

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach

Gdyby pojęcie prawdy w ogóle się nie pojawiało,
zapewne moglibyśmy wszyscy razem żyć spokojnie.

Heinz von Foerster

Niniejszy artykuł jest poświęcony dwom tematom, które z potocznego punktu widzenia mogą mieć mało ze sobą do czynienia – kategorii prawdy i prawdziwości (tu rozumianych jako kategorie komunikacji) z jednej strony oraz z drugiej strony wypowiedziom z zakresu reklamy i komunikacji marek. W podjęciu tego tematu z punktu widzenia nauki o komunikacji niezbędne jest moim zdaniem najpierw wyjaśnienie i ustalenie kilku przesłanek teoretycznych, które mogą stanowić użyteczny punkt wyjścia do obserwacji. Poza sformułowaniem takich rozważań teoretycznych dążyłam do tego, aby przebadać prezentowany tu temat na konkretnym materiale. Celem było sprawdzenie podstaw teoretycznych ze względu na ich potencjał poznawczy w ramach wyjaśniania specyfiki zaobserwowanych manifestacji, określenia pojawiających się zabiegów i zrozumienia ich funkcji. Poza tym chciałam na materiale sprawdzić, jakie nowe pytania i aspekty pojawiają się w sytuacji, kiedy zajmujemy się kwestią prawdy w reklamie nie tylko na poziomie teoretycznym, lecz także na poziomie manifestacji dostępnych badaniom empirycznym. Artykuł przy tym nie przedstawia całego badania, lecz jedynie pokazuje egzemplifikacje. Samo słowo „prawda” pojawia się bardzo rzadko (w czasie przeglądu materiału pochodzącego z wrocławskich billboardów w ciągu jednego roku – ani razu). Wyjątki można zaobserwować w zakresie mediów nacechowanych lub ukierunkowanych ideologicznie (zob. tytuły prasowe takie jak „Prawda”, „Komsomol’skaja Prawda”, „Prawdę Mówiąc” czy też slogan „mamy odwagę pisać prawdę”, umieszczony na billboardzie widzianym w czerwcu 2013 roku pod Raciążem, na drodze z Olsztyna do Wrocławia). Pojawia się natomiast inna kategoria w obserwowanych reklamach, której, co pragnę podkreślić, nie uważam za tożsamą z kategorią prawdy, ale którą można traktować jako pokrewną, a mianowicie kategoria

prawdziwości. Prezentowane tu egzemplifikacje co prawda nie zawierają dosłownych realizacji prawdy na poziomie leksykalnym. Można natomiast przeanalizować przykładowo – i przypadkowo – wybrane wypowiedzi z zakresu reklamy i komunikacji firm/marek pod kątem pytania, czy i jaką rolę spełnia **koncept** prawdy dla ich funkcjonowania w procesie komunikacji. Pokazane materiały obrazowe w niniejszym artykule należy więc rozumieć jako materiał ilustracyjny i punkt wyjścia do analizy kwestii: jakie mogłyby być problemy badawcze w ramach systematycznego empirycznego badania tematu na szerszym materiale.

Zanim przejdziemy do prezentacji obrazów, przyjrzyjmy się temu, gdzie i w jaki sposób można by kategorię prawdy umieszczać na poziomie teoretycznego opisu. Omówiwszy prawdę jako koncept funkcjonujący w kontekście potocznym, przejdziemy następnie do omówienia kategorii prawdziwości jako obietnicy w reklamach oraz autentyczności jako części składowej modeli marek i jako pożądanej cechy w strategiach komunikacyjnych i procesie budowania wizerunku. W podsumowaniu przedstawię swoją propozycję integrowania omawianych kategorii, które mogą być kluczowe w różnych perspektywach, w kontekście konstruktywistycznego i systemowo-teoretycznego myślenia o komunikacji.

Jeśli mówimy o prawdzie rozumianej jako kategoria w komunikacji, powinniśmy najpierw określić, z jakiego punktu widzenia lub za pomocą jakich założeń patrzemy na samą komunikację. Propozycja, którą przyjęto jako podstawę teoretyczną niniejszych rozważań, wychodzi z teoretycznego modelowania komunikacji jako procesu generowania i negocjacji znaczeń, leżącego u podstaw społeczeństwa. Takie ujęcie komunikacji (na które w ramach krótkiego artykułu mogę tu tylko w skrócie wskazać, by naszkicować podstawę wyводу) opiera się na konstruktywistycznych i systemowo-teoretycznych podejściach, na podstawie których została opracowana teoria komunikacji, modelująca tę komunikację jako mechanizm generujący społeczeństwa (por. Fleischer 2007). Z ujęciami wykorzystującymi rozważania konstruktywistyczne i systemowo-teoretyczne można się również spotkać u innych autorów zajmujących się komunikacją i społeczeństwem (zob. Schmidt 1992 i 2010) lub mediami (zob. Merten, Schmidt, Weischenberg 1994). Jeśli przyjąć perspektywę (od czego, w ramach niniejszego tekstu, zależy możliwość dalszego jego czytania w kategoriach sensu), że komunikacja jest procesem konstruktywnym, procesem konstrukcji przypisać znaczeń proponowanych i modyfikowanych przez różne strony (przez interlokutorów w rozumieniu gramatyki komunikatywnej, zob. Awdiejew, Habrajska 2010), to wtedy również prawda (jako kategoria komunikacyjna) może być modelowana i teoretycznie opisana jako wielkość powstająca na podstawie określonej umowy (procesu umówienia się/negocjowania jej w ramach komunikacji). To jednak nie oznacza, że kategoria

prawdy byłaby względna, z perspektywy tej nie wynika, że każde indywiduum może sobie dowolnie wybierać tę prawdę, która mu akurat pasuje. Wręcz przeciwnie, jako kategoria komunikacyjna prawda istnieje jedynie w przestrzeni społecznej, innymi słowy: na poziomie komunikacji, tzn. w ramach trzeciej rzeczywistości w rozumieniu Michaela Fleischera (2007: 242–270). Kategorie komunikacji związane z prawdą w takim rozumieniu zostają opracowane w procesie komunikacji jako umowa społeczna, powstają w tym procesie jako ciągłe uzgadnianie i ustalanie (mające zawsze charakter tymczasowy) wzajemnych oczekiwań i przesłanek, które mogą być stosowane w procesie komunikacji. Prawda jest w związku z tym, funkcjonalnie rzecz biorąc, operatywną fikcją, przypuszczaniem wspólnej prawdy, umożliwiającym dopiero aktywności w sensie mówienia czegoś, w którego trakcie zawsze możemy działać tylko na podstawie nadziei, hipotezy lub też zaufania, że podzielamy te same przesłanki co partnerzy komunikacji. Innymi słowy, mówię (twierdzę) coś, mając nadzieję, że będzie to przez innych przyjęte. Przyjęcie przy tym nie oznacza zgody z tym, co mówię, lecz jedynie nawiązanie do tego – nawiązywalność w sensie teorii systemów.

Kiedy operacja określonego typu zostaje wprawiona w ruch i, jak ja to chętnie mówię, staje się nawiązywalna, to znaczy znajduje następstwo, ma konsekwencje w postaci tych samych typów operacji, wtedy powstaje system. Ponieważ, jeżeli łączyć operację z operacją, dzieje się to w sposób selektywny. Nic innego niż to się nie dzieje; *unmarked space*, względnie środowisko pozostaje na zewnątrz; system tworzy się jako łańcuch operacji. Dyferencja systemu i środowiska powstaje tylko z faktu, że jedna operacja wytwarza kolejną operację tego samego typu. [...] Te myśli można przenieść na systemy społeczne, jeśli uda się zidentyfikować operację, spełniającą to założenie/tę przesłankę: może to być tylko jedna operacja, ta sama zawsze, i ona jest nawiązywalna. Myślę, że tutaj nie mamy dużych możliwości wyboru. Właściwie tylko komunikacja oferuje się jako ten typ operacji, który spełnia owo założenie/ową przesłankę: System społeczny powstaje, kiedy rozwija się komunikacja z komunikacji (Luhmann 2004: 77–78).

Z jednej strony każda wypowiedź zawiera w sobie pewnego rodzaju ryzyko, a mianowicie ryzyko bycia odrzuconą lub, dokładniej mówiąc, ryzyko, że nie znajduje następstwa, a zatem pozostaje nienawiąza(l)na. Mówienie czegoś wymaga więc kredytu zaufania wśród interlokutorów. Z drugiej strony zaś mówienie/twierdzenie czegoś zawsze też oznacza, że jestem „do przodu” wobec innych interlokutorów, gdyż jako ten, który robi pierwszy krok, mam przywilej proponowania kierunku, w którym pójdziemy. Wypowiedź, formalnie rozumiana jako propozycja pewnego zakresu komunikacyjnego, ustala ramy tego, co odnosząc się do niej, może być powiedziane w dalszym ciągu.

Reklama w tym kontekście zależy od kredytu zaufania, ale ma z drugiej strony zaletę bycia „do przodu”, co oznacza, że względem potencjalnych klientów jako „pierwsza”

ma ona możliwość umieszczania propozycji/ofert komunikacyjnych w procesie komunikacji, to ona występuje z określoną inicjatywą.

W tym kontekście, obserwując coś w ramach konstruktywistycznego podejścia czy to na poziomie teoretycznego opisu, czy na poziomie empirycznych ewidencji, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty, które z tej perspektywy kształtują się zasadniczo inaczej niż w ramach innych ujęć poznawczo-teoretycznych. Pierwszy to zwrócenie uwagi na to, że wszelkie konstatacje, które mogą być dokonywane (w związku z tym, że odbywają się poprzez komunikację, a inaczej odbywać się nie mogą), zawierają w sobie zajmowaną przez określonego obserwatora perspektywę:

Typowe dla mojego postępowania i myślenia jest [...] pytanie o obserwatora – zamiast „co jest?” odtąd „co muszę robić, aby móc twierdzić to lub to?”, przez co do głosu dochodzą odpowiedzialność i świadomość (Maturana 2010: 232).

Należy przy tym podkreślić, że pojęcie „obserwator”, kiedy jest używane w koncepcjach systemowo-teoretycznych i w paradygmacie konstruktywistycznym, oznacza funkcję, tzn. nie odnosi się do fizycznej osoby, lecz do przyjętej perspektywy teoretycznej (zob. Siemes 2010: 193; Luhmann 2004: 138; a także o możliwościach wykorzystania tej perspektywy w nauce o komunikacji – Fleischer 2005).

Konsekwentne uwzględnienie tego, że wszystko, co może być mówione, jest mówione przez obserwatora, posiada jednak skutki również dla nauki dążącej do sporządzania teoretycznych modeli, które mogą wyjaśnić, jakie procesy stoją za tym, co „na powierzchni” (i w codzienności) może być obserwowane (w nauce o komunikacji są to wszelkie manifestacje znakowe, czyli elementy, które aktualnie w określonej społeczności są używane w roli znaków).

Naukowe twierdzenia są twierdzeniami konsensualnymi, ważnymi jedynie w społeczności standardowych obserwatorów, którzy je generują. [...] nie będę twierdził, że to, co mówię, jest prawomocne, ponieważ istnieje niezależna, obiektywna rzeczywistość, która by to uprawomocniała. Będę mówił jako biolog i jako taki użyję kryterium uprawomocnienia naukowych twierdzeń [...] przyjmując oparty na doświadczeniu warunek, że wszystko, co ma miejsce, jest najpierw wyodrębnione przez obserwatora z jego praktyki życia oraz że wszelkie wyjaśnienie jest wtórne (Maturana 2010: 82 i 85).

Przyjmując proponowany tu punkt wyjścia, a mianowicie założenie i hipotezę, że komunikacja jest procesem negocjowania znaczeń (który, aby mógł się kontynuować, wymaga więcej niż jednej uczestniczącej w nim jednostki – ktoś mówi coś i dokonuje swoją wypowiedzią propozycji, w którą stronę iść, ale komunikat i sens konstruowa-

ne są po stronie drugiego interlokutora), można by reklamę funkcjonalnie widzieć jako propozycję dotyczącą systemu referencyjnego, który ma/powinien być używany w odbiorze produktu (aby umieszczać produkt w określonym kontekście znaczeniowym). Należy jednocześnie podkreślić, że wszystko to odbywa się w ramach trzeciej, komunikacyjnie konstruowanej rzeczywistości (zob. Fleischer 2007: 242), tzn. dotyczy poziomu komunikacji i niczego innego. Kiedy dochodzi percepcja, konkretne doświadczenie podczas używania produktu, znajdujemy się, formalnie rzecz biorąc, na innym poziomie opisu i obserwacji. Problem polega tylko na tym, że poziomy te oddzielać możemy od siebie tylko na poziomie teoretycznego opisu, a nie z perspektywy badacza komunikacji, gdyż dla człowieka jako istoty funkcjonującej w kontekście społecznym, jeśli chce obserwować i rozumieć, od razu do głosu dochodzi komunikacja, od której w tym sensie nie ma ucieczki.

Biorąc pod uwagę reklamę czy wypowiedzi reklamowe, można by już na tym etapie i w kontekście tych wstępnych rozważań podkreślić: reklama nie **jest** produktem, lecz tylko **mówi** o nim. I na tej podstawie takie twierdzenia (a dokładniej: propozycje komunikacyjne) jak pokazane na ilustracjach 1–3 nie sprawiają większych problemów dla kontynuacji procesu komunikacyjnego – i to mimo tego, że wszystkie te wypowiedzi zawierają w sobie potencjał, by je rozumieć jako sprzeczne z kontekstem, z którym są połączone. Chyba że zastanawialibyśmy się nad nimi dłużej, na co w codziennych komunikacjach nie ma czasu ani powodu; owe wypowiedzi właśnie nie sprawiają problemu, tzn. nie przeszkadzają w odbywaniu się procesu. Przyjrzyjmy się przykładowi reklamowej propozycji, aby poznać **prawdziwy** kraj X w ramach wycieczki (zob. ilustr. 1). Jeśli przyjmujemy założenie, że wycieczka to zwiedzanie krajów poprzez turystyczne wyjazdy, to mówimy o wyjazdach, które są związane z podziwianiem jego tzw. atrakcji lub niekiedy tzw. relaksem. W tym kontekście nie mogą one jednocześnie służyć poznawaniu prawdziwego kraju/miejsca, gdyż prawdziwy kraj składa się zawsze z większej ilości elementów, a nie z samych atrakcji i możliwości relaksu. Przy tym chcę zaznaczyć, że taka interpretacja jest tylko jedną z możliwości i opiera się na określonych założeniach. Nie chodzi tu jednak o to, aby zaproponować taką krytyczną interpretację jako jedynie możliwą, lecz o coś innego. Ciekawe jest bowiem to, że nawet jeśli wypowiedź nam „przeszkadza”, tzn. nie zgadzamy się z nią lub z jej przesłankami, na przykład na podstawie tu omawianej interpretacji, to i tak jest to nieistotne, jeśli patrzymy na cały proces z perspektywy obserwacji komunikacji, gdyż również fakt, że coś nam przeszkadza i „daje do myślenia”, oznacza, że dana wypowiedź okazała się nawiązywalna.

Ilustracja 1. Plakat reklamowy „Poznaj prawdziwy Meksyk – Wycieczki już od 3304 zł”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, lipiec/sierpień 2008.



Ilustracja 2. Plakat reklamowy „Bo zupa była prawdziwa”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, październik 2012.



Ilustracja 3. Plakat reklamowy „Mlekdamer – prawdziwy ser”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, kwiecień 2013.



Podobnej analizy jak powyższa można by dokonać na podstawie kolejnych przykładów (ilustr. 2 i 3) – ani napis „prawdziwa zupa” na zdjęciu zupy, która ponadto jest opakowana w torebkę plastikową, ani napis „prawdziwy ser” obok zdjęcia sera nie sprawiają

nam większych problemów. Przecież wiemy, że to, co widzimy, nie jest prawdziwym serem, lecz tylko zdjęciem sera. Czego ona (to znaczy: autorka niniejszego artykułu) zatem chce? Ona chciałaby zwrócić uwagę na to (mając przy tym na myśli ukierunkowanie czytelników na określony tor myślenia), że **koncept** prawdy jest możliwy tylko na poziomie komunikacji. Jeżeli bowiem jesteśmy skłonni i jesteśmy w stanie przyjąć zaprezentowaną wypowiedź (tekstową i obrazową) jako nawiązywalną, to wtedy w naszej głowie powstaje wyobrażenie sera. I z reguły jesteśmy „skłonni” do tego, ponieważ jesteśmy zsocjalizowani, tzn. żyjemy w świecie komunikacyjno-społecznym. Komunikat tekstowy i obrazowy przy tym uzupełniają się odpowiednio i wyznaczają dla jednostki (dla partnera komunikacji) punkt wyjścia. Wyobrażenie jednak powstaje dopiero w naszej głowie, nie ma go na plakacie – ten jest z dykty, na której w sposób uporządkowany rozłożone zostały pigmenty. Relację między tymi poziomami, którą my z reguły przyjmujemy jako oczywistą przesłankę wszelkich komunikacji i związków społeczno-komunikacyjnych, ilustruje kolejny cytat:

Więc bogaty amerykański podróżnik, mający wystarczająco dużo pieniędzy, aby kupić ma-
lowidło, odwiedza Picassa w jego zamku; Picasso jest zachwycony, oprowadza go, pokazuje
mu swoje obrazy. W końcu Amerykanin mówi: „Drogi Panie Picasso, dlaczego Pan nie maluje
ludzi takimi, jakimi oni są?”. A Picasso odpowiada pytaniem: „Jak mam to zrobić? Jak to się
robi? Jacy są ludzie? Czy Pan może mi podać przykład?”. Wtedy Amerykanin wyciąga swój
portfel, wyjmując z niego małe zdjęcie – i mówi: „Tu widzi Pan moją żonę, taką, jaka ona jest”.
Zafascynowany Picasso bierze obraz do ręki, odwraca go i mówi: „Aha, to jest Pana żona.
Taka mała jest. I taka płaska!” (von Foerster, Pörksen 2003: 103).

Wracając do aspektu systemu referencyjnego lub przesłanek, których propozycja idzie w parze z wypowiedzią reklamową, przytaczam kolejny przykład plakatu reklamowego (zob. ilustr. 4). Pokazany jest na nim produkt kawopodobny, o którym twierdzi się, że ta „[kawa] latte [jest] jak w kawiarni”. Kawą, którą w postaci proszku z torebki sypimy do filiżanki, mamy się więc delektować tak, jakbyśmy to robili w kawiarni. Przesłanki dotyczące systemu referencyjnego mogłyby być na przykład takie: Istnieją kawiarnie / istnieje rodzaj kawiarni, które / który lubimy i mowa jest tu akurat o takich kawiarniach. Lubimy w ogóle chodzić do / siedzieć w kawiarni lub wiemy, że można (lub nawet należy) to lubić. W kawiarni dostaje się dobrą (prawdziwą) kawę... itd.

Ilustracja 4. Plakat reklamowy „Latte jak w kawiarni”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, jesień 2012.



Konstrukcja oferty komunikacyjnej z plakatu, jako wypowiedzi chwalejącej pokazywany produkt, zależy zatem od kilku dodatkowych, wspierających stosowną interpretację konstruktów, bez których owa wypowiedź nie mogłaby funkcjonować w określony sposób. To, jak ważne jest funkcjonowanie takich wzajemnie oczekiwanych i – w pewnym stopniu – wspólnie funkcjonujących systemów odniesień (ważniejsze niż kwestia prawdziwości), obserwować można wtedy, kiedy zamieniamy w celach analitycznych owe systemy odniesień. Wyobraźmy sobie więc sytuację, w której (fikcyjny) interlokutor aktywizuje inne ramy odniesień i inne konteksty z uwagi na miejsce „kawiarnia”. Załóżmy, że w mniemaniu tego interlokutora kawiarnie to (przynajmniej aktualnie) przeważnie sieciówki, będące kumulacjami dużej liczby krzeseł lub foteli na zbyt małej przestrzeni, zorganizowanymi w ten sposób w celu uzyskania większych dochodów, gdzie klient kupuje za gigantyczne ceny brązowe płyny o przedziwnych nazwach pod zbiorczym określeniem „kawa”, tuningowane nieznośnie słodkimi syropami. Można założyć, że producent wspomnianej wyżej wypowiedzi reklamowej w przypadku aktywizacji takiego właśnie wyobrażenia u interlokutora życzyłby sobie, by ten właśnie interlokutor nie odczytał jego wypowiedzi jako prawdziwej.

Okazuje się zatem, że za daną propozycją systemu referencyjnego zawsze stoją przesłanki (za – ponieważ mogą tylko być rekonstruowane przez kogoś, ale są to jednocześnie **przesłanki**, gdyż należą do obszaru tego, z czym liczył się, świadomie lub nieświadomie, producent wypowiedzi, na podstawie której rekonstruujemy owe przesłanki). Cały ten proces wykorzystuje więc wzajemne oczekiwania oczekiwań (Schmidt 2010: 168). Oznacza to, że zakładany system referencyjny, który jest używany (którego my używamy, by uczynić wypowiedź z plakatu nawiązywalną), ostatecznie zostaje wyznaczony przez interlokutora. Innymi słowy: to on/ona decyduje o ostatecznych ramach interpretacji,

względnie o ich ostatecznym ograniczeniu (oczywiście na podstawie propozycji ograniczającej obszar, kierunek, w którym, metaforycznie mówiąc, idziemy). Ciekawe jest przy tym to, że kiedy my chcemy decydować o prawdziwości wypowiedzi, robimy to na podstawie porównywania wypowiedzi z zaproponowanym systemem referencyjnym oraz sprawdzenia kwestii, na ile oba się pokrywają – a ów system referencyjny sami z(re)konstruowaliśmy (bo nikt inny nie mógł tego zrobić, gdyż jest to nasza głowa, do której, na szczęście, nikt nie ma dostępu, a nawet kiedy ma, to nie znajdzie tam znaczeń i zmysłów, lecz tylko komórki, neurony, tkankę organiczną). W taki sposób bierzemy więc do pewnego stopnia udział w konstrukcji kryteriów, za pomocą których potem twierdzimy, że to, co powiedziane, uznajemy za prawdę lub też nie. Wskazuje to na to, że kategoria prawdy nie jest narzędziem obserwacji procesu z pozycji zewnętrznej (dążącej do opracowania teoretycznego opisu i modelu), gdyż z takiej perspektywy i mając taki cel, nie możemy używać kategorii wewnętrznych.

Zajmowanie się więc kwestią, czy jest ona prawdziwa, jest przedsięwzięciem, które może ciągnąć się w nieskończoność. Pytanie o prawdę w wypowiedziach, które przyporządkować można do sfery reklamy i komunikacji marketingowej, może być świetnym powodem do komunikacji, ale raczej nie funkcjonuje jako kategoria analityczna.

Na podstawie takich rozważań można rozróżnić dwa poziomy opisu (co nie oznacza, że nie ma innych): jeden dotyczący codziennych (potocznych) praktyk komunikacyjnych i drugi dotyczący obserwacji naukowej i opisu obserwowanych zjawisk w ramach teorii. Odnosząc się do tu omawianego tematu, można by według tego podziału z jednej strony umieszczać kategorię prawdy i z drugiej wspomnianą perspektywę obserwatora, w której bierzemy „obiektywność w nawiasie” (zob. wyżej przytaczany cytat). W obu przypadkach mamy do czynienia z operatywnymi fikcjami, tylko że w przypadku obserwacji naukowej ta podstawa mówienia zostaje uwidoczniana (zob. ilustr. 5).

| poziom opis | codzienna (potoczna) praktyka komunikacji | obserwacja naukowa / opis w ramach teorii |
|--------------------|---|--|
| kategorie omawiane | prawda [operatywna fikcja polegająca na ukrytych wspólnych założeniach] | perspektywa obserwatora [operatywna fikcja polegająca na uświadamianych wspólnych założeniach – „obiektywność w nawiasie”] |

Ilustracja 5. Poziomy opisu oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule

Źródło: opracowanie własne.

Postawmy natomiast, tylko jako eksperyment myślowy, na inną możliwość: reklama nie może sama z siebie „mówić prawdy”, gdyż kategoria prawdy zawsze jest/może być przyznana jakiejś wypowiedzi z pozycji i z punktu widzenia partnera komunikacji. Wypowiedź reklamowa (dokładniej mówiąc: wypowiedź, która została przez interlokutora skategoryzowana jako reklama) może natomiast (albo: najwyżej) zostać **uznana** jako prawdziwa/nieprawdziwa (na podstawie zaufania lub, w późniejszym momencie, na podstawie stwierdzonej przez owego obserwatora zgodności/niezgodności powiedzianego ze sferą doświadczeń). Funkcjonalnie mamy więc do czynienia z obietnicą/obietnicami (wygląda jednak na to, że każdą wypowiedź, także niereklamową, możemy obserwować w tych kategoriach – ale to jest temat na osobną analizę).

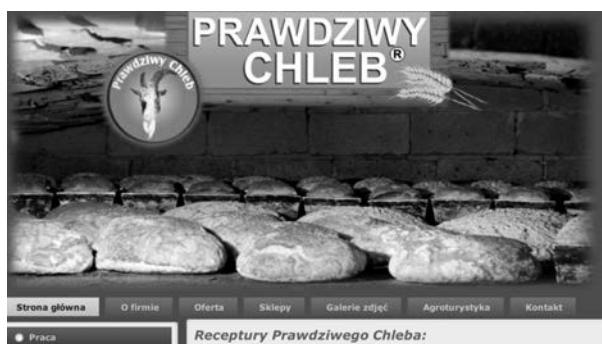
To, co funkcjonuje jako reklama, wykazuje natomiast jeszcze taką trudność do pokonania, że w tym wypadku w roli partnera komunikacji jesteśmy świadomi tego, że istnieje cel przekonania nas o czymś. I w kontekście takiej świadomości (lub wynikającej z niej specyficznej wrażliwości) coś, co zwykle bywa zaletą w procesie komunikacyjnym – a mianowicie bycie pierwszym w momencie mówienia czegoś, czyli fakt, że wypowiedzi reklamowe są „do przodu” wobec nas, gdyż pojawiają się pierwsze – może się stać problemem (z punktu widzenia drugiej strony). Skoro wiemy, że ktoś chce nam tu, w przenośnym sensie, coś sprzedać, to powstaje dyskomfort bycia wystawionym na manipulację, do której możemy się tylko zastosować, ale której nie możemy uniknąć – i jedynym sposobem wyjścia z tego dyskomfortu jest próba odrzucenia wypowiedzi. Wychodzi zatem na to (przynajmniej wtedy, kiedy wiemy, że mamy do czynienia z reklamą), że sytuacja jest bardziej sprawiedliwa, niż przedstawia się to na pierwszy rzut oka, ponieważ również przyznanie reklamie prawdziwości przez interlokutora (lub właśnie nieprzyznanie) ma miejsce na podstawie takiej świadomości/podwyższonej wrażliwości. Kiedy więc ktoś w obliczu napisów takich jak prezentowany na ilustracji 6 zadaje pytanie „a śmietanka?”, to jest to właśnie reakcja, która w ten sposób może powstać właśnie w ramach opisanej tu wzajemnej relacji procesowej.

Ilustracja 6. Opakowanie lodów śmietankowych z napisem „smak prawdziwej śmietanki”

Źródło: zamrażarka, zdjęcie własne.



Semantycznie zbliżone do kategorii prawdziwości oraz podobne do niej ze względu na funkcję są jeszcze pojęcia naturalności i autentyczności. Stosowanie tych kategorii w komunikacji związane jest z różnymi przesłankami (przy czym nie jest istotne, czy owe przesłanki były zamierzone i są aktywnie konstruowane przez partnera komunikacji, czy są „dopiero” (re)konstruowane po stronie innego partnera komunikacji). Twierdzenie, że ktoś produkuje „prawdziwy chleb” (zob. ilustr. 7), tak samo jak wyżej przytaczane przykłady prawdziwej zupy, prawdziwego Meksyku itd., zawiera w sobie możliwość przeciwstawiania temu czegoś nieprawdziwego. Propozycja, aby łączyć się z naturą, oznacza, że od tej natury odłączyliśmy się lub zostaliśmy odłączeni, lub że nigdy do tej pory nie byliśmy z nią związani itd.



Ilustracja 7. Internetowa strona główna oraz zdjęcie stoiska sprzedażowego

Źródło: <http://www.chleb.strefa.pl> (2.05.2013).

Na pierwszy rzut oka mogłoby się jednak wydawać, że autentyczność stanowi adekwatny punkt wyjścia teoretycznego opisu. W niektórych tekstach pochodzących z branży to właśnie autentyczność figuruje w tym miejscu, w którym w ramach innych dyskursów i komunikacji codziennej/potocznej stosuje się koncept prawdy. Przyglądając się tekstom teoretycznym o reklamie i o markach (nieraz pseudoteoretycznym, gdyż napisanym z perspektywy wewnętrznej i funkcjonującym również w obszarach *public relations* własnej działalności), np. tekstom opublikowanym w odpowiednich zakładkach stron agencji reklamowych lub w książkach i czasopismach branżowych, zauważyć można, że pojęciu autentyczności (nawet prawdy) przypisuje się duże znaczenie: „[...] szczerść i autentyczność okazują się tymi wartościami, które są najbardziej istotne w nowej erze branding [honesty and authenticity are emerging as the values that matter most, in a new era of branding]” (Young & Rubicam / Elder)¹.

¹ Zob. też Grant 2000 oraz Bargava 2008.

W odróżnieniu od prawdy, która nie wymaga punktu odniesienia, autentyczność, prawdziwość itd. punkt odniesienia posiadają (są relatywami, wielkościami względnymi – zob. też ilustr. 8). Ale również w wypadku kategorii autentyczności, kiedy reflektujemy podstawy jej powstawania, dojdziemy do przekonania, że jest ona konstruktywna, jak zresztą wszelkie kategorie komunikacyjne przez nas wytwarzane (a gdzie indziej niż w komunikacji nie ma kategorii).

Ilustracja 8. Plakat reklamowy lemoniady, która „naturalnie” zawiera 30% mniej cukru (niż...?)

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, maj 2013.



Wewnątrzsystemowo, tzn. w ramach branży zajmującej się reklamą i budowaniem marek, został opracowany cały obszar **konstruowania** autentyczności, m.in. na podstawie *testimonials* lub – ogólnie formułując – na podstawie „profesjonalnego” **mówienia** o swojej autentyczności (zamiast lub niezależnie od kwestii **bycia** autentycznym), czyli poprzez przypisywanie markom i produktom czegoś, przy czym niekoniecznie jest już istotne, czy to – za przeproszeniem – prawda, czy też nie.

„Mówiąc po ludzku, ludzie po prostu są bardziej przyciągani do marek mających interesującą historię do opowiedzenia [In human terms, people are simply more attracted to brands with an interesting story to tell]” (Young & Rubicam / Elder) – tak wspomniano w wyżej cytowanym przykładowym tekście branżowym. Kontynuując te rozważania w sposób, przyznając, nieco złośliwy, możemy wyciągnąć wniosek, że aby stać się autentycznym, wystarczy umieszczać w procesie komunikacyjnym odpowiednią dla swojej marki historię w możliwie wiarygodny sposób. Również autor cytowanego niżej tekstu podkreśla jednak, że sama deklaracja odpowiednich wartości nie jest wystarczająca, aby przetrwać (również komunikacyjnie) na dłuższą metę. Przy czym znowu można by ulec wrażeniu, że on nad tym jednak ubolewa („unfortunately”), ale życzliwie interpretując, może to równie dobrze być ironia wobec wszystkich tych, którzy uwierzyli właśnie w takie proste rozwiązanie:

Na nieszczęście, autentyczność marek nie sprowadza się do prostego dodawania słowa „autentyczne” do własnej listy wartości marki. Ponadto udawanie czegoś, czym się nie jest,

produkuje jedynie cynizm wśród dzisiejszych konsumentów zorientowanych na markę oraz rychłe a (dzięki mediom społecznościowym) nadto niesympatyczne odrzucenie. [...] Silne ukierunkowanie na cel jest realne tylko wtedy, kiedy przekłada się na *brand behaviour*, jako coś, co konsumenci mogą odczuwać jako bezpośrednie osobiste doświadczenie [Unfortunately Brand Authenticity is not as straightforward as simply adding 'authentic' to your list of brand values. What's more, masquerading as something you're not will only breed cynicism in today's brand savvy consumer, and rejection will be swift and (thanks to social media) all too un-sweet. [...] A strong sense of purpose is only real if it translates as brand behaviour, something customers can feel through direct personal experience] (Young & Rubicam, Elder).

Niemniej jednak autentyczność i kategorie pokrewne stanowią powszechne kategorie **mówienia** o aktywnościach związanych z reklamą i komunikacją marek. Ilustrują to niżej pokazane przypadkowo wybrane cytaty z portali branżowych na temat kampanii reklamowych różnych marek²:

Podkreślając dziedzictwo Jeepa jako samochodu **oryginalnego** i **autentycznego** w swojej kategorii, DaimlerChrysler ma nadzieję odeprzeć wzrastające zagrożenie ze strony produktów rywalizujących: Porsche, BMW, Volkswagena i Volvo [By emphasising Jeep's heritage as the **original** and **authentic** vehicle in its category, DaimlerChrysler hopes to fend off the increasing threat of rival products from Porsche, BMW, Volkswagen and Volvo] (campaign / Tylee 2004).

Ray-Ban prezentuje swoją nową platformę strategiczną i kampanię medialną na okres wiosny-lata 2007, tworzoną wraz z TBWA\CHIAT San Francisco oraz zrealizowaną z Carat International [...]. Kampania, składająca się z filmu i serii scen sytuacyjnych dla mediów drukowanych, outdooru i Internetu, została wykreowana i opracowana wokół konceptu „NIE UKRYWAJ [NEVER HIDE]”. Odwaga wyrażania własnej **prawdziwej** tożsamości, myśli i osobowości **rzeczywiście**, zostawiania wiernym wartościom **autentyczności** i niepowtarzalności faktycznie stanowią DNA marki Ray-Ban od jej początków w 1937 roku do dziś [Ray-Ban introduces its new strategic platform and media campaign for Spring/Summer 2007 developed with TBWA\CHIAT San Francisco and executed with Carat International [...]. The campaign, comprised of a film and a series of situations for print media, outdoor and the Internet, was created and is developed around the concept "NEVER HIDE." Having the courage to express your **true** self, your thoughts and your personality **genuinely**, to stay faithful to the values of **authenticity** and uniqueness have, in fact, made up the DNA of the Ray-Ban brand since its beginning in 1937 to today] (bloomberg / Luxottica Group 2007).

Punktami ciężkości komunikacji mają być „**naturalność**, **autentyczność** i jakość” [Kommunikationsschwerpunkte sollen „Natürlichkeit, Authentizität und Qualität“ sein] (business-on 2012).

Kilkakrotnie zwycięzca igrzysk olimpijskich reprezentuje **autentyczność** i dostępność i uosabia zatem w sposób idealny wartości marki Ultra Lift, oświadcza Publicis. Na stronie akcji ultralifttest.de klientki mogą zamówić darmowy zestaw testowy kremu przeciwzmarszczkowego i mierzyć wynik w kolejnych dwóch tygodniach linijką zmarszczkową [Die mehrfache Olympiasiegerin stehe für **Authentizität** und Nahbarkeit und verkörpere damit ideal die Werte der Marke Ultra Lift, lässt Publicis verlauten. Auf der Aktionsseite ultralifttest.de können

² Wyróżnienia w cytatach – A.S.

sich die Kundinnen ein Gratis-Test-Set der Anti-Falten-Creme bestellen und das Ergebnis in den folgenden zwei Wochen mit einem Faltenlineal nachmessen] (horizont 2012; zob. też: Publicis Deutschland / Hering 2012).

Bardziej wyrafinowanym (gdyż mniej widocznym na pierwszy rzut oka) sposobem konstruowania autentyczności jest celowe produkowanie cech świadczących o (pozornej) autentyczności lub naturalności w sferze wyglądu, smaku i innych nie wprost komunikacyjnie funkcjonujących dziedzin. Może to mieć miejsce na przykład przy produktach wytwarzanych przemysłowo (ale wyglądających na nieprzemysłowe, robione ręcznie) lub niezawierających tego, co na pierwszy rzut oka (lub czując ich smak) myśli się, że zawierają (aromaty syntetyczne zamiast aromatów tych owoców, o których myślimy, że „są” itp.). Można zadać pytanie, co opisane właściwości mają wspólnego z komunikacją, gdyż manifestują się nie w teży, lecz na poziomie niejęzykowym. Chodzi właśnie o to, że społecznie zaistnieją dopiero po ich ujętykowaniu. To oznacza, że owe właściwości przekładają się na poziom komunikacji, kiedy poprzez kognicję zostaną przerobione i następnie „postrzegane” jako **cechy**, które dopiero na poziomie semantyki wchodzą w grę. W ten sposób i wygląd, i smak itd. wchodzą w skład tej całości, na podstawie której powstaje wizerunek produktu i marki. Tak na przykład bułki, które można kupować w supermarketach (w odróżnieniu od wyżej pokazanego przykładu ręcznie zrobionego chleba), z reguły produkowane są przemysłowo. Zadbano jednak o to, aby miały one wygląd tradycyjnie wypiekanego pieczywa (por. Siemes 2013). Są one zatem wprowadzane na rynek z wyglądem naturalnego „rękodziela”. To samo dotyczy wielu innych produktów (nie tylko spożywczych (zamrożona pizza z pieca kamiennego lub inne przemysłowe produkty spożywcze, ale, o dziwo, „od babuni”). Jako przykład takich zjawisk na poziomie leksykalno-semantycznym można jeszcze przytoczyć produkty tapicerskie z tzw. skóry ekologicznej na rynku (i w języku) polskim, przy czym owa skóra „ekologiczna” jest syntetyczna.

W obliczu tych obserwacji okazuje się, że autentyczność nie jest wyjściem z dylematu, przynajmniej nie wtedy, kiedy dążymy do sporządzenia teoretycznego opisu, pozwalającego zrozumieć stojące za obserwowanymi manifestacjami (w naszym przypadku: wypowiedziami reklamowymi) funkcje w procesie komunikacyjnym. Autentyczność bowiem może być wyprodukowana wewnątrzsystemowo, na poziomie komunikacji – wspomniane bułki wyglądają na autentyczne i czasem (np. w momencie podejmowania decyzji kupna) to niestety wystarczy, aby cecha ta miała konsekwencje na poziomie działań. Pojęcie autentyczności jest zatem, z punktu widzenia analizy krytycznej, nawet problematyczne, gdyż pozwala na to, aby pozostać wewnątrz systemu generującego obserwowane manifestacje (wypowiedzi reklamowe), i na to, by pozostając właśnie w ramach tego systemu, „czuć się dobrze” w nim, gdyż można udawać, że coś jest obserwowane, wyjaśnione i sprofesjonalizowane za pomocą używania innego określenia

(autentyczność), które brzmi fachowo. Nie wyjaśnia ono jednak niczego, tzn. nie pozwala na obserwację z perspektywy zewnętrznej.

W związku z tym, że reklama jest jedynie mówieniem o X, a nie samym X-em, moment sprawdzania trafności wypowiedzi reklamowej (obietnicy) zostaje przesunięty w bliżej nieokreśloną przyszłość i niekiedy (z dużym prawdopodobieństwem: najczęściej) pozostaje fikcją, ponieważ nigdy nie korzystamy z reklamowanego produktu/usługi. W tym kontekście kategorią teoretyczno-opisową odpowiadającą charakterowi negocjacyjnemu komunikacji mogłaby być wiarygodność. Kwestię wiarygodności można rozumieć jako kredyt zaufania i jednocześnie zastrzeżenie zawarte w każdej komunikacji, na podstawie którego partnerzy komunikacji podejmują szacowanie tego, czy wypowiedź, którą zamierzają aktualizować, zostanie przyjęta jako mniej lub bardziej wiarygodna, stanie się mniej czy bardziej akceptowaną podstawą dalszej komunikacji.

Kategoria wiarygodności jest bardziej adekwatna jako punkt wyjścia analizy, gdyż przewiduje (zawiera w sobie) uwzględnienie wzajemnej relacji partnerów komunikacji (jest przez kogoś komuś lub czemuś przypisywana i nie może być produkowana jednostronnie). Stąd umożliwia ona rozumienie procesu negocjacji, na którym również polega przypisywanie jakiejś wypowiedzi prawdziwości lub przyznawanie komuś mówienia prawdy. Wydaje się więc, że jest to kategoria obserwacji **pozwalająca** na analizę z perspektywy zewnętrznej, ponieważ umożliwia uwzględnienie wzajemnej relacji, na podstawie której, za pomocą różnych konstruktów pomocniczych (prawdziwość, naturalność, autentyczność), produkowana jest nawiązywalność (zob. ilustr. 9). Warto przy tym mieć na uwadze to, że samo słowo „wiarygodność” może się pojawiać również wewnątrz systemu (tzn. mogłoby ono, na przykład, pojawiać się w wyżej wspomnianych tekstach branżowych, pracujących i funkcjonujących wewnątrzsystemowo). Różnica leży jednak w tym, w jakim celu i w ramach jakich założeń teoretyczno-poznawczych to pojęcie jest używane, za czym idą inne możliwości analizy i wyciągania generalizujących wniosków.

| poziom opis | codzienna (potoczna) praktyka komunikacji | obserwacja naukowa / opis w ramach teorii |
|--------------------|---|--|
| kategorie omawiane | prawdziwość naturalność autentyczność | uzyskanie wiarygodności za pomocą konstruktów wspierających; produkcja nawiązywalności |

Ilustracja 9. Poziomy opis oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule – ciąg dalszy

Źródło: opracowanie własne.

Przy tym również na poziomie medialnego samoopisu odpowiednich subsystemów (komunikacji firm/marek) można znaleźć przykłady stosowania takiej zewnętrznej perspektywy wykorzystującej (może nie w pełnym, ale jednak) w pewnym zakresie szersze możliwości poznawcze. Takim przykładem może być numer niemieckiego gospodarczego czasopisma fachowego „Brand eins”, poświęcony tematowi marek i wiarygodności (pod tytułem *Co reprezentujesz / Za czym stoisz? Punkt ciężkości: marki i wiarygodność*, zob. ilustr. 10 oraz „Brand eins”, luty 2013, nr 2).

Ilustracja 10. Strona tytułowa czasopisma „Brand eins” (luty 2013, nr 2)

Źródło: skan strony tytułowej.



Już tekst wstępny tego numeru wskazuje na to, że zajmowana jest tu pozycja, z której omawiane kwestie są co najmniej stawiane pod znakiem zapytania i traktowane krytycznie:

Dyskusja była ożywiona. Dzieliłiśmy się opiniami o tym, jak marki mogą uzyskać, utracić lub zdobyć na powrót wiarygodność. Szukaliśmy przykładów, dowodów, argumentów. Aż ktoś zapytał: Czy marki w ogóle potrzebują wiarygodności? Oczywiście! Jak może być inaczej? Chociaż...? Czy była to wiarygodność, która uczyniła Coca-Colę najdroższą marką świata, z którą miliony fanów chcą się zaprzyjaźnić? W co wierzy klient Ryanair? I czy rzeczywiście jesteśmy przekonani, że przedsiębiorstwom, jak chętnie twierdzono w kampaniach „greenwashing”, przede wszystkim chodzi o dobro środowiska i przyszłości nas wszystkich? [Die Diskussion war angeregt. Wir tauschten uns darüber aus, wie Marken Glaubwürdigkeit erlangen, verlieren und wieder zurückgewinnen können. Wir suchten nach Beispielen, Belegen, Argumenten. Bis einer fragte: Brauchen Marken überhaupt Glaubwürdigkeit? Natürlich! Was sonst? Obwohl...? Ist es Glaubwürdigkeit, die Coca-Cola zur teuersten Marke der Welt gemacht hat, mit der Millionen von Fans befreundet sein wollen? Woran glaubt der Ryanair-Kunde? Und sind wir wirklich überzeugt, dass es Unternehmen, wie in Greenwashing-Kampagnen gern behauptet wird, vor allem um das Wohl der Umwelt und unser aller Zukunft geht?] (Fischer 2013: 3).

Konstruktywność kategorii, o których tu mowa, jest szczególnie widoczna, kiedy przyjrzymy się kolejnemu przykładowi ze sfery komunikacji i promocji marek. Do tej pory bowiem zajmowaliśmy się kategoriami związanymi z kwestią bycia czymś, posiadania określonych cech i właściwości itp. Twierdzenia na temat mówienia prawdy (lub wypowiedzi twierdzące, że X jest prawdziwym X-em) bowiem zawsze idą w parze z założeniem, że X jest opisany jako X w ramach kongruencji między mówieniem (światem komunikacyjnym, rzeczywistością komunikacyjną) z jednej strony a byciem X-em (możliwością doświadczenia, światem postrzegania) z drugiej strony. W reklamach i w komunikacji marek pojawia się jednak również punkt odniesienia, który jest związany z niebyciem. Opisane założenie jest zatem wykorzystane w wersji odwróconej – można obserwować szeroką gamę produktów, w odniesieniu do których w wypowiedziach reklamowych pojawia się również (czasem: przede wszystkim) mówienie o tym, czego owe produkty nie zawierają (zob. ilustr. 8), czym nie są, jakich skutków nie wywołują.

| poziomy opis | codzienna (potoczna) praktyka komunikacji | obserwacja naukowa / opis w ramach teorii |
|--------------------|--|--|
| | prawda [operatywna fikcja polegająca na ukrytych wspólnych założeniach] | perspektywa obserwatora („obiektywność w nawiasie”) [operatywna fikcja polegająca na uświadamianych wspólnych założeniach] |
| kategorie omawiane | prawdziwość naturalność autentyczność | uzyskanie wiarygodności za pomocą konstruktów wspierających; produkcja nawiązywalności |
| | bycie x przez niebycie y | komunikacje „zerowe” (możliwość używania „pustego miejsca”, która jest dana tylko w ramach trzeciej rzeczywistości) |

Ilustracja 11. Poziomy opis oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule – ciąg dalszy

Źródło: opracowanie własne.

Można by to zjawisko i stosowne komunikacje nazwać „zerowym/zerowymi” (przy czym muszę podkreślić, że nie chodzi tu o kopiowanie podobnego nazewnictwa produktu na jednej z poniżej pokazanych ilustracji). Wybieram to określenie, aby wskazać (w ramach procesu komunikacyjnego) na wysoką wydolność komunikacji konstruowanych w orientacji na kategorię zero. Jest ona wspaniale funkcjonującym

„jokerem” komunikacyjnym, gdyż wskazuje na brak czegoś, a zatem można ją wypełnić lub powiązać z dowolną treścią, co oznacza wysoką (może najwyższą osiągalną) nawiązywalność (zob. ilustr. 11). W ten sposób kategoria zero pozwala na to, aby bez specjalnej aktywności (bez specjalnego dodawania czegoś do produktu) nawiązać komunikacyjnie do aspektów, które aktualnie cechują się wysoką nawiązywalnością – np. ekologia, zdrowie/zdrowy tryb życia itp. z jednej strony i brak „sztucznych” dodatków z drugiej strony. Odwracając sprawę, można również zwrócić uwagę na to, że fakt pojawiania się stosownych komunikacji wiąże się z tym, iż najpierw tak długo bez większego protestu korzystano z produktów, w które sypano wszelkiego rodzaju zbędne, a czasem nawet szkodliwe dodatki, że teraz stwierdzenie braku takich dodatków stanowi argument na korzyść danego produktu. Ilustracje 12a–12d pokazują manifestacje tego zabiegu komunikacyjnego w reklamie i innych wypowiedziach dotyczących produktów.

Ilustracje 12a–12d. Napisy „bez [X]”, „0% [X]” na opakowaniach produktów kosmetycznych

Źródło: własne zdjęcia opakowań.



Kategoria zero może ponadto, przynajmniej w niektórych wypadkach, dotyczyć aspektów związanych z autentycznością, nie wpływając przy tym jednak na kategorię autentyczności jako składnika wizerunku marki. Jeżeli na przykład jako autentyczną Coca-Colę traktujemy tę, która była „najpierw”, to wtedy do autentycznej Coca-Coli należy również cukier jako jeden z przeważających składników. Po wprowadzeniu kategorii zero autentyczność **marki** Coca-Cola dalej jest dana, ale w środku może teraz być coś innego niż (w tym przypadku) wcześniej (zero cukru i za to – nic lub coś innego). W ten sposób produkt może przejść głęboką przemianę, ale marka przeżyje jako „autentyczna” (zob. też: admonkey).



Ilustracja 13. Plakat reklamowy Coca-Coli „Doskonały smak – zero cukru – uwierzysz jak spróbujesz”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, maj 2013.

Poczynione tu uwagi miały na celu szkiecowe zarysowanie perspektywy, w której uwzględniono koncepcje konstruktywistyczne i systemowo-teoretyczne oraz zastosowano wynikający z nich sposób myślenia do konkretnego materiału. Chciałam sprawdzić, jakie możliwości poznawcze i eksplikacyjne powstają, jeśli na takiej podstawie szuka się i analizuje materiał w obserwowalnym dla nas świecie z uwagi na określoną kwestię. Okazało się, że kategorii prawdy i innym aspektom pokrewnym, takim jak prawdziwość, naturalność i autentyczność, możemy w ramach empirycznej analizy komunikacji przyporządkować kategorie obserwacji umożliwiające zajmowanie perspektywy „zewnętrznej” w takim sensie, że stosujemy kategorie, które są niezależne od obserwowanego subsystemu, niepowiązane ze specyficznymi funkcjami, realizowanymi (aktualizowanymi) w obserwowanym kontekście.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajaska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bargava R. (2008). *Personality Not Included: Why Companies Lose Their Authenticity And How Great Brands Get it Back*. London [i in.]: McGraw Hill.

- Fischer G. (2013). Wer glaubt schon einer Marke? (Editorial), *Brand eins*, 2, s. 3.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Foerster H. von, Pörksen B. (2003). *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker* (wyd. 5). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Grant J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. London: Texere.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie* (wyd. 2, red. D. Baecker). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Maturana H.R. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizykalna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 77–129). Wrocław: Wyd. Gajt.
- Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (red.) (1994). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt S.J. (red.) (1992). *Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus* (wyd. 5). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Prozessualität als Argumentationsstrategie*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft.
- Siemes A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład *Wprowadzenie do teorii systemów* w wydaniu książkowym. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.
- Siemes A. (2013 – w druku). To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

Źródła internetowe

- admonkey [bez autora i daty]. *Strategia z aspartamem w tle, czyli Coca-Cola kontra krytycy*. Dostępne na: <http://m.admonkey.pl/Strategia-z-aspartamem-w-tle-czyli-Coca-Cola-kontra-krytycy/20108> (10.09.2013).
- bloomberg / Luxottica Group [bez autora] (2007). *RAY-BAN NEVER HIDE Be Bold. Be You*. Dostępne na: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=conewsstory&tkr=LUX:US&sid=a4ddhJjxXOrM> (17.07.2013).
- business-on [bez autora] (2012). *Alles in Butter - TBWA startet die Kerrygold-Kampagne*. Dostępne na: http://www.business-on.de/duesseldorf/tbwa-kerrygold-irish-dairy-board-idb-_id26351.html (17.07.2013).
- campaign / Tylee J. (2004). *Minerva carries on authenticity theme for Jeep print work*. Dostępne na: <http://www.campaignlive.co.uk/news/201069/> (17.07.2013).

horizont [bez autora] (2012). *Publicis und Kati Witt machen den Anti-Falten Wahrheitstest für Garnier*. Dostępne na: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Publicis-und-Kati-Witt-machen-den-Anti-Falten-Wahrheitstest-fuer-Garnier_107657.html (18.07.2013).

Prawdziwy chleb. Dostępne na: <http://www.chleb.strefa.pl> (2.05.2013).

Publicis Deutschland / Hering B.M. (2012). *EHRlich WIRKT AM LÄNGSTEN: DER ANTI-FALTEN-WAHRHEITSTEST VON ULTRA LIFT MIT KATARINA WITT*. Dostępne na: <http://www.publicis.de/2012/05/16/ehrllich-wirkt-am-laengsten-der-anti-falten-wahrheitstest-von-ultra-lift-mit-katharina-witt/> (18.07.2013).

Young & Rubicam / Elder C. [bez roku]. *Let's Get Real – The Power of Brand Authenticity*. Dostępne na: <http://www.yr.com/print/articles/lets-get-real-power-brand-authenticity> (10.10.2013).

The concept of truth in advertising and statements about brands and products

The article deals with truth and authenticity (understood as two related categories of communication) on the one hand, and with the occurrence and role of these categories in the field of advertising and brand communication on the other hand. The subject is considered from a constructivist point of view of communication, and thus, firstly some theoretical assumptions are discussed, since they build a helpful starting point for empirical observation. Apart from this, however, the presented issue has been examined on the basis of concrete empirical evidence. The aim was to check the theoretical basis with regard to its potential for enabling insights when analysing concrete manifestations and trying to explain their specifics and to identify the underlying procedures and understand their function. Moreover, I tried to check out, which new questions and aspects would occur, if we deal with the issue of truth in advertising not on a level of philosophical deliberation, but on the level of theoretically based analysis of manifestations (concrete statements), which is the only possibility to prove any considerations generated on another basis. The article, however, does not present a whole research, but rather deals with exemplifications. The leading aim was to analyze examples from the field of advertising, corporate and brand communication with regard to the question, which possible meaning an underlying concept of truth might have for their functioning in the communication process. The presented pictorial material should therefore be understood as an illustration and a starting point for the identification of potential investigation issues for systematical empirical analysis of broader material.