



فروش 10 میلیون دلاری انیمیشن «رستم و سهراب»

تهیه‌کننده فیلم «رستم و سهراب» با اشاره به زمان پنج و نیم ساله برای تولید این انیمیشن، گفت: کار تبلیغاتی «رستم و سهراب» از سال 2010 آغاز شد که این موضوع منجر به فروش 10 میلیون دلاری فیلم شد.

داریوش دالوند در گفت‌وگوی مشروح با فارس خبر داد فروش 10 میلیون دلاری انیمیشن «رستم و سهراب»/ اکران فیلم در 100 کشور جهان تهیه‌کننده فیلم «رستم و سهراب» با اشاره به زمان پنج و نیم ساله برای تولید این انیمیشن، گفت: کار تبلیغاتی «رستم و سهراب» از سال 2010 آغاز شد که این موضوع منجر به فروش 10 میلیون دلاری فیلم شد.

به گزارش خبرنگار سینمایی فارس، «رستم و سهراب» فیلم انیمیشنی است که توانست بدون حضور در جشنواره جهانی، نظر بسیاری از کمپانی‌های پخش‌کننده را به خود جلب کند و یکی از کمپانی‌ها پخش‌کننده جهانی امتیاز پخش آن را خریداری کرد و اتفاق مهمی در چتر سینمای ایران در بازار کن شصت و پنج برای انیمیشن و سینمای ایران رقم خورد. گفت‌وگویی با داریوش دالوند تهیه‌کننده فیلم سینمایی «رستم و سهراب» درباره چگونگی ساخته شدن فیلم، مراحل ساخت، تکنیک و نحوه بازاریابی جهانی ترتیب داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید:

* به عنوان اولین سوال درباره روند تولید فیلم توضیح دهید.

- اوایل سال 85 بود که دغدغه و ایده انیمیشن سازی با توجه به تکنیکی که به آن دست یافته بودیم، شکل گرفت. این ایده بر مبنای داستان «رستم و سهراب» بود، بعد از چند ماهی (حدود برج 7 سال 85) با محمد آفریده مدیرعامل وقت مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی ایده را مطرح کردیم.

حساسیت خاصی روی داستان «رستم و سهراب» وجود داشت

* چرا با مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی ایده را در میان گذشته شد؟

- آشنایی ما با محمد آفریده از سال 75 بود. او فردی بود که اعتماد می‌کرد و از حرف‌ها و ایده‌های نو استقبال می‌کرد و اعتماد خاصی به گروه‌های جوان داشت. ما ایده را مطرح کردیم، ایشان بلافاصله و طبق معمول استقبال کرد و از معاون فرهنگی‌اش (لشکری‌پور) خواست تا بودجه‌ای اختصاص دهد و قرارداد بسته شود، تا ما بتوانیم به سرعت شروع به کار کنیم. ما در تاریخ 8 آبان‌ماه همزمان با عقد قرارداد استارت کار را زدیم اما حساسیت‌های بسیار شدیدی در خصوص داستان «رستم و سهراب» و شاهنامه فردوسی وجود دارد که دامن ما را گرفت. چندین جلسه آقای آفریده تشکیل دادند تا از نظرات بزرگان ادبیات بهره ببریم و از مشاوره‌هایشان استفاده کنیم و از دغدغه‌های جامعه ادبی اطلاع یابیم. خودمان هم در استان لرستان هستیم و شاید بیشترین دغدغه را نسبت به شاهنامه و داستان‌های آن داریم و هنوز هم شاهنامه‌خوانی در لرستان وجود دارد. این دغدغه‌ها در نزد قوم لر از قدیم وجود داشته و دارد. حدود 18 ماه درگیر بودیم با قصه، داستان، فیلمنامه، زاویه نگاه دوربین به این داستان و این که چه مقوله‌ای را مطرح کنیم همچنین بایدها و نبایدها، کمی‌ها و کاستی‌ها و... در حدود نیمی از صاحب‌نظران عرصه ادبیات فارسی بر این عقیده هستند که رستم پسرش را می‌شناخت اما او را کشت و این دغدغه ما هم بود. با این نوع نگاه دچار نگرانی بودیم که چگونه شروع کنیم و داستان به کجا پایان یابد. بیش از 18 ماه درگیر این مسایل بودیم زیرا دغدغه‌های زیادی نسبت به «رستم و سهراب» در عرصه ادبیات فارسی و میان ایرانیان وجود دارد.

* در این مدت طولانی چه کارهایی از پروژه انجام شد؟

- در این مدت سعی کردیم برخی از امور پیش‌تولید را انجام دهیم. شخصیت‌های رستم، سهراب، تهمینه را طراحی کردیم و کانسپت آرتیست‌هایی را برای تصویرسازی و شخصیت‌سازی دعوت کردیم تا بتوانیم بهترین تصویر و شخصیت را انتخاب کنیم، کار نیاز به مدل‌سازی سه بعدی بسیار پیچیده‌ای داشت که برای این بخش هم نیروهای مناسب را انتخاب کردیم.

* روی داستان چه افرادی کار کردند؟

- نوشتن فیلمنامه چندین بار انجام شد اما فیلمنامه نهایی که بر اساس آن کار ساخته شد، حاصل زحمات مشترک مسعود نوری که فیلمنامه‌نویس اصلی کار است، کیانوش دالوند (کارگردان) صورت گرفت. نگارش و جذابیت بخشی به دیالوگ‌ها توسط بهرام حیدری انجام شد.

فیلم به دو زبان انگلیسی و فارسی آماده شده است

* لطفا درباره تکنیک کار توضیح دهید.

تکنیک کار انیمیشن سه‌بعدی رایانه‌ای است اما برای این تکنیک نرم‌افزارهای مختلفی استفاده شد، ما از تلفیق چند نرم‌افزار از جمله مایا و مکس ولایت ویو برای سه بعدی سازی استفاده کردیم؛ همین‌طور از نرم‌افزارهایی دیگری برای کاتینگ و اسپیشال افکت و ... بهره بردیم اما به عقیده من به هیچ وجه دانش به کار رفته در یک اثر نمی‌تواند نقش تعیین‌کننده داشته باشد. مهمترین بخش تولید، فیلمنامه یک اثر است، فیلمنامه نقش کلیدی دارد. ما کارهای مربوط به متحرک‌سازی بدن از جمله دست و پای آدم‌های زنده و... را در استودیو موشن کپچر انجام دادیم و از استودیو فشیال کپچر برای متحرک‌سازی صورت استفاده کردیم.

فیلم به دو زبان انگلیسی و فارسی تولید شد. فیلم را وقتی به زبان انگلیسی می‌بینید لپ سینک انگلیسی و وقتی فارسی می‌بینیم لپ سینک فارسی می‌بینید و لب‌ها دقیقاً کلمات فارسی را تلفظ می‌کند.

28 دقیقه از فیلم دیالوگ دارد

* چه حجم از فیلم را رادیالوگ اشغال کرده است؟

- فیلم 28 دقیقه دیالوگ دارد که تنها این بخش‌ها نیاز به دو زبانه شدن داشت زیرا بقیه صحنه‌های فیلم را رزم، خراب‌کاری‌های سپاه توران، جشن ورودی رستم به سمگان و ... اشغال کرده است که نیاز به دیالوگ ندارند. عملاً 27 دقیقه فیلم نیاز به دو زبان داشت.

* مخاطب خارجی چقدر از این کار استقبال کرد و در بازار کن مورد توجه قرار گرفت؟

- ما برای بازاریابی یک سنت‌شکنی کردیم که البته این روش سال‌هاست که در سطح جهان وجود دارد، اما در ایران صورت نگرفته بود. ما زمانی شروع به بازاریابی برای فیلم کردیم که مقاطع کوچکی از آن حتی در حد یک یا دو کاراکتر بیشتر آماده نبود. سال 1389 در کن حاضر شدیم و برای اولین بار شروع به بازاریابی کردیم. حضور ما در کن در قالب چتر سینمای ایران و با حمایت بی‌شائبه فارابی امکان‌پذیر شد. همه دوستان فارابی کمک کردند و وقتی رفتیم قدر این فرصت را دانستیم و وارد مذاکره شدیم و با کمپانی‌هایی وارد مذاکره شدیم که گاهی برای سینمای ایران حتی مذاکره کردن با این کمپانی‌ها شبیه به افسانه بود. اما مترپالی که در اختیار داشتیم این قدر جذاب بود که به راحتی قرار ملاقات‌ها تنظیم می‌شد و مذاکرات صورت می‌گرفت.

* شما شخصا وارد مذاکره می‌شدید یا معاونت بین‌الملل مرکز یا فارابی این کار را انجام می‌داد.

- من شخصا وارد مذاکره می‌شدم. یک غرفه داشتیم و جزیی از چتر سینمای ایران بودیم و مدام در حال گرفتن از غرفه‌های مختلف یا افرادی که غرفه نداشتند و پیدا کردن آن‌ها گاهی کار بسیار مشکلی است، بودیم. قرار می‌گذاشتیم برخی وقت داشتند در همان لحظه صحبت می‌کردیم برخی از افراد مذاکرات را به روزهای بعد موکول می‌کردند. من موردی داشتم که برای دیدن فردی 8 بار به غرفه مراجعه کردم و برای بار هشتم موفق به دیدن و مذاکره شدم. بازاریابی از 2010 شروع شد، در کن 2011 کاملتر و مذاکرات بهتری انجام شد. از همان اوایل با 28 کمپانی هالیوودی مذاکرات خوبی داشتیم و برایم جالب بود که تصویری که ما خلق کرده بودیم دور از انتظار این افراد بود. برخی اوقات شک می‌کردند که ما این کار را در ایران ساختیم. معادل این تکنیک و این نوع رندر تصویر به کاربرده شده در فیلم #171 رستم و سهراب را در تعدادی از کشورهای دنیا که کمتر از انگلستان یک دست است می‌توانید پیدا کنید.

* تمام تجهیزات و امکانات که برای ساخت فیلم نیاز داشتید را با هزینه شخصی تهیه کردید یا حمایت دولتی هم صورت گرفت؟

- به نظرم دولت در کشور ما بیش از حد و قواره یک دولت در هر جای دنیا از سینما و انیمیشن حمایت می‌کند و همیشه یکی از همدل‌ترین و حامی‌ترین دولت‌ها در مقوله هنر بوده و هستند و به ویژه به مقوله انیمیشن که روز به روز در حال گسترش است.

تعداد زیادی از ارگان‌های دولتی و نهادها به صورت مستقیم و غیرمستقیم از سینما حمایت می‌کنند. ارگان‌های غیرمستقیم سفارش کار می‌دهند و حمایت می‌کنند و در این خصوص یک مورد منحصر به فرد در جهان هستیم. حمایت‌ها بیش از نیاز است و برخی از حمایت‌ها توقع برای هنرمندان ایجاد می‌کند.

از 16 سال پیش که اولین کار را با آقای آفریده با ساخت فیلم #171 بال پرواز» در سال 75 آغاز کردیم، تجهیزات و امکانات را خودمان فراهم کردیم سال‌ها بعد یک وام بنگاه زودبازده گرفتیم زیرا شرکت آریا صنعت تخیل سال 86 به عنوان کارآفرین برتر استان لرستان انتخاب شد و بعد از این انتخاب حمایت از طرف دولت صورت گرفت و وامی به ما اختصاص یافت، احساس کردیم شرایط مساعد است و طرح توسعه خود را اجرا کردیم و در این میان حمایت دولت یک به دوازده بود. البته حمایت دیگری که صورت گرفت این بود که ما در چتر سینمای ایران غرفه داشتیم و هزینه‌ای برای آن نپرداختیم و توانستیم در بازار حاضر شویم و فرصت برای بازاریابی و کار فراهم شد. ما توقع دیگری نباید از دولت داشته باشیم اما متأسفانه فرصت را برخی از دوستان قدر نمی‌دانند و فکر می‌کنند، دیگران باید به سراغ‌شان بیایند، در حالی که این‌طور نیست. بازار تجارت به بازاریابی تجاری نیاز دارد.

چهار دقیقه از اثر را در سال 2010 به بازار عرضه کردیم

* چگونه با آماده‌سازی یک بخش کوتاه، فیلم توانست نظر افراد در بازار کن در سال 2010 را جلب کند؟

- این به تعالی طلبی همکارانم در گروه تولید باز می‌گردد که بسیار موشکافانه انیمیشن‌های موفق جهان را بررسی کردند و سعی کردند جزئیاتی که در آن انیمیشن‌ها می‌دیدند به این کار اضافه کنند. ما چهار دقیقه از اثر را در بازار ارایه دادیم و این مدت زمان کوتاه جزئیاتی را داشت که در بهترین انیمیشن‌های دنیا می‌توانستید ببینید. توجه به جزئیات، نوع رندر، توجه به کوچک‌ترین عناصر داخل صحنه و نگرش متفاوت به ساخت کاراکترها و بازسازی مناسب آدم‌ها و... نتیجه این شد که یک جذب اولیه ایجاد کند البته یک دافعه‌هایی هم داشت که از آن‌ها هم بهره بردیم. در مذاکرات مختلف، بازدید از مکان‌های مختلف، نظرسنجی‌هایی که از فصلنامه‌های مختلف داشتیم و... موشکافانه مسایل را بررسی کردیم و به پارامترهای دیگری توجه کردیم که باید به فیلم اضافه می‌کردیم. بعد از 2010 و 2011 به نکات دیگری دست یافتیم، از جمله نوع گویش‌ها و دیالوگ‌نویسی‌ها که چگونه تغییر کند تا ما به فیلمی بین‌المللی دست یابیم. در این مدت تلاش کردیم تا ببینیم فیلم برای مخاطب جهانی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد و به نتایج مطلوبی دست یافتیم. #171 رستم و سهراب» یک فیلم سینمایی ایرانی است که بدون حضور در هیچ جشنواره‌ای، یک کمپانی معتبر عرضه‌کننده خارجی حقوق پخش بین‌الملل آن را خریداری کرد. ما پیش از این فروش فیلم‌های ایرانی را داشتیم صرفاً پس از آنکه که جایزه‌ای در

یکی از جشنواره‌های معتبر جهانی گرفتند. از سوی دیگر عوامل موثر دیگر چون دوبله به زبان انگلیسی، دیالوگ‌نویسی خاصی که برایش در نظر گرفته بودیم و بهره بردن از صحنه‌های تقریباً واقعی از کاخ‌های قدیمی ایرانی از جمله آپادانا، مجموعه تخت جمشید، ارگ بم، استفاده از معماری قدیمی ایرانی از عصر ماقبل هخامنشیان تا عصر ساسانیان در جذب مخاطب جهانی مؤثر بود. تمام دنیا پرسپولیس را می‌شناسند، وقتی بک گراند با کیفیت مناسب این مکان استفاده شود فضایی برای بازاریابی ایجاد می‌کند. به این ترتیب ایرانی بودن فیلم برای فیلم تبدیل به یک امتیاز شد و بدون آن که نیاز به مهر تایید هیچ جشنواره‌ای داشته باشد این فروش برای آن اتفاق افتاد. این فروش چندین برابر رقبای خود در فیلم‌های ایرانی است.

* فیلم چند دقیقه است ؟

- نسخه سینمایی 35 میلی‌متری فیلم 93 دقیقه است که یک لحظه بیننده را به خودش واگذار نمی‌کند، به تعبیر منابع هالیوودی رتبه بالایی را به نسبت یک انیمیشن استاندارد هالیوودی کسب کرد که من خودم وقتی شنیدم متحیر شدم زیرا فکر نمی‌کردم این انیمیشن به این حد رسیده باشد.

*#171«رستم و سهراب» چه زمانی در ایران به نمایش درخواهد آمد؟

پخش خارجی فیلم در حدود 100 کشور و در کشورهایی چون آمریکا، کانادا، برزیل، روسیه، چین، تایوان، هند، ژاپن، آفریقای جنوبی، فرانسه، ایتالیا، سوئیس، بلژیک، اسپانیا، انگلیس، آلمان و ... انجام می‌شود. اولین اکران خارجی احتمالاً در روسیه خواهد بود و احتمالاً با ایران همزمان می‌شود. برای اکران در آمریکا برنامه‌ریزی گسترده‌تری صورت خواهد گرفت که روی آن کار می‌کنند و به ترتیب در کشورهای مختلف به نمایش درخواهد آمد. ما تلاش می‌کنیم اکران ایران دیرتر از اکران خارجی نباشد ولی بازار اکران سینمای ایران متفاوت است، امیدواریم این فروش جهانی خوب فیلم در بازار ایران نیز اثر مثبت بگذارد و جذب مخاطب کند. برای اکران داخلی با چند دفتر پخش صحبت کردیم اما هنوز به جمع‌بندی نرسیدیم.

* چه تعداد متخصص روی فیلم #171«رستم و سهراب» کار کردند؟

انیمیشن #171«داستان اسباب بازی3» در فرایندی هفت ساله ساخته شد و سی‌صد تا چهار صد نفر انیماتور و اعضای یک تیم فیلمسازی کاملاً متبحر در آن فعالیت داشتند. در #171«رستم و سهراب» یک مجموعه 100 نفری روی کار زحمت کشیدند ولی بدنه‌ای که کار انیمیشن را برعهده داشت از سی نفر تجاوز نکرد. ما طی پنج سال و نیم یک فیلم انیمیشن تولید کردیم و توانستیم به حد استاندارد انیمیشن‌های #171«پاندا کونگ فو کار» و #171«شرک» خیلی نزدیک شویم، تنها با سی نفر. تمام اجزای تیم تولید از من تهیه‌کننده و غیره به لحاظ کیفی قابل مقایسه با افراد همسان خودمان در استودیوهای هالیوودی نیستیم. با تعداد یک دهم نیرو کار کردیم، با زمان یک سال و نیم کمتر اما توانستیم یک انیمیشن قابل قبول و جذاب برای مخاطب جهانی ارایه دهیم.

* چه مبلغی فیلم فروخته شد؟

- قرار نبود مبلغ اعلام شود اما از سوی آقای آقامحمدیان (مدیرعامل مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی) مبلغ 10 میلیون دلار اعلام شد که رقم دقیقی نیست، با فروش در کشورهای مختلف ممکن است این رقم افزایش یابد. این رقم متعارف قرارداد است.

عید فطر مناسب اکران فیلم است

* چه زمانی را برای پخش مناسب می‌دانید؟

- من خودم اکران عید فطر را مناسب می‌دانم زیرا پیش‌بینی می‌کنیم اکران تا مهرماه ادامه یابد، زیرا فروش جهانی آن تاثیر خود را خواهد گذاشت و به مهرماه که بازگشایی مدارس است خواهد رسید و در آن زمان هم امیدواریم بتوانیم از فروش مدارس استفاده کنیم. اولویت دوم ما اکران مهرماه است.

گفت‌وگو: زهرا قزیلی