



लॉरियल मैन

यह लेख लिखने से पहले मैंने लंबा इंतज़ार किया।

इसलिए नहीं कि मेरे पास शब्द नहीं थे, बल्कि इसलिए कि मुझे डर था कि कहीं उन्हें ऐसे आदमी पर ज़ाया न कर दूँ जो इससे ज़्यादा का हक़दार था।

जॉर्जियो सेल्समैन नहीं था।

वह इंसान के भेस में एक पद्धति था।

वह श्री जॉर्जियो प्रिओलो था, लॉरियल में दक्षिणी इटली का कमर्शियल डायरेक्टर।

उसने 1970 के दशक के मध्य में सेल्समैन के तौर पर शुरुआत की थी, परफ़्यूमरियों की दुनिया में—एक ऐसा बाज़ार जो लगभग पूरी तरह औरतों से जुड़ा था, वही दुनिया जिससे लॉरियल हमेशा बात करती आई थी और जिससे गहरे जुड़ी रही। वह दुनिया जिसने आगे चलकर उस स्लोगन को जन्म दिया जो अब सारे ज़हान का है, “Because I’m Worth It,” मानो यह उस औरत का जवाब हो जो अपनी कीमत साबित करते-करते थक चुकी है, जो खुद को क़ाबिल महसूस करने की इज़ाज़त माँगते-माँगते थक चुकी है।

दुनिया भर की विज्ञापन एजेंसियों ने ऐसे कॉन्सेप्ट गढ़कर, अपनी तमाम तथाकथित रचनात्मकता के साथ, अरबों डॉलर कमाए हैं, जबकि उन्हें असल में बस इतना करना था कि एक सेल्समैन को क्वींस भेज देते, कुछ घंटे आम लोगों की सुनते, और उनके शब्दों को एक डॉलर की कॉफ़ी के दाम में दो सीधे-सादे विचारों में बदल देते।

हाहाहाहाहा।

मैं उससे एक होटल में मिला, अपने पिता के साथ एक मेज़ पर बैठे हुए, उन शामों में से एक को जब काम और परिवार बिना इज़ाज़त लिए आपस में घुल जाते हैं।

लॉरियल ने उसे अपना बड़े पैमाने का खुदरा कारोबार संगठित करने भेजा था, एक उभरता बाज़ार जो उपभोक्ताओं और उपभोग को तेज़ी से अपने में समेट रहा था, जबकि उसकी पुरानी सल्लनत—परफ़्यूमरियाँ और कोरोल काउंटर—साबुत रही, मज़बूत, किसी की पहुँच से बाहर।

बीमारी से उसकी मुलाक़ात पहले ही हो चुकी थी।

वह अभी जवान था, पर उसका शरीर उससे एक बार बिल चुकाने को कह चुका था। हमदर्दी कमाने के लिए उसने इसकी बात कभी नहीं की। जब कभी ज़िक्र करता भी, तो वैसे जैसे कोई मौसम की बात करता है: एक तथ्य, कोई त्रासदी नहीं।

उसने मुझे अपने साथ के दो साल उधार दिए, हर महीने हफ्ते में एक दिन, उन ग्राहकों के बीच सफ़र करते हुए जो न उसके थे न मेरे।

जब तक वे सफ़र चलते, वे हमारे हो जाते।

उसने मुझे सिखाया कि जो जिलेट मैन लॉरियल को सुनना जानता है, वह बाज़ार को उससे बेहतर समझता है जो सिर्फ़ ब्लेड बेचता है।

उसने मेरा मर्दाना आफ़्टरशेव ले लिया और उसकी जगह एक ज़नाना खुशबू रख दी, यह कहते हुए कि कभी-कभी मर्दों को वह पहनना चाहिए जिसे वे समझना चाहते हैं, वह नहीं जो वे हैं।

वह मुझे अपना जादूगर का चेला कहता था, और यह उसने कभी मज़ाक़ में नहीं कहा।

वह यह इसलिए कहता था कि उसे इस पर यक़ीन था।

ग्राहकों के बीच हम बस “क्या ज़बरदस्त कंपनी” के नाम से जाने जाने लगे।

यही हमारा स्लोगन था।

हम हमेशा दावा करते थे कि हम मज़े कर रहे हैं, और इसी बात के हमें पैसे मिलते हैं।

इस बीच, बाहर की दुनिया अलग थी: वे जो हमेशा शिकायत करते रहते थे, वे जो हमेशा से शिकायत करते आए थे, और वे जो कुछ भी नहीं करते थे और फिर भी शिकायत करते थे।

दूसरी कंपनियों के सेल्समैन।

नाम लेने की ज़रूरत नहीं।

एक दिन मिलान से मुझे फ़ोन आया, बड़ी शालीनता से, यह कहने को कि मैं उसके साथ सफ़र करना बंद कर दूँ।

मेरे इलाक़े में जिलेट का पर्सनल केयर डिवीज़न ढह रहा था और, न जाने कैसे, क़सूर मेरा लग रहा था।

कुछ लोगों के मुताबिक़, मैं लॉरियल बेच रहा था और मुझे इसका अहसास तक नहीं था।

बिना कमीशन के।

मुफ़्त में।

ठीक वैसे ही जैसे आज भी करता हूँ।

हम इस पर कई दिन हँसते रहे।

जिलेट ने एक सीधे-से वादे के इर्द-गिर्द साम्राज्य खड़ा किया था:

THE BEST A MAN CAN GET.

उस वक़्त मुझे लगा था कि यह विज्ञापन है।

बरसों बाद समझ आया कि यह एक वर्णन था।

क्योंकि एक दिन, एक प्रतिद्वंद्वी ने मुझे ठीक वही दिया।

उसका नाम था जॉर्जियो प्रिओलो।

वह बावन की उम्र में चल बसा।

बहुत जल्दी, उस आदमी के लिए जिसे अभी ग्राहकों से मिलवाना था, चुटकुले सुनाने थे, और जिसके आगे मुलाकातों की एक पूरी ज़िंदगी पड़ी थी, जिन्हें उसकी सेहत कभी निभाने वाली नहीं थी।

मैंने उसे उसका नाम दिया।

मेरी बेटी का नाम जॉर्जिया है, और जब भी मैं उसे पुकारता हूँ, उस आदमी को भी वापस बुला लेता हूँ—पल भर को, अपनी मेज़ पर।

वह सहकर्मी नहीं था।

वह वो आदमी था जिसने मुझे सिखाया कि प्रतिद्वंद्वी कंपनी, क़रीब से देखने पर, बस एक और परिवार है जिससे आप अभी मिले नहीं हैं।

अलविदा, जॉर्जियो।

यह गाथा जितनी मेरी है, उतनी ही तुम्हारी भी।

फर्दिनांदो