

चतुर्थ अध्याय

उत्तर उपनिवेशवादी सौंदर्यबोध

इस अध्याय के अन्तर्गत उत्तर औपनिवेशिक सौंदर्यबोध और कला के उत्तर औपनिवेशिक प्रतिमानों पर विचार किया जाएगा। 'मुझे चाँद चाहिए' उपन्यास के दौरान साहित्य या कला की प्रवृत्तियों पर दृष्टि डाली जाएगी। सभ्यता की तीसरी लहर ने कला के माध्यम पर जो असर डाला है उस पर विचार करना ही इस चरण का लक्ष्य है। बाज़ारीकरण, उपभोक्तावाद, मीडिया-तंत्र, 'पॉपुलर कल्चर', फिल्म उद्योग, विज्ञापन आदि ने साहित्य और कला के क्षेत्र में जिन प्रतिमानों को रखा है उन पर विचार किया जाएगा। 'मुझे चाँद चाहिए' के आधार पर सुरेन्द्र वर्मा के उपन्यासों का कला की रचना-प्रक्रिया, कला और कलाकार का द्वन्द्व, सृजन के क्षण, कला और मीडिया आदि प्राचलों पर अध्ययन किया जाएगा।

4.1. भूमंडलीकरण और उत्तर औपनिवेशिकता

साम्राज्यवाद की सामयिक अवस्था है भूमंडलीकरण। भूमंडलीकरण का सिद्धांत सांस्कृतिक साम्राज्यवाद या नव-साम्राज्यवाद के आयामों से रूपायित हैं। यह सोवियत संघ के विघटन के बाद सन् १९८० के अंतिम दशकों में अमेरिका के विश्व भर स्थापित संपूर्ण प्रभुत्व की हालत है। वे अपनी उच्चशिक्षा एवं विशिष्ट

प्रौद्योगिकीय प्रविधियों के द्वारा बौद्धिक स्तर पर अपनी वर्चस्वता स्थापित करने में प्रबल रहे। वे अपनी उसी प्रभुत्वशाली हैसियत की वजह से दुनिया-भर में पूँजी-संचय की नवउदारवादी व्यवस्था थोपने में सफल रहे।

आर्थिक उदारीकरण से उपजे भूमंडलीकरण ने जनतंत्र को कमज़ोर बना दिया और मानवीय संबन्ध ज्यादा शिथिल होने लगा। व्यक्ति और समाज वैश्वीकरण के शिकार होकर आर्थिक एवं सांस्कृतिक शक्तियों से प्रभावित होने लगे। यह संपूर्ण विश्व की एक स्थान में संकीर्ण होने की स्थिति - 'विश्व ग्राम' है। इस समसामयिक समाज की विलक्षण हालत यह है कि उसके तमाम आयाम गतिशील और अपसंरचित नज़र आते हैं। बुनियादी तौर पर व्यक्ति की जीवन-दृष्टि और शैली ही बदलती हैं। यह पुनः उपनिवेशीकरण की स्थिति है। इस सांस्कृतिक संकट के परिवेश में नैतिक मूल्यों का विस्थापन और हास होने लगे। समीक्षक जगदीश्वर चतुर्वेदी का कहना है - “भूमंडलीकरण के दौर में पुरानी औपनिवेशिक संरचनाएँ और मान्यताएँ तेजी से नष्ट होती हैं और नये किस्म की मिश्रित ग्लोबल और राष्ट्रीय चेतना सामने आती है।”^{१३}

उत्तर औपनिवेशिकता की विशेषता है कि यह आधुनिकता द्वारा बनाये गये प्रतिमानों को चुनौती देती है। यह एक आर्थिक, सांस्कृतिक बदलाव की स्थिति है। पश्चिमी दुनिया से निर्मित 'पिरमिडिक संरचनाओं' को उत्तर औपनिवेशिकता ललकारती हैं। इसका परिणाम ज्यादातर सांस्कृतिक क्षेत्र में ही दृश्यमान है। जो कोरपेरटर वित्तीय पूँजी के संस्थानीकरण के पर्याय बनी सत्ता में उनके हस्तक्षेप

अनिवार्य हो गया। इससे हमारी सांस्कृतिक अस्मिता तय करना भी मुश्किल हो गया है। संचार-माध्यमों की संगती से इसने वृद्धपूँजीवादी सभ्यता को विकसित किया। दार्शनिक एवं सूचनाशास्त्री आल्विन टाफ्लर ने इस सूचना-क्रांति को सभ्यता के विकास की 'तीसरी लहर' मानी है। उनकी राय में "तीसरी लहर की सभ्यता में तमाम आयामों की आधारभूत संहिता कल्पनासहित 'सूचना' है। सूचना पहले से ज्यादा प्रबल होने के कारण इससे नयी सभ्यता की पुनःसंरचना, वैज्ञानिक शोधों की पुनःपरिभाषा एवं संचार-माध्यम का पुनःगठन किया जाएगा।"^२ सूचना क्रांति सारे व्यापारिक और व्यक्तिगत संबन्ध एवं मूल्यों को परिवर्तित करने में समर्थ रही। उन्होंने यह अनुमान किया कि द्वितीय लहर के विशाल उत्पादन से जो मुद्दे पैदा हुए हैं, उन सबका समाधान इस लहर में होने की गुंजाइश है। वस्तुतः यह एक ओर औद्योगिक क्रांति द्वारा बनाये गये वित्तीय पूँजी के वर्चस्वों और व्यवस्था केंद्रित संगठनों से हुई मुक्ति है तो दूसरी ओर सूचना रूपी पूँजी की व्यवस्था का प्रभुत्व भी है।

4.2. सूचना-प्रौद्योगिकी और भूमंडलीकरण

सूचना-क्रांति से उपजी मीडिया-संस्कृति से सारा सौंदर्यशास्त्र भोगमूलक और मुनाफा केंद्रित हो गये हैं। खास तौर पर सौंदर्यचेतना में प्रौद्योगिकीय घुसपैठ काफी हद तक हुई है। विकेंद्रित माध्यम के तौर पर माध्यम के अनेक उपकेंद्र उपस्थित हुए हैं। इन्होंने कला का स्वरूप ही बदल दिया है।

यहाँ कलाकार के गायब हो जाने की हालत है। कला और कलाकार

की कल्पना और भाषा पर विज्ञान, सूचना-प्रौद्योगिकी का उपनिवेशीकरण हो रहा है। यहाँ माध्यम और बाज़ार का नया संबंध लोकप्रिय कलाओं के सृजन से दृढ़ होता चलता है। समीक्षक रवि श्रीवास्तव का मत है - “आज की लोकप्रिय कला-‘भीड कला’ माना जाता है - एक बृहत जन समुदाय के सभी हिस्सों के लिए एक ही तरह का कलात्मक मनोरंजन परोसती है और विशाल पैमाने पर एक ही तरह के उत्पादों को जन्म देती है।”^३ फिल्म इसका सशक्त माध्यम है। प्रत्येक फिल्म स्त्री-पुरुष के प्रतिनिधि बिंबों के साथ प्रौद्योगिक पहलुओं के उचित समन्वय से लोकप्रिय हो जाती है।

‘मुझे चाँद चाहिए’ में जिस हॉलीवुड फिल्म ‘पैलेस ऑफ होप’ का प्रसंग है, उसकी शूटिंग उच्च प्रौद्योगिकीय प्रविधियों से संचालित ‘आशा महल’ में हो रही है। “पटकथा में ही प्रत्येक शॉट का ‘स्क्रीनिंग टाइम’ और क्रम संख्या दोनों ओर दी गयी थी।... पैना विज़न का ब्लिप बाँडी वाला कैमरा जिसमें फोरवेड - रिवेर्स मीटर थी, स्पीड वेरिएशन भी कर सकती थी। कैमरा के भीतर ही कलर वेरिएशन की व्यवस्था भी है।”^४ ‘हॉलीवुड’ फिल्मों की प्रभावपूर्ण प्रस्तुतियों के पीछे इन प्रौद्योगिक प्रविधियों की भूमिका उल्लेखनीय है।

भिन्न स्तर की कैमरा धीरे-धीरे विविध मंजिलों एवं बाहरी-भीतर भागों पर पैन करते हुए लो एंगिल ‘शॉट’ में भव्य इमारत का चित्र रात के फेड-इन समय में लिए जा रहा है। यहाँ चरित्रों का एकल दृश्य ‘शॉट’ किया जाता है, बाद में विभिन्न शॉट की उन उलग-अलग इकाईयों का संयोजन होता है। ध्वनि-संयोजन की उच्च

प्रौद्योगिक प्रविधि का इस्तेमाल 'पैलेस ऑफ होप' में द्रश्यमान है। 'शॉट' की शुरुआत से 'साउंड ट्रैक' सक्रिय है। विभिन्न संवादों के अंश, किलकारी गीत और रुदन सुनायी पडते हैं। "कलाकारों के पास ट्रान्समिटर लगे मिनि-माइक्रोफोन थे, जिससे संवाद अहाते में खडी 'साउंड बैन' में रिकॉर्ड होते जाते थे। वहाँ मिक्सर लगा हुआ था और पायलेट ट्रैक मिक्सड होकर निकलता था।"^५

इस तरह अपेक्षाकृत शांत वातावरण वाले दृश्यों में डबिंग की जरूरत ही नहीं पडती। सीधे संवाद एवं अन्य ज़रूरी आवाज़ों की रेकोडिंग हो जाती थी। दरअसल प्रतिनिधि चरित्रों एवं प्रौद्योगिकी के समुचित संयोग से कला और सौंदर्य का मीडिया केन्द्रित संसार रचा जाता है।

4.3. सूचना-प्रौद्योगिकी - विभिन्न आयाम

भौगोलिक एवं सामाजिक सीमाओं से मुक्त संचार एवं सूचना-प्रौद्योगिकी के प्रभाव से सांस्कृतिक भेद शिथिल हो गया है। आंकडे, कंप्यूटर, फाक्स, साटलैट, अखबार, रेडियो, इलक्ट्रॉनिक सूचना माध्यम आदि ने विश्व भर की आदमी की जरूरतों, भावों, जीवन शैलियों, संस्कृतियों, एवं भाषा को एक बना दिया है।

4.3.1. इलक्ट्रॉनिक मीडिया

सूचना प्रौद्योगिकी और भूमंडलीय प्रक्रिया में इलक्ट्रॉनिक मीडिया का परिदृश्य बडी तेजी से बदला है। डॉ. कुमुद शर्मा का कहना है - "सूचना एक तरह की अभिव्यक्ति है और आज जो कुछ घट रहा है, उसे दुनिया इलक्ट्रॉनिक मीडिया

के ज़रिए अभिव्यक्त होते देखना चाहती है। मनुष्य की यह मनोवैज्ञानिक उत्कंठा सूचनाशास्त्र को स्थापित करती है।”^६ बदलते सूचनाशास्त्र और सूचना-समाज के कारण ही आज सूचना-उद्योग खूब वृद्धि पा रहा है। आज दुनिया में सूचना-प्रौद्योगिकी समूह का वर्चस्व तेजी से बढ़ रहा है।

‘मुझे चाँद चाहिए’ में कला के नए परिप्रेक्ष्य में सूचना-प्रौद्योगिकी का चमत्कार भिन्न आयामों में अभिव्यक्त हुआ है। दूरसंचार की अद्भुत क्षमता के परिदृश्य में फिल्म के ‘मिनिमलाइज़ेशन’ सिद्धांत का अनुप्रयोग कला फिल्म ‘मुक्ति’ की शूटिंग में हुआ है। यहाँ चरित्र को कारगर बनने का संकेत किया गया है। दूरसंचार में केवल दो शब्दों के प्रयोग से निराशाजनक वातावरण को चरमसीमा तक लाने में नायक ने दक्षता पायी है। “तीसरे शॉट में एक निराशाजनक फोन आने पर, जहाँ चरित्र का काम पाना लगभग तय हो चुका था, उसने ‘हैलो’ और विराम के साथ ‘अच्छा’... दो शब्द बोलकर उजागर कर दिया था कि कैसे चरित्र कगार तक पहुँच चुका है।”^७ कंप्यूटर, सूचना-प्रौद्योगिकी की आत्मा माना जा रहा है, जिसका कारगर प्रयोग ‘मुक्ति’ को प्रभावपूर्ण बनाता है।

औपनिवेशिक कला आधुनिकता की अपसंस्कृति को भी आधार बना सकती है। वैज्ञानिक उपलब्धियों के दौरान आधुनिकता ने जिन विचारों को अस्वीकृत और अमानक बनाया था उन्हें प्रौद्योगिकी और सूचना-तंत्रों के साथ मिलाकर बाज़ारी स्थिति के अनुरूप सज्जित करने की उत्तर औपनिवेशिकता की विशिष्ट रणनीति है।

चित्रनगरी में कला के बाज़ारीकरण के लिए कंप्यूटर प्रयुक्त होता है। प्रभु-पूजा और अंधविश्वास के साथ कंप्यूटर भी है। फिल्म की सफलता के वास्ते प्रभु-पूजा करनेवाले, स्टार्स की कुंडली के आधार पर अवरुद्धों को हटाने का तरीका भी प्रचलित है। वर्षा का सेक्रेटरी पांडे इस मुद्दे का सामना करता है - “आरती और अंगारे की रिलीज़ से पहले पाँडे ने उसकी कंप्यूटराइज़्ड कुंडली तैयार करवायी थी और अपने पास से दो सौ रुपए खर्च करके शनि-निवारण के लिए घर में हवन करवाया था।”^८

चित्रनगरी की विकासयात्रा में स्टारडम की उल्लेखनीय भूमिका होती है। सूचना-प्रौद्योगिकी चरित्र को दुहरा व्यक्तित्व प्रदान करने में सफल निकलती है। यह अभिनेताओं की कामनाओं की चरमसीमा है, जिससे फिल्म एवं स्टार्स के तकाजे में वृद्धि होती है। “हमारे यहाँ स्टार की अलटीमैट अभिलाषा होती है- डबल रोल। आखिरकार हमारा नाम अब ‘इन एंड एज’ जैसी जादुई शब्दावली के साथ जुड़ा रहा है-”^९

‘विलयन’, ‘मोरफिम’ जैसे प्रौद्योगिक कार्यकलापों की वजह से अभिनेताओं में सभी कमजोरियाँ, पोंछी जाती हैं। सिद्धार्थ की कला-फिल्म में भरतनाट्यम का एक प्रसंग आ जाता है। वर्षा ने भरतनाट्यम नहीं सीखा था, पर निर्देशक का कहना है- “वह डांसर अभिनेत्री नहीं होगी। हम डांस को मैनेज कर सकते हैं, अभिनय को नहीं। नाच फिल्म के गहरे नाटक दृश्यों में संवेदनशील अभिनय का स्थानापन्न नहीं हो सकता।”^{१०}

इस तरह सूचना-प्रौद्योगिकी किसी को भी स्क्रीन के लिए उपयुक्त और सुन्दर बना सकती है। नायक या नायिका के लिए उपनिवेशवाद ने जिन प्रतिमानों को रचा था, ये सब सूचना-तंत्र में बेकाम हो जाते हैं।

4.3.2. संकरण

यह पद खास तौर पर वंश या जाति के संकरण से निकले समकालीन सांस्कृतिक व्यवहारों को सूचित करने के लिए प्रयुक्त होता है। कला-क्षेत्र में विभिन्न कला-विधाओं, चरित्रों या सिद्धांतों के संयोजन को संकरण कहा जाता है। 'मुझे चाँद चाहिए' में एन.एफ.डी.सी. से अनुदान के लिए आयोजित रमन राजदाँ से प्रस्तुत फिल्म 'गायिका' इसका नमूना है। इसमें तीन-चार चरित्रों का संकरण नायक-नायिका की भूमिका करनेवाले कलाकारों से होता है। प्रमुख चरित्र एकाधिक भूमिकाएँ निभाते हैं। भारी 'स्टैलेजेशन' सिद्धांत के द्वारा माध्यमों के प्रभावात्मक अनुप्रयोग को अभिव्यक्त करना इस फिल्म का कथ्य है। "वह सूट पहने हुए गायिका का क्लीन शेव्ड पति है। कुर्ता-पायजामा और पतली मूँछों के साथ उसका प्रेमी है और चूडीदार शेरवानी पहने हुए उसका पिता है। आखिर भूमिका में हम उसका मेकअप नहीं करते। न उसके बाद सफेद है, न चेहरे पर झुरियाँ। इस तरह हम समय और मानवीय रिश्तों की जटिल निरंतरता को एक्सफ्लोर करते हैं।"^{११}

एक अन्य प्रसंग, हॉलीवुड फिल्म 'पैलेस ऑफ होप' के कथानक में भी संकरण की प्रवृत्ति उपलब्ध है। इसमें पश्चिमी तथा पूर्वी अनुभव क्षेत्रों तथा जीवन-

शैलियों की टकराहट और अंतरसांस्कृतिक दाम्पत्य का चित्रण है। यह फिल्म अतीत और वर्तमान के मिश्रण की कोशिश करती है, “इस विषय में मुझे मेटाफिज़िकल मानवीय नियति ने आकृष्ट किया है। अतीत और वर्तमान के बिंबों की सन्निधि - - वह इस फिल्म की दृश्यात्मक चुनौती होगी।”^{१२}

समकालीन समाज में कंप्यूटर तकनीक एवं संचार साधनों से ऐसी सूचना-प्रधान संस्कृति को जन्म दिया है जिसके फलस्वरूप वर्तमान समाज का आर्थिक एवं सांस्कृतिक ढाँचा खूब बदल गया है। इससे एक नए तेवर की सामाजिक चेतना - ‘भूमंडलीकरण’ की पहचान प्रबल हो रही है। सभी जातिवाद राष्ट्रीयताएँ और संस्कृतियाँ एक ही स्थिति में विलीन हो जाती है। सब समान बिन्दु को हासिल करते दिखाई देते हैं। यही विश्व ग्राम की मानसिकता है।

4.4. बाज़ारतंत्र और भूमंडलीकरण

सभ्यता की तीसरी लहर ने बाज़ारतंत्र और सूचना-प्रौद्योगिकी के अनुकूल कला एवं सौंदर्यबोध की पुनर्रचना की है। समीक्षक परमानन्द श्रीवास्तव ने कहा है, “सांस्कृतिक दौर में सूचनाएँ ज्ञान को विस्थापित कर रही है। अब बाज़ार हमें बताएगा कि दरअसल हमारी पसंद क्या है।”^{१३} हकीकत बाज़ार ही हमारी ज़रूरतों का निर्धारण करता है। भूमंडलीकरण के ज़रिए तीसरी दुनिया में बाज़ारतंत्र और सूचना-प्रौद्योगिकी से ‘पॉपुलर कल्चर’ सशक्त है। इसकी वजह से बाज़ारवाद वृद्धपूँजीवाद बहुराष्ट्रीय निगम, अतियथार्थवाद, आदि का वर्चस्व प्रबल हो गया है।

जीवन के सभी क्षेत्रों में बाज़ार नए प्रतिमानों को प्रतिष्ठित करता है। भूमंडलीकरण के दौरान रूपायित सूचना-क्रांति ने औद्योगिक युग की केंद्रीयता तोड़ दी है। सूचना-प्रौद्योगिकी कला के बाज़ारीकरण में अद्भुत दायित्व निभाने लगती है। इससे इक्कीसवीं सदी के कला-क्षेत्र ने पुरुष वर्चस्व एवं उपनिवेशित वर्चस्व से मुक्ति पायी है। जिस सौंदर्यबोध में रूढिगत कलादृष्टि से मुक्ति पाई थी, वह सूचना-प्रौद्योगिकी से संपृक्त होकर कला के बाज़ारीकरण को खोल देता है। श्रीमती प्रियं अंकित के शब्दों में - “बाज़ार मनुष्य की सामाजिकता का आधारभूत यथार्थ है। सभ्यता के विकास क्रम में बाज़ार और उससे जुड़ी व्यापारिक, वाणिज्यिक, औद्योगिक आदि गतिविधियों ने हर तरह की व्यवस्था में सुरक्षा तंत्र की महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह किया है।”^{१४} बाज़ारतंत्र से संचालित नए साम्राज्यवाद को आलोचकों ने ‘सांस्कृतिक साम्राज्यवाद’, ‘मीडिया साम्राज्यवाद’ या ‘सूचना साम्राज्यवाद’ कहा है। मीडियातंत्र का प्रभुत्व, टी.वी., विज्ञापन जैसे सूचना-माध्यमों से तर्ज पाता है। इन जन-संचार माध्यमों की ताकतवर दुनिया को भूमंडलीकरण ने खोल दिया है।

4.5. उत्तर औपनिवेशिक प्रवृत्तियाँ

उत्तर औपनिवेशिक कलात्मक और साहित्यिक प्रवृत्तियों के केंद्र में बाज़ार और मीडिया हैं। अतः साहित्य और कला को बाज़ार के अनुरूप अपने को ढालना पड़ता है। सुरेन्द्र वर्मा के उपन्यास में उत्तर औपनिवेशिक साहित्य की निम्नलिखित कलात्मक प्रवृत्तियाँ विद्यमान हैं - पॉपुलर कल्चर, बाज़ारवाद, विज्ञापन, बहुराष्ट्रीय निगम, अतियथार्थवाद, वृद्धपूँजीवाद आदि।

4.5.1. पॉपुलर कल्चर

सूचना-तकनीक के विस्फोट ने सूचना को विनिमय और लाभ कमाने का उपाय मात्र नहीं; बल्कि एक महत्वपूर्ण 'पण्य' बना दिया है। सूचना-प्रौद्योगिकी के वर्तमान आयामों ने कला को 'मास मीडिया' तथा 'पॉपुलर कल्चर' बना दिया है। आलोचक सुधीश पचौरी के अनुसार "जन का मतलब 'मास' से होता है, मास का मतलब 'इकट्ठा एक जगह बहुत सा वजन होती है।"^{३५} मीडिया का दावा है कि वह जन-रुचि के अनुसार काम करती है, वह जो प्रकाशित करती है या दिखाती-सुनाती है, वह जनता की रुचि के अनुसार होती है। असल में मीडिया अपने प्रपंच से जन-रुचि और जन की जरूरत को एकमेक करके अपने कर्म के भीतर छल पैदा करती है जो प्रत्यक्ष रूप में नज़र नहीं आती। इसकी पहचान तब होती है जब जनरुचि और जनता की जरूरत के बीच की खाई प्रकट हो जाती है। जरूरत प्रकृत्या जीवन का पर्याय होती है, रुचि निर्मित की जा सकती है। जरूरत की पूर्ति से ही रुचि का सवाल उठता है। जरूरत का संबन्ध उपयोग से है पर रुचि उपभोग से जुड़ी है। जिसे हम लोकप्रिय समझ रहे हैं वह लोकमानस से नहीं, पूँजीवादी मंडी से उपजी है। आलोचक मनोहर शाम जोशी के शब्दों में, "मास कल्चर पूँजीवादी मंडी में सक्रिय शक्तियों की देन है और इसका एकमात्र उद्देश्य पूँजीवादी यथास्थिति को बनाए रखना है।"^{३६}

मीडिया के भूमंडलीय और व्यावसायिक संविधान के कारण 'पॉपुलर कल्चर' पृथ्वी के हर क्षेत्र में बहुमाध्यमों के ज़रिए पहुँच रहा है। 'पॉपुलर कल्चर' के कई आयाम हैं - फिल्म उद्योग, डिज़ाइनर-नुमाइश आदि।

4.5.1.1. फिल्म-उद्योग

‘पॉपुलर कल्चर’ का प्रमुख पक्ष है फिल्म-उद्योग। इसमें सेक्स एवं धार्मिक विचारों को दर्शकों को मोहित करने का उपाय माना गया है। नारीदेह को बाज़ार को चमकाती चीज़ बनाना फिल्मकारों का लक्ष्य है, अतः कला के इस नए माध्यम में स्त्री की पोशाक, केश-विन्यास आदि पर विशेष ध्यान दिया जा रहा है। ‘दर्द का रिश्ता’ की नायिका कंचनप्रभा की वेश-भूषा भी चरित्र से मेल खाने लायक नहीं थी, “कंचनप्रभा टेनिस रैकेट के स्ट्रोक की माइमिंग के साथ अपनी एडियों पर प्रथुल नितंबों को लहराते हुए घूमी ‘आँखों-आँखों में बात हुई’। वह झालदार... इन्हीं नंगी जाँघों की एक झलक के लिए टिकट-खिडकी पर कोहराम मच जाता है, वर्षा ने सोचा।”^{१७} यहाँ निर्माता के लिए फिल्म और कला में कोई संबन्ध नहीं। उसका इरादा फिल्म को लोकप्रिय बनाना है और उसके द्वारा समाज में नई जन-रुचि का निर्माण करना है।

उपन्यास में ‘आरती और अंगारे’ की पृष्ठभूमि मंदिर की होती है। बाजार के अनुरूप बनाने के लिए फिल्म धार्मिक विश्वासों का सहारा लेती है। “वर्षा ने घंटी बजाते हुए पूजा शुरू की। एक ओर आहट हुई, तो मुडकर देखा। कपडों पर लहू के दो-तीन धब्बे के साथ विमल आ खडे हुए थे।... ‘यह ईश्वर का मंदिर है। यहाँ हिंसा के हथियार और बदले की भावना पर पाबंदी है।’ ”^{१८} यहाँ धार्मिक पृष्ठभूमि में वर्षा को प्रस्तुत कर बाज़ारतंत्र कला को भी कब्जे में रखता है। इसका दास्तान है यह फिल्म ग्यारह सिनेमाघरों में सात हफ्ते छियानबे प्रतिशत कलक्शन में चली थी।

फिल्म-उद्योग का असर वर्षा के परिवार विशेषकर पिताजी को झकझोरने वाला था। बड़े दृश्यपट पर 'दर्द का रिश्ता' देखकर वे यों प्रभावित होते हैं - "पिता के मन में पहली बार सिलबिल के लिए थोड़े गर्व की भावना जागी। अंत में जब रूपा का देहांत हुआ, तो किशोर की आँखें सजल थीं, पिता का मन भर आया था और झल्लरी एवं हेमलता सिसक रही थी।"^{२९}

वर्षा की तीनों फिल्मों में जब हिट हो जाती हैं, तो फिल्म निर्देशक और निर्माता वर्षा को अपनी कला-दृष्टि के प्रसार का माध्यम बनाते हैं। अब उन्हें पता चला कि बाज़ार-तंत्रों से परिचालित मीडिया-संस्कृति के लिए वर्षा एकदम उपयुक्त बन गई हैं। "जब विशेषज्ञों का हर गणित, हर तर्क अंधी गली से टकराने लगे, हर अंदाज़ ग़लत साबित हो, हर भविष्यवाणी भौंचक्की पायी जाये, तो सवाल का एक ही जवाब होता है - लड़की लकी है।"^{३०} फिल्म-उद्योग की सफलता का प्रतिमान महज इसके कलक्शन का पहलू बन गया है। यह फिल्म-उद्योग पर बाज़ारी कब्ज़ा का प्रमाण है।

वर्षा अन्य कलाकारों की दृष्टि में बाज़ारी सौंदर्यचेतना को लाद देने का प्रयास करती है। वह हर्ष को समझाने की कोशिश करती है कि आजकल फिल्म की 'मार्केटबिलिटी' सिर्फ लोकप्रियता पर आधारित है। "मिस्टर हर्षवर्धन, यहाँ हरे-हरे नोटों के बंडल आपको बेवकूफ बनने के लिए ही मिल रहे हैं। अगर अक्लमंद ही बने रहना है, तो रिपोर्टरी वापस चले जाइए।"^{३१}

वर्षा भली भाँती जानती है कि ये निर्देशक प्रतिभा के बल पर नहीं, अपितु पूँजी के बल पर कला-निर्देशक बने है। पर वर्षा भी उनसे समझौता करने को विवश है, “फिल्म में लड़ाई के दृश्य फाइट कंपोज़र ने डारेक्ट किये थे और नाच के दृश्य डाँस डारेक्टर ने। अगर संगीत-निर्देशक बड़ा होता, तो शायद वह गाने खुद ही पिक्चराइज़ करता। (“व्यावसायिक सिनेमा में निर्देशक का सही टाइटिल है - फुटेज-एरेंजर!” वर्षा ने सिद्धार्थ से कहा था) ”^{२२}

फिल्म-उद्योग की लोकप्रियता के कारण नाट्यक्षेत्र से जुड़े लोगों में हीनता ग्रंथि फैलती है, “जैसे ही कोई प्रतिष्ठित फिल्मी व्यक्ति नाटक का टिकट लेता... ग्रीनरूम में जाकर सूचना देता, ‘फलाँ आये हैं। सँभालकर करना। दो घंटे बाद तुमाहारी ज़िंदगी बदल सकती है’।”^{२३} इसका संकेत है, कलाकार चाहे जितना भी समर्थ हो फिल्म ही अपनी कसौटी का मानक समझ रखा है। फिल्मी अभिनेता बनना उनकी महत्वांकाक्षा की चरमसीमा मानी जाती हैं।

4.5.1.2. डिज़ाइनर - नुमाइश

आज के कलाक्षेत्र में डिज़ाइनर की भूमिका निर्णायक हो रही है। डिज़ाइनर से निर्मित चीज़ें उपलब्ध और इस्तेमाल करनेवालों को औरों से विशिष्ट भी मान लेता है। क्योंकि ये सामान्य चीज़ों से सौ गुना महँगी होती हैं। यहाँ महंगापन ही उनकी विलक्षणता है। मनोरंजन की नयी विधा नुमाइश - डिज़ाइनरों की पेशा जनप्रिय कला मानी जाती है। नुमाइश का मतलब है आदमी को नई सामग्री की ओर इच्छुक बनाना जिससे वह इसका उपभोक्ता बने।

‘मुझे चाँद चाहिए’ में दिल्ली मंडप के रिनोवेशन के लिए प्रगति मैदान में नुमाइश का आयोजन हुआ है। वर्षा को वहाँ एक महीने के लिए सहायक के पद पर काम करने का अवसर मिला। “प्रगति मैदान की नयी नुमाइश में दिल्ली मंडप का रिनोवेशन हो रहा है। एक महीने के लिए दो सहायक चाहिए। वर्षा ने रंगों के चुनाव और काम की निगरानी में हाथ बढाया।”^{२४} वर्षा इस नये परिवेश से परिचित होते हुए इसकी संभावनाओं की ओर सूचित करती है।

‘मेगा फेयर’ के आयोजन से आम आदमी को भी बाज़ारी कला-संस्कृति के गुलाम बनाने का तौर-तरीका यहाँ चलता है। वर्षा के महीने भर की अनुपस्थिति में हर्ष के साथ प्रदर्शन मेला देखने जाने पर परिवार के नारीवर्ग विभोर होती दिखाई पडती है - “ ‘हम सबको माउंट मैरी फेयर ले गये थे’। हमेलता ने कहा।”^{२५}

फिल्म ‘दर्द का रिश्ता’ में वर्षा की साज-सज्जा मॉडल जैसे बनने में डिज़ाइनर की भूमिका व्यक्त है। उसकी वेश-भूषा का तौर-तरीका और केश विन्यास कॉस्ट्यूम इंचार्ज ही निर्धारित करती है। “ ‘गुडमॉर्निंग मैडम’! हेयरड्रेसर मैरी...मेरी ने अपना बॉक्स और आइसपेल मेज पर रखा, ‘मिस्टर हुसैन ने बोला, आपका बुफों हेयरस्टाइल माँगता।’... फिर दस्तक हुई और कॉस्ट्यूम-इंचार्ज साड़ी-ब्लाउज के हैंगर टाँग गया।”^{२६} डिज़ाइनर से सजाए सिनेतारों की मौजूदगी फिल्म-उद्योग में नया रंग भरता है। इन अभिनेताओं की पोशाक एवं केश-विन्यास के अनुकरण में लोग तत्पर दिखाई पडते हैं। यह सांस्कृतिक तौर पर विलक्षण परिवर्तन का माध्यम है।

4.5.2. बाज़ारवाद

भूमंडलीकरण की मूलप्रवृत्ति बाज़ारवाद की है। भूमंडलीकरण कला एवं संस्कृति से सीधा संबन्ध रखता है और सामाजिक धरातल पर नए तेवर उजागर करता है। आर्थिक उदारीकरण की वजह से जो मुक्त बाज़ार व्यवस्था प्रबल हुई वह पूँजी का वर्चस्व बनाए रखने में सक्षम है। समीक्षक जगदीश्वर चतुर्वेदी का मत है, “उपग्रह चैनलों का लक्ष्य ‘मनोरंजन के लिए मनोरंजन’ की धारणा से परिचालित है। यह बाज़ार की सेवा है। जनप्रियता हासिल करना और ज्यादा से ज्यादा दर्शक जुटाना उनका प्रमुख लक्ष्य है, जिससे बहुराष्ट्रीय कंपनियों के लिए बाज़ार और खरीददार पैदा करना।”^{२७} आजकल कला की परक ‘पॉपुलर’ बनने की उसकी क्षमता पर निर्भर रहती है। अतः मीडिया चाहे सूचना हो या, मनोरंजन हो या शिक्षा हो - आखिर वह संस्कृति को बिगाड रही है। मीडिया ज़रूरतों की आपूर्ति करने पर जोर देने के बजाय, नई विलासपरक रुचियों का निर्माण और उनके उपभोग पर जोर देती है।

उपन्यास में कला के बाज़ारीकरण की प्रक्रिया सेलिब्रिटीज़, पुरस्कार समारोह, धारावाहिक आदि स्तरों से गुज़रती दिखाई देती है।

4.5.2.1. सेलिब्रिटीज़

सामयिक समाज में कोई भी बुद्धिजीवी अपनी एकांत साधना से उतनी प्रसिद्धि नहीं पाता जितनी की अपना चेहरा मास मीडिया की चकाचौंध में बनाये

रखने से। मनोहर श्याम जोशी के शब्दों में- “ ‘सेलिब्रिटीज़’ आर फेमस फोर बीइंग फेमस’ यानी आज की दुनिया में जाने-माने लोग, जाने-माने जाने के लिए ही जाने-माने जाते हैं।”^{२८} दृश्य पट के चकाचौंध माहौल से दर्शक में ज़रूर तीव्र संवेदना जागृत होती है।

‘मुझे चाँद चाहिए’ में वर्षा द्वारा एन.एस.डी. में प्रस्तुत नाटक ‘बेवफा दिलरूबा’ दूरदर्शन में प्रसारित हो जाने पर वह ‘सेलिब्रिटी’ बन जाती। नाटक के तौर पर मंचित होने पर इसकी काफी प्रतिष्ठा नहीं हुई थी। लेकिन दूरदर्शन के दृश्यपट में आने पर दो समवयस्क लड़कियाँ ओटोग्राफ लेकर उसके हस्ताक्षर लेने के लिए उसकी खोज में आती हैं, “सेलिब्रिटी होने के नाते... सिलबिल को लोकप्रिय दे दी थी। मंडी हाउस में कुछ निगाहें पल भर को उसके चेहरे पर रूक जाती है।”^{२९} दृश्य-पट के इस बाज़ार-तंत्र से कई स्तर पर मुनाफा का जाल फैलाया जाता है। ‘सेलिब्रिटी’ की उपस्थिति में पेश किए गए कार्यक्रम जरूर लोकप्रिय निकलते हैं।

सेलिब्रिटी का मतलब है ‘लोकप्रिय बनना’। दृश्यपट पर लोकप्रिय बनी वर्षा से फिल्म इंस्टिट्यूट से भी केंद्रपात्र होने का अनुरोध आता है। रमन राजदां की फिल्म ‘गायिका’ के लिए खुद एन.एफ.डी.सी. डायरेक्टर मिस कुलकर्णी ही वर्षा से निवेदन करती है - “आज आप मुझे अपनी फिल्म में लेना चाहते हैं। क्यों? इसलिए न कि मेरे नाम से फिल्म बेचने में मदद मिलेगी, वरना आप तो रास्ता चलती को नायिका बनाने वाले प्रतिभा-खोजी हैं।”^{३०}

बाज़ारवाद के प्रचार में सेलिब्रिटी की भूमिका प्रबल होती है। वर्षा की लोकप्रियता का उसके मित्र भी अनुचित लाभ का प्रयास करते हैं।

4.5.2.2. पुरस्कार-फिल्म समारोह

उत्तर औपनिवेशिक कला-क्षेत्र की एक प्रमुख प्रवृत्ति है पुरस्कार समारोह। पुरस्कार एक ऐसी रणनीति है जिसके द्वारा बाज़ारी सभ्यता से मेल खानेवाले सौंदर्यात्मक प्रतिमानों की प्रतिष्ठा हो जाती है। बाज़ार की प्रवृत्तियों के अनुरूप बनाई हुई कोई फिल्म जब पुरस्कृत हो जाती है तो उस फिल्म के सौंदर्यबोध और स्वरूप मानक बन जाते हैं। एक फिल्म पुरस्कृत होने पर फिल्म उद्योग से संबन्धित सारे सदस्यों को आर्थिक उन्नति एवं प्रतिष्ठा होती है। साथ ही कलाकार उपभोक्ता बनने की हालत उपस्थित होती है। राष्ट्रीय स्वायत्त संस्थाओं के पुरस्कार की घोषणा बड़े धूम-धाम से की जाती है। इससे बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ काफी मात्रा में लाभ उठाती हैं।

यहाँ यह बात स्पष्ट है कि पुरस्कार और लोक-चेतना में कोई संबन्ध नहीं होता। हर्ष की फिल्म 'कंपन' के रिलीज के पहले ही उस फिल्म के लिए दो पुरस्कारों की विज्ञप्ति निकलती है। इसके पीछे हर्ष को तीन फिल्मों पर नायक की भूमिका मिलती है जिससे हर्ष भी बाज़ार का समर्थन करते दिखाई देते हैं। "पश्चिम देश में भारतीय अभिनेता का ऐसा सम्मान बहुत बड़ी बात है। फेस्टिवल डायरेक्टर से भी फोन आया था। 'कंपन' को बेस्ट फीचर फिल्म' का नेशनल एवार्ड मिलने की उम्मीद है।"^{३१}

फिल्म-क्षेत्र में राष्ट्रीय पुरस्कार एवं 'अंतर्राष्ट्रीय फिल्म समारोहों' प्रतिष्ठा एवं आर्थिक लाभ के माध्यम बन गए हैं। इसके परिणामस्वरूप निर्माता को कई एजेंसियों से फिल्म निर्माण के लिए कर्ज एवं अनुदान मिलने की संभावना ज्यादा है। अंतर्राष्ट्रीय फिल्म समारोह में पेश की गई फिल्म बाज़ारवाद का समर्थन करती है। उससे फिल्म-उद्योग की वृद्धि है और फिल्म-निर्माण के अनुदान में सहयोग होता है। एन.एफ.डी.सी. का डयरक्टर का तर्क यों है - "तुम्हें पता होगा, पेसंगो इंटरनेशनल फिल्म फेस्टिवल में रमन की फिल्म 'ए सर्टेन रिगार्ड' सेक्शन में दिखायी गयी थी।..."^{३२} यहाँ की उल्लेखनीय पहलू है कि यह बाज़ारतंत्र रचाने में सराहनीय द्योतक है।

देश के तमाम फिल्म-निर्माता और अभिनेता भूमंडलीय कला-संस्कृति के गुलाम बन जाते हैं। उनकी राय में विदेशी पुरस्कार ही देशी कला के मूल्य को निर्धारित करते हैं। हॉलीवुड फिल्म 'पैलेस ऑफ होप' का निर्माता जॉन विलसन का कहना है, "उन्हें अमेरिका का आंस्कर, ब्रिटेन का उसका समानार्थी फ्रांस का सीज़र और अनेकानेक अन्तर्राष्ट्रीय पुरस्कार मिल चुके थे।"^{३३}

'बैस्ट सैलर' का लैबल, कला को उत्तर औपनिवेशिक सौंदर्य-दृष्टि के अनुरूप ढाला जाता है। यह फिल्म-उद्योग में एक होड का धरातल पैदा करता है। आलोचक निर्मला जैन का उल्लेख है: "कलाकृतियों का सबसे बड़ा मानक उनकी लोकप्रियता, 'ग्लैमर' समझा जाने लगा है। अधिक से अधिक ग्राहकों द्वारा अधिकाधिक उपभोग उनकी सफलता की कसौटी है। बाज़ार के दबाव ने इस बात की खोज की

विवशता पैदा कर दी है कि कृति को किन तरकीबों से हिट या 'बैस्ट सैलर' बनाया जा सकता है।”^{३४}

‘पैलेस ऑफ होप’ के बारे में निर्माता जॉन विलसन की प्रतिक्रिया इसका प्रमाण है। उन्होंने वाणिज्यिक एवं आर्थिक योगदान की प्रतीक्षा में ही बड़ी कठिनाई से यह चुनौती ली है। “यह बैस्ट सैलर है और स्टुडियो ने इसके अधिकार खरीद रखे थे। चीफ मेरे पुराने मित्र है।... इस प्रोजेक्ट में मुझे व्यावसायिक संभावना दिखायी दी।”^{३५} वह देशी दर्शकों के लिए नहीं, अन्तर्राष्ट्रीय दर्शकों के लिए कला-कृति सज्जित करता है।

असल में वर्षा का मूल्य कलाकार के तौर पर नहीं, बाज़ार की माँग के आधार पर है। प्रशिक्षण ने उसे व्यावसायिक बनाया है तो पुरस्कारों ने उसे बाज़ार की चमक दी है। एन.एस.डी. की संगीत नाटक अकादमी का सर्वश्रेष्ठ अभिनेता पुरस्कार वर्षा को बाज़ार-तंत्रों से नियन्त्रित फिल्मी जगत के लिए उपयुक्त बना देता है। “अभी तक वर्षा सिने-संसार के हाशिये पर थी, पर राष्ट्रीय पुरस्कार ने उसे कम-से-कम ‘नयी लहर’ की हलचल बना दिया।”^{३६}

सिद्धार्थ स्याल की कला फिल्म ‘जलती ज़मीन’ के अभिनय पर वर्षा को ‘सर्वश्रेष्ठ अभिनेत्री’ पुरस्कार प्राप्त होता है। साथ ही यह फिल्म भी ‘सर्वश्रेष्ठ फिल्म’ घोषित की जाती है। इसने कलाफिल्म की ओर वर्षा की गति को तेज़ बनाया। आगे वर्षा इतनी मशहूर होती है कि इसकी तीन फिल्मों सफलता पाती हैं।

याने वर्षा लोकप्रिय बन चुकी है, बाज़ार में पण्य बन चुकी है। 'तीन फिल्मों की व्यापारिक सफलता से वर्षा को 'लकी' कहा जा रहा था।'

कला फिल्म पुरस्कृत होने पर दूरदर्शन में इसका प्रसारण करता है। इससे कुछ आर्थिक सहयोग मिलते हैं, साथ-साथ लोकप्रियता भी। "दूरदर्शन के सुपर ए स्लॉट में रविवार की शाम को टेलिकास्ट के साथ आठ लाख प्राप्त हो जाते थे, निगम का कर्ज चुक जाता था। 'दूसरों को टोपी पहनाते हुए' व्हिस्की के साथ साल भर की दाल-रोटी चल जाती थी।"^{३७}

उत्तर औपनिवेशिक कला-दृष्टि को प्रसार देने की एक अलग रणनीति है फिल्म समारोह। बंबई में आयोजित फिल्म समारोह में पद्मश्री विजेता वर्षा सम्मानित की जाती है। अंतर्राष्ट्रीय फिल्म समारोह में वंदना, भवालेकर द्वारा लिखित 'वर्षा के मौसम की कला-यात्रा' के विमोचन संदर्भ में वर्षा की प्रतिक्रिया है, "कुछ झीना अवसाद, थोड़ा गुनगुना पछतावा और अपने आप पर तनिक झिझक-सा संदेह... आयु के एक पड़ाव तक पहुँचने पर कुछ रचनालीन, संवेदनशील व्यक्ति भीतरी खालीपन, हलके आक्रोश... खास कर शो बिज़नेस से जुड़े हुए लोग। क्योंकि चुनौतियाँ, तलाख और दर्द भरे विरोधाभास उनके आसपास बहुत हैं।"^{३८}

वर्षा की अभिव्यक्ति इसका प्रमाण है कि बाज़ारवाद ने किस हद तक कला क्षेत्र पर खतरनाक प्रभाव डाला है। कलाकार को सिर्फ उपभोक्ता के स्तर पर रख दिया है। यहाँ माध्यम की ताकत व्यक्त हो रही है। 'पॉपुलर कल्चर' को रूपायित करने में पुरस्कार-फिल्म समारोह विशिष्ट भूमिका निभाती है।

4.5.2.3. धारावाहिक

बाज़ारवाद की पुष्टि में धारावाहिक की भूमिका बेजोड़ है। दर्शकों को कम समय में संतोष प्रदान कर अगले एपिसोड के लिए उन में उत्तेजना खड़ा करने की ताकत भी इसमें प्रबल है। उपन्यास में इसका संकेत है - “धारावाहिकों का सैलाब आते ही ‘भारतीय सिनेमा के पुनरुत्थान में जुड़े कला क्रियाशील वैसे ही बौरा गये, जैसे मद बहने से हाथी उन्मत्त हो जाता है।”^{३९}

टेलिविज़न के विभिन्न चैनलों पर विज्ञापनों और धारावाहिक के प्रसारणों से कला प्रशिक्षण की संस्थानों की मांग बढ़ती है। प्रशिक्षार्थियों को उत्पाद बेचने का बहुत बड़ा मौका मिलता है। ऊँचा पारिश्रामिक कलाकार को जरूर लुभाता है। “ ‘नैन भी रिपर्टरी छोड़ गयी’ सूर्यभान मुस्कराएँ यहाँ एक सौ दो एपिसोड का एक सीरियल बन रहा है। उसमें उसे प्रमुख भूमिका मिली है। एक किस्त का पारिश्रामिक डेढ़ हज़ार मिलेगा।”^{४०} वर्षा एन.एस.डी. एवं रिपर्टरी के प्रशिक्षण की प्रासंगिकता पर यों जिक्र करती है, “धारावाहिकों और टेलिफिल्मों में तो हमारे ही लोग भरे हुए हैं। बहुत धीरे-धीरे ही सही, पर इससे माहौल के कुछ कोनों का तो संस्कार होगा।”^{४१}

परिवारवालों को इकट्ठा करने की प्रबल क्षमता धारावाहिकों की सामाजिक भूमिका है, साथ ही यह आपसी संबन्धों में शिथिलता का कारण भी बन जाता है। धारावाहिक सामाजिक चेतना में बदलाव लाती है। वे अपनी अनिवार्यता की स्थिति रचते हैं।

4.5.3. विज्ञापन

मास मीडिया का सशक्त माध्यम है विज्ञापन, जो कला के क्षेत्र में भी सूचना-प्रौद्योगिकी के सहारे महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। यह फिलहाल एक दिगभ्रमित समाज की संस्कृति का सच्चा अंग बन गया है। डॉ. कुमुद शर्मा की तर्कपूर्ण परिभाषा है - “विज्ञापन विक्रय कला का एक भुगतानपरक, नियंत्रित और निर्धारित अवैयक्तिक संचार है, जिसमें उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह को दृष्टि में रखकर मौखिक, लिखित तथा दृश्यात्मक सूचनाओं द्वारा विज्ञापनदाताओं के हक में जन-सहमति और जन-स्वीकृति का आधार तैयार किया जाता है।”^{४२}

‘मुझे चाँद चाहिए’ के पहले पृष्ठ में मिस कत्याल के श्री मिश्रीलाल डिग्री कालेज में प्राध्यापिका के पद पर आने से ही विज्ञापन के तौर-तरीके आरंभ होते हैं। औद्योगिक समाज में ब्लोअप, पोस्टर, आदि का प्रयोग बाज़ारीकरण के दौर में सक्षम उपाय हैं।

उत्तर औपनिवेशिक परिप्रेक्ष्य में वर्षा फिल्म में सक्रिय होने पर सिने पत्रिकाओं के संवाददाताओं से व्यस्त दिखाई पडती है। समाचार-पत्र एवं पत्रिकाएँ वर्षा की तस्वीर एवं नए समाचारों से अपनी पत्रिकाएँ प्रकाशित करने की होड में लगे रहते हैं जिससे पत्रकार एवं फिल्मकार दोनों लाभान्वित हो जाते हैं। “हर दो दिन के बाद वर्षा को अपने बारे में एक नयी जानकारी मिलती।... एक पत्रिका ने लिखा था, ‘विश्वसनीय सूत्रों से मालूम हुआ है कि कई वर्ष पहले लखनऊ में एक

लोकेशन शूटिंग के अवसर पर विमल की फेंट वर्षा से हुई थी।... दूसरी पत्रिका के अनुसार 'वर्षा के परिवार ने इस प्रेम-संबंध का बहुत विरोध किया था।... तीसरी पत्रिका ने जुहू के माँगे हुए फ्लैट को 'विमल की सतर्कता' बताया था, ताकि 'जलते बदन गोपनीयता से मिल सकें।' ”^{४३} ये पत्रिकाएँ बाज़ार में उनकी प्रतिष्ठा जारी रखती हैं।

कला क्षेत्र के विज्ञापन की भागीदारी ट्रेड व सामान्य पत्रों में यों प्रकट होने लगती है, “अगले हफ्ते वर्षा के साथ 'टिंसल टाउन' के लिए फोटोग्राफ-सेशन तय हो चुका था। ...'धर्मयुग' ने 'फिल्म जगत' स्तंभ में रंगीन और श्वेत-श्याम चित्रों के साथ उस पर पूरा लेख छपा था।”^{४४}

वर्षा एवं अभिनेत्री कंचनप्रभा को लेकर बनाई हुई स्पर्धात्मक सुर्खियों के ज़रिए 'स्टार डस्ट', 'सिने ब्लिट्स' जैसी तीन सौ पत्रिकाएँ मुनाफा कमाती हैं। स्पर्धात्मक सुर्खी का नमूना है - “मुख्य धारा सिनेमा में घुसने के लिए 'वर्षा वशिष्ठ का ओछापन।' शीर्षक से नूपुर का इंटरव्यू उसे नीरजा ने दिखाया था।”^{४५}

कला जगत में स्पर्धा को जगानेवाली सुर्खियाँ प्रबल हैं। 'टिंसल टाउन' की संवाददाता दीना दस्तूर, वर्षा के खिलाफ कंचनप्रभा से कही गयी बात दिखाते हुए उसकी प्रतिक्रिया पूछ लेती। “ 'कंचनप्रभा ने तुम्हारे खिलाफ कई इलज़ाम लगाये हैं।' दीना दस्तूर ने मुस्कराकर कहा, 'तुम किसी भी लिहाज़ से सुंदर नहीं हो, तुममें स्टार क्वालिटी नहीं है।... हम फेयर डील में विश्वास करते हैं। तुम कंचनप्रभा

के बारे में जो भी कहोगी, हम हू-ब-हू छापेंगे।’ ”^{४६} इसका लक्ष्य था इन दोनों के बीच द्वन्द्व पैदा करना जिससे पत्रिका के लिए सुर्खियाँ मिलें साथ ही फिल्म भी कामयाब हो जाएँ,- “ ‘आरती और अंगारे’ बंबई में ग्यारह सिनेमाघरों में सातवें हफ्ते में चल रही थी। छियानब्बे प्रतिशत कलक्शन था। ”^{४७} आम दर्शक इन्हें पढ़कर फिल्म एवं पत्रिका के प्रति आकृष्ट हो जाते हैं।

पत्रिकाएँ अभिनेत्री के निजी जीवन में प्रवेश कर समाचार की सामग्रियों को ढूँढती है। “नयी दिल्ली ब्यूरो के अन्तर्गत छवि सान्याल का नाम दिया गया था। खोजी पत्रकार ने ‘बिदांस वर्षा के नाइट गेम्स’ शीर्षक से दिव्या को उसकी पहली प्रेमिका घोषित किया गया था। ”^{४८}

विज्ञापन का एक अन्य तरीका है, प्रमुख कलाकार की टिप्पणियाँ जोड़कर गीतों का सी.डी. या एल.पी. निकालना जिससे कलाकार एवं सामग्री की बिक्री ज्यादा हो एवं फिल्म दर्शकों की संख्या में वृद्धि भी। “अब वह ‘वर्षा आयी’ शीर्षक से पावस-गीतों का एक एल.पी निकलना चाहते थे - जिसमें वर्षा को टिप्पणियाँ जोड़नी थी। ”^{४९}

विज्ञापन कभी-कभी सूचना का रूप धारण कर प्रकट होते हैं। वर्षा एक प्रमुख पत्रिका के लिए दिए साक्षात्कार में कहती है, “आज की ज़िंदगी की यांत्रिकता और भावक्षय को पकड़ना इतना ही मुश्किल है... वर्षा ने ‘टाइम्स ऑफ इंडिया’ के इंटरव्यू में कहा था, “दूसरी बात ऐतिहासिक कालखंड तथा तीव्र कार्यव्यापार के कारण अपेक्षाकृत सरल हो जाती है। ”^{५०}

फिल्म-उद्योग में कलाकार की अंतिम कसौटी और अंतिम स्वीकृति का द्योतक है - 'डबलरोल' जिससे फिल्म के हर फ्रेम में वह उपस्थित होता है। विज्ञापन में उसका नाम फिल्म के नाम से भी ऊपर रहता है। पांडे की अभिव्यक्ति है - "स्टारडम की अंतिम कसौटी और अंतिम स्वीकृति।" ... वर्षा वशिष्ठ- इन एंड ऐज- 'राधा और सीता'...^{५१}

सामयिक समाज के सांस्कृतिक धरातल में विज्ञापन सबसे गौरवपूर्ण और तर्कशील सिलसिला पेश करता है। विज्ञापन के कई तरीकों का एकमात्र लक्ष्य है - बाज़ार में तरक्की पाना। कला-जगत के विभिन्न आयामों में मौजूद ये विज्ञापन-तंत्र बाज़ारवाद के साथ ही उपभोक्तावाद का समर्थन करते हैं। दोनों आपस में पूरक हैं।

विज्ञापन फिल्मों के दौरान प्रचार में और माल बेचने में अद्भुत उत्तेजना लाती है। 'मुझे चाँद चाहिए' में हर्ष भी विज्ञापन की जाल में फँस गया है। वर्षा के गृहप्रवेश के अवसर पर वह बताता है, "गोराई बीच से सीधा आ रहा हूँ। 'एडवर्टाज़िंग फिल्म' की शूटिंग चल रही थी।"^{५२} इस माहौल में विज्ञापन के साथ सूचना भी प्रसारित किया जाता है। दृश्य-पट पर यह अत्यंत रोचक लगता है, आम लोग पर इसका प्रभाव ज्यादा प्रासंगिक है।

'शो बिजनेस' कला-प्रदर्शन की बाज़ारी नीति का दूसरा रूप है। निर्देशक एवं विश्वविद्यालय प्राध्यापिका मालविका से संचालित नये समारोह इसका परिचय देता है। यह समारोह बंबई रंगमंच के शो बिजनेस की चरमसीमा होती है, " 'वर्षा

स्टेज पर चली आओ'।... तालियों की गडगडाहट खत्म नहीं हो रही थी।... वैसे भी वर्षा को यह रूढ़ि खासी अहं - सहलाऊ और प्रदर्शन-मुग्धा लगती थी। ... उसने तीन बार आभार के साथ दर्शक-समुदाय को नमन किया, तो चंद्रप्रकाश दो बड़े-बड़े गुलदस्ते लेकर ऊपर आ गए। ... छायाकारों की फ्लैशलाइट चमकने लगी..."^{५३}

विज्ञापन कला के हर पक्ष के साथ जुड़ा हुआ है। वह सूचना या समाचार के कलेवर में आकर लोक-चेतना को प्रभावित करता है और कई सौंदर्य दृष्टि को ठूस देता है।

4.5.4. अतियथार्थवाद

उत्तर आधुनिक चिंतक बौद्धिआ के अनुसार 'अति यथार्थ' वह प्रक्रिया है जिसके वस्तुगत यथार्थ नितांत विलीन होकर वहाँ मीडिया द्वारा निर्मित यथार्थ आ जाता है। इस दौर में समूची ज़िदगी प्रतिरूपों, मॉडलों, प्योर इमेजों एवं प्रस्तुतियों से संचालित होती है। यहाँ मॉडल एवं यथार्थ एक ही माने जाते हैं। अतियथार्थ विज्ञापन, मॉडल-फैशन, ब्रांड-अंबासडर आदि कलात्मक प्रवृत्तियों से 'उपभोक्ता समाज' के भीतरी जगत को टटोल जाता है। उपभोक्ता वस्तुएँ अपनी संहिता बनाती हैं जिसके आधार पर सामाजिक समूहों का व्यवहार तय किया जाता है।

4.5.4.1. 'मॉडल-फैशन'

अतियथार्थ के गढ़न और प्रचार का एक प्रमुख औजार है मॉडल-फैशन। संस्कृति माध्यम-निर्भर बन जाती है और माध्यम तो संस्कृति विमुक्त हो जाता है।

माध्यम 'छलना' का संसार रचता है। वह संस्कृति के भोगे हुए यथार्थों को नकारता है। वर्तमान समाज में 'फैशन' जीवन की शैली बन जाता है। फैशन 'कपड़ों का शरीर' बनाता है। असल में शरीर नहीं कपडे ही मॉडल बन जाते हैं। यही है 'मॉडल' संस्कृति का आधार। मॉडल का शरीर बाज़ार की चीज़ों को लादने का सिर्फ माध्यम रह जाता है। धीरे-धीरे मॉडल का वस्त्र दर्शकों के वस्त्रों में रूपांतरित हो जाते हैं। कला या साहित्यक क्षेत्र के आकर्षक व्यक्तित्व बाज़ार-तंत्रों के संवाहक बन जाते हैं। जिससे जनता में उन कलात्मक चेतनाओं को जन्म देते हैं जो बाजारी नीति के अनुरूप हो।

'मुझे चाँद चाहिए' में मॉडल-फैशन के कई नमूने उपलब्ध हैं। व्यावसायिक फिल्म 'दर्द का रिश्ता' में सहनायिका के पद में वर्षा के श्रृंगार-प्रसाधन एवं केश-विन्यास प्रोफेशनलों जैसे मेकअप-मैन और हेयर-ड्रेसर से किये गये हैं। अपने केश-विन्यास उसके लिए 'सिएट-टायर' की याद दिलायी और ऐसा लगा कि वह रस्सी पर चलनेवाली नटी की तरह अपने सिर पर काँच की इमारत लिए बैठी है। आईने में दिखाई देते रूप में वर्षा अपने को नारी से बढकर मॉडल ही समझती है। "आईने के सामने खडी वर्षा 'डाक्टर रूपा' को देख रही थी मॉडेल और गगन-सुंदरी के इस सम्मिश्रण में क्या गंभीर, गरिमामय, त्यागशील चरित्र के दर्शन होते हैं? 'बनाने वाले और खरीदनेवाले तुमसे बेहतर जानते हैं वर्षा वशिष्ठ!' उसने अपने आपको लताडा, 'तुम चुप रहोगी'।"^{५४} बेमेल वेष-विधान एवं श्रृंगार-प्रसाधन से भी दर्शक को लुभानेवाली पृष्ठभूमि पेश करना मीडिया का तंत्र बन गया है।

‘कंपन’ की नायिका चारुश्री के नंबर एक अभिनेत्री का एक भिन्न प्रसंग इस तरीका का द्योतक है। ‘कंपन’ के प्रीमियर में भाग लेने के लिए आयी चारुश्री की वेश-भूषा एवं सौंदर्यचेतना से वर्षा भी उत्तेजित होती है। इस ‘प्रीमियर’ के चित्रों के प्रकाशन से अन्य अवसरों की भी गुंजाइश का संकेत है। “चारुश्री की वेशभूषा मूल्यवान होने पर भी सुरुचिपूर्ण थी। आभूषण कम, पर सौंदर्य को उभारनेवाले थे। मेकअप हलका पर बहुत प्रभावी।”^{५५} इस सिने तारे के सहज-सरल श्रृंगार से वर्षा खूब प्रभावित होती है।

फिल्म-उद्योग में अतियथार्थ का भिन्न माहौल टेस्ट-क्रिकटर एवं फैशन-मॉडल अजय को फिल्म के नायक की भूमिका में प्रतिष्ठित करने के दर्ज में अभिव्यंजित है। अभिनय दक्षता के अभाव के बावजूद अजय को ज्यादा पारिश्रमिक दिया जाता है। मॉडल अजय की इमेज से थियटर में ज्यादा टिकट बिकने की गुंजाइश है। “पर ऐसी विभूति के साथ काम करने का यह पहला मौका था। निर्देशक को उसकी काफ्त का थोड़ा अंदाज हो गया था... ‘मैडम, हमारी खातिर थोड़ा बर्दाशत कर लीजिए’।”^{५६} कला का अपदस्थ होने का, कला-मूल्यों के विस्थापन की पृष्ठभूमि का संजाल यहाँ मज़बूत है।

फिल्म-उद्योग में श्रृंगार-प्रसाधन की प्रमुखता उल्लेखनीय है, क्योंकि इसके दर्शक ज्यादा हैं और उसका प्रभाव भी काफी होगा। नायक-नायिका के श्रृंगार-प्रसाधन एवं वेश-भूषा ‘मॉडल’ या ‘फैशन’ का स्वरूप लेता है, नायक-नायिका के वेश-विधान से उत्तेजित हुए दर्शक इन सामग्रियों को ही नहीं, उनसे निर्मित सौंदर्य-संरचना को भी जीवन का यथार्थ पक्ष मानकर अपनाएँगे।

4.5.4.2. ब्रांड-अंबासडर

मीडिया साम्राज्यवाद ने कलाकृतियों को एक भीड़, एक विराट जन-समुदाय का मन बहलाने का महज साधन बना दिया है - अनेक उपभोग वस्तुओं में एक साधन। मीडिया में विख्यात अभिनेता या फिल्म यूनिटों का ब्रांड होता है, जिससे फिल्म या मीडिया की सौंदर्य दृष्टि तेज़ी से प्रचार होगा। समीक्षक निर्मला जैन का मत है, “कलाकार या रचनाकार का ध्यान प्रभाव की प्रकृति और गुणवत्ता पर नहीं, प्रसार और सफल पर टिका रहता है। कलाकृतियाँ इस प्रक्रिया में अपनी विशिष्टता और निजी मौलिक पहचान खोकर, या तो किसी प्रचलित ब्रांड के अनुरूप अपने को ढालने का प्रयत्न करती है या फिर खुद ऐसी शैली तलाश करने लगती है, जिसमें नया ब्रांड बनने की संभावना हो।”^{५७}

उपन्यास में वर्षा एक ब्रांड के रूप में ‘पण्य’ बनती है। चतुर्भूज अपनी फिल्म की बिक्री में तेज़ी पाने के लिए वर्षा को नायिका की भूमिका निभाने को न्योता देता है। “क्या वर्षा नायिका की प्राध्यापिका का ‘स्पेशल अपियरेंस’ स्वीकार कर लेगी?... उससे फिल्म को बेचने में मदद मिल जाएगी।”^{५८}

‘चित्रनगरी’ में वर्षा की ख्याति एन.एस.डी. एवं रिपर्टरी में प्रभावपूर्ण प्रतिक्रिया डालती। आजकल लोग थिएटर को सिनेमा के ‘स्टेपिंग स्टोन’ की तरह इस्तेमाल कर रहे हैं। बंबई में प्रशिक्षित कलाकार के लिए लुभानेलायक कलाक्षेत्र हैं। कलाकारों से भेंट होने पर उनकी प्रतिक्रिया यों है, “ ‘वर्षाजी, आप हमारी

आदर्श है।’ एक अभिनेत्री ने अपना मत प्रकट किया। ‘इस सेशन के आखिर में हम भी रिपर्टरी छोड़ रहे हैं।’ दूसरी बोली, ‘हम ट्रेनी एपरेंटिस हैं।’^{५९}

स्टार के ‘ब्रांड’ होने की स्थिति में जन उसके पीछे पडने का तरीका, उपभोग की मज़बूरी का समर्थन है। ‘ब्रांड’ जो उपयोग करते हैं चाहे कोई पदार्थ हो या सौंदर्य-दृष्टि हो, उन्हीं का अनुकरण करना लोग अपनी गरिमा समझते हैं। सारे फिल्मी चकाचौंध के बजाय रंगमंच पर उतरी वर्षा के पीछे, दर्शकगण की भीड़ इसकी प्रतिक्रिया है। “टाटा थिएटर में दूसरी घंटी हुई।... बाहर ‘हाउस फुल’ की तख्ती लग गयी है।”^{६०}

अपनी ज़िदगी के कलात्मक संस्टिनेंस के लिए फिल्म क्षेत्र से वर्षा छुटकारा पाती है और नाट्यक्षेत्र में वापस आती है। “ ‘टाटा’ के तीनों शो हाउसफुल रहे और बाद में ‘पृथ्वी’ के भी। अगले महीने दुहराये गये प्रदर्शनों की भी यही स्थिति रही। वर्षा ने रंगमंडली का नाम ‘कुतुबमीनार यूनिट’ रखा था।”^{६१}

‘ब्रांड-अंबासडर’ के शीर्षक पर आनेवाली वस्तु हो या कला रूप हो, बिकने में तेज़ होते हैं। ‘ब्रांड’ जो कुछ करता है, लोग इसके पीछे है। ‘ब्रांड’ के लैबल में प्रस्तुत तमाम कार्य-व्यापार लोग श्रेष्ठ मानकर अपनाते हैं। वर्षा एन.एस.डी. एवं रिपर्टरी में ही नहीं, चित्रनगरि के भी ‘ब्रांड अंबासडर’ की भूमिका में सक्रिय है।

4.5.5. वृद्धपूँजीवाद

सभ्यता की तीसरी लहर ने सूचना-क्रांति के दौरान सत्ता के केंद्र को भी

बदल दिया है। सूचना ही ताकत है और वही आज की सत्ता है। सूचना के एकाधिकार ने कलात्मक सौंदर्यबोध निर्धारित करने में चुनौती लगा दी है। सूचना-प्रौद्योगिकी के स्वयंचालक मशीनों ने अतिउत्पादन की स्थिति पैदा की है। वृद्ध-पूँजीवाद की यह हालत संस्कृति रचाने में हकदार बन गयी है।

‘मुझे चाँद चाहिए’ में वृद्धपूँजीवाद का विभिन्न आयाम चित्रनगरी एवं रियल एस्टेट संबन्धी माहौल में विद्यमान है। टी. वी, वी.सी.आर आदि स्वयंचालक मशीनों का उपयोग कला की सौंदर्यचेतना ही बदल दी है। कला ने स्थान, समय, पात्र आदि तत्वों की परिधियों का उल्लंघन किया है। सूचना-क्रांति ने स्वीकृत कला मूल्यों का विस्थापन कर उत्तर औपनिवेशिक कला-दृष्टि को प्रतिष्ठित किया है।

वर्षा के फ्लैट में टी.वी, वी.सी.आर. आदि सुविधाओं ने परिवारवालों की जीवन शैली भी बदल दिया है। यह अति उत्पादन की स्थिति मानव की उत्पादक क्षमता नष्ट करने में परिणत है। “टी.वी, वी.सी.आर. झुमकी के साथ-साथ झल्ली तथा हेमलता के लिए भी चुंबक हो चुके थे। दिन में एक फिल्म तो अनिवार्य थी, कभी-कभी दो भी हो जाती।”^{६२} इसकी प्रभावपूर्ण ताकत दर्शक को बाज़ार में बदलकर उनका कब्जा उनकी चेतना, इंद्रियों पर जमाते हैं।

वीडियो लाइबररी के वास्ते कलात्मक अभिव्यक्ति का भिन्न माहौल उपस्थित होते हैं। इससे सांस्कृतिक संरचना रूपायित होने की भूमिका तर्कपूर्ण है। वर्षा की छोटी झल्ली के प्रेमी से संबन्ध इस प्रविधि का जिक्र करता है। “वीडियो

लाइब्रेरी में भी आने से पहले 'द अनबियरेबिल लाइटनेस ऑफ बीइंग' के जिस कैसेट को घर लाकर झल्ली ने वर्षा की वाहवाही पायी थी वह वस्तुतः नैन की देन थी।^{६३}

वीडियो पैरेसी आदि प्रविधियाँ अति उत्पादन से 'वेस्टेज' में परिणत होता है। इसका प्रमाण है हर्ष की 'मुक्ति' फिल्म संबन्धी मुद्दें। वर्षा फिल्म की मुक्ति के लिए वितरक मेघानी से मिलने पर उसका संकेत यों है - "मार्कीट वैसे ही मंदा चल रहा है। सिनेमाघर बंद होते जा रहे हैं। वीडियो पायरेसी और केबिल से धंधा चौपट हो गया है..."^{६४}

यहाँ सूचना-क्रांति के परिणामस्वरूप सामाजिक जीवन में सूचना, अस्तित्व के आधार बनने का माहौल उपस्थित करती है। रियल एस्टेट वालों की मौजूदगी इसका नमूना है। केंद्रक पात्र वर्षा की बरसाती खरीदने के संदर्भ में तीन-चार फिल्म निर्माताओं उसके नाम पर पूँजी निवेश करते हैं। "नारंग फिल्म्स और विमल प्रोडक्शंस से इतना पेमेंट हो गया... अज़ीम पिक्चर्स ने तुम्हारा इतना पूरा पेमेंट एडवांस में कर दिया। फ्लैट की प्राइस में अज़ीम भाई ने पच्चीस हज़ार कम कर दिये।"^{६५} पूँजी संचय की तीव्रगति का विस्तार आगे उसकी ज़िंदगी में दिखाई पडती है।

'ब्रांड' बनी वर्षा के विपुल वैभव का दस्तावेज उसके निवेश के हिसाब से पहचान सकते हैं। अमीर अपने बडप्पन में उपभोक्ता संस्कृति का बेजोड समर्थन करते हुए अपने हिसाब भरते हैं। "सामने उसका विपुल वैभव बिखरा था.... पर्याप्त

आभूषण थे, नवीन मामा की सलाह पर उसने पाँच कंपनियों के बडी संख्या में शेयर खरीद रखे थे।”^{६६} वर्षा अपने विपुल संपत्ती की वजह से भूमंडलीय परिप्रेक्ष्य में कलात्मक सौंदर्यबोध निर्धारित करने तक सफल दीखती है। शाहजाहांपूर के छोकरे ‘सिलबिल’ ने अपनी फिसलनदार मनोवृत्ति से पूँजी की प्रभावपूर्ण ताकत का संकेत किया है।

दरअसल वृद्धपूँजीवाद बहुराष्ट्रीय निगमों का भूमंडलीकृत बाज़ार है। यह सूचना की पूँजी की संस्कृति में बदलने की स्थिति है। अर्थ और संस्कृति एक होने की हालत है।

4.5.6. बहुराष्ट्रीय निगम

मानवीय समाज का भूमंडलीकरण करने की दिशा में बहुराष्ट्रीय निगम एक ताकतवर संस्था है। इसने तमाम धरती को एक गाँव में संकीर्ण कर दिया है। बहुराष्ट्रीय निगम राष्ट्र-राज्यों से स्वयं को ऊपर बनाए रखते हैं। सूचना-क्रांति ने इन निगमों के भूमंडलीय बनने में मुख्य भूमिका निभाई है। आलोचक रवि श्रीवास्तव का समर्थन है - “जीवन और समाज से जुडे वास्तविक मुद्दों, तथ्यों और उनसे संबन्धित निर्णयों को इस तरह प्रायोजित किया जाता है कि वे आम नागरिक की सोच और व्यवहार का हिस्सा बन जाए तथा उन्हें सहज स्वीकार कर लें।”^{६७} यह हमारी जीवन-शैली, चेतना, उपचेतना सर्वत्र सक्रिय है। उपन्यास में इसका संकेत हॉलीवुड फिल्म कंपनी, एन.एफ.डी.सी. आदि की पृष्ठभूमि में सक्रिय है।

हॉलीवुड फिल्म कंपनी, तारों का मूल्यांकन, पश्चिम के उनके 'डायरक्टर्स गिलड' के यहाँ शूटिंग का 'रेशज़' भेजकर करती है। इन रेशज़ के आधार पर तारों को उनका मेंबरशिप कार्ड दिया जाता है। स्टार की प्रतिष्ठा पर पूँजीपति का कब्जा यहाँ मुखरित है। "जॉन ने घूर कर इसकी ओर देखा, "मैं डायरक्टर्स गिलड, अमेरिका को तुम्हारे मेंबरशिप कार्ड का आर्डर देता हूँ। उसके आने के बाद ही इस दृश्य को शूट करेंगे।"^{६८}

फिल्म-उद्योग वृद्धपूँजीपतियों के कब्जे में हैं। इसके प्रत्येक सदस्य अपने योगदान के मुताबिक, फिल्म उद्योग पर हक डालता है। रचना संसार में भावात्मक सौंदर्यबोध दूर की बात हो गई। पूँजीपति सूचना के वितरण के लिए संचार-माध्यमों का इस्तेमाल कर रहा है। इसकी मर्जी के अनुरूप फिल्म का निर्माण होता है। हर्ष एवं वर्षा, की बातचीत में यह सत्य यों प्रकट होता - "फिल्मों यहाँ समितियों के द्वारा बनती है। फिल्म की लागत में जिसका जितना योग होता है, उसी हिसाब से उसकी दखलंदाजी भी होती है। निर्माता, ... घनिष्ठ मित्र, नायक और नायिका... फिल्म को कहाँ से कहाँ ले जाते हैं"^{६९}

फिल्म-क्षेत्र पक्का धंधा बन गया है। धंधा चलानेवाले पूँजीपतियों की मंशा सिर्फ पूँजी और प्रतिष्ठा में हैं। निगमवाले ही निर्धारित करते हैं कि फिल्म में कौन सी बातें जोड़ दिया जाएँ। हर्ष की कला फिल्म 'मुक्ति' के प्रसंग में यह, द्रष्टव्य है। वितरक मेघानी का कहना है - "मैं यहाँ धंधा करने बैठा हूँ, सिनेमा के इतिहास में अपना नाम जोड़ने के लिए नहीं।"^{७०}

कला-प्रस्तुतियों को प्रायोजित करते हुए अपना कब्जा डालने के निगमों का बाज़ार-तंत्र वर्षा के नाटक 'चार मौसम' की पृष्ठभूमि में सक्रिय है। इसकी प्रस्तुति के बारे में सूर्यभान के संकेत पर वर्षा बताती - "ट्रेड फेयर अथॉरिटी स्पांसर करती है।"^{७१}

'मुक्ति' फिल्म संबन्धी मुद्दे के परिप्रेक्ष्य में सहयोग के वास्ते वर्षा एन.एफ.डी.सी. डायरेक्टर मिस कुलकर्णी से मिलकर प्रस्ताव रखती है। मिस कुलकर्णी ने वर्षा एवं एंड्री के ज़रिए इस अनुरोध का समर्थन किया, और वर्षा से ही निगम के अध्यक्ष एवं अन्य सदस्य से मिलने का सुझाव भी दिया ताकि निगम मीटिंग में इसका समर्थन मिले। निगम के अध्यक्ष मुख्य धारा फिल्म के निर्देशक होते हैं जिसके कब्जे में एन.एफ.डी.सी. का संचालन निर्धारित है। "मुख्य धारा सिनेमा का प्रतिष्ठित निर्देशक श्री बोस निगम के अध्यक्ष थे।... तो तुम एक बार उनसे मिल लो। बोर्ड के जो तीन स्थानीय सदस्य हैं, उनसे भी बात कर लोगी, तो अच्छा रहेगा। मीटिंग में एक के बाद एक-दो-तीन सदस्य समर्थन कर दें, तो आसानी हो जाती है। ... श्रीमती कुलकर्णी के सौजन्य से निगम के बोर्ड की मीटिंग जल्दी हो गयी थी। प्रस्ताव मंजूर हो गया था।"^{७२}

'पॉपुलर क्लचर' की बहुआयामी प्रविधियाँ उत्तर औपनिवेशिक परिवेश में कला-चेतना में गंभीर बदलाव लाई हैं। जो मीडिया साम्राज्यवाद सूचना या संचार-क्रांति से उपजी है उसके कब्जे में 'विश्व ग्राम' फँस जाता है। हकीकत यह कला के बाज़ार तंत्र की हावी में गिरफ्तार होने की हालत है। परंपरा से स्वीकृत सौंदर्यबोध पर यहाँ हमला करने की स्थिति है।

सभ्यता की तीसरी लहर ने बाज़ार-तंत्र और सूचना-प्रौद्योगिकी के अनुकूल कला एवं सौंदर्यबोध की पुनर्रचना की है। देश, काल और संस्कृति से ही नहीं, कलाकार से भी कला एकदम स्वतंत्र हो गई। 'पटकथा में दोनों ओर क्रम संख्या दी गयी थी और फिर स्क्रीनिंग टाइम... पैना विज़न का ब्लिप बॉडी वाला कैमरा, इसमें फोरवर्ड-रिवर्स मीटर थी, स्पीड वेरिएशन होता था और कैमरे के भीतर ही कलर करैक्शन हो जाता था।'

सूचना - प्रौद्योगिकी से कला का संक्रमण मास मीडिया या 'पॉपुलर कल्चर' में होने लगा। कला का माध्यम बहुआयामी (multidimensional) हो गया। बहु-माध्यम से दर्शक अपनी मर्जी के अनुसार माध्यम एवं विचार पक्ष का चयन कर सकता है। 'अभी-अभी वी.सी.आर पर सबने 'चंद्रग्रहण' देखी थी।'

नई विलासपरक रुचियों का निर्माण और उनके उपयोग पर ज़ोर दिये जाने लगा। कलाकार वह उत्पादक बन जाता है, जिसे पाठक/श्रोता/दर्शक (उपभोक्ता) की मांगों के अनुरूप कला का सृजन करना पड़ता है। सूचना-प्रौद्योगिकी की पुष्टि से इलक्ट्रॉनिक मीडिया का परिदृश्य तेज़ी से बदल रहा है। विलयन, मोरफिम, जैसे अति-आधुनिक सूचना-क्रांति की प्रविधियों का समावेश रमन राजदाँ की फिल्म 'गायिका' में हुआ है।'

बाज़ार की बिक्री की संहिताएँ कला और सौंदर्य के मापदण्ड बन जाती हैं। विज्ञापन, बेस्ट सैलर, पुरस्कार, मेला, प्रदर्शनी ऐसे अतियथार्थों या चंचल यथार्थों की रचना करते हैं जो कला के संदर्भ को निश्चित और निर्धारित करते हैं।

संदर्भ ग्रन्थ

- १ डॉ. जगदीश्वर चतुर्वेदी, “आलोचना में अ-लोकतंत्र”, वाक् अगस्त २००८, ७४
- २ Alvin Toffler, The Third Wave, (Pan Books, 1981), 361
“For third wave civilizaion the basic raw material of all is information, including imagination. With information becoming more imprtant than before, new civilization will restructure education, redefine scientific research, and reorganise the media of communication.”
- ३ डॉ. रवि श्रीवास्तव, “उत्तराधुनिक सौंदर्यबोध”, मधुमति, अप्रैल-मई, २००६, ४१
- ४ सुरेन्द्र वर्मा, ‘मुझे चाँद चाहिए’ (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), ४६७
- ५ वही, ४६७
- ६ डॉ. कुमुद शर्मा, भूमंडलीकरण और मीडिया, (नई दिल्ली: ग्रन्थ अकादमी, २००९), ८४
- ७ सुरेन्द्र वर्मा, ‘मुझे चाँद चाहिए’ (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), ४३१
- ८ वही, ४३७
- ९ वही, ४६०
- १० वही, ५६५
- ११ वही, ४२६
- १२ वही, ४६५
- १३ डॉ. परमानंद श्रीवास्तव, “साहित्यिक अभिरुचि का समाजशास्त्र”, नया ज्ञानोदय, अक्तूबर २००७, ३८
- १४ प्रियं अंकित, “बाज़ार, कविता और उपभोक्तावाद”, वागर्थ, सितंबर २००५, १४
- १५ डॉ. सुधीश पचौरी, नया मीडिया-नये मुद्दे, (नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन, २००९), ९८
- १६ मनोहर शाम जोशी, ‘मास मीडिया और साहित्य’ साक्षात्कार, अक्तूबर १९९६, ११९
- १७ सुरेन्द्र वर्मा, ‘मुझे चाँद चाहिए’ (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), ३४७
- १८ वही, ३६५
- १९ वही, ४११
- २० वही, ४१६
- २१ वही, ३५४
- २२ वही, ४३६
- २३ वही, ४४२
- २४ वही, १२८
- २५ वही, ४८६
- २६ वही, ३३६

- २७ डॉ. जगदीश्वर चतुर्वेदी, उत्तर आधुनिकतावाद, (दिल्ली: स्वराज प्रकाशन, २००४), ३२४
- २८ मनोहर शाम जोशी, 'मास मीडिया और साहित्य' साक्षात्कार, अक्तूबर १९९६, १२५
- २९ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), १२५
- ३० वही, ४२६
- ३१ वही, २६९
- ३२ वही, ४२४
- ३३ वही, ४६४
- ३४ डॉ. निर्माला जैन, काव्य चिंतन की पश्चिमी परंपरा, (नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन, २००६), १८७
- ३५ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), २६५
- ३६ वही, ३९६
- ३७ वही, ४३९
- ३८ वही, ५६८
- ३९ वही, ४३९
- ४० वही, ४८४
- ४१ वही, ४८४
- ४२ डॉ. कुमुद शर्मा, विज्ञापन की दुनिया, (नई दिल्ली: प्रतिभा प्रकाशन, २०१०), १६
- ४३ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), ३९८
- ४४ वही, ३४२
- ४५ वही, ३९७
- ४६ वही, ३९९
- ४७ वही, ४००
- ४८ वही, ४०५
- ४९ वही, ४१९
- ५० वही, ४५१
- ५१ वही, ४६०
- ५२ वही, ३८१
- ५३ वही, ४५२
- ५४ वही, ३३७
- ५५ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६), २६६

- ५६ वही, ४०८
- ५७ डॉ. निर्माला जैन, काव्य चिंतन की पश्चिमी परंपरा, (नई दिल्ली: वाणी प्रकाशन, २००६),
१८७
- ५८ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६),
४४६
- ५९ वही, ४८४
- ६० वही, ४३२
- ६१ वही, ४५२
- ६२ वही, ४१३
- ६३ वही, ४८८
- ६४ वही, ५१९
- ६५ वही, ३७४
- ६६ वही, ५०४
- ६७ रवि श्रीवास्तव, "उत्तराधुनिक सौंदर्यबोध", मधुमति, अप्रैल-मई, २००६, ४५
- ६८ सुरेन्द्र वर्मा, 'मुझे चाँद चाहिए' (दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन, प्र. लि., ग्यारहवीं सं. २००६),
४७१
- ६९ वही, ४६२
- ७० वही, ५१५
- ७१ वही, ४८४
- ७२ वही, ५२७