

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Dean Levojević

Diskurs oglašivačke kampanje
igranog filma „Deadpool“

Diplomski rad

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Dean Levojević

Diskurs oglašivačke kampanje
igranog filma „Deadpool“

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Student: Dean Levojević

Zagreb, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad Diskurs oglašivačke kampanje igranog filma Deadpool, koji sam predao na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Boris Beck, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Dean Levojević

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OGLAŠIVAČKA KAMPANJA	2
3. DISKURS U OGLAŠAVANJU	3
4. DISKURS, NARATIV I DRUŠTVO	4
5. DEADPOOL KAO JUNAK STRIPA	6
6. ULOGA GLAVNOG GLUMCA U NASTANKU FILMA	7
7. KARAKTERISTIKE OGLAŠIVAČKE KAMPANJE	8
8. ANALIZA OGLAŠIVAČKE KAMPANJE FILMA DEADPOOL	9
a. OBJAVA NA TWITTERU – IRONIZIRANJE VALENTINOVA	9
b. OBJAVA NA TWITTERU HUGHA JACKMANA – MRAČNI BOŽIĆ	11
c. IRONIZIRANJE REKLAME NA TWITTERU	12
d. ESKPLOATIRANJE VULGARNOSTI	14
e. EMOTIKONI U SLUŽBI PROMIDŽBE	15
f. PARODIRANJE BOŽIĆNIH FILOVA	17
g. NA RUBU SEKSUALNE EKSPLICITNOSTI	18
h. PARODIRANJE MASKULINIZIMA	19
i. OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U SVRHU KAMPANJE	20
j. SLUŽBENA NAJAVA ZA NAJAVU FILMA	25
k. METALEPSA U INTERVJU	26
l. SLUŽBENA NAJAVA FILMA	28
m. NOĆ VJEŠTICA – PREKORAČENJE PRISTOJNOSTI	30
n. EGOCENTRIČNOST KAO BRAND	32
9. ZAKLJUČAK	33
10. SAŽETAK	35
11. SUMMARY	35
12. LITERATURA:	36
13. IZVORI:	38

POPIS SLIKA:

Slika 1: Ironiziranje valentinova, https://twitter.com/VancityReynolds	10
Slika 2: Objava na Tweeteru Hugh Jackmana, https://twitter.com/RealHughJackman	11
Slika 3: Bomboni za nos, https://twitter.com/deadpoolmovie	13
Slika 4: Poster igre riječi, https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/	14
Slika 5: Jumbo plakat s emojiima, https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/	15
Slika 6: „SkullpoolL“ objava, https://twitter.com/VancityReynolds	16
Slika 7: „Sjedni ovdje“ plakat, https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/	17
Slika 8: kreteni, heroji poster, https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/	18
Slika 9: Ryan-Burt Reynolds, https://twitter.com/VancityReynolds	19
Slika 10: Film oznake „R“ objava na Tweeteru, https://twitter.com/VancityReynolds	20
Slika 11: Parodiranje Batmana, https://twitter.com/VancityReynolds	20
Slika 12: Lažno predstavljanje filma, https://imgur.com/gallery/4SWw1	21
Slika 13: Deadpoolov Tinder profil, https://www.referralcandy.com/blog/deadpool-marketing-strategy/	22
Slika 14: Alivepool, https://twitter.com/VancityReynolds	23
Slika 15: 'Pool log, https://www.youtube.com/watch?time_continue=3894&v=heQkjWWd_hA	24
Slika 16: IMAX najava, https://www.youtube.com/watch?v=4Urz1OZwr2g	24
Slika 17: Najava za najavu filma, https://www.youtube.com/watch?v=QPZHBjyUGhQ	25
Slika 18: EXTRA intervju, https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tUEkqZxLyrq	26
Slika 19: Službena najava filma, https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg7dA	28
Slika 20: Noć vještica, https://www.youtube.com/watch?time_continue=96&v=1Nvg0LwWeTU	30
Slika 21: Božićna najava, https://www.youtube.com/watch?v=5YzCA0EyKYk&feature=youtu.be	32

1. UVOD

Tema ovoga rada je analiza diskursa oglašivačke kampanje igranog filma *Deadpool* koja se odvijala u periodu od ožujka 2015. godine do veljače 2016. godine. Koristit će se kvalitativna metoda analize diskursa, odnosno istražiti će se koji se diskurs koristio u kampanji u komunikaciji sa željenom publikom.

Istražit će se koji su se sve mediji koristili u kampanji, na koji način i kakav se jezik i način izražavanja koristio, koje su to stilske figure koje karakteriziraju kampanju, poruke koje su se pomoću njih željele prenijeti korištenjem, odnosno nekorištenjem jezika, što slike na plakatima i objavama na društvenim mrežama poručuju te obilježja video najava i skečeva korištenih u kampanji.

Prvo će se objasniti što je to oglašivačka kampanja, što je diskurs, koje su to njegove značajke te kako se koristi u oglašavanju. Nakon toga prikazat će se kako je nastao film, koje su bile okolnosti i prepreke u nastajanju filma, dat će se nekoliko detalja o glavnome glumcu, njegovoj ulozi u nastajanju filma i njegovoj biografiji te na kraju će se analizirati oglašivačka kampanja.

Oglašivačka kampanja igranog filma *Deadpool*, zbog netipičnog načina oglašavanja, jezika koji se koristio i medija putem kojih se provodila kampanja, jedinstvena je i posebna te je stoga vrijedna za analizu.

2. OGLAŠIVAČKA KAMPANJA

Oglašivanje se percipira kao traženje načina kako nešto prodati ljudima koji to ne žele niti trebaju. Takav pogled izuzetno je negativan, stoga, da bi se nešto prodalo, marketinški stručnjaci moraju naći način kako prezentirati proizvod da kupci nemaju osjećaj da ih se prisiljava na kupnju. To se postiže raznim istraživanjima u kojima se prikupljaju informacije o željama kupaca kako bi se dobio uvid u njihove potrebe. Žanrom i stilom filma stvara se marketing namijenjen određenoj publici koju bi određena vrsta filma zanimala (Kerrigan, 2010: 3-6). Definicija marketinga prema Američkoj marketinškoj asocijaciji (AMA) kaže da je to skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s njima na način koji ide u korist organizaciji i interesnim skupinama (Kerrigan, 2010: 3).

Oglašavanje filma započinje od samog koncepta filma sve do čina konzumacije koja ne prestaje završetkom filma, odnosno odjavnom špicom, već se nastavlja i nakon toga, kada konzumenti pregledavaju recenzije i forume vezane za film koji su pogledali, komentiranjem na društvenim mrežama i traženja sličnih filmova po žanru, glavnome glumcu, redatelju, stilu ili nekoj drugoj karakteristici filma. Time film dobiva na vrijednosti te se prema tome ocjenjuje njegova uspješnost. Sve te karakteristike imaju utjecaj na konzumaciju sadržaja kao i ograničavanje gledanja filma prema dobnim skupinama. Tako je prema američkom standardu film označen oznakom „G“ bez dobnih ograničenja, „PG“ označava neprikladnost nekih scena za neku djecu, „PG13“ povećava tu restrikciju, „R“ ograničava gledanje filma djeci mlađoj od 17 godina bez pratnje odrasle osobe, dok „NC17“ zabranjuje gledanje filma svima koji su mlađi od 17 godina (Kerrigan, 2010: 97).

Prema oglašivačkim materijalima (poster, najave, medijske objave...) saznajemo o vrsti proizvoda koji nam se reklamira i prema tome odlučujemo hoćemo li kupiti taj proizvod. Dobivamo informacije o glumcima, žanru i tematici filma, služe za privlačenje pažnje, ali tvorci tih sadržaja moraju biti oprezni da ne otkriju previše o samoj radnji filma kako publika ne bi izgubila interes u samome startu.

3. DISKURS U OGLAŠAVANJU

Analiza diskursa medijskih tekstova zasniva se na jeziku, no da bi se diskurs reklama u potpunosti razumio, potrebno je sagledati cijeli kontekst komunikacije. Dodavanjem slike ili glazbe jeziku diskurs može u potpunosti promijeniti značenje zbog čega sama analiza jezika, u analizi diskursa reklama, nije dovoljna (Cook, 2001: 3). Kod analize diskursa u oglašavanju moramo imati na umu dva faktora koji bitno utječu na koji način će se određeni proizvod oglašavati. Prvi su tzv. vanjski ili nekontrolirajući faktori na koje, kako i sama riječ govori, tvorci oglasa ne mogu utjecati. To su socio-ekonomski sistemi u kojem se oglašivač nalazi - nema smisla oglašavati proizvod, npr. televizor, u kulturi koja ga neće ili ne može koristiti kao što su neka područja svijeta koja nemaju električnu energiju, dakle bitna je prisutnost i razvijenost tehnologije u određenim kulturama. Čak i u zemljama slične razvijenosti postoje vanjski faktori koji utječu na oglašavanje, kao što su određene zabrane oglašivanja alkoholnih proizvoda i cigareta, ograničenje oglašivanje djeci, određeni vremenski periodu u medijima kada je dopušteno, odnosno zabranjeno, reklamiranje određenih proizvoda itd. Kako oglašivači ne mogu utjecati na te faktore, moraju se njima prilagoditi ukoliko žele plasirati proizvod na takvo tržište (Van Dijk, 1985: 96-98). Nekad nemaju niti izbora jer su se našli u takvoj okolini. Drugi faktori su oni unutarnji ili kontrolirajući na koje, naravno, oglašivači imaju direktan utjecaj, kao što su količina oglasa koj će se proizvesti, što i po kojoj cijeni, gdje će se distribuirati, kako će se promovirati itd. Naravno, na sve te odluke utječu vanjski faktori te se vraćamo nazad na prilagodbu uvjetima mjestu i vremenu oglašavanja. Ovisno o faktorima razvijaju se strategije i tehnike o kojima uvelike ovisi uspješnost oglasa.

Komunikacija oglasa se bitno razlikuje od komunikacije licem u lice, kod koje imamo sposobnost prenošenja „slika u naše glave“ koristeći verbalne i neverbalne simbole, koja često nema namjeru korištenja informacija da se dođe do cilja („čavrljanje“), povratna informacija je trenutna te nema evidentne potrebe za ponavljanjem i preuveličavanjem. Kod oglasa je to upravo sve suprotno (van Dijk, 1985: 99)

Postoje dvije vrste oglasa koji uvelike utječu na način slanja i primanja poruke, odnosno na samu komunikaciju s publikom. Prvi je strukturirani oglas koji, kako i sam naziv govori, ima točno određenu strukturu i jasno poslanu poruku, čime se smanjuje mogućnost pogrešnog tumačenja poruke te se je namijenjena točno određenoj publici. Negativna strana takvog oglašavanja je ta da ako oglas nije namijenjen za nas, shvatit ćemo ga, ali nas neće zanimati i nećemo kupiti proizvod. Druga vrsta je nestrukturirani oglas u kojem pojedinci sami traže

značenje poruke, za oglašivača po mogućnosti pozitivno značenje - svatko za sebe nalazi nešto što mu se sviđa. Tim oglasima se privlači šira publika što može dovesti i do negativnog efekta da se poruka krivo protumači te se ne dobije željeni učinak. Nadalje, ako nagrada za uloženi trud pojedinca da sam strukturira značenje nije opravdana, oglas ćemo ignorirati, nećemo znati što se događa i reakcija će nam biti da nas baš i briga (van Dijk, 1985: 102-103).

4. DISKURS, NARATIV I DRUŠTVO

Definicija diskursa može se svesti na društvenu akciju i interakciju. Drugo značenje povezujemo s francuskim društvenim teoretičarem Michelom Foucaultom koji kaže da je diskurs „društvena konstrukcija realnosti, oblik znanja koji određuje što je znano, što se može reći i napraviti u određenom povijesnom kontekstu“ (Gillespie i Toynbee, 2006: 122). Drugim riječima, diskurs je određen društvom i pravilima koja vrijede u nekom povijesnom periodu te je nemoguće koristiti riječi i fraze koje već netko drugi nije koristio. Taj pojam naziva se interdiskurzivnost (Jorgensen i Phillips, 2002: 73).

U analizi diskursa postoji i odvojeni pristup nazvan kritičkom analizom diskursa koji je razvio Norman Fairclough, britanski lingvist i teoretičar, a koji se sastoji od niza filozofskih premisa, teorijskih metoda, metodoloških smjernica i specifičnih tehnika lingvističke analize. U kritičkoj analizi diskursa se smatra da diskurzivne prakse pridonose stvaranju i reproduciranju nejednakih odnosa moći u društvu, stoga je njen cilj doprinijeti društvenoj promjeni u svrhu izjednačenja odnosa moći u komunikacijskim procesima i društvu općenito, na način da korištenjem riječi osporava postojeću strukturu ukazujući na ono što se nalazi izvan te strukture (Fairclough, 1995: 132-133). Ti su pristupi uvijek na strani potlačenih. Diskurs doprinosi konstrukciji društvenih identiteta, društvenih odnosa te sistemu znanja i značenja, prema tome ima tri funkcije: funkciju identiteta, funkciju odnosa i ideološku funkciju. Svako korištenje jezika je komunikacijski događaj koji se sastoji od tri dimenzije: teksta (govor, pisanje, slika ili kombinacija toga trojega), diskurzivne prakse (stvaranje i konzumacija teksta) i društvenih praksi u kojima je veza između teksta i društvene prakse posredovana diskurzivnom praksom. Stoga bi se analiza trebala fokusirati na lingvističke aspekte teksta, procese vezane za stvaranje i konzumaciju teksta i šire društvene prakse u koju spada neki komunikacijski događaj. Analiza diskurzivne prakse se fokusira na to kako autori teksta koriste već postojeće diskurse i žanrove da stvore tekst te kako primatelji teksta primjenjuju dostupne

diskurse i žanrove u konzumaciji i interpretaciji tih tekstova, odnosno kako je tekst stvoren i kako je konzumiran (Jorgensen i Phillips, 2002: 68-69).

Diskurs sam po sebi ne bi bio moguć, čak ni unutar iste kulture i jezika, da nema određenih nepisanih pravila koja nam omogućuju da razumijemo jedni druge. Sam jezik je nastao tako da su se dogovorila pravila za korištenje određenih znakova (slova) za određeni zvuk, koji su, kada se poslože u određeni red, dobili značenje. Riječi, slike i zvuk koje imaju neko značenje nazivamo *znakovima*, prema britanskom teoretičaru Stuartu Hallu, te ih „nosimo u sebi“ i zajedno stvaraju sistem značenja naše kulture (Hall, 1997: 18). Prema tome, svaki znak koji nosi neko značenje može se smatrati jezikom. Da bi komunikacija bila potpuna, odnosno, da bi se međusobno razumjeli, pojedinci moraju na isti način i interpretirati znakove jezika.

Vizualni znakovi i slike, čak i kada imaju sličnosti sa stvarima koje predstavljaju i dalje su samo znakovi i treba ih se interpretirati. Slika stola i dalje je samo slika koja predstavlja stol, nije fizička stvar koju možemo koristiti kao i sam stol. Vizualne znakove nazivamo ikone, dok pisane ili izgovorene znakove nazivamo indeksima. Indeksi, naspram ikonama, ne sadrže neke očite veze sa stvarima koje označuju, riječ drvo (ili slova D, R, V, O) nema veze sa stvarnim drvom koje se nalazi u prirodi. Značenje stoga proizlazi iz sistema *reprezentacije* što je proces po kojem su značenja stvorena i po kojem se ta značenja izmjenjuju između članova pojedine kulture (Hall, 1997: 15). Kako bi određena ideja/koncept dobio neko značenje koje bi razumjela veća grupa ljudi, stvorene su konvencije koje spajaju stvarnu pojavu, odnosno stvar samu po sebi i koncept, što ta stvar znači u određenoj sredini u određenom vremenu, nazvane kodovi. (Gillespie i Toynbee, 2006: 18) Oni kontroliraju značenja, direktno značenje (denotacija) i indirektno značenje (konotacija) koja nisu trajno fiksirana. Konotacija i denotacija nam omogućuju razumijevanje određene pojave, poruke koju primamo od društva. Primjer stola u direktnom značenju bio bi prerađeno drvo s ravnom plohom dok bi u indirektnom značenju mogao predstavljati obiteljski ručak i zajedničko druženje obitelji. Konotacijom i denotacijom se služimo svaki dan, i to najčešće nesvjesno. Kodove koje smo naučili kao djeca, pod utjecajem roditelja, škole, okoline i društva, omogućuju nam da lakše interpretiramo svijet, da nesvjesno čitamo poruke drugih ljudi i događaja koji nas svakodnevno okružuju. Kodovi određuju i određena ponašanja u društvu, što je prihvatljivo, što je moralno, odnosno što nije. Jedan od kodova s kojim se svakodnevno susrećemo jesu semafori na raskrižjima - dogovorom se odredilo da crvena boja znači stop, žuta pripremu za kretanje i zelena kreni. Zelena boja, sama po sebi, zato što se nalazi na određenom mjestu u spektru boja te ju ljudsko oko percipira u tom

tonu, nema značenje da možemo slobodno proći kroz raskrižje, već dogovorom određeno njeno značenje.

Diskurs možemo promatrati i kroz narativ, odnosno analizom narativa pojedinog teksta možemo vidjeti određene poruke koje nam se želi prenijeti. U analizi narativa se istražuje narativna struktura teksta, istražuje se proces naracije te širi socijalni, politički i ideološki aspekti. U ta tri pristupa vidi se kako se kombiniraju dijelovi da bi nastala cjelina dinamičkim procesom komunikacije, konstrukcije značenja i društvene reprezentacije. Iako različiti, ti pristupi često se preklapaju i nadopunjuju. Narativ je slijed događaja u uzročno-posljedičnoj vezi koji se događaju u prostoru i vremenu. Narativ je jednostavno rečeno priča, događaj koji ima početak, sredinu i kraj. Termin priča, odnosno fabula, u teoriji narativa, ima malo drugačije značenje u odnosu na uobičajeno značenje, pogotovo kada se uspoređuje s terminom radnja, koju neki teoretičari nazivaju i diskursom. Priča je skup svih događaja u narativu koji su nam prikazani eksplicitno, kao i oni za koje mi zaključujemo da su se dogodili, a nisu prikazani. Radnja je s druge strane sve što nam je direktno prikazano i točno u tom redosljedu kako je prikazano (Gillespie i Toynbee, 2006: 89-90). Kako bismo lakše razumjeli razliku, možemo uzeti primjer filma *Titanic*. Radnja filma je putovanje broda preko Atlantskog oceana i njegovo tragično potonuće, dok je jedna od priča u filmu prikaz nejednakosti u društvu između siromašnih i bogatih i njihovi međusobni odnosi. Upravo kroz ta dva pojma tvorci filma komuniciraju sa publikom te se na taj način odvija diskurs. Uz narativ bitan je odnos likova, njihovi kostimi, stil glume, izvedba, dekor, rekviziti koji se koriste, boje, osvjetljenje koji nam također šalju neku poruku. Sve te stvari nazivamo mizanscenom. Kroz dijalog likovi nam pričaju, no kroz njihove ekspresije, korištenjem određenih boja i dekora može nam se poslati kontradiktorna informacija od one koju oni izgovaraju (Gillespie i Toynbee, 2006: 107).

5. DEADPOOL KAO JUNAK STRIPA

Wadea Wilsona, zvanog Deadpool, osmislili su Fabian Nicieza, američki autor stripova, i Rob Liefeld, umjetnik i autor stripova, 1991. godine, izdan od strane *Marvel comicsa*, američke izdavačke kuće koja drži prava na sve sadržaje vezano uz lika. Inicijalno je stvoren kao zlikovac te se po prvi put pojavio u izdanju „The new mutants #98“, kasnije je pretvoren u antiheroja kakav je poznat i danas (*The unlikely origins of Deadpool*, 2016.). Kažemo antiheroja jer nije tipičan stripovski junak kojem je stalo do pravde i spašavanja ljudskih života, nema moralnu vodilju i jako malo mari za stvari i ljude oko sebe. Neke od moći koje posjeduje su

ubrzano zacjeljivanje (mogućnost regeneracije bilo kojeg dijela tijela), nadljudska brzina, snaga, okretnost i izdržljivost, imunost na otrove i, u nekim inačicama stripova, besmrtnostte sposobnost probijanja tzv. četvrtog zida, odnosno, on je svjestan da je izmišljen lik te se u svim tekstovima (stripovima, crtanim filmovima, računalnim igrama i filmovima) obraća direktno publici (*The History Of Deadpool!*, 2013). Svjestan je drugih sadržaja koji nisu vezani samo za svijet u kojem se on nalazi, često se referira na popularnu kulturu „stvarnog“ svijeta ismijavajući njene sadržaje, što će se prikazati u analizi. Od prvog izdanja lik je prihvaćen od publike koja konzumira stripovske sadržaje unatoč svojem nekonvencijalnom pristupu. Stripovi nisu namijenjeni maloljetnoj publici zbog čestog korištenja neprimjerenih riječi, vulgarnog, nasilnog i eksplicitnog sadržaja (odrubljivanje pojedinih dijelova tijela, prikaz krvi...).

6. ULOGA GLAVNOG GLUMCA U NASTANKU FILMA

Ryan Reynolds rođen je 1976. godine u Vancouveru u Kanadi. S 12 godina dobio je svoju prvu ulogu u seriji *Fifteen* koja se emitirala od 1991. do 1993. godine. Prvu zapaženiju ulogu dobio je 1998. u situacijskoj komediji *Two Guys, a Girl and a Pizza Place*, nakon čega je 2002. glumio u svom prvom igranom filmu *National Lampoon's Van Wilder (Biography Ryan Reynolds, 2019)*. Neki od poznatijih filmova u kojima je glumio su *Blade: Trinity*, *X-men origins: Wolverine*, *The Proposal*, *Buried*, *The Green Lantern*, *The change-up*, *Safe House*,... 2016. godine glumio je u filmu *Deadpool* koji je 2018. dobio svoj nastavak.

Sam igrani film, na čija je prava imala američka izdavačka kuća *20th Century Fox* bio je u nastajanju skoro deset godina, upravo zbog svog sadržaja za koji se smatralo da neće pridonijeti zaradi u odnosu na uloženo. U to vrijeme svi filmovi temeljeni na stripovima bili su prilagođeni mlađoj publici, primjerice *Iron-man*, *Kapetan Amerika*, *Thor*, *Osvetnici (IMDB Marvel movie list, 2016)*, upravo zbog zarade kako što veći broj ljudi mogao konzumirati sadržaj. *Deadpool* se prvi put na velikom platnu pojavio 2009. godine u igranom filmu *X-men početak: Wolverine*, glumio ga je američki glumac Ryan Reynolds, u kojem je upravo bio prilagođen za širu publiku te u kojem nisu korištene njegove najznačajnije osobine. Film nije bio dobro prihvaćen ni od strane kritičara ni od strane publike upravo zbog takvog pristupa (*Metacritic, X-men origins: Wolverine, 2009*). Nakon toga Ryan Reynolds je osobno, uz pomoć fanova, počeo vršiti pritisak na *20th Century Fox* da se napravi film koji je vjeran izvornom sadržaju, što je i spomenuo u intervjuu za *Hollywood reporter* 2016. godine: „Studio, Bog ih blagoslovio, ga nije razumio i nije vjerovao u njega, ali su im fanovi dali do znanja ako naprave

film autentično da će ga fanovi Deadpoola poštovati i voljeti“ (*Making Deadpool*, 2016). 2014. godine započelo je snimanje te je film dobio oznaku „R“ (neprikladno za maloljetnike) te je na kraju po prvi put prikazan 12. veljače 2016. godine. Jedan od glavnih poticaja za izradu filma bila je „procurena“ snimka isječka filma napravljena kompletno kompjuterskom animacijom. Reakcija publike na snimku postala je viralna u kratkom vremenu i izuzetno pozitivna te je *20th Century Fox* dao zeleno svjetlo za izradu filma (*test footage leaked*, 2018).

S budžetom od 58 milijuna dolara, film je zaradio preko 800 milijuna dolara te time postao film s najvećom zaradom oznake „R“ (*MPAA ratings*, 2019). Film je režirao Tim Miller dok su za scenarij bili zaduženi Rhett Reese i Paul Wernick. Postava glumaca sastojala se od već spomenutog Ryana Reynoldsa, Morene Baccarin, Eda Skreina, T. J. Millera, Gine Carano i Brianna Hildebrand između ostalih.

7. KARAKTERISTIKE OGLAŠIVAČKE KAMPANJE

Marketinška kampanja, na čelu sa Marcom Weinstockom, koji je jedan od marketinških stručnjaka u *20th Century Fox* studiju, provodila se putem raznih medija, od klasičnih sredstava kao što su jumbo plakati, poster i video najave preko društvenih mreža, poput *Tindera* i *Tweetera* do pojavljivanja samog lika u raznim intervjuima u TV emisijama te korištenja blagdana u korist promocije. Sadržaj kampanje napravljen je tako da ne otkriva puno o sadržaju samoga filma, baš i suprotno, u nekim dijelovima navodi se publiku na skroz drugačiji sadržaj, ali puno otkriva o karakteru lika Deadpool. Sadržaj je suptilno vulgaran, dvosmislen, igrajući se riječima i vizualima, koristi se ironija, parodija, metafora te mnoge druge figure u svrhu zavaravanja publike, a koje su tipične za karakter lika kako je osmišljen i u stripovima.

Kampanja je usmjerena širokoj publici ovisno o namjeri sadržaja, medija preko kojeg se prenosi i poruke koju prenosi, no fokus je na ljudima koji će znati pročitati stvarne poruke koje se žele prenijeti. Na primjer, profil lika napravljen na društvenoj mreži *Tinder* namijenjen je korisnicima te mreže, odnosno ljudima koji traže ljubavne veze putem društvenih mreža, ali je zapravo veći uvod u film i karakter lika zbog opisa profila što će se prikazati u samoj analizi. Jumbo plakati namijenjeni su svim prolaznicima no i dalje se postavlja pitanje hoće li i u kojoj mjeri publika shvatiti poruku.

8. ANALIZA OGLAŠIVAČKE KAMPANJE FILMA DEADPOOL

Analiza diskursa marketinške kampanje temeljit će se na dva pristupa. Jedan je lingvistički u kojem će se, putem stilskih figura, analizirati kako se koristio jezik u samoj kampanji, koja su stilska obilježja s kojima su se koristili u obraćanju prema publici. Drugi pristup će koristiti analizu narativa reklamnog sadržaja kako bismo otkrili implicitne poruke u tekstovima te će se isprepletanjem ta dva pristupa u cijelosti moći vidjeti na koji način i koje poruke su se željele prenijeti. Analizirat će se objave na društvenim mrežama, vizualni i tekstualni dio, poster i jumbo plakati koji su se postavljali po ulicama i gradovima diljem svijeta te se također dijelili po društvenim mrežama. Na kraju, analizirat će se video najave objavljene preko službenih kanala izdavačke kuće kao i video isječci napravljeni direktno od strane glavnog glumca Ryana Reynoldsa.

a. OBJAVA NA TWITTERU – IRONIZIRANJE VALENTINOVA

„Za 32 dana, mazimo se kao koale iz pakla“ stoji u opisu slike na objavi preko društvene mreže *Twitter* objavljenoj 11. 1. 2016. godine preko profila glumca Ryana Reynoldsa. Tekst se odnosi na Valentinovo zbog vremenske blizine premijere filma. U tom opisu možemo prepoznati stilske figure hiperbole i oksimorona. Hiperbolom, odnosno preuveličavanjem, izražava se ljubav i maženje dvoje ljudi uspoređujući ih sa koalama iz pakla, gdje se prepoznaje i još jedna figura oksimorona, spajanje dva nespojiva pojma. Koale su percipirane kao mirne i dobre životinje, stavljajući ih u kontekst pakla, gdje je sve u kaosu, dobivamo sintagmu sa sasvim novim značenjem.

Na slici u krupnom planu vidimo ruke u rukavicama, zbog poznavanja izgleda i boja *Deadpool*ova odijela znamo da su to njegove ruke, koje prstima tvore oblik srca što je čest znak rukama koji se koristi kada želimo pokazati da nam se nešto sviđa, da imamo određene pozitivne osjećaje prema nekome ili nečemu. Iza ruku vidimo zgradu, na čijem krovu se nalazi jumbo plakat, a koji je omeđen već spomenutim rukama koje tvore srce. Na plakatu, s lijeve strane, prikazani su muškarac (Ryan Reynolds), s osmjehom na licu, i žena (Morena Baccarin), naslonjena na njegovo rame, samo do prsiju. S desne strane napisana su njihova imena, naslov filma „*Deadpool*“ te natpisi „prava ljubav nikad ne umire“ i „Valentinovo“. Time se željelo prikazati da se radi o filmu ljubavne tematike kako bi se publiku navelo na krivi put, da film dođu pogledati i ljudi koji ne znaju ništa o njemu. Taj plakat postao je hit na društvenim

mrežama jer se koristio za nagovor boljih polovica da odu pogledati film. Ovdje se humor očituje u lažnoj nježnosti Deadpoola i pokušaju prevare. Njegova cinična i sarkastična osobnost daleko su od karaktera koji se želi prikazati ovim plakatom.



Slika 1: Ironiziranje valentinova, <https://twitter.com/VancityReynolds>

Prikazom Deadpoola kako gleda lažnu najavu za svoj film u stvarnom svijetu možemo prepoznati korištenje stilske figure metalepse, prekoračenje granica između izmišljenog i stvarnog svijeta (Bagić, 2012: 195). Korištenjem različitih simbola i znakova, pozicioniranjem objekata unutar slike, šalje se jasna poruka publici, kojoj se dodatno proširuje kontekst dodavanjem tekstualnog opisa slike pomoću kojeg se stvara nova vizualna poruka (koale u paklu), koje zajedno daju novo značenje poruci s istom ljubavnom tematikom na dva različita načina.

b. OBJAVA NA TWITTERU HUGHA JACKMANA – MRAČNI BOŽIĆ

Na marketing filma utjecali su i poznate ličnosti koje nisu imale veze sa filmom. Tako je Hugh Jackman, kojeg je Ryan Reynolds stalno prozivao u medijima jer on glumi Wolverina, lika koji povezan sa Deadpoolom u stripovima i koji imaju slične sposobnosti, objavio post na svom profilu na *Twitteru* 24. 12. 2015. izazivajući Ryana. Objava prikazuje lika Wolverina, kojemu se vidi samo pola lica i desna šaka iz koje izlazi jedna od tri oštrice. Na to je oštrici naslonjen Deadpool u izazovnoj pozi, sa lijevom rukom iznad glave s kojom drži oštricu, što je očigledna metafora pokazivanja srednjeg prsta čime Hugh prenosi direktnu poruku Ryanu „j...bi se“.



Slika 2: Objava na Tweeteru Hugh Jackmana, <https://twitter.com/RealHughJackman>

Ispod slike stoje riječi „*nema dalje*“, „*jedanaesti dan je Wolverinov*“ aludirajući na kampanju *Dvanaest dana Deadpoola* što je parodija na *Dvanaest dana Božića*. Svađe između glumaca nikada nisu pozitivan marketing ni za koji film, no u ovom slučaju, kada je očigledna šala u pitanju, „svađa“ je izazvala više pozitivnih kritika i pozitivniji publicitet od negativnog. Cijela prepirka prenesena je i na sam film u kojem, u jednoj sceni, Deadpool skinje svoju masku kako bi otkrio svoje unakaženo lice svojoj djevojci, da bi ispod maske imao zaklamano lice Hughja Jackmana izrezano iz časopisa. Odnos Deadpoola i Wolverina u stripovima sličan je ovome kojeg su željeli prenijeti i u stvarni svijet. Deadpool stalno zbija šale na Wolverinov račun, na što ovaj često reagira, znajući da može regenerirati bilo koji dio tijela, tako da ga probode svojim oštricama ili mu odsiječe neki dio tijela.

c. IRONIZIRANJE REKLAME NA TWITTERU

Na još jednoj objavi putem *Twittera*, ovoga puta preko službenog profila igranog filma *Deadpool 2*. 6. 2016., prikazan je Deadpool do pasa kako u svakoj ruci drži pištolj, s vrhovima prislonjeni na nos u položaju kako ih miriše. U opisu stoji natpis „*bomboni za nos*“ čime se pokazuje kako mu se sviđa miris opaljenog pištolja, u kojem se prepoznaje stilska figura metafore, izraz bombon za nos zamjenjuje izraz ugodan miris. Cijelom slikom se odaje duh karaktera Deadpoola, poremećene osobe koja obožava pištolje, ubijanje, sve sa dozom sarkazma, ironije i humora. Objava dobiva značenje spajanjem vizualnog i tekstualnog dijela, bez opisa slike, poruka koja se željela prenijeti ne bi dobila željeno značenje. Isto vrijedi i za obrnuto, samo sa opisom „*bomboni za nos*“, bez vizuala, poruka ne bi imala kontekst i smisao. Sama slika izvučena je direktno iz najave za film u kojem se odvija ta scena čime su spojili dva različita medija putem kojih se reklamira film koristeći istu scena, ali sa dva različita značenja. Značenje scene u najavi prikazat će se kasnije u radu. Bez prethodnog znanja o filmu ili liku Deadpoola, odnosno, da ne postoji informacija tko je objavio sadržaj, objava ne bi imala smisla primatelju poruke. Jedina očita poruka koja se vidi je čovjek obučen u crveno crno odijelo, s mačem na leđima i pištoljima u rukama što nam govori da se radi o nekom akcijskom žanru filma.



Slika 3: Bomboni za nos, <https://twitter.com/deadpoolmovie>

Objave na društvenim mrežama regulirane su strogim pravilima u kojima se ne smije poticati nasilje, prikazivati ili opisivati neprimjerene činove ili radnje, prikazivati krv, golotinja, duhanski i alkoholni proizvodi, sve što čini film sa oznakom „R“. Stoga je ekipa zadužena za marketing morala naći rješenje kako prikazati Deadpoola onakvim kakav on zaista jest. Korištenjem metafore i ironije, igrajući se riječima i ostalim sredstvima jezika, uspjeli su zaobići norme dajući porukama novi smisao te prikazujući Deadpoola u pravome svijetlu.

d. ESKPLOATIRANJE VULGARNOSTI

Tijekom kampanje *12 dana Deadpoola*, na prvi dan prikazan je poster koji prikazuje Deadpoola od prsa do koljena, raširenih nogu, sa pištoljem u lijevoj ruci prislonjenog na međunožje, dok se desnom rukom drži za remen. U donjem dijelu nalazi se natpis „DEADPOOL“ i datum izlaska filma, 12. veljače. U gornjem dijelu nalazi se poanta šale u natpisu „*Wait 'til you get a load of me*“ što bi u direktnom prijevodu značilo „Samo čekajte da me vidite“. U duhu engleskog jezika jedno značenje je upravo to, dok se kontekstom, odnosno položajem pištolja na slici, može iščitati i vulgarnija poruka, gdje „load“ označava sjemenu tekućinu. „Load“ se također može shvatiti i kao ispucavanje svih metaka iz pištolja u nekoga ili nešto, kako god se pogleda, slika sadrži dublja, indirektna značenja od onih koja se prikazuju na prvi pogled. U toj sitagmi metafora je korištena da bi jednoj sintagmi dala dva različita značenja.



Slika 4: Poster igre riječi, <https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/>

Kopča na remenu prikazuje logo Deadpoola, koji predstavlja stiliziranu verziju maske koju nosi lik. Tako su prikazane i oči maske na kopči što, zbog lokacije samog remena na struku, iznad spolovila, u kombinaciji sa položajem pištolja, odaje dojam da se na slici nalazi još jedan lik sa malo čudnijim proporcijama tijela, koji je u fokusu na posteru. Taj efekt se dobiva pozicioniranje Deadpoola na slici s fokusom na njegovo međunožje. Gledajući samo sliku, bez konteksta dodanog tekstovima, ne prima se željena poruka. Vidimo samo osobu u crveno srnom odijelu s pištoljem u ruci. U ovome primjeru vidimo koliko je tekst bitan u kombinaciji sa vizualima, jer se samo pomoću oba može prenijeti, odnosno pročitati poruka s onom namjerom s kakvom je i napravljena. Takav način promidžbe je riskantan, riskira gubitak određene publike zbog vulgarnog sadržaja, no film je od početka zamišljen da bude vulgaran, pun eksplicitnog sadržaja pa je i marketing išao u tom smjeru, no kao što je već spomenuto, na prikriven način.

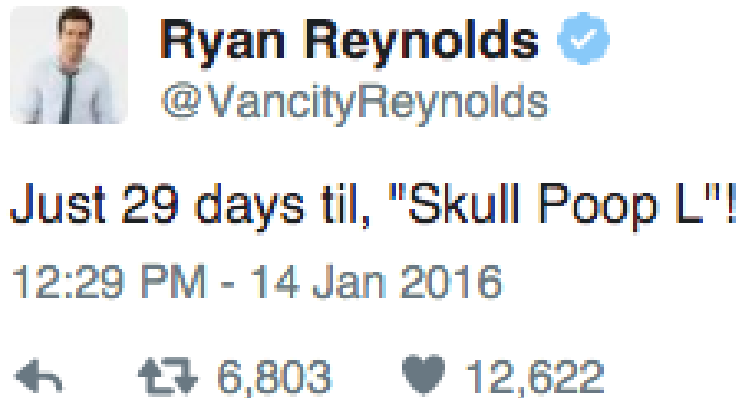
e. EMOTIKONI U SLUŽBI PROMIDŽBE



Slika 5: Jumbo plakat s emojiima, <https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/>

Oglašivački materijal u kojem se najteže može pročitati poruka je jumbo plakat „skullpoopL“. Na bijeloj podlozi prikazano je, s lijeva na desno, velika, nacrtana lubanja, slika kakice i veliko slovo „L“. Na prvi pogled teško se može iščitati značenje, primjećuje se da su korišteni emoji, male digitalne slike ili simboli koji predstavljaju stvar, osjećaj ili koncept (dictionary.com), koji direktno znače „skull“(lubanja) i „poop“(kakica). Emoji se često koriste

na društvenim mrežama kako bi se što brže prenosile informacije jednim znakom koji često znače više pisanih riječi, u ovom slučaju korišteni su prijenos poruke preko plakata. Drugo značenje lubanje je smrt ili mrtvac, odnosno u engleskom jeziku „dead“, „poop“ se može pročitati i kao „poo“ te tada dolazimo do naslova samog filma koji je skriven simbolima, čak je i inačica „skull poop L“ korištena i u daljnjem marketingu putem društvenih mreža, čiji primjer možemo vidjeti na slici niže.



Slika 6: „SkullpoopL“ objava, <https://twitter.com/VancityReynolds>

Jedina direktna informacija koja se dobiva s plakata prikazana je rečenicom „u kinima 12. veljače“ čime možemo pretpostaviti da se radi o nekom igranom filmu koji će se početi prikazivati na napisani datum. Oglašavanje putem jumbo plakata namijenjeno je jednostavnim porukama, da se u što manje vremena, sazna što više informacija i da se proda proizvod. Korištenjem rebusa (značenje dobiveno korištenjem slika, slova i znakova) na inovativan i humorističan se način prenijela poruka za koju je potrebno znanje značenja kodova i konteksta plakata kako bi se jasno mogla shvatiti poslana poruka.

f. PARODIRANJE BOŽIĆNIH FILOVA



Slika 7: „Sjedni ovdje“ plakat, <https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/>

Blagdan Božića, i tradicija koje se vežu uz njega, uvelike je utjecao na promidžbu filma, odnosno, elementi blagdana prilagođeni su karakteru Deadpoola. Već spomenuti primjer *Dvanaest dana Deadpoola* u kojem su se dvanaest dana prije Božića objavljivali svakojaki reklamni materijali, po jedan svaki dan. Tako je i na temu Božića, konkretnije Djeda Mraza, postavljen poster s likom Deadpoola kako sjedi na crvenom stolcu, s kapom Djeda Mraza, iznad čega stoji natpis „sjedni na ovo“, što se kontekstom zaključuje da je posprdna, pasivno agresivna izjava. Ispred postera postavljeno je mjesto gdje se stvarno može sjesti, a ukomponirano je tako da izgleda kao da se sjedi Deadpoolu u krilu. Sve to je parodija na tradiciju u kojoj djeca sjednu Djedu Mrazu u krilo kako bi mu rekli svoje želje za darove za Božić. Ovakav tip reklame tipičan je za film namijenjen djeci, ublaženom i jednostavnijom tematikom, u kojem djeca prepoznaju poznati im vizual Djeda Božićnjaka te ih samim time i reklama privlači. Film, dakako, nije bio namijenjen djeci, pa je tako ta poruka zapravo bila namijenjena odraslima s porukom, opet koristeći metaforu, da sjednu na njegovo spolovilo.

g. NA RUBU SEKSUALNE EKSPPLICITNOSTI



Slika 15: Kreteni, heroji poster, <https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/>

Poster u ovome slučaju podijeljen je u dva dijela. s lijeve strane prikazana su tri lika iznad kojih stoji natpis „douchebags“, odnosno kreteni. Dvojica muškaraca i žena, koji su već navedenim natpisom i rukom, koja prikazuje palac prema dolje (simbol neodobravanja), obilježeni negativnim kontekstom. Oni su u filmu antagonisti. s desne strane prikazano je petero likova, tri žene i dvojica muškaraca, obilježeni natpisom heroji i rukom koja pokazuje palac gore (simbol odobravanja). Svaka grupa ljudi vizualno je razdvojena i krugovima, najveći ih okružuje, dok su dva manja u središtu većeg, koji podsjećaju na izgled CD-a (digitalnog medija za pohranu podataka).

Boje koje su korištene za reprezentaciju CD-a nalikuju bojama ljudske kože, što time onda nalikuje na ženske grudi. Ta dva najveća kruga preklapaju se u jednom dijelu poput *Vennovog dijagrama* te iz tog oblika, stvorenog preklapanjem, što podsjeća na ženski spolni organ, izlazi Deadpool, raširenih ruku čime se odaje dojam spasitelja. Ovdje se još jednom suptilno prikazuje vulgarnost i izrugivanje, tipično za karakter Deadpoola. Borba dobra i zla česta je tematika igranih filmova različitih vrsta žanrova te se često posterima u marketinškoj kampanji vizualno prikazuje ta borba. Ovdje se ne prikazuje konkretno sukob već se razdvajanjem likova vizualno, svakog na svoju stranu, opisima iznad svake grupe i simbolima označuje da postoje dvije, odvojene, grupe ljudi s već predodređenim ulogama, zlikovci i junaci.

h. PARODIRANJE MASKULINIZIMA

Jedna od prvih objava za film bila je parodija na slavnu sliku Burta Reynoldsa kako gol leži na medvjedoј koži. Na objavi za film vidimo Deadpoola kako leži na medvjedoј koži u istoj poziciji kao i Burt Reynolds, na desnome boku, nogom preko noge, lijevom rukom prislonjenom uz tijelo dok si desnom podupire glavu na što se može gledati kao da se zamijenila jedna riječ prema značenjskoј srodnosti, odnosno, prepoznaje se figura metafore.

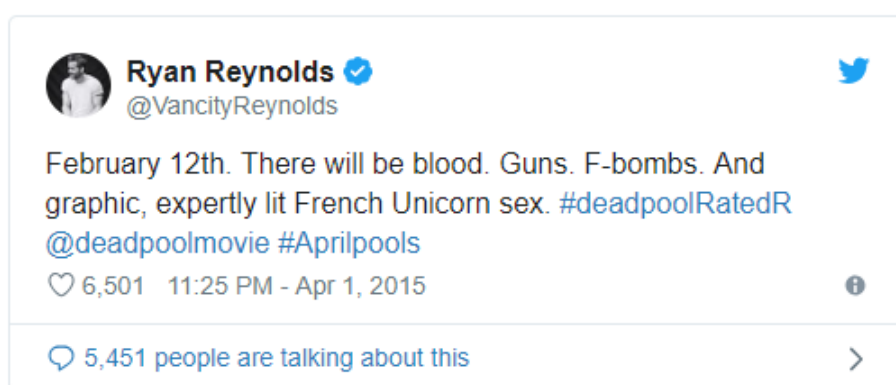


Slika 23: Ryan-Burt Reynolds, <https://twitter.com/VancityReynolds>

Ovdje je metalepsom prikazana Deadpoola spoznaja stvarnoga svijeta i popularne kulture samim time što se parodira navedena slika. Objava je bila u čast Burta Reynoldsa koji je netom prije preminuo. U dosad viđenim slučajevima vidimo da je svaki marketinški tekst bio namijenjen za određenu grupu ljudi, od zaljubljenika u filmove ljubavne tematike, fanovima akcijskih filmova, slučajnim prolaznicima kojima je „skullpoopL“ zaokupio pažnju, djeci, premda nisu ciljana publika, ali se preko njih skrenula pažnja roditeljima do neodređenih postera koji su samo svojim izgledom privlačili pažnju.

i. OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U SVRHU KAMPANJE

U ovome primjeru prikazat će se razni manji primjeri objava na društvenim mrežama i slikama koje su se njima širile. Tako je u duhu Deadpoolova karaktera Ryan Reynolds preko svog privatnog profila na *Tweeteru* objavio niz tekstova u kojima najavljuje film. „12. veljače. Bit će krvi. Oružja. Psovki. I slikovit, stručno osvjetljen seks jednoroga“ bio je tekst jedne takve objave. Premda je objavu napisao Ryan Reynolds, po načinu izražavanja i korištenja određenih riječi, metaforom i hiperbolom, dobiva se dojam kao da ih je napisao sam Deadpool. U samo par riječi opisan je stil i ton cijelog filma i što se od njega može očekivati.



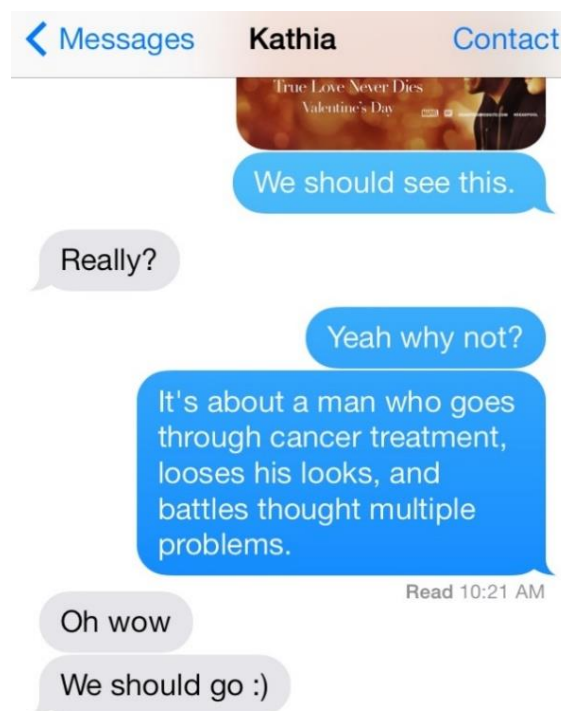
Slika 24: Film oznake „R“ objava na *Tweeteru*, <https://twitter.com/VancityReynolds>

U drugoj sličnoj objavi s tekstem „Ljudi su bili uznemireni što su stavili bradavice na Batmanovo odijelo. Zato smo mi napravili Deadpoolovo odijelo ISKLJUČIVO od bradavica“ također se dobiva dojam da se publici obraća Deadpool zbog svog specifičnog stila izražavanja. Ovdje se parodira film Joela Schumachera *Batman zauvijek* koji je ismijan zbog izraženih bradavica na samome odijelu Batmana.



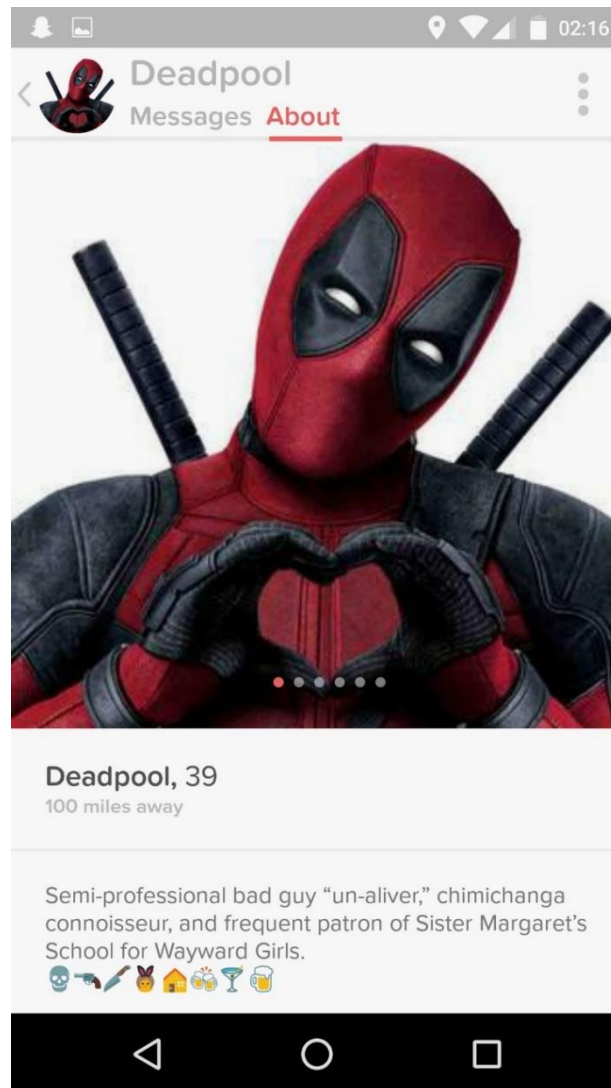
Slika 25: Parodiranje Batmana, <https://twitter.com/VancityReynolds>

Ranije spomenuti plakat, koje prikazuje namjerno krivu tematiku filma, da se radi o ljubavnom filmu, postao je viralan ne samo zbog sebe već i zbog poruka koje su se širile društvenim mrežama, a u kojima su muškarci nagovarali svoje djevojke da odu u kino pogledati novi ljubavni film u kojem glume Ryan Reynolds i Morena Baccarin. Kako je već spomenuto, početak prikazivanja filma bio upravo za vrijeme dana zaljubljenih, 14. veljače, te je samim time plakat dobio više pozornosti. Tako je jedna od poruka između dvoje ljudi glasila „Trebali bismo ovo pogledati“ (misleći na sliku postera iznad teksta), „Stvarno?“, „Da, zašto ne? Radi se o muškarcu koji prolazi kroz proces liječenja od raka, izgubi svoj izgled i suočava se s nizom problema“, „Wow! Stvarno trebamo ići!“



Slika 26: Lažno predstavljanje filma, <https://imgur.com/gallery/4SWwl>

Tinder, društvena mreža za spajanje parova, iskorištena je izradu Deadpoolova profila u nadi da će pronaći partnera ili partnericu, sve na humorističan i ironičan način. Profilna slika sastoji se od lika Deadpoola koji drži ruke ispred svojih prsa te prstima stvara oblik srca dok mu je glava nagnuta lagano na njegovo lijevo rame što je poza govora tijela koja karakteristična za izražavanje simpatičnosti i bezazlenosti, upravo suprotno od onoga što on zapravo jest. U opisu stoji da je profesionalni ubojica, ali napisano na ublažen način, koristeći izraz poluprofesionalni „un-aliver“ (novotvorenica, u slobodnom prijevodu čini ljude ne živima) zločinaca, degustator chimichangi i redovan donator *Škole sestre Margaret za tvrdoglavu djecu* što je naziv za bar, u svijetu filma, u kojem se sastaju plaćeni ubojice što po samom nazivu se ne može nikako zaključiti (XMENmovies fandom, 2016.).



Slika 27: Deadpoolov Tinder profil,
<https://www.referralcandy.com/blog/deadpool-marketing-strategy/>

Još jedan primjer izbjegavanja riječi „dead“ (mrtav) na humorističan način korišten je u još jednoj objavi Ryana Reynoldsa putem *Tweetera* koristeći riječ „alive“ (živ). Tako je iskorišten naziv „Alivepool“ uz sliku Deadpoola kako sjedi na toaletu i obavlja veliku nuždu čitajući svoj strip, u kojoj se opet prepoznaje figura metalepse. Metafora je korištena u opisu slike gdje piše „miriši kao da je netko ovdje umro“ što u prenesenom značenju znači da smrdi zbog velike nužde, no može se i doslovno shvatiti jer ne bi bilo čudno za Deadpoola da je stvarno nekoga ubio u toaletu te se zbog toga osjeća miris. Kroz sve objave Ryana Reynoldsa putem društvenih mreža, da ne piše njegovo ime u dijelu tko je objavio post, ne bi se shvatila razlika tko je stvarno tvorac teksta. Time se dokazuje da je R. Reynolds potpuno predam liku te da se uživio u ulogu Deadpoola u svakom aspektu svog života.



Pretjerivanje je česta karakteristika Deadpoola kojom su se služili u marketinške svrhe. Jedan od najbanalnijih primjera je video *The 'Pool log* (The 'Pool log, 2015.) objavljen 23. prosinca 2015. godine. Video traje 1 sat i 9 minuta, a prikazuje papirnatu vrećicu s nacrtanom glavom Deadpoola kako nosi kapu Djeda Božićnjaka, ispod čega stoji natpis 'Pool log, dok vrh vrećice tinja kao drvo u kaminu. U pozadini se čuju melodije, bez tekstova, poznatih božićnih pjesmica. I tako cijeli video.



Slika 29: 'Pool log,
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3894&v=heQkjWWd_hA

U najavi za IMAX verziju filma pretjerivanje je prikazano u usporedbi meksičkog jela chimichanga u normalnoj veličini te u pretjerano velikoj, uspoređujući ih s ljudskim mozgom dok gleda film u normalnoj verziji i većoj IMAX verziji (IMAX® Trailer, 2015.)



Slika 30: IMAX najava, <https://www.youtube.com/watch?v=4Urz1OZwr2g>

j. SLUŽBENA NAJAVA ZA NAJAVU FILMA



Slika 31: Najava za najavu filma, <https://www.youtube.com/watch?v=QPZHBjyUGhQ>

Prva službena video najava za film bila je zapravo svojevrsna najava za službeni forpšpan filma objavljena 3. kolovoza 2015. godine. Najava započinje crnim ekranom, koji traje nekoliko sekundi, preko kojeg se čuje nepoznati, duboki glas te izgovara rečenicu „U svijetu, koji je podijeljen strahom, jedan čovjek mora se sam suprotstaviti silama zla.“, prema tome zaključujemo da se to radi o glasu pripovjedača koji nas uvodi u priču. U tim trenucima polako se počinje osvjetljivati prostorija, nalik na knjižnicu ili ured, i počinju se nazirati obrisi osobe koja sjedi na fotelji usred kadra. Dok se kamera polako približava osobi na fotelji pripovjedač nastavlja svoj govor „Od studija, koji mu je neobjašnjivo zašio prokleta usta prvi put, dolazi gledatelj pet dodjela za nagradu *Oscar*, Ryan Reynolds, čovjeka koji ima spoj sa sudbinom. Dame i gospodo, predstavljam vam...“

Kako bismo razumjeli poantu ovih rečenica, sjetimo se da je glumac R. Reynolds glumio Deadpoola u filmu *Wolverine: početak*, no u skroz drugačijoj inačici. Između ostalog, promjena je bila i ta da je imao zašivena usta čime su oduzeli šarm karaktera Deadpoola koji stalno govori, zbija šale, psuje i komentira događaje oko sebe. Referenca na *Oscara* služi kako bi se prikazalo kako glumac nikada nije bio čak ni nominiran za nagradu, a kamoli da ju osvoji. Ostatak govora služi za izgradnju napetosti zbog predstavljanja osobe na fotelji. Nastavak rečenice „... predstavljam vam...“ započinje sa „... sebe, Deadpoola!“ u skroz drugačijem tonu glasa, čime se odaje da je pripovjedač cijelo vrijeme bio on sam.

Nastavljajući govor, ponovo dubokim glasom pripovjedača, „Dakle, pripremite se na razvaljivanje svojih kolektivnih sfinktera, jer izlazi moj foršpan.... Sutra!“ dok to govori, desnom rukom drži lulu za pušenje, koju u dramatičnoj stanci za najavu foršpana, stavlja u usta. No kako ima masku preko cijelog lica, bez otvora za usta, lula samo padne na pod. Lula je ovdje simbol bogatstva i otmjenosti, simbol pripadanja višem staležu u društvu, kao sam prostor u kojem se nalazi, s kojim su se narugali činjenicom da od nje nema koristi zbog već navedene maske. Službena najava za film bila je dugo očekivana kako bi se po prvi puta vidjelo kakav će biti ton filma, hoće li biti vjeran izvornom sadržaju stripova, stoga je strategija izbacivanja najave najave za film bila u potpunosti u duhu karaktera Deadpoola.

Cijeli ton i način snimanja videa odavali su dojam se stvarno radi o pravoj najavi, pripovjedač se koristio tehnikama koje se i inače koriste u najavama, ozbiljnost u glasu, usporedba dobra i zla, jedan protiv svih sve u svrhu obmane te se mogu prepoznati figure metalepse i ironije.

k. METALEPSA U INTERVJU



Slika 32: EXTRA intervju, https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tUEkqZxLyrq

Video JoBlo.com EXCLUSIVE, objavljen 1. travnja 2015. godine, napravljen je kao klasičan intervju na daljinu u kojem je poznati američki glumac Mario Lopez intervjuirao R. Reynoldsa koji započinje govorom ispitivača „Javljam se s ekskluzivom sa seta novoga filma

R. Reynoldsa *Deadpool* koji izlazi slijedeće godine“. U tom trenutku kamera se prebacuje na Reynoldsa koji se nalazi u Vancouveru, M. Lopez je u Los Angelesu, što je prikazano odvojenim slikama obojice iznad kojih se nalaze imena gradova. Time se prividno odaje razlika u daljini govornika.

Intervju se nastavlja klasičnim putem zahvalom Maria Lopeza Ryanu Reynoldsu što prisustvuje razgovoru i što je izdvojio vrijeme za to. Kroz pitanje „Kako je u Vancouveru?“, njegovom rodnom gradu, prelaze na konkretna pitanja o filmu. Lopez ističe kako nije dovoljno upoznat s likom jer ga vidio samo dijelom u filmu *Wolverine* na što dobiva odgovor da se sada radi o potpuno drugačijoj izvedbi, sada je moralno fleksibilan, ima motor u ustima i nije ga briga vole li ga ljudi ili ne. Na spomen ispitivača kako studio želi prilagoditi film za maloljetnike i kako smatra da je to pametna ideja, Reynolds zamuckujući odgovara, iskazujući nelagodu govorom tijela i pokretima lica. Lopez nastavlja objašnjavajući kako to ima svoje prednosti u daljnjim nastavcima filma, prodaji igračaka za djecu, dok se u pozadini pojavljuje Deadpool u svom odijelu, uzima svjetlo za rasvjetu, udari ga njime te ga sruši na pod izgovarajući „Jebi se Slateru!“ Slater je bio lik kojeg je Mario Lopez glumio u humorističnoj seriji *Saved by the bell*. Ovdje ponovno prepoznajemo metalepsu pojavljivanjem izmišljenog lika u stvarnom svijetu.

Tada se Deadpool obraća publici riječima „Prvi april! Deadpool će, naravno, biti s oznakom R.“ držeći crtež u ruci s likom Deadpoola, mrtvog Maria Lopeza s natpisom R.I.P. 1973.-2015., govoreći „ne brini se Jessie, Slater ti više ne može nauditi“ opet se referirajući na humorističnu seriju. *Glavni uvjet izrade filma je bila vjernost izvornim materijalima koji su vulgarni i opsceni, tvorci filma, zajedno s Reynoldsom, dugo su se mučili kako bi studio pristao na takav film. Ovaj skeč bio je posvećen upravo tome. Iskoristili su 1. april, dan za zbijanje šala, kako bi potvrdili obožavateljima kako će film biti upravo onakav kakav su i očekivali.

Obmane i laži često su se koristile u svrhu predstavljanja filma. takav način oglašavanja nije tipičan, jer konzumenti sadržaja ne vole kada im se laže, žele direktno znati o kakvom proizvodi se radi i kakvu korist on ima za njih. U ovome slučaju, početak videa krenuo je u tom smjeru, ali se na kraju otkrila istina o vrsti filma.

1. SLUŽBENA NAJAVA FILMA



Slika 33: Službena najava filma, <https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg7dA>

Službena najava filma objavljena je 4. 8. 2015., dan nakon najave za najavu, kako je i obećano. Započinje dramatičnom glazbom, prikazom žene koja govori „volim te Wade Wilson. Možemo se boriti protiv toga“ dok grli R. Reynoldsa, na što joj on odgovara „imaš pravo. Imam rak samo na jetri, plućima, prostati i mozgu. Sve bez čega mogu živjeti“. Tu se odmah odaje karakter lika Wade Wilsona, prije nego što je postao Deadpool, kao ironične i sarkastične osobe. Nakon toga pojavljuje se nepoznat lik u odijelu koji mu nudi pomoć da ga mogu napraviti boljim, dati mu sposobnosti o kojima drugi mogu samo sanjati i pretvoriti ga u superjunaka.

U sljedećoj sceni vidimo W. Wilsona u bolničkom krevetu kako ga prenose negdje te samo moli da mu odijelo superjunaka ne bude zeleno boje niti animirano čime je prikazano njegovo znanje o stvarnom svijetu (metalepsa) referirajući se na film *Green lantern*, u kojem je također glumio Ryan Reynolds, a koji je dobio loše ocjene od strane kritičara i publike, između ostalog i zbog loše prikazanog animiranog odijela (Metacritic.com, 2019.) . U nekoliko slijedećih scena vidimo kako ga muče te mu se obraća muškarac u bolničkoj kuti kako je humor jedina stvar koja ne preživljava na ovome mjestu, na što mu W. Wilson odgovara „budemo vidjeli Posh Spice“ aludirajući na žensku glazbenu grupu *Spice girls* čime opet pokazuje da poznaje pop kulturu stvarnog svijeta. Referenca na pop kultura nastavlja se u slijedećoj rečenici u kojoj govori „... daj ajde, ostavit ćeš me ovdje samog s malo manje mrzovoljnom Rosie O'Donnell“ dok se kamera okreće na ženskog lika u sceni.

Nakon toga u pozadini započinje pjesma grupe *Salt-n-Pepa* „*Shoop*“ gdje vidimo Deadpoola kako sjedi na mostu autoceste, crtajući po papiru, gibajući se uz ritam pjesme. Slijedi akcijska scena u kojoj premlaćuje ljude u automobilu dok se ne prevrne na cesti. Glazba staje, vidimo prevrnuti automobil na boku i nekolicinu muškaraca s puškama kako ga okružuju. Otvara se prozor na vozilu iz kojeg Deadpool diže ruke u znak predaje vičući „Čekajte! Sigurno vas zanima čemu crveno odijelo? To je zato da negativci ne mogu vidjeti kako krvarim.“ Pokazujući prstom na jednog muškarca, nastavlja „Ovaj zna o čemu pričam, on nosi smeđe hlače“ aludirajući na boju izmeta, koja se neće vidjeti na smeđim hlačama, a postoji velika vjerojatnost da će obaviti nuždu u njima. Ovdje se opet upotrebljava humor karakterističan za lika. Scena se nastavlja kako Deadpool iskače iz vozila, ubija jednog muškarca pištoljem te izgovara kako treba iskaliti malo bijesa.

Slijede scene nasilja i psovanja isprekidana natpisima s *velikom moći dolazi velika neodgovornost* čime se izruguje poznat citat Marvelovog superjunaka Spidermana (*s velikom moći dolazi velika odgovornost*). Deadpool nikada nema osjećaj odgovornosti za svoje postupke čime obrt citata opisuje njegovu osobnost. Slijede nasumične scene iz filma nasilja, golotinje i seksa do trenutka kada se vidi Deadpoolovo unakaženo lice čiji izgled komentira s jednim od likova u filmu. Situacija je iskorištena za humor uspoređujući svoje lice s „testisima sa zubima“ te kao da „Freddy Krueger izjebao u lice topografsku kartu države Utah“. Nakon toga ponovo se nižu scene nasilja do već ranije spomenutog trenutka kada udahne dim iz pištolja te najavi da će se večeras dirati.

Foršpan završava još jednim komentarom na njegovo deformirano lice izjavom da izgleda kao da je „avokado imao seks sa starijim avokadom“. Prema cijeloj najavi da se naslutiti o kakvom će filmu biti riječ, punom nasilja, psovki, krvi te neprikladnog humora baš kako je i lik zamišljen u stripovima, koristeći ironiju, metaforu i metalepsu. Za vrijeme izrade ovoga rada službena najava pregledana je preko 19 miliona puta samo preko službenog youtube kanala *20th Century Foxa*, sa 136 tisuća klikova na „sviđa mi se“ gumb i samo oko 2500 klikova na gumb „ne sviđa mi se“. Ovo je bio jedan od pozitivnih znakova o zainteresiranosti publike za film i da im se sviđa ono što se prikazalo u najavi.

m. NOĆ VJEŠTICA – PREKORAČENJE PRISTOJNOSTI



Slika 34: Noć vještica,
https://www.youtube.com/watch?time_continue=96&v=1NvgOLwWeTU

Noć vještica, odnosno činjenica da se ljudi zamaskiraju na taj dan u što god pozele, također je iskorištena marketinške svrhe prikazujući Deadpoola u interakciji s djecom koja su preodjevena u superjunake. Video „Kako je Deadpool proveo noć vještica“ objavljen je 3. studenog 2015. godine preko službenog youtube kanala Ryana Reynoldsa. Započinje pitanjem Deadpoola, obraćajući se nepoznatoj publici, „Možda se pitate zašto sam vas doveo ovdje? U jednom trenutku moramo udružiti snage, postati tim. Sada, tko je od vas ikada oduzeo ljudski život?“. U tom trenutku kamera se okreće u smjeru publike kojoj se Deadpool obraćao te vidimo da se zapravo radi o djeci prerusenoj u *X-men* likove (serijal Marvelovih superjunaka s kojima je Deadpool u čestoj interakciji u stripovskim sadržajima). Ovdje se humor očituje u samom pristupu Deadpoola i načinu na koji komunicira s publikom, obraćajući im se kao da su stvarni, odrasli superjunaci, dok se zapravo radi o maloljetnoj djeci.

Razočaran izostankom odgovora opsuje „Koja guzica?“ te se obrati dječaku na ljuljački „Kako se ti zoveš? Raybans! Dođi ovdje.“. dječak je zamaskiran u *Cyclopsa*, superjunaka koji nosi karakteristične naočale, stoga podrugljiv naziv *Raybans*, prema poznatom proizvođaču sunčanih naočala. Deadpool nastavlja podrugljivo, ovaj put nazivajući ga Stevie Wonder te pitajući ga koje su njegove super moći. Dječak odgovara „Pucanjem laserskih očiju iz mojih

očiju“, pritom misleći na laserske zrake iz očiju, na što Deadpool komentira „To je je....no najgluplja super moć za koju sam ikad čuo. Ti nisi u timu! Šalim se, u timu si. Nisi u timu. Vрати se na svoje mjesto.“ Nakon toga započinje priču s drugim dječakom, pitajući ga tko je on. Dječak odgovara Wolverine, na što Deadpool opet odgovara humorom „Wow, rano si ušao u pubertet i to jako!“ referirajući se na činjenicu da ima gustu, crnu bradu. Slijedi već ranije spomenuta scena u kojoj ga djevojčica, maskirana u *Mystique*, upita nije li on glumio u *Green Lantern* filmu. Potom prizove *Storm*, odnosno djevojčicu zamaskiranu u junakinju *Storm*, te ju pita koje su njene moći. Ona mu odgovara da može kontrolirati vremenske neprilike na što on komentira „Znači, kao Al Roker.“, misleći na američkog novinara i vremenskog prognostičara. Kamera se potom nazad vraća na dječaka, koji je zamaskiran u *Cyclopsa*, u razgovoru s Deadpoom koji ga upita pitanje „Koliko prstiju pokazujem?“ Dječak mu odgovara s 0, na što on uzvraća „Trik pitanje! Nula! Vрати se na ljuľjačku.“. Nakon toga, isti dječak komentira u kameru kako misli da Deadpool možda pijan, zbog njima netipičnog ponašanja. Na slijedećoj, kratkoj sceni vidimo djecu u pozadini, okrenuta prema kameri, odnosno Deadpoom, dok on stoji u prvom planu, okrenut prema njima te im govori „Hoćemo li se boriti protiv zločina? Možda poćiniti koji je...ni zloćin?“.

Zatim vidimo kako daje noć *Mystique* ljuľjajući je na ljuľjaćki. Tu se prikazuje njegovo neodgovorno, nemoralno i bezbrižno ponašanje, odnosno karakter čime se odraćava njegov humor. Slijedi rećenica dječaka *Wolverina* „Zbilja ćelim da mu moćemo ponovo zašiti usta.“ referirajući se na prije spomenutu verziju Deadpooma u filmu *Wolverine: poćetak*. Scena se promijeni te vidimo Deadpooma s djecom kako stoje u krugu, stavljajući ruke u sredinu, u znak zajednišćva, te im govori „Otići ćemo tamo i malo ćemo razbiti nekoga! Ovo je ćarobna X-men zakletva! Jedan, dva, tri!“ Zakletvu ne ćujemo jer je cenzurirana zvukom, kao vulgarne rijeći prije te moćemo pretpostavit da se radi o nekoj prostoti.

U zadnjoj sceni stoje svi jedan do drugog, u pozama pripreme za borbu, u svrhu slikanja zajednićke fotografije, a Deadpool stoji iza svih njih pokazujući srednji prst te govoreći im a gledaju samo ravno, da niti slućajno ne okreću. Kroz cijeli tekst primjećujemo karakteristićne osobine Deadpooma s neprimjerenim i prostim šalama, dosjetkama i komentarima, ćesto psovanje i njegov nedostatak morala. Ono što daje posebnu dimenziju svemu je to što se radi o djeci, gdje vidimo da nema granice koju neće prijeći te da sa svima postupa jednako.

n. EGOCENTRIČNOST KAO BRAND



Slika 35: Božićna najava,
<https://www.youtube.com/watch?v=5YzCA0EyKYk&feature=youtu.be>

Kako su blagdan Božića koristili u marketingu, tako je na Badnjak 2015. godine objavljena najava prilagođena Božićnom duhu. Radi se zapravo o skraćenoj verziji službene najave s elementima najave Božićnih filmova. Najava započinje instrumental verzijom pjesme *We wish you a merry Christmas* preko koje govori pripovjedač koristeći pjesmicu Clarka Moorea *A Visit from St. Nicholas*, s prilagođenim riječima filmu „Bila je to noć prije Božića, i dobar momak u crvenom, lovio je zločince i činio ih mrtvima!“. Ovdje se metaforom uspoređuje Deadpool s Djeda Mrazom budući da oboje nose crvena odijela. Melodijom božićne pjesmice i poletnim tonom najave odaje se dojam božićnog, obiteljskog filma, što je, kao i u nekim primjerima prije, korištena obmana kako bi se film pokazao u drugačijem svijetlu od onoga što zapravo jest.

Nastavlja se već viđenim scena iz službene najave o razlogu zašto nosi crveno odijelo, nakon čega pripovjedač nastavlja „Upropastili su mu lice!“, prikazuje se njegovo unakaženo lice, „Oтели su mi djevojku, nije navikao biti junak, ali probat će!“ (pjesmica na engleskom složena je u rimi što je teško prikazati kod prijevoda). Završava scenom na mostu, punom razbijenih automobila i ljudski tijela po podu, kako Deadpool priča s još dvoje likova, govori im kako nitko nije ozlijeđen te u tom trenutku pada ljudsko tijelo s mosta poviše na vozilo ispod na što Deadpool komentira da je taj već od prije ovdje. Nemoralnost, neprikladno ponašanje i nebriga za druge ponovo su iskorišteni u svrhu humora i prikaza Deadpoolovog karaktera.

9. ZAKLJUČAK

Tema ovoga rada bila je analiza diskursa oglašivačke kampanje igranog filma *Deadpool* koja se odvijala u periodu od ožujka 2015. godine do veljače 2016. godine. Koristila se kvalitativna metoda analize diskursa da bi se istražilo koji su se sve mediji koristili u kampanji, na koji način i kakav se jezik i način izražavanja koristio, koje su to stilske figure koje karakteriziraju kampanju, poruke koje su se pomoću njih željele prenijeti korištenjem, odnosno nekorištenjem jezika, što slike na plakatima i objavama na društvenim mrežama poručuju te obilježja video najava i skečava korištenih u kampanji.

Oglašivačka kampanja igranog filma *Deadpool*, zbog netipičnog načina oglašavanja, jezika koji se koristio i medija putem kojih se provodila kampanja, jedinstvena je i posebna. Karakter lika *Deadpool* i njegova sposobnost spoznaje da je lik iz stripova i obraćanje direktno publici korišteni su kreativne načine. Društvene mreže iskoristile su se na inovativan način u području marketinga, pokazalo se da publika može znatno utjecati ne samo na uspješnost filma već i na njegov nastanak. Cijela priča oko filma, koja je bila u nastajanju duži niz godina, od pojavljivanja *Deadpoola* u filmu *Wolverine: Početak*, preko pritiska fanova i Ryana Reynoldsa da se napravi film, pa sve do „slučajnog“ curenja testne verzije na društvene mreže, snimanja filma, oglašivačke kampanje te na kraju i sam film, ima dozu posebnosti, jedinstvenosti i inovativnosti u svom nastajanju.

Stil izražavanja i jezik kojim se koristi lik nisu primjereni za širu publiku. Vulgarnost, opscenost, otvorenost prema tabuima, nisu teme s kojima bi neka velika televizijska kuća riskirala u izradi filma s obzirom na negativne efekte koje bi takav film mogao izazvati. To se i dogodilo u spomenutom filmu *Wolverine: Početak* u kojem je prikazana ublažena verzija lika i kao što sam pokazao u radu, to im se pokazalo kao loša ideja. Zbog toga nisu htjeli ni riskirati, u jednu ruku su se bojali prikazati ga onakvim kakav je u stripovima, a s druge strane, pokušaj ublažavanja nije uspio.

Na temelju svih slučajeva (raznih postera, objava na društvenim mrežama, jumbo plakata,..) prikazalo se kakvim su se jezikom koristili u marketingu i koje su im bile glavne poruke u kampanji. Korištenjem suptilnih i skrivenih poruka prikazali su karakter lika i što se može očekivati od filma, bez da puno otkrivaju o čemu se radi, čak su i lažnim objavama pokušali obmanuti publiku da se radi o nekom skroz drugačijem filmu. Gledajući širu sliku, takva vrsta oglašavanja nije prikladna jer se pokušajima prevare gubi potencijalna publika, no u ovome slučaju to je funkcioniralo jer je publika koja je od prije znala za karakter lika bila

oduševljena jer zna što dobiva i o čemu se radi, da je lik vjeran izvornom materijalu iz stripova, dok je drugi dio publike bio zaintrigiran neobičnim marketinškim materijalima čime se povećao interes za film. Prije samog filma *Deadpool* je bio relativno nepoznat lik *Marvelovih* stripova te je postojala velika skepsa oko izrade filma. Studio koji je bio zadužen za izradu bojao se neuspjeha i gubitka novaca koje bi uložio.

Budžet filma nije bio velik za današnje standarde velikih filmskih hitova stoga je marketing bio ograničen. Društvene mreže odigrale su važnu ulogu u tom dijelu. Inovativne objave odjela za marketing kao i privatne objave glumca Ryana Reynoldsa privlačile su veliku pažnju i gotovo je svaka postala viralna. Vrsta humora, s elementima ironije, parodije i sarkazma pogodila je u srž osobnosti *Deadpoola*, ono zbog čega ga i publika, koja ga prati preko stripova, voli. Eksplicitno prikazivanje neprikladnih scena i sama činjenica da je film dobio oznaku „R“ privuklo je velik interes pošto je bio prvi film o super junaku u vremenu od 2008., kada je izašao film *Iron man* i započelo vrijeme blockbustera o super junacima. Uloga Ryana Reynoldsa u nastanku filma bila je neprocjenjiva, svim objavama putem društvenih mreža odavao je fanovima da zna što oni žele od filma i kakav bi *Deadpool* trebao biti, u potpunosti se ubacio u ulogu i sada je gotovo nemoguće ne vidjeti *Deadpoola* gdje god se pojavi Ryan Reynolds ili zamisliti da bi netko drugi mogao preuzeti tu ulogu u nekim budućim adaptacijama filma. Postao je ikona u svijetu igranih filmova o superjunacima kao i Hugh Jackman kao *Wolverine* ili Robert Downey Jr. kao *Iron man*, gdje se likovi koje su glumili automatski poistovjećuju s njima, postali su nosioci brenda likova.

Prema svim brojkama, onim financijskim i recenzijskim, film je prošao izuzetno dobro unatoč neobičnoj i u nekim aspektima nerazumljivoj kampanji. Ovo je izuzetan primjer kako prilagoditi kampanju prema žanru, vrsti i stilu filma kao i lika, nesvakidašnje i drugačije ne prolazi uvijek, ali ako se iskoristi na pravi način, u pravo vrijeme i prezentira specifičnoj publici, može nastati jedna od neobičnijih i uspješnijih kampanji u današnje vrijeme. Koliko je film bio uspješan pokazuje i činjenica da je 2018. godine izašao i drugi nastavak filma, čija je kampanja slijedila iste karakteristika kao i za prvi film, te je po uspješnosti i popularnosti parirao prvome dijelu.

10. SAŽETAK

Tema ovoga rada je analiza diskursa oglašivačke kampanje igranog filma *Deadpool*. U radu je definirano što je to diskurs, što je oglašivačka kampanja, objašnjena je povijest filma i biografija glavnog glumca. Glavna analiza temeljila se na video najavama za film, popratnim skečevima i ostalim video sadržajima objavljivanim na društvenim mrežama te objavama na društvenim mrežama kao što su *Tweeter* i *Facebook*, posterima i jumbo plakatima koji su objavljeni u periodu od ožujka 2015. do veljače 2016. godine. Analizirao se jezik koji se koristio u oglašivačkim materijalima te sam vizualni sadržaj, odnosno dublje značenje pojedinih tekstova i njihove direktne i skrivene poruke. Donesen je zaključak da unatoč neprikladnom i vulgarnom sadržaju, često neprimjerenom za pojmove načina oglašivanja, igrani film uspio je privući pažnju i osvojiti publiku koja ga je nagradila odličnim recenzijama, ocjenama i na kraju novčanim uspjehom

Ključne riječi: oglašivačka kampanja, diskurs, narativ, figure riječi

11. SUMMARY

The topic of this paper was an analysis of the discourse of the advertising campaign of the movie *Deadpool*. The paper describes what discourse is, what is an advertising campaign, what it concludes of and explaining the film's history and the biography of the main actor. The main analysis was based on video announcements for the film, trailers, accompanying sketches, and other social video content and social media releases such as *Tweeter* and *Facebook* posts and posters and billboards that were released in the period from March 2015 to February 2016. It analyzed the language used in advertising materials and the visual content itself, the deeper meaning of individual texts and their direct and hidden messages. It was concluded that despite the inappropriate and vulgar content, often inappropriate for the terms of advertising, the movie managed to draw attention and win the audience that awarded it excellent reviews, ratings and ultimately financial success.

12. LITERATURA:

Marie Gillespie, Jason Toynbee, *Analyzing media texts*, New York: Open University Press, 2006

Finola Kerrigan, *Film marketing*, Velika Britanija, Elsevier Ltd., 2010

Marianne Jorgensen, Louise Phillips, *Discourse analysis as theory and method*, London: Sage publications, 2002

Stuart Hall, *Representation: cultural representations and signifying practices*, London: The Open University, 1997

Teun A. van Dijk, *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*, Berlin, New York: Walter de Gruyten, 1985

Norman Fairclough, *Critical discourse analysis: the critical study of language*, New York: Longman group limited, 1995

Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, New York: Routledge, 2001

Krešimir Bagić, *Rječnik stilskih figura*, Zagreb: Školska knjiga, 2012

[https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/mpaa-ratings/r-\(us\)](https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/mpaa-ratings/r-(us)) pristupljeno 23.3.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=l3cAO6a5ouA> The History Of Deadpool!, 2013 pristupljeno 2.4.2019.

<https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/ryan-reynolds-recounts-making-deadpool-882694> , making Deadpool, 2016., pristupljeno 2.4.2019.

<https://www.dictionary.com/browse/emoji> dictionary.com pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.imdb.com/list/ls056179158/> MARVEL movie list, 2016., pristupljeno 7.5.2019.

<https://www.metacritic.com/movie/x-men-origins-wolverine> Metacritic, X-men origins: Wolverine, 2009., pristupljeno 7.5.2019.

<https://io9.gizmodo.com/the-unlikely-origins-of-deadpool-the-x-men-character-w-1757814457> The unlikely origins of Deadpool, 2016., pristupljeno 7.5.2019.

<https://www.biography.com/actor/ryan-reynolds> Biography Ryan Reynolds, 2019., pristupljeno 7.5.2019.

<https://www.metacritic.com/movie/green-lantern> 2019., pristupljeno 4.6.2019.

<https://screenrant.com/deadpool-movie-test-footage-who-leaked/> test footage leaked, pristupljeno 17.6.2019.

13. IZVORI:

<https://www.referralcandy.com/blog/deadpool-marketing-strategy/> pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.wired.com/2016/02/deadpool-marketing/> pristupljeno 4.4.2019.

<https://wegotthiscovered.com/movies/20-best-moments-deadpools-marketing-campaign/>
pristupljeno 4.4.2019.

<https://twitter.com/VancityReynolds> pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=-3akK3XvMHQ> Conan on TBS, pristupljeno 4.4.2019.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=EP6aBdQzeCM 20th Century FOX,
pristupljeno 4.4.2019.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=96&v=1Nvg0LwWeTU Ryan Reynolds,
pristupljeno 4.4.2019.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=tUEkqZxLyrg JoBlo.com exclusive,
pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=QPZHBjyUGhQ> 20th Century FOX, trailer trailer,
pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xithigfg7dA> 20th Century FOX, official trailer,
pristupljeno 4.4.2019.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3894&v=heQjWWd_hA The 'Pool log,
2015., pristupljeno 4.4.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Urz1OZwr2g> IMAX® Trailer, 2015., pristupljeno
4.4.2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=5YzCA0EyKYk&feature=youtu.be> Deadpool's Trailer
Eve, 2015., pristupljeno 4.4.2019.

https://xmenmovies.fandom.com/wiki/Sister_Margaret%27s_School_for_Wayward_Children
XMENmovies fandom, 2016., pristupljeno 4.4.2019.