnittet casebeskrivelse er foruden interview med Frederik Løwe baseret på en e-mail fra Kevin Veng – PA for direktøren Kaspar Basse. Det var ikke muligt for mig at få telefonisk kontakt til Kaspar, så jeg valgte at sende ham en e-mail for at få svar på de spørgsmål, som Frederik Løwe ikke kunne svare på i interviewet, men som, jeg stadig syntes, var relevant for casebeskrivelsen. Det var ikke Kaspar selv, der svarede direkte på mailen. I stedet sendte hans assistent svarene til mig. Jeg er derfor usikker på, hvor meget af svarene, der er Kaspars egne ord, og hvor meget der er skrevet af Kevin. Jeg forventer dog, at Kevin som personlig assistent også er i stand til at svare på vegne af organisationen og har fået overdraget ansvaret for opgaven af Kaspar. Jeg ser derfor mailen som reliabel og anvendelig i forhold til at beskrive Joe & The Juice som virksomhed. Desuden er svarene skrevet i første person, hvilket tyder på, at de er udformet af Kaspar, og blot videresendt af Kevin.

3

Teori og teoretiske overvejelser

Teori og teoretiske overvejelser

I følgende afsnit vil jeg beskrive de teorier, som jeg vil tage udgangspunkt i i min videre analyse af Joe & The Juice. Teorierne er undersøgt og beskrevet for at skabe en forståelse for, hvordan oplevelse og betydning skabes, som jeg kan bruge i mit videre arbejde. Jeg vil som før nævnt beskæftige mig med en socialsemiotisk multimodal diskursanalyse og for at kunne lave en sådan analyse, finder jeg det væsentligt først at undersøge feltet for dette og skabe en forståelse for baggrunden for emnet. Det vil sige de teorier og de tanker, der ligger bag fænomenet. Jeg vil derfor ikke blot undersøge og beskrive socialsemiotisk multimodal diskursanalyse i sig selv, men også undersøge, hvor det stammer fra, samt hvad der har haft og endnu har betydning for området for på den måde at skabe en forståelse for det område, jeg arbejder indenfor. Derfor vil det ikke nødvendigvis være alle elementer og begreber fra dette afsnit, der vil blive anvendt i analysen, da nogle kan være medtaget og undersøgt i relation til emnet for at skabe en baggrundsforståelse, men ikke har relevans i forhold til den analyse, jeg ønsker at foretage. Det ved jeg først endeligt, når jeg har tilegnet mig den nødvendige viden på området og kan forholde det til min dataindsamling og -behandling. Jeg vil derfor senere udvælge de ting fra mine teoretiske overvejelser, som er relevante for min analyse.

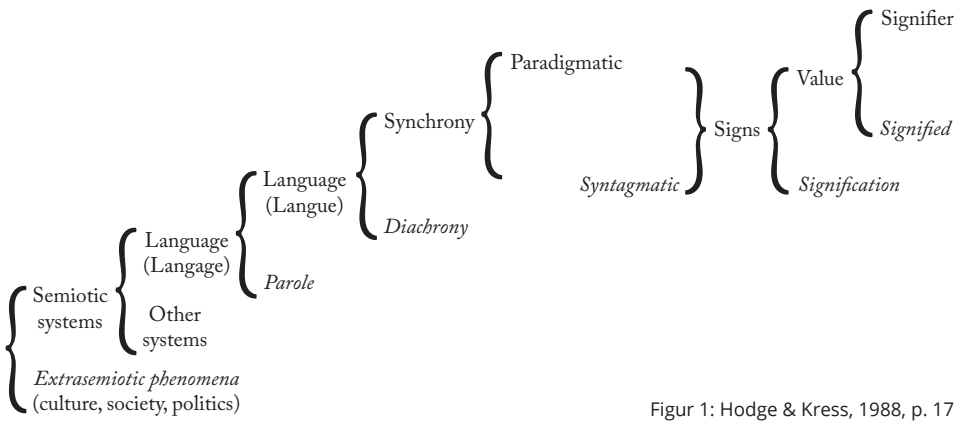
Semiotik

Socialsemiotikken er opstået ud fra lingvistikken, som betyder sprogforskning. Semiotikken, der beskrives som videnskab om tegnsystemer, arbejder med andre semiotiske systemer end blot sproget. (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 107). Der findes flere semiotiske systemer som sprog, lyd, billede, musik, maleri, skrift. I dette speciale har jeg ikke i sinde at beskrive dem alle, men jeg vil komme omkring de systemer, som har relevans for min undersøgelse.

The founding father: Saussure

Selve grundlæggeren af semiotikken menes at være Ferdinand de Saussure, som arbejdede med semiotik inden for den europæiske strukturalisme. Ved siden af ham nævnes C. S. Pierce, der arbejdede inden for den amerikanske pragmatisme, men Saussures tankegang var langt mere indflydelsesrig end Pierce (Hodge & Kress, 1988, p. 14). Jeg vil derfor kort forklare hvad Saussures tankegang gik ud på. Saussure fokuserede frem for andre semiotiske systemer kun på sproget og dets struktur og arbejdede med at systematisere og kategorisere det. Han beskrev det verbale sprog ('langage') som et tegnsystem og inddelte det i to

kategorier: 'langue' (det abstrakte system af regler, der ligger til grund for talen) og 'parole' (menneskelig tale – ordene i sig selv) (Hodge & Kress, 1988, p. 16; Fairclough, 2001, p. 17). Han kasserede 'parole', da han mente, det var umuligt at undersøge det systematisk. 'Language' blev så inddelt i 'the synchronic' (studiet af sprogets aktuelle tilstand som et slags 'snapshot' – som det eksisterer på et bestemt tidspunkt) og 'the diachronic' (studiet af forandringer i systemet over tid). Han mente at diakroniske forandringer var fragmenterede, usammenhængende og irrationelle, hvilket ikke kunne systematiseres. Saussure beskrev så i stedet 'synchronic language' som bestående af planet for kombination og planet for selektion – 'the associative plane' (senere omdøbt af Hjelmslev, 1953, til 'the syntagmatic' (forløbet i kommunikationen, regler for kombination, grammatik) og 'the paradigmatic' (betydning, selektion, semantik). Lingvister indenfor 'the synchronic' beskæftigede sig med tegn, der har både værdi og betydning ('value' og 'signification'). Tegn, der består af både 'signifiers' (betydningsbærerne – det, der kommunikerer mening) og 'signifieds' (betydningen – det, der er kommunikeret af 'signifiers'). (Hodge & Kress, 1988, p. 16-17).



Figur 1: Hodge & Kress, 1988, p. 17

Som ovenstående viser, var der altså elementer, som Saussure fravalgte i sit arbejde, da hans fokus var at afdække sprogsystemet og dets strukturer og ikke dets brug eller historiske udvikling. Disse elementer kunne så i stedet fungere som grundlag for alternative måder at forstå semiotikken på, hvilket åbnede op for et videre arbejde med semiotikken og studiet af blandt andet kultur, samfund, tid og andre semiotiske systemer ved siden af det verbale sprog. (Hodge & Kress, 1988, p. 18).

Fire skoler

På baggrund af Saussures arbejde opstod således fire skoler, der har beskæftiget sig med semiotikken. Den første var Pragskolen i 1930'erne og 1940'erne, som udvidede lingvistikken til også at omfatte visuel kunst og non-verbale aspekter af teatret. Den næste skole var Pariserskolen, der i 1960'erne og 1970'erne benyttede sig af metoder og koncepter fra strukturalistisk lingvistik og fokuserede på analyser af populærkulturen og massemedierne. I samme periode begyndte amerikanske lingvister at arbejde med en multimodal analyse af talesproget og non-verbal kommunikation. I 1990'erne udvikledes den fjerde skole, som var inspireret af lingvisten Michael Halliday. Skolen var den første til at indføre begrebet 'multimodalitet' og udviklede værktøjer og metoder til multimodal diskursanalyse (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 107) (skolerne her er medtaget for at give en beskrivelse og forståelse af baggrunden for den multimodale diskursanalyse, og jeg vil ikke bearbejde dem alle yderligere). Multimodalitet kan bruges til at fortælle os, hvilke forskellige 'modes', der gøres brug af i kommunikation. I sin simpleste form handler det om 'modes' som for eksempel skrift, billede og farve. Det, multimodalitet dog ikke kan, er at fortælle om forskellene i stil, hvad forskellene betyder, hvilke betydninger og signaler, der følger med de forskellige 'modes' og så videre. For at kunne besvare spørgsmål som disse benyttes socialsemiotikken, som beskæftiger sig med "(...) *meaning* in all its appearances, in all social occasions and in all cultural sites." (Kress, 2010, p. 1-2)

Hvad er 'modes'?

Inden jeg går videre med socialsemiotikken, vil jeg kort forklare, hvad 'modes', som jeg netop har nævnt ovenfor, er.

'Mode' (engelsk udtale [mohd]) er et begreb, der stammer tilbage fra Hallidays systemisk funktionelle lingvistik. Det bruges blandt andet i multimodaliteten, hvor man gør brug af forskellige 'modes' i forskellige kommunikative sammenhænge. Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2001) forklarer 'modes' som følgende:

> Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourses and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from the options which they make available according to the interests of a particular communication situation. (p. 21-22)

'Modes' er altså de ressourcer, man benytter sig af i forskellige kommunikationssammenhænge. De udtrykker diskurser – holdninger og måder at forholde sig til verden på – og er også formet heraf, enten direkte eller indirekte (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 121). De bruges så videre i designet, som kombinerer forskellige 'modes'. Det er denne kombination og samtidige brug af forskellige 'modes', der gør kommunikationen multimodal.

Kress (2014) udbygger forklaringen: "Mode is a socially shaped and culturally given ressource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack are examples of modes used in representation and communication." (p. 60). Fordi 'modes' formes af samfund og kultur, er de også nødt til at blive defineret i forhold til deres historiske, sociale og kulturelle kontekst. Som Kress (2014) forklarer det: "A mode is what a community takes to be a mode and demonstrates that in its practices (...)" (p. 65). Musik er for eksempel ikke bare musik. For en musiker er det et sæt af noder og rytmer, for en teenager er det noget, man danser til i byen og lytter til ved fester. En 'mode' (for eksempel lyd eller det visuelle) kan altså inddeles i flere undersystemer. For at forstå 'modes' og de diskurser, de realiserer, er man altså nødt til at forstå deres baggrund og kontekst. Som van Leeuwen og Kress (2011) også forklarer det:

> Modes need to be defined in relation to their historical and cultural contexts. The mode of visual composition, for instance, might either be defined to include all the compositional schemas that have been developed within the last six hundred years of Western visual arts, or, more narrowly, as the compositional schemas possible with PowerPoint. (p. 123)

'Modes' er således ressourcer til at skabe betydninger med, og de er altid til stede i alle kommunikative sammenhænge. De er formet af samfundet omkring dem, og de er blandt andet via design med til at realisere de diskurser, der finder sted. For at undersøge hvilke betydninger, der følger med de forskellige 'modes', anvendes socialsemiotikken.

Halliday og socialsemiotikken

Selve begrebet 'semiotisk ressource' stammer fra Halliday, der opfattes som grundlæggeren af socialsemiotikken, hvor sproget opfattes som et socialt semiotisk system. Han er kendt for den systemiske funktionelle lingvistik (SFL), hvor de systemiske teorier ser betydning som valg, og sproget fortolkes som et system af valgmuligheder (Halliday, 1994, xiv Introduction). Ved siden af systemet af valgmuligheder er sprogets grammatik ('lexicogrammar'), som handler om ordene og ordlyden – hvordan grammatik bærer betydning og bruges til at udtrykke

betydning (Halliday, 1994, xvii Introduction). Halliday beskriver således sproget som en ressource for at skabe mening og ikke blot et sæt regler til at producere korrekte sætninger (van Leeuwen, 2005, p. 3). Han bruger begrebet 'meaning potential' til at beskrive denne måde at forholde sig til sproget på:

> It has been customary among linguists in recent years to represent language in terms of rules. In investigating language and the social system, it is important to transcend this limitation and to interpret language not as a set of rules but as a resource. I have used the term 'meaning potential' to characterize language in this way. (Halliday, 1978, p. 192)

Halliday siger desuden, at "Language does not consist of sentences; it consists of text, or discourse – the exchange of meanings in interpersonal contexts of one kind or another." (1978, p. 2). Det handler altså om sprogets kommunikative ressourcer samt at forstå ressourcerne i relation til den interpersonelle kontekst.

Socialsemiotikken - fortsat

Professor i medie og kommunikation, Theo van Leeuwen, der blandt andet har skrevet bogen Introducing Social Semiotics (2005), tager i sit arbejde udgangspunkt i netop Halliday. Ifølge van Leeuwen (2005) handler en semiotikers arbejde om tre ting:

1. Collect, document and systematically catalogue semiotic resources – including their history

2. Investigate how these resources are used in specific historical, cultural and institutional contexts, and how people talk about them in these contexts – plan them, teach them, justify them, critique them, etc.

3. Contribute to the discovery and development of new semiotic resources and new uses of existing semiotic resources. (p. 3)

Det handler altså om at definere og undersøge semiotiske ressourcer, og hvordan de bliver brugt i kommunikative kontekster. I undersøgelsen af semiotiske ressourcer taler Van Leeuwen (2005) om 'semiotic potential' – mulighederne for at skabe mening, og 'affordance' – et udtryk fra Gibson (1979), der dækker mulige anvendelser af et givent objekt – altså funktionaliteten (Van Leeuwen, 2005, p. 4). Van Leeuwen og Kress (2011) beskriver disse udtryk igen senere i Discourse Semiotics – her kalder de det blot for 'meaning potential', et begreb som stammer fra Halliday (1979), i stedet for 'semiotic potential', men betydningen er den samme:

> Semiotic resources have a meaning potential that is based on their past uses. As soon as we have identified a semiotic resource (say, visual composition), we can ask, 'In what ways has composition been drawn into meaning-making and what kind of meanings have so far been made with them?' Closely related is the term 'affordance', which stems from the work of the psychologist James Gibson (1979). According to Gibson, affordances are the potential uses of a given object. These, he says, stem directly from their observable properties. However, different observers may notice different affordances, depending on their needs and interests, and on the specifics of the situation at hand. (Van Leeuwen & Kress, 2011, p. 110).

'Meaning potential' bruges altså til at beskrive de betydninger, der kan udtrykkes via en given ressource baseret på tidligere brug, mens 'affordance' bruges til at undersøge mulig brug af et objekt baseret på de direkte observérbare egenskaber – egenskaber som afhænger af den, der observerer (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 110). For eksempel 'afforder' en stol, at man sætter sig på den. En burlesque-danser vil måske se en anden 'affordance' i en stol, og bruge den til at danse og stå på. Van Leeuwen (2005) opstiller følgende eksempel på 'meaning potential': "What kinds of walking can we observe, and what kinds of meaning can be made with them." (s. 4). Svingende hofter har for eksempel potentiale til at betyde 'at give slip'. Om det er tegn på sensualitet eller dovenskab afhænger af hvem, hvad, hvor og så videre – for eksempel hvilken opførsel personen har, og hvordan hun er klædt.

Eksempler på semiotiske ressourcer

En semiotisk ressource er for eksempel 'framing', som handler om, hvordan elementer hænger sammen eller er adskilt. For eksempel kan farver indikere, at elementer hænger sammen, tekst placeret ovenpå et billede kan indikere, at de hører sammen, og tom plads mellem elementer kan indikere, at de skal opfattes adskilt. Kress & van Leeuwen startede i 1996 i Reading Images med at beskrive 'framing' som en ressource i arbejdet med visuel kommunikation, men det er efterhånden gået op for dem, at 'framing' er en multimodal ressource, som kan bruges til både at analysere det visuelle layout men også rum – for eksempel i et kontor eller en restaurant (van Leeuwen, 2005, p. 13-14). Et andet eksempel på en semiotisk ressource er typografi, som jeg som uddannet grafiker har megen erfaring med. Ifølge Bellantoni og Woolman (1999) har typografi "(...) two levels of meaning, the 'word image', that is the idea represented by the word itself, constructed from a string of letters, and the 'typographic image', the 'holistic

visual impression'" (in van Leeuwen, 2005, p. 29). Typografi kan altså bruges til at udtrykke mening, sende budskaber og udstråle identiteter – både i selve indholdet i teksten men også ved hjælp af det visuelle udtryk, som teksten har. En tekst med en fed, robust font sender for eksempel andre signaler end en tynd, kalligrafi font.

Dette er blot to af de mange ressourcer, man kan undersøge. Udover at undersøge og definere semiotiske ressourcer, som jeg nævnte tidligere, handler socialsemiotikken som sagt også om at undersøge, hvordan de bruges i bestemte kontekster. For at undersøge ressourcerne, konteksten og hvordan de bruges heri, opstiller van Leeuwen (2005) fire analytiske hovedområder: 'Discourse', 'Genre', 'Style' og 'Modality'. Områderne er altid samtidig tilstede ved kommunikative begivenheder og semiotiske artefakter, og det er derfor ifølge van Leeuwen nødvendigt at undersøge dem alle for at få et fuldstændigt, multimodalt billede (van Leeuwen, 2005, p. 91). Det kan så diskuteres, om det virkelig er nødvendigt at undersøge dem alle i en analyse. Det afhænger blandt andet af, hvad formålet med analysen er. Jeg vil vende tilbage til dette under mit afsnit om analysestrategi.

Discourse, genre, style & modality

Discourse

Diskurser er "socially constructed knowledges of some aspect of reality" (van Leeuwen, 2005, p. 94) og ved at undersøge dem, kan man undersøge, hvordan semiotiske ressourcer bruges til at repræsentere aspekter af virkelighedens verden (van Leeuwen, 2005, p. 91) - det handler både om, hvad vi gør, hvorfor vi gør det, og hvordan vi gør det (kommunikation gennem forskellige semiotiske systemer). Diskurser er ressourcer for repræsentation af virkeligheden – en slags rammer for betydningsdannelsen. De er flertallige – flere diskurser kan omhandle det samme aspekt af virkeligheden med hensyn til forskellige interesser. Bevis for at diskurser eksisterer, findes i tekster (enten talte, skrevne eller andre tekster) – de findes i ensartetheden mellem forskellige tekster, der handler om det samme aspekt af virkeligheden. Gennem denne ensartethed kan vi rekonstruere den viden, diskurserne repræsenterer. (van Leeuwen, 2005, p. 95).

Genre

Genre bruges af van Leeuwen (2005) sammen med begrebet 'speech act' (talehandling) til at beskrive en socialsemiotisk tilgang til "the 'how' of communication" (p. 117). Begrebet 'speech act' blev opfundet af sprogfilosoffen J. L. Austin

(1962), der til forskel fra andre sprogfilosoffer mente, at udsagn om, hvad der sker i verden, ikke er enten sande eller falske, men at de skaber deres egen sandhed: "They become true by the very act of uttering them." (van Leeuwen, 2005, p. 117). En 'speech act' består ifølge Austin af tre handlinger: 'Locutionary act' (en handling, der repræsenterer noget, som finder sted i verden), 'illocutionary act' (hvordan en kommunikativ handling optræder, for eksempel lovende, advarende, befalende og så videre) samt 'perlocutionary act' (at der er en påvirkning af lytteren) (van Leeuwen, 2005, p. 117). Halliday (1985: 68) arbejdede ligeledes med 'speech acts' men mente, at de hellere skulle kaldes 'interacts': "An 'act' of speaking … might more appropriately be called an 'interact': it is an exchange in which giving implies receiving, and demanding implies giving in response." (i: van Leeuwen, 2005, p. 118). Kress og van Leeuwen (1996: 121) udvidede denne Hallidays teori om 'speech functions' til også at inkludere billeder, da disse også anvendes til at udføre en handling - overtale, instruere, forklare og så videre. (van Leeuwen, 2005, p. 120). Begrebet genre er med til at beskrive hvilken form for 'speech act', der finder sted, og er ifølge van Leeuwen (2005): "A type of text defined in terms of its structure as a communicative event. Genres are ways of achieving communicative goals, such as telling a story, persuading people to do or believe things (…) and so on." (p. 277). Genrer bruges som regel i betydningen "a type of text" og defineres via typiske kendetegn, der også optræder i andre lignende tekster. Der er tre typiske kendetegn, som bruges til at karakterisere genrer: 'Content' (indhold, for eksempel personer), 'form' (udtryksmidler eller mediebrug) og 'function' (hvad teksten gør, for eksempel at sælge produkter) (van Leeuwen, 2005, p. 122-123).

Style

Van Leeuwen (2005) citerer The Concise Oxford Dictionary for at beskrive style som "a manner of writing, speaking or doing, especially as contrasted with the matter to be expressed or thing done." (van Leeuwen, 2005, p. 139). Det handler om, hvordan man bruger semiotiske ressourcer til at udføre genrer – herunder at udtrykke identiteter og værdier (van Leeuwen, 2005, p. 91). Der findes tre typer af style: 'Individual style', som fokuserer på individuelle forskelligheder (van Leeuwen, 2005, p. 140), 'Social style', der fokuserer på hvordan 'style' er socialt bestemt og udtrykker vores sociale stand (van Leeuwen, 2005, p. 143) samt 'Lifestyles', der kombinerer 'individual' og 'social style', da der er tale om grupperinger og fokus på fremtoning, samtidig med, at forbrugsvarer differentieres for at tiltale følelser og individuelle personlighedstræk (van Leeuwen, 2005, p. 144-145).

Modality

Det fjerde område af semiotisk analyse er 'modality', som handler om "the question of truth" (van Leeuwen, 2005, p. 160), og bruges til at undersøge, hvordan semiotiske ressourcer anvendes til at skabe sandheder eller virkelighedsværdier om det, de repræsenterer (van Leeuwen, 2005, p. 91). Indenfor lingvistikken deles modalitet ind i to kategorier: Epistemisk modalitet, der handler om sandhedsværdien i en påstand, og deontisk modalitet, der handler om graden af forpligtelse i forhold til handling (Frimann, 2004, s. 148). Indenfor den visuelle modalitet kigger man efter detaljer, baggrund, farver, dybde og så videre for at finde frem til sandhedsgraden (van Leeuwen, 2005, p. 167). Det kan for eksempel være, hvad et billede i en reklame lover forbrugeren.

Visuel og multimodal socialsemiotik

Hallidays socialsemiotiske syn på sproget videreføres af blandt andet Gunther Kress og Theo van Leeuwen i den visuelle socialsemiotik og bogen Reading Images (først publiceret i 1996 - anden udgave i 2006). De ønskede at udbygge deres arbejde med verbale tekster og studere det, der ligger omkring – helheden (herunder visuelle tegn, tegnets form ('signifiers') og betydningen heraf ('signifieds')):

> In our view, most accounts of visual semiotics have concentrated on what might be regarded as the equivalent of 'words' – what linguists call 'lexis' – rather than 'grammar' (…) we will concentrate on 'grammar' and on syntax, on the way in which these elements are combined into meaningful wholes. Just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our visual 'grammar' will describe the way in which depicted elements – people, places and things - combine in visual 'statements' of greater or lesser complexity and extension. (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 1)

'Grammar', som nævnes i citatet her, dækker typisk over en type semiotiske regler, som eksisterer for at muliggøre kommunikation og forståelsen heraf. Når man forstår sprogets regler, kan man forstå hinanden. Der findes to typer af regler inden for semiotikken, som anvendes til at analysere ord og deres betydningsnuacer. Den første er 'lexicon': "The rules that stipulate what observable forms (signifiers) will be used to signify what meanings (signifieds)." (van Leeuwen, 2005, p. 47) – altså regler der fortæller hvilke tegn, der betyder hvad; den betydning, der opfattes som konstant (det semantiske område). Den næste type regler er 'grammar': "The rules that stipulate how signs (signifiers coupled with signifieds)

go together to make messages, for example (…) the rules of colour harmony, that say that yellow and blue go well together, but magenta and blue less so." (van Leeuwen, 2005, p. 47) – altså regler for kombination; hvordan meninger og budskaber skabes i et forløb af samspil mellem tegn og betydningerne heraf.

Som det nævnes i ovenstående citat, fokuserer Kress og van Leeuwen på den visuelle 'grammer', og hvordan elementer kombineres i visuelle budskaber. De fokuserer derfor heller ikke blot på tegnet men på tegn-skabelsen ('sign-making') (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 6). De ser tegn som altid værende begrundede og aldrig bare tilfældige - tegn er skabt i et samarbejde mellem form ('signifiers') og betydning ('signifieds'), hvilket igen afhænger af tegnskaberen og konteksten (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 6-8). Den visuelle socialsemiotik beskæftiger sig således med "(...) how the available resources of visual grammar form a potential for the representation and communication of meaning through spatial configurations of visual elements." (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 266). Jeg vil anvende denne forståelse i min analyse til at undersøge de visuelle ressourcer, og hvordan elementerne i rummet sammen skaber betydning.

Ligesom den visuelle socialsemiotik fokuserer på andre semiotiske systemer end sproget og verbale tekster, fokuserer den multimodale socialsemiotik ligeledes på dette. Men i stedet for kun at studere det visuelle, fokuserer multimodaliteten på, hvordan de forskellige semiotiske ressourcer bruges i samspil til at skabe fælles betydning. Som Jewitt (2014a) forklarer det:

> (...) multimodal research provides tools for analyzing and describing the full repertoire of meaning-making resources which people use to communicate and represent (…) and how these are 'organized' to make meaning. From a multimodal perspective, language is therefore only ever one mode nestled among a multimodal ensemble of modes. (p. 16).

Det er denne interaktion mellem forskellige 'modes' samt den kommunikative praksis og kontekst de indgår i, der især er betydningsfuld, og multimodal semiotik fokuserer således på især to ting: "(1) the semiotic resources of communication, the modes and the media used, and (2) the communicative practices in which these resources are used." (Kress & van Leeuwen, 2001, p. 111) Ligesom man i socialsemiotikken arbejder med diskurs, beskæftiger multimodaliteten sig også med dette område. Genre, style og modality, som man undersøger i socialsemiotikken, er videreudviklet i den multimodale semiotik til design og produktion. For at undersøge de semiotiske ressourcer og den kommunikative praksis i en multimodal analyse, kan man altså arbejde med tre elementer: Diskurs, design og produktion (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 113). Alle tre elementer hænger

unægteligt sammen, da diskurs er med til at skabe design, design er med til at forme diskurs, og ingen af delene er noget, før det er produceret. Produktion realiserer således design, hvilket kan ske gennem forskellige semiotiske ressourcer – skrevet på papir, malet på væggen og så videre (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 118). Design sætter diskurser i kontekst (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 115) og valget af design og 'modes' kan i sig selv være med til at indikere, hvilke diskurser, der er tilstede (Jewitt, 2014a, p. 27). Diskurser, der som tidligere nævnt er "socially constructed knowledges about some aspect of reality" (van Leeuwen, 2005, p. 94), bruges til at konstruere og fortolke tekster og kommunikative events (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 113). Det samme design kan formidle forskellige diskurser, ligesom forskellige designs kan formidle den samme diskurs. Ifølge Jewitt (2014a) er diskurser altid tilstede i multimodal kommunikation og 'modes' (design) er med til at udtrykke dem: "The assumption is that all multimodal texts, artefacts and communicative events are always discoursively shaped, and that all modes, in different ways, offer means for the expression of discourses." (p. 28).

Kritisk diskursanalyse

Når jeg i ovenstående siger diskurs, er det næsten uomgåeligt ikke også at nævne den kritiske diskursanalytiker Norman Fairclough, som først blev uddannet lingvist i Halliday-traditionen og netop beskæftiger sig med diskursanalyse. Fairclough er manden bag den kritiske diskursanalyse, og hans fokus ligger på det kritiske sprogstudie. Han arbejder med sproget som bestående af tre dimensioner: Tekst, diskursiv praksis (interaktion) og social praksis (kontekst). Tekst-dimensionen omfatter (lingvistisk) analyse af skrevne og talte tekster. Formålet er at undersøge, hvordan diskurser konstrueres sprogligt. Den diskursive praksis handler om, hvordan tekst produceres og konsumeres, og den sociale praksis handler om at forstå konteksten for italesættelserne af diskurserne – de større sociale omstændigheder (Fairclough, 2001, p. 19-21). Den kritiske diskursanalyse bygger på socialkonstruktivismen, som hævder, at virkeligheden er en social konstruktion, hvor især sproget og måden, vi taler om verden og tingene på, konstruerer virkeligheden (Collin, 2008, s. 248). Ifølge Fairclough er der "(...) et dialektisk forhold mellem diskurs og sociale strukturer og mere generelt mellem sociale praksisser og sociale strukturer." (Fairclough, 1992, s.17). Det betyder, at måden, vi taler om tingene på, påvirker den sociale praksis, ligesom den sociale praksis samtidig påvirker måden, vi italesætter ting på. Fairclough arbejder desuden med magtrelationer, og ser sproget som en social praksis, der er bestemt af de sociale og samfundsmæssige strukturer. Ifølge ham formes diskurser af magtrelationerne i samfundet, og samfundet formes ligeledes af diskurserne (Fairclough, 2001, p. 14). Mit arbejde vil ikke handle om at undersøge magtrelationer,

og hvordan de har forandret måder at agere på, men i stedet at undersøge de diskurser, der er til stede ved Joe & the Juice, og hvordan de kommer til udtryk. I Joe & the Juice fokuserer jeg ikke på diskurser som socialt konstruerede og formet af magtrelationerne i samfundet. Deres fokus på sundhed kan ganske vel være formet af samfundets opmærksomhed på sund livsstil, bæredygtighed og økologi, men jeg fokuserer ikke på en eventuel diskurs om sundhed ved Joe & The Juice som værende opstået ud fra magtkampe i samfundet. Desuden handler det kritiske ifølge Fairclough (2010) om, hvad der er galt med samfundet: "It focuses on what is wrong with a society (an institution, and organisation etc.), and how 'wrongs' might be 'righted' or mitigated, from a particular normative standpoint." (p. 7) ligesom han forklarer at "(...) critique assesses what exists, what might exist and what should exist on the basis of a coherent set of values." (p. 7). Jeg ønsker ikke at undersøge, hvad der er galt i samfundet, og hvordan det burde være, men i stedet fokusere på, hvad der foregår ved Joe & the Juice, den oplevelse, de giver deres kunder, og hvad deres semiotiske ressourcer og de diskurser, der er til stede, kan være opstået ud fra. Jeg udelukker således ikke at forholde mig til samfundet, da diskurser netop er socialt konstituerede, men jeg vil afgrænse mig fra Fairclough og det kritiske sprogstudie og i stedet anvende en multimodal socialsemiotisk tilgang til min analyse. Jeg vil anvende tankerne fra to af dimensionerne: Tekst og diskursiv praksis, som inspiration til min analyse, hvor jeg vil undersøge de semiotiske ressourcer, hvordan de produceres og konsumeres, samt deres kontekst i butikken. Selvom den sociale praksis (større samfundsmæssige sammenhæng) og det kritiske aspekt ikke er mit hovedfokus i denne opgave, vil jeg anvende det i et senere perspektiverende afsnit.

Udover den kritiske diskursanalyse findes der også andre diskursanalytiske tilgange. De forskellige tilgange har et samlet syn på diskurser som "konstituerende kræfter i konstruktionen af virkeligheden" (Phillips, 2010, s. 265) – at diskurser er med til at forme verden omkring os. Andre fællestræk beskrives i denne analogi, som Louise Phillips (2010) citerer:

> Av og til tenker jeg at en diskurs er som en såpeboble. Den bliver skapt av pust i såpevann – og svever tilsynelatende mer eller mindre vilkårlig rundt i rommet. Den kommer til synes både som seg selv, og som en speiling av rommets lys, farger og bevegelser. I forsøket på å gripe den løser den seg opp og forsvinner. Det eneste som er tilbake er minnet om såpeboblen, litt fuktighet på fingrene og smak av såpe i munnen. Så står jeg spørrende tilbake; ødela jeg denne diskursen eller ble jeg en del av den, idet den forandret seg? (s. 265)

Jeg synes, citatet er rigtig godt, da det giver et kreativt billede af, hvad diskurser er: At deres form afhænger af rummet omkring dem, at formen er ustabil, kontekstafhængig og omskiftelig, at "forskellige diskurser artikuleres side om side, kombineres og kæmper med hinanden for at fastsætte sandheden" samt hvordan diskurser påvirkes af mennesket; "hvor meget man betoner menneskers evne til at skabe – eller ødelægge – diskurser, når de både er diskursproducenter og diskursprodukter" (Phillips, 2010, s. 265-267).

Opsamling

Gennem ovenstående afsnit har jeg søgt at skabe en forståelse for de elementer, der ligger bag en socialsemiotisk og multimodal tankegang og undersøgelsesform. Multimodalitet handler om, hvilke 'modes' der anvendes i kommunikative praksisser, hvor 'modes' dækker over de semiotiske systemer og ressourcer, der bruges til at skabe mening. Socialsemiotikken handler om at undersøge de betydninger, der følger med de forskellige 'modes'; det handler om at finde og undersøge ressourcerne og de meninger, der er skabt. Grundlæggeren Halliday ser sproget som et blandt flere semiotiske systemer. Med sit funktionelle perspektiv betragter han sproget som en ressource til at skabe mening. I min analyse vil jeg ikke blot fokusere på sproget, da det kun udgør en lille del af kommunikationen i min case. Der er således mange andre semiotiske systemer og tegn, der er væsentlige for betydningsdannelsen. Da den mundtlige kommunikation og interaktionen mellem kunde og medarbejdere har betydning for besøget, vil det stadig være en del af min analyse, men mit fokus vil være på den samlede oplevelse (sprog i sammenhæng med andre multimodale, semiotiske udtryk og tegn), de valg Joe & The Juice har taget med hensyn til ressourcer, og hvilken betydning det har for kommunikationen. Jeg vil undersøge, hvilke ressourcer, der anvendes, hvilke diskurser, der bringes i spil, den kommunikative praksis, de indgår i, samt betydningen af kommunikationssituationen. Jeg vil benytte mig af elementer fra socialsemiotikken og multimodalitet for at lave en socialsemiotisk multimodal diskursanalyse. Fra socialsemiotikken vil jeg blandt andet benytte mig af tankerne omkring konteksten, hvor jeg blandt andet vil undersøge, hvordan rummet i Joe & the Juice er opbygget, og hvilken betydning det har for oplevelsen heraf. Jeg vil indsamle og dokumentere de semiotiske ressourcer, undersøge deres form ('signifier'), betydning ('signifieds'), eventuelle 'meaning potential' og 'affordance' samt finde frem til de diskurser, som er til stede. Jeg vil arbejde med diskurs, design og produktion for at undersøge, hvilke diskurser, der er i spil (herunder undersøge ressourcernes kontekst), hvordan diskurserne sættes i kontekst i designet, samt hvordan designet er realiseret i produktionen.

Alt dette som en del af en multimodal diskursanalyse af oplevelsen i Joe & The Juice, Friis.

Som tidligere nævnt vil jeg ikke anvende alle elementer fra mine teoretiske overvejelser i min analyse, da nogle af områderne er undersøgt og beskrevet for at skabe en forståelse for multimodal semiotisk diskursanalyse og baggrunden herfor. For eksempel anvendes begreberne 'lexicon' og 'grammar' typisk i semantiske analyser af ord og deres betydninger, og jeg vil derfor ikke anvende dem i min analyse af oplevelsen i Joe & The Juice. Jeg vil dog anvende tankerne omkring 'visual grammer' til at undersøge stedets grammatik; hvordan rummet er opbygget, samt hvad man ser og oplever på sin vej igennem butikken. Ligeledes vil jeg ikke anvende socialsemiotikkens begreber 'genre', 'style' og 'modality', som bruges i analyser af tekster. Istedet vil jeg fokusere på den multimodale semiotiks videreførelse af disse begreber, som er mere relevante for mig i analysen af en oplevelse. Det drejer sig om områderne diskurs, design og produktion. Jeg vurderer, at 'genre', 'style' og 'modality' vil være mere anvendelige i analysen af en enkelt tekst/ressource, for eksempel en valgplakat, et stykke musik eller en reklameannonce. Derfor vælger jeg at fokusere på diskurs, design og produktion for at undersøge den samlede oplevelse, de semiotiske ressourcer og den kommunikative praksis. 'Genre', 'style' og 'modality' vil kunne anvendes i en videre og mere dybdegående analyse af de enkelte ressourcer i Joe & The Juice.

I det følgende vil jeg uddybe min tilgang til analysen, hvilke elementer jeg vil undersøge, og hvordan jeg vil tilgå mine data. Jeg vil beskrive min databehandling, præsentere mine resultater og anvende dem i min analyse af oplevelsen i Joe & The Juice.

Analyse

Analyse

Analysestrategi

Jeg har indsamlet data i form af spørgeskemabesvarelser (bilag 3: Spørgeskemabesvarelser), interview med area manager Frederik Løwe (bilag 1: Transskribering, interview, 11.02.14, bilag 5: Interview), e-mail fra direktør Kaspar Basse (bilag 2: E-mail, 12. marts 2014), feltnoter (bilag 7: Feltnoter) samt videooptagelser og fotodokumentation fra observationer i butikken (bilag 8: Foto og video). Jeg har altså flere forskellige typer data, som jeg vil sammenholde i analysen. Der vil ikke være henvisninger til bilagene, hver gang jeg anvender viden herfra, da hele analysen er baseret herpå. Jeg vil indsætte billeder og henvisninger, hvor det er relevant og fordelagtigt. Desuden anbefales det som læser at gennemse foto- og videomaterialet i bilag 8.

Gennem analysen vil jeg undersøge Joe & The Juice's intentioner, virkemidler og strategier for kommunikationen og oplevelsen i butikken samt kundernes reception og reaktion på kommunikationen og oplevelsen. Jeg vil benytte spørgeskemabesvarelserne for at finde frem til mønstre i de ting, som kunderne oplever og lægger mærke til. Disse mønstre vil jeg studere, og jeg vil undersøge, om de også er til stede i de informationer, jeg har fået fra area manager og direktøren i Joe & The Juice. Desuden vil jeg via mine observationer i butikken undersøge, hvilke 'modes' og semiotiske ressourcer, der gøres brug af i betydningsdannelsen, samt hvilke diskurser der er til stede, og sammenholde dette med de mønstre jeg har fundet i kundernes besvarelser. Jeg vil herigennem søge at forstå og forklare, hvilken oplevelse der finder sted i Joe & The Juice, samt hvad der ligger til grund for og har indflydelse på denne oplevelse. I undersøgelsen af betydningsdannelsen i butikken vil jeg blandt andet være opmærksom på følgende:

> What modes are used and therefore what materials are invoked, and therefore, what are the senses which are involved? What differential possibilities of perception and cognition are invoked through the uses of different materials and modes? What difference in kinds of meaning is produced in the use of different modes and materials (...)? (Kress & van Leeuwen, 2001, p. 28)

Undervejs vil jeg benytte mig af den forståelse, som ovenstående teoriafsnit har givet mig omkring semiotik, socialsemiotik, multimodalitet og diskursanalyse. Jeg har som sagt fravalgt blandt andet van Leeuwens (2005) og socialsemiotikkens analyseområder 'genre', 'style' og 'modality', da disse er mere egnede til at

analysere interpersonelle relationer gennem talehandlinger, billeder og hvordan semiotiske ressourcer udfører handlinger (befale, informere, overtale og så videre). I stedet vil jeg anvende multimodalitetens analyseområder diskurs, design og produktion for at undersøge de semiotiske ressourcer og den kommunikative praksis, de indgår i. Jeg vil ikke slavisk arbejde mig fra det ene område til det næste men arbejde frem og tilbage mellem elementerne, efterhånden som de fremanalyseres. Jeg vil forsøge at inddele besøget i kategorier for at nå omkring hele oplevelsen.

Databehandling

For at få et overblik over de indsamlede data fra spørgeskemabesvarelserne og mine egne observationer i butikken har jeg gennemgået materialet for at finde mønstre. Ud fra disse mønstre inddelte jeg datamaterialet i 8 overordnede kategorier: 1. Produkterne, 2. Lyde/sanser, 3. Bestilling/betjening, 4. Joe & The Juice brand og værdier, 5. Kunder, 6. Besøget, 7. Indretning og inventar samt 8. Medarbejdere/juicere. Jeg gennemgik herefter materialet igen og noterede de udsagn og ord, som kunderne brugte til at beskrive deres oplevelse af butikken. Disse ord noterede jeg på pink post-its, som jeg placerede under de forskellige kategorier. Der dannede sig straks et billede af, hvad kunderne især lægger mærke til, og hvad der især betyder noget for deres besøg, da der i nogle kategorier er tydelig overvægt af post-its. Efter jeg havde bearbejdet spørgeskemabesvarelserne, gik jeg videre til mine egne observationer. Via mine videoklip, fotodokumentation og feltnoter noterede jeg på samme måde som ved kundernes besvarelser de ord og udsagn, der beskrev mine iagttagelser og min oplevelse i butikken. Disse ord noterede jeg på orange post-its og placerede dem ligeledes under de forskellige kategorier. Resultaterne af databehandlingen vil blive behandlet i kommende afsnit.

Diskurs, design og produktion

Som tidligere nævnt er diskurser "socially constructed knowledges about some aspect of reality" (van Leeuwen, 2005, p. 94) og dækker en bestemt måde at tale om og forstå verden på. Jeg vil undersøge, hvad Joe & The Juice italesætter; deres tanker og strategier for butikken, samt hvad kunderne italesætter; hvad de lægger mærke til. Derudover vil jeg bearbejde mine egne observationer i butikken. Undervejs vil jeg undersøge, hvordan diskurserne sættes i kontekst i designet. Design omfatter som regel templates, standardformater og -strukturer samt andet med et bestemt kommunikativt formål (van Leeuwen & Kress, 2011, p. 114-115). En reklame har for eksempel et bestemt kommunikativt formål, men der

er forskel på om designet af en reklame realiseres i en radioreklame, tv-reklame, magasinannonce, på en plakat og så videre. Jewitt og Kress (2003) beskriver design med følgende: "Design refers to how people make use of the resources that are available at a given moment in a specific communicational environment to realise their interests as makers of a message/text." (p. 17). Da jeg ikke har adgang til de templates, regler og beslutninger, der er taget omkring designet, og hvorfor Joe & The Juice har truffet de designvalg, de har, er jeg nødt til at undersøge det materiale, som jeg nu engang har adgang til. Jeg ved dog fra mit interview med area manager Frederik Løwe og e-mail med svar på spørgsmål fra direktør Kaspar Basse, at de har truffet nogle valg omkring de ting, de vil signalere, samt de planer og ønsker, de har med butikken. Et valg, de har taget, er at vælge medarbejdere ud fra personligheden. Et andet valg, de har taget, er, at det skal være hyggeligt – som at byde velkommen i sit eget hjem. Et tredje valg er, at de skal tilbyde sunde produkter. Et fjerde valg er, at de skal have en fed indrettet café. Et femte valg er, at musikken skal være høj, og et sjette valg er, at de skal have service ud over det sædvanlige. Hvordan, disse valg realiseres, hører under produktionen – hvilke redskaber der bruges for at realisere design og hermed også diskurser, samt den kommunikative brug af medier og materielle ressourcer.

Hvem er kunderne?

Allerførst vil jeg beskrive den kundegruppe, der besøger Joe & The Juice, da kundetyperne er en del af konteksten for oplevelsen. Ud af de deltagende i min spørgeskemaundersøgelse er 81,8% kvinder og 18,2% mænd, hvilket stemmer godt overens med Joe & The Juices indtryk af kundegruppen, som Frederik vurderede til at bestå af 75-80% kvinder (bilag 1, s. 6: 100). Af de deltagende kvinder er 62,2% i aldersgruppen 15-25 år, mens 33,3% er over 25 år. Ved mændene er det nærmest modsat, hvor 30% er i aldersgruppen 15-25 år, og 70% er over 25 år. Der er altså en markant overvægt at unge piger i kundegruppen. At mændene er lige omvendt, hvor der er flest over 25 år, skyldes måske, at de går efter produkterne og besøger stedet med kone og børn, hvor unge fyre under 25 år nok ikke er så tiltrukket af et sted, hvor der kun er smarte fyre bag baren og ingen kvindelige ansatte. Juicernes flirtende og kække attitude taler mere til kvinder end mænd. Ud af kvinderne er 62,2% studerende og 28,9% fuldtidsansatte, og ved mændene er 30% studerende og 50% fuldtidsansatte, hvilket igen måske kan hænge sammen med, at mændene er ældre, og derfor er færdiguddannede, mens de unge kvinder stadig er under uddannelse.

Inden min dataindsamling havde jeg en forestilling om, at kunderne ville være i stil med juicerne i butikken - smarte, kække, hipster-stil (anderledes, nytænkende

og individuelle; alternative (Krøncke, 2013)). Det viser sig således ikke at være tilfældet. For det første er mange af kunderne kvinder og mødre, og for det andet er tøjstilen og det personlig udtryk ganske almindelig.

Kunder i Joe & The Juice

Det er dog stadig muligt, at kunderne identificerer sig med kædens værdier om sundhed, service og så videre og føler en vis emotionel tilknytning til stedet og brandet på grund af den oplevelse, de har i butikken - uden at det er synligt i deres personlige visuelle udtryk.

Med denne forståelse for og viden om kunderne, vil jeg nu bevæge mig videre til analysen af mine data og undersøge hvilke diskurser, der italesættes, hvordan de sættes i kontekst i designet, og hvordan designet realiseres i produktionen. Undervejs vil jeg anvende de multimodale begreber som 'meaning potential', 'affordance', 'signifier' og 'signifieds', hvor det er relevant.

Oplevelsen i butikken

Via min databehandling (bilag 9: Databehandling) kunne jeg se mønstre i, hvad kunderne lægger mærke til under deres besøg i butikken, og hvad der har betydning for deres oplevelse.

Som det tydeligt fremgår af nedenstående billede af min databehandling, er der i nogle af kategorierne en overvægt af post-its.

Databehandling

I mit spørgeskema har jeg lavet åbne spørgsmål, så kunderne selv noterer, hvad de lægger mærke til. Jeg har ikke lagt ord i munden på dem eller bedt dem om at kommentere bestemte ting i butikken. Jeg har kun bedt dem om at fokusere på noget bestemt, når jeg spørger ind til Joe & The Juice som koncept – blandt andet hvilke værdier de forbinder med Joe & The Juice. Resultaterne viser derfor hovedsagligt, hvad kunderne har lagt mærke til, og ikke hvad jeg har bedt dem om at lægge mærke til. Jeg havde en forventning om, at kunderne ville være mere opmærksomme på omgivelserne og indretningen, da det er den æstetiske ramme, oplevelserne udspiller sig inden for, men der var ganske få af deltagerne i undersøgelsen, som kommenterede det. I stedet lagde de især mærke til juicerne og havde holdninger til og ideer om, hvad Joe & The Juice står for – deres image. En anden ting, som mange af kunderne omtalte, var selve besøget – hvad de bruger deres tid på i butikken, hvordan det er at være i butikken, og hvem de er der med. Der var også nogle stykker, som kommenterede musikken. Flere synes, at den er for høj, men nogle stykker skrev også, at de godt kunne lide musikken. Kategorien fylder dog ikke så meget, for der var ikke så mange forskellige holdninger til musikken, og der var ikke en overvægt at deltagere, som kommenterede det. De bemærkede andre ting i stedet.

Jeg vil i det følgende bearbejde de kategorier, som har flest post-its, da det er disse, som har størst betydning for kundernes besøg i butikken. De kategorier, der har flest ord og udsagn, er:

Joe & The Juice brand og værdier
Medarbejdere/juicere
Besøget

Dette giver et indtryk af, at blandt andet produkterne ikke har den største betydning for kundernes oplevelse af Joe & The Juice. Det er lidt bemærkelsesværdigt, at der var få udsagn om produkterne, da det i og for sig er en butik, der tjener sine penge på at sælge juice, sandwich og kaffe. Det antyder, at butikken er mere end sine produkter, og at kunderne besøger den af andre årsager end for at stille sulten og slukke tørsten. Det er højst sandsynligt en sult eller tørst (eventuelt sammen med et behov for at slappe af), der har fået kunderne til at besøge butikken, men produkterne giver ikke den store merværdi til oplevelsen. Sunde og lækre kvalitetsprodukter kan man få mange andre steder, så det er ikke her, Joe & The Juice skiller sig mest ud fra resten af markedet. Det er derimod oplevelsen og de andre elementer i butikken, der er de væsentligste faktorer for, at kunderne kommer igen. Databehandlingen giver desuden et indtryk af, at kunderne heller ikke lægger meget mærke til indretningen og omgivelserne, men mere stemningen, personerne og den oplevelse, de får via disse. Indretningen og omgivelserne har dog en betydning for besøget, da de skaber rammerne for den oplevelse og de interaktioner, der finder sted. Jeg vil derfor bearbejde indretningen og omgivelserne ud fra data fra mine egne observationer. Det er tydeligt, at jeg lægger mærke til andre ting i butikken, end kunderne gør, men jeg har også en anden motivation og begrundelse for at være i butikken, og jeg bemærker både bevidst og ubevidst andre ting, end kunderne gør. Under mine observationer gik jeg blandt andet efter at indsamle informationer om indretningen og omgivelserne, som ikke kom frem i materialet fra spørgeskemaerne. De kategorier, jeg lagde mest mærke til og havde flest ord og udsagn om, var:

Indretning og inventar
Medarbejdere/juicere
Kunder

Min analyse vil derfor primært bearbejde følgende fem områder:

Kunder
Joe & The Juice brand og værdier
Medarbejdere/juicere
Besøget
Indretning og inventar

Kunder

Under mine observationer i butikken (bilag 7: Feltnoter, bilag 8: Foto og video) har jeg blandt andet været opmærksom på kunderne for at se efter ting, som ikke nødvendigvis fremgik af min spørgeskemaundersøgelse. Nogle gange var der flere mænd i butikken end andre gange. Samtidig var der så også flere kvinder i butikken på disse tidspunkter. Alders- og kønsfordelingen, som jeg observerede den, tydede alt i alt på at stemme overens med spørgeskemabesvarelserne.

Jeg bemærkede flere kunder, som havde navneskilte, forklæder eller andet uniformlignende fra en af butikkerne i Friis. Disse kunder var ikke så godt repræsenteret i spørgeskemaundersøgelsen, da dem, jeg henvendte mig til, ikke havde tid til at besvare skemaet, fordi de var på arbejde. Det gjaldt dog kun et fåtal af de personer, jeg henvendte mig til, så Friis-medarbejdere er ikke den største og mest betydningsfulde kundegruppe. Udover medarbejdere fra andre butikker i Friis har Joe & The Juice også en anden fast kunde i centret – centrets sikkerhedsvagt. Han får endda et tilpasset produkt, kakao, som ikke er en standardvare i butikken; Joe & The Juice har ikke kakao på deres menu, men de kan godt lave det alligevel og gør det gerne. Jeg fik det ligeledes tilbudt, fordi jeg ikke drikker kaffe. Det er god service, og man føler sig godt betjent, når de tilbyder andre produkter, end deres menu umiddelbart præsenterer.

Kundegruppen er meget bred, og alle aldersgrupper er repræsenteret. Der er både mormødre med deres børnebørn, kvinder og deres babyer samt teenagepiger. Det, at der er plads til barnevogne i butikken, kan være af stor betydning for de mødre, som kommer der, og det er med til at signalere, at de er velkomne. Der er ikke lige så mange mænd, som der er kvinder i butikken, men de var dog til stede. Der var både en flok på fire voksne mænd, et par teenagedrenge, en far med sin datter, samt en far med kone og barn og så videre. Et par af fyrene, som jeg så i butikken, var i træningstøj og med en træningstaske over skulderen. Det giver et godt indtryk, når der er træningsfolk tilstede i butikken, da det er med til at signalere sundhed, hvilket kan understøtte sundhedsdiskursen. Disse fyre var, ligesom mange andre kunder, venner med juicerne, hvilket kom til udtryk i deres måde at kommunikere på, emnerne de snakkede om (for eksempel fælles bekendte, hvad de lavede i weekenden og så videre), samt at de sluttede besøget af med at sige: "Vi ses". Om de har mødt hinanden i butikken eller også kendte hinanden før, ved jeg ikke, men Frederik Løwe, area manager i Aalborg, gav i interviewet udtryk for, at de fik mange venner igennem butikken, som de ikke kendte før (bilag 1, s. 8; 136). Udover venner af juicerne er der også andre kunder, som virker meget vante i deres besøg. Jeg bemærkede flere grupper af piger, som virkede meget selvsikre, kendte i butikken og gik efter et helt bestemt sted at sidde.

Det tyder på, at der udover venner af juicerne, også er stamkunder, som ikke blot er der for at hilse på juicerne, men er der for at hænge ud med veninderne.

Den største del af kunderne er de unge piger. Mange af kunderne tager deres smartphone frem, mens de venter på deres bestilling. Et par teenagepiger tog også smartphonen frem for at fotografere deres shakes. Det, at kunderne fotograferer deres shakes og derved dokumenterer deres besøg i butikken - måske også poster billedet på det sociale mediesite Facebook eller Instagram - kan tyde på, at de gerne vil identificeres med Joe & The Juice og iscenesætter sig selv via de billeder, de tager af deres besøg.

Det var meget forskelligt, hvor lang tid de forskellige kunder brugte i butikken under mine observationer. Nogle af kunderne, ofte teenagepigerne, beholdt jakkerne på, hvilket signalerede, at de var på et hurtigt besøg, og derfor ikke ville til at tage jakken af, fordi de snart var på vej videre igen. Andre tog jakkerne af og gjorde sig det bekvemt i de bløde stole eller sofaerne, og tilbragte lang tid i butikken med at snakke, spise og drikke. Mange af kunderne havde shoppingposer med sig fra butikkerne i Friis, hvilket tyder på, at de benyttede Joe & The Juice for at få en pause i indkøbene og få lidt ny energi at køre videre på.

Joe & The Juice brand og værdier

De ord og udsagn, som kunderne brugte til at beskrive Joe & The Juice, brandet, konceptet og værdierne, er blandt andet følgende: *Ungt, smart sted, unikt, mit andet hjem, indbydende, (tør være) over the top, break i indkøbene, moderne spisested, livligt, sundt, lækkert, lounge, flirtende, friskt, New Yorker vibes, cool, let at genkende, hyggehjørne, hipster, hyggeligt, spreder kærlighed, mødested.*

Ovenstående register - det vil sige det sprogbrug og de betydninger, der knytter sig til en bestemt situationskontekst (Frimann, 2004, s. 33) - indikerer, at kunderne generelt ser Joe & The Juice som et ungt, smart og livligt sted, hvor de kan slappe af og holde en pause i indkøbene. Ordet "hyggeligt" signalerer tryghed, bekvemmelighed, afslapning og en følelse af veltilpashed. Selvom musikken er høj, og der er masser af liv, er det stadig et sted, hvor folk føler sig godt tilpas, slapper af og hygger sig. En af kunderne beskrev endda Joe & The Juice som "mit andet hjem". Det er sjovt, at kunden brugte netop dette ordvalg, da Kaspar Basse bruger det samme: "Lidt som at byde sine gæster velkommen i sit eget hjem." (bilag 2, 12. marts, 2014). Her italesættes også merværdien – at det ikke bare handler om produkterne, men om at give kunderne en ekstra oplevelse. Ved at beskrive det som at byde gæster velkomne i eget hjem, signalerer Kaspar, at Joe & The Juice står for menneskelighed og personlighed; at det ikke bare er kunder

i en butik, men at det er gæster i et hjem. Referencen til et hjem signalerer også hygge og bekvemmelighed. Hygge italesættes altså både af kunder og Joe & The Juice, hvorfor jeg mener, at der er en diskurs om hygge og afslapning til stede.

Frederik italesætter ligesom Kaspar, at det handler om personlighed: "Det er ikke raketvidenskab at stå og lave en juice og en sandwich, men hvis ikke man har personligheden til at stå bag en bar så (uf)." (bilag 1, s. 3: 52). De kigger altså ikke så meget efter evnerne ved de ansatte – de kan tillæres - det vigtigste er personligheden. Denne italesættelse antyder en personlighedsdiskurs, hvor fokus ikke er på produkterne. Frederik underminerer dem måske endda, idet han siger, at det ikke er raketvidenskab. Det får det til at lyde som om, at deres juice og sandwich ikke er noget specielt, men at det er den oplevelse og personlige betjening, der følger med, som gør det til noget specielt. Han siger dog senere i interviewet, at de har "dyre råvarer", "fuldkornsbrød" samt tunmouse og pesto, som de selv "laver fra bunden" (bilag 1, s. 5: 86), hvilket indikerer kvalitet; både at det er dyre råvarer, men også at det er lavet fra bunden og ikke købt færdiglavet.

Flere af ordene fra kunderne indikerer desuden, at Joe & The Juice er 'med på beatet' om man så må sige – at de følger med tiden, skiller sig ud, har sunde og gode produkter og får kunderne til at føle sig velkomne i butikken. Kaspar Basse skriver også omkring det at skille sig ud: "Vi forsøger at skabe noget mere end bare Kaffe og Juice. Især fordi vi har med mennesker at gøre. Så det vi prøver er at skabe noget der har mere personlighed, følelser og en smule mystik." (bilag 2, 12. marts, 2014). Dette indikerer, at de søger at bruge handlinger og personlige elementer som semiotiske ressourcer til at kommunikere frem for materielle elementer. Desuden skriver Kaspar:

> (...) min ambition blev så derfor at kombinere en "funky" indpakning af sundhed i form af frisk Juice, med en kant af ambiance og en fed indrettet cafe, hvor man har det fedt med det man spiser og drikker, men samtidig har lyst til at tilbringe sin tid der. (bilag 2, 12. marts, 2014)

Her omtales sundhed, samt det at ville tilbringe sin tid i caféen. Ved at bruge ordet "cafe" føres tankerne hen på hygge og hurtig spise i stedet for ord som for eksempel restaurant. Man fornemmer også, at Joe & The Juice handler om mere end bare produkterne, i og med at han beskriver det med "funky", "ambiance" og "fed indrettet" - ord og udtryk, der har lidt kant og giver et indtryk af, at det er en butik, der søger og tør at være anderledes. At de har sunde produkter, men også er meget mere end det, at de er lidt smarte, og at de yder en service ud over det sædvanlige. For eksempel betjeningen af kunderne, hvor Frederik forklarer, at det skal være lidt anderledes: "(...) at man ikke har noget imod at tale med

folk altså sige lidt til dem og tage lidt pis på dem og lave lidt sjov og ballade med folk i stedet for at det bare er ekspedition." (bilag 1, s. 5: 90). Her italesættes det, at de anvender tale som semiotisk ressource, jævnfør begrebet 'mode', og søger diversitet i betjeningen – at det ikke "bare er ekspedition", som han siger. Samtidig sætter betjeningen også personlighedsdiskursen i kontekst, da juicerne beder om kundens navn for at kalde det, når ordren er klar (bilag 8, 12. april, video, DSC_0750), og herved personliggør de betjeningen. Dette brud med ekspeditionsgenren er med til at gøre Joe & The Juice forskellig fra andre butikker og giver indtrykket af, at stedet har kant. Via dette indikeres også, at det ikke bare handler om at tjene penge og få folk hurtigt igennem butikken via en hurtig betjening. Det handler om at give sig tid til den enkelte kunde og differentiere betjeningen, så kunderne får en ekstra oplevelse. Frederik siger desuden senere i interviewet:

> (...) udadtil vil vi gerne virke venlige overalt altså yde en god service overalt fordi det er Aalborg. Nogle steder vil man måske gerne virke smarte og så videre men vi skal bare (...) yde en service ud over det sædvanlige. (bilag 1, s. 8: 148)

Han italesætter her, at det frem for alt handler om service. Selvom man i andre byer kører på at være smarte, så handler det i Aalborg mere om at yde en god service – dog samtidig med at de er kække og smarte men ikke i ligeså høj grad som i andre byer. Han indikerer ved at sige "en service ud over det sædvanlige", at de søger at give noget ekstra. Det er tydeligt, at der er en diskurs om servicemindedhed og diversitet i betjeningen, hvor Joe & The Juice går efter at tilbyde en service ud over det sædvanlige og give kunderne en oplevelse frem for blot at sælge et produkt.

En del af oplevelsen i butikken er desuden, hvordan man har det med omgivelserne og de visuelle 'modes'. Overalt i butikken er der rent og ryddeligt, juicerne er gode til at rydde af bordene og tørre baren af (bilag 8, 12. april, video, DSC_0754). Det er generelt en flot, ryddelig, ren og moderne butik, der er håndsprit flere steder i baren, og der er placeret lukkede skraldespande rundt omkring i butikken, så kunderne let kan afskaffe deres skrald. Dette er med til at signalere kvalitet og hygiejne. Frederik omtaler også hygiejnen i interviewet: "(...) at vi har styr på vores ting herinde at vi har styr på hygiejnen. Hygiejnen er noget vi går allermest op i." (bilag 1, s. 8: 148). Han siger desuden at: "(...) det er jo en blanding af sund fastfood blandet med en anderledes service ?(og)? en god oplevelse (…) i lidt smartere og nyere og moderne omgivelser." (bilag 1, s. 1-2: 28). Idet Frederik kalder det fastfood antydes det, at maden laves hurtigt og er til at tage med sig ud af butikken. Når han bruger ordet "anderledes" indikerer han,

at de forsøger at skille sig ud fra mængden og gøre noget, som andre ikke gør. Da både Frederik og Kaspar italesætter sundheden, tyder det på, at der er en sundhedsdiskurs til stede. Sundhedsdiskursen sættes blandt andet i kontekst i butikkens indretning, hvor der står friske frugter på baren, og menukortet præsenterer sunde juices, shakes og sandwiches.

Oplevelsen og den kommunikative begivenhed i Joe & The Juice trækker allerede nu på flere forskellige diskurser (sundhed, hygge, service, personlighed), hvorfor der er tale om interdiskursivitet. Interdiskursivitet handler om, hvordan tekster sammenføjer elementer fra forskellige diskurser og "(...) hvordan en tekst trækker på elementer og diskurser fra andre tekster." (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15). Interdiskursivitet er en form for intertekstualitet, som "(...) betegner det forhold, at alle kommunikative begivenheder trækker på tidligere begivenheder; man begynder aldrig forfra. Man kan aldrig undgå at bruge ord, andre har brugt før." (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 84). Diskurserne er til stede i samfundet, og folk kan relatere til dem – andre har 'talt' om det før; servicemindedhed og diversitet, personlighed, sundhed samt hygge og afslapning er alt sammen noget, som vi møder til daglig. Både i vores egen hverdag, på arbejdet, i medierne og i andre butikker er der fokus på service, sundhed og det at være sin egen person og udtrykke sin personlighed, og vi er et folkefærd, der går op i at hygge os. Vi lever i et samfund præget af hybriditet. Joe & The Juice søger at rumme nogle af disse forskelligartede elementer - de har sunde produkter, de har en fed indrettet café, de har hygge, de har dans bag baren, de har diskotekslignende stemning med høj musik og så videre. Via denne hybriditet får hver enkelt besøgende en (multimodal) oplevelse i butikken.

Medarbejdere/juicere

De ord og udsagn, som kunderne brugte om medarbejderne/juicerne, er blandt andet følgende: *Smilende, venlig, lidt en 'bums', lidt arrogant fyr, pop'et, bartender, frisk og snakkesalig, hjælpsom, effektive, lidt smart ass sted, friske unge fyre, humor, charmerende, single, aktive, positive, søde, hipster, glade, venner, hurtige, tid og overskud, smarte med replikkerne, tattoo, elsker piger, farvestrålende, ung, imødekommende, udadvendt, smart attitude, flotte, kække, energisk, åbne, smiler, special, sjov, cool, gentlemen-agtige, kreativ, til tider for meget og for smarte, siger farvel og vi ses.*

Jeg bad kunderne om at beskrive Joe & The Juice som en person (bilag 3, spg. 9). Personen, de beskrev, er kendetegnende for den måde, de beskrev juicerne på. Dette kan tolkes som, at Joe & The Juice opfattes som deres juicere; at juicerne er så stor en del af konceptet, at kunderne identificerer denne type personer med

Joe & The Juice, og hvis man vender det om, at de identificerer Joe & The Juice med denne type personer.

Juicere i Joe & The Juice

Som Frederik Løwe beskrev det, så bliver juicerne netop udvalgt efter en bestemt personlighed, som passer til Joe & The Juice, hvilket underbygger personlighedsdiskursen. Det er svært at sige, om det er personerne eller konceptet, der er den forandrende kraft – om Joe & The Juice former juicerne, eller om juicerne former Joe & The Juice. Jeg tror, at det er lidt af begge dele. Joe & The Juice er et koncept, som går efter et bestemt image og de udvælger juicere, der passer til dette image. Juicerne kan så også være med til at præge den butik, de står i, og påvirke butikkens image. I butikken i Friis er der blandt andet hjemmelavede, håndskrevne skilte på baren, der udstråler personlighed, ligesom juicerne ikke bærer uniformer, men udstråler egen personlighed gennem påklædning, hatte og tatoveringer, som præger armene på flere af juicerne. Form og betydning hænger sammen ('signifier' og 'signifieds), og en juicer i kortærmet skjorte med opsmøgede ærmer og sixpence kasket har for eksempel en anden betydning og sender andre signaler end en juicer i en blå, langærmet trøje og lyst strithår. Uanset hvad skal virksomhedens og medarbejdernes værdier passe samme, hvilket Backhaus og Tikoo omtaler som "person-organization-fit" (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 506).

Flere af de ord og udsagn, som kunderne har brugt omkring juicerne, indikerer, at juicerne yder en god service. Blandt andet ord som "venlig", "frisk og snakkesalig", "hjælpsom", "effektive", "imødekommende" og "åbne". Andre ord er med

til at indikere, at de yder en service ud over det sædvanlige, og at de er med til at påvirke kundernes oplevelse og indtryk af butikken. Det er blandt andet ord som "pop'et", "bartender", "friske unge fyre", "charmerende", "venner", "smarte med replikkerne", "kække" og "farvestrålende". Det er bemærkelsesværdigt, at nogle af kunderne ser juicerne som en bartender i stedet for en kasseekspedient eller cafémedarbejder. Bartendere er kendt fra spillesteder og diskoteker og for at være mere rappe i replikken end de mere afmålte cafémedarbejdere og kasseekspedienter. Andre ord indikerer, at stedet og juicerne for nogle af kunderne er en smule for meget. "Lidt smart ass sted" og "til tider for meget og for smarte" har nogle af kunderne skrevet. Kunden, der har skrevet "lidt smart ass sted" (bilag 3, 25.03.14, kl. 16.15, nr. 19), besøgte stedet for første gang, fordi hendes veninder valgte stedet. Da jeg startede med at komme i butikken (og inden jeg havde været der) havde jeg også et indtryk af, at juicerne var ret smart ass og lidt for meget. Indtrykket har dog ændret sig for mit vedkommende, efter jeg har besøgt butikken flere gange. Kunden, der har skrevet "til tider for meget og for smarte" (bilag 3, 27.03.14, kl. 16, nr. 36), besøger butikken 1-2 gange om måneden, og skriver desuden, at det er et lækkert og smart sted med god juice. Area manager Frederik omtaler også de smarte fyre: "Det er det man hører ude i byen herude. Joe and the Juice er smarte fyre." (bilag 1, s. 10: 170). Det er således en stor del af konceptet, at der er smarte fyre, og juicerne er uanset hvad med til at skabe en stemning og give kunderne en oplevelse. Når produkterne tilmed er gode, hvilket de nævnte kunder også begge kommenterede, så er der en grund til at komme igen, på trods af at juicerne måske er for smarte af og til.

Juicerne virker generelt meget servicemindede i deres arbejde og opførsel. De er differentierede i deres betjening, så servicen ikke bare er standard, som man for eksempel oplever i mange supermarkeder, hvor kasseekspedienten nogle gange næsten ikke engang kigger på en og heller ikke siger hverken hej eller farvel. Juicerne anvender semiotiske 'modes' som kropssprog, tale og gestik i deres kommunikation med kunderne. De er meget åbne, opsøgende og imødekommende og siger hej til alle kunderne, når de kommer ind i butikken eller frem til kassen. Hvis der ikke er andre kunder ved kassen, og der kommer nye ind, som bare står lige i indgangen, oplevede jeg flere gange, at juicerne henvendte sig til dem, sagde hej og bød dem velkommen. Nogle gange sagde de også med et smil, at de gerne måtte komme tættere på. Var det unge, kvindelige kunder, blev de flere gange budt velkommen med et friskt: "Hej piger", som kan virke lidt flirtende fra juicerens side. Der var da også nogle af de teenagepiger, som blev budt velkommen, der fnisede til hinanden bagefter. Det gav også lige ekstra flirt, hvis juiceren blinkede til pigerne, hvilket især juiceren Dan (med sixpence kasket) gjorde (bilag 8, 8. april, video, DSC_0663). Det virkede næsten som en naturlig

refleks frem for en bevidst handling. Flere af kunderne kommenterede desuden, at juicerne altid siger hej og farvel og giver en hilsen og et smil med på vejen, hvilket får kunderne til at føle sig velkomne og bemærkede. Jeg tror, at flere af de unge piger blandt andet kommer der, fordi de kan lide opmærksomheden fra juicerne og synes, de ser godt ud. En af de dage jeg var i butikken, sad jeg ved samme højbord som et par teenagepiger. De sad der i flere timer, snakkede ikke meget sammen, kiggede på juicerne, prøvede at få deres opmærksomhed, fnisede og hviskede til hinanden. Disse piger, som ikke havde købt andet end et par juice og en fælles flaske vand i løbet af de timer, de havde siddet i butikken, var der helt sikkert for oplevelsen og juicerne og ikke for produkterne.

Udover at smile sødt til pigerne er juicerne også gode til at være opmærksomme på og sige hej til de børn, der kommer ind i butikken med deres forældre. En af juicerne bad altid om barnets navn, så det var det, han råbte, når bestillingen var klar. På den måde føler både børn og forældre sig velkomne, og den gode, differentierede betjening er ikke blot forbeholdt de unge piger. Ved at differentiere betjeningen føler hver enkelt kunde sig velkommen, bemærket og respekteret. Når man føler sig velkommen et sted, er det klart, at man får lyst til at komme igen. Diskursen om servicemindedhed og diversitet ses således også her ved juicerne - de har et åbent, friskt og livligt kropssprog, er hjælpsomme, venlige, imødekommende og opmærksomme på at give alle kunderne en god betjening og en god oplevelse i butikken. Hvis der er stille i butikken, kan juicerne godt finde på at levere en bestilling til det bord, hvor kunden sidder, hvilket viser opmærksomhed, overskud og service fra juicernes side. Diskursen om servicemindedhed ses desuden i indretningen, hvor man bydes velkommen af et stort, åbent rum med lækker dæmpet belysning og plads til at komme omkring.

Udover at være imødekommende og servicemindede er det også tydeligt, at juicerne hygger sig bag baren. Diskursen om hygge og afslapning er altså ikke kun til stede blandt kunderne, men også bag baren. Som Frederik siger, så er de alle sammen venner, og når man har været på arbejde, så "(...) har man også været inde og få lidt sjov og ballade og hygge sig med sine venner og så videre." (bilag 1, s. 9: 154). Her italesætter han, at kollegerne er ens venner, men det kan også være en henvisning til de kunder, som er deres venner. Det, at der er lidt sjov og ballade, indikerer også, at juicerne skaber en anderledes stemning og oplevelse i butikken. Med ordet "ballade" signaleres en smule rebelsk- og kækhed; at være anderledes og have frihed til at more sig på arbejdet. Af og til danser de til musikken, de leger med at kaste sugerørene i juicen, fløjter med på musikken, synger med på musikken, jonglerer med frugt og juicekander, snakker om hvad de laver ved siden af arbejdet, er meget afslappede og har generelt en god energi

(bilag 8, 12. april, video, DSC_0758). Kunderne kommer meget i bølger, så der er tidspunkter, hvor der er mindre travlt end andre, og her har juicerne mere tid til at pjatte og snakke sammen. Selvom de finder tid til at more sig bag baren, er de stadig koncentrerede, effektive, kommunikerer godt med hinanden om de forskellige ordrer, og de sender hurtigt bestillingerne ud over baren. Man får derfor ikke et indtryk af, at de slækker på arbejdet, når de morer sig. Tværtimod. De arbejder med overskud og gør det sjovt for både juicere og kunder at være i butikken. Når der var flere juicere på arbejde, havde de en fast station i et stykke tid. Den ene lavede sandwich, den anden lavede juice, og den tredje betjente kassen og lavede kaffe. De kommunikerede alle tre med hinanden omkring ordrerne og fik lavet dem hurtigt.

Besøget

De ord og udsagn, som kunderne brugte til at beskrive besøget, hvem de er der med, og hvad de foretager sig, er blandt andet følgende: *Hygge, afslapning, hænge ud, frirum, god stemning, god atmosfære, føler sig altid velkommen, glæde, læse, hjemligt, larmende men hyggeligt, mæthed, tilfreds, altid gang i den, nostalgi, godt miljø, kæreste, smil på læben, hyggecafé, mand, diskotekagtigt, pitstop, alene, mange mennesker, pænt gjort rent, familie, nemt at have børn med.*

Ordet "hygge" var en af de store gengangere i spørgeskemabesvarelserne og diskursen om hygge og afslapning er således tydeligt italesat af kunderne. Hygge er generelt et dybt forankret begreb for danskerne (Lorenzen, 2013), og det er noget, vi alle kender og værdsætter. Flere af de ord og udsagn, kunderne brugte om besøget og opholdet i butikken, er kendetegnende og nødvendige for hyggen: "Afslapning", "hænge ud", "frirum", "god stemning", "god atmosfære", "hjemligt" og så videre. Andre ord og udsagn er med til at angive, at selvom kunderne slapper af og hygger sig, så er der stadig liv og dynamik omkring dem. Det er for eksempel følgende: "altid gang i den", "diskotekagtigt" og "larmende men hyggeligt". Dette kan angive, at Joe & The Juice lever op til deres intention med den høje musik, som skal kamuflere larmen fra maskinerne og skabe lidt privatliv for de besøgende (musik og lyd - se bilag 8, 12. april, video, DSC_0734-DSC_0741). Som Frederik Løwe forklarer det:

> Vi har lidt en ide om at det skal være sådan at man kan føre en samtale med dem man sidder med men man kan ikke høre hvad de siger ved bordet ved siden af. Så højt skal det være. (bilag 1, s. 14: 254)

Når Frederik siger "Så højt skal det være" giver det et indtryk af, at musikken er ret høj – mere end hvad man normalt oplever i andre butikker og caféer. Hvis han

i stedet havde sagt "så tilpas skal musikken være" ville det give et andet indtryk og indikere et lavere lydniveau. Han omtaler derudover musikken ved at beskrive en situation i butikken; at man skal kunne tale med dem, man sidder med, men ikke høre de andre. Dette signalerer, at der både er fokus på at skabe de rette omstændigheder for at socialisere, men også at privatlivet og den enkeltes fred respekteres, i og med at man ikke skal kunne høre, hvad andre i butikken siger. På et tidspunkt, da jeg befandt mig i butikken, gik musikanlægget i stykker, og der var perioder uden musik. Her var det tydeligt, hvilken forskel musikken gør. Uden musikken blev der hurtigt dødt, og stemmer og maskiner virkede larmende og forstyrrende, hvilket ikke på samme måde var tilfældet, mens musikken spillede. Musikken er altså ikke bare noget, der kører i baggrunden, men det er en bevidst anvendt 'mode', der er skruet op for at overdøve snak og kamuflere maskiner, og er med til at skabe en stemning i butikken. Der er forskellige playlister, men i og med at Joe & The Juice i Friis som regel altid kun spiller playlisten med chiller-musik (samtale med juicer, Dan Sandstedt, 8. april 2014), giver det en afslappet stemning i butikken (chiller-musik er kendt for at være stille og rolig, noget hvor man som lytter falder hen). Fordi der både fra butikkens og kundernes side er fokus på musikken, mener jeg, at der er en musikdiskurs til stede. Musik er en semiotisk ressource og har et 'meaning potential'. De fælles erindringer om musikkens anvendelse i andre butikker og spisesteder bevirker, at man har visse forventninger til musikken. Joe & The Juice udnytter potentialet og bryder normen ved at anvende musikken på en måde, der ikke er udbredt på andre spisesteder, og gøre den høje musik til en bevidst del af oplevelsen. Ved at bryde normen højner de interdiskursiviteten i butikken. Hvis det blot var en reproduktion af en eksisterende brug af musik, ville der være tale om en lav grad af interdiskursivitet.

Indretning og inventar

Indretningen er på mange måder med til at realisere diskurserne og designet, da det udgør de æstetiske rammer, der omgiver oplevelsen. De dominerende farver i indretningen er sort, lyserød, gul og grå. Farver er gode 'signifiers', da de kan udstråle forskellige budskaber, hvor betydningerne kan afhænge af konteksten. Væggene bærer de sorte og grå farver, som i sig selv kan være livløse og flade:

> Grå er et ufrugtbart, udtryksløst neutrum. Den får først karakter og liv gennem sine nabofarver. Den svækker deres kraft og dæmper dem. Som neutral formidler kan den sætte grelle farvemodsætninger op mod hinanden, ide den opsuger deres kraft og derved selv bliver levende som en vampyr. (Itten, 1977, s. 37)

Joe & The Juice Friis - set udefra

Væggene er således en god grundfarve i butikken, som vækkes til live via de andre farver. Den lyserøde farve ses i logoet, som både er placeret i et stort lysskilt ved baren samt som klistermærker i de mange fotografier, der skaber liv og dynamik og giver noget at kigge på. Fotografierne, som er en del af den visuelle 'mode', afbilder forskellige steder, som juicerne og andre ansatte har besøgt og er med til at give indretningen et personligt præg. De positive associationer til lyserød/rød kan blandt andet være mod, virilitet, sexualitet, lidenskabelighed, livskraft, varme, glæde og nydelse (Raskin, 1986, p. 20). I nogle sammenhænge tolkes rød som en feminin farve, der kan tiltale de kvindelige kunder, men også er med til at gøre logoet lidt vovet i en butik, hvor der kun er mandlige medarbejdere. Da farven har mange 'signifieds' relateret til lidenskab og sex, kan dette sammen med kvindelige kunder, mandlige ansatte, fotografi af bar kvinde på væggen samt skiltet ved indgangen med en mand i bar overkrop og en kop kaffe, indikere, at Joe & The Juice også anvender en diskurs om seksualitet, der er mere tiltalende og tillokkende for kvinder end for mænd.

Fotografi på væg og skilt ved indgang

Hvis man ser bort fra de mange betydninger, som farver kan have, og blot iagttager dem i rummet og konteksten, er den lyserøde farve med til at skabe liv og dynamik i indretningen (og shakes), da den står i modsætning til de grå og sorte farver. Udover den lyserøde farve, er der også gule, orange/røde farver i butikken – blandt andet i den friske frugt, som er på baren. Ifølge Itten (1977) har gult "(...) noget opmuntrende, strålende over sig, når det kontrasteres med mørke toner" (s. 85), hvorfor det virker godt, at frugterne står på baren og skaber liv. Gul anvendes også på menukortet sammen med sort, lyserød/rosa og hvid. Itten (1977) siger desuden om den gule farve, at "Gult på sort viser sin lyseste og mest pågående lyskraft. Det er heftigt og skarpt, kompromisløst og abstrakt." (s. 85), hvilket passer meget godt til Joe & The Juice og deres værdier. Den lyserøde farve er dog kontrast til den gule, hvilket er med til at dæmpe gults strålekraft, så den virker mere afdæmpet. På den måde er der ikke for meget pang over farverne i butikken, og de afdæmpede farver giver ro.

Farver i Joe & The Juice

En anden ressource, som er anvendt i butikken, er 'framing', der som tidligere beskrevet handler om, hvordan elementer hænger sammen eller er adskilt. 'Framing' ses blandt andet i placeringen af møblerne og baren, som er med til at skabe forskellige rum i butikken. Stolene står omkring de lave runde borde, og skaber aflukkede rum til afslapning, samtale og fordybelse. Når man ankommer til butikken, kan man se alle stolene, og da en stol 'afforder', at man sætter sig i den, indbyder butikken til afslapning. De høje firkantede borde skaber et område

i butikken, hvor man har overblik, udsyn og sidder i mere åben forbindelse til resten af butikken. I hjørnet danner sofaer, skamler og borde et tredje rum, hvor der igen er mulighed for afslapning. Man er afskærmet fra resten af butikken, da man sidder gemt bag baren.

Sofahjørne

En sofa 'afforder' ligesom en stol, at man sætter sig i den, men den kan også 'afforde' at man lægger sig i den, afhængig af hvem betragteren er. Uanset hvad indbyder sofaen til afslapning. Sofaen kan her også ses som en semiotisk ressource med et 'meaning potential', der er baseret på tidligere brug og fælles erindring omkring brugen af en sofa. Sofaer anvendes normalt i hjem, og der findes højst sandsynligt ikke mange stuer uden en sofa. Sofaen giver derfor en hjemlig relation, når man ser den i butikken. Sofaerne er betrukket med sort læder, og puderne i sofaerne er i matte grå og brune farver, der skaber ro og signalerer komfort.

Bordene i butikken er lavet af træ – de lave borde er sorte og højbordene er mørkebrune. Træ er en her en 'signifier' og dets 'signifieds' er blandt andet varme, blødhed og natur. De firkantede højborde har sorte, høje læderstole, har plads til seks personer, er placeret lige ved baren, har en rig med spots over sig, og indbyder til enkeltpersoner, folk der skal lave lektier/arbejde, folk der har lidt travlt, eller større grupper af folk. Læderet på stolene signalerer eksklusivitet, robusthed og natur. Det er et mere mandigt, råt materiale end for eksempel

Lave borde og højborde

stoffet i stolene og træet i bordene, og der skabes derfor en kontrast i materialerne i butikken. Man er lidt udsat, når man sidder ved disse høje borde, men samtidig har man også et godt overblik over butikken og kan blive underholdt af aktiviteten omkring en, bag baren og fotografierne på væggene, som alle kan ses fra højbordene. Udover højbordene er der et område med lave, runde borde med tilhørende bløde stole betrukket med stof. Ved dette område er der på hele væggen et print af en bogreol, fotografier ovenover, spots i loftet og åbent ud til centret. Stolene står omkring bordene, så der 'frames' lukkede områder og rundkredse, hvilket med til at skabe en rolig atmosfære og sætter diskursen om hygge og afslapning i kontekst. Diskursen sættes desuden i kontekst via bogreolen og de afbildede bøger derpå, som kan signalere fordybelse og afslapning. En bog 'afforder' at man læser den, og det er de færreste, der vil læse en bog, hvis de er stressede og forhastede. Bogreolen har altså et 'meaning potential', der er baseret på kollektiv erindring omkring bøger. For også faktisk at give kunderne noget at læse i og ikke bare et billede af det, er der et bord med blade og magasiner ved siden af baren. Jeg har set flere kunder bladre dem igennem, mens de ventede på en bestilling to go, mens andre har taget et med sig i sofaarrangementet, hvor de sidder alene og læser.

Blade og magasiner

Sammen med møblerne er lyset i butikken også med til at 'frame' forskellige områder. Lys er desuden et semiotisk 'mode', som realiseres på forskellig vis i butikken. Lamperne er placeret forskellige steder i loftet, og lyser derfor ikke hele butikken op, hvilket giver et andet spil og en følelse af intimitet end en fuld belysning af hele butikken ville. Der er højt til loftet, hvilket giver plads og åbenhed, men spots er med til at komprimere rummet, så det ikke virker for stort, tomt og uoverskueligt. Lyset er fokuseret mod forskellige områder i butikken og er med til at give butikken en rolig og uformel atmosfære, der indbyder til hygge og samvær. Der er lamper over sofaområdet, som peger ind mod fotografierne på væggene og retter fokus mod disse. På den måde kan de folk, der sidder i sofaområdet, gemme sig lidt i mørket og føle sig afskærmet fra resten af butikken. Der er

en rig placeret over de høje borde, med spots der omringer området. En rig som semiotisk ressource har et 'meaning potential', der giver en følelse af at være i et teater, ved en scene eller andre steder, hvor en rig normalt bruges. Den forbindes med oplevelser, optrædener og shows, og giver Joe & The Juice et scene-look. Riggen er dog placeret højt i loftet, så man skal kigge efter den, før man ser den, og for mange af kunderne, vil den nok ikke have en effekt på besøget. Spots i riggen er en smule blændende, når man sidder ved bordene, og det er ikke særlig afslappende at sidde med lys lige i hovedet og være udsat på den måde. Det er måske også årsagen til, at der ikke er særlig mange, der anvender disse borde. Bordene giver i stedet rum til de kunder, som får deres bestilling to go. De kan sidde ved bordene og se hele butikken og følge med i, når deres ordre er klar. Dette er måske også hensigten med bordene. Over de små borde er der ligeledes placeret spots, som peger i forskellige retninger. Nogle af dem peger mod væggen og retter fokus mod fotografierne herpå. De andre peger på de forskellige borde og er med til at skabe aflukkede rum, hvor borde og stole er placeret. Baren er omkranset af lavthængende lampeskærme, som gør det muligt at se de ting, der er på baren, blandt andet bladene til at læse i.

Baren i Joe & The Juice

De lavthængende lamper er med til at komprimere rummet og skaber en mere intim atmosfære omkring baren. Den lave højde gør dog også, at de fra visse vinkler skærmer for menukortet, som hænger bag baren. Det bevirker, at man er nødt til at stå helt henne ved baren for at se menuen og bestille. Det får kunderne tæt på juicerne, og giver dem en mulighed for at interagere. Det kan dog være lidt irriterende, når man gerne vil bruge tid på at bestemme sig, at man så skal stå helt oppe ved baren, men juicerne er heldigvis gode til at tage kontakt og for eksempel komme med produktanbefalinger. Sammen med de lavthængende lamper er menuen også med til at komprimere rummet omkring baren, da

toppen af menuen hælder ud fra væggen og peger ned mod baren. Udover menu og de lavthængende lamper er der også placeret spots i baren, som peger mod menukortet og oplyser det, så man kan se, hvad der står derpå. Menukortet er dog af et blankt materiale, som giver genskin, så det fra nogle vinkler kan være svært at se, hvad der står på menukortet. Man er derfor nødt til at flytte sig lidt rundt, hvilket ikke er optimalt – især ikke hvis man står i kø til baren. Den blanke overflade kan tænkes at være valgt, da det printede tekst står mere frem på en blank overflade. Udover loftslyset er der placeret levende lys på alle bordene, hvilket er med til at give en følelse af intimitet og hygge.

De bløde materialer i stolene og sofaerne får modspil af baren, som er lavet af hård, grå beton, der giver et råt look. Dette miks af materialer er med til at skabe dynamik i butikkens udtryk. Beton sender som 'signifier' signaler som styrke, og er med sit 'meaning potential' med til at signalere en nutidig åbenhed omkring brugen af materialer. Beton er ikke normalt kendt for at være anvendt i møbler og barer, og det er derfor med til at gøre baren unik. Baren i Joe & The Juice er centrum og omdrejningspunkt for oplevelsen og er placeret midt i butikken, hvor den fylder en del. Der skal selvfølgelig også være god plads, da alle produkterne laves i baren – der er ikke et køkken i tilstødende lokaler. Baren skaber et rum omkring juicerne, hvor de er sat til skue, og produkterne og fremstillingen heraf er synlig for kunderne. Baren er åben hele vejen rundt, hvilket indbyder til interaktion med juicerne. Ved stationerne i baren, hvor de laver juice og sandwich, er der sat en lille rude op, som skærmer for kunderne. Dette er med til at opretholde hygiejnen. På baren er placeret to kopper til juice/shakes med hjemmelavede prisskilte hvor nullet i prisen er skrevet som et hjerte. Derudover er der også et hjemmelavet skilt omkring deres rabatordning.

Kopper med priser og hjemmelavede skilte

De hjemmelavede skilte og den håndskrevne tekst udstråler personlighed og kreativitet og virker afslappet og uformelt, hvilket står i kontrast til den store menu bag baren, som er mere stringent, med et fast og simpelt layout, letlæselig tekst, og få matte farver – baggrunden er sort og teksten er lyserød, hvid og mat gul/orange. Via de hjemmelavede skilte tilføjer juicerne personlighed og kant, sætter deres eget præg på butikken, og giver den noget unikt. Desuden sætter juicerne af og til deres eget præg på personlige to go poser, hvor de tegner på de brune papirsposer, som kunderne får ordren med i (bilag 8, 12. april, video, DSC_0751-DSC_0752). Ved siden af baren er en Hunk Award sat til skue. Den er ikke stor, så man bemærker den ikke umiddelbart. Awarden er en intern ting i Friis, hvor Joe & The Juice flere år i træk har vundet Hunk Awarden på grund af fyrene bag baren (samtale med juicer, Dan Sandstedt, 8. april 2014). Hunk Awarden er med til at sætte personlighedsdiskursen i kontekst.

Hunk Award

Til at styre musikken og bestillingerne anvender juicerne en Apple iPad, som er placeret på baren. iPad'en er med til at signalere, at de er moderne og teknologisk med på beatet. Apple-brandet signalerer kvalitet og er kendt for at være innovativt med et elegant og lækkert design (Bundesen, 2012). Ved at anvende Apples produkter, signalerer Joe & The Juice kvalitetsbevidsthed og kreativitet.

Oplevelsen i Joe & The Juice er præget af utroligt mange elementer, 'modes' og semiotiske ressourcer. Jeg har i denne analyse undersøgt og beskrevet de mest fremtrædende med henblik på at undersøge og forstå den oplevelse, der finder sted i butikken. Resultaterne opsummeres i det følgende afsnit: Konklusion.

5

Afslutning

Konklusion

Projektets problemformulering lød som følger:

> Hvilken oplevelse finder sted i Joe & The Juice, Friis, og hvilke ressourcer gør kæden brug af for at skabe denne oplevelse?

For at besvare problemformuleringen tog jeg udgangspunkt i multimodal teori for at komme omkring hele oplevelsen i butikken og ikke blot en enkelt 'mode'. Som start på analysen undersøgte jeg kundegruppen for at få indsigt i de personer, som oplever butikken, og som mine data er baseret på. Via en multimodal diskursanalyse fandt jeg frem til de diskurser, der er fremherskende i Joe & The Juice, Friis, og undersøgte den betydning diskurserne og omgivelserne har for oplevelsen i butikken.

Kundegruppen i butikken består primært af unge kvinder, der besøger stedet alene, med veninder eller familie. Når de besøger Joe & The Juice, er der fra butikkens side fokus på at give dem en oplevelse ud over det sædvanlige, hvor der er fokus på service og diversitet i betjeningen. Oplevelsen er multimodal, hvor man som kunde får stimuleret flere sanser - den visuelle (via indretning, fotografier, farver), den auditive (via tale, lyd, musik), den taktile (via materialerne - træ, stof, beton), lugtesansen (via duften af ristet brød) og smagssansen (via produkterne). Joe & The Juice søger gennem diskurser om personlighed samt hygge og afslapning at byde dig velkommen, som var det deres eget hjem. Juicerne skaber sammen med indretningen og omgivelserne en rolig og indbydende atmosfære omkring dig. Roen bliver dog brudt af larm fra maskinerne, men Joe & The Juice søger via musik at kamuflere larmen. Musikken er, fordi den er skruet højt op, en stor del af oplevelsen i butikken. Kan man lide musikken, kan den virke afslappende, men kan man ikke lide den, virker den forstyrrende og kan afholde folk fra at besøge butikken. Det, der så i stedet kan tiltrække folk, er produkterne, som er sunde og lækre. Generelt italesættes en sundhedsdiskurs, hvor der er fokus på både sunde produkter, kvalitet og hygiejne. Udover sundhed, service, hygge, musik og personlighed italesættes også et sjette element ved Joe & The Juice - seksualitet. Det italesættes ikke direkte af kæden, udover at de siger, at juicerne gerne må være kække med et glimt i øjet. Kunderne italesætter det ved at beskrive juicerne som flirtende. Der, hvor det ellers ses, er i juicernes personlighed samt indretningen, der er præget af lyserøde farver, et fotografi af en bar kvinde på væggen samt en plakat med en mørk mand i bar overkrop med en kop kaffe ved indgangen til butikken.

Udover disse ressourcer til betydningsdannelse gør butikken brug af blandt andet 'framing' ved hjælp af både møbler og lys, der markerer områder i butikken og skaber forskellige rum til afslapning og hygge. Desuden anvendes farver som for eksempel grå, der er basis for de andre farver i butikken. Den får liv af de andre farver og er med til at afdæmpe det visuelle indtryk, som med en prangende baggrund kunne virke forstyrrende. Via fotografier på væggene med motiver fra steder, juicerne har besøgt, tilføjes personlighed og dynamik til oplevelsen. Materialerne i indretningen skaber ligeledes et dynamisk udtryk, da der er modsætninger i de bløde materialer i stofstole og træborde og de hårde materialer i læderstole og betonbar. De hårde materialer signalerer kvalitet og modernitet, mens de bløde materialer sammen med et print af en bogreol indbyder til hygge og fordybelse.

Joe & The Juice er en butik, man som simpel jyde skal vænne sig til. I første øjekast og ved en tur forbi butikken, hører man den bragende musik, ser de smarte fyre bag baren med tatoveringer og hipster-stil (individuel, nytænkende, anderledes - alternativ). Jeg selv er født og opvokset 30 kilometer udenfor Aalborg, og ved første øjekast var Joe & The Juice ikke noget for mig. Jeg havde dog alligevel en nysgerrighed omkring kæden og konceptet, og dette speciale var ideelt for mig til at undersøge kæden, og hvad der gør den populær. Efter mange besøg og observationer i butikken har jeg indset, at juicerne ikke er så hipstersmarte, som jeg først troede. De er rigtig venlige, nede på jorden og lette at snakke med. De har dog stadig et glimt i øjet, er lidt kække, og deres visuelle fremtoning syner også af hipster-stilen, men ikke mere end hvad godt er, og ikke mere end hvad Aalborg kan holde til. Jeg er blevet positivt overrasket over Joe & The Juice og besøger gerne kæden for en sandwich eller lækker juice i fremtiden.

Overordnet kan det konkluseres at Joe & The Juice baserer sin butik på en tendens, der er meget oppe i tiden - oplevelsesøkonomi (Pine & Gilmore, 1999). Joe & The Juice søger udover en uovertruffen service og kvalitet at give hver enkelt kunde en oplevelse i butikken, der ikke er baseret på standardbetjening og hurtig ekspedition. En stor del af oplevelsen er musikken, hvilket også er et af Joe & The Juice særlige kendetegn, da de her skiller sig ud fra andre caféer og butikker, hvor musikken blot er et baggrundselement. Overordnet handler det således for Joe & The Juice om at skille sig ud og tilbyde individuelle oplevelser.

Udbytte af projektet

Resultaterne af dette projekt har givet mig en indsigt i Joe & The Juice, deres måde at føre butik på samt det koncept, som kæden er baseret på. Det har

tilfredsstillet min nysgerrighed omkring kæden og har åbnet mit blik for, at kæden er meget mere end blot smarte hipster-fyre. Det har desuden udvidet min viden og erfaringer indenfor oplevelser – det at basere et virksomhedskoncept på den oplevelse, man giver kunden. Derudover har jeg fået et større indblik i, hvad oplevelser kan være; Oplevelser er ikke bare en tur i en rutsjebane eller et svævefly. Oplevelser skabes i interaktion med andre - med de ansatte, med venner og familie, og man behøver ikke nødvendigvis selv at være aktiv for at opleve. Oplevelserne skabes i de æstetiske omgivelser, materialerne, sanserne og alle de 'modes', der findes omkring os. I Joe & The Juice er især lyd en betydningsfuld 'mode', der er med til at skabe stemning og atmosfære, som sammen med indretningen, juicerne med mere giver kunderne en (positiv) oplevelse i Joe & The Juice.

Perspektivering

Jeg har valgt at begrænse mig fra Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse i dette projekt, da jeg ønskede at undersøge den multimodale oplevelse i Joe & The Juice. Havde jeg valgt et kritisk samfundsmæssigt perspektiv i stedet, kunne jeg have undersøgt, hvordan måden, hvorpå Joe & The Juice taler om verden, påvirker de sociale praksisser, ligesom de sociale praksisser samtidig påvirker måden, de italesætter ting på. Med udgangspunkt i diskursers tre dimensioner: Tekst (de betydningsfulde tegn), diskursiv praksis (den sammenhæng tegnene indgår i) og social praksis (den større samfundsmæssige kontekst), kunne jeg gå i dybden med sprogbruget, og hvordan diskurser konstrueres sprogligt i Joe & The Juice – både ved juicerne men også i interviews med direktør Kaspar Basse og area manager Frederik Løwe - samt undersøge diskurserne i en større samfundsmæssig (kritisk) kontekst. For at komme videre omkring oplevelsen kunne det også være relevant at foretage kvalitative interviews med nogle af kunderne i butikken og undersøge deres sprogbrug omkring butikken. Dette ville så være belæg for en analyse af den diskursive praksis – hvordan tekst produceres og konsumeres. Altså hvordan Joe & The Juice udtrykker teksten og diskurserne, samt hvordan de modtages af kunderne. Derudover ville det hele blive undersøgt i forhold til de sociale omstændigheder for at forstå konteksten for italesættelsen af diskurserne. Som en del af dette kunne jeg undersøge magtrelationerne i samfundet, og hvordan den diskursive praksis "(...) reproducerer, omstrukturerer eller udfordrer eksisterende diskursordener." (Fairclough, 1992, s.56) - altså hvordan italesættelsen af diskurserne skaber og påvirker forskellige magtforhold og social forandring. Til at undersøge dette anvender Fairclough begrebet hegemoni: "Hegemoni betyder både lederskab og dominans inden for økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske domæner i samfundet." (Fairclough, 1992, s. 52).

For eksempel er sundhed et af de store samfundsemner, hvilket kan have betydning for Joe & The Juices italesættelse heraf. Kønsdiskriminering og magtforholdet mellem mænd og kvinder kan også være et emne for videre bearbejdning. Som en del af det kritiske perspektiv kan man desuden inddrage holdninger fra personer, der kritiserer kæden. En af disse er kommunikationsrådgiver Joachim Sperling, der i 2011 skrev en artikel, hvor han kritiserede Joe & The Juice for at være en joke, hvor kaffe, juice og sandwich er "solgt som sex og indtaget nærmest liggende på cafégulvet til dunkende loungerytmer." (Sperling, 9. august 2011) Han kalder det et tegn på metroseksualiteten i 2011 og siger, at der er efterspørgsel efter varen - han er bare ikke interesseret. Han kritiserer desuden kæden for at være en hooters for kvinder, hvor kroppen er i fokus, og stedet er præget af show off og overflade; der mangler politiske og økologiske dimensioner, mener Sperling. Det er måske netop disse dimensioner, som folk besøger stedet for at komme væk fra - for at slappe af. Han afslutter artiklen med at sige, at Joe & The Juice kan være svaret på, hvordan man skal skabe noget nyt inden for restaurationsbranchen - selvom han væmmes ved det. Så selvom han kritiserer kæden for dens visuelle udtryk og overfladiske attitude, kan man ikke undgå at fornemme en vis positiv holdning til Joe & The Juice som koncept, og det kæden har formået at præstere i Danmark.

Jeg har valgt ikke at forholde mig yderligere til denne type kritik i dette speciale, da det er udtryk for holdninger fra ikke-kunder, og jeg har derfor ikke fundet det relevant for mit undersøgelsesfelt. Det vil derimod have relevans i en opgave, der arbejder med det kritiske (samfundsmæssige) perspektiv fra Faircloughs kritiske diskursanalyse, eller en opgave der undersøger for eksempel holdbarheden i konceptet samt brandets styrke og værdi. Denne opgave åbner derfor op for mulighederne for videre bearbejdning af materialet samt indsamling af nyt for at arbejde med andre undersøgelsesfelter eller udbygge undersøgelsen af feltet omkring oplevelser og oplevelsesøkonomi.

Oplevelser og oplevelsesøkonomi er generelt et område, som efter min erfaring får mere og mere opmærksomhed. Pine & Gilmore (1999), der anses som forgangsmænd til oplevelsesøkonomien, opstiller fire oplevelsesdomæner, der tilsammen skaber gode oplevelser: Underholdning (entertainment), læring (education), eskapisme (escapism) og æstetik (esthetics) (Pine & Gilmore, 1999, p. 30). Det er disse domæner, som flere og flere virksomheder søger at opfylde i et forsøg på at skabe mindeværdige oplevelser, og der er mulighed for videre bearbejdning af emnet. Jeg ser derfor min opgave som en grobund for videre undersøgelser af oplevelsesgenren og de butikker og caféer, der ligesom Joe & The Juice baserer deres koncept på oplevelser.

Cafétyper som Joe & The Juice, der baserer sig på oplevelser og er lidt anderledes, ses allerede flere og flere steder i Danmark. Man skal ikke længere væk end andre steder i Aalborg for at finde spisesteder, der har en særlig stil. Café Ulla Terkelsen London og Café Ib René Cairo i Aalborgs Vestby er begge kendt for at have en anderledes æstetik stil.

Café Ulla Terkelsen London og Café Ib René Cairo

De er dog begge mere klassiske caféer og ikke et fastfood-sted til forskel fra Joe & The Juice. Derudover har jeg som kunde personligt ikke erfaret en anderledes betjening, musik eller andet, der får dem til at skille sig ud udover de æstetiske rammer og den stemning, omgivelserne skaber. Også i Århus findes en café, Café Smagløs, der søger at skabe en hyggelig og hjemlig stemning med gamle møbler og hyppige intimkoncerter (www.smagloes.dk).

Café Smagløs

Den samme trend viser sig flere steder i København. Blandt andet Kaffe med hjemlig hygge og et skov-agtigt univers (Kjær, 2011) samt retrocaféen The Lady Log med nostalgisk atmosfære, skovtapet, potteplanter med mere (Behrendt-zen, 2011). Et fælles omdrejningspunkt for disse caféer er en særlig æstetik og stemning – eller hygge. Det tyder altså på at denne type café er en del af en trend, der har udviklet sig over længere tid end blot de sidste par år og derfor har en

historisk dimension bag sig. Det vil være spændende med udgangspunkt i blandt andet oplevelsesøkonomi at undersøge den trend, der har udviklet sig – hvad den bunder i, hvad der kendetegner den, hvor udbredt den er og så videre.

Procesrefleksion

Det har været svært at beskæftige mig med multimodal diskursanalyse, da jeg før denne opgave ikke kendte til multimodalitet og kun en enkelt gang havde arbejdet med kritisk diskursanalyse i en gruppeopgave på 7. semester. Det har derfor været udfordrende for mig at skrive dette speciale, men det er ofte gennem udfordringer, jeg lærer bedst. Det har også udfordret mig at koble multimodal analyse med en diskursanalyse. Stort set alle de tekster og eksempler, jeg fandt om emnet, beskæftigede sig kun med en af delene og ikke en kobling af de to. Desuden lokaliserede jeg heller ikke tekster og eksempler på analyser af oplevelsen i en butik men af tekster, billeder, interaktioner og så videre i stedet. Jeg har derfor måtte tilpasse min metode og plukke lidt fra de forskellige steder i teorierne, som jeg har fundet relevante for min undersøgelse.

En løbende udfordring igennem specialet har været at afgrænse mig. Mit undersøgelsesområde åbner op for mange forskellige områder, og mit teoretiske afsnit måtte derfor også begrænses til kun at omfatte det mest nødvendige samt mine valg og argumenter herfor. Under mine undersøgelser af teori har jeg desuden været lidt forvirret af Kress og van Leeuwens brug af begreber, da de bruger dem meget i flæng og beskriver dem forskelligt i forskellige værker. Her har jeg fokuseret på at skabe en forståelse for begreberne, som er relevant i forhold til mit undersøgelsesfelt.

Jeg har undervejs i hele specialet arbejdet frem og tilbage i mine afsnit, tilrettet beskrivelser og forklaringer, genovervejet mit undersøgelsesområde og mine valg for til sidst at kunne ende ud med et sammenhængende, forståeligt og gennemarbejdet speciale, der bearbejder og præsenterer de emner, jeg har ønsket at undersøge.

Litteratur

Litteraturliste

Backhaus, K & Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding. In: Career Development International, Vol. 9, No 5, 2004 (p. 501-517). Emerald Group Publishing Limited.

Behrendtzen, S. (2011, maj). Hypet Twin-Peaks-café har skøn kaffe og cherry pie. Politiken.dk. Lokaliseret d. 8. maj 2014 på: http://politiken.dk/kultur/madogdrikke/cafeanmeldelser/ECE1291151/hypet-twin-peaks-caf-har-skoen-kaffe-og-cherry-pie/

Brinkmann, S. (2010). Etik i en kvalitativ verden. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 429-445). København: Hans Reitzels Forlag.

Bundesen, B. (2012, 9. november). Apple-kulten har tag i os alle... Information.dk. Lokaliseret d. 23. maj 2014 på: http://www.information.dk/316487

Collin, F. (2008). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: Collin, F. & Køppe, S. (Red.). Humanistisk videnskabsteori (s. 247-275) (2. udg.). DR Multimedie.

Pahuus, M. (1998). Hermeneutik. I: Collin, F. & Køppe, S. (Red.). Humanistisk videnskabsteori (s. 110-137). DR Multimedie.

Fairclough, N. (1992). En social teori om diskurs. I: Jensen, E. H. (2008). Norman Fairclough kritisk diskursanalyse – en tekstsamling. København K.: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, N. (2001). Language and power (2nd ed.). England, Harlow: Pearson Education Limited.

Fairclough, N. (2010). Critical discourse analysis: The critical study of language (2nd ed.). United Kingdom, Harlow: Pearson Education Limited.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.

Frimann, S. (2004). Kommunikation – tekst i kontekst: Tekstanalyse med systemisk funktionel lingvistik. Institut for Kommunikation, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Gregersen, K. (1992, december). Dansk standard for udskrifter og registrering af talesprog (2. udg.). Audioprint.dk. Lokaliseret d. 4. marts 2014 på: http://audioprint.dk/wp-content/uploads/2012/09/Dansk-standard-for-udskrifter-og-registrering-af-talesprog1.pdf

Halliday, M. A. K. (1978). Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. Great Britain, London: Edward Arnold.

Hansen, H. (2012). Branding: Teori, modeller, analyse. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hastrup, K. (2010). Feltarbejde. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 55-80). København: Hans Reitzels Forlag.

Hodge, R. & Kress, G. (1988). Social semiotics. Cambridge: Polity Press.

Itten, J. (1977). Farvekunstens elementer. Dansk udgave: Borgens Forlag.

Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Fænomenologi. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 185-205). København: Hans Reitzels Forlag.

Jewitt, C. (2014a). An introduction to modality. In: Jewitt, C. (eds.). The Routledge handbook of multimodal analysis (p.15-30) (2nd ed.). Routledge.

Jewitt, C. (2014b). Different approaches to multimodality. In: Jewitt, C. (eds.). The Routledge handbook of multimodal analysis (p.31-43) (2nd ed.). Routledge.

Jewitt, C. & Kress, G. (2003). Multimodal Literacy. New York: Peter Lang Publishing.

Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). Diskursanalyse som teori og metode. Roskilde Universitetsforlag.

Karpatschof, B. (2010). Den kvalitative undersøgelsesforms særlige kvaliteter. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 409-428). København: Hans Reitzels Forlag.

Kjær, B. (2011, januar). Ny café inviterer på eventyrlig pause. Politiken.dk. Lokaliseret d. 8. maj 2014 på: http://politiken.dk/kultur/madogdrikke/cafeanmeldelser/ECE1171058/ny-caf-inviterer-paa-eventyrlig-pause/

Kress, G. (2014). What is mode? In Jewitt, C. (eds.). The Routledge handbook of multimodal analysis (p. 60-75) (2nd ed.). Routledge.

Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Routledge.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. Great Britain, London: Hodder Education.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.

Kruuse, E. (2008). Kvalitative forskningsmetoder – i psykologi og beslægtede fag (6. udg.). Dansk Psykologisk Forlag.

Krøncke, V. K. K. (2013, januar). Hipster stilen er in! Victoria Kristine Kromann Krøncke's Blog. Lokaliseret d. 7. maj 2014 på: http://victoriakromannblog.blogspot.dk/2013/01/hipster-stilen-er-in.html

Kvale, Steinar (1997). Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview (1. udg., 13. oplag). København: Hans Reitzels Forlag.

Lorenzen, H. (2013, 11. november). Hyggeforsker: Danskere med og uden penge hygger sig forskelligt. Lokaliseret d. 17. april 2014 på: http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/ECE2125442/hyggeforsker-danskere-med-og-uden-penge-hygger-sig-forskelligt/

Phillips, L. (2010). Diskursanalyse. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 263-286). København: Hans Reitzels Forlag.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Reprint number 98407. Harvard Business Review, july-august (p. 97-105).

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Raskin, R. (1986). Color: An outline of terms and concepts. Århus: Aarhus University Press.

Raudaskoski, P. (2010). Observationsmetoder (herunder videoobservation). I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog. (s. 81-95). København: Hans Reitzels Forlag.

Sperling, J. (2011, 9. august). Joke & the Juice. Lokaliseret d. 22. maj 2014 på: http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/succes-for-joe-og-the-juice

Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd (2002, november). Vejledende retningslinier for forskningsetik i samfundsvidenskaberne. Lokaliseret d. 20. marts 2014 på: http://fivu.dk/publikationer/2002/filer-2002/ssf-etik.pdf

Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Kvalitet i kvalitative studier. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). Kvalitative metoder: En grundbog (s. 489-499). København: Hans Reitzels Forlag.

Van Leeuwen, T. (2005). Introducing social semiotics. Routledge.

Van Leeuwen, T. & Kress, G. (2011). Discourse Semiotics. In van Dijk, T. A. (eds.). Discourse Studies: A multidisciplinary introduction (p. 107-125) (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.

Zahavi, D. (2003). Fænomenologi. Roskilde Universitetsforlag.

Bilagsliste

Bilag 1: Transskribering, interview, 11.02.14 - Frederik Løwe

Bilag 2: E-mail, 12. marts 2014 – Svar på spørgsmål fra Kaspar Basse

Bilag 3: Spørgeskemabesvarelser

Bilag 4: Samtykkerklæringer

Bilag 5: Interview - lydfil, Frederik Løwe, 11.02.14

Bilag 6: Interviewguide

Bilag 7: Feltnoter

Bilag 8: Foto og video

Bilag 9: Databehandling

Figurliste

Figur 1: Hodge & Kress, 1988, p. 17

JOE & THE JUICE
COFFEE, JUICE AND MUCH MORE
SINCE 2002