

PO CO TEN PODRĘCZNIK?

Podręcznik ten jest praktycznym przewodnikiem dla wszystkich zainteresowanych analizą semiotyczną, a szczególnie jej zastosowaniem w komunikacji i marketingu. Może więc służyć badaczom rynku, brand menedżerom, strategom marek, dizajnerom i zespołom kreatywnym, ale także studentom kierunków humanistycznych, menedżerskich, ekonomicznych czy artystycznych. Zapewne nie każdy z wymienionych wyżej ma zamiar zostać komercyjnym semiotykiem, ale wiedza o tym, jak badać znaki i znaczenia oraz jak nimi zarządzać, jest dzisiaj – jak sądzimy – wiedzą niezmiernie istotną.

Dlaczego semiotyka?

W ostatnich latach semiotyka przeżywa swoją drugą młodość. W odróżnieniu od lat 60. czy 70. XX w., kiedy fascynowali się nią głównie badacze z kręgów akademickich, dzisiaj jej renesans obejmuje przede wszystkim praktyczne zastosowanie w komunikacji i marketingu. Jedną z przyczyn tego renesansu jest zapewne zmiana w podejściu do konsumenta – bardziej widzi się go dzisiaj jako człowieka, kompleksową jednostkę żyjącą w złożonym „ekosystemie” społeczno-kulturowym niż jako „osobę, która nabywa towary na własny użytek”¹. Oczywiście z ekonomicznego punktu widzenia taka definicja wydaje się być ciągle użyteczna. Pozwala bowiem obserwować i mierzyć trendy zakupowe, określać przyrosty, spadki i inne zmiany w nabywaniu dóbr. Jednak coraz trudniej z tej perspektywy przychodzi rozumienie i interpretowanie zachowań konsumentów. Odpowiedzi na pytania „dlaczego?”, „dokąd zmierza?” i „co nim kieruje?” nastrożają jednak wielu trudności.

Dzisiejsza rzeczywistość stała się na tyle złożona, że nie działają tu już proste mechanizmy braku i jego zaspokojenia, które nazwalismy potrzebami. Nie uczymy się świata tak jak kiedyś – bezpośrednio od naszych rodziców czy wychowawców, ale przez masowe media. Świat, w którym żyje konsument, to świat kształtowany przede wszystkim przez kulturę popularną. To właśnie ona w niespotykanym dotąd stopniu określa nasze systemy wartości, cele i metody działania. Z konsumentów dóbr zmieniliśmy się w konsumentów ideologii, znaczeń, narracji i wartości zaczerpniętych wprost z popkultury. Dobra i usługi stanowią dla nas wartość na tyle, na ile ucieleśniają aktualne systemy wartości i ideologie obecne w kulturze popularnej. Jak zatem badać i rozumieć cały ten „ekosystem”, w którym funkcjonuje człowiek-konsument?

Pytać konsumenta czy badać strych w jego domu?

Wszyscy zapewne znają Umberto Eco jako autora powieści *Imię Róży*, która przyniosła mu sławę. Dla nas szczególne znaczenie ma jego inne dzieło *Tajemniczy płomień królowej Loany*. Jest to historia o starszym mężczyźnie, który w wyniku wypadku

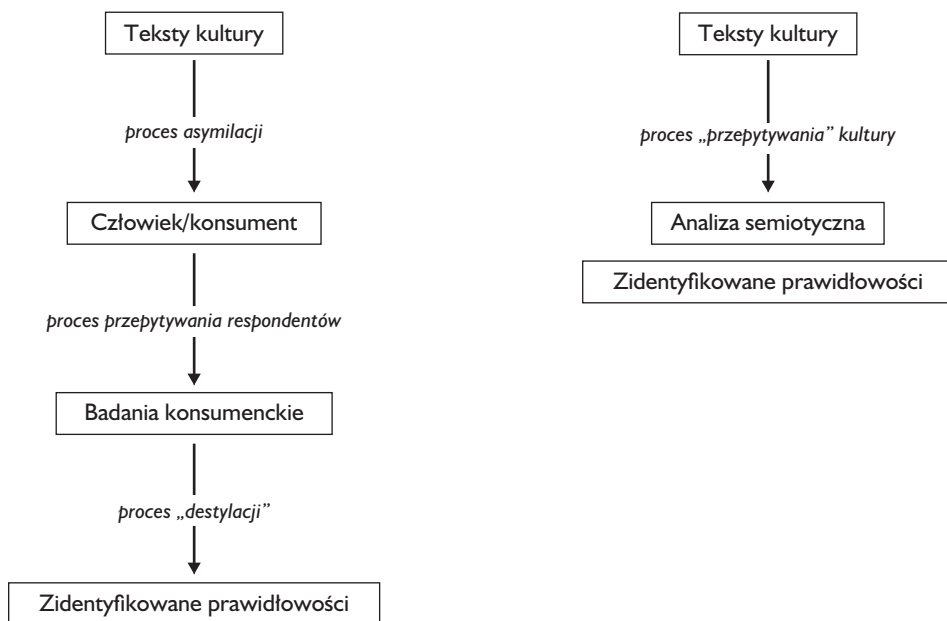
¹ Definicja konsumenta z: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Konsument_\(ekonomia\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Konsument_(ekonomia)) [dostęp 17.09.2023].

samochodowego traci pamięć, a tym samym poczucie tożsamości. Żona wysyła go do domu na prowincję, w którym wychowywał się i dorastał, w nadziei, że powrót do miejsc z dzieciństwa pozwoli mu odzyskać utraconą tożsamość. W tym rodzinnym starym domu nasz bohater natrafia na strych pełen szpargałów z przeszłości – gazet, książek, starych opakowań, płyt muzycznych, plakatów. Niezwykłą cechą tego zbioru są warstwy czasowe. Ci, co mają strych, wiedzą, że zapełnia się go stopniowo warstwa po warstwie, odkładając tam po kolejnych domowych porządkach niepotrzebne rzeczy. Podobnie na strychu naszego bohatera. Najdalej od wejścia znajdują się regały i pudełka z najstarszymi materiałami, a najbliżej z najnowszymi. Od tego momentu zaczyna się pasjonująca podróż Umberta Eco przez kilka dziesięcioleci kultury popularnej Włoch – tam dzieje się akcja powieści. Nasz bohater przegląda szpargały przedmiot po przedmiocie, warstwa po warstwie, zaczynając od najgłębszej warstwy strychu – książeczek, które czytał w dzieciństwie, zabawek, opakowań cukierków czy plakatów. Eco dokonuje jednocześnie błyskotliwej analizy semiotycznej tych treści i obrazów. Nie o tej analizie jednak chcemy tu mówić, choć polecamy ją wszystkim semiotykom. Eco uzmysławia nam, jak tworzona jest tożsamość człowieka przez treści otaczającej nas kultury, warstwa po warstwie. Bohater przez kolejne dni spędzone na strychu odzyskuje kolejne warstwy siebie. Dokonuje rekonstrukcji tożsamości i na końcu staje się na powrót sobą.

Ostatecznie jesteśmy więc tworem kultury – można by podsumować tę opowieść. Oczywiście mamy swoje indywidualne cechy, ten swoisty nerw, który odróżnia nas od innych ludzi, ale więcej nas łączy niż dzieli – tym spoiwem jest kultura, która warstwami tworzy nas jako jednostki. Dzięki niej możemy w podobny sposób rozumieć treści, posługiwać się wspólnie ustalonymi kodami, choć wybranymi nie w drodze głosowania czy świadomego ich wyboru, ale kulturowego konsensusu.

Umberto Eco uświadamia nam, że właściwie lepiej przebadać zawartość strychu niż pytać naszego bohatera, aby dotrzeć do światopoglądu, mechanizmów, kodów i symboli, którymi posługuje się, patrząc na świat. W takim ujęciu obiektem badań nie są więc pojedyncze jednostki ludzkie, a kultura, która je konstruuje. Ponadto jeśli zgodzimy się, że człowiek to *animal significans* (patrz podrozdział „Znak”), a kultura jako system znaków jest jego naturalnym „ekosystemem”, to perspektywa semiotyczna wydaje się bardzo obiecującym podejściem.

Zaletą tego podejścia jest zdecydowane oddzielenie tego, co indywidualne, od tego, co ponadindywidualne. Sądzimy, że tego właśnie szukają menedżerowie marek i twórcy masowej komunikacji – przestrzeni wspólnej, ponadindywidualnego znaczenia, z którym można powiązać markę i budować jej ponadjednostkową siłę. Kiedy przepytujemy respondentów, docieramy przede wszystkim do tego, co już zasymilowali, stosując swój indywidualny, jednostkowy filtr. W takich przypadkach oczywiście dociera się do tego, co ponadjednostkowe, szukając powtarzających się schematów w odpowiedziach. Badacze dobrze opanowali te metody. Mimo wszystko jest to proces „wtórnej destylacji”.



Ilustracja 1. Po lewej proces docierania do prawidłowości i mechanizmów przez zadawanie pytań respondentom, po prawej proces bezpośredniej analizy tego, co „zaprogramowało” ludzi-konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

Jednak w wielu przypadkach ludzie-konsumenci nie są świadomi wpływu kultury na ich postawy i zachowania. Tak działają symbole, znaki, narracje, mitologie, o których piszemy w rozdziale „Koncepty semiotyczne”. Po prostu nie wiemy, dlaczego coś robimy albo dlaczego coś nam się podoba lub nie i żadne skany mózgu i inne zaawansowane techniki nie przyniosą odpowiedzi.

Oczywiście pytanie ludzi-konsumentów w wielu przypadkach ma swój sens. Jeśli na przykład chcemy poznać ich opinie na jakiś temat, nie ma sensu robić analizy semiotycznej kultury, komunikacji itp. Natomiast gdybyśmy chcieli zrozumieć, skąd takie opinie pochodzą, jakie mechanizmy tu działają, jakie konteksty kulturowe te opinie ukształtowały, to już tak.

Niesłyszana jest też siła prognostyczna semiotyki kulturowej. Może ona dostrzec mechanizmy i zjawiska, które dopiero pojawiają się na kulturowym horyzoncie i nie zostały jeszcze w pełni zasymilowane przez jednostki ludzkie. Będą one stopniowo przyswajane i za rok, dwa lub trzy będą stanowiły trzon kultury. To wyprzedzenie to czas dla marketingu. To także szansa na uzyskanie konkurencyjnej przewagi dzięki takiemu wyprzedzeniu.

Jak zbudowaliśmy ten podręcznik?

Semiotyka to bardzo obszerna dziedzina, na którą składa się wiele rozmaitych teorii i konceptów. Przedstawione tu koncepty i techniki są naszym autorskim wyborem. Od prawie dwudziestu lat właśnie te koncepty wdramy i rozwijamy w określone techniki analityczne w naszych projektach semiotycznych dla marek, korporacji i instytucji w Polsce i na świecie. Powstał w ten sposób swoisty semiotyczny *toolkit* autorski, którym chcemy się z naszymi czytelnikami podzielić.

Podręcznik składa się z sześciu rozdziałów, których cel i zawartość tu w skrócie omówimy.

Rozdział pierwszy jest o początkach semiotyki w marketingu. Jest wiele publikacji i stron internetowych poświęconych historii semiotyki, dlatego tutaj zamieściliśmy jedynie kilka zdań na ten temat. Natomiast skupiliśmy się przede wszystkim na historii semiotyki w analizach rynkowych i komunikacyjnych. Może znajdziecie tu kilka nieobecnych gdzie indziej informacji i ciekawostek.

Rozdział drugi jest wyborem konceptów nie tylko semiotycznych, które uznaliśmy za ważne, opierając się na naszej praktyce. Chociaż książka nie ma charakteru naukowego, to chcieliśmy zbudować most między semiotyką jako nauką akademicką a praktycznym jej zastosowaniem w analizach marketingowych i komunikacyjnych. Stąd sięgaliśmy do pierwszych źródeł tych konceptów oraz staraliśmy się zinterpretować je we współczesny, przydatny w analizie komercyjnej sposób. Każdy z opisów konceptów zawiera także część, którą nazwaliśmy „Czytamy klasyków”. Zachęcamy w ten sposób do przeczytania oryginalnych fragmentów tekstów i poczucia klimatu intelektualnego i językowego okresu, w którym koncepty te powstawały. W świecie, w którym większość przekazywanej wiedzy polega na powielaniu i często deformowaniu w tym procesie idei i konceptów, wezwanie do powrotu do źródeł ma, naszym zdaniem, sens.

Rozdział trzeci opisuje źródła w analizie semiotycznej. Tutaj dowiecie się, jak rozumiemy teksty kultury. Podzielimy się naszą wiedzą dotyczącą ich pozyskiwania, ilości, zakresu czasowego oraz określania obszarów poszukiwawczych ze względu na cel i charakter analizy.

Rozdział czwarty zawiera wybrane techniki analityczne. Skupiliśmy się na siedmiu głównych technikach, które rozwinęliśmy i stosujemy w naszych analizach. Chcieliśmy, aby ta część bardzo szczegółowo opisywała poszczególne metody krok po kroku, dlatego opisy są bardzo rozwinięte i mamy nadzieję, że nie są zbyt nużące. W każdym razie nie chodzi o to, aby przeczytać te wszystkie rozdziały jak książkę, ale wracać do wybranych fragmentów w konkretnych sytuacjach analitycznych, z którymi się spotkacie podczas własnych analiz.

Rozdział piąty to przykłady zastosowania analizy semiotycznej. To właściwie zbiór skrótowych *case study*. Podzieliliśmy je na trzy grupy: strategie produktów i marek, komunikację reklamową oraz dizajn i opakowania. Pokazują one kontekst,

problem badawczy, zastosowaną metodę oraz wyniki analizy, które były odpowiedzią na problem komunikacyjny lub marketingowy. Mamy nadzieję, że takie krótkie przykłady będą przydatne jako podsumowanie poprzednich rozdziałów podręcznika. Mają też pokazać możliwość zastosowania analizy semiotycznej w rozmaitych problemach marketingowych.

Rozdział szósty to rekomendowany przez nas model analityczno-strategiczny. To nasz model idealny, który pokazuje wieloetapowy program semiotyczny, poczynając od analizy kulturowego DNA marki i kategorii, przez eksplorację kulturową, wskazania dla strategii i kreacji, kończąc na rozmaitego rodzaju ewaluacjach semiotycznych.

Autorzy