

# Tegnfunktioner og markedsføring

Af Simon Ulrik Kragh

*I sin indledning til bogen Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale (anmeldt i dette nummer) fremfører Jean Umiker-Sebeok, at markedsvidenskab og semiotik er "komplementære".*

*Simon Ulrik Kragh videreudvikler i sin artikel denne grundtanke: At "semiotikken og erhvervsøkonomien kan udnytte hinandens indsigter til at kompensere for egne svagheder". Begge parter vil derfor have fordel af, at man "krydser de to traditioner i integrerede erhvervsøkonomiske og semiotiske analyser".*

*Artiklens "markedssemiotik" udvider blandt andet de velkendte begreber om denotation og konnotation til at omfatte ikke blot visuelle og verbale tegn, men også forbrugernes oplevede produktbetydning. Herefter diskuteres det, hvilken erhvervsøkonomisk effekt det har at anvende de forskellige tegnfunktioner som handlingsparametre i markedsføringen.*

Reklamer og forbrugsvarer har en dobbelt karakter. De er dels komplekse tegn, der kan analyseres semiotisk; dels er de redskaber i virksomhedens markedsføring, og kan som sådan studeres ud fra erhvervsøkonomisk teori. Denne dobbelthed er et kendetegn ved reklamer og forbrugsvarer, og den indeholder en opfordring til at anlægge tværfaglige synsvinkler.

Ikke desto mindre har de fleste semiotiske analyser af reklamer og produktbetydning stået på ét ben. Opmærksomheden har været rettet mod reklamens og produktets semiotik, men man har set bort fra de erhvervsøkonomiske aspekter. Årsagen til at det forholder sig således, hænger utvivlsomt sammen med, at tekstteoretikere og erhvervsøkonomer i almindelighed ikke havde ret meget at tale med hinanden

om i 1970'erne. Forskningen i reklamer og produktbetydning har fra første færd været en kritisk analysetradition, og det har åbenbart været for stor en ideologisk mundfuld at se de semiotiske analyse-resultater i forhold til erhvervsøkonomisk teori. Jeg vil påstå, at man herigennem har blokeret for udviklingen af en adækvat, tværfaglig forskning.

Det er specielt den afsætningsøkonomiske gren af erhvervsøkonomien, der beskæftiger sig med analyser af produkter og reklamer. Forskningens målsætning er normativ, og man vurderer virksomheders adfærd og markedsføringsstrategier i forhold til deres evne til at skabe overskud. Markedskommunikation og produkt udgør sammen med pris og afsætningskanal de såkaldte fire hovedparametre, som virksomhederne kan udnytte i markedsføringen. Hovedparametrene lader sig opdele i et ikke nærmere afgrænset antal underparametre, og det er et af forskningens hovedsigter at analysere hvordan de virker og hvordan de kan benyttes af virksomhederne. Formålet med den afsætningsøkonomiske forskning er blandt andet at klarlægge hvilke virkninger forskellige produktudformninger og reklamer har på markedet, og hvordan virksomhederne kan bruge dem. Det er imidlertid karakteristisk, at erhvervsøkonomisk teori ikke indeholder metoder eller synsvinkler, der kan benyttes i analysen af produkternes og reklamernes betydningsindhold. For at forstå og analysere produktbetydning og reklamer, har man derfor været nødt til at låne hos tilgrænsende forskningstraditioner: psykologien, sociologien, generel kommunikationsteori og på det seneste semiotikken.

Semiotiske analyser adskiller sig fra de erhvervsøkonomiske ved ikke at være normative. De bæres alene af den erkendelsesmæssige målsætning at forstå tegnenes liv i samfundet. I indholdsanalyser af reklamer og produkter demonstreres det, hvorledes den semantiske struktur er opbygget, man viser forskellige tegnfunktioner og beskriver den sproglige og billedmæssige retorik. Men semiotisk teori gør det ikke muligt at forklare eller beskrive virksomhedens formål med den givne kommunikation og produktbetydning, og den kan heller ikke forklare de økonomiske virkninger af disse betydninger. Semiotikken må, i lighed med afsætningsøkonomien, ud og låne metoder og synsvinkler til at dække de sider, som den ikke selv kan

klare. Man har lånt hos historieforskningen og marxismen, men ikke hos erhvervsøkonomien, og mere specifikt afsætningsøkonomien, der ellers synes det naturlige sted at henvende sig<sup>1)</sup>.

Hver især kan semiotikken og erhvervsøkonomien udnytte hinandens indsigter til at kompensere for egne svagheder. Mit forslag er derfor, at man krydser de to traditioner i integrerede erhvervsøkonomiske og semiotiske analyser. Mere præcist, at man studerer de økonomiske processer på markedet ud fra den opfattelse, at reklamer og produkter er komplekse tegn og budskaber; og at man samtidig anlægger en erhvervsøkonomisk synsvinkel på produktbetydning og reklamer, dvs. analyserer dem som tegn, der udspringer af, og fungerer i en erhvervsøkonomisk kontekst.

#### Markedets semiotik

I første række drejer det sig altså om at finde en semiotisk definition på markedet. De fleste økonomer forklarer efterspørgslen på en given vare som en funktion af varens egenskaber og forbrugernes behov. Hvis produktegenskaber svarer til behovet, vil forbrugerne efterspørge varen. Anlægger man et semiotisk synspunkt, må definitionen modificeres. Semiotikken ser menneskelig adfærd som en kommunikativ, betydningsskabende og afkodende aktivitet. Det følger heraf, at efterspørgsel ikke alene er en funktion af fysiske produktegenskaber og fysiske behov, men også af produktets betydning og forbrugernes afkodning af dets betydning. De fysiske egenskaber og behov vil altid udgøre det egentlige grundlag for efterspørgslen, men før et produkts egenskaber kan efterspørges, må forbrugerne kunne afkode produktet for disse egenskaber. Hovedpinepiller har en række fysiske egenskaber og nyttefunktioner, og der er behov for dem på markedet. Men det er tvivlsomt, om de ville blive efterspurgt på apoteket, hvis man ikke kunne afkode deres produktbetydning og adskille dem fra f.eks. ormepiller til husdyr. Før en vare kan efterspørges pga. sine fysiske egenskaber, må disse egenskaber kunne identificeres som hørende til varen, hvilket er ensbetydende med at forstå produktets betydning.

Den semiotiske markedsdefinition indebærer, at markedsudvekslingen er en kommunikationsproces, hvor udbyderne af produktet indtager afsenders plads; forbrugerne modtagerens, mens produktet og reklamen under ét tager plads som det komplekse budskab. På den baggrund er markedsføring ikke blot et spørgsmål om produktudvikling og salg af fysiske varer; det er også en målrettet opbygning af produktbetydning i den hensigt at påvirke efterspørgsel og afsætning. Når man således forlader den traditionelle opfattelse af reklamer som kommunikation og produkter som rent fysiske størrelser, bliver det problematisk at sondre mellem de to. Begge er betydningsbærende tegnkomplekser i interaktion. I nogle tilfælde gengiver reklamen en vel-etableret produktbetydning, i andre tilfælde er det reklamen, der opbygger produktets mening, og igen i andre tilfælde går den semiotiske aktivitet i begge retninger.

Der kan sondres mellem to lag i produktets betydning, et denotativt og et konnotativt. Det denotative indhold henviser til et eller flere aspekter af en fysisk realiserbar nyttefunktion. Et rugbrød bag bagerens vindue har det mentale billede af en potentiel sulttilfredsstillelse og smagoplevelse som sit betydningsindhold; tegnets referent er den faktiske, realiserede sulttilfredsstillelse og smag, mens den fysiske genstand bag ruden er tegnets udtryk. I selve forbruksituationen realiseres tegnets referent: et jakkesæt i brug henviser til sin nyttefunktion, der samtidig realiseres. Det er et karakteristisk træk ved den denotative produktbetydning, at man forventer, at den skal være realiserbar. Men det er vigtigt at understrege, at produktet ikke af den grund er identisk med sin nyttefunktion; det er kun i selve forbruget, der er et sådant sammenfald. Når produktet udbydes på markedet, er det alene et budskab om en potentiel nyttefunktion.

Den konnotative tegnfunktion har ikke produktets fysiske og realiserbare egenskaber som referent. Konnotationerne henviser i stedet til ét eller flere fænomener i den sociokulturelle omverden. Den nålestribe habit på bøjlen i stormagasinet har samme denotation som cowboy-sættet i afdelingen ved siden af, men ganske anderledes konnotationer. De to jakkesæt henviser til hver sin, mere eller mindre præcist afgrænsede type personer, beskæftigelse, alder,

holdninger og værdier. Det konnotative betydningslag hviler på det denotative, men det er ikke bundet til bestemte denotationer. De to slags konnotationer, der er knyttet til de to jakkesæt, kan også findes ved andre produkter, f.eks. artikler til boligindretning. Konnotationerne forudsætter eksistensen af et denotativt betydningsniveau, men der er en relativt arbitrær relation mellem de to niveauer<sup>2)</sup>.

Forbrugsvarer har imidlertid andre tegnfunktioner udover denotation og konnotation. I overensstemmelse med Jacobsen m.fl. må det antages, at tegnet også henviser til henholdsvis afsender og modtager<sup>3)</sup>. Produktet kan på forskellig vis pege tilbage på producenten - f.eks. i forbindelse med håndfremstillede og maskinfremstillede stearinlys - og tilsvarende kan produktet pege frem mod forbrugeren - f.eks. legetøj og piber. Som i forbindelse med denotation og konnotation spiller reklame en vigtig rolle i formuleringen af disse betydninger. Reklamen kan eksplicit fremstille en afsender og en modtager for således at knytte disse betydninger til produktet. En flaske vand kan udlægges som kildevand fra Maarum, en flaske vin som fransk vin og en kylling som en landkylling. Afsenderfunktionen kan have en denotativ dimension, hvilket er tilfældet, når der henvises til en oprindelse, der antages at være sand og virkelig, og konnotativ, når der henvises til sociokulturelle kategorier, der ikke på samme måde er bundet til produktets faktiske oprindelse".

Således betegner de franske vinproducenter i markedsføringen deres produktionssteder som "chateau'er", vel vidende at det drejer sig om fabrikker, der fremstiller vin.

Den modtagerrelaterede tegnfunktion kan ligeledes fremstilles denotativt og konnotativt i produkt og reklame. "Shampoo til tørt hår" peger denotativt på en begrænset forbrugergruppe; det nålestribe jakkesæt peger denotativt én gruppe - mænd - og konnotativt på et segment inden for denne gruppe.

Forbrugerne efterspørger altså ikke alene rent fysiske produkter; de afkoder forbrugsvarernes denotative, konnotative, afsenderrela-

terede og modtagerrelaterede betydning. På den baggrund vurderer de, om den denotative betydning henviser til faktiske egenskaber, der kan tilfredsstille deres fysiske behov, og om konnotationerne henviser til holdninger og værdier, de kan identificere sig med. Produkterne kan indeholde kendetegn, der henviser til en eller flere af betydningsdimensionerne, og reklamer kan opbygge disse dimensioner ved at henvise til kendetegnene, eller gennem meddelelser på varens indpakning.

Spørgsmålet er nu, hvilken erhvervsøkonomisk effekt det har at anvende de forskellige tegnfunktioner i markedsføringen. Kan der overhovedet skelnes mellem deres økonomiske virkninger?

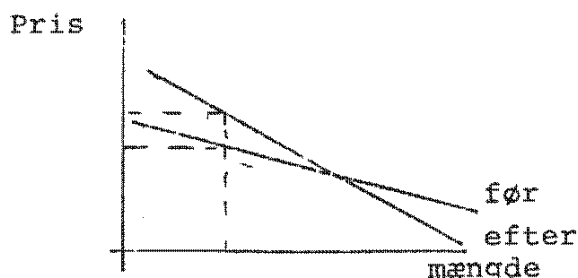
Lad os i første række koncentrere os om denotationer og konnotationer. Produkttegnets denotative indhold oplyser forbrugerne om faktiske egenskaber, der kan testes i forbrugssituationen. Dermed sættes der relativt snævre grænser for udnyttelsen af denotationen som semiotisk handlingsparameter. I længden er det ikke muligt at opretholde en produktbetydning, der ikke svarer til varens faktiske egenskaber. Et rugbrød, der ikke smager som forventet, vil få forbrugerne til at føle sig snydt, til skade for producent og detailist. Hermed er det ikke sagt, at parametret ligger fuldstændig fast. En computer kan markedsføres som legetøj eller arbejdsredskab; juice kan på samme måde defineres som morgenens C-vitamin-tilskud eller som tilbehør til drinks. Gennem den denotative markedsføring kan virksomhederne fremhæve et eller flere aspekter af produktets reelle nyttefunktioner, således at efterspørgslen retter sig ind efter netop disse aspekter. Denotativ markedsføring synes at være særligt vigtigt i forbindelse med produktmodifikationer og -innovationer. Udviklingen af nye nyttefunktioner ændrer produktets faktiske egenskaber, men ikke nødvendigvis dets betydning. Hvis produktbetydningen forbliver uændret, på trods af produktmodifikationen, vil besværet med at skabe det nye produkt have været spildt. Det er kun hvis produktet får en betydning, der svarer til de nye nyttefunktioner, at produktinnovationen kan give større efterspørgsel og afsætning. Da f.eks. tefal-panden i sin tid blev introduceret på markedet, skete det i en kontekst af stegepander, der ikke havde tefal-pandens særlige nyttefunktioner. En stege-

pande havde en veldifineret produktbetydning, hvis indhold bl.a. udgjordes af en tendens til at brænde fast i kødet. Da tefal-panden jo også er en stegepande, ville forbrugerne have tillagt den samme betydning, hvis ikke firmaet havde bestræbt sig på at opbygge en denotativ produktbetydning, der stod i overensstemmelse med de nye nyttefunktioner. Først med en denotativ produktbetydning, der svarer til referenten, kan forbrugerne afkode varens rigtige mening. Hvor der ikke er overensstemmelse mellem denotation og referent, vil efterspørgsel og afsætning afspejle den denotative betydning, uanset innovationerne.

Detailhandelens butikstyper er i hovedsagen udtryk for en denotativ markedsføringstænkning. I urforretninger, skoforretninger og sportsforretninger m.m. er sortimenterne sammensat i overensstemmelse med produkternes denotative betydning og de nyttefunktioner, som denotationerne henviser til. Ure, sko og sportsudstyr har alle stærke konnotationer, men i markedsføringen er de underordnet den denotative tegnfunktion. En urforretning kan have Cartier-ure i sit sortiment, men det forhold at man sælger Cartier-uret som primært et ur på linie med andre ure kan bevirke, at dets konnotationer skubbes noget i baggrunden. Alternativet består i opbygningen af sortimenter, der udvælges med produktkonnotationerne som kriterium. I stedet for at sælge sko og ure i hvert sit udsalgssted kan man udvælge ure og sko med samme konnotationer og markedsføre dem sammen. Specielt i stormagasiner, hvor udsalgsstederne som regel har samme ejer, er der mulighed for at oprette konnotativt definerede udsalgssteder, der udbyder varer, der henvender sig til forbrugernes behov for at identificere sig med diverse sociokulturelle kategorier og værdier, f.eks. afdelinger med varer "til manden der har alt" o.lign.

Hvor to eller flere produkter har samme denotative betydning, kan konnotationerne bruges til at differentiere produkterne på trods af deres faktiske og denotative ensartethed<sup>4)</sup>. F.eks. befinder en producent af blyanter sig i den situation, at hans produkt har fuldstændig samme nyttefunktion som de konkurrerende produkter. Hvis der ikke er forskel på produkternes denotative betydning, er markedet stærkt prisfølsomt, og indtjeningen vil ligge på et rela-

tivt lavt niveau. Blyantproducenten har ikke mulighed for at ændre den faktiske nyttefunktion, og den denotative produktbetydning ligger fast. Men han har mulighed for at ændre og skabe sit produkts konnotationer, fordi de netop ikke er bundet til den faktiske nyttefunktion. Han kan give blyanterne "high-tec" konnotationer, han kan lave Mickey Mouse-blyanter, Rokoko-blyanter og musik-blyanter etc. Eller, hvis han er producent af Viking-blyanter, kan han med fordel vælge at holde fast i den røde, klassiske stil. Den økonomiske pointe er, at man ved at tilføre sine produkter en betydning, der er uafhængig af den basale nyttefunktion, kan skabe konkurrentafstand og dermed reducere prisfølsomheden. Med differentieringen opstår der præferencer, hvilket i tekniske termer vil sige, at afsætningskurven skifter position og bliver stejlere, jvf. illustrationen:



Som det ses, kan der efter differentieringen tages højere priser ved samme afsatte mængde.

Sondringen mellem denotativ og konnotativ markedsføring vedrører også prisangivelsen. Denotativt set er prisen et objektive udtryk for en vis mængde betalingsmidler og et bytteforhold, men konnotativt kan den betyde prestige eller lavstatus. Der er ofte præferencer for dyre varer, netop fordi de er dyre, mens de billige produkter kan have mere negative konnotationer. Man kan således antage, at prisfølsomheden reduceres jo højere op vi kommer på afsætningskurven, mens den øges i den anden ende. Prisangivelsens konnotationer kan således medføre en konkav afsætningskurve.



Den afsenderrelaterede tegnfunktion henviser til produktets oprindelse, dets produktionssted eller udsalgssted, og hvadenten det vedrører den faktiske, konstaterbare oprindelse eller sekundære, konnotative henvisninger til oprindelsen, har denne tegnfunktion som opgave at differentiere producent eller udsalgssted. Maarum differentierer sig selv som udbyder ved i fjernsynsreklamer denotativt at oplyse om sig selv som producent og konnotativt iklæde budskabet en portion skovfoged- og naturromantik.

En landkylling henviser både denotativt og konnotativt til sin oprindelse. Konnotationerne fremgår når man forestiller sig det modsatte: en "bykylling"<sup>5)</sup>. Ordet er sikkert en reaktion på begrebet "grillkylling" (en ægte "bykylling") som også henviser til en udbyder eller afsender. "Grillkylling" har i tidens løb fået nogle for meget klang af brosten og dårlig fast-food, og konnotationsdifferentieringen udnytter de forestillinger, der knytter sig til Landet, f.eks. natur og frihed, uanset det faktisk drejer sig om buropdrættede høns.

Især detailhandelen synes at have gavn af den afsenderrelaterede tegnfunktion. Udsalgssteder har ofte et stort sortiment af varer, der ikke adskiller sig synderligt fra konkurrenternes; ved at fremhæve udsalgsstedet kan detailhandlerne indirekte differentiere sortimentets varer fra konkurrenterne<sup>6)</sup>. Også her er resultatet, at der opstår preferencer, således at der kan tages højere priser.

Modtagerfunktionen er den del af produktbetydningen, der er tættest på forbrugerne. Den kan denotativt fremhæve brugsfunktionen - gennem funktionel design og reklame - eller konnotativt vise en stil, holdninger og adfærd, der knyttes til forbruget. Produkttegnets henvisning til modtageren skaber en umiddelbar mulighed for at forbrugerne kan vurdere deres fysiske og identitetsmæssige behov i forhold til produktet. Modtagerfunktionen er derfor et effektivt markedsføringsinstrument, når det drejer sig om en koncentreret markedsføring, der sigter mod et afgrænset og veldefineret markedssegment.

Den amerikanske afsætningsøkonom, Philip Kotler, har givet et hypotetisk eksempel på valget af en koncentreret markedsføringsstrategi<sup>7)</sup>. En virksomhed har fremstillet et pulver, der kan tilsættes mælk, således at næringsværdien og smagen forbedres. For at sikre produktet gennemslagskraft på markedet vil man koncentrere markedsføringsindsatsen og overvejer at satse på et ud af tre mulige markedssegmenter. Virksomheden kan enten sælge produktet som en "instant breakfast drink" til voksne, der ikke vil bruge tid på at lave morgenmad; eller den kan vælge at markedsføre produktet som et "health supplement" ældre mennesker kan indtage ved sengetid; og endelig er der mulighed for at markedsføre produktet som en "tasty snack drink" for børn. Uanset hvilket segment virksomheden vælger at gå efter, er det vigtigt, at produktbetydningen svarer så præcist som muligt til segmentets karakteristika og at forbrugerne kan kende sig selv i produktet og i reklamerne. Fremhævelsen af forbrugeren i markedsføringen kan sikre, at det udvalgte segment afkoder produktets nyttebetydning og identificerer sig med dets konnotationer.

I Danmark markedsføres Peter Heerings kirsebærvin "HC Lumbye" på denne måde. Modtageren, der fremstilles i reklamerne, er ældre damer, og det er tydeligt, at de nostalgiske Lumbye-toner er valgt med henblik på dette markedssegment. På stærkt konkurrenceprægede markeder ligger det uden for de fleste virksomheders formåen at gå bredt efter hele det potentielle marked og tilsvarende lade produktbetydningen være bred og altfavnende. De fleste virksomheder er nødt til at koncentrere indsatsen på et enkelt markedssegment og reflektere segmentets værdier i markedsføringen.

### Konklusion

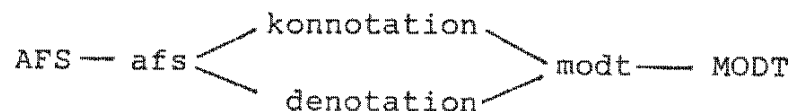
Formålet har været at vise, at semiotik og erhvervsøkonomi kan integreres på grundlag af en semiotisk markedsdefinition. Konsekvensen af synspunktet er, at afsætningsøkonomiske analyser må tage udgangspunkt i, at produktbetydning og -afkodning er en selvstændig faktor, der determinerer efterspørgsel og afsætning. I relation til semiotikken er konsekvensen, at det er inden for rammerne af

erhvervsøkonomiske teori, man må søge den samfundsmæssige forankring af indholdsanalyserne.

Produktbetydning er et dynamisk tegnkompleks, der fra sin plads på markedet henviser til nyttefunktioner, oprindelser og modtagere på denotativt og konnotativt grundlag. Disse tegnfunktioner betinger efterspørgsel og afsætning, og de kan udnyttes som erhvervsøkonomiske handlingsparametre.

#### NOTER

- 1) Peter Larsen nærmer sig forsigtigt en tværfaglig analyse i artiklen "Reklame og retorik", (Visuel kommunikation 1980) idet han søger at kombinere vareæstetik med semiotikken. Ikke desto mindre er de konkrete analyser rent tekstimmanente, uden forbindelse til vareæstetikens økonomiske ræsonnementer. En af grundene er utvivlsomt den velkendte, at det ikke lader sig gøre at udvikle en erhvervsøkonomisk teori på marxistisk grundlag, endsige kapitallogisk. Hvad forestiller P.L. sig f.eks. at der foregår i en "enkeltkapital"? Kan man deducere sig frem til det ved hjælp af de marxistiske "økonomiske lovmæssigheder"?
- 2) I den voksende litteratur om produktbetydning (se artiklen af McCrachen), har man som regel forbigået produkternes denotative tegnfunktion og udelukkende koncentreret sig om konnotationerne, således som de opbygges af reklamerne. Dette gælder også Barthes' analyse i Systeme de la mode, på trods af at han i Elements de semiologie er opmærksom på, at alle kulturgenstande har deres funktion som betydningsindhold. Den ensidige fokusering på konnotationerne har bl.a. betydet, at reklamens evne til at ændre og skabe produktbetydning er blevet stærkt overdrevet. Det er rigtigt, at reklamer og modemagasiner kan skabe konnotationer, men det er ikke mindre rigtigt, at de samme blade og reklamer nødvendigvis må afspejle produktets denotationer, for så vidt de omtales. Man kan få en skjorte til at henvise til canadiske skovarbejdere eller franske venstreintellektuelle, men man kan ikke omdefinere den til at betyde f.eks. "bukser".
- 3) Jakobsen: Metasprog som lingvistisk problem, i Elementer, funktioner og strukturer i sproget. Kommunikationsmodellen, der benyttes her svarer dog ikke til Jakobsens, idet den opererer med sondringen mellem denotation og konnotation. Den svarer på den anden side heller ikke til Hjelmslevs og Barthes tegnmodel, da den indeholder afsender- og modtagerfunktionerne. Grafisk kan den benyttede kommunikations- og tegnmodel beskrives således:



AFS/MODT er de faktiske aktører på markedet; afs/modt er semiotiske aktanter. Det kan antages, at der findes en sådan tegnstruktur for hhv. reklame og produkt, der interagerer i opbygningen og udfyldningen af de parallelle tegnfunktioner.

- 4) Christian Alsted argumenterer for, at markedskommunikationen er enkel og informativ i den tidlige fase af produktets livscyklus, mens der benyttes komplekse tegn og symboler i modenhedsfasen. Tilsvarende mener jeg at man kan sige, at den denotative tegnfunktion dominerer i introduktionsfasen, mens dens konnotative er fremtrædende i modenhedsfasen. Helt svarende til, at der i den senere fase kommer flere udbydere på markedet med denotativt identiske produkter, hvilket øger presset for at differentiere produkterne på konnotativt grundlag. (Chr. Alsted: The Use of a Semiotic Understanding of Communication in the Developing of a Typologization of Advertising).
- 5) Kjeld Koplev: Ny nem mad.
- 6) I "Strategisk planlægning i detailhandelen" skriver Leif Kristensen, at konkurrentafstanden kan øges ved at give de enkelte varer i butikken et butiksmærke og nedtone producentmærket; altså "Irma-vin" i stedet for "spansk vin". Dette er en slags magtkamp mellem producent og detaillist om at beherske den semiotiske afsenderfunktion.
- 7) Philip Kotler: Marketing Management, s. 321.

#### LITTERATUR

- Alsted, Christian: The Use of a Semiotic Understanding of Communication in the Developing of a Typologization of Advertisements. Institut for Afsætning, Handelshøjskolen i København.
- Barthes, Rolan: Systeme de la mode. Paris 1970. Elements de semiologie, Communications 4, Paris 1964. Mytologies, Paris 1961.
- Dyer, Gillian: Advertising as Communication, London 1982.
- Eco, Umberto: Trattato di semiotica generale, Milano 1975.
- Engel, James (ed): Market Segmentation. Concepts and Applications, 1972.
- Fausning, Bent og Peter Larsen: Visuel Kommunikation, København 1980.
- Fog, Bjarke og Arne Rasmussen: Driftsøkonomi 1 og 2, København 1978.
- Jakobsen, Roman: Elementer, funktioner og strukturer i sproget. Udvalgte artikler om sprogvidenskab og semiotik, København 1979.
- Kotler, Philip: Marketing Management, Analysis, Planning and Control. New Jersey 1980.
- Koplev, Kjeld: Ny nem mad, København 1986.
- Kristensen, Leif: Strategisk planlægning i detailhandelen. København.
- Mc Cracken, Grant: Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research vol 13, June 1986.

Simon Ulrik Kragh er ansat ved Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.