



گفت‌وگوی
روزنامه صبا با
سازندگان «جزیره
جیمز باند»

فیلمی فراتر از کلیشه‌های رایج سینمای تجاری

باشد. هر کسی که تجربه کار خارج از کشور را داشته باشد می‌داند با چه حجم از مشکلات اجرایی، مالی و تولیدی روبه‌رو می‌شود. اما ما همه این سختی‌ها را پذیرفتیم تا در نهایت فیلمی ساخته شود که مخاطب وقتی از سالن بیرون می‌آید احساس کند یک تجربه متفاوت دیده است؛ فیلمی که صرفاً متکی به شوخی‌های کلامی و فضاهای تکراری نباشد.

○ اسم «جیمز باند» ناخودآگاه توقع اکشن، تعقیب و جهان جاسوسی می‌سازد. چقدر آگاهانه از این حافظه سینمایی استفاده کردید و چقدر نگران بودید که اسم فیلم از خود فیلم جلوزند؟

واقعیت این است که ما اصلاً قصد سوءاستفاده از اسم «جیمز باند» را نداشتیم. این عنوان کاملاً در امتداد قصه و فضای فیلم انتخاب شد. فیلم ما واقعاً در همان جزیره معروف «جیمز باند» در تایلند می‌گذرد؛ جزیره‌ای که سال‌ها پیش یکی از فیلم‌های مجموعه جیمز باند در آنجا فیلمبرداری شد و بعد از آن عملاً اسم آن منطقه به «جزیره جیمز باند» معروف شد. بخش عمده‌ای از فیلمبرداری ما هم در همان منطقه انجام شد و ماجراجویی قصه و ابعاد همان اتمسفر اتفاق می‌افتد. بنابراین اسم فیلم صرفاً یک عنوان پرزرق‌وبرق برای جذب مخاطب نبود. برای من مهم بود که عنوان فیلم با جهان قصه همگام باشد.

از طرف دیگر طبیعتاً وقتی اسم «جیمز باند» می‌آید، مخاطب انتظار ریتم، تعقیب، هیجان و فضای ماجراجویانه دارد. ما هم سعی کردیم در ساختار فیلم این ویژگی‌ها وجود داشته باشد. فکر می‌کنم «جزیره جیمز باند» به اندازه کافی تمیو، ماجراجویی و تعقیب و گریز دارد که مخاطب احساس نکند فقط اسم بزرگی روی فیلم گذاشته شده است.

○ چرا در سینمای ایران ساخت «کمدی ماجراجویانه» هنوز استثناست؟

به نظرم بخش مهمی از این مسئله به خود فیلمسازها برمی‌گردد. متأسفانه در سال‌های اخیر بخشی از سینمای کمدی به سمت ساده‌سازی بیش از حد رفته است؛ یعنی تصور می‌شود چون کمدی فروش دارد، هر کسی می‌تواند کمدی بسازد. در حالی که ساختن کمدی واقعا کار سختی است. خیلی‌ها فکر می‌کنند کافی است چند بازیگر شناخته‌شده کنار هم قرار بگیرند، چند شوخی دم‌دستی و بعضاً سطحی مطرح شود و کار تمام است. اما واقعیت این نیست. مخاطب امروز بسیار باهوش‌تر از چیزی است که بعضی‌ها تصور می‌کنند. شاید تماشاگر یک یا دو بار فریب بخورد، اما در نهایت کیفیت را تشخیص می‌دهد. من همیشه گفته‌ام فیلمساز کمدی باید خودش آدم طنزی باشد؛ باید بلد باشد حتی یک خاطره ساده یا یک لطیفه را جذاب تعریف کند. وقتی این روحیه در خود فیلمساز وجود نداشته باشد، طبیعی است که خروجی هم صرفاً مجموعه‌ای از شوخی‌های سطحی شود. از طرف دیگر ساخت فیلم ماجراجویانه هزینه و انرژی زیادی می‌خواهد. خیلی‌ها ترجیح می‌دهند وارد دروس‌های چنین پروژه‌هایی نشوند و سراغ ساختارهای ساده‌تر بروند. اما این نگاه در بلندمدت به سینما آسیب می‌زند. مادر «جزیره جیمز باند» تلاش کردیم این قالب را بشکنیم و وارد فضایی شویم که هم برای خودمان تجربه تازه‌ای باشد و هم برای مخاطب.

○ لوکیشن خارجی در خیلی از کمدی‌های ایرانی تبدیل به نوعی ویترین شده؛ شما چطور تلاش کردید تا ایند تا ایند فقط کارت‌پستال نباشد و وارد درام شود؟

اگر مخاطب فیلم را ببیند متوجه می‌شود که تایلند در «جزیره جیمز باند» صرفاً یک ویترین بصری نیست. ما نخواستیم فقط چند نمای خوش‌آب‌و‌رنگ بگیریم و بازیگرها را در یک فضای توریستی قرار بدهیم. قصه فیلم اساساً در همان اتمسفر شکل می‌گیرد و اگر آن فضا حذف شود، بخش مهمی از روایت از بین می‌رود.

جذابیت بصری لوکیشن‌ها قطعاً مهم بود، اما برای ما اصل ماجرا خود قصه و ارتباط آن با فضا بود. در واقع تایلند و آن جزیره بخشی از هویت فیلم است، نه یک تزئین ظاهری. به همین دلیل سعی کردیم مکان در دل درام تعریف شود و مخاطب احساس نکند صرفاً با یک کارت‌پستال تصویری مواجه است.

○ فکر می‌کنید سینمای کمدی ایران دارد به سمت «اقتصاد شوخی کوتاه» می‌رود؟ یعنی فیلم‌های بیشتر شبیه مجموعه‌ای از لحظات وایرالی شده‌اند تا یک روایت کامل؟

متأسفانه تا حدی بله. بخشی از این مسئله به این برمی‌گردد که بعضی فیلمسازها تصور می‌کنند مخاطب فقط دنبال چند شوخی لحظه‌ای است. در حالی که تماشاگر اگر قرار باشد خانواده‌اش را جمع کند، هزینه کند، بلیت بخرد و به سینما بیاید، طبیعتاً انتظار دارد یک فیلم کامل ببیند، نه مجموعه‌ای از شوخی‌های پراکنده. امروز اگر رزومه یک سال سینمای کمدی را نگاه کنید، می‌بینید تعداد زیادی فیلم ساخته می‌شود اما بخش عمده‌ای از آن‌ها حتی ارتباط درستی با مخاطب برقرار نمی‌کنند. این تصور که تماشاگر فهم پایینی دارد، اشتباه بزرگی است. به نظرم مشکل اصلی از جایی شروع می‌شود که برخی تصور



بهمن گودرزی، کارگردان:

سینمای ما عملاً بدون حمایت
رها شده است

بهمن گودرزی معتقد است «جزیره جیمز باند» تلاشی آگاهانه برای فاصله گرفتن از کمدی‌های تکراری و آپارتمانی سینمای ایران است؛ تلاشی که با پذیرش ریسک‌های سنگین تولید، فیلمبرداری در خارج از کشور و اتکا به ترکیبی تازه از بازیگران شکل گرفته است. او در گفت‌وگو با صبا تأکید می‌کند که این فیلم نه صرفاً پر شوخی‌های لحظه‌ای، بلکه پر قصه، ریتم و ماجراجویی بنا شده و هدفش ارائه یک کمدی «تر و تمیز و استاندارد» برای مخاطبی است که دیگر به فرمول‌های تکراری اعد ندارد.

○ در سینمای ایران معمولاً «کمدی» بیشتر مبتنی بر دیالوگ و موقعیت‌های آپارتمانی است، اما «جزیره جیمز باند» به سمت ماجراجویی و جابه‌جایی جغرافیا رفته. آیا می‌خواستید از الگوی رایج کمدی ایرانی فاصله بگیرید؟

قطعاً همین‌طور است. من همیشه سعی کرده‌ام در مسیر کاری‌ام نسبت به فیلم‌های قبلی خودم یک گام جلوتر بروم؛ چه از لحاظ ساختار، چه از لحاظ سوز و چه از نظر جذب مخاطب. در «جزیره جیمز باند» هم از همان مرحله شکل‌گیری فیلمنامه این موضوع برایم جدی بود که از الگوهای تکراری فاصله بگیریم. همیشه تلاش کرده‌ام به شعور مخاطب احترام بگذارم و مخاطب احساس نکند با یک فرمول ساده و تکراری روبه‌رو است که فقط مدام بازتولید می‌شود. به همین دلیل «جزیره جیمز باند» از همان ابتدا قرار بود با بخشی از کمدی‌های رایج تفاوت داشته باشد. این تفاوت هم طبیعتاً تبعات خودش را دارد؛ از هزینه‌های سنگین تولید گرفته تا دشواری‌های اجرایی. خیلی راحت می‌شد سراغ یک کمدی آپارتمانی رفت، در چند لوکیشن محدود فیلمبرداری کرد و کار را جمع کرد. اما ما تصمیم گرفتیم وارد فضایی شویم که هم ماجراجویانه باشد و هم برای مخاطب تازگی داشته باشد. رفتن به خارج از کشور، فیلمبرداری در لوکیشن‌هایی که تا امروز کمتر در سینمای ایران دیده شده، طراحی سکانس‌های پرتحرک و ریتم متفاوت، همه این‌ها تصمیم‌هایی بود که آگاهانه گرفتیم. طبیعی است که این مسیر دردسر هم داشته

«جزیره جیمز باند» بهانه‌ای است

برای مرور مسیری که کمدی در سینمای ایران طی کرده؛ مسیری که از فرمول‌های

تکراری و شوخی‌های محدود در فضاهای بسته آغاز شده و حالا در برخی تجربه‌ها به سمت روایت‌های پرتحرک، لوکیشن‌های خارجی و ساختارهای قصه‌گو حرکت می‌کند. در این پرونده، بهمن گودرزی، کارگردان و آرش ظلی‌پور تهیه‌کننده فیلم از زاویه نگاه خود به چالش‌های تولید، ریسک سرمایه‌گذاری، انتخاب‌های بازیگری و وضعیت مخاطب امروز سینمای ایران می‌گویند؛ مخاطبی که همچنان میان خستگی از تکرار و اشتیاق برای تجربه‌های تازه در رفت‌وآمد است.

معصومه دهقان
گزارش

