

MedieKultur 10

1989

© Forfatterne og MedieKultur
Omslag: Johan Adam Linneballe, MAA, IDD.

Tryk: Werk's Offset, Århus
ISSN 0900-9671

Redaktion:

Jørgen Bang, Århus Universitet
Carsten Hansen, Institut for grænseregionsforskning, Åbenrå
Ida Westh, Københavns Amtskommunes Forberedelseskursus, Ballerup
Jørgen Poulsen, Roskilde Universitetscenter (ansvarshavende)
Kim Schrøder, Roskilde Universitetscenter
Gæstemedlem for dette nummer:
Christian Alsted, Handelshøjskolen i København

Redaktions- og tidsskriftsadresse:

MedieKultur, AUC
Fibigerstræde 13
9220 Aalborg Ø
Tlf. (08) 158522, lok. 3588, kl. 8.30-11.30

Giro:
4 10 62 96

Priser:

Abonnement for 1989 (nr. 9+10): kr. 130,-, (nr. 11+12): kr. 130,-, enkeltnr. kr. 75,-,
Ved køb af mindst 5 eks. i samme bestilling: kr. 50,- pr. eks. Tidligere nre. af
"Massekultur og Medier" (3, 5, 6, 7, 9, 10, 11) kr. 50,- pr. eks. Abonnement og enkeltnr.
bestilles ved at indbetale beløbet på ovennævnte girokonto og angive årgang og nr.
MedieKultur nr. 1 og 7 er udsolgt.

Udgiver:

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

Indledning

Godaw. Vi hedder MedieKultur. Vi vil gi' dig et godt tilbud: 2 numre i abonnement for kr. 130,-. Skriv til os med det samme. Adressen står på omslagets inderside.

Hvis nogen stadig skulle være i tvivl, så handler dette nummer af MedieKultur om reklame og markedsføring - så hvorfor ikke følge tidsånden og lægge ud med et godt slagtilbud?

Et andet udtryk for den her ånd ser man i den humanvidenskabeliggørelse af markedsføringen, der foregår i disse år og som blandt andet vinder indpas på handelshøjskolernes afsætningsøkonomiske uddannelser. "Marketing and Semiotics" kaldes det i den store verden, hvor den første store konference om emnet blev afholdt i USA i 1986. (Vi anmelder her i nummeret den artikelsamling, som konferencen resulterede i).

På det tidspunkt havde Handelshøjskolen i København allerede hyret en række reklameforskere med humanistisk-semiotisk baggrund til at styrke analysen af betydningsproduktionen inden for markedsføringens forskellige led, især reklamens indhold og udformning.

Det er endnu ikke helt klart, hvad denne forlovelse mellem profitorienteret markedsføring og kritisk tegnvidenskab egentlig indebærer, endsige hvad den kan føre til på længere sigt.

Det er jo ikke, fordi semiotikken ikke hidtil har interesseret sig for markedsføring. Tværtimod har reklamen været den kritiske semiotiks yndlingsanalyseobjekt lige siden Barthes i 1964 skrev om (re-

klame-)billedets retorik. Hånd i hånd med kritikken af vareæstetikken, behovssociologien og socialpsykologien har reklamesemiotikken talt dunder mod materialisme og forbrugerisme. Denne kritiske erkendelsesinteresse har hidtil hindret semiotikken i at pleje omgang med markedsforskerne. Hvad er det da, der nu får semiotikere til at søge nærkontakt med markedsforskningen?

Så er det straks lettere at forstå, hvorfor markedsanalysen kan drage nytte af at have semiotikken med i sin værktøjskasse - som et supplement til anvendelsen af demografi, psykografi og viden om forskellige media. Semiotikken gør det muligt at snakke, ikke blot om tegnenes, men også varernes denotationer og konnotationer, at analysere TV-reklamernes narrative elementer ved hjælp af "story grammar"-teori, at udforme reklamer i overensstemmelse med syntagmatisk produktanalyse, osv.

Semiotikken tilbyder markedsføringen et begrebsapparat, der kan bringe systematik ind i de intuitive og kaotiske kreative processer. Den fremmer herved den indbyrdes forståelse mellem aktørerne i markedsføringens forskellige led: fra produktudvikling over reklame til butiksyndretning. Med semiotikken som analyseredskab kan markedsføringsfolkene inddrage den i vareproduktudvikling og produkt-design, reklamefremstilling og empiriske pre-tests (receptionsanalyser!) af forskellige reklameudkast.

Så for markedsføringen er der god mening i at interessere sig for "anvendt semiotik". Men har videnskaben om markedsføring noget at tilbyde semiotikken til gengæld? Det skal der ikke gives noget bud på her, men svaret på dette og andre spørgsmål kan læseren selv reflektere over ud fra de bidrag, dette nummer af MedieKultur bringer om markedsføring og semiotik.

"Handelshøjskole-perspektivet" præsenteres af Bendt Nygaard, Simon Kragh, Christian Alsted (der også har medvirket som gæsteredaktør ved dette nummer) og Claus Buhl. De to sidstnævnte fremlægger et semiotisk receptionsperspektiv, Alsted i forbindelse med udformningen af en konkret TV-reklamekampagne, Buhl i form af en mere teorisøgende receptionsanalyse af trykte reklamer.

"Humaniora-perspektivet" fremlægges i to artikler: Peter Larsens enkle, bredt anlagte introduktion til semiotikkens projekt med en politirazzia som konkret eksempel; og Gunhild Aggers analyse af en reklamekampagne fra Dansk Sygeplejeråd, der bevidst spillede op mod lægeromanernes myte om sygeplejersken.

De øvrige artikler i nummeret analyserer og diskuterer konsekvenserne af, at reklamen nu er på vej ind i samtlige elektroniske medier i Danmark. Den findes allerede i den ene af de to landsdækkende TV-kanaler, i de regionale TV-kanaler og i mange lokalradioer; når dette nummer udkommer, vil den formentlig også have fået foden inden for i lokal-TV.

Hvordan påvirker TV- og radioreklamen det indbyrdes forhold mellem de elektroniske medier lokalt, regionalt og på landsplan? Hvordan påvirker reklamen programudbuddet og programflade-detailplanlægning, ikke mindst på TV2, hvor nyhedsudsendelser og underholdnings-slagtilbud er blevet flyttet rundt i en livsnødvendig søgen efter større seertal?

Det diskuteres i artikler af Ole Prehn, der undersøger, om TV2's reklamemuligheder står i et rimeligt forhold til kanalledelsens konkurrencemæssige ambitioner; Sigurd Bennike, der analyserer lokalradioreklamens konsekvenser for den lokale mediestruktur; og Frands Mortensen, der vurderer det økonomiske grundlag i lokalsamfundene for et lokal-TV finansieret gennem reklamer. Mortensens vurderinger imødegås i en kort kommentar fra Jørgen Poulsen. Alle fire bidrag til reklamemediedebatten illustrerer det vanskelige i at skelne mellem videnskabelige og mediepolitiske vurderinger, når opgaven går ud på at forudsige den sandsynlige udvikling på det kommercielle radio- og TV-marked.

Dette nummers anmeldelser falder i to hovedkategorier. For det første udgivelser, der har relation til nummerets tema: "Reklame, - TV og semiotik". For det andet udgivelser, der vedrører franske medieforhold.

Redaktionen