



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



Doradzaliśmy markom m.in.
z sektorów FMCG, finanse, farmacja,
retail, telkom, rozrywka, kultura.

Wdrażaliśmy wnioski z kulturowych
analiz w projektach z zakresu NPD,
brand design, packaging design, CX,
repozycjonowanie, komunikacja, AI.

Współpraca zagraniczna:

KANTAR



CREATIVE SEMIOTICS



Publikacje i wystąpienia:

Harvard Business Review

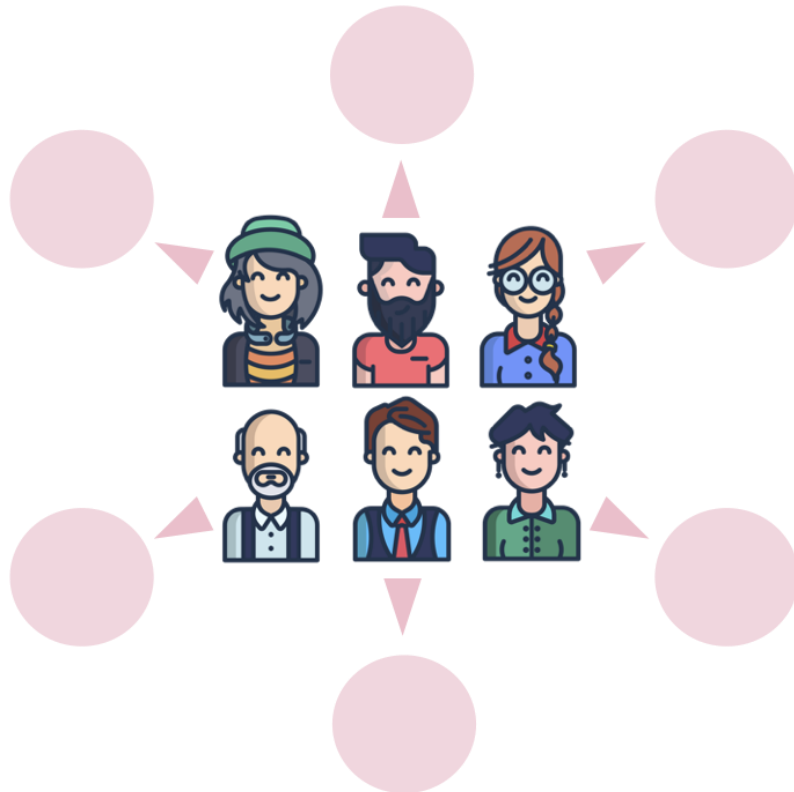
marketing w praktyce
MIESIĘCZNIK

The American Journal of Semiotics



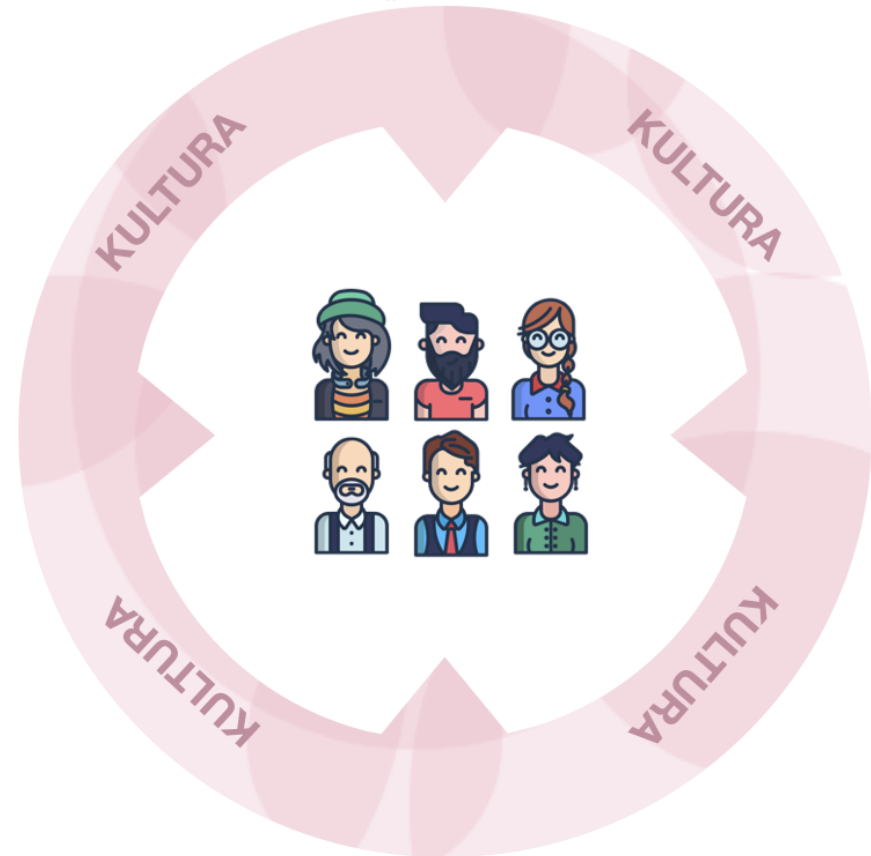
Dwa podejścia do badań

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

Narzędzia semiotyczne

KODY

ZBIÓRY ZNAKÓW POŁĄCZONYCH
WSPÓLNYM ZNACZENIEM ZA POMOCĄ KONWENCJI

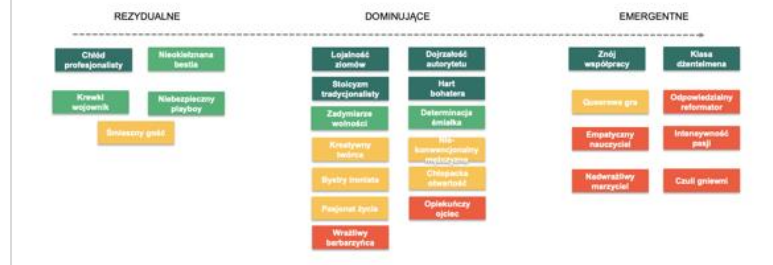


RDE

KIERUNEK KULTUROWEJ ZMIANY,
FORESIGHT KULTUROWY

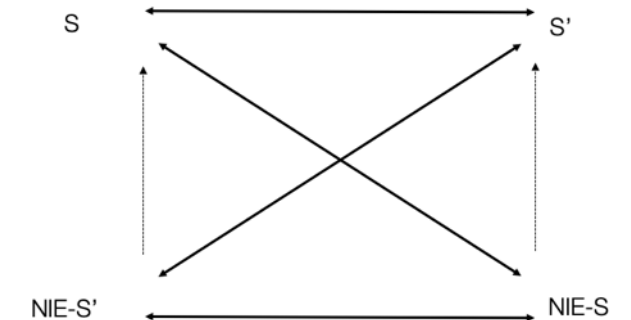
REZYDUALNE	DOMINUJĄCE	EMERGENTNE
Kody „stare”, które tracą swoją nośność i aktualność kulturową	Kody popularne, obecne w mainstreamie, o dużej aktualności kulturowej	Kody nowe, zyskujące na istotności kulturowej, mogą stać się dominujące w przyszłości

Analiza RDE: kulturowa aktualność kodów



KWADRAT SEMIOTYCZNY

MAPOWANIE KODÓW I MAREK,
KULTUROWY PORZĄDEK



Czym jest choroba dla chorego?



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 marki mogą wykorzystać aby wiarygodnie zrealizować kulturową potrzebę.

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

break as
(Sensual) Luxury dream

A break is about

indulging oneself in lavish comfort, spoiling oneself, bask in abundance and opulence, luxury, transport to a soothing, magical place, have an extraordinary experience, stimulate senses, indulge in solitary pleasure

What do we need a break from?

everyday struggle, normal routine, ordinary life tasks, passionless, senseless, pleasing others

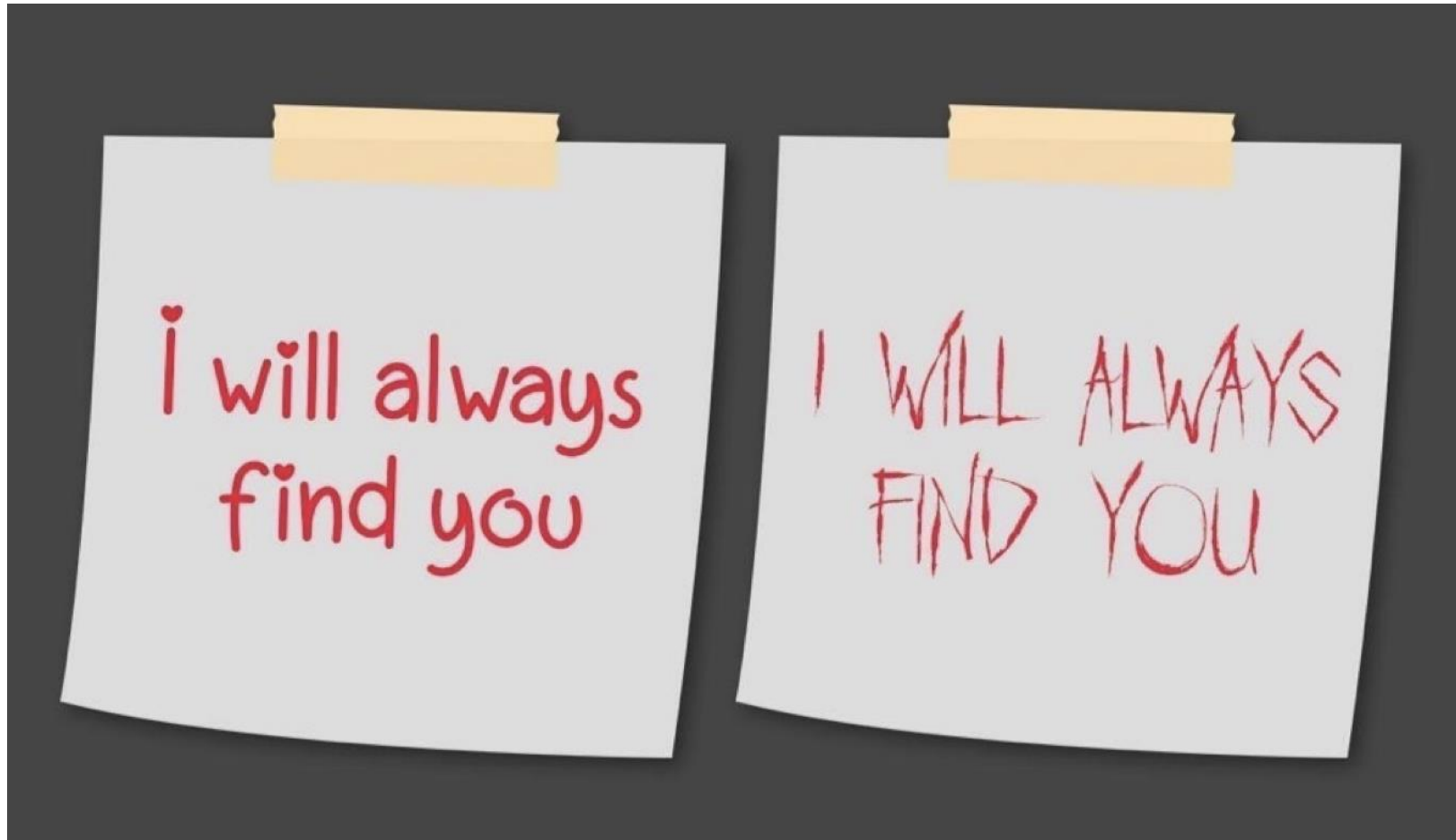
Key signifiers

Luxury surrounding - spa, elegant coffeeshops, high end appartaments.
Theme of magical twist, change, journey to dreamland. Emphasizing sensual experience and pleasure (specially female). Moment of delight.
Magical, unrealistic surrounding - fantastic element. Gold and brown tonality.



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

Konwencja



Język a intencja wyrażone w designie.

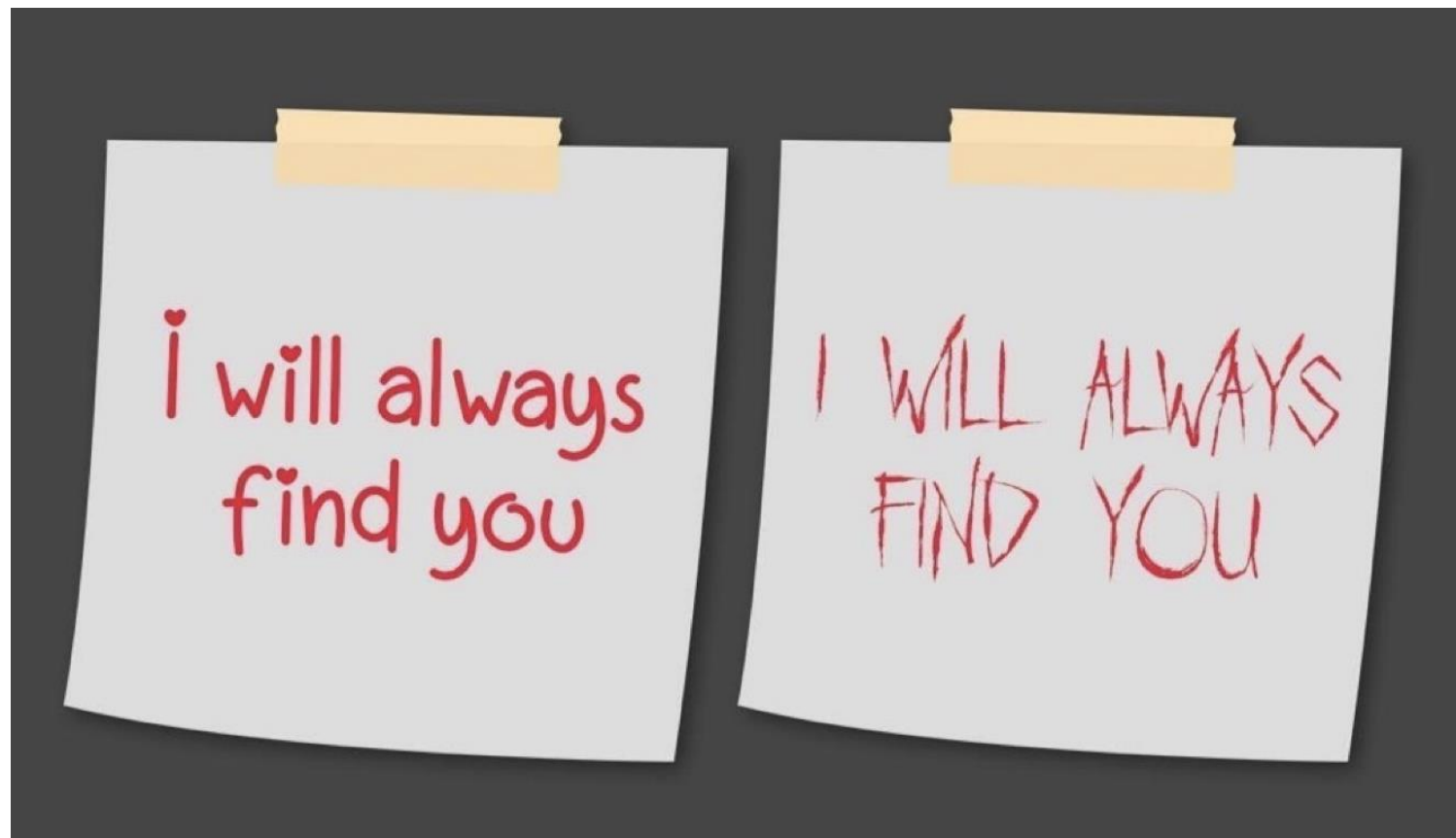
Design niesie znaczenie, pozwala zrozumieć o czym są kody, jaka ideologia za nimi tkwi.

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).



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?

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?



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.

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.

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.



Jak przełamać język kategorii i zbudować nowy słownik smaków?

EFEKT

Komunikacja i działania zewnętrzne:

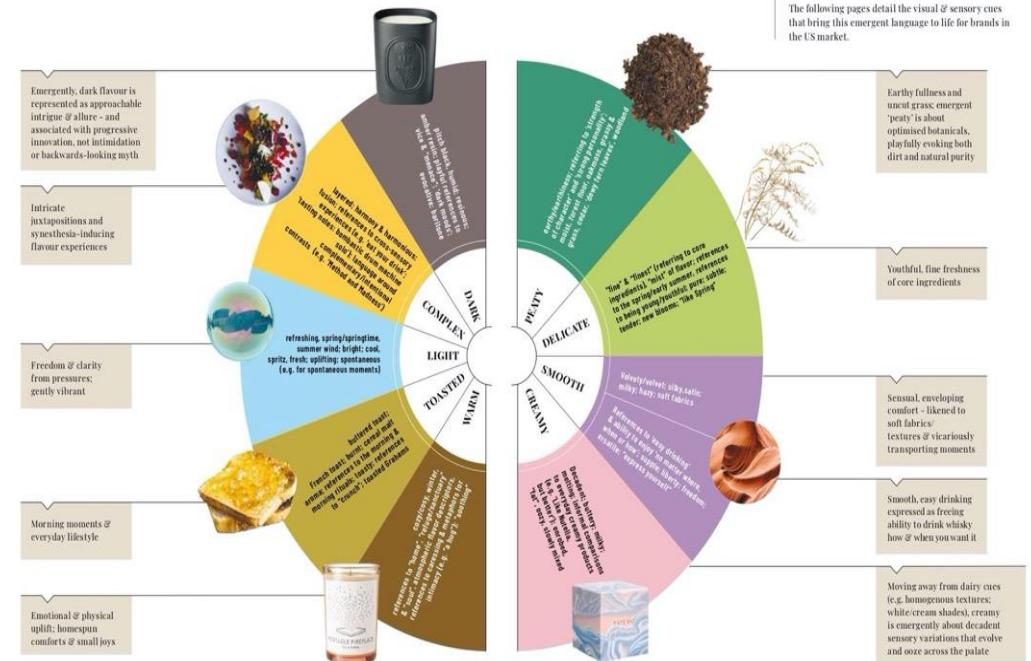
- Nowy opis smaków np. od słodkiego po marcepan, gruszka, cukierkowy wynikający z emergentnych segmentów smakowych.
- Nowe koktajle.
- Innowacje i nowe opisy dla każdego SKU

Działania wewnętrzne:

- Nowe inspiracje dla ludzi zajmujących się kreowaniem smaków



US FLAVOUR WHEEL



*Chinese Brothers brands are mapped on the Flavour Wheel according to Flavour Profiles.

Dekodowanie i zakodowanie

DEKODOWANIE

Poszukiwanie w kulturze i na rynku interesujących potencjalnie komunikatów.

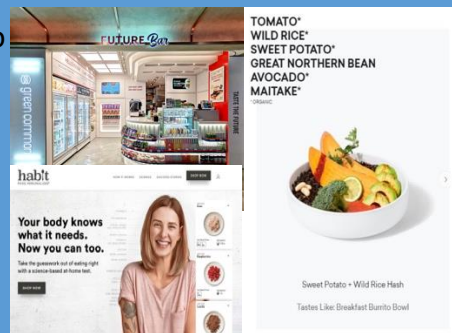
Kolejne kroki:

- 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.



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 śląskości, zdekodować komunikowane przez nie znaczenia i ich aktualność kulturową.

Jakiego koloru jest Śląskość?

Semiotyczna analiza kulturowego materiału wizualnego



- herby, flagi
- barwy klubowe
- kadry z filmów i teledysków
- malarstwo, ilustracja, sztuka publiczna
- fotografia dokumentalna, albumy
- architektura
- książki
- logotypy, materiały promocyjne
- etykiety produktów
- okładki płyt
- tradycyjne stroje, sztuka ludowa
- moda, design
- plakaty
- ...

Jakiego koloru jest śląskość?

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



03 17 palet kolorystycznych śląskości

duma, przynależność, odrębność, dostojność

dostojność, wyjątkowość, elitarność

nowoczesność, energia, przedsiębiorczość

świętowanie, zabawa, optymizm

surowość, bezpośredniość, rzeczowość

nowoczesność, pionierskość, idealizm

nonkonformizm, determinacja, walka

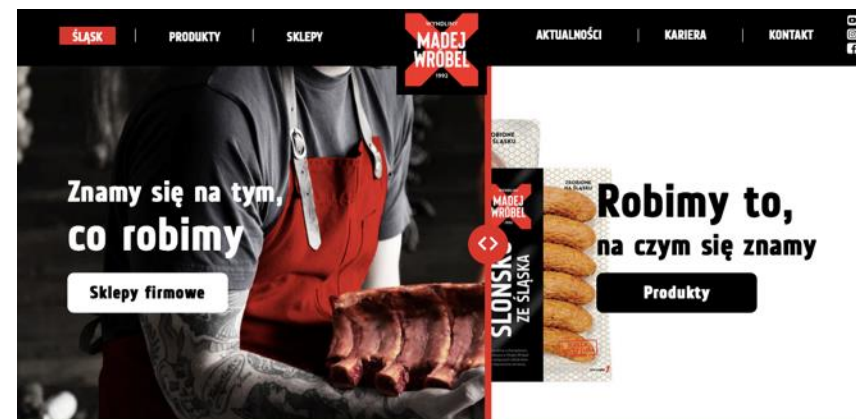
bliskość, domowość, lokalność, tradycja

bajkowość, niezwykłość, duchowość

Wynik projektu

04

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



**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

In today's reality, when the pace of life is huge, and increase in information, opportunities and responsibilities is bigger then ever, the coffee brand has to answer a new fundamental question.



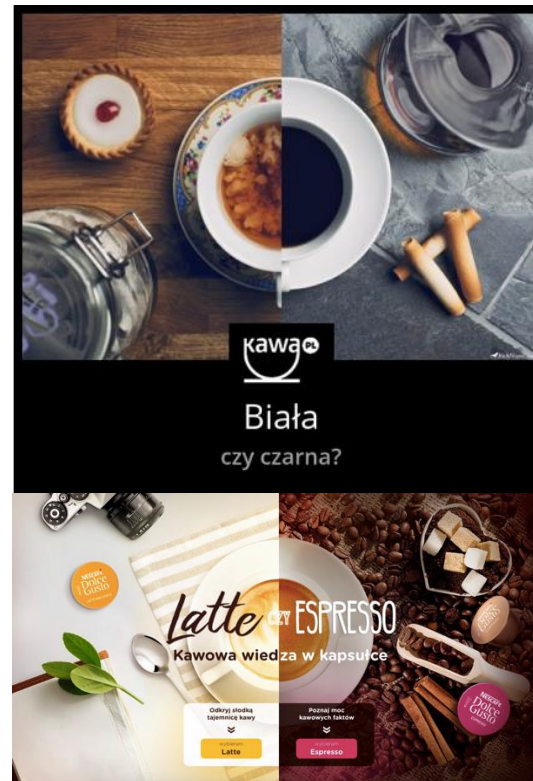
Arousal or solace?



Notness

- Black or white? Coffee as a cultural opposition.

calmness
nature
fun
relaxation
egalitarianism
unofficiality
creativity
delicacy
lightness
simplicity



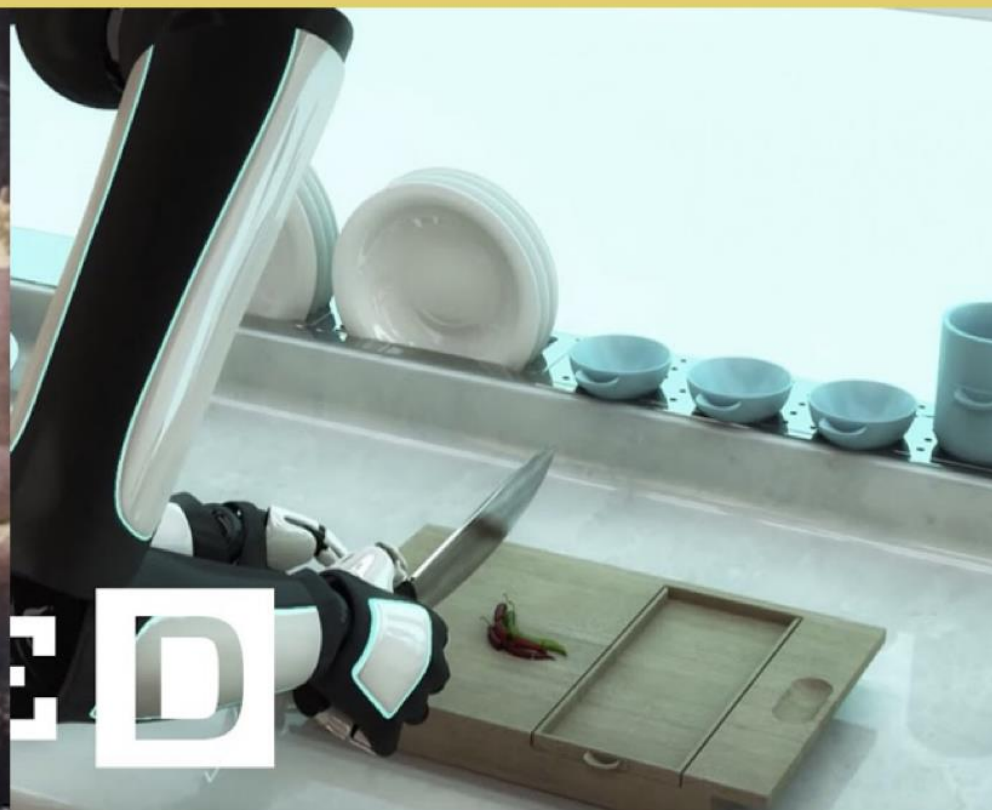
arousal
culture
work
focus
exclusiveness
officiality
passion
strength
weight
sophistication

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

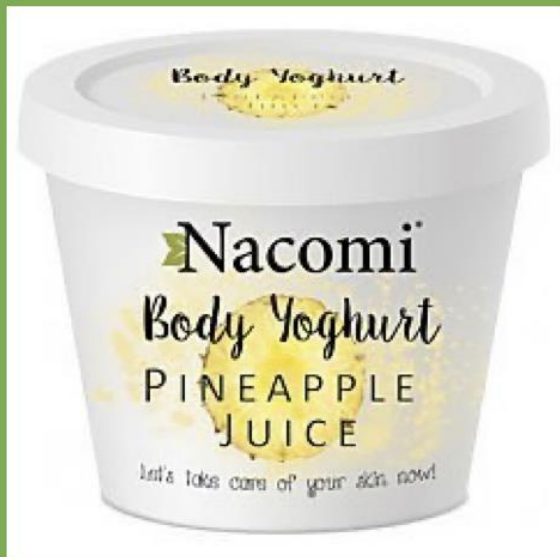
Czy osiągniemy zdrowie i lepsze życie dzięki naśladowaniu i powrocie do natury?
Będziemy mądrzejsi, bardziej ludzcy, wrażliwi?



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 benefits? Jak to wpłynęłoby na ich smak? Do kogo kierowałyby komunikację? Czy były dostępne w innych kanałach dystrybucji? Większe czy mniejsze opakowania?

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

Stymulować czy kontrolować? Wspierać czy wychowywać? O rozwoju dziecka i jak wyobrażenie o dobrym rozwoju dziecka przekłada się na jedzenie, które chcemy mu podawać.



Teraz mówi się rodzicom, żeby w postępowaniu ze starszymi dziećmi, które mają kłopoty z jedzeniem, stosować się do zasady „oddaj dziecku kontrolę”. To czemu mu ją w ogóle zabieramy?

Do czego można sięgnąć historycznie?

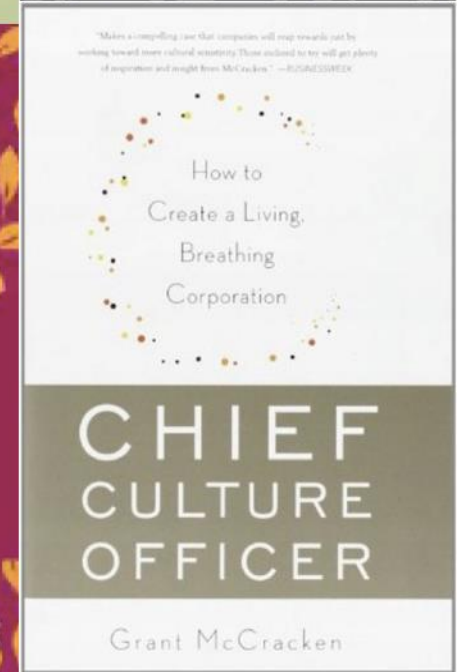
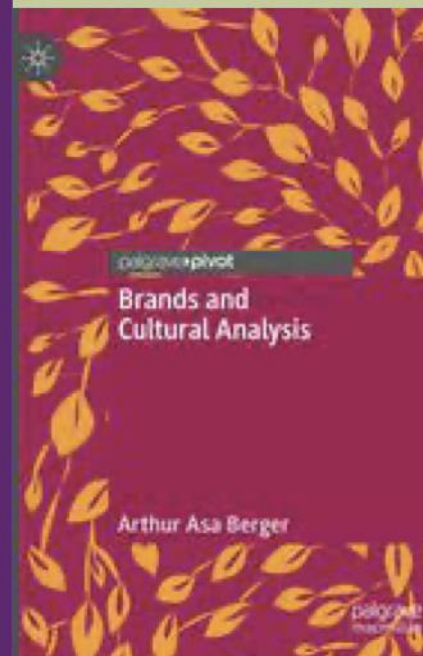
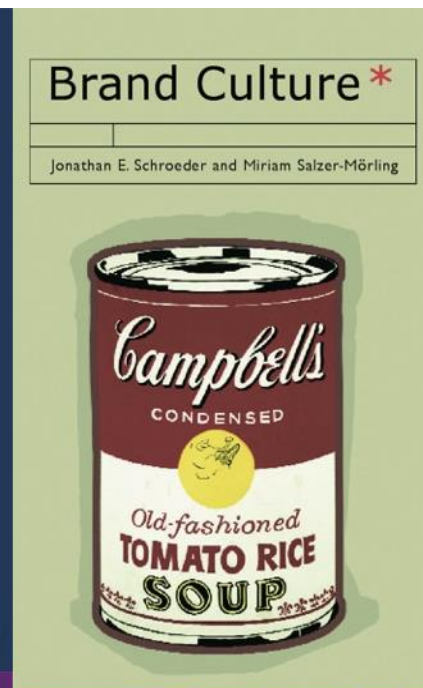
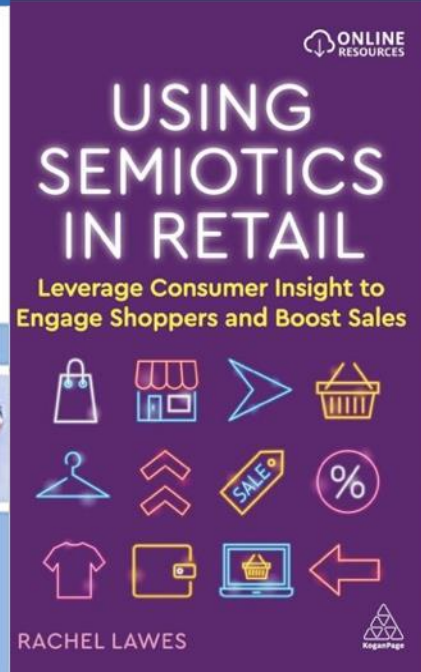
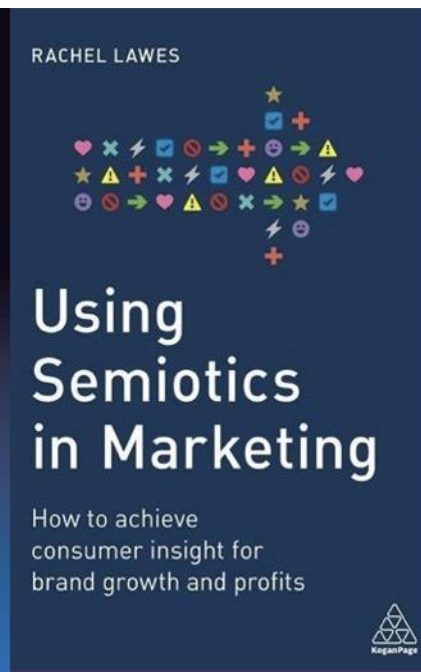
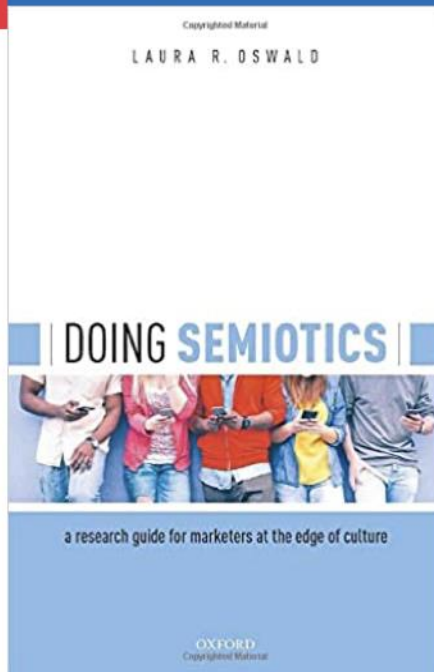
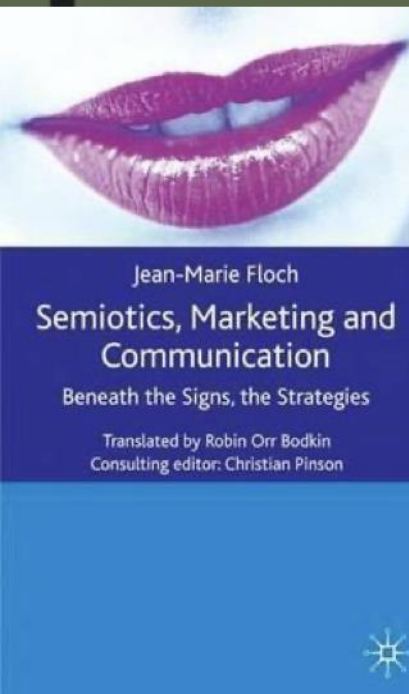
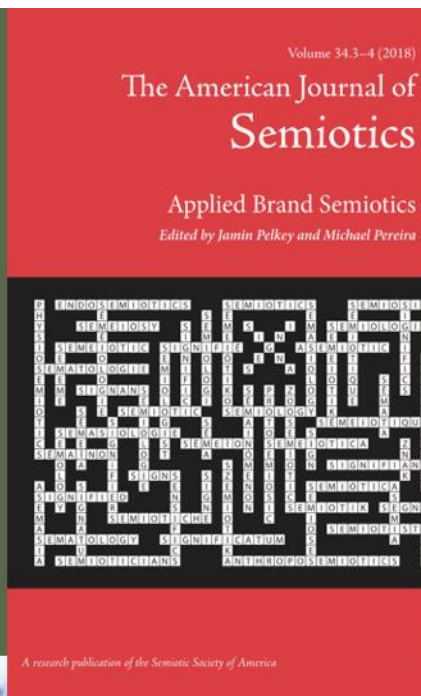
- Znak u F. de Saussure'a i Ch. Peirce
- Roland Barthes
- Raymond Williams , brytyjskie studia kulturowe lata 60 i 70
- Jean Marie Floch lata 80 we Francji, Umberto Eco we Włoszech
- Aktualnie biosemiotyka, socjosemiotyka
- Douglas Holt

Roland Barthes
Mitologie



Umberto Eco

SEMIOLOGIA
ŻYCIA
CODZIENNEGO





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

Dziękuję!

Paulina Goch-Kenawy

p.kenawy@culturetellers.com