■ حسن فرامرزی

فقط کافی است کد روی چوب بستنی را به فلان شماره پیامکی بفرستید تا پشت فرمان فلان خودروی شاسی‌بلند روز آلمانی با آن رنگ قرمز هیجانی بنشینید. به همین راحتی! فاصله شما با آن خودروی آلمانی فقط یک شماره پیامکی است و البته این منطق روی بیلبوردهای شهری و بین‌شهری در تهران و حد فاصل تهران تا شهرهای اقماری اطراف پایتخت تکرار شده است، آیا این منطق با رویکردی که کشور قرار است در رشد تولید دنبال کند، تناسبی دارد؟ نه! اما آیا می‌توان نادیده‌اش گرفت، طوری که انگار آب از آب تکان نخورده است؟ قضیه شتر دیدی ندیدی؟ بله!

تابلوهای تبلیغی بخت‌آزمایی در شهر چه تناسبی با شعار سال دارد؟

شهر را تقدیم تاس‌اندازها نکنیم

ما در این شهر به روحیه جمعی «اصالت‌دادن به کار و نه به قرعه و بخت» نیاز داریم

■ **چرا تبلیغات راهبردی راه به جایی نمی‌برد؟**

تبلیغاتچی‌های غیررسمی با آنکه وعده‌های نزدیک به محال می‌دهند- آخر چه کسی واقعاً باور می‌کند با خرید یک بستنی ۲۰هزار تومانی، برنده یک شاسی‌بلند آلمانی شود- اما آن احتمال نزدیک به صفر در ذهن مخاطبان می‌درخشد و تبلیغاتچی‌ها از همان احتمال نزدیک به صفر بهره‌برداری می‌کنند.

میلیون‌ها نفر ممکن است تحت تأثیر چنین وسوسه‌هایی قرار بگیرند و کار و زندگی خودشان را رها کنند و به یک ماشین پیامکی ارسال کد به شماره شرکت‌هایی که وعده‌های سخاوتمندانه‌ای می‌دهند، بدل شوند.

احتمالاً دیده‌اید، امروز اکثر شرکت‌ها برای اینکه از رقبای خود عقب نمانند، روی محصولات خود کد چند رقمی می‌زنند، فرقی نمی‌کند روغن تولید می‌کنند یا لبنیات یا ماکارونی یا هر کالای دیگری، همین بازار مکاره‌ای که شکل گرفته است بر این قضیه گواهی می‌دهد که حتی احتمالات بسیار کوچک از سوی لایه‌هایی از جامعه جدی گرفته می‌شود.

در تبلیغات بستنی با آنکه اغواگری حرف اول را می‌زند اما دست‌کم مسیر شفافی در نظر گرفته شده است:

۱- بستنی بخر

۲- کد بستنی را به شماره پیامکی فلان بفرست.

۳- جایزه بزرگ ببر.

به عبارت دیگر در این نوع تبلیغات، مسیر و چشم‌انداز معلوم است، اینکه ما به آن ماشین شاسی‌بلند آلمانی برسیم، واضح است چه کاری باید انجام دهیم. حالا این نوع تبلیغات اغواگرانه را مقایسه کنید با جلوه تبلیغات شهری شعارهایی که برای کشور جنبه راهبردی دارد. چرا این نوع تبلیغات عموماً با بی‌اعتنایی افکار عمومی روبه‌رو می‌شود؟

گاهی حتی وزارتخانه‌ها و نهادهای عمومی هم در نهایت به شکل رفع تکلیفی و به صوری‌ترین شکل ممکن با شعارهای راهبردی مواجه می‌شوند، مثلاً بدون آنکه اندک خلاقیتی در کار دیده شود، شعار سال را کپی می‌کنند و بر در و دیوار شهر می‌زنند.

این طور بگوییم وقتی مثلاً به جلوه شهری شعار سال- جهش تولید با مشارکت مردم- می‌رسیم برخلاف آن تبلیغات اغواگرانه، مسیر کاملاً مه‌زده و نامعلوم است. چطور می‌توان به جهش تولید رسید؟ چطور می‌توان بین جهش تولید و مشارکت مردم، پیوندی ارگانیک و عملی برقرار کرد؟

منطقی این است که ما بتوانیم بین افق‌ها و چشم‌اندازها و نقطه‌ای که اکنون در آن قرار داریم، پیوند واقع‌بینانه‌ای برقرار کنیم، وگرنه این شعارها مثل عضوی که پس زده می‌شود، در اذهان نخواهد نشست. در آن تبلیغات اغواگرانه در همان بیلبوردها از همه عناصری که می‌تواند به آن وعده جنبه واقعی ببخشد، استفاده شده اما این نکته مهم در تبلیغات شعارهای راهبردی در شهر غایب است.

■ **چرا نشانی از افسران اقتصادی کشور در بیلبوردها نیست؟**

اما سؤال این است که چطور می‌شود در همان بیلبوردها و تبلیغات شهری به شعارهای راهبردی جنبه عینی بخشید؟ شهرداری‌ها در کلانشهرها و پایتخت می‌توانند از قهرمان‌های تولید و تجارت، کارآفرین‌ها، بازرگان‌ها و صنعتگران خوشنامی که دست‌کم دو، سه یا چهار دهه و بیشتر در این عرصه‌ها درخشیده‌اند- سربازان و افسران اقتصادی کشور- به عنوان نمود عینی و واقعی شعارها استفاده کنند تا نوجوان‌ها، جوان‌ها و نسل حاضر ادراک کنند آنچه گفته می‌شود، نه یک آرزوی محال که اتفاقی در دسترس است.

روایت تجربه‌های تلخ و شیرین این چهره‌ها در بیلبوردها و نمایشگرها می‌تواند شهر را با قهرمانان تولید و رموز گذر از محدودیت‌ها آشنا کند و روح جهش، خلاقیت و رشد را در کالبد شهر بدمد، اما وقتی ما صورت عینی و عملی به آن شعارها نمی‌دهیم، وضوح و شفافیت رسیدن به افق و چشم‌انداز طرح‌شده را از دست می‌دهیم. مثل این است که ما اکنون در ارتفاع هزار متری هستیم و از آن طرف ارتفاع ۳هزار متری را به عنوان مقصد نشان می‌دهیم.

ما فقط در یک صورت گیج نخواهیم شد و آن این است که نقاط اتصال مبدأ و مقصد به شکل عینی و باورپذیر مشخص شده باشد، به عبارت دیگر ما میان نقطه موجود و نقطه مطلوب پلی زده باشیم، وگرنه در غیاب این نقاط اتصال مثل این خواهد بود که یک تیم کوهنوردی را در هوای مه‌زده غلیظ بدون ابزارهای جهت‌یابی به صعود فراخوانده باشیم.

مسئله این است که وقتی ما می‌خواهیم از فضای شهرهای‌مان در القای سیاست‌های کلان استفاده کنیم، استفاده رفع تکلیفی و بدون توجه به پرسش‌های دقیق و فنی درباره چگونگی تحقق آن چشم‌انداز راه به جایی نخواهد برد.

در واقع این حق مخاطب است که بداند چه مسیر یا شبکه ارتباطی بین جهش تولید و مشارکت مردم وجود دارد. نهادهای حاکمیتی چه برنامه‌ای برای تحقق مشارکت مردم در جهش تولید دارند؟ چالش‌های ما در این عرصه کجاست؟ آیا نیاز به پوست‌اندازی در قوانین کشور داریم؟ این همان سیاهچاله‌ای است که سال‌هاست ما در آن سقوط می‌کنیم. ما در تبلیغات رسمی خود اهمیت مسیر و برنامه را دست‌کم گرفته‌ایم و گمان می‌کنیم داشتن چشم‌انداز برای رسیدن کافی است، در صورتی که مهم‌تر از مقصد شناسایی راهی است که ما را به آنجا می‌رساند.

ما سال‌هاست در این کشور «رویکرد سال» را تعیین می‌کنیم، اما آیا نباید این سؤال برای‌مان مطرح شود که چرا آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، در قالب برنامه‌های پنج‌ساله، قوانین بالادستی و خط‌مشی نهادهای رسمی عموماً تناسبی با آن رویکرد برقرار نمی‌کند؟ مثلاً برای ما اکنون صورت یک آرزوی دور و حتی محال را یافته است که ما در صنعت و تولید خود به مرحله برندسازی و حضور موفق در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی برسیم، یعنی واحدهای تولیدی ما- مثلاً در حوزه خودرو، لوازم خانگی، لوازم الکترونیک و نظایر آن- به حدی از رشد برسند که نخست بتوانند رضایت هموطنان خود را تأمین کنند و دوم اینکه آوازه آن از مرزها بگذرد و در قالب صادرات به مثبت‌شدن تراز بازرگانی کشور کمک کند.

■ **شهر باید به آن نوجوان بگوید چشمت را از جایزه بردار**

اما رسیدن به چنین نقطه‌ای بیش از آنکه محتاج پیش‌نیازهای فنی- مهندسی باشد، نیازمند ساختارهای روانی و فرهنگی است. مثلاً وقتی احساس تعلق به میهن و تلاش برای آبادانی آن در میان کودکان، نوجوان‌ها و جوان‌های ما کمرنگ باشد، هر اندازه هم که بسترهای فنی- مهندسی و ساختار قوانین چنین رشدی آماده شده باشد، در نهایت به ثمر نخواهد رسید.

> **در این میان نهادهای بالادستی که تأمین‌کننده منافع عمومی در فضای بصری شهر هستند، باید با وضع و اجرای پیوست‌های فرهنگی- پیوست‌هایی که ناظر به جهت‌گیری‌های کلان و راهبردی کشور است- مهار محتوای تولیدشده در تبلیغات را در دست داشته باشند و اجازه ندهند تبلیغات یکسره در خدمت اغوا قرار گیرند**

> **منطقی این است که ما بتوانیم بین افق‌ها و چشم‌اندازها و نقطه‌ای که اکنون در آن قرار داریم، پیوند واقع‌بینانه‌ای برقرار کنیم، وگرنه این شعارها مثل عضوی که پس زده می‌شود، در اذهان نخواهد نشست. در آن تبلیغات اغواگرانه در همان بیلبوردها از همه عناصری که می‌تواند به آن وعده جنبه واقعی ببخشد، استفاده شده اما این نکته مهم در تبلیغات شعارهای راهبردی در شهر غایب است**

از این زاویه مدیران شهری ما باید مراقب روح حاکم بر تبلیغات شهری باشند، به خاطر اینکه این نوع تبلیغات خواه‌ناخواه فرهنگ حاکم بر خود را وارد شهر و ذهنیت شهروندان می‌کند.

چه زمانی ما به رشد تولید می‌رسیم؟ وقتی که تولیدکردن در ذهن شهروندان به یک ارزش تبدیل شود و مصرف به عنوان مقوله‌ای «اجتناب‌ناپذیر، اما در حد ضرورت و نیاز» درآید. همچنان که تجربه کشورهایی مثل ژاپن همین را می‌گوید: «تولید انبوه و مصرف به حد ضرورت و نیاز»، به خاطر همین است که وقتی می‌شنویم مثلاً مدیر یکی از معروف‌ترین برندهای معتبر ژاپن در سطح بین‌المللی در یک آپارتمان نقلی ۵۰متری سکونت دارد، شگفت‌زده نمی‌شویم.

مدیران شهری ما فضای شهر را به شکل هوشمندانه‌ای می‌توانند اداره کنند، طوری که این فضا در خدمت جهت‌گیری‌های کلی کشور در جهت رشد تولید باشد. مثلاً ما نیاز داریم در ذهن خود، ذهن کودکان، نوجوان‌ها و جوان‌ها این منطق را جا بیندازیم که اگر می‌خواهیم رشد کنیم، نخست نباید به هیچ عنوان دنبال جایزه و پاداش بمانیم و دوم اینکه اگر نمی‌توانیم به این حد از رشد برسیم، دست‌کم زمانی خود را مستحق دریافت جایزه و پاداش بدانیم که کاری درخور آن جایزه و پاداش انجام داده باشیم، در این صورت است که وضعیت تبلیغات اغواگرانه شرکت‌ها از شکل افسارگسیخته فعلی خارج خواهد شد.

■ **شهر به کار اصالت می‌دهد یا به بخت و قرعه؟**

شرکت‌های بزرگ در تبلیغات خود ناچارند از فرهنگ عمومی حاکم بر آن جامعه تبعیت می‌کنند، مثلاً در جامعه‌ای که پرخوری به عنوان یک امر مذموم شناخته شده باشد، یک شرکت مواد غذایی برای اثبات و القای خوشمزه‌بودن غذای خود باید راه دیگری جز نشان‌دادن تصاویر پرخوری پیدا کند، از این زاویه برجسته و پررنگ‌شدن بخت‌آزمایی در تبلیغات شرکت‌های بزرگ نشان‌دهنده این است که ما دست‌کم در لایه‌های مهمی از فرهنگ عمومی خود بدمان نمی‌آید راه‌های میانبر- حتی اگر آن راه‌ها چندان محتمل هم نباشند- پیدا کنیم و نابرده رنج به گنج برسیم، در واقع شکل بیمارگونه تمرکز فعلی شرکت‌ها بر جایزه‌های آنچنانی خبر از تمایلی پنهانی در فرهنگ عمومی ما دارد؛ آرزواندیشی به جای کار خلاقانه، میانبرتراشی به جای استمرار در حرکت، انتظار یک‌شبه پولدارشدن به جای فعالیت پرحوصله چند نسل و اصلاح مداوم تولید.

از این زاویه مدیران شهری و متولیان حراست از فرهنگ شهر با برنامه‌ریزی و وضع مقررات و آیین‌نامه‌های سختگیرانه باید بهره‌برداری شرکت‌ها از بخش سایه روانی انسان‌ها را با چالش روبه‌رو کنند.

ما در این شهر به روحیه جمعی «اصالت‌دادن به کار و نه به قرعه و بخت» نیاز داریم. به ذخایر معنوی و فرهنگی‌مان نگاه کنیم. چه استفاده‌ای از این ذخایر کرده‌ایم؟ آیه ۳۰ سوره نجم، درخشان و راهبردی است: «وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى /و اینکه برای انسان جز حاصل تلاش او نیست.»

اما متأسفانه نظام آموزشی کشور نتوانسته است این محتوا را به شکل برنامه درسی، در قالب بازی، برنامه، محتوای درسی و مهارت‌آموزی به میان کودکان، نوجوان‌ها و جوان‌ها بیاورد، در صورتی که گنجینه‌ای از معارف در فرهنگ کهن ما وجود دارد که می‌تواند روحیه «تلاش‌آزمایی را به جای بخت‌آزمایی» در میان ما حاکم کند، همچنان که حافظ به زیبایی می‌گوید: «قومی به جد و جهد نهادند وصل دوست/ قومی دگر حواله به تقدیر می‌کنند.»

اگر ما می‌خواهیم آن قوم دگر نباشیم و به سرنوشت آنها دچار نشویم، راهی نداریم جز اینکه از روح جمعی شهرهای‌مان حراست کنیم. همچنان که در گذشته درخشان شهرهای اصیل ما از اصفهان، تبریز، یزد و شهرهای دیگر دیده می‌شود، شهر می‌تواند با سر و شکل‌دادن به یک روحیه جمعی، انسان‌های ساعی و خلاق و نه بخت‌گرا و تقدیری تربیت کند، بنابراین تا زمانی که ما به خود توجه نکنیم که کجا حواله به تقدیر می‌کنیم و با جبراندیشی‌های انحرافی راه اختیار را بر خود می‌بندیم، نمی‌توانیم از این دام‌گستران بخت و جایزه رها شویم.

در این میان شرکت‌هایی که سود و فقط سود برای آنها مقدس است، از شکاف فرهنگی پدیدآمده در واقعیت‌های اجتماعی ما نهایت بهره‌برداری را می‌کنند. آنها گویا می‌دانند یک چشم تاریک ما همواره به سمت پول مفت است؛ پول بادآورده، بنابراین روی همین چشم سرمایه‌گذاری می‌کنند و در این میان چه ابزاری بهتر از اغوا، چه ابزاری بهتر از میدان‌دادن به خیالبافی‌ها برای یک شبه پولدارشدن، بنابراین یک شرکت تولیدکننده بستنی به راحتی می‌تواند اغواگرانه در شهر ظاهر شود و در تبلیغات محیطی خود روی بیلبوردهای شهر نوید قرعه‌کشی فلان دستگاه خودروی فلان برند آلمانی را بدهد. فقط کافی است کد روی چوب بستنی را به شماره پیامکی این شرکت بفرستید.

■ **تبلیغات اغواگرانه را با پیوست‌های فرهنگی مهار کنید**

ما امروز در عصر برندها و هلدینگ‌های غول زندگی می‌کنیم؛ در عصری که تبلیغات ابایی از دروغ گفتن ندارد و به نظر می‌رسد فروش و سود برای چنین دنیایی به امری مقدس بدل شده، بنابراین معلوم است که شرکت‌های بزرگ می‌توانند ادعاهای زیادی را روی بیلبوردهای شهری مطرح کنند؛ ادعای اعطای جوایز و نظایر آن و به این ترتیب از فضای شهری به عنوان پلی برای ورود به فضای روانی و ذهنی شهروندان استفاده کنند.

در این میان نهادهای بالادستی که تأمین‌کننده منافع عمومی در فضای بصری شهر هستند، باید با وضع و اجرای پیوست‌های فرهنگی- پیوست‌هایی که ناظر به جهت‌گیری‌های کلان و راهبردی کشور است- مهار محتوای تولیدشده در تبلیغات را در دست داشته باشند و اجازه ندهند تبلیغات یکسره در خدمت اغوا قرار گیرند.

شرکت‌ها و برندهای معتبر و آبرومندی هستند که کالای خود را با تکیه بر مزیت‌های آن روی نمایشگرها، بیلبوردها و تابلوهای موجود در خیابان‌ها و بزرگراه‌ها تبلیغ و سعی می‌کنند از عنصر خلاقیت در جلب توجه مخاطبان بهره ببرند، اما در این میان برندها و شرکت‌هایی هم هستند که به نوعی یک جنگ نامرئی روانی راه می‌اندازند که ماحصل آن آسیب‌زدن به فرهنگ عمومی یک جامعه است. این دو شیوه از نگاه به زندگی و کسب‌وکار نباید یکسان ارزیابی شود.

نکته

تصرف ملک روبه‌رویی وزوزسرای گنده‌بک

■ آیدین تبریزی

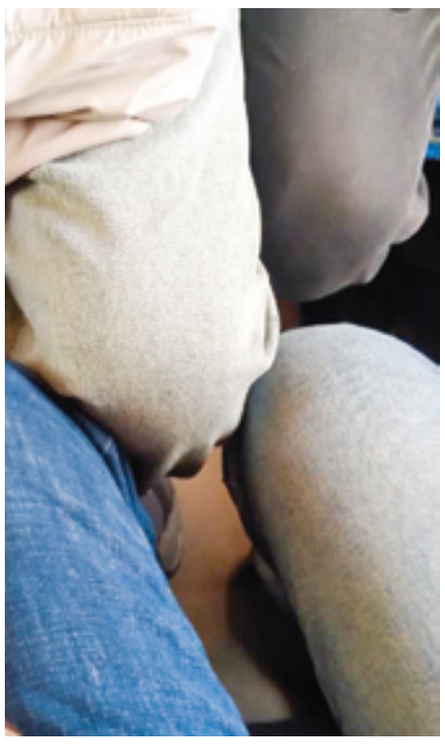
قطار سریع‌السیر گلشهر، سلانه‌سلانه ما را به سمت صادقیه می‌کشاند. در ردیف شش نفری کنار راهرو نشسته و طبق معمول گیج شده‌ام با زانوی خودم و زانوی مسافر صندلی روبه‌رویی چه کنم. دو زانو مثل دو سنگ آسیاب در حال سابیدن همدیگرند. گویا این قطارها را وقتی می‌ساخته‌اند اندام چینی‌ها را شاقول و شابلون کرده‌اند، نه قامت بی‌اندام ما، گرچه معلوم نیست چنین شایعه‌ای درست باشد، به هر حال علت هر چه باشد معلول، زانوی سابیده‌شده ماست.

صبح، دقیقه ۹۰ خودم را رسانده‌ام قطار، فاصله پارکینگ تا ایستگاه وقتی ساعت سه دقیقه به حرکت قطار را نشان می‌دهد، برای من حکم یک پیست دوومیدانی را پیدا می‌کند و اگر قضیه شابلون را درز بگیریم، خوشحالم گل ریزی به روزگار زده‌ام و ۲۰دقیقه زمان خریده‌ام. گاهی به خاطر یک عطسه ناگهانی یا اختلال گیت ورودی، قطار را از دست داده‌ام و این یعنی ۲۰دقیقه منتظر ماندن در ایستگاه.

چهار صندلی از شش صندلی ردیف ما پر است. کنار پنجره پسر درشت‌اندامی نشسته، به قول جوان‌ها یک گولاخ تمام‌عیار، با یک حالتی پاهایش را دراز کرده است که اگر قوانین فیزیک و محدودیت کش‌آمدن یاخته‌ها اجازه می‌داد، چندان بدش نمی‌آمد تا لکوموتیو هم برسد و از شیشه جلوی راننده بزند بیرون.

قطار سریع‌السیر ما که معلوم نیست این عنوان را از کدام پدرآمرزیده‌ای کش رفته -شبیه وقتی است که حکم قتل امیرکبیر را در حالت مستی از ناصرالدین شاه گرفتند- به ایستگاه کرج می‌رسد. دو صندلی خالی ردیف ما عبارتند از صندلی وسطی و صندلی روبه‌رویی حوزه استحفاظی گولاخ. مسافران کرج در حال سوارشدن هستند و همچنان زانوی من و زانوی مسافر روبه‌رویی اصرار دارند چیزی نامرئی را بسابند. خانمی نزدیک می‌شود: می‌تونم ازتون خواهش کنم صندلی وسط بنشینید؟

برای هزارمین بار می‌خواهم جواب بدهم نه! نمی‌توانید چنین خواهشی بکنید. حتماً روی حساب کتابی این صندلی را انتخاب کرده‌ام و آن حساب کتاب به قوت خود باقی است. اصلاً چرا برای راحتی خودتان باید دیگران را ناراحت کنید؟



از جایم بلند می‌شوم و آن صندلی وسط را با اکراه اشغال می‌کنم و همسایه گنده آقا می‌شوم، تقریباً یک‌سوم هیکل گنده آقا از مرز بین دو صندلی رد شده و رسماً در صندلی من حضور دارد و این یعنی من باید به آن دوسوم فضای باقیمانده رضایت بدهم. هنوز جاگیر نشده‌ام که موهای وزوزی دست گنده‌بک با موهای وزوزی دست من اتصالاتی چندش‌آور برقرار می‌کند. می‌شنوم که موهای وزوزی دست من به موهای وزوزی دست گنده بک می‌گوید، وقت کردی برو حموم.

خانمی که مرا به وزوزسرای گنده‌بک فرستاده است، چند بار تشکر می‌کند، اما من مثل یک تکه‌یخ که کل پاییز و زمستان و نصف بهار در جایخی مانده، جواب می‌دهم و عضلات صورتم را به سختی تکان می‌دهم که متوجه شود از این تقدیر شوم که برایم رقم‌زده است، راضی نیستم. قطار سریع‌السیر که معلوم نیست این عنوان افتخاری را از کدام جهنم‌دره‌ای گرفته با تکان‌های شدید شروع می‌کند به حرکت، مثل این است که مریض بدحال زیر سرم را به زور از تختش جدا کرده باشند. با اینکه چند نفر سرپا مانده‌اند اما هنوز کسی جرئت نکرده به حوزه استحفاظی وزوزسرا سری بزند.

گنده‌بک طوری نشسته که انگار کل بدنش- منهای پاهایش- ساختمان یک خانه ویلایی است و پاها محوطه، حیاط و باغچه‌اش که اگرچه فضای خالی زیادی به حساب می‌آید، اما به هر حال سند دارد و جزو ملک به حساب می‌آید، یعنی کسی نمی‌تواند همین طوری سرش را بیندازد پایین و وارد حیاط خانه مردم شود. بالاخره کسی که معلوم نیست چرا از جانش سیر شده- گاهی ممکن است خستگی آدم را به جایی برساند که دیگر چیزی برای از دست دادن نداشته باشد- هوس می‌کند ملک روبه‌رویی وزوزسرای گنده‌بک را تصرف کند. انگار که جرئت ندارد مستقیماً مالک محترم وزوزسرا را خطاب قرار دهد، با حالتی شرمگین خطاب به ما می‌گوید: ببخشید ببخشید من می‌توانم بنشینم؟ مثل این است که ما حافظ منافع او و گنده‌بک باشیم.