

जाहिरातीतल्या खरेपणाबाबत सेलिब्रिटीजना लगाम

सध्याचे युग हे जाहिरातबाजीचे युग आहे असे म्हटले जाते. असे म्हणण्यामागचे कारण म्हणजे सध्याच्या दिवसात पैशाला प्रचंड महत्त्व प्राप्त झाले आहे. अगदी कुटुंबातल्या नातेसंबंधांपासून ते समाजातल्या सगळ्याच क्षेत्रात व्यापारीकरण बोकाळले आहे. कोणत्याही गोष्टीचे मूल्यमापन करताना पैशाची, फायद्याची, लाभाची फूटपट्टी लावली जाते आणि मग अशावेळेला कमीत कमी श्रमात कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त पैसा कसा ओरबाडता येईल, अशी स्पर्धा लागलेली दिसून येते. त्या स्पर्धेतूनच आजच्या या जाहिरातबाजीचा जन्म झाला आहे. आज कोणत्याही प्रकारची जाहिरात बघितली की, त्यात वस्तूचे महत्त्व पटवताना इतकी अतिशयोक्ती केली जाते की, त्याला काहीच धरबंध राहत नाही. ग्राहकांना ती वस्तू घेण्यासाठी बाध्य कसे करता येईल, यासाठी हा सगळा खटाटोप चाललेला असतो. मग त्या वस्तूमध्ये तशा प्रकारची गुणवत्ता शंभर टक्के नसताना ती भासवली जाते आणि ग्राहकांची चक्क दिशाभूल होते. विशेष म्हणजे मोठमोठ्या सेलिब्रिटीजना जाहिरातींमध्ये दाखवून लोकांना अनेक वेळेला अक्षरशः चुकीची आणि खोटी माहिती दिली जाते. जाहिरातीच्या नावाखाली चालणारी ही ग्राहकांची फसवणूक कशी रोखता येईल, याविषयी उशिरा का होईना, परंतु सरकार दरबारी विचारविनिमय सुरू झालेला दिसतो. या संदर्भातच अलिकडेच केंद्रीय ग्राहक संरक्षण परिषदेने एक महत्त्वाचा पुढाकार घेतलेला दिसून येतो. या परिषदेचे प्रमुख आणि मंत्री के. व्ही. थॉमस यांनी अशा जाहिरातदारांविरुद्ध उपाययोजना सुचवण्याबाबत एक समिती स्थापन केली होती. त्या समितीने एक धाडशी शिफारस केलेली आहे. ज्या जाहिरातींमध्ये मोठमोठ्या नटांच्या तोंडी त्या वस्तूविषयी अवास्तव माहिती दिली गेली असेल, जाहिरातीत सांगितल्याप्रमाणे अगदी हुबेहुब तशा प्रकारची गुणवत्ता जर त्या उत्पादनात नसेल, तर अशी जाहिरात करणाऱ्या उत्पादकांबरोबरच जाहिरातीत चमकणाऱ्या त्या सेलिब्रिटीजनाही जबाबदार धरले जावे, असे या समितीने अतिशय स्पष्ट शब्दांत सुचवले आहे. अशा प्रकारच्या शिफारशीची आवश्यकता होती. कारण आज मोठमोठे अभिनेते आणि खेळाडू जाहिरातींमधून खोऱ्याने पैसे ओढतात. जाहिरातींमध्ये मॉडेलिंग करणारे हे कलाकार आपल्या लोकप्रियतेची किंमत मोजत असतात. स्वतःचा स्वार्थ बघत असताना जनतेचाही आपण विचार करावा अशी भावना त्यांच्या मनामध्ये अजिबात नसते. कारण आपण ज्या उत्पादनाची जाहिरात करत आहोत. खर्च तशी वस्तूस्थिती आहे का? निदान जाहिरातीत सांगितल्याप्रमाणे ९० टक्के तरी खरेपणा त्यात आहे की नाही हे पाहण्याची त्यांना गरज पडत नाही.

लोकांची चक्क दिशाभूल

जाहिरातींमधून त्याने जरूर पैसा कमवावा. परंतु ज्या रसिकांमुळे किंवा लोकांमुळे आपण लोकप्रिय झालो आहोत. त्यांची फसवणूक होणार नाही. आपल्याकडून त्यांचा विश्वासघात होणार नाही एवढीतरी काळजी या अभिनेत्यांनी आणि खेळाडूंनी घ्यायला हवी. कारण सामान्य ग्राहक या सेलिब्रिटीजकडे पाहून अनेक वस्तू खरेदी करत असतो. त्या कलाकारांचा तो प्लॅन असतो. आज ज्याप्रमाणात जाहिरातबाजीचा सुळसुळाट पहायला मिळतो. किंवा अनेक मोठमोठ्या

कंपन्या दरवर्षी आपल्या बजेटमध्ये तब्बल पंचवीस टक्के रक्कम जाहिरातीवर खर्च करतात. त्यावरून त्यांना या जाहिरातीतून तेवढ्याच प्रमाणात फायदाच होतो. म्हणूनच ते ज्या कलाकारांची किंवा खेळाडूंची सर्वाधिक लोकप्रियता आहे त्यांच्यासाठी वाटेल ती किंमत मोजायला तयार असतात. प्रामुख्याने अमिताभ बच्चन, शाहरूख खान, माधुरी दीक्षित, प्रियांका चोप्रा, दीपिका पदुकोन, ऐश्वर्या राय-बच्चन, सैफ अली खान, सचिन तेंडुलकर, आमिर खान, सलामन खान, धोनी, विराट कोहली, युवराज सिंग अशी काही स्वतःला सेलिब्रिटी म्हणून प्रस्थापित केलेल्या या लोकांनी जाहिरातीतून प्रचंड कमाई केलेली आहे. हे चेहेरे जाहिरातींमधून ज्यावेळेला दिसतात आणि त्यांच्या तोंडून काही वाक्ये ऐकवली जातात, त्यावेळी स्वाभाविकपणे लोकांचा त्यावर विश्वास बसतो. परंतु जाहिरातींमध्ये दिले गेलेले आश्वासन प्रत्यक्षात जसेच्या तसे कधीही उतरत नाही. जाहिरातींमध्ये आकर्षकपणा आणण्यासाठी अतिशयोक्ती दाखवली जाते. ज्या गोष्टी नाहीत त्याही दडपून दाखवल्या जातात. कोणत्याही मार्गाने बघणाऱ्यांच्या मनावर जाहिरातीचा परिणाम झाला पाहिजे. आपल्या उत्पादनाचा किंवा वस्तूचा प्रभाव वाढला पाहिजे या मोहापायी अनेक जाहिरातींमधून ग्राहकांची अक्षरशः दिशाभूल किंवा फसवणूक केली जाते. अज्ञावधी रुपयांची उलाढाल आज या जाहिरात क्षेत्रामध्ये चालते. जाहिरात करणाऱ्यांना तर त्याचा मोबदला मिळून जातो. परंतु ती बघणाऱ्यांच्या वाट्याला मात्र निराशा आणि फसवणूक येते. हा प्रकार दिवसेंदिवस वाढत असल्यामुळे अशा प्रकारच्या कडक धोरणांची आवश्यकता होती.

लोकांनीही सावध राहावे

जाहिरातींमध्ये सेलिब्रिटीजला दाखवले जाते आणि त्या सेलिब्रिटीजचा प्रत्यक्ष त्या उत्पादनाशी काही संबंध नसतो. जाहिरातीत झळकणाऱ्या खेळाडू किंवा कलाकारांच्या घरात ही वस्तू किंवा उत्पादन शोधूनही सापडणार नाही. निव्वळ प्रचार आणि प्रसाराच्या उद्देशाने सेलिब्रिटीज जाहिरातीचा कॉंट्रॅक्ट आपल्या पदरात पाडून घेतात आणि गडगंज मोबदलाही वसूल करून घेतात. अनेक वेळेला ग्राहकांची जेव्हा फसगत होते आणि ग्राहक मंचांकडे तक्रारी दाखल होतात, त्यावेळेला हे सगळे नामचीन कलाकार त्या जाहिरातींपासून नामानिराळे होण्याचा प्रयत्न करतात. आमचा फक्त पैशाशी संबंध आहे असे सांगूनही ते मोकळे होतात. परंतु आज प्रसारमाध्यमांचा वाढता प्रभाव किंवा त्याची जनमानसावरील पकड लक्षात घेतली, तर जाहिरातीत झळकणाऱ्या या नामवंतांना अशा फसव्या जाहिरातींपासून नामानिराळे होता येणार नाही. त्यांनी त्या संदर्भातली योग्य ती जबाबदारी स्वीकारली पाहिजे. जाहिरात हा व्यापाराचा किंवा व्यवसायाचा जरी एक भाग असला तरी नीतीमत्ता गुंडाळून अशा प्रकारचा धुमाकूळ घालणे सामाजिक हिताचे ठरत नाही. लोकांनीसुद्धा ज्या भपकेबाज किंवा अतिशयोक्ती जाहिरातींपासून सावध राहिले पाहिजे. कोणी कितीही मोठ्या कलाकाराने जाहिरात केली असली तरी त्यामध्ये त्याचा स्वार्थ असतो, हे लक्षात घेऊन वस्तू खरेदी केल्या पाहिजेत. या जाहिराती आपल्या मेंदूचा कब्जा घेणार नाहीत, याची खबरदारी घेतली पाहिजे.