

با توجه به اینکه «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» در گروه سختی از فیلم‌های سینمایی کشور اکران شد، اما شاهد موفقیت خوبی در فروش اثر بودیم، عامل این موفقیت را چه می‌دانید؟

فیلم سینمایی «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» توسط پخش بهمن سبز اکران شد که می‌توان گفت که پخش تخصصی فیلم‌های کودک و نوجوان است زیرا آثار پر فروش زیادی را در این زمینه در کارنامه خود دارد. یکی از عوامل موفقیت فیلم‌های کودک، اردوهای مدارس هستند که متأسفانه به دلیل فرا رسیدن ایام نوروز این امکان و فرصت برای فیلم‌ها وجود نداشت، از طرف دیگر اکران نوروزی فیلم‌های تولید شده، فرصت خوب و طلایی برای فروش فیلم‌ها محسوب می‌شود که ما از این فرصت به خوبی به نحوی دیگر استفاده کردیم و ثابت کردیم چرخه مخاطب کودک و نوجوان در کنار برگزاری اردوهای مدارس می‌تواند خانوادگی هم باشد، پیش‌بینی می‌کنیم با توجه به استقبال خوب خانواده‌ها از فیلم سینمایی «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» و همچنین به دلیل پرداختن به موضوعات آسیب‌شناسی بازی‌های کامپیوتری و قهرمان‌سازی و البته اکران مدارس که در اردیبهشت ماه صورت گرفته است، فروش این فیلم از مرز ۷ میلیارد تومان هم خواهد گذشت.



متأسفانه سینمای کودک و نوجوان علیرغم بازدهی بالا به ویژه در مسئله گستره مخاطب، اصلاً مورد توجه نهادهای فرهنگی و هنری قرار ندارد و شاهد آن هستیم که بسیاری از نهادها چند ده میلیارد هزینه می‌کنند تا اثری را خوب یا بد بسازند اما به دلیل عدم شناخت مخاطب هدف، آن سرمایه به باد می‌رود، در حالی که با همان سرمایه در عرصه سینمای کودک و نوجوان می‌توان تحول ایجاد کرد.

پشت برخی بازی‌های کامپیوتری توطئه‌ای در کار باشد و این موضوع یکی از دغدغه‌های اصلی ما در تولید این فیلم سینمایی بود و اگر بتوانیم چنین حسی در مخاطب خود شکل دهیم به نظر من آن زمان می‌توانیم بگوییم که موفق بوده‌ایم و این می‌تواند به پدران و مادران جامعه ما کمک کند تا به فرزندشان در استفاده درست از این مدیوم کمک کنند.

همه ما به نوعی گیمر هستیم و به شخصه از همان زمان که آتاری وارد ایران شد بازی کردیم و شناخت خوبی از دنیای گیم داریم. نگاه من به به دنیای گیم هیچ زمانی منفی نبوده است؛ بلکه من مقاله‌ای درباره این موضوع دارم و در آن تأکید کردم که آینده از آن دنیای گیم است و به زودی مقوله آموزش و پرورش به سمت گیم می‌رود و فکر می‌کنم که در سال‌های آینده از ابتدا تا پایان تحصیل، فرزندان ما با گیم آموزش ببینند. در این راستا ما با ساخت فیلم سینمایی «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» قصد داشتیم تا حساسیتی در ذهن کودکان و خانواده‌ها ایجاد کنیم که در انتخاب بازی‌ها توجه بیشتری داشته باشند. نکته دیگر قهرمان پر دازی است و ما این نکته را هم در نظر داشتیم که کودکان به جنس قهرمانانی که دنبال می‌کنند توجه کنند.

با توجه به این توضیحات وضعیت سینمای کودک و نوجوان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

متأسفانه سینمای کودک و نوجوان علیرغم بازدهی بالا به ویژه در مسئله گستره مخاطب، اصلاً مورد توجه نهادهای فرهنگی و هنری قرار ندارد و شاهد آن هستیم که بسیاری از نهادها چند ده میلیارد هزینه می‌کنند تا اثری را خوب یا بد بسازند اما به دلیل عدم شناخت مخاطب هدف، آن سرمایه به باد می‌رود، در حالی که با همان سرمایه در عرصه سینمای کودک و نوجوان می‌توان تحول ایجاد کرد.

فیلم‌های کودک و نوجوان به دو دسته آثار، «درباره کودکان» و «برای کودکان» تقسیم می‌شوند، «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» هر دو جنبه را در خود دارد اما من معتقدم که این اثر بیش از هر چیز یک فیلم «برای کودکان» است و مادر ساخت آن کاملاً این موضوع را در نظر داشتیم که فیلم برای قشر کودک جذاب باشد و آن‌ها بتوانند با این اثر ارتباط برقرار کنند. نکته دیگر این است که بچه‌ها به تنهایی نمی‌توانند به سینما بروند و ما این موضوع را هم در نظر داشتیم که وقتی والدین کودکانشان را به سینما می‌آورند خودشان هم بتوانند با اثر ارتباط برقرار کنند و به همین دلیل قصه‌ای را روایت کردیم که امکان برقراری ارتباط با والدین کودک نیز در آن وجود داشته باشد. که خوشبختانه در اکران‌هایی که داشتیم هم کودکان و هم بزرگسالان با اثر ارتباط خوبی برقرار کرده بودند و مورد استقبال آن‌ها قرار گرفت.

و سرشناس صحبت و مشورت کردیم و به این نتیجه رسیدیم که این فیلمنامه را نمی‌پذیرند و خلق درام و شخصیت‌پردازی در فضای تاریخی را بر نمی‌تابند و فیلمنامه برای دریافت مجوز با مشکل مواجه می‌شود. نکته دیگر بحث بودجه است؛ چون این فیلم در بخش خصوصی تولید شده است، ما نمی‌توانستیم مدت زمانی طولانی سرمایه‌مان را متوقف کنیم و این یکی از دلایلی بود که تصمیم گرفتیم ساختار کاملاً انیمیشن را به لایو اکشن و انیمیشن تغییر دهیم.

در کشور ما ساخت یک فیلم سینمایی انیمیشن به طور میانگین حداقل چهار سال زمان می‌برد و در آمریکا آثار به طور متوسط ۳ ساله ساخته می‌شوند. به طور کل ساخت انیمیشن زمانبر است و این موضوع باعث می‌شود که تا امروز بخش خصوصی نتواند وارد این حوزه شود و تنها بخش دولتی با پشتوانه‌ای که دارد در عرصه انیمیشن، فعالیت پر رنگ‌تری داشته باشد. ما در ساخت «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» حتی یک ریال هم از نهاد یا سازمانی کمک نگرفتیم و به همین دلیل تصمیم گرفتیم سرعت تولید را افزایش دهیم و زودتر فیلم را به نتیجه برسانیم که خوشبختانه کار به نتیجه مطلوبی رسید.

در ابتدای صحبت شما در رابطه با فضای صنعت گیم در کشور صحبت کردید و البته داستان ایلیا که ساختارش بر روی قصه‌ای بر مبنای گیم است، چه شد که گیم برای شما اهمیت بیشتری پیدا کرد؟

رسانه‌ها عموماً یک کاربرد یک طرفه دارند اما مدیوم گیم رسانه یک طرفه نیست و در کشور ما پدیده بسیار ناشناخته‌ای است که اصلاً به آن نمی‌پردازند و نظارتی هم وجود ندارد و اصولاً هم نمی‌توانند وجود داشته باشد به این دلیل که اگر پدر و مادری بخواهند بر گیم‌بازی کردن فرزندشان نظارت کنند باید با به پای او بازی کنند و در جامعه امروز این مهم میسر نیست. نکته بعدی این است که در کشور ما بازی‌های کامپیوتری مورد نقد و بررسی قرار نمی‌گیرند و هیچ جایگاه خاصی هم برای آن در نظر گرفته نشده است، تانهدای بتواند محصولات این عرصه را سالم‌سازی یا حداقل درباره آن‌ها روشنگری کند. به بیان دیگر این مدیوم تعاملی است و به دلیل وجود همین ویژگی تأثیرگذاری آن از هر مدیوم دیگری بسیار بیشتر است و باید آسیب‌های موجود در این فضا بیان و بررسی شوند.

در «ایلیا؛ جستجوی قهرمان» این موضوع را با جدیت دنبال کردیم و حتی به موضوع جنگ شناختی نیز پرداختیم؛ به این دلیل که در این رسانه ممکن است جای شخصیت مثبت و منفی تغییر کند و شما در جایگاه شخصیت منفی قرار بگیرید و احساس کنید که قهرمان هستید. در تولید این اثر تعمداً داشتیم تا کودکان پس از دیدن این فیلم احساس کنند که ممکن است

