

lat – dobrze to wykonać etapami, np. co pięć lat, czyli sprzed pięciu, dziesięciu, piętnastu lat. Dla nas takie archiwalne materiały są przede wszystkim punktem odniesienia, źródłami referencyjnymi i same jako takie zwykle nie są przez nas szczegółowo analizowane. Raczej określamy ich główne cechy, motywy, stylistykę, aby porównać z bieżącymi opakowaniami lub reklamami i wskazać zmiany.

Przykłady analiz opakowań opisaliśmy w podrozdziale „Analiza kodów i ich mapowanie”.

### Eksploracja kategorii kulturowej

Kategoria kulturowa to w naszym rozumieniu pewna idea, koncept, która jest istotna dla projektu. Może to być np. idea wybrana przez klienta, który chce pozycjonować markę albo projekt społeczny bądź ogólnobadawczy. Są to takie koncepty/idee, jak: wolność, bunt, naturalność, męskość, przyjemność, niezależność, inkluzywność, sukces itd. W tym przypadku zbieranie materiałów to duże przedsięwzięcie. Dobrze podzielić je sobie na typy źródeł, choć zanim to uczynimy, warto zrobić wstępną kwerendę. Zwykle polega ona na użyciu wyszukiwarki internetowej i wpisanie ogólnego pojęcia.

W jednym z projektów szukaliśmy odpowiedzi na pytanie: czym jest dzisiaj wolność, jak się ją przedstawia i jakie konteksty są z nią powiązane. Mówiąc językiem semiotycznym, chodziło o kody kulturowe wolności. A więc w wyniku takiej wstępnej kwerendy otrzymujemy mieszankę tekstów, obrazów symbolicznych, okładek książek, plakatów, złotych myśli, przypowieści itd.



Ilustracja 3.2. Przykładowy mikś obrazów, książek, złotych myśli, plakatów, uzyskanych z pierwszego wyszukania pojęcia „wolność”

Źródło: z oferty badawczej Semiotic Solutions przygotowanej dla klienta.

Patrząc na taki ogólny materiał, stworzyliśmy wstępny plan poszukiwania:

1. Obrazy symboliczne oddające w dany sposób ideę wolności.
2. Sentencje na temat wolności.
3. Plakaty rocznicowe, wyzwolenicze, wystawowe z motywem wolności.
4. Okładki książek o wolności, w tym wolności osobistej, finansowej.
5. Ilustracje do artykułów na temat wolności, np. wolności słowa.
6. Wpisy, posty w mediach społecznościowych o wolności.
7. Filmy z YouTube'a o wolności.
8. Kursy motywacyjne dotyczące wolności, uwolnienia się, wyzwolenia.
9. Filmy, seriale z motywem wolności.

Mając taki podział, mogliśmy rozłożyć pracę poszukiwawczą na większy zespół. Dobłą praktyką jest tzw. burza mózgów w zespole analitycznym połączona z dyskusją, gdzie jeszcze można znaleźć ciekawe źródła dotyczące wolności. Pewne jest również, że w czasie zbierania materiałów według tak przygotowanego planu jedne typy źródeł okazują się mniej, a inne bardziej pojemne i pomocne. Zwykle też pojawiają się jakieś nowe, nieprzewidziane planem obszary.

Zdarzają się również projekty polegające na eksploracji kategorii kulturowej tylko na opakowaniach albo w reklamach. W jednym z takich projektów znana marka chciała stworzyć serię napojów odwołujących się do nostalgii. Istotne dla zespołu marki było to, w jaki sposób różne napoje korzystają z nostalgii, jakie elementy



Ilustracja 3.3. Fragment zbioru motywów wizualnych nostalgii na opakowaniach

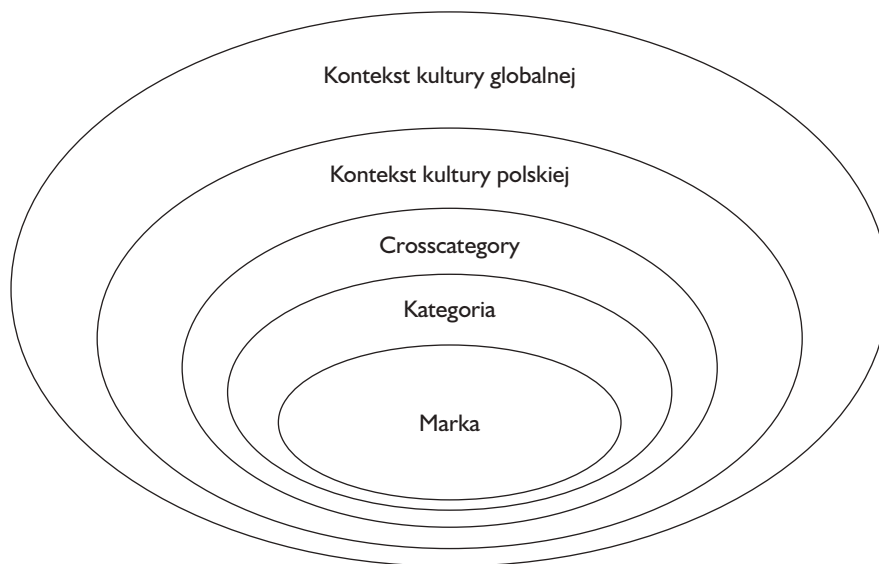
Źródło: raport Semiotic Solutions dla klienta.

wizualne tę nostalgię komunikują. Oprócz opakowań napojów zaproponowaliśmy rozszerzenie źródeł o opakowania spożywcze, słodczyce, lody oraz kosmetyki. W takich przypadkach wyjście poza kategorię ma zwykle moc odświeżającą, pozwalającą na zobaczenie szerszego kontekstu. Poszerzenie źródeł zawsze czyni analizę bardziej adekwatną i pozwala uchwycić główne mechanizmy. Analizę motywów wizualnych nostalgii na opakowaniach opisaliśmy w podrozdziale „Analiza kodów i ich mapowanie”.

### Eksploracja kategorii kulturowej i komunikacji

Częstym rozwiązaniem jest połączenie eksploracji kultury z analizą komunikacji. Zwykle projekty tego typu są jednocześnie audytem semiotycznym marki, jej konkurencji i szerokiego kontekstu związanego z daną kategorią kulturową.

W takich projektach korzystamy z **zasady cebuli**, czyli od zewnętrznej warstwy – najszerszego i najbardziej ogólnego kontekstu, przez kolejne warstwy do wnętrza, w którym jest zazwyczaj marka/produkt naszego klienta.



Ilustracja 3.4. Zasada cebuli w doborze źródeł

Źródło: opracowanie własne.

Jak to wygląda w praktyce? Kilka lat temu realizowaliśmy projekt, który miał na celu wskazanie nowych, potencjalnych kierunków dla komunikowania sukcesu życiowego. Zleceniodawcą była globalna marka herbaty. Klient chciał zrozumieć, czym jest dzisiaj sukces, czy polskie rozumienie sukcesu ma swoją specyfikę oraz jakie kulturowe aspekty sukcesu może wykorzystać marka herbaty.

Trzymając się zasady cebuli, określiliśmy następujące konteksty i źródła:

1. Kontekst globalny: podręczniki motywacyjne ze świata (typu: jak osiągnąć sukces), oferty coachingowe, filmy i seriale z wątkiem sukcesu, artykuły na temat ludzi sukcesu czy o sukcesie w ogóle, obraz sukcesu w międzynarodowych mediach społecznościowych.
2. Polski kontekst sukcesu: jak wyżej, ale z naciskiem na typowo polskie źródła – polskie magazyny, poradniki, prezentacje ludzi sukcesu, polskie filmy i seriale.
3. Polski kontekst herbaty: herbata w kulturze polskiej: historia, zwyczaje, wątek herbaty w szeroko rozumianej kulturze popularnej – prasa, TV, internet, media społecznościowe. Co herbata „mówi” o sukcesie?
4. Kontekst reklamowy sukcesu (*crosscategory*): sukces w reklamach innych kategorii ze świata i polski.
5. Komunikacja herbaty: reklamy TV oraz pomocniczo reklamy prasowe i outdoor.
6. Komunikacja marki: dotychczasowe reklamy marki.

## Analiza kodów w określonym medium

Niektóre projekty wymagają skupienia się na jednym medium. Często jest to związane z poszukiwaniem strategii komunikacyjnych dla jednego konkretnego kanału, np. Facebooka czy TikToka. W jednym z projektów firma telekomunikacyjna chciała przyjrzeć się Facebookowi, aby po pierwsze znaleźć mechanizmy językowo-znaczeniowe i kody, po drugie odpowiedzieć na pytanie: jak poszczególne marki korzystają z kodów, po trzecie: jakie reakcje wśród odbiorców powodują poszczególne typy kodów i znaczeń.

Przed przystąpieniem do właściwej analizy, przeglądając strony Facebooka, uświadomiliśmy sobie, jak zróżnicowane i wielowątkowe są treści tam zawarte. Mieliśmy wrażenie chaosu i przypadkowości. To było prawdziwe wyzwanie. Znaleźć porządek, głęboką strukturę, która leży u podstaw tej wielości treści, strukturę, która wszystko organizuje.

Podchodząc to takiej analizie, trzeba było przede wszystkim ustalić, co będzie podstawową jednostką, która zostanie poddana analizie. Czy np. osobnej analizie należy poddać zdjęcia przesyłane przez moderatorów i fanów, czy może treść lub formę zdań, może tytuły i nagłówki, a może formy retoryczne stosowane przez moderatorów, aby zachęcić do lajkowania? W przypadku Facebooka taką „cegiełką” jest bez wątpienia post. Post stanowi pewną całość będącą połączeniem obrazu i tekstu. Większość postów ma także podobną długość – składa się najwyżej z dwóch, trzech krótkich zdań. Posty przeważnie zawierają nagłówek mający zachęcić do przeczytania reszty. Nasza „cegiełka” do analizy jest więc tworem o podobnej strukturze (syntagmie) i dzięki temu dającym się porównywać z innymi.