

KING, GILLETTE.

THE NAME

The Conquest of Meaning
Ferdinando Frega



کنگ، GILLETTE نام

ادبی منشور

یہ کتاب ریزروں کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ فولاد کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ مارکیٹ شیئر کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ اس بارے میں ہے کہ جب کوئی نام اتنی دیر زندہ رہ جائے کہ اُن پروڈکٹس سے زیادہ اہم ہو جائے جنہوں نے اسے مشہور کیا تھا، تو کیا ہوتا ہے۔

ہر عظیم برانڈ دو بار پیدا ہوتا ہے۔

پہلی بار بازار میں۔

دوسری بار تخیل میں۔

پہلی پیدائش گاہک پیدا کرتی ہے۔

دوسری معنی پیدا کرتی ہے۔

کنگ نے بلیڈ دیکھنے سے پہلے ایک وژن دیکھا۔

Gillette نے ایک کمپنی بنائی۔

نسلوں نے ایک یاد بنائی۔

یہ کتاب اُس لمحے کی کہانی سناتی ہے جب وہ یاد بیان بن جاتی ہے۔

تاریخ کی جگہ لینے کے لیے نہیں۔

اسے جاری رکھنے کے لیے۔

انتساب

میری ماں کے نام۔

اُس سب کے لیے جو لوٹایا جا سکتا ہے۔

اور اُس سب کے لیے جو کبھی نہیں لوٹایا جا سکتا۔

میرے والد کے نام۔

راستے کے اُس ٹکڑے کے لیے جو انہوں نے مجھ سے پہلے طے کیا۔

دادا کنگ کے نام۔

جس نے بلیڈ کا تصور کرنے سے پہلے ایک دنیا کا تصور کیا۔

اور اُن سب کے نام جو جانتے ہیں کہ کچھ نام کسی کی ملکیت نہیں ہو سکتے۔

انہیں صرف امانت کے طور پر سنبھالا جا سکتا ہے۔

پشتِ سرورق کی تحریر

بلیڈ سے پہلے ایک وژن تھا۔

کارپوریشن سے پہلے ایک آدمی تھا۔

برانڈ سے پہلے ایک نام تھا۔

انیسویں صدی کے آخر میں کنگ کیمپ جیلٹ نے ایک بالکل نئے معاشرے کا تصور کیا۔ برسوں بعد اس نے دنیا کی سب سے زیادہ پہچانی جانے والی کمپنیوں میں سے ایک کھڑی کی۔

ایک صدی سے زیادہ عرصے بعد، Gillette کا ایک سابق ایگزیکٹو الٹی سمت میں سفر کرنے کا فیصلہ کرتا ہے۔

کارپوریشن سے بانی کی طرف۔

پروڈکٹ سے یاد کی طرف۔

برانڈ سے معنی کی طرف۔

کچھ صنعتی تاریخ، کچھ آپ بیتی، کچھ بیانیہ، کچھ ثقافتی غور و فکر — یہ کتاب ایک سادہ اور انقلابی سوال کو کھنگالتی ہے:

جب کوئی نام اپنے مالکوں سے زیادہ جی جائے تو کیا ہوتا ہے؟

دیباچہ

یہ کتاب ایک حیرت سے شروع ہوئی۔

میں سمجھتا تھا کہ میں Gillette کی تاریخ کا مطالعہ کر رہا ہوں۔

جو مجھے ملا وہ ایک خیال کی تاریخ تھی۔

تحقیق اور تحریر میں جتنا آگے بڑھتا گیا، اتنا ہی واضح ہوتا گیا کہ کہانی کے مرکز میں پروڈکٹ نہیں تھی۔

معنی تھے۔

بلیڈ تو بس نظر آنے والی شکل تھا۔

اس کے نیچے ایک وژن تھا، ایک ثقافت، ایک یاد، اور انسانوں کی ایک زنجیر جو نسلوں تک پھیلی ہوئی تھی۔

اُس لمحے سے یہ کتاب تشکیل نو نہ رہی۔

یہ ایک سفر بن گئی۔

پیش لفظ

میں مؤرخ نہیں ہوں۔

میں سوانح نگار نہیں ہوں۔

میں صنعت کا مبصر بھی نہیں ہوں۔

میں قصہ گو ہوں۔

اسی لیے قاری کو ان صفحات میں حقائق، یادیں، تعبیریں اور علامتیں ملیں گی۔

یہ کہانی اُن لوگوں سے بڑھ کر ہے جنہوں نے اسے جیا۔

یہ ناموں کی تقدیر کے بارے میں ہے۔

اس بارے میں کہ وہ وقت میں کیسے سفر کرتے ہیں۔

کیسے معنی پیدا کرتے رہتے ہیں۔

کیسے اپنے ہی خالقوں سے زیادہ جی جاتے ہیں۔

خلاصہ

کنگ کیمپ جیلٹ نے وہ بلیڈ ایجاد کرنے سے پہلے جس نے اسے مشہور کیا، چھ کروڑ لوگوں کے ایک شہر کا تصور کیا تھا۔

ایک صدی سے زیادہ عرصے بعد، فرڈیننڈو فریگا خاندانی یادوں، پیشہ ورانہ تجربے، ثقافتی ورثے اور Gillettenarrative کی تخلیق کے ذریعے Gillette کے نام کی مہم کا راستہ پھر سے طے کرتا ہے۔

صنعتی یوٹوپیاؤں، فرانس کی طرف ایک علامتی واپسی، ناممکن خریداریوں، مفت بانٹ دی گئی کتابوں اور اس غور و فکر کے بیچ سے کہ برانڈ کا مطلب کیا ہوتا ہے، ایک سوال ابھرتا ہے:

کسی عظیم کمپنی کا اصل ورثہ پروڈکٹ ہے — یا وہ معنی جو وہ پیچھے چھوڑ جاتی ہے؟

ادارتی نوٹ

Gillettenarrative کسی تجارتی منصوبے کے طور پر پیدا نہیں ہوا تھا۔

یہ کہانیوں کے ایک انفراسٹرکچر کے طور پر شروع ہوا۔

جن کتابوں سے یہ ایکو سسٹم بنتا ہے وہ اشاعتی مارکیٹ میں جگہ گھیرنا نہیں چاہتیں۔

وہ رشتے، یاد اور معنی تعمیر کرنا چاہتی ہیں۔

یہ جلد اس منصوبے کے مرکزی متون میں سے ایک ہے کیونکہ یہ شناخت، ورثے، کارپوریشن، خاندان اور بیانے کے باہمی رشتے کو کھنگالتی ہے۔

تعارف

ہر کہانی کا ایک چھپا ہوا مرکز ہوتا ہے۔

برسوں میں سمجھتا رہا کہ اس کہانی کا مرکز Gillette ہے۔

پھر سمجھا کہ کنگ ہے۔

پھر سمجھا کہ میرا اپنا تجربہ ہے۔

میں غلط تھا۔

مرکز نام تھا۔

وہ لفظ جو انیسویں صدی کے ایک وژنری، بیسویں صدی کی ایک ملٹی نیشنل اور اکیسویں صدی کے ایک قصہ گو کو جوڑتا ہے۔

یہ کتاب اُس نام کا سفر بیان کرتی ہے۔

کچھ ثابت کرنے کے لیے نہیں۔

بلکہ ایک سادہ سی بات سمجھنے کے لیے۔

ایک لفظ سو برس سے زیادہ کی تاریخ میں سے کیسے گزر سکتا ہے کہ معنی پیدا کرنا کبھی بند نہ کرے؟

کہانیوں کی تمہید

ہر کہانی دوبار شروع ہوتی ہے۔

پہلی بار، جب وہ پیش آتی ہے۔

دوسری بار، جب کوئی اسے سنانے کا فیصلہ کرتا ہے۔

یہ کتاب دوسرے آغاز سے پیدا ہوئی۔

ایک صدی سے زیادہ عرصے تک Gillette کا نام آدمیوں، کمپنیوں، پروڈکٹس، مارکیٹوں اور نسلوں میں سے گزرتا رہا ہے۔ اس نے جدت، کامیابی، مقابلہ اور یاد پیدا کی ہے۔ یہ جنگوں، صنعتی تبدیلی اور ثقافتی کایا پلٹ میں سے گزرا ہے۔ پھر بھی ان میں سے کوئی اس کتاب کا اصل موضوع نہیں۔

اس کتاب کا اصل موضوع ایک سوال ہے۔

جب کوئی نام اتنی دیر زندہ رہ جائے کہ اُن لوگوں سے زیادہ اہم ہو جائے جنہوں نے اسے تخلیق کیا تھا، تو کیا ہوتا ہے؟

یہ کنگ کیمپ جیلٹ کی سوانح عمری نہیں ہے۔

یہ Gillette کی کارپوریٹ تاریخ نہیں ہے۔

یہ شیو کی صنعت پر کوئی مقالہ نہیں ہے۔

نہ ہی یہ آپ بیتی ہے۔

یہ ایک خطِ سفر کی کہانی ہے۔

ایک سفر جو انیسویں صدی کے ایک وژنری سے شروع ہوتا ہے اور ایک صدی سے زیادہ کا فاصلہ طے کر کے کلابریا میں رہنے والے ایک قصہ گو تک پہنچتا ہے، جو اب بھی اُس نام کے معنی پر سوال اٹھا رہا ہے۔

بہت سے قاری ان صفحات میں اس توقع کے ساتھ داخل ہوں گے کہ پروڈکٹس کی کہانی ملے گی۔

اس کے بجائے انہیں معانی کی کہانی ملے گی۔

کیونکہ پروڈکٹس کی ایک تاریخ آغاز ہوتی ہے اور ایک تاریخ اختتام۔

معانی کی نہیں ہوتی۔

پروڈکٹس بدل دی جاتی ہیں۔

معانی آگے منتقل ہوتے ہیں۔

پروڈکٹس مارکیٹ کی ہوتی ہیں۔

معانی وقت کے ہوتے ہیں۔

اسی لیے آگے آنے والے صفحات کوئی حتمی سچ قائم کرنا نہیں چاہتے۔

وہ اس سے زیادہ کارآمد چیز چاہتے ہیں۔

ایک سمجھ۔

یہ سمجھ کہ ایک وژن کمپنی کیسے بن سکتا ہے۔

کمپنی برانڈ کیسے بن سکتی ہے۔

برانڈ یاد کیسے بن سکتا ہے۔

یاد بیانہ کیسے بن سکتی ہے۔

اور بیانہ اپنے مرکزی کرداروں کے غائب ہو جانے کے بہت بعد تک کیسے زندہ رہ سکتا ہے۔

اس کتاب کے مرکز میں تمہیں کوئی بلیڈ نہیں ملے گا۔

کوئی کارپوریشن نہیں ملے گی۔

Wall Street نہیں ملے گی۔

مصنف تک نہیں ملے گا۔

مرکز میں تمہیں ایک نام ملے گا۔

کیونکہ مرکزی کردار گزر جاتے ہیں۔

نسلیں گزر جاتی ہیں۔

کمپنیاں گزر جاتی ہیں۔

مالک گزر جاتے ہیں۔

نام، کبھی کبھی، رہ جاتے ہیں۔

اور جب وہ کافی دیر رہ جائیں تو اپنی اصل سے بڑی کوئی چیز بن جاتے ہیں۔

وہ یاد بن جاتے ہیں۔

وہ ورثہ بن جاتے ہیں۔

وہ معنی بن جاتے ہیں۔

آگے آنے والی کہانیاں اسی علاقے کی ہیں۔

وہ علاقہ جہاں تاریخ بنانے سے ملتی ہے۔

جہاں مارکیٹ یاد سے ملتی ہے۔

جہاں ایک بانی وقت سے ملتا ہے۔

اور جہاں ایک نام تب بھی بولتا رہتا ہے جب سب سمجھتے ہیں کہ اسے جو کہنا تھا وہ کہہ چکا۔

سفر میں خوش آمدید۔

نام کے اندر خوش آمدید۔

باب 1 — بلیڈ سے پہلے

بوسٹن ابھی نہیں جانتا تھا کہ وہ کون ہے۔

کوئی نہیں جانتا تھا کہ وہ کون ہے۔

ایسے کوئی پیکٹ نہیں تھے جن پر اس کا چہرہ چھپا ہو۔ ڈسپوزایبل بلیڈ نہیں تھے۔ وہ کارپوریشن نہیں تھی جو پوری بیسویں صدی پار کرنے والی تھی۔

بس ایک آدمی تھا جو دنیا کو دیکھتا تھا اور اسے جیسی وہ تھی ویسی قبول نہیں کر پاتا تھا۔

یہ کنگ جیلٹ کی پہلی ایجاد تھی۔

بلیڈ نہیں۔

بے اطمینانی۔

بہت سے آدمی ایک ناقص نظام دیکھتے ہیں اور اس کے ساتھ جینا سیکھ لیتے ہیں۔

کچھ احتجاج کرتے ہیں۔

باقی ڈھل جاتے ہیں۔

وہ نہیں ڈھلا۔

وہ شہروں کو، کارخانوں کو، تجارت کو، اداروں کے باہمی مقابلے کو دیکھتا اور ہمیشہ ایک ہی نتیجے پر پہنچتا:

دنیا کا نقشہ ہی غلط بنایا گیا تھا۔

غیر معمولی بات یہ ہے کہ یہ سب Gillette سے پہلے ہوا۔

بہت پہلے۔

جب اس کے نام کا ابھی کوئی مطلب نہیں تھا۔

جب وہ ابھی برانڈ نہیں تھا۔

جب وہ محض ایک آدمی تھا جس کے خیالات اس کی سماجی حیثیت سے بہت بڑے تھے۔

1894 میں اس نے The Human Drift شائع کی۔

یہ شیو کے بارے میں کتاب نہیں تھی۔

یہ صارفین کے بارے میں کتاب نہیں تھی۔

یہ بلیڈوں کے بارے میں کتاب نہیں تھی۔

یہ اس سے کہیں بڑے عزم کی چیز تھی۔

یہ امریکی معاشرے کا نقشہ نئے سرے سے بنانے کی ایک کوشش تھی۔

کنگ نے میٹروپولس نام کے ایک دیوہیکل شہر کا تصور کیا۔

ایک جگہ جہاں کروڑوں لوگ اکٹھے رہیں گے۔

ایک ہی نظام۔

ایک ہی تنظیم۔

ایک ہی توانائی۔

ایک ہی سمت۔

بہتوں نے اسے سنکی سمجھا۔

کچھ نے سوچا کہ وہ وژنری ہے۔

باقیوں نے سیدھا سیدھا پاگل قرار دے دیا۔

تاریخ تقریباً ہمیشہ ان دونوں خانوں کو گڈمڈ کر دیتی ہے۔

اور یہیں سے یہ کتاب شروع ہوتی ہے۔

کسی بلیڈ سے نہیں۔

کسی پروڈکٹ سے نہیں۔

کسی فروخت سے نہیں۔

یہ ایک سوال سے شروع ہوتی ہے۔

پہلے کیا آتا ہے؟

چیز یا تخیل؟

مارکیٹ یا خواب؟

کنگ جیلٹ کا جواب واضح تھا۔

ورژن ہمیشہ پہلے آتا ہے۔

باقی سب کچھ بعد میں آتا ہے۔

بہت برسوں بعد، بوسٹن سے دور کلابریا نام کے ایک خطے میں، ایک اور آدمی کچھ ایسا ہی دریافت کرنے والا تھا۔

کہ پروڈکٹس پرانی ہو جاتی ہیں۔

کمپنیاں ایک ہاتھ سے دوسرے ہاتھ میں چلی جاتی ہیں۔

نسلیں گزر جاتی ہیں۔

مگر نام، کبھی کبھی، زندہ رہ جاتے ہیں۔

اور جب وہ کافی دیر زندہ رہ جائیں تو مارکیٹ کے نہیں رہتے۔

وہ یاد کے ہونے لگتے ہیں۔

یہ کتاب اُسی لمحے کے بارے میں ہے۔

وہ لمحہ جب ایک نام برانڈ نہیں رہتا اور کہانی بن جاتا ہے۔

اور اُس کہانی کو سمجھنے کے لیے آغاز کی طرف لوٹنا پڑتا ہے۔

بلیڈ سے پہلے۔

Gillette سے پہلے۔

اسطورے سے پہلے۔

دادا کنگ کی طرف لوٹنا پڑتا ہے۔

باب 2 — وہ آدمی جو امریکا کو ہلانا چاہتا تھا

بلیڈ کے وجود میں آنے سے پہلے ایک شہر تھا۔

کوئی حقیقی شہر نہیں۔

ایک خیالی شہر۔

اتنا وسیع شہر کہ اُن لوگوں کو بھی مضحکہ خیز لگتا تھا جو عظیم ریلوے لائنوں، فولاد کی ملوں اور اُن کارخانوں کے امریکا میں رہتے تھے جو براعظم کی کیا پلٹ رہے تھے۔

کنگ ابھی کمپنی نہیں بنا رہا تھا۔

وہ ایک دنیا بنا رہا تھا۔

بہت برسوں بعد، جب اس کا چہرہ پیکٹوں پر نظر آئے گا اور اس کا نام کروڑوں لوگوں کے گھروں میں داخل ہو گا، یہ دور تقریباً کسی کو یاد نہ رہے گا۔

تاریخ کو چیزوں سے محبت ہے۔

خیالات سے بہت کم۔

اسے بلیڈ یاد رہتا ہے۔

خواب بھول جاتی ہے۔

پھر بھی، خواب پہلے آیا تھا۔

کنگ نے انیسویں صدی کے آخر کے امریکا کو دیکھا اور اسے ہر جگہ ایک ہی چیز نظر آئی۔

دھرا کام۔

مقابلہ۔

ضیاع۔

ہزاروں آدمی جو ہزاروں دوسرے آدمیوں کے خلاف وہی ایک کام کرنے میں لگے تھے۔

ہزاروں کمپنیاں جو ایک دوسرے سے لڑنے پر تلی ہوئی تھیں۔

ہزاروں توانائیاں جو بکھر رہی تھیں۔

اسے یہ پاگل پن لگا۔

تو اس نے وہی کیا جو سب وژنری کرتے ہیں۔

اس نے سادہ کرنا شروع کیا۔

عام آدمی جمع کرتا ہے۔

ورژنری منہا کرتا ہے۔

کنگ نے منہا کیا۔

اس نے ادارے منہا کیے۔

اس نے حریف منہا کیے۔

اس نے بکھراؤ منہا کیا۔

آخر میں ایک ہی دیوہیکل تنظیم بچی۔

اس نے اسے United Company کا نام دیا۔

مگر یہ بھی کافی نہ تھا۔

کیونکہ اگر ایک ہی تنظیم ہو، اس نے سوچا، تو ہزاروں شہر کیوں ہوں؟

ہزاروں نیٹ ورک کیوں؟

ہزاروں نظام کیوں؟

نتیجہ تقریباً اپنے آپ نکل آیا۔

ایک ہی قوم۔

ایک ہی شہر۔

ایک ہی مرکز۔

اس نے اسے میٹروپولس کا نام دیا۔

چھ کروڑ باشندے۔

ایک ایسا عدد جو آج چکرا دیتا ہے۔

اُس وقت تو بس ناممکن لگتا تھا۔

توانائی نیا گرا آبشار دے گی۔

صنعت سب کے لیے کام کرے گی۔

تقسیم مرکز سے ہو گی۔

پورا نظام اُس ضیاع کو ختم کرنے کے لیے بنایا جائے گا جو اسے ہر روز نظر آتا تھا۔

بہتوں نے اُن صفحات کو خیال آرائی سمجھ کر پڑھا۔

دوسروں نے یوٹوپیا سمجھ کر۔

اور کچھ نے سنک کا ثبوت سمجھ کر۔

شاید وہ سب ٹھیک تھے۔

عظیم خیالات شاذ ہی سچ کا لباس پہنے پیدا ہوتے ہیں۔

وہ تقریباً ہمیشہ پاگل پن کے بھیس میں ظاہر ہوتے ہیں۔

اور یہاں اس کتاب کا پہلا سبق سامنے آتا ہے۔

کنگ جیلٹ شہر کا نقشہ نہیں بنا رہا تھا۔

وہ نظم ڈھونڈ رہا تھا۔

شہر تو بس برتن تھا۔

اصل موضوع انتشار کو شکل دینے کی انسانی خواہش تھی۔

یہ ایک قدیم ترغیب ہے۔

ہر مذہب۔

ہر سلطنت۔

ہر نظریہ۔

ہر کارپوریشن۔

سب ایک ہی چیز کا وعدہ کرتے ہیں۔

نظم۔

کنگ کوئی استثنا نہیں تھا۔

فرق یہ ہے کہ وہ نقشے کھینچتا تھا۔

لکھتا تھا۔

تصور کرتا تھا۔

اس نے اپنا جنون کاغذ پر اتار دیا۔

اسی لیے اس کی کہانی آج بھی مجھے کھینچتی ہے۔

اس لیے نہیں کہ وہ صحیح تھا۔

اس لیے نہیں کہ وہ غلط تھا۔

بلکہ اس لیے کہ اس میں اہم بننے سے پہلے بڑا سوچنے کا حوصلہ تھا۔

زیادہ تر آدمی تصور کرنے سے پہلے طاقت کا انتظار کرتے ہیں۔

اس نے پہلے تصور کیا۔

طاقت بعد میں آئی۔

بہت برسوں بعد میں وہی طریقِ کار دوبارہ دیکھنے والا تھا۔

بوسٹن میں نہیں۔

نیا گرا آبشار کے آس پاس نہیں۔

بلکہ کلابریا میں۔

وہاں بھی ایسے لوگ موجود تھے جنہیں یقین تھا کہ کسی منصوبے کو وجود میں آنے سے پہلے اپنی قدر ثابت کرنی ہوتی ہے۔

کنگ الٹے راستے پر چلا تھا۔

پہلے اس نے وژن تعمیر کیا۔

پھر اسے ممکن بنانے کا راستہ ڈھونڈا۔

شاید اسی لیے میں اسے اب بھی دادا کنگ کہتا ہوں۔

بلیڈ کی وجہ سے نہیں۔

برانڈ کی وجہ سے نہیں۔

کامیابی کی وجہ سے نہیں۔

بلکہ اس لیے کہ صنعت کار ہونے سے پہلے وہ مستقبل کا راوی تھا۔

اور بعد میں آنے والی ہر کہانی، میری اپنی سمیت، اسی سادہ یقین سے پیدا ہوتی ہے:
پہلے تم دنیا کا تصور کرتے ہو۔

پھر اسے بنانے کی کوشش کرتے ہو۔

باب 3 — پیش گو اور سیلزمین

اگر تاریخ سادہ ہوتی تو کنگ کیمپ جیلٹ کو ایک موجد کے طور پر یاد کیا جاتا۔
مؤرخوں کو موجد پسند ہیں۔

انہیں بیان کرنا آسان ہے۔

ان کے پاس ایک تاریخ ہوتی ہے۔

ایک پیٹنٹ۔

ایک چیز۔

ایک نتیجہ۔

کنگ کیمپ جیلٹ کی زندگی اس سے کہیں کم مرتب تھی۔

اس کے اندر دو آدمی رہتے تھے۔

پہلا حال کو دیکھتا تھا۔

دوسرا مستقبل پر نظر رکھتا تھا۔

پہلا بیچتا تھا۔

دوسرا پیش گوئی کرتا تھا۔

پہلا گاہک ڈھونڈتا تھا۔

دوسرا نظام ڈھونڈتا تھا۔

پہلے کو روزی کمانی تھی۔

دوسرا معاشرے کا نقشہ نئے سرے سے بنانا چاہتا تھا۔

یہ کھنچاؤ اس کی پوری زندگی میں سے گزرتا ہے۔

اور غالباً یہی وجہ ہے کہ وہ مجھے اب بھی بہت سے دوسرے بانیوں سے زیادہ کھینچتا ہے۔

عظیم کمپنیاں مینیجروں سے بھری پڑی ہیں۔

ورژنری کہیں زیادہ نایاب ہیں۔

وہ ورژنری جو کمپنی بھی کھڑی کر لیں، انتہائی نایاب ہیں۔

مگر ایک قیمت ہے۔

حقیقی دنیا میں کچھ بنانے کے لیے سمجھوتے قبول کرنے پڑتے ہیں۔

حقیقت ہمیشہ ادائیگی مانگتی ہے۔

کوئی استثنا نہیں۔

دادا کنگ کے لیے بھی نہیں۔

ایک طرف The Human Drift کا مصنف تھا۔

وہ آدمی جس نے ایک دیوہیکل اجتماعی تنظیم کا تصور کیا۔

وہ آدمی جو ضیاع، دھرے کام اور تصادم کو ختم کرنا چاہتا تھا۔

وہ آدمی جو ایک ایسے شہر کا خواب دیکھتا تھا جس میں پوری قوم سما جائے۔

دوسری طرف سیلزمین تھا۔

ایک آدمی جو گلیوں میں پیدل پھرتا تھا۔

جو گاہکوں کو غور سے دیکھتا تھا۔

جو لوگوں کی عادتوں کا مطالعہ کرتا تھا۔

جو مارکیٹ کو پیش کرنے کے لیے کوئی چیز ڈھونڈتا تھا۔

پہلی نظر میں یہ دو بے جور شخصیتیں لگتی ہیں۔

پھر بھی، وہ ایک ہی شخص تھے۔

شاید راز ٹھیک یہی ہے۔

خیالات کو حقیقت کی ضرورت ہوتی ہے۔

حقیقت کو خیالات کی ضرورت ہوتی ہے۔

جب ایک نہ ہو تو کچھ ٹوٹ جاتا ہے۔

دنیا سے رابطے کے بغیر وژنری صرف خیال آرائیاں پیدا کرتا ہے۔

تخیل کے بغیر سیلزمین صرف بل پیدا کرتا ہے۔

کنگ سی جیلٹ ان دو انتہاؤں کے بیچ جیا۔

اور ایک دن یہ دونوں انتہائیں ایک ننھی سی حرکت میں آ ملیں۔

وہ شیو کر رہا تھا۔

اس نے استرے کو دیکھا۔

ایک مہنگی چیز، جسے چمڑے پر تیز کرنا پڑتا تھا، سنبھالنا پڑتا تھا، محفوظ رکھنا پڑتا تھا۔ چند لوگوں کی چیز۔

اور وہ سمجھ گیا۔

دنیا کو بہتر استرے کی ضرورت نہیں تھی۔

اسے بدتر استرے کی ضرورت تھی، ایسے کی جسے پھینکا جا سکے۔

یہ کوئی تکنیکی بصیرت نہیں تھی۔

یہ الہیاتی بصیرت تھی۔

میٹروپولس کے لیے سرمایہ فراہم کرنے کے لیے اسے ابدیت بیچنا بند کرنا تھا۔

اسے ناپائیداری بیچنا شروع کرنا تھا۔

ڈسپوزایبل بلیڈ کوئی پروڈکٹ نہیں تھا۔

وہ ایک سمجھوتا تھا۔

پیش گو نے ایک طریقہ ڈھونڈ لیا تھا کہ جس مستقبل کا وہ خواب دیکھتا تھا اس کی قیمت حال سے وصول کرے۔

دستے کے پانچ ڈالر۔ اور پھر، باقی ساری عمر، تم اسی کے پاس لوٹتے رہو گے۔

یہ رہا دادا کنگ کا کلیہ:

ہمیشہ رہنے والا شہر بنانے کے لیے تمہیں ایسی چیز بیچنی ہو گی جو ذرا بھی نہیں رہتی۔

بہت برسوں بعد میں خود کو اسی سوال کے سامنے پانے والا تھا۔

مختلف اوزاروں کے ساتھ۔

ایک اور زمانے میں۔

ایک اور جغرافیے میں۔

بوسٹن میں نہیں۔

کلابریا میں۔

میرے والد نے یہی بات سمجھی تھی، مگر الٹی طرف سے۔

کنگ مستقبل سے چلا اور اس تک پہنچنے کے لیے ایک پروڈکٹ ڈھونڈی۔

میرے والد پروڈکٹ سے چلے اور اس کے اندر ایک مستقبل تعمیر کیا۔

کنگ نے کہا: آؤ مقابلہ ختم کریں، آؤ ایک ہی شہر بنائیں۔

میرے والد نے کہا: اگر فریگا کلابریا میں، ایک آفت زدہ علاقے میں، یہ کر سکتا ہے تو تم بھی کر سکتے ہو۔

نظم کا وہی جنون۔

وہی بے عیب جیومیٹری۔

چار ہفتے پہلے سے طے شدہ سفری پروگرام۔ ہوٹل، ریسٹوران، بار۔ دھیان بٹانے والی کوئی چیز نہیں۔

یہ بیچنا نہیں تھا۔ یہ فروخت پر لاگو کی گئی شہری منصوبہ بندی تھی۔

اسی لیے جمعے کی رات 8 بجے والا ڈی ویکفیلڈ کا قصہ اتنا اہم ہے۔

انگریز دیکھنا چاہتا تھا کہ نظام نگرانی کے بغیر بھی قائم رہتا ہے یا نہیں۔

اسے ایک آدمی ملا جو سفری پروگرام کے مطابق تمباکو کی آخری دکان سے نکل رہا تھا، اور جس نے اس سے کہا:

یہ میرے کام کرنے کا معمول کا طریقہ ہے۔ اگر آپ مطمئن نہیں تو میں ابھی اپنے استغفے پر دستخط کر دیتا ہوں۔

اور پھر:

اپنے مشروب کے پیسے آپ کو خود دینے ہوں گے۔ یہ دستخط شدہ سفری پروگرام میں شامل نہیں۔

کنگ پوری طرح سمجھ جاتا۔

کیونکہ اس نے بھی، بوسٹن کے اُن سرمایہ کاروں کے سامنے جو اسے پاگل سمجھتے تھے، یہی بات کہی تھی: یا تو آپ میرے شہر پر یقین کریں، یا میں بہر حال جاری رکھوں گا۔

پیش گو کو زندہ رہنے کے لیے سیلزمین بننا پڑتا ہے۔

سیلزمین کو باقی رہنے کے لیے پیش گو بننا پڑتا ہے۔

کنگ سیلزمین بنا اور ایک سینٹ کے فولاد سے دنیا خرید لی۔

میرے والد سیلزمین ہی رہے اور پیش گو بن گئے، کیونکہ ان کا سفری پروگرام ساٹھ برس بعد بھی وہیں موجود ہے اور لوگوں کو بتا رہا ہے کہ کام کیسے کیا جاتا ہے۔

اور بیچ میں، دونوں کے درمیان، نام رہ گیا۔

بلیڈ نہیں۔

سہ ماہی نہیں۔

Nielsen کا 99.5 فیصد شیئر نہیں۔

نام۔

وہ جواتنی دیر زندہ رہتا ہے کہ اُن پروڈکٹس سے زیادہ اہم ہو جاتا ہے جنہوں نے اسے مشہور کیا تھا۔

وہ جسے ہم اب بھی امانت کے طور پر سنبھالنے کی کوشش کر رہے ہیں۔

باب 4 — جب بلیڈ پیدا ہوا

ہر افسانے کا ایک فیصلہ کن لمحہ ہوتا ہے۔

وہ ہمیشہ سب سے شاندار لمحہ نہیں ہوتا۔

اکثر سب سے خاموش ہوتا ہے۔

دادا کنگ کے لیے فیصلہ کن لمحہ The Human Drift کی اشاعت نہیں تھا۔ میٹروپولس نہیں۔ عظیم یوٹوپیا نہیں۔

وہ ایک سوال تھا۔

بظاہر ایک معمولی سا سوال۔

دوسری بار کیا بیچا جا سکتا ہے؟

برسوں وہ دنیا کو اوپر سے دیکھتا رہا تھا، اس کا نقشہ سمجھنے کی کوشش میں۔

پھر، جیسا کہ وژنیوں کے ساتھ اکثر ہوتا ہے، اسے مجبوراً دنیا کو نیچے سے دیکھنا پڑا۔

گاہکوں کی طرف سے۔

عادتوں کی طرف سے۔

روزمرہ ضرورتوں کی طرف سے۔

یہ تضاد غیر معمولی ہے۔

وہ آدمی جس نے چھ کروڑ لوگوں کے معاشرے کا تصور کیا تھا، اب اُس حرکت پر غور کر رہا تھا جو ایک آدمی آئینے کے سامنے کرتا ہے۔

شیو۔

جدید زندگی کی سب سے سادہ اور سب سے زیادہ دھرائی جانے والی رسموں میں سے ایک۔

پھر بھی، ٹھیک وہیں کایا پلٹ ہوئی۔

وژن کی پیدائش نہیں۔

اُس سواری کی پیدائش جو وژن کو زندہ رہنے دے گی۔

کیونکہ اچانک کنگ ایک بات سمجھ گیا۔

خیالات کو ایک جسم کی ضرورت ہوتی ہے۔

نظریہ جوش دلا سکتا ہے۔

کتاب ولولہ دے سکتی ہے۔

مگر چیز گھروں میں داخل ہوتی ہے۔

چیز نسلیں پار کرتی ہے۔

چیز عادتیں بناتی ہے۔

چیز یاد تخلیق کرتی ہے۔

بلیڈ وہی جسم بننے والا تھا۔

بصیرت سادہ تھی۔

بلکہ نہتا کر دینے والی۔

ایک پتلا بلیڈ۔

جو بدلا جا سکے۔

جس کی قسمت میں دوبارہ خریدا جانا ہو۔

دوبارہ۔

اور دوبارہ۔

اور دوبارہ۔

بہت برسوں بعد دنیا اس طریقِ کار کو بزنس ماڈل کہنے والی تھی۔

کنگ غالباً اسے مختلف نظر سے دیکھتا تھا۔

اس کے لیے یہ تسلسل کی ایک شکل تھی۔

کمپنی اور استعمال کرنے والے کے بیچ ایک مستقل رابطہ۔

ایک رشتہ جس کی قسمت میں وقت کے ساتھ دھرایا جانا تھا۔

اصل جدت شیو نہیں تھی۔

رشتہ تھا۔

ظاہر ہے صرف خیال کافی نہیں تھا۔

خیالات کبھی کافی نہیں ہوتے۔

وژن اور حقیقت کے بیچ ہمیشہ ایک دشوار زمین ہوتی ہے جسے پار کرنا پڑتا ہے۔

اسے عمل درآمد کہتے ہیں۔

یہیں ولیم ایمری نکرسن منظر میں داخل ہوا، وہ انجینئر جس نے صنعتی پیداوار کا تکنیکی مسئلہ حل کرنے میں مدد دی۔

کہانی کے اس حصے نے مجھے ہمیشہ متاثر کیا ہے۔

کیونکہ یہ ایک ایسا سچ یاد دلاتا ہے جسے مصنف بھول جایا کرتے ہیں۔

کوئی عظیم تعمیر اکیلے آدمی سے پیدا نہیں ہوتی۔

بانیوں کو بھی اتحادیوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

وژنیوں کو بھی انجینئروں کی ضرورت ہوتی ہے۔

پیش گوئوں کو بھی ایسے لوگوں کی ضرورت ہوتی ہے جو لفظوں کو مادے میں بدل سکیں۔

اور یوں بلیڈ نے شکل پائی۔

پہلے کاغذ پر۔

پھر فولاد میں۔

پھر مارکیٹ میں۔

آخر میں، اجتماعی یادداشت میں۔

دنیا نے صرف آخری قدم دیکھا۔

زیادہ تر لوگ ہمیشہ صرف آخری قدم ہی دیکھتے ہیں۔

وہ پروڈکٹ دیکھتے ہیں۔

وہ کامیابی دیکھتے ہیں۔

وہ برانڈ دیکھتے ہیں۔

وہ اس سے پہلے کا لمبا سفر نہیں دیکھتے۔

وہ اُس آدمی کو نہیں دیکھتے جو امریکا کو نئے سرے سے بنانا چاہتا تھا۔

وہ اُس سیلزمین کو نہیں دیکھتے جو گلیوں میں پیدل پھرتا تھا۔

وہ اُس وزنری کو نہیں دیکھتے جو اپنی راتیں ناممکن شہروں کا تصور کرتے گزارتا تھا۔

پھر بھی، سب کچھ اب بھی وہیں تھا۔

فولاد کی اُس پتلی پٹی کے اندر چھپا ہوا۔

اسی لیے میں بلیڈ کو ایک علامت سمجھتا ہوں۔

یہ محض ایک ایجاد کی نمائندگی نہیں کرتا۔

یہ ایک وژن کے سکڑ کر سمٹ جانے کی نمائندگی کرتا ہے۔

اُس ستارے کی طرح جو ڈھے کر ایک چندھیا دینے والا نقطہ بن جاتا ہے۔

سب کچھ سکڑ جاتا ہے۔

سب کچھ مرکوز ہو جاتا ہے۔

سب کچھ ایک چیز بن جاتا ہے۔

اور وہ چیز اپنی الگ زندگی شروع کر دیتی ہے۔

اُس لمحے سے Gillette کا نام رفتہ رفتہ صرف کنگ کا نہ رہا۔

وہ دنیا کا ہونے لگا۔

یہ اُن سب ناموں کی تقدیر ہے جو اپنے خالقوں کے بعد زندہ رہتے ہیں۔

پہلے وہ لوگ ہوتے ہیں۔

پھر کہانیاں بن جاتے ہیں۔

اور ایک بار کہانیاں بن جائیں تو پھر کوئی انہیں پوری طرح قابو میں نہیں رکھ سکتا۔

بلیڈ پیدا ہو چکا تھا۔

اسطورہ، البتہ، ابھی شروع ہی ہو رہا تھا۔

باب 5 — کمپنیوں کا خون

کمپنیوں کا خون نہیں ہوتا۔

ان کی بیلنس شیٹیں ہوتی ہیں۔

ان کے کارخانے ہوتے ہیں۔

ان کے ایگزیکٹو ہوتے ہیں۔

ان کے شیئر ہولڈر ہوتے ہیں۔

خون خاندانوں کا ہوتا ہے۔

اور شاید اسی لیے کمپنیاں گزر جاتی ہیں اور خاندان رہ جاتے ہیں۔

مدت تک میں سمجھتا رہا کہ Gillette کے ساتھ میری کہانی ایک پیشہ ورانہ کہانی ہے۔

اٹھارہ برس۔

ایک کیریئر۔

ایک راستہ۔

زندگی کا ایک باب۔

پھر میں نے معاملے کو زیادہ فاصلے سے دیکھنا شروع کیا۔

اور میں نے دریافت کیا کہ بات اس سے بڑھ کر تھی۔

واقعی اہم کہانیاں اُس وقت شروع نہیں ہوتیں جب ہم کسی معاہدے پر دستخط کرتے ہیں۔

وہ بہت پہلے شروع ہو جاتی ہیں۔

وہ تب شروع ہوتی ہیں جب ہمیں ابھی پتا بھی نہیں ہوتا کہ ہم اُن میں شامل ہیں۔

میرے معاملے میں لکیر پہلے ہی کھینچی جا چکی تھی۔

میرے ہاتھوں نہیں۔

دوسروں کے ہاتھوں۔

اُن لوگوں کے ہاتھوں جو مجھ سے پہلے آئے تھے۔

اُن آدمیوں کے ہاتھوں جو سوچ بھی نہیں سکتے تھے کہ یہ راستہ کہاں لے جائے گا۔

اسی لیے میں دادا کنگ کی ترکیب بار بار استعمال کرتا ہوں۔

یہ شجرے کی کوئی تعریف نہیں۔

یہ بیانیہ ہے۔

یہ اُس رشتے کو بیان کرنے کا ایک طریقہ ہے جو ایک نام، ایک کارپوریٹ کلچر اور واقعات کے ایک ایسے سلسلے سے بنا ہے جو وقت کے آر پار جاتا ہے۔

کمپنیاں اکثر ورثے کی بات کرتی ہیں۔

تقریباً ہمیشہ اُن کی مراد مارکیٹ شیئر ہوتی ہے۔

برانڈ۔

دانشورانہ املاک۔

کارخانے۔

میرا ماننا ہے کہ ورثہ کچھ اور ہے۔

ورثہ وہ ہے جو لوگوں میں باقی رہ جاتا ہے۔

عادتیں۔

زبان۔

اصول۔

یقین۔

جنون۔

یہی چیزیں واقعی ایک نسل سے دوسری نسل کو منتقل ہوتی ہیں۔

باقی سب کچھ بیچا جا سکتا ہے۔

دنیا کی سب سے بڑی کارپوریشن بھی ایک ہاتھ سے دوسرے ہاتھ میں جا سکتی ہے۔

کلیچر، کہیں زیادہ مشکل ہے۔

اسی تسلسل کو دیکھتے دیکھتے میں Gillette کو مختلف نظر سے دیکھنے لگا۔

اب محض بلیڈ بنانے والے کے طور پر نہیں۔

اب محض ایک عالمی برانڈ کے طور پر نہیں۔

بلکہ ایک لمبی گفتگو کے طور پر۔

ایک گفتگو جو دھائیوں کے آر پار چلی۔

کنگ۔

کیمپ۔

میرے والد۔

میں۔

ایک ہی لکیر پر چار نقطے۔

ضروری نہیں کہ متفق ہوں۔

ضروری نہیں کہ ایک جیسے ہوں۔

مگر جڑے ہوئے۔

کیونکہ ہر نسل کو کچھ ملتا ہے۔

اور ہر نسل کچھ جوڑتی ہے۔

پھر بیٹن آگے تھما دیتی ہے۔

دلچسپ بات یہ ہے کہ اکثر کسی کو اس حوالگی کی خبر ہی نہیں ہوتی۔

یہ آہستہ آہستہ ہوتی ہے۔

تقریباً خاموشی میں۔

ایک فقرہ۔

ایک مثال۔

ایک کہانی۔

ایک فیصلہ۔

ایک رویہ جو انجانے میں نقل کر لیا گیا۔

سچے ورثے اسی طرح بنتے ہیں۔

دستاویزوں سے نہیں۔

روزمرہ زندگی سے۔

یہ بھی ایک وجہ ہے کہ نام میں میری دلچسپی اب بھی قائم ہے۔

برانڈ میں نہیں۔

نام میں۔

برانڈ مارکیٹ کا ہوتا ہے۔

نام یاد کا ہوتا ہے۔

اور جہاں مارکیٹ اگلی سہ ماہی ناپتی ہے، وہاں یاد نسلیں ناپتی ہے۔

یہ وقت کی دو بالکل مختلف اکائیاں ہیں۔

شاید ایک دوسرے سے بے میل۔

پھر بھی، دونوں ساتھ ساتھ موجود رہتی ہیں۔

کنگ مجھے کبھی نہ جان پاتا۔

میں نے کنگ کو کبھی نہیں جانا۔

پھر بھی، ایک گفتگو موجود ہے۔

کتابوں کے ذریعے۔

خیالات کے ذریعے۔

ایک ایسی کہانی کے ذریعے جو اپنے مرکزی کرداروں کے غائب ہو جانے کے بہت بعد بھی معنی پیدا کرتی رہتی ہے۔

بیانیہ کے اس مقام پر مجھے ایک بات سمجھ آنے لگتی ہے۔

شاید یہ کتاب دراصل Gillette کے بارے میں ہے ہی نہیں۔

شاید یہ اُس ڈھنگ کے بارے میں ہے جس سے انسان وقت کے آر پار معنی منتقل کرتے ہیں۔

Gillette صرف وسیلہ ہے۔

نظر آنے والا ڈھانچا۔

ٹھوس مثال۔

کتاب کا اصل موضوع کچھ اور ہے۔

تسلسل۔

وہ باریک دھاگا جو مختلف لوگوں میں سے گزرتا ہے اور تب بھی چلتا رہتا ہے جب سب سمجھتے ہیں کہ کہانی ختم ہو چکی۔

کیونکہ کچھ کہانیاں ختم ہو جاتی ہیں۔

کچھ اپنا مصنف بدل لیتی ہیں۔

اور جب وہ مصنف بدلتی ہیں تو کوئی زیادہ بڑی چیز بن جاتی ہیں۔

وہ ورثہ بن جاتی ہیں۔

اور ٹھیک اُسی مقام پر دادا کنگ کی کہانی صرف دادا کنگ کی کہانی نہیں رہتی۔

اور آہستہ آہستہ میری بھی ہونے لگتی ہے۔

باب 6 — مادر کمپنی کے اندر اٹھارہ سال

کسی کمپنی کو جاننے کے دو طریقے ہیں۔

پہلا یہ کہ اُس کی تاریخ پڑھی جائے۔

دوسرا یہ کہ اُس میں رہا جائے۔

یہ دو بالکل مختلف تجربے ہیں۔

کتابیں بتاتی ہیں کہ کیا ہوا۔

راہداریاں بتاتی ہیں کہ کیسے ہوتا ہے۔

اٹھارہ سال میں Gillette کے اندر رہا۔

ساتھ ساتھ نہیں۔

آس پاس نہیں۔

اندر۔

اتنا عرصہ کہ وہ دیکھ سکوں جو صارف نہیں دیکھتے۔

اتنا عرصہ کہ سمجھ سکوں کہ ہر برانڈ کے پیچھے ایک اُن دیکھی کائنات موجود ہوتی ہے۔

جب کوئی شخص ایک پیکٹ اٹھاتا ہے تو اُسے ایک پروڈکٹ نظر آتی ہے۔

جب تم اندر کام کرتے ہو تو تمہیں لوگ نظر آنے لگتے ہیں۔

تمہیں بحثیں نظر آتی ہیں۔

فیصلے۔

غلطیاں۔

بصیرتیں۔

کسی ایسی چیز کو زندہ رکھنے کی روزانہ کی محنت جو کسی بھی ایک شخص سے کہیں بڑی ہے۔

اُس مقام پر کارپوریشن محض ایک لفظ نہیں رہتی۔

وہ ایک جاندار بن جاتی ہے۔

سانس لیتی ہے۔

بڑھتی ہے۔

اپنا دفاع کرتی ہے۔

ردِ عمل دکھاتی ہے۔

کبھی غلطی کرتی ہے۔

کبھی حیران کر دیتی ہے۔

اور سب سے بڑھ کر، نقش چھوڑ جاتی ہے۔

بہترین کمپنیاں محض طریقہ کار نہیں سکھاتیں۔

وہ ایک کلچر منتقل کرتی ہیں۔

دنیا کو دیکھنے کا ایک ڈھنگ۔

مسئلوں کا سامنا کرنے کا ایک ڈھنگ۔

اُس وقت برتاؤ کا ایک ڈھنگ جب کوئی دیکھ نہیں رہا ہوتا۔

یہی وہ اصل ورثہ ہے جو ایک پیشہ ور نسل سے اگلی نسل کو منتقل ہوتا ہے۔

پروڈکٹس نہیں۔

کیٹلاگ نہیں۔

آمدنی نہیں۔

کلچر۔

جب میں آیا تھا تو یہ سب نہیں سوچ رہا تھا۔

میں نوکری کے بارے میں سوچ رہا تھا۔

سب کی طرح۔

تم کیریئر بنانے کے لیے داخل ہوتے ہو۔

بہت بعد میں جا کر احساس ہوتا ہے کہ کیریئر کہانی کا صرف ایک حصہ ہے۔

اُن دیکھا حصہ وہ ہے جو ہمارے اندر رہ جاتا ہے۔

اسی لیے میں اُن اٹھارہ برسوں کو تعلیم کی ایک صورت سمجھتا ہوں۔

بہت سی صورتوں میں سے ایک۔

واحد نہیں۔

مگر یقیناً سب سے اہم صورتوں میں سے ایک۔

کیونکہ کسی ملٹی نیشنل کو باہر سے دیکھنا ایک بات ہے۔

اُس کی زبان جاننا دوسری بات۔

یہ سمجھنا کہ وہ کیسے سوچتی ہے۔

یہ جان لینا کہ کچھ فیصلے کیوں کیے جاتے ہیں اور کچھ کیوں نہیں۔

وژن اور حقیقت کے درمیان مسلسل رشتے کو دیکھنا۔

کبھی کبھی میں دادا کنگ کے بارے میں سوچتا ہوں۔

میں اُس آدمی کے بارے میں سوچتا ہوں جس نے میٹروپولس کا تصور کیا تھا۔

میں اُس سیلزمین کے بارے میں سوچتا ہوں جو ایک سادہ حل ڈھونڈ رہا تھا۔

میں اُس بانی کے بارے میں سوچتا ہوں جو کبھی پیش گوئی نہیں کر سکتا تھا کہ سو سال بعد اُس کا نام کیا بن جائے گا۔

پھر میں دفتروں کے بارے میں سوچتا ہوں۔

مارکیٹوں کے بارے میں۔

کمرشل مینیجروں کے بارے میں۔

اُن لوگوں کے بارے میں جن سے راستے میں ملا۔

اور مجھے احساس ہوتا ہے کہ دونوں کہانیاں جڑی ہوئی ہیں۔

ایک طرف خیال ہے۔

دوسری طرف، عمل درآمد۔

ایک طرف، بانی۔

دوسری طرف، ہزاروں لوگ جو نسل در نسل نتیجے کو زندہ رکھتے ہیں۔

دونوں میں سے کوئی دوسرے کے بغیر وجود نہیں رکھ سکتا۔

یہ ایک سبق ہے جسے مارکیٹ اکثر بھول جاتی ہے۔

ہم بانیوں کا جشن مناتے ہیں۔

انہیں بھول جاتے ہیں جو روز تعمیر کرتے ہیں۔

ہم موجودوں کا جشن مناتے ہیں۔

تعبیر کرنے والوں کو بھول جاتے ہیں۔

پھر بھی، ہر بڑے ادارے کو دونوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

شاید یہ بھی ایک وجہ ہے کہ میں Gillette کو محض ایک برانڈ کے طور پر نہیں دیکھ پاتا۔

میں اُسے ایک لمبی ریلے دوڑ کے طور پر دیکھتا ہوں۔

کنگ اگلی نسل کو کچھ تھماتا ہے۔

اگلی نسل اپنے سے اگلی کو کچھ تھماتی ہے۔

اور یوں ہی آگے۔

یہاں تک کہ وہ مجھ تک پہنچتا ہے۔

مالک کے طور پر نہیں۔

قانونی وارث کے طور پر نہیں۔

بلکہ اُس یاد کے ایک حصے کے عارضی حامل کے طور پر۔

کیونکہ اہم کہانیوں کا مقدر یہی ہے۔

کوئی واقعی اُن کا مالک نہیں ہوتا۔

تم اُنہیں راستے کے ایک ٹکڑے تک امانت کے طور پر سنبھالتے ہو۔

پھر کسی اور کے سپرد کر دیتے ہو۔

اُن اٹھارہ برسوں میں مجھے یہ بات ابھی سمجھ نہیں آئی تھی۔

میں سمجھتا تھا کہ ایک کمپنی کے اندر کام کر رہا ہوں۔

بہت بعد میں سمجھا کہ میں ایک کہانی میں داخل ہو رہا تھا۔

اور ایک بار کہانی میں داخل ہو جاؤ تو پوری طرح کبھی نہیں نکلتے۔

تم دفتر چھوڑ سکتے ہو۔

تم عہدہ چھوڑ سکتے ہو۔

تم میز چھوڑ سکتے ہو۔

مگر کچھ بیانیے ہمارے ساتھ ساتھ چلتے رہتے ہیں۔

بہت بعد تک بھی۔

اسی لیے اگلا باب داخلے کے بارے میں نہیں۔

وہ نکلنے کے بارے میں ہے۔

کیونکہ ہر سچی وابستگی صرف اُسی لمحے سمجھ میں آتی ہے جب تم اُسے چھوڑتے ہو۔

باب 7 — نکلنے کا دروازہ

ایک دن ایسا ہے جس کا ذکر کوئی نہیں کرتا۔

کمپنیاں آمد کا جشن مناتی ہیں۔

ترقیوں پر جام اٹھاتی ہیں۔

خریداریوں کا اعلان کرتی ہیں۔

نتائج شائع کرتی ہیں۔

نکلنے کی بات وہ کہیں کم کرتی ہیں۔

پھر بھی، بہت سی کہانیاں وہیں جا کر واقعی سمجھ میں آتی ہیں۔

اٹھارہ سال میں ایک ہی تعمیر کے اندر رہا تھا۔

میں نے زبان سیکھ لی تھی۔

آہنگ۔

لکھے ہوئے قاعدے۔

اور سب سے بڑھ کر، اُن لکھے۔

پھر دروازے کا دن آیا۔

کوئی مادّی دروازہ نہیں۔

بیانیے کا دروازہ۔

وہ اُن دیکھی سرحد جو وابستگی کو یاد سے جدا کرتی ہے۔

جب تم کوئی کمپنی چھوڑتے ہو تو دو باتیں ایک ساتھ ہوتی ہیں۔

پہلی فوراً ہوتی ہے۔

تم عہدہ کھو دیتے ہو۔

تم وہ شخص نہیں رہتے جو ایک دن پہلے تھے۔

لوگ بعض کاموں کے لیے تمہیں فون کرنا چھوڑ دیتے ہیں۔

میٹنگیں تمہارے بغیر جاری رہتی ہیں۔

سسٹم اپ ڈیٹ ہو جاتے ہیں۔

تنظیمی چارٹ پر نام جگہیں بدل لیتے ہیں۔

مشین چلتی رہتی ہے۔

جیسے ہمیشہ چلتی آئی ہے۔

جیسے ہمیشہ چلتی رہے گی۔

دوسری تبدیلی زیادہ سست ہے۔

کہیں زیادہ سست۔

اور کہیں زیادہ اہم۔

تم سمجھنے لگتے ہو کہ اپنے ساتھ کیا اٹھا لائے ہو۔

چیزیں نہیں۔

دستاویزیں نہیں۔

عہدے نہیں۔

خیالات۔

عادتیں۔

کلچر۔

اُن دیکھے نقش۔

یہ دفتر میں نہیں رہتے۔

یہ انسان میں رہتے ہیں۔

بہت عرصے تک میں سمجھ نہ سکا کہ میرے ساتھ کیا ہو رہا ہے۔

میں سمجھتا تھا کہ میں نے ایک پیشہ ورانہ باب ختم کیا ہے۔

حقیقت میں میں بیانے کے ایک باب میں داخل ہو رہا تھا۔

یہ دو الگ چیزیں ہیں۔

جب کیریئر ختم ہوتا ہے تو کیریئر ختم ہو جاتا ہے۔

جب وابستگی ختم ہوتی ہے تو یاد شروع ہوتی ہے۔

اُسی زمانے میں میں نے پیچھے مڑ کر دیکھنا شروع کیا۔

نتائج کی طرف نہیں۔

اصل کی طرف۔

اُس کی طرف جس نے باقی سب کچھ پیدا کیا تھا۔

میں جتنا راستے کو دیکھتا، دادا کنگ کی شخصیت اتنی ہی میرے سامنے لوٹ آتی۔

موجد نہیں۔

بانی نہیں۔

آدمی۔

وہ جس نے ایک پروڈکٹ کا تصور کرنے سے پہلے ایک دنیا کا تصور کیا تھا۔

اچانک لکیر صاف دکھائی دینے لگی۔

کنگ اپنا زمانہ چھوڑ گیا تھا۔

کمپنی کنگ کو چھوڑ گئی تھی۔

بعد کی نسلیں کمپنی کو چھوڑ گئی تھیں۔

میں اپنا عہدہ چھوڑ آیا تھا۔

پھر بھی، کچھ تھا جو موجود رہا۔

نام۔

برانڈ نہیں۔

نام۔

یہ فرق بنیادی ہو جاتا ہے۔

برانڈ مالکوں کا ہوتا ہے۔

نام تاریخ کا ہوتا ہے۔

مالک بدلتے رہتے ہیں۔

تاریخ چلتی رہتی ہے۔

شاید ٹھیک یہیں، میری بے خبری میں، اُس چیز کا بیج پھوٹا جو آگے چل کر

Gillettenarrative بنی۔

کسی اشاعتی منصوبے کے طور پر نہیں۔

کتابوں کے مجموعے کے طور پر نہیں۔

بلکہ ایک بہت سادہ سوال کا جواب دینے کی کوشش کے طور پر۔

جب مارکیٹ کسی نام کی تعبیر کرنے والی واحد ہستی نہ رہے تو اُس نام کا کیا ہوتا ہے؟

یہ ایک غیر معمولی سوال ہے۔

کمپنیاں یہ تقریباً کبھی نہیں پوچھتیں۔

وہ حال بیچنے میں مصروف ہوتی ہیں۔

میں ماضی کو دیکھنے لگا تھا۔

اور سب سے بڑھ کر، مستقبل کو۔

کیونکہ جو نام ایک صدی سے زیادہ زندہ رہا ہو وہ صرف اُس کی بات نہیں کرتا جو ہو چکا۔

وہ اُس کی بھی بات کرتا ہے جو وہ اب بھی بن سکتا ہے۔

نکلنے کے دروازے نے مجھے یہ سکھایا۔

ہر جدائی خاتمہ نہیں ہوتی۔

کچھ جدائیاں تبدیلی ہوتی ہیں۔

تم ایک ڈھانچا چھوڑتے ہو۔

ایک کہانی میں داخل ہوتے ہو۔

تم ایک پیشہ ترک کرتے ہو۔

ایک مشن سے آملتے ہو۔

تم ایک منصب پیچھے چھوڑتے ہو۔

ایک سوال ورٹے میں پاتے ہو۔

میرا سوال سادہ تھا۔

اگر Gillette کا نام اُس آدمی کے بعد بھی زندہ رہا جس نے اُسے تخلیق کیا تھا، تو آگے اُس کا کیا ہوگا؟

جواب اب دفتروں میں نہیں تھا۔

اب بیلنس شیٹوں میں نہیں تھا۔

اب مارکیٹوں میں نہیں تھا۔

اُسے پانے کے لیے مجھے اور بھی پیچھے جانا تھا۔

کمپنی زیادہ پیچھے۔

خود نام کی اصل تک۔

فرانس تک۔

اُس بھولی ب سری جگہ تک جہاں سے، کارپوریشنوں سے بہت پہلے، بلیڈوں سے بہت پہلے، اسطورے سے بہت پہلے، سب کچھ شروع ہوا تھا۔

باب 8 — قرض

کچھ قرض ادا کر دیے جاتے ہیں۔

اور کچھ قرض تم اپنے اندر اٹھائے پھرتے ہو۔

پہلے والے معیشت کے ہوتے ہیں۔

دوسرے والے زندگی کے۔

برسوں مجھے یہ فرق سمجھ نہ آیا۔

تقریباً سب کی طرح، میں سمجھتا تھا کہ قرض کا تصور پیسے سے بندھا ہے۔

ایک رقم۔

ایک بل۔

لوٹانے کا ایک عمل۔

ایک حتمی حساب۔

پھر میں نے اپنی ہی کہانی کو غور سے دیکھنا شروع کیا۔

اور دیکھا کہ واقعی اہم چیزوں میں ایک خاص بات مشترک تھی۔

اُنہیں لوٹایا نہیں جا سکتا تھا۔

تم کوئی سبق کیسے لوٹاتے ہو؟

کوئی مثال کیسے لوٹاتے ہو؟

کوئی بھروسا کیسے لوٹاتے ہو؟

کوئی نام کیسے لوٹاتے ہو؟

کوئی طریقہ کار نہیں۔

کوئی انوائس نہیں۔

کوئی رسید نہیں۔

بس ایک کوشش ہے۔

اُسی زمانے میں مجھے بعض ایسے جنونوں کے معنی بہتر سمجھ آنے لگے جو آگے چل کر
پوری Gillettenarrative میں رواں رہنے والے تھے۔

یاد۔

شکر گزاری۔

تسلسل۔

لوٹانا۔

ایک ہی مظہر کو بیان کرنے کے لیے مختلف لفظ۔

زنجیر نہ توڑنے کی خواہش۔

جب میں دادا کنگ کے بارے میں سوچتا تو اب مجھے محض بانی نظر نہیں آتا تھا۔

مجھے ایک آدمی نظر آتا تھا جو اپنے پیچھے کچھ چھوڑ گیا تھا۔

محض ایک کارپوریشن نہیں۔

محض ایک پروڈکٹ نہیں۔

وہ ایک نقش چھوڑ گیا تھا۔

اور نقوش کی ایک عجیب خاصیت ہے۔

وہ اُن لوگوں پر بھی اثر ڈالتے رہتے ہیں جو اُن کے بنانے والے سے کبھی نہیں ملے۔

میرے والد بھی اُسی زنجیر کا حصہ تھے۔

میں بھی۔

مختلف طریقوں سے۔

مختلف وقتوں میں۔

مختلف ذمہ داریوں کے ساتھ۔

مگر ہمیشہ بیانیے کے ایک ہی دریا کے اندر۔

تبھی مجھے ایک بات کا شبہ ہونے لگا۔

شاید شکر گزاری لوٹانے میں نہیں ہے۔

شاید وہ جاری رکھنے میں ہے۔

ایک گفتگو جاری رکھنے میں۔

ایک یاد جاری رکھنے میں۔

ایک معنی جاری رکھنے میں۔

اُس کا مالک ہونے کا دعویٰ کیے بغیر۔

بڑی کمپنیاں اکثر جانشینی کی بات کرتی ہیں۔

خاندان ورثے کی بات کرتے ہیں۔

مجھے ایک اور لفظ پسند ہے۔

امانت داری۔

کیونکہ کوئی بھی اُس چیز کا واقعی مالک نہیں ہوتا جو اُسے ملتی ہے۔

وہ اُسے راستے کے ایک ٹکڑے تک امانت کے طور پر سنبھالتا ہے۔

پھر سپرد کر دیتا ہے۔

یہ بات ناموں پر صادق آتی ہے۔

خیالات پر صادق آتی ہے۔

کہانیوں تک پر صادق آتی ہے۔

کتاب پوری طرح اُس کی نہیں ہوتی جو اُسے لکھتا ہے۔

چھپتے ہی وہ اپنی ایک خود مختار زندگی شروع کر دیتی ہے۔

ہر قاری اُسے بدل دیتا ہے۔

ہر نسل اُس کی تعبیر کرتی ہے۔

ہر زمانہ اُس کے معنی بدل دیتا ہے۔

نام بھی یہی کرتے ہیں۔

Gillette کا نام اب صرف کنگ کا نہیں رہا تھا۔

وہ مدت ہوئی اُس کا نہیں رہا تھا۔

وہ کوئی زیادہ بڑی چیز بن چکا تھا۔

زیادہ پیچیدہ۔

جس کی تعریف کرنا زیادہ مشکل۔

پھر بھی، وہ سوال پیدا کرتا رہا۔

سوال اکثر اس بات کی نشانی ہوتے ہیں کہ کہانی ابھی زندہ ہے۔

مُردہ کہانیاں صرف جواب پیدا کرتی ہیں۔

زندہ کہانیاں پوچھتی رہتی ہیں۔

ہم کہاں سے آئے ہیں؟

ہمیں کیا ملا ہے؟

ہمیں کیا سنبھال کر رکھنا ہے؟

ہمیں کیا بدلنا ہے؟

ہمیں کیا جانے دینا ہے؟

رفتہ رفتہ میں سمجھ گیا کہ میرا کام جواب دینا نہیں تھا۔

گفتگو کو کھلا رکھنا تھا۔

یہ بہت بڑا فرق ہے۔

جو جواب ڈھونڈتے ہیں وہ بند نظام بناتے ہیں۔

جو سوال سنبھالے رکھتے ہیں وہ بیانیے بناتے ہیں۔

اور ٹھیک اسی مقام پر فرانس دوبارہ افق پر نمودار ہوتا ہے۔

جغرافیے کے طور پر نہیں۔

علامت کے طور پر۔

اصل کے طور پر۔

اُس جگہ کے طور پر جہاں سے ایک نام سمندروں، نسلوں، کارخانوں، مارکیٹوں اور انسانی زندگیوں کو پار کرنے سے پہلے روانہ ہوا تھا۔

سوال اب معاشی نہیں رہا تھا۔

اب پیشہ ورانہ نہیں رہا تھا۔

اب کارپوریٹ نہیں رہا تھا۔

وہ بیانیے کا سوال بن چکا تھا۔

کیونکہ جب کوئی قرض ادا نہ ہو سکے تو ایک ہی امکان بچتا ہے۔

اُسے بیان کر دینا۔

اور یوں، آہستہ آہستہ، واپسی کے خیال نے جنم لیا۔

باب 9 — فرانس کو واپسی

تمام بڑی کہانیاں، دیرسویں، لوٹتی ہیں۔

ماضی کی طرف نہیں۔

اصل کی طرف۔

یہ دو الگ چیزیں ہیں۔

ماضی وہ ہے جو ہو چکا۔

اصل وہ جگہ ہے جہاں سے معنی بہتے رہتے ہیں۔

برسوں میں نے Gillette کے نام کو یوں دیکھا تھا جیسے پہاڑ کو دیکھتے ہیں۔

دور سے۔

مجھے برانڈ نظر آتا تھا۔

کمپنی۔

صنعتی تاریخ۔

پروڈکٹس۔

خریداریاں۔

مارکیٹیں۔

پھر، آہستہ آہستہ، زاویہٴ نظر بدل گیا۔

میں ایک مختلف سوال پوچھنے لگا۔

یہ نہیں:

Gillette کیا بن گئی ہے؟

بلکہ:

Gillette کا نام واقعی کہاں سے آیا ہے؟

تبھی فرانس نقشے پر لوٹ آیا۔

حکومتوں کا فرانس نہیں۔

سرحدوں کا فرانس نہیں۔

اصل کا فرانس۔

وہ دور کی سرزمین جہاں سے ایک خاندان کارپوریشن کے وجود سے بہت پہلے روانہ ہوا تھا۔

پروڈکٹ کے وجود سے بہت پہلے۔

اس سے بہت پہلے کہ کنگ سی جیلٹ کا چہرہ پیکٹوں پر نمودار ہوتا۔

اُس مقام پر ایک عجیب بات ہوئی۔

میں بانی کا جتنا مطالعہ کرتا، موجد میں میری دلچسپی اتنی ہی کم ہوتی جاتی۔

آدمی میں اتنی ہی بڑھتی جاتی۔

وہ آدمی جس نے ایک خاندانی تاریخ جی تھی۔

وہ آدمی جسے ایک خاندانی نام ورثے میں ملا تھا۔

وہ آدمی جو، انجانے میں، اُس خاندانی نام کو ایک عالمی علامت میں بدل دینے والا تھا۔

کوئی کمپنی اکیلے ایسا نہیں کر سکتی۔

وقت لگا ہے۔

نسلیں لگتی ہیں۔

جمع شدہ یاد کی بے پناہ مقدار لگتی ہے۔

برانڈ بنایا جا سکتا ہے۔

نام کمانا پڑتا ہے۔

اور یہیں واپسی کے خیال نے جنم لیا۔

جغرافیائی واپسی نہیں۔

بیانیے کی واپسی۔

جب میں نے ذہن میں BIC کے OPA کی کہانی لکھی تو میں مالیاتی مارکیٹوں کے بارے میں نہیں سوچ رہا تھا۔

میں کوئی صنعتی منصوبہ نہیں بنا رہا تھا۔

کوئی حکمتِ عملی نہیں بنا رہا تھا۔

میں لوٹانے کی ایک کہانی سنا رہا تھا۔

ایک ناممکن عمل۔

کسی ایسے شخص سے مکالمہ جواب جواب نہیں دے سکتا تھا۔

آخر کار سارا معاملہ ایک ہی جملے میں سمٹ سکتا تھا:

دادا کو اُس کے فرانس کا ایک حصہ لوٹا دینا۔

یہ جملہ کسی مالیاتی تجزیہ کار کے لیے بے معنی ہے۔

کسی قصہ گو کے لیے بہت بامعنی ہے۔

کیونکہ کہانیاں اسی طرح کام کرتی ہیں۔

وہ صرف نتائج نہیں ڈھونڈتیں۔

وہ معنی ڈھونڈتی ہیں۔

اور معنی اکثر اصل کے مقامات میں بستے ہیں۔

لوگ بھی یہی کرتے ہیں۔

عمر بڑھنے کے ساتھ وہ اپنی ابتدا میں دلچسپی لینے لگتے ہیں۔

تصویروں میں۔

دادا دادی اور نانا نانی میں۔

گھروں میں۔

خاندانی قصوں میں۔

کارپوریشنوں میں، عام طور پر، یہ صلاحیت نہیں ہوتی۔

وہ آگے دیکھنے کے لیے بنائی گئی ہیں۔

پیچھے کبھی نہیں۔

شاید اسی لیے Gillettenarrative نے ایک الگ راستہ اختیار کیا۔

وہ اگلی سہ ماہی نہیں ڈھونڈ رہی تھی۔

وہ ایک یاد ڈھونڈ رہی تھی۔

بظاہر چھوٹا سا فرق۔

حقیقت میں، دیوہیکل۔

کیونکہ جس لمحے تم یاد کا پیچھا کرنے لگتے ہو، پیائش کی اکائی پوری طرح بدل جاتی ہے۔

منافع اب کافی نہیں رہتا۔

مارکیٹ شیئر اب کافی نہیں رہتا۔

کامیابی تک اب کافی نہیں رہتی۔

تم خود سے پوچھنے لگتے ہو:

کیا باقی رہے گا؟

یہ ایک خطرناک سوال ہے۔

بہت سے لوگ اس سے کتراتے ہیں۔

بہت سی کمپنیاں تو اور بھی زیادہ۔

میں، اس کے برعکس، بار بار اسی کی طرف لوٹتا رہا۔

شاید اس لیے کہ میں کمپنی چھوڑ چکا تھا۔

شاید اس لیے کہ وقت ترجیحات بدل دیتا ہے۔

شاید اس لیے کہ کچھ نام پروڈکٹس بیچنا بند کر دینے کے بہت بعد بھی سوال پوچھتے رہتے ہیں۔

فرانس، اُس مقام پر، ایک علامت بن چکا تھا۔

کسی ایسی چیز کی تصویر جسے ہر انسان خوب جانتا ہے۔

اپنی اصل سے صلح کر لینے کی خواہش۔

وہاں ٹھہر جانے کے لیے نہیں۔

اُسے سمجھنے کے لیے۔

کیونکہ جب تم سمجھ لو کہ کوئی کہانی کہاں سے آئی ہے، تبھی سوچ سکتے ہو کہ وہ کہاں جا سکتی ہے۔

اور جس کہانی کے پیچھے میں چل رہا تھا وہ ابھی اپنی منزل تک نہیں پہنچی تھی۔
وہ بس اُس مقام تک پہنچی تھی جہاں ماضی اور مستقبل ایک دوسرے کی آنکھوں میں
دیکھنے لگتے ہیں۔

اُسی کھنچاؤ سے وہ سب کچھ پیدا ہونا تھا جو بعد میں آیا۔
سب سے ناممکن کارروائی سمیت۔

باب 10 — OPA

سب سے عجیب خیالات میں ایک خاص بات مشترک ہوتی ہے۔
شروع میں وہ بے تکیے لگتے ہیں۔
بعد میں ناگزیر لگتے ہیں۔

BIC کا OPA اسی قسم میں آتا تھا۔

جب یہ خیال پہلی بار سامنے آیا تو وہ کسی انویسٹمنٹ بینک میں پیدا نہیں ہوا تھا۔

کسی بورڈ روم میں پیدا نہیں ہوا تھا۔

کسی مالیاتی ماڈل سے پیدا نہیں ہوا تھا۔

وہ بیانیے کے ایک سوال سے پیدا ہوا تھا۔

اگر کوئی کہانی اپنے بانی کو کچھ لوٹا سکے تو کیا ہو؟

مالیات دنیا کو اعداد کے ذریعے دیکھتی ہے۔

بیانیہ دنیا کو معنی کے ذریعے دیکھتا ہے۔

تم اُسے جس مقام سے دیکھو، اُسی کے لحاظ سے ایک ہی کارروائی بالکل مختلف دکھائی دے سکتی ہے۔

Wall Street کے نقطہ نظر سے، خریداری ایک لین دین ہے۔

قصہ گو کے نقطہ نظر سے، وہ ایک خط ہو سکتی ہے۔

ایک خط جو کسی ایسے شخص کو لکھا گیا جو اب اُسے پڑھ نہیں سکتا۔

جب میں نے اس کارروائی کا تصور کیا تو مرکزی کردار BIC نہیں تھی۔

نہ Gillette۔

نہ میں خود۔

مرکزی کردار نام تھا۔

ہمیشہ نام۔

وہ فرانسیسی خاندانی نام جو دو صدیاں پار کر چکا تھا۔

جس نے براعظم بدلے تھے۔

جس نے کرۂ ارض کی سب سے زیادہ پہچانی جانے والی کارپوریشنوں میں سے ایک کو

جنم دیا تھا۔

جو اپنے خالق کی موت کے بہت بعد بھی کہانیاں پیدا کرتا رہا۔

اُس مقام پر میں نے صنعتی اصطلاحوں میں سوچنا چھوڑ دیا۔

بات علامتی ہو گئی۔

اگر مجھے واقعی Gillette کے نام کے مقدر میں دخل دینے کا موقع ملتا تو پہلا عمل کیا ہوتا؟

جواب تقریباً خود ہی آ گیا۔

اُسے فرانس کی طرف واپس لے جانا۔

اس لیے نہیں کہ فرانس کا مالک بننا تھا۔

اس لیے نہیں کہ ماضی کو دوبارہ تعمیر کرنا تھا۔

بلکہ اس لیے کہ کچھ کہانیوں کو ایک دائرہ مکمل کرنا ہوتا ہے۔

کنگ کبھی واپس نہ جا سکا تھا۔

اُس کا نام جا سکتا تھا۔

اسی لیے BIC کے OPA کا متن دراصل خریداریوں کے بارے میں نہیں۔

وہ صلح کی بات کرتا ہے۔

وہ ان سب کو ایک ہی جگہ رکھنے کی کوشش کی بات کرتا ہے:

بانی؛

اصل؛

حال؛

یاد۔

یہ ایک ادبی تعمیر ہے جو معاشی کارروائی کے بھیس میں ہے۔

بہت سے قاری سطح پر رک جاتے ہیں۔

اُنہیں کمپنیاں نظر آتی ہیں۔

برانڈ نظر آتے ہیں۔

مضمرا اعداد نظر آتے ہیں۔

مجھے کچھ اور نظر آتا ہے۔

مجھے ایک سوال نظر آتا ہے۔

کیا کسی کہانی کو اُس کا وقار لوٹایا جا سکتا ہے؟

پیسہ نہیں۔

اثاثے نہیں۔

وقار۔

کیونکہ کچھ کہانیاں ہیں جن کا جشن منایا جاتا ہے۔

اور کچھ کہانیاں ہیں جنہیں بس استعمال کیا جاتا ہے۔

فرق بہت بڑا ہے۔

جس کہانی کا جشن منایا جائے وہ معنی پیدا کرتی رہتی ہے۔

جو کہانی استعمال کی جائے وہ آخر کار خرچ ہو کر رہ جاتی ہے۔

کسی پروڈکٹ کی طرح۔

کسی پیکٹ کی طرح۔

کسی بھی عام چیز کی طرح۔

تضاد یہ ہے کہ دادا کنگ کی ساری زندگی اُلٹی سمت میں جانے کے لیے بنی تھی۔

پہلے اُس نے ایک معاشرے کا تصور کیا۔

پھر ایک پروڈکٹ بنائی۔

پھر پروڈکٹ نے ایک کارپوریشن بنائی۔

پھر کارپوریشن نے ایک اسطورہ بنایا۔

ایک صدی سے زیادہ عرصے بعد میں اُلٹا راستہ طے کرنے کی کوشش کر رہا تھا۔

اسطورے سے چل کر۔

بانی کی طرف لوٹتے ہوئے۔

آدمی کی طرف لوٹتے ہوئے۔

اصل کی طرف لوٹتے ہوئے۔

نام کی طرف لوٹتے ہوئے۔

اُس لمحے میں ایک بات سمجھ گیا۔

BIC کا OPA کسی خریداری کی کہانی نہیں تھا۔

وہ ایک واپسی کی کہانی تھا۔

اور تمام واپسیوں میں ایک بات مشترک ہوتی ہے۔

وہ مستقبل نہیں ڈھونڈتیں۔

وہ ٹھیک وہ نقطہ ڈھونڈتی ہیں جہاں کسی کہانی نے سانس لینا شروع کیا تھا۔

کیونکہ صرف وہیں یہ سمجھنا ممکن ہوتا ہے کہ وہ کہانی اب بھی کہاں جا سکتی ہے۔

مگر واپسی، اکیلی، کافی نہیں۔

دیر سویر ہر کہانی کو ایک کہیں زیادہ مشکل سوال کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

ایک سوال جس کا تعلق اصل سے نہیں۔

قدر سے ہے۔

جو چیز مفت بانٹ دی جائے اُس کی قدر کیا ہے؟

یہی سوال راستے میں آگے میرا انتظار کر رہا تھا۔

اور وہ کسی OPA سے کہیں زیادہ خطرناک تھا۔

باب 11 — دادا اور BIC

لوگوں کو ایک قلم دکھائی دیتا رہا۔

مجھے ایک کہانی دکھائی دیتی رہی۔

مسئلہ یہی تھا۔

یا شاید یہی برتری تھی۔

یہ نقطہ نظر پر منحصر ہے۔

جب ہم BIC کا نام لیتے ہیں تو تقریباً ہر شخص کے ذہن میں فوراً ایک چیز آتی ہے۔

ایک قلم۔

ایک لائٹر۔

ایک ریزر۔

کوئی ایسی چیز جو تم خریدتے ہو۔

استعمال کرتے ہو۔

بدل دیتے ہو۔

قصہ ختم۔

مجھے شبہ تھا کہ قصہ اس سے کہیں لمبا ہے۔

میں مدت ہوئی برانڈز کو محض کمپنیاں سمجھ کر دیکھنا چھوڑ چکا تھا۔

میں انہیں کردار سمجھنے لگا تھا۔

کچھ کردار کامیاب ہو جاتے ہیں۔

کچھ غائب ہو جاتے ہیں۔

اور کچھ پوری پوری نسلیں پار کر جاتے ہیں اور آخر کار گھر کے افراد جیسے لگنے لگتے ہیں۔

اس لیے نہیں کہ وہ ہیں۔

بلکہ اس لیے کہ وہ ہمارے ساتھ اتنی دیر جیتے ہیں کہ یاد میں داخل ہو جاتے ہیں۔

Gillette انہی میں سے ایک تھی۔

BIC انہی میں سے ایک تھی۔

اُس مرحلے تک OPA کا ذہنی منصوبہ ایک مختلف شکل اختیار کر چکا تھا۔

وہ اب کوئی معاشی کارروائی نہیں رہا تھا۔

وہ ایک گفتگو بن چکا تھا۔

ایک ناممکن گفتگو، دو صنعتی کہانیوں کے درمیان جو ایک ہی سمندر کے مخالف کناروں پر پیدا ہوئی تھیں۔

ایک طرف، وہ فرانسیسی نام جس نے امریکہ فتح کیا تھا۔

دوسری طرف، وہ فرانسیسی کمپنی جس نے روزمرہ کی چیزوں سے دنیا فتح کی تھی۔

میں اس جیومیٹری کو جتنا دیکھتا، وہ اتنی ہی بیانیہ معلوم ہوتی۔

تقریباً ادبی۔

اُن قصوں کی طرح جن میں ایک صدی سے جدا دو لکیریں اچانک آملتی ہیں۔

ظاہر ہے روایتی نقطہ نظر سے اس میں سے کسی بات کی کوئی ٹک نہیں بنتی تھی۔

مالیات فائدے ڈھونڈتی ہے۔

بیانیہ معنی ڈھونڈتا ہے۔

میں معنی ڈھونڈ رہا تھا۔

اسی لیے کہانی کی مرکزی شخصیت BIC بھی نہیں تھی۔

وہ دادا تھا۔

ہمیشہ دادا۔

دادا کنگ۔

وہ آدمی جس نے ایک خاندانی نام لیا اور اسے ایک عالمی موجودگی میں بدل دیا۔

کبھی کبھی میں اس منظر کا تصور کرتا۔

حقیقت کے طور پر نہیں۔

تمثیل کے طور پر۔

ایک بوڑھا بانی، وقت سے پرے کہیں بیٹھا ہوا۔

بیلنس شیٹوں سے کوئی دلچسپی نہیں۔

حصص کی قیمتوں سے کوئی دلچسپی نہیں۔

پریس ریلیزوں سے کوئی دلچسپی نہیں۔

دلچسپی صرف ایک سوال سے۔

تم نے میرے نام کا کیا کیا؟

آخر کار یہی وہ سوال ہے جو ہر نسل کو پچھلی نسل سے ملتا ہے۔

صرف خاندانوں میں نہیں۔

کمپنیوں میں بھی۔

ثقافتوں میں بھی۔

قوموں میں بھی۔

جو ہم نے تمہارے حوالے کیا تھا، تم نے اس کا کیا کیا؟

کوئی حتمی جواب نہیں ہے۔

صرف کوششیں ہیں۔

BIC کا OPA انہی کوششوں میں سے ایک تھا۔

اصل اور حال کو جوڑنے کی ایک کوشش۔

فرانس اور امریکہ کو ایک ساتھ تھامے رکھنے کی ایک کوشش۔

بانی اور بیانیہ کے وارث کو آپس میں ہم کلام کرنے کی ایک کوشش۔

ایک معاشی کارروائی کو یاد کے ایک عمل میں بدلنے کی ایک کوشش۔

سب سے دلچسپ بات یہ ہے کہ مارکیٹ ایسی حرکتوں کو آسانی سے نہیں سمجھتی۔

اور وہ حق بجانب ہے۔

یہ اس لیے بنائی ہی نہیں گئیں کہ مارکیٹ انہیں سمجھے۔

یہ اس لیے بنائی گئی ہیں کہ یاد انہیں سمجھے۔

دونوں میں بہت بڑا فرق ہے۔

مارکیٹ موجودہ قدر ناپتی ہے۔

یاد جمع شدہ قدر ناپتی ہے۔

ایک سو ماہی میں جیتی ہے۔

دوسری صدی میں۔

میں ایک صدی کو دیکھ رہا تھا۔

اور شاید اسی لیے نام بار بار مرکز میں لوٹ آتا تھا۔

جب بھی میں کمپنیوں کی بات کرنا چاہتا، آخر میں لوگوں کی بات کر رہا ہوتا۔

جب بھی میں پروڈکٹس کی بات کرنا چاہتا، آخر میں کہانیوں کی بات کر رہا ہوتا۔
جب بھی میں خریداریوں کی بات کرنا چاہتا، آخر میں ورثے کی بات کر رہا ہوتا۔
جیسے کوئی اُن دیکھی قوت ہر چیز کو بار بار اسی ایک نقطے پر واپس لے آتی ہو۔
نام۔

وہ نام جو ایک دن ایک آدمی کا تھا۔

پھر ایک کمپنی کا۔

پھر لاکھوں کروڑوں صارفین کا۔

پھر ایک پوری اجتماعی یادداشت کا۔

اُس مرحلے پر مجھے سمجھ آنے لگی کہ خود کتاب بدل رہی ہے۔

وہ اب محض ایک صنعتی کہانی نہیں سنا رہی تھی۔

وہ تسلسل پر ایک غور و فکر بنتی جا رہی تھی۔

اس بات پر کہ کچھ علامتیں اپنے معنی پوری طرح کھوئے بغیر وقت کو کیسے پار کر جاتی
ہیں۔

اور عین اُس وقت جب مجھے یقین ہو چلا تھا کہ میں یاد کی قدر سمجھ گیا ہوں، ایک اور
بھی مشکل سوال سامنے آ گیا۔

کیا ہوتا ہے جب تم کوئی ایسی چیز مفت بانٹ دینے کا فیصلہ کرتے ہو جو بیچی جا سکتی
تھی؟

جواب بیانے کا راستہ پوری طرح بدل دینے والا تھا۔

باب 12 — چیزوں کا ایک وطن ہوتا ہے

مدتوں میں یہی سمجھتا رہا کہ چیزیں بس چیزیں ہوتی ہیں۔

ایک قلم۔

ایک بلیڈ۔

ایک ریزر۔

ایک کتاب۔

ایک اوزار۔

اس سے زیادہ کچھ نہیں۔

پھر میں نے انہیں غور سے دیکھنا شروع کیا۔

اور مجھ پر کھلا کہ چیزوں کی ایک سوانح ہوتی ہے۔

وہ پیدا ہوتی ہیں۔

سفر کرتی ہیں۔

ہاتھ بدلتی ہیں۔

ملک پار کرتی ہیں۔

نسلیں پار کرتی ہیں۔

اور، کبھی کبھی، آخر کار ایک کہانی بھی سنانے لگتی ہیں۔

یہی وہ لمحہ تھا جب میں نے برانڈز کو کمپنیوں کے طور پر دیکھنا چھوڑ دیا۔

میں انہیں علاقوں کے طور پر دیکھنے لگا۔

جغرافیائی علاقے نہیں۔

بیانیے کے علاقے۔

ہر بڑا برانڈ اپنے اندر ایک آن دیکھا وطن لیے پھرتا ہے۔

وہ جگہ جہاں اس کا کردار بنا۔

وہ جگہ جہاں اس نے بولنا سیکھا۔

وہ جگہ جہاں وہ اب بھی بستا ہے، تب بھی جب دنیا اسے عالمی سمجھتی ہے۔

Gillette کا نام فرانس سے چلا تھا، امریکہ سے گزرا تھا، اور پھر اس نے پوری زمین فتح کر لی تھی۔

اور پھر بھی، اصل کبھی غائب نہیں ہوئی تھی۔

وہ بس خاموش ہو گئی تھی۔

لوگوں کے ساتھ بھی یہی ہوتا ہے۔

سال گزرتے ہیں۔

وہ بڑے ہوتے ہیں۔

سفر کرتے ہیں۔

زبانیں بدلتے ہیں۔

پیشے بدلتے ہیں۔

ملک بدلتے ہیں۔

مگر کوئی چیز انہیں نقطہ آغاز سے جوڑے رکھتی ہے۔

ایک لہجہ۔

ایک ادا۔

ایک یاد۔

ایک تصویر۔

ماں کا ایک جملہ۔

خاندان کا ایک قصہ۔

جڑیں مجبور نہیں کرتیں۔

ساتھ چلتی ہیں۔

یہی بات چیزوں پر صادق آتی ہے۔

BIC کا قلم محض پلاسٹک اور روشنائی نہیں ہے۔

Gillette کا بلیڈ محض فولاد نہیں ہے۔

دونوں اپنے اندر انسانی فیصلوں کا ایک لمبا سلسلہ لیے ہوئے ہیں۔

کسی نے ان کا تصور کیا۔

کسی نے انہیں ڈیزائن کیا۔

کسی نے انہیں بنایا۔

کسی نے انہیں استعمال کیا۔

کسی نے انہیں یاد رکھا۔

اور آخر میں جو بچ رہتا ہے وہ چیز نہیں ہوتی۔

کہانی ہوتی ہے۔

اس شعور نے دنیا کو دیکھنے کا میرا انداز بدل دیا۔

میرے ارد گرد کے لوگ ہر چیز کو خانوں میں بانٹتے رہے۔

پروڈکٹس۔

مارکیٹیں۔

صنعتیں۔

صارفین۔

مجھے بیانے کی لکیریں دکھائی دینے لگی تھیں۔

رابطے۔

آن دیکھی قرابتیں۔

ایک فرانسیسی نام جو امریکی ہو گیا۔

ایک کارپوریشن جو یاد میں بدل گئی۔

ایک بانی جو کردار میں بدل گیا۔

ایک صارف جو راوی میں بدل گیا۔

سب کچھ جڑا ہوا لگتا تھا۔

شاید اس لیے کہ جسے حال الگ کرتا ہے، وقت اسے جوڑ دیتا ہے۔

حال کو خانے پسند ہیں۔

یاد کو رابطے پسند ہیں۔

اسی لیے Gillettenarrative ایک آرکائیو کے طور پر پیدا نہیں ہوئی۔

نہ کتابوں کے ایک مجموعے کے طور پر۔

وہ ایک تلاش کے طور پر پیدا ہوئی۔

یہ سمجھنے کی ایک کوشش کہ پروڈکٹ کہاں ختم ہوتی ہے اور کہانی کہاں شروع ہوتی ہے۔

میں جتنا آگے بڑھتا گیا، جواب اتنا ہی مشکل ہوتا گیا۔

شاید سرے سے کوئی حدِ فاصل تھی ہی نہیں۔

شاید کچھ کہانیاں بس بہت لمبی عمر لے کر پیدا ہوئی تھیں۔

اور کچھ پروڈکٹس وہ کہانیاں ہیں جنہوں نے مادّی شکل اختیار کرنا سیکھ لیا ہے۔

جب میں کسی بلیڈ کو دیکھتا تو مجھے فولاد دکھائی دیتا۔

جب میں نام کو دیکھتا تو مجھے ایک صدی دکھائی دیتی۔

اور صدی ہمیشہ فولاد سے زیادہ دلچسپ ہوتی۔

کیونکہ فولاد گھس جاتا ہے۔

نام، کبھی کبھی، نہیں گھستے۔

تب مجھے ایک دوسری بات سمجھ آئی۔

اگر چیزوں کا ایک وطن ہوتا ہے تو کہانیوں کا بھی ہوتا ہے۔

اور کہانیوں کا وطن کوئی جغرافیائی جگہ نہیں ہے۔

وہ اُن لوگوں کی یادداشت ہے جو انہیں سناتے رہتے ہیں۔

اُس مقام تک میں نام کے راستے پر چلتا آیا تھا۔

اصل سے کارپوریشن تک۔

کارپوریشن سے ورڈے تک۔

ورڈے سے واپسی تک۔

اب ایک بالکل مختلف سوال ابھر رہا تھا۔

اگر کسی کہانی کی اتنی بڑی قدر ہے تو کیا ہوتا ہے جب کوئی اسے نہ بیچنے کا فیصلہ کرتا ہے؟

کیا ہوتا ہے جب وہ اسے مفت بانٹ دینے کا انتخاب کرتا ہے؟

یہ ایک ایسا سوال تھا جو مارکیٹ کی سمجھ سے باہر تھا۔

اور ٹھیک اسی وجہ سے مجھے اس میں دلچسپی تھی۔

باب 13 — سو بے کار گٹائیں

کچھ لفظ ہیں جن سے مارکیٹ کو محبت ہے۔

ترقی۔

کنورژن۔

منافع۔

اسکیل ایبلٹی۔

پھر کچھ لفظ ہیں جنہیں مارکیٹ شک کی نظر سے دیکھتی ہے۔

یاد۔

رشتہ۔

عطیہ۔

مفت۔

Gillettenarrative انہی دوسرے لفظوں کے علاقے میں پیدا ہوئی۔

جب میں نے کہا کہ میں کٹاؤں بیچ نہیں رہا بلکہ مفت بانٹ رہا ہوں، تو تقریباً سبھی ایک ہی نتیجے پر پہنچے۔

کہ میرا دماغ چل گیا ہے۔

یہ کوئی حیران کن ردِ عمل نہیں تھا۔

بلکہ منطقی تھا۔

کیونکہ مارکیٹ کا ایک بہت سادہ عقیدہ ہے۔

اگر کسی چیز کی قدر ہے تو اسے بیچا جانا چاہیے۔

اگر وہ بیچی نہیں جاتی تو پھر اس کی کوئی قدر نہیں ہو گی۔

برسوں ہم اسی مساوات کے اندر جیتے رہے۔

قدر برابر قیمت۔

قیمت برابر قدر۔

جدیدیت کے سب سے بڑے فریبوں میں سے ایک۔

مجھے اتنا یقین نہیں تھا کہ یہ سچ ہے۔

میں دادا کنگ کے راستے کو جتنا دیکھتا، اتنا ہی ایک دلچسپ تضاد اُبھرتا۔

اس آدمی نے ایک دیوہیکل کارپوریشن کھڑی کی تھی۔

اور پھر بھی، سب کچھ ایک ایسے وژن سے پیدا ہوا تھا جس کی کوئی قیمت نہیں تھی۔

میٹروپولس کو کوئی نہیں خرید سکتا تھا۔

خواب کو کوئی نہیں خرید سکتا تھا۔

اُس جنون کو کوئی نہیں خرید سکتا تھا جس نے باقی سب کچھ پیدا کیا تھا۔

اہم خیالات تقریباً ہمیشہ مارکیٹ سے باہر پیدا ہوتے ہیں۔

مارکیٹ بعد میں پہنچتی ہے۔

بہت بعد میں۔

کبھی اسے خبر ہو جاتی ہے۔

کبھی نہیں ہوتی۔

اور یوں میں مختلف طرح سے سوچنے لگا۔

فرض کرو ہم سو کتابیں بناتے ہیں۔

فرض کرو ہم انہیں انگریزی میں لکھتے ہیں۔

فرض کرو ہم انہیں مفت دستیاب کر دیتے ہیں۔

فرض کرو ہم بیسٹ سیلر فہرستوں کے پیچھے نہیں بھاگتے۔

فرض کرو ہم ناشرین کے پیچھے نہیں بھاگتے۔

فرض کرو ہم تبصروں کے پیچھے نہیں بھاگتے۔

کیا بچتا ہے؟

زیادہ تر لوگ جواب دیں گے:

کچھ نہیں۔

میں اس کے برعکس نتیجے پر پہنچا۔

وہ سب کچھ بچتا ہے جو واقعی اہم ہے۔

قاری سے رشتہ۔

ادارتی آزادی۔

کسی خیال کا اس کے آخری نتائج تک پیچھا کرنے کا امکان۔

اجازت مانگے بغیر لکھنے کی صلاحیت۔

یہ آزادی نایاب ہے۔

بہت نایاب۔

اور اسے اکثر بے وقعتی سمجھ لیا جاتا ہے۔

مگر یہ دونوں ایک چیز نہیں ہیں۔

کچھ لوگ اس لیے نظر نہیں آتے کہ انہیں کوئی پڑھتا نہیں۔

کچھ اس لیے نظر نہیں آتے کہ وہ کوئی ایسی چیز بنا رہے ہیں جس کی درجہ بندی کرنا مارکیٹ نے ابھی سیکھا نہیں۔

فرق بہت بڑا ہے۔

اُسی زمانے میں میں Gillettenarrative کو ایک انفراسٹرکچر کے طور پر دیکھنے لگا۔

کیٹلاگ نہیں۔

لائبریری نہیں۔

ای بکس کا مجموعہ نہیں۔

بیانیے کا ایک انفراسٹرکچر۔

ایک جگہ جہاں کتابیں سواری تھیں، منزل نہیں۔

اصل مقصد یاد پیدا کرنا تھا۔

رشتے پیدا کرنا۔

معنی پیدا کرنا۔

وہ لفظ جو مالیاتی رپورٹوں میں شاذ ہی نظر آتے ہیں۔

مگر لوگوں کی زندگیوں میں مرکزی مقام رکھتے ہیں۔

میں اس راستے پر جتنا آگے بڑھتا گیا، اتنا ہی ایک دوسرا سوال اُبھرتا گیا۔

اگر قدر اور قیمت ایک نہیں ہیں تو قدر ناپی کیسے جاتی ہے؟

مارکیٹ کے پاس ایک جواب تھا۔

فروخت سے۔

میرے پاس دوسرا تھا۔

دوام سے۔

ایک سال بعد کیا بچتا ہے؟

دس سال بعد کیا بچتا ہے؟

جب پروڈکٹ غائب ہو جاتی ہے تو کیا بچتا ہے؟

جب مارکیٹنگ خاموش ہو جاتی ہے تو کیا بچتا ہے؟

جب مصنف نہیں رہتا تو کیا بچتا ہے؟

یہی وہ سوال ہیں جن سے مجھے دلچسپی تھی۔

شاید اس لیے کہ میں نے برانڈز کے قریب اتنا زیادہ وقت گزارا تھا کہ شہرت کو اہمیت

سمجھ بیٹھنے کی غلطی نہیں کر سکتا تھا۔

یہ دونوں شاذ ہی ایک ہوتی ہیں۔

شہرت فوری ہوتی ہے۔

اہمیت وقت لیتی ہے۔

بہت وقت۔

کبھی کبھی، ایک صدی۔

جیسا کہ دادا کنگ کا راستہ سکھاتا ہے۔

اور یوں سو کتابیں ایک مختلف شکل اختیار کرنے لگیں۔

وہ اب پروڈکٹس نہیں رہی تھیں۔

وہ راستے کے کنارے چھوڑے ہوئے پیغام تھیں۔

کچھ نظر انداز کر دیے جائیں گے۔

کچھ شاید یاد رکھے جائیں گے۔

اور کچھ کو برسوں بعد کوئی قاری ملے گا۔

اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا تھا۔

مقصد بیچنا نہیں تھا۔

مقصد تعمیر کرنا تھا۔

ایک یاد تعمیر کرنا۔

ایک رشتہ تعمیر کرنا۔

ایک جگہ تعمیر کرنا۔

اور تب پورے منصوبے کے سب سے عجیب خیالات میں سے ایک سامنے آیا۔

اگر ہر کوئی اُن چیزوں کو بے پناہ قدر دیتا ہے جنہیں وہ بیچتا ہے، تو مفت بانٹ دی گئی چیز کی کیا قدر ہو گی؟

جواب مجھے اگلے باب تک لے جانے والا تھا۔

ایک ڈالر والے آدمی کی کہانی تک۔

باب 14 — ایک ڈالر والا آدمی

کسی چیز کی قدر تب کھلتی ہے جب تم اسے بیچنے سے دستبردار ہو جاتے ہو۔

یہ ایک ایسا جملہ ہے جسے کوئی ماہرِ معاشیات مشکوک سمجھے گا۔

شاید غیر ذمہ دارانہ بھی۔

مگر میرا تجربہ مجھے ٹھیک اسی سمت لے گیا تھا۔

ساری عمر میں نے ایسے نظاموں کے اندر کام کیا تھا جو ناپنے کے لیے بنائے گئے تھے۔

حجم۔

مارکیٹ شیئر۔

مارجن۔

نتائج۔

اعداد۔

ہر طرف اعداد۔

اور پھر بھی، میں دنیا کو جتنا دیکھتا، اتنا ہی مجھے احساس ہوتا کہ سب سے اہم چیزیں پیائش کی گرفت میں نہیں آتیں۔

اعتماد۔

دوستی۔

یاد۔

عزت۔

اثر۔

شکرگزاری۔

ان میں سے کوئی بھی بیلنس شیٹ پر ٹھیک طرح ظاہر نہیں ہوتا۔

اور پھر بھی، یہی وہ چیزیں ہیں جو لوگوں کو حرکت دیتی ہیں۔

اعداد نہیں۔

لوگ۔

اور یوں ایک ڈالر والے آدمی کا خیال پیدا ہوا۔

اس لیے نہیں کہ ایک ڈالر کی کوئی معاشی قدر تھی۔

نہیں ہے۔

اس سیاق میں نہیں۔

ڈالر ایک علامت تھا۔

ایک اشتعال انگیزی۔

دنیا کے سامنے ایک سوال رکھنے کا ایک طریقہ۔

اگر کوئی منصوبہ اُن نظری تخمینوں میں جو کوئی کھڑے کر سکتا ہے کروڑوں، اربوں یا اس سے بھی زیادہ کا ہے، تو صرف ایک ڈالر کیوں مانگا جائے؟

جواب سادہ تھا۔

کیونکہ ڈالر کسی قیمت کی نمائندگی نہیں کرتا تھا۔

وہ ایک رشتے کی نمائندگی کرتا تھا۔

دونوں میں بہت بڑا فرق ہے۔

قیمت ایک سودا ختم کرتی ہے۔

رشتہ ایک گفتگو شروع کرتا ہے۔

مارکیٹ پہلی کو ترجیح دیتی ہے۔

مجھے دوسرے سے دلچسپی تھی۔

اسی لیے GILLETTEFRIENDS کا اصول مجھے ہمیشہ خود کیٹلاگ سے زیادہ اہم لگا۔

”ہم کتابیں نہیں بیچتے۔ ہم رشتے بناتے ہیں۔“

یہ کوئی نعرہ نہیں تھا۔

یہ ایک عملی ماڈل تھا۔

ایک فلسفہ۔

قدر کو سمجھنے کا ایک بالکل مختلف طریقہ۔

ایک ایسی دنیا میں جو ہر چیز کو فروخت سے ناپتی ہے، رشتے کا انتخاب کرنے کا مطلب یہ قبول کرنا ہے کہ تمہیں ناقابلِ فہم قرار دیا جائے گا۔

میں تیار تھا۔

میرے ساتھ یہ پہلے بھی ہو چکا تھا۔

دادا کنگ کے ساتھ بھی ہوا تھا جب اس نے میٹروپولس تجویز کیا۔

بہت بڑے خیالات کو تقریباً ہمیشہ پاگل پن سمجھ لیا جاتا ہے۔

اُس دن تک جب کوئی انہیں سمجھ لیتا ہے۔

یا کبھی نہیں سمجھتا۔

مگر اس سے ان کی فطرت نہیں بدلتی۔

میں اس موضوع پر جتنا سوچتا، اتنا ہی ایک تضاد واضح ہوتا جاتا۔

دنیا مسلسل قدر کی بات کرتی تھی۔

معنی کی تقریباً کبھی نہیں۔

اور پھر بھی، اکثر معنی ہی قدر کو جنم دیتے ہیں، اس کا الٹ کہیں کم ہوتا ہے۔

لوگ قیمت یاد نہیں رکھتے۔

وہ ایک عمل یاد رکھتے ہیں۔

وہ کوئی انوائس یاد نہیں رکھتے۔

وہ ایک کہانی یاد رکھتے ہیں۔

وہ کوئی پروموشن یاد نہیں رکھتے۔

وہ ایک رشتہ یاد رکھتے ہیں۔

یہی وجہ ہے کہ ڈالر مجھے بھاتا رہا۔

وہ پیسے کو اس کے کم سے کم کام تک گھٹا دیتا تھا۔

تقریباً علامتی۔

اور کسی زیادہ دلچسپ چیز کے لیے جگہ خالی کر دیتا تھا۔

گفتگو۔

وہی گفتگو جو دادا کنگ سے شروع ہوئی تھی۔

جو میرے والد کے ذریعے جاری رہی تھی۔

جو پیشہ ورانہ زندگی کے اٹھارہ برسوں سے گزری تھی۔

جو یاد بن گئی تھی۔

جو بیانیہ بن گئی تھی۔

جو Gillettenarrative بن گئی تھی۔

اُس مرحلے پر مجھے منصوبہ زیادہ صاف دکھائی دینے لگا۔

میں کوئی اشاعتی ادارہ نہیں بنا رہا تھا۔

میں کوئی کاروبار نہیں بنا رہا تھا۔

میں کوئی آرکائیو نہیں بنا رہا تھا۔

میں ملاقات کی ایک جگہ بنا رہا تھا۔

رشتوں کا ایک انفراسٹرکچر۔

ایک ماحول جہاں کتاب بہانہ تھی، مقصد نہیں۔

کتابیں اہم تھیں۔

مگر وہ مرکز نہیں تھیں۔

مرکز لوگ تھے۔

ہمیشہ لوگ۔

یہ ایک ایسا سبق ہے جو کارپوریشنیں شاذ ہی سمجھتی ہیں۔

ایک سادہ وجہ سے۔

نظام پروڈکٹس سنبھالنے کے لیے بنائے جاتے ہیں۔

رشتے نہیں۔

رشتے قابو میں نہیں آتے۔

وہ ناقابلِ پیش گوئی ہوتے ہیں۔

وہ وہاں پیدا ہوتے ہیں جہاں کسی نے ان کا منصوبہ نہیں بنایا تھا۔

وہ اپنے ہی راستوں پر چلتے ہیں۔

اور ٹھیک یہی بات انہیں قیمتی بناتی ہے۔

اور یوں ایک ڈالر والا آدمی آخر کار اُس سے کچھ مختلف بن گیا جو وہ دکھائی دیتا تھا۔

مصنف نہیں۔

بیچنے والا نہیں۔

کاروباری نہیں۔

بلکہ گفتگوؤں کا نگہبان۔

اور یہ شعور مجھے اُس واحد جگہ واپس لے آیا جہاں سے میں پورے سفر کو بیک وقت دیکھ سکتا تھا۔

کلابریا۔

کیونکہ کبھی کبھی حاشیہ مرکز کو خود مرکز سے کہیں بہتر دیکھتا ہے۔

باب 15 — کلابریا

بڑے نقشوں میں ایک خامی ہوتی ہے۔

وہ تقریباً ہمیشہ مرکز سے کھینچے جاتے ہیں۔

جو مرکز میں رہتے ہیں وہ سمجھتے ہیں کہ انہیں سب کچھ دکھائی دیتا ہے۔

جو کناروں پر رہتے ہیں انہیں اکثر زیادہ دکھائی دیتا ہے۔

کلابریا میری کہانی میں اسی طرح داخل ہوا۔

ایک حد کے طور پر نہیں۔

ایک رصد گاہ کے طور پر۔

برسوں میں قوموں، کمپنیوں، براعظموں اور نظاموں سے گزرتا رہا تھا۔

پھر میں نے خود کو اُس جگہ پایا جسے بہت سے لوگ حاشیے کی جگہ سمجھتے ہیں۔

اور ٹھیک وہیں مجھے کچھ چیزیں زیادہ صاف دکھائی دینے لگیں۔

مرکز کے پاس طاقت ہوتی ہے۔

حاشیے کے پاس تناظر ہوتا ہے۔

یہ مختلف وسائل ہیں۔

ہمیشہ ہم آہنگ نہیں۔

تقریباً کبھی برابر نہیں۔

دنیا کے ایک طرف بڑے پلیٹ فارم تھے۔

بڑے ناشر۔

بڑے اعداد۔

بڑے سرکاری بیانیے۔

دوسری طرف ایک آدمی تھا جو کلابریا میں بیٹھا تھا، انگریزی میں لکھ رہا تھا، اور جو کچھ پیدا کرتا اسے مفت تقسیم کر رہا تھا۔

پہلی نظر میں یہ ایک کمزور پوزیشن لگتی تھی۔

بہت کمزور۔

پھر میں نے اسے زیادہ قریب سے دیکھنا شروع کیا۔

اور مجھ پر ایک عجیب بات کھلی۔

جسامت اور اثر ہمیشہ ایک ساتھ نہیں چلتے۔

ایک چیز دیوہیکل ہو سکتی ہے اور معنی سے خالی۔

دوسری ننھی سی ہو سکتی ہے اور ایک دیرپا نشان چھوڑ سکتی ہے۔

تاریخ مثالوں سے بھری پڑی ہے۔

بہت سی طاقتیں غائب ہو گئیں۔

بہت سی کتابیں بچ گئیں۔

بہت سی کارپوریشنوں نے اپنے نام بدل لیے۔

بہت سے خیالات اب بھی گردش میں ہیں۔

وقت ایک ناقابلِ پیش گوئی منصف ہے۔

یہی وجہ ہے کہ میں بار بار اسی سوال پر لوٹتا رہا۔

میں اصل میں کیا بنا رہا ہوں؟

کوئی اشاعتی ادارہ نہیں۔

کوئی آرکائیو نہیں۔

کوئی کاروبار نہیں۔

مشاہدے کا ایک مقام۔

ایک جگہ جہاں سے یاد اور مارکیٹ کے رشتے کو دیکھا جائے۔

لوگوں اور نظاموں کے رشتے کو۔

ناموں اور پروڈکٹس کے رشتے کو۔

کلابریا وہی جگہ بن گیا۔

اس لیے نہیں کہ وہ الگ تھلگ تھا۔

بلکہ اس لیے کہ وہ شور سے کافی دور تھا۔

بڑے شہر رفتار پیدا کرتے ہیں۔

فاصلہ غور و فکر پیدا کرتا ہے۔

پلیٹ فارم دنوں میں سوچتے ہیں۔

کہانیاں نسلوں میں سوچتی ہیں۔

مجھے نسلوں سے دلچسپی تھی۔

شاید اسی لیے نام بار بار ہر چیز سے اوپر اُبھرتا رہا۔

برانڈ نہیں۔

پروڈکٹ نہیں۔

نام۔

کنگ نے ایک ادارہ کھڑا کیا تھا۔

بعد کی نسلوں نے ایک کارپوریشن کھڑی کی تھی۔

میں وہ دیکھ رہا تھا جو اس کے بعد بچا تھا۔

وہ حصہ جسے ناپنا سب سے مشکل ہے۔

یاد۔

یہیں سے اس کتاب کے مرکزی وجدانوں میں سے ایک اُبھرتا ہے۔

جگہیں اپنی جسامت کی وجہ سے اہم نہیں بنتیں۔

وہ اُن سوالوں کی وجہ سے اہم بنتی ہیں جو وہ تمہیں اٹھانے دیتی ہیں۔

کلابریا نے مجھے وہ سوال اٹھانے دیے جو شاید میں کہیں اور سن ہی نہ پاتا۔

کامیابی کیا ہے؟

قدر کیا ہے؟

ورثہ کیا ہے؟

کوئی کہانی کب کارپوریٹ نہیں رہتی اور انسانی بن جاتی ہے؟

یہ دھیمے سوال ہیں۔

انہیں وقت چاہیے۔

انہیں خاموشی چاہیے۔

انہیں فاصلہ چاہیے۔

اسی لیے مجھے مرکز سے مقابلہ کرنے میں کبھی دلچسپی نہیں رہی۔

مرکز پر پہلے ہی قبضہ ہے۔

حاشیہ، اس کے برعکس، ایک خالی جگہ ہے۔

ایک جگہ جہاں اب بھی مشاہدہ کرنا ممکن ہے۔

لکھنا۔

دور دراز نقطوں کو جوڑنا۔

انیسویں صدی کے ایک بانی، بیسویں صدی کی ایک بڑی کارپوریشن اور اکیسویں صدی کے ایک بیانیہ منصوبے کے درمیان رشتہ قائم کرنا۔

دور سے یہ بعید از قیاس لگتا ہے۔

قریب سے ناگزیر لگتا ہے۔

کیونکہ کچھ کہانیاں صرف تب تک الگ الگ لگتی ہیں جب تک کوئی انہیں ایک ہی صفحے پر رکھنے کا فیصلہ نہیں کر لیتا۔

کلابریا وہی صفحہ بن چکا تھا۔

اور عین اُس وقت جب میں سمجھا کہ مجھے وہ جگہ سمجھ آ گئی ہے جہاں سے دنیا کو دیکھنا ہے، بیانیہ مجھے اُس ہستی کی طرف واپس لے آیا جس نے باقی سب کچھ ممکن بنایا تھا۔

کوئی بانی نہیں۔

کوئی کارپوریشن نہیں۔

کوئی برانڈ نہیں۔

میری ماں۔

باب 16 — میری ماں

ہر کہانی ایک اصل ڈھونڈتی ہے۔

بہت سے اسے بانیوں میں ڈھونڈتے ہیں۔

کچھ مارکیٹوں میں۔

کچھ خیالات میں۔

میری کہانی نے، آخر کار، اسے ایک شخص میں پایا۔

میری ماں۔

مدتوں مجھے احساس نہیں ہوا کہ پورا سفر اسی نقطے کی طرف سمٹ رہا ہے۔

میں نام کے پیچھے چلا تھا۔

میں دادا کنگ کے وژن کے پیچھے چلا تھا۔

میں کارپوریشن کے پیچھے چلا تھا۔

میں ورثے کے پیچھے چلا تھا۔

میں یاد کے پیچھے چلا تھا۔

میں سمجھتا تھا کہ میں ایک صنعتی کہانی سنا رہا ہوں۔

حقیقت میں میں گھر جا رہا تھا۔

ایسا اکثر ہوتا ہے۔

ہم آدھی زندگی روانہ ہونے میں گزار دیتے ہیں۔

باقی آدھی یہ سمجھنے میں کہ ہم روانہ کہاں سے ہوئے تھے۔

بڑی کمپنیاں بہت کچھ سکھاتی ہیں۔

نظم و ضبط۔

تنظیم۔

بلند ہمتی۔

مہارت۔

مگر ایک سبق ایسا ہے جو کمپنیوں کا نہیں ہے۔

وہ خاندانوں کا ہے۔

وفاداری۔

ایک سادہ لفظ۔

تقریباً پرانے وقتوں کا۔

اور پھر بھی، بنیادی۔

کیونکہ کچھ لوگ ایسے ہوتے ہیں جنہیں ہم وہ لوٹا نہیں سکتے جو ہمیں ان سے ملا۔

ہم بس اس کا اعتراف کر سکتے ہیں۔

ہم بس اس کا احترام کر سکتے ہیں۔

ہم بس جاری رکھ سکتے ہیں۔

برسوں میں یہی سمجھتا رہا کہ میری زندگی کا سب سے اہم قرض پیشہ ورانہ ہے۔

پھر مجھے احساس ہوا کہ میں غلطی پر تھا۔

پیشہ ورانہ قرض چُک جاتے ہیں۔

خاندانی نہیں چُکتے۔

وہ شکل بدلتے ہیں۔

ساتھ چلتے ہیں۔

باقی رہتے ہیں۔

خاموشی سے۔

اور یوں ایک ایسا نتیجہ نکلا جس نے بہت سے لوگوں کو حیران کیا۔

جب کوئی پوچھتا:

بدلے میں آپ کیا چاہیں گے؟

تو میرا جواب معاشی کم اور ذاتی زیادہ ہوتا چلا گیا۔

اس لیے نہیں کہ پیسہ اہم نہیں۔

ہے۔

ہمیشہ اہم ہے۔

مگر کچھ چیزیں ہیں جو معنی کے درجوں میں اس سے اونچے مقام پر ہیں۔

عزت۔

شکر گزاری۔

تسلسل۔

اُس مرحلے پر مجھے پوری کہانی ایک مختلف زاویے سے دکھائی دینے لگی۔

کنگ کو ایک نام ملا تھا۔

مجھے ایک کہانی ملی تھی۔

ہم دونوں کو کچھ بنانے سے پہلے کچھ ملا تھا۔
 یہی وہ حصہ ہے جسے دنیا اکثر بھول جاتی ہے۔
 ہم اس کا جشن مناتے ہیں جو لوگ تخلیق کرتے ہیں۔
 اس کا کہیں کم جوا نہیں ملا تھا۔
 اور پھر بھی، ہر تعمیر ایک پہلے کی سپردگی سے پیدا ہوتی ہے۔
 کوئی صفر سے شروع نہیں کرتا۔
 کبھی نہیں۔
 بانی بھی نہیں۔
 موجد بھی نہیں۔
 قصہ گو بھی نہیں۔
 ہر ایک کو کچھ ملتا ہے۔
 پھر وہ فیصلہ کرتا ہے کہ اس کا کیا کرے۔
 اوریوں میری ماں کی شخصیت آہستہ آہستہ منظر کے بیچ میں آنے لگی۔
 اس لیے نہیں کہ وہ مرکزی کردار تھیں۔
 بلکہ اس لیے کہ وہ تسلسل کے اصول ہی کی نمائندہ تھیں۔
 اس بات کا ٹھوس ثبوت کہ ہر اہم کہانی کسی دوسری کہانی کے اندر پیدا ہوتی ہے۔
 کتابوں سے بہت پہلے۔

کمپنیوں سے بہت پہلے۔

خیالات سے بہت پہلے۔

اسی لیے عطیے کا موضوع بار بار لوٹ آتا ہے۔

عطیہ تحفہ نہیں ہوتا۔

وہ ایک منتقلی ہے۔

کوئی چیز اپنے معنی پوری طرح کھوئے بغیر ایک شخص سے دوسرے تک پہنچتی ہے۔

ایک نام۔

ایک عادت۔

ایک جملہ۔

ایک مثال۔

ایک یقین۔

کبھی کبھی ایک خاموشی بھی۔

خاندان اسی طرح چلتے ہیں۔

کہانیاں اسی طرح چلتی ہیں۔

برانڈز بھی اسی طرح چلتے ہیں۔

جو بچ رہتا ہے وہ چیز نہیں ہوتی۔

وہ معنی ہوتے ہیں جو سفر کرتے رہتے ہیں۔

بیانیہ کے اس مقام پر آخر کار مجھے ایک بات سمجھ آ گئی۔

Gillette narrative کتابیں بچنے کے لیے پیدا نہیں ہوئی تھی۔

وہ کوئی کیٹلاگ بنانے کے لیے پیدا نہیں ہوئی تھی۔

وہ مارکیٹ میں کوئی جگہ گھیرنے کے لیے پیدا نہیں ہوئی تھی۔

وہ ایک منتقلی کو امانت کے طور پر سنبھالنے کے لیے پیدا ہوئی تھی۔

ایک تسلسل۔

نسلوں کے درمیان معنی کا ایک سفر۔

اسی لیے میری ماں کے نام کیا گیا باب کتاب میں کوئی وقفہ نہیں ہے۔

وہ اس کا چھپا ہوا مرکز ہے۔

کیونکہ جب تم باقی سب کچھ اتار پھینکتے ہو:

کمپنیاں، پروڈکٹس، بیلنس شیٹیں، خریداریاں، برانڈ، تو جو بچتا ہے وہ لوگ ہیں۔

اور تقریباً ہمیشہ، ہر اُس کہانی کی اصل میں جو باقی رہنے بھر لمبی ہو، کوئی ایسا ہوتا ہے جس نے بدلے میں کچھ مانگے بغیر دیا۔

اس مقام سے بیانیہ آخر کار اسطورے کے علاقے میں داخل ہو سکتا ہے۔

کیونکہ اصل کو سمجھ لینے کے بعد ہی ناممکن کو سمجھنا ممکن ہوتا ہے۔

اور میرے معاملے میں ناممکن کی شکل تھی دس ارب ڈالر، لکڑی کی کھڑاؤں کی ایک جوڑی، اور Wall Street پر کھلتا ہوا ایک دروازہ۔

باب 17 — دس ارب اور کھڑاؤں کی ایک جوڑی

کہانیاں اسطورے تب بنتی ہیں جب وہ حقیقت کا کہا ماننا چھوڑ دیتی ہیں۔

تب نہیں جب وہ جھوٹی ہو جاتی ہیں۔

تب جب وہ حقائق سے بڑی ہو جاتی ہیں۔

یہاں تک میں ایک جانے پہچانے راستے پر چلا تھا۔

ایک بانی۔

ایک نام۔

ایک کارپوریشن۔

ایک خاندان۔

ایک یاد۔

ہر چیز کی اب بھی وضاحت ہو سکتی تھی۔

پھر ناممکن آ پہنچا۔

ناممکن کبھی اپنی آمد کا اعلان نہیں کرتا۔

وہ ایک سادہ سے سوال کی صورت منظر میں داخل ہوتا ہے۔

اگر یہ سچ مچ ہو گیا ہوتا تو؟

اگر ایک دن قصہ گو خود کو میز کی دوسری طرف پاتا تو؟

تماشائی کے طور پر نہیں۔

سابق ایگزیکٹو کے طور پر نہیں۔

مصنف کے طور پر نہیں۔

بلکہ مرکزی کردار کے طور پر۔

اور یوں The Impossible Deal پیدا ہوئی۔

پیش گوئی کے طور پر نہیں۔

منصوبے کے طور پر نہیں۔

تمثیل کے طور پر۔

ایک بیانیہ تجربے کے طور پر۔

ایک ایسے سوال کے جواب کے طور پر جس سے کارپوریٹ دنیا بڑی احتیاط سے کتراتے
ہے:

برانڈ کا اصل مالک کون ہے؟

شیئر ہولڈر؟

ایگزیکٹو؟

صارفین؟

بانی؟

یا وہ جو اس کی کہانی سناتا رہتا ہے؟

منظر جان بوجھ کر بے تکرار رکھا گیا تھا۔

دس ارب ڈالر۔

- Wall Street

کیمرے۔

بینکار۔

تجزیہ کار۔

اور بیچ میں، ایک آدمی جو لکڑی کی کھڑاؤں پہنے حاضر ہوتا ہے۔

ٹائی نہیں۔

سوٹ نہیں۔

وہ بھیس نہیں جو نظام مانگا ہے۔

کھڑاؤں۔

کیونکہ اصل بات کارروائی نہیں تھی۔

اصل بات علامت تھی۔

اسطورے اسی طرح کام کرتے ہیں۔

وہ ایک تفصیل اٹھاتے ہیں اور اسے زبان میں بدل دیتے ہیں۔

ایکلیز کی اپنی ایڑی ہے۔

یولیسس کا اپنا سفر ہے۔

شاہ آرتھر کی اپنی تلوار ہے۔

The Impossible Deal کے آدمی کی اپنی کھڑاؤں ہیں۔

قصے کا ہر جزو ایک ہی خیال دھراتا رہتا ہے۔

قدر پیسے میں نہیں ہے۔

قدر شناخت میں ہے۔

منظر کا اصل مرکزی کردار دس ارب نہیں ہیں۔

کہانی ہے۔

اسی لیے قصے میں بینکار دستاویزوں سے زیادہ پیروں کو دیکھتے ہیں۔

دستاویزیں نظام کی نمائندگی کرتی ہیں۔

کھڑاؤں انسان کی نمائندگی کرتی ہیں۔

اور آخر کار، لوگ پروڈکٹس سے کہیں زیادہ لوگوں کو خریدتے ہیں۔

تب بھی جب وہ اس کے برعکس سمجھتے ہوں۔

یہ ادراک مجھے ایک بار پھر دادا کنگ کے پاس لے آیا۔

اس نے ایک وژن سے آغاز کیا تھا۔

وژن نے ایک پروڈکٹ کو جنم دیا تھا۔

پروڈکٹ نے ایک کارپوریشن کو جنم دیا تھا۔

کارپوریشن نے ایک اسطورے کو جنم دیا تھا۔

میں الٹے راستے پر سفر کر رہا تھا۔

اسطورے سے چل کر۔

نام کی طرف لوٹنے کے لیے۔

آدمی کی طرف لوٹنے کے لیے۔

اصل کی طرف لوٹنے کے لیے۔

اس لمحے سے کتاب پھر لہجہ بدلتی ہے۔

اب وہ یہ نہیں سناتی کہ کیا ہوا۔

وہ یہ بتانے لگتی ہے کہ کیا ہو سکتا ہے جب کوئی نام اپنے گرد کھڑے ڈھانچوں سے زیادہ طاقتور ہو جائے۔

کیونکہ ایک سوال اس سے بھی زیادہ بنیادی ہے۔

ایک سوال جو Wall Street کے دروازے کے پیچھے منتظر ہے۔

ایک سوال جو کسی بیلنس شیٹ میں نہیں سما سکتا۔

کیا ہوتا ہے جب ایک کہانی اُس کمپنی سے زیادہ اہم ہو جائے جس نے اسے پیدا کیا تھا؟

یہی وہ سوال ہے جو اگلے باب میں میرا منتظر تھا۔

طاقت کے عین قلب میں۔

باب 18 — WALL STREET تیار نہیں تھی

کچھ جگہیں محض جگہیں نہیں ہوتیں۔

وہ علامتیں ہوتی ہیں۔

Wall Street انہی میں سے ایک ہے۔

جو کبھی وہاں نہیں گئے وہ بھی جانتے ہیں کہ وہ کس چیز کی علامت ہے۔

پیسہ۔

طاقت۔

منڈیاں۔

فیصلے۔

خود یہ خیال کہ دنیا کو ایک عدد سے ناپا جا سکتا ہے۔

اسی وجہ سے The Impossible Deal کا پس منظر کوئی اور نہیں ہو سکتا تھا۔

منظر کو بینک کی ضرورت نہیں تھی۔

اسے معبد کی ضرورت تھی۔

اور Wall Street معاشی قدر کا جدید معبد ہے۔

لیکن ہر معبد کی ایک کمزوری ہوتی ہے۔

وہ خوب جانتا ہے کہ کس کی پوجا کرتا ہے۔

اور بہت کم یہ کہ کسے نظر انداز کرتا ہے۔

پیسہ پیسے کو سمجھتا ہے۔

منڈیاں منڈیوں کو سمجھتی ہیں۔

تجزیہ کار اعداد کو سمجھتے ہیں۔

لیکن کچھ قوتیں ان خانوں میں نہیں آتیں۔

ساکھ۔

یاد۔

اسطورہ۔

اعتماد۔

کہانیاں۔

The Impossible Deal کا مرکز ٹھیک یہی تھا۔

پیسہ نہیں۔

نظام کی یہ نااہلی کہ وہ بیانیے کو سمجھ نہیں پاتا جب بیانیہ سرمائے سے زیادہ طاقتور ہو جائے۔

برسوں میں نے دیوہیکل کمپنیوں کا مشاہدہ کیا تھا۔

مارکیٹ کی سرفہرست کمپنیاں۔

عالمی برانڈ۔

ایسی تنظیمیں جو لا کھوں صارفین پر اثر ڈال سکتی تھیں۔

اور ہر بار وہی سوال ابھرتا تھا۔

لوگ اصل میں کیا خریدتے ہیں؟

رسمی جواب سادہ ہے۔

پروڈکٹس۔

خدمات۔

کارکردگی۔

اصل جواب زیادہ پیچیدہ ہے۔

لوگ معنی خریدتے ہیں۔

پروڈکٹ تو بس برتن ہے۔

بلیڈ صرف فولاد نہیں بیچتا۔

وہ اعتماد بیچتا ہے۔

قلم صرف روشنائی نہیں بیچتا۔

وہ عادت بیچتا ہے۔

کتاب صرف الفاظ نہیں بیچتی۔

وہ ایک رشتہ بیچتی ہے۔

میں دنیا کو جتنا دیکھتا گیا، یہ سچائی اتنی ہی واضح ہوتی گئی۔

اور ٹھیک اسی وجہ سے Wall Street تیار نہیں تھی۔

کیونکہ Wall Street کو آلات کی قیمت لگانے کی تربیت دی گئی تھی۔

علامتوں کی نہیں۔

قصے میں تجزیہ کار وہی سوال پوچھتے رہتے ہیں جو تجزیہ کار ہمیشہ پوچھتے ہیں۔

سی ای او کون ہوگا؟

ہیڈ کوارٹر کہاں ہوگا؟

تنظیمی ڈھانچہ کیا ہوگا؟

آپریٹنگ ماڈل کیا ہوگا؟

یہ درست سوال ہیں۔

بلکہ ناگزیر۔

لیکن یہ فیصلہ کن سوال نہیں ہیں۔

فیصلہ کن سوال کوئی اور تھا۔

لوگ تمہارے پیچھے کیوں چلیں؟

یہی وہ سوال ہے جو سب کچھ بدل دیتا ہے۔

کیونکہ کوئی تنظیمی چارٹ اس کا جواب نہیں دے سکتا۔

کوئی بیلنس شیٹ اس کا جواب نہیں دے سکتی۔

کوئی خریداری اس کا جواب نہیں دے سکتی۔

صرف ایک کہانی اس کا جواب دے سکتی ہے۔

اور یہیں بیانیہ اپنے سب سے دلچسپ مقام پر پہنچتا ہے۔

مصنف دراصل کمپنیاں نہیں خریدتا۔

وہ ایک بیانیہ خریدتا ہے۔

وہ علامتی طور پر معنی کے ایک نظام کو پھر سے جوڑتا ہے۔

فرق بہت بڑا ہے۔

کسی کاروبار کو خریدنا ایک معاشی واقعہ ہے۔

کسی کہانی کو خریدنا ایک ثقافتی واقعہ ہے۔

اور ثقافتی واقعات کہیں زیادہ دیر زندہ رہتے ہیں۔

کنگ یہ بات Gillette بنانے سے بھی پہلے سمجھ چکا تھا۔

اس نے ایک وژن کا تصور کیا تھا۔

وژن نے ایک ادارے کو جنم دیا تھا۔

ادارے نے ایک نام کو جنم دیا تھا۔

نام نے ایک یاد کو جنم دیا تھا۔

اب وہ یاد ایک نئی شکل میں لوٹ رہی تھی۔

بیانیہ۔

تقریباً اساطیری۔

اسی وجہ سے کھڑاؤں کا منظر اپنے معنی برقرار رکھتا ہے۔

وہ روایت شکنی کی علامت نہیں ہے۔

وہ آزادی کی علامت ہے۔

یہ خیال کہ ایک شخص نظام کی زبان پوری طرح اپنائے بغیر اس کے قلب میں داخل ہو سکتا ہے۔

یہ ایک ایسا تصور ہے جو مجھے ہمیشہ دل کش لگا ہے۔

نظام کے خلاف ہو جانا نہیں۔

نظام سے آزاد ہو جانا۔

یہ دو بہت مختلف چیزیں ہیں۔

پہلی ٹکراؤ پیدا کرتی ہے۔

دوسری آزادی پیدا کرتی ہے۔

تبھی میں کتاب کے اصل موضوع کو سمجھنے لگا۔

میں شیو کے بارے میں نہیں لکھ رہا تھا۔

میں کارپوریشنوں کے بارے میں نہیں لکھ رہا تھا۔

میں منڈیوں کے بارے میں نہیں لکھ رہا تھا۔

میں بیانیے کی خود مختاری کے بارے میں لکھ رہا تھا۔

انسان کی وہ صلاحیت کہ وہ اپنی کہانی خود سنائے اور اسے پوری کی پوری دوسروں کے سپرد نہ کر دے۔

کنگ نے یہ کیا تھا۔

اپنے طریقے سے۔

میں بھی وہی کرنے کی کوشش کر رہا تھا۔

ایک اور صدی میں۔

دوسرے اوزاروں کے ساتھ۔

دوسرے قاعدوں کے ساتھ۔

Wall Street تیار نہیں تھی۔

کیونکہ تقریباً کوئی بھی تیار نہیں ہوتا جب ایک کہانی اپنے وجود کی اجازت مانگتا چھوڑ دے۔

اور اسی مقام سے اگلا باب جنم لیتا ہے۔

سب سے سادہ اعلان۔

سب سے مختصر۔

اور شاید پوری کتاب کا سب سے اہم۔

میں بلیڈ ہوں۔

باب 19 — میں بلیڈ ہوں

کچھ جملے بیان کرتے ہیں۔

اور کچھ جملے تعریف متعین کرتے ہیں۔

“میں بلیڈ ہوں” دوسری قسم سے تعلق رکھتا ہے۔

یہ کوئی نفیس استعارہ نہیں ہے۔

یہ کوئی نعرہ نہیں ہے۔

یہ کوئی ادبی مشق نہیں ہے۔

یہ شناخت کا اعلان ہے۔

اسے سمجھنے تک پہنچنے کے لیے ایک لمبا راستہ طے کرنا ضروری تھا۔

دادا کنگ۔

وژن۔

کارپوریشن۔

ورثہ۔

یاد۔

ماں۔

واپسی۔

- Wall Street

سب کچھ یہیں لے آتا ہے۔

ایک بہت چھوٹے جملے تک۔

تین لفظ۔

میں۔

بلیڈ۔

ہوں۔

زیادہ تر لوگ اپنی شناخت پیشے کے ذریعے بناتے ہیں۔

میں یہ کرتا ہوں۔

میں وہ بیچتا ہوں۔

میں یہ سنبھالتا ہوں۔

میں اُس کا مالک ہوں۔

یہ کمزور تعریفیں ہیں۔

یہ آسانی سے بدل جاتی ہیں۔

ایک کردار کھو دو۔

ایک میز۔

ایک عہدہ۔

ایک خطاب۔

اور شناخت کا بڑا حصہ ان کے ساتھ ہی ڈھے جاتا ہے۔

بلیڈ مختلف ہے۔

بلیڈ کوئی عہدہ نہیں ہے۔

وہ ایک کام ہے۔

وہ کاٹتا ہے۔

وہ جدا کرتا ہے۔

وہ تمیز کرتا ہے۔

وہ اُسے دکھا دیتا ہے جو پہلے گڈمڈ تھا۔

اسی وجہ سے بلیڈ کی تصویر بار بار لوٹتی ہے۔

پروڈکٹ کے طور پر نہیں۔

اصول کے طور پر۔

بلیڈ غیر ضروری کو ضروری سے الگ کرتا ہے۔

شور کو معنی سے۔

ظاہر کو جوہر سے۔

ٹھیک یہی میں نے اس پوری کتاب میں کرنے کی کوشش کی ہے۔

کاٹنا۔

تباہ کرنا نہیں۔

کاٹنا۔

کارپوریشن میں سے مارکیٹنگ نکال دو تو کیا بچتا ہے؟

برانڈ میں سے پروڈکٹ نکال دو تو کیا بچتا ہے؟

کہانی میں سے نعرے نکال دو تو کیا بچتا ہے؟

زندگی میں سے کردار نکال دو تو کیا بچتا ہے؟

صفحہ در صفحہ جواب ہمیشہ ایک ہی ہوتا گیا۔

نام بچتا ہے۔

ایک شے ہونے سے پہلے، بلیڈ دنیا کو دیکھنے کا ایک ڈھنگ بن گیا۔

شاید اس کی ابتدا دادا کنگ سے ہوئی تھی۔

شاید وہ میرے والد سے ہو کر گزرا تھا۔

شاید Gillette کے اندر گزارے ہوئے اٹھارہ برسوں سے۔

شاید کلابریا سے۔

شاید Gillettenarrative سے۔

اس سے فرق نہیں پڑتا۔

اصل اہم ہوتی ہے۔

لیکن ہمیشہ ایک لمحہ آتا ہے جب تمہیں اپنی تعبیر کی ذمہ داری خود اٹھانی پڑتی ہے۔

میں اس تعبیر تک پہنچا۔

میں بلیڈ ہوں۔

اس کا مطلب ہے:

میں پوری طرح مارکیٹ کا نہیں ہوں۔

میں پوری طرح ناسٹلجیا کا نہیں ہوں۔

میں پوری طرح کارپوریشن کا نہیں ہوں۔

میں پوری طرح ماضی کا نہیں ہوں۔

میں الگ کرنے والی ایک لکیر ہوں۔

ایک تعبیر کرنے والا۔

ایک راوی۔

کوئی ایسا جو سطحوں کے نیچے چھپے معنی ڈھونڈتا رہتا ہے۔

اسی وجہ سے اس جملے کو دوسری طرح بھی پڑھا جا سکتا ہے۔

بلیڈ محفوظ نہیں رکھتا۔

بلیڈ بدل دیتا ہے۔

ہر نسل کچھ پاتی ہے۔

ہر نسل کچھ بدلتی ہے۔

ہر نسل کچھ آگے سوچتی ہے۔

منتقلی کبھی کامل نہیں ہوتی۔

اس کا کامل ہونا ضروری بھی نہیں۔

اگر وہ کامل ہوتی تو تاریخ نہ ہوتی۔

صرف نقل ہوتی۔

میں نقل نہیں کرنا چاہتا تھا۔

میں جاری رکھنا چاہتا تھا۔

ایک ایسی گفتگو کو جاری رکھنا جو میری پیدائش سے بہت پہلے شروع ہوئی تھی۔

شاید اس جملے کا اصل مطلب یہی ہے۔

“میں ایک پروڈکٹ ہوں” نہیں۔

“میں ایک برانڈ ہوں” نہیں۔

“میں ایک کردار ہوں” نہیں۔

بلکہ:

میں ایک تسلسل ہوں جس نے ایک مختلف شکل اختیار کر لی ہے۔

اور یہیں کتاب اپنی آخری دھلیز پر پہنچتی ہے۔

کیونکہ ایک بار شناخت سمجھ میں آ جائے تو صرف ایک سوال باقی رہتا ہے۔

آخری۔

سب سے بڑا۔

وہ سوال جو پہلے باب ہی سے چھپا ہوا تھا۔

جب باقی سب کچھ غائب ہو جائے تو کیا بچتا ہے؟

جواب آخری باب میں منتظر ہے۔

اُس جگہ جہاں کمپنیاں ختم ہوتی ہیں۔

بانی ختم ہوتے ہیں۔

پروڈکٹس ختم ہوتی ہیں۔

اور ایک ایسی چیز شروع ہوتی ہے جسے مٹانا کہیں زیادہ مشکل ہے۔

نام۔

ساری کہانیاں ختم ہوتی ہیں۔

کم از کم بظاہر۔

آدمی ختم ہوتے ہیں۔

کمپنیاں ختم ہوتی ہیں۔

ہرود کٹس ختم ہوتی ہیں۔

منڈیاں ختم ہوتی ہیں۔

سلطنتیں بھی ختم ہوتی ہیں۔

وقت کسی کو استثنا نہیں دیتا۔

پھر بھی، کچھ چیزیں اُن ڈھانچوں سے زیادہ دیر ٹکی رہتی ہیں جنہوں نے انہیں جنم دیا تھا۔

نام۔

یہ کتاب ایک ایسے آدمی سے شروع ہوئی تھی جس نے مستقبل کا تصور کیا۔

ایک سیلزمین۔

ایک وژنری۔

ایک سنکی۔

ایک آدمی جس نے بلیڈ ڈیزائن کرنے سے پہلے شہر ڈیزائن کیے۔

پھر ادارہ آیا۔

پھر پروڈکٹ۔

پھر برانڈ۔

پھر اسطورہ۔

جیسا کہ تقریباً ہمیشہ ہوتا ہے، دنیا نے کہانی کا آخری حصہ یاد رکھا۔

پہلا بہت کم۔

لیکن وقت کے پاس ایک خاص ہنر ہے۔

وہ ہمیشہ اصل کی طرف لوٹتا ہے۔

اور ٹھیک یہی یہاں ہوا۔

Gillette کے نام کے پیچھے چلتے ہوئے میں سمجھتا تھا کہ ایک کارپوریشن کی کہانی سنا رہا ہوں۔

پھر میں سمجھا کہ ایک خاندان کی کہانی سنا رہا ہوں۔

پھر ایک یاد کی کہانی۔

پھر ایک بیانیہ منصوبے کی کہانی۔

آخر میں، میں سمجھ گیا کہ میں اس سے بھی سادہ کوئی چیز سنا رہا تھا۔

معنی کی بقا۔

یہی اس کتاب کا اصل مواد ہے۔

فولاد نہیں۔

شیو نہیں۔

منڈیاں نہیں۔

Wall Street نہیں۔

معنی۔

وہ اُن دیکھا مادہ جو اجازت مانگے بغیر ایک نسل سے دوسری نسل تک پہنچتا ہے۔

کنگ کو ایک نام ملا۔

اس نے نام کو ایک وژن میں بدل دیا۔

وژن ایک ادارہ بن گیا۔

ادارہ ایک برانڈ بن گیا۔

برانڈ ایک یاد بن گیا۔

یاد بیانیہ بن گئی۔

اور بیانیہ سفر جاری رکھتا ہے۔

شاید یہی اُن تمام ناموں کا مقدر ہے جو کافی مضبوط ہوں۔

ایک خاص مقام پر وہ مالکوں کے نہیں رہتے۔

وہ بانیوں کے بھی نہیں رہتے۔

وہ اُن لوگوں کے ہونے لگتے ہیں جو انہیں سناتے رہتے ہیں۔

اسی وجہ سے میں نے Gillettenarrative کو کبھی ایک سائٹ نہیں سمجھا۔

نہ ایک اشاعتی سلسلہ۔

نہ ایک آرکائیو۔

میں نے اسے ہمیشہ ایک پل تصور کیا۔

ایک پل اُس کے درمیان جو ہو چکا اور جواب بھی ہو سکتا ہے۔

ایک پل یاد اور مستقبل کے درمیان۔

ایک پل لوگوں اور اُن ناموں کے درمیان جنہوں نے انہیں بنانے میں مدد دی۔

بہت برس پہلے دادا کنگ نے میٹروپولس کا تصور کیا تھا۔

امریکہ اس منصوبے کے پیچھے نہیں چلا۔

شہر کبھی تعمیر نہیں ہوا۔

یوٹوپیا کاغذ پر ہی رہ گیا۔

پھر بھی، اسے شکست سمجھنا غلطی ہوگی۔

کیونکہ خیالات ہمیشہ اُس شکل میں زندہ نہیں رہتے جو انہوں نے سوچی تھی۔

کبھی کبھی وہ بدل کر زندہ رہتے ہیں۔

میٹروپولس شہر نہیں بنا۔

وہ ثبوت بن گیا۔

اس بات کا ثبوت کہ بلیڈ سے پہلے ایک وژن موجود تھا۔

اور شاید یہی آخری سبق ہے۔

اہم چیزیں اپنے کمال کی بدولت زندہ نہیں رہتیں۔

وہ بدلنے کی اپنی صلاحیت کی بدولت زندہ رہتی ہیں۔

ایک بانی ایک کردار بن جاتا ہے۔

ایک کارپوریشن ایک یاد بن جاتی ہے۔

ایک برانڈ ایک کہانی بن جاتا ہے۔

ایک کہانی ایک رشتہ بن جاتی ہے۔

ایک رشتہ ایک ورثہ بن جاتا ہے۔

سفر جاری رہتا ہے۔

ہمیشہ۔

تب بھی جب ہم سمجھتے ہیں کہ وہ ختم ہو گیا۔

اور یوں قاری آخری صفحے پر پہنچتا ہے اور دریافت کرتا ہے کہ مرکزی شخصیت کنگ نہیں تھا۔

Gillette نہیں۔

BIC نہیں۔

Wall Street نہیں۔

مصنف بھی نہیں۔

مرکزی کردار نام تھا۔

وہ اُن دیکھا دھاگا جو لوگوں، نسلوں، جگہوں، اداروں اور قصوں میں سے پوری طرح ٹوٹے بغیر گزرتا ہے۔

کیونکہ پروڈکٹس خرچ ہو جاتی ہیں۔

کمپنیاں بک جاتی ہیں۔

منڈیاں بدل جاتی ہیں۔

زمانے گزر جاتے ہیں۔

نام، کبھی کبھی، رہ جاتے ہیں۔

اور جب وہ کافی دیر رہ جائیں تو اُس کہانی سے بڑی کوئی چیز بن جاتے ہیں جس نے انہیں جنم دیا تھا۔

وہ یاد بن جاتے ہیں۔

وہ ورثہ بن جاتے ہیں۔

وہ معنی بن جاتے ہیں۔

وہ بیانہ بن جاتے ہیں۔

اور وہیں یہ کتاب ختم ہوتی ہے۔

یا شاید، زیادہ دیانت داری سے، وہیں یہ پھر سے شروع ہوتی ہے۔

اختتامیہ — معنوی فتح

کئی برس میں سمجھتا رہا کہ برانڈ سپر مارکیٹوں میں رہتے ہیں۔

پھر میں سمجھا کہ وہ کمپنیوں میں رہتے ہیں۔

بعد میں مجھے خیال آیا کہ وہ لوگوں میں رہتے ہیں۔

آج مجھے یقین نہیں رہا۔

یا شاید مجھے حد سے زیادہ یقین ہے۔

برانڈ معنی میں رہتے ہیں۔

اور معنی وہ علاقہ ہے جسے فتح کرنا سب سے مشکل ہے۔

فیکٹری خریدی جا سکتی ہے۔

پیٹنٹ منتقل کیا جا سکتا ہے۔

مارکیٹ شیئر چھینا جا سکتا ہے۔

برانڈ بھی ایک ہاتھ سے دوسرے ہاتھ میں جا سکتا ہے۔

معنی نہیں۔

معنی مزاحمت کرتے ہیں۔

معنی مول تول کرتے ہیں۔

معنی لڑتے ہیں۔

معنی زندہ رہتے ہیں۔

اسی وجہ سے اصل فتح صنعتی نہیں ہے۔

وہ مالیاتی نہیں ہے۔

وہ تجارتی نہیں ہے۔

وہ معنوی ہے۔

معنوی فتح تب شروع ہوتی ہے جب ایک لفظ کسی شے کا نام ہونا چھوڑ دیتا ہے اور ایک پوری کائنات کی نمائندگی کرنے لگتا ہے۔

Gillette اب محض ایک بلیڈ نہیں ہے۔

Gillette ایک کہانی ہے۔

وہ ایک یاد ہے۔

وہ ایک شجرہ ہے۔

وہ ایک گفتگو ہے جو نسلوں کے آپار چلتی ہے۔

تب سوال ناگزیر ہو جاتا ہے۔

یہ فتح برانڈ کو مضبوط کرتی ہے یا اسے نقصان پہنچاتی ہے؟

جواب حیرت انگیز حد تک سادہ ہے۔

یہ مالک پر منحصر ہے۔

ایک ذہین مالک سمجھتا ہے کہ ہر مضبوط برانڈ دو سطحوں پر جیتا ہے۔

پہلی تجارتی ہے۔

دوسری ثقافتی ہے۔

تجارتی سطح آمدنی پیدا کرتی ہے۔

ثقافتی سطح دوام پیدا کرتی ہے۔

اگر تم پہلی کو بچانے کے لیے دوسری کو تباہ کر دو تو آگے چل کر دونوں کو کمزور کر دیتے ہو۔

اگر تم دوسری کو سینچنے میں کامیاب ہو جاؤ تو پہلی کو مزید توانائی ملتی ہے۔
کیونکہ لوگ پروڈکٹس خریدتے ہیں۔

لیکن وہ معنی یاد رکھتے ہیں۔

اور معنی پروڈکٹس سے زیادہ دیر چلتے ہیں۔

پروڈکٹس سے کہیں زیادہ دیر۔

کنگ یہ بات یہ اصطلاح استعمال کیے بغیر سمجھ گیا تھا۔

پہلے اس نے ایک وژن کا تصور کیا۔

پھر اس نے ایک پروڈکٹ بنائی۔

زیادہ تر جدید کمپنیاں اس کا الٹ کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔

پہلے وہ پروڈکٹ بناتی ہیں۔

پھر بے تابی سے کوئی کہانی ڈھونڈتی ہیں۔

یہ بہت بڑا فرق ہے۔

معنوی فتح کا مطلب کسی برانڈ پر قبضہ کر لینا نہیں ہے۔

وہ معنی کے اُس علاقے کو پھیلانے کا نام ہے جس میں وہ برانڈ بس سکتا ہے۔

اگر مالک یہ اصول سمجھ لے تو بیانیہ حلیف بن جاتا ہے۔

اگر نہ سمجھے تو وہ اسے خطرہ سمجھتا ہے۔

لیکن بیانیہ نہ حلیف ہے نہ دشمن۔

وہ ایک قوت ہے۔

یاد کی طرح۔

وقت کی طرح۔

ثقافت کی طرح۔

اسے نظر انداز کیا جا سکتا ہے۔

اسے ختم نہیں کیا جا سکتا۔

اور یوں، سفر کے آخر میں، میں اُسی نتیجے پر لوٹ آتا ہوں جہاں سے سب کچھ شروع ہوا تھا۔

دادا کنگ نے بلیڈ سے آغاز نہیں کیا تھا۔

اس نے ایک وژن سے آغاز کیا تھا۔

بلیڈ بعد میں آیا۔

یہ کتاب اسی ادراک سے پھوٹی ہے۔

یہ ریزروں کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ کارپوریشنوں کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ ناممکن خریداریوں کے بارے میں نہیں ہے۔

یہ اس بارے میں ہے کہ کیا ہوتا ہے جب ایک نام اتنی دیر زندہ رہ جائے کہ اُن پروڈکٹس سے بڑی کوئی چیز بن جائے جنہوں نے اسے مشہور کیا تھا۔

یہی اصل فتح ہے۔

مارکیٹ کی نہیں۔

تقسیم کی نہیں۔

تشہیر کی نہیں۔

معنوی فتح۔

اور ایک بار معنی فتح ہو جائیں تو باقی سب کچھ صرف اس پر منحصر ہے کہ ان کا مالک کون ہے۔

پس نوشت — مالک

پوری کتاب میں میں نے بانیوں کی بات کی ہے۔

کمپنیوں کی۔

برانڈوں کی۔

یاد کی۔

ناموں کی۔

آخر میں، ایک سوال رہ جاتا ہے۔

مالک کون ہے؟

سب سے سادہ جواب سب سے کم دلچسپ بھی ہے۔

مالک وہ ہے جو قانونی طور پر برانڈ کا مالک ہے۔

یہ سچ ہے۔

لیکن یہ سچ کا صرف ایک حصہ ہے۔

درحقیقت ایک دوسری ملکیت بھی موجود ہے۔

جسے رجسٹر کرنا زیادہ مشکل ہے۔

جس کا دفاع کرنا زیادہ مشکل ہے۔

جسے ناپنا زیادہ مشکل ہے۔

معنی کی ملکیت۔

ایک برانڈ کسی کمپنی کا ہو سکتا ہے۔

لیکن اس کے معنی اُس رشتے کے ہوتے ہیں جو وہ دنیا کے ساتھ بنا پاتا ہے۔

یہیں مالک کی ذمہ داری جنم لیتی ہے۔

کیونکہ معنی کو پھیلایا جا سکتا ہے۔

انہیں امانت کے طور پر سنبھالا جا سکتا ہے۔

انہیں مالا مال کیا جا سکتا ہے۔

انہیں منتقل کیا جا سکتا ہے۔

یا انہیں مفلس کیا جا سکتا ہے۔

انہیں گھٹایا جا سکتا ہے۔

انہیں خرچ کیا جا سکتا ہے۔

انہیں بھلایا جا سکتا ہے۔

فرق برانڈ پر منحصر نہیں ہے۔

وہ اس پر منحصر ہے کہ اسے کون چلاتا ہے۔

ایک ذہین مالک یاد سے نہیں ڈرتا۔

بیانیے سے نہیں ڈرتا۔

کہانیوں سے نہیں ڈرتا۔

سمجھتا ہے کہ ہر سچی کہانی نام میں گہرائی کا اضافہ کرتی ہے۔

اور یہ کہ ایک گہرا نام ہمیشہ ایک محض جانے پہچانے نام سے زیادہ قیمتی ہوتا ہے۔

ایک کوتاہ نظر مالک اس کا الٹ کرتا ہے۔

پروڈکٹ کی حفاظت کرتا ہے۔

معنی بھول جاتا ہے۔

حال کا دفاع کرتا ہے۔

مستقبل کو خرچ کر ڈالتا ہے۔

آخر میں، سارا انتخاب یہیں ہے۔

ایک برانڈ پروڈکٹ کے طور پر جی سکتا ہے۔

یا وہ ہمارے ثقافتی ورثے کے حصے کے طور پر جی سکتا ہے۔

وہ خود کو بچنے تک محدود رکھ سکتا ہے۔

یا وہ کوئی معنی رکھتا رہ سکتا ہے۔

اسی لیے معنوی فتح کوئی خطرہ نہیں ہے۔

وہ ایک موقع ہے۔

وہ نام کے علاقے کو پھیلاتی ہے۔

اسے زیادہ مالا مال بناتی ہے۔

زیادہ پیچیدہ۔

وقت کے سامنے زیادہ پائیدار۔

بھلانے میں زیادہ مشکل۔

اس سفر کے آخر میں، میں نہیں جانتا کہ سو برس بعد Gillette کا مالک کون ہوگا۔

میں نہیں جانتا کہ کون سی پروڈکٹس موجود ہوں گی۔

میں نہیں جانتا کہ کون سی منڈیاں باقی رہیں گی۔

البتہ ایک بات میں جانتا ہوں۔

نام کا مستقبل اُن فیکٹریوں پر کہیں کم منحصر ہوگا جو اس کے مالکوں کے پاس ہیں، اور اُن معنی پر کہیں زیادہ جنہیں وہ بچا سکیں۔

کیونکہ پروڈکٹس کا ایک دورِ حیات ہوتا ہے۔

کارپوریشنوں کا ایک دورِ حیات ہوتا ہے۔

منڈیوں کا بھی ایک دورِ حیات ہوتا ہے۔

معنی کا نہیں۔

معنی چلتے رہتے ہیں۔

اور اصل مالک، آخر کار، وہ ہے جو سمجھتا ہے کہ وہ ان کے سفر کا محض عارضی امین ہے۔

نام۔ کنگ جیلٹ نے ایک بلیڈ بنایا۔

نسلوں نے ایک کمپنی بنائی۔

وقت نے ایک اسطورہ بنایا۔

میں نے تو بس سفر سنایا ہے۔

باقی نام کا ہے۔

فرڈیننڈو فریگا