

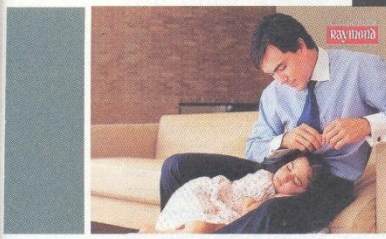
**1 YOU HAVE A BEAUTIFUL FACE But Your Nose?**

Before After

In this age attention is your appearance is a valuable commodity. If you expect to make the most of life, but face more intelligent, more attractive, which is what you want. Your efforts, but you will find that the most successful, long-lasting, and healthy. It will be a great benefit to you. It will be a great benefit to you. It will be a great benefit to you.

Make an investment in your life. You will be a more successful person. You will be a more successful person. You will be a more successful person.

2



# ಕ್ರೈದನಳ ಮಹಾಸುಗ...

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸರಕು-ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುವುದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ದೇಶವಾದರೂ, ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಆಯಾ ಕಾಲದ ಸಾಮಾಜಿಕ - ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಚಿತ್ರಗಳೂ ಇವೆ. ಈ ಕಾಲದ ಬದುಕಿನ ವೇಗ ಮತ್ತು ಬದುಕಿನ ಸಂಭ್ರಮವನ್ನು ಹಿಡಿದಿಡುವುದರಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಅತ್ಯಂತ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿದೆ.

ರವಿಕುಮಾರ ಕಾಶಿ

**3**

HELLO TO A NEW LIFE!

Just kick start your super-sleek, YAMAHA RAY and start exploring modern, new experiences on wheels.

**4**

**YOUR PERFECT MATCH**

Your iPad, tablet PC & smartphone just got Bigger, Better & Smarter

Seagate GoFlex Satellite. Media's wireless storage.

Stream media wirelessly. All at the same time.

ಒಮ್ಮೆ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ದೂರವಿರುವುದು ಸಾಧ್ಯವೇ ಇಲ್ಲ. ನೀವು ಮನೆಯಲ್ಲಿದ್ದರೂ, ರಸ್ತೆಯಲ್ಲಿದ್ದರೂ, ಕಚೇರಿಯಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಇವುಗಳ ಹಾವಳಿ ತಪ್ಪದ್ದಲ್ಲ. ವ್ಯಕ್ತ ಪತ್ರಿಕೆ, ವಾರ ಪತ್ರಿಕೆ, ಮಾಸ ಪತ್ರಿಕೆ, ಟಿವಿ, ರೇಡಿಯೋ, ಪಾಪ್ಪೆಟ್ಟುಗಳು, ಬ್ಯಾನರ್‌ಗಳು, ಗೋಡೆ ಬರಹಗಳು ಹಾಗೂ ಮೊದಲಾದ ಮೂಲಕ; ಮನೆಯಲ್ಲಿ, ರಸ್ತೆಯಲ್ಲಿ, ವಾಹನಗಳ ಮೇಲೆ, ಮರಗಳ ಮೇಲೆ, ಚಿಲನಚಿತ್ರ ಮಂದಿರದಲ್ಲಿ, ಕಡೆಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಶೌಚಾಲಯಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಇವುಗಳಿಂದ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಂತಿಲ್ಲ. ಸರ್ವಾಂತರ್ಯಮು ಈ ಜಾಹೀರಾತು. 'ಇಂತಹ ಸತತ ಸಾನ್ನಿಧ್ಯವನ್ನು ನಾವು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿ, ನಿರಾಸಕ್ತರಾಗಿ ನೋಡುತ್ತಿದ್ದೇವೆ, ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿದ್ದೇವೆ. ಅದು ನಮ್ಮನ್ನು ತಬ್ಬಿತ್ತಿಲ್ಲ' ಎಂದು ನಮಗೆ ನಾವು ಸಮಾಧಾನ ಮಾಡಿಕೊಂಡಾಗಲೂ ಸಹ ಅದು ನಮ್ಮ ಮನದ ಮೂಲೆಯೊಳಕ್ಕೆ ಸದ್ದಿಲ್ಲದೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ನಮಗೆ ತಿಳಿಯದಂತೆ ತನಗಿಂದು ಜಾಗವನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ಸುಸ್ಥ ಮನಸ್ಸನ್ನು ತನ್ನ ಹಿಡಿತಕ್ಕೆ, ತೆನ್ನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಕೆಲಸವನ್ನು ಸಾಧಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಇಂದಿನ ಕಾಲಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳೆಲ್ಲ ಟಿವಿ ಬಹು ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿಯಾದ್ದು. ಬುದ್ಧಿ ಬೆಳೆದ ಮೇಲೆ ಟಿವಿಯನ್ನು ಕಂಡ ನನ್ನ ತಲೆಮಾರಿನವರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಮುಂಚಿನವರಿಗೆ ಅದು ಅಷ್ಟು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರದಿದ್ದರೂ ಟಿವಿಯನ್ನು ನೋಡುತ್ತಲೇ ಹಾಲು ಕುದಿದ ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಅದರ ಪ್ರಭಾವ ಅತ್ಯಧಿಕ. ಅದು ಅವರ ಬೆಳಕು ಬೆಡಗಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಲ್ಲಿ, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ರೂಪಿಸುವಲ್ಲಿ, ಮಕ್ಕಳದ ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯವನ್ನು ತಂದೆ ತಾಯಿ, ಶಾಲೆಗಳಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿಬಿಡುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳಿಂದ ಬರುವ ಸೂಚನೆ ಒಂದೇ-ನಮ್ಮ ಆಸೆಯನ್ನು ತೀರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ, ಖರೀದಿಸಿ, ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿ. ಇದನ್ನು ಆಗು ಮಾಡಲು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಲ್ಲ ಬಗೆಯ ತಂತ್ರವನ್ನೂ ಬಳಸುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ

BE YOU

madame

Scan QR Code to Follow Us On Facebook

6

HELLO TO A NEW LIFE!

Just kick start your super-sleek, YAMAHA RAY and start exploring modern, new experiences on wheels.

7

**NEW BREED OF READERS**

ಜಾಹೀರಾತುಗಳೊಂದಿಗೆ ನಮ್ಮ ಕಾಲವೂ ಕೂಡಿಕೊಂಡು ನಮ್ಮಲ್ಲಿಗೆ ಆಸೆಯ ಮಹಾಭಾರವೇ ಹರಿದಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮೊದಲ ನೋಟದಲ್ಲಿ ಯಾವುದಾದರೂ ಪರಿವರ್ತನೆಗಳನ್ನೋ/ಸೇವೆಗಳನ್ನೋ ನಮಗೆ ಮಾರುವ ಸರಳವಾದ ಸಂದೇಶಗಳಂತೆ ಕಂಡರೂ ಸಹ ಅವು ಸಂಕೀರ್ಣ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಹೊತ್ತು ಬರುತ್ತವೆ. ಅದರ ಪರಿವರ್ತನೆಯ ಬಿಡಿದಂತೆ ಸಕಲ ವಿಶ್ವವೇ ಅಲ್ಲಿ ಕಂಡಿತು. ನಮಗೆ ಬೇಡವಾದ ಮೃತ್ಯುವನ್ನು ಯಾರೂ ನಮಗೆ ಮಾರಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಅದರ ಬಗ್ಗೆ ನಾವು ಎಚ್ಚರದಿಂದ ಇರಬೇಕು. ಹಾಗಾಗಿ

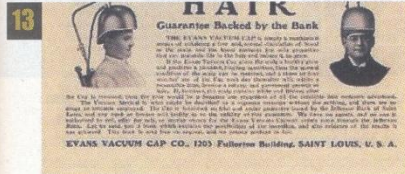
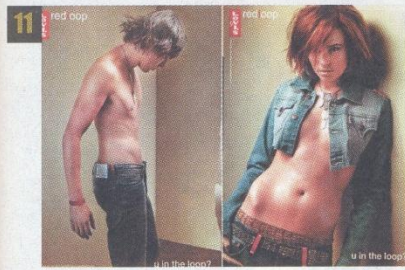




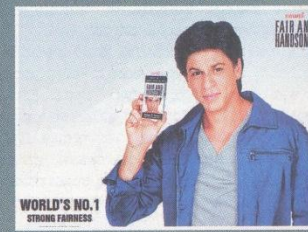
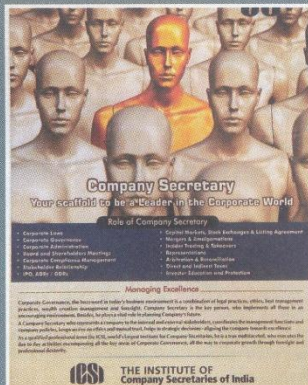
ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಮ್ಮ ಜಾಗೃತ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ನೇರವಾಗಿ ನಮ್ಮ ಸುಸ್ಥ ಮನಸ್ಸಿನ ಮೇಲೆ ಹೋಗುತ್ತವೆ. ಹೆಚ್ಚು ಕಡಿಮೆ ನಮ್ಮಲ್ಲರ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲೂ ಒಂದಷ್ಟು ಪ್ರಭಾವಕರವಾದ ಪಾತ್ರವೂ ಇನ್ನೊಂದಷ್ಟು ಪ್ರಭಾವಕರವಾದ ಪಾತ್ರವೂ ಇರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಸ್ವಂತ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವದ ಬಗ್ಗೆ, ಸಾಧ್ಯವಾದ ಕೆಲವು ಯಶಸ್ಸುಗಳ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚು ಇತರರು ಅದನ್ನು ಗುರುತಿಸದಿದ್ದರ ಬಗ್ಗೆ ಕೊರಗು, ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ನಮಗೆ ಇಷ್ಟವಾದ ಕೆಲವು ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ, ನಮ್ಮ ಕೊರತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ, ಸೋಲುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯುವ, ನನ್ನ ಮುಖ ಇನ್ನೂ ಸ್ವಲ್ಪ ಜೇರೆ ಅಂತ ಇದ್ದರೂ ಚೆನ್ನಾಗಿತ್ತು. ಮೂಗು ತುಸು ಉದ್ದ ಇರಬೇಕಾಗಿತ್ತು, ಹುಲ್ಲು ಸ್ವಲ್ಪ ದಪ್ಪ ಎಂಬಂತಹ ಅಮಾಧಾನಗಳೂ, ಇತರರ ಗೆಲುವಿನ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತೆ, ನಾವು ಮಾಡಿದ ತಪ್ಪುಗಳಿಗೆ ಅಪರಾಧಿ ಭಾವ. ಜೊತೆಗೆ ಇಂದಿಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಅದರ ನಾಳೆ ಏನಾದೀತೋ ಎಂಬ ಸಣ್ಣ ಅಂತಹ, ಮುಂಚಾಗುತ್ತಿದ್ದರೆ ಅದರ ಪರಿಣಾಮ ಏನಾದೀತೋ ಎಂಬ ಚಿಂತೆ, ನಾಳೆ ನಾನಿದ್ದಿದ್ದಾಗ ನನ್ನ ಸಂಸಾರದ ಗತಿ ಏನಾದೀತು ಎಂಬ ಕಳವಳ- ಹೀಗೆ ಹತ್ತಾರು ಭಾವನಾಳಗಳ ನಿರಂತರ ಚಲನೆ ಇದ್ದೇ ಇರುತ್ತದೆ. ಇವೆಲ್ಲ ಆಗಾಗ ನಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಸುಳಿಯ ಮಾಡುವಾಗಲೂ ಯೋಚನೆಗಳು. ಅದರ ಅವ್ಯಾಹಾರವಾಗಿ ನಾವು ಒಂದು ಬಗೆಯ ಹದ ಕಂಡುಕೊಂಡು 'ನನ್ನದಾಗುವುದೇ ಇಷ್ಟು', 'ನನ್ನ ಹಕ್ಕೆಯಲ್ಲಿ ಬರದಿದ್ದೇ ಇಷ್ಟು' - ಇಂತಹ ಹಲವಾರು ರಾಜಿ, ಸಮಾಧಾನಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡು ಒಂದು ಬಗೆಯ ಸಮತೋಲನವನ್ನು ಹಾಗೂ ಶಾಂತಿಚಿತ್ತವನ್ನು ಪಡೆದು ಬದುಕುತ್ತೇವೆ. ನಮ್ಮ ಮಿತಿ ಮತ್ತು ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ಚೌಕಟ್ಟನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿರುತ್ತೇವೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಈ ಮೇಲ್ಕಂಡದ ಶಾಂತಿ-ನಿಮ್ಮದಿಯನ್ನು ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಕಲಕುತ್ತವೆ. ನಮ್ಮ ಅರಿವಿಗೆ ಬಾರದಂತೆ ಒಳ ಹೊಕ್ಕು ನಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಅಜ್ಞಾನವನ್ನು ನಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಮುಗಿಯದ ಅಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಕೊರತೆಗಳು, ಸುಪ್ತವಾಗಿರುವ ಅಹಂ ಇವುಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸುತ್ತಿವೆ ನಮ್ಮನ್ನು ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತವೆ.

ನನ್ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುಕಡಿಮೆ ಎಲ್ಲವೂ ಸರಿಯಿದೆ. ಆದರೆ ಇದೊಂದು ಸಣ್ಣ ಕೊರತೆ ಇದೆ (ಚಿತ್ರ 1). ಅದನ್ನು ಮುಚ್ಚಿಡಬೇಡಿ. ಗಂಡಸರಂತೆ ಎಂದಾಯಿತು. ಆ ಕೊರತೆ ತುಂಬಿದ್ದಾದರೆ ನನ್ನ ಸುಸ್ಥಿಗಳು ಬಾಗಿಹೋಯುತ್ತವೆ. ಸನ್ನೆಗೆ ನಿನಗೇ ಅರ್ಪಣೆ ಮನುಷ್ಯನಿಧಿಯೇ ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿ ನಮ್ಮ ವ್ಯಾಜ್ಯ / ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ನಿನು ಈ ಕೊರತೆಯನ್ನು ತುಂಬಿದ್ದಾದರೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮನುಷ್ಯನಾಗಬಹುದು. ಇದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂದೇಶ (ಚಿತ್ರ 2). ಹೀಗೆ ಸಣ್ಣ ದನಿಯಲ್ಲಿ ಸುಪ್ತ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಹೊನ್ನಿ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಸಂದೇಶ ಸಮಯ ಕಾದು ತನ್ನ ಗುರಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಬೇಕು.

ಪ್ರತಿ ಕಾಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದರ್ಥದಲ್ಲಿ ಆಯಾ ಕಾಲವನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತವೆ. ನಮ್ಮ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಯುವಜನರ ಸಂಖ್ಯೆ ಪ್ರತಿಶತ 30ರಷ್ಟಿದ್ದು ಅದು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುವ ಸೂಚನೆಗಳಿವೆ. 2030ರ ವೇಳೆಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಯುವಕರ, ದುಡಿದು ಸಂಪಾದಿಸುವ, ಖರ್ಚು ಮಾಡಲು ಶಕ್ತಿಯಿರುವ ವಯೋಮಾನದವರ ಸಂಖ್ಯೆ 241 ದಶಲಕ್ಷ ದಾಟಲಿದೆ. ಏನನ್ನಾದರೂ ಕೊಳ್ಳುವುದಿದ್ದರೆ ಈ ಸಮೂಹವೇ ಕೊಳ್ಳಬೇಕು, ಅದರಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಹಾಗೂ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಈ ತರಲಾವನ್ನೇ ತನ್ನ ಗುರಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇಂದಿನ ಬಹುಪಾಲು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಯುವಜನರೇ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಆಶ್ಚರ್ಯವೇನಲ್ಲ. ಅದೂ ಎಂತಹ ಯುವಕರಂದರೆ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಪ್ಸು ಬೇಕಾದಷ್ಟು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವವು ಎನ್ನುವ, ಮೋಣಿ ಜೀವನದ ಮುಖ್ಯ ಗುರಿ ಎಂದು ಎಚ್ಚರಿಸಿರುವ ಮಂದಿ 'ಮೋಲ್ ಟ್ರಿಪ್ಲಿಂಗ್, ಮೋಲ್ ಟ್ರಿಪ್ಲಿಂಗ್ ಪಾರ್ಕ್, ಮೋಲ್ ಗೆಜೆಟ್' (ಚಿತ್ರ 3) ಧೋರಣೆ ಇಲ್ಲಿ ಧಾಕಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಯುವಕರು ಧರಣವ ಬಟ್ಟೆಗಳು, ಅವರು ಬಳಸುವ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಸಾಧನಗಳು ಎಲ್ಲ ನಮ್ಮ ಕಾಲದ್ದು. ಹತ್ತಾರು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪಕ್ಕಕ್ಕೆಟ್ಟು ನೋಡಿದರೆ ಅವರೇ ಒಂದಷ್ಟು ಜನ ಸ್ವೇಚ್ಛಿತರು ಜಾಹೀರಾತಿನಿಂದ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಓಡಾಡಿದಂತೆ ಅನಿಸುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 4). 'ನೀನು ನಿನಗೇ ಆಗಿರು' ಜಾಹೀರಾತಿನ (ಚಿತ್ರ 5) ಪಾತ್ರಧಾರಿಯ ಸ್ವೇಚ್ಛಿತೆಯೆಲ್ಲ 'ಹೊಸ ಬದುಕನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸಿ' ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಪಾಜರಿದ್ದಾರೆ (ಚಿತ್ರ 6). ಇಲ್ಲಿ



- ಬಡವನ ಸೋಲಿಲ್ಲ, ಕಷ್ಟ ಬೆಗಾಗಲೊಂದು ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಯುವಕರನ್ನೇ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ತನ್ನೆಡೆಗೆ ಸೆಳೆಯಲೆಂದು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ದಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ತನ್ನ ಯುವ ಓದುಗರ ಅಂಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅವರ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾ ತನ್ನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಈ ಯುವಕರನ್ನು ಓದಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅವರಲ್ಲಿ ಬಣ್ಣ ಬಣ್ಣದ ದೇವರ ಮೂರ್ತಿಗಳಂತೆ, ಅಥವಾ ಅಂಗಡಿಯ ತೋಟಕದಲ್ಲಿರುವ ಮ್ಯಾನೇಜರ್ ಗೊಂಬೆಗಳಂತೆ ಓದದ ಮೇಲೆ ನಿಂತಿದ್ದಾರೆ. ಪಕ್ಕದಲ್ಲಿ ಅವರ ಗುಣಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ (ಚಿತ್ರ 7). ಈ ತರಲಾವನ ಅಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಆ ಪಟ್ಟಿಯು ತುಂಬಾ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಸೆರೆ ಹಿಡಿದಿರುವುದರಿಂದ ಅವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಯಥಾರ್ಥವಾಗಿ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೇನೆ.
1. ಬ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳೂ ಸಹ ತಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗದಷ್ಟು ವೇಗದಲ್ಲಿ ಫೋನ್ ಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವವರು.
  2. ನೋಡಿದ್ದನ್ನು ತರ್ಕೋಣವೆ ಕೊಳ್ಳುವವರು.
  3. 'ಲೈಫ್ ಸ್ಟೈಲ್' ಅಲ್ಲದ 'ಲೈಫ್' ಗೆ ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವವರು.
  4. 'ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ' ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನಂಬುವವರು.
  5. ಆರೋಗ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಾದ ಎಚ್ಚರ.
  6. ಕಮ್ಯುನಿಟಿಯ 'ಅರೋಗ್ಯ ಪೂರ್ಣ' ಅಹಾರ ಬಯಸುವವರು.
  7. ಹೊಸ ಬ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳನ್ನು ತಕ್ಷಣ ಗುರುತಿಸುವವರು.
  8. ಫ್ಯಾಷನ್ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರ.
  9. ಸಹಜವಾಗಿಯೇ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ಯಾಂಡ್ ಕಡೆಗೆ ವಾಲುವವರು.
- ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮಿಗಿಲಾಗಿ -
10. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ತರ್ಕೋಣವೆ ಗಮನ ಕೊಡುವವರು.





20



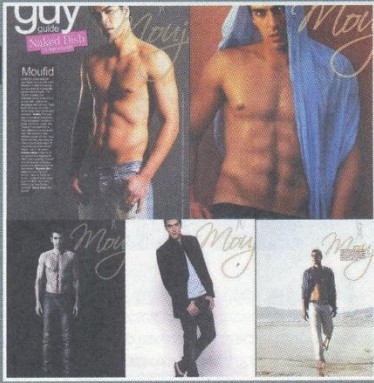
21



22



24



25



ಆಯಾ ಕಾಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮುಂಬರುವ ತಲೆಮಾರುಗಳಿಗೆ ನಮ್ಮ ಕಾಲ ಯಾವ ರೀತಿ ಇತ್ತು ಎಂಬ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ಜನ ಯಾವ ರೀತಿ ಇರುತ್ತಿದ್ದರು, ಯಾವ ಬಟ್ಟೆ ತೊಡುತ್ತಿದ್ದರು, ಇತ್ಯಾದಿ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಆಕರಗಳು ಇವುಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ 80ರ ದಶಕದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು (ಚಿತ್ರ 8) ನಮ್ಮ ಕಾಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪಕ್ಕ ಇಟ್ಟು ನೋಡಿದರೆ ನನ್ನ ಮಾತು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿದೆ. ಆಗಿನ ಕಾಲಕ್ಕೆ ಸ್ಟಾರ್ ಸೂಟ್ ಹೊಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಂತೆ ಪೂಜ್ಯ ಸ್ಟೈಲಿಷಿಯರ್‌ಗಳು ಮಾತ್ರ ಅಂತಹ ಯಾವುದಾದರೂ ಪಾತ್ರಧಾರಿ ನಮ್ಮ ಕಾಲದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡರೆ ಎಂತ ಅಭಾವವಾಗಿದೆ!

ಇಲ್ಲಿ ಸಂದಿಗ್ಧವೆನಂದರೆ ಈ ಬಗೆಯ ಜಾಹೀರಾತು ಯುಜ್ವಲವನ್ನು ಈ ರೀತಿಯಾಗಿರಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸಿತೋ ಅಥವಾ ಹೊರಗಡೆ ಕಾಣುವ ವಾಸ್ತವವನ್ನು ಅದು ಪ್ರತಿಫಲಿಸುತ್ತಿದೆಯೋ ಎಂಬುದು. ಬಹುಶಃ ಅಂದನೊಂದು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತಿತ್ತು ಎನ್ನಬಹುದೇನೋ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಕಾಣುವುದು ನಮ್ಮ ಸಮಾಜದ ಸಂಸ್ಕøಣ ಚಿತ್ರಣವೆಂತಲೂ ಅಲ್ಲ ಎಂಬ ಎಚ್ಚರ ನಮಗಿರಬೇಕು. ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಯುವಕ/ ಯುವತಿಯರು 'ನನ್ನ ವಿಧಿಯನ್ನು (ಡೈನಿ) ನಾನೇ ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತೇನೆ' (ಚಿತ್ರ 9) ಎಂದು ಹೇಳಿಕೊಂಡಾಗ ಸಹಿತ ಅದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಮಾಡಿರುವ ಮೊದಲಿಗೆ ಪುರಾವೆಯೇ ಹೊರತು ಮತ್ತೆನಿಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು 'ಇಂಥವನ್ನು ಕೊಳ್ಳಿ' ಅಂತ ನಮಗೆ ಹೇಳುವಾಗಲೂ ಕೂಡ ಆ ಮೃತ್ಯುವನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ನಮ್ಮ ಬುದ್ಧಿಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ನಾವೇ ಮಾಡಿದ್ದೇವೆ ಅನ್ನುವ ಭ್ರಮೆಯನ್ನು ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಪದಾರ್ಥ ಹೇಗೆ ಉತ್ತಮ ಎಂದು ತಮ್ಮನ್ನು ನಂಬಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿಯೇ ತೋರಿಸಿ ಅದರ ಫಲಿತಾಂಶದ ಅಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಮ್ಮನ್ನು 'ಬುದ್ಧಿವಂತ ಆಯ್ಕೆ' ಮಾಡುವಂತೆ (ಚಿತ್ರ 10) ಒತ್ತಾಯಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಮಗೆ ನಿಜವಾದ ಆಯ್ಕೆಯ ತಕ್ಕೆಯೇ ಇಲ್ಲದಂತಹ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಉಂಟು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೊದಲಿಗೆ ಒಳಗಾದ ಬಹಳ ಜನ ಸಮೂಹ

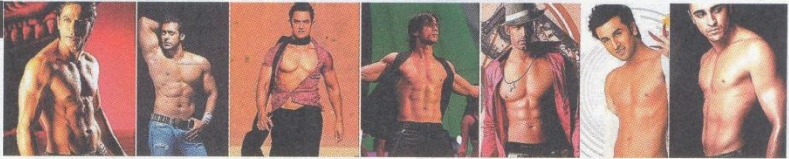
ಸ್ಥನಿಯೆಂಬಂತೆ ಒಂದೇ ಬಗೆಯ ಪದಾರ್ಥವನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಒಂದು ಬಗೆಯ ಸಮೂಹ ಪ್ರಜ್ಞೆ - 'ನಾವು ಒಂದೇ ಬಗೆಯವರು' ಎಂದು ಸೌಹಾರ್ದಕ ಉಂಟಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತಮ್ಮ ಸಾಧನವಾಗಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ 'ಲೂಪ್' ಕಂಪನಿಯ ಬಟ್ಟೆ ಜಾಹೀರಾತು ನೋಡಿ (ಚಿತ್ರ 11). ಅದು ತನ್ನ ಕಂಪನಿಯ ಹೆಸರನ್ನೇ ಬಹಳ 'ನಿನ್ನ ಲೂಪ್‌ನಲ್ಲಿರೋ' ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಿದೆ. ಅದರರ್ಥ, ನಿನ್ನ 'ಲೂಪ್'ನಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಹೊರಗುಳಿದವರಾಗುತ್ತೀರಿ ಹೊರಗುಳಿಯುವುದರಿಂದ ಬಿಟ್ಟುಕೊಡುವಂತೆ. ಒಟಿಯಾಗುತ್ತೀರಿ. ಒಟಿತನ ಬೇಡವಾದರೆ ನಮ್ಮ ಪದಾರ್ಥ ಖರೀದಿಸಿ, ಹೇಗೆದ ತರ್ಕ ದೊಡ್ಡ ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರಿಗೂ 'ನಾನು ವಿಶಿಷ್ಟ', 'ಸ್ವಲ್ಪ ಉತ್ತಮ' ಎಂಬ ಭಾವನೆ ಇರುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ 'ಗುಂಪಿನಲ್ಲಿ ಗೋವಿಂದ' ಆಗುವುದು ನಮಗೆ ಬೇಕಲ್ಲ. ಈ ಭ್ರಷ್ಟತೆಯನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಕಾಣಾಡಿಕೊಂಡು ಬರಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಿನ್ನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿಯೂ ಬೇಕು, ಸಮೂಹವಾಗಿಯೂ ಬೇಕು. ಈ ಅಲಗಿನ ಮೇಲಿನ ನಡೆಯನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಡೆಯುತ್ತವೆ. (ಚಿತ್ರ 12) 'ನೂರು ಜನ ನಿನ್ನ ತೊಟ್ಟಿರುವ ತರಹದ್ದೇ, ಅದೇ ಕಂಪನಿಯ ಜೀನ್, ತೊಟ್ಟಿದ್ದರೂ ನಿನ್ನ ಮಾತ್ರ ವಿಶಿಷ್ಟ' ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ- ಈ ಹೊಗಳಿಕೆಗೆ ಬಿಗಿಬೇಡಿ, ಯಾಕೆಂದರೆ ನಿಮ್ಮ ಪಕ್ಕದವರಿಗೂ ಅದೇ ಡ್ರೆಸ್‌ಲಾಗ್ ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅವನೂ ಸಹ ಈ ಜೀನ್, ತೊಟ್ಟಿದ್ದರೆ ತಾನು ವಿಶಿಷ್ಟನಾದೆ ಎಂದೇ ನಂಬಿರುತ್ತಾನೆ.

ಗುಂಪಿನಿಂದ ಹೊರಗುಳಿಯುವ ಭಯ ಒಂದಾದರೆ- ವಯಸ್ಸಾಗುತ್ತಿದೆ, ಕೂದಲು ಉದುರುತ್ತಿದೆ, ತಲೆ ಬೋಳಾಗುವ ಭಯಗಳು ಇನ್ನೊಂದು ಬಗೆಯವು. ಇವುಗಳನ್ನು ಅಧೂನಿ ಹತ್ತಾರು ಬಗೆಯ ಶಾಂಪೂಗಳು, ಕಂಪೌಂಡ್‌ಗಳೂ, ಬೆಳ್ಳಗಾದ ಕೂದಲನ್ನು ಕಪ್ಪಾಗಿಸುವ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಮಾರಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಭಯ ಇಂದಿನದನ್ನಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಈ ಎಂಥ ಹಳೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದಾಗ ಅಸ್ಪಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 13,14). ಇನ್ನ ವಯಸ್ಸಾದಂತೆ ಚರ್ಮ

ಸುತ್ತು ಬೀಳುವುದರ ಎಂಬ ಆಸೆಯೂ ಸಹ ಹಳೆಯದೇ. ಕನ್ನ ಬಿಟ್ಟನ 1890ರ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಜೋಲು ಬಿದ್ದ ಕತ್ತಿನ ಚರ್ಮವನ್ನು ನಿವಾರಿಸಲು ಕೂಡ ಹಿಡಿದಿರುವ ಸಾಧನವನ್ನು ನೋಡಿ. ಅದನ್ನು ಧೂಳಿ ಅದರಲ್ಲಿರುವ ದಾರಗಳನ್ನು ಎಳೆದು ದಿನವೂ ಸ್ವಲ್ಪ ಕಾಲ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಜೋಲು ಇಲ್ಲವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಮೊದಲನೇ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳಿದರೆ, ಎರಡನೆಯದು ನಮ್ಮ ಕಾಲದ್ದು- 'ನನ್ನೊಂದಿಗೆ ಕೂಡಿ ವೃದ್ಧಾಪ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಸೇರಿ' ಎಂದು ಕರೆ ನೀಡುವ ಜಾಹೀರಾತು ಸದಾ ಯೌವನಾವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಇರಬೇಕೆಂಬ ಹಂಬಲಕ್ಕೆ ಇಂಬು ನೀಡುತ್ತದೆ. 'ನಿಮಗೆ ವಯಸ್ಸಾದಂತೆ ಚರ್ಮ ಸುತ್ತುದರೆ, ತನ್ನ ಕಾಂಚಿಯನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡು ಕನ್ನ ಕಲೆಗಳು ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡರೆ, ನಿಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿನ ಸುತ್ತ ಕಟ್ಟಿಟ್ಟರೆ, ಕೂದಲು ಬೆಳ್ಳಗಾದರೆ ನಿಮ್ಮ ಗಂಡ ನಿಮ್ಮ ಕಡೆ ಗಮನ ಕೊಡುವುದನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಕ್ರಮೇಣ ಎಲ್ಲವೂ ನಿಮ್ಮಿಂದ ಕಳೆದುಹೋಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ...' ಎಂದು ಹೆದರಿಸುತ್ತಾ, ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಅಸುರಕ್ಷತೆಯ ಭಾವವನ್ನು ಹುಟ್ಟು ಹಾಕಿ ಅದನ್ನು ತಮ್ಮ ಬಂಡವಾಳ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ (ಚಿತ್ರ 15,16).

ಕಡು ಕಷ್ಟದ ಚರ್ಮವನ್ನು ಬೆಳ್ಳಗೆ ಮಾಡುವುದು ಒಂದು ಮಹಾ ಉದ್ದಮೆ. ಚರ್ಮ ಬೆಳ್ಳಗಿಲ್ಲದ ನಿನ್ನ ಕಷ್ಟಕ್ಕಾಗಿ, ನನು ಕಂಡಾಗಿದ್ದರೆ ಹುಡುಗರು ನಿಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿತ್ತಿ ನೋಡುವುದಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಸ್ನೇಹಿತರು ನಿಮ್ಮಿಂದ ದೂರವಾಗುತ್ತಾರೆ. ನಿಮಗೆ ಉದ್ಯೋಗ, ಬಡ್ಡಿ ದೊರೆಯುವುದಿಲ್ಲ, ಯಶಸ್ಸು, ಕೈಗೆಟುಕದ ಕನಸಾಗಬಿಡುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ನಮ್ಮ ಕ್ರೀಂ ಅನ್ನು ಬಳಸಿ. ಆಗ ನಿನ್ನ ಬೆಳ್ಳಗಾಗಿ ಸುತ್ತಮುತ್ತ ಹೋಗುವವರಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮನ್ನೇ ನೋಡುತ್ತಾರೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಆಸೆಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಿಸಿ ಈ ಕ್ರೀಂಗಳ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ನಾವು ವಸಾಹತುಶಾಹಿ ಅನುಭವದಿಂದ ಪಡೆದ ಬಳುವಳಿ. ಯೂರೋಪಿಯನ್ನರು ಅವರ ಚರ್ಮವನ್ನು ಟ್ರಾನು ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಕಂದು ಮಾಡಿಕೊಂಡರೆ ನಾವು ಬೆಳ್ಳಗೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದೆವೆ. ಇದು ಹುಟ್ಟಿದ ಮಕ್ಕಳ 'ಬೆಳ್ಳೆ ಕಲರ್' ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು, 'ಗೋಡ್‌ಬ್ಲೆಂಡ್' ವಧು/ವರ ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬ ಆಶೆಯಿಂದ ತನಕ ನಮ್ಮ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಹಬ್ಬಿ ಬಿಟ್ಟಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಚೆನ್ನಾಗಿ ಗಾಳಿ ಹಾಕಿ

23



29



30



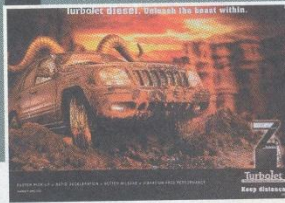
31



32







ಅದನ್ನೊಂದು ಕಾಣಬಿಟ್ಟು ಹಬ್ಬಿಸಿ ಅದರಿಂದ ಲಾಭ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಅಷ್ಟೆ (ಚಿತ್ರ 17,18).

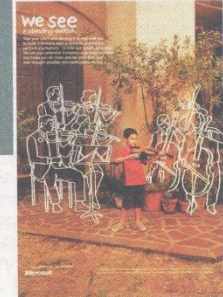
ಪುರುಷರ ಚರ್ಮವನ್ನು ಬೆಳಗ್ಗೆ ಮಾಡುವ ತ್ರಿಂಗಳ ಹೊಸ ಸಾಲು ಬಂದಿವೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಜಾನ್ಸನ್ ಸಿಮಾ ನಾಯಕರೇ ದೂರಪರ್ವಿಗಳು. ಆದರೆ ಈ ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ನಮ್ಮ ಮುಂದಾದ ತರ್ಕದಲ್ಲಿನೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ. ಈ ತ್ರಿಂಗಳೊಂದಿಗೆ ಕಡುಸೂಡಿನ ಬಿಳುಪಿನವರಗೆ ಹಲವು ಬಣ್ಣದ ಸ್ಯಾಂಪರ್ ಪಟ್ಟಿ ಕೂಡ ಇರುತ್ತದೆ. ನಿನ್ನ ಅದನ್ನು ಹಿಡಿದು ನಿಮ್ಮ ಚರ್ಮ ಎಷ್ಟು ಬೆಳಗಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಮತ್ತೆ, ನಿಮ್ಮ ಬಳಿ ಬೆವರಿನ ದುರ್ಗಾಂಧ ಇದೆಯೇ, ಜನ ನಿಮ್ಮನ್ನು ದೂರಪರ್ವಿಗಳೆಂದು ಹುಡುಗಿಯರು ಸಿಕ್ಕುತ್ತಿಲ್ಲವೇ? ನಮ್ಮ ಸುಗಂಧಯುಕ್ತ ಸ್ತ್ರೀ ಬಳಸಿ, ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ನಿಮ್ಮ ಬೆನ್ನು ಹತ್ತುತ್ತಾರೆ. ನಿನ್ನ ಕಿಂಡು ಜೋಗಿಯಂತೆ ಭಾವಿಸಬಹುದು (ಚಿತ್ರ 19). ಇಂತಹ ಅಪೇಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಜನರ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ಮೂಡಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ರೀತಿಯ ಸೌಂದರ್ಯ ಸಾಧನಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಲಾಗದ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ವರ್ಗದವರಿಗೂ ಇವೆಲ್ಲ ಕೈಗೆಟುಕುವಂತೆ ಒಂದೆರಡು ರೂಪಾಯಿಗೆ ದೊರೆಯುವ ಸ್ಯಾಟಿಗಳಲ್ಲಿ ಇವನ್ನು ಮಾರಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹುಗ್ಗಿ ಕೊಟ್ಟಷ್ಟು ಕಷ್ಟಾಯದಂತೆ ಅಮರ ತಮ್ಮ ಚರ್ಮವನ್ನು ಬೆಳಗ್ಗೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಕೂದಲನ್ನು ನಯವಾಗಿಸಿಕೊಂಡು ತಾರೆಗಳಂತೆ ಕಾಣಬೇಕೆಂಬ ತಮ್ಮ ಹಂಬಲವನ್ನು ತಕ್ಕಮಟ್ಟಿಗೆ ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಸಣ್ಣ ಸ್ಯಾಟಿಗಳಲ್ಲಿ ಇವೆಲ್ಲವೂ ಮಾರುವುದು ಧಾರವೀಳು ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗೆ ತಡವರವು ಹುಟ್ಟು ಹಾಕಿದ ವಿಧಾನ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಯಾವ ವರ್ಗವೂ ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಿಂದ ಹೊರಗುಳಿಯುವಂತಿಲ್ಲ.

ಇನ್ನು ನಿನ್ನ ಹೆಗ್ಗ ಕಾಣಬೇಕು, ಎಷ್ಟು ತೂಕವಿರಬೇಕು, ನೋಡಲು ಹೇಗಿರಬೇಕು ಎಂಬ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಕೂಡ ಜಾಕೀರಾತುಗಳು

ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ. ಸ್ತ್ರೀಯರಿಗೆ 'ಸ್ಟೆಪ್ ಜೇರೋ' ಒಂದು ಅದರ್ಶವೆಂಬಂತೆ ತೋರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುವಂತಹ ಕರಿನಾ ಕರ್ಪೂರ್ ರಂತಹ ತಾರೆಗಳು ಅದರ್ಶಪುರುಷರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ (ಚಿತ್ರ 20). ಇದನ್ನು ಸಾಧಿಸಲು 'ನಿಮ್ಮ ಶರೀರದೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಬೆಳೆಸಿ' ಎಂದು ವ್ಯಾಯಾಮ ಕಲಾಕೆಗಳು ಜಾಕೀರಾತು ನೀಡುತ್ತವೆ (ಚಿತ್ರ 21). ಜಿಂಪ್ ಗಳಧಾರದ ನಿನ್ನ ಕಷ್ಟಪಟ್ಟು ಬಿಡು ಸುರಿಸಿ ಅಂಗೆ ಸಾಧನ ಮಾಡಬೇಕು. ಬದಲಿಗೆ 'ನಿಮ್ಮ ಆಕಾರವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ' ಎನ್ನುತ್ತವೆ ಕೆಲವು ಬಟ್ಟೆ (ಚಿತ್ರ 22) ಹಾಗೂ ಪಾನೀಯಗಳ ಜಾಕೀರಾತುಗಳು. 'ನಿನ್ನ ಸ್ವಲ್ಪ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಶ್ರಮವಿಲ್ಲದೆ ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಆಕಾರ ನಿಮ್ಮದಾಗುತ್ತದೆ' ಎಂದು ಸಣ್ಣಗಾಲು ಹೊರಟವರನ್ನು ಬುಟ್ಟಿಗೆ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ ಇವು. ಪುರುಷರಿಗೆ ಕಟ್ಟಿಮಾಡುವ ಸದೃಶ ಮೈಕಟ್ಟು, 'ಸಿಕ್ಸ್ ಪ್ಯಾಕ್ ಅಪ್', ಇವುಗಳನ್ನು ಅದರ್ಶವೆಂದು ಬಿಂಬಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಪದೇ ಪದೇ ಹಲವಾರು ಹೀರೋಗಳು ತಮ್ಮ ಚಲನಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಜಾಕೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ತೋರಿಸಿ ಆದು ಕಷ್ಟಾಯವೆನೋ ಎಂಬಂತೆ ಭಾವ ಹಬ್ಬಬಿಡುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 23, 24). ಇದರಿಂದ ವ್ಯಾಯಾಮಪಾಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಠಿಣತೆ ಮಾಡುವವರ, ವ್ಯಾಯಾಮ ಮಾಡುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂದುಕೊಂಡರೂ ಅದರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನವರು ಈ ಅದರ್ಶದ ಮುಟ್ಟಿನನ್ನು ಮುಟ್ಟಲಾಗದ ಕೀಳರಿಮೆಯಿಂದ, 'ನಾನು ಸಾಕಷ್ಟು ದೇಹ ದಡನೆ ಮಾಡುತ್ತಿಲ್ಲ' ಎಂಬ ಅಪರಾಧ ಭಾವದಿಂದ ನರಳುವಂತಾಗುತ್ತದೆ. ಇನ್ನ ಆನುವಂಶಿಕವಾಗಿ ಸ್ವಲ್ಪಲಕಾಯರಾದವರಿಗೆ ಮತ್ತೂ ಕಷ್ಟ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಸ್ವಲ್ಪಲಕಾಯರಾಗಿರುವುದೇ ಮಹಾಪರಾಧ ಎಂಬಂತಹ ನಾಶಕಾರಣವನ್ನು ಈ ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ಸೃಷ್ಟಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ.

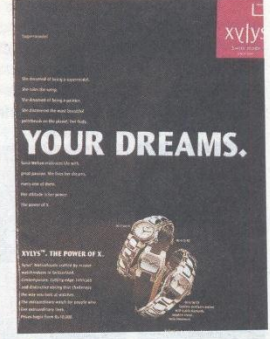
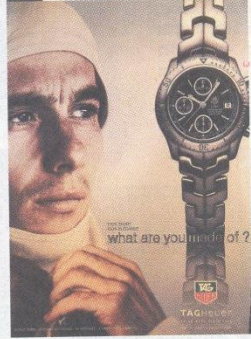
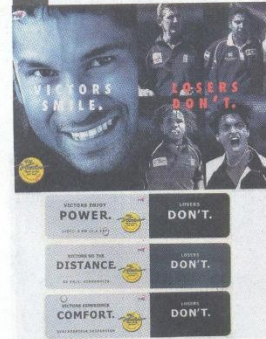
ನಾವು ಏನನ್ನು ಕುಡಿಯಬೇಕು, ತಿನ್ನಬೇಕು, ಸ್ನೇಹಿಸಬೇಕು ಮಧ್ಯದಲ್ಲಿ ಇದ್ದಾಗ ಏನನ್ನು ಕುಡಿದರೆ ನಾವು 'ಕರೋ' ಅಗಿ ಕಾಣಬಹುದು ಇನ್ನೂ



ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ನಮಗೆ ನೀಡುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಕೋಲಾ ಕಂಪನಿಗಳಂತೂ ಅಗ್ರಿಮ್ ಅಗಿ ತಮ್ಮ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸುಜನು ಹೂಡುತ್ತವೆ. ಜನ ಕಾಫಿ ಕುಡಿಯಲು ಹೋಗುವಾರರು, ನಮ್ಮ ಕೋಲಾ ಕುಡಿಯಬೇಕು- ಇದು ಅವರ ಧೈಯ. ಜನ ಎಷ್ಟು ಸಣ್ಣ ವಯಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಕೋಲಾ ಕುಡಿಯಲು ಆರಂಭಿಸಿದರೆ ಅಷ್ಟೂ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಆಮೇಲೆ ಆ ರೂಢಿ ಬಿಟ್ಟು ಹೋಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಅವರ ಎಣಕೆ (ಚಿತ್ರ 25). 'ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಅದಷ್ಟೂ ಬೇಗ ಕೋಲಾ ಕುಡಿ' ಎಂಬ ಈ ಜಾಕೀರಾತು ಅಣಕವಾದು ಆದರೂ ಅದು ಸತ್ಯದಿಂದ ದೂರವನ್ನಲ್ಲ. ಈ ಕೋಲಾಗಳನ್ನು ನಮಗೆ ಮಾರಲು ಆದೇ ಸಿಕ್ಸ್ ಪ್ಯಾಕ್ ಅಪ್‌ನ ಬೆಲೆಗೆ ಚರ್ಮದ ಹೀರೋಗಳೂ, ಬಳಕುವ ಸೊಂಟದ ಹೀರೋಯಿನ್‌ಗಳೂ, ತ್ರಿಕೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿರ್ವಹಣದ ಸರ್ಜಿಸಂತಹ ಅಟಗಾರರು ಬರುವುದರಿಂದ ನಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೂ ಸೇರಿಕೊಂಡು, ಯಶಸ್ಸೂ ಹಾಗೂ ಈ ಮಕ್ಕಳೂ ಒಂದೇ ಆಗಿಬಿಡುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 26, 27).

ನಮ್ಮನ್ನು ಸದಾ ಭಯದಲ್ಲಿ, ಆತಂಕದಲ್ಲಿ ಇಟ್ಟಾಗ ಮಾತ್ರ ಕೆಲವು ಪರಾರ್ಥಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತವೆ. (ನಮ್ಮ ಕಂಪನಿ ಸಾಬೂನಿನಲ್ಲಿ) ಕೈ ತೊಳೆಯದ ಹೋದರೆ ನಿಮ್ಮ ಕೈ ಮೇಲೆ ಎಂಥ ಹುಳುಗಳು ಹುದುಗುತ್ತವೆ ನೋಡಿ ಎಂದು ಒಂದು ಸಾಬೂನಿನ ಜಾಕೀರಾತು ಹೆರೆಯರ (ಚಿತ್ರ 28), (ನಮ್ಮ) ಟೂಟಾಪ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುವುದೇ ಹೋದರೆ ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಹಲ್ಲು ಹುಳುಕು ಬೀಳುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 29) ಎಂದು ಬೆಚ್ಚಿಬಿಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತೊಂದು ಜಾಕೀರಾತು. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಬಳಸಲು ಬಾರದ ದೈನಂದಿನ ಯುಗದ ಮನುಷ್ಯ ಎಂದು ಕರೆಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಲ್ಲ (ಚಿತ್ರ 30) ಎಂಬ ಭಯಕ್ಕೆ ಮಗದೊಂದು ಜಾಕೀರಾತು ಉತ್ತರ ಕೊಟ್ಟಿದೆ. ದೊಡ್ಡ ಕಾರು ಕೊಂಡು ಪಯಾಜಿವರಣಕ್ಕೆ ಹಾನಿ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದೇನೆ ಎಂಬ ತಪ್ಪುತ್ಯ (ಗಲ್ಪ) ಭಾವನೆಗೆ ಉತ್ತರ ಕೊಡುತ್ತದೆ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಕೀರಾತು. ನಮ್ಮ ಕಂಪನಿಯ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಎಷ್ಟು ಉತ್ತಮ ಮತ್ತು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಸ್ನೇಹಿ ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕಿಗಳು ಸದಾ ಒಂದು ನಮ್ಮ ಕಾರಿನ ಮೇಲೆಯೇ ಬೀಳಬಿಡುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ನಿನ್ನ ಯಾವುದೇ ಅಪರಾಧ ಭಾವವಿಲ್ಲದೆ ದೊಡ್ಡ ಕಾರನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಿ ಎನ್ನುತ್ತದೆ ಈ ಜಾಕೀರಾತು (ಚಿತ್ರ 31).

ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ಬರೆದೇ ನಮ್ಮ ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ- ಯಶಸ್ಸು, ಅಂದರೆ ಏನು, ಸೋಲು ಅಂದರೆ ಏನು ಇವುಗಳ ಬೆಳಕನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾ, ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಸಾಧಿಸಬೇಕು, ಸೋತವರ ಸ್ಥಾನ ಏನು? ಇವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸದಾ ನಮಗೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಜಾಕೀರಾತುಗಳು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸು ಯಾರವರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಜಾಗ, ಸೋತವರಿಗೆ ಇಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ಹೀರೋನೂ ಅವನ ಗುರಿಗೂ ಇರುವ ಅಂತರವನ್ನು ದಾಟಲಿಕ್ಕೆ ಇರುವ ದಾರಿ ಮುಗುಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವುದು! 'ನಿನ್ನ ನಿಜಕ್ಕೂ ಯಾರೆಂದು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಿ' ಎಂಬ ಜಾಕೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಏನ್‌ಸಿಸ್ಟರ್, ಚಾರ್ಲಿ ಚಾಪ್ಲಿನ್, ಲಿಂಕನ್‌ನಂತಹ ಮೇಧಾವಿಗಳ ಪಕ್ಕದಲ್ಲಿರುವ ಬೇಕಾದ ಅರ್ಹತೆ ಬಹುತೇಕ ನಿಮ್ಮದ್ದಿದೆ. ನಿನ್ನೂ ಅಷ್ಟು ಪ್ರತಿಭಾವಂತರು, ನಿಮ್ಮ ಕನಸನ್ನು ನಮ್ಮ ಫೋನ್ ಪೋನ್‌ವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬ ಮಾತಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ಸಿಗೂ ಸೋಲಿಗೂ ನಡುವೆ ಇರುವ ಅಂತರ ಒಂದು ಫೋನ್‌ಷ್ಟೇ (ಚಿತ್ರ 32).





ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನೀಡಿರುವ ಸೋಲು ಗೆಲುವಿನ ಚಿತ್ರ ಸೋಡಿ- 'ನಗರವಿರಲಿ ಕಾನನವೇ ಇರಲಿ ಈ ಜಗತ್ತೆಲ್ಲಾ ಒಂದು ಗೊಂಡಾರಣ್ಯವಿದ್ದಂತೆ. ಅಲ್ಲಿ ಶಕ್ತಿಯಂತರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಜಾಗ ನಿನ್ನ ನಮ್ಮ ಅರಣ್ಯವನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳಿ' (ಚಿತ್ರ 33) ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಮೃಗೀಯ ಶಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಎಚ್ಚರಿಸಿ (ಚಿತ್ರ 34). ಇಲ್ಲವಾದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಗೆಲ್ಲುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೇ ಇಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ಕ್ಷಣಾರ್ಧದ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸೋತರೂ ಸೋತಂತೆಯೇ. ಅವನು 'ಸೋತವ' ಎಂಬ ಹಣಕಾಸು ಶತಾಬ್ದ (ಚಿತ್ರ 35). ಇಲ್ಲಿನ ಸೋಲು ಗೆಲುವಿನ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಕ್ಕೂ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳಿಗೂ ಅಂಶ ಕಮ್ಮಿ ಬಂದಿತೆಂದು ಆತ್ಮಹತ್ಯೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಮನೋಭಾವಕ್ಕೂ ಸಂಬಂಧ ಇದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕಾನನ ಸೋತವನ ಹವಾಶ ಮನೋಭಾವವೇ ಅಲ್ಲೂ, ಯಾಕೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ 'ಗದ್ದವರಿಗಷ್ಟೇ ನಾವು ಅರ್ಹತೆ. ಸೋತವರಿಗಲ್ಲ', 'ಗದ್ದವರಿಗೆ ಅಧಿಕಾರ, ಸೋತವರಿಗಲ್ಲ', 'ಗದ್ದವರಿಗೆ ಸುಖ, ಸೋತವರಿಗಲ್ಲ' (ಚಿತ್ರ 36). ಯಾಕೆಂದರೆ ಅವರು ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡಿರುವುದಿಲ್ಲ (ಅವರು ಸೋತವರಿಗಲ್ಲ). ಹೀಗೆ ನಿನ್ನ ಬೇಡವೆಂದರೂ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಕದನಕ್ಕೆ ಎಳೆದು, ನಿಮ್ಮನ್ನು ಕೆಂಕಿ 'ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವದ ತಿರುಳೆನು, ನಿನ್ನ ಬೊಕ್ಕಸೋ ಗಟ್ಟಿಯೋ' (ಚಿತ್ರ 37) ಎಂದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುತ್ತವೆ.

46

YOU DESERVE MORE.  
UNRAVEL THE MYSTERY FOR ALL 2015 OF LIFE.

47

Greed. The bigger, the better.

ಯಶಸ್ಸಿನ ಮಾಪನ, ಸ್ವರಗಳನ್ನಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ ನಿಮ್ಮ ಕನಸುಗಳನ್ನೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಿಮಗೇ ಸಿದ್ಧಮಾಡಿ ತೋರಿಸಿಬಿಡುತ್ತವೆ (ಚಿತ್ರ 38). ನಿಮ್ಮ ಕನಸುಗಳನ್ನೂ ತುಂಬಿ ಬಂದು ಅಲ್ಲೂ ಮೃಗಗಳನ್ನು ಸ್ವರ್ಗಳನ್ನು ತುಂಬಿಬಿಡುತ್ತವೆ. 'ನಿನ್ನ ಯಾವಾಗಲೂ ಬದಲಿಸಬೇಕು ಅಂತಿರಲಿಲ್ಲ ಆ ಜಾಗ ಇಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ನಿಮಗೆ ಸದಾಹಿತ' ಎಂದು ನಲು ಸಮುದ್ರ. ಚಂದದ ಬಿಸಿಲಿನಿಂದ ದಿನ್ನುಂದರಲ್ಲಿ ಬೆಳಗುವ ಬುಲೆಗಳ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಮುಂದಿಡುತ್ತದೆ (ಚಿತ್ರ 39). ಹತ್ತಾರು ಬಾರಿ ಇಂಥಾದೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತ ನೋಡುತ್ತ ಅವು ನಿಜಕ್ಕೂ ನಿಮ್ಮ ಕನಸುಗಳೇ ಆಗಿ ವರ್ಗವಣಿಸಿಬಿಡುತ್ತವೆ. ಅಲ್ಲಿಂದ ಮುಂದಕ್ಕೆ ಅವರ ಕೆಲಸ ಸುಲಭ ಅಥವಾ ಅದನ್ನು ಸ್ವತಃ ನಾವೇ ಮಾಡಿಬಿಡುತ್ತೇವೆ. ಇನ್ನು ನಿನ್ನ ಯಾವ ಕಾರಿನಲ್ಲಿ ಕೂತರೆ ಹೇಗೆ ಕಾಣುತ್ತೀರಿ, ಯಾವ ಸಿಗರೇಟು ಸೇದಿದರೆ ಜನ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ಕಾನುಪ್ರಾರ್ಥಿ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಮತ್ತೊಂದು ದೊಡ್ಡ ಪಟ್ಟಿ.

ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆಯಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳು, ಮೊಮ್ಮಕ್ಕಳ ಭವಿಷ್ಯ, ಅವರು ಬೆಳೆದು ಬಣ್ಣಬೆಳೆದು, ಹೇಗಿರಬೇಕು ಎನ್ನುವ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಕನಸು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುತ್ತವೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು. ನಿಮ್ಮ ಮಗ ಯಾಕೋ ಅವನ ಸ್ನೇಹಿತರನ್ನು ಚೂಟಿಯಾಗಿಲ್ಲ, ಎತ್ತರ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿಲ್ಲ, ಸದಾ ಮಂಣಕಾರಿಯೇ ಇರುತ್ತಾನೆಯೇ ಎಂಬ ಆತಂಕವನ್ನು ಉಂಟು ಮಾಡಿ ಈ ಪೋಷಕವನ್ನು ಕೊಡಿ. ಅವನು ಎಲ್ಲರನ್ನೂ ಮೀರಿಸುತ್ತಾನೆ ಎಂಬ ಉತ್ತರವನ್ನೂ ನೀಡುತ್ತವೆ. ನಿಮ್ಮ ಮಗ ಎಲ್ಲರಂತಲ್ಲ, ಅವನ ವಿಶಿಷ್ಟ, ಅದನ್ನು ತೋರಲು ಬಿಡಿ (ಅದಕ್ಕೆ ನಿನೇ ಅಡ್ಡಿ ಯಾಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ). ಆಗ ಅವನು ಬಣ್ಣದರೂ ಅದಾನು (ಚಿತ್ರ 40). ಅವನು ಮುಂದೆ ಮಹತ್ಸಾಧನೆ ಮಾಡುವ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಇವೆ, ಅದು ನಮಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟ ಕಾಣುತ್ತಿದೆ (ಚಿತ್ರ 41). (ನಿಮಗೇ ಕಾಣುತ್ತಿಲ್ಲ). ಈ ತೆರನಾಗಿ ಅಷ್ಟ ಅಮೃತ ಆಪೇಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ರೂಪಿಸುತ್ತದೆ.

ನಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂವಾದ ಬೆಳೆಸುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಆತಂಕ, ಆಸೆ, ಆಪೇಕ್ಷೆಗಳ ಮಹಾಭೂತವನ್ನೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹುಟ್ಟು ಹಾಕುತ್ತವೆ. ಸಣ್ಣಗೆ ಆರಂಭವಾದದ್ದು ತನ್ನ ಪರಿಧಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಆಗ, ಅದೂ ಬೇಕು ಇದೂ ಬೇಕು ಎಲ್ಲವೂ ಬೇಕು, ಒಮ್ಮೆಯಲ್ಲ ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ (ಚಿತ್ರ 42,43,44) ಎನ್ನುವಂತಾಗುತ್ತದೆ. ನೀವೇನಾದರೂ ಒಪ್ಪ ಅಲೋಚಿಸಿ, ಅಳಿದು ತುಂಗಿ ಕಾರ್ಯಕ್ಕಿಳಿಯುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿದ್ದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುತ್ತದೆ-

'ಯೋಚಿಸುವುದನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿ' (ಚಿತ್ರ 45). (ಕಾರ್ಯ ನಿರತರಾಗಿ ಕೊಳ್ಳಿ, ಖರೀದಿಸಿ). ನಿನ್ನ ಸಂಕೋಚ ತ್ಯಜಿಸಿ ಯಾವರಾಗಿದ್ದು, ನಿಮಗೇನಾದರೂ ಅನುಮಾನವಿದ್ದು, ಇದೆಲ್ಲ ನನಗೇ ಎನ್ನುವುದಾದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುತ್ತದೆ- 'ನಿನ್ನ ಇದೆಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನದಕ್ಕೆ ಲಾಯಕ್ಕಾಗಿದ್ದೀಯ, ಸಂಶಯವೇನಕ್ಕೆ?' (ಚಿತ್ರ 46) (ಇಷ್ಟು ಕಷ್ಟಪಟ್ಟಿದ್ದೀಯಾ, ಈಗಲಾದರೂ ಕೊಂಡುಕೊಂಡು, ಮತ್ತಾವಾಗ?) ಎನ್ನುತ್ತದೆ. ಇದೆಲ್ಲದರ ಪರಿಣಾಮ, ಒಂದರ ಮೇಲೆ ಒಂದನ್ನು ಪೇರಿಟ್ಟು ಒಪ್ಪ ಕ್ರೋಧಗಳಂತೆ, 'ಇನ್ನೂ ಬೇಕು, ಮತ್ತೂ ಬೇಕು' ಎನ್ನುವ ಹಂಬಲ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಲೇ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಕಡೆಗೊಮ್ಮೆ ನಿಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಲಾಲಾಯೆ ದೇವತೆ ಕಾಯಂ ಆಗಿ ನೆಲೆ ನಿಲ್ಲುತ್ತಾನೆ, ಮತ್ತೆಂದೂ ಅಲ್ಲಿಂದ ತೆರಳದಂತೆ (ಚಿತ್ರ 47).



ಧೃತಿಶಿಲಾ ಮಾರ್ಗವು ಸಹಜ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳ ನಿರಂತರ ಕೋರದ್ದರಿಂದ ತೊಡಗಿರುವ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ರವಿಶರ್ಮಾ ಕಾತಿ, ಕಲಾ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಸುರೇಶ್‌ವರ.

