



L'Oréal کا آدمی

یہ تحریر لکھنے سے پہلے میں نے بہت انتظار کیا۔

اس لیے نہیں کہ میرے پاس لفظ نہ تھے، بلکہ اس لیے کہ مجھے ڈر تھا کہ میں انہیں ایک ایسے آدمی پر ضائع نہ کر دوں جو اس سے زیادہ کا حق دار تھا۔

جارجیو سیلزمین نہیں تھا۔

وہ انسان کے بھیس میں ایک طریقہ تھا۔

وہ مسٹر جارجیو پریولو تھا، L'Oréal میں جنوبی اٹلی کا کمرشل ڈائریکٹر۔

اس نے 1970 کی دہائی کے وسط میں سیلزمین کے طور پر آغاز کیا تھا، پرفیومریوں کی دنیا میں — ایک ایسی منڈی جو تقریباً پوری طرح عورتوں سے منسوب تھی، وہی دنیا جس سے L'Oréal ہمیشہ مخاطب رہا تھا اور جس سے اس کا گہرا رشتہ قائم رہا۔ ایک ایسی دنیا جس نے آخر کار اُس نعرے کو جنم دیا جو اب عالمگیر ہو چکا ہے، “Because I'm Worth It”، گویا یہ اُس عورت کا جواب ہو جو اپنی قدر ثابت کرتے کرتے تھک چکی ہے، خود کو قابلِ قدر سمجھنے کی اجازت مانگتے مانگتے تھک چکی ہے۔

عالمی اشتہاری ایجنسیوں نے اس طرح کے تصورات گھڑ کر، اپنی تمام تر نام نہاد تخلیقی صلاحیت کے ساتھ، اربوں ڈالر کماۓ ہیں، جبکہ انہیں بس اتنا کرنا تھا کہ ایک سیلزمین کو کوئٹز بھیج دیتے، چند گھنٹے عام لوگوں کی باتیں سنتے، اور ان کے لفظوں کو ایک ڈالر کی کافی کی قیمت پر دو سادہ خیالوں میں ڈھال لیتے۔

ہاھاہاہاہا۔

میں اس سے ایک ہوٹل میں ملا، اپنے والد کے ساتھ ایک میز پر بیٹھے ہوئے، اُن شاموں میں سے ایک شام جب کام اور خاندان بغیر اجازت لیے آپس میں گھل مل جاتے ہیں۔

L'Oréal نے اسے بڑے پیمانے کی ریٹیل کا اپنا کاروبار منظم کرنے بھیجا تھا، ایک ابھرتی ہوئی منڈی جو تیزی سے صارفین اور کھپت کو اپنے اندر سمیٹ رہی تھی، جبکہ اس کی تاریخی سلطنت — پرفیومریاں اور COROLLE کے کاؤنٹر — جوں کی توں تھی، مضبوط، ناقابلِ تسخیر۔

بیماری سے اس کی ملاقات پہلے ہی ہو چکی تھی۔

وہ ابھی جوان تھا، مگر اس کا جسم ایک بار اس سے حساب چکانے کو کہہ چکا تھا۔ اس نے ہمدردی بٹورنے کے لیے کبھی اس کا ذکر نہ کیا۔ جب کبھی ذکر کرتا بھی تو ویسے جیسے کوئی موسم کی بات کرتا ہے: ایک حقیقت، کوئی المیہ نہیں۔

اس نے مجھے اپنی رفاقت کے دو سال ادھار دیے، ہر مہینے ہفتے میں ایک دن، اُن گاہکوں کے درمیان سفر کرتے ہوئے جو نہ اس کے تھے نہ میرے۔

اُن سفروں کے دوران، وہ ہمارے ہو جاتے تھے۔

اس نے مجھے سکھایا کہ Gillette کا وہ آدمی جو L'Oréal کو سننا جانتا ہو، منڈی کو اُس شخص سے بہتر سمجھتا ہے جو صرف بلیڈ بیچتا ہو۔

اس نے میرا مردانہ آفٹر شیو مجھ سے لے لیا اور اس کی جگہ ایک زنانہ خوشبو دے دی، یہ کہتے ہوئے کہ کبھی کبھی مردوں کو وہ پہننا چاہیے جسے وہ سمجھنا چاہتے ہیں، وہ نہیں جو وہ خود ہیں۔

وہ مجھے اپنا جادوگر کا شاگرد کہتا تھا، اور اس نے یہ کبھی مذاق میں نہیں کہا۔

وہ یہ اس لیے کہتا تھا کہ اسے اس پر یقین تھا۔

گاہکوں میں ہم بس اسی نام سے مشہور ہو گئے: ”کیا کمال کی کمپنی ہے۔“

یہی ہمارا نعرہ تھا۔

ہم ہمیشہ یہی دعویٰ کرتے تھے کہ ہم مزے کر رہے ہیں، اور اسی لیے ہمیں تنخواہ مل رہی ہے۔

ادھر باہر کی دنیا اور تھی: وہ جو ہر وقت شکایت کرتے رہتے تھے، وہ جو ہمیشہ سے شکایت کرتے آئے تھے، اور وہ جو کچھ بھی نہیں کرتے تھے اور پھر بھی شکایت کرتے تھے۔

دوسری کمپنیوں کے سیلزمین۔

نام لینے کی ضرورت نہیں۔

ایک دن میلان سے مجھے فون آیا، بڑی شائستگی سے، یہ کہنے کو کہ میں اس کے ساتھ سفر کرنا بند کر دوں۔

میرے علاقے میں Gillette کا پرسنل کیئر ڈویژن ڈھے رہا تھا اور، نہ جانے کیسے، قصور میرا ہی لگتا تھا۔

بعض لوگوں کے مطابق، میں L'Oréal بیچ رہا تھا اور مجھے خبر تک نہ تھی۔
بغیر کمیشن کے۔

مفت میں۔

جیسے آج بھی کرتا ہوں۔

ہم کئی دن اس پر ہنستے رہے۔

Gillette نے ایک سادہ سے وعدے کے گرد سلطنت کھڑی کی تھی:

THE BEST A MAN CAN GET

اُس وقت میں اسے اشتہار سمجھتا تھا۔

برسوں بعد مجھ پر کھلا کہ وہ حقیقت کا بیان تھا۔

کیونکہ ایک دن، ایک حریف نے مجھے ٹھیک وہی دے دیا۔

اس کا نام جارجیو پریولو تھا۔

وہ باون برس کی عمر میں مر گیا۔

بہت ہی جلدی، ایک ایسے آدمی کے لیے جس کے پاس ابھی ملوانے کو گاہک تھے، سنانے کو لطیفے، اور ملاقاتوں سے بھری ایک پوری زندگی جنہیں اس کی صحت کبھی نبھا نہ سکی۔

میں نے اسے اُس کا نام دیا۔

میری بیٹی کا نام جارجیا ہے، اور جب بھی میں اسے پکارتا ہوں، اُسے بھی واپس بلا لیتا ہوں —
ایک لمحے کے لیے، اپنی میز پر۔

وہ کوئی رفیقِ کار نہیں تھا۔

وہ وہ آدمی تھا جس نے مجھے سکھایا کہ حریف کمپنی، قریب سے دیکھو تو، بس ایک اور خاندان ہے جس سے تم ابھی ملے نہیں۔

الوداع، جارجیو۔

یہ داستان جتنی میری ہے اتنی ہی تمہاری بھی ہے۔

فرڈیننڈو

L'Oréal، Gillette ← PDF کی نظر سے

دوسری داستانیں دیکھو

· Vatican · One Door · Genesis · Opera · Wood · کتب خانہ · نقشے · The Corpus

رابطہ