«Подполковник, финал фильма...» Закрыв сценарий, переданный подполковником Рено, Дюк встал и усилил тон: «Это должно быть гражданское лицо, которое уничтожает оружие инопланетного космического корабля, а не президент или военные!»

«Почему?» В конце концов, они когда-то работали вместе, представитель Пентагона, ожидая объяснений Дюка.

Какова самая большая причина? Конечно, это потому, что зрителям нравится смотреть, как маленькие люди спасают мир, потому что господствующая американская культура по-прежнему имеет черты антиинтеллектуальной и антиэлитной, потому что фильм может удовлетворить менталитет основной аудитории и позволить им платить за билеты.

Маленькие люди спасают мир, а наверху всегда есть тупые свиньи. Это можно сказать точка зрения, которая всячески продвигается в голливудских фильмах, но голливудские фильмы делают это не потому, что соглашаются с антиинтеллигентностью и антиинтеллектуальностью элиты, а потому, что позволяет зрителю за это платить и получать коммерческую прибыль.

Как правило, во всех голливудских фильмах о молодежных кампусах более 95% футбольных квотербеков — злодеи, фильмы всегда изображают их простодушными и перекачаными идиотами.

Квотербек является ядром футбольной команды и обычно является лидером команды .Он не только руководит нападением на поле, но и меняет стратегию тренера на месте. Большинство таких людей сильные, ясные, быстро соображающие, и обладают чрезвычайно острыми суждениями. И целеустремлены в реализации, часто наиболее популярны у девушек в кампусе, могут быть охарактеризованы как настоящая элита.

Поэтому в антиинтеллектуальной и антиэлитной культуре они подобны сенаторам Конгресса и прежним владельцам Белого дома и стали наиболее часто высмеиваемыми объектами в фильме.

Когда невозможно поднять эту простодушную североамериканскую аудиторию на высоту согласия с их собственными взглядами, как коммерческий кинорежиссер, необходимо взять на себя инициативу, чтобы снизить планку и угодить вкусу основной аудитории.

Дюк понимает эти истины, но не может использовать их как причину, чтобы убедить Пентагон.

Итак, он снова начал нести чушь: "Подполковник, Америка - демократическая страна, и каждый является важной частью этой свободной страны. Когда страна в беде, люди неизбежно спасают свои жизни. По сценарию наша армия, Пентагон и президент, слишком много мест, чтобы проявить храбрость. В конце концов, гражданские пилотировали самолеты, чтобы врезаться в космические корабли пришельцев, что просто показывает, что когда придет время кризиса, народ и федеральное правительство будут вместе и объединятся!»

«Вы правы ». Воплощение бывшего советского политработника, все-таки сыгравшего небольшую роль, подполковник Рено обратился к другому чувствительному моменту: «Дюк, тон фильма и боевой дух Армии, Пентагон очень доволен.»

Определенно доволен, такое большое дело. Если Пентагон все еще придирается к тональности основного фильма об американизме, то это чисто коллективная ржавчина мозга.

В то время как Дюк был столь клеветническим, подполковник Рено продолжил: «Но Пентагон хочет, чтобы вы вывезли все из Зоны 51».

«Это чтобы привлечь больше зрителей».

«Я не это имел в виду, Дюк». Подполковник Рено встал со своего места и начал ходить взад-вперед. Походив вокруг, он сказал: «Мой босс немного чувствителен к этому».

Чувствителен? Дьюк был ошеломлен, думая, что никакой Зоны 51 не было, верно?

«Инцидент в Розвелле и Зона 51 циркулируют уже много лет, и общественность знает, что это фальшивка.» Правда не важна для Дюка, его это не волнует: «Если мы овладели инопланетными технологиями, разве мы не должны уже господствует над миром? Это просто рекламная стратегия фильма, чтобы привлечь больше зрителей в кинотеатр.»

Подполковник Рено остановился, ничего не сказал и выглядел задумчивым.

«По моему мнению, иметь больше зрителей в кинотеатрах определенно выгоднее для Пентагона, чем чувствительность при упоминании этих событий».

Для того, чтобы убедить Пентагон и сэкономить десятки миллионов долларов на аренде оружия и оборудования, чтобы больше денег можно было вложить в производство спецэффектов, Дюк реально ломал голову: "Подполковник, насколько мне известно, со времен Иракской Война, у вооруженных сил количество желающих в армию снижается, и он даже достиг самой низкой точки в истории за последние два года. Вы как-то сказали мне, что «Скала» может стать призывной рекламой, но на самом деле это не так».

Сделав небольшую паузу, когда подполковник Рено повернулся, чтобы посмотреть на него, Дюк заговорил более звучным тоном: «Вы видели сценарий «Дня Независимости», подполковник! Это будет лучший рекламный ролик о призыве на военную службу. Вы еще помните призывной эффект, вызванный выходом «Лучшего стрелка»? Отличный фильм, продвигающий военных, в десять, а то и в сто раз эффективнее рекламы Минобороны о призыве в армию в крупных СМИ!»

В 1980-х годах «Лучший стрелок» произвел сильный эффект призыва на военную службу. После выхода фильма, получившего название «F-14 Super-Long MV», сопровождающие его подростки стекались посмотреть его, а стремительный рост кассовых сборов также совпал с самым высоким уровнем призыва со времен Второй мировой войны.

После «Лучшего стрелка» Голливуд уже много лет не снимал чрезвычайно влиятельного рекламного фильма о призыве на военную службу, а «День Независимости» имеет отчетливое качество рекламы призыва.

Самого Дюка это не волнует. У него и Пентагона отношения сотрудничества на основе простых интересов. Поскольку он стоит в Голливуде, он должен рассмотреть проблему с его нынешней позиции. Как сделать это в его интересах?

В ближайшем будущем от пирамид Каира до небоскребов Чикаго, от разрушенного Лос-Анджелеса до бескрайнего Тихого океана, от шоссе на улицах Парижа до засыпанных песком военных баз на Ближнем Востоке, в Голливуде экран, все части мира будут страдать от волны за волной инопланетных вторжений в беспрецедентных масштабах.

Когда Земля, общая родина, в опасности, всегда найдется группа «героев», которые выйдут вперед, выйдут на поле битвы из плоти и крови, спасут здание и, наконец, победят заговор и уловки инопланетных головорезов, защитив Землю, и спася Землю. В военный лагерь люди мира вернулись в окружении цветов и аплодисментов после завершения работы, скрывая свои

заслуги и славу.

«Героические подвиги» этих американских солдат на экране «внушали благоговейный трепет» мировому зрителю и «очаровали» пылких мужчин, а также сделали эти фильмы неосознанно вербовочной рекламой в армию США.

На самом деле, это уже не новость, что американские военные устроили сцену, а Голливуд пел оперу. Еще в начале зарождения кино почти сто лет назад у двух сторон были тесные отношения, но причина, по которой военные сотрудничали с экипажем в то время была в учебных целях - фильм можно рассматривать как учебно-методический материал военной академии.

Исходя из этого, американские военные во время Второй мировой войны имели возможность непосредственного участия в производстве и рекламе фильмов о призыве на военную службу. «Зеленый берет» У. Уэйна, снятый в 1960-х годах, воспел дифирамбы американским военным и относится к «необычайному периоду» вспышек на сковороде.

«Призывной фильм» в нынешнем понимании относится к группе коммерческих фильмов с высокими инвестициями, которые были сосредоточены на формировании положительного имиджа вооруженных сил США. После того, как фильм, показывающий войну во Вьетнаме, утих, начиная с популярного «Лучшего стрелка» в 1980. Хотя эффект хороший, из-за характеристик рекламы это слишком очевидно, и это также вызвало много критики.

Однако сейчас и в будущем, с обновлением приемов киноповествования и визуального языка, образ американских солдат на экране становится все выше и крепче, а также более ярко проявляется всесторонняя мощь вооруженных сил США и планка резко поднялась.

В то же время опытные сценаристы умеют бесследно вплести в сюжет рекламные элементы, тем самым значительно снизив восприимчивость зрителей. Посмотрев фильм созданный в соответствии с видением Дюка, вы обнаружите, что рекламные намерения гораздо менее явны, чем у «Лучшего стрелка».

С точки зрения бизнеса партнерство экипажа с Пентагоном — взаимовыгодная сделка, от которой отказался бы только дурак.

С тех пор, как рассеялся дым войны во Вьетнаме и Соединенные Штаты перешли от призывной системы к добровольческой, военные ежегодно тратят огромные суммы денег на рекламу призыва на военную службу, но какой бы хорошей ни была реклама, она не так уж и действует. Зачастую она провокационна, как хорошо сделанный коммерческий блокбастер, а фильм похож на рекламу. Сравнительное преимущество огромно, а его пиар-пропагандистские элементы прикрыты и растворены в законченном сюжете, позволяя тонко опьянить зрителя в чувственной бомбардировке и психологических приключениях тех же страданий, что и персонажи, избегая при этом естественного сопротивления рекламе.

С точки зрения Дюка, созданный им научно-фантастический блокбастер «основная тема» имеет коммерческие характеристики, такие как отважный герой, страстный сюжет и великолепные батальные сцены. Превознести военных, в обмен на более низкие производственные затраты на более высокую прибыль, почему бы и не сделать.

Конечно, сам Дюк не имеет ауры умственно отсталого. Даже если он политрук бывшего Советского Союза и говорит о таком большом деле, подполковник Рено не дает никаких обещаний, как и он сам. Встреча только для того, чтобы Пентагону вернули первоначальную версию договоренностей с Дюком, а также должным образом поможет экипажу получить

возможность спонсорства.

«Кто сказал, что в Пентагоне все идиоты и придурки? У них очень легко получить деньги?» - тоже немного пожаловался Дюк после отъезда подполковника Рено. Если Пентагон действительно так же наивен, как в фильмах или Интернете прошлой жизни, ему нужно платить за такие слова, может быть, у него вообще не было возможности тратить эти слова впустую.

В течение следующих нескольких дней Дюк повторно изучил толстую стопку рисунков, нарисованных художественной командой и командой спецэффектов. Внешний вид инопланетянина и космического корабля был доработан. Чертежи были переданы в отдел спецэффектов Industrial Light and Магия, Стэна Уинстона. С этого начинается ответственное создание моделей.

В последнюю неделю Дюк в основном сосредоточился на модели. Помимо модели пришельца, ему также предстоит определить модель города и знаковых зданий в Северной Америке. Все сцены взрывов будут сняты только в реальных сценах, а фильм нуждается в композитных кадрах с компьютерной графикой. Также вступает в стадию подготовки к производству компьютерный отдел спецэффектов Industrial Light & Magic, как и команда спецэффектов модели, также размещенная в производственной группе Warner Studios, постоянно общающаяся с Дюком.

Кроме того, актерское прослушивание также вошло во второй тур, и Дюку приходится отвлекаться на выбор главного актера.

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: перевод редактируется

http://tl.rulate.ru/book/67850/1806017