

Запрашивайте ежемесячные и рекомендуемые билеты!

Голливудские кинопроизводственные компании, большие и малые, получают довольно много доставленных сценариев каждый год, и студия Стэнтон не является исключением. На этаже недавно арендованного студией здания Сенчури-Сити есть специальная комната для полученных сценариев. После того, как сценарии были отправлены по почте, их просто просмотрели Пол Уилсон и даже Роза Родригес, и они были помещены сюда, а затем.....

Как и большинство голливудских компаний, эти сценарии долгое время останутся незамеченными.

Поскольку сегодня делать было нечего, и снова появился Критан Уилсон, после того, как Мерфи вернулся в студию Стэнтона, он намеренно попросил Розу Родригес прислать несколько сценариев.

Он хочет посмотреть, есть ли проекты, в которые стоит инвестировать.

Прочитав десятки сценариев, я был разочарован. Некоторые из них были полны причудливых идей и идей, но эти идеи и идеи действительно не подходят для превращения в фильмы, а риск и отдача от инвестиций просто несоразмерны.

Конечным результатом стало то, как Роза Родригес принесла эти сценарии и как она забрала их обратно.

Эти сценарии определенно не просто доставляются в компанию под названием Stanton Studios, но Мерфи никогда не слышал о связанных проектах в circle. Даже если креативность и художественное оформление многих сценариев лучше, чем у большинства голливудских фильмов, они все равно не привлекают внимания голливудских компаний.

Причина очень проста. Так называемые инновационные риски новых работ этих новичков намного превышают обычные и сборочные модели. Если они не увидят достаточной отдачи, конечно, никто не будет инвестировать.

В конце концов, Голливуд - это, в конечном счете, деловой круг, а смежные отрасли также называются "исполнительским искусством", и они никогда не были "исполнительским искусством".

Всегда могут найтись люди, которые думают, что Голливуд ищет гениев. Во многих телешоу всегда можно увидеть, как голливудские агентства и кинокомпании рассказывают зрителям перед камерой, что мы ищем гениев в кино. Это просто одна из самых больших лжи Голливуда.

На самом деле, если кто-то поверит в то, что они говорят, и позвонит в крупнейшие брокерские

компании Голливуда, чтобы сказать им, что они и есть те гении, которых они ищут, у них не будет никакого ответа и они даже повесят трубку напрямую.

Голливуду нужен не гениальный ум, а бренд с маркетинговым потенциалом, такой как Джеймс Кэмерон, Стивен Спилберг, Том Круз, Том Хэнкс и так далее.

Будь то продюсер, автор, актер или режиссер, Голливуд ценит не талант, а возможность получения прибыли. Во многих случаях начинающий молодой человек в киноиндустрии, такой как Мерфи, впечатлил голливудские компании не художественностью своих работ. Преимущества его работ.

Когда имя человека обладает способностью привлекать аудиторию или привлекать деньги в карман аудитории, тогда он является так называемым "гением", которого ищет Голливуд.

Не все люди, которые могут попасть в Голливуд, талантливы, но они должны знать или иметь людей, которые знают, как упаковать себя и сделать свое имя брендом. В какой-то степени это тоже своего рода талант.

В этом коммерческом раю творчество и повествование очень необходимы, но все прекрасно знают, что творчество и повествование - самые бесполезные. Истории суперпродающихся голливудских фильмов очень просты, похожи на "День независимости", "Титаник" и многие другие работы. С точки зрения повествования сценария, это максимум уровень второсортных или даже третьесортных сценаристов.

Не будет преувеличением сказать, что в такой истории нет никакого творчества. Если новичок отнесет такую историю в кинокомпанию, никто не обратит на нее внимания.

Голливуд жаждет талантов? Является ли Голливуд местом, где таланты ценятся и сияют, когда они талантливы? Не будь глупой.

Точно так же, как многие люди слышат о Голливуде, их первая реакция заключается в том, что это место для съемок фильмов.

Действительно, каждый год здесь снимается большое количество фильмов. Крупные голливудские компании и даже режиссеры и инвесторы, включая Мерфи, также надеются, что публика будет рассматривать Голливуд только как место для создания отличных фильмов.

Но дело в том, что кинопроизводство занимает лишь очень малую часть Голливуда. Это промышленная зона для киномаркетинга, а не рай для креативного производства.

Точно так же, как эти так называемые малозатратные фильмы с большими продажами, действительно ли их стоимость низкая?

Стоимость их производства составляет всего от 100 000 до 200 000 долларов США, но сколько тратится на маркетинг?

В Голливуде люди будут использовать больше ресурсов для продвижения фильмов на рынок, что примерно в два-три раза или больше, чем при создании фильмов.

Фильмы в голливудском смысле - это не то, что режиссеры снимают и редактируют на своих собственных камерах. в лучшем случае их можно назвать только фильмами (ilm), в то время как фильмы (movie) - это фильмы, которые наконец могут быть выпущены в кинотеатрах после серии маркетинговых мероприятий. .

Самая большая разница между этими двумя концепциями заключается в том, что фильмы не приносят денег, в то время как фильмы могут приносить деньги.

Когда фильм можно рекламировать в средствах массовой информации и продвигать широкой публике, он осуществляет переход от "фильма" к "фильму".

Конечно, многие артистичные и идеализированные режиссеры выберут путь кинофестивалей.

Но на самом деле, в большинстве кинофестивалей, включая три крупнейших европейских кинофестивалей, если вы хотите принять участие, вам нужно не только иметь произведения искусства, но и подготовить много денег!

Если фильм хочет участвовать в кинофестивале, точно так же, как Мерфи участвует в кинофестивале в Сен-Дени и Каннском кинофестивале, продюсеру необходимо внести вступительный взнос на кинофестиваль, который часто обходится дорого. Затем представлены различные расходы, такие как стоимость печати рекламных материалов, транспортные расходы, заработная плата персонала, расходы во время показов и средства на мероприятия по связям с общественностью.....

Если вам повезет, фильм встретит дистрибьютора, который готов купить его на кинофестивале. В настоящее время фильм не имеет ничего общего с искусством. Все обсуждения будут сосредоточены только на "прибыли", "продажах" и "распространении".

Звучит ли это особенно не "артистично"?

Грубо говоря, будь то человек или фильм, если вы хотите, чтобы вас ценили в Голливуде, вы должны сначала доказать, что вы ценны и можете принести пользу.

В противном случае, сколько бы вы ни говорили, вас будут отвергать, отвергать и отвергать, как это изначально сделал Мерфи.....

Могут ли история и идея привлечь инвестиции? Будут ли вас ценить, если вы талантливы? Этот

сон действительно прекрасен.

До того, как я проявил себя, все истории и идеи были неземными.

Хотя Мерфи выступает за то, чтобы фильмы имели свои собственные стили, а не серьезную гомогенизацию современных голливудских фильмов, многие вещи, которые существуют в действительности, не существуют, если он притворяется, что не видит их.

Эти вещи вообще не будут переданы по воле отдельного человека. Сила и идеи человека очень малы перед огромной производственной цепочкой.

Наиболее типичный вопрос для компаний по производству и распространению фильмов: какой фильм является хорошим фильмом? Черный стиль, который он выбрал, должно быть, хороший фильм?

Хороший ли фильм с профессиональным рейтингом восемь или более баллов? Хороший ли это фильм, отражающий социальную реальность? Хороший ли это фильм, который размышляет о человеческой природе и гуманистической заботе? Хороший ли это фильм, который заставляет людей задуматься? Хороший ли это фильм, который может напугать людей в конце? Хороший ли это фильм, который заставляет людей не спать посреди ночи, размышляя о методах и намерениях режиссера?

Ответ, очевидно, отрицательный.

Как следует классифицировать фильмы?

Умные фильмы, квалифицированные фильмы и умные фильмы? Являются ли коммерческие фильмы, вдохновляющие фильмы, литературные и художественные фильмы или независимыми продюсерами?

На самом деле, в глазах голливудских продюсерских компаний, это не сложно. Есть только два вида фильмов: фильмы с высокими кассовыми сборами и фильмы без высоких кассовых сборов.

Даже такие люди, как Мерфи, которые считают, что кассовые сборы и коммерческие доходы - не единственные критерии оценки фильма, не могут игнорировать эту реальность.

Как директор и инвестор, игнорирование такой объективной реальности было бы катастрофическим и даже привело бы к банкротству.

Похвала или отсутствие похвалы никогда не является тем результатом, которого хочет Мерфи. Чего он хочет, так это того, чтобы репутация фильма не была плохой, но он также должен быть блокбастером.

Если вы хотите, чтобы фильм хорошо продавался, рекламу и маркетинг никогда нельзя игнорировать.

Поэтому в период до выхода "Бесстыдного ублюдка" Мерфи активно сотрудничал с рекламными и маркетинговыми планами, сформулированными 20th Century Fox и Wayne Pictures.

Время медленно приближалось к ноябрю, и UU прочитал .уукаешу.потому что "Бесстыдный ублюдок" становится все ближе и ближе к своему выходу, и различные рекламные мероприятия идут полным ходом.

Во-первых, во время интервью Мерфи рассказал, что название фильма было задано не им самим, а первоначально сформулировано Квентином Тарантино, который занимался самосовершенствованием. Квентин Тарантино также принял интервью у репортера СМИ. Перед лицом вопросов журналистов режиссер, известный как "киношный хулиган", также ответил очень забавно.

Что касается значения названия фильма, Квентин сказал, что отряд смерти в фильме - это все грубые люди с низким образованием. Они не герои в традиционном смысле. Именно потому, что они могут делать все плохие вещи, они могут победить врага. .

Чтобы привлечь как можно больше поклонников, и Мерфи, и 20th Century Fox, и Weinstein Pictures определенно не забудут Квентина Тарантино.

Затем Марго Роби появилась на обложке "Entertainment Weekly" и была раскручена как новая богиня Мерфи-Стэнтон.

Впоследствии появилось большое количество фотографий Дианы Крюгер, участвующей в рекламном мероприятии, которое стало центром внимания средств массовой информации.

"...Декорации, стоящие за немецкой актрисой Дианой Крюгер, безграничны, а масштаб платья с открытой спиной, открывающегося до бедер, ошеломляет. Крюгер, которая когда-то играла красавицу Хелен № 1, сказала, что быть выбранной режиссером Мерфи-Стэнтоном в качестве героини на этот раз было так же удачно, как выиграть в лотерею, но она также сожалела об отсутствии близости с Джеймсом Франко в фильме, и опыт поражения от соперника в фильме был очень захватывающим. Она объяснила, что многие девушки, подвергшиеся насилию со стороны Джеймса Франко, не желали отказываться."

Эта немецкая актриса знает, как раскручивать рекламу, и знает, как сотрудничать с общественностью, чтобы привлечь внимание.

Можно сказать, что "Бесстыдный ублюдок" определенно является одним из самых популярных фильмов со Дня благодарения до Рождества.

20th Century Fox также провела небольшой пробный показ фильма, но отзывы были неоднозначными.

Внимание! Этот перевод, возможно, ещё не готов.

Его статус: идёт перевод

<http://tl.rulate.ru/book/69282/1874513>