

تبلیغات را باور نکن

◆ حمیدرضا شکوهی

جامعه ایرانی مفهومی تازه بیخشد. اما از همان روزهایی که فهمید دست‌های پنهان هر ۹ روز یک بحران برای دولتش ایجاد می‌کنند، عطای عمل به وعده‌ها را به لقاییش بخشید و در جامعه سنت زده‌ای که اینک، تشنه مدرنیسم شده بود حل شد. بنابراین مفاهیمی همچون مردم سالاری و جامعه مدنی در میان شعارها قیدهایی تازه یافت و دفاع از آزادی و قانونمندی به طبعی توخالی تبدیل شد که صدایش گوش فلک را کر کرده بود.

خاتمی به همان راحتی که با تبلیغات دهان به دهان در دل مردم نشست، به همان راحتی و با همان تبلیغات دهان به دهان از چشم مردم افتاد و همان کسانی که زمانی او را "سیدخندان" و بعد "سیدمظلوم" نام داده بودند، به او لقب دیگری دادند. مردم، از آن زمان به خیلی چیزهایی که قبلاً اعتماد داشتند بدبین شدند. سوءظن در ذهن تک تک ایرانیان لانه کرد تا دیگر به راحتی، حتی حرف‌های دهان به دهان و شایعات یک کلاغ و چهل کلاغ را هم باور نکنند. تجربه اعتماد به خاتمی تجربه ای بود که دیگر، هیچیک از مردم و در هنگامه انتخاب ششمین رئیس جمهور، هیچ یک از کاندیداهای انتخابات موفق به بهره‌گیری از ابزار تأثیرگذار تبلیغات دهان به دهان نشدند. حتی دکتر مصطفی معین کاندیدای اصلاح طلبان پیشرو که از حمایت دانشگاهیان برخوردار بود و همراهان ستاد انتخاباتی او قصد داشتند از هر رای حامیان او، دهها، صدها و هزاران رای بیافرینند در استراتژی خود ناکام ماندند و شعار "دوباره می‌سازم وطن" در چارچوب بازخوانی حسین زمان از همان ترانه خواننده معروف ایرانی باقی

یادتان هست که به چه تیرازی رسید و بعد، انتشار آن متوقف شد؟

پس طبیعی است که وقتی با یک خانم خانه‌دار یا زبان خودش و از راه مورد علاقه‌اش صحبت کنیم تأثیر گذاری بیشتری روی او خواهیم داشت تا اینکه از طریق رسانه‌ای همچون رادیو یا تلویزیون بخواهیم روی او تأثیر بگذاریم.

هر فردی که در پی موفقیت باشد باید استانداردها و شاخصه‌های جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کند بشناسد و در همان راه برای موفقیت گام بردارد.

فرقی هم نمی‌کند که آن فرد مدیر یک کارخانه تولیدی، مدیر عامل یک بانک یا کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری باشد. کسی که آن شاخص‌ها را به خوبی بشناسد شاخص بیشتری برای موفقیت خواهد داشت.

اجازه دهید هشت سال به عقب برگردیم. به روزهایی که همه جا تبلیغ دهان به دهان سیدمحمدخاتمی بود تا او پنجمین رئیس جمهور ایران شود؛ هرچند که "سیمای لاریجانی" در آن زمان تمایلی برای نشان دادن تصویری از خاتمی از خود نشان نمی‌داد.

سنت ایرانی با همان سابقه تاریخی وارد عمل شد و اینگونه تشخیص داد که فردی که تلویزیون برایش تبلیغ نمی‌کند حتماً باید مرد خوبی باشد و فردی هم که تلویزیون برایش تبلیغ می‌کند لابد چیزی در چنته ندارد که به تلویزیون تکیه کرده و از تبلیغ دهان به دهان بی بهره است. اینگونه شد که خاتمی با تبلیغات دهان به دهان بازمانده از عصر شسته رئیس جمهور شد و خواست مدرنیسم را در

۱۰-۱۲ ساله که بودم، تبلیغات تلویزیون را که در مورد کالایی می‌دیدم، به آن جذب می‌شدم. آن وقت به مادرم می‌گفتم که من آن خوراکی را که تلویزیون تبلیغ می‌کرد می‌خواهم یا دوست دارم آن وسیله‌ای را که تبلیغش در تلویزیون پخش می‌شد داشته باشم. اما مادرم می‌گفت "چیزی که خوب باشه تبلیغ نمی‌خواد؛ اینها همه بیخوده." بعد، مادربزرگ هم از مادرم حمایت می‌کرد تا از همان زمان این موضوع در ذهنم جا بیفتد که جنس خوب، کالای خوب، آدم خوب و کلاً هر چیز خوب نیازی به تبلیغ ندارد.

سال‌ها بعد زمانی که در کلاس جامعه‌شناسی ارتباطات نشسته بودم و به صحبت‌های استاد گوش می‌دادم، به یاد آن حرف مادر و مادربزرگم افتادم؛ حرفی که تا آن زمان خیال می‌کردم یادگار سنت ایرانی و نتیجه ورود نصف و نیمه ایرانی جماعت به عصر مدرنیسم است و راه گریزی برای اثرگذاری بر آن نیست. اما آن روز فهمیدم که با هر چیز باید با جنس همان چیز بجنگیم. پس می‌توانیم مثلاً برای تبلیغات رب گوجه فرنگی، به جای آنکه به تبلیغات رادیو و تلویزیون اکتفا کنیم، از تبلیغات دهان به دهان استفاده کنیم و در فروشگاه‌ها و مغازه‌ها، آدم‌هایی را بکاریم تا هر وقت خانمی را دیدند که قصد خرید رب گوجه فرنگی دارد، محصول مورد نظر خود را به طور غیرمستقیم و بدون آنکه که نشانه‌ای از تبلیغ داشته باشد تبلیغ کنند. سابقه ایرانی می‌گوید که ایرانی جماعت به یک کلاغ و چهل کلاغ و شایعات و حرف‌هایی که دهان به دهان در شهر می‌پیچد علاقه دارد. (۱۵-۱۰ سال پیش، نشریه حوادث را

ماند. همانطور که کمتر کسی حاضر شد به شعار "دولت رفاه" محسن مهرعلیزاده اقبال نشان دهد، یا خود را برای استنشاق "هوای تازه‌ای" که علی لاریجانی از آن سخن گفته بود آماده کند، یا به محمدباقر قالیباف امید ببندد که "زندگی خوب و برآورنده" برایش به ارمغان بیاورد یا دلش را به وعده "دولت مقتدر" مهدی کروبی که با جیره ۵۰ هزار تومانی ماهانه همراه شده بود خوش کند. البته محسن رضایی بساط "دولت عشق" را اگر چه دیر هنگام، اما پیش از انتخابات جمع کرد تا نقشی در این سفره هفت رنگی که هاشمی و احمدی نژاد را به مرحله دوم فرستاد، نداشته باشد. در این میان گویا هاشمی تنها کاندیدایی بود که برنامه جدیدی حتی در حرف به همراه نیاورده بود. و برخلاف اعتقاد کسانی که معتقد بودند هاشمی تازه‌ای در راه است، حرف تازه‌ای برای گفتن نداشت؛ جز آنکه از ماه‌ها قبل از انتخابات، تیترو روزنامه‌ها را با جملات قصاری همچون "هاشمی شاید بیاید"، "هاشمی حتماً می‌آید"، "هاشمی خواهد آمد"، "هاشمی می‌آید" و سرانجام "هاشمی آمد، جلوه‌ای هاشمی نامه" ببخشد.

از این سفره هفت رنگ، تنها محمود احمدی نژاد بود که به آنچه می‌خواست رسید. اما او هم هیچگاه از حمایت همه جانبه مردم از شعارهای تبلیغاتی خود بهره‌مند نشد. اغلب رای دهندگان به احمدی نژاد در مرحله دوم انتخابات کسانی بودند که فقط قصد نه گفتن به هاشمی را داشتند و طبیعی است که برای این جماعت چندان اهمیتی نداشته باشد که احمدی نژاد از تبلیغات دهان به دهان استفاده می‌کند یا از تبلیغات مراجع رسمی یا اینکه چگونه تبلیغ می‌کند.

ایرانی جماعت، هنوز و البته شاید بیش از گذشته به تبلیغات بدبین است؛ چرا که هیچگاه از این تبلیغات نتیجه‌ای عایدش نشده است. مشت نمونه خروار است و عملکرد سه ماهه اخیر احمدی نژاد، مشت دیگر نمونه خروار. در آخرین روز مهرماه، هنوز رئیس جمهوری که در دوران مبارزات انتخاباتی بارها از عزم خود برای استقرار عدالت سخن گفته بود موفق به انتخابات وزیران موردنظر خود برای تصدی چهار وزارتخانه کلیدی که ارتباطی تنگاتنگ با واژه عدالت و دیگر هم خانواده‌های نسبی و سببی آن دارند نشده است. هنوز وزارت عریض و طویل نفت، وزیری ندارد تا

◀◀ تجربه اعتماد به خاتمی تجربه تلخی بود که دیگر، هیچ یک از مردم تمایلی به تکرار آن ندارند. سوء ظن در ذهن تک تک ایرانیان لانه کرد تا دیگر به راحتی حتی حرف‌های دهان به دهان و شایعات یک کلاغ و چهل کلاغ را هم باور نکنند ■

پول نفت را بر سر سفره‌های مردم بیاورد و سفره‌های مردم را رنگین تر کند. وزیر رفاه و تامین

اجتماعی و وزیر تعاون هم انتخاب نشده‌اند تا برای تامین رفاه و معیشت وعده داده شده برای مردم برنامه‌ریزی کنند. وزارت آموزش و پرورش هم با کوهی از مشکلات و ۲۰ میلیون دانش آموز هنوز بدون وزیر اداره می‌شود و تنها نشان احمدی نژاد بر این وزارتخانه، همان مطرح کردن پرسش مهر از دانش‌آموزان است که با شاه بیت همیشگی گفته‌های او، عدالت، تزیین شده است.

میثاق نامه همکاران احمدی نژاد که همه جا پیچیده بود، حداقل در مورد برادر و برخی از آشنایان و نزدیکان آقای رئیس جمهور و اقدام نزدیک آقای زربیافان دبیر محترم هیات دولت فراموش شد تا به عینه شاهد باشیم که هر دم از این باغ بری می‌رسد.

مادر بزرگ من، اکنون در قید حیات نیست. اما تردید ندارم که اگر امروز از مادرم درباره تبلیغات سوال می‌کردم، مادر بزرگم با شدت و حدت بیشتری از او دفاع می‌کرد و در گوشم می‌خواند که "تبلیغات را باور نکن". آن هم در زمانه‌ای که مردم، دیگر به تبلیغات دهان به دهان هم بدبین شده‌اند.

شرکت تولیدی و مهندسی

حرارت گستر

دارای پروانه کاربرد علامت استاندارد شماره ۵۷۷۹

*** دارای تاییده نقشه ساخت دیگ بخار و آب داغ از TÜV اتریش ***

تولید کننده :

دیگ بخار	فیلتر شنی
دیگ آب داغ و آب گرم	دی الکالیزر
دی ارینور	فلاش تانک بخار
سختی گیر	جداکننده آب از بخار
منبع کوپل دار	جدا کننده هوا از آب
مبدل حرارتی	منبع کندانس

نشانی: تهران - خیابان طالقانی شرقی - شماره ۵۴۳ - صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۳۷۱
تلفن: ۷۷۶۰۵۸۹۳ - ۷۷۶۰۵۸۸۹ فاسی: ۷۷۶۰۴۵۳۱