صاحب‌امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی- مدیرمسئول: محمدامین ایمانجانی- سردبیر: مسعود فروغی
دفتر مدیرمسئول: ۶۶۳۴۸۰۱۶ تحریریه: ۱۸۲-۶۶۷۶۰۱۸۰ - فکس: ۶۶۷۶۰۵۰۱- ۶۶۷۲۶۰۴۷
روابط عمومی: ۶۶۷۶۰۴۹۹ - سازمان آگهی‌ها: ۱۸و۶۶۳۴۸۰۴۶
چاپ: چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی- توزیع فرهیختگان: ۱۲-۶۶۳۴۸۰۱۱
نشانی: خیابان حافظ، پایین‌تر از جمهوری، روبه‌روی ساختمان بورس، ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم

درباره کپی ناشیانه یک بلاگر و یک شرکت بیمه از نسخه‌های نامتعارف نظام سرمایه‌داری

معده‌ای که بیمه شد اما مالیات نمی‌دهد

دنیا مدام درحال عجیب‌وغریب‌تر شدن است. هر روز که چشم باز می‌کنیم، با بمبارانی از اخبار غیرطبیعی و نگران‌کننده مواجهیم، آن‌قدرها که بعد از خواب، انگار دوباره در خوابی از این اخبار و اتفاقات فرومی‌رویم. خارجی‌اش را که نگاه می‌کنید، روسیه و اوکراین به جان هم می‌افتند و مجازی پر می‌شود از عکس و فیلم‌های ترسناک و غم‌انگیز، داخلی هم که یک روز سرگرم طرح صیانت و تصویب عجیب‌وغریب و فوری و فوتی آن هستیم و روز دیگر، حیرت‌زده از بیمه معده یک بُخُور فضای مجازی! واقعا دیگر دنیا به‌درد هیچ چیزی نمی‌خورد. مرد گنده راه می‌رود، از این رستوران به آن یکی، از این شهر به آن شهر، شکم گنده می‌کند و هرچیزی که دم دستش می‌آید، می‌بلعد، از یکی تعریف می‌کند و به یکی نقد، کیلو کیلو فالوور هم اضافه می‌کند و وزن صفحه‌اش را هم مثل وزن خودش بالا می‌برد، سرآخر، یک بیمه نمی‌دانم از کجا بی‌خبر، معده پر از همه‌چیز این آقا را بیمه می‌کند تا مبادا ترش کند! واقف به تفاوت‌هایش هستم، منتها در زمانه‌ای که هرکسی که کاری می‌کند، جز از ما بهتران، جز سرمایه‌دارها که اصلا در گیرودار این‌چیزها نیستند، مشکل بیمه‌ای دارد و هرچه فریاد دارد بر سر شرکت‌های بیمه می‌کشد، یکی از اینها یک کاره بلند می‌شود و در مراسمی مجلل و عجیب، معده بُخُور فضای مجازی را بیمه می‌کند. کسی که نه تولیدی دارد، نه کارمندی، نه ابزاری، هیچی به هیچی، خرج و برجی هم روی دست بیمه نمی‌گذارد، مرد خودش هست و آن چیزهایی که می‌خورد. بیمه‌اش هم نکنی، آن‌قدرها پول به جیب زده که آسیبی سلامتش را تهدید نکند. اما خب مساله چیزهای دیگری است که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

نه درآمد شفافی دارند و نه مالیات می‌دهند فقط می‌خورند!

چند مساله‌ای مورد بحث و بررسی این گزارش است؛ از خود آن بیمه تعاون که کاش اسم و رسمش تعاون نبود، با این کارها، تا حمید سپیدنام و بُخُورهای فضای مجازی و انواع و اقسام بلاگرهایی که تمام شئون متعالی زندگی و جامعه را نشانه گرفته‌اند. مساله اول اینجا، حمید سپیدنام و امثال اوهایی هستند که کم نیستند و مثل قارچ روزبه‌روز بیشتر هم می‌شوند. تسترها و در کل بلاگرهایی که همه‌چیز را غارت می‌کنند؛ از سبک زندگی خاصی که دنبال می‌کنند و تفاخر و تجملی که مدام به طبقات مختلف تزریق می‌شود، تا پول و ثروت و سرمایه‌ای که انتها ندارد، یعنی یک نفر هم نمی‌تواند ادعا کند که می‌داند مثلا همین سپیدنام از مسیر این بلاگری، این بخوربخورهایش و باقی فعالیت‌هایی که دارد، ماهیانه چند صفر جلوی موجودی کارتش اضافه می‌شود. اصلا همین اصل ایراد ماست درکنار تمام چیزهایی که می‌دانیم و گفتیم و می‌شنویم. در شرایطی که گروه‌گروه و صنف‌به‌صنف، مجلس درحال معافیت دادن‌های مالیاتی است، اصلا این بلاگرها الان از خیلی از ماها_ما که می‌گویم منظور خودمان نیستیم، چون اصلا قابل‌مقایسه نیست، از خیلی از افراد شناخته‌شده و زحمت‌کشیده، نمی‌دانم، مثلا یک معلم، یک استاد دانشگاه که سال‌ها دود چراغ خورده و حالا اسم و رسمی در دنیای علم به هم زده است_ درآمد بیشتری دارند، اما این درآمد چقدر هست؟ کسی شفاف می‌داند؟ طبیعتا نه! سوای این، مالیات این درآمدهای هنگفت که می‌دانیم در پایان هرماه به میلیارد هم می‌رسد، کجا می‌رود؟ کاش به‌جای بیمه و آن مراسم مجلل، یک‌بار حمید سپیدنام و باقی شبیه به خودش‌ها را یک‌جا جمع می‌کردند برای اطلاع از همین‌ها؛ از اینکه این همه خوردی، هم غذا و هم پول، مالیاتش را دادی؟ به‌نظر شما جواب‌شان چیست؟ طبیعتا نه! یک روزی ایراد می‌گرفتیم که چرا باید متخصصان فلان صنف میلیارد میلیارد درآمد داشته باشند، امروز فهمیدیم که یک تار موی آنها شرف دارد به امثال سپیدنامی که جز خوردن، تخصصی ندارد و حالا این‌طور موردتوجه قرار گرفته و معده‌اش را هم بیمه می‌کنند. طرف سی‌واندی سال درس می‌خواند و تلاش می‌کند، سرآخر حقوقی که دارد و درآمدی که کسب می‌کند، یک‌دهم و صدم این بُخُورها و بلاگرهای مجازی نیست. حقیقتش را بخواهید هرچقدر فضای مجازی و رسانه‌ها را بالا و پایین کردم، به عدد قابل‌ارائه‌ای نرسیدم و شاید همین مهم‌تر از این باشد که بگوییم مثلا همین سپیدنام در ماه چقدر درآمد دارد و برای وصف هم کلمه «خیلی زیاد» کفایت کند. هر بلاگری، در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کند، آن‌قدر شرایط و طرح و المان برای تبلیغ کردن درنظر گرفته که این سختی محاسبه را چندین برابر هم می‌کند. با این اوصاف باید بگوییم حقوق یک معلم و یک کارگر و یک روزنامه‌نگار و حتی یک پزشک متخصص و... در حد شوخی هم برای این بلاگرها نیست. نمی‌دانم در چه سازوکاری (که البته نباید پیچیده هم باشد) می‌توان درآمدهای این افراد را احصا کرد، اما با هر روند و رویه‌ای، روا نیست کارمند و کارگر بیچاره، قبل از اینکه حقوق ماهیانه در حسابش بنشیند، مالیاتش را کسر کنند و این بُخُورها و تبلیغات‌چی‌های اینستاگرامی، تومنی عایدی برای این مملکت نداشته باشند. البته قضیه آنجایی عذاب‌آورتر است که همین‌ها، همان‌طور که گفتیم صرفا نمی‌خورند و پول نمی‌گیرند، در رزومه اکثرشان تبلیغات مختلف از خرید خانه در فلان کشور حاشیه خلیج‌فارس و ترکیه تا سایر مسائل اینچنینی هم یافت می‌شود. القصه اینکه، به قول معروف، اوضاع خیط‌تر از چیزی است که فکرش را می‌کردیم.

کمی هم درباره بیمه تعاون

یک نگاهی هم به بیمه تعاون داشته باشیم با شاهکار اخیرش! ماجرای این مدل بیمه کردن‌ها و تبلیغ‌ها، چیز جدیدی نیست. بوده اعضا و جوارحی از برخی افراد چهره‌های به‌اصطلاح معروف که در کشورهای دیگر بیمه شده بودند و مدتی هم خبرسازی می‌شدند. منتها در کشور ما که بیمه‌ها، غالبا پر از مسائل و مطالبات عمومی و کلی هستند، این کارها عجیب‌تر از هرجای دیگری است. جست‌وجویی درباره بیمه تعاون می‌کردم که برای کیست و کجاست و چه جزئیاتی در ارتباط با آن وجود دارد که به لیست سهامداران آن رسیدم. من خواندم، گفتم شما هم به این لیست خصوصا برخی نام‌های موجود در آن نگاهی بیندازید، بد نیست.

ترکیب سهامداران شرکت بیمه تعاون تا پایان ۱۳۹۹/۱۲/۳۰

ارقام به میلیون ریال

نام سهامدار	تعداد سهم	درصد
شرکت اعتباری ملل (سهامی عام)	۲۷۱	۱۸.۰۵٪
شرکت بانک توسعه تعاون (سهامی خاص)	۲۱۷	۱۴.۵٪
شرکت توسعه توس بان امین (سهامی خاص)	۱۱۱	۷.۴٪
شرکت سلوی درمان لوتوس (سهامی خاص)	۱۰۵	۷٪
شرکت گروه مالی ملل (سهامی خاص)	۹۴	۶.۳٪
شرکت ارزیاب سرمایه توس (سهامی خاص)	۸۵	۵.۷٪
شرکت خاوران جم گسترش تابران (سهامی خاص)	۷۸	۵.۲٪
شرکت افق رهیاخاوران توس (سهامی خاص)	۷۵	۵٪
شرکت ت .خ .ر.ک .شاغل وبازنشسته بانک توسعه تعاون	۳۰	۲٪
صندوق سرمایه گذاری ا.ب .یادائی BFM	۲۶	۱.۸٪
شرکت تعاونی اتحادیه تعاونیهای مسکن فرهنگیان	۲۳	۱.۵٪
موسسه صندوق بیمه اجتماعی روستائیان وعشایر	۲۰	۱.۳٪
شرکت تعاونی طلایه داران زرین میثاق	۱۹	۱.۲٪
شرکت سرمایه گذاری پیشگامان کاروسرمایه هوشمند	۱۷	۱.۲٪
شرکت تعاونی سپهنارتباطات ایرانیان	۱۵	۱٪
سایر سهامداران	۳۱۳	۲۰.۹٪
جمع کل	۱.۵۰۰	۱۰۰٪

کارکرد طرفداران معده سرکوب طبقات پایین و افزایش مصرف‌گرایی

برای بهتر روشن شدن ماجرای بیمه کردن معده یک بُخُور مجازی، گفت‌وگویی با مجید حسینی، جامعه‌شناس و عضو هیات‌علمی دانشگاه تهران انجام دادیم. او به «فرهیختگان» گفت: «سرمایه‌داری همواره وجه سرکوب و جنگ و به‌زور ندارد، درحقیقت وجه مهم از سرمایه‌داری هژمون شدن و مسلط شدن سرمایه بر ذهن ماست. اینکه خود تبدیل به کارفرماهای شخصی که نولیبرال و سوژه سرمایه‌داری است شویم، یکی از مهم‌ترین مراحل تغییر سرمایه‌داری است. درحقیقت یک ائتلاف میان سوپراستارها و اینفلوئنسرها و مولدان فرهنگ سرمایه‌داری شکل می‌گیرد که کاری کند ما را از انداختن پروژکتور روی حجم عظیمی از آدم‌های باخته پرت کنند. این اطلاعات بزرگ این کار را تنها نمی‌کنند که ما را به مصرف تشویق کنند. هرچند تمام ظاهر آنها تشویق به مصرف است، اما مهم‌تر این است که ذهن و روح جامعه را و نور پروژکتور صحنه جامعه را از اینکه روی اقشاری که امکان مصرف ندارند و دچار تبعیض شدند، بردارد. درواقع ائتلاف سوپراستارهای سرمایه‌داری از تستر تا رامبد جوان ائتلاف فقط مصرف نیست، بلکه ائتلاف ضدمستضعفان است. شادخواری که آنها ترویج می‌کنند، زیادخواری که ترویج می‌کنند، آلترامصرف و ابرمصرفی که ترویج می‌کنند و به تعبیر دقیق‌تر مصرف شأنی و آن چیزی که تبلیغ می‌کنند تنها وظیفه آنها نیست. مصرف شأنی کارکرد اول آنها نیست، هرچند کارکرد مهمی است. به این معنا که کاری می‌کنند که وقتی کالا را می‌خرید احساس می‌کنید شأن اجتماعی شما عوض شده است؛ یعنی شأن اجتماعی شما در لحظه‌ای که BMW می‌خرید با لحظه‌ای که یک دناپلاس سوار هستید فرق می‌کند. این کاری است که در گام اول بدان مصرف شأنی می‌گویند و سوپراستارها ظاهرا این کار را با ما می‌کنند و تعبیر معروف که می‌گوید اگر دیدید خرید یک کالا حس شأن اجتماعی‌تان را عوض کرد بدانید یک تازه به‌دوران رسیده هستید. درحقیقت سوپراستارهای مصرف جهان تازه‌به دوران رسیدگی را برای ما ایجاد می‌کنند. ما همه یک مشت تازه به دوران رسیده‌ایم؛ آنهایی که هیچ ریشه‌ای در سنت فرهنگی خود ندارند، ولیکن این تنها کارکرد این طرفداران معده و بدن نیست. کارکرد مهم‌تر سرکوب طبقات پایین و ندیدن وضع زندگی آنهاست. آنها که با تمرکز روی ۶-۵ کاراکتر موفق شدند شادخواری، زیادخواری و... کنند، پروژکتور را از روی میلیون‌ها ناموفق برمی‌دارند. انگار آن میلیون‌ها ناموفق می‌توانند موفق شوند و مثل این ۶-۵ نفر شوند. درحالی که اصلا این ۶-۵ نفر تولید شدند که اجازه ندهند آن چند میلیون موفق شوند یا حداقل‌هایی را داشته باشند. درحقیقت اینها کاراکترهایی هستند که هم‌سرنوشتی را به‌هم می‌زنند. لحظه‌ای که نشان می‌دهند در شرایط نابرابر می‌توان موفق شد توهمی از موفقیت می‌سازند که به طبقات پایین بگویند شما بی‌عرضه بودید وگرنه امکان شادخواری، پرخواری و موفقیت وجود داشت. ازنظر من مهم‌ترین کارکرد اینها سرکوب ذهنی مستضعفان است و می‌خواهند نشان دهند شما خنگ هستید که شادخوار نیستید و شما عقب‌مانده و کم‌توان هستید که نتوانستید اندازه ما بخورید. نتیجه این می‌شود که آنها اعتراضی نکنند، بلکه خود را در مطب‌های روانشناسی دائما مشغول خودشناسی کنند که ببینند اشکال از کجای آنها بود که باختند و من چرا خودشناسی نداشتم که باختم. اینها مسئول پرکردن مطب‌های روانشناسی برای انداختن تقصیر گردن آدم‌ها هستند.»

ائتلاف بیمه‌ها علیه اقشار ضعیف در جوامع سرمایه‌داری

حسینی ادامه داد: «وقتی از بیمه‌ها حرف می‌زنیم، در خیلی از کشورها درحقیقت از وکلای مردم حرف می‌زنیم، بیمه در خیلی از نظام‌های درمان مثل آلمان وکیل مردم است. اما وقتی در کشورهای سرمایه‌داری از بیمه‌ها حرف می‌زنیم، ائتلاف بیمه‌ها ائتلاف علیه مردم در سازمان درمان و تامین اجتماعی است. درحقیقت بیمه‌ها متضمن انباشت سرمایه در کشورهای سرمایه‌داری هستند که درمان و تامین اجتماعی سرمایه‌دارانه شده است و بیمه‌ها کمک‌کار آنها هستند. همین بیمه‌ای که چنین کاری کرده مثل همان بیمه‌ای است که باسن جنیفر لوپز را بیمه کرده است. اینها یک شکل از کار هستند. درواقع می‌خواهند تبلیغات سرمایه‌داری کنند که بیمه‌ها درآمد بیشتری داشته باشند. برای آنها مهم نیست بر سر بیماران یا بازنشسته‌ها چه چیزی می‌آید. آنها به این اهمیت می‌دهند که سود بیشتری داشته باشند. پس در این لحظه در کشورهای سرمایه‌داری ائتلاف بیمه‌ها ائتلاف درآمدسازی از اقشار آسیب‌دیده بیماران است و در ایران بیمه‌ها وضع بدتری دارند؛ یعنی بزرگ‌ترین مراکز سودساز مثل بانک‌هایی که تورم ایجاد می‌کنند مشغول فشار به بیماران و آسیب‌دیده‌های اجتماعی و بازنشسته‌ها و امثالهم در نظام سرمایه‌داری ما هستند. این فقط ویژه اینفلوئنسرها نیست. اینفلوئنسرها مالیات نمی‌دهند، پزشکان مالیات نمی‌دهند، بسازوبفروش‌ها مالیات نمی‌دهند، بانک‌ها درست مالیات نمی‌دهند. مساله این است که امروز نهاد قانون‌گذاری ما بیشتر از اینکه معاون دولت و معاون اجرا باشد، معاون سرمایه‌داری و طبقات بالاست. در مجلس تصویب شد پزشک متخصص ۱۰ درصد بیشتر مالیات ندهد. اینفلوئنسرها، بسازوبفروش‌ها و... هم‌مثل اینهاست. طبقه برنده در مملکت ما قانون‌گذار است. وقتی طبقه برنده قانون‌گذار است درحقیقت همه‌چیز را به نفع خود تنظیم می‌کند. یکی هم اینفلوئنسرها و شخصیت‌های رویایی فضای مجازی است و آنهایی که رویا می‌فروشند و پول درمی‌آورند، مالیات رویافروشی خود را نمی‌دهند. دلیل این است که نهادهای قانون‌گذار برای اینهاست. شکل‌گیری ائتلاف مستضعفان راهکار است، همان‌طور که پزشکان و بسازوبفروش‌ها، اتاق اصناف و بازرگانی و... وجود دارد باید طبقات پایین هم متشکل و موتلف و کنار هم باشند. یک ائتلاف مستضعفان برای مقاومت علیه این وضعیت نیاز داریم.»

چرا اینها مالیات نمی‌دهند؟

خراسانی گفت: «ایراد سیستم این است که نظام مالیاتی وحشتناکی دارد. باید این نظام مالیات مبتنی بر فرد را درست کند. الان بحث درباره مالیات هنرمندان، کشاورزان و غیره می‌شود وصدای هر قشری درمی‌آید، ولی وقتی فردی باشد، بحثی درباره گروه شغلی نمی‌شود. ما گروه شغلی نداریم. من کشاورز هستم و دو هزار هکتار دارم و به من سخت می‌گذرد، ولی کشاورزی که دو هزار هکتار زمین دارد، چرا نباید مالیات بدهد؟ وقتی فعالیت را معاف از مالیات می‌کنید، عملا یک ظلم عجیبی است، چون محمدرضا گلزار در طبقه‌بندی هنرمندان است و معلم خط در روستا هم هنرمند است. معلم از مواضع هنرمند دفاع می‌کند. مالیات نباید براساس گروه‌های شغلی باشد. مالیات باید براساس افراد باشد. به این شکل باشد که این میزان درآمد دارید، باید این میزان مالیات پرداخت کنید، حال شغل شما هر چه باشد. نظام مالیاتی باید بتواند مرکز داده درست کند که همانند آمریکا مشخص باشد چه کسی چقدر پول برای شما ریخته و چقدر خرج کردید. مادامی که این نظام مالیاتی براساس گروه‌های شغلی است درست نمی‌شود. چرا فلان گروه شغلی باید معاف از مالیات باشد؟ در این گروه بسیاری پولدار هستند. الان اگر مالیات فردی بود حساب بانکی را بررسی می‌کردند و درآمد و خرج طرف محاسبه و درنهایت مالیات تعیین می‌شد.»

حیرت‌انگیز است، شما با هیچ چیزی طرف نیستید؛ یک برندینگ بدون محصول!

امیر خراسانی، پژوهشگر و جامعه‌شناس هم در ادامه و در ارتباط با این ماجرا به «فرهیختگان» گفت: «روابط دنیا امروز با پدیده‌ای مواجه است که نه تولید می‌کند نه خدمات می‌دهد و فقط می‌توان آدم معروفی شد. قبلا برند کفش ملی داشتید و برند دال محصول بود. برند مایکروسافت بود و با همه مشکلات دال یک محصول است. این برندی است که دال بر هیچ چیزی نیست و این را می‌خورد. این دال تهی است و صفر است. این فرآیند اوج کثافت است و فقط اسم است، برای اینکه هیچ کاری نکردید و برند هیچ چیزی نیستید، بیمه کردن معده دلالت بر این است که کارخانه و محصولی ندارد. این هیبت استناد می‌شود که محصولی نیست و شکلی از مارکتینگ است که یک آدم پولدار می‌شود بدون اینکه تولید ناخالص ملی بالا برود. محصولی تولید نمی‌شود و تنها باد هواست. فردا این طرف آروغ بزند حنجره‌اش را بیمه می‌کنند. این مدل با کارداشیان در دنیا فراگیر شده است. کارداشیان نه خواننده بود، نه بازیگر بود، نه مدل بود و هیچ چیزی نبود. فقط عکس از قیافه خود گرفت و یکباره کارداشیان شد. او هم چیزی تولید نمی‌کرد. این اوج این عرصه است. در مدلینگ مدل‌ها ابزاری هستند و بخشی از تجارت برای نمایش لباس و نمایش یک محصول هستند. درواقع با یک برندینگ بی‌محصول طرف هستید که هیچ چیزی جز یک آدم برند نمی‌شود. این فاجعه‌بار و حیرت‌انگیز است و روزبه‌روز بیشتر می‌شود.»

هیچ نشانه‌ای دال بر اینکه سیستم با این سبک زندگی مشکلی دارد پیدا نمی‌شود

این جامعه‌شناس در پایان گفت: «نسل جدید آدم‌های ایران عاشق این سبک زندگی است. ممکن است نسل اول انقلاب علیه آن باشد یا نسل قدیمی‌تر زاویه داشته باشد. اما بچه فلان نسل‌اولی ممکن است عاشق این باشد. با هجوم عظیمی از مصرف‌گرایی مواجه هستیم که حیرت‌انگیز است؛ در شهری که مال می‌زنید و در و دیوار آن از تبلیغات محصولات مصرفی است و از این استقبال می‌کند. دلیل احداث ایران‌مال چه بود؟ مردم دبی مصرف نکنند و همین‌جا مصرف کنند. قشر لاکچری مصرفی دارید و طرف مذهبی است، ولی لباس‌های او چندصد میلیون می‌ارزد. جالب این است که سیستم علیه مصرف هیچ زاویه‌ای ندارد. خیلی هم دوست دارد. تبلیغات تلویزیون، سریال‌های تلویزیون، بیلبورد، فضاهای شهری، مسئولان و بچه‌های آنها را در کشور ببینید. این وقتی مقابل تصویر دهشتی که قرار می‌گیرد که یک‌سری آدم یقه‌کثیف و ساده بودند، شرایط فهم را پیچیده‌تر هم می‌کند. سیستم از این بدش نمی‌آید و همه‌چیز در اختیار اینها قرار می‌دهد. یک نشانه هم وجود ندارد که بتوان گفت سیستم با مصرف مشکل دارد. یک الگوی متعادل از مصرف را هم ترویج نمی‌کند.»

یادداشت

برندینگ: تجاوز به ناخودآگاه

مهدی نیک‌صفت‌مطلق
پژوهشگر اجتماعی

«مستر تستر، معده‌اش را بیمه کرد.» این جمله، صرفا یک گزاره خبری نیست. یک جمله ساده هم نیست، بلکه بیانگر روندی است که با گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزونی مخاطبان این اجتماع شروع شده است. روندی حول محور سرمایه و شهرت یا به‌عبارتی برندینگ. بیمه شکم یک سلبریتی معلوم‌الحال، بیشتر از آنکه ماجرا را به‌سمت سلبریتی‌بازی بکشاند، به‌سمت «برندینگ» می‌برد. واژه‌ای که این روزها جای محکمی در ادبیات روزمره جامعه پیدا کرده است و حتی سیاسیون و برخی خبرگزاری‌ها این روزها به‌دنبالش افتاده‌اند. خوشبختانه درمورد مسائل پیرامون سلبریتی‌ها، هم در ادبیات ژورنالیستی و هم در ادبیات علمی، کارهای زیادی انجام گرفته، اما آن‌چیزی که به نظر می‌رسد کسی قصد ندارد به آن بپردازد، برندینگ است. اساسا برندکردن چیزی، یعنی درونی کردن نام یک شرکت، کارخانه، محصول و... در افراد. اساس برندینگ مبتنی‌بر ایجاد «حس خوب» در افراد است. راه‌های درونی کردن «حس خوب» در آدم‌ها متفاوت است. گاهی از المان‌های نوستالژیک استفاده می‌شود، گاهی از رنگ‌ها، از بسته‌بندی، در موادغذایی از طعم‌های جدید، گاهی از خدمات پس از فروش و مهم‌تر از همه، استفاده آدم‌های مشهور از یک برند. مثلا وقتی رونالدو سفیر برند شامپوی CLEAR می‌شود، آن حسی که قرار است در آدم‌ها درونی شود، حس تازگی، طراوت و از همه جالب‌تر حس همزات‌پنداری با رونالدو است. دیگر مهم نیست که مواد به‌کاررفته در شامپو چیست یا مثلا کارایی این شامپو نسبت به قیمتش چقدر است. این نوع برندینگ در ایران هم جا افتاده است. مثلا نوید محمدزاده، سفیر برند سن‌ایچ است. امین حیایی سفیر بیژن، مهران مدیری سفیر رفاه و... . فارغ از تبعاتی که این سبک برندینگ برای افراد دارد. یک نوعی از برندینگ که این روزها در عالم تبلیغات جا افتاده، استفاده از تبلیغات منفی در راستای برندسازی است. مثلا شما برای اینکه برندت مشهور شود، دست به یک اقدام محیرالعقول، غیراخلاقی یا حتی خطرناک می‌زنی. مانند رسوایی جنسی کیم کارداشیان که باعث شد نامش در همه‌جا بپیچد و به یک شهرت جهانی برسد. به‌عبارت دیگر، او در راستای توسعه برند شخصی خود، فیلمی را از خلوت خود منتشر کرد تا آن برند شخصی را اصطلاحا «ترند» کند. مثال ایرانی‌اش می‌شود تبلیغ بستنی دومینو که چندی پیش، سروصدای فراوانی ایجاد کرد. مورد مستر تستر هم در همین راستاست. شاید حتی طراحان این چالش تبلیغاتی دنبال چنین چیزی نبودند، اما بازنمایی چنین کاری (بیمه کردن معده) یک‌جور تبلیغات منفی در راستای پیچیده شدن نام «بیمه تعاون» در فضای مجازی بود. تبلیغات منفی یعنی تو برای شنیده شدن نامت، دست به هر کاری بزنی، ولو کاری که آدم‌ها در نکوهش تو واکنش نشان بدهند، اما همین واکنش، یعنی بیشتر دیده شدن و بیشتر شنیده شدن. فارغ از آسیب‌هایی که خود برندینگ دارد، این نوع از برندسازی، به طرز عجیبی به‌خصوص در ایران جواب گرفته است. از دیروز تا همین الان، هزاران نفر در فضای مجازی به آن ویدئو اعلام بیمه شدن معده مستر تستر، واکنش نشان داده و باعث شده‌اند نام بیمه تعاون بیشتر شنیده شود.

تا اینجای کار مراد این نوشته بیان ماوقع ماجرا بود. اما به نظر می‌رسد، آن‌چیزی که این روزها جامعه از آن غافل شده، آسیب‌هایی است که برندینگ، فارغ از نوع و روش به مردم می‌زند. به‌صورت کلی برندینگ واجد پنج آسیب جدی است:

منجر به افزایش هزینه‌های محصول برندشده می‌شود و این بدان معناست که محصول گران‌تر از چیزی که باید، فروش می‌رود. ساده‌دلانه است اگر فکر کنیم هزینه‌های تبلیغات از جیب صاحبان برند می‌رود؛ در اصل این ما هستیم که با خرید محصول برندشده در چرخه برندینگ بیشتر محصول می‌افتیم و پس از آنکه محصول موردنظر جزء جدانشدنی سبد مصرفی ما شد، دیگر به افزایش قیمت‌هایی که بخشی از آن ناشی از همین برندینگ است، توجه نمی‌کنیم.

افزایش خشم اجتماعی یکی دیگر از آسیب‌های برندینگ است. تبلیغات برای مردم نوعی رویاپردازی است و مردم را از واقعیت دور کرده و وارد عالم فانتزی و خیال می‌کند. وقتی شما تبلیغ یک محصول جدید را می‌بینید، دوست دارید یک‌بار داشتنش را امتحان کنید، اما شرایط اقتصادی، به‌خصوص در ایران این امکان را به شما نمی‌دهد. پس یا شما برای رسیدن به آن محصول زیربار وام‌های متعدد یا پرداخت اقساطی می‌روید (مانند بسیاری از صاحبان گوشی‌های APPLE)، یا کلا بی‌خیال می‌شوید و صرفا در حد یک فانتزی حسرتش را می‌خورید. در هر دو صورت متحمل فشاری هستید که نه مبتنی‌بر نیازهای واقعی‌تان بلکه برآمده از حس خوبی است که اصالت ندارد. یک حس خوب ساختگی که کارکردی جز افسرده و خشمگین کردن اکثر افراد جامعه ندارد.

فریب دادن مصرف‌کنندگان؛ در موارد بسیار زیادی، آن حس خوبی که در تبلیغات عرضه می‌شود، با آن حسی که واقعا از طریق مصرف آن محصول یا خدمت، به مصرف‌کننده دست می‌دهد، متفاوت است.

ذبح کیفیت؛ شرکت‌ها محصولات یا خدمات خود را فارغ از کارآیی لازم برای مشتری برند می‌کنند. حتی برخی برای اینکه محصول نامرغوب‌شان به چشم نیاید به کمک نوروساینس یا علم عصب‌شناسی، تلقیناتی از محصول را در شما به وجود می‌آورند که مصرف‌کننده اصلا متوجه ناکارآمدی یا کیفیت پایین محصول نشود؛ یک‌جور ازخودبیگانگی ناخواسته. جریحه‌دار کردن احساس بخشی از مردم؛ در همین مورد مستر تستر، افراد بسیاری از زندگی در جامعه‌ای که چنین مسائلی در آن جریان دارد، سرخورده شده‌اند. اما اصلا علت اصلی دیده شدن کلیپ مذکور، جریحه‌دار شدن این احساس بود. و همان‌طور که گفته شد، محرک و بازوهای اصلی دیده‌شدن چنین نوعی از برندینگ، همین افرادی هستند که احساس‌شان جریحه‌دار شده است.

بیمه شکم مستر تستر، المان‌های جنسی تبلیغ دومینو، و موارد متعدد دیگری که ممکن است در آینده تکرار شوند، همگی ناشی از غفلت جامعه نخبگی از آسیب‌های برندینگ است. قرار نیست کسی جلوی برندینگ را بگیرد. اساسا ممکن هم نیست، اما جامعه حق دارد که حداقل با بخشی از آسیب‌های برندینگ آشنا شود. به نظر می‌رسد همان‌طور که جنبشی در راستای آسیب‌های سلبریتی‌سازی، سلبریتی‌پرستی و... راه افتاد، باید جنبشی علیه برندینگ راه بیفتد. نه برای توقفش بلکه برای گروگان گرفته نشدن توسط منطقی که غالبا ناخودآگاه ما را هدف گرفته و در چرخه‌ای انداخته که متوجهش نیستیم.