

विचार बिन्दु

यदि देश भक्ति का मतलब व्यापक मानव मात्र का हित चिंतन नहीं है तो उसका कोई अर्थ ही नहीं है। –महात्मा गाँधी

नोट के बदले वोट, लोकतंत्र पर चोट

लोकतंत्र में सर्वाधिक महत्व नागरिक– मतदाता का होता है। उसी के वोट के आधार पर यह तय होता है कि 5 वर्ष के लिए राज्य अथवा केंद्र में किस दल को बहुमत मिलेगा और किसकी सरकार बनेगी? चुनाव को निष्पक्ष और स्वतंत्र रूप से संपादित करने के लिए चुनाव आयोग का गठन किया गया है। चुनाव प्रक्रिया से संबंधित जनप्रतिनिधित्व कानून 1951 बनाया गया। इस कानून में चुनाव की प्रक्रिया का विस्तृत विवरण दिया गया है। इसमें उम्मीदवारों के लिए व्यय की अधिकतम सीमा लोकसभा के लिए 95 लाख तथा विधानसभा के लिए 40 लाख निर्धारित की गई है। इस कानून की अवहेलना होने पर किसी भी जीते हुए उम्मीदवार का चुनाव न्यायालय द्वारा निरस्त किया जा सकता है।

कानून के अतिरिक्त, चुनाव के दौरान मतदाताओं को प्रलोभन देने या प्रताड़ित करने के प्रकरण कुछ समय पहले तक बहुत अधिक सामने आते थे। कुछ दशक पहले, मतदान के एक दिन पहले शराब, सामंती और नकद बांटना आम बात थी। ऐसा राजनीतिक दलों द्वारा इस सोच के साथ किया जाता था कि इस प्रकार सामग्री वितरण से मतदाता उनके पक्ष में मतदान करेंगे और वे सत्ता में आएंगे। अनेक बार ऐसा हो भी जाता था, क्योंकि भारतीय मतदाता अधिकांशतया अशिक्षित और निर्धन थे। तब मीडिया भी इतना अधिक जागरूक नहीं था। यह उल्लेखनीय है कि चुनाव खर्च की निर्धारित सीमा में, संबंधित उम्मीदवारों के दलों द्वारा किया गया खर्च सम्मिलित नहीं किया जाता है। इसीलिए चुनाव से पूर्व किया गया बड़ा खर्चा वह होता है जो किसी उम्मीदवार के खाते में तो नहीं जाता, किंतु मतदाताओं को रिझाने के लिए होता है। रैलियों, सभाओं के साथ ही आवश्यकता से अधिक वाहनों का प्रयोग, मतदाताओं को कई प्रकार से प्रलोभन देने का प्रयास, दलों की इसी धनराशि से होता आया है।

कानून के साथ ही, चुनाव प्रचार के दौरान शुचिता और गरिमा बनी रहे ,इसके लिए आदर्श चुनाव संहिता या “मॉडल कोड ऑफ कंडक्ट” बनाया गया। इसका उद्देश्य भाषा की मर्यादा बनाए रखना तथा सत्ता के दुरुपयोग को रोकना था। इस अवधि में सरकार के मंत्री, सांसदों एवं विधायकों पर सरकारी सुविधाओं का उपयोग करने पर भी प्रतिबंध लग जाता है। चुनावों की घोषणा होने के बाद सरकार कोई नीतिगत निर्णय भी नहीं ले सकती है।

चुनाव आयोग पर हाल ही के दिनों में यह आरोप लगाते रहे हैं कि वह सत्ता धारी दल पर आदर्श चुनाव संहिता लागू करने में विपक्षी दलों की तुलना में कम सख्ती दिखाता है। आदर्श आचार संहिता के उल्लंघन को अनेक शिकायतें चुनाव अधिकारियों को प्राप्त होती हैं जिन पर केवल नोटिस देकर अपने कर्तव्य की इतिश्री कर ली जाती है। सामान्यतः ये शिकायतें चुनाव होने के बाद फाइलों में दबी रह जाती हैं। संभव है, इसी कारण, राजनीतिक दल एवं उनके नेता आदर्श आचार संहिता को बहुत गंभीरता से नहीं लेते। इस हेतु कोई कानूनी कारवाई भी नहीं की जा सकती क्योंकि आचार संहिता को कानूनी मान्यता प्राप्त नहीं है।

हाल ही के दिनों में, मतदाताओं को प्रलोभन देने का नया तरीका सामने आया है, जो एक प्रकार से मतदाताओं को खरीदने जैसा ही है। इस प्रकार का कार्य वे सभी दल करने में लगे हैं जो सत्ता में हैं। इसके कुछ उदाहरण देने उभयवृत्त होंगे।

गत महाराष्ट्र विधानसभा चुनाव के पहले लगभग सभी चुनावी सर्वेक्षण यह बता रहे थे कि महा विकास अगाड़ी, जिसमें कांग्रेस, शिवसेना (उद्धव) और राष्ट्रवादी कांठोस पार्टी (शरद पवार) सम्मिलित थे, को बहुमत मिलेगा।

चुनाव से कुछ दिनों पूर्व महाराष्ट्र के मुख्यमंत्री ने ‘लाडकी बहिन’ योजना की घोषणा कर दी, जिसके अंतर्गत प्रत्येक निर्वाश्रित महिला के खाते में प्रतिमाह 1500 रुपए जमा करा दिए गए। इस कारण, चुनाव से ठीक पहले महिलाओं के खाते में 1500 रुपए जमा हो गए। क्योंकि योजना की घोषणा चुनाव की तिथियां घोषित होने से पूर्व की गई थी, चुनाव आयोग का कोई अधिकार इस रोकने का नहीं था। यह पैसा सरकारी

बिहार का चुनाव परिणाम यह तय करेगा कि बिहार का मतदाता क्या अपने खाते में एक बार सीधी धनराशि प्राप्त करके संतुष्ट हो जाएगा और इसके आधार पक्ष में मतदान करेगा? प्रशांत किशोर की जन सुराज को छोड़कर शेष सभी दल केवल मतदाताओं को नोट देकर वोट लेने की बात कर रहे हैं । इस प्रक्रिया में हम यह भूल गए कि नोट बांटकर वोट बटोरने का काम लोकतंत्र पर चोट करने वाला है।

खजाने से दिया गया जो सारा जनाता का पैसा था। इसका असर यह हुआ कि जब चुनाव के परिणाम आए तो सभी सर्वेक्षणों के निपरीत, भाजपा-शिवसेना (शिंदे) और राष्ट्रवादी कांग्रेस पार्टी (अजीत पवार) के गठबंधन महा युति को अच्छी खासी जीत मिली एवं उन्होंने दुबारा सरकार बनाई। इस बात पर किसी ने ध्यान नहीं दिया कि इस योजना के कारण महाराष्ट्र सरकार की वित्तीय स्थिति पर क्या प्रभाव पड़ेगा? सत्ताधारी दल ने जनता के पैसे से प्रलोभन देकर चुनाव अपने पक्ष में कर लिया । सब जानते हैं कि सरकार का धन जनता से ही तो वसूल किया जाता है। इसे मनमाने ढंग से खर्च करना और चुनाव से ठीक पहले किसी वर्ग को ‘रिश्वत’ देकर अपने पक्ष में करना आदर्श



गोपेन्द्रनाथ भट्ट

भारत के विज्ञापन जगत में शब्दों का अद्भुत चितेरा माने जाने वाले और जयपुर के बेजोड़ नगीनों में से एक पियूष पांडे अब इस दुनिया में नहीं रहे। वे स्वयं पंचतत्व में विलीन होकर दिवंगत पाण्डे उपनाम से ईश्वर के स्लॉगन बन गए। पियूष पांडे की बहन विख्यात गायिका ईला अरुण के अनुसार वे सौंस से जुड़ी बीमारी से पीड़ित थे। पद्मश्री अलंकरण से सम्मानित दिवंगत पाण्डे ने सात दशकों की अपनी जीवन यात्रा में दिल को छूने वाले कई अनूठे ग़िफ्ट और श्रव्य दृश्य विज्ञापन और स्लॉगन बनाये। उन्होंने 2014 के लोकसभा चुनाव में अबकी बार मोदी सरकार चुनावी स्लॉगन भी बनाया था। प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने उनके निधन पर गहरा दुःख व्यक्त करते हुए अपने सोशल मीडिया अकाउंट एक्स पर लिखा कि वचों तक हमरों बीच हुई बातचीत को मैं हमेशा सहेज कर रखूंगा।

जॉन क्या दिख जाए के लॉचिंग के दौरान मेरी उनसे नई दिल्ली के बीकानेर हाऊस में पहली बार मुलाकात हुई थी। उनकी एक बहन रमा पांडे चाणक्यपुरी, नई दिल्ली में हमारी पड़ोसी थी। इस सन्दर्भ से उनसे हुए परिचय के दौरान मैंने उनकी रचनात्मक दृष्टि पर खुल कर

बातचीत की थी। तब उन्होंने बहुत ही आत्मीयता से कहा था कि ईश्वर ने हम सभी को अपनी-अपनी भूमिका निभाने के लिए धरती पर भेजा है और एक दिन ईश्वर में ही विलीन हो कर हम भी एक स्लॉगन बन जाएँ। उनके ये शब्द आज मेरे कानों में गूँज कर मुझे भावुक कर रहे हैं। जानें क्या दिख जाए राजस्थान पर्यटन का प्रसिद्ध विज्ञापन स्लोगन था, जिसे पियूष पांडे ने वसुंधरा राजे के मुख्यमंत्री कार्यकाल (2004–2008) के दौरान तैयार किया था।यह स्लोगन सिर्फ एक पर्यटन नाम नहीं था बल्कि पियूष पाण्डे की राजस्थान की आत्मा और अनदेखे सौंदर्य को दर्शाने वाली एक रचनात्मक दृष्टि थी। उस समय राज्य सरकार ने प्रदेश के पर्यटन को नई पहचान देने के लिए एक व्यापक प्रचार अभियान शुरू किया था। इसके लिए जिस विज्ञापन एजेंसी ओगिल्वी एंड माथर (Ogilvy & Mather) को विज्ञापन बनाने की जिम्मेदारी दी थी। उसके क्रिएटिव हेड पियूष पांडे ही थे। इस अभियान को राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर सराहा गया और उन्हें इंडियन आइकॉन ऑफ एडवरटाइजिंग जैसे कई पुरस्कार भी मिले।

राजस्थान की राजधानी गुलाबी नगर जयपुर में जन्में और नौ भाई बहनों के मध्य पले और बड़े हुए पूर्व रणजी क्रिकेटर पियूष पांडे कहते थे कि राजस्थान इतना विविधताओं से भरपूर है कि यहाँ हर बार कुछ नया देखने को मिलता है। इसलिए जानें क्या दिख जाए! स्लॉगन बनाते समय हमने सोचा कि क्यों न लोगों को यह सोचने पर मजबूर किया जाए कि राजस्थान यात्रा के दौरान वहाँ न जानें क्या दिख जाए! उनका माना था कि विज्ञापन सिर्फ प्रचार नहीं, बल्कि अनुभव की प्रेरणा होना चाहिए। इसलिए उन्होंने राजस्थान को देखने की जगह नहीं, महसूस करने की जगह के रूप में प्रस्तुत किया तथा कहा कि

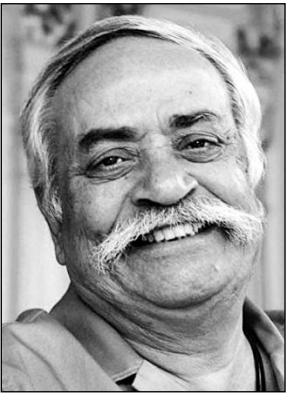
जानें क्या दिख जाए केवल एक स्लोगन नहीं बल्कि यह राजस्थान की आत्मा का गीत और आईना है, जिसे मैंने शब्दों में पिरोया है। उनकी यह रचना आज भी भारतीय पर्यटन अभियानों का एक क्लासिक उदाहरण मानी जाती है जहाँ विज्ञापन कला बन गया और शब्द भावना। भारत में पोलियो-अभियान के सघन प्रचार के लिए दो बूंद जिंदगी के जैसे स्लॉगन बनाने में उनका योगदान आज भी याद किया जाता है। भारत सरकार के अतुल्य भारत (Incredible India) अभियान से लेकर राजस्थान के जानें क्या दिख जाए तक पियूष पांडे ने भारत की सांस्कृतिक आत्मा को अंतरराष्ट्रीय मंच पर स्थापित कर उसे एक नई पहचान दी।

वर्ष 1982 में, 27 वर्ष की आयु में, पियूष पांडे ने भारतीय विज्ञापन कंपनी ओगिल्वी एंड माथर इंडिया (Ogilvy & Mather India) में क्लाइंट–सर्विसिंग एक्जीक्यूटिव के रूप में नौकरी प्रारंभ की। विज्ञापन–उद्योग में कदम रखने से पहले उन्होंने कोलकाता में चाय चखने (tea taster) जैसी नौकरियाँ भी की थीं, जहाँ उन्हें जीवन की विविध अनुभव प्राप्त हुए।

विज्ञापन–उद्योग की शुरुआत में यहाँ उनकी उम्मीदें बहुत कम थीं लेकिन उन्होंने हार न मानी और अपनी मेहनत से आगे बढ़े। उनका पहला प्रयास सनलाइट डिजैट के लिए एक प्रिंट विज्ञापन था, जिसे लिखकर उन्होंने विज्ञापन–क्षेत्र में कदम रखा। पियूष पांडे ने अपनी क्रिएटिव विचार–शैली और अद्वितीय दृष्टिकोण से भारतीय विज्ञापन–उद्योग में एक नया आयाम स्थापित किया। उन्होंने अनेक प्रतिष्ठित ब्रांड्स के लिए यादगार ऑडियो विजुअल विज्ञापन अभियान तैयार किए। भीमसेन जोशी द्वारा गाये गए कालजयी गीत फिर मिले सुर मेरा

तुम्हारा के बोल भी पियूष पाण्डे ने ही लिखें थे। उनके अन्य विज्ञापन अभियान जैसे फ़ेविकोल के लिए।पीडो नही, जोड़ो टैगलाइन विशिष्ट दृश्य–कला से भरें थे। उन्होंने केडबरी डेयरी मिल्क के लिए कुछ खास हैं जैसे मिठास भरें लोकप्रिय स्लोगन बनाए।

इसी प्रकार एशियन पेंट्स के लिए हर घर कुछ कहता है जैसा सांस्कृतिक कैम्पेन तैयार किया। जानें क्या दिख जाए स्लोगन के चार शब्दों वाले वाक्य ने राजस्थान की अनंत संभावनाओं, रहस्य, संस्कृति, कला, और प्राकृतिक सौंदर्य को एक पंक्ति में बाँध दिया। यह वाक्य हर किसी के मन में एक विज्ञासा जगाता था और रहस्य पैदा करता था। साथ ही पर्यटकों के भीतर राजस्थान यात्रा की इच्छा जगाता था। यह स्लोगन कहता था राजस्थान आइए, यहाँ हर कदम पर एक नया चमत्कार है। यह सैलानियों के मन में राजस्थान को रहस्यमय और आकर्षक भूमि दोनों रूपों में उभार देने वाली एक अनूठी अनुभूति थी। जानें क्या दिख जाए की खूबसूरती इसकी अनिश्चितता में छिपी थी। यह बताता है कि यात्रा केवल मंजिल तक पहुँचना नहीं, बल्कि रास्ते में मिलने वाले अनुभवों का आनंद है। इस टेग लाइन के साथ चलाए गए टीवी विज्ञापनों और प्रिंट अभियानों में थार का मरुस्थल, ऊँट की सवारी, लोकगीत और नृत्य, किले–महल और राजस्थान के गाँवों की सादगी को दिखाया गया था। इस अभियान ने राजस्थान पर्यटन को नई ऊँचाई दी। साथ ही इससे देशी विदेशी पर्यटकों की संख्या में भी उल्लेखनीय वृद्धि हुई। साथ ही राजस्थान की ब्रांड–इजेंज सिर्फ रेगिस्तान तक सीमित नहीं रही, बल्कि उसे संस्कृति, रंग और रोमांच के प्रदेश के रूप में स्थापित किया गया।यह भारत के सबसे सफल राज्य–स्तरीय पर्यटन अभियानों में से एक माना गया।



स्व. पियूष पांडे

इस अभियान को अंतरराष्ट्रीय पर्यटन अवार्ड्स में भी सराहना मिली और पियूष पांडे की रचनात्मकता को इंडियन आइकॉन ऑफ़ एडवरटाइजिंग के रूप में स्थापित किया। पियूष पाण्डे की विज्ञापन–कला ने भारतीय उपभोक्ता–संस्कृति से गहरा संबंध बनाया तथा विज्ञापन को सिर्फ उत्पाद बेचने की कला से ऊपर उठकर कहानियों, भाषा–संवेदनाओं एवं स्थानीय भावनाओं से जोड़ा। उनकी इस शैली ने भारत के देशी विज्ञापन और दृश्य को वैश्विक मान