<u>प्रो. नदीम हसनैन का 'भारत के मध्यम वर्ग में उभरती हुई उपभोक्ता संस्कृति तथा बदलती जीवनशैली: एक मानवशास्त्रीय दृष्टिकोण' विषय पर विशेष व्याख्यान</u>

वर्धा 10 अक्टूबर, 2011; जब मैं ' मिडिल क्लास' की बात करता हूं तो माक्सीर्यन सेंस में कम और बिबेरियन सेंस में ज्यादा कह रहा हूं। मैक्स बेबर ने सोशल क्लास की बात की है। जब भी मैं मिडिल क्लास की बात करूंगा इस पूरे व्याख्यान में। इसका मतलब ये कतई नहीं है होगा कि मिडिल क्लास होमोजीनस होगा यानी समरूप नहीं है। मिडिल क्लास की बात मैं यहां शहरी मध्य वर्ग पर आधारित करूंगा। जो भी मैं कहूंगा उसके आधार में ग्लोबलाइजेशन व मॉडर्ननाइजेशन की प्रक्रियाएं काम कर रही हैं। ये मॉडर्ननाइजेशन कल्चरल में कम और टेक्नोलॉजीकल में ज्यादा है।

आज तीन शब्द प्रचलित हैं-

1. उपभोक्तावाद यानी कंज्यूमरिज्म
2. कंज्यूमर कल्चर यानी उपभोक्ता संस्कृति
3. मिडिल क्लास यानी मध्यम वर्ग

हम उपभोक्तावाद की बात करते हैं तो हमारे ज़ेहन में जो बात आती है ऐसे तमाम लोग, उपभोक्तावाद में रहे हैं जो उत्पाद और सेवाओं को, जिसका वे इस्तेमाल कर रहे हैं, बुनियादी जरूरतों से ज्यादा हैं। प्रोडक्शन, डिस्ट्रीब्यूशन और कंजम्शन इन तीनों के बिना तो कोई समाज रह ही नहीं सकता है, चाहे वह सरल समाज हो या जटिल समाज हो। लेकिन जब हम बुनियादी जरूरतों के अलावा उत्पाद व सेवाओं का उपयोग करते हैं जिनके उद्देश्य ये नहीं है कि बुनियादी जरूरतों की पूर्ति हो केवल, बल्कि उसके बियोंड जाता है। आमतौर पर इसे उपभोक्तावाद के रूप में समझते हैं। एक छोटा सा उदाहरण देता हूं- पूरा जो पश्चिमी संसार है खासतौर से अमरीका, यहां पर गैराज तेल की समस्या है, डिस्पोजल महंगा होता है। डंप करने की परेशानी होती है, आखिर कचरे को फेकेंगे कहां ? हालांकि इस बात आलोचना भी होती रहती है कि क्या किसी को इस बात का अधिकार है कि कौन सी उत्पाद या सेवाएं उनकी जिंदगी में लक्ज़री है या नहीं। इस बात की भी आलोचना होती है कि आप जो कंज्यूम कर रहे हैं, आप जज बनकर क्यों बैठे हैं कि हम गलत कर रहे हैं। मैं जजमेंटल बिल्कुल नहीं हूं, सिर्फ अवलोकन के आधार पर अपनी बातें कह रहा हूं।

जब हम कंज्यूमर कल्चर (उपभोक्ता संस्कृति) की बात करते हैं तो मानवशास्त्र का विद्यार्थी होने के नाते सोचता हूं कि आल्थर लुई एक जाने-माने मानवशास्त्री हैं, उसने कल्चर ऑफ पावर्टी का कंसेप्ट विकसित किया और कहा कि दुनियाभर में जो निर्धन लोग हैं, उनमें सारी विविधताओं, वेरिएशन के बावजूद– वे किस समाज में रहते हैं?, कौन सी भाषा बोलते हैं?, उसकी एथनिक बैकग्राउंड क्या है? उसकी कुछ बातें कॉमन हैं, खासकरके निर्धनता के मामले में। देखिये, बचपन का पीरियड बहुत शोर्ट होता है बहुत जल्दी बीत जाता है। अरली एज में सेकेण्ड हेण्ड की चीजों को खरीदना या इस्तेमाल करना या ऐसी चीजें जो कि रोजमर्रा की हैं, उसको दिन में दुकान पर कई बार जाकर खरीदना, दिन में खाने के लिए खरीदेगा, रात में खाने के लिए खरीदेगा जैसे खाते-पीते

मिडिल क्लास में होता है कि महीने भर का सामान एक बार में आ जाता है। आल्थर लुई ने कहा कि दुनियाभर के गरीबों की एक संस्कृति है जो सार्वभौमिक है। उसी तरह से कंज्यूमर कल्चर भी है, ये उपभोक्ता संस्कृति अपने प्रकृति में वैश्विक है। आम तौर पर ये कहा जाता है कि ये कैपीटिलिज्म ओरिएंटेड अर्थव्यवस्था है। यह पूंजीवादी व्यवस्था या पूंजीवादी उन्मुख अर्थव्यवस्था का बाई प्रोडक्ट है। दुनियाभर में इस तरह की जहां भी कल्चर हैं आप कंज्यूमर कल्चर को देखेंगे। कंज्यूमर कल्चर की एक परिभाषा में पढूंगा, जिसके अम्ब्रैला के नीचे मैं अपनी बात कह रहा हूं। ''वह संस्कृति जहां पर ज्यादातर उपभोक्ता या तो ख्वाईशमंद है, कोशिश या हासिल करते हैं किसी भी तरीके से उन उत्पादों को, जिनकी बहुत उपयोगिता शायद नहीं होती है या उसकी उपयोगिता की श्रेणी में नहीं बल्कि लोगों में स्टेटस या सामाजिक हैसियत को दिखाने में होती है। वे जितने भी सामान्य जीवन के उत्पाद, सेवाएं हासिल करता है एक्सचेंज के द्वारा हासिल करता है। वह स्वयं उत्पाद नहीं बनाता है, वह सिर्फ उपभोक्ता है यहां पर। सरल समाज जैसे जनजातीय या आदिवासी समाजों व जटिल समाज के बीच में अंतर देख सकते हैं। सरल समाजों में उत्पादक ही उपभोक्ता होता है जबकि जटिल समाजों में उपभोक्ता उत्पादक नहीं होता है।

मिडिल क्लास को पॉपुलर परसेप्शन में हम समझते हैं उन तमाम लोगों के खानपान या मकान पर जो खर्चा आता है उसके अलावा उसकी सरप्लस जरूरत से ज्यादा हो जाता है, उसका एक तिहाई जो बचता है वह मिडिल क्लास की श्रेणी में आ जाता है। सोशियोलॉजिस्ट इसे बुर्जुआवादी के रूप में इस्तेमाल करते हैं। वर्किंग क्लास और कैपीटिलिस्ट क्लास के बीच की श्रेणी में मिडिल क्लास आते हैं। इसमें ज्यादातर वर्किंग ग्रुप के लोग- डॉक्टर्स, इंजीनियर्स, वकील, आर्किटेक्ट आते हैं। मिडिल क्लास में दो तरह का विभाजन है- ओल्ड मिडिल क्लास और न्यू मिडिल क्लास। इन दोनों की विशेषताओं में क्या अंतर है। आम तौर पर ये माना जाता है कि जो हमारा पूराना मिडिल क्लास है ये उपनिवेशवादी काल से होकर आजादी के उपरांत 1960 के दशक तक मिडिल क्लास आता है हालांकि ये भी होमोजीनस नहीं है। आम तौर पर हम मानकर चलते हैं ज्यादातर जो पॉपुलर ऑबजरवेशन है कि जो ओल्ड मिडिल क्लास थी- उनकी इंटिग्रिटी थी, उसमें इमानदारी होती थी। उसके सामाजिक सरोकार होते थे। उसमें कम्यूनिटी फीलिंग होती थी और वे इकोनोमिक सिक्योर फेमिली से आते थे। वे सोशल और मोरल वैल्यूज भी मेनटेन करते थे जहां उन्होंने सामाजिक और धार्मिक सुधार आंदोलनों में अपनी भूमिका अदा की वहीं वे जेंडर जस्टिस की भी बात करते हैं। कहने का आशय है कि उन्होंने राष्ट्रवादी विचारधारा व राष्ट्रवादी भावनाओं को बढ़ाने में मदद की और सबसे महत्वपूर्ण बात हमारे पेरेन्ट्स समझाते थे कि मिडिल क्लास, अपने सामने जो लक्ष्मण रेखा खीची हुई थी उसको वे पार नहीं करते थे यानी ऐसा नहीं कि वह आगे बढ़ने के लिए कुछ भी कर सकता है। इसका मतलब यह कतई नहीं है कि मिडिल क्लास का व्यक्ति निहायत ईमानदार है। मिडिल क्लास का चरित्र अब बदला है। 1960-70 के दशक के बाद से तेजी से बदला है। नेहरूवियन एरा के बाद से। इस समय तक आजादी की जो प्रेरणा मिली थी वो भी भाप बनकर उड़ चुका था। न्यू मिडिल क्लास आया वह निहायती एजुकेटेड, बहुत क्वालीफाइड और टेक्नोलॉजिकली लैस है। मानवशास्त्री आंद्रे बीते ने लिखा है कि नया मिडिल क्लास का सारा जोर व्यवसाय शिक्षा और सेलरी इनकम पर होती है। पूराना मिडिल क्लास का जोर संपत्ति स्वामित्व पर होता था जबकि नया मिडिल क्लास अपनी सेलरी पर बहुत ज्यादा निर्भर है। ये नया मिडिल क्लास सारी जातियों से आ रहा है, सभी क्षेत्रों से आ रहा है। आंद्रे बीते ने कहा है कि ये नया मध्य वर्ग उपर उठने के लिए बहुत बैचेन है, ये बैचेनी पुराने मिडिल क्लास में नहीं थी। आज का मिडिल क्लास पुराने मिडिल क्लास को कहता है कि ये जड़ समाज है। नेशनल काउंसिल फार एप्लाइड इकोनोमिक्स रिसर्च 2001-02 में कहा गया है कि 2 से 8 लाख सलाना आमदनी है ऐसे लोगों की संख्या 10.7 मिलियन यानी एक करोड़ 70 लाख आंकी गई है। 2001 के बाद 2010-11 यानी पूरे एक दशक में जिसतरह से डाइवर्सिटी बढ़ी है, जिसप्रकार से मल्टी नेशनल्स कार्पोरेट आकर सेलरी ऑफर करती है, होश उड़ जाती है। 5 से 12 लाख सलाना कमाने वालों की संख्या 30 करोड़ से अधिक है। ये संख्या थोड़ा अधिक लगता है। अगर ये संख्या है तो वाकई इंडिया शाईनिंग कर रहा है। और नहीं तो बी.डी. शर्मा का हिन्दुस्तनवां अंधेरे में है।

न्यू मिडिल क्लास ये कंज्यूमर कल्चर का वाहक है। बहुत से सिद्धांतकार हैं वो कंज्यूमर कल्चर को इण्डस्ट्रीयल कैपीटल मोड ऑफ कंजम्शन से जोड़ते हैं। भारत में पूंजीवाद का किस तरीके से विकास हुआ?, इण्डस्ट्रीयल कैपीटल किस तरह से मजबूत हुआ?, इसके इतिहास में मैं नहीं जाउंगा। एक बात से आप सभी अवगत हैं कि 1990 के दशक में जब नई आर्थिक नीति आयी (जिसे इकोनोमिक लिबरेलाइजेशन कहा जाता है) जिसे हमें टर्निंग प्वाइंट मानकर चलना चाहिए। अब ये जो नई आर्थिक नीति है इसने केवल आर्थिक क्षेत्र में ही बड़े बदलाव नहीं किए बल्कि सांस्कृतिक व सामाजिक आयाम के ओर भी उनका झुकाव था। मल्टी नेशनल्स, कार्पोरेट हाऊस आदि ने भारत की तरफ बहुत ललचायी हुई नज़रों से देखा। हम सभी जानते हैं कि इस समय भारत व चीन से बड़ा कोई मंडी या बाजार नहीं है। आज भारत व चीन दो महाशक्ति के रूप में उभरा है। भारत के लोग चीनी भाषा सीख रहे हैं और चीन के लोग बड़ी तादाद में हिंदी सीख रहे हैं।

नया मिडिल क्लास के पास अनुकूलनशीलता बहुत ज्यादे है। यही कारण है कि वह किसी भी चीज को एडोप्ट कर सकता है। उसने आइडियल्स, वैल्यूज पर ध्यान नहीं दिया। मैं अपने भतीजे की बात कह रहा हूं। विदेश में बहुत बड़ा कारोबारी है। उसने कहा कि आप लोग ओल्ड फैशन और बेकार की बात करते हैं। अगर कोई व्यक्ति आगे बढ़ने के लिए कुछ भी करता है तो आपको प्रोब्लेम

क्या है? मैंने कहा कि मुझे प्रोब्लेम तुमको लेकर है। अब हमारे-तुम्हारे बीच सिर्फ चाचा-भतीजा का रिलेशन ही बचेगा और बांकी रिश्ते खत्म हो जाएंगे। ये आज घर-घर की कहानी है। हाई सेलरी की बूम आयी है। ये हाई सैलरी वाले नया मध्य वर्ग भारतीय समाज में एक महत्वपूर्ण एक्टर बनकर उभरा। अब उनके सामने एक दिक्कत ये आ रही है कि वे अपनी आईडेंडिटी का निर्माण कैसे करें? जाहिर है ये स्टेटस सिंबल होनी चाहिए। मॉल कल्चर, मल्टीप्लैक्स कल्चर उसकी पहचान है। वेस्टर्न स्टाइल के महंगे कपड़े, जूते, गहने से लेकर खाने-पीने के सामानों को खरीदने में स्टेटस सिंबल के रूप में लिया जा रहा है। बर्थडे पार्टी, एनिवरसरी को सेलीब्रेट करने के लिए इटालियन डिश, आयरिश डिश को मूंहमांगे कीमत देकर खरीदा जा रहा है। वे महंगे सेलफोन, महंगे कार आदि को दिखाने के ख्याल से खरीदते हैं। मजेदार बात देखिये कि एक ओर मल्टीनेशनल्स रेस्तरां खोल रहे हैं वहीं वे हेल्थ क्लब भी चला रहे हैं, हेयर कटिंग सैलून, मसाज पार्लर, स्कीन केयर यूनिट भी लगा रहे हैं।

आज एक्सेंज ऑफ गुड्स का जमाना है। डिस्पोजेबल इन्कम बहुत ज्यादा है। हमलोग एक डॉलर, आधे डॉलर में नया या एक-दो दिन का उपयोग किये कपड़े, जूते खरीद लेते थे। सड़को पर नया-नया सामान बिल्कुल कम कीमत पर मिल जाती थी। दरअसल दर्जी के यहां कपड़े सिलने के लिए जाते। जबतक सिलकर आता तबतक फैशन चेंज हो गया होता है तो वे उन कपड़ों या सामानों को दान कर देते हैं फिर वही सामान बड़े ही कम कीमत पर बाजार के सड़कों पर उपलब्ध हो जाती हैं। हाई सैलरी वाले नया मध्यवर्ग के पास पैसा बहुत है। जरा सोचिये कि 21 से 30 आयु वर्ग के युवाओं के पास क्या कभी इतना पैसा था। मेरी बेटी सैलरी बढ़ने पर फोन किया कि पापा मेरी सैलरी दो लाख हो गई है, मैं सुनता रहा, खुशी से वो बताती रही। अंत में पूछी-क्या पापा आपको मेरी सैलरी बढ़ने से खुशी नहीं हुई?, तो मैंने कहा कि खुशी तो हुई पर कंज्यूमर कल्चर के मकड़जाल में मत पड़ना। कहने का आशय है कि नया मध्य वर्ग शाम में हजारों-हजार खर्च कर देते हैं लेकिन वे सामाजिक कार्यों के लिए कुछ भी नहीं करते हैं। उनका सामाजिक सरोकार से बहुत ज्यादा लेना-देना नहीं रह गया है। इनके द्वारा अपवार्ड मोबिलिटी का प्रयास कंज्यूमर कल्चर को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। कंज्यूमर कल्चर में कन्ज्यूम करने पर बल दिया जाता है। और उनका वेस्टेज करना भी स्टेटस सिंबल में शुमार है। आप देखेंगे कि फाइव स्टार, फोर स्टार जैसे होटलों में खाना का खूब वेस्टेज किया जाता है। प्लेट साफ कर खायेंगे तो आप भूख्खड़ समझे जायेंगे। एक एनजीओ ने होटल मालिकों से कहा कि आप जिस खाना को फेंक देते हैं उसे हमें दे दीजिये। भोजन को तो चम्मच-कांटे से खाया जाता है, जूठा तो होता नहीं है और अगर जूठा भी होता है तो भूखे व्यक्ति के लिए इसका कोई मायना नहीं है। भोजन के वेस्टेज को हमें दे दें ताकि हम उसे जरूरतमंदों को दे देंगे। उसपर फाइव स्टार होटल के मालिक का कहना था कि हमें खाना फेंकना तो मंजूर है मगर किसी भूखे को लजीज व्यंजन का आनंद नहीं लेने देंगे। उनका कहना स्पष्ट था कि क्या हमारा खाना मलीन बस्तियों में जाएगा। जूलीइन स्टीवर्ट ने सांस्कृतिक विकास पर बात करते हुए कहा है कि विकास का पैमाना यही होगा कि प्रति व्यक्ति उर्जा कितनी खपत करता है। साथ ही समाज में प्रति व्यक्ति के वेस्टेज से उसके विकास का आकलन किया जाएगा। आज अपार्टमेंट कल्चर में हम इलेक्ट्रॉनिक्स सामान खरीदते चले जाते हैं। इसके कई कारण हैं यथा: नए मॉडल का बाजार में आ जाना या फिर ऑफर मिलना। चूंकि वेस्टेज को खपाने में इतनी दिक्कतें आ रही हैं, पृथ्वी सहन नहीं कर पा रही है। तीसरी दुनिया के लोग पृथ्वी पर भार के समान हैं। चूकि विकसित देशों के लोग टेक्नोलोजिकली समृद्ध हैं अतएव उनका कहना है कि लाइफ बोट में उतने ही लोग सवार हों जितने कि पृथ्वी सहन कर सकें। पाकिस्तान के अर्थशास्त्री प्रो.नरिबुड हक का विकसित देशों के द्वारा पृथ्वी पर कचरा फैलाने के संदर्भ में कहना है कि पहले उस लाइफ बोट से उतरिये क्योंकि आप पृथ्वी पर सबसे ज्यादा कचरा फेंकते हैं।

नया मध्यवर्ग-ये जो बड़ी तेजी से नीचे से उपर आने वाला वर्ग है उन सारे व्यक्तियों को बड़े तिरस्कार से देखता है जो कि अभी-अभी मध्यवर्ग की श्रेणी में आ रहा है। जाहिर है कि वे गांवों से आये हों या कम सैलरी से नया मध्य वर्ग की ओर बनने को अभिमुख हो। उसे नए ढ़ंग से जींस पहनते देखकर हंसते हैं। उनको वे मजाकिया अंदाज में 'भैया जी' 'बहन जी' कहकर संबोधित करते हैं।

आज प्लास्टिक मनी की संस्कृति है, कुछ भी खरीददारी करनी है तो एटीएम कार्ड से खरीद कर लीजिये। खरीद-बिक्री में सबसे बड़ा गोरखधंधा चला है क्रेडिट कार्ड से। कुछ वर्ष पूर्व हमने बड़ी मशक्कत की क्रेडिट कार्ड के लिए। बैंक वाले ने तमाम जांच पड़ताल करने के बाद कहा कि आपकी सैलरी इतनी नहीं है कि आपको क्रेडिट कार्ड दे दिया जाए। आज सेविंग एकाउंट खोलने के तुरन्त बाद क्रेडिट कार्ड दे दिया जाता है। क्रेडिट कार्ड से चाहें आप जो भी खरीददारी करना चाहें। देशी-विदेशी बैंक क्रेडिट कार्ड देकर क्रय संस्कृति बढ़ावा देती है। पर्स बनाने वाली कंपनियां भी जानती है कि उपभोक्ता के पास कई क्रेडिट कार्ड होते हैं उसे रखने के लिए कई तह बने होते हैं और ऐसे दिखते हैं कि जैसे आपने पर्स को खोला सामने वाला दुकानदार जान जाएगा कि आपके पास कितने क्रडिट कार्ड हैं ताकि आप उनके अधिकतम गैर-जरूरी चीजों को खरीद सकें। आज तो आप एकाउंट में पैसा नहीं होने पर भी क्रेडिट कार्ड से पैसे कैश ले सकते हैं। कुल मिलाकर क्रेडिट कार्ड कंज्यूमरिस्ट मार्केट कल्चर का एक अभिन्न अंग है। इसी से जुड़ा मुद्दा है कि आज दहेज के रेट इतने बढ़े हैं। हालांकि दहेज कानूनी तौर पर बंद है। दहेज के बढ़ने में कंज्यूमर कल्चर ने खासा प्रभावित किया है।

इस कंज्यूमर कल्चर को बढ़ाने में मीडिया की भूमिका अहम रही है। मीडिया हाउस को कार्पोरेट हाउस नियंत्रित करते हैं। उदार कानून व्यवस्था होने के कारण चैनल खोलना आसान है। समाजशास्त्री व मीडियाविद् नॉम चोम्स्की ने लिखा है कि मीडिया कंज्यूमर और कार्पोरेट के बीच ट्रेड बन गया है। इसका उद्देश्य मुनाफा कमाना है और कंज्यूमर को धोखा देना है। आज मीडिया कंज्यूमर उत्पाद की तरह बन गया है। कार्पोरेट हाउस जानते हैं कि हम मीडिया के माध्यम से अपना स्वार्थ सिद्ध कर सकते हैं। कंज्यूमर कल्चर के लिए मीडिया बहुत ही बड़ा वैचारिक हथियार है। मीडिया हमारे समाज के कमजोर तबकों को भी प्रभावित कर रहा है। पैक फूड, बेबी फूड का खूब धड़ल्ले से विज्ञापन किया जाता है। टीवी पर देखकर ऐसा लगता है कि जो विज्ञापन में संदेश दिया जा रहा है उसी तरह मेरा बच्चा भी हृष्टपुष्ट हो। कार्पोरेट घराने सौन्दर्य प्रसाधनों को बेचकर खूब पैसे कमाती हैं। हम जानते हैं कि कोई भी व्यक्ति फेयर एण्ड लवली या फेयर क्रीम लगाकर गोरा नहीं हो जाएगा सिर्फ ब्लीच हो जाता है जिसका असर कुछ क्षणों तक रहता है। सुबह-शाम काम करने वाली 'बाई', जो कि बमुश्किल एक-दो हजार रूपये ही कमा पाती हैं। वो गोरी बनने के लिए पौष्टिक आहार की बजाय फेयर एण्ड लवली बाजार से खरीद कर लाता है। कंज्यूमर कल्चर सिर्फ मिडिल क्लास को ही नहीं अपितु समाज के सभी वर्गों को प्रभावित कर रहा है।

(महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय,वर्धा में सुप्रसिद्ध मानवशास्त्री व विवि के पूर्व प्रतिकुलपति प्रो. नदीम हसनैन द्वारा 'भारत के मध्यम वर्ग में उभरती हुई उपभोक्ता संस्कृति तथा बदलती जीवनशैली: एक मानवशास्त्रीय दृष्टिकोण' विषय पर दिए गए व्याख्यान के अंश।)

प्रस्तुति –अमित कुमार विश्वास