

धुंए से उठते सवाल

दिनेश सी शर्मा

फिल्मों और धारावाहिकों में धूम्रपान संबंधी दृश्यों पर स्वास्थ्य मंत्रालय द्वारा लगाई रोक पर बवाल मच गया है। कई तरह के सवाल उठाए जा रहे हैं। क्या यह प्रतिबंध कारगर होगा? जब शराब पीना दिखाया जा सकता है तो सिगरेट या बीड़ी पीना क्यों नहीं? क्या इस तरह की सुपर सेंसरशिप से फिल्म कला पर असर पड़ेगा? कुछ इसी तरह के सवाल पिछले साल भी उठाए गए थे जब तंबाकू विज्ञापनों पर रोक लगाई गई थी। तब कहा गया था कि सिगरेट और तंबाकू कंपनियों द्वारा खेल और कला के आयोजनों को प्रयोजित करने पर लगी रोक से इन क्षेत्रों को भारी नुकसान उठाना पड़ेगा। जब उत्पाद बनाना कानूनी है तब उसका प्रचार करना गैर कानूनी क्यों हो? क्या विज्ञापन पर प्रतिबंध से लोग सिगरेट पीना छोड़ देंगे? आदि आदि। वास्तव में अब उठ रहे और पहले उठाए गए सवाल नए या चौंकाने वाले नहीं हैं। इनमें से ज्यादातर तर्क सिगरेट कंपनियों द्वारा बरसों से चलाए जा रहे दुष्प्रचार का हिस्सा हैं।

बॉलीवुड फिल्में एक आम भारतीय के जीवन का अभिन्न अंग हैं। उसमें वह अपने सपने देखता है। जीवन के रंग देखता है, हंसता है और रोता है। फिल्मों में जो कुछ घटता है उसका उसके “सब कांशियस” पर असर होता है। वह फिल्मों में दिखाई जाने वाली जीवन शैली चाहे वह कपड़े पहनने का अंदाज हो, बालों का फैंशन हो या सिगरेट पकड़ने की आदत हो - की अमल करने की कोशिश करता है। इसके कई उदाहरण हैं - राजेश खन्ना का गुरु कुर्ता, एम जी आर का काला चश्मा, राजनीकांत का सिगरेट पीने का अंदाज, प्रीति जिंटा की लंबी स्कर्ट आदि आदि। बड़े पर्दे की यह पहुंच टेलीविजन के माध्यम से अब हमारे घरों में भी पसर गई है। भारतीय टेलीविजन पर ७० प्रतिशत कार्यक्रम फिल्म आधारित हैं।

फिल्मों में सिगरेट-बीड़ी पीने का चलन नया नहीं है। लेकिन अंदाज बदल गया है। पहले अधिकतर विलन या बुरा आदमी ही सिगरेट पीता हुआ दिखाया जाता था। आजकल की फिल्मों में हीरो, हीरोइन जैसे “अच्छे” पात्र भी सिगरेट के कश लेते हुए दिखते हैं। पिछले साल विश्व स्वास्थ्य संगठन ने बॉलीवुड फिल्मों का अध्ययन किया। इसमें पाया गया कि १९९१ से लेकर २००२ तक की ४०० लोकप्रिय फिल्मों में से ७६ प्रतिशत में धूम्रपान संबंधी दृश्य थे। और ये सभी दृश्य शाहरुख खान, वित्तेक ओबराय, अजय देवगन और जैकी श्राफ ने किए थे।

अध्ययनों से पता चलता है कि तंबाकू कंपनियों द्वारा खेलों के प्रायोजन का सीधा असर बच्चों पर पड़ता है। ब्रिटिश मेडिकल जर्नल में प्रकाशित एक शोध में यह बात सामने आई है। शोधकर्ताओं ने पाया कि १९९७ में आयोजित भारत, न्यूजीलैंड क्रिकेट सीरीज़ के दौरान एक सिगरेट कंपनी के प्रायोजन का उन लोगों पर गंभीर असर पड़ा जिन्होंने मैच टीवी पर देखे। १३ से १७ साल उम्र के लगभग २००० बच्चों में सर्वेक्षण किया गया। इनका कहना था, “सिगरेट पीना ज्यादा ताकत देता है, बैटिंग और फिल्डिंग में अच्छा प्रदर्शन कर सकते हैं, और मैच जीतने की संभावना अधिक होती है।” अन्य देशों में भी किए गए शोध में यही पता चलता है।

सिगरेट कंपनियां कहती हैं कि उनके विज्ञापन वयस्क धूम्रकर्ताओं पर केंद्रित होते हैं। लेकिन वास्तविकता बिल्कुल उल्टी है। सभी सिगरेट विज्ञापनों का उद्देश्य सिगरेट नहीं पीने वाले किशोरों और युवाओं को आकर्षित करना है। बात साफ है - जो कई वर्षों से सिगरेट पी रहा है या गुटखा खा रहा है, उसे तो आदत पड़ ही चुकी है; वह तो बिना विज्ञापन के भी पीएगा। जाहिर है, ऐसे लोगों को आकर्षित करने सिगरेट कंपनियां करोड़ों रुपए विज्ञापनों पर बर्बाद नहीं करेगी। खुद सिगरेट कंपनियों के गोपनीय दस्तावेजों से ये बात सामने आती है। इनमें से एक दस्तावेज में कहा गया है, “हमें युवा धूम्रकर्ताओं को आकर्षित करना है ... उनकी जगह लेने के लिए जो मर रहे हैं या सिगरेट पीना छोड़ रहे हैं। ... सिगरेट पीने का पहला गंभीर प्रयास १२ और १३ की उम्र में होता है ... हमें इन युवाओं को आकर्षित करना है”।

जहां तक पिछले साल विज्ञापनों पर लगी रोक का सवाल है, इसका तंबाकू उद्योग पर कोई खास असर नहीं पड़ा है। चौंकाने वाला तथ्य है कि विज्ञापनों पर रोक के बावजूद तंबाकू विज्ञापनों पर होने वाला खर्च बढ़ा ही है। इसका मुख्य कारण कानून में कमियां हैं। “पाइंट ऑफ सेल” विज्ञापनों को प्रतिबंध से बाहर रखा गया और सिगरेट कंपनियों ने इसका भरपूर फायदा उठाया। इसी तरह गुटखा विज्ञापनों पर रोक है जबकि पान मसाला विज्ञापनों पर नहीं जबकि कई कंपनियां एक ही ब्रांड के तहत अनेकों उत्पाद बनाती हैं। कई कंपनियां “ब्रांड एम्बेडिंग” भी कर रही हैं यानि तंबाकू उत्पाद की ब्रांड के नाम से दूसरे उत्पाद बेच रही हैं ताकि विज्ञापनों के जरिए मूल तंबाकू ब्रांड ग्राहकों की नजर में बना रहे। आईटीसी ने कई ब्रांड बना रखे हैं (केवल विज्ञापन के लिए) जबकि उसका मुनाफा अब भी सिगरेट बिक्री से ही आता है। आईटीसी का २००३-२००४ में कुल राजस्व १२७७४ करोड़ रुपए था जिसमें से ९२३० करोड़ रुपए की राशि सिगरेट की बिक्री से थी। कुल २२११ करोड़ रुपए के लाभ में से सिगरेट से २०३३ करोड़ रुपए का लाभ हुआ।

एक बात साफ है कि सीधे विज्ञापन या फिल्म या टेलीविजन के पर्दे पर धूम्रपान के दृश्यों का युवा वर्ग पर सीधा असर होता है। चूंकि तंबाकू विज्ञापनों पर रोक लग गई है, इसीलिए स्वास्थ्य मंत्रालय ने यह माना कि धूम्रपान और तंबाकू सेवन के दृश्य अप्रत्यक्ष रूप से विज्ञापन का ही काम करते हैं चाहे वह किसी ब्रांड विशेष के लिए न हो। इसीलिए ऐसे दृश्यों पर प्रतिबंध होना चाहिए। चाहे यह प्रतिबंध पूर्ण रूप से सफल न हो या फिर न्यायालयों द्वारा निरस्त कर दिया जाए, निश्चित ही इस घोषणा से फिल्मों में धूम्रपान के मुद्दे पर लोगों और फिल्म जगत का ध्यान केंद्रित हुआ है। अपनी किसी भी कृति में धूम्रपान दृश्य दिखाने के पहले फिल्म निर्देशक जरूर एक बार सोचेगा। इस मायने में प्रतिबंध की घोषणा सफल मानी जाएगी।

गौरतलब है कि तंबाकू के खिलाफ अपने अभियान में स्वास्थ्य मंत्रालय अकेला ही है। भारत सरकार के कई मंत्रालय तंबाकू उद्योग को प्रत्यक्ष रूप से बढ़ावा देने में लगे हैं। इनमें तंबाकू बोर्ड और तंबाकू अनुसंधान केंद्र प्रमुख हैं। बीड़ी उद्योग को भी सरकारी और राजनीतिक संरक्षण प्राप्त है। पान मसाला उद्योग की भी राजनीतिक पहुंच कोई कम नहीं है। जब तक सरकार तंबाकू रोक पर एक समग्र नीति नहीं बनाती, तब तक प्रतिबंध जैसे कदम पूर्ण रूप से कारगर नहीं होंगे।

दिनेश सी शर्मा

ए - ६४, परवाना अपार्टमेंट्स

मयूर विहार फेज़ - १ एक्स

नई दिल्ली-११००९१.