

Jean Umiker-Sebeok (ed.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, Amsterdam 1987. 556 s., Pris ca. 1.000,- kr.

Anmeldt af: Leif Kristensen, lektor, cand.merc. Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København

Redaktøren af denne bog er ganske rigtig Mrs. Thomas A. Sebeok. Vi er altså i respektabelt selskab. Jean Umiker-Sebeok er blevet samlende figur for en forskerkreds, der interesserer sig for fællesområdet mellem markedsføring og semiotik.

Denne sag bragte i sommeren 1986 90 forskere fra 13 lande sammen i Indiana. Proceedings fra kongressen omfatter 35 papers. Heraf er de 22 bedste udvalgt til denne bog.

Bidragyderne er en skøn blanding af semiotikere, psykologer, designere, konsumentadfærdsforskere og marketingfolk. Jeg får det almene indtryk af artiklerne, at forskerne ikke bare er mødt op med from tværfaglighed, men at de virkelig er gået nysgerrige og fordomsfri ind i fællesområdet. Deres mål har også fælles anstrøg.

Marketingfolket har håb om at få en bedre konsumentforståelse og en mere sikker forudsigtelse af kommunikationens virkninger.

Semiotikerne vil gerne se deres begrebsapparat i arbejde. Det er helt klart applied semiotics og pragmatics, der dominerer fremstillingen. Der hersker en sult efter resultater opnået med semiotikkens værktøjer. Jean Umiker-Sebeok siger herom:

"During the current decade, semiotics has witnessed efforts to integrate

meaning effects into semiotic theory, based on the understanding that semiotic theory must embrace the totality of its domain, i.e. the entire process from meaning production to consumption, with the message being the point of passage which supports the social circulation of significations. With the introduction of a concern for real meaning effects on real groups of readers (fremh. her) and a recognition of the need for a holistic view of human semiosis, semioticians were forced to look to new areas of scholarship, such as cognitive science and artificial intelligence" (s.x)

Med disse ord tager Jean Umiker-Sebeok applied semiotics til sit hjerte. I danske semiotikere, der hidtil har plejet den rene semantik og til nød den beskrivende, har det ligesådan, ikke sandt?

Eller føler I det som en invitation til dirty dancin', når marketingfolket byder op til samarbejde om målrettet brug af den semiotiske viden? I så fald: tænk jer godt om, men ikke for længe. Ellers render vi afsætningsøkonomer af med semiotikken. Faget rummer storartede perspektiver for menneskeforståelse og kulturforståelse; denne indsigt behøver vi for at opnå den bedst mulige effekt af virksomhedens handlingsparametre, der i sin tur opfylder virksomhedens mål, dvs. dens overskud. Handlinger af kategorien social engineering hører også med. F.eks. forudsætter energisparekampagner eller trafikdisciplinering menneskeindlevelse.

Først med et mål for øje kan du bruge din semiotiske viden på en for samfundet .....fuld måde. (Ja, præcis syv prikker).

På Handelshøjskolen i København har vi haft et godt øje til semiotikken siden 1981. (SPRØK-studiet er et integreret sprogligt-økonomisk studium, der kan afsluttes på HA-niveau eller kandidatniveau).

Ved Institut for afsætningsøkonomi samme sted arbejder en kommunikationsforskningsgruppe på syv mand, hvoraf tre er humanister og fire økonomer, i høj grad med semiotikkens værktøjer.

Mens jeg er lidt uden for anmeldelsen, men dog søger at beskrive årsstatus for marketing og semiotik, bemærker jeg, at franskmændene var tidligt ude med sådan nyttiggørelse af semiotikken. Hvad der sker nu, er en art amerikansk domineret renæssance af, hvad der foregik i Frankrig i 60'erne. Navne som Roland Barthes og Jean Baudrillard tegner æraen. Vi økonomer har aldrig rigtig haft antennerne ude mod de francophone signaler. Og selv nærtstående francofile sprogfolk har ikke sat os på sporet.

----

Debatten om fagintegration, som jeg lige har opridset i dansk perspektiv, dyrkes i den første af bogens tre hoveddele.

Konsumentadfærden i bredeste forstand er næste hoveddel, mens kommunikationen er hovedindgang til semiotikanvendelsen i tredje del. De 22 artikler kan videre rummes inden for følgende lidt finere intention:

Fagintegration  
Marketing and Semiotics: Defining the Scope of their Partnership.

Konsumentadfærd  
A Semiotic Approach to Product Conceptualization and Design  
Consumer Aesthetics  
Signs of Consumer Identity  
Symbolic Consumption

Kommunikation  
Decoding Advertisements  
Movies, Television and Live Performance  
Corporate Imagery and Communication  
The Cultural Context of Advertising  
Advertising and Gender

På liden plads kan jeg slet ikke yde 556 siders indhold retfærdighed.

Fremstillingen er naturligt nok videnskabsteoretisk og lidt historisk domineret i første hoveddel. I grove træk er semiotikanvendelsen noget mere filosofisk og metodeovervejende under konsumentadfærden end under kommunikationsdelen. Denne del er mere casebetonet.

De videnskabsteoretiske overvejelser kan skitseres med dette citat af Thomas A. Sebeok: "Thus in the marketing of goods, services, and ideas, auxiliary verbal and nonverbal messages are normally implied - in marketing semiotics plays necessarily a relevant, if only auxiliary role. Such, however, is not the case vice versa. The domain of semiotics is, accordingly, more general than the province of marketing, the symbolic aspects of which can fruitfully be thought through as applied semiotics". (s. 24).

Jeg istemmer gerne. Der må ikke herske nogen tvivl om, at det er semiotikken, der har de overgribende koncepter. Dette er vigtigt for vor søgen efter forenende paradigmer. Markedsføringens målrettethed kommer da ind som et sorteringskriterium for, hvilke syntagmer, semantiske egenskaber, pragmatics; tegnarter; appliceringsgrad etc. der kommer liv i.

Det bliver sådanne registre, som marketingteorien førhen har udarbejdet med behørig respekt for definitioner, begrebshierarkier, hypotesedannelse og lignende sund fornuft, men ikke explicit semiotisk.

Nu tror jeg, der venter os en bevidstgørelse i metodisk henseende og nogle inspirerende nøgler til konsumentforståelsen, der kan erstatte eller i hvert fald klargøre vore hidtidige røvertogter ind i adfærdsvidenskaberne. En mere udførlig argumentation herom har jeg givet i SPRINT nr. 1, 1989. (SPRINT er sproginstitutionernes interne tidsskrift ved HHK).

Konsumentadfærdsområdet får lov at være repræsenteret med ét eksempel. I

to sammenhængende artikler diskuterer japanerne Katsumi Hoshino og Tetsuo Kawama produktidéudvikling og produkt-design. De gennemfører en både følsom og velovervejede ræsonnementsrække med en kompakt bybil som eksempel. Undervejs har de bl.a. brug for bilens denotative betydninger, der handler om dens teknologiske og funktionelle egenskaber. Dens "Connotative meaning involves a product's deep and hidden meaning, which tacitly and vaguely suggests a nonmaterial and imagistic meaning (a visual, acoustic, tactile, gustatory, and olfactory meaning), and corresponds to the consumer's psychological needs" (s. 45).

Citatet fremtræder alt for koncentreret og bastant i forhold til den forsigtighed, hvormed de via nogle dominerende opfattelser hos forbrugerne (marked signs) efterhånden når frem til den i konsumenttermer beskrevne ønskede oplevelse af bilen.

Næste og svære skridt er at oversætte denne forbrugeroplevelse til produktionsorienterede specifikationer (længde, bredde, højde, BHP, stål, glas, kemoteknik, etc.). Her er det befriende at se, hvor nænsomt de to japanere går til værks. De forsøger ikke at lægge den kreative proces i skabeloner, men vedgår blankt, at den er fuld af "hypothesis, inspiration, lightning like a flash" (s. 50).

På den anden side er der gevinster ved at bevidstgøre og udførliggøre denne proces, så vidt det overhovedet er muligt. Det er nemlig rart at vide, hvor de black boxes og grå transformationsbælter er undervejs. Hvad de prøver at gøre, kan jeg forhåbentlig loyalt forklare ved, at de søger at arbejde sig baglæns i et forløb, men ikke en statisk triade, der hedder object->sign->interpretant.

Problemet har vor levende interesse. Tilsvarende, når det gælder butiksfremtræden og reklamefrembringelser. Jeg er tæt på at skulle undskylde for domme. Mit referat af de to japanere er uden tvivl farvet af min baggrund.

Consumers' criteria og producers' criteria er veletablerede begreber i Københavns skolens markedsførings-teori, hvor de opstod for 40 år siden. De kan opfattes som præsemiotiske udtryk for konsumentoplevelsen og producentens modsvarende sammenskrning af objektet for oplevelsen.

Vi befinder os uden tvivl ved et crucial point i marketingteorien. Om problemet formuleres i de danske forty-niners' begreber eller i moderne semiotiske, er det det samme. Producenttermerne behøver vi for at beskrive omkostningsmålrelige og disponerbare handlingsparametre. Konsumenttermerne behøver vi for at forudsige konsumentreaktionen.

Jeg tror, bl.a. inspireret af de to japanere, at semiotikken kan hjælpe os lidt på vej med transformationen mellem de to verdener.

----

Kommunikationsområdet har også krav på et eksempel.

"Får jeg be om största möjliga tystnad", siger sprechstallmeistrene hinsidan, når aftenens farligste cirkusnummer skal udføres. Alle har set de forberedelser, der har ledt frem til nummeret; alle forstår risikoen; alle føler, at de bidrager ved at være stille; publikums spænding er nu på højdepunktet. Der er med andre ord lagt til rette for den mest mulig intense oplevelse.

På teoretisk afstand bemærker vi med Paul Bouissac, der har bidraget med en artikel om marketing of live performance, at der er en narrativ ingrediens, der leder op til begivenheden, og at erkendelsen af risiko hos både optrædende og tilskuere er med til at forstærke oplevelsen. Ja, der er et fællesskab om fortællingens interessante og farlige fortættelse. En cirkusparade gennem byen eller gøglernes præsentation foran teltet før forestillingen er af samme skuffe; rekommandøren blæser

forventningerne op, og spændingen kan kun udløses ved, at man køber billet til forestillingen.

Med disse få stikord kan jeg blot skitserer, hvordan forfatteren udvikler en hypotese om tekstuelle, narrative strategier, der typisk indeholder en udvikling med stadig stigende udfordringer, og hvor grundidéen er brud foran hver udfordring. Seriernes cliff hangers er beslægtede, tilføjer jeg.

Den levende forestilling, som cirkuset og gøglerne repræsenterer, er kun et yderpunkt, hvor strategien er særlig øjensynlig. Lignende betragtninger gælder, foreslår jeg, omend i afdæmpet grad for skuespillere, orkestre, pædagoger og sportsfolk, "in as much as any kind of performance implies some skill, it also implies a kind of challenge that this skill is destined to overcome" (s. 397).

Paul Boussac, der er fransktalende canadier, udvikler hypotesen yderligere med den tanke, at den narrative strategi til og med kan have akkumulerede effekter over lange tidsrum og dermed skrue forventningerne - og angsten for fiasko - op til uanede højder, der så også giver den maksimale oplevelse, når forestillingen lykkes. Intet under, siger jeg, at nogle kunstnere kammer over.

-----

Som afslutning på dette eksempel og på anmeldelsen kan man fremføre, at forestillinger - og i nogen grad serviceydelser - er irriterende ud fra et marketing-semiotisk synspunkt. Objektet opstår i en art symbiose mellem optrædende og tilskuere/deltagere. Så er det også svært at holde 'sign' ude fra 'interpretant'; eller at holde udbyderens handlingsparameterpræstation ude fra mod/deltagernes præstation og oplevelse. Denne uvished, der er i familie med oversættelsesopgaven omtalt ovenfor under produktudvikling, er også løftet om righoldige arbejdsmarker for marketing signtists.

Claus Buhl: Receptionsæstetik - en introduktion. Working Paper. Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København. 1986. 87 s., kr. 11,50.

Chr. Alsted, Claus Buhl og Frank Henriksen: TV-reklamespot og seer. Research Paper, Institut for afsætningsøkonomi. Handelshøjskolen i København. 1986. 100 s., kr. 26,-. I kommission hos Samfundslitteratur.

Anmeldt af: Per Jauert, adjunkt ved Institut for informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet.

Ikke kun på universiteterne er interessen for den kvalitative, empiriske modtageranalyse vokset betragteligt i de senere år. Også den forskning som traditionelt har haft en tættere berøring med modtagerforskningens mere kommercielle anvendelsesområder har i stigende omfang opgivet berøringsangsten over for de "uvidenskabelige" kvalitative undersøgelsesmetoder og har også interesseret sig for de mere bløde data, som den humanistiske og til dels også socialpsykologiske forskning har opdyrket via dybdeinterviews, gruppesamtaler m.v. De to værker, som anmeldes her, er begge et udtryk for denne stigende tilnærmelse mellem de samfundsvidenskabelige og de humanistiske traditioner inden for medieforskningen, uden at der endnu er tale om en fuldbyrdet fusion.

Claus Buhl tager sig i sit arbejdspapir fra 1986 for at give en introduktion til den tyske receptionsæstetik, som den blev udviklet i 1970'erne af litteraturteoretikerne Hans Robert