

# Особенности семиотического метода в кросс-дисциплинарных исследованиях

Зуева Анна

senior researcher, Signal (part of ONY)

О спикере

Что такое семиотика  
и зачем она бизнесу?

Кейсы

# Анна Зуева

Старшая исследовательница в Signal

- Бакалавриат и магистратура в области историко-философских исследований (КФУ, РГГУ)
- Более 7 лет в социокультурных маркетинговых исследованиях
- Специализируется на семиотических и антропологических исследованиях, семиотике рекламы и массовой культуры, а также раскодировании городской среды.
- Увлекаюсь фольклором, ранним немым кинематографом XX века. Мечтаю реализовать проекты по раскодированию различных регионов Русского Севера и Тывы.

Работала с Яндекс, Авито, Хоум Банк, Т-банк, Красная Поляна, Брусника, Самокат, Gradient, Lamoda, Вкусно — и точка, Mars, Danone, PG и многими другими.



# Что такое семиотика и зачем она бизнесу?

Семиотика помогает ориентироваться брендам в широком культурном контексте, подбирать наиболее релевантные и точные языковые средства для коммуникации с целевой аудиторией.

Как отстроиться от конкурентов?

Какой TOV лучше использовать?

Как выйти на рынок другой страны?

Какие выразительные средства использовать?

Как стать «своим» для новой аудитории?

Как опередить тренды?

Как быть понятным аудитории?

Куда движется культура и категория бренда?



Семиотика — наука о знаковых системах,  
изучающая процесс формирования смыслов.  
Отвечает на вопрос о том,  
**как возникает значение.**



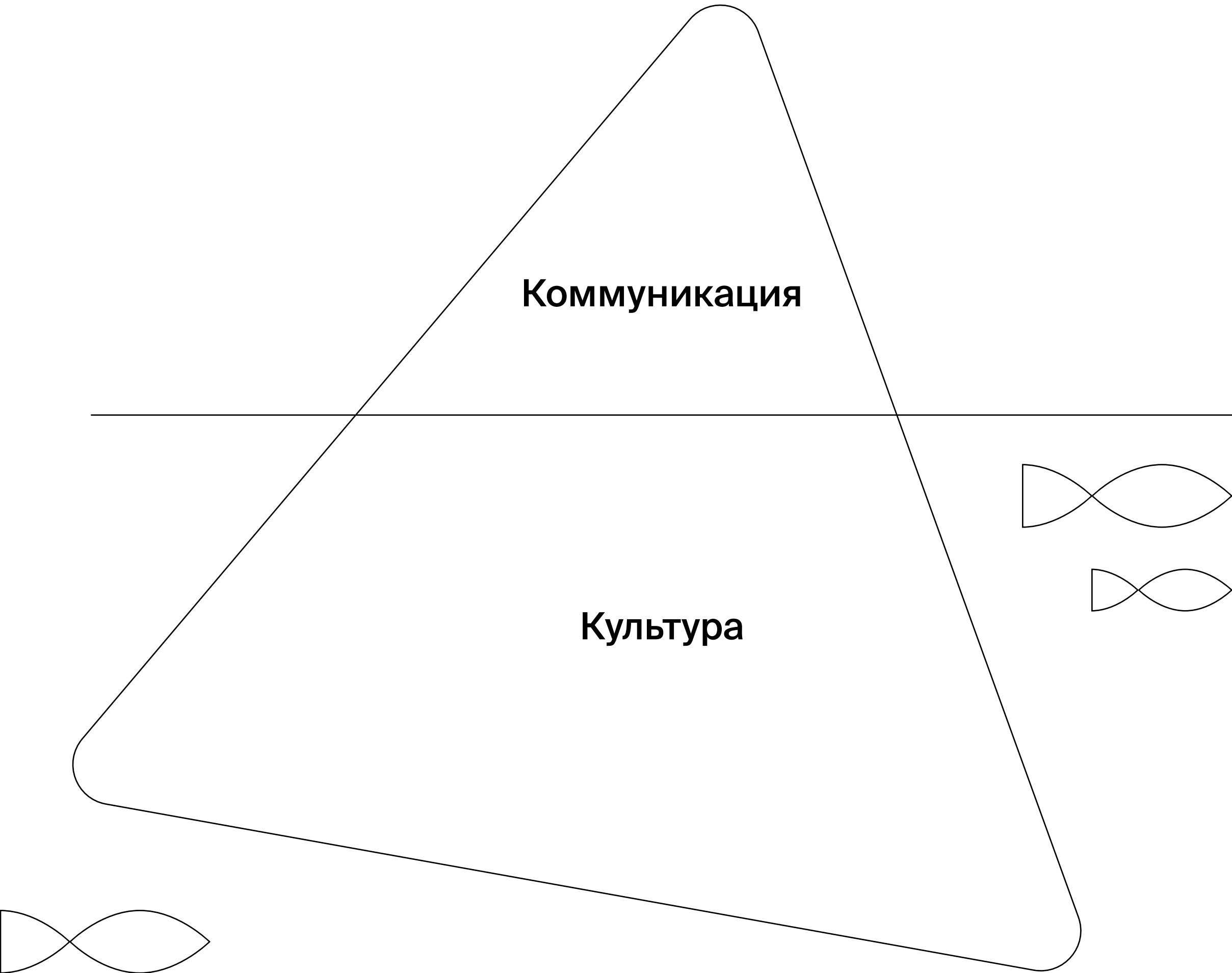
# Границы культур





# Как мы выделяем значения?

Мы смотрим сюда:



Чтобы понять это

Знаковый обмен похож на айсберг.  
Мы анализируем видимое (коммуникацию, знаки),  
чтобы добраться до того, что мы не видим  
(культура), но что в большей степени влияет на нас.



# С чем работает семиотика?



Коммуникация между брендом и пользователем подразумевает знаковый обмен. То, что «означает» каждый знак, определяется и уточняется культурой. Культура конструирует то, какие значения доминируют, как символы соотносятся с идеями.

В процессе коммуникации нам необходимо «считывать» и разбирать знаки, представленные в контексте, такие как:

- Визуальные знаки, транслируемые брендом, его продуктами и ключевыми лицами
- Вербальные особенности
- Аудиальные особенности
- Особенности тональности коммуникации

# Мы исследуем три контекста



На этом этапе мы декодируем выбранную территорию и культурный контекст. Мы находим и кластеризируем коды. В разных формах — вербальные, визуальные, аудиальные и т. д.

Коды идентифицируются путем распознавания паттернов — ключевых элементов и структур, которые повторяются по всему набору материалов, выбранных для анализа.

# Важность контекста



## Кейс Pims: непопадание в контекст

Знаки в ролике-референсе:

- полицейское поведение (заламывание рук)
- отсылки к форме (перчатки и темные очки)
- связанная с полицией музыка (генгста-реп)

Аудитория четко считывает происходящее: обыск.

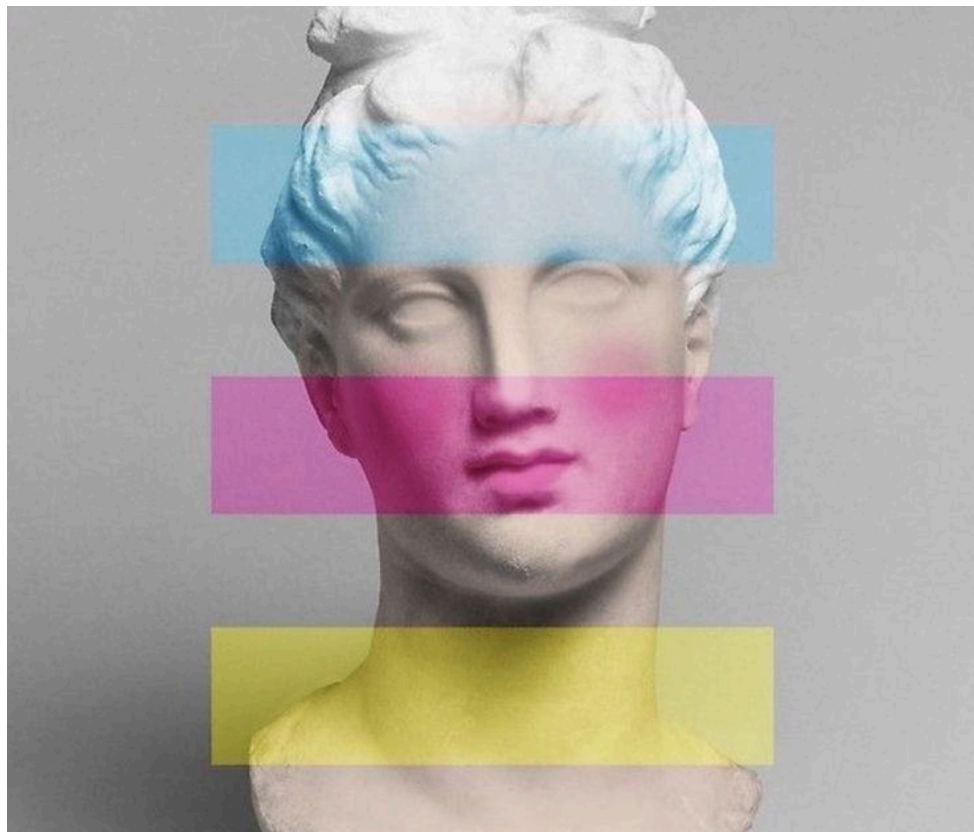
Знаки в ролике Pims:

- объективация женского тела (грубые эротичные движения со стороны мужчины, задирающееся платье)
- аудио с придыханием
- люди в кафе снимают происходящее на камеру, общество бездействует

Аудитория видит уличные домогательства.



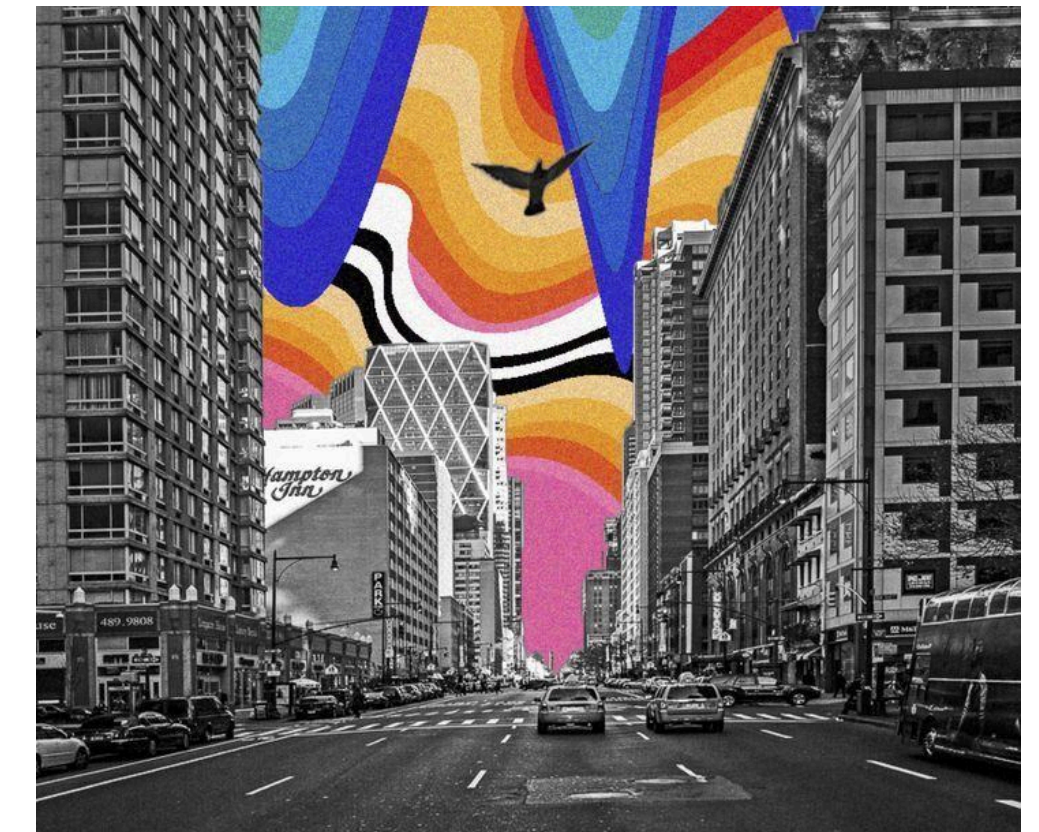
# Семиотическое исследование. Материалы для анализа



блоги, журналы, современные  
фильмы, сериалы, литература,  
музыкальные клипы, современное  
искусство и другие тексты культуры



маркетинговая коммуникация  
брендов конкурентов, брендов  
смежных категорий, а также  
бренда клиента



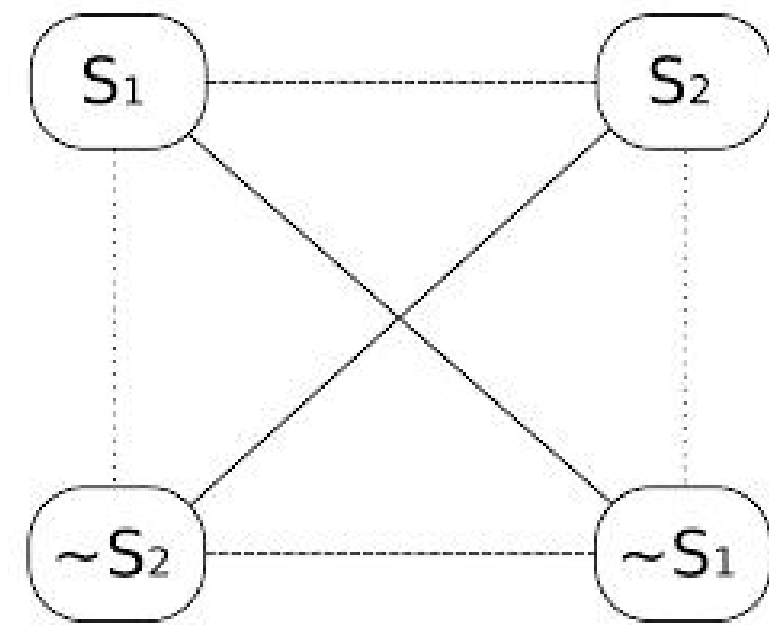
городские и общественные  
пространства, связанные  
с исследуемой темой



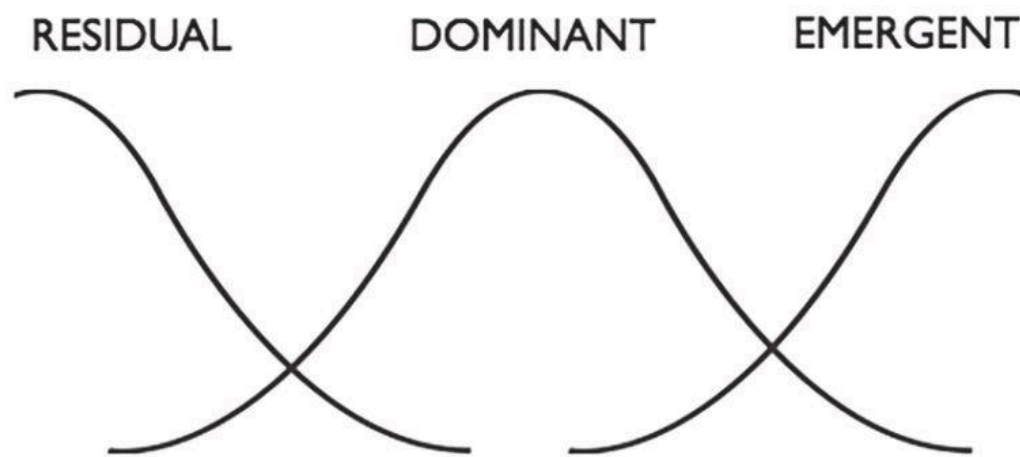
# Семиотическое исследование.

## Техники анализа

- семиотический квадрат



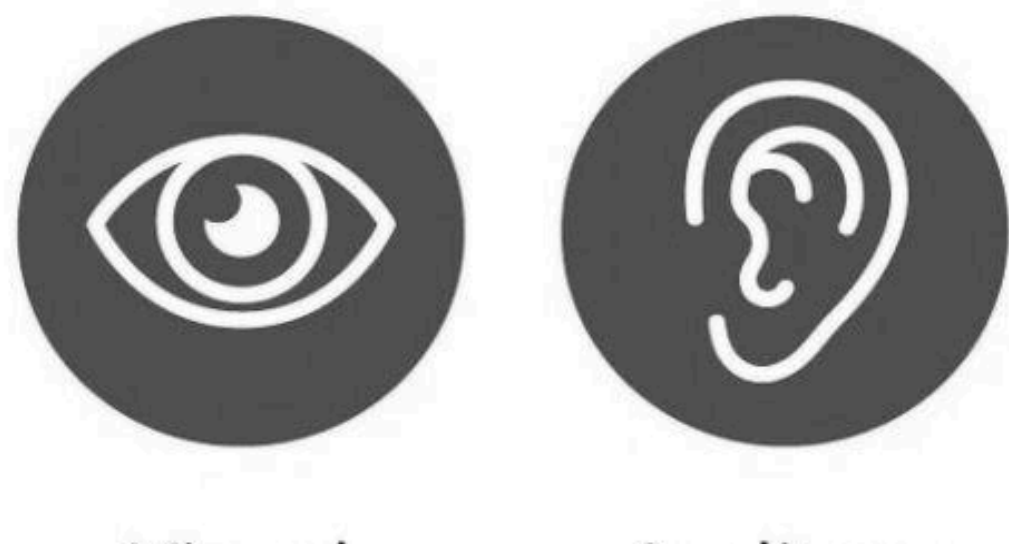
- RDE модель кодов



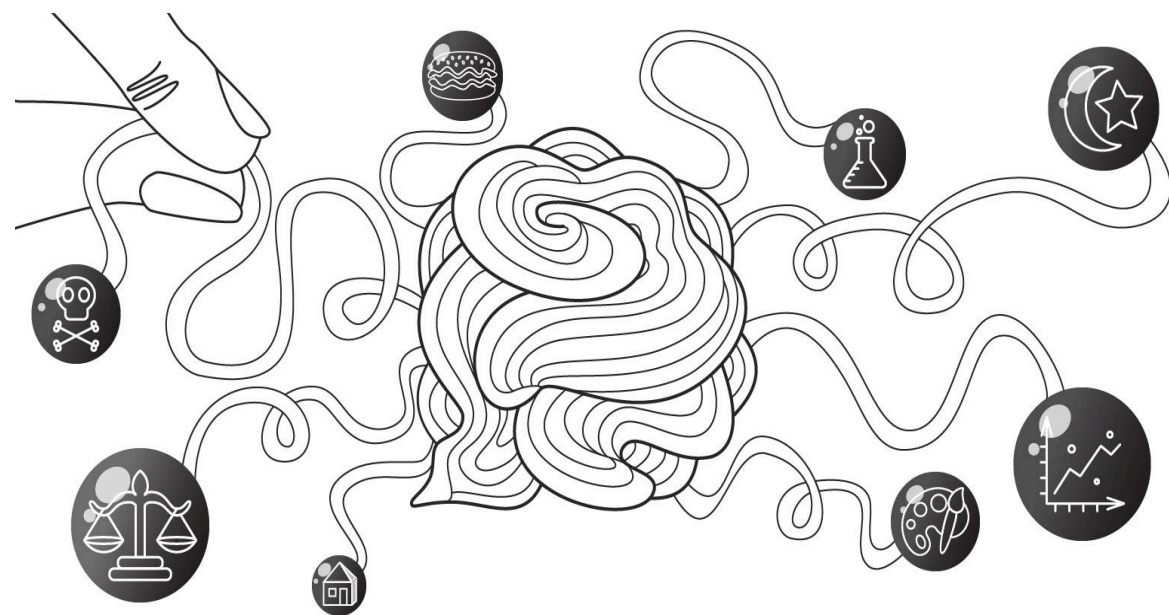
- визуальная антропология



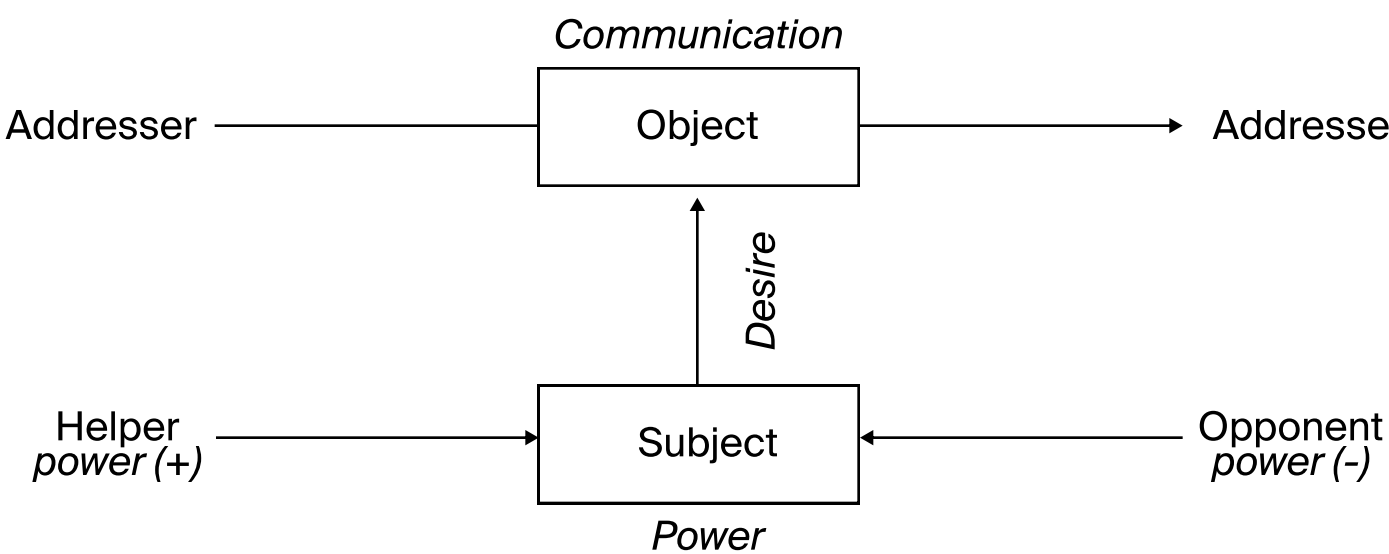
- визуальный и аудиальный анализ



- дискурсивно-контекстуальный анализ



- нарративный анализ





# Что такое код?



Код — **совокупность знаков**. Знаки могут быть неоднородными (визуальными, вербальными или смысловыми), однако все они будут указывать на **единый смысл**.

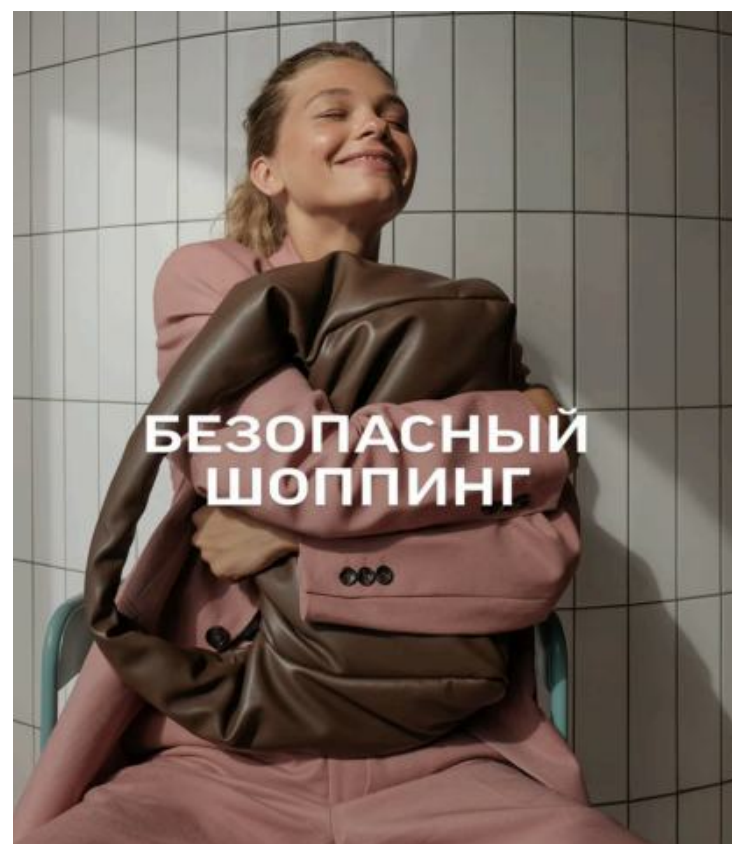
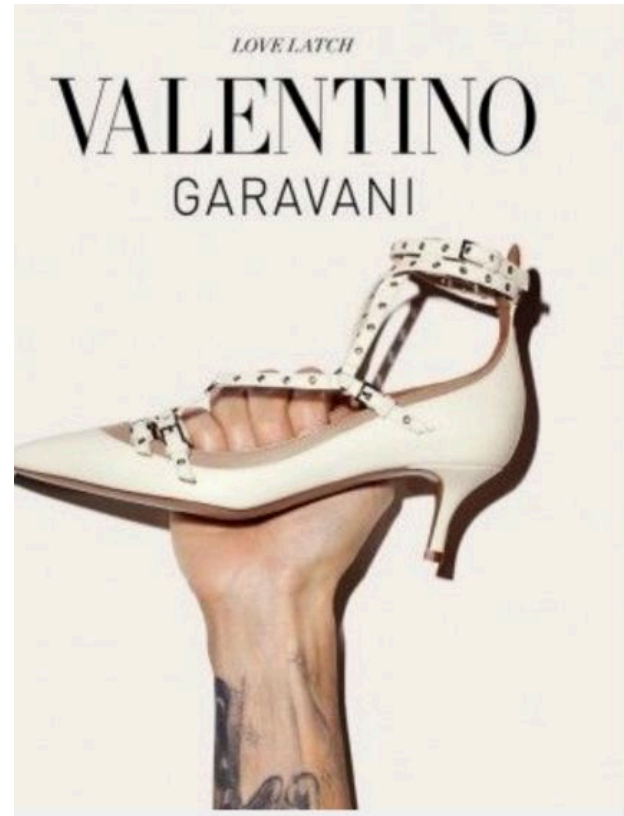


Антропологу с другой планеты  
пришлось бы загрузить весь наш  
«культурный софт», чтобы понять  
простой отрывок из рекламы пива.

— Малькольм Эванс  
Один из создателей маркетинговой  
семиотики.



# Пример кода



## Код «Ценность» на рынке обуви.

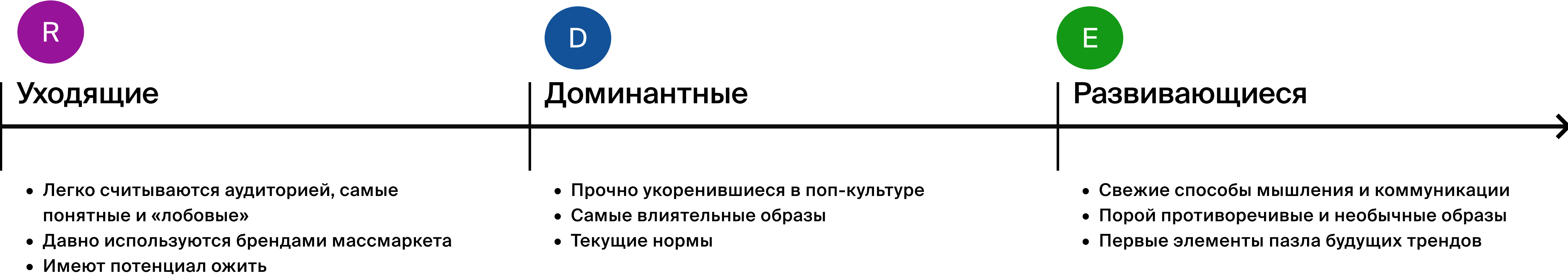
«Моя прелесть» – обувь как желанный, но хрупкий объект, который требует бережного отношения. Ценный дар, то, что досталось с трудом, удалось «урвать».

Знаки:

- Улов, рыбалка, обувь словно на крючке.
- Обувь или аксессуар в крепких объятиях модели. Мотив спасения или защиты обуви.
- Туфлю осторожно держат в руке, подают как подарок или с трепетом достают из коробки.
- Использование слов «сокровище», «находка», обращение к обуви по имени.



# Классификация кодов по фреймворку RDE





# Что такое семиотический квадрат?

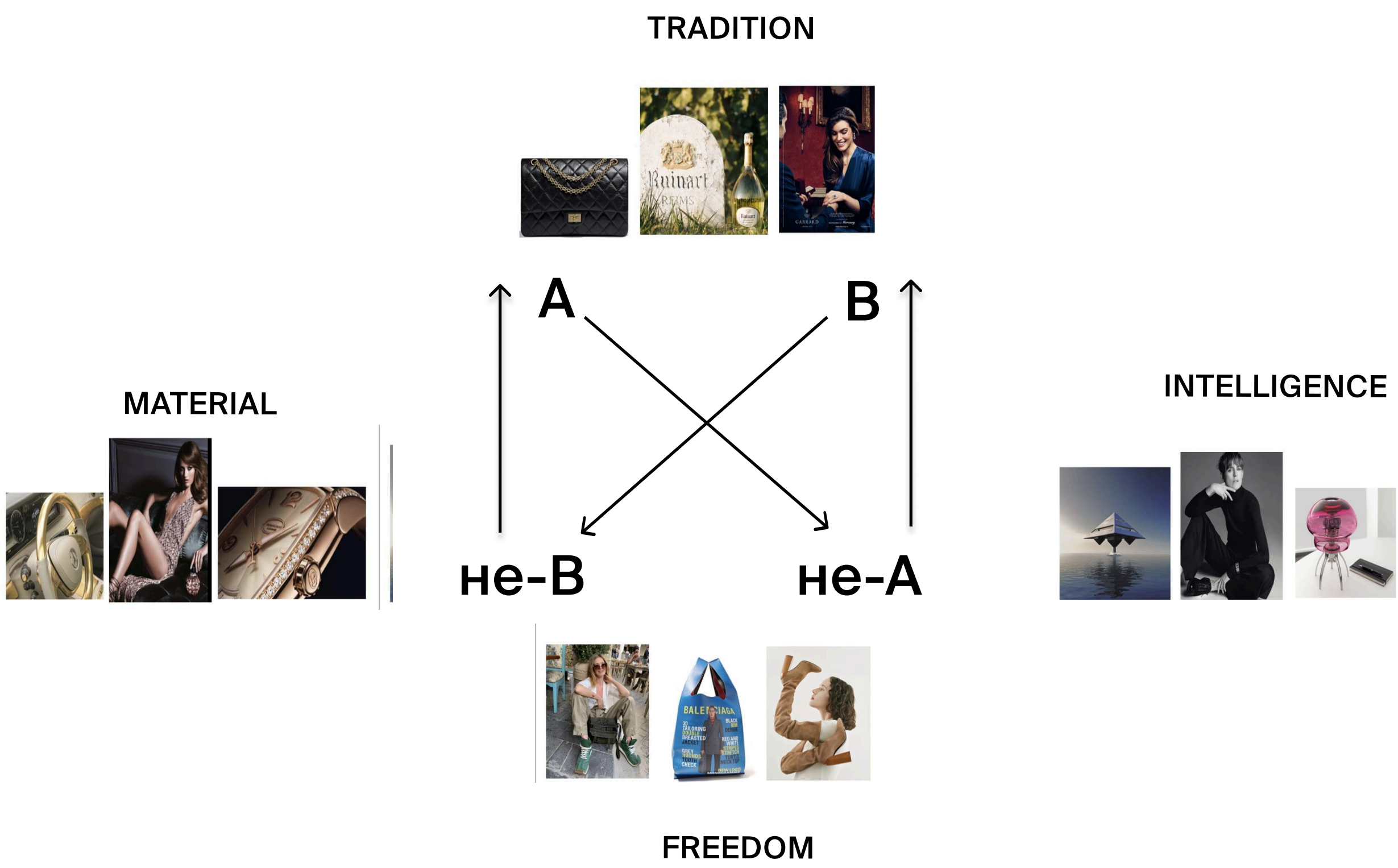
Семиотический квадрат — **логический инструмент**  
для структуризации и интерпретации кодов культуры.



# Что такое семиотический квадрат?

Квадрат Греймаса строится на оппозициях (opposition) и противоречиях (contradiction).

Помогает структурировать категорию и найти свободные территории и смыслы.





MATERIAL



INTELLIGENCE



TRADITION



FREEDOM





MATERIAL

PRICE

OWNERSHIP

INTELLIGENCE

KNOWLEDGE

EVOLUTION

- TREASURE D
- PRIVACY D
- OBJECTIFICATION R
- SHOW OFF R

PERSONALIZATION D

- D LACONISM
- D TECHNOLOGIES
- E REALISTIC COSMOS

GOLD

MONEY

HIGH SOCIETY D

DIAMONDS

E ETHICS

AUTHENTICITY

PERSONAL SPACE

CONVENTIONAL

CUSTOMARY

ARTISANAL

BEING

INSPIRATION

UNIQUE

- NOBILITY R
- HERITAGE R
- MASTERSHIP D
- ICONICITY D
- INDOLENT FLOW D

FINE ART D

- E INNER FREEDOM
- E UNIQUE EXPERIENCE
- D AUTHORSHIP
- E SELF-IRONY
- E PREMIUM SPIRITUALITY

TRADITION

RDE&SQUARE

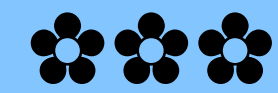
FREEDOM



**Совместно с клиентом мы выбираем наиболее подходящие территории, которые в дальнейшем помогут стратегам создать концепции позиционирования.**

**После принятия решения о выбранном направлении развития, команда стратегов строит возможные концепции позиционирования на выбранных территориях квадрантов, которые наиболее релевантны бренду клиента.**

# Кейсы

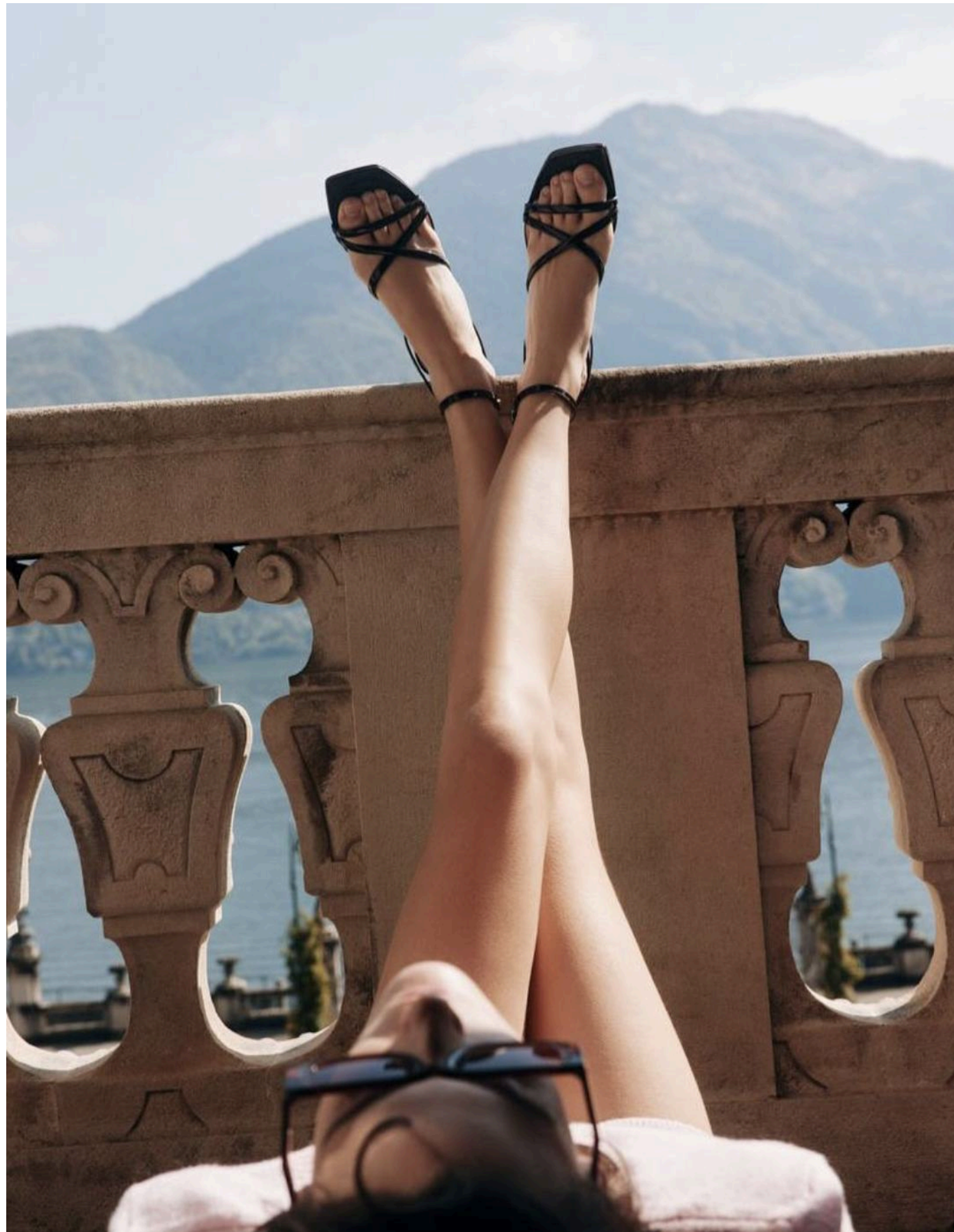


*Безиотика для заклаттереной ниши*

**Кейс Ekonika**



# Какие смыслы несет бренд обуви?



## Вызов

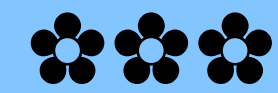
Бренд Ekonika бережно относился к своему наследию и тщательно ориентировался на интересы постоянной аудитории, но возникла задача стать актуальными и для нового сегмента городских модниц.

## Задача

Как бренду с историей оставаться модным, не поддаваясь стереотипам категории, и привлечь новую молодую аудиторию?

## Решение

Семиотика помогла определить новые и уходящие визуальные коды в изображении модной обуви, найти свежий подход к созданию контента вне категорийных стереотипов о европейском происхождении, праздности или декоративной изящности, которые типичны для социальных сетей.



*Белшотика для брэнда с богатой историей*

**Кейс Союз Мультфильм**



# Союзмультфильм: Семиотика детства



## Вызов

Несмотря на то, что бренд горячо любим поколением 35+, современные дети почти не знают его и чаще смотрят мультфильмы других студий, таких как Disney, Pixar и др. Нашей задачей была разработка новой платформы бренда, которая помогла бы исправить сложившуюся ситуацию.

## Задача

Как легендарной анимационной студии, любимой поколением взрослых, стать такой же актуальной для современных детей?

## Решение

В рамках семиотического исследования мы изучили более 100 современных российских и зарубежных мультфильмов, детские каналы на YouTube, компьютерные игры, TikTok и другой детский контент. Это позволило выделить релевантные для бренда культурные коды, а также найти фундаментально важную территорию для бренда и актуализировать ее с учетом существующего капитала бренда.





# Почему семиотика не панацея?

# Смежные исследовательские методы и синергия методологий



# Структура исследований Signal: основные направления

## Социокультурные исследования

Исследования глобальных и культурных контекстов. Позволяют получить актуальную картину не только контекста категории, но и более широкого и подсознательного слоя повседневности, прочувствовать и отразить как ЦА, так и действительность в целом. Помогают нативно встраивать бренд и продукт в повседневность аудитории на всех уровнях восприятия.

## Потребительские исследования

Продуктовые исследования, исследование категорийных, продуктовых и бренд-аспектов. Фокус исследований на опыте ЦА во взаимодействии с брендом, продуктом или коммуникацией. От изучения и понимания восприятия брендов до тестирования продуктов, концепций и идей. Обычно сочетаем с первым типом исследований, без отрыва от широкого актуального контекста. Это позволяет разрабатывать более эффективные и прицельные рекомендации.

## Городские исследования

Исследование городов с социокультурной точки зрения — наше отдельное направление. Применяем смешанные качественные методы и методики для раскодирования городов и последующей выработке стратегий интеграции брендов и продуктов в повседневную жизнь горожан. Используем нестандартные и гибкие подходы, которые позволяют посмотреть на привычное под другим углом или обнаружить и активировать области неизвестности.

## Исследования трендов

Отдельный фокус нашей экспертизы — исследование трендов. Мы всегда в актуальном контексте и рисуем даже в «спящем режиме», что позволяет нам быть на передовой трендов в абсолютно разных категориях. Умеем видеть не только разрозненное и узкоспециализированное, но и общую картину в целом. Это позволяет находить стратегически актуальные вещи, масштабировать и приземлять их на будущее.



Давайте обсудим ваши вопросы! 🙌

Если вы хотите обсудить проект  
или кейс, свяжитесь со мной  
лично или с командой Signal 💖



Сайт



Telegram-канал