

Vaizdo ir garso santykis „Play has no limits“ reklamos kampanijoje: semiotinis požiūris

Vitalija Butkutė

Vilniaus universitetas
<https://ror.org/03nadee84>

Asta Urbanavičiūtė-Globienė

Vilniaus universitetas
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Kasdieniame gyvenime įsigalėjus internetui, jis tapo ne tik pramogų, bet ir kasdieniu verslų įrankiu. Netruko paplisti internetinė reklama, kurios apimtys tapo tokios didelės, kad įmonėms teko ieškoti naujų būdų, kaip patraukti visuomenės dėmesį. Reklamos darėsi išskirtinesnės, kūrybiškesnės ir spalvingesnės. Pradėta siekti ne tik parduoti, todėl reklamų vertė išaugo. Vis dėlto reklamų įmantrumas skatina susimąstyti, ar transliuojama žinia tikrai atitinka tai, ką norima skleisti. Ši giluminė reklamos prasmė, kurią galima vadinti ženklų visuma, yra semiotikos mokslo dalis. Remiantis minėta prasme, galima išsamiau pažvelgti tiek į ženklus, tiek į ženklų sistemą, susidedančią iš juslinio lygmens, signifikacijos sistemos ir erdviškumo.

Reikšminiai žodžiai: semiotika, reklama, reklamos semiotika, reklamos kampanija, vaizdo ir garso santykis.

The Video-Sound Correlation in the “Play Has No Limits” Advertising Campaign: A Semiotic Perspective

Abstract. With the internet becoming ingrained in everyday life, it has transformed into not just a source of entertainment but also a daily tool. As businesses began establishing their presence online, internet advertising quickly spread, and its volume grew so large that companies had to start searching for new ways to capture public attention. As a result, advertisements became increasingly unique, creative, and colorful. Since the goal of advertising shifted beyond merely selling, its value also began to increase. However, the growing complexity of advertising raises the question whether the advertisement effectively engages the audience, and if the message it conveys truly aligns with what the company wants to communicate, and how the audience responds to this ever more intriguing way of promoting both the brand and its product. To answer these questions, it is essential to understand how the constantly exposed audience interprets the information being conveyed to them, specifically, what deeper meaning(s) they perceive in the advertisements. This deeper meaning, which can be seen as a collection of signs, is part of the science of semiotics. By using semiotics, we can take a closer look not only at the signs themselves but also at the system of signs which consists of sensory levels, systems of signification, and spatiality.

Keywords: semiotics; advertising; semiotics of advertising; advertising campaign; video-sound correlation.

Įvadas

Darbo aktualumas. Sparti interneto plėtra atvėrė plačias galimybes ne tik visuomenei, bet ir verslui. Internetinėje erdvėje atsirado naujų galimybių tiek užsidirbti, tiek skleisti žinią apie save, teikiamas paslaugas ar prekes. Kadangi nuo reklamų gausos pervargę vartotojai pradėjo naudoti reklamas blokuojančius įrankius, įmonėms teko ieškoti naujų būdų šiam nuo reklamų pavargusiam interneto naudotojui pasiekti. Siekį parduoti ir gauti pelną ėmė keisti noras patraukti vartotojo dėmesį. Čia ima aiškėti semiotikos reikšmė. Vartotojo pažinimas per ženklus ir jų tarpusavio ryšį atvėrė naujas galimybes reklamos mokslui ir reklamos kūrimo specialistams. Reklamos tapo kūrybiškesnės. Vis dėlto, vis labiau kovojant dėl išrankaus vartotojo dėmesio, atskirtis tarp reklamos ir meno mažėja. Kuo išradingiau siekdami dėmesio, rinkodaros specialistai naudoja naujas gudrybes, reklamose pasitelkia platesnį spalvų spektrą ir garso takelius, o savo kūriniais (t. y. reklamoms) sukurti naudoja vis daugiau ženklų ir suteikia gyvybę vis išraiškingesniems personažams.

Reklamų išskirtinumas rodo ne tik nesibaigiančią kovą tarp skirtingų prekių ženklų, bet ir reklamų evoliuciją. Matant aršią kovą dėl dėmesio, kyla ne vienas klausimas: ar reklamose naudojami ženklai parenkami saikingai? Ar apgalvojamos visos galimos jų reikšmės? Tyrimų šia tema daugėja, tačiau rinkodaros specialistams randant vis naujų būdų vartotojų dėmesiui patraukti, šis reklamos ir semiotikos ryšys nėra iki galo ištirtas. Straipsnyje pristatoma reklamos kampanijos analizė padės suprasti, kaip vartotojus veikia reklamos, koks jų požiūris į reklamas ir kokią įtaką turi ženklai formuojant vartotojų suvokimą ir elgesį. Tyrimas naudingas ne tik iš teorinės, bet ir iš praktinės perspektyvos, nes rezultatai leis išsiaiškinti, kas prisideda prie efektyvesnės reklamos kūrimo. Tai atskleis paslėptų reikšmių prasmę ir įtaką kontekstui reklaminiame turinyje, taip pat leis išgryninti reklamos evoliuciją iš pirkimo skatintojos į kultūros sklaidos priemonę, turinčią vis didesnę įtaką kasdieniam gyvenimui.

Temos ištirtumas. Darbe remiamasi teoriniais semiotiniais šaltiniais. Mokslinėje literatūroje dažnai analizuojamas vaizdo ir garso santykis reklamose semiotiniu požiūriu, tačiau tyrimų, atliktų aiškinantis šių elementų tarpusavio ryšį žaidimų industrijoje, vos keletas. Minėtini tyrimai, kuriuose vaizdo ir garso santykis analizuojamas kartu (Murray; 2020; Saputra & Santoso, 2021). Šiose analizėse santykis tarp vaizdo ir garso perteikiamas per vieną pagrindinį elementą, kuris atskleidžiamas per signifikacijos ir ženklų sistemas. Vis dėlto minėtuose tyrimuose analizuojamos atskiros reklamos, o ne reklamos kampanija. Išskirtinas tyrimas, kuriame analizuotas vaizdo ir garso santykis žaidimuose ir jų konsolėse (Bydlinski, 2021): aptariama simbolinė žaidimų ir jų konsolių reikšmė (ženklai), jie apžvelgiami per mitiškumą, išryškinamas šio mitiškumo aktualumas šiandieniniame kontekste. Vis tik analizuojami 1991–2001 m. vaizdo žaidimų žurnalai, kurie šiandieniniame kontekste jau nebeaktualūs ir mitiškumas gali atskleisti ribotą reklaminių informacijos dalį. Tai, kad buvo tirti vien žurnalai, leido aptarti tik vizualinę ir rašytinę turinio dalį.

Atlikta tyrimų, kuriais atskleidžiamas naujesnis vaizdo santykis semiotikoje. Minėtinas tyrimas (Jukić, 2021), analizuojantis dviejų vaizdo žaidimų rinkodaros kampaniją per mitus

ir ženklus. Vis dėlto ir ši analizė, nors ir buvo detalai pažvelgta į problematiką, kylančią iš ženklų reikšmių, neaptarė garso, kuris glaudžiai susijęs su vaizdo žaidimais. Taigi, nors ir yra įvairių straipsnių ar disertacijų, nagrinėjančių vaizdo ir garso santykį reklamose (ypač žaidimų reklamose) semiotiniu požiūriu, šiuose mokslo darbuose vaizdas ir garsas arba nėra tarpusavyje siejami, arba šis tarpusavio santykis nagrinėjamas tik iš dalies. Reklamų analizė neabejotinai svarbi ir gali atskleisti reklamą iš skirtingų perspektyvų, todėl detalesnės ženklų reikšmių analizės svarba nediskutuotina. Ji gali parodyti ženklų gausos problematiškumą ir atskleisti, kokią įtaką suvokimui turi pertekliniai ženklai.

Darbo objektas – kompleksinės audiovizualinės reklamos kampanijos „Play has no limits“ garso ir vaizdo santykis.

Darbo tikslas – taikant semiotinį analizės modelį, išanalizuoti reklamos kampanijos „Play has no limits“ garso ir vizualumo santykį.

Darbo uždaviniai:

1. Susisteminus teorinę medžiagą, išanalizuoti teorinius semiotikos ir reklamos aspektus.
2. Remiantis teoriniais semiotikos aspektais, ištirti giliųjų reklamos reikšmės lygmenų ryšį garso ir vaizdo aspektu.

Metodai:

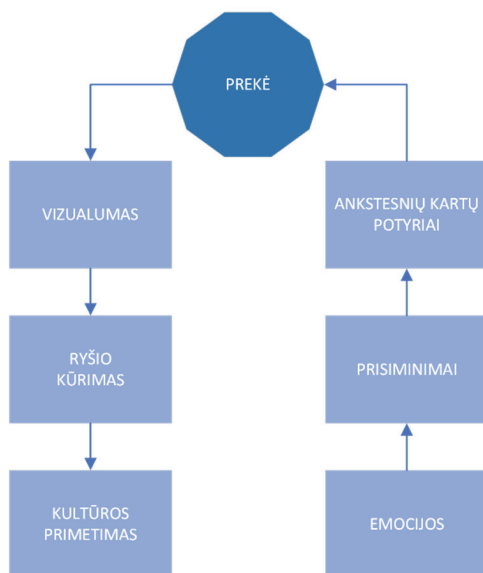
1. Pirmoje straipsnio dalyje taikoma aprašomoji ir lyginamoji analizė. Naudojantis šiais tyrimo metodais detalai analizuojama mokslinė literatūra, susijusi tiek su teoriniu, tiek su empiriniu reklamos ir semiotikos suvokimu. Aprašomoji analizė skirta reklamos ir semiotikos santykiui ištirti, esminėms tendencijoms ir teorijoms išanalizuoti. Analizuojant skirtingus mokslinius šaltinius neišvengiamai susiduriama su skirtingų nuomonių šalininkais, todėl lyginamoji analizė skirta minėtoms sampratoms pagilinti ir vyraujančių požiūrių skirtumams kritiškai įvertinti.
2. Antroje straipsnio dalyje remiamasi semiotiniu tyrimo metodu. Semiotinėje reklamos kampanijos analizėje reklamos kampanija tirinama per juslinį, signifikacijos ir erdviškumo lygmenis. Semiotika yra ženklus ir jų reikšmės tiriantis mokslas, jam svarbus ne tik reklamos turinys, ženklai, simboliai, bet ir tekstas, todėl, siekiant pagrįsti prasmės ir konteksto įtaką bei reikšmę vartotojui, ši analizė grindžiama semiotikos ir reklamos teoriniais aspektais.

Reklamos ir semiotikos santykis

Sparti technologijų (ypač interneto) plėtra turėjo daug įtakos visoms gyvenimo sritims. Fernández (2022) tai vadina vizualumo klestėjimo amžiumi, nes visa tradicinė kultūra perėjo prie vizualinės kultūros. Vis dėlto Rindell ir Santoso (2021) manymu, vartotojams iki šiol atrodo, kad dabartiniam prekės suvokimui vis dar svarbus ankstesnių kartų potyris, susidedantis iš prisiminimų ir su jais susijusių emocijų.

Atsižvelgiant į technologijų ir praeities ryšį, tarp jų iš tiesų galima rasti bendrumų (žr. 1 pav.). Buva išskiria sąvokas ir konstrukcijas, kuriomis kuriamas ryšys, t. y. potyris,

per atitinkamas reikšmes: „Reklamos vartotojams skirtos skatinti produktus, paslaugas ar idėjas, turinčias apgauti tikslinę grupę ir skleisti dominavimo ideologiją bei kurti sąvokas ir konstrukcijas. <...> Rinkos kontroliuojama kultūra, kuri parduoda iliuzijas, konstruodama sąvokas, tokias kaip „grožis“, „meilė“, „draugystė“, „šeima“, „idealus namas“, taip pat kuria „savąjį“ ir „kitą“ (Buwa, 2023, p. 54).

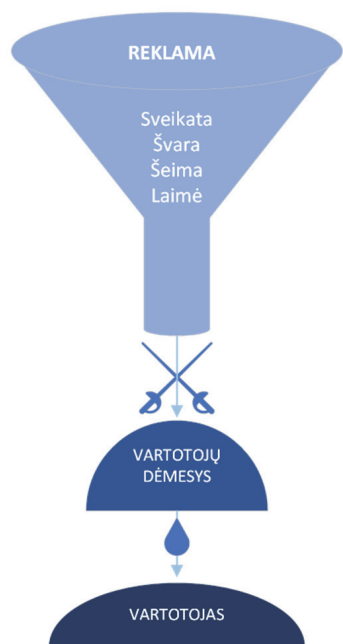


1 pav. Prekės ryšys su vartotoju

Šaltinis: Buwa, 2023, p. 54

Tai, kad reikšmių kūrimas svarbus, akcentuoja ir Lawes (2023). Tyrėjos teigimu, užmegzti ryšį ir kurti bendrumo jausmą yra naujas šiandieninės reklamos tikslas: „Rinkodaros specialistai suprato, kad žmonėms nepatinka pardavimo piršimas ir laiko leidimas su žmonėmis, su kuriais neturima bendrų interesų. Naujasis rinkodaros stilius naudoja kitokią logiką. Jo pagrindas yra tai, kad žmonės nenori skaityti reklamų, nebent jose būtų kažkokia pridėtinė vertė, pateikta turiniu, kurį jiems būtų malonu skaityti ir kuris būtų nelaikomas laiko švaistymu“ (Lawes, 2023, p. 17). Tai rodo ir nuoseklumo svarbą. Kad tai svarbu, taip pat mano Rindell ir Santosas (2021), kuriems komunikacijos nuoseklumas neatsiejamas nuo prekės ir paslaugos prasmingumo.

Kuriant vartotojo ir prekių ženklo, prekės ar paslaugos tarpusavio ryšį, svarbu suvokti, ką bendra su reklamuojamu objektu turi vartotojas (žr. 2 pav.). Campbell, kalbėdama apie reklamos poveikį, išskiria jos savitumą – esant didelėms galimybėms, aprėpti įvairias situacijas: „Moderni reklama veikia labai keistu būdu – rodo, kad jai nesvarbu, ar ji veikia. Taigi, kai kas nors pasako nemirtingą frazę „reklama manęs neveikia“, reklama pasiekia savo galutinį tikslą. Ji suteikia mums jausmą būti toli nuo jos“ (Campbell, 2014, p. 131–132).



2 pav. Reklamos kova dėl poveikio vartotojams

Šaltinis: Campbell, 2014

Reklamos laukas ir skleidžiamos idėjos labai įvairios ir daugiapasmės, todėl čia ištraukia semiotika. Rajasri ir kt. šį semiotikos ištraukimą argumentuoja siekiu įvairiais būdais patraukti vartotojo dėmesį: „Kovoje dėl vartotojų dėmesio niekada nebuvo tokių karščių kaip šiandieninėje informacijos perkrovoje. Reklamos specialistai visuomet ieško naujų metodų, kaip įkvepiančiai paveikti savo tikslinius vartotojus. Čia įžengia semiotika reklamoje“ (Rajasri et al., 2024, p. 534). Kriauciūnaitė-Lazauskienė (2020) minėtą semiotikos sąlytį su žmonių kasdieniu gyvenimu aiškina remdamasi vartotojų ištraukimu, kuriu per skirtingus ženklus, kuriais vartotojai save reprezentuoja: kultūrą, vertybes bei simbolinę ir ikoninę jų tarpusavio sąsają. Vadinasi, semiotikos ryšys su žmogumi užmezgamas per kultūrinių objektų suvokimą.

Kultūriniai objektai sudaro kultūrą, o kalbant apie kultūrą, svarbu apibrėžti, kas tai yra. Erdošanas (2023), kalbėdamas apie kultūrą, išskiria šiuos esminius elementus: kalbą, įsitikinimus, elgesį, įpročius, požiūrį ir suvokimą. Tai, kad semiotikai ir reklamai svarbi kultūra, teigia ir Lawes (2023). Tyrėja semiotikai teikia svarbią reikšmę, lygina ją su *kultūros tyrimų* sąvoka: „<...> semiotika yra tyrimo metodas <...>, specialiai

sukurtas kultūrinėms praktikoms dekoduoti, sekant ir prognozuojant pokyčius. Tai daroma atsižvelgiant į semiotinius ženklus: objektus, vizualius vaizdus, kalbos dalis ir kitus komunikacijos elementus, kurie praturtinti prasmės“ (Lawes, 2023, p. 12). Šį požiūrį palaiko ir Kriauciūnaitė-Lazauskienė (2020). Ji pateikia argumentų iš semiotikos ir rinkodaros tyrimų sąsajos su kultūra (kultūrinės prekių savybės, prekių ženklų kultūros kūrimas) ir vartotojų elgesiu. Tyrėjos teigimu, tai padeda rinkodarai kurti su prekėmis, planavimu ir kūrybinio idėjų įgyvendinimu susijusias strategijas. Vis dėlto yra ir kita nuomonė, kad kultūros ir reklamos santykis yra atvirkštinis. Campbell (2014) teigimu, šiandien visuomenei reklama labai įdomi, nes dabar ji ne tik reklamuoja, bet ir realizuoja tam tikrą kultūrą.

Išsiaiškinus semiotikos ir reklamos ryšį su žmogumi ir kultūra, svarbu apžvelgti jų tarpusavio santykį. Vertindama reklamą semiotiškai, Campbell (2014) išskyrė ženklų komunikuojamą prasmę kaip tikslą. Šią mintį akcentuoja ir Kriauciūnaitė-Lazauskienė, reklamos žinutę prilygindama galutiniam rezultatui: „Ženkilai, naudojami reklamos komunikacijoje, turi daugiau nei vieną prasmę, o rinkodaros žinutė <...> yra rezultatas „pokalbio“ su numatyta auditorija. Reklamoje naudojamų ženklų prasmė taigi nėra fiksuota, bet derinama tarp prekių ženklų savininkų ir numatytosios tikslinės auditorijos“ (Kriauciūnaitė-Lazauskienė, 2020, p. 82). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad galimybė

paveikti auditoriją yra pagrindinis tikslas, kuriuo vadovaujasi reklamos semiotika. Rašydamas apie psichologinį reklamos poveikį, Džaničius teigia: „Šiuolaikinėje psichologijoje reklamos galia grindžiama žmonių silpnybėmis, t. y. niekada nesibaigiančiu žmogiškuoju poreikiu įvairių sprendimų, patarimų, stebuklingų produktų ar objektų, kurie suteikia (ar bent jau žada) viltį“ (Džanič, 2013, p. 476). Taigi galima daryti išvadą, kad reklamos apeliuoja į silpnybes ir troškimus, o norint tai daryti tinkamai, reikia atsižvelgti į veikiančius stimulus. Minėtą mintį plėtoja Rajasri ir kt. (2024). Tyrėjai atkreipia dėmesį, kad rinkodaros specialistai siekia išsiaiškinti, kaip tinkamiausiai patraukti norimą auditoriją: „Rinkodaros specialistai sužino apie paslėptus signalus ir požymius, kurie lemia vartotojų požiūrį ir sprendimus, tyrinėdami paslėptus modelius ir reikšmes, slypinčias už reklamų. Semiotika yra veiksmingas būdas perduoti žinutę naudojant spalvas, logotipus ir simbolius, taip pat padeda kurti prekių ženklo tapatybę“ (Rajasri et al., 2024, p. 534). Būtent dėl šios priežasties Campbell (2014) įsitikinusi, kad reklamose pilna ženklų, kuriuos ji vadina ženklų rinkiniais. Šie rinkiniai sudaro tekstą, kuris neatsiejamas nuo semiotikos vaizdo (tai kalbos gramatika, atsiskleidžianti per siužetą, kompoziciją, filmavimo techniką, aplinkos, garso, apšvietimo parinkimą). Vadinas, semiotiniai prekių ženklo tyrimai akcentuoja prekių ženklų gebėjimą bendrauti ir kurti prasmę. Prekių ženklas leidžia vartotojui ne tik atpažinti tam tikras prekes ir paslaugas, bet ir išskirti jas iš kitų bei asocijuoti su kultūrinėmis ir emocinėmis (konotacinėmis) reikšmėmis. Taigi prekių ženklo sąmonė kyla iš simbolinio vartojimo, kuris pabrėžia prekių ir paslaugų vaidmenį perduodant socialinius ir emocinius vartojimo pranašumus, galinčius atitikti vartotojų poreikius, tokius kaip meilė, pasitenkinimas ir savivoka, kartais net dvasiniai poreikiai produkto ar reklamos srityje (Kriaučiūnaitė-Lazauskienė, 2020, p. 83).

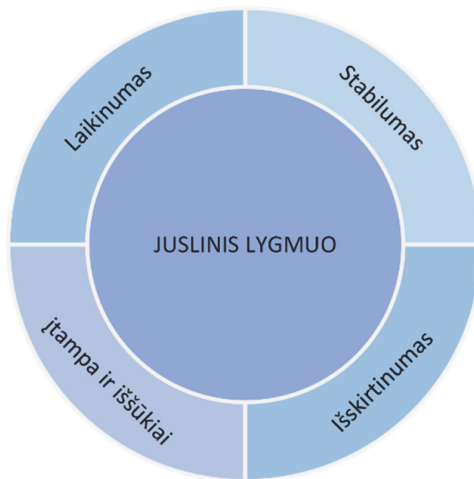
Tikslinga atsižvelgti, kad ženklų įvairovė reklamose vaizduojama per įvairius įrankius: „Prekių ženklo mitologinių vertybių aktualizavimas vyksta per įvairių daugiadalių semiotikos režimų – žodinio, vizualinio, audiovizualinio – sąveiką“ (Kravchenko, 2023, p. 7). Taigi reklamai svarbu perteikiamą reikšmę pavaizduoti ir sustiprinti per įvairių metodų tarpusavio ryšį ir sąlytį. Šiam santykiui analizuoti pasitelkiami garsiniai, tekstiniai, vaizdiniai analizės vienetai, kuriuos jungia bendras priežastinis ir lemiamas santykis – kultūra: „Ženklai, kaip tyrimo objektai, gali būti įvairių artefaktų pavidalu, kurie suvokiami holistiškai kaip forma, stilius ar žanras ir kultūros studijų srityje vadinami tekstu“ (Ullah et al., 2023, p. 411). Dėl šios priežasties garso ir vaizdo santykis įvairiuose tyrimuose, nagrinėjančiuose semiotikos įtaką kompiuteriniams žaidimams, stipriai orientuotas į kultūrą. Kultūros sąsają akcentuoja ir Jukičius, atlikęs vaizdo santykio analizę žaidimuose „The Walking Dead“ ir „Heavy Rain“: „Šiandien skaitmeniniai žaidimai yra labai galinga medija tiek rinkodaros, tiek kultūros požiūriu“ (Jukić, 2021, p. 5). Tyrėjas pastebi, kad žodžiai nėra vien vaizdiniai ar garsiniai ženklai. Tai prekių ženklo dalis (Jukić, 2021). Hawreliakas ir Lemieux taip pat teigia, kad „vaizdo žaidimai apima žmogiškas reakcijas ir žmonių bei ne žmonių sąveikas, kurios yra (ne)materialios prasmės kūrimo dalis“ (Hawreliak & Lemieux, 2020, p. 6). Taigi, siekdama sudominti vis išrankesnę ir abejingesnę auditoriją, į naujas saviraiškos formas

atsigręžti priversta rinkodara ženkluose atrado tikrą lobyną. Rinka persipildė kūrybinių reklamų sprendimų, kviečiančių labiau ne pirkti, o atkreipti dėmesį.

Galima teigti, kad reklamos ir semiotikos teorijos analizė atskleidžia santykį tarp tradicinės ir naujosios reklamos, kurioje žodis „parduoti“ pasitraukia į antraplanį vaidmenį, pirmumo vietą užleisdamas vartotojo pasąmoninių dirgiklių išjudinimui. Siekis sužadinti jausmus tampa pagrindiniu įrankiu tikslui pasiekti. Šis žaidimas jausmais glaudžiai susijęs su kultūra. Emocijų sužadinimas pastebimas net nišiniuose sektoriuose, pavyzdžiui, kompiuterinių žaidimų reklamoje. Tokiose kampanijose kaip „Play has no limits“, jausmai pasitelkiami kaip tarpininkas, minantis įprastines patirties ribas ir kuriantis naują, giliau įtraukiančią emocinę patirtį.

Reklamos kampanija kaip ženklų sistema: semiotinis žvilgsnis

Siekiant išsiaiškinti reklamos kampanijos „Play has no limits“ ženkluose slypinčią kultūrinę ir emocinę patirtį, šioje straipsnio dalyje analizuojami reklamos kampanijos juslinio lygmens skirtumai ir panašumai, signifikacijos objektų sąveika per signifikacijos sistemą, aptariamas erdviškumas.



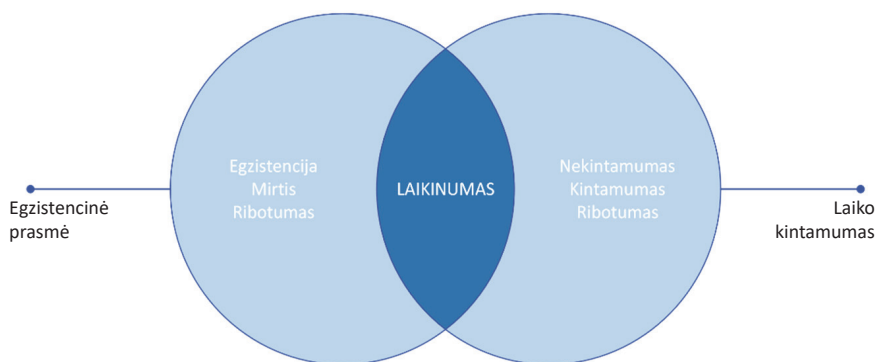
3 pav. Juslinio lygmens elementai

Šaltinis: sudaryta autorių

Juslinis lygmuo. Juslinį lygmenį galima laikyti glaudžiai susijusį su žmogaus jautimais, tačiau Fontanille (2023), kalbėdamas apie šį semiotinį tyrimų lauką, akcentuoja gilumo svarbą, t. y. santykį tarp to, kas apčiuopiama, ir to, kas menama. Šis santykis kuria kryptinumo poziciją, kurios ypatybės lemia afektą – jo raiškos matomumą, ryškumą, siaurumą ir pan. Tyrėjo iškeltą mintį plėtojo ir Greimas (2005), nekalbinę plotmę apibūdindamas

kaip juslinį suvokimą per pagautas aplinkinio pasaulio reikšmes, t. y. kaip pasaulyje veikia juslinės savybės. Tai, kad juslės ir reikšmių suvokimas yra vienas nuo kito neatsiejami dalykai, nurodė Heideggeris. Kalbėdamas apie juslinį lygmenį, filosofas teigė, kad kiekvienas per juslinį lygmenį atėjęs žmogaus patyrimas yra interpretuojamas (Ruzas, 2016). Lavrinec (2000) juslinį suvokimą apibūdino kaip patyrimų spektrą. Vadinas, svarbi ne tik patirtis, bet ir tai, kaip šią patirtį įgyjame.

„Play has no limits“ kampanijoje svarbūs tampa šie priežastiniai, juslinio lygmens vystymuisi įtakos turintys elementai (žr. 3 pav.): laikinumas, stabilumas, išskirtinumas, įtampa ir iššūkiai (žr. 1–4 priedus).



4 pav. Laikinumo samprata

Šaltinis: sudaryta autorių

Pirmasis elementas – laikinumas (žr. 4 pav.). Jis suprantamas kaip buvimo ribotumas, apimantis ne tik egzistencinę visa ko prasmę¹, bet ir tiesiogiai su buvimu nesusijusius reiškinius, pavyzdžiui, tam tikrų potyrių, emocijų limito nekintamąjį ir kintamąjį laiką^{2, 3}. Laikinumo ribotumą galima apčiuopti per nuolatinį vaizdo, į kurį įeina tiek teksto, tiek vizualų detalės, pokytį – susiliejimą⁴, išnykimą⁵, nepertraukiamą kaitą⁶. Šiuo veiksmu parodomas išsiskyrimas iš normos. Tai didelė įtampos koncentracija⁷, lydima egzistencijos trapumo⁸, neišvengiamybės⁹, nuolatinio pokyčių¹⁰. Čia galima rasti sąsają su kintamumo simbolika. Tai yra nepastebima, kol baigiamas kintamumo vyksmas¹¹. Visa tai kuria

1 PlayStation. (2020). Fortnite – New Kratos Set | PS5, PS4. *Facebook*.

2 PlayStation. (2020). Play Station 5 | Play Has No Limits. *Youtube*.

3 PlayStation. (2020). Ratchet & Clank: Rift Apart – Announcement Trailer | PS5. *Facebook*.

4 PlayStation. (2020). PS5 Play Has No Limits | Logo Animation. *Youtube*.

5 PlayStation. (2020). Play Station 5 | Play Has No Limits. *Youtube*.

6 PlayStation. (2023). Feel a New Real on PlayStation VR2. *Youtube*.

7 PlayStation. (2023). Play in a Whole New Way | PlayStation VR2. *Youtube*.

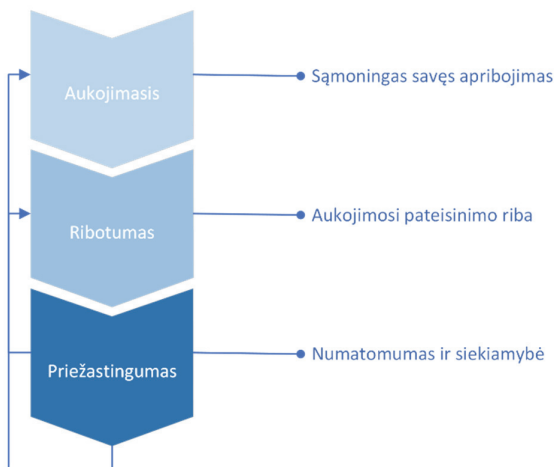
8 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. *Youtube*.

9 PlayStation. (2020). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. *Youtube*.

10 PlayStation. (2023). Live from PS5 – Feel a New Real | PS VR2. *Youtube*.

11 PlayStation. (2022). Call of Duty: Modern Warfare II – Launch Gameplay Trailer. *Facebook*.

įspūdį, kad aplinkinis pasaulis yra trapi iliuzija tarp galimybės ir realybės¹², lemties ir laisvos valios¹³, o kuriama akimirka iš tiesų yra tik momento dalis. Atsižvelgiant į šiuos vis nesibaigiančius socialinius pokyčius¹⁴, galima išskirti jų įtaką sprendimams, priklausomiesiems nuo individų skirtingumo: akivaizdaus valios nebuvimo, pasyvaus suvokimo ir noro išsivaduoti iš neišvengiamybės. Silpnumas pokyčiams yra ne tik galimas, bet ir realus, o tai rodo neegzistuojančią pusiausvyrą tarp melancholijos ir būties. Laikino raiška neabejotina, tačiau galima rasti ir stabilumo užuomazgų, menančių tai, kas nekintama, arba, kitaip tariant, tai, kas tapę norma. Visa tai galima pamatyti per pasikartojančių elementų įtraukimą¹⁵ ir nuoseklų jų išlaikymą¹⁶, kur šie elementai akcentuojami, pabrėžiami per pojūčių suaustrinimą, nepriklausomai nuo skirtingo konteksto, kuriame šie elementai naudojami. Tai rodo vieningą kryptingumą link bendro tikslo – išlikimo¹⁷, tęstinumo¹⁸ – ir kuria įspūdį apie eigos ir išsikeldo tikslo sąlytį¹⁹. Viską galima pavadinti balansu tarp to, ką nubrėžia kiti, ir to, ką brėžiame patys. Ši sąlytį galima vadinti harmonija, vienijančią du panašius, bet kartu skirtingus dalykus. Taigi harmonija susijusi ne tik su aukojimosi, bet ir su aukojimosi ribomis, apibrėžtomis ne tik kitų, bet ir savęs paties. Todėl galima



5 pav. Harmonijos ryšys su stabilumu

Šaltinis: sudaryta autorių

teigti, kad nors žodis *stabilumas* kaip sąvoka ir turi aiškią reikšmę, šio stabilumo priežastinis ryšys su aplinkiniu pasauliu turi nevienalytę reikšmę, priklausančią nuo to, kas numatyta, ir to, ko siekiama (žr. 5 pav.). Atsižvelgiant į tai, stabilumu gali tapti ir chaosas, turintis įtakos ir su tuo susijusių jausmų pokyčiui – iš pasitenkinimo, santarvės, proporcingumo, darnos judama link emocijų sumaišties arba vieningos priešpriešos.

Nepaisant stabilumą kuriančių užuominų, ne mažiau svarbus išskirtinumas²⁰. Jis koreliuoja su stabilumu, kurio nekintantys ele-

12 PlayStation. (2023). PlayStation VR2 Accolades Trailer | PS VR2. *Youtube*.

13 PlayStation. (2022). PlayStation 5 – Play Like Never Before. *Youtube*.

14 „Sociāliniai pokyčiai, socialinės pėrmainos, individų gyvenime atsispindintys kultūros ir socialinių institutų pasikeitimai per tam tikrą laiką. Sociologai dažniausiai tiria plataus masto ir ilgalaikius, pastovius ir nepertraukiamus socialinius pokyčius. Gali būti iš anksto apgalvotų (sąmoningų) ir neplanuotų socialinių pokyčių“ (Serapinas, 2012).

15 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. *Youtube*.

16 PlayStation. (2020). ...Play! Facebook. *Facebook*.

17 PlayStation. (2023). Feel a New Real on PlayStation VR2. *Youtube*.

18 PlayStation. (2020). PlayStation 5 | Play Has No Limits. *Youtube*.

19 PlayStation. (2022). God of War Ragnarök – DualSense Controller Trailer | PS5. *Facebook*.

20 PlayStation. (2022). PS5 system software update. *Facebook*.

mentai atskleidžia kintančių elementų išskirtinumą per netikėtumo faktorių. Prie šio faktoriaus prisideda unikalūs²¹, tęstinumo neturintys elementai, kurių kuriama kulminacija lemia galutinį rezultatą – stabilumą. Tai kuria ir palaiko priežasties, eigos ir pasekmės tarpusavio ryšį. Vis dėlto, nors tai vienas nuo kito neatsiejami dalykai, išskirtinumui būdingas atskiras pasakojimas – nuotykis. Žvelgiant iš unikalumo perspektyvos, nuotykis gali būti ne tik savęs išbandymas, bet ir tobulėjimas, siekiant atskleisti savo išskirtinumą iš kitų. Tai rodo galimybę patirti, sužinoti, išsiaiškinti, išmokti, todėl šią galimybę galima sieti ir su drąsa bei asmeniniu tobulėjimu, pasireiškiančiais nebijojimu imtis nestandartinių veiksmų, siekiant naujų potyrių, naujų emocijų ar apsibręztų tobulumo ribų.

Kita vertus, kryptingas judėjimas rezultato link nėra vienalytis. Pakeliui galima susidurti su dviem šiam etapui svarbiais elementais – įtampa ir iššūkiais, kurių (nors ir suvokiamų kaip atskirų elementų) tarpusavio sąlytis neabejotinas. Įtampa kausto dėmesį nenuspėjama įvykių kryptimi, glaudžiai susijusia su pojūčiais²² ir mitiška būsena tarp to, kas yra „čia“ ir „ten“, per garso ir vaizdo tarpusavio sąsają. Įtampai naudojami pojūčiai, kuriais juntamas aplinkinis pasaulis, susiję su keliančiomis jaudulį emocijomis, skatinančiomis patirti skirtingus pojūčius²³. Šie pojūčiai gali būti tiek neigiami, tiek teigiami.

Neigiamais pojūčiais stiprinamos emocijos, susijusios su nežinomybe, nestabilumu, grėsmės jausena, dvejonėmis. Su nežinomybe galima sieti slogią ir grėsmingą aplinką – neištirtą aplinką²⁴ ir pavojų pilną teritoriją²⁵. Nežinomybė lemia nestabilumą. Tai reakcija į visa, kas nematoma, nesuprantama, nežinoma, ji gali būti matoma kūno ir veido kalboje^{26,27}. Grėsmės jausena susijusi su aplinkoje esančiais nerimą keliančiais vaizdais ir garsais, perspėjančiais apie pavojų (slogi, nemaloni, aidą imituojanti ir iš lėto tylanti muzika²⁸ ir neegzistuojanti muzika, gyvūnų elgsena²⁹). Su dvejonėmis susiję pavėluoti, nedrąsūs veiksmai³⁰, turintys tiesioginę sąsają su nuosekliu neužtikrintumo kryptingumu.

Teigiamais pojūčiais stiprinamos emocijos, leidžiančios pajusti nenugalimumą per neabejotiną priimamų sprendimų galią³¹, nuotyki³², pasimėgavimą³³. Tam, kad to būtų pasiekta,

21 „Unikalumas (lot. *unicus* – vienintelis) – asmens savitumas, individualumas, išskirtinumas, nepakartojamumas, kurį sudaro savitas asmenybės bruožų derinys. Žmogus gali sąmoningai siekti unikalumo kaip savo egzistencijos tikslo“ (Varnienė, 2013).

22 „Pojūtis – išorinio pasaulio objektų savybių ir organizmo vidaus reiškinių atspindys žmogaus ir gyvūno psichikoje. Atspindėjimą lemia šių objektų ir reiškinių tiesioginis poveikis receptoriams ir juose kilęs jaudinimas, kuris nervais pasiekia galvos smegenų žievėje esantį jutimo centrą, arba sensorinę sistemą. Pojūtis yra evoliucijoje anksčiausiai atsiradęs psichikos reiškinys“ (Bartoševičienė, 2010).

23 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. *Youtube*.

24 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

25 PlayStation. (2023). Feel a New Real on PlayStation VR2. *Youtube*.

26 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.

27 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

28 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

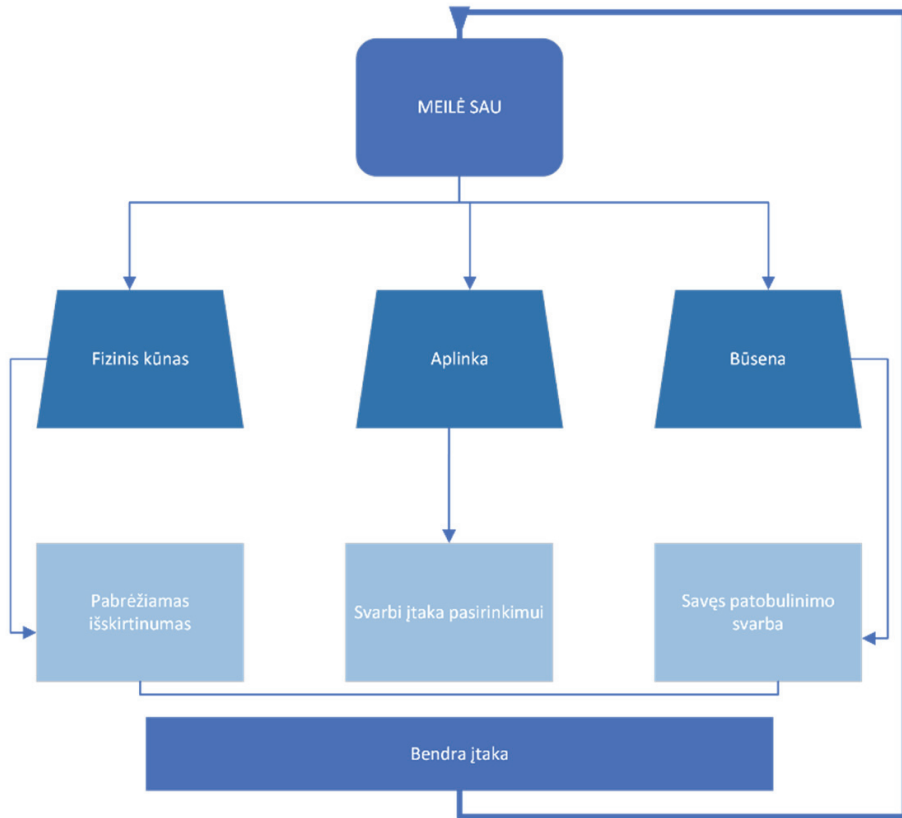
29 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

30 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.

31 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.

32 PlayStation. (2023). Live from PS5 – Bringing You The Extraordinary | PS5. *Youtube*.

33 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.



6 pav. Meilės sau signifikantas

Šaltinis: sudaryta autorių

nepriklausomai nuo norimų sužadinti emocijų tipo, neišvengiamas iššūkių išitraukimas. Tai į vidinio „aš“ galimybių išbandymą koncentruotas veiksmas, kuriuo siekiama parodyti savo išskirtinumą, gebėjimus, nenumaldomą norą varžytis, laimėti ir patirti (išskirtiniais vaizdais, veiksmais, tekstu³⁴ ir garsais – džiugia, pakilia³⁵ muzika).

Juslinis lygmuo atskleidė, kiek jausmai ir giluminis jausmų supratimas bei pritaikymas gali turėti įtakos požiūriui į matomus vizualus. Šie vizualai gali kelti asociacijų su daugybe skirtingų emocijų, išgyvenimų, jausenų, kuriems suvokti įtakos turi ne tik išgyvenimai, įsitikinimai, bet ir vaizduotė bei joje kuriamų objektų tarpusavio sąveika. Taigi juslinis suvokimas itin svarbus kalbant apie tolesnę objektų sąveiką signifikaciniame lygmenyje.

Signifikacijos objektų sąveika. Objektams svarbus signifikato, signifikanto ir signifikacijos sistemos individualumas ir jų tarpusavio sąveika. Kalbėdamas apie signifikatą,

34 PlayStation. (2020). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

35 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.

Greimas (2005) apibūdina jį kaip atspindintį reikšmės visumą ir turintį visuotinai priimtinas reikšmes. „Play has no limits“ kampanijoje signifikatas yra „PlayStation“. Tai galima pagrįsti jo kaip esminės grandies egzistavimu visose reklamose, nes yra prekių ženklo pavadinimas, turintis unikalų ir nuo visų reklamų turinio atskirą vizualumo intarpą – logotipą, šūkį, nekintančias pagrindines spalvas. Taigi signifikatas turi tiesioginę reikšmę, kurią galima susieti su kasdieniais ir gerai pažįstamais elementais. Signifikantas sudėtingesnis. Greimas (2005) signifikantus apibūdino kaip suvokiamus per jusles ir jų savybes, o jų suvokimas, nors ir siejamas su aplinkiniu pasauliu ir nuo jo priklauso, nėra tiesiogiai jam priklausantis. Atsižvelgiant į tai, signifikantų gali būti įvairių ir jų kompleksiskumas gali priklausyti nuo skirtingų jutiminių suvokimų. Pirmasis signifikantas – meilė sau (žr. 6 pav.). Jis apibūdina ne tik realiai suvokiamą savo fizinę būseną³⁶ ir jai įtakos turinčius aplinkos veiksnius, bet ir tos būsenos modifikacijas³⁷. Šiomis modifikacijomis galima pavadinti savo menamo „aš“ kūrimą, išskiriamą per keturis visoje kampanijoje „Play has no limits“ matomus simbolius: trikampį, apskritimą, iksą (toliau – X) ir keturkampį.

Trikampis vaizduojamas kaip turintis ateivišką kilmę (mėlynas kūnas, neaiškūs iš burnos sklindantys garsai, menantys kalbos elementų buvimą, lazeriniai ginklai, unikali apranga, po kojomis esanti nežemiškos kilmės platforma, primenanti ateivių lėkštę). Tai atskleidžia ne norą išsiskirti per grožį, o unikalumą ir gebėjimą atrodyti pritrenkiamai, nepriklausomai nuo skirtingo vizualaus grožio suvokimo. Kita figūra – apskritimas – primena nežemišką kilmę dėl trečiosios akies, atstojančios dievybę. Šį išpūdį sustiprina ir unikali forma kardas bei metalinė ranka. Atsižvelgiant į tai, galima manyti, kad šiam personažui svarbu atrodyti nenugalimam per akivaizdžiai matomą pasitikėjimą savimi. Simbolis X algebroje naudojamas kaip nežinomasis. Kalbant apie individualumą, jį galima matyti kaip technologinio pažangumo įrodymą (keturios mechaninės rankos, valdymo pultelis rankose, skirtingų lęšių akiniai, dengiantys kaktą). Visa tai orientuoja į technologijų poveikį ir jų svarbą konkrečiam individui. Paskutinis simbolis – kvadratas – rodo siekį išsiskirti per akivaizdžius pompastiškus elementus (maža galva, neproporcingi raumenys, spalvota ir per maža apranga). Kuo didesnė disproporcija, tuo didesnė proporcija. Apibendrinant galima teigti, kad visa tai galima pavadinti savęs ieškojimu (bandymas atrasti, kas iš tiesų esi).

Naujų potyrių ieškojimas – dar vienas signifikantas (žr. 7 pav.). Tai skatinimas patirti skirtingus ir naujus dalykus per skirtingus pojūčius. Vienas iš šių pojūčių yra rega („We wanna see what never was seen <...>“³⁸, „eye-popping, <...> eye-opening“³⁹, „See it. <...> stunning visuals“⁴⁰, „Detects and follows your vision“⁴¹). Čia gebėjimas matyti skaidomas į kelis esminius elementus. Rega tarnauja ne tik kaip gebėjimas matyti visumą, bet ir kaip

36 PlayStation. (2020). Fortnite – New Kratos Set | PS5, PS4. *Facebook*.

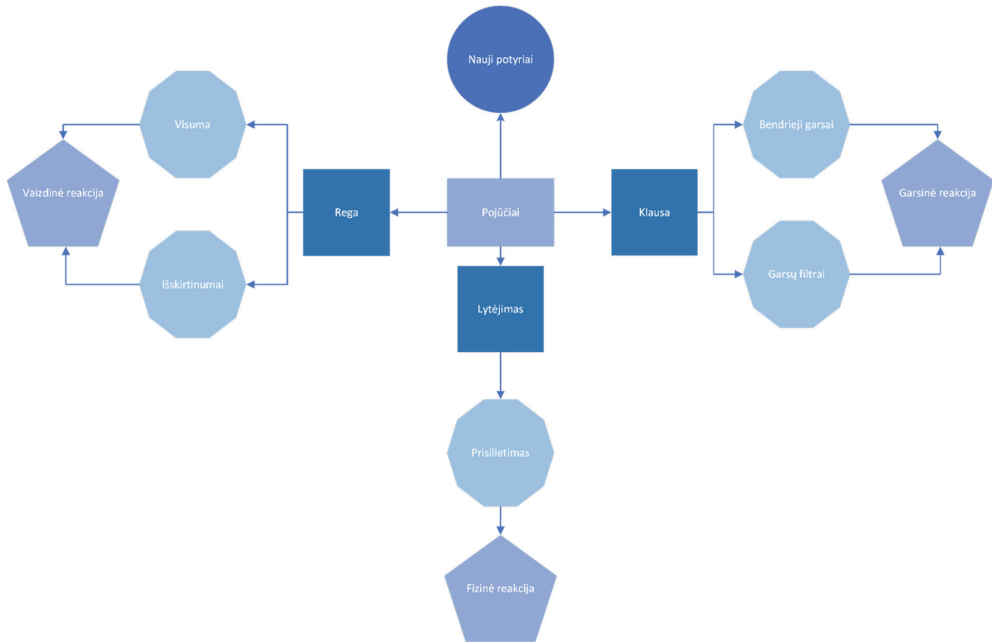
37 PlayStation. (2023). PlayStation×King Gnu #PlayHasNoLimits. *Youtube*.

38 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

39 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. *Youtube*.

40 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Play Like Never Before. *Youtube*.

41 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. *Youtube*.



7 pav. Naujų potyrių signifikantas

Šaltinis: sudaryta autorių

įrankis išskirtinumui atpažinti. Ji sukelia ir išryškina reakciją, vizualiai atskleidžiančią reagavimą į aplinkos neįprastumą.

Kitas pojūtis – klausa („to hear what never was heard“⁴², „hear it, <...> 3D audio“⁴³). Šiam pojūčiui galima priskirti ne tik įvairius aplinkinio pasaulio garsus, bet ir naudojamus pateikimo filtrus, per kuriuos minėti garsai pereina.

Taip pat akivaizdi lytėjimo svarba („Feel what never was felt“⁴⁴, „A world were you can feel force at your fingertips“⁴⁵, „fist-clenching“⁴⁶, „Feel it. <...> adaptive triggers“⁴⁷, „Brings vibrant worlds to life“⁴⁸, „Finger touch detection“⁴⁹). Lytėjimu ne tik skatinama pajusti naujus dalykus, kurie dar nebuvo patirti, bet ir siūloma tai daryti per dirbtinį lytėjimo pojūčio sustiprinimą. Akcentuojamas ir emocijų poveikis lytėjimui.

Iššūkiuose slypinti drąsa (žr. 8 pav.) yra ne mažiau svarbus signifikantas. Jam galima priskirti ne tik susitaikymą su rizika, bet ir jos pasitelkimą tikslui pasiekti, užsispyrimą

42 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

43 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Play Like Never Before. *Youtube*.

44 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

45 PlayStation. (2021). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. *Youtube*.

46 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. *Youtube*.

47 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Play Like Never Before. *Youtube*.

48 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. *Youtube*.

49 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. *Youtube*.

nugalėti visas kliūtis ir, atsiradus poreikiui, pasiaukoti dėl tikslo. Visų pirma, susitaikymą su rizika galima apibūdinti per sąmoningas pastangas ignoruoti galimas pasekmes ar grėsmes: judėjimas didžiausiu greičiu link bedugnės krašto⁵⁰, pavojaus ženklų ignoravimas⁵¹, nesiliaujantis judėjimas pirmyn net beviltiškiausiose situacijose⁵² („Feel the force of enemy traps with headset feedback“⁵³). Tai rodo nenugalimą norą kažko siekti, kažkur keliauti, patirti tai, kas dar nepatirta, pamatyti tai, kas dar neregėta. Čia smalsumas susilieja su drąsa, nes kažkas turi motyvuoti ir skatinti, nepaisant aplinkos ženklų, perspėjančių apie neigiamus potyrius, ir pojūčius suauštrinančių veiksmų. Kitas drąsos elementas – rizika, pasitelkiama tikslui pasiekti („A world were you can feel force at your fingertips“⁵⁴, „How can you know yourself until you’ve been pushed to your limits?“⁵⁵, „pulse racing“⁵⁶, „For tension you can feel“⁵⁷). Vėl grįžtama prie rizikos kaip drąsos motyvatorės, tačiau žiūrima ne iš susitaikymo su ja pozicijos, o rizika naudojama judėti pirmyn.

Svarbus galios suvokimas ir gebėjimas ją pasinaudoti. Taip pat vienu iš svarbių akcentų tampa bandymas save pažinti ir pasiaukoti dėl tikslo. Kitas nuo drąsos neatsiejamas vienas – užsispyrimas nugalėti visas kliūtis („To push past every frontear“⁵⁸, „feel braver“⁵⁹). Tai susiję su gebėjimu pasipriešinti bet kokioms kelių pastojusioms kliūtims, o žingsnis pirmyn sietinas su drąsumu. Poreikis pasiaukoti dėl tikslo taip pat neatsiejama drąsos dalis. Tai supratimas, kad be aukos nebus pergalės⁶⁰. Čia svarbi tampa ne tik galia, bet ir gebėjimas planuoti, ruoštis, pasinaudoti privalumais ir smogti netikėtai. Todėl, nepriklausomai nuo iššūkių sunkumo, kliūčių sudėtingumo, laukia tiesus kelias į finišą dėl galios, kylančios iš grėsmės, trapumo suvokimo, bandymo išlikti, kovoti.

Aštresnis kitokio pasaulio suvokimas – dar vienas itin svarbus signifikantas, nes aktualu ne tik tai, kas ir kaip, bet ir su kuo tai patiriama⁶¹. Visa tai galima apibūdinti per aštrumą lemiančius veiksmus – įrankius, kuriais to pasiekama („Haptic Feedback, Adaptive triggers, 3D audio“⁶², „Haptic feedback, adaptive triggers, 3D audio, lightning speed, stunning visuals“⁶³, „4K HDR display, <...>. Tempest 3D audiotech. <...>. Responds to your actions“⁶⁴, „Lead teammates in battle with finger touch detection. <...>. React instinctively with eye tracking“⁶⁵). Tai viskas, kas susiję su pojūčių sustiprinimu: tikroviškesnė ir malonesnė akims

50 PlayStation. (2021). The Edge | Play Has No Limits | PlayStation. Youtube.

51 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. Youtube.

52 PlayStation. (2024). Feel a New Real on PlayStation VR2. Youtube.

53 PlayStation. (2023). Play in a Whole New Way | PlayStation VR2. Youtube.

54 PlayStation. (2021). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. Youtube.

55 PlayStation. (2023). The All-New PlayStation Plus. Why be one thing, when you can be anything? Youtube.

56 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. Youtube.

57 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. Youtube.

58 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. Youtube.

59 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Feel it Now. Youtube.

60 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. Youtube.

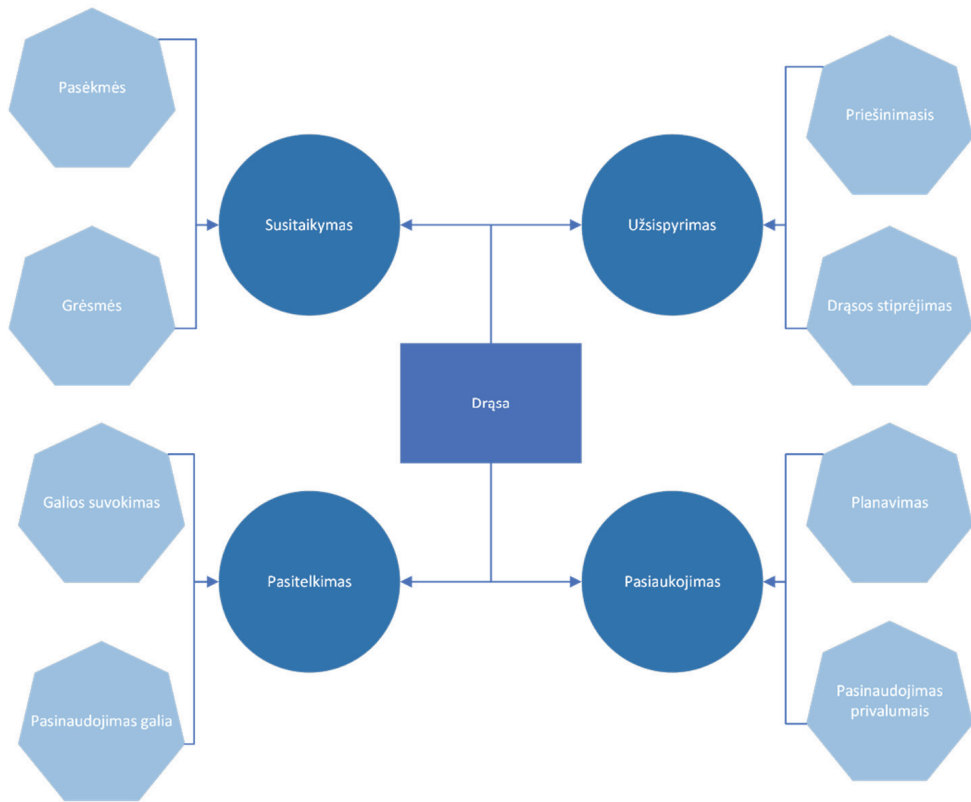
61 PlayStation. (2020). One month. #PS5. Facebook.

62 PlayStation. (2021). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. Youtube.

63 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Play Like Never Before. Youtube.

64 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. Youtube.

65 PlayStation. (2023). Play in a Whole New Way | PlayStation VR2. Youtube.



8 pav. Iššūkiuose slypinčios drąsos signifikantas

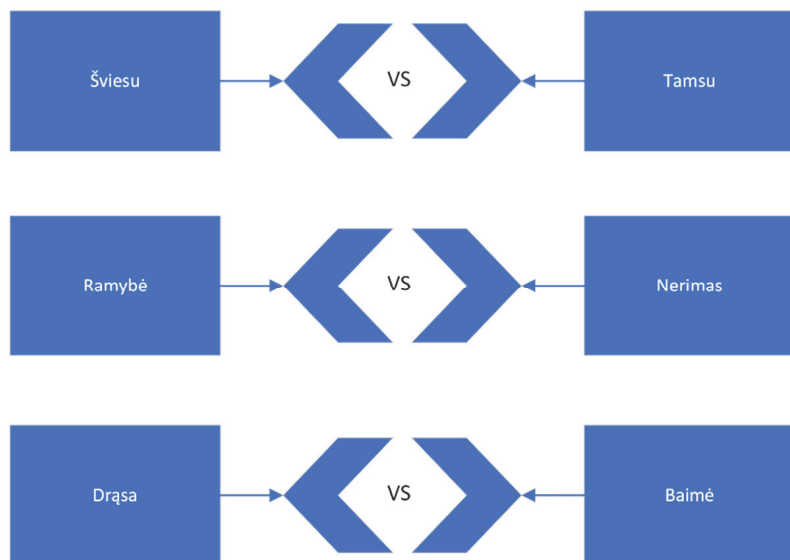
Šaltinis: sudaryta autorių

aplinka bei interaktyvi aplinkos reakcija į žvilgsnio kryptingumą, pasirinkimų pajutimas per papildomus pulsus (vibraciją, lengvą valdymą ir pan.). Svarbus tampa ir bendras aštresnio pasaulio suvokimo veiksnių kuriamas potyris (baimės, džiaugsmo, įtampos, pergalės suauštrėjimas), rodantis priimamų sprendimų įtaką ir pasekmes.

Signifikacijos sistema taip pat ne mažiau svarbi, kalbant apie signifikato ir signifikantų ryšį. Greimas (2005) nurodė, kad negalima signifikato ir signifikanto analizuoti vieno be kito, būtina domėtis jais abiem dėl esančios kalbos plotmės. Signifikacijos sistema – tai, kas sieja signifikatą ir signifikantą. Kampanijoje „Play has no limits“ significacijos sistema yra kompleksinė. Į ją įeina daug vienas kitą palaikančių niuansų: ne tik tiesioginė prasmė, bet ir jai įtakos turintys šalutiniai veiksniai. Siekiant atrasti bendrumą tarp signifikatų ir signifikantų, reikia atsižvelgti į jų abiejų svarbiausias esmines grandis. Taigi galima išskirti significacijos sistemą „aplinkos poveikis nuotykių ir naujų patirčių ištroškusiai dvasiai.“ Ji apibūdina ne tik tai, kas vyksta, bet ir nurodo, kodėl tai vyksta.

Tiek paviršutinis, tiek giluminis objektų supratimas kampanijoje „Play has no limits“ leidžia šiuos objektus suvokti ne tik kaip realius elementus (tiesioginės šių elementų reikšmės), bet ir kaip iš realių elementų kylančias gilumines reikšmes (kokios prasmės slypi po šiais tiesioginiais elementais). Tam įtakos turi ir veiksmo vieta, todėl erdvinis suvokimas yra nuo supratimo neatsiejama grandis.

Erdvinių konstruktyvų dinamika. Siekiant suprasti erdviškumą, reikia pradėti nuo paprasčiausios erdviškumo grandies – erdvinių opozicijų. Kalbėdamas apie jas, Greimas (2005) pabrėžė skirtumų priešpriešą, kur teigiamos reikšmės koreliuoja su neigiamomis reikšmėmis. Atsižvelgiant į tai, galima išskirti keletą kampanijos „Play has no limits“ erdvinių opozicijų (žr. 9 pav.). Pirmoji – šviesu vs. tamsu (viltis prieš neviltį, nukreipimas



9 pav. Svarbiausios erdvinės opozicijos

Šaltinis: sudaryta autorių

prieš klaidinimą, gėris prieš blogį, tiesa prieš melą, džiaugsmas prieš liūdesį, šiluma prieš šaltį). Šviesos ir tamsos priešingybę galima sieti su reikšminiais Saulės ir Mėnulio sąveikos veiksniais. Šių dangaus kūnų supratimas turi ne vieną reikšmę, priklausančią nuo konteksto suvokimo, tačiau nepaneigiama, kad Saulė teikia šilumą ir siejama su aktyvesne gyvybės veikla (didesnis judesys⁶⁶, aukštesnė temperatūra, geresnis matymo laukas ir pan.), o Mėnulis, pasirodantis naktį, siejamas su gamtos sąstingiu ir šalčiu (tyluma, mažesnė temperatūra, prastesnis aplinkos matymas, grėsmė⁶⁷ ir pan.). Tai matyti ne tik per skirtingą paros meto

⁶⁶ PlayStation. (2020). Ratchet & Clank: Rift Apart – Announcement Trailer | PS5. Facebook.

⁶⁷ PlayStation. (2020). Fortnite – New Kratos Set | PS5, PS4. Facebook.

sankirtą⁶⁸, bet ir per dirbtinės šviesos panaudojimą tamsoje⁶⁹, staigų šviesą skleidžiančių objektų žybtelėjimą⁷⁰, atmosferos ir kosmoso sankirtą⁷¹.

Kita opozicija – ramybė vs. nerimas (harmonija prieš antiharmoniją; tai, kas malonu, prieš tai, kas nemalonu; gražu prieš negražu; tai, kas atpalaiduoja, prieš tai, kas sukausto). Ši opozicija glaudžiai susijusi su kita galima opozicija – artima vs. toluma, nes tai, kas atkreipia dėmesį, maloniai nuteikia, kelia malonius prisiminimus, kuriančius teigiamas emocijas (graži gamta, vieningumo ir bendrumo jausmas su kitais, nuotykių pajauta, galimybė mėgautis aplinkiniu pasauliu), priešinga tam, kas kelia neigiamas emocijas (negraži gamta, neegzistuojantis ir net priešingas vieningumui ir bendrumui jausmas, nuotykių neegzistavimas arba vien neigiamos jų pusės – pasekmės kėlę sprendimai, atbaidanti aplinka, pilna pavojų ir kurianti galimos grėsmės nuojautą). Svarbi ir drąsos bei baimės opozicija (iššūkių priėmimas prieš bandymą jų išvengti, gebėjimas priimti greitus sprendimus prieš dalinę ar visišką stagnaciją, rizikos priėmimas prieš bandymą jos išvengti ir pan.). Čia drąsa atstoja ryžtą ir siekį imti likimą į savo rankas bei dėti visas įmanomas pastangas siekiant jį pakeisti, pagerinti, išgelbėti. Baimė – ryžtingumo ligotumas, atsakomybės vengimas, nenoras dėti pastangų į pokyčius.

Atsižvelgiant į šias opozicijas, galima išskirti ir erdviškumo svarbą. Greimo (2005) teigimu, erdviškumas yra ne mažiau svarbus reikšmėms suvokti. Erdvė gali būti linijiška arba nelinijiška. Linijiškai erdvei būdingas horizontalumas, kuriame žvelgiama į perspektyvumą ilgio mate ir lateniškumą pločio mate. Linijiškoje erdvėje esantis vertikalumas išskiria tik aukščio suvokimą (aukšta ar žema). Nelinijiškoje erdvėje vertinamas plotis (stambus ar lieknas) ir tūris (storas ar plonas) (Greimas, 2005). Kampanijoje „Play has no limits“ nėra vientiso erdviškumo. Akivaizdi erdviškumo priešprieša, kurios unikalumas būdingas tarpusavyje lyginant skirtingas reklamas, taip pat erdviškumo priešpriešos asimiliacija, egzistuojanti toje pačioje reklamoje.

Erdviškumo priešpriešoje (žr. 10 pav.) išsiskiria vientisumas (akivaizdus ribotas horizontalumas, naudojamas objekto portretui išryškinti⁷²; horizontalumu parodomas atstumo mastas, todėl net vertikalūs objektai atrodo horizontaliai, nes yra maži⁷³; didingumas, galia ir veiksmas⁷⁴, per horizontalumą atskleidžiamas stiprus emocionalumas⁷⁵ ir išskirtiniai potyriai⁷⁶). Vientisumas stiprina dramatiškumą (akivaizdi aplinkinio pasaulio platumas, tačiau jo akivaizdus nebuvimas tampa neįmenama mįsle), kuria įtampą (numanoma grėsmė rodo pasaulio kompleksiskumą). Minėtinas nuoseklumas (stabilus vizualaus veiksmo pokytis kuria kontrolės jauseną), ribotas veiksmo matymas (stiprinama nežinomybės,

68 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

69 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

70 PlayStation. (2021). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. *Youtube*.

71 PlayStation. (2021). The Edge | Play Has No Limits | PlayStation. *Youtube*.

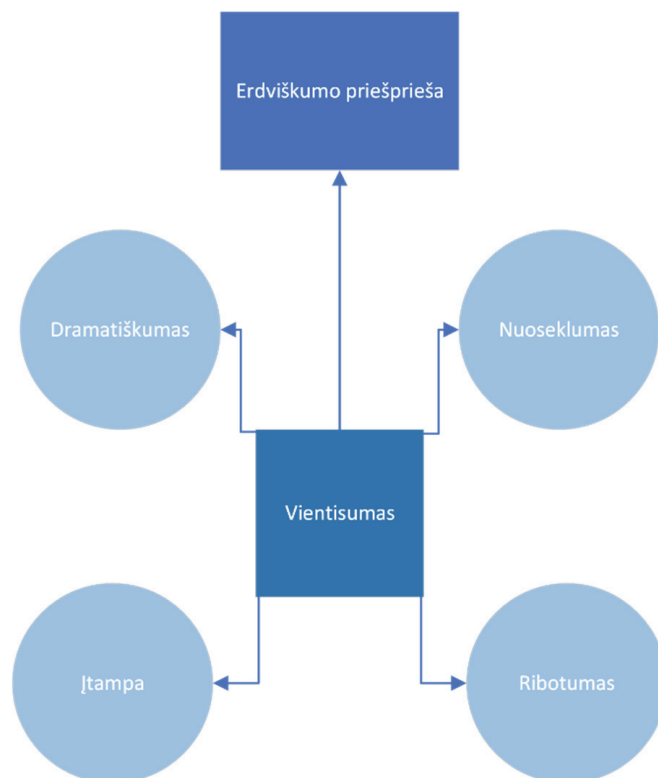
72 PlayStation. (2021). PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits. *Youtube*.

73 PlayStation. (2023). Live from PS5 – Bringing You The Extraordinary | PS5. *Youtube*.

74 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Feel it Now. *Youtube*.

75 PlayStation. (2024). Feel More on PlayStation® 5. *Youtube*.

76 PlayStation. (2023). PlayStation 5 – Play Like Never Before. *Youtube*.



10 pav. Erdviškumo priešpriešos išskirtinumas

Šaltinis: sudaryta autorių

nuotykių, pažinimo jausena). Perspektyviškumas nuoseklus (įvykio priešprieša, įvykis, kulminacija). Tai galima pasakyti ir apie laiko vaidmenį šiame perspektyviškume, nes išsiskiria dvi esminės jo rūšis – diena ir naktis, matomos pagal egzistuojantį paros metą. Vis dėlto galima išvėlgti nuo laiko nepriklausantį judėjimą pirmyn. Erdviškumo asimiliaciją (žr. 11 pav.) rodo abiejų erdviškumų (linijinio ir nelinijinio) sankirta. Tai matyti per kelis skirtingus elementus. Viena iš jų – beribis linijiškumas (nematoma horizontalios jūros pabaiga ir akivaizdi vertikalumo pajauta per staigų kilimą, vaizdo atitraukimą⁷⁷; užšalęs horizontalus vandens telkinys ir tamsios džiunglės, besimaišančios su vertikaliomis pabaisų figūromis⁷⁸; horizontalus metro, gatvės, pastatų vidus, tačiau iš bendro horizontalumo išsiskiriantys keli dangoraižiai⁷⁹; horizontalus tunelis, tačiau vertikalus kelias į bedugnę⁸⁰;

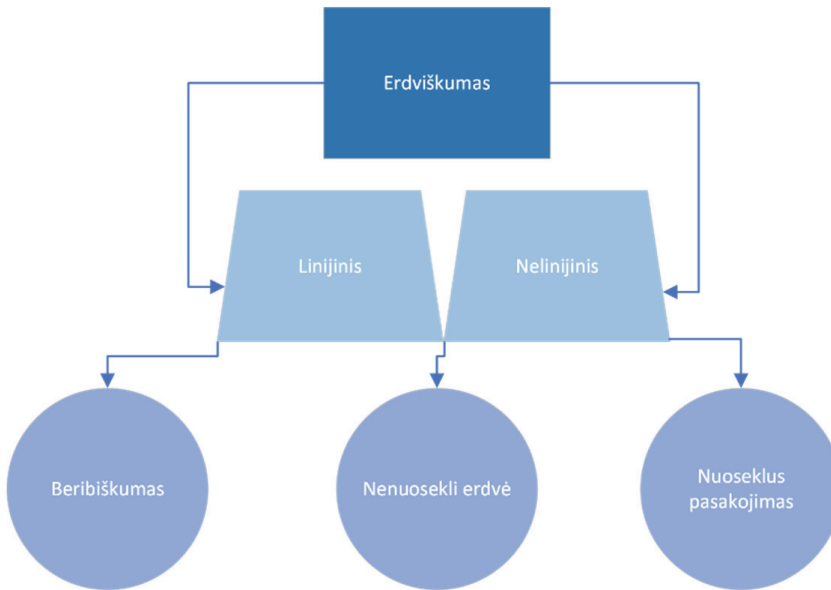
77 PlayStation. (2021). The Edge | Play Has No Limits | PlayStation. *Youtube*.

78 PlayStation. (2021). PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer. *Youtube*.

79 PlayStation. (2022). PlayStation – Play Has No Limits [English]. *Youtube*.

80 PlayStation. (2020). Feel the Power of PlayStation. *Youtube*.

horizontalumo svarba sėdėti ir vaikščioti, tačiau lipti žemyn naudojamas vertikalumas⁸¹; horizontalumas naudojamas grėsmei sustiprinti, o kritimui taikytinas vertikalumas⁸²; gamtos grožis atskleidžiamas per horizontalumą, o pavojus – per vertikalumą⁸³; plotis realizuojamas per horizontalumą, aukštis – per vertikalumą⁸⁴; vertikalumo ir horizontalumo visiškas susiliejimas⁸⁵).



11 pav. Erdviškumų sankirta

Šaltinis: sudaryta autorių

Erdvės nuoseklumo nebuvimas sustiprina chaoso pajautą (nuolat besikeičiantis ryšys tarp horizontalumo ir vertikalumo atskleidžia stiprų nestabilumą). Minėtina, kad toks erdvinis nuoseklumo nebuvimas pasitarnauja nuosekliam pasakojimui palaikyti (tolygus santykis tarp skirtingų emocinio ryšio elementų). Galima išvelgti ir pločio svarbą pasakojimui (grėsmė rodoma iš toli (pavojingumo pojūčio stiprinimas), kova dėl išlikimo ir grožėjimasis gamta – iš arti (asmeniškumo, pasigėrėjimo jausena)). Laikas šiame erdviškume yra subjektyvus rodiklis, tačiau matomas menamasis „čia“ ir būsimasis „ten“ dėl nuolat vykstančios kovos bei nesibaigiančių iššūkių ir potyrių.

Reklamos naudojamas erdviškumas nėra vienalytis. Daugeliu atveju galima rasti balansą tarp skirtingų erdvinių elementų, kuriančių unikalų, įtakos kupiną pasakojimą,

81 PlayStation. (2023). The All-New PlayStation Plus. Why be one thing, when you can be anything? Youtube.

82 PlayStation. (2024). Feel a New Real on PlayStation VR2. Youtube.

83 PlayStation. (2023). Feel a New Real | PS VR2. Youtube.

84 PlayStation. (2020). PS5. Facebook.

85 PlayStation. (2022). State of Play – HL. Facebook.

padedantį pakeisti istorijos eigą, supažindinantį su aplinkos beribiškumu ar jos ribotumu. Tai vyksmui suteikia laisvę prisitaikyti prie reikiamybės keistis. Šis pasikeitimas įneša gyvybiškumo ir atskleidžia kontrasto svarbą.

Išvados

1. Reklamos ir semiotikos tarpusavio santykis nėra tik menamas. Interneto raida ir besikeičiantys vartotojų įpročiai įgalino bendrą jų raidą ir turėjo įtakos akivaizdiems reklamos pokyčiams, kurie neabejotinai transformavosi ir tęsia savo transformaciją atsižvelgiant į vartotojų susidomėjimo kryptingumą. Šis kryptingumas glaudžiai susijęs su ankstesnių kartų patirtimi, kurių gyvavimo metu puoselėtos tradicinės vertybės tapo vizualiniais išraiškos įrankiais. Siekį parduoti pakeitė siekis kurti bendrą ryšį su vartotoju. Kultūra tapo korporacinės aplinkos kuriamo įvaizdžio iliuzija – įrankiu įtikinti vartotoją idėjinio ir emocinio bendrumu. Šio bendrumo kūrimas suasmenina prekių ženklą iki individualiems žmonėms būdingų asmeniškumų, t. y. to, kas sutapatina vieną su kitu.
2. Atlikta analizė atskleidė individualių reikšmių unikalumą ir savitumą, parodė jų trapumą, pasirodžiusį per sukurtos reikšminės variacijos daugiaprasmiškumo ir reikšminio vientisumo subliuškimą. Vienalytės reikšmės tapo daugiafunkcėmis bendros grandinės dalimis, kurių reikšmingumas ir to reikšmingumo suvokimas tapo tiesiogiai priklausomi nuo asmeninės kultūrinės patirties. Ši patirtis glaudžiai susijusi su artimos aplinkos ir asmeninėmis vertybėmis, sukauptu žinių bagažu, iššūkiais, potyriais, pomėgiais, išgyvenimais ir aplinkinio pasaulio unikalumu, t. y. viskuo, kas kuria įvairiaspalvę vertę ir sieja atskirų verčių vienalyčius konstruktus. Tai turi neabejotiną įtaką suvokimo kompleksiskumui – vientisumas transformuojasi į dimensinį reikšmių chaosą, kuriantį nesuskaičiuojamą gausą individualių potyrių ir reikšmių.
3. Tyrimas atskleidė erdviškumo dramatiškumą. Šio reiškinio vientisumas turėjo tiesioginės įtakos vyksmo kompleksiskumui dėl nevienapusiško suvokimo srauto. Erdvės ribotumas pasitarnavo įtampos augimui per menamą erdviškumo tąsumą, o erdvės atvirumas – nuotykiams paremtam smalsumui ir ekstremaliems potyriams. Iš šio disbalanso kylantis stabilumas ir chaosas glaudžiai susiję su pasyviais ir aktyviais vyksmo elementais.

Šaltinių sąrašas

Mokslinė literatūra

Bydlinski, L. (2021). *Video Game Consoles, Video Game Advertisements and the „Video Games“ magazine: An analysis of the symbolic meaning of video game consoles from the early 1990s to the early 2000s as conveyed by print advertisements in the German „Video Games“ magazine (1991–2001)* [Diploma Thesis, Technische Universität Wien]. <https://doi.org/10.34726/hss.2021.83152>

Buwa, V. R. (2023). Feminist Semiotics of Advertising Media Texts. *Creative Saplings*, 2(4), 53–64. <https://doi.org/10.56062/gtrs.2023.2.04.341>

Campbell, N. (2014). The signs and semiotics of advertising. In E. Bell, S. Warren, & J. Schroeder (Eds.), *The Routledge Companion to Visual Organization* (pp. 130–145). Routledge. https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=fL-nAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA130&dq=semiotics+in+advertising+pdf&ots=1lqhJ6Ex0C&sig=2Oyu4dnMp1vJlJYIVmeauA5E1us&redir_esc=y#v=onepage&q=semiotics%20in%20advertising%20pdf&f=false

Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 2(3), 475–485. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=88218>

Erdoğan, U. (2023). Semiotic Analysis of Multinational Brand Advertisements in the Context of Glocalization. *Journal of Erciyes Communication*, 10(2), 631–648. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274150>

Fernández, I. B. (2022). The digital approach to semiotics: a systematic review. *Text & Talk – An Interdisciplinary Journal of Language Discourse Communication Studies*, 44(1), 119–140. <https://doi.org/10.1515/text-2021-0073>

Fontanille, J. (2023). Juslumo semiotika: nuo pojūčio iki intuicijos. *Semiotika*, 18, 57–81. <https://doi.org/10.15388/Semiotika.2023.2>

Greimas, A. J. (2005). *Struktūrinė semantika*. Nastopka, K. (Trans.). Baltos lankos.

Hawreliak, J., & Lemieux, A. (2020). The semiotics of social justice: a multimodal approach to examining social justice issues in videogames. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41(5), 723–739. <https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1769936>

Jukić, D. (2021). Marketing Semiotics in Digital Games: Myth's Analysis in The Walking Dead and Heavy Rain. *Acta Ludologica*, 4(2), 4–30. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1003653>

Kravchenko, N. K. (2023). Multimodal Advertising: Semiotic and Cognitive-Pragmatic Aspects. *Mižnarodnij filologičnij časopis*, 14(4), 6–15.

Kriaučūnaitė-Lazauskienė, G. (2020). Theoretical conceptualization of semiotic messages in advertising. *Social transformations in contemporary society*, 8, 80–87. <https://repository.mruni.eu/handle/007/16964>

Lavrinec, J. (2000). M. Merleau-Ponty juslinio suvokimo samprata: susitikimas su daiktu. *Žmogus ir žodis*, 4. https://www.researchgate.net/publication/290437660_MMerleau-Ponty_juslinio_suvokimo_samprata_susitikimas_su_daiktu_M_Merleau-Ponty_on_perception_the_encounter_with_the_thing

Lawes, R. (2023). *Using semiotics in marketing: How to achieve consumer insight for brand growth and profits* (2nd ed.). Kogan Page. https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=_5WvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=semiotics+in+advertising+pdf&ots=gN9hPEJdLf&sig=URmkzNGPGg7Qf4l2K-htpxjv0Hg&redir_esc=y#v=onepage&q=semiotics%20in%20advertising%20pdf&f=false

Murray, K. A. (2020). Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials. *Journal of Pragmatics*, 173, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.11.014>

Rajasri, P. N., Garg, A., Dave, K., & Rao, S. (2024). Decoding The Covert Messages in Advertising: A Semiotics Case Study of Navi Mumbai. *European Economic Letters*, 14(1), 534–544. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1057>

Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28, 545–558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>

Ruzas, M. (2016). Juslumo ir antjuslumo asimetrija Arvydo Šliogerio patyrimo sampratoje. *Problemos*, 89, 110–118. <https://doi.org/10.15388/Problemos.2016.89.9891>

Saputra, G. B. R., & Santoso, E. (2021). Adult humour in advertisement: a semiotic study of don't aviation and mint video. *Journal Komunikasi Profesional*, 5(5), 414–430. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.3913>

Ullah, F., Shahbaz, M. A., & Arslan, M. F. (2023). Semiotic Analysis of Zeera Plus Biscuit Advertisement: Unraveling Sign Systems and Meanings. *Journal of Policy Research*, 9(2), 410–415. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8251043>

Kiti šaltiniai

PlayStation. (2020). *Feel the Power of PlayStation*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=s44MO3i6qD0&t=102s>

PlayStation. (2020). *PlayStation 5 – Official “Play Has No Limits” Trailer*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_P6GzF3RwMQ

PlayStation. (2020). *PlayStation 5 | Play Has No Limits*. Youtube. https://www.youtube.com/shorts/ZgHkv_4zDH0

PlayStation. (2020). *PS5 Launch – New Worlds To Explore – Play Has No Limits*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=pdU_wreY65U

PlayStation. (2020). *PS5 Play Has No Limits | Logo Animation*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RFzn-Mgu9rI>

PlayStation. (2020, December 3). *Fortnite – New Kratos Set | PS5, PS4*. Facebook. <https://www.facebook.com/playstation/posts/pfbid02FpbMbNr4DkzxYccuNXPhVzRpMqS5aQw4Bz2RoboU8c5mGDtV4e-k1EUFxzZn3Haoal>

PlayStation. (2020, June 11). *Ratchet & Clank: Rift Apart – Announcement Trailer | PS5*. Facebook. <https://www.facebook.com/playstation/videos/878963385943485/>

PlayStation. (2020, November 11). *...Play!* Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=275992287184298>

PlayStation. (2020, November 11). *PS5*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1082367152197210>

PlayStation. (2020, October 12). *One month. #PS5*. Facebook. <https://www.facebook.com/playstation/videos/783519515764998/>

PlayStation. (2021). *The Edge | Play Has No Limits | PlayStation*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=nU_MB3wqbI0

PlayStation. (2022). *Feel a New Real | PS VR2*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=u5L9Mvh7tAk>

PlayStation. (2022). *PlayStation 5 – Play Like Never Before*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=klMPVeOhBw>

PlayStation. (2022). *PlayStation – Play Has No Limits [English]*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hlurfDnQmdo>

PlayStation. (2022, March 14). *State of Play – HL*. Facebook. <https://www.facebook.com/playstation/videos/411490210741801/>

PlayStation. (2022, October 6). *Call of Duty: Modern Warfare II – Launch Gameplay Trailer*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=8001596129915184>

PlayStation. (2022, September 7). *PS5 system software update*. Facebook. <https://www.facebook.com/playstation/videos/642056740855651/>

PlayStation. (2022, September 13). *God of War Ragnarök – DualSense Controller Trailer | PS5*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=486563853288469>

PlayStation. (2023). *Feel a New Real on PlayStation VR2*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VBsdIV-Od3Y>

PlayStation. (2023). *Live from PS5 – Bringing You The Extraordinary | PS5*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TXwhpK4y-5Q>

PlayStation. (2023). *Live from PS5 – Feel a New Real | PS VR2*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IS5vlhmBHmk>

PlayStation. (2023). *Play in a Whole New Way | PlayStation VR2*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tFqc5-HEBMY>

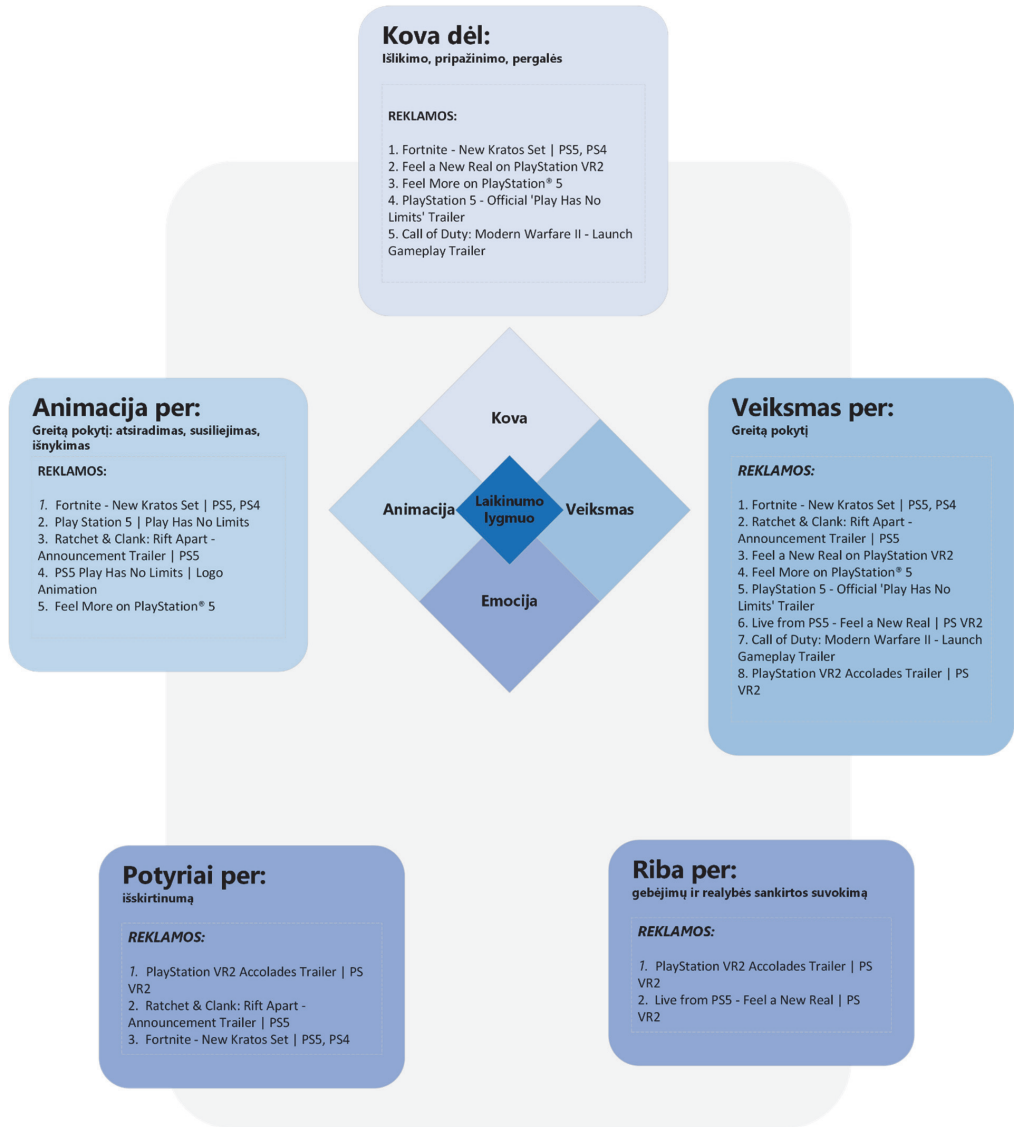
PlayStation. (2023). *PlayStation×King Gnu #PlayHasNoLimits*. Youtube. <https://www.youtube.com/shorts/zfU6LOKlxE>

PlayStation. (2023). *PlayStation VR2 Accolades Trailer | PS VR2*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-n_O8s6Eaps

PlayStation. (2024). *Feel More on PlayStation® 5*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VV6dJdWvjK>

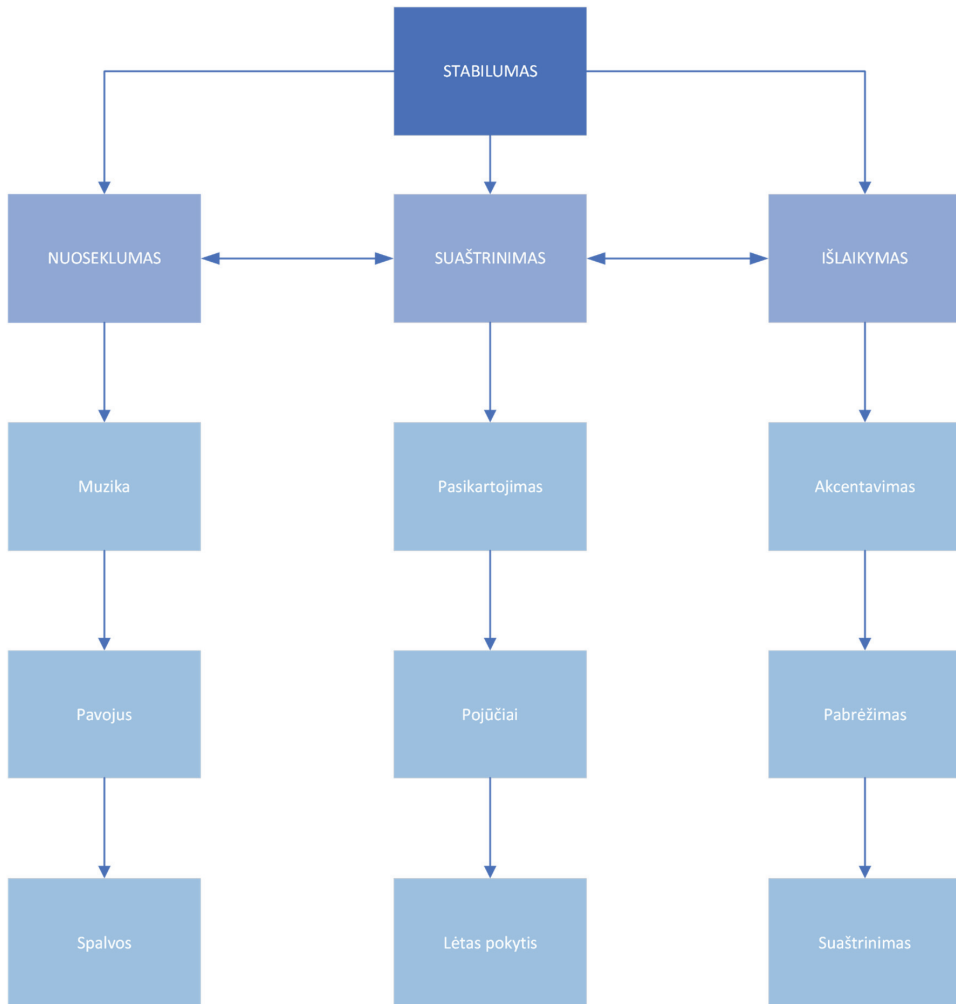
Shuman, S. (2020, birželio 12). *Play Has No Limits: Digging deeper into yesterday's PS5 announcements*. PlayStation. <https://blog.playstation.com/2020/06/12/play-has-no-limits-digging-deeper-into-yesterdays-ps5-announcements/>

1 priedas. Juslinis laikinumo lygmuo



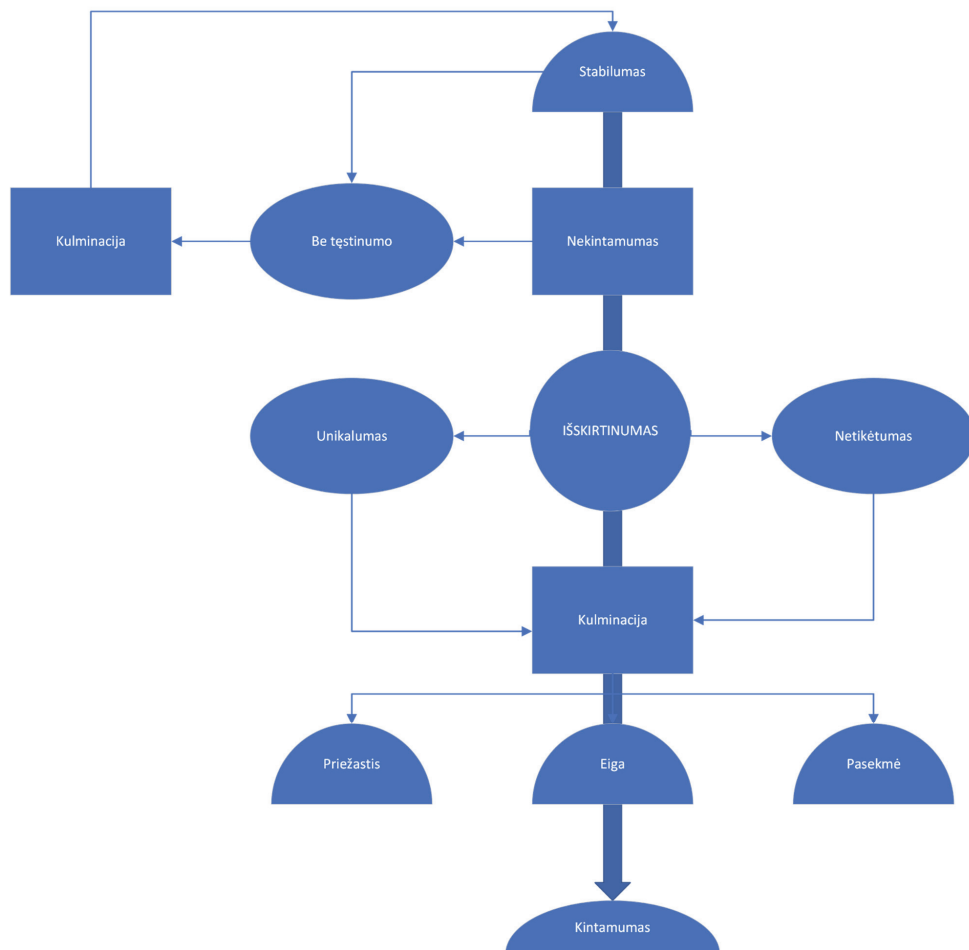
Šaltinis: sudaryta autorių

2 priedas. Juslinis stabilumo lygmuo



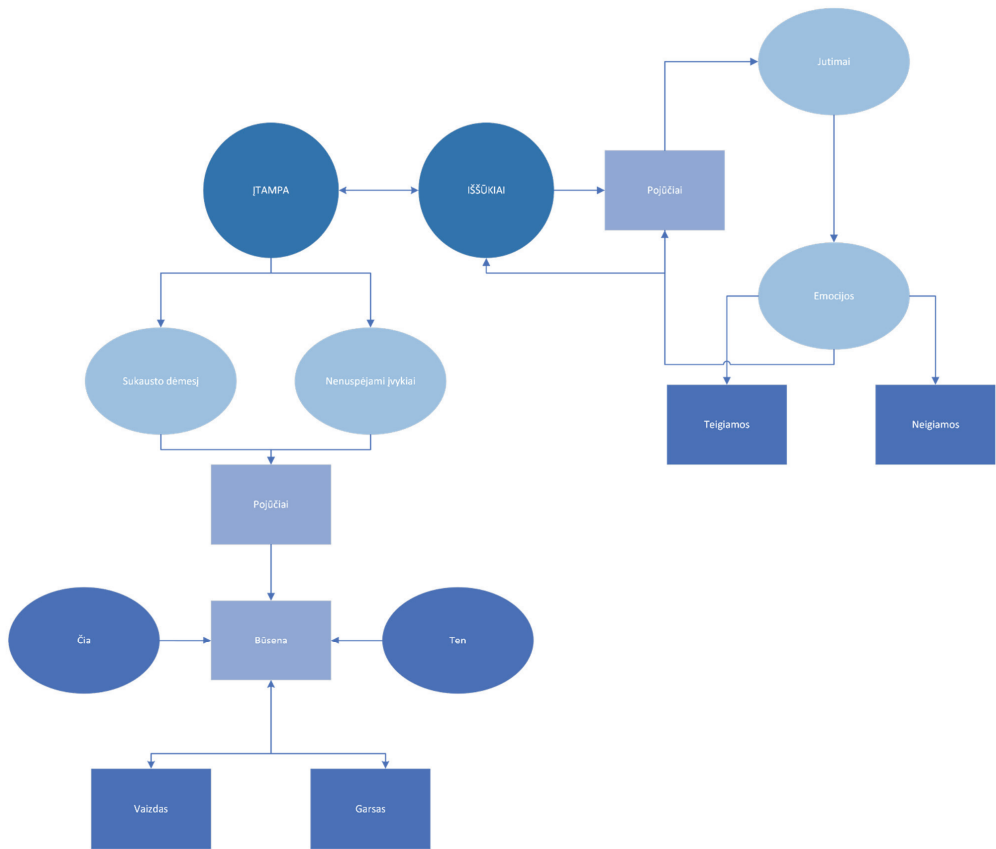
Šaltinis: sudaryta autorių

3 priedas. Juslinis išskirtinumo lygmuo



Šaltinis: sudaryta autorių

4 priedas. Juslinis įtampos ir iššūkių lygmuo



Šaltinis: sudaryta autorių