

سبک تبلیغ



بتواری و انسان واری کالای خارجی در بزرگراه‌های تهران

جناب خودرو! ارزش شما چند برابر جان من است

حسن فرامرزی

چند سال پیش کتابی درباره «شناسه‌شناسی آگهی‌های بازار گانی» می‌خواندم که برام جالب بود. در آن کتاب آگهی‌های بازار گانی نه از زاویه ترغیب مشتری به مصرف بلکه از زاویه گفت‌مان‌سازی فرهنگی مورد بررسی و نقد قرار گرفته بود. واقعیت آن است که یکی از مهم‌ترین تولید کنندگان گفت‌مان‌های فرهنگی در روزگار ما آگهی‌های بازار گانی و تبلیغات هستند. به خاطر همین است که شرکت‌ها بهترین ایده پردازان، طراحان و گاه حتی بهترین فیلمسازها را به خدمت می‌گیرند تا بتوانند آگهی با کیفیت‌تر و جذاب‌تری تولید کنند، چون آنها می‌دانند که این نوع تبلیغات و آگهی‌ها در روزگار ما تا چه اندازه کارایی دارند. اما نکته مهم اینجاست که این تبلیغات و آگهی‌ها به ظرف‌ترین شکل ممکن، گفت‌مانی را در جامعه ایجاد می‌کنند. یکی از این گفت‌مان‌ها که امروز در آگهی‌های تجاری ما هم دیده می‌شود قرار گرفتن اشیا در حالتی از «بت‌واری و حتی انسان‌واری» است، یعنی یک شی‌به چنان تشخیصی می‌رسد که مثل یک شخصیت از او تجلیل می‌شود و تحویل گرفته می‌شود و گاه چنان چشم‌ها را خیره می‌کند که انگار بتی در برابر ما قرار گرفته است.

■ ■ ■

وقتی به یک خودرو می‌گوییم شما

چندی پیش در یکی از بزرگراه‌های تهران به تابلویی برخورد که روی آن یک دستگه بی‌ام دیلیو تبلیغ شده بود. وقتی شما خودرویی را می‌خواهید تبلیغ کنید اگر به چشم یک ماشین و شی‌به آن نگاه کنید نتیجه این نگاه این می‌شود که شما درباره شتاب صفر تا ۱۰۰ این خودرو اطلاعات بدهید یا اطلاعات بگیرید. درباره سیستم ترمز و تعلیق این خودرو، آپشن‌های موجود در داخل کابین و نظایر این صحبت کنید و درباره اینکه این خودرو چند کیلومتر یا چند سال گارانتی دارد، اما وقتی جمله و شعار آن تبلیغ این می‌شود که: «شهر میبوت شکوه شماس» داستان کاملاً متفاوت می‌شود.

اجازه بدهید در همین جمله کمی درنگ کنیم: «شهر میبوت شکوه شماس». این یعنی چه؟ وقتی به کسی می‌گوییم، «شما» اولاً او را در حد انسان بالا برده‌ایم و بر تائی او را یک انسان مشخص می‌دانیم. وقتی از واژه شما برای مخاطب قرار دادن یک نفر هم کاربرد دارد، اما زمانی است که شما بخواهی با تکریم و احترام از کسی یاد کنی و گرنه در بسیاری از جهات از تو استفاده می‌کنیم مثلاً وقتی غریبه‌ای در برابر ماست اما نمی‌خواهیم با احترام او یاد کنیم از لفظ تو استفاده می‌کنیم.

تا اینجا ی کار روشن است که ما وقتی برای یک خودروی خارجی از لفظ شما استفاده می‌کنیم، اولاً او را در حد یک انسان بالا برده‌ایم و برای او روح و جان و روان قائل شده‌ایم و در تائی او یک انسان معمولی نیست چون اگر بود ما به جای آنکه بگوییم شهر میبوت شکوه شماس می‌گفتیم شهر میبوت شکوه توست، معلوم است که با می‌خواهیم به واسطه این واژه آن شوکت را نشان دهیم.

تکنیک تعمیم، حرف زدن از جانب یک شهر

نکته دیگری هم در این جمله تبلیغاتی وجود دارد و آن استفاده از اصلی به نام تعمیم است. ما گاه برای اینکه مشروعیت عبارت و جمله‌مان را بالا ببریم و این تصور را ایجاد کنیم که آنچه می‌گوییم نه یک قضاوت و برداشت شخصی بلکه یک خواست همگانی است، شعاع قضاوت‌مان را با استفاده از عناصری زیاد می‌کنیم. از این تکنیک رسانه‌ها و روزنامه‌ها هم گاهی استفاده می‌کنند، مثلاً یک روزنامه برای اینکه بگوید تیرتو ا دربارہ تورم یا رکود یا یک خواست سیاسی یا فرهنگی عمومیت دارد در تیرتو خود کلمه «مردم می‌گویند» را وارد می‌کند یعنی قبل از آن که سخن خود درباره تورم یا رکود یا آن خواست سیاسی و فرهنگی را بیاورد پیش‌تر «مردم می‌گویند» را می‌آورد تا این تلقی را ایجاد کند که آنچه این رسانه

مطرح می‌کند صرفاً یک خواست و برداشت و دیدگاه شخصی نیست. در همین جمله تبلیغاتی هم از همین تکنیک تعمیم استفاده شده است تا نشان دهد که همه مجذوب زیبایی این فوق ماشین – انسان‌واره – آلمانی هستند. شهر میبوت شکوه شماس، در اینجا از یک شهر مایه گذاشته شده تا این تعمیم به مخاطب القا شود. معلوم است که شهر خود واجد جان نیست، آن چیزی که به یک شهر ، ساختمان ، سازه‌ها ، راه‌ها و بزرگراه‌های جان و زندگی می‌دهد، حضور آدم‌ها یا شهرنشینان است و در واقع شهر در اینجا کنایه از شهروندان است و اگر بخواهیم خوانش پنهان‌تر این عبارت را مطرح کنیم می‌شود اینکه «شهروندان این شهر میبوت شکوه و زیبایی شما هستند». آیا صاحبان این آگهی رفعت‌اند و از تک‌تک شهروندان پرسیده‌اند و نظرخواهی کرده‌اند تا به این نتیجه برسند که همه شهروندان میبوت زیبایی این وسیله‌اند؟ واقعیت آن است که این کار ممکن و محتمل نیست و در واقع در اینجا شهرنشینان و نظرات آنها به گروگان گرفته شده تا این طور القا شود که هیچ کس تردیدی در شکوه و زیبایی این ماشین ندارد.

اما چندی پیش یکی از صاحب‌نظران در یکی از شبکه‌های اجتماعی به این تبلیغ پرداخته و نوشته بود: «تبلیغ بی‌از واد ر کشورهای دیگر که نگاه کنی، همه جا صحبت از کارکردها و قابلیت‌هاست؛ اینکه در چند ثانیه به سرعت فلان می‌رسد، یا اینکه مثلاً دنیای دیجیتال را تسخیر کرده، اینکه با مدل‌های شاسی بلندش به سفرهای ماجراجویانه‌ای می‌شود رفت، یا نهایتاً درباره زیبایی‌اش در طراحی‌در تبلیغاتش در آلمان، زیر همه اینهایی که من دیدم، «میزان مصرف سوخت» و «درجه آلایندگی» را نوشته، چیزی که دانستنش در انتخاب آلمانی‌ها مؤثر است. اما فکر کرده‌اند ایرانی‌ها را– حداقل آن بخش از جامعه ایران که در توانشان هست به خرید بی‌ام و فکر کنند- طور دیگری باید ترغیب کرد.»

ما به کجا می‌رویم؟

ما به کجا می‌رویم؟ این سوآلی است که به نظر هم ایرانی روز روز در هر جایگاهی که قرار دارد باید از خود پرسد. مای ایرانی با هویت و خاستگاه و آموزه‌هایی که ادعا می‌کنیم چه نسبتی با مظاهر زندگی مدرن امروز برقرار می‌کنیم و چطور می‌توان هم آن هویت و خاستگاه و آموزه‌ها را داشت و هم مظاهر جدید را و در این میان آب از آب هم تکان نخورد؟ ما در گردونه و گردنه زندگی مصرفی قرار داریم و یکی از تکنیک‌ها در این باره این است که اشیا صرفاً برای یک کاربرد مشخص طرح نشوند بلکه نیاز به آنها هر روز بعد و وجه جدیدتری پیدا کند. مثلاً می‌توان یک گوشی تلفن همراه را به شکل یک قوطی کنسرو ساده هم طراحی کرد اما زیباترین و شکیل‌ترین طراحی‌ها برای گوشی‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد تا حس نیاز مشتری به آن وسیله روز به روز بیشتر شود. در اینجا هم خودرو صرفاً یک وسیله نیست که با آن از نقطه «ا» به نقطه «ب» برویم. درست است که ظاهر خودرو برای چنین منظوری طراحی و اساساً خودرو با چنین دیدگاهی ساخته شده و خودروهای آغازین هم در راستای همین دید و درک بودند اما امروز دیگر خودرو چنین اصلی را بدک نمی‌کشد و در واقع رسیدن از نقطه «ا» به نقطه



«ب» آخرین کاری است که یک خودرو انجام می‌دهد و اولین کار همان مجلل و زیبا و خیره‌بودن و به رخ کشاندن یا به تعبیر آن آگهی که «شهر میبوت شکوه شماس»، بهت‌آور بودن کالاست. به خاطر همین است که ما گاه در اطراف خود آدم‌هایی را می‌بینیم که در ساختمان‌های کاملاً معمولی زندگی می‌کنند اما خودروهایشان بسیار شیک و مجلل است چون امروز در زندگی شهری به رخ کشیدن و مبهور کردن به سمت کالاهایی از این دست چرخیده و خودرو می‌تواند به عنوان یک کالا چنین هدفی را تأمین کند.

مثالی از یک داستانک تصویری که از تلویزیون پخش شد

اما یکی از اتفاقات عجیبی که در زندگی ما روی می‌دهد و ما به سادگی از کنار آن عبور می‌کنیم این است که می‌خواهیم هم‌زمان همه مظاهر حتی مظاهری که با هم ناسازگار هستند را کنار هم قرار بدهیم، در صورتی که این کار انسان‌ها را دچار تعارض می‌کند. به عبارت دیگر نمی‌شود هم از یک سو بگوییم که انسان اشرف مخلوقات است و از آن سو بگوییم که یک کالا تشخیصی در حد یک انسان یا فراتر یافته است. سال‌ها پیش در ارائه آگهی خدمات پس از فروش یک سازنده تلفن همراه داستانک تصویری از تلویزیون پخش می‌شد. در آن داستانک تصویری می‌دیدیم که یک فرد با تلفن همراه خود صحبت می‌کند. او زمانی که با تلفن همراه خود صحبت می‌کرد حواسش به پیرامون خود نبود و با خودرویی تصادف کرد. در تصویر می‌دیدیم که او بعد از تصادف به زمین می‌خورد و تلفن همراهش هم روی کف خیابان می‌افتد و نمایشگر تلفن همراهش می‌شکند. در این لحظه دو آمبولانس را می‌دیدیم که به محل تصادف اعزام می‌شوند. با خودمان می‌گفتم که چرا دو آمبولانس؟ اما وقتی تصویر ادامه می‌یافت و ما می‌توانستیم پشت آمبولانس‌ها را ببینیم می‌دیدیم روی یکی نوشته: «فوریت‌های پزشکی» و روی دیگری: «خدمات پس از فروش» و وقتی این دو آمبولانس به محل تصادف می‌رسند می‌دیدیم که دو برانکارد از آمبولانس‌ها بیرون آورده می‌شود، یک برانکارد بزرگ که انسان را به محل بیمارستان برساند و دیگری یک برانکارد در حد اندازه‌های یک تلفن همراه و همانقدر که برای برداشتن آن انسان احتیاط به خرج داده می‌شد تا او دچار مشکل نشود برای برداشتن آن تلفن همراه هم



اینکه هر نهادی به صورت جزیره‌ای و تکسرو کار خود را بکند به جایی نخواهیم رسید، چون در فضای زیستی ما نهادهای بسیاری حضور دارند و عملکرد آنها بر زندگی ما سا به می‌اندازد و هر اندازه که آنها بتوانند با دوراندیشی از ایجاد دوگانگی‌های فرهنگی پرهیز کنند برای سلامتی روانی و ذهنی جامعه مفیدتر خواهد بود



نکته قابل تأمل این است که این آگهی‌ها و داستانک‌های تصویری و تبلیغات محیطی در یک جامعه اسلامی با باورهایی که مدعی آن هستیم ارائه می‌شود و مسلماً در بطن گفت‌مان‌های فرهنگی کشور ما خلل و تعارض ایجاد می‌کند که موضوعی بسیار جدی است. ما از خود می‌پرسیم بالاخره کالا چقدر مهم است؟ کالا تا کجا اعتبار و ارزش دارد؟ انسان در دایره این ارزش کجاست؟ انسان ارزشمندتر است یا فلان برند تلفن همراه یا خودرو؟ ما در واقع نمی‌توانیم هم‌زمان دو پیام متعارض بدهیم و در عین حال تصور کنیم که هیچ گره ذهنی و معرفتی ایجاد نشود

محتاطانه رفتار و روی برانکاردی کوچک گذاشته می‌شد تا سریعاً به بیمارستان مخصوص تلفن‌های همراه اعزام شود و نکته اینجا بود که آمبولانس تلفن همراه‌مان با آمبولانس انسان به محل حادثه می‌رسد تا نشان دهد که تلفن همراه همان قدر مهم است که در ساختمان‌های و همانقدر جانش ارزش دارد که جان یک انسان.

گره‌های ذهنی حاصل پیام‌های دوگانه

نکته قابل تأمل این است که این آگهی‌ها و داستانک‌های تصویری و تبلیغات محیطی در یک جامعه اسلامی با باورهایی که مدعی آن هستیم ارائه می‌شود و مسلماً در بطن گفت‌مان‌های فرهنگی کشور ما خلل و تعارض ایجاد می‌کند که موضوعی بسیار جدی است. ما از خود می‌پرسیم بالاخره کالا چقدر مهم است؟ کالا تا کجا اعتبار و ارزش دارد؟ انسان در دایره این ارزش کجاست؟ انسان ارزشمندتر است یا فلان برند تلفن همراه یا خودرو؟ ما در واقع نمی‌توانیم هم‌زمان دو پیام متعارض بدهیم و در عین حال تصور کنیم که هیچ گره ذهنی و معرفتی ایجاد نشود.

چند سال پیش در یکی از بزرگراه‌های تهران به دو آگهی محیطی برخوردیم که نمونه‌ای از ایجاد این تعارض‌های فرهنگی و پیام‌های دوگانه بود. در یکی از این بیلبوردها از قول حضرت رسول(ص) آمده بود که «قناعت کن تا بیلورد شوی» و درست ۱۰۰ متر پایین‌تر از این بیلبورد، بیلورد دیگری را می‌دیدیم که روی آن تبلیغات یکی از اپراتورهای تلفن همراه آمده بود که اگر هر تماس شما بیشتر از ۵ دقیقه باشد در قرعه‌کشی فلان خودروی میلیاردی شرکت می‌کنید. وقتی من این دو پیام را در کنار هم قرار می‌دادم دچار تعارض و دوگانگی می‌شدم که بالاخره کدام پیام را باید بپذیریم؟ این پیام اول را از بنیانگذار دین و مسلک و سبک زندگی‌مان که ما را به قناعت در مصرف دعوت می‌کند و می‌گوید اگر می‌خواهید راه توانگری را در پیش بگیرید به اندازه مصرف کنید یا این پیام دوم را که متأثر از زندگی مصرفی، افراد را به مصرف بیشتر و بیشتر دعوت می‌کند و با جاذبه‌های اغواکننده می‌کوشد آنها را وادار کند که به قافله مصرف‌زدگی بپیوندند.

پیام‌های متعارض، قایقران‌هایی با پارو ننی نامنظم

در اینجا هم تعارض مشابهی در قالب یک آگهی دیگر از یک خودرو ایجاد می‌شود. «شهر میبوت شکوه شماس». ما در همین جمله در واقع انسان را تحقیر می‌کنیم و به آدم‌ها می‌گوییم قیمت این خودرو چند برابر قیمت جان و خون شماس است و آن شگفتی که در این خودرو وجود دارد در شما نیست. کاش واقعاً مدیران فرهنگی و تجاری و سیاسی کشور می‌توانستند به توافقی در این باره برسند و تا آنجا که امکان دارد از ایجاد تعارض آن هم به این آشکاری اجتناب کنند. آنچه امروز روانشناسان درباره کشنده بودن تعارض هشدار می‌دهند بسیار قابل تأمل است، تعارض حتی برای حیوانات هم می‌کریبار است، این از دو سو کشنده شدن می‌تواند مخاطرات روانی و ذهنی زیادی برای انسان به وجود بیاورد، بنابراین ما نیاز داریم که در مدیریت کشور و مدیریت شهرها به ویژه آنجا که پای مباحثت فرهنگی و پیام‌های فرهنگی به میان می‌آید تا آنجا که امکان دارد سعی کنیم تولید تعارض نکنیم. نمی‌شود از یک سو یک نهادی و اداره‌ای بیاید بگوید قناعت خوب است و از آن سوا اداره و نهادی دیگر بیاید بگوید مصرف خوب است. نمی‌شود بگوییم که هر کس در هر جایی که نشسته کار خود را بکند. این جزیره‌ای عمل کردن مثل این می‌ماند که بگوییم هر کسی که در قایق نشسته یا هر زوایه‌ای که دوست دارد پارو بزند و کاری به بقیه نداشته باشد. نتیجه‌این پارو زنی از قبل مشخص است که چه آشفتگی‌ای ایجاد خواهد کرد. جامعه هم همینطور است. ما گاهی نیاز داریم که هماهنگی و هم‌آوایی بین نهاده‌ها شکل بگیرد تا ایجاد تعارض و آشفتگی کمتر شود و گرنه اینکه هر نهاده‌ی به صورت جزیره‌ای و تکرر کار خود را بکند به جایی نخواهیم رسید، چون در فضای زیستی ما نهادهای بسیاری حضور دارند و عملکرد آنها بر زندگی ما سایه می‌اندازد و هر اندازه که آنها بتوانند با دوراندیشی از ایجاد دوگانگی‌های فرهنگی پرهیز کنند برای سلامتی روانی و ذهنی جامعه مفیدتر خواهد بود.

نگاه

توریستی کردن شکاف طبقاتی با هدف جذب گردشگر!

شناسی بلندها افسرده‌ام کرده‌اند

آیدین تبریزی

یک: وسط ترافیک بزرگراه همت ناگهان احساس غربت می‌کنم. ماشین زهوار دررفته من بین غول‌های شاسی‌بلند چنان گرفتار شده است که انگار گنجشککی در میان عقاب‌هاست. آشکارا ماشین من طفلی احساس حقارت می‌کند. حالا که ماشین من زبان دفاع از خود ندارد و سنگین و وکیل هم نمی‌تواند بگیرد بهتر است که همه عقده‌های درونی‌ام را بارش کنم. این طفلی اگر زبان داشت می‌گفت کجا من احساس حقارت می‌کنم. کجای اگرز و موتور و شاسی من مرکز پردازش احساسات دارد که ناگهان حس حقارت کند؟ کدام بدنه ماشینی خوش را با بدنه ماشین دیگری مقایسه می‌کند و حسرت می‌برد.

دو: ماشینم وسط ترافیک احساس حقارت می‌کند. همسایه‌هایش بدجور حالش را گرفته‌اند. ماشین‌های شاسی‌بلند دارند برای ماشین من زبان درمی‌آورند و می‌گویند دهاتی! ماشین من بغض می‌کند و وسط ترافیک جوش می‌آورد. همین را کم داشتیم. دهه ۶۰ هم نیست که ماشین آدم وقتی جوش می‌آورد از زمین و زمان آدم بریزد دور و برت و ماشین جوش آورده را هل بدهند، حالا دیگر زمین هم باز شود و آدم بلعیده بشود طوری بهت نگاه می‌کنند که انگار طبیعی‌ترین اتفاق عالم دارد روی می‌دهد. نهایت کاری که می‌کنند این است که در یک فاصله ایمن با گوشی‌هایشان از بلعیده شدن تو عکس و فیلم‌های باکیفیت‌تری تهیه کنند و در اینستاگرام یا تلگرام‌شان بگذارند. از ماشین پیاده می‌شوم و سعی می‌کنم هم با وزن ماشین‌بچنگم هم با شیب اتوبان. به ماشینیم تذکر می‌دهم که دفعه بعد وقتی خواست بغض کند حداقل در جایی باشد که شیب ملایمی داشته باشد. ماشینم را کنار می‌کشم و سعی می‌کنم از دلش دریاورم که دنیا همین است و این نابرابری‌ها و شکاف‌های طبقاتی همیشه بوده و خواهد بود اما گوشش بدهکار نیست.

سه: بالای سر من و ماشینم در بزرگراه یک بیلورد چشمک می‌زند. رویش نوشته‌اند:



ماشینم وسط ترافیک احساس حقارت می‌کند. همسایه‌هایش بدجور حالش را گرفته‌اند. ماشین‌های شاسی‌بلند دارند برای ماشین من زبان درمی‌آورند و می‌گویند دهاتی! ماشین من بغض می‌کند و وسط ترافیک جوش می‌آورد. همین را کم داشتیم. دهه ۶۰ هم نیست که ماشین آدم وقتی جوش می‌آورد از زمین و زمان آدم بریزد دور و برت و ماشین جوش آورده را هل بدهند

«زندگی خودت را با زندگی دیگران مقایسه نکن». هم من و هم ماشینم کلی خوشحال می‌شویم که نه‌الهنوز هم موجودات دلسوزی در کنار ما هستند. می‌گوییم چشم! خدا شهرداری و ارگان‌ها را حفظ کنند که شیشه‌روز به فکر آدم هستند، معلوم نبود اگر این جمله‌های آرامبخش نبود سر از کدام دیوانه‌خانه‌ای درمی‌آوردیم.

به این فکر می‌کنم که اگر همین طور شکاف طبقاتی زیاد بشود چه کنایه باید بر سر بدهم؟ بریزیم؟ به نظر من که باید بیاییم شکاف طبقاتی را به عنوان یک واقعیت قبول کنیم و حتی به عنوان یک جاذبه گردشگری از شکاف طبقاتی‌مان که هر روز بیشتر و بیشتر هم می‌شود پول در بیاوریم. آخر مگر دیگران چه می‌کنند؟ فیل هوا می‌کنند؟ نه! می‌روند یک حفره‌ای سوراخی چیزی وسط یک جنگل یا بیابان پیدا می‌کنند و به عنوان یک جاذبه طبیعی کلی فیلم و عکس از آن حفره یا سوراخ تهیه می‌کنند و میلیون‌ها گردشگر را می‌کشند وسط بیابان یا جنگل تا ملت آن جاذبه را ببینند. ما هم می‌توانیم همین کار را انجام بدهیم. به جای اینکه با شکاف

طبقاتی‌مان در بیفتیم و بخواهیم کلی هزینه کنیم و برنامه بریزیم و همایش بگذاریم و سخنرانی بکنیم تا این شکاف طبقاتی را پر کنیم یا اینکه برخی از مدیران ما بیایند کلی توجیه کنند و احتمالاً آمارها هم این وسط دستکاری بشود که ثابت کنیم شهر در امن و امان است بیاییم با یک خلافت ذهنی این شکاف طبقاتی را مثل یک اثر طبیعی و ملی به رسمیت بشناسیم. خوبی‌اش هم به این است که این شکاف، یک شکاف منحصر به فرد و مخصوص خودمان است که با همه شکاف‌های دیگر در دنیا فرق می‌کند. کافی است کمی عرق و تعصب ملی هم داشته باشیم و نهادهای دولتی و غیردولتی دست به دست هم دهند تا گردشگران از همه جای دنیا برای دیدن شکاف طبقاتی ما صف بکشند، آن وقت هم کار هتلداران رونق می‌گیرد، هم کار شرکت‌های هواپیمایی، هم کار فروش‌گاه‌ها و هم کار تاکسی‌دارها و رستوران‌ها و همینطور زنجیروار می‌بینید که الکی الکی اقتصاد کشور با همین شکاف طبقاتی از رکود خارج شد و به این ترتیب توانستیم از یک تهدید، برای کشور فرصت بسازیم!

چهار: ماشین بیچاره کوتاه آمده و دوباره برگشته‌ام به جایی که بودم، بین اقیانوسی از ماشین‌های شاسی‌بلند و همچنان دارم به مضمون آن تابلو فکر می‌کنم که «زندگی خودت را بسا دیگران مقایسه نکن». خیلی مضمون خوب و اخلاقی معرک‌ای است. سعی می‌کنم چشم‌هایم را ببندم و به ماشین‌های شاسی بلند نگاه نکنم. اما چپ، راست، جلو، عقب در میان خودروها جویانی می‌دهند. نمی‌شود که ندید. نمی‌توانی هم بگویی که اینها ماشین شاسی‌بلند نیست، مثلاً زبان اهاری است، یا پیکان است یا هوندا ۱۲۵ است، آدم در این حالت دچار اسکیزوفرنی می‌شود و اینها را با واقعیت‌های دنیا کنده می‌شود، یعنی چیزهایی می‌بیند که در حالی که آنها وجود ندارند و صداهایی را می‌شنود که در واقعیت نیستند.

پنج: سعی می‌کنم با «زندگی خودت را با دیگران مقایسه نکن» خودم را آرام کنم،



اما جوش آورده‌ام. سعی می‌کنم بسا ایده توریستی کردن شکاف طبقاتی ذهنم را درگیر کنم. ایده خیلی خوبی است و ای کاش سازمان‌های دولتی گوش شنوایی داشتند. در آن صورت می‌شد این ایده را به یکی از این سازمان‌ها فروخت و با پولش یک شاسی‌بلند خرید، اما این سازمان‌ها مال از ما بهتران است. از ما بهتریانی که می‌توانند ایده‌های مشابهی توریستی کردن شکاف‌های طبقاتی را به این سازمان‌ها بفروشند و با پولش پارکینگ خانه‌هایشان را پر از شاسی بلند کنند. این وسط روانشناس‌ها و کسانی هم که منبع نظریه «زندگی خودت را با دیگران مقایسه نکن» هستند به نفع شکاف طبقاتی کار می‌کنند. هی شکاف طبقاتی زیاد می‌شود و هی این آقایان دارند می‌گویند زندگی خودت را با زندگی دیگران مقایسه نکن، باطن زندگی خودت را با ظاهر زندگی دیگران نسج هی شکاف بیشتر می‌شود و هی روانشناس‌ها به ما می‌گویند مقایسه نکن. چشم‌هایت را ببند و رانندگی کن. آخر آدم چطور می‌شود چشم بسته رانندگی کند. چشم بسته فیلم‌ها را ببیند. چشم بسته از جلوی پاساژها رد شود. چشم بسته از کنار برج‌ها عبور کند. چشم بسته از کنار خبرها رد شود. قدیم‌ترها چشم فقط یک جاکاربرد داشت و آن هم زمانی بود که آدم‌ها می‌خواستند به بستر بروند و بخوابند، اما حالا روز به روز بر کاربردهای چشم بستن افزوده می‌شود، به طوری که می‌خواهی وارد اقتصاد شوی باید چشم‌هایت را ببندی، وارد سیاست شوی باید چشم‌هایت را ببندی، وارد فرهنگ شوی باید چشم‌هایت را ببندی، به نظر من یک روز کسی از میان ما جلوی آن بیلورد، همه تعارف‌ها را کنار می‌گذارد و داد می‌زند من دلم می‌خواهد زندگی خود را با زندگی دیگران مقایسه کنم اما اساساً چیزی ندارم که آن را داشته‌های دیگران مقایسه کنم!