



گفت‌وگو با وابسته فرهنگی جمهوری اسلامی در حیدرآباد هند

مهم‌ترین برنامه‌ها تقویت کرسی زبان و ادبیات فارسی دانشگاه‌هاست

■ صنم محجوب محسن آشوری، وابسته فرهنگی منصوب جمهوری اسلامی ایران در حیدرآباد هند، با بیش از ۲۵ سال سابقه فعالیت در حوزه‌های مختلف فرهنگی، به زودی به این کشور اعزام خواهد شد. در بین گستره برنامه‌های فرهنگی پیش رو، یکی از وظایف ایشان آموزش و گسترش زبان فارسی در این منطقه است که با توجه به پیشینه و نقش زبان فارسی در فرهنگ و ادبیات هند، فعالیت برای احیای جایگاه زبان فارسی در این منطقه، از درجه اهمیت بسزایی بر خوردار است. ■ ■ ■

برای آشنایی بیشتر خواهشمند است در خصوص زندگی‌نامه و سابقه فعالیت‌های خود توضیحاتی بفرمایید. بنده فارغ‌التحصیل دانشگاه امام صادق (ع) هستم و نزدیک به ۲۵ سال در عرصه فرهنگی و علمی فعالیت دارم. آخرین مسئولیت بنده در سمت مشاور اجرایی معاونت آموزشی و پژوهشی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بود. از طرف سازمان متبوع نیز به مدت سه سال راین فرهنگ جمهوری اسلامی ایران در کشور اتیوپی بوده و مأموریت‌های کوتاه‌مدت هم در برخی از کشورها داشته‌ام.

در مدتی که راین فرهنگ در کشور اتیوپی بودید چه تجربیاتی در زمینه گسترش زبان فارسی داشتید؟

در مدت سه سالی که در اتیوپی فعالیت داشتم در حوزه زبان فارسی بی‌اغراق تلاش‌های خوبی انجام گرفت. تلاش‌های آزاد زبان فارسی با حدود ۲۰ دانشجو در نمایندگی فرهنگی بر گزار کردیم که برای کشوری مانند اتیوپی موفقیت قابل ملاحظه‌ای بود. در ابتدا خود بنده در این کلاس‌ها تدریس می‌کردم تا آنکه یکی از فارغ‌التحصیلان اتیوپیایی مؤسسه جامعه‌المصطفی (ص) پس از مدتی در نمایندگی فرهنگی مشغول تدریس در این کلاس‌ها شد. همچنین پس از گذشت یک سال و نیم موفق شدم تا تعامل خوبی با دانشگاه «ادیس‌آبابا» اتیوپی برقرار کنم که در نتیجه آن مقرر شد درس زبان فارسی به صورت اختیاری در این دانشگاه تدریس شود.

آیا حوزه فعالیت شما در نمایندگی فرهنگی تنها به برگزاری کلاس زبان فارسی محدود شد؟

نه‌اصلاً در کنار این کلاس‌ها، کلاس ایرانشناسی با تدریس آقای «کارکابوتا» نیز در نمایندگی فرهنگی بر گزار شد. باید توجه داشت که برای یادگیری زبان و فرهنگ هر کشور زمانی طولانی



افشای ماهیت داعش با هنر

یکی از هنرمندان راه یافته به نمایشگاه پوستر «پایان یک داعش» معتقد است با کمک هنر می‌توان دیدگاه جامعه جهانی را نسبت به تروریسم روشن‌تر کرد. فائزه ذبیحی گرافیکست جوانی که دو پوسترش به نمایشگاه مسابقه «پایان یک داعش» راه یافته است درباره شرکت در این مسابقه به مهر گفت: معمولاً فراخوان‌های ماه را پیگیری می‌کنم و وقتی فراخوان مسابقه «پایان یک داعش» را دیدم چون می‌دانستم موضوعی تأثیرگذار است و خیلی جای کار دارد، تصمیم گرفتم در این مسابقه شرکت کنم.

این مسابقه به همت مرکز تجسمی حوزه هنری و گروه هنرهای تجسمی روایت فتح برگزار شده است. مسابقه بین‌المللی «پایان یک داعش» تا افسند سال ۹۶ در جریان بود و طی آن تعداد ۱۲۱۰ اثر از ۸۷۰ شرکت‌کننده از ۶۴ کشور جهان به دبیرخانه این مسابقه رسید و آثار برگزیده توسط هیئتی متشکل از داوران ایرانی و خارجی انتخاب شدند و در حال حاضر نمایشگاه این آثار برپاست.

گفت‌وگوی «جوان»

با عوامل انیمیشن فیلشاه

ما کمپانی محور عمل می‌کنیم

هادی محمدیان: مخاطب کودک و نوجوان خیلی بی‌رحم است. حتی اگر بدانند عوامل در سینما هستند هیچ ملاحظه‌ای ندارند و شما محکومید که آنها را سرگرم کنید

■ جواد محرمی

انیمیشن فیلشاه اکران نسبتاً خوبی را از سر گذرانده و رکوردهای فروش انیمیشن در ایران را نیز شکسته است. گفت‌وگوی «جوان» با هادی محمدیان، کارگردان، حامد جعفری تهیه‌کننده و هادی اسماعیلی مسئول تبلیغات و بازاریابی این اثر پیش روی شماست.

■ ■ ■

اگر موافق باشید از فیلمنامه آغاز کنیم، چون به نظر اهمیت زیادی دارد. چقدر برای پرداخت فیلمنامه فیلشاه تمرکز کردید؟

محمدیان: فیلمنامه فیلشاه کار گاهی نوشته شد. سه نفر فیلمنامه‌نویس و در مجموع با تیم مشاوره ۱۳ نفر در کارگاه ما حضور داشتند. پس از «شاهزاده روم» تصمیم گرفتیم مخاطب‌مان را از نوجوان و جوان به سمت کودک و نوجوان ببریم. یعنی سن را پایین‌تر بیاوریم. در شاهزاده روم بچه‌هایی که سن پایین داشتند از جایی دیگر همراهی نمی‌کردند و نمی‌توانستند ادامه دهند و سینما به‌هم می‌ریخت. مخاطب کودک و نوجوان خیلی بی‌رحم است. حتی اگر بدانند عوامل سینما هستند هیچ ملاحظه‌ای ندارند و شما محکومید که آنها را سرگرم کنید. اگر دوست داشته باشند تا آخر می‌مانند ولی اگر دوست نداشته باشند ملاحظه کنی را نمی‌کنند. از این زاویه به نظر فیلمنامه فیلشاه موفق بوده است چون ما در سینما فیلم را با بچه‌های سنین پایین تماشا کردیم. ۸۰ دقیقه روی صندلی می‌نشینند و بلند نمی‌شوند.

فیلشاه را مناسب چه سنی می‌دانید؟

پنج سال به بالا چون اساساً سالن سینما مناسب سن زیر پنج سال نیست. البته ذهن ایده‌پردازی ما از انیمیشن‌های خارجی اشباع شده و سخت‌پسند شده‌اند.

در سینمای ایران متأسفانه خیلی برای فیلمنامه هزینه نمی‌کنند. بر خلاف هالیوود که پر از آید ترن صنف فیلمنامه نویس‌ها هستند در ایران فیلمنامه‌نویسان سهم قابل توجهی از گردش مالی ندارند. شما چه درصدی از هزینه را صرف فیلمنامه کردید؟

جعفری: ما شش ماه ایده‌پردازی و طرح اولیه یا سیناپس داشتیم و سه ماه صرف نگارش فیلمنامه شد.

یعنی سراغ آدم‌هایی رفتید که فکر می‌کردید واقعا حرفه‌ای هستند؟

محمدیان: به خودمان تجربه نپوشیدگی «شاهزاده روم» را داشتیم اما در فیلشاه برای مثال از آقای رمضان که در حوزه طنز مکتوب مطرح هستند کمک گرفتیم یا در گروه مشاوران از بهروز افخمی و هادی مقدم‌دوست استفاده کردیم تا ساختمان قصه‌مان محکم‌تر شود. آقای رجبی دوانی را هم به عنوان مشاور در کنارمان داشتیم.

اینکه چند نفر فیلمنامه را بنویسند به انسجام کلی کار لطمه نمی‌زند؟ اگر یک نفر بنویسد بهتر نیست؟

محمدیان: به نظر این امکان وجود ندارد. ما کارگاه ایده‌یابی داریم، جلسات مختلفی داریم، حدود ۱۰ صفحه از روی آن نوشته می‌شود و تبدیل می‌شود به یک سیناپس کامل.

این شیوه‌ای است که خودتان به آن رسیدهاید یا از جایی الگوبرداری می‌کنید؟

چون بخش خصوصی هستیم و هزینه برپایمان مهم است باید مثل کمپانی مرحله به مرحله برای آدم‌ها پرتزت کنیم و ریسک را پایین بیاوریم. در دنیا هم همین است. فیلمنامه را یک نفر انجام نمی‌دهد.

جعفری: اساساً تولید انیمیشن کمپانی محور و جمع‌محور است. به همین جهت هنر پویا سعی می‌کند کمپانی باشد و بر همین اساس مجبوریم حرفه‌ای کار کنیم.

فیلم از ابتدا با فضا سازی میکیم و شاد آغاز می‌شود و در بخش‌های انتهایی برخی مفاهیم و معانی تاریخی بار آن می‌شود. گویی مقداری تغییر سبک مشاهده می‌کنیم.

محمدیان: شما اگر از بچه‌ها سؤال کنید که کجا قصه از حالت فانتری تغییر کرد و جنبه تاریخی خاصی داریم اگر نتوانیم سرگرم کنیم موفق نیستیم. به نظر در تماشا اینیمیشن باید قدمان را اندازه بچه‌ها کنیم و مانند یک بزرگسال صرفاً تماشاگر کار نباشیم. بچه‌ها دوست دارند قصه بشنوند.

داستان یک جا‌هایی زندگی فیل است، یک جا‌هایی زندگی مریم است، یک جا‌هایی ابرهه است، در واقع ما با قصه یکی از فیل‌های سپاه ابرهه مواجه نیستیم.

این‌ها پیرنگ‌های مختلفی است که به قصه کمک می‌کنند.



از طرف جشنواره با ما تماس گرفتند و ما آقای داروغه‌زاده جلسه داشتیم و به‌طور رسمی تقاضا شد در جشنواره حضور پیدا کنیم. عین عبارت‌ی که ایشان به ما گفتند این بود که: «ما برنامه و ویژ‌های برای فیلشاه در جشنواره داریم.» ما هم حمل بر صحت کردیم

وقتی شعار ما این است که فرزندان تان را آسوده خاطر به سینما بیاورید دقیقاً برای همین است که ما از خیلی از جاعات جنسی یا بی‌ادبیانه نمی‌توانیم استفاده کنیم و درست‌هم است اما این اجاعات در انیمیشن جهان خیلی جواب می‌دهد یا برای مثال نمی‌خواستیم از لجه‌های مختلف استفاده کنیم. بزرگسالان نقش زیادی دارند ولی ما دوست داشتیم اثر سالمی بسازیم تا خانواده‌ها یا خیال راحت به سینماها بیایند. شما چارلی چاپلین را هم که نگاه کنید (البته سانسور نشده و نه آن چیزی که تلویزیون ایران نمایش می‌دهد) مشاهده می‌کنید که شوخی‌های ترقی‌گرا می‌موبدانه در آن کم نیست.

کودکان مناسب نباشد.

به نظر برای پنج سال به بالا آزاردهنده نیست. ما موردی ندیدیم که گفته باشند بچه‌ای اذیت شده باشد اما برای زیر پنج سال شاید مناسب نباشد.

آقای اسماعیلی شما به عنوان مدیر تبلیغات، بازار بایی و فروش انیمیشن فیلشاه چقدر فکر می‌کنید موفق بوده‌اید و اساساً با چه چالش‌هایی روبه‌رو بودید؟

اسماعیلی: مجموعه مارکتینگ در «هنرپویا» بر خلاف آثار دیگر سینمایی رویکرد کمپانی‌محور دارد. تعریف مارکتینگ ما بازار شروع می‌شود. ما پلان جامعی را برای فیلشاه در نظر گرفتیم. یکی از موارد هشت گانه مارکتینگ فروش مستقیم است که مرحله کار با آموزش و پرورش در این قالب می‌گنجد. در هر مرکز استان یک یا چند نفر را به عنوان نماینده فروش تعیین کردیم. سازمانده‌ی از سوی برخی ادارات آموزش پرورش هم انجام شد. البته بعضی هم اصلاً همکاری نکردند. خیلی از مدارس نمی‌دانستند اصلاً موضوع چیست. باید توضیح داده می‌شد که محتوا برای بچه‌ها سالم است.

محصولات و اقلامی هم طراحی کردید؟

کاراکترهایی که طراحی شده قاعدتاً باید به برخی محصولات تبدیل شوند تا در ذهن بچه‌ها ماندگار شوند. بازار اقلام و محصولات برخی مواقع از بازار خود فیلم‌ها در غرب حجم وسیع‌تری دارند. برای مثال بیش از ۲۰۰ محصول برای یک انیمیشن عرضه می‌شود و بچه‌ها هم به‌طور مرتب ارتباط برقرار می‌کنند یا پارک‌ها یا لندهای که وجود دارند و بچه‌ها از آنها استقبال زیادی می‌کنند. این اتفاق ناگزیر است که ایران هم بيفتد. بچه‌ها باید با این کاراکترها زندگی کنند. در شاهزاده روم چون دیر شروع کردیم به تعدادی از محصولات محدود رسیدیم. از جمله لوازم التحریر، کیف، مارک‌ها، هدایای تبلیغاتی و غیره. برای فیلشاه هم البته محدودیت‌های مالی داریم، بر اساس یک مدل با مجموعه‌ای که در برخی حوزه‌ها متخصص تولید لوازم جانبی هستند توافق کردیم، برای توسعه بهتر کار حق رایست تعدادی از اقلام را توافق کردیم به‌طور رایگان در اختیار آنها قرار دهیم از جمله دفتر، کیف و لوازم جشن تولد که عمومیت بیشتری دارد. در بحث عروسک و خوراکی و طراحی اتاق خواب عنوان کردیم که حق رایست باید پرداخت شود. یک اپلیکیشن بازی اندرویدی هم طراحی شده که رونمایی آن همین روزها

شما اگر از بچه‌ها سؤال کنید که کجا قصه از حالت فانتری تغییر کرد و جنبه تاریخی گرفت پاسخی نخواهید شنید. اساساً بچه‌ها متوجه این نیستند. ما حتی اسم ابرهه را هم نمی‌آوریم

به نظر می‌رسد برخی صحنه‌ها و کاراکترها برگرفته از انیمیشن‌های خارجی است، تولد فیل آدم را یاد تولد شیرشاه می‌اندازد. موش هم موش سرآشیز را به ذهن متبادر می‌کند یا گورخر فیلشاه خیلی شبیه گورخر انیمیشن ماداگاسکار است یا جایی دیالوگ شازده کوچولو را می‌شنویم.

درباره شازده کوچولو عամانه‌ها بوده است اما درباره نکات دیگر، به‌نظرم این‌گونه نیست. شباهت‌ها این‌گونه که شما می‌گویید نیست. اگر بگویید گورخر ایرانی چرا استفاده نکردید (خنده) فرض کنیم این‌گونه نباشد. نتیجه کار این است که بچه‌ها مبتنی بر چارچوب‌هایی که برای ما دارای اهمیت بوده‌اند با محتوای کار ارتباط برقرار کرده‌اند. به‌نظرم خیلی بزرگسالانه به فیلم نگاه می‌کنیم.

مریم به قهرمان قصه کمک می‌کند، در کهن الگوی سفر قهرمان که برای داستان‌های بچه‌ها وجود دارد کاراکتری به نام مرشد داریم که به قهرمان کمک می‌کند، دستیار قهرمان داریم ولی در نهایت ما قصه فیلشاه را می‌بینیم.

وقتی شعار ما این است که فرزندان تان را آسوده خاطر به سینما بیاورید دقیقاً برای همین است که ما از خیلی از جاعات جنسی یا بی‌ادبیانه نمی‌توانیم استفاده کنیم و درست‌هم است اما این اجاعات در انیمیشن جهان خیلی جواب می‌دهد یا برای مثال نمی‌خواستیم از لجه‌های مختلف استفاده کنیم. بزرگسالان نقش زیادی دارند ولی ما دوست داشتیم اثر سالمی بسازیم تا خانواده‌ها یا خیال راحت به سینماها بیایند. شما چارلی چاپلین را هم که نگاه کنید (البته سانسور نشده و نه آن چیزی که تلویزیون ایران نمایش می‌دهد) مشاهده می‌کنید که شوخی‌های ترقی‌گرا می‌موبدانه در آن کم نیست.

کودکان مناسب نباشد.

به نظر برای پنج سال به بالا آزاردهنده نیست. ما موردی ندیدیم که گفته باشند بچه‌ای اذیت شده باشد اما برای زیر پنج سال شاید مناسب نباشد.

آقای اسماعیلی شما به عنوان مدیر تبلیغات، بازار بایی و فروش انیمیشن فیلشاه چقدر فکر می‌کنید موفق بوده‌اید و اساساً با چه چالش‌هایی روبه‌رو بودید؟

اسماعیلی: مجموعه مارکتینگ در «هنرپویا» بر خلاف آثار دیگر سینمایی رویکرد کمپانی‌محور دارد. تعریف مارکتینگ ما بازار شروع می‌شود. ما پلان جامعی را برای فیلشاه در نظر گرفتیم. یکی از موارد هشت گانه مارکتینگ فروش مستقیم است که مرحله کار با آموزش و پرورش در این قالب می‌گنجد. در هر مرکز استان یک یا چند نفر را به عنوان نماینده فروش تعیین کردیم. سازمانده‌ی از سوی برخی ادارات آموزش پرورش هم انجام شد. البته بعضی هم اصلاً همکاری نکردند. خیلی از مدارس نمی‌دانستند اصلاً موضوع چیست. باید توضیح داده می‌شد که محتوا برای بچه‌ها سالم است.

محصولات و اقلامی هم طراحی کردید؟

کاراکترهایی که طراحی شده قاعدتاً باید به برخی محصولات تبدیل شوند تا در ذهن بچه‌ها ماندگار شوند. بازار اقلام و محصولات برخی مواقع از بازار خود فیلم‌ها در غرب حجم وسیع‌تری دارند. برای مثال بیش از ۲۰۰ محصول برای یک انیمیشن عرضه می‌شود و بچه‌ها هم به‌طور مرتب ارتباط برقرار می‌کنند یا پارک‌ها یا لندهای که وجود دارند و بچه‌ها از آنها استقبال زیادی می‌کنند. این اتفاق ناگزیر است که ایران هم بيفتد. بچه‌ها باید با این کاراکترها زندگی کنند. در شاهزاده روم چون دیر شروع کردیم به تعدادی از محصولات محدود رسیدیم. از جمله لوازم التحریر، کیف، مارک‌ها، هدایای تبلیغاتی و غیره. برای فیلشاه هم البته محدودیت‌های مالی داریم، بر اساس یک مدل با مجموعه‌ای که در برخی حوزه‌ها متخصص تولید لوازم جانبی هستند توافق کردیم، برای توسعه بهتر کار حق رایست تعدادی از اقلام را توافق کردیم به‌طور رایگان در اختیار آنها قرار دهیم از جمله دفتر، کیف و لوازم جشن تولد که عمومیت بیشتری دارد. در بحث عروسک و خوراکی و طراحی اتاق خواب عنوان کردیم که حق رایست باید پرداخت شود. یک اپلیکیشن بازی اندرویدی هم طراحی شده که رونمایی آن همین روزها



انجام گرفت. اوایل تابستان هم قرار است میزانی از این اقلام را رونمایی کنیم.

در حوزه بخش بااکران بین‌المللی در چه وضعیتی هستید؟

جعفری: ما توانستیم فیلشاه را در انگلستان، آلمان، استرالیا، کانادا، فرانسه، عراق، کویت، اردن و لبنان نمایش بدهیم. یک اکران عربی داشتیم که با دوبله عربی انجام شد. دوبله انگلیسی و فرانسوی هم شده که رونمایی آن انجام می‌شود. البته نمایش‌های ما محدود بوده‌اند. در خواست‌هایی هم از ترکیه داریم. در بازار روسیه قرار است حضور داشته باشیم. مذاکراتی را نیز با یک شرکت کره‌ای انجام دادیم.

چقدر توانستید آموزش و پرورش را پای کار بیاورید؟

ما توافقاتی را با سازمان دانشجویی کردیم که عملاً اجرایی نشد. آموزش و پرورش پای کار هیچ انیمیشنی نمی‌آید. ما دنبال این هستیم که بتوانیم یک بخش تخصصی در حوزه کودک تأسیس کنیم و به زودی می‌تواند اتفاقات خوبی در این زمینه بيفتد که اخبار آن را اعلام خواهیم کرد.

تعامل تان با مدیران سینمایی چطور است؟

بی‌مهری زیادی به فیلشاه در جشنواره فجر شد و فیلم اصلاً داوری نشد. این چقدر به ضعف ارتباط خود شما با سازمان سینمایی بازمی‌گردد؟ البته شخص دبیر و آقای داروغه‌زاده مسئول این اتفاق بودند و به‌نظرم تلویحاً عذرخواهی هم کردند.

جعفری: حضور فیلشاه در جشنواره فجر بر اساس وعده‌ای بود که عنوان می‌شد به انیمیشن نگاه ویژه‌ای صورت بگیرد. از طرف جشنواره با ما تماس گرفتند و ما با آقای داروغه‌زاده جلسه داشتیم و به‌طور رسمی تقاضا شد در جشنواره حضور پیدا کنیم. عین عبارتی که ایشان به ما گفتند این بود که: «ما برنامه ویژه‌ای برای فیلشاه در جشنواره داریم.» ما هم حمل بر صحت کردیم ولی اتفاقی که در نهایت افتاد این بود که تصمیم‌گیری‌های خارج از قاعده مرسوم سینمایی اتفاق افتاده نبود و آقای داروغه‌زاده مجاب شده بودند که نیاز به توجه ویژه به فیلشاه نیست؟ فارغ از اینکه خود بنده انتخاب فیلشاه را برای بخش مسابقه فیلشاه کرده بودم ولی فیلشاه مورد داوری قرار نگرفت و یک تخلف قانونی اتفاق افتاد و در عین حال پیگیری آن از حوصله کار ما خارج بود چون دنبال حواشی نبودیم و اکران فیلم برپایمان اولویت بود. مجموعه برگزارکننده جشنواره یک مجموعه دولتی است و آیین‌نامه جشنواره می‌گوید فیلمی که در جشنواره حاضر است باید داوری شود. این بی‌فکارتی دبیر جشنواره تلقی می‌شود که نتوانستند داوران خودش این خروجی را بگیرد و آنها را موظف کند که فیلشاه را داوری کنند. اگر تضمین‌های لازم را در جشنواره‌های بعدی نداشته باشیم به‌طور قطع شرکت نخواهیم کرد.

از اکرانی که به فیلشاه دادند رضایت دارید؟

جعفری: به ما اکران ندادند. اکران حق فیلشاه بود چون از مهر ماه پروانه نمایش داشت و در صف اکران بود و به نسبت همه فیلم‌هایی که اکران شدند مقدم بر اکران بود. مخاطب فیلشاه کودک و خانواده است. نگرانی‌هایی وجود داشت که درایم عید برای فیلشاه اتفاق مثبتی رقم نخورد ولی خدا را شکر خانواده‌ها قانع شدند و در آن ایام به سینما رفتند و دوباره رکورد پر فروش‌ترین انیمیشن تاریخ سینمای ایران پس از «شاهزاده روم» جا به جا شد و به فیلشاه اختصاص پیدا کرد. البته اوایل فروش در هفته آخر اسفند که ما زیاد آمادگی نداشتیم مقداری خوب نبود چون به ما گفته بودند از ابتدای فروردین اکران آغاز می‌شود و اکران از ابتدای فروردین رشد قابل ملاحظه‌ای داشت و الان رده دوم فروش را در میان فیلم‌های دیگر دارد. شاید برخی فکر کنند اکران دانش آموزی کمک می‌کند اما وقتی اکران تمام شود عدد و رقم‌ها اعلام می‌شود که به نسبت شاهزاده روم حجم کمتری از دانش آموزان برای فیلشاه آمدند چون اساساً امکان هماهنگی مناسبی فراهم نبود. یعنی دویینگی از این‌نظر هم اتفاق نیفتاده است.

به سوددهی رسید؟

بله بخش خصوصی اساساً کار غیرسودده انجام نمی‌دهد.

چقدر برای تولید فیلشاه هزینه شده است؟

تقریباً ۳ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان هزینه داشتیم.

درباره تبلیغات تلویزیونی و محیطی شهری چقدر با شما همکاری صورت گرفت؟

اسماعیلی: تنها جایی که به ما کمک شد شبکه پویا بود. فیلم‌هایی بودند که از فیلشاه تیزر بیشتری داشتند. در تبلیغات محیطی نیز چند استند در چند نقطه از شهر اختصاص دادند و گر نه در مقایسه با فیلم‌های دیگر اصلاً تبلیغات محیطی خوبی نداشتیم و با وجود اینکه فیلم برای خانواده‌است و باید حمایت می‌شد. زیباسازی هم به ما گفت بروید آخر فروردین بیاپید، جای خالی نداریم، اینهایی هم که اختصاص دادند باکس فرهنگی شهر داری بود.