

□□□□□□ □□□□

जनसत्ता 26 अगस्त, 2014 : यों इसकी चर्चा पहले से ही है, मगर हाल ही में टाटा मोटर्स के कवरिष्ठ अधिकारी गरीश वाघ ने भी इसकी पुष्टि की कि अन्य कारण अपनी जगह है, मगर नैनो कार का दुनिया की सबसे सस्ती कार होने का प्रचार ही उसे वास्तव में डुबा गया। इस कारण अंतरराष्ट्रीय स्तर पर नैनो को खूब चर्चा तो मिली और कई और कार निर्माता घबरा कर ऐसी कार बनाने का इरादा भी जाहिर करने लगे, मगर यह कार जब बाजार में आई और पटि गई तो दूसरे कार-निर्माता पीछे हट गए। 2012-13 में केवल 53,848 नैनो कारें बिकी थीं, जबकि 2013-14 में इससे करीब ड़ाई गुना कम, यानी 21,219 कारें बिकीं। जबकि शुरुआत में उम्मीद की गई थी कि कम से कम ड़ाई लाख नैनो प्रतविर्ष तो बिकीं ही। वाघ दरअसल उन लोगों में हैं, जिन्होंने इस कार को डिजाइन करने में सबसे महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई थी। इसकी कंपनी टाटा मोटर्स सबको चौकने, बल्कि हतप्रभ करने वाले अपने इस देसी आविष्कार पर मुग्ध थी। बहरहाल, सारी व्यावसायिकरणनीति धरी रह गई और सबसे ज्यादा प्रचारित भारतीय कार बाजार में ठहर नहीं पाई।

इस डिंबना की ओर पता नहीं कितनों का ध्यान गया होगा कि आर्थिक उदारीकरण ने किस तरह खाते-पीते उपभोक्ता के दमिाग को विकृत किया है कि वह कोई भी ऐसी चीज नहीं खरीदना चाहता, जिसके बारे में यह प्रचारित हो कि यह सस्ती है। वह सस्ती हो, मगर यह प्रचारित न हो तो वह खरीद लेगा। ऐसा नहीं है कि यह वर्ग सस्ती चीजों की तरफ नहीं लपकता। मगर किसी को यह पता नहीं होना चाहिए कि ये सस्ती चीजें खरीदते हैं। हालांकि जिनकी नगिाहें अपने और आपके दखिावे पर रहती हैं, वे फौरन जन्त की हकीकत जान जाते हैं, क्योंकि वे भी इसी लोक में दिन-रात रहते हैं। बहरहाल, इस कार को उन लोगों ने भी नहीं अपनाया, जो आज भी स्कूटर या मोटरसाइकिल पर चलते हैं। कुछ मोटरसाइकिलें तो कार से भी ज्यादा महंगी मिलती हैं और उन पर चलना दूसरों को उनकी हैसियत बताने का जरिया है।

दरअसल, यह वर्ग अपने ही वर्ग के और दूसरों को उनकी हैसियत बताने के घटियापे में व्यस्त रहता है और जो इस प्रतयोगिता से खुद को बाहर कर चुका है, वही दरअसल सुखी है। यों दलिली के प्रगति मैदान में हर साल नवंबर में लगने वाले मेले के अंतिम दिन इसी वर्ग के लोग जाते हैं, इस उम्मीद में कि उस दिन उनकी नजर में चली हुई कोई चीज सस्ती मिल जाेगी। यहां तक कि साप्ताहिकि हाट में रात को दस बजे इसी वर्ग के लोग जाते हैं और सबसे सस्ती और बची-खुची सब्जी खरीद कर घर लाते हैं। ऐसे ढेरों उदाहरण दलि जा सकते हैं जिनमें 'सेवेंड हैड' चीजों को खरीद कर शान बघारना भी शामिल है। महंगी और बली कर घर में चाहे शोभा की चीज बन कर खली रहे, मगर खरीदेंगे वही, ताकि खास मौकों पर अपनी हैसियत दखिाई जा सके। सस्ती प्रदर्शनप्रयिता खाते-पीते वर्गों की खास पहचान बन गई है। इनमें से ज्यादातर के दमिाग में गोबर भरा है (जसिके उपले भी नहीं बन सकते), ज्यादातर भयानकरूप से संस्कृति-सभ्यतावहीन और अपने आचरण में फूह है। मगर इस पर यह वर्ग कभी शर्मिदा नहीं होता। संसद की बैठक में शामिल होने के ललि सुबह हवाई जहाज से आकर रोज शाम को वापस लौट जाने वाले, महंगी-महंगी पार्टियां देने के ललि मशहूर साहब सरकारी बैंकों का पैसा आराम से डकर जाेंगे, इसमें कभी शर्म नहीं आेगी, लेकिन बाहरी शान में फक नहीं पना चाहिए।

बहरहाल, यह प्रदर्शनप्रयिता ज्यों-ज्यों बली रही है, साधारण कमगारों-दुकानदारों और लोगों का जीना मुहाल हुआ जा रहा है। भले नक्ली हो, मगर 'ब्रांड' होना चाहिए। इससे हमारे तमाम करीगर, जो छोटा-मोटा काम करके गुजारा कर रहे थे, उनका जीना मुशकिल होता जा रहा है। या तो ब्रांडेड कर होने चाहिए। या उन्हें सलिन वाला दर्जी ब्रांडेड होना चाहिए। हमारे जीवन से वे सस्ते पेन गायब हो गए हैं, जिनमें स्याही फिर से भरी जा सकती थी, उनकी रफिलि खरीदी जा सकती थी। अब उन्हें कम में लो और फेंके, यही विकल्प है। कंप्यूटर-टीवी जैसी न जाने कितनी चीजों को कसमय के बाद फेंकना पना है। अब तो वाटर प्यूरीफायर बनाने वाली कंपनी का 'भारत रत्न' जी के माध्यम से अपने ही पुराने ब्रांड को बेशरमी से गरयिता और क्ही है- 'हमारा यह नया माल खरीदो' और 'भारत रत्न' जी को ऐसे कम के ललि पूरी पुरसत है। किसी दो साल पुरानी चीज के पुर्जे भी अब बाजार में नहीं मिलते, क्योंकि कंपनियां यह नहीं चाहती कि आप दो साल पुरानी चीज को भी ठीक करके इस्तेमाल करें। स्कूल-कॉलेज से लेकर चावल, दाल, आटा, नमक, पानी तक ब्रांडेड! यह माहौल देश के सबसे बली वर्ग के रूप में गरीबों को कितना कुंठित कर रहा है, इसका कोई अहसास नहीं करना चाहता।

फेसबुक पेज को लाइक करने के लिए क्लिक करें- <https://www.facebook.com/Jansatta>

ट्विटर पेज पर फॉलो करने के लिए क्लिक करें- <https://twitter.com/Jansatta>