जाहिरातींची माध्यमं व त्यांचा वापर

अलीकडे वर्तमानपत्रांत लोक बातम्यांपेक्षा जाहिराती जास्त वाचतात असं गमतीने म्हटलं जातं. यातील गंमतीचा भाग सोडला तरी यातून लोकांच्या जीवनात जाहिरातींचं असलेलं स्थान स्पष्ट होतं. 'जाहिरात' ही आधुनिक कला मानली जाते. आपल्या पारंपरिक वाङ्मयात चौसष्ठ कलांचा उल्लेख आहे. यात या कलेची ही नवी भर पडली म्हणून तिला पासष्ठावी कला म्हणतात. एखादी वस्तू, एखादी गोष्ट, एखादा विचार जास्तीत जास्त लोकांना माहीत व्हावा, त्याचा प्रसार व्हावा यासाठी जाहिरात केली जाते. जाहिरातीची वेगवेगळी माध्यमं आहेत आणि त्यांचाच विचार आपल्याला इथे करावयाचा आहे.

वर्तमानपत्रांचा उल्लेख सुरुवातीलाच केला आहे. ते जाहिरातीचं प्रभावी माध्यम आहे. मात्र आता जाहिरातदारांचा कल टीव्हीकडे अधिक वळतोय ते जाहिरातींचं शक्तीशाली माध्यम बनलंय. याशिवाय रेडिओ आहे. मोबाईल फोन, इंटरनेट ही आधुनिक साधनं आहेत. ती सुद्धा जाहिरातींनी व्यापली आहेत. रस्त्यावरची होर्डिंग्ज, बॅनर्स, भिंतीवरची पोस्टर्स, बस - रिक्षा - टॅक्सीवरील फलक ... भोवतालचं सगळं जग जाहिरातींनी व्यापलं आहे. अलीकडे शहरांमध्ये मनोरंजनाचे मोठे कार्यक्रम होतात. त्यांना प्रायोजक असतात. या कार्यक्रमांच्या माध्यमातून या प्रायोजकांची जाहिरात होते. एकूणच जाहिरातींचा इतका भडिमार आपल्यावर होत असतो की क्वचितच कोणी त्याच्यापासून स्वत:चा बचाव करू शकत असेल.

जाहिरातींची माध्यमं आणि त्यांचा वापर हा मुद्दा त्यामुळेच आता कळीचा बनला आहे. टी.व्ही.सारखं माध्यम थेट आपल्या हॉलमध्ये नाही तर बेडरूममध्ये उपस्थित असल्याने आणि मोबाईल फोन थेट आपल्या हातात असल्याने आपण या माध्यमांपासून आणि त्यातल्या जाहिरातींपासून दूर राहू शकत नाही. तो आपल्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनला आहे. जाहिरात करण्यामागे काही ना काही प्रयोजन नक्कीच असतं. व्यापारी - उद्योजक त्यांच्या उत्पादनांची जाहिरात त्याचा खप वाढावा, त्यांच्या उत्पादनांना लोकांकडून मागणी वाढावी आणि नफ्याचं प्रमाण अधिकाधिक वाढावं यासाठी करतात. कोणी त्यांच्या कल्पनांचा वापर अधिकाधिक लोकांनी करावा, त्यांच्या सेवांचा अधिकाधिक लोकांनी लाभ घ्यावा, समाजात अधिकाधिक अनुयायी मिळावेत यासाठी जाहिरात करतात. जाहिरात आकर्षक व परिणामकारक व्हावी यासाठी अनेक जाहिरात कंपन्या सक्रिय आहेत. जाहिरात कशी असावी ती जास्तीत जास्त प्रभावी कशी होईल, थोडक्या वेळात किंवा थोडक्या जागेत जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत जाहिरातीचा संदेश कसा पोहोचेल या सगळ्याचा विचार करून, अभ्यास करून या कंपन्या जाहिराती तयार करत असतात आणि लोकांपुढे सादर करत असतात.

जाहिराती दोन प्रकारच्या असतात. एक म्हणजे लोकांसाठी आवश्यक, लोकांसाठी हिताचा संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविणाऱ्या जाहिराती हे संदेश अतिशय महत्त्वाचे असतात. त्यांची जाहिरात होणं खूप आवश्यक असतं. अशा जाहिरातींबद्दल कोणाचीच हरकत नसते. उदाहरणार्थ 'रस्त्यावरील अनोळखी वस्तूला हात लावू नका. अशी वस्तू आढळल्यास तत्काळ जवळच्या पोलीसचौकीला माहिती द्या' ही सूचना जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचली पाहिजे. दहशतवादी कृत्यांपासून लोक सुरक्षित राहाणं, त्यांचा बचाव होणं महत्त्वाचं आहे. यासाठी लोकांनीही जागरूक राहिलं पाहिजे. सतर्क राहिलं पाहिजे. यासाठी हा संदेश महत्त्वाचा आहे. आणखी एक उदाहरण पल्सपोलिओ मोहिमेचं देता येईल. पोलिओ या रोगाचं निर्मूलन करण्याचा संकल्प जागतिक आरोग्य संघटनेनं केला आहे. यासाठी तयार केलेली पल्सपोलिओ लस पाच वर्षांखालील सर्व मुलांना पाजली जाते. पोलिओचा डोस देण्याची तारीख व वेळ नागरिकांना माहीत व्हावी व जास्तीत जास्त लोकांनी आपल्या मुलांना हा डोस पाजावा यासाठी या कार्यक्रमाची जाहिरात करणं आवश्यक ठरतं. अशा जाहिराती लोकांच्या हितासाठी असतात. सामाजिक शांतता, आरोग्य, शिक्षण, सामुदायिक प्रगती या उद्देशाने केलेल्या या जाहिरातींमध्ये कोणाचाही स्वार्थ दडलेला नसतो. या

जाहिराती म्हणजे एक सार्वजनिक सेवा असते. यातून लोकांचं प्रशिक्षण, प्रबोधन होतं. त्यामुळे या जाहिराती करण्याबाबत कोणाचंही दुमत नसतं. मात्र, असं असलं तरी या जाहिराती अपेक्षेएवढ्या प्रभावी ठरत नाहीत; कारण त्या कमी खर्चात, कमी वेळात तयार केल्या जातात. त्यांच्यात आकर्षकतेचा अभाव असतो. या उणिवा दूर केल्या पाहिजेत व या जाहिराती अधिक परिणामकारक बनवल्या पाहिजेत.

दुसऱ्या प्रकारच्या जाहिराती व्यावसायिक स्वरूपाच्या असतात. व्यावसायिक उत्पादनं अधिकाधिक लोकांपर्यंत पोहोचावीत त्यांच्या विक्रीतून जास्तीत जास्त नफा मिळावा, पत, प्रतिष्ठा, संपत्ती वाढावी यासाठी या जाहिराती केल्या जातात. या जाहिराती करताना त्या वस्तुनिष्ठपणे केल्या गेल्या पाहिजेत. त्या योग्य माहिती देणाऱ्या असल्या पाहिजेत. त्या खोटे दावे करणाऱ्या असू नयेत असं एक नैतिक बंधन पाळलं गेलं पाहिजे. उदाहरणार्थ, अमुक-अमुक क्रीम लावल्याने मी गोरी होईन किंवा एखादा हेअरडाय किंवा हेअर कलर वापरल्याने माझे केस काळे होतील असा विश्वास मला त्या जाहिराती पाहून वाटतो. प्रत्येकाची इच्छा असते की त्याने /तिने सुंदर दिसावं. कायम तरुण राहावं म्हणून तो या जाहिरातींकडे आकर्षित होतो आणि आपण नैसर्गिकरीत्या जसे आहोत तसेच राहाण्यापेक्षा कृत्रिम मार्गाने सुंदर, तरुण होण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तुत: ही त्याच्यासाठी अत्यावश्यक गोष्ट नसते. ती एक प्रकारची लक्झरी असते. सर्वसामान्य माणसाने त्याच्या मर्यादित उत्पन्नात त्याचा व कुटुंबाचा चरितार्थ नीट चालवला पाहिजे, पण तो त्यात कपात करून या तुलनेने अनावश्यक गोष्टींच्या मागे धावतो. त्याला धावण्यासाठी या जाहिराती प्रवृत्त करतात. नैतिकतेच्या दृष्टीने ही गोष्ट आपण लक्षात घेतली पाहिजे.

मोबाईल फोनचं उदाहरण घेऊ. ज्याच्यासाठी मोबाईल फोन आवश्यक आहे, त्याला तो मिळाला पाहिजे याबद्दल कोणीही हरकत घेणार नाही, पण ज्याला गरज नाही त्याला तो दिल्यावर त्याचा उपयोग इतर गप्पा-गोष्टींसाठी होणार, टाईमपाससाठी होणार यात शंका नाही. इथे मोबाईलच्या गरजेपेक्षा ती एक स्टाईल म्हणून लोकांच्या मनावर बिंबवली जाते. जवळ मोबाईल असणं हे व्यक्तिमत्त्वाचं लक्षण बनतं. इथे वस्तूपेक्षा एक लाईफस्टाइल विकली जाते. माणूस त्याच्या उत्पन्नाचा बराचसा भाग मोबाईलच्या खरेदीवर, त्याच्या वापरावर, त्याच्यावर असलेल्या वेगवेगळ्या सुविधांचा उपभोग घेण्यावर खर्च करतो. वस्तुत: त्याला त्याची काहीच गरज नसते; पण असा कोणताही विचार न करता त्याच्यावर ती जाहिरातीच्या माध्यमातून लादली जाते.

लोक मोबाईलवर जो नाहक वेळ खर्च करतात त्यात वाया गेलेल्या उत्पादक तासांचा विचार केला तर यामुळे होणाऱ्या हानीचा अंदाज येऊ शकेल.

तीच गोष्ट वाहनांची. आज आपण कोणतेही वर्तमानपत्र उघडून पाहिलं तर टू व्हिलर - फोर व्हिलरच्या मोठ्या प्रमाणात जाहिराती दिसतात. लोकांना आकर्षित करण्यासाठी तऱ्हेतऱ्हेची आकर्षणं त्यात असतात. रंग, आकार, सुविधा, मायलेज वगैरे. लोक या जाहिरातींनी प्रभावित होतात आणि वाहन खरेदी करतात, पण वाहन खरेदी करताना आपल्या शहरातले रस्ते पुरेसे रुंद आहेत का? रस्ते व्यवस्थित आहेत का? पार्किंगची व्यवस्था आहे का? पेट्रोल-डिझेल उपलब्ध आहे का? त्यांचा दर परवडणार आहे का? वाहनांची खरेदी, इंधन, वाहन कर्जाचे हप्ते, त्यावरील व्याज यावर आपल्या आमदानीतले किती पैसे खर्ची पडणार आहेत याचा विचार खरेदी करणारा करत नाही. विक्री करणाराही करत नाही. जाहिरात करणारा तर नाहीच नाही. याहून आधिक म्हणजे वाहनाच्या वापरामुळे निर्माण होणाऱ्या सामाजिक समस्यांचा विचार कोणीच करत नाही. वाहनांच्या वापरामुळे होणारं प्रदूषण रस्त्यांवरील अपघात, वाहनांचे आवाज ही मोठी सार्वजनिक डोकेदुखी ठरते, पण त्याच्याशी कोणालाच देणं घेणं नसतं.

एकवेळ मोबाईल, वाहन वगैरे गोष्टी उपयुक्त आहेत, अनेकांना त्या आवश्यक आहेत, पण जाहिरातींच्या माध्यमातून अनेक अनावश्यक वस्तूंचा मारा लोकांवर होत असतो. उदाहरणार्थ, अनावश्यक खाद्यपदार्थांच्या जाहिराती, दुधाची पौष्टिकता वाढवण्यासाठी अमुकतमुक वापरावं किंवा फळभाज्या धुण्यासाठी, त्यावरील कीटकनाशकांचे अंश काढण्यासाठी अमुकतमुक वापरणं वगैरे. अशी जर स्थिती आहे तर मग मुळात फळभाज्या पिकवताना कीटकनाशकं का वापरली गेली, त्याच्यासाठी किती पाणी वापरावं लागलं, किती मनुष्यबळ लागतं या साऱ्यावर किती खर्च झाला? आपण एखाद्या प्रदर्शनात जातो तिथे कितीतरी गोष्टी मांडलेल्या असतात. त्यातल्या अनेक गोष्टी आपल्याल अनावश्यक असतात. तरीही त्या आपण खरेदी करतो कारण त्याक्षणी त्या आपल्याला आकर्षक वाटलेल्या असतात. नंतर त्यांचा आपल्याला काहीच उपयोग नाही हे लक्षात आल्यावर आपल्याला पश्चात्ताप होतो.

आज ज्या मूलभूत गोष्टी आहेत त्यांच्याही जाहिराती होतात. उदाहरणार्थ, हॉस्पिटलच्या जाहिराती होताना दिसतात, शैक्षणिक संस्थांच्या जाहिराती होताना दिसतात. म्हणजे ज्या गोष्टी सतत उपयोगी पडणाऱ्या आहेत त्यांची सुद्धा जाहिरात

होत आहे. त्यामुळे प्रश्न असा पडतो की, समाजाकडे संवेदनशीलताच आता राहिली नाही का? ज्या गोष्टींकडे आतापर्यंत उदात्त सेवा म्हणून पाहिलं गेलं होतं - शिक्षण, आरोग्यसेवा वगैरे त्यातील सेवाभाव कमी होऊन त्यांचं व्यापारीकरण होऊ लागलं आहे. या जाहिराती याच्या निदर्शक आहेत. समाजाच्या संवेदनहीनतेचं दर्शन त्यातून होत आहे. आपण खरोखरच इतके बधिर झालो आहोत का, याचा विचार आपण केला पाहिजे.

जाहिरातींवर केला जाणारा खर्च शेवटी ग्राहकाच्या माथी मारला जातो. बऱ्याचदा असं दिसतं की वस्तूचा किंवा सेवेचा मूळ खर्च खूपच कमी आहे मात्र त्यांच्या जाहिरातीसाठीचा खर्च मोठा असल्याने त्यांची किंमत खूप जास्त आहे. जाहिरातींवरील खर्चाचा भुर्दंड ग्राहकांनी का सोसावा? पण सध्याच्या काळात हा मुख्य विचार मागे पडत चालला आहे. लोकांच्या जगण्याच्या शैलींवर परिणाम करणारी उत्पादनं, सामाजिक स्वास्थ्य बिघडवणारी उत्पादनं, अनावश्यक उत्पादनं आणि अत्यावश्यक वस्तुंचं व्यापारीकरण या साऱ्यातून नैतिक मूल्यविचार हरवत चालला असण्याची स्पष्ट जाणीव होते. हे सारे समाजाला कुठेतरी वेगळ्याच दिशेला ढकलत आहेत असं मला वाटतं.

बऱ्याचदा असं दिसून येतं की, जाहिरातींचा आणि ती ज्या वस्तूशी संबंधित आहे तिचा फारसा संबंध नाही. उदाहरणार्थ, शेव्हिंग क्रीमच्या जाहिरातीत तरुणीचा वापर किंवा साबणाच्या जाहिरातीत कुठल्यातरी तरुणीला आंघोळ करताना दाखवणं अशा जाहिराती लोकांना आकर्षक व्यक्तिमत्त्वाची भुरळ घालतात आणि त्यातून आपली उत्पादनं खपवण्याचा प्रयत्न करतात. लोकांच्या आकर्षक व्यक्तिमत्त्वाचा हव्यास कॅश करण्याचा प्रयत्न करतात. एखाद्या जाहिरातीत नवऱ्याला हार्ट अॅटॅक येऊ नये म्हणून पत्नी अमूक एक खाद्यतेलचं वापरताना दिसते आणि ती इतर स्त्रियांना पतीच्या आरोग्याची अशी काळजी घेण्याचं आवाहन करते. लहान मुलांनी जेवणाआधी हात धुवावेत हा चांगला संस्कार आहे. परंतु, अमुक लिक्विडने किंवा अमुक साबणाने हात धुवावेत अशी जाहिरात केली जाते. अशा जाहिराती लोकांची भावनिकता कॅश करत असतात. अशा-प्रकारे जाहिरातींच्या माध्यमातून माणसाच्या मानसिकतेवर परिणाम घडवत आपल्या उत्पादनांचा खप वाढविण्याचा प्रयत्न होतो. जाहिरातींवर होणारा खर्च, त्यातून निर्माण होणारी स्थिती, त्याचा समाजावर होणारा परिणाम हे सारं पाहिलं तर आपल्याला जाहिरात या माध्यमाचा सारासार विचार करण्याची गरज आहे.

एक महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे जाहिरातींमधून जशा वस्तू आणि सेवांच्या चांगल्या गोष्टी सांगितल्या जातात तशीच त्यांची दुसरी बाजूही सांगितली पाहिजे. वस्तुच्या किंवा सेवेच्या वापराचे दुष्परिणाम, त्यातील उणिवा, त्रुटी या देखील स्पष्टपणे मांडल्या पाहिजेत. हे जेव्हा होईल तेव्हाच खऱ्या अर्थाने जाहिरातीच्या माध्यमांचा आपण योग्य प्रकारे वापर करतो असं म्हणता येईल. केवळ धंदेवाईक दृष्टिकोन ठेवून जाहिरीतींच्या माध्यमातून समाजाला चुकीच्या दिशेने नेण्याचा प्रयत्न जर होत असेल तर ते सर्वस्वी चुकीचे आहे. त्यातून चुकीचे निर्णय घेतले जातील, चुकीच्या गोष्टी घडतील.

जाहिरात ही गोष्ट आता माणसाच्या जीवनात चहुअंगांनी शिरली आहे एखाद्या नगरसेवकाचा, आमदाराचा, खासदाराचा किंवा राजकीय कार्यकर्त्याचा वाढदिवस असो, त्याची एखाद्या पदावर निवड झालेली असो किंवा त्याने काही कामगिरी केलेली असो त्याची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात केली जाते. अनेक लोक त्यांचं राजकीय वजन वाढवण्यासाठी हा खटाटोप करतात. राजकीय पक्ष देखील याच कारणासाठी जाहिराती करतात. शासनसुद्धा स्वत: केलेल्या कामाची अशाप्रकारे जाहिरात करतं. व्यावसायिक जाहिराती असोत किंवा अशा प्रकारच्या सामाजिक राजकीय जाहिराती असोत, त्यातल्या दाव्यांची सत्यता कोणी तपासलेली असते? हे दावे फसवे नसल्याचा निर्वाळा कोणी द्यायचा? यासाठी एका अशा नि:पक्ष, पारदर्शी संस्थेची गरज आहे, जी या साऱ्या दाव्यांकडे डोळसपणे पाहील. त्याचा समाजावर तत्काळ होणाऱ्या तसंच दूरगामी परिणामांचा आढावा घेईल. समाजाकडे असलेल्या शक्ती : श्रमशक्ती, धनशक्ती आणि बुद्धीची ताकद या साऱ्या शक्तींचा योग्य पद्धतीने वापर झाला पाहिजे. एखाद्या व्यक्तीने, संस्थेने चांगलं कार्य केलं असेल तर ते समाजासमोर ठेवले पाहिजे. त्याचा प्रसार झाला पाहिजे. यासाठी माध्यमांनी स्वत:हून पुढाकार घेतला पाहिजे. बऱ्याचदा असं दिसून येतं की काही लोक काम थोडं करतात पण त्याची प्रसिद्धी खूप करतात, जाहिरात खूप करतात. त्यांचा उद्देश समाजासाठी काही करण्यापेक्षा स्वत:ची जास्तीत जास्त प्रसिद्धी करून घेण्याचा असतो. याउलट, काही माणसं एखादं व्रत घेतल्याप्रमाणे आयुष्यभर झटत असतात. मात्र, प्रसिद्धीपासून दूर राहणं ते पसंत करतात. त्यांच्यासाठी स्वत:च्या प्रसिद्धीपेक्षा ते करीत असलेलं काम महत्त्वाचं असतं. माध्यमांनी अशा नि:स्वार्थी लोकांची दखल घेतली पाहिजे आणि लोकांनीही त्यांचा आदर केला पाहिजे.

आजकाल जाहिराती काय करतात? समाज जर योग्य मार्गावर चालला

असेल तर त्याला चुकीच्या मार्गाला न्यायचं. उदाहरणार्थ, आपल्याकडे दारू, सिगारेट अशा व्यसनांच्या थेट जाहिराती करण्याला परवानगी नाही. यातून मद्य उत्पादकांनी, सिगारेट - गुटखा उत्पादकांनी पळवाट शोधली आहे. त्यांच्या उत्पादनांच्या ब्रँडनेमखाली ते इतर उत्पादनांच्या जाहिराती करतात. मद्यांच्या जाहिराती सूचकपणे केल्या जातात. मद्य पिण्यात पुरुषाचा मर्दपणा दिसतो अशा स्वरूपाच्या या जाहिराती असतात. त्यामुळे तरुण व्यक्ती मद्य पिण्यास प्रवृत्त होतो. हे समाजाला चुकीच्या मार्गाने नेणे आहे. दुसरं म्हणजे, समाज चुकीच्या मार्गावर गेला असेल तर त्याला चुकीच्या परिणामांपासून वाचवण्यासाठी प्रयत्न करायचा. उदाहरणार्थ, एक जाहिरात म्हणते कपडे खराब होणं चांगलं आहे, म्हणजे मी आधी माझे कपडे खराब करायचे आणि नंतर ती जाहिरात सांगते त्या पावडरीने धुवायचे ! जाहिराती हा जो थेट बादरायण संबंध जोडतात, हा जो उपद्व्याप करतात तो थांबला पाहिजे. आपण लहान मुलांच्या हातात एखादी धारदार वस्तू स्वत:हून देत नाही; कारण ते दुधारी शस्त्रं ठरू शकतं. ते स्वत:लाही इजा करेल आणि इतरांनाही इजा करेल. चुकीच्या पद्धतीनं होणाऱ्या जाहिरातींचही असेच आहे; म्हणून या माध्यमांचा काळजीपूर्वक वापर केला गेला पाहिजे.

आजकाल टी.व्ही. वाहिन्यांवरील कार्यक्रमांमध्ये जाहिरातींचा प्रचंड मारा केला जातो. पूर्वी दूरदर्शनवर रामायण, महाभारत अशा मालिका सादर झाल्या. त्या सुरू होण्यापूर्वी आणि संपल्यानंतर जाहिराती दाखवल्या जायच्या. तेव्हा मालिकांच्या किंवा कार्यक्रमांच्या मध्ये 'ब्रेक' नसायचा. त्यामुळे सलग कार्यक्रम पाहण्यातला आनंद प्रेक्षकांना घेता यायचा. आता प्रत्येक कार्यक्रमात दर दहा मिनिटांनी ब्रेक घेतला जातो व जाहिराती दाखवल्या जातात. प्रेक्षकांच्या मनामध्ये, मेंदूमध्ये जाहिरातीतला संदेश अक्षरश: कोंबण्याचा प्रयत्न राहतो. मनोरंजन हे सुद्धा माणसासाठी महत्त्वाचं आहे पण टीव्ही हे आता निव्वळ मनोरंजनाचं साधन न रहाता जाहिरातींचं माध्यम बनलं आहे. हे माध्यम प्रेक्षकांच्या मना-मेंदूत जाहिराती ठोसण्याचं काम करत आहे. माणसाच्या मना-मेंदूवर जाहिराती 'हॅमर' करण्याचं काम करत आहे. आपण लहानपणी चेटकिणीच्या किंवा चेटक्यांच्या गोष्टी वाचल्या आहेत. त्यामध्ये चेटकिणी किंवा चेटूक करणारे चेटके माणसाला नादी लावायचे, त्याला गुलाम करायचे, मनुष्याच्या सजीव यंत्राला निर्जीव यंत्र करून आपल्या तालावर नाचवायचे. आज टी.व्ही.सारखी माध्यमं एकप्रकारे असंच चेटूक माणसांवर करीत आहेत.

मनोरंजन हे माणसाच्या स्वास्थ्यासाठी आवश्यक आहे. पण माणसाने त्याच्या

आहारी किती जायचं? प्रत्येक मालिका पाहिलीच पाहिजे, ती सुद्धा दररोज, ठराविक वेळी हे कशासाठी? आपल्या कामाच्या वेळा मालिकेच्या वेळेप्रमाणे ॲडजेस्ट करायच्या हे कशासाठी? खरं तर, माणसाचं यावर नियंत्रण असलं पाहिजे, परंतु माध्यमांनी अशी मोहिनी घातली आहे, असं गारुड घातलं आहे की, माणसं काम-धाम सोडून त्यांच्या आहारी गेले आहेत. माध्यमांची गुलाम झाली आहेत. निर्जीव यंत्रं बनली आहेत. यावर कोणाचंही नियंत्रण नाहीये. समाजावर याचे विपरीत परिणाम दिसू लागले आहेत. पूर्वी फक्त रविवारी चित्रपट असायचा, आता वाहिन्यांवर दररोज किती चित्रपट दाखवले जातात याची गणतीच नाही. हातातल्या रिमोटने सतत चॅनल्स बदलत राहण्याचं व्यसन माणसांना जडलं आहे. एक क्षणभर जरी रिमोट हातात नसला तरी माणसं अस्वस्थ होतात. रिमोट हातात ठेवण्यासाठी कुटुंबात भांडणं होतात. टीव्हीच्या पडद्यावर नियंत्रण ठेवणाऱ्या माणसाचा स्वत:च्या वर्तणुकीवर मात्र रिमोट राहिलेला नाही. माणसाकडे जो विवेक असायला हवा तो हरवत चालला आहे. वास्तविक मनोरंजनातून आनंद मिळाला पाहिजे. आपण डोळ्यांनी चित्र पाहतो, त्यामुळे डोळे सुखावले पाहिजेत, कानांनी आपण संवाद ऐकतो, संगीत ऐकतो त्याने मन प्रसन्न झालं पाहिजे. आपण पाहतो त्या दृश्यातून, ऐकतो त्या ध्वनीतून काही ज्ञान मिळालं पाहिजे, काही शिक्षण झालं पाहिजे, मानसिक समाधान मिळालं पाहिजे. आज रेडिओ जॉकीची बाष्कळ बडबड ऐकून ज्ञानात किती भर पडते? किती समाधान मिळतं? आज सगळाच ओढा सवंगतेकडे आहे. तारतम्याने जो विचार होतो, तो होताना दिसत नाही. हे आपल्याला कोठे घेऊन जाणार आहे?

मार्केटिंगचं तत्त्वज्ञान असं आहे की, प्रत्येक गोष्ट विकता येते. थोडक्यात, प्रत्येक गोष्टीला विक्रीमूल्य आहे. त्यामुळे प्रत्येक गोष्ट विकली पाहिजे. त्यातून नफा कमवला पाहिजे. त्यामुळे मार्केटिंगचं प्रस्थ वाढलं आहे. पैशांच्या जोरावर जाहिरातींची माध्यमं काही थोड्या गोष्टीला किती आणि कशाप्रकारे वर उचलायचं आणि एखाद्या गोष्टीला कसं दाबून टाकायचं हे ठरवतात. या दुष्टचक्रात सर्वसामान्य जनता गरगर फिरत आहे. स्वत:चे पैसे खर्च करून अशा अनेक गोष्टी व्यक्ती घरात आणते की त्या कलहाचं कारण बनतात. मन:स्वास्थ्य गमावण्याचं साधन बनतात. दारू पिणं वाईट आहे हे सांगून दारूचा पेग माणसाच्या हाती दिला जातो, 'सिगारेट पिणं आरोग्याला हानिकारक आहे' असा वैधानिक इशारा छापून सिगारेटचं पाकीट माणसाच्या हाती दिलं जातं याला नैतिकता म्हणायची की अनैतिकता?

जाहिरातीची माध्यमं एखादी चुकीची गोष्ट दाखवतात आणि वातावरण दूषित करतात. पण याच बरोबर त्यांनी चांगल्या गोष्टी, चांगली बाजूसुद्धा समाजाला दाखवली पाहिजे, टी.व्ही.च्या दिवसभराच्या वेळापत्रकात किमान एक स्लॉट तरी असा असला पाहिजे की जिथे नैतिकतेचे पाठ दिले जातील. गांधीजींनी अहिंसेचं तत्त्व सांगितलं, सर्व धर्म समभाव सांगितला, संतांनी जात, पात, धर्म असा भेदाभेद न करता समस्त मानव एकच आहे अशी शिकवण दिली या साऱ्या गोष्टी आजच्या काळाला सुसंगत स्वरूपात लोकांना सांगितल्या - दाखवल्या तर समाजातील जातियता, धार्मिकता, प्रांतिक वाद कमी होऊ शकतील. यासाठी जाहिरात माध्यमांवर नियंत्रण ठेवणारी एखादी संस्था असणं गरजेचं आहे. अशी संस्था केवळ असून उपयोगाचं नाही, तर तिने पारदर्शीपणे व परिणामकारक असं ठोस काम केलं पाहिजे. वर उल्लेख केल्याप्रमाणे चांगल्या गोष्टींचा, नैतिकतेचा प्रसार करण्यासाठी टाइम स्लॉट राखून ठेवण्यासाठी माध्यमांवर सक्ती केली पाहिजे. असं माझं मत आहे. अन्यथा ही माध्यमं जर सर्वकाळ लोकांना मूर्ख बनवण्याचा उद्योग करत राहिली आणि समाजसुद्धा मूर्ख बनत राहिला तर त्याला आपणही जबाबदार असू हे लक्षात घेतलं पाहिजे.

जाहिरात हे संदेश देण्याचं, मनावर बिंबवण्याचं प्रभावी माध्यम आहे. त्याचा वापर विवेकीपणाने, विचारपूर्वक झाला पाहिजे. कुठल्याही गोष्टीचं योग्यप्रकारे मूल्यमापन केल्याशिवाय ती प्रसारित केली जाऊ नये. मूल्यमापनाचं हे काम समाजातल्या जाणत्या व विवेकी लोकांनी केलं पाहिजे. त्यांचं त्यावर नियंत्रण पाहिजे असं मला वाटतं. जाहिरात ही एखाद्या ड्रायव्हरसारखी असते. गाडीचं स्टेअरिंग तिच्या हाती असतं. ती लोकांना चांगल्या मुक्कामावरही नेऊ शकते किंवा खाईतही लोटू शकते, याचं भान प्रत्येकाने ठेवायला हवं.