

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.15>

PAWEŁ PAWIŃSKI

ORCID: 0000-0003-1247-0854

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
UNIwersytetu Wrocławskiego



DIFFERENT PLACE, DIFFERENT RULES. INNY ŚWIAT W KOMUNIKACJI MARKI PLAYSTATION

“Different place, different rules”: Another world in PlayStation’s brand communication

Streszczenie

Artykuł omawia konkretne sposoby konstruowania rzeczywistości w reklamowej komunikacji marki Sony PlayStation, a także atrybuty modelowego użytkownika tej rzeczywistości. Punkt wyjścia stanowi charakterystyka wizji świata PlayStation jako innej i lepszej niż rzeczywistość codzienna oraz motywacji eskapistycznej, która potencjalnie pozwala chcieć tego świata doświadczać. Następnie zaprezentowane i zniuansowane zostały dwie różne wizje użytkownika PlayStation, które marka forsuje w swojej komunikacji: jednostki sprawczej oraz jednostki zdominowanej. Finalny rozdział artykułu wiąże wykorzystane w analizowanych reklamach motywy z problemami codziennej rzeczywistości, na które marka może próbować stanowić odpowiedź, a także z pokrewnymi interpretacyjnie koncepcjami z zakresu nauk społecznych i psychologii.

Słowa kluczowe: gry wideo, Sony PlayStation, reklama, eskapizm, podmiotowość, transgresja, karawalizacja

Abstract

The article discusses specific ways in which reality is constructed in the advertising communication of the Sony PlayStation brand, as well as the attributes of the model user of this reality. The starting point is the characterization of PlayStation's vision of the world as different and better than everyday reality and the escapist motivation that potentially makes people want to experience this world. Next, the two different visions of the PlayStation user that the brand postulates in its communications are presented and nuanced: the empowered individual and the dominated individual. The final section of the article links the themes used in the analysed advertisements to the problems of everyday reality to which the brand may

be trying to provide an answer, as well as to interpretatively related concepts from the social sciences and psychology domains.

Keywords: video games, Sony PlayStation, advertising, escapism, individual agency, transgression, carnivalization

1. Jaka jest codzienna rzeczywistość?

Z marketingowego punktu widzenia sens istnienia produktów i usług (oraz związanych z nimi marek) dostępnych na rynku bardzo silnie związany jest – lub przynajmniej powinien być – z pełnieniem przez nie określonych funkcji w życiu ludzi. Gdyby nie pełniły one bowiem żadnej funkcji (lub pełniły jakąś funkcję, która jednak z perspektywy konsumentów nie byłaby w określonym zakresie istotna), nie byłoby przecież żadnego powodu oraz szczególnej potrzeby, by te produkty lub usługi wybierać, a następnie z nich korzystać. Dlatego właśnie marki produktów/usług, by istnieć, muszą pozostawać relewantne – proponować ludziom oczekiwaną przez nich wartość, dawać im pożądaną korzyść, zaspokajać ich realną potrzebę, rozwiązywać ich konkretny problem itp.

Jedna z grup problemów, które wydają się szczególnie istotne, dotyczy tego, co na co dzień może nam (ludziom) przeszkadzać; stanowi doskwierającą i naprzykrzającą się bolączkę, która może regularnie komplikować i uprzykrzać życie. Inną grupą byłyby bieżące sprawy, które – nawet jeśli nie są aż tak doskwierające i naprzykrzające się – i tak wymagają jak najsporniejszego „załatwienia” (gdyż takich spraw „do załatwienia” każdego dnia jest jeszcze wiele). Innymi słowy: są to różnego rodzaju problemy i potrzeby związane z codziennością, a konkretniej – jej określonymi sytuacyjnymi wycinkami. Takie funkcje produktów/usług/marek, które adresują nakreślone problemy i potrzeby życia codziennego, często opisywane są angielskim pojęciem *utility* (Bonderud, 2020), a także określane jako korzyści racjonalne (Cantaloupe) lub funkcjonalne (Bridges, 2021). Są one prostym przełożeniem atrybutów produktów/usług na konkretny, namacalny, praktyczny, utylitarny – a w konsekwencji nierzadko prozaiczny – efekt. Komunikacja marketingowa na tym skupiona najczęściej traktowana jest w dyskursie marketingowym jako komunikacja racjonalna, jak na przykład w przypadku mówienia o racjonalnych reklamach (Elbardai et al., 2021).

Codziennosc jako taka oczywiście nie jest domeną wyłącznie zaspokajania prozaicznych potrzeb i rozwiązywania błahych problemów – choć oczywiście kwestie prozaiczne i błahę często wymagają zajęcia się nimi w pierwszej kolejności. Jako najbardziej „prawdziwa” i doświadczeniowo „podstawowa” rzeczywistość jest przecież również domeną potrzeb wyższego rzędu (emocjonalnych) i problemów aksjologicznie bardziej fundamentalnych, związanych między innymi z jednostkową/społeczną tożsamością, jednostkowym dobrostanem czy zaufaniem społecznym.

Zainteresowanie codziennością w naukach społecznych, po relatywnie niedawnym „odkryciu” owej codzienności przez badaczy i badaczki, wydaje się nie zatrzymywać. Jak pisze Piotr Sztompka (2008, s. 11) we *Wprowadzeniu do socjologii codzienności*: „Można mówić nawet o zwrocie w socjologii, od abstrakcyjnej problematyki wielkich systemów społecznych i procesów dziejowych, ku analizie zwyczajnych, rutynowych, typowych przejawów społecznej egzystencji ludzi w ich codziennym bytowaniu”.

W mediach – ze szczególnym uwzględnieniem medialnie zapośredniczonej komunikacji marketingowej – również można wskazać ogólną tendencję, by skupiać się na prezentacji (a wręcz nobilitacji i gloryfikacji) codziennego życia rozumianego jako zbiór tego, co w życiu

„zwykłe”. Redaktorki naczelne magazynu o znamienym tytule „Zwykłe Życie” opisują ten zbiór w następujący sposób: „Skupiamy się na prostych przyjemnościach i codziennych domowych czynnościach: czytaniu, spędzaniu czasu z przyjaciółmi i rodziną” („Zwykłe Życie”). Codziennosc jest w tym ujęciu domeną nad wyraz emocjonalną, uwrażliwiającą i silnie społeczną.

Przestrzenią, która najsilniej związana jest z codziennością, wydaje się oczywiście dom. Marki, które czynią go głównym motywem swojej komunikacji, również wpisują się w taką pochwałę codzienności. Marka IKEA, której „pasją jest odkrywanie, co tak naprawdę oznacza życie w domu”, czego efekty prezentuje w raporcie *Życie w domu* (IKEA, 2023), w ramach swoich kampanii obwieszcza „Niech żyje dom!” (Wirtualne Media, 2017), zachęca do tego, by „Zrobić miejsce na życie” (IKEA, 2021) i „Odkryć dom na nowo” (IKEA, 2022), a także skupić się na tym, co naprawdę ważne, oraz z uwagą (i uważnością) przeżywać każdą chwilę, gdyż to właśnie „Drobne rzeczy nadają życiu smak” (IKEA, 2015).

Wiele innych marek organizuje swoją komunikację wokół motywu domu, zwykłych przyjemności i bliskich relacji (najczęściej rodzinnych), które w tym domu panują – jednocześnie próbując podbić walory codzienności, odślaniając i gwarantując jej nie zawsze dostrzeganą wcześniej wartość. Dla przykładu marka Lajkonik w ramach platformy Rodzina Chrupkich przedstawia codzienne scenki z rodzinnego życia, jednocześnie sugerując, że można je traktować jako momenty „legendarne” (Dziadek do orzechów). Z kolei Majonez Dekoracyjny Winiary dzięki temu, że „Niezmiennie inspirowane smakiem”, umożliwia zmianę zwykłych kuchennych momentów w „dzieło sztuki”, „prawdziwą ucztę” albo „kulinarny sukces” (Wirtualne Media, 2021).

Istnieją jednak takie kategorie rynkowe, których komunikacyjna konwencja polega raczej na antytezie codzienności – abstrahowaniu od korzyści racjonalnych przy jednoczesnym skupieniu się na innych (a wręcz zdecydowanie innych) niż te związane z codziennością. W tym celu prezentuje się tam wizję/wizję innej rzeczywistości, do której można się przenieść i która na poziomie emocjonalnym może dawać coś, czego nie daje „zwykła” codzienność. Jedną z takich kategorii są konsole do gier wideo, a marek – Sony PlayStation.

Celem artykułu jest wyznaczenie sposobów konstruowania innej rzeczywistości w komunikacji marki PlayStation, a także atrybutów modelowego użytkownika tej rzeczywistości. Analizie zostały poddane wybrane reklamy Sony PlayStation dostępne w internecie – głównie na playliście *#20YearsOfPlay | PlayStation advert through the ages* opublikowanej 9 grudnia 2014 roku na youtube’owym kanale PlayStation Europe w związku z 20 rocznicą rynkowego debiutu pierwszej wersji konsoli PlayStation (obecnie oznaczanej jako PSX lub PS one).

2. Jaka jest rzeczywistość PlayStation?

Komunikacja Sony PlayStation jest silnie osadzona w takiej wizji grania, która pozwala przenieść się grającym do innego świata – świata marki PlayStation. Sugestywnym i dosadnym wyrazem tej idei jest między innymi slogan promujący konsolę PlayStation 2: „*Live in your world. Play in ours*” (Hwang). Marka rozdziela tu świat, w którym się żyje (a więc codzienność), oraz ten, w którym się gra – świat inny, alternatywny, niecodzienny.

Traktowanie gry/zabawy jako fenomenu przebiegającego w innej rzeczywistości nie jest oczywiście koncepcją specyficzną tylko dla marki PlayStation. Johan Huizinga w publikacji *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* (1998) wprowadza pojęcie tak zwanego magicznego kręgu, który (faktycznie lub metaforycznie) oddzielałby ogólny, realny i pospolity świat od tego szczególnego, nierealnego i niezwykłego. Podobnie Roger Caillois, rozwijając koncepcję Huizingi, podkreśla, że „dziedziną gry jest świat zastrzeżony, zamknięty, pozostający pod ochroną: przestrzeń jako taka” (1997, s. 18), a w ramach samego grania manifestuje

się fikcja – „specyficzne poczucie wtórnej rzeczywistości lub też całkowitego oderwania od życia powszedniego” (Caillois, 1997, s. 20). Janusz Kuczyński (1990) pisze wręcz o grze jako „negacji i tworzeniu świata”.

Refleksje akademickie skupione bezpośrednio na grach wideo również wspierają się interpretacyjnymi kontekstami pojęcia innej rzeczywistości. Serap Saribaş (2021) przykłada do gier wideo koncepcje hiperrzeczywistości Baudrillarda, rzeczywistości wirtualnej i cyberprzestrzeni, czyli kategorie opisu związane z innym porządkiem niż rzeczywistości integralnej (zgodnie z terminologią Baudrillarda), faktycznej i analogowej. Antonio José Plannels de la Maza w książce *Possible Worlds In Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions* prezentuje ramę konceptualną światów ludofikcyjnych (*ludofictional worlds*), które „ustrukturyzowane są w systemy spójnych, stabilnych i autonomicznych światów możliwych” (2017, s. 102). Z kolei Alfie Brown w *The Playstation Dreamworld* uważa wręcz, że „gra wideo nie jest tekstem do przeczytania, ale snem do wyśnienia” (2018, s. 61), podkreślając tym samym jej osobliwe i iluzoryczne aspekty.

W przypadku mówienia o motywacji eskapistycznej jako jednej z potencjalnych motywacji do angażowania się w *video gaming* (Marquez *et al.*, 2023), łatwo dostrzec podobny zabieg konceptualny. Skoro mowa o chęci ucieczki dzięki grom, siłą rzeczy będzie się traktować gry jako wehikuł przenoszący do rzeczywistości odmiennej, fikcyjnej, fantastycznej. Nie jest i nie może być ona rzeczywistością codzienną, gdyż wtedy nie mielibyśmy – z definicji – do czynienia z aktem ucieczki.

Celem tego artykułu nie jest zabranie kolejnego głosu w dyskusji o adekwatności i sensowności powyższych pojęciowych rozróżnień (tak jak na przykład robi to Calleja, 2010). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że zarysowują one ogólne tło warunków możliwości mówienia o innej rzeczywistości, również z perspektywy marki konsoli do gier. Konkretnie aspekty tej rzeczywistości zostaną zrekonstruowane w kolejnych podrozdziałach.

2.1. Inna rzeczywistość PlayStation

Innym sloganem promującym konsolę PlayStation 2 był: „*The third place*”. Hasło wydaje się bezpośrednim nawiązaniem do pojęcia *trzeciego miejsca* wprowadzonego przez Raya Oldenburga w książce *The Great Good Place* (1999). Zgodnie z ustanowionym tam rozróżnieniem: „pierwszym miejscem” jest dom, „drugim” – praca, trzecim – miejsce dostępne w przestrzeni publicznej (takie jak na przykład kawiarnia czy księgarnia), gdzie spędza się wolny czas, odpoczywając zarówno od pracy, jak i innych rutynowo wykonywanych czynności. W wizji Oldenburga istotna była możliwość budowania w trzecich miejscach wspólnotowych relacji z innymi opartych na towarzyskości i przynależności. Koncepcja ta była rozwijana przez badaczy zauważających, że w wirtualnej rzeczywistości również pojawia się szansa na to, by określone przestrzenie mogły tam pełnić funkcję trzeciego miejsca (na przykład Steinkuehler, Williams, 2006).

W przypadku komunikacji PlayStation trzecie miejsce opisywane jest jednak zdecydowanie inaczej. Reżyserem reklamy *Welcome to the third space* z 2000 roku (PlayStation Europe, 2014k) był David Lynch, wcześniej odpowiadający między innymi za kultowy serial *Miasteczko Twin Peaks* oparty na surrealistycznych i ekscentrycznych środkach wyrazu oraz tajemniczej, niepokojącej aurze. Reklama jest czarno-biała, udźwiękowienie składa się między innymi z wycia syreny, pogłosu kroków, a same sceny przedstawione są w konwencji snu (halucynacji?), który najpewniej pełen jest symboliki, ale jednak bardzo trudno poddać ją próbom przekonującej interpretacji. Główny bohater skonfundowany błędzi po zaburzonej (a wręcz „załamanej”) przestrzeni, płoną mu włosy na głowie, dym wydobywa się z rękawów, jego głowa unosi się w powietrzu, z ust wychodzi dodatkowa ręka, a z megafonu wydobywa

się pytanie „*Where are we?*”. Następnie spotyka swojego sobowtóra, mumię i człowieka-kaczkę (który wita głównego bohatera słowami *Welcome to the third place*) siedzących na kanapie. Reklama w założeniu miała przemówić do wyobraźni wczesnych adaptatorów nowych technologii (*The Absolute*), prezentując im wyjątkowo dziwny świat, którego nie muszą rozumieć, ale właśnie z tego powodu może być dla nich zaskakujący, ciekawy, pociągający i aspiracyjny.

W reklamie *Bambi* z 2001 roku (PlayStation Europe, 2014a) zwieńczonej hasłem „*Different Place, Different Rules*” rozpędzony kierowca samochodu typu pickup wjeżdża w sarenkę, która chodziła po jezdni. Samo zwierzę pozostaje jednak nienaruszone i spokojnie kontynuuje swój „spacer”, z kolei samochód ulega spektakularnej destrukcji. Kierowcy towarzyszy „kamień” („zastygnięta”) twarz – wydaje się nieświadomy tego, co się zdarzyło (ewentualnie można uznać, że samo zajście nie zrobiło na nim żadnego wrażenia). Po wypadku wraca wyjściowy podkład muzyczny spotu – spokojna bajkowa muzyka dopasowana do beztrudnych ruchów sarny. W reklamie łamane są podstawowe oczekiwania potencjalnych odbiorców – sielska muzyka nie pasuje do zaprezentowanych scen, wypadek miał przebieg niezgodny z prawami fizyki, a reakcje kierowcy i sarny były zupełnie niedopasowane do sytuacji. Rzeczywistość PlayStation działa inaczej, według innych, niejasnych zasad.

Reklamy konsoli PlayStation 3 w ramach jednej z kampanii były wspierane hasłem „*Play Beyond*” (PlayStationGeneration.it, 2011), w którym „3” było ewidentnym nawiązaniem do najnowszej w tamtym czasie iteracji konsoli. Dzięki marce PlayStation w trakcie grania można „wykroczyć poza” i doświadczyć wielu niespotykanych sytuacji, między innymi destrukcyjnych wybuchów, lewitujących przedmiotów czy odwróconej grawitacji. Sama figura wykraczania – z racji jej przestrzennego charakteru – również sugeruje, że dzięki PlayStation mamy do czynienia z inną, niestandardową przestrzenią/rzeczywistością.

2.2. Lepsza rzeczywistość PlayStation

Prezentacja innej rzeczywistości przez markę PlayStation wiązała się również z silnym zaakcentowaniem, że jest to rzeczywistość zdecydowanie lepsza w porównaniu z tą powszednią.

W kilku reklamach PlayStation lepsza rzeczywistość jest prezentowana jako aspiracyjna wizja przyszłości, która może dokonać się już teraz. W spocie *PlayStation 9* z 1999 roku (MRQUICK, 2016) konsola PlayStation 2 przedstawiana jest jako narzędzie pozwalające przenieść się do przyszłości pełnej zaawansowanych technologicznych rozwiązań dotyczących między innymi wpływu na funkcjonowanie nadnercza użytkowników (co zapewne powiązane jest z produkowanym tam hormonem adrenaliny). Reklamowana konsola stanowi początek („*the beginning*”) nowej epoki, w której „ostateczne stanie się jeszcze lepsze”. PlayStation 4 reklamowym hasłem „*Welcome To The Future of Play*” (PlayStation Europe, 2014j) wita nas w przyszłości grania, natomiast reklama PlayStation VR2 hasłem „*Feel a new real*” (PlayStation, 2022) wskazuje na to, że światy generowane przez sam sprzęt są nie tylko jak prawdziwe, ale mają ambicję zastąpić to, co realne, „nową rzeczywistością”.

Oczywiście, aby pokazać świat PlayStation jako lepszą rzeczywistość, nie trzeba konieczności wspierać się kodami futurystycznymi. Reklama konsoli PlayStation 3 z hasłem „*This is living*” (PlayStation Europe, 2014i), która zrealizowana została w konwencji filmu pełnometrażowego z gatunku komedii kryminalnej (lub traileru do niego), skupia się na przedstawieniu dnia w pewnym hotelu pełnym ekscentrycznych postaci, między innymi zapomnianego prowadzącego telewizyjnego show oraz neurotycznego żołnierza najemnego (o większości hotelowych gości można dowiedzieć się więcej z innych materiałów związanych z kampanią). W finałowej scenie spotu przypadkiem znaleziony przez sprzątaczkę granat wybucha tuż przy hotelowym basenie, rozsadzając stojącą obok walizkę, która należała do pary kochanków z ewidentnie

kryminalną przeszłością. Walizka była pełna banknotów, które unoszą się w powietrzu, na widok czego hotelowy portier z zadowoleniem unosi ręce i oznajmia: „*This is living*”. Richard Storey, *chief strategy officer* agencji reklamowej M&C Saatchi (2007) zwraca uwagę na to, że reklama „obiecuje [...] silny strzał niezależności, wolności i samorealizacji. [...] wciąga pewien rodzaj osób w totalną gamingową immersję i »życie« bardziej ekscytujące i niezwykle niż ich własne”. W tym sensie marka PlayStation zaprasza do świata innego, bo odpowiednio udratyzowanego i silnie przerysowanego – według niej właśnie na tym polega prawdziwe życie.

3. Jaka jest jednostka dzięki PlayStation?

W innej reklamie zatytułowanej *The Third Place* (TeippiTV, 2021) specyfika trzeciego miejsca w wizji PlayStation zostaje zarówno zniuansowana, jak i dookreślona – wizualnie oraz werbalnie. Miejsce to staje się domeną konkretnych emocji: ciekawości („*The Curious Place*”), relaksu („*The Relax Place*”), szału („*The Rage Place*”) i radości („*The Joy Place*”). Wizja marki staje się jednocześnie kuszącą propozycją – PlayStation pokazuje, co może zaoferować tym, którzy zechcą przenieść się do jej świata.

Na ofertę innego świata składa się jednak nie tylko pakiet emocji, jakich można doświadczyć (i o które trudno w rzeczywistości codziennej), oraz zestaw potrzeb, jakie można zaspokoić (co dzieje się cierpiąc na określone deficyty). W innej rzeczywistości można przecież również stać się kimś innym. Z jednej strony, wydaje się to oczywiste – grając, wcielamy się w bohatera/bohaterkę konkretnej gry, utożsamiamy się z konkretną postacią, zaczynamy żyć jej życiem. Natomiast tożsamościowa propozycja PlayStation często odnosi się jeszcze do jednego, kluczowego wymiaru. Reklamy tej marki pokazują, co z takiej immersji może wynikać dla osób, które nie tyle stają się kimś innym w rzeczywistości „innej”, ale również są w stanie (przynajmniej potencjalnie) zmodyfikować swoją tożsamość „bazową” czy, inaczej mówiąc, *zmieni(a)ć siebie* – na przykład przepracować napięcia związane z tym, kim są i co robią na co dzień, lub wykształcić/wzmocnić w sobie określoną cechę/umiejętność, z której standardowo nie korzystają.

Poprzedni rozdział traktował o parametrach innej rzeczywistości możliwej do doświadczenia dzięki PlayStation. Ta część rekonstruuje, jaka jest wizja jednostki, która z samej konsoli korzysta – nie tylko czego może doświadczyć i co może poczuć, ale też co to mówi o niej samej i jak może wpływać na jej tożsamość.

3.1. Jednostka sprawcza

Jeden z typów analizowanych reklam PlayStation skupia się na pokazaniu jednostki, która wchodzi w inny świat jako siła sprawcza, proaktywna, a wręcz dominująca. Podmiotowość jednostek była w tych reklamach przedstawiana za pomocą pięciu (nierozłącznych) motywów, na których opierały się opracowane koncepty kreatywne i wykorzystywane zabiegi narracyjne.

3.1.1. W kontrze do własnego życia

W spocie *Double Life* (PlayStation Europe, 2014b) różne osoby (między innymi kierowca autobusu) opowiadają o prowadzonym przez nie podwójnym życiu. Ich wypowiedzi układają się w jeden monolog, który zmierza do podkreślenia, że „w nocy żyję życiem pełnym uniesień, przyspieszonych uderzeń serca i adrenaliny [...]. Może cię to zaskoczyć, kiedy na mnie patrzysz, ale dowodziłem armiami i podbijałem światy. I choć osiągnąjąc te rzeczy, odłożyłem

moralność na bok, niczego nie żałuję. Bo choć prowadziłem podwójne życie, przynajmniej mogę powiedzieć, że żyłem”. W tej perspektywie życie niezwiązane z codziennymi obowiązkami i oficjalnymi rolami (a także programowo łamiące reguły życia społecznego) okazuje się nie tylko bardziej ekscytujące, ale też pełniejsze, bardziej prawdziwe – jest „po prostu” życiem.

Bohater animowanej reklamy *Wolfman* (PlayStation Europe, 2014l), siedząc na fotelu w swoim domu, zastanawia się, „jak cudownie byłoby być wilkołakiem, jak fantastyczne i inne byłoby moje życie, gdybym mógł wyjść poza człowieczeństwo”. Kiedy wreszcie zmienia się w wilkołaka, wykrzykuje w euforii: „Nienawidzę się nudzić i mógłbym uderzać słońca” oraz „Jestem wszechświatem”. Spot kończy się hasłem: „Bądź, kimkolwiek (czymkolwiek/ kiedykolwiek) chcesz w trzecim miejscu”. Tym samym można uznać, że osoba korzystająca z PlayStation może z łatwością się zaktualizować, na nowo wykreować taką wizję siebie, która jest jawnym przeciwieństwem tego, jak funkcjonować można „za dnia” – mieć nieograniczone możliwości samostanowienia oraz ogromną moc wpływu na rzeczywistość.

3.1.2. W kontrze do społeczeństwa

Bohaterka reklamy *This is living 'Cherry'* (VenomQuest, 2016) – ta sama, która występowała w omawianym wcześniej spocie *This is Living* – siedząc na toalecie, czyta pożegnalny wiersz od matki. Bohaterka stwierdza, że list, który zawsze nosi przy sobie, przede wszystkim przypomina jej, że „ściągnięcie od kogoś jego pracy i przedstawianie jej jako swojej nie jest ani mądre, ani sprytne” (gdyż sam wiersz, jak można się domyślić, nie został napisany przez matkę). W tej reklamie jednostka korzystająca z PlayStation, jest przedstawiana jako osoba, która za wszelką cenę nie chce kopiować innych, co dobitnie wyrażają słowa: „Dążę do tego, by być oryginalna we wszystkim, co robię, aż to momentu, kiedy umrę. To jest życie”.

Jimmy Dynamite, uczestnik abstrakcyjnego castingu, mimo usilnych próśb osoby prowadzącej z nim rozmowę, nie chce ściągnąć przeciwsłonecznych okularów, gdyż, jak twierdzi, „jest to część jego twarzy” (Vong, 2007). Spot kończy się hasłem „*Play to your own rules*”. Kieron Monahan, przedstawiciel agencji TBWA/London, powołuje się na istotne badawcze spostrzeżenie, na którym bazował cały koncept tej reklamy: „Ludzie zaczęli mieć znacznie silniejsze poglądy na temat tego, jak powinno wyglądać ich życie, i zaczęli aktywnie szukać sposobów, aby dać innym do zrozumienia, że chcą żyć na własnych warunkach” (SimonXIX, 2019). PlayStation ukazywana jest tym samym jako marka dla osób, które cenią sobie autonomię, możliwość wyrażania siebie na swój sposób i są odporne na społeczne wpływy.

W spocie *Mental wealth* (PlayStation Europe, 2014e) dziewczyna z nienaturalną twarzą (przypominającą, szczególnie biorąc pod uwagę wielkość i kształt oczu, popularną wizję tego, jak wyglądaliby obcy – przybysze z innych planet) i z mocnym szkockim akcentem opowiada o tym, co „denerwuje ją w ludzkim postępowaniu”. Zachęca jednocześnie do tego, by „zapomnieć o progresie przez pośredników [*progress by proxy* – PP] i wylądować na własnym księżycu”. Swoją wypowiedź kwituje motywującą odezwą: „Przestało chodzić o to, co oni mogą osiągnąć, gdzieś tam, w twoim imieniu. Ale o to, czego możemy doświadczać właśnie tutaj i w naszym własnym czasie. Nazywa się to bogactwem psychicznym [*mental wealth* – PP]”. Warunkiem tego bogactwa, a więc czegoś innego (w domyśle lepszego) niż samo zdrowie psychiczne (*mental health*), jest zdystansowanie się względem społeczeństwa jako takiego oraz totalne skupienie na sobie.

3.1.3. Dążenie do odkrywania

Świat PlayStation nie jest łatwy do zlokalizowania oraz bezwarunkowo dostępny, wymaga poświęcenia w dążeniu do poznania nieznanego. Nie jest to wymóg niemożliwy do zrealizowania – w końcu ludzka natura podlega wiecznie niezaspokojonej potrzebie odkrywania. Spot *Play Has No Limits* (Adam & Eve DDB, 2020) związany z promocją konsoli

PlayStation 5 podkreśla, że „eksploracja jest w naszym DNA. W każdym z nas jest coś, co napędza nas do poznania nieznanego, do przekroczenia każdej granicy. Chcesz zobaczyć to, czego nigdy nie widziano. Usłyszeć to, czego nigdy nie słyszano. Poczuc to, co nigdy nie było odczuwane. [...] Są nowe światy do eksploracji”.

Reklama *The Edge* (PlayStation Bulgaria, 2020) pokazuje proces odkrywania nieznanego w bardzo sugestywny sposób – płynący statkami z początkowym zdumieniem i niepewnością, a następnie pełnym zaangażowaniem wpływają w dziwną krawędź/granicę, za którą ocean wydaje się kończyć, a woda – spadać. Wpłynięcie w nią nie powoduje jednak podporządkowania się sile wodospadu, gdyż statki w nowej przestrzeni okazują się sunąć dalej (a wręcz wznosić).

Nowa rzeczywistość może być również aktywnie konstruowana przez same jednostki. Reklama *This is For The Players* (PlayStation Europe, 2013) prezentuje PlayStation 4 jako konsolę „dla tych, którzy chcą grać z kompletną wolnością. Dla zmieniających zasady gry [gamechangers – PP], innowatorów, dla graczy”. Marka klarownie definiuje tu, kim stają się osoby, które z konsoli korzystają – są nie tylko odkrywcami nowych światów, ale dysponując kompletną wolnością, mają też wpływ na to, na czym te światy polegają. W tym sensie są one w stanie nowe światy tworzyć, nawet jeśli inicjalnie wydaje się to niemożliwe.

3.1.4. Brak strachu

Każda zmiana (zarówno faktyczna, jak i potencjalna) może powodować lęk, niepewność, a w konsekwencji wzbudzać chęć jej odrzucenia. Reklama *Play Fearlessly* (PlayStation, 2018) pokazuje, że przełamanie strachu oraz innych swoich ograniczeń jest koniecznym warunkiem odzyskania poczucia kontroli i osiągnięcia stanu wolności. Wygłoszony w spocie manifest podkreśla, że to właśnie dzięki odwadze i samozaparciu można przekroczyć siebie: „Strach jest potworem. Jest ich wiele. Samotność. Wątpliwości. Wstrzymują nas. Ale w naszym świecie, kiedy one przynoszą ciemność, my przynosimy światło. Jeśli zagonisz nas w róg, będziemy ewoluować. Jeśli nas odizolujesz, uwolnimy się. A jeśli będą chciały z nami skończyć, będziemy tam ciągle wracać. W naszym świecie nigdy nie boimy się potworów. Jesteśmy nieustraszeni”. Skonfrontowanie się z tym, co niekomfortowe, prowadzi do stanu wyzwolenia i szczęścia – ukazanego w reklamie za pomocą wlatywania w powietrze, a następnie nieskrępowanego latania.

W spocie *Overload* (PlayStation Europe, 2014g) bohater wyskakuje z rybackiej łodzi do morza/oceanu, uprzednio wylewając do niego chochlą krew z wiadra (potencjalnie wabiąc tym samym rekiny). W następnej scenie pojawia się hasło „*You can tell who's been there*”. Trzecie miejsce Sony stanowi przestrzeń, w której ludzie nie tylko uczą się przełamywać swój strach, ale także stają się osobami na tyle pewnymi siebie, że świadome podejmowanie ekstremalnego ryzyka okazuje się dla nich domyślnym sposobem życia.

3.1.5. Wysoki status

Postać ze spotu *Greatness Awaits* (PlayStation New Zealand, 2013) przekonuje, że zaangażowanie w granie pozwala jednostce osiągnąć pożądany obraz siebie:

Kim jesteś, żeby nie móc być wspaniałym? Ty, z wyobraźnią genialnego dziecka i mocami antycznego boga? Kim jesteś, by być typowy? [...] Kim jesteś, by być niewolnikiem przeszłości, ty, który potrafisz podróżować w czasie jak oceany i napisać historię na nowo za pomocą jednego słowa? Kim jesteś, by być anonimowy, ty, którego imię powinno być wymawiane z czcią i wyszeptywane z przerażeniem? Kim jesteś, by odmawiać wspaniałości?

Doświadczenia zebrane dzięki PlayStation stają się tutaj mocnym argumentem pozwalającym wyjść z przeświadczenia o swojej beużyteczności oraz docenić siebie.

W reklamie *Play has no limits* (PlayStation Australia, 2021) na cześć jednej z bohatererek (w domyśle jednej z graczek) wiwatują tłumy, gdy trzymają uniesioną w górze koronę. Tym samym wejście w świat marki PlayStation wiąże się ze zmianą społecznej tożsamości jednostki – staje się ona uznana, zostaje doceniona, jest wspiana.

3.2. Jednostka zdominowana

Drugi podtyp reklam PlayStation ukazuje jednostkę jako zdominowaną – podporządkowaną sile, nad którą nie ma świadomej kontroli, ewentualnie niepotrafiącą zapanować nad tym, co się dzieje z nią lub z daną sytuacją.

3.2.1. Indywidualny brak kontroli nad sobą

W reklamie *The third place* (TeippiTV, 2021) jedna ze scen ukazuje mężczyznę, który agresywnie huśta się na linach, próbując wyważyć płonące drzwi, podczas gdy z jego ust wydobywa się ogień (jego szal zapewne koresponduje z hasłem „*The Rage Place*”, które pojawia się na końcu reklamy). Następnie widzimy kobietę stojącą tyłem na kwiatowej łące, która nie może opanować swojego nienaturalnego histerycznego śmiechu. Podobna sytuacja przedstawiona jest w spocie *Laughing Mouth* (PlayStation Europe, 2014d) – rysunkowe postaci przekazują sobie nawzajem usta (nawiązanie do przekazywania sobie kontrolera do gry w trakcie grupowej gamingowej sesji), które wprowadzają posiadacza w euforyczny, niemożliwy do opanowania śmiech. Z kolei w reklamie *Baby* (REitChannel, 2010) reakcje na konsolę PS3 pokazywane są na przykładzie zabawki/lalki-niemowlęcia – początkowe naturalne dźwięki wydawane przez dziecko zastąpione są dorosłym nerwowym śmiechem, a następnie kobiecym płaczem; jak gdyby lalka była opętana. W końcowej scenie dziecko mówi „mama” do lewitującej w pomieszczeniu konsoli. W każdym z opisanych przypadków marka wydaje się sugerować, że dzięki PlayStation użytkownicy stają kimś innym, dochodzi do radykalnej zmiany ich zachowania, ale zasadniczo nie mają na to wpływu (nawet jeśli niekoniecznie dzieje się to wbrew ich woli), nie mogą się w tej sytuacji opanować.

W reklamie *S.A.P.S.* (PlayStation Europe, 2014h), stylizowanej na film propagandowy z czasów zimnej wojny, użytkownicy konsoli PlayStation są przedstawiani jako zagrożenie dla społeczeństwa. Oficjalny rzecznik fikcyjnej organizacji Society Against PlayStation ostrzega, że „całkowicie tracą poczucie rzeczywistości i wchodzą w inny świat”. W innej scenie prezentuje osobę, która „eksperymentowała z PlayStation przez zaledwie kilka minut” – uśmiechniętą małpę, którą zestawia z „normalnym, zdrowym młodym człowiekiem”. Hasło, na którym kończy się reklama, to „Nie lekceważ mocy PlayStation”. W tej perspektywie PlayStation jest w stanie radykalnie zmieniać i „deprawować” ludzi, dlatego najbezpieczniej jest unikać kontaktu z konsolą. Reklama, która przyjmuje konwencję ostrzeżenia, w domyśle ma zachęcać tych, którzy chcieliby doświadczyć siebie i świata w inny sposób.

3.2.2. Indywidualny brak kontroli nad zewnętrznymi warunkami

W reklamie *Kids* (PlayStation Europe, 2014c) nastolatek, który decyduje się zagrać w grę na jednym z automatów w wesołym miasteczku, zostaje wciągnięty przez wielkie mechaniczne macki, które niespodziewanie przebijają sufit. Następnie w spocie ukazany jest dynamiczny montaż z materiałami z różnych gier PlayStation, po czym bohater zostaje wypłuty przez rurę ściekową w zupełnie innym miejscu – spada wprost w szuwar. Jego zaskoczeniu towarzyszy jednak uśmiech satysfakcji, gdy uświadamia sobie, co przed chwilą się zdarzyło. Utrata kontroli nad sytuacją jawi się tu jako źródło intensywnej przyjemności, szczególnie wtedy, kiedy można przywołać ją w retrospekcji.

W spocie *Feel it now* (MP1st, 2023) zadane zostało pytanie: „Kiedy ostatnio coś poczułeś? Poza codziennością. Poza nadzwyczajnością. Poza wyobraźnią”. Świat PlayStation tym samym jest światem, który nie jest zwykłym przeciwieństwem codzienności, staje się *niewyobrażalnie* inny. Podobny wydźwięk ma reklama *U R Not E* (czyli *You are not ready* zapísane za pomocą U, R, not oraz czerwonej litery E) składająca się ze scen z różnych gier przerywanych widokiem kręcącej się osoby w bardzo szybko obracającej się sferycznej karuzeli (PlayStation Generation.it, 2012). W ten sposób świat PlayStation prezentuje się jako gwarancja doświadczeń zaburzających poczucie rzeczywistości, oszałamiających, ekstremalnych – a więc niemożliwych do przygotowania się na nie (co samo w sobie może stanowić, podobnie jak w wesołym miasteczku, źródło ekscytacji).

3.2.3. Kolektywny brak kontroli

Spot *Mountain* (PlayStation Europe, 2014f) prezentuje tłum złożony z setek osób, który przemierzając się w jedno miejsce, formuje „żywą” górę z ludzi. Ludzie ci wspinają się na siebie nawzajem i walczą, by stanąć na szczycie i móc choć przez chwilę wyrazić gest triumfu (tuż zanim zostaną z tego szczytu zrzuceni). Widać tu kreatywną inspirację konwencją zabawy *king of the hill* oraz próbę ukazania specyfiki rywalizacji online, jednak te klasyczne formaty gier zostały radykalnie i sugestywnie zdramatyzowane. Rywalizacja przyjmuje tu formę pierwotnej walki wszystkich ze wszystkimi, a poszczególne jednostki zlewają się w potężną masę, stając się niemożliwym do opanowania kolektywnym żywiołem.

W reklamie *Feel the Power of PlayStation* (PlayStation, 2020) specjalna jednostka wojskowa próbuje dokonać rozpoznania zawartości ogromnej dziury w ziemi. Zespół przedziera się przez opustoszały system tuneli, a następnie, ku jego przerażeniu, natyka się na tysiące intensywnie bijących serc, każde podłączone do konsoli PlayStation. Konsola wydaje się zarówno w istotny sposób wpływać na funkcjonowanie narządów (na których zarysowane są symbole charakterystycznych przycisków gamepada Sony DualShock), w pełni sterować ich emocjami, jak i wymagać ich do swojego istnienia, czerpać z nich energię.

4. Jak żyć według PlayStation?

Na podstawowym poziomie komunikacja PlayStation adresuje potrzebę nowości i ekscytacji. Modelowy użytkownik marki realizuje zatem wzór osobowy *adventurera*, poszukiwacza przygód i intensywnych wrażeń (Simmel, 2006) i/lub, jak powiedziałby Zygmunt Bauman, *ponowoczesnego turysty*, który „szuka nowych »doświadczeń«; a nowych doświadczeń dostarczyć może tylko inność – coś, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co odbija od codzienności” (1993, s. 25).

Komunikacja PlayStation w bardzo silny sposób bazuje na kategorii inności; wciela w życie wizję trzeciego miejsca, w którym możliwych jest wiele doświadczeń zasadniczo innych niż te powszednie, a także wiele różnych interakcji z tym, co inne. Jednak komunikacyjne zestawienie się ze światem codziennym wzbogaca markę o dodatkową funkcję – przestaje ona być jedynie nośnikiem intensywnych emocji, gdyż zaczynają one stanowić komponent szerszej rozumianego eskapizmu. Marka zaprasza do rzeczywistości nie tylko innej, ale i *lepszey*, pokazuje powody, dla których warto do niej uciekać.

Inny świat definiowany w opozycji do powszedniego staje się fascynującą i angażującą odpowiedzią na to, czego może brakować w codzienności, oraz sposobach funkcjonowania w tę codzienność wpisanych (i przez nią determinowanych). Tym samym stanowi potencjalne

narzędzie przepracowania napięć i uzupełnienia deficytów – nie tylko związanych z brakiem intensywnych wrażeń, ale również możliwości codziennego doświadczania wrażeń określonego rodzaju i zaspokojenia konkretnego profilu potrzeb. Doświadczenia innego świata, według PlayStation – co istotne – przekłada się również na poziom tożsamościowy: tego, kim jednostka jest, co się w niej zmienia i kim (dzięki temu) się staje, a nie tylko tego, co robi i w czym uczestniczy. Marka prezentuje się zatem jako skuteczne narzędzie indywidualnej metamorfozy, choć, jak pokazała analiza, istnieją dwa raczej różne narzędzia, których tożsamościowe konsekwencje są zauważalnie inne.

4.1. Przełamać ograniczenia

Kiedy reklamy PlayStation podkreślają, że inna rzeczywistość może być domeną indywidualnej sprawczości, można uznać – skoro świat marki jest antytezą rzeczywistości powszedniej – że adresowanymi w ten sposób problemami dnia codziennego są ograniczenia, z których może wynikać poczucie bezradności i bezsensu. W tej perspektywie silne emocje i intensywne doznania, jakich można doświadczać dzięki PlayStation, wzmacniają możliwości samostanowienia się jednostki.

Reklamy, które podmiotowość i sprawczość traktują jako istotną wartość, wpisują się w koncepcję *transgresji*, czyli aktywnego kwestionowania, przekraczania i przełamywania granic (nie tylko materialnych, ale również symbolicznych i społecznych – ze szczególnym uwzględnieniem społecznych norm i oczekiwań), wyrażania oporu względem codziennych dyscyplinujących opresji i reżimów, a w konsekwencji twórczego negocjowania i przekształcania rzeczywistości, świadomego poznawania, zmieniania i wyrażania siebie oraz poszukiwania alternatywnych, bardziej prawdziwych form tego, jak można żyć (Turner, 1969; Foucault, 2009; Deleuze, 2007). Bazując na koncepcji Cailloisa (1997), jednostki wklajają się tu w specyficzną wersję *agon* – grę opartą nie na rywalizacji z innymi, ale walce z szerszej rozumianymi przeciwnymi siłami (które mogą mieć również charakter bardziej abstrakcyjny czy systemowy).

Koncepcja *transgresji* zgodna jest – na poziomie koncepcji psychologicznych człowieka – z humanistyczną wizją jednostki wewnętrzzsterownej, która ma w sobie potencjał, by wykraczać poza to, co krępujące i wymuszające. PlayStation afirmuje jednostkę i oferuje narzędzia, by ona sama, mimo zewnętrznych trudności, mogła afirmować siebie – działać spontanicznie, korzystać z wolności i dokonywać ciągłego aktu samorealizacji. Zgodnie z dwuwymiarowym modelem eskapistycznych motywacji towarzyszących angażowaniu się w różne aktywności czasu wolnego (Stenseng *et al.*, 2012) stanowiłoby to silne nawiązanie do motywacji rozszerzenia siebie (*self-expansion*) i maksymalizacji jednostkowego dobrostanu.

Warto w tym miejscu podkreślić, że niektóre z wcześniej omawianych spotów prezentujących sprawczą jednostkę nie ukazywały jej sprawczości wyłącznie jako zawężonej do innego świata. W *This is living 'Cherry'* wartością była oryginalność we „wszystkim, co się robi”, w *Play Fearlessly* konfrontacja ze strachem prowadzi do pełnego wyzwolenia, a *Greatness Awaits* podkreśla wartość („światłość”) całościowo rozumianej jednostki, a nie tylko jej wirtualnej persony. W eskapizmie postulowanym przez markę niekoniecznie chodzi o odizolowanie się i totalną ucieczkę od codzienności – inne doświadczenia wcale nie muszą być zapomniane czy pozostawione. Mogą mieć również przełożenie na tożsamość jednostek oraz ich podejście do samych siebie, kiedy (potencjalnie odmienieni) grający wrócą do przestrzeni codziennej i będą chcieli/musieli z nią sobie radzić.

Tak rozumiany *empowerment* nie dzieje się tylko w „fikcyjnej” rzeczywistości (gdyż w takiej sytuacji *gaming* byłby przecież jedynie „wentylem bezpieczeństwa” systemu pozwalającym mu utrzymać jego opresyjny charakter). Ambicja marki PlayStation wydaje się

dotyczyć również codzienności jednostek – tam również możliwe (i konieczne) jest przełamanie niemocy względem uniformizacji i ograniczeń.

4.2. Dać się ponieść

W drugiej perspektywie prezentowanej w reklamach PlayStation marka może stanowić odpowiedź na Weberowskie „odczarowanie świata” (Jenkins, 2000): racjonalizację, instytucjonalizację, uporządkowanie, policzalność, przewidywalność oraz codzienną rutynę. Daje szansę – przynajmniej na jakiś czas – zapomnieć o rzeczywistości powszedniej, porzucić imperatywy samokontroli, totalnie zatracić się w nowej zaczarowanej rzeczywistości, a w skrajnych przypadkach – „rozpuścić” swoją tożsamość i zapomnieć o sobie.

Koncept pokrewny temu kierunkowi to *karnawalizacja* – kolektywny fenomen kultury ludycznej, który ma cechy zabawy totalnej (Bakhtin, 1984; Bełkot, 2008). Rzeczywistość tej zabawy jest w ogromnej mierze nieokiełznana, niedookreślona i anarchiczna, złożona z elementów z różnych porządków – z uwzględnieniem tego, co „niskie”, „wulgarnie” i „nieczyste”, ekscentryczne, instynktowne i impulsywne. W tak rozumiany karnawał wpisane są spektakularność i widowiskowość, a także nastawienie na natychmiastową, bezpośrednią, intensywną (dzięki czemu również bardziej prawdziwą i „czystą”) zmysłową przyjemność. Caillos (1977) opisałby taką zabawę kategoriami *ilinx* (podkreślając takie elementy doświadczeniowe, jak szok, dezorientacja, oszołomienie, trans i zaburzenia percepcji wprowadzające poczucie euforii) oraz *paída* – zwracając uwagę na jej nieuregulowany, chaotyczny kontekst.

Zgodnie z koncepcją Stensenga, Rice’a i Krafta (2012) taki rodzaj eskapizmu najprawdopodobniej opisany byłby jako prowadzący do radykalnego *self-suppression* – wyciszenia negatywnych emocji do tego stopnia, że w konsekwencji może zostać wyciszone poczucie jednostkowości. Uzupełniającą interpretacją (między innymi z domeny psychoanalitycznej) może być fantazja o byciu zdominowanym – w tym rozumieniu PlayStation byłaby marką traktowaną jako autorytatywny przywódca, któremu inni pragną się podporządkować (Frankel, 2022). Jakkolwiek taka interpretacja może budzić pewne wątpliwości, jest ona zgodna z takim rozumieniem reklamy, w którym niejawnym celem przekazu powinno być uwiedzenie publiczności dzięki rozpoznaniu jej prawdziwych, ukrytych, głęboko skrywanych motywacji (Feldwick, 2015).

W omawianej perspektywie marka PlayStation również może mieć przełożenie na codzienną rzeczywistość; nierzadko prowadzi bowiem do *katharsis* – oczyszczającego rozładowania napięcia, które pozwalałoby zaspokojonym użytkownikom bezpiecznie wrócić do codzienności. Żadna z opisanych reklam nie prezentowała w bezpośredni sposób takich konsekwencji wejścia w świat PlayStation (spot *S.A.P.S.* traktował wręcz osoby, które zatraciły się w grze, jako ogromne zagrożenie dla społeczeństwa), dlatego warto w tym miejscu przywołać inną kampanię marki, która programowo adresowała tę kwestię.

Główna część kampanii *Double Syndrome* (TBWA) składała się z trzech viralowych teaserów zorganizowanych zgodnie z konwencją reportażu, w których „prawdziwi” bohaterowie zapoznają widzów ze swoimi klonami, które nagle pojawiły się w ich życiu. Same klony wydają się zupełnie nieprzystosowane do życia społecznego, na przykład podbiegają do obcych ludzi grających w koszykówkę i uciekają z zabraną im piłką albo przeszkadzają bohaterowi na biznesowej prezentacji w sali konferencyjnej, zaczepiają zgromadzonych i robią wygłupy do ekranów. W filmie typu *reveal* jeden z lekarzy przedstawia swoją diagnozę problemu z klonami: „Współczesny człowiek ewoluuje w społeczeństwie, które wymaga od niego zbyt wiele. Rzeczywistość staje się zbyt obecna, zbyt stresująca. Wyparcie żądz zamyka ludzi w swego rodzaju szybkowarze, który może wybuchnąć, i to jest tego efekt”. Warunkiem rozwiązania problemu okazuje się (oczywiście) PlayStation – gdy bohaterowie zaczynają korzystać z konsoli,

ich sobowtór znika. Tym samym PlayStation prezentowana jest jako marka, która pozwala skutecznie zaspokajać podświadome popędy w społecznie akceptowany sposób – dzięki niej zagrożenie „wybuchem” minie i będzie można spokojnie wrócić do społeczeństwa oraz przestrzegać jego zasad.

5. Po co nam inne światy?

Reklamowe spoty PlayStation są sugestywnym głosem w sprawie tego, jak można przenieść się do innej rzeczywistości oraz z jakiego powodu można w ogóle chcieć to robić. Zamiast zwracać uwagę na niebezpieczeństwa związane z gamingiem (na przykład poruszając kwestię uzależnień czy wskazując na inne negatywne aspekty eskapizmu), marka PlayStation czyni tematem mankamenty rzeczywistości pozagamingowej. Mankamenty trudno dostrzegalne, bo związane z tym, co wydaje się oczywiste – życiem codziennym.

Niezależnie od tego, jaką konkretną perspektywę przyjmuje: czy próbuje upodmiotowić jednostki, czy raczej samą podmiotowość im odebrać, wskazuje na konkretne korzyści ogólnie rozumianego konsolowego eskapizmu – nie tylko te doświadczeniowe, w ramach których można poczuć coś innego, ale także tożsamościowe, kiedy to można zmienić się w kogoś innego. Nawet jeśli marka PlayStation nie jest lekarstwem na problemy późnej nowoczesności (choć – jak próbowała pokazać – może nim być), inspirowane innym światem, który pozwala dla tych problemów być przynajmniej silną przeciwwagą.

Bibliografia

- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*. MIT Press.
- Bauman, Z. (1993). Ponowoczesne wzory osobowe. *Studia Socjologiczne*, 2 (129), 7–31.
- Bełkot, A. (2008). Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. W A. Surdyk, J.Z. Szeja (Red.), *Kulturotwórcza rola gier. Gry w kontekście edukacyjnym, społecznym i medialnym* (s. 45–58). Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Brown, A. (2017). *The Playstation Dreamworld*. Polity Press.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*. Oficyna Wydawnicza Wolumen.
- Calleja, G. (2010). Digital Games and Escapism. *Games and Culture*, 5 (4), 335–353, <https://doi.org/10.1177/1555412009360412>.
- Deleuze, G. (2007). *Negocjacje 1972–1990*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Elbardai, H., Lakhri, K., Yildiz, H., Rational and Emotional Advertising: A bibliometric Analysis (1990–2020). *International Journal of Marketing Studies*, 13 (4), 16–30, <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p16>.
- Feldwick, P. (2015). *The Anatomy of Humbug. How to Think Differently About Advertising*. Matador.
- Foucault, M. (2009). *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*. Wydawnictwo Aletheia.
- Frankel, J. (2022). The Narcissistic dynamics of submission: the attraction of the powerless to authoritarian leaders. *The American Journal of Psychoanalysis*, 82, 384–404, <https://doi.org/10.1057/s11231-022-09369-4>.
- Frode Stenseng, F., Rise, J., Kraft, P. (2012). Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences*, 34 (1), 19–38, <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>.
- Huizinga, J. (1998). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Czytelnik.
- Jenkins, R. (2000). Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millenium. *Max Weber Studies*, 1, 11–32.

- Kuczyński, J. (1990). Gra jako negacja i tworzenie świata. W J. Kosiewicz, Z. Krawczyk (Red.), *Filozofia kultury fizycznej. Koncepcje i problemy*, t. 2 (s. 56–92). Akademia Wychowania Fizycznego.
- Marques, L.M., Uchida, P.M., Aguiar, F.O., Kadri G., Santos R.I.M., Barbosa, S.P. (2023). Escaping through virtual gaming — what is the association with emotional, social, and mental health? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 14, <https://doi:10.3389/fpsy.2023.1257685>.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Plannels de la Maza, A.J. (2017). *Possible Worlds In Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions*. ETC Press.
- Sarıbaşı, S. (2021). Hyperreality in Gaming from the Perspective Baudrillard. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi Yıl*, 4 (2), 219–223.
- Simmel, G. (2006). The Adventurer 1991. W J.F. Cosgrave (Red.), *The Sociology of Risk and Gambling reader* (s. 215–224). Routledge.
- Steinkuehler, C., Williams D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as Third Places. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 885–909.
- Sztompka, P. (2008). Wprowadzenie. W P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (Red.), *Socjologia codzienności* (s. 11–13). Wydawnictwo Znak.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine Publishing Co.

Źródła internetowe

- Adam & Eve DDB. (2020). Play Has No Limits [film]. Ads of the World. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/play-has-no-limits-6ad47c55-228a-4902-904d-c9583776b706>.
- Bonderud, D. (2020, 30 grudnia). The Five Types of Utility in Marketing. HubSpot. Dostęp 1 marca 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/utility-marketing>.
- Bridges, M. (2021, 16 marca). Consumer Benefits Ladder: A Useful Method to Build a Brand. Medium. Dostęp 1 marca 2024 z <https://mark-bridges.medium.com/consumer-benefits-ladder-a-useful-method-to-build-a-brand-7e310b245251>.
- Cantaloupe. Why benefits are more compelling than features. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.cantaloupemarketing.co.uk/blog/why-benefits-are-more-compelling-than-features/>.
- Dziadek do orzechów. Rodzina Chrupkich. Dostęp 1 marca 2024 z <https://dziadekdoorzechow.com/portfolio/lajkonik-rodzina-chrupkich/>.
- Hwang, R. Live in your world. Play in ours. Dostęp 1 marca 2024 z <https://raymadethat.com/PlayStation-Brand-Retail>.
- IKEA (2021, 24 listopada). Życie to zmiany, zrób na nie miejsce. Nowy katalog IKEA 2018 inspirowany do zmian w domu. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/range-news/zycie-to-zmiany-zrob-na-nie-miejsce-nowy-katalog-ikea-2018-inspiruje-do-zmian-w-domu-pub48d21f87>.
- IKEA (2022, 23 czerwca). Dowiedz się, jak mieszkają ludzie z całego świata, w tym Polacy i odkryj dom na nowo — nowa kampania IKEA. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/range-news/dowiedz-sie-jak-mieszkaja-ludzie-z-calego-swiata-w-tym-polacy-i-odkryj-dom-na-nowo-nowa-kampania-ikea-pub9df687c0>.
- IKEA (2023). Witamy w raporcie Życie w domu. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/life-at-home/>.
- MP1st. (2023, 7 listopada). Feel It Now [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=yCWF6BPR5c&ab_channel=MP1st.
- MRQUICK (2016, 11 kwietnia). PlayStation 9 [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=lyPQVsdCuRk&ab_channel=MRQUICK.
- PlayStation Australia (2021, 10 września). Play Has No Limits [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=4jxMtRlBxLs&ab_channel=PlayStationAustralia.
- PlayStation Bulgaria (2020, 15 września). The Edge [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=nU_MB3wqbI0&ab_channel=PlayStationBulgaria.
- PlayStation Europe (2013, 14 listopada). This Is For The Players [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=7dR28fXFDMI&t=3s&ab_channel=PlayStationEurope.

- PlayStation Europe (2014a, 2 grudnia). Bambi [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=se21W6fJdIM&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=5&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014b, 2 grudnia). Double Life [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=QIW4HMI81hw&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-2&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014c, 2 grudnia). Kids [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=7UZg4xjqDOA&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=11&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014d, 2 grudnia). Laughing Mouth [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=DKVCGsw68ww&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-7&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014e, 2 grudnia). Mental Wealth [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=YWmbUMStlGI&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-3&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014f, 2 grudnia). Mountain [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=xRwgDZxYL-E&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-14&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014g, 2 grudnia). Overload [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=vmThunByLSc&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-8&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014h, 2 grudnia). S.A.P.S. [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=HbwvnaNJVZ4&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014i, 2 grudnia). This is Living [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=aSw7uJHRTHc&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-15&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014j, 7 listopada). Welcome To The Future Of Play [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=AAvPY_Lyls&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014k, 2 grudnia). Welcome To The Third Space [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=Laf9vpJMDJA&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=4&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation Europe (2014l, 2 grudnia). Wolfman [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=30UcEjw5-Ao&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-6&ab_channel=PlayStationEurope.
- PlayStation New Zealand (2013, 20 czerwca). Greatness Awaits [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=-B8PK-eg2QY&t=16s&ab_channel=PlayStationNewZealand.
- PlayStation (2018, 11 czerwca). Play Fearlessly [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=GE_1BZZekiY&ab_channel=PlayStation.
- PlayStation (2022, 21 września). Feel a New Real [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=u5L9Mvh7tAk&ab_channel=PlayStation.
- PlayStationGeneration.it (2011, 13 października). PLAY B3YOND [playlista filmów]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSjfsWQ-KW0lni9XUE2HisRvhY7oSavix>.
- PlayStationGeneration.it (2012, 7 lutego). U R Not E [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tiQo-_bMHcc&ab_channel=PlayStationGeneration.it.
- ReitChannel (2010, 14 grudnia). Baby [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=Y5WV4uzX_xk&ab_channel=REitChannel.
- Simon XIX (2019, 18 stycznia). The misattribution of David Lynch and the categorisation of the weird. Medium. Dostęp 1 marca 2024 z <https://medium.com/@SimonXIX/the-misattribution-of-david-lynch-and-the-categorisation-of-the-weird-a13f0149bdda>.
- Storey, R. (2007, 25 kwietnia). Adwatch: Sony PlayStation 3 – 'This is living'. Campaign. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.campaignlive.co.uk/article/adwatch-sony-playstation-3-this-living/652867>.
- TBWA. Double Syndrome [film]. Ads of the World. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/double-syndrome>.

- TeippiTV (2021, 15 stycznia). The Third Place [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=FLr94Qdhw3E&ab_channel=TeippiTV.
- The Absolute. Here Are All of David Lynch's Weird Playstation 2 Commercials. Dostęp 1 marca 2024 z <https://theabsolutemag.com/15773/videos/here-are-all-of-david-lynchs-weird-playstation-2-commercials/>.
- VenomQuest (2016, 2 czerwca). This is Living 'Cherry' [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=koXtV86CYAE&ab_channel=VenomQuest.
- Wirtualne Media (2015, 24 sierpnia). „Drobne rzeczy nadają życiu smak” – kuchnia w nowym katalogu IKEA. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/drobne-rzeczy-nadaja-zyciu-smak-kuchnia-w-nowym-katalogu-ikea>.
- Wirtualne Media (2017, 21 sierpnia). „Niech żyje dom!” – Bartosz „Fisz” Waglewski w reklamach IKEA (wideo). Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ikea-bartosz-fisz-waglewski-w-reklamach-pod-haslem-niech-zyje-dom>.
- Wirtualne Media (2021, 11 marca). Majonez Dekoracyjny Winiary „może zmienić wszystko” (wideo). Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/majonez-dekoracyjny-winiary-opinie-moze-zmienic-wszystko>.
- Wong, V. (2007, 29 sierpnia). Jimmy Dynamite [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=ZYtA90-ZIB8&ab_channel=VicWong.
- Zwykłe Życie. Magazyn. Dostęp 1 marca 2024 z <https://zwyklezycie.pl/magazyn/>.