



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **SEMIOTYKA**

**Paulina Goch-Kenawy**

CultureTellers

# O czym będziemy mówić?

- Badania semiotyczne – wstęp.
- Narzędzia semiotyczne – kody, zmiana kulturowa, kwadrant mitu.
- Czym jest konwencja i dlaczego jest ważna w badaniach semiotycznych?
- Inspiracja, diagnoza i ewaluacja czyli o procesie semiotycznym
- Dekodowanie i zakodowanie – zrozumieć markę i wykorzystać kulturę do rozwiązania jej problemów.
- Notness czyli wzorce kulturowe.
- Przykładowy proces badawczy
- O czym nie będziemy dziś mówić? O podstawowych teoriach (znaku, kwadrantu mitu, kwadratu semiotycznego, semiosfery, mitu kulturowego itp.), o historii (rozwoju myśli), o znanych nazwiskach, o dyscyplinach akademickich, różnych ujęciach i podejściach.

# Plan na dziś

- 9.00 – zaczynamy
- 10.30 – przerwa 15 min
- 10.45 – 12.00
- 12.00-12.15 – przerwa 15 min
- 12.15.-13.00 – pytania, rozmowy, zakończenie.

# Kim jestem?



**Paulina Goch-Kenawy**  
Semiotyczka, filozofka, badaczka kultury i konsultantka, z 19-letnim doświadczeniem

Autorka szkolenia w ramach cyklu PTBRiO: "Semiotyka w praktyce", Członkini Rady Marek Superbrands



**Maciej Biedziński**  
Semiotyk, kulturoznawca, strateg kulturowy, z 18-letnim doświadczeniem

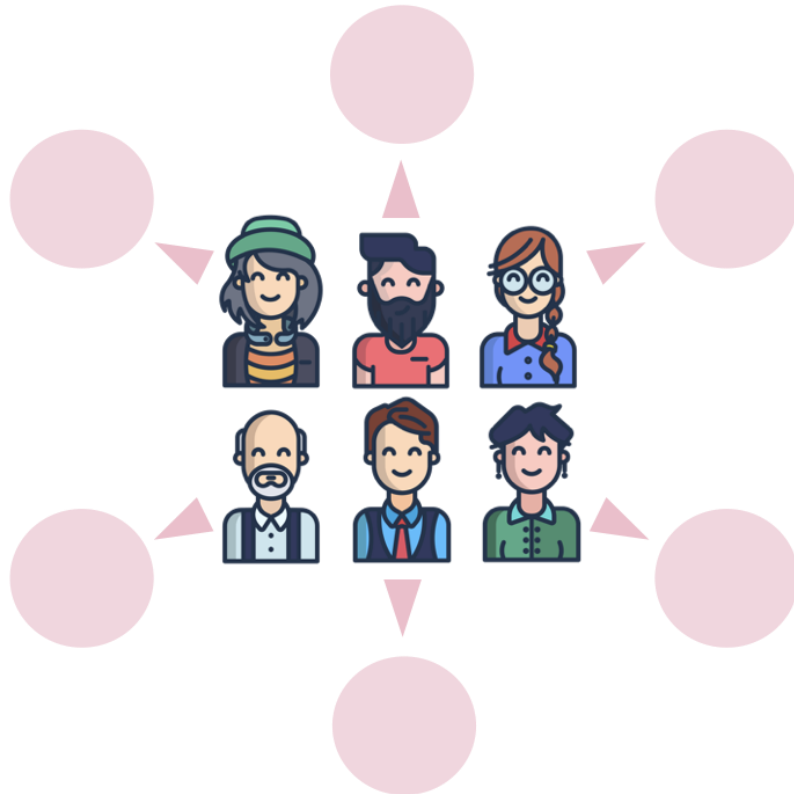
Zdobywca Red Dot Award oraz Innovation Award za projekty z wykorzystaniem wiedzy kulturowej



<p>Doradzaliśmy markom m.in. z sektorów FMCG, finanse, farmacja, retail, telkom, rozrywka, kultura.</p>	<p>Wdrażaliśmy wnioski z kulturowych analiz w projektach z zakresu NPD, brand design, packaging design, CX, repozycjonowanie, komunikacja, AI.</p>
<p>Współpraca zagraniczna:</p> 	<p>Publikacje i wystąpienia:</p> 

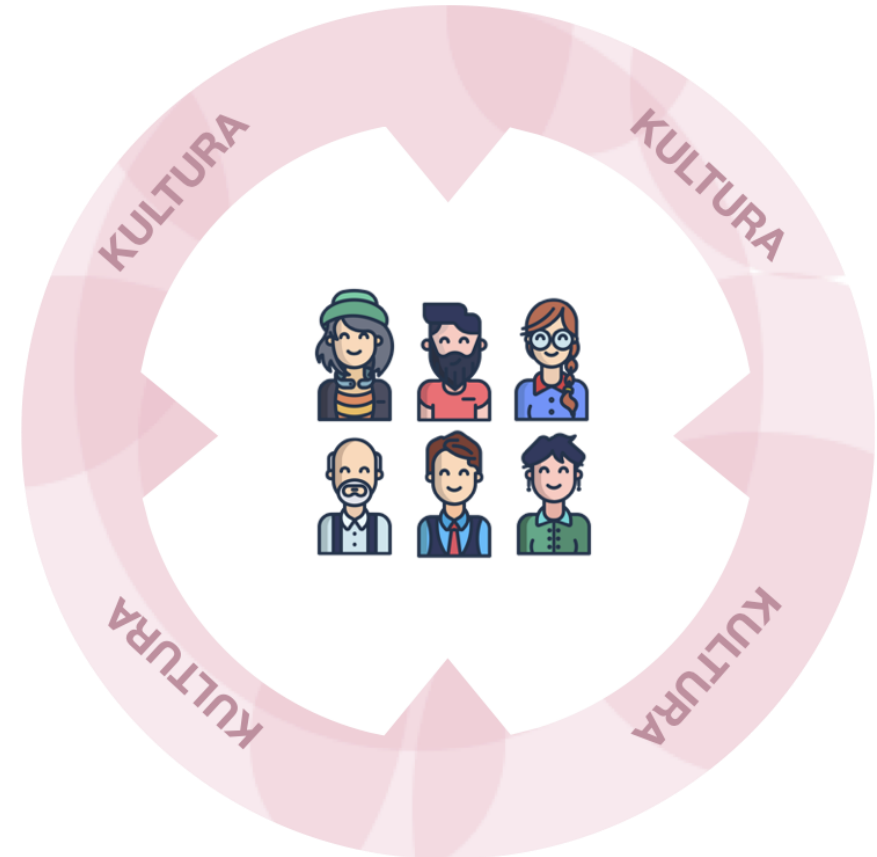
# Dwa podejścia do badań

**INSIDE OUT**  
**JEDNOSTKI I ICH PRZEKONANIA**



Co myślimy?

**OUTSIDE IN**  
**KULTURA - NASZ „SYSTEM OPERACYJNY”**



Dlaczego tak myślimy?



# KULTURA TO NASZ DYNAMICZNY SYSTEM OPERACYJNY



# SEMIOTYKA – NAUKA O ZNAKACH



Językoznawstwo

Narratologia

Historia

Antropologia

Sztuka

Filozofia wiedzy

Badania literackie

Kultura popularna

# Proces badawczy przykłady



## DIAGNOZA KOMUNIKACJI MARKI

- > **Analizujemy i dokonamy semiotyczno-kulturowej oceny** komunikacji marki
- > **Wyznaczymy kluczowe pojęcie dla marki** (np. *łagodna kobiecość*)



## EKSPLORACJA KULTURY

- > **Zbadamy szeroki materiał kulturowy** dotyczący kluczowego pojęcia np. *łagodnej kobiecości*
- > **Opracujemy katalog kodów kulturowych** dla kluczowego pojęcia pokazujących spektrum możliwości komunikacji



## WYTYCZNE DLA EWOLUCJI KOMUNIKACJI

- > **Wyberzemy i wskażemy ścieżki ewolucji** komunikacji o największym potencjale
- > **Opracujemy nowe drogi budowania komunikacji kluczowego pojęcia** wraz z **nowymi możliwościami** pokazywania i opowiadania o ważnych dla marki atrybutach



## DIAGNOZA KOMUNIKACJI KATEGORII

- > **Analizujemy komunikację kategorii,** tworzymy mapę komunikacyjną rynku



## DIAGNOZA KOMUNIKACJI MARKI

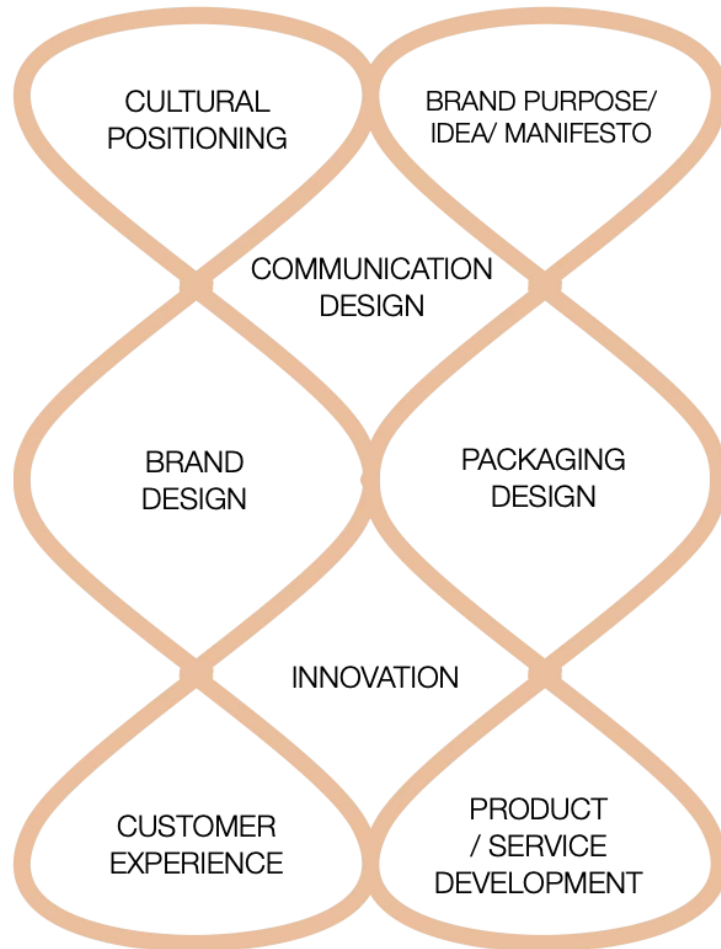
- > **Analizujemy i dokonamy semiotyczno-kulturowej oceny** komunikacji marki



## WYTYCZNE DLA EWOLUCJI KOMUNIKACJI

- > **Poszukiwanie wolnych przestrzeni komunikacyjnych,** sprawdzenie o czym najczęściej mówi rynek, a gdzie są otwarte możliwości.

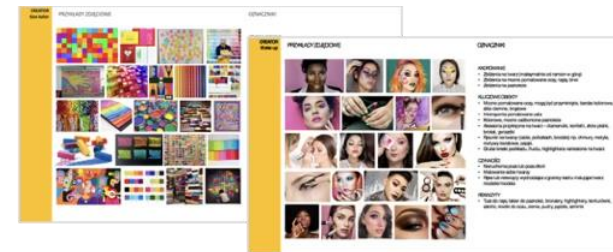
# Przykładowe pytania projektowe



- ▶ Jakie **kulturowe obszary szans i zmiany, możemy wykorzystać** do budowania naszej marki jogurtu?
- ▶ Jak **komunikować „piękno”** na każdym z naszych rynków **w regionie CEE?**
- ▶ Jak **zmieniają się kody i znaczenia w kategorii soków?** Które z nich stanowią dla nas szansę wzrostu?
- ▶ Co to znaczy **smart living** i jak wykorzystać ten koncept do budowy **doświadczeń konsumenta** w przestrzeni zakupowej?
- ▶ Jak sprawić, by nasz **brand design opowiadał o smaku w sposób kulturowo ważny?**
- ▶ Jak lepiej pokazać na opakowaniu, że **nasze piwo jest produktem „premium”?**
- ▶ Czy nasze **koncepty reklamowe odpowiadają na ważne kulturowe idee i zmiany?**
- ▶ Jak **opowiedzieć kulturowo ważną historię o naszej marce** i jej głównych atrybutach?

# Co semiotyka daje klientowi?

- Pogłębione rozumienie kultury i konsumenta
- Odrywanie szans kulturowych (na potrzeby tworzenia innowacji, konceptów komunikacyjnych, designu)
- Diagnoza – na jakim polu kulturowym działamy, pomocne w zrozumieniu i opracowywaniu strategii (np. definiowanie demand space dla marki, analiza kategorii, konkurencji czy marki).
- Tworzenie rozwiązań (wskazówki/briefy do kodowania, ocena konceptów, treatmentów reżyserskich, współpraca z działami kreatywnymi).



Zakres: Archetypy w języku wizualnym Instagrama



Zakres: Kulturowe wyobrażenia choroby, oczami chorych



Zakres: kulturowe startery dla nowego brand design marki wody

# Narzędzia semiotyczne

## KODY

ZBIÓRY ZNAKÓW POŁĄCZONYCH WSPÓLNYM ZNACZENIEM ZA POMOCĄ KONWENCJI

Next human

LANGUAGE

- Futuristic technology

WHAT DOES THE CODE DO WITH THE UNCANNY

- The Uncanny becomes a better version of human being, which can fully show the possibilities of technology

Dissenting rebels

LANGUAGE

- Street gang, street subculture

WHAT DOES THE CODE DO WITH THE UNCANNY

- The Uncanny opposed to the existing order, becomes nonconformist

## RDE

KIERUNEK KULTUROWEJ ZMIANY, FORESIGHT KULTUROWY

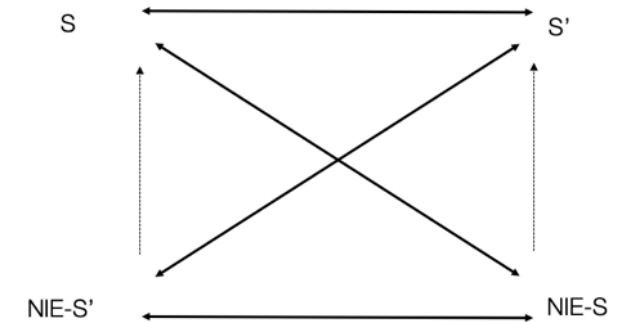
REZYDUALNE	DOMINUJĄCE	EMERGENTNE
Kody „stare”, które tracą swoją nośność i aktualność kulturową	Kody popularne, obecne w mainstreamie, o dużej aktualności kulturowej	Kody nowe, zyskujące na istotności kulturowej, mogą stać się dominujące w przyszłości

Analiza RDE: kulturowa aktualność kodów

REZYDUALNE	DOMINUJĄCE	EMERGENTNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chłód profesjonalisty</li> <li>Kawałi wojowników</li> <li>Sensacyjny gad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lojalność stonki</li> <li>Blizny tradycjonalisty</li> <li>Estymacja witalności</li> <li>Kwalifikacje techniczne</li> <li>Spójny świat</li> <li>Polsemiotyczne</li> <li>Wielki barbarzyńca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dziękuję, dziękuję</li> <li>Start boksera</li> <li>Detonacja amunicji</li> <li>Współczesny</li> <li>Empatyczny bohater</li> <li>Nachalny marzyciel</li> <li>Klasa charakterna</li> <li>Odpowiedzialny reformator</li> <li>Intensywność gang</li> <li>Czuł gwałtowny</li> </ul>

## KWADRAT SEMIOTYCZNY

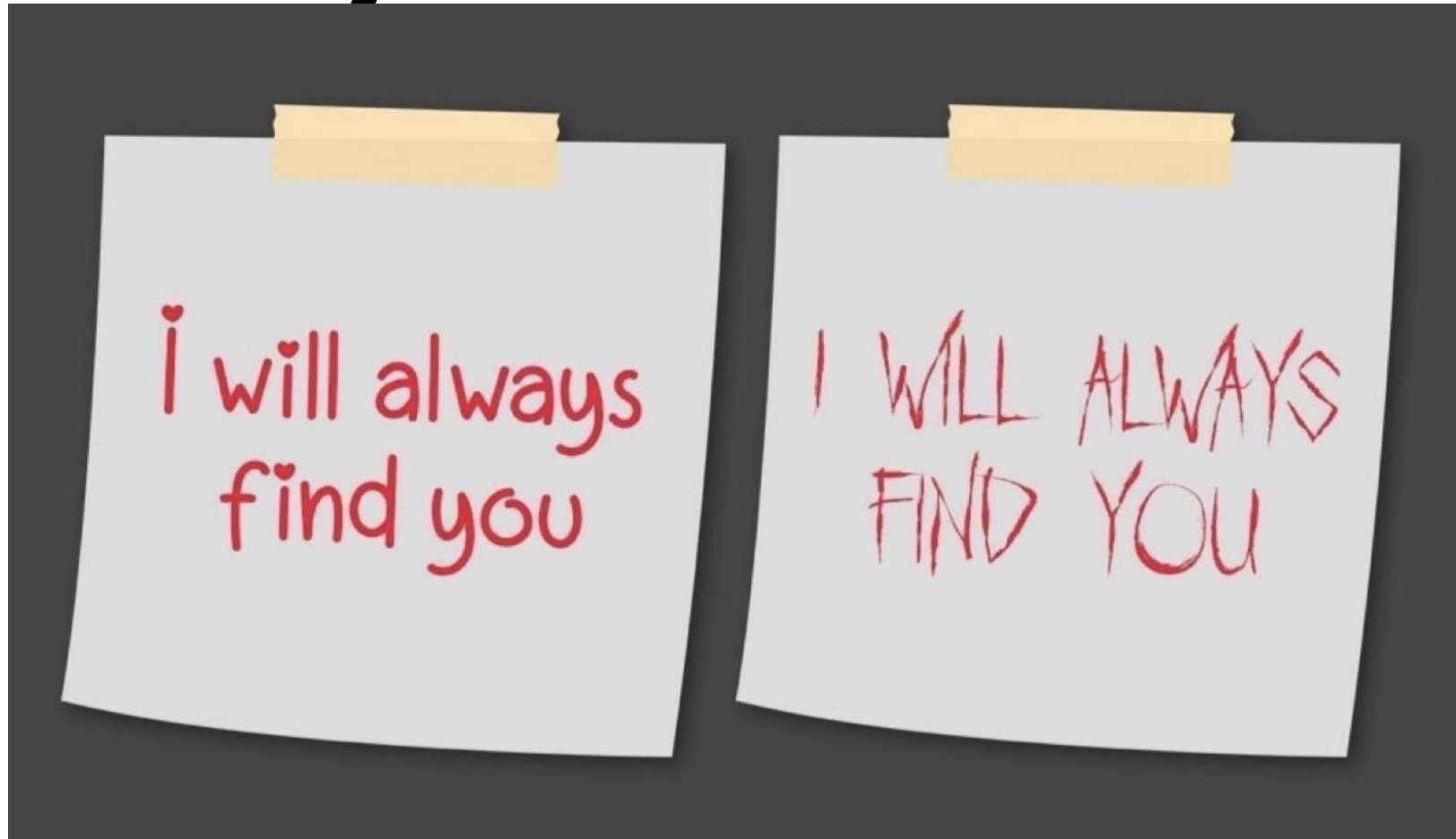
MAPOWANIE KODÓW I MAREK, KULTUROWY PORZĄDEK



Czym jest choroba dla chorego?



# Konwencja czyli trochę o kodach kulturowych



# Język a intencja wyrażone w designie.

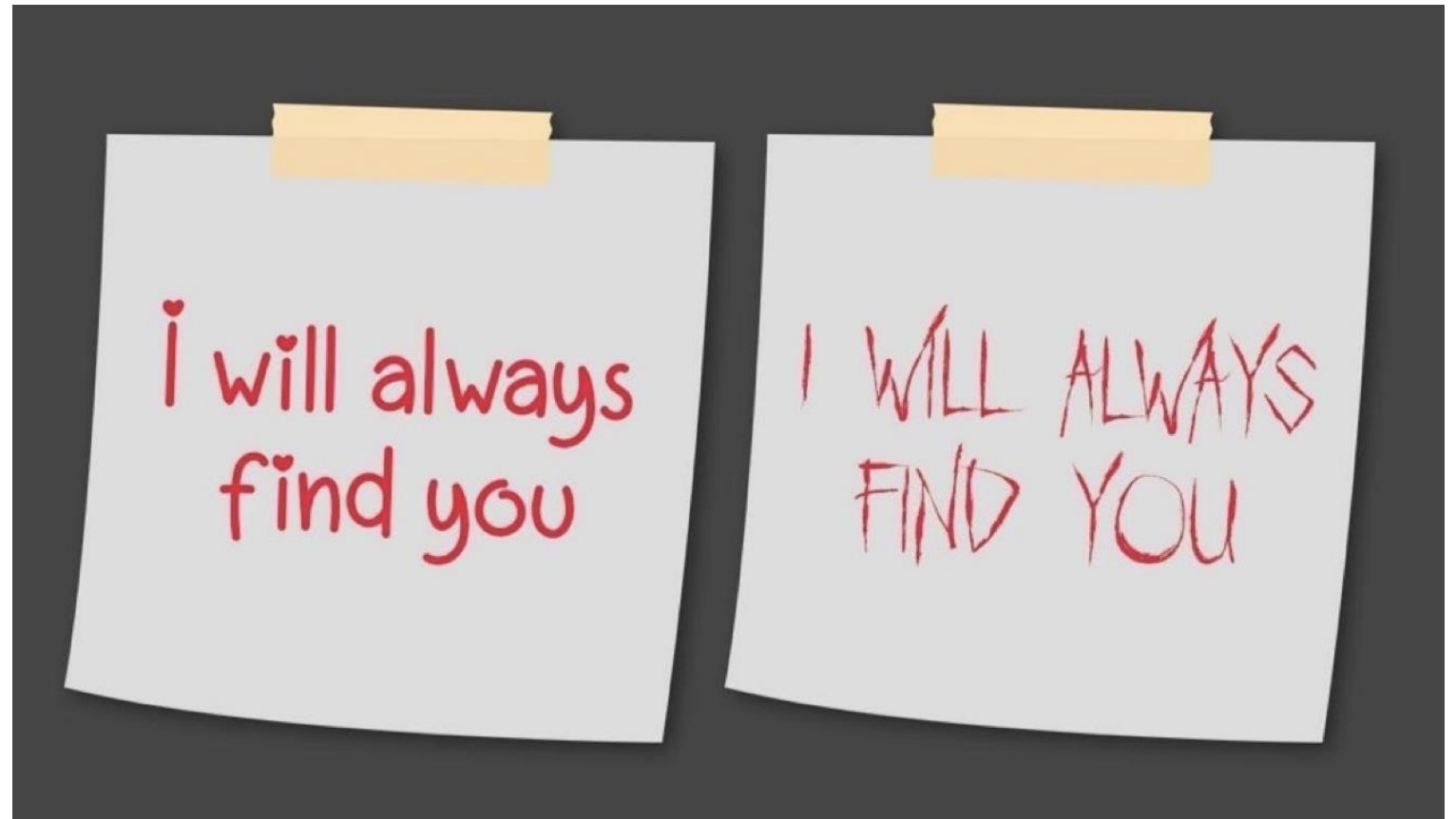
Design niesie znaczenie, pozwala zrozumieć o czym są kody, jaka ideologia za nimi tkwi.

Znaczenia są zakodowane nie tylko na poziomie bezpośredniego komunikatu ale również na poziomie formy.

## UWAGA!

Jak rozpoznać dobrą analizę semiotyczną?

- Zwraca uwagę na formę jaką przyjmują znaki i na tej podstawie opisuje kody. Potrafi dać odpowiedź jak kody powiązane są ze zmienną społeczną „ideologią” (przekonaniem).



# Komunikacja a kod

- Możemy pracować na pojedynczej reklamie – jej koncepcie narracyjnym, spójności, insight'cie
- Patrzyć na nią jako na element, w szerszym zbiorze, jaką ideę reprezentuje – jaki kod.



# Potencjał kodu – jak go czytać i rozumieć?

Kod kulturowy to zbiór znaków (wizualnych, lingwistycznych, sensorycznych, materialnych) połączonych wspólnym znaczeniem

Esencja kodu / nazwa

Znaczenie

**Insight kulturowy/Problem/Napięcie**

Ważny w kulturze temat, potrzeba, która wpływa na zachowania ludzi, powoduje dyskomfort lub zmusza, zachęca do działania (symbolicznego lub realnego).

Wyraża wprost napięcie lub może posłużyć do jego sformułowania

Jaki język mogą wykorzystać marki aby wiarygodnie zrealizować kulturową potrzebę.

Język wizualny, formy, kolory, charakter zdjęć, ilustracji itp.  
Konteksty, narracje, język, zwroty, pojęcia, metafory, styl

## ROZKOSZE FANTAZJI

OBIETNICA KULTUROWA / ZNACZENIA

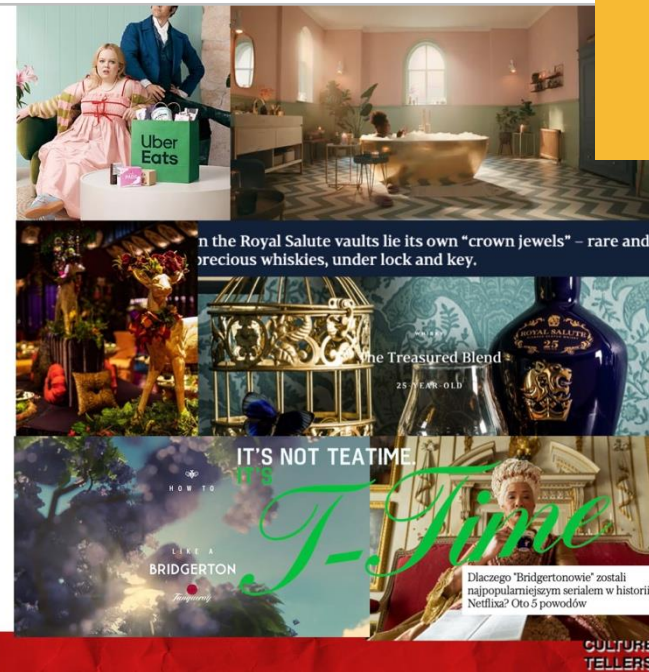
Spełnienie każdej, nawet najbardziej nierealistycznej fantazji. Nieprzebrane możliwości i pełna dostępność. Barokowy przepych i podążanie za impulsami, pragnieniami. Bez wyrzutów sumienia, na maksa, z przytupem.

INSIGHT/PRZEŚLANKI

Ograniczanie się to brak wyobraźni. Po przyjemność trzeba odważnie sięgnąć i folgować swoim pragnieniom.

OZNACZNIKI

Dworskie przerysowanie w nowoczesnej odsłonie, zabawa konwencją regencji, pełne obfitości rokoko. Nowoczesne dodatki i muzyka, technologie (unowocześnienie dworskości) intensywność kolorów, połączenie teatralności z nowoczesnością, spełniona fantazja, pełne zanurzenie w wyidealizowanym, nierealistycznym, teatralnym świecie. Bajkowa obfitość, wyobraźnia



Świat nam mówi, że konsumowanie jest złe i że racjonalnie i zdrowo jest się ograniczać.

Przykłady znaków (próbki języka i materiałów wizualnych) wyrażających zdefiniowane znaczenie

# Dwa kluczowe pytania.

- **CO** (zostało powiedziane)?
- **JAK** (zostało powiedziane)?

## Dodatkowe pytania:

- Dlaczego to jest ważne dziś? W dzisiejszym kontekście kulturowym?
- Co i jak mówi kategoria?
- Co i jak mówią inne kategorie na ten sam temat?

# Dekodowanie i zakodowanie

## DEKODOWANIE

Poszukiwanie w kulturze i na rynku interesujących potencjalnie komunikatów.

Kolejne kroki:

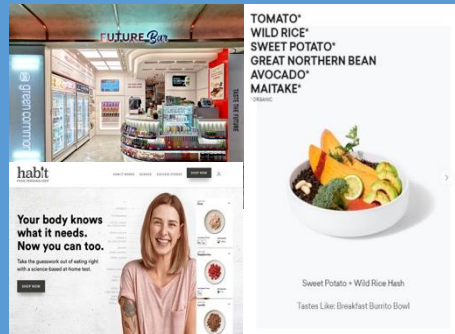
- Zrozumienie o czym ważnym powiadają z perspektywy kategorii.
- W jaki sposób są konstruowane ich komunikaty.
- Jakie benefity oferują i jak o nich opowiadają z punktu widzenia
- W jaki sposób wybrane benefity można zawrzeć w komunikacji lub designie (również z poziomu produktu).
- Jak dane rozwiązanie wpasowuje się w pozostałe portfolio.

Jakie kody są (popularne) w kulturze i o czym opowiadają?

## FUTURYSTYCZNE, ODŻYWCZE, CZYSTE

Kategoria Convenience Food

Kod wykorzystujący odwołania do laboratoryjnej precyzji, futuryzmu, technologii. Oparty na przekonaniu, że jedzenie to informacja, która aktywuje potencjał ludzkiego ciała



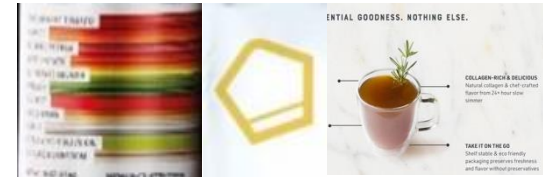
## ZAKODOWANIE

Wybranie interesującego kierunku rozwoju.

Kolejne kroki:

- Jak dane rozwiązanie wpasowuje się w pozostałe portfolio.
- W jaki sposób wybrane benefity można zawrzeć w komunikacji
- Jak zaprojektować produkt, żeby wzmacniał wybrany przekaz

W jaki sposób wpasować markę, nowy produkt w kulturę?



Elementy graficzne odnoszące się do nauki i biochemii • wartości, liczby czy składniki częściej niż dania



Retrofuturystyczne jedzenie – historia jedzenia typu convenience. Jedzenie astronautów. Popkulturowe odwołania i wyobrażenia o kosmicznym jedzeniu.



Bohater geek.

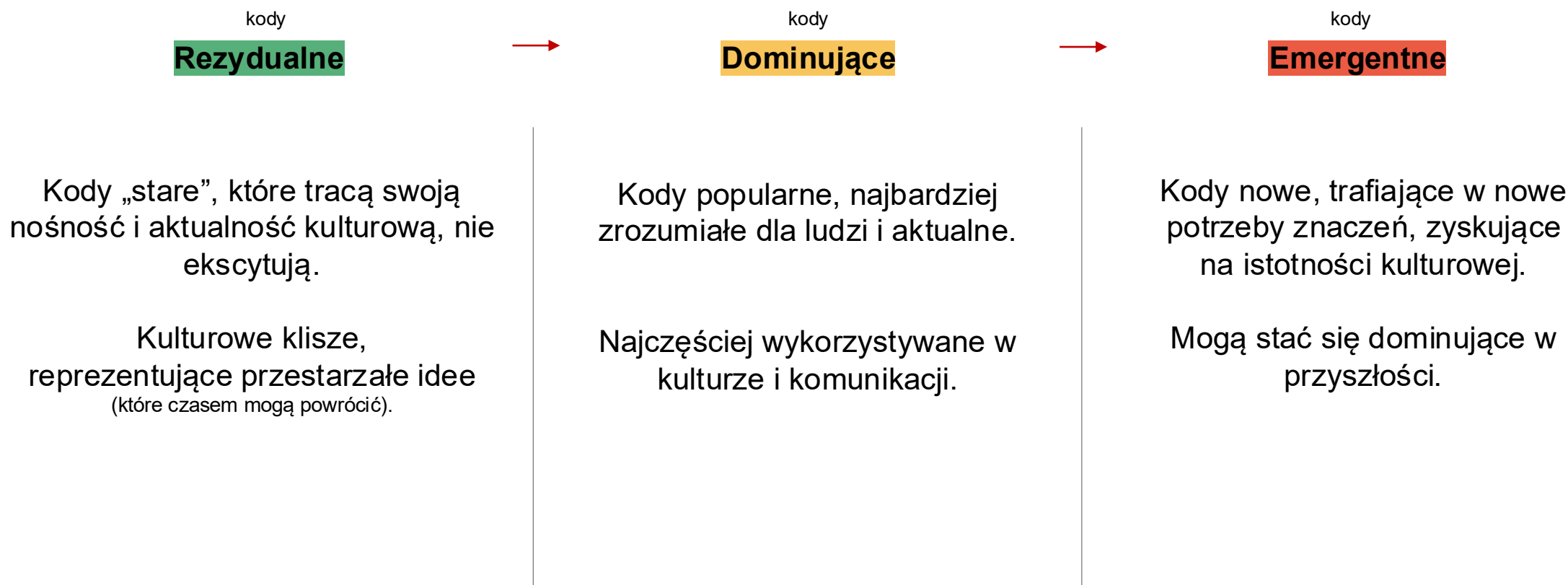
# Co z tego może wyniknąć?



BROWAR OKOCIM,  
180 LAT TEMU...

# Ale poza zrozumieniem kodów dochodzimy do czegoś więcej...

- Dynamika kodów mówi m.in. o ich „dostępności” – kody starsze są powszechniejsze przez co lepiej zrozumiane przez większość ludzi. Te nowsze, nie przebiły się jeszcze do głównego nurtu.



# Co i jak zostało tutaj powiedziane? Dlaczego to jest ważne?



I dlaczego powiedzenie tego w taki sposób jest ważne?  
Jak sposób opowiedzenia wpłynął na Wasz odbiór?

# Dlaczego to może być istotne w dzisiejszym świecie?

*bunt*  
interdriestolatki



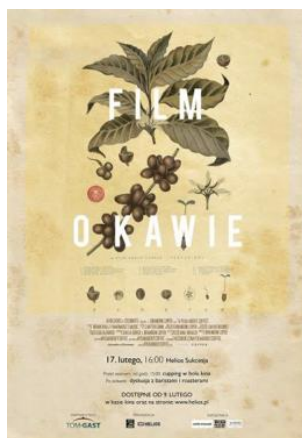
**Kultura i system przekonań,  
napięcie, opozycji jako wzorców po  
których się poruszamy.**

# Notness

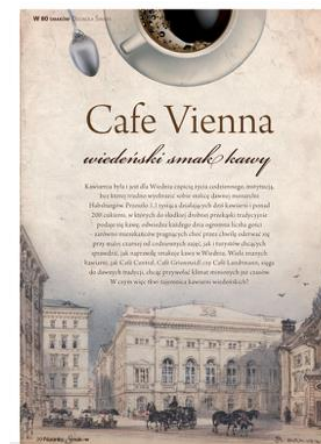
zestaw kulturowych opozycji, które organizują przestrzeń znaczeniową

## DWIE KLUCZOWE OPOZYCJE DLA KAWY

Since always the origins of coffee have been questioned.  
Whose child is it?



## Nature's or Culture's?



# Notness

zestaw kulturowych opozycji, które organizują przestrzeń znaczeniową

## DWIE KLUCZOWE OPOZYCJE DLA KAWY

W dzisiejszej rzeczywistości, gdy tempo życia jest ogromne, a ilość informacji, możliwości i obowiązków rośnie bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, marka kawy musi odpowiedzieć na pytanie czy będzie:



## Arousal or solace?

*Slowpresso*  
by KARAMUZ

Dobra kawa bez pośpiechu

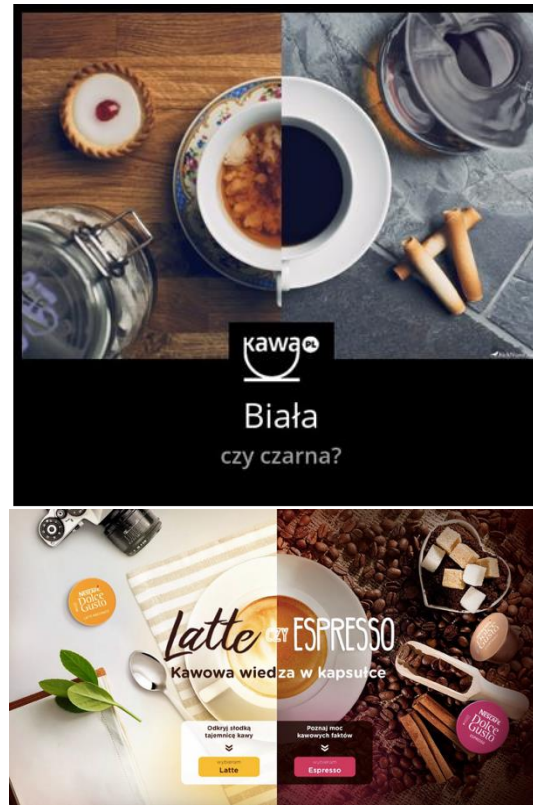
Slowpresso to ceramiczny zestaw do parzenia dobrej i mocnej kawy  
Wymyślony przez ojca, zaprojektowany przez córkę, produkowany w Polsce

Chcę Slowpresso!

# Notness

- Czarna czy biała? Kawa jako opozycja kulturowa

calmness  
nature  
fun  
relaxation  
egalitarianism  
unofficiality  
creativity  
delicacy  
lightness  
simplicity



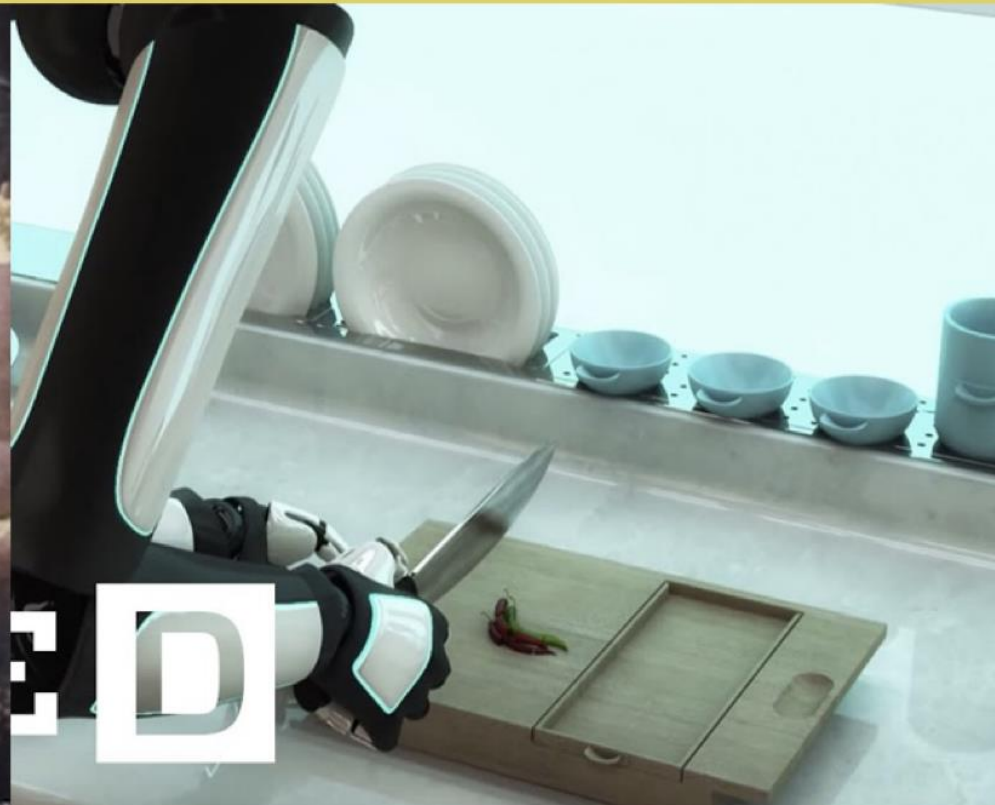
arousal  
culture  
work  
focus  
exclusiveness  
officiality  
passion  
strength  
weight  
sophistication

# Co to oznacza w praktyce kiedy chcemy żyć lepiej i być zdrowi?

Czy osiągniemy zdrowie i lepsze życie dzięki naśladowaniu i powrocie do natury?  
Będziemy mądrzejsi, bardziej ludzcy, wrażliwi?



Czy osiągniemy zdrowie i lepsze życie dzięki rozwojowi technologicznemu i cywilizacyjnemu?  
Będziemy lepiej poinformowani, sprawniejsi? Smart?



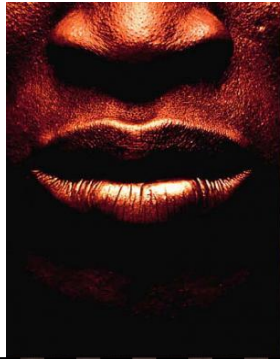
# Przedmioty są artefaktem kultury i systemu przekonań



O czym opowiadałyby te dwie marki? Jak różniłyby się ich benefity? Jak to wpłynęłoby na ich smak? Do kogo kierowałyby komunikację? Czy były dostępne w innych kanałach dystrybucji? Większe czy mniejsze opakowania?

# Smak jako doświadczenie kulturowe i kluczowe pojęcie dla marki

ZMYSŁOWE DOZNIANIE



PROCES BIOLOGICZNY



ESTETYCZNE DOŚWIADCZENIE



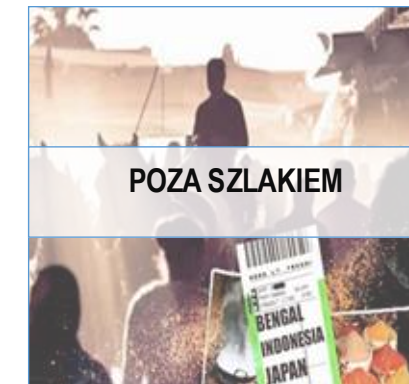
PROCES DUCHOWY



NAUKOWY PROCES



EMOCJONALNE PRZEŻYCIE



# W procesie chcemy stawiać właściwe pytania

Jak karmić?

Jakie zabawki kupować?

Czym karmić?

Co to znaczy być  
dziś dobrą matką?

Smart food czy slow food?

Co to znaczy być dziś dobrym rodzicem?



CO ROBIĆ?

# Szukać kulturowych wzorców i dylematów, napięć

To jest historia o rozwoju dziecka i ale przede wszystkim o tym, jak wyobrażenie o dobrym rozwoju dziecka przekłada się na jedzenie, które chcemy mu podawać.

STYMULOWAĆ CZY KONTROLOWAĆ?  
WSPIERAĆ CZY WYCHOWYWAĆ?



# Najczęstsze rodzaje projektów z wykorzystaniem semiotyki

## Inspiracje

Odkrywanie nowych, kulturowych terytoriów dla rozwoju marek, komunikacji i innowacji;

Rzucenie nowego światła na zasoby marki, zidentyfikowanie nowych, kulturowych ram dla zrozumienia i komunikowania działań marki, jej wartości i atrybutów.

## Zrozumienie

Głęboka diagnoza kultury i rynku, uchwycenie elementów kulturowego kontekstu istotnych z punktu widzenia marki.

Rozpoznanie znaczeń kluczowych dla rozwoju marki i/lub pomysłów na produkty.

## Ewaluacja

Pomoc w wyborze i dopracowaniu kreatywnych konceptów logotypów, komunikacji reklamowej, opakowań (w tym lokalne spojrzenie na globalne koncepty) w perspektywie ich kulturowej aktualności i skutecznej komunikacji porządanego przekazu.

# Jak przełamać język kategorii i zbudować nowy słownik smaków?

## PROBLEM

- Język opisu i wizualizacji smaku whisky jest zbyt ekspercki, suchy, pretensjonalny - nie nadaje się do opisania prawdziwego doświadczenia picia whisky i nie jest atrakcyjny dla młodych konsumentów.

## CEL

- Przełamać język kategorii i zbudować nowy słownik smaków, który otworzy kategorię whisky na nowych konsumentów z różnych zakątków świata.



  
Chivas Brothers  
Pernod Ricard

Inspiracje





**TOUCHIDEAS**

#### PROBLEM

Marka wędlin Madej Wróbel z Rudy Śląskiej w swojej nowej strategii postawiła na śląskość. Nie wiedziała jednak jakiego koloru jest Śląsk i **jaką paletę może zaadaptować marka by stworzyć nową, wiarygodną i aktualną kulturowo tożsamość.**

#### CEL

**Zidentyfikować i zrozumieć kody kolorystyczne śląkości, zdekodować komunikowane przez nie znaczenia i ich aktualność kulturową.**





# Jakiego koloru jest śląskość?

- 02 • Opis źródeł, współczesnych kontekstów występowania i znaczeń kolorów

**Awangardowość górniczych barw**



**ZNAKIKA**  
Barwy górnicze – czerń (oznacza podziemie, za zielenią lasów i pół podczas pracy) i Zielony pióropusz zdobi czarne czako górnika.

**WSPÓŁCZESNE KONTEKSTY**  
Nowoczesna alternatywa – festiwal postindustrialne kluby. Miejsca ujmujące tradycję i turystykę po (np. Muzeum Śląskie).

Znaczenia: **nowoczesność, awangarda**

**Bliska czerwień familoków**



**PODROZUMIENIE**  
Połączenie ciepły i intensywne czerwonych kolorów okien Nikiszowca i innych osiedli robotniczych na Śląsku (np. Czerwinski).

**WSPÓŁCZESNE KONTEKSTY**  
Kolory te najczęściej pojawiają się jako **kolor śląskiego krajobrazu**. Jeśli nie są to same **familoki**, to może być np. **kolor nieba**. Wykorzystujemy głównie w kontekście domu, miejsca zamieszkania, haimatu. Przedstawiane w filmach, obrazach, artykułach jako miejsca **sentymtalne, rdzenne, dla rodziny lub całej społeczności**.  
Konotacje: **bliskość, domowość, lokalność, tradycja**

03 17 palet kolorystycznych śląkości



**duma, przynależność, odrębność, dostojność**



**dostojność, wyjątkowość, elitarność**



**nowoczesność, energia, przedsiębiorczość**



**świętowanie, zabawa, optymizm**



**surowość, bezpośredniość, rzeczowość**



**nowoczesność, pionierskość, idealizm**



**nonkonformizm, determinacja, walka**



**bliskość, domowość, lokalność, tradycja**



**bajkowość, niezwykłość, duchowość**

# Wynik projektu

04

Wynik badania miał bezpośredni wpływ na stworzenie nowego brand design i stylu języka marki



# Do czego można sięgnąć historycznie?

- Znak u F. de Saussure'a i Ch. Peirce
- Roland Barthes
- Raymond Williams , brytyjskie studia kulturowe lata 60 i 70
- Jean Marie Floch lata 80 we Francji, Umberto Eco we Włoszech
- Aktualnie biosemiotyka, socjosemiotyka
- Douglas Holt

Roland Barthes  
Mitologie



Umberto Eco

SEMIOLOGIA  
ŻYCIA  
CODZIENNEGO

DE GRUYTER

Jean Umiker-Sebeok (Ed.)  
**MARKETING AND SEMIOTICS**

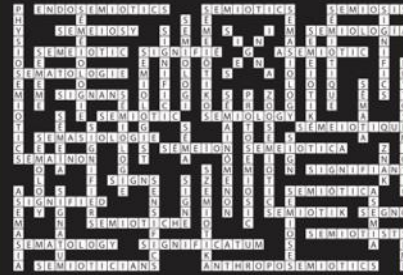
APPROACHES TO SEMIOTICS (AS)



Volume 34:3-4 (2018)

The American Journal of  
**Semiotics**

Applied Brand Semiotics  
Edited by Jamin Pelkey and Michael Pereira



A research publication of the Semiotic Society of America


OXFORD

**marketing semiotics**

Signs, Strategies, and Brand Value


LAURA R. OSWALD

RACHEL LAWES




**Using Semiotics in Marketing**

How to achieve consumer insight for brand growth and profits



**Brand Culture\***


Jonathan E. Schroeder and Miriam Salzer-Mörling



**cultural strategy**

Making innovative strategies to build breakthrough brands

DOUGLAS HOLT & DOUGLAS CAMERON

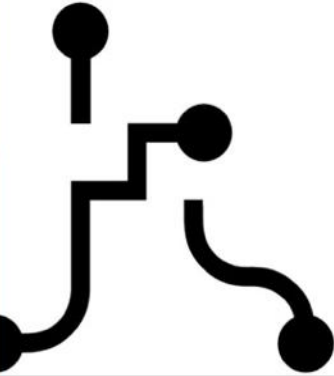


Jean-Marie Floch

**Semiotics, Marketing and Communication**

Beneath the Signs, the Strategies

Translated by Robin Orr Bodkin  
Consulting editor: Christian Pinson



International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies


2021

Vol. 9  
ISSN: 2195-2280  
www.ijmarketingsemiotics.com

Copyrighted Material

LAURA R. OSWALD

**DOING SEMIOTICS**




a research guide for marketers at the edge of culture

OXFORD  
Copyrighted Material


ONLINE RESOURCES

**USING SEMIOTICS IN RETAIL**

Leverage Consumer Insight to Engage Shoppers and Boost Sales



RACHEL LAWES




**Brands and Cultural Analysis**

Arthur Asa Berger



How to Create a Living, Breathing Corporation

**CHIEF CULTURE OFFICER**

Grant McCracken

# Semiofest 2026



[2026.semiofest.com](https://2026.semiofest.com)



<https://tiny.pl/8d32vq4c>

**Dziękuję!**

**Paulina Goch-Kenawy**

**p.kenawy@culturetellers.com**