

شانه خالی کردن تلویزیون، تبلیغات روی دوش فضای مجازی

ابراهیم حمایران

تهیه‌کننده «دینامیت»

«دینامیت» در حالی در اولین هفته مردادماه از مرز فروش هفت میلیارد گذر کرد که تا به امروز حتی یک تیزر آن از تلویزیون پخش نشده است. در شرایط پرریسک اکران در کرونا، متأسفانه صداوسیما با سینما همکاری نداشت و راجع به وضعیت اکران و ادامه فعالیت سینماها اطلاع رسانی نشد. تمام بار تبلیغاتی «دینامیت» روی دوش فضای مجازی بود. صددرصد مخاطبانی که برای تماشای این فیلم به سینما آمدند از طریق فضای مجازی آگاه شدند که سینماها باز است و «دینامیت» در حال اکران است. با وجود این که قرار بود سینمادارها در ایجاد فضای تبلیغاتی برای فیلم مشارکت داشته باشند اما از این تعهد شانه خالی کردند. در رازینی‌ها این وعده داده شده بود که سینماداران حداقل در فضای سالن سینماها و مراکز خرید پردیس‌های سینمایی، فیلم را تبلیغ کنند اما برخی از سینماداران هیچ حمایتی در این زمینه نداشتند. سینمادارها همیشه منتظر هستند یک فیلم با پتانسیل بالای جذب مخاطب به میدان اکران بیاید و کار خودش را بکند و برود. در حالی که انتظار این است اگر قرار است فروش فیلمی هم به سینمادار کمک کند و هم به تهیه‌کننده و سرمایه‌گذار، همه آنها باید در ایجاد فضای اطلاع‌رسانی و تبلیغ برای فروش بیشتر مشارکت داشته باشند. متأسفانه به نظر می‌رسد آنها فقط منتظرند که فیلم بفرشود، سهم‌شان را بگیرند و تمام بار تبلیغاتی بر دوش تهیه‌کننده باشد. در شرایط امروز که باز بسته شدن مداوم سینما، مخاطب را نسبت به چگونگی فعالیت سالن‌های سینما در وضعیت بی‌خبری و بی‌اتکلیفی قرار داده لازم است برای تبلیغات اکران، تدبیری تازه اندیشیده شود و اهتمام جدی صورت بگیرد. اطلاع‌رسانی در فضای مجازی تأثیرگذار است اما قدرت تلویزیون متفاوت است بخصوص در شرایط امروز که تبلیغات محیطی آنقدر گران است که فیلم‌ها زورشان به این دست تبلیغات نمی‌رسد. دیگر مؤلفه تأثیرگذار در میزان فروش «دینامیت»، چیدمان و ترکیب اکران است، همیشه در کنار فیلم‌های طنز، یک فیلم ملودرام و جدی پرفروش هم اکران می‌شد. اگرچه تنوع اکران به فروش فیلم‌ها کمک می‌کند اما از سوی دیگر سانس نمایش بین فیلم‌های پرفروش تقسیم می‌شود و بر این اساس اغلب فیلم‌ها از نبود سالن و سانس لطمه می‌بینند. «دینامیت» در حالی اکران می‌شود که هیچ فیلمی ادعای درگیشه ندارد. رقیبی برای «دینامیت» وجود ندارد، تمام سانس‌های نمایش در اختیار فیلم است و برای هر کسی که وارد پردیس‌های سینمایی می‌شود اولین انتخاب «دینامیت» است. از این‌ نظر شرایط اکران برای فیلم عالی است اما از سوی دیگر سینماها مطرح برخی از شهرها از جمله شیراز که از قطب‌های مهم فروش است تعطیل است و بازگشایی این سالن‌ها می‌تواند شرایط بهتری را در اکران رقم بزند. فارغ از تمام این فاکتورهای تأثیرگذار در فروش، کیفیت فیلم مهم‌ترین عامل و تضمین کننده موفقیت فیلم در گیشه است، البته که کیفیت هر فیلم را باید با مؤلفه‌های ژانر خودش سنجید. کیفیت فیلم در ژانر کمدی متفاوت از ژانر اجتماعی است. «دینامیت» عوامل مهم فیلم کمدی بفروش از جمله قصه خوب و ترکیب بازیگران شناخته شده طنز را دارد. بر اساس بازخوردها حداقل برای ۹۵ درصد مخاطبان، سینمای «دینامیت» انتخابی درست بوده است. اساساً باید از اکران هر فیلم کمدی که مخاطب را به سالن سینما بکشاند و برای ساعتی ذهن او را از فضای اجتماعی این روزها دور کند، استقبال کرد. اگر چه فضای یأس و سرخوردگی این روزها از یکسو برای دیده شدن فیلم‌های کمدی کمک کننده بود اما از سوی دیگر به ضرر فیلم هم تمام شده است. کرونا و مشکلاتی که مردم با آن کلنجار می‌روند باعث شده تعداد مخاطب کم شود و با کندی بیاید فیلم را ببیند. تبلیغات این نوع فیلم‌ها به نوعی دهان به دهان است و آنتهایی که «دینامیت» را دیده‌اند، تماشای آن را به دیگران توصیه می‌کنند. در شرایط عادی انتظار می‌رفت «دینامیت» در هفته اول، فروش ۵ میلیاردی را تجربه کند و سکوی پرتاب فروش شود اما الان در ۴ هفته، فروش هفت میلیاردی داشته است. فیلمی مثل «دینامیت» باید بالای سه میلیون مخاطب داشته باشد اما امروز ۱۰ درصد از جمعیت یعنی ۳۰۰ هزار نفر فیلم را دیده‌اند. دلیل کندی جذب مخاطب همین فضای اجتماعی موجود جامعه است.

بگویم که ما در پروژه‌های دیگری نیز با هم همکاری خوبی داشتیم اما به‌طور کلی همیشه برای انتخاب هر بازیگر یک ایده‌آل‌هایی در ذهن تهیه‌کننده و کارگردان وجود دارد اما ممکن است که در نهایت شما به ایده‌آل خود نرسید و یا حتی خیلی از ایده‌آل ذهنی شما بهتر و فراتر باشد. به‌عنوان مثال حضور آقای احمد مهرانفر از ایده‌آل من که ابتدا بازیگر دیگری بود، نتیجه چیزی بهتر شد. به نظر من تمام اینها به نوعی به شانس و قسمت ما برمی‌گردد و گاهی هم باید با درایت صبر کنیم تا برای حضور بازیگری که به کار او ایمان داریم صوری کنیم.

■ در ارتباط با نقدهایی که به فیلم شما مطرح شده یکی از موارد این است که شخصیت اکبر در این فیلم اضافه است و این اعتقاد وجود دارد که محسن کیایی ضعیف‌ترین بازی را در این فیلم از خود ارائه داده است. پاسخ شما به این انتقادها چیست؟

البته من تمام نقدها و نظرات را دنبال کرده‌ام که فقط یک نفر چنین نظری را داشته است. به‌زعم من صرفاً یک اظهار نظر تلقی می‌شود، چرا که نقد قواعد خود را دارد و باید لایه‌های فیلم مورد بررسی قرار بگیرد اما با وجود این از نظر من شخصیت اکبر باید باشد و محسن کیایی نیز این نقش را بدرستی ایفا کرده است و حتی من نقدهای زیاد دیگری را خواندم که از لزوم حضور شخصیت اکبر دفاع کردند. نقش‌های محسن کیایی و احمد مهرانفر هر دوازیک‌قشر هستند اما با دو رفتار متفاوت که فیلم برای بررسی بهتر به هر دو شخصیت نیاز دارد، زیرا هر کدام تأثیر متفاوتی در جامعه می‌گذارند و این مهم است.

■ راجع به اعمال اصلاحات نسبت به فیلم حرف و حدیث‌های زیادی حتی در زمان دریافت پروانه ساخت مطرح بود. این تغییرات آسیمی به قصه ترساند؟

اصلاحات توانست به آن شکل قصه را الکن بگذارد و فقط شاید در تمیزکاری فیلم تغییراتی ایجاد کرد و جنبه ساختاری و موتیواژ را تحت تأثیر قرار داد. به‌عنوان مثال می‌توان به حذف سکانس انتحار و پایانی که تغییر آن از جذابیت فیلم کم کرد و همچنین چند سکانس دیگر که حدوداً ۲۷ دقیقه این فیلم را دستخوش ممیزی کرد. من مخاطرم را بخوبی می‌شناسم و مرزها را واقفم و رعایت می‌کنم. گاهی با ممیزی اشتباه یک سکانس، پیام اصلی و درست یک فیلم ناقص می‌ماند.

■ «دینامیت» تا امروز فروش خوبی داشته و توانسته رکورد فروش در دوران کرونا را از آن خود کند. مسلماً با بهتر شدن شرایط فیلم همچنان فروش خواهد داشت. به اکران آنلاین هم فکر کرده‌اید؟

به‌نظر من دینامیت فیلم سینماست و بر پرده سینما تماشایی‌تر است. بنابراین فعلاً به اکران آنلاین فکر نمی‌کنم. واکنش اجتماعی در سالن سینما فیلمساز را به وجد بیشتری درمی‌آورد. پرده سینما ابزاری است که کمک می‌کند تا فیلم‌ها بهتر دیده شوند. قاب‌بندی‌های مایرای سینما است پس جایگاه درست اکران آن نیز سینما باید باشد.

■ سرنوشت دیگر فیلم‌تان «انفرادی» چه شد؟ برنامه‌ای برای اکران این فیلم دارید؟

«انفرادی» آماده نمایش است و منتظریم تا کرونا به وضعیت تعادل برسد. مطمئناً این فیلم نیز پرفروش خواهد بود. اگر کرونا نبود ما برای فیلم «دینامیت» سه تا چهار برابر رقم فعلی می‌توانستیم فروش داشته باشیم و یا اگر چند فیلم خوب دیگر در کنار فیلم «دینامیت» اکران می‌شد کمک بیشتری به جذب مخاطب به سینما می‌کرد.



مسعود اطیابی در گفت‌وگو با «ایران» از «دینامیت» گفته است

تصور نکنیم بهشت از آن ماست

سعید حضرتی خبرنگار

پس از شکست تجاری چند فیلم مدعی در ژانر کمدی و اجتماعی، فیلم سینمایی «دینامیت» هم باید خودش را از شکست نجات بدهد و هم جانی دوباره به سینمای بخش‌ده به‌نظر می‌رسد بیهودی این وضعیت یک تنه بر دوش پژمان جمشیدی و احمد مهرانفر گذاشته شده و این فیلم تا این لحظه به فروش ۷ میلیاردی رسیده است البته با توجه به دارا بودن سه ضلع طنز در این فیلم می‌توان به توفیق بیشتر «دینامیت» امیدوار بود. این فیلم در شرایطی رکورد آرد فروش در ایام کروناست که هنوز پخش تیزرهای تبلیغاتی‌اش از صداوسیما آغاز نشده است. آن‌طور که اطیابی به «ایران» می‌گوید اکران اضطراری فرصت برنامه‌ریزی برای کارهای تبلیغی را گرفته و قطعاً بر برنامه‌ریزی مناسب برای تبلیغات، در همین شرایط «دینامیت» فروش چندین برابری را تجربه می‌کند. با این حال این میزان فروش اگر چه ایده‌آل نیست اما با توجه به شرایط نیمه‌تعطیل سینماها و یک پنجم کرانام قابل قبول است. سازندگان «دینامیت» امیدوارند در روزهای آینده فروش فیلم از یک طرف با افزایش سالن‌های سینمای نمایش دهنده «دینامیت»، از طرف دیگر با افزایش تعداد کسانی که فیلم را دیده‌اند و تبلیغات دهان به دهان و احتمالاً با آغاز تبلیغات تلویزیونی رشد قابل توجهی داشته باشد. «دینامیت» که سه سال پس از ساخت، این روزها به سینماها آمده فیلمی کاملاً کمدی با مضامین جامعه‌شناسی است و داستان خانه‌ای را روایت می‌کند که هر یک از اعضای آن، دارای تفکری خاص و زندگی متفاوتی هستند. در واقع «دینامیت» روایت ماجراهای خانه‌ای است که افراد مختلفی در آن سکونت دارند. دودختر جوان، یک ساقی، دو طلبه و... که تضادهای فکری آنها موقعیت طنز را ایجاد می‌کند. یکی از پتانسیل‌های جذب مخاطب این فیلم به‌طور حتم ترکیب بازیگران آن است. در کنار پژمان جمشیدی و احمد مهرانفر، نازنین بیاتی، محسن کیایی، زیا کرمانعلی، نادر سلیمانی و امید روحانی در این فیلم حضور دارند. «دینامیت» جدیدترین فیلم کمدی مسعود اطیابی بعد از تگراس محسوب می‌شود. مسعود اطیابی بعد از آخرین فیلم جدی خود «ماه گرفتگی»، سرآغ ساخت «تگراس» رفت و بعد از آن فیلم سینمایی «دینامیت» را در سال ۹۷ کارگردانی کرد. با وجود ریشه‌های اکران فیلم در دوران کرونا گپ و گفت داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.



شکی نیست برای رونق سینما حتماً فیلم سینمایی با مدیوم خاص آن لازم است و بسیاری از تولیدات اساساً سینمایی نیستند و مخاطب هم جذب آن نمی‌شود. اگر فیلم‌هایی که مردم آنها را می‌پسندند و نسبت به آنها اقبال دارند، نه فقط کمدی بلکه در ژانرهای مختلف اجتماعی، حادثه‌ای و... بر پرده نقره‌ای اکران شوند می‌توان به آینده سینما امیدوار بود. به نظر می‌رسد پس از این شرایط جدیدی در سینماها ایجاد می‌شود و بعید است سینماداران از زیر بار هزینه نمایش فیلم‌هایی برونند که فقط ظرفیت آنها را اشغال می‌کند و مشتری ندارد. از این به بعد باید توقع اکران فیلم‌هایی را داشته باشیم که قوی‌تر باشند و در پاسخ به نیاز مردم و مخاطبان استاندارد مناسب و پتانسیل فروش داشته باشند.

پژمان اولین گزینه ما بود. با اینکه فیلم با تغییر دو تهیه‌کننده ساخته شد اما در هر دو زمان پژمان جمشیدی جزو گزینه‌های انتخابی برای این فیلم بود. و در مورد نادر سلیمانی هم باید

یکی از شاخصه‌ها و پتانسیل فروش فیلم ترکیب بازیگران است. چگونه به انتخاب پژمان جمشیدی و این چیدمان رسیدید؟ انتخاب نادر سلیمانی در این ترکیب بر چه مبنایی است؟

در حال انتشار است بسیار خلاقانه بوده‌اند و این به این دلیل بود که ما کار را به خودش سپردیم و به تیم و تحلیل آنها در مورد پوستر و تیزر اعتماد لازم را داشتیم.

اکران، شاید وقتی دیگر

شیوع ویروس کرونا بسیاری از رفتارهای اجتماعی و فعالیت‌های فرهنگی و هنری را تغییر داد یا حذف کرد. از همان روزهای نخست که ترس از ابتلا، بیش از امروز بود و هنوز بسیاری از ما با این پدیده کنار نیامده بودیم سینماها تعطیل شدند و اکران نوروز ۹۹ که به آن امید بود، شکست خورد. از آن روزها تا امروز، سینماها بارها باز و بسته شده است. سینمادارها و پیش‌کننده‌های آسمان را به ریسمان بافته‌اند که پروتکل‌های بهداشتی را رعایت می‌کنند و مردم از سینما فرار نکنند، اما اغلب فیلم‌ها در اکران شکست خوردند. فیلم‌های بزرگ و باارزشی مثل «خورشید» (مجید مجیدی) در جذب مخاطب ناکام ماندند و آثاری که به فروش آنها امید فراوان است ترجیح می‌دهند تا تمام شدن بحران کرونا روی پرده نروند. در ماه‌های اخیر، وضعیت تئاتر هم به همین منوال بوده و سالن‌ها رونق روزهای پرفروش را نداشته‌اند. چه بخواهیم و چه نبخواهیم، آمار ابتلا و مرگ و میر هنوز بالاست و نمی‌شود خطر حضور در فضاهای عمومی را دست‌کم گرفت. در این شرایط اگر چه کمدی «دینامیت» خوب فروخته و پس از مدت‌ها، گیشه سینماها گرم شده است اما چشم‌انداز اکران تا یکی، دو سال غبارآلود خواهد شد. در این شرایط فیلم‌های بسیاری قربانی خواهند شد و راهی به اکران ندارند. فیلم‌های پرستاره، کمدی‌های عامه‌پسند و فیلم‌هایی که حامیان قدرتمند ارگانی دارند کمتر در نوبت می‌مانند و روی پرده می‌روند. اما واقعیت این است که سینمای ایران، دو سال از اکران عقب است و باید برای مبارزه سختی که در روزهای آینده به وجود خواهد آمد فکر شود. نمایش آنلاین لوباجت‌ها، یا فیلم‌هایی که امیدی به اکران شان نیست می‌تواند بخشی از بار اکران را بردارد. از سویی دیگر، کوتاه کردن زمان نمایش فیلم‌ها و توجه به آمار واقعی مخاطبان می‌تواند صف طولی که برای اکران تشکیل شده کوتاه‌تر کند. در حالی که شیوع ویروس کرونا، به بدنه سینما ضربه زده و سینماداری تقریباً تعطیل شده است، انبوهی فیلم اکران نشده، نیازمند مدیریت زمان و هزینه است. سرمایه‌ای هنگفت در آستانه تلف شدن است و تلاش بسیاری از اهالی سینما، به منصفه ظهور و بروز نرسیده است. سینمای ایران پیش از کرونا هم با کمبود سالن و مشکلات عجیب و غریب توزیع و اکران روبه‌رو بود، در دو سال اخیر با تعطیل شدن چرخه نمایش، تولید به شکل‌های مختلف ادامه یافته و موازنه برهم خورده است. شکست اغلب فیلم‌ها در اکران آنلاین، رغبت سینماگران به نمایش فیلم‌شان در این بخش را اندک کرده و از سویی دیگر، بحث امنیت فیلم‌ها هنوز کاملاً حل نشده است. با اینکه بسیاری از سینمادارها، پخش‌کننده‌ها و تهیه‌کننده‌ها سعی دارند سینما رفتن را به یک امر عادی تبدیل کنند، اما جامعه هنوز تصمیم خود را برای این موضوع نگرفته است. (آمار فروش فیلم‌ها نشان دهنده این امر است) روزهای پیش رو برای صنعت سینماداری ایران، روزهای سختی است. سالن‌هایی خالی، فیلم‌هایی پشت خط مانده، سینماهای تازه تأسیس که هزینه‌های ساخت و سازشان بازگشت نداشته است و سینمایی که می‌خواهد زنده بماند.



محدثه واعظی پور روزنامه‌نگار

ایجاد کردیم و بعد از بررسی تک تک سکانس‌ها فیلمنامه نهایی را به نگارش درآوردیم.

■ از خروجی تصویری کار رضایت دارید؟

فیلمنامه به دلیل ممیزی‌ها حدوداً ۴۰ درصد با فیلمی که در حال اکران است، متفاوت است. در خط و ربط داستانی فیلم برای مخاطب تا حدودی الکن مانده و خروجی جدید سیر مشخصی ندارد و صرفاً یک شوخی است و این بندشد به کار لطمه زد. تا قبل از اینکه کار ساخته شود، فیلمنامه بخوبی پرداخت شده بود و ما استحاله شخصیتی برای تمام کاراکترها داشتیم و حتی پایان فیلم که تمام شخصیت‌ها تا حد زیادی به تفاهم می‌رسند، دستخوش سانسور شد. اما در نهایت فیلم با وجود شرایط کرونایی تا الان نتیجه گرفته است.

■ با تمام ممیزی‌ها این فیلم مرز ۷ میلیارد فروش را در شرایط پاندمی کرونا رد کرده و در حقیقت «دینامیت» تنها فیلمی از زمان شیوع کرونا است که توانسته مخاطبین انبوهی را راهی سینماها کند.

شما پیش‌بینی این میزان استقبال را داشتید؟ دینامیت واقعاً یک مورد استثنا بود که در شرایط ۵۰ درصدی توانست به فروش خیلی بالایی دست پیدا کند. هر چند باید در نظر گرفت که اگر در وضعیت کرونا نبودیم، قیمت بلیت ۵۰ هزار تومان بود که همین موضوع دو برابر فروش را برای فیلم رقم می‌زد. فارغ از این، خیلی از مخاطبان از ترس کرونا و تبلیغات منفی اغراق‌آمیز در مورد سینما که فضای سلامت‌تری به لحاظ بهداشتی نسبت به اماکن دیگر ندارد، باعث کم شدن درصد فروش این فیلم شد. با تمام این تفاسیر و اینکه دینامیت تبلیغات رسانه‌ای خاصی هم نداشت اما توانست به فروش خوبی دست پیدا کند.



■ از همکاری با حمزه صالحی و شیما محمدبیگی بگویید. کار با فیلمنامه نویسان فیلم «دینامیت» چطور بود؟

ابتدا یک طرح ده صفحه‌ای به نام «طبقه همکف» توسط حمزه صالحی و شیما محمدبیگی نوشته شد، که از نظر من طرح دارای ظرفیت‌های خوبی است و از طریق همین طرح، باب آشنایی من با حمزه صالحی رقم خورد که با تغییراتی در ساختار و همفکری با هم به فیلمنامه «دینامیت» تبدیل شد.

■ فیلمنامه چه ویژگی‌هایی داشت که آن را برای شما جذاب می‌کرد؟

کشور ما به لحاظ تعدد اقشار یک سرزمین خاص است و وقتی ما در یک قشر خاص قرار می‌گیریم نباید گمان کنیم که از جامعه جدا هستیم و بهشت از آن ماست بلکه میزان تقوالت که من در این فیلم سعی کردم این نقدهایم را به زبان طنز بیان کنم، هر چند ما سه سال درگیر گرفتن پروانه نمایش شدیم و ما را از مسیری که برنامه‌ریزی کرده بود خارج کرد اما صوری کردیم.

■ اما نکته‌ای که وجود دارد این است که با اینکه اکران «دینامیت» سه سال متوقف شد اما تا این لحظه به فروش ۷ میلیاردی رسیده است و سؤال من این است که چطور به این شناخت از مخاطب رسیده‌اید؟

ذات یک اثر مشخص می‌کند که جای مناسب برای ارائه‌اش کجاست. ما باید در ساختار هنری و جایگاه ارائه به این نکته به دقت توجه کنیم که غالب مردم تحمل بیشتری برای تماشای آن داشته باشند. باید زبان تحقیر را از آزاد جامعه در فیلم‌ها برداشت و زمینه را فراهم کرد که جمعیت بیشتری به سالن‌های سینما سرازیر شوند و هر چه یک فیلم عرضه بیشتری برای اقشار مختلف جامعه خود داشته باشد، تقاضای بیشتری را در بر خواهد داشت.

■ به نظر شما مخاطب پساکرونا چه انتظاراتی دارد؟

سینمای امروزه به مکانی برای ارضای هرگونه نیاز جامعه بدل شده است. گاهی جامعه نیاز به گریه دارد و گاه نیاز به تفکر و یا خنده. گاه فقط می‌خواهد برای دقایقی از فضای شهری خارج شود و یا صرفاً یک اثر هنری ببیند.

اگر تمام این نیازها بدرستی و بیجا پاسخ داده شود، مخاطب امروز آنقدر زیرک است که متوجه آن خواهد شد و استقبال می‌کند و خودش فیلغ فیلم است. به‌عنوان مثال اپیدمی کرونا به همه ما جمعی بودن را آموخت.

یعنی اگر من به تنهایی واکسینه و مورد مراقبت قرار بگیرم کافی نیست تا همچنان در امان باشم بلکه باید اطراف من نیز مصون شوند. در دوران کرونا جامعه به فیلم‌های کمدی نیاز بیشتری دارد، زیرا خنده سیستم ایمنی را تقویت و کمک می‌کند که از این بحران خارج شوند و دینامیت از این نظر که به نیازهای مخاطب پاسخ می‌دهد مورد توجه و استقبال قرار گرفته است.

■ مشکلات اکران سینما در دوران کرونا که آسیب جدی به گیشه وارد کرد، نبود فضای اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب تلویزیونی و شهری بود. برنامه شما برای تبلیغات بهتر چیست؟

اقداماتی برای تبلیغ از طریق تلویزیون انجام شده که متأسفانه هنوز عملی نشده است اما تیزرهایی که تاکنون آمده‌شده و در فضای مجازی

گپ و گفتی با حمزه صالحی، فیلمنامه نویس

جدال «دینامیت» با سانسور و کرونا

حمزه صالحی همراه شیما محمدبیگی فیلمنامه فیلم کمدی «دینامیت» را نوشته است. این فیلمنامه نویس در فیلم‌های «انفرادی»، «تگراس» و «دینامیت» با مسعود اطیابی همکاری داشته است. او در گپ و گفت پیش رو از طرح اولیه «دینامیت»، چگونگی نگارش فیلمنامه و رضایت مخاطبان از دیدن فیلم می‌گوید.

■ طرح فیلمنامه دینامیت را چه زمان نوشتید؟

حدوداً نزدیک به سه سال قبل این طرح را نوشته بودم اما به دلیل ترس از ممیزی کسی حاضر به همکاری نمی‌شد تا اینکه مسعود اطیابی اعلام آمادگی کرد و دو سه بار هم فیلمنامه به ارشاد رفت و با اصلاحیه برگشت اما با این حال بعد از ساخت، سه سال دیگر هم درگیر ممیزی‌های ارشاد بودیم تا اینکه بالاخره فیلم پروانه نمایش گرفت.

■ از روند همکاری با کارگردان بگویید، چقدر تعامل و فضای گفت‌وگو وجود داشت؟

زمانی که برای نگارش فیلمنامه تصمیم گرفتیم، من قیرس بودم و بعد به واسطه شیما محمدبیگی با مسعود اطیابی به صورت تصویری چندین بار ارتباط داشتم. کار نگارش طی چند ماه انجام و بعد از آن هم پروسه ارشاد شروع شد.

■ همکاری با شیما محمدبیگی به چه صورت بود؟ آیا فیلمنامه نهایی برآیند نظرات شما، محمدبیگی و مسعود اطیابی است؟

بله در جلسات مختلفی راجع به خط اصلی داستان و نظرات خودمان بحث و تبادل نظر داشتیم. ما با هم روی سکانس‌ها صحبت می‌کردیم و تغییراتی را با مشورت مسعود اطیابی در فیلمنامه