

Produktsemiotik

Produktudvikling er ikke kun et produktionspørgsmål. Også forbrugerne indgår som aktive medudviklere og videreudviklere af massefabrikerede produkter gennem varebrugen.

Af Claus Buhl

Resumé:

Artiklen diskuterer hvorledes en semiotisk tilgang til produktudvikling set som et bredere kulturelt produktions- og konsumtionssystem snarere end blot et lineært produktions- og konsumtionssystem kan berige indsigterne i og forståelsen af systemer, som traditionel forskning hidtil har fastlagt gennem overvejende tekniske og økonomiske betragtningmåder. Ved at påpege forbrugernes aktive og ofte originale videre udviklinger af massefabrikerede produkter og disses store kulturelle og økonomiske implikationer understreger artiklen nødvendigheden af at inddrage forbrugerne begrundsmæssigt som aktive medproducenter og ikke blot som passive konsumenter i produktudviklings- og forbrugerforskningen.

Indledning

Det er nu over 30 år siden, at Sidney Levy i sin klartsynede artikel Symbols for Sale pointerede for marketing- og forbrugerforskningen, at "People buy products not only for what they can do, but also for what they mean" (Levy 1959). Men der skulle gå mere end femogtyve år før Levys appel for semiotisk og fænomenologisk forskning for alvor blev hørt rundt om på verdens business schools. I dag tegner den stærkt ekspanderende semiotiske forskning sig for nogle af de mest spændende nybrud på sta-

Produktsemiotik

Produktudvikling er ikke kun et produktionspørgsmål. Også forbrugerne indgår som aktive medudviklere og videreudviklere af massefabrikerede produkter gennem varebrugen.

Af Claus Buhl

Resumé:

Artiklen diskuterer hvorledes en semiotisk tilgang til produktudvikling set som et bredere kulturelt produktions- og konsumtionssystem snarere end blot et lineært produktions- og konsumtionssystem kan berige indsigterne i og forståelsen af systemer, som traditionel forskning hidtil har fastlagt gennem overvejende tekniske og økonomiske betragtningmåder. Ved at påpege forbrugernes aktive og ofte originale videre udviklinger af massefabrikerede produkter og disses store kulturelle og økonomiske implikationer understreger artiklen nødvendigheden af at inddrage forbrugerne begrundsmæssigt som aktive medproducenter og ikke blot som passive konsumenter i produktudviklings- og forbrugerforskningen.

Indledning

Det er nu over 30 år siden, at Sidney Levy i sin klartsynede artikel Symbols for Sale pointerede for marketing- og forbrugerforskningen, at "People buy products not only for what they can do, but also for what they mean" (Levy 1959). Men der skulle gå mere end femogtyve år før Levys appel for semiotisk og fænomenologisk forskning for alvor blev hørt rundt om på verdens business schools. I dag tegner den stærkt ekspanderende semiotiske forskning sig for nogle af de mest spændende nybrud på sta-

dig flere erhvervsøkonomiske områder, som tidligere udelukkende var forbeholdt økonomiske, kognitivt psykologiske og tekniske forskere. Formålet med denne artikel er at vise, hvorledes den semiotiske og kulturteoretiske tankegang kan være nyttig for forståelsen af produktudviklings- og kommunikationsproblestillinger.

Varer som tegn

Tager vi Levy på ordet, så er en vare ikke alene en problemløser for forbrugeren, men også et *tegn*. Et tegn definerer vi med Peirce som noget, der står for noget andet og mere end sig selv, for nogen i bestemte situationer (Peirce 1931-58). En boremaskine er dermed ikke alene et redskab til at lave huller i vægge med, men et tegn, som - for eksempel igennem sit design eller i en bestemt brugssituation - kan merbetyde elegance, professionalisme, præcision mv. for brugeren af tegnet/boremaskinen. Denne tegnbetydning styrkes og forankres i forbrugers kombination af yderligere tegn, således at de oplevede kvaliteter (fx at det er et professionelt stykke værktøj) ved ovennævnte boremaskine hos forbrugeren hører sammen med valget af skruetrækker, hammer, skruer etc. Med andre ord, så har forbrugeren foretaget en række *sektioner* af mulige værktøjsvalg og *kombineret* disse valg til en for ham sammenhængende struktur (in casu: "høj-kvalitetsværktøjssystemet"). Der er altså tale om, at tingen får en betydning, som ikke alene knytter sig til tingen selv som et slags "image", men også knytter an til hele kæder af andre ting med lignende betydningskvaliteter. Og at disse betydninger er konsekvenser af forbrugernes valg mellem forskellige ting og betydningsmu-

ligheder, - ikke nødvendige konsekvenser af objektive egenskaber ved tingen selv.

Selvom vi indenfor marketing altid har vidst, at produkter indeholdt et symbolsk element, som fx i studierne af (høj-)statussymboler, så har denne viden overvejende studeret produktet i isolation fra andre produkter. Med ganske få undtagelser har man ikke interesseret sig for relationerne mellem forskellige produkter/symboler og produkternes videre skæbne efter købsprocessen (Levy 1981). Allerhøjst har man set på substitution mellem mærker indenfor samme produktkategori, ligesom størstedelen af forskningen indenfor forbrugeradfærd har fokuseret på værdien af enkeltstående produkter og deres benefits i købsprocessen (Solomon & Assael 1987).

Imidlertid er det uomgængeligt ud fra et semiotisk perspektiv at se på produktet og dets betydninger ud fra dets relation til andre produkter samt dets videre brug og betydning hos forbrugerne. Den grundlæggende antagelse er, at produkter ikke forbruges i et vakuum, men indgår som en kulturel meningsfuld del af forbrugernes sociale liv. Produktsymbolik er en integreret del af forbrugernes sociale adfærd, og denne adfærd er betydningsladet bl.a. gennem de valg af forskellige produkter og den videre brug af produkterne, som forbrugerne foretager.

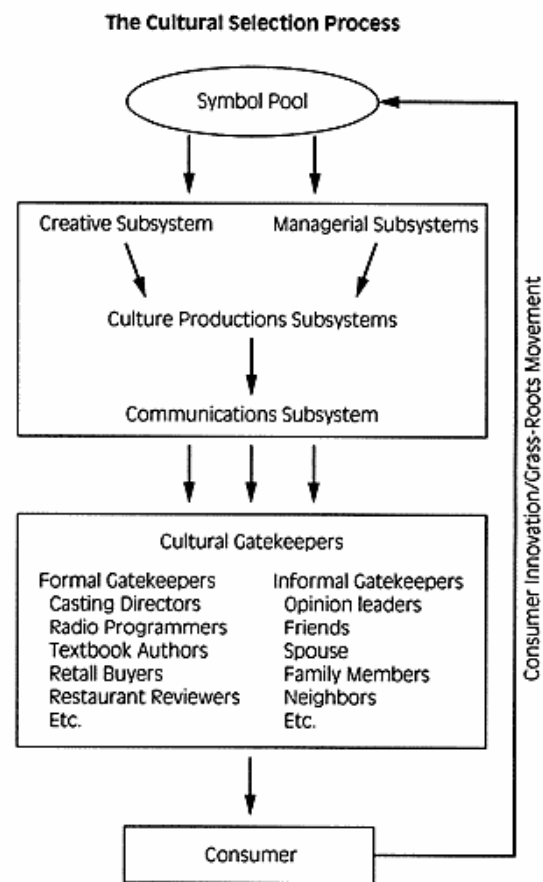
Kombineringen af forskellige valg i en sammenhæng kalder semiotikken for et *syntagme* (Eco 1976; Hirschman 1986; Kehret-Ward 1987), og hævder dermed, at forbrug og forbrugsvalg kan anskues med de semiotiske teorier og analysemetoder, som oprindeligt har sit udspring i lingvistikken (Peirce 1931-58; Saussure 1978). Et forbrug er at ligne med en sprog-

brug, hvorved et givent forbrugsvalg og dette valgs betydningsrigdom ganske som i en sprogbrugsanalyse kan nuanceres helt ned til den mindste detalje afhængig af forbrugerens *inve-stering* i tegnvalget, tegnet selv og tegnkombinationerne. Semiotikken hævder videre, at et tegns kvaliteter for tegnbrugeren ikke alene er afhængig af tegnets funktionelle egenskaber (at viderebringe meddelelser), men i lige så høj grad af tegnets *symbolske* egenskaber; egenskaber, som er *arbitrære* i forhold til og ikke afhængige af de funktionelle egenskaber.

Det kulturelle produktionssystem

Der er således ingen naturlove for, om brugen af et bestemt tegn, fx en skruetrækker, betyder "professionalisme", "amatørisme", "discount", eller hvad det måtte være. Disse betydninger konstrueres fuldt og helt af tegnbrugerne - tegnproducenterne (værktøjsfabrikanterne) og tegnforbrugerne (værktøjsbrugerne). Disse symbolske betydninger, som i vigtighed for forbrugerne for mange varers vedkommende langt overstiger de funktionelle egenskaber, er muliggjort gennem det, vi kan kalde *det kulturelle produktionssystem* (Williams 1981). Det kulturelle produktionssystem forsyner en vare med betydninger helt parallelt med at det tekniske produktionssystem forsyner en vare med tekniske og funktionelle egenskaber, og der er derfor al mulig grund til ud fra et produktudviklingssynspunkt at se lidt nærmere på dette kulturelle produktionssystem. Det kulturelle produktionssystem af varebetydninger består af følgende proces (afbildet fra Salomon 1992):

Salomons 1992-model



Skabelse af produktsymbolik

En vare fødes gennem en produktkoncipiering og designproces hos en kreativ (opfinderen, musikeren, kemikeren etc.). Kreatørens ide er i sin oprindelige form netop en *ide*, en fantasi, som oversættes - eller rettere - produktudvikles til en synlig form med et håndgribeligt indhold (fx opfinderens prototype, musikerens båndoptagelse/notering af sin musik, kemikerens formel for et nyt blødgøringsmiddel til vaske-maskiner etc.). Dermed gøres varen til et brugbart element for det næste led i *betydningsproduktionsprocessen*: den teknisk-økonomiske selektion og styring (Managerial Subsystems).

Her foretages en egentlig *kommercialisering* af varen (hvis den da ikke slet og ret skrottes), altså en teknisk-økonomisk vurdering og videreudvikling af produktets produktionsmæssige og kommercielle egenskaber. I denne proces foregår der således en fortsat produktudvikling, hvori den oprindelige ide og det oprindelige udkast meget vel ændres så meget eller indgår som skjult viden, at den kreative ikke genkender eller vil vedkende sig det nye produkt (som fx Utzon og Operahuset i Sidney, von Spreckelsen og Kuben i Paris, Steve Jobs og Macintosh computeren, eksemplerne er ad legio).

Flere semiotisk orienterede markedsforskere (Hirschman 1983; Polanyi & Prosch 1976) peger i relation til disse forskelle mellem kreativ og den teknisk-økonomiske selektion og styring, at der ofte kan findes betydelige forskelle mellem de (æstetiske, moralske, ideologiske etc.) kriterier, som den kreative arbejder med sit produkt ud fra, de kriterier, som den teknisk-økonomiske udvælgelse foretages ud fra, samt de forbrugerkriterier, som marketingfunktionen ifølge marketing konceptet er forpligtet på at efterspore og søge at tilfredsstille. Det er således ikke et ukendt fænomen blandt kreative at føle sig i et dilemma mellem egne standarder og de krav, som andre led i det kulturelle produktionssystem sætter (Buhl 1988).

Hvad der dermed først og fremmest sker i processen fra kreativ produktudvikler til den gennemførte teknisk-økonomiske behandling er, at en vare med stærkt personlige og ofte også meget usynlige betydninger søges at gøres til et *producentorganiseret, forudsigeligt og kontrollerbart* produkt. Med producentorganiseret menes, at varen og dens funktionelle og æstetiske betydninger er indarbejdet som egenskaber

ved varen af personer i de kreative og teknisk-økonomiske subsystem. Med forudsigeligt menes, at varens form og indhold (størrelse, vægt, farve, design etc) er bestemt gennem expliciterede beslutninger i det kreative og teknisk-økonomiske subsystem. Med kontrollerbart menes, at de egenskaber som gives varen skabes og kan ændres af aktører i det kreative og det teknisk-økonomiske subsystem.

Denne vare skal nu kommunikeres til de potentielle forbrugere i det tredje led i det kulturelle produktionssystem. Men her bliver producentkontrollen med det samme mindre ligesom mængden af skjult viden stiger: producenten kan ganske vist bestille bestemte annoncer med bestemte udformninger og indhold hos sit reklamebureau, men disse annoncer og deres meddelelsers videre skæbne ude hos forbrugere, samt budskabernes skæbne i mediernes øvrige stof er udenfor producentens umiddelbare kontrol. Vi kan derfor identificere en videre produktudvikling i semiotisk forstand igennem dette tredje led i det kulturelle produktionssystem:

Det synes relativt problemløst for producenten at sikre sig, at hans væsentligste vareegenskaber repræsenteres i annoncen: angivelse af varens størrelse, design, pris, brugsfunktioner etc. Men ved brugen af massekommunikation bliver det tilstræbte producentorganiserede, forudsigelige og kontrollerbare produkt tilført *uforudsigelige* egenskaber, idet selve kommunikationen giver styringsproblemer. Ganske enkelt ved at reklamen ikke kan repræsentere varen med alle dens egenskaber og i alle dens mulige virkelige brugssituationer, men må benytte sig af *selektion* og *reduktion*, hvorved særlige betydninger til varen opprioriteres - og an-

dre hæmmes eller gøres til skjult viden. Endvidere vil reklamens producenter tilføre *ukontrollerbare* aspekter til varen, idet den æstetiske repræsentation af varen ikke alene vil holde sig til de funktionelle egenskaber ved varen men også fremtvinger fortolkninger af de ikke-funktionelle, symbolske betydninger. Betydninger, som vareproducenten ganske vist ofte har med som krav til reklameudformningen og -indholdet, som når bitterfabrikanten ønsker knyttet "danskhed" til sin "Gammel Dansk" og "Den Tapre Landsoldat" bitter (Buhl 1986). Men betydninger som afhænger af reklamemodtagerens, forbrugernes *originale* aktivitet i forhold til kommunikationen. Og forbrugernes er netop en vigtig, men ofte undervurderet del af varens videre kulturelle produktionsproces (Mick & Politi 1989).

Organisering af konnotationer i smage

Til trods for at forbrugernes i mange, velrenommerede reklame- og marketingbøger ses som mere eller mindre passive modtagere, så er forbrugernes ikke desto mindre aktive producenter af betydning på såvel det funktionelle som det symbolske område. Forbrugernes første trin i

sin produktudviklingsproces med det annoncerede produkt er at associere eller rettere *konnotere*, som det hedder i semiotikken (Barthes 1980), endnu flere (for producenten) ukontrollerbare, spontane attributter/betydninger til varen. Betydninger, som ikke behøver at have det fjerneste at gøre med varens oprindelse og egenskaber i det kreative og teknisk-økonomiske system. Konnotationer, som fx at et produkt er "pænt", "besværligt", "grimt", "dyrt", "uhyggeligt" etc., har pr definition deres oprindelse i *forbrugernes* livsverden og produktets sammenhæng med andre, kun tilsyneladende usammenhængede, produktvalg. Og disse sammenhænge kan som bekendt være ganske forskellige - både fra producentens og reklamemagerens. Vigtigt er det altså at forstå, at den traditionelle opfattelse af, at man kan bestemme forbrugernes merbetydninger i forhold til et bestemt produkt gennem veltilrettelagt produktprofilering, overser, at disse merbetydninger har deres oprindelse hos forbrugernes og deres livssammenhænge - ikke i produktet i sig selv eller i reklamen. Tag således følgende eksempler på "smage" (Bourdieu 1984), som alle er "gode smage" set indefra forbrugernes selv:

FORRETNINGSMAND	BLIKKENSLAGER	HANDELSHØJSKOLESTUDERENDE
Lloyds sko	Ecco sko	Bruno & Joel sko
Kashmere uldbukser	Frøkjær lærredsbukser	Levi's jeans
Dior skjorte	Kanvas skjorte	Bennetton trøje
Italiensk uldjakke	Nylon vindjakke	Skind jakke
Grand Cru vine	Øl	Italiensk Spumante
Prince Cigaretter	Cecil Cigaretter	Kings Cigaretter
BMW	Skoda	Mountain bike

Den symbolske ladning af det enkelte produkt er således i høj grad afhængig af, hvilke valg forbrugeren i øvrigt har foretaget blandt andre, kun udefra set ikke-relatede, produkter. Et velvalgt produkt er dermed et produkt, som passer ind i en allerede værende betydningskonstellation, og dets værdi vil bl.a. afhænge af dets evne til at øge betydningspotentialet eller tydeliggøre betydningsudtrykket/stilen/smagen.

I forbrugers videre produktudvikling gennem konnotationer til den kommunikerede vare og dens integration med andre produktvalg i form af "smage" er det muligt at bestemme to typer: dels *personlige*, måske endda modsætningsfyldte betydninger; dels *socio-kulturelle*, og dermed *fler-personelle* betydninger (Hirschman 1986). Afhængig af vareproducentens og reklamemagerens indsigter i den konkrete forbrugers livsverden og system af personlige og socio-kulturelle koder og smage vil et givet produkt og en given reklame være udspændt på en akse mellem disharmoni og harmoni. Jo mere harmonisk en producent formår at placere sin vare i forhold til betydningsstrukturer i forbrugers livsverden, desto større producentorganisering, kontrol og forudsigelighed vil han have. Og visa versa. Men under alle omstændigheder stopper forbrugers videre produktudvikling ikke ved den første annonce eller de umiddelbare personlige produkterfaringer:

Forbrugere snakker som bekendt med hinanden. Og snakker bl.a. om varer. Der er således adskillige forbrugersforskere (Bearden & Etzel 1982; Belk 1988; Holman & Passikoff 1987; McCracken 1988), som peger på, at det netop er gennem vareforbrug og talen om forbrug, at det moderne menneske skabes og ska-

ber sig som individ i den materielle kultur. - Og denne *interpersonelle kommunikation* har stor betydning for varen og dens funktionelle og symbolske betydninger i den videre produktudviklingsproces. Det er velkendt, at negativ omtale af et produkt blandt nøgleforbrugere kan føre til handlinger (også udover ikke-køb), som er stik imod de kreative produktudviklers, teknikeres og økonomers intentioner med produktet. Man behøver blot at tænke på shampooen "Wash & Go"s skæbne, idet den blandt forbrugere og frisører fik ry (vist nok uretmæssigt) for at fremkalde hårtab hos brugerne. Men det er ikke kun her i det åbenbare økonomiske smæk, at forbrugernes videre produktudvikling finder sted. Også en salgssucces kan grunde sig på helt originale forbrugerbetydninger, som når en relativt perifær vare som blå denimarbejdsbukser bliver til en ungdomsgenerations fornemste symbol.

Den rullende snebold

I denne generelle proces bliver det tilstræbte *producentorganiserede, forudsigelige og kontrollerbare* produkt gennem forbrugernes videre produktudvikling og produktfortolkning til et udvidet produkt: udvidet med *forbrugerorganiserede, uforudsigelige og ukontrollerbare, spontane* egenskaber og betydninger. Således er denne videre produktudviklingsproces af betydninger at ligne med snebolden som ruller ned af bakken og indoptager forskelligt materiale afhængigt af den rute og den grund, den ruller over. Producenten kan skabe den inderste bold og sigte på en bestemt rute, men kan ikke både lade bolden rulle og have kontrol over dens udviklinger.

Set i lyset heraf, så er forbrugernes altså ikke

ubetydelige deltagere i den produktudvikling, som i et første øjeblik måtte synes at være i hænderne på kreative, teknikere og økonomer. Desværre har produktudviklings- og forbrugerforskningen ikke meget at byde på, når det drejer sig om at klarlægge forbrugernes rolle i denne kulturelle produktionsproces (Belk 1988). Og det til trods for, at der er masse af - også økonomisk - betydningsfulde områder at tage fat på. Hele sektorer i erhvervslivet er opstået på grund af forbrugernes videre produktudvikling, som fx håndværksmaterialer til restaurering, omarbejdning og videreudvikling af allerede eksisterende bygninger.

Men forbrugernes produktudvikling rækker endnu videre, for forbrugerne er selv i stand til at lave nye, *originale* produktudviklinger ud fra eksisterende og oprindeligt producentorganiserede varer. Dagligdagen er fuld af eksempler: det mest nærliggende er naturligvis de varer, hvis funktionelle og symbolske værdier er fuldstændigt afhængige af forbrugernes aktiviteter med dem. Det gælder for eksempel madvarer, gør-det-selv-kits og ferierejser. Men også egentlige færdigvarer som fx beklædningsgenstande skabt til sportsudøvelse er i det seneste årti videreudviklet af forbrugerne til hverdags-tøj udenfor sportshallerne; ja, visse fabrikater (fx Lacoste) endda til fint tøj til brug ved skabelige lejligheder, fordi det i valgsammenhængen med andre produkter blev til "pænt" tøj. Produktets symbolske betydning er dermed ikke knyttet til produktet i isolation, men til de brugs- og øvrige valgsammenhænge, produktet integreres i af forbrugeren.

Men det er ikke alene på det funktionelle plan at forbrugerne er aktive produktudviklere. Det gælder også på det symbolske plan. Bilty-

per udviklet til hurtigkørsel på tyske autostræder er af danske forbrugere blevet kodet til markante socio-kulturelle symboler. Frimærker og mønter beregnet til cirkulation i samfundet indsamles og organiseres efter rige symbolske og selvorganiserende principper i samlerens videre produktudvikling. På loppemarkeder udveksles og dannes helt nye betydninger til og sammenhænge mellem produkter og mellem købere og sælgere (Belk, Sherry & Wallendorf 1988). Og endeligt et mere makabert eksempel: grupper af unge har i 1980'erne produktudviklet en banal og afgrænset funktionel vare som barberbladet til et fortættet og kulturdefinerende symbol i forbindelse med indtagelse af kokain (Hirschman 1986).

Den fortsatte produktudvikling gælder således ikke alene de funktionelle egenskaber men i lige så høj grad de symbolske. For, som Levy proklamerede indledningsvist, så køber forbrugerne ikke alene varer fordi de kan noget, men også fordi de betyder noget. Og varenes betydninger gør det muligt for forbrugerne at knytte an til for dem meningsfulde personlige og socio-kulturelle sammenhænge. I en tid, hvor disse sammenhænge er mere bevægelige end nogen sinde før, betyder det, at også produktudviklingerne vil være mere variable end før.

Det er ganske vist tydeligst at se de symbolske videreudviklinger af produkter i subkulturer: fx punkernes videreudvikling af sikkerhedsnålen til et smykke, kunstsamlerens omdefinering af tilstræbt samfundsomstyrtende malerier og kunstobjekter til pæne borgerlige investeringsobjekter, lægernes brug af deres arbejdstøj, den hvide kittel, som autoritetssymbol, etc. Men det umiddelbart spektakulære i

subkulturerne bør ikke få én til at tro at den fortsatte produktudvikling kun gælder i samfundets randområder; snarere er forbrugernes videre produktudvikling et grundlæggende karakteristika ved den moderne materielle verden.

Fra forbrugerstil til produktion

Lad os tage den seneste jeans-mode (cowboybukser med vandret opskåret hul lige over knæet) som eksempel på, hvorledes forbrugernes videre produktudviklinger med mange forskellige betydninger får konsekvenser for industrien:

I slutningen af 1970'erne var punken på sit højeste som livsstil. Husbesættelser, nye musikformer, afbrænding af affaldscontainere i gaderne, tyveri-raids i supermarkeder, hullede netundertrøjer, sorte læderjakker med malede slogans på ryggen, militærstøvler, gulerodsfarvet indianerhår udgjorde sammen med bevidst opskårne jeans en sammenhængende stil. Protest mod det bestående "borgerlige" samfund var stilens mest markante indhold. I slutningen af 1980'erne var punken død, mens pæne handelshøjskolestudenter sad i forelæsningslokalerne med splinternye Levi's jeans - med opskårne vandrette huller over knæene. Uden det tidligere protestindhold. Hvor stilen ti år tilbage var fremmed og modstandsfyldt er den nu tilpasset og mondæn - og kan sælges for over 600 kr. parret.

Årsagen til denne udvikling skal ses i de betydningssammenhænge, hvori forbrugerne lever. I en tid, hvor det at adskille sig er et nødvendigt stiltræk for ungdommen (McCracken 1988), leder de toneangivende unge og de øvrige kulturelle gatekeepers konstant efter nye

tegn, hvormed man kan distingvere sig (Bourdieu 1984). Ikke nødvendigvis så radikalt som punkere, men altid i form af, måske meget små men meget signifikante, ændringer i forbrugeradfærd. Således også med den pæne del af ungdommens begyndende opskæring af jeansbenene. Den oprindelige betydning blandt punkere døde ud sammen med denne ungdomskultur, hvorfor tegnet (de opskårne jeans) var frisat. Denne frisættelse kunne bruges af unge til at markere distinktion, hvilket også andre ungdomstalsmænd og kulturelle gatekeepers i medierne opdagede. Således kunne man i slutningen af 1980'erne se den engelske popsanger George Michael optræde i et par opskårne jeans i sin "Faith" video.

Disse videre produktudviklinger af jeans fik imidlertid først ret sent i forhold til forbrugernes videre produktudvikling gennemslag hos jeans-industrien, da det store amerikanske teenage-magasin "Sassy" lavede en grundig reportage om fænomenet og dets nu store udbredelse blandt "almindelige" unge (Salomon 1992). Men pointen er altså, at det var blandt forbrugerne og deres - meget forskellige - livsformer, at dette produkt og dets - ligeledes meget forskellige - betydninger blev skabt. Og at det viste sig profitabelt for industrien at sætte sig ind i disse betydninger, snarere end at "tvinge" forbrugerne til fortsat at selv skære bukserne i stykker.

Forbrugernes betydningsmættede og betydningsproducerende semiotiske handlinger er så betydningsfulde karakteristika ved den moderne verden, at det nødvendigvis må kalde på mere forskning og øget viden om de processer, som vareproducenterne, hvad enten de vil det eller ej, må se sig økonomisk afhængige af. Der

er grund til at håbe, at den nyere semiotisk orienterede kommunikations- og forbrugerforskning (Belk & Bryce 1986; Belk, Sherry & Wallendorf 1988; Umiker-Sebeok 1987, Mick & DeMoss 1990) vil melde sig med spændende perspektiver. For selv om den erhvervsøkonomiske forskning helst vil producere viden, der kan bruges til at forudsige fremtidige forhold, og derfor er glædest for genstandsfelter, der ikke udfolder sig komplext, så bør det principielt uforudsigelige i forbrugeradfærden ikke skræmme forskningen fra at søge at komme på omgangshøjde med sit genstandsfelt.

Afrunding

Lad mig her til sidst opsummere artiklens synspunkter: det blev foreslået at se produktudvikling i et kulturelt perspektiv som en fortsat proces fra kreativ udvikling, teknisk-økonomisk selektion over kommunikation til forbrugernes videre produktudvikling af såvel funktionelle som symbolske betydninger. De kreative, de teknisk-økonomiske og de kommunikative subsystemer er interdependente og muliggør en produktion af i første hånd producentorganiserede, forudsigelige og kontrollerbare varer. En produktion, som dog også i overgangene mellem subsystemerne medfører indarbejdning af skjult viden og uigennemsigtige betydninger. Artiklen gik videre med at påpege, at produktudviklingen fortsætter hos forbrugerne, der nødvendigvis må opfattes som aktive pro-

ducenter snarere end mere eller mindre passive modtagere/konsumenter af færdige produktformer og -indhold. Denne bevægelse blev betegnet som det kulturelle produktionssystem med aftagende producentorganisering, forudsigelighed og kontrol og øget forbrugerorganisering, uforudsigelighed og spontanitet. Artiklen pegede på den skabelse og vedligeholdelse af identitet og socio-kulturelle betydninger, som forbrugerne igennem denne videre produktudvikling foretager, således som de opskårne jeans var et eksempel på. Det peger på nødvendigheden af et videre arbejde med *produktsemiotik*, idet varer ikke alene i den moderne materielle verden skal tilfredsstille brugsbehov men også fungere som symboler, hvorigennem forbrugerne skabes og skaber deres livsverden.

Summary

The article investigates how a semiotic approach to product development, viewed as a culturally broad production system rather than just a linear system from production to consumption, may improve our perception of systems, defined so far by traditional researchers from a mainly technical and economic point of view. By pointing out the consumers' active and often creative further development of mass produced goods, and the cultural and economic implications of this development, the necessity is emphasised, in product development and consumer research, of acknowledging the consumers as active co-producers rather than passive consumers.

Litteratur

- Barthes, Roland: Billedets Retorik. in Bent Fausing & Peter Larsen (ed.): *Visuel Kommunikation*. Gylling: Medusa, 1980.
- Bearden, William O. & M. J. Etzel: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* no. 9, 1982.
- Belk, Russell W.: Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* no. 15, 1988.
- Belk, Russell W. & Wendy J. Bryce: Materialism and Individual Determinism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising. *Advances in Consumer Research*, 1986.
- Belk, Russell W., John Sherry & Melanie Wallendorf: A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research* no. 14, 1988.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge MA: Harvard University Press/RKP, 1984.
- Buhl, Claus: Annoncens Appellstruktur. Institut for Afsætningsøkonomi/HHK. Working Paper, 1986.
- Buhl, Claus: Modtagernes Reklame. Institut for Afsætningsøkonomi/HHK. Working Paper, 1988.
- Eco, Umberto: *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
- Hirschman, Elizabeth C.: Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing* summer, 1983.
- Hirschman, Elizabeth C.: The Creation of Product Symbolism. *Advances in Consumer Research*, 1986.
- Holman, Rebecca & Robert Pasikoff: The Semiotics of Possessions and Commercial Communication. in Jean Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics*. Berling: Mouton de Gruyter, 1987.
- Kehret-Ward, Trudy: Combining Products in Use. in Jean Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.
- Levy, Sidney J.: Symbols for Sale. *Harvard Business Review* no. 37, 1959.
- Levy, Sidney J.: Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 45, 1981.
- McCracken, Grant: *Culture and Consumption*. USA: Indiana University Press, 1988.
- Mick, David & Michelle De Moss: *Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts*. *Journal of Consumer Research* 17 (3), 1990.
- Mick, David G. & Laura G. Politi: Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation. in Elizabeth C. Hirschman (ed.): *Interpretive Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1989.
- Peirce, Charles S.: *Collected Papers*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1931-58.
- Polanyi, Michael & Harry R. Prosch: *Meaning*. Chicago: Chicago University Press, 1976.
- Saussure, Ferdinand de: *Course in General Linguistics*. Glasgow: Fontana, 1978.
- Solomon, Michael R. & H. Assael: *The Forest or the Trees?* in Jean Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.
- Solomon, Michael R.: *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon, 1992.
- Umiker-Sebeok, Jean ed.: *Marketing and Semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.
- Williams, Raymond: *Culture*. Glasgow: Fontana, 1981.