



# فرهنگ

## شمقدری و شرکا!

### این شد دلیل؟ نشد دلیل!؟

شمقدری کنجاو و خلاق است و ذهنی جسور و جوال دارد؛ اما اینها برای حسین شمقدری بودن، شرط لازم اند نه شرط کافی! برای شمقدری بودن، کافی است با منطق فراگیر کردن پیام در شبکه‌های اجتماعی یا به اصطلاح وایرال در سوشال نیز آشنا باشید؛ در آن صورت شرط لازم و کافی را برای یک حسین شمقدری بودن، دارید. البته بلا تشبیه، این دقیقاً همان چیزی است که ساسی مانکن را نیاز از علی شمس جدا می‌کند! ساسی از پنج سال پیش به اکسیر وایرال دست یافت و در حالی که در ابتدای کار و صرفی بودن آثارش، چیزی از هم‌مسلك‌های خود بیشتر نداشت، با اکسیر وایرال، بیشتر دیده شد و بیشتر فروخت.

### اقتصاد توجه

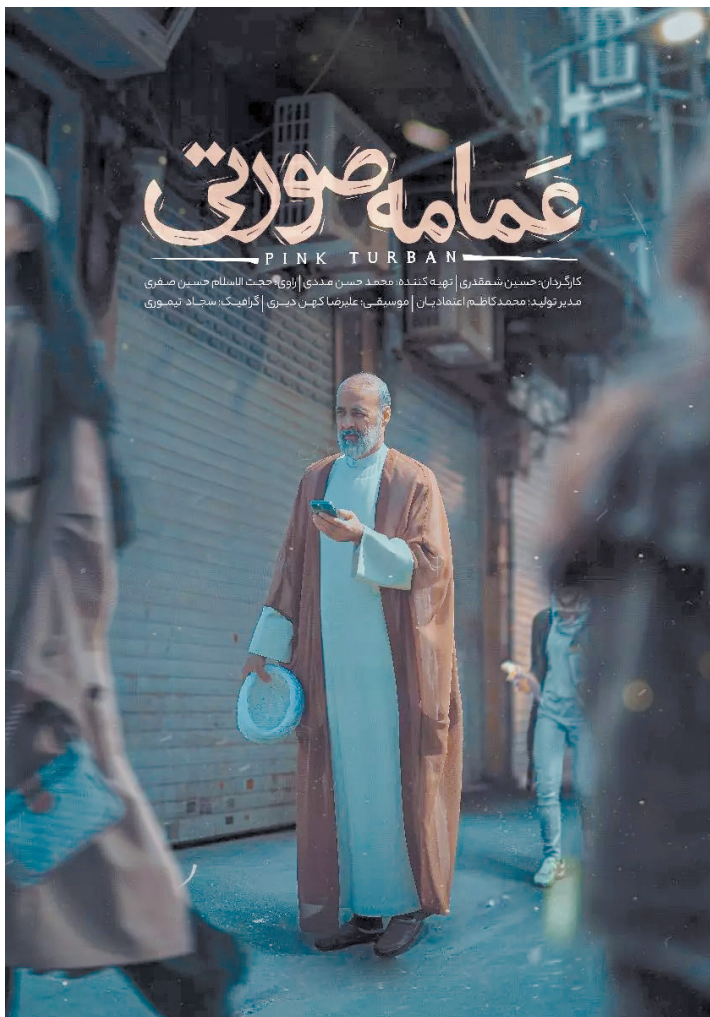
وایرال یعنی همه‌گیری یا فراگیری. این واژه انگلیسی، برداشتی از شیوه کار ویروس‌ها برای تعریف و توضیح فراگیر شدن یک محتوا در شبکه‌های اجتماعی است.

در ظاهر منطق ساده‌ای دارد؛ اما کسب مهارت در پیاده‌سازی و استفاده از آن، کار هرکسی نیست. در مرکز وایرال‌سازی، مفهوم «توجه» نشسته است. جلب توجه مهم‌ترین ابزار برای وایرال کردن یک محتواست. اینجا با شیوه‌های جلب توجه کار نداریم، بلکه با چربی استفاده از آن کار داریم.

جلب توجه، برای وایرال محتوا در شبکه است و وایرال برای جلب توجه بیشتر و کل رفت و برگشت بین این دو برای دیده شدن بیشتر است و دیده شدن بیشتر در خدمت فروش بیشتر است. اینجا با محتوای تولید شده کار نداریم. آنچه در اثر رسانه‌ای شمقدری با ساسی مانکن یکی است، توجه به ظرفیت اقتصادی سوژه‌ها است. اگر ساسی از عمیق‌ترین تا برادران لیلا را می‌تواند به هم مرتبط کند؛ شمقدری هم می‌تواند از پارکی خاص در تهران تا مونوریل قم را به هم متصل کند؛ اگر خود آن سوژه‌ها وایرال باشند و به وایرال شدن اثر تولید شده نیز کمک کنند، چرا که نه؟

### خوبه که بفروشیم!

به نقل از تهیه‌کننده آثار شمقدری: «مردم، خدایی را که برایش پول خرج نکنند، نمی‌پرستند! مردم کتاب و فیلمی را که برایش پول ندهند، نمی‌خوانند و از آن تأثیر نمی‌پذیرند!» «عجالتاً به دقت و صحت‌سنجی این سخن کار نداریم؛ هر چند تجربه‌های مختلف داخلی و



### عمامه صورتی

کارگردان: حسین شمقدری | تهیه‌کننده: محمد حسن مددی | بازی: حجت‌الاسلام حسین صفری  
مدیر تولید: محمد کاظم اعتمادیان | موسیقی: علیرضا کهن‌دبیری | گرافیک: سجاد تیموری

نمی‌دانم چه بر سر تیمی که با شمقدری کار می‌کردند یا او با آنها کار می‌کرد، آمده است. هر چند آموشد افراد در قالب یک گروه سازنده، کاملاً طبیعی است، اما چیزی که مشخص است آن است که سال به سال تیم تولید شمقدری کوچک‌تر شده است. شاید با هدف چابکی، کوچک‌تر شدند یا شاید هم با هدف صرفه اقتصادی، اقتصادی‌تر شدند! اما چرا باید نقش فیلمنامه‌نویس، به‌مرور از آثار شمقدری حذف شود؟

چرا باید خود شمقدری شخصاً در قامت نویسنده دست به قلم شود و همچون یک مهندس متالورژی، دست به ترکیب جسورانه و متهورانه مواد خام بزند؟ مهم‌ترین نقشی که در چند کار اخیر شمقدری حذف شده، فیلمنامه‌نویس یا نویسنده‌ای است که چفت و بست روایت را اصولی و محکم ببندد.

### بدون رد، بدون اثبات!

به تعبیر خواجه عبدالله انصاری «سخن گفتن حرام است؛ تفصیل و تحقیق آن را مباح کند». هر چند انسجام محتوا با نویسنده خوب حاصل می‌شود، اما روغن کاری چفت و بست متن، با پژوهش روشمند و مناسب، عملی می‌شود؛ و الا اثر قیژ قیژ خواهد کرد! با وجود آنکه در این سال‌ها انتقاد به پژوهش ضعیف در تولیدات شمقدری بارها گفته و تکرار شده، اما به نظر می‌رسد او کماکان از پذیرش این ضعف طفره می‌رود.

البته منظور از پژوهش مناسب در فیلم مستند، صرفاً استفاده از مدل کارشناس-صندلی نیست، اما واقعاً می‌توان تنها در ۳۰ دقیقه یک موضوع چندوجهی را باز و جمع کرد و نام اثر تولید شده را مستند گذاشت؟ یا از آن توقع محتوا و پاسخی سنجیده و مستدل داشت؟ آیا نباید قابلیت تک تک گزاره‌های درون اثر را برای اثبات پذیری یا رد شدن، سنجید؟ گفت: مرکز عالم اینجایی است که من ایستادم!

پرسید: چطور؟

گفت: برو مترکن!

وقتی با دوستانی مواجهیم که خود را خالق شیوه و مدل جدیدی از روایت مستند می‌دانند، باید برویم مستند «خلیج» (the cove) را ببینیم.

مستندی درباره شکار دلفین‌ها در ژاپن! حتماً تأثیر بازی دلفین‌ها در روایت آن مستند، قوی‌تر از تمام تولیدات رسانه‌ای «شمقدری و شرکا» در چند سال اخیر است!

به دلار پرداخت خواهد کرد! آیا ما می‌توانیم امیدوار باشیم که چون یوتیوب بخشی از هزینه را بر اساس میزان بازدید کاربر پرداخت می‌کند، در حال تأثیرپذیری فرهنگی از اثر شمقدری است؟! در واقع اتفاقی که در حال رخ دادن است، کاملاً برعکس است: تأثیرپذیری تولیدکنندگان اثر رسانه‌ای از منطق حاکم بر اقتصاد توجه، یعنی این منطق وایرال و دیده شدن است که مسیر انتخاب سوژه و تولید اثر را برای سازندگان ترسیم می‌کند تا کارشان بفروش باشد! این اقتصاد فرهنگ نیست؛ این اقتصاد توجه است که باعث می‌شود حاج آقا صفری عمامه صورتی را در قاب‌های شاد، متناقض، قطبی شده و جنجالی قرار دهیم تا جلب توجه کنیم.

### تیم آب‌رفته

چه می‌شود که حسین شمقدری از «یزدان تنگ ندارد»، «میراث آلبرتا» و «متولد اورشلیم» به «عمامه صورتی» و «این‌رل» و «جوکر ۱۴۰۱» می‌رسد؟

خارجی نشان می‌دهد که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در امور فرهنگی و آموزشی با پولی و کالایی شدن آن حاصل نمی‌شود؛ اگر اینگونه بود، دولت‌ها برای آموزش رایگان هزینه نمی‌کردند، بگذاریم... منتها اتفاقی که در توزیع و انتشار «عمامه صورتی» افتاد، در نوع خودش برای تولیدات حسین شمقدری (کارگردان) و محمد حسن مددی (تهیه‌کننده)، جدید و جالب بود. برخلاف تولیدات قبلی که مستقیماً توسط مخاطب از سایت خریداری می‌شد، این بار اثر در یوتیوب بارگذاری و به تماشا در آن تبلیغ شد. براساس این جمله که «اگر مردم کتاب و فیلمی را که برایش پول ندهند، نمی‌خوانند و از آن تأثیر نمی‌پذیرند!»، مخاطب در کجای یوتیوب پول پرداخت می‌کند که سپس تأثیر فرهنگی بیشتری دریافت کند؟! اگر قبلاً مخاطبان، هم هزینه خرید اثر و هم هزینه اینترنت مصرفی را پرداخت می‌کردند، الان تنها هزینه اینترنت مصرفی را پرداخت می‌کنند؛ زیرا یوتیوب به میزان مشاهده،



شمقدری کنجاو و خلاق است و ذهنی جسور و جوال دارد؛ اما اینها برای حسین شمقدری بودن، شرط لازم اند نه شرط کافی! برای شمقدری بودن، کافی است با منطق فراگیر کردن پیام در شبکه‌های اجتماعی یا به اصطلاح وایرال در سوشال نیز آشنا باشید؛ در آن صورت شرط لازم و کافی را برای یک حسین شمقدری بودن، دارید.