



## A Brandscape Named Desire

*Een onderzoek naar de constructie van een merkvoorkeur door de ruimtelijke vormgeving van de Apple Store in Amsterdam*



**BA Eindwerkstuk**

Media en cultuur

*Faculteit Geesteswetenschappen*

**Nick van Hummel**

4077539 – [n.vanhummel@uu.nl](mailto:n.vanhummel@uu.nl)

**26 januari 2017**

7460 woorden



**Universiteit Utrecht**

**Begeleider:** Isis Germano

**Tweede beoordelaar:** Laura Karreman

## **Samenvatting | Abstract**

Dit onderzoek gaat over de constructie van een merkvoorkeur door de vormgeving van de betreffende merkwinkel. Deze winkelomgevingen zijn bepalend voor het koopgedrag van de consument, omdat het merk hier in direct contact staat met die consument. Otto Riewoldt gebruikt de term *brandscape* om deze winkelomgevingen te beschrijven. Een kenmerk van deze brandscapes is dat ze er niet zozeer zijn om producten te verkopen, maar om de consument kennis te laten maken met het merk en dit te etaleren. Maurya Wickstrom stelt in haar boek *Performing Consumers* (2006) dat een merk het verlangen bij een potentiële klant kan aanwakkeren om iets te kunnen verbeteren aan zijn of haar persoonlijke leven, door het bezitten van producten van dat merk. De consument voelt zich dan verbonden met het merk.

In dit onderzoek is een ruimtelijke analyse van de Apple Store in Amsterdam uiteengezet om te kunnen beschrijven op welke manier de vormgeving van de ruimte bijdraagt aan het construeren van een relatie tussen consument en merk. Met behulp van de concepten *focalisatie* (Bleeker 2011) en *mimesis* (Wickstrom 2006) kan gesteld worden dat de ruimte van de Apple Store op een zodanige manier is vormgegeven, dat de bezoeker de producten in de winkel automatisch een hoge waarde toekent. De bezoeker krijgt in de winkel de kans om kennis te maken met de producten en de service van Apple. Door deze vorm van etaleren wordt het verlangen – waar Wickstrom over spreekt – aangewakkerd en wordt een merkvoorkeur ontwikkeld.

## **Inhoudsopgave**

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>1. Theoretisch kader</b>	<b>5</b>
1.1. Focalisatie	<b>5</b>
1.2. Mimesis	<b>6</b>
1.3. The experience economy	<b>8</b>
<b>2. Methode</b>	<b>10</b>
<b>3. Analyse</b>	<b>11</b>
3.1. De omgeving	<b>11</b>
3.2. The White Cube	<b>13</b>
3.3. De merkvoorkeur	<b>16</b>
<b>4. Conclusie en discussie</b>	<b>18</b>
<b>5. Referentielijst</b>	<b>20</b>

## Inleiding

In maart 2012 opende aan het Leidseplein in Amsterdam een nieuwe winkel zijn deuren: de eerste Nederlandse Apple Store. Al uren voor de opening stonden er mensen in de rij, om als allereerste naar binnen te kunnen. “Er is altijd wel een reden om iets nieuws te kopen. Dit is historisch. Je moet er bij zijn”, zegt een vrouw die voor de deur staat te wachten (ANP 2012). Deze uitspraak onderstreept de bewering van marketing-expert Marc Gobe, die zegt dat Apple een archetypisch voorbeeld is van een merk dat een diepe band onderhoudt met zijn klanten: “[i]t’s not just intimate with its customers; it is loved” (Kahney 2002). Gobe beweert dat *branding* – zoals dit verschijnsel wordt genoemd – in sommige gevallen invloedrijker is geworden dan religie. Over Apple zegt hij: “[s]omewhere they have created this really humanistic, beyond-business relationship with users and created a cult-like relationship with their brand. It’s a big tribe, everyone is one of them. You’re part of the brand” (Kahney 2002).

Apple Stores zijn voorbeelden van verticale marketing. Deze vorm van marketing is merkgebonden, waarmee bedoeld wordt dat in die winkels slechts producten van één merk worden verkocht (Heijnen 2002). Een kenmerk van deze merk winkels is dat ze er niet zozeer zijn om producten te verkopen, maar om de consument kennis te laten maken met het merk en dit te etaleren (Heijnen 2002). Maurya Wickstrom stelt in haar boek *Performing Consumers* (2006) dat een strategie van *branding* kan zijn om als merk een bepaalde vorm van *subjectiviteit* te construeren. Wickstrom bedoelt daarmee dat een merk het verlangen bij een potentiële klant kan aanwakkeren om iets te kunnen verbeteren aan zijn of haar persoonlijke leven, door het bezitten van producten van dat merk. Zo krijgt de consument het gevoel dat hij of zij onderdeel is van het merk.

Voor de detailhandel ligt er een enorme kans in het tot leven brengen van zowel een merk als een specifieke boodschap in de context van dat merk (De Sevaux 2006). De winkelomgeving wordt op die manier een ervaring die bepalend kan zijn voor het koopgedrag van een consument, omdat het merk dáár in direct contact staat met die consument. Otto Riewoldt gebruikt de term *brandscape* om zo’n winkelomgeving te beschrijven. Deze winkelomgevingen zijn er namelijk om de klant kennis te laten maken met de wereld rondom het merk, om tegelijkertijd naamsbekendheid te creëren en om die naamsbekendheid emotioneel aan een merk te verbinden (geciteerd in Wickstrom 2006, p. 14; Riewoldt 2002, p. 10). De potentiële klant zal het merk hierdoor naar de buitenwereld uitdragen, omdat deze zich emotioneel met het merk verbonden voelt (Wickstrom 2006). Deze strategie sluit aan bij wat Michael Hardt en Antonio Negri *immateriële arbeid* noemen (Wickstrom 2006). Deze vorm van arbeid produceert geen goederen of diensten, maar sociale connecties. *Brandscapes* zijn daarmee dé plekken waar een consument aan een merk gebonden wordt, maar aangezien die winkelomgeving een bepalende factor is in dat binden van de consument (Wickstrom 2006), is de vraag op welke manier die winkelomgeving dan precies verantwoordelijk is voor het construeren van de relatie tussen het merk en de beoogde klant.

## 1 | Theoretisch kader

### 1.1. Focalisatie

Zoals ik al zei, dienen merkwinkels om het betreffende merk te etaleren voor een potentiële klant. Dat etaleren zal ik in dit onderzoek benaderen als een proces van *staging*. Staging gebruik ik hier als metafoor; een metafoor die zijn oorsprong vindt in het theater. In *Visuality in the Theatre* (2011) stelt Maaïke Bleeker een benadering voor die betrekking heeft op *visualiteit* in het theater. Ze stelt dat er een relatie bestaat tussen wat er op het toneel plaatsvindt en degene die daarnaar kijkt. Deze relatie berust op het feit dat het toneelbeeld en de toeschouwer elkaar wederzijds beïnvloeden door de persoonlijke achtergrond van de toeschouwer. Deze relatie is van wezenlijk belang voor de theatrale ervaring van de toeschouwer, omdat ze bepaalt op welke manier de toeschouwer benaderd wordt door dat wat er op het toneel gebeurt (Bleeker 2011).

Bleeker maakt, wanneer zij het heeft over visualiteit, onderscheid tussen drie subjecten: het subject dat gezien wordt (ofwel datgeen wat *gestaged* is), het subject dat ziet, en de subjectpositie in hetgeen gezien wordt en die bemiddelt tussen de eerste twee (Bleeker 2011, p. 10). Deze subjectpositie wordt geconstrueerd vanuit het toneelbeeld en staat in relatie tot het subject dat ziet. De manier waarop een toeschouwer de adressering uit het toneelbeeld ontvangt, is namelijk afhankelijk van zijn of haar persoonlijke achtergrond en kenmerken en daarom persoonsgebonden. De subjectpositie bepaalt dus op welke manier de toeschouwer uitgenodigd wordt om dat wat *gestaged* is, te zien en te begrijpen.

Om de relatie te beschrijven tussen de geconstrueerde subjectpositie en het subject dat gezien wordt, gebruikt Bleeker het concept *focalisatie*. Focalisatie richt zich op de relatie tussen manieren van laten zien (of – zoals beter in de context van merkwinkels past – etaleren) en het perspectief van waaruit datgeen gezien wordt (Bleeker 2011). Focalisatie helpt om te beschrijven hoe de geconstrueerde subjectposities de toeschouwer uitnodigen om deze posities in te nemen en zich op die manier te identificeren met het perspectief dat aangeboden wordt (Bleeker 2011, p. 28). Door het feit dat elke toeschouwer een individu met eigen culturele normen en waarden is, is de interactie die focalisatie helpt te beschrijven, te benaderen als een dynamisch proces van adresseren (vanuit het toneelbeeld) en reageren (vanuit de toeschouwer). Er is daarmee dus altijd sprake van tweerichtingsverkeer.

Een voorbeeld van de rol van focalisatie in de context van dit onderzoek zien we in een etalage. In een etalage zijn de producten de subjecten die gezien worden en de voorbijgangers zijn de subjecten die zien. Een voorbeeld van een subjectpositie die de etalage veronderstelt, zou een speciaalzaak voor vrouwenondergoed kunnen zijn, waarbij de producten die getoond worden als vanzelfsprekend bedoeld zijn voor een vrouwelijke doelgroep. Een mannelijke voorbijganger wordt door de vormgeving en inrichting van deze etalage op een hele andere manier geadresseerd door de getoonde producten dan een vrouwelijke voorbijganger, omdat ze worden gepresenteerd vanuit het perspectief van een biologisch vrouwenlichaam. Er wordt dus van de voorbijganger gevraagd zich te

verplaatsen in het perspectief van een vrouwenlichaam en daardoor zal een mannelijke voorbijganger zal daarom eerder doorlopen, omdat hij niet uitgenodigd wordt vanuit een perspectief waar hij zich mee kan identificeren. Focalisatie zou in dit geval een vorm van identificatie kunnen omvatten die volgens Bruce Wilshire beschreven kan worden als ‘zich bevinden in’. De toeschouwer (of in dit geval: de voorbijganger) wordt uitgenodigd om de positie in te nemen die gepresenteerd wordt door hetgeen gezien wordt (Bleeker 2011). In het geval van een winkel kan die positie heel letterlijk genomen worden: door een vrouwelijke paspop te gebruiken die het ondergoed uit de winkel draagt, wordt de vrouwelijke voorbijganger direct uitgenodigd de winkel in te stappen, het eigen lichaam te identificeren met het lichaam van de paspop, het ondergoed aan te trekken, en vervolgens ook te kopen.

Het punt van Bleeker – die stelt dat toneelbeelden in theatervoorstellingen een relatie construeren met de toeschouwer door deze uit te nodigen om te kijken vanuit het aangeboden perspectief – is een aanvulling op het punt van Maurya Wickstrom (2006) die stelt dat een merk subjectiviteit produceert om de consument het gevoel te geven dat deze een onderdeel is van het betreffende merk. Het doel van brandscapes is namelijk om ervoor te zorgen dat de consument keer op keer zal terugkeren naar de winkel en daarmee naar het merk, en zich verbonden zal voelen met de producten die aan dat merk gekoppeld zijn (Wickstrom 2006). Doordat het merk subjectiviteit produceert, kan de consument zich met dat merk identificeren en het idee krijgen dat hij of zij daadwerkelijk onderdeel is van het merk. Ongemerkt accepteert de consument op die manier de immateriële arbeid die hij of zij, eveneens ongemerkt, gaat verrichten om het merk uit te dragen binnen zijn of haar eigen sociale netwerk (Wickstrom 2006).

De benadering van Bleeker geeft in deze context de mogelijkheid om de constructie van de relatie tussen het geëtaleerde merk en de potentiële klant te beschrijven als een *work in progress*. De subjectpositie die door de winkelomgeving gecommuniceerd wordt, moet de consument namelijk uitnodigen om ‘in het merk te stappen’, maar de potentiële klant moet deze uitnodiging ook accepteren. Het concept focalisatie helpt hier om te beschrijven hoe de brandscape dat bewerkstelligt door middel van visuele elementen in de winkel. De consument moet namelijk tijdens zijn of haar bezoek voldoende door de winkel aangereikt krijgen om het merk eigen te maken, en zo daadwerkelijk het aangeboden perspectief in te nemen. Een voorbeeld van de manier waarop een winkel de blik van de bezoeker kan sturen is bijvoorbeeld met een bord met daarop de tekst “Nu in de aanbieding!” boven een bak met artikelen die in de aanbieding zijn.

### *1.2. Mimesis*

Een voorbeeld dat Wickstrom geeft van de constructie van subjectiviteit door een merk is de strategie van Disney om teksten als “living as” of “experiencing just like” op verpakkingen van actiefiguren of verkleedkleding te zetten (Wickstrom 2006). Deze teksten nodigen de consument uit om de wereld van het merk ‘binnen te stappen’. Het merk wordt als het ware – en bij Disney in dit geval zelfs letterlijk –

een kostuum, dat aangetrokken en uitgedragen kan worden door een potentiële klant. Deze vormen van immateriële arbeid hebben dus niet direct betrekking op het produceren van goederen, maar op vormen van affect, sociale relaties en netwerken. Wickstrom noemt dit verschijnsel *corporate performance*, omdat de klant het merk – metaforisch – als kostuum aantrekt en dit ‘merkkostuum’ samen met andere klanten *performt*; dat wil zeggen, uitdraagt. (Wickstrom 2006). Een voorbeeld van Apples corporate performance is bijvoorbeeld wanneer klanten hun iPhones in openbare ruimtes gebruiken.

Volgens Wickstrom heeft *performance* in het theater de inherente eigenschap om identificatie met de ander te kunnen bewerkstelligen (Wickstrom 2006). Bleeker stelde al dat sommige vormen van focalisatie die vorm van identificatie omvatten die de toeschouwer uitnodigen om ‘zich te bevinden in’. Wickstrom koppelt die identificatie in haar geval aan het idee van *mimesis*. Deze term refereert oorspronkelijk aan een “imitatie van de realiteit” (Balme 2008, p. 67). Als we teruggaan naar de klassieke oudheid, zien we dat zowel Plato als Aristoteles een andere opvatting hadden over de betekenis van *mimesis*. Plato stelt dat een mimetische representatie op het toneel altijd een representatie is, maar dat gebeurtenissen op het toneel toeschouwers wel kan aanzetten om de gepresenteerde handelingen na te bootsen in hun eigen leven (Balme 2008). Aristoteles stelt daarentegen dat de mensheid in zichzelf al een aangeboren mimetisch instinct heeft: “[t]he instinct for imitation is inherent in man from his earliest days; he differs from other animals in that he is the most imitative of creatures and he learns his earliest lessons from imitation” (geciteerd in Balme 2008, p. 68-9). Daarnaast verwerpt Aristoteles het idee van *mimesis* als een directe kopie van de realiteit. Een kunstenaar heeft volgens hem altijd een bepaalde mate van creatieve vrijheid om aanpassingen te doen. Dit hangt samen met het idee van Aristoteles dat het in de natuur van de mens zit continu perfectere vormen van zichzelf te zoeken (Balme 2008).

Dit idee van *mimesis* kan volgens Wickstrom door grote bedrijven en merken worden gebruikt om macht uit te oefenen, omdat ze op deze menselijke eigenschap kunnen inspelen. Ze bouwt daarmee dus voort op wat Aristoteles over *mimesis* zegt. Het mimetisch instinct van de mens (lees: de consument) kan door merken worden aangewakkerd om corporate performances te construeren. Merken manipuleren dit verlangen van de mens om perfecter te zijn, door het merk en de producten in de ruimte zo te etaleren dat een consument zich met het merk kan identificeren (Wickstrom 2006). Het bezitten van producten wordt dan door consumenten geassocieerd met een betere realiteit dan de realiteit die zou ontstaan wanneer ze deze producten niet zouden bezitten. Wanneer de buurjongen een nieuwe iPhone heeft gekocht, zit het dus volgens de redenering van Aristoteles in de menselijke aard om in dat geval ook een nieuwe telefoon te willen. We willen de buurman imiteren, omdat we op dat moment de perfectere vorm van onszelf vinden in de buurjongen en zijn nieuwe iPhone.

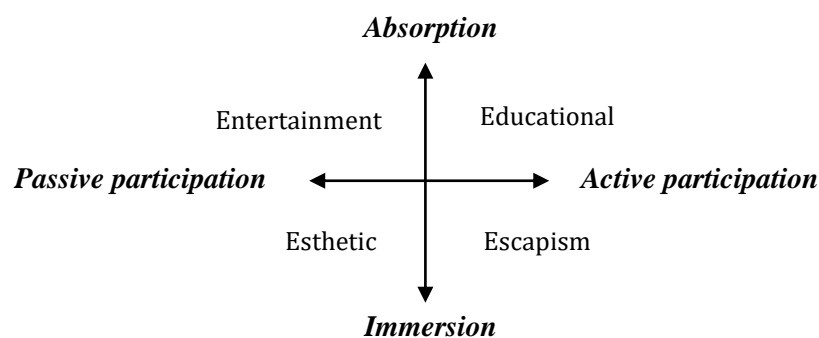
De bewering van Wickstrom met betrekking tot *mimesis* als machtsinstrument helpt me in dit onderzoek om te beschrijven op welke manier de Apple Store een machtsverhouding construeert die dat mimetisch verlangen in de winkel aanwakkert. Wickstrom stelt dat warenfetisjisme dé strategie is

om mimesis als machtsinstrument in te zetten. Met warenfetisjisme wordt bedoeld dat de consument de prijs van een product als een inherente eigenschap van dat product ziet. De prijzen van de producten van Apple zijn hoger dan van vergelijkbare productaanbieders. Bij een bezoek aan de winkel moet Apple dit (eventuele) bezwaar dus wegnemen. Vanuit het idee van warenfetisjisme leidt die inherente eigenschap ertoe dat de consument de hoge prijs zal koppelen aan een hogere productkwaliteit. Wanneer het bezitten van een bepaald product het verlangen naar een perfectere realiteit aanwakkert, zal de consument dus sneller geneigd zijn producten van die hoge kwaliteit te willen bezitten – en daarmee de hoge prijs ervan voor lief te nemen – en ontwikkelt op die manier een positieve merkvoorkeur en wordt aan het merk gebonden.

### 1.3. The experience economy

Volgens Joseph Pyne en James Gillmore (1998) moeten bedrijven zich steeds vaker onderscheiden van bedrijven met een soortgelijk aanbod, en bieden om die reden – volgens hen – hun traditionele aanbod steeds vaker aan in de vorm van een specifieke ervaring. Bedrijven kunnen die ervaring op een goede manier construeren als ze erin slagen om de aangeboden dienst te gebruiken als stage en de goederen daar ‘op te kunnen zetten’ als rekvisieten (Pyne en Gillmore 1998). In het geval van een merkwinkel is die aangeboden dienst een meer persoonlijke benadering van de klant door het merk – persoonlijker dan wanneer de klant niet in een specifieke winkel terecht zou kunnen.

Pyne en Gillmore stellen dat je winkelervaringen van consumenten kunt benaderen vanuit twee dimensies: *customer participation* en *customer connection*. Door deze dimensies als twee spectra te beschouwen, kun je ervaringen verdelen in vier categorieën: *entertainment*, *educational*, *esthetic* en *escapism*. Deze categorieën zijn weergegeven in *figuur 1*:



**Figuur 1.** Een schematische weergave van de vier ervaringscategorieën (Pyne en Gillmore 1998).

In het geval van *customer participation* staat *active participation* aan de rechter- en *passive participation* aan de linkerkant. Bij *active participation* spelen bezoekers een fundamentele rol in de ontwikkeling van de ervaring; bij vormen van *passive participation* spelen de bezoekers hier geen rol in (Pyne en Gillmore 1998). Bij *customer connection* staan *absorption* en *immersion* tegenover elkaar.



In het geval van absorption staan bezoekers fysiek buiten hetgeen plaatsvindt, maar worden ze wel uitgenodigd om mentaal betrokken te zijn; in het geval van immersion bevindt de bezoeker zich fysiek (en ook mentaal) in de performance (Pyne en Gillmore 1998).

Het model van Pyne en Gillmore kan mij houvast geven om te onderzoeken op welke manier de brandscape fungeert als onderdeel van de constructie van een ervaring. Het model kan helpen om te beschrijven op welke manier een bezoeker in de ruimte wordt gepositioneerd ten opzichte van een product, en daarmee hoe het betreffende merk geëtaleerd wordt. Desalniettemin moet er – volgens Pyne en Gillmore – bij de constructie van een ervaring rekening gehouden worden met het feit dat de ervaringen van een consument altijd subjectief zijn, en niet alleen bepaald kunnen worden door een vooraf bedachte constructie: ‘[t]hus, no two people can have the same experience, because each experience derives from the interaction between the staged event (like a theatrical play) and the individual's state of mind’ (Pyne and Gillmore 1998, p. 99). Dit sluit aan bij het idee van Bleeker over subjectposities in het theater: iedere toeschouwer kijkt vanuit zijn of haar eigen achtergrond en dat heeft invloed op de manier waarop de boodschap ontvangen en begrepen wordt. Om een brandscape effectief te laten zijn, moeten – volgens Wickstrom – zoveel mogelijk mensen zich binden aan het merk. De constructie van de relatie tussen consument en merk is dus voor ieder merk een belangrijk proces.

Bedrijven gebruiken hun brandscapes dus om hun merken via een ruimte te etaleren. Door het etaleren van het merk kan er bij de consument een bepaalde merkvoorkeur ontwikkeld worden, die ervoor zorgt dat een consument zich aan een merk gaat binden. Het betreffende merk is dan in staat om een relatie op te bouwen met die consument, zoals de vrouw illustreerde die bij de opening van de Amsterdamse Apple Store was. In dit onderzoek zal, zoals gezegd, het construeren van deze relatie via de ruimte centraal staan. Ik herhaal dus de vraag die ik eerder al in beknopte vorm stelde en in dit onderzoek centraal staat: hoe draagt de vormgeving van de ruimte van de Apple Store in Amsterdam bij aan het construeren van een positieve merkvoorkeur bij de beoogde klant?

## 2 | Methode

Om antwoord te kunnen geven op mijn centrale vraag heb ik een ruimtelijke analyse gemaakt van de Apple Store in Amsterdam. Ik heb de winkel twee keer bezocht en mijn observaties opgeschreven. Ik heb vervolgens aan de hand van de samenstelling van mijn theoretisch kader mijn analyse in drie stappen opgedeeld om te beschrijven op welke manier de ruimte van de Apple Store bijdraagt aan het construeren van een positieve merkvoorkeur bij de beoogde klant. Allereerst heb ik aan de hand van het model van Pyne en Gillmore (1998) beschreven op welke manier de winkelomgeving vormgegeven is en hoe de bezoeker zich door die ruimte kan bewegen. Hiervoor heb ik vooral observaties met betrekking tot de indeling van de winkel gebruikt. Aan de hand van dit model heb ik vervolgens kunnen beschrijven op welke manier(en) de winkelervaring van de bezoeker gestructureerd wordt.

De concepten focalisatie en mimesis hebben vervolgens geholpen om aan de hand van die gestructureerde winkelervaring te kunnen beschrijven hoe de Apple Store het merk etaleert ten opzichte van de consument. Vanuit de benadering van Bleeker (2011) heb ik beschreven op welke manier de brandscape een relatie tussen de bezoeker en het merk construeert. Bleeker stelt in *Visuality in the Theatre* (2011) dat de geconstrueerde relatie tussen de toeschouwer en het toneelbeeld afhankelijk is van de achtergrond van de betreffende toeschouwer en de subjectpositie vanuit het toneelbeeld. Als startpunt heb ik hier gebruik gemaakt van mijn observaties met betrekking tot de visuele vormgeving van de ruimte. Ik heb met behulp van focalisatie vervolgens kunnen beschrijven op welke manier het merk visueel geëtaleerd wordt in de winkel; ofwel hoe de bezoeker wordt uitgenodigd om naar de winkelomgeving te kijken.

Tot slot heb ik aan de hand van Wickstroms idee van mimesis beschreven hoe Apple de consument via de winkelomgeving positioneert ten opzichte van het merk – en andere klanten met appleproducten – en vervolgens het mimetische verlangen bij de consument aanwakkert dat kan leiden tot de totstandkoming van een merkvoorkeur – volgens Heijnen (2002) is de belangrijkste functie van een merkwinkel immers om het merk te etaleren. Als dit op de juiste manier gebeurt, wordt er bij de bezoeker een positieve merkvoorkeur ontwikkeld. De bezoeker accepteert dan de subjectpositie waartoe hij of zij wordt uitgenodigd. Zodra een consument zich verbonden voelt, zal deze onderdeel gaan uitmaken van wat Wickstrom de corporate performance noemt.

### 3 | Analyse

In dit hoofdstuk heb ik een ruimtelijke analyse van de Apple Store in Amsterdam uiteengezet. Deze analyse is gebaseerd op mijn eigen ervaringen en observaties. Daarnaast is deze analyse gebaseerd op de inrichting van de Apple Store in Amsterdam en kan daarmee dus afwijken van winkels elders in de wereld.

#### 3.1. De omgeving

Wanneer je als bezoeker de Apple Store in Amsterdam binnenstapt, loop je direct tegen een grote, glazen wenteltrap op die de begane grond met de eerste verdieping verbindt. Hier start voor iedere klant het bezoek. Voor de trap staat een medewerker in een blauw appleshirt die de bezoeker wegwijs kan maken in de ruimte. Op de grond liggen grote, grijze tegels met daarop 27 houten tafels die verspreid staan over het hele vloerooppervlak. De tafels tonen ieder zes tot twaalf producten (iPhones, iPads, MacBooks en Apple Watches). Tegen de wanden staan tafels met iMacs en enkele accessoires.

Door het gebruik van transparante materialen heeft de bezoeker bij binnenkomst direct de mogelijkheid om de gehele ruimte te overzien. Het doel van de grote hoeveelheid tafels lijkt dat geen enkele bezoeker lang hoeft te wachten om een product uit te proberen. Van alle producten zijn er ruim voldoende aanwezig op de tafels, waardoor een bezoeker altijd toegang heeft tot een product naar keuze. Opvallend is dat de Apple Watch het enige product is dat de bezoeker niet zelf uit kan proberen. De horloges bevinden zich in de tafels, onder een glasplaat.

De winkelervaring op de benedenverdieping is dus afhankelijk van de individuele bezoeker. Zonder eigen initiatief maakt de bezoeker geen kennis met de producten van Apple. De bezoeker moet de producten zelf uitproberen om alle toepassingen en mogelijkheden te ontdekken. In het spectrum customer participation van Pyne en Gillmore (1998) bevindt de Apple Store zich dus aan de rechterkant: active participation. De bezoeker moet tijdens het bezoek een actieve houding aannemen en initiatief tonen. Hij of zij wordt hiertoe uitgenodigd, omdat er eigenlijk altijd een product beschikbaar is om uit te proberen, waardoor er niet gewacht hoeft te worden. Bovendien kun je via de schermen van alle aanwezige producten andere producten met elkaar vergelijken, en op die manier een afgewogen keuze maken. Daarnaast zijn op alle producten door Apple ontwikkelde apps beschikbaar, is er toegang tot internet en kan er een individuele afspraak gemaakt worden met een medewerker voor eventueel advies.

In het spectrum customer connection bevindt de benedenverdieping van de Apple Store zich vooral aan de immersieve kant. De bezoeker bevindt zich op de begane grond letterlijk in de wereld van Apple, waarin hij of zij zelf op onderzoek uit kan gaan tussen alle tentoongestelde producten. De medewerkers kunnen hulp bieden wanneer dat door de bezoeker gewenst wordt. Daarnaast zijn door de grote ramen alle mensen op de benedenverdieping heel goed zichtbaar voor alle voorbijgangers buiten het pand. Die ramen dienen namelijk niet als etalage waar de producten zelf tentoongesteld worden. De bezoekers in de winkel etaleren de producten, het gebruik ervan en het merk Apple zelf

aan alle voorbijgangers. De bezoekers op de benedenverdieping functioneren daardoor – zonder dat ze zich daar bewust van zijn – als een etalage. Dit gegeven sluit aan op Bolter en Grusins (1999) idee van *transparency*. Deze term verwijst naar het doel van ontwerpers om een constructie zo intuïtief te maken, dat het door de gebruiker niet meer wordt geassocieerd met hetgeen het naar verwijst (Bolter en Grusin 1999). De etalage van de Apple Store is onzichtbaar gemaakt, door hem niet vorm te geven als een etalage, maar door de gehele begane grond zichtbaar te maken voor iedere voorbijganger. Apple gebruikt de bezoekers op de begane grond daardoor als extensie van de brandscape, wat die bezoekers niet in de gaten hebben. Zo wordt Apple als merk ook buiten, voor iedere voorbijganger, geëtaleerd.

Op de eerste verdieping draait het meer om Apple's service. Wanneer je met de trap omhoog gaat, vind je allereerst hetzelfde interieur als beneden: grote, grijze tegels met daarop houten tafels. Deze tafels hebben – in tegenstelling tot beneden – verschillende hoogtes en lengtes. Vervolgens loop je tegen een hele lange bar aan: de *GeniusBar*. Hier kan de klant terecht met vragen over appleproducten of met technische problemen. Het is mogelijk om advies te krijgen van een medewerker en om te wachten op de eventuele reparatie van het product. Aan de andere kant van de verdieping is de toegang tot de *Briefing Room*. Dit is een conferentieruimte voor ondernemers waar alle appleapparatuur beschikbaar is en gedemonstreerd kan worden (Viticci 2011).<sup>1</sup>

In de ruimte tussen de *GeniusBar* en de *Briefing Room* krijgen zowel beginnende als ervaren applegebruikers, met of zonder appleproduct een-op-een-advies van medewerkers. Op deze verdieping worden ook workshops gegeven over het gebruik van verschillende producten en software. Tijdens mijn bezoek was er een workshop bezig over de mogelijkheden van alle al beschikbare software op een MacBook. Helemaal achterin de ruimte bevinden zich de accessoires. Aan de wanden zijn beschermhoesjes, kabels, opladers en toetsenborden te vinden. Op de tafels staan de geluidsaccessoires. Hier is hetzelfde concept van toepassing als op de benedenverdieping: er zijn genoeg producten beschikbaar, zodat niemand hoeft te wachten om ze uit te kunnen proberen.

Ook hier wordt volgens het model van Pyne en Gillmore (1998) – net als op de begane grond – van de bezoeker een actieve houding verwacht. De bezoeker moet zelf het initiatief nemen om een product aan te bieden voor reparatie of een-op-een-advies te vragen. Het viel me op dat de medewerkers op de tweede verdieping veel minder snel naar iemand toestappen om hulp aan te bieden; waarschijnlijk omdat de bezoekers op de eerste verdieping veelal al bezitters zijn van appleproducten en met een duidelijk doel naar de winkel zijn gekomen. Met betrekking tot het spectrum customer connection verschuift de bovenverdieping van de Apple Store, ten opzichte van de begane grond, meer richting absorption. Pyne en Gillmore (1998) beschouwen absorption als het

---

<sup>1</sup> Deze ruimte is voor mij als bezoeker niet toegankelijk. Ik zal deze ruimte daarom in de rest van de analyse achterwege laten.

opnemen van informatie door te kijken naar hetgeen dat zich voor iemands ogen afspeelt. Ze brengen deze definitie in verband met een onderwijssetting: leerlingen absorberen de informatie die ze voorgeschoteld krijgen door een docent. Op de eerste verdieping van de Apple Store vindt een vergelijkbare situatie plaats: klanten die de service ontvangen krijgen informatie over verschillende productmogelijkheden en bezoekers die het aanbieden van die service bekijken, krijgen informatie over de verschillende services die Apple biedt.

Er zijn verschillende redenen waardoor deze verschuiving van de winkelervaring ten opzichte van de benedenverdieping optreedt. Allereerst is het idee van zichtbaarheid voor andere voorbijgangers in deze situatie niet van toepassing, omdat niemand vanaf de straat de eerste verdieping binnen kan kijken. Daarnaast hoeven de bezoekers van de bovenverdieping veel minder ondergedompeld te worden in het aanbod van Apple, omdat deze bezoekers veelal al een product van Apple bezitten. De bezoekers waarbij dit nog niet het geval is, maken beneden kennis met het aanbod. De eerste verdieping is er daarom om de mogelijkheden van zowel Apples software als Apples producten beter te leren kennen. Door deze verschuiving zijn de winkelervaringen van de bezoeker op de begane grond en de eerste verdieping – volgens het model van Pyne en Gillmore – van andere aard. Volgens hun categorisering is een bezoek aan de begane grond dus van meer escapistische aard, terwijl een bezoek aan de eerste verdieping van juist meer educatieve aard is. Door het benoemen van de begane grond als escapistisch stel ik dat de bezoeker op de begane grond zelf op onderzoek uit kan gaan om te kijken welk appleproduct bij hem of haar past. Door de begane grond te benoemen als educatief stel ik dat de bezoeker op de eerste verdieping meer informatie kan krijgen over het gekozen product. Zo construeert Apple vanuit de winkelervaring al een vorm van subjectiviteit, omdat een consument de winkel verlaten kan verlaten met het idee dat hij of zij een product ‘eigen’ heeft gemaakt.

### *3.2. The White Cube*

Middels het model van Pyne en Gillmore (1998) heb ik kunnen beschrijven op welke manier de ruimte van de winkel is ingedeeld, en hoe de winkelervaring van de bezoeker geconstrueerd wordt. Daaruit heb ik kunnen concluderen dat de winkelervaring van de consument bepaald wordt door de mate waarin deze het merk Apple al kent. De begane grond is meer ingericht voor de bezoekers die minder of niet bekend zijn met Apple, en de eerste verdieping is meer ingericht voor bezoekers die beter bekend zijn met Apple. In deze paragraaf zal ik met behulp van Bleekers benadering van focalisatie analyseren op welke manier de bezoeker door middel van de ruimte wordt uitgenodigd om de subjectpositie in te nemen. Ik ga er daarbij vanuit dat de winkel twee perspectieven aanbiedt aan de consument, omdat op beide verdiepingen een andere winkelervaring wordt geconstrueerd.

Op de begane grond lopen, zoals gezegd, bezoekers die in mindere mate bekend zullen zijn met Apple. Deze bezoekers zullen hoogstwaarschijnlijk eerst de begane grond verkennen voordat ze naar de eerste verdieping gaan. Het merk wordt daarom op de benedenverdieping op een enigszins

andere manier geëtaleerd dan op de eerste verdieping. Op beide verdiepingen fungeren verschillende focalisatoren die de consument uitnodigen om de wereld van Apple ‘binnen te stappen’, maar daar kom ik later op terug. Wat beide verdiepingen wel met elkaar gemeen hebben, is dat de ruimtes doen denken aan een galerij die is vormgegeven volgens het *whitecube*principe. Dit principe komt uit de moderne kunst van de twintigste eeuw, waar een verschuiving optrad van het presenteren van een kunstwerk op een tweedimensionale muur naar het plaatsen van een object in een driedimensionale ruimte (Manovich 2006). Hierdoor wordt een relatie geconstrueerd tussen de toeschouwer en het kunstobject, waarbij de toeschouwer niet naar het object kijkt, maar er letterlijk ‘in’ geplaatst wordt (Manovich 2006). Door de ruimte wit te maken, wordt een object geïsoleerd van de buitenwereld en daarmee van alles wat afbreuk zou kunnen doen aan de evaluatie en interpretatie van het werk. De objecten in de ruimte gaan daardoor een ‘eigen’ leven leiden (O’Doherty 1999). Brian O’Doherty stelt dat een gevolg van het feit dat een werk geïsoleerd wordt is dat de ruimte waarin het werk staat of hangt een systeem aan waarden in zich gaat dragen. Een object in een kerk krijgt bijvoorbeeld een bepaalde religieuze waarde, juist omdat het in die kerk staat. In het geval van de white cube krijgt het object een bepaalde esthetische waarde, omdat het in een geïsoleerde, witte ruimte staat die met kunst geassocieerd wordt (O’Doherty 1999).

Objecten die in een witte ruimte geplaatst worden, krijgen dus – volgens O’Doherty – een bepaalde waarde toegekend van de toeschouwer. Dat komt omdat een witte ruimte een historisch bepaalde connotatie heeft gekregen met een kunstgalerij. Op de begane grond van de Apple Store is een aantal visuele elementen aanwezig die dit principe ondersteunen. Zo lopen op de begane grond overal beveiligers rond. Ook staan op alle tafels met producten bordjes waardoor de bezoeker bewust wordt gemaakt van de videobewaking in de winkel. Deze observaties zouden een impliciete link kunnen leggen met de bewaking van kunstobjecten in een museum, waar objecten van waarde ook bewaakt worden. Daarnaast wordt er op beide verdiepingen gebruik gemaakt van kroonluchters. Kroonluchters hebben, net als white cubes, een historisch bepaalde connotatie: in de middeleeuwen waren kroonluchters namelijk een statussymbool, en dat werkt ook in onze tijd nog door (McCaffety 2007). Een laatste gegeven dat het principe van de witte ruimte ondersteunt, maar niet visueel is, is dat er geen muziek in de Apple Store. De consument wordt hierdoor niet beïnvloed door eventuele muziek, wanneer hij of zij kennismaakt met de producten van Apple.

Zoals net gezegd, is ook op de bovenverdieping het *whitecube*principe van toepassing: de muren zijn wit, de grond is grijs en op de vloer staan grote houten tafels. Er zijn echter wel een viertal verschillen op te merken in vergelijking met de begane grond. Ten eerste zijn de grote ramen, die beneden van wezenlijk belang zijn voor de lichtinval en het etaleren van het merk, boven vervangen door ramen met beperktere lichtinval. Daarnaast is de hoogte van het plafond van de eerste verdieping

lager dan dat van de begane grond.<sup>2</sup> Ook zijn de houten tafels op de bovenverdieping van verschillende lengtes en hoogtes, en zijn er mogelijkheden om ergens op comfortabele wijze te kunnen wachten op een afspraak met een medewerker of op de reparatie van je product, in tegenstelling tot de benedenverdieping. Zoals ik al aangaf, staat beneden het exposeren van de producten van Apple centraal, en gebeurt boven hetzelfde met het exposeren van de service van Apple. De ruimte van de winkel fungeert dus op de eerste verdieping opnieuw als expositieruimte, maar dus op een wezenlijk andere manier.

Focalisatie helpt hier om te kunnen benoemen op welke manier de bezoeker wordt uitgenodigd om een bepaalde subjectpositie in te nemen (Bleeker 2011). Door de vormgeving van de begane grond als whitecube stuurt de ruimte – als focalisator – de bezoeker om op een bepaalde manier te kijken. De functie van een witte ruimte is namelijk historisch bepaald en daardoor ideologisch geladen. De whitecube legt daarom de focus van de bezoeker op de producten. De bezoeker wordt op de begane grond daardoor uitgenodigd om de producten van Apple te zien als objecten met een hoge waarde en dat suggereert dat de bezoeker op die manier direct kennis maakt met Apple als producent van kwaliteit. Als een bezoeker naar boven gaat, om bijvoorbeeld advies in te winnen over een eventuele aankoop, legt de ruimte de focus niet op de producten, maar op de mensen in de ruimte; boven staat het exposeren van de service namelijk centraal.

Doordat de bovenverdieping dynamischer is ingericht dan de begane grond, wordt de focus van de bezoeker gestuurd naar beweging in die ruimte. Het meubilair en de architectuur op de eerste verdieping doorbreken de strakke vormgeving die op de begane grond de boventoon voert. Doordat de focus van de bezoeker wordt gestuurd naar wat er in de ruimte gebeurt, wordt zichtbaar gemaakt op welke manier Apple omgaat met de problemen die klanten ervaren met hun producten en daarmee ook op welke manier Apple deze problemen oplost. De verschillende tafels en stoelen zorgen ervoor dat de bezoeker die klanten ziet die de service van Apple ontvangen, maar ook hier suggereert de ruimte – door het whitecubepincipe – dat hetgeen tentoongesteld wordt iets is dat een hoge waarde heeft.

Wickstrom (2006) stelt dat het doel van de brandscapes is om ervoor te zorgen dat de consument keer op keer zal terugkeren naar de winkel en daarmee naar het merk.<sup>3</sup> Doordat het merk vormen van subjectiviteit produceert, wordt de consument onderdeel van het merk. Door het whitecubepincipe in de winkel dat aanstuurt op een associatie met een expositieruimte, wordt de potentiële klant op beide verdiepingen uitgenodigd om een bepaald perspectief in te nemen. Aan de ene kant wordt hij of zij, zoals gezegd namelijk op de begane grond uitgenodigd om de producten uit te proberen in een setting die vanuit de bezoeker, als subject dat ziet, wordt geassocieerd met een

---

<sup>2</sup> De ramen en de hoogte van het plafond op zowel de begane grond als de eerste verdieping zijn onderdeel van de architectuur van het oorspronkelijke gebouw. Desalniettemin hebben deze twee aspecten van de ruimte invloed op de manier waarop de consument geadresseerd wordt in de winkel.

<sup>3</sup> Apple heeft ook een aantal zogenaamde *Premium Sellers* in Nederland, maar deze bieden alleen producten van Apple aan. Om gebruik te maken van de reparatieservice of voor het inwinnen van advies moet een klant naar Amsterdam.

kunstgalerij. De bezoeker geeft daardoor elk product een hoge waarde, wat maakt dat het bezitten van zo'n object statusverhogend kan werken – en dat is precies de subjectiviteit die Apple hier dus construeert.

Aan de andere kant wordt die statusverhogende werking op de bovenverdieping direct aan de bezoekers getoond. Ik gebruik hiervoor de eerdergenoemde metafoor van Pyne en Gillmore (1998), die stellen dat bedrijven hun winkelervaringen zo moeten structureren dat ze de aangeboden dienst als stage gebruiken en de goederen als rekwisieten. De kleinere ramen, het lagere plafond en de verschillende tafels en stoelen (als stage) sturen de focus van de kijker naar de mensen in de ruimte (de rekwisieten). Terwijl de aanwezige bezitters van appleproducten wachten op hun gerepareerde product of advies krijgen, zijn ze tegelijkertijd ook onderdeel van wat Wickstrom corporate performance heeft genoemd. De (nieuwe) klant is namelijk beneden al uitgenodigd om een hoge waarde toe te kennen aan de appleproducten – en boven wordt dat voortgezet door de blik van de bezoeker te sturen naar de mensen die al zo'n hoogwaardig product bezitten. De mensen die al een appleproduct bezitten, hebben namelijk – metaforisch – het 'merkkostuum' aan en performen dit in de winkel.

### *3.3. De merkvoorkeur*

Wickstrom geeft aan dat bij het construeren van corporate performance mimesis wordt ingezet om de klant ook daadwerkelijk aan het merk te binden (Wickstrom 2006). Hierbij wordt mimesis beschouwt als een natuurlijke eigenschap van de mens. Deze heeft volgens de stelling van Aristoteles namelijk een aangeboren mimetisch verlangen om zijn of haar persoonlijk leven te perfectioneren door anderen na te bootsen. Een van de manieren om dat te doen, is door te streven naar het hebben van hetzelfde product als de ander. Het eerdergenoemde voorbeeld van de buurjongen met een nieuwe iPhone illustreert dit gegeven.

De Amsterdamse Apple Store gebruikt twee strategieën om het mimetisch verlangen van een klant aan te wakkeren, en daarmee die klant aan het merk te binden. Een strategie heb ik al besproken: de gehele winkel is ingericht volgens het whitecubeprincipe dat hier functioneert als de focalisator die de bezoeker uitnodigt de producten van Apple te zien als van hoogwaardige kwaliteit. Het principe van de white cube functioneert daarmee als een soort dispositief.<sup>4</sup> De setting waarin de bezoekers de producten bekijken wordt door bezoekers geassocieerd met een setting waarin producten van hoge waarde worden tentoongesteld. Als ik mijn analyse uit de vorige paragraaf aanhaal, functioneert de vormgeving van de benedenverdieping zelf als focalisator om de focus op de producten te leggen, waarbij de bezoeker deze producten direct een hoge waarde toekent. De ruimte op de eerste verdieping is dynamischer gemaakt door onder andere het meubilair, waardoor de focus van de producten verschuift naar de mensen in de ruimte. Apple gebruikt de mensen die al verbonden zijn aan het merk om de service die Apple biedt aan zijn klanten te etaleren aan de nieuwe klant. Doordat de consument

---

<sup>4</sup> Het mechanisme dat de werking van de ruimte stuurt (Oosterling 1998).



op deze manier de producten van Apple op de begane grond al een bepaalde waarde heeft toegekend, wordt deze waarde op de bovenverdieping gekoppeld aan de mensen die al een appleproduct in hun bezit hebben. Hierdoor kunnen mimetische verlangens aangewakkerd worden.

Een tweede strategie die hieruit voortkomt, is wat Wickstrom heeft benoemd als het door het merk produceren van subjectiviteit. Een consument is eerder geneigd zich te binden aan een merk, wanneer hij of zij zichzelf onderdeel voelt van dat merk (Wickstrom 2006). Apple doet dat in de winkel onder andere door medewerkers toe te staan hun eigen appleproducten in de winkel te gebruiken – zoals het gebruiken van die producten tijdens verkoop ervan, maar geen enkele medewerker schuwt het ook om kijkend naar zijn of haar eigen iPhone door de winkel te lopen. De medewerkers in de winkel performen het merk hier al vanuit het idee van corporate performance: de medewerkers bezitten producten die door de bezoeker als statusverhogend worden gezien. In combinatie met de aanwezige klanten op de eerste verdieping construeert dit een beeld waarin Apple naar voren komt als een bedrijf dat producten maakt die niet alleen statusverhogend, maar ook voor iedereen toegankelijk en bruikbaar zijn. Elke bezoeker mag de producten eindeloos uitproberen en gebruiken om te beoordelen of het merk aan zijn of haar kan voldoen. Zelfs wanneer dit niet het geval is, biedt de winkel nog voldoende mogelijkheden om ervoor te zorgen dat dit wel het geval wordt, onder andere door elke klant een-op-een-advies te bieden. Zo zorgt Apple ervoor dat de persoonlijke ervaring van iedere consument centraal staat bij het bezoeken van de Apple Store.

Door het gebruik van deze twee strategieën om het mimetisch verlangen van iedere consument aan te wakkeren, slaagt Apple er stapsgewijs in om zowel elke nieuwe als elke bestaande klant aan het merk te binden en/of terug te laten keren. Een nieuwe klant moet in de winkel al kunnen denken: ‘dat wil ik ook!’. Door de aard van de winkelervaring aan te passen aan de bezoeker, er op de begane grond voor te zorgen dat de potentiële klant kennismaakt met Apple als een bedrijf dat hoogwaardige producten op de markt brengt, en er op de eerste verdieping voor te zorgen dat elke bezoeker een persoonlijke, servicegerichte behandeling ziet dan wel krijgt, zou Apple er door goed gebruik van de ruimte – en het plaatsen van hun producten en mensen in die ruimte – in geslaagd kunnen zijn om een merkvoorkeur te ontwikkelen bij de consument wanneer deze weer uit de winkel vertrekt.

#### 4 | Conclusie en discussie

De vraag die in dit onderzoek centraal stond was hoe de vormgeving van de ruimte van de Apple Store in Amsterdam bijdraagt aan het construeren van een positieve merkvoorkeur bij de beoogde klant. Ik heb aan de hand van Pyne en Gillmore (1998), Bleeker (2011) en Wickstrom (2006) een ruimtelijke analyse uiteengezet om te kunnen beschrijven op welke manier de vormgeving een rol speelt in de binding van de consument aan het merk Apple.

Aan de hand van deze analyse heb ik kunnen concluderen dat de Apple Store twee verschillende winkelervaringen construeert voor bezoekers, waarbij Apple niet alleen zijn producten, maar ook haar service etaleert. De bezoeker wordt op de benedenverdieping uitgenodigd om Apple te zien als een kwalitatief hoogwaardig merk. De vormgeving van de ruimte als white cube functioneert hier als focalisator om de blik van de bezoeker te sturen. De verdere inrichting van de begane grond leidt de bezoeker niet af, waardoor de focus op de producten ligt. Op de eerste verdieping wordt de bezoeker uitgenodigd om de wereld van het merk binnen te stappen doordat het meubilair en de architectuur de focus legt op de mensen die service van Apple ontvangen. De bezoeker wordt hierdoor uitgenodigd te kijken naar de manier waarop Apple zijn service verleent.

Door het zien van mimesis als natuurlijke eigenschap van de mens waar merken op in kunnen spelen, heb ik kunnen concluderen dat de bezoeker de uitnodiging om het merk ‘binnen te stappen’ alleen accepteert op het moment dat het mimetisch verlangen van de betreffende consument wordt aangewakkerd. In dit geval levert het kopen en bezitten van een product van het merk namelijk iets op voor de betreffende klant: een perfectere vorm van zichzelf. Het mimetisch verlangen van een consument wordt aangewakkerd door een realiteit te construeren die volgens de betreffende klant een perfectere vorm heeft dan zijn of haar eigen realiteit. De Apple Store bereikt dit door gebruik te maken van het whitecubeprincipe. Een witte ruimte is zodanig ideologisch geladen dat de objecten in zo’n ruimte door de toeschouwer automatisch een hoge waarde toegekend krijgen. In de Apple Store is dit ook aan de hand. De white cube fungeert daarmee als een dispositief van waaruit de toeschouwer het merk Apple gepresenteerd krijgt.

Samenvattend: de visuele etalering van de producten nodigt de bezoeker uit om de wereld van Apple binnen te stappen. De bezoeker accepteert deze uitnodiging alleen wanneer hij of zij zich ook aangesproken voelt om dat te doen. Door de vormgeving van Apple Store als white cube wordt het mimetisch verlangen van de consument aangewakkerd, hetgeen de bezoeker in staat stelt om deze uitnodiging te accepteren en misschien al meteen een aankoop te doen.

Ik heb met dit onderzoek vanuit een theaterwetenschappelijk perspectief willen illustreren op welke manier brandscapes omgaan met hun ruimtes met als doel klanten aan het merk te binden. Ik wil hier als kanttekening plaatsen dat mijn conclusie volgt vanuit mijn samenstelling van het theoretisch kader. Ik ben me ervan bewust dat er nog andere, onbesproken processen in de ruimte gaande kunnen zijn die ook invloed hebben op de manier waarop een klant aan het merk verbonden wordt. Zo heb ik

bijvoorbeeld de verkoopgesprekken van medewerkers buiten beschouwing gelaten. Bovendien heb ik de merkwaarden die Apple wil communiceren naar zijn klanten – om te laten zien wat Apple als merk het meest belangrijk vindt – niet behandeld in deze analyse, vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek. Het zou waardevol kunnen zijn om de winkels van Apple ook te bekijken vanuit dit perspectief. Het zou naar aanleiding van dit onderzoek daarnaast ook interessant kunnen zijn om vragen te stellen over de manier waarop vergelijkbare (elektronica)merken omgaan met hun brandscapes. Welke overeenkomsten zijn er met betrekking tot de ruimte? Welke verschillen zijn er? En zijn deze te verhalen op de manier waarop het merk zich zou willen presenteren, of heeft dat andere redenen? Dit zou bijvoorbeeld relevant kunnen zijn om te ontdekken welke strategieën effectief zijn met betrekking tot klantbinding.

Het is voor merken en bedrijven tegenwoordig van groot belang om zich te onderscheiden van andere bedrijven met een vergelijkbaar aanbod. De benadering die ik in mijn analyse heb aangehouden, biedt een perspectief dat betrekking heeft op de manier waarop de relatie tussen de toeschouwer – consument – en het toneelbeeld – winkel – geconstrueerd wordt. Deze relatie heeft effect op de manier waarop de toeschouwer hetgeen op het toneel – winkel – ontvangt en waardeert. Juist die waardering is in brandscapes van groot belang, omdat dit de plekken zijn waar merken in direct contact staan met hun bezoekers, net zoals dat in het theater tussen een voorstelling en haar publiek gebeurt.

## 5 | Referentielijst

- ANP (2012, 3 maart) Eerste Nederlandse Apple Store geopend. Geraadpleegd op 28 november 2016, van <http://www.volkskrant.nl/economie/eerste-nederlandse-apple-store-geopend~a3215472/>
- Balme, C. (2008) *The Cambridge Introduction to Theatre Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bleeker, M. (2011) *Visuality in the theatre: the locus of looking*. New York, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bolter, J. en Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Debord, G. (2015) *De spektakelmaatschappij* [La société du spectacle] (R. Hofstede, J. Kloosterman en R. van de Kraats, Vert.) Utrecht: Ijzer. (Origineel werk gepubliceerd in 1967)
- Heijnen, R. (2002) Philips-merk winkels. In: D. Janssen et al. (red.), *Tentoonstellingsvormgeving*. (p. 165-168) Eindhoven: [Z]OO producties.
- Kahney, L. (2002, 4 december) Apple: It's all about the brand. Geraadpleegd op 28 november 2016, van <https://www.wired.com/2002/12/apple-its-all-about-the-brand/>
- Manovich, L. (2006) The poetics of augment space. *Visual communication*, 5(2), 219-240.
- McCafferty, K. (2007) *The Chandelier Through the Centuries*. New Orleans: Vissi d'Arte Books.
- McKenzie, J. (2001) *Perform or Else*. New York, Londen: Routledge.
- O'Doherty, B. (1999) *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley: University of California Press.
- Oosterling, H. (1998). Ontwerpt, verworpenen der aarde! Guattari's ethico-esthetisch paradigma. In: Oosterling, H. en Thissen, S. (red.), *Chaos Ex Machine. Het ecosofisch werk van Félix Guattari op de kaart gezet* (p. 115-142). Rotterdam: Erasmus Universiteit.

- Pyne, J. en Gilmore, J. (1998). Welcome tot he Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juli-Augustus, 97-105.
- Riewoldt, O. (2002) *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design*.  
London: Momena.
- Sevaux, L. de (2002) Retail: Ruimtelijke communicatie. In: D. Janssen et al. (red.),  
*Tentoonstellingsvormgeving*. (p.154-160) Eindhoven: [Z]OO producties.
- Vitucci, F. (2011, 18 februari) Inside An Apple Store's Briefing Room. *MacStories*. Geraadpleegd op 16 december 2016 van <https://www.macstories.net/news/inside-an-apple-stores-briefing-room/>.
- Wickstrom, M. (2006) *Performing Consumers: Global capital and its theatrical seductions*. New York, Abingdon: Routledge.