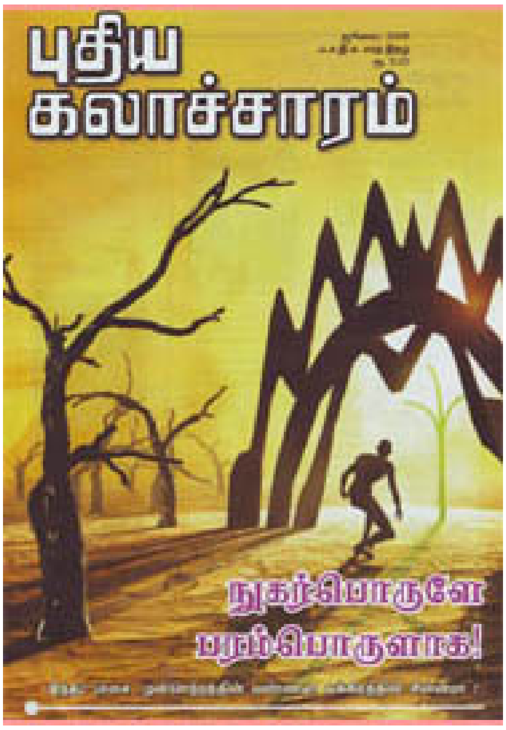
Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -



"□□□□□□□□□□இந்த புதிய பரெப்ஃயூம் உங்கள் ஆளுமையை கூட்டி, சுத்தமாகவும், சகெஸியாகவும் வதைத்திருக்கும் வறேு எதை எதிர்பார்த்துக் காத்திருக்கிறீர்கள்?" என்று குழுமியிருக்கும் கூட்டத்தினரை கடேகிறார் சனெட் விற்பனை பிரதிநிதி. இது இந்து நாளடேு சனெனையில் நடத்திய ""மடெரோ பிளஸ் லபைஸ்டலை ஷோ"வில் ஒரு காட்சி.

இந்திய நடுத்தர வர்க்கம் காத்திருக்கவில்லை. வாழ்க்கையின் இலட்சியத்தை, மகிழ்ச்சியின் இரகசியத்தை ""கண்டுகொண்டனே... கண்டுகொண்டனே" என முன்னபெ்போதகை் காட்டிலும் விரவைாக "அமரிக்கக் கனவை' நோக்கி ஓடுகிறது. அந்த ஓட்டத்தில் ஒரு நிறுத்தம் தான் ""தி இந்து மடெரோ பிளஸ் லபைஸ்டலை ஷோ."

Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -

மலே்தட்டு வர்க்கத்தினரின் களிேக்கை, கும்மாளங்களை பிரசுரிப்பதற்காக "மடெ்ரோ பிளஸ்' எனும் 4 பக்க இலவச இணைப்பை நாள்தோறும் பிரசுரித்து நடுத்தர வர்க்கத்தினருக்கு "ஆன்மீ க சவேை' புரிந்து வரும் "மவுண்ட் ரோடு மகாவிஷ்ணுவின் மடோனா அவதாரம்' இந்த மடெ்ரோ பிளஸ் கண்காட்சி.

இது "ரங்கராட்டினம், பஞ்சு மிட்டாய்' ரகத்தைச் சரே்ந்த அரசுப் பொருட்காட்சியோ, வீ ட்டு உபயோகப் பொருட்காட்சியோ அல்ல. ராக் இசை நிகழ்ச்சியும், "பிளானட் யம்'மின் உலக உணவகமும், ""நிமிடத்தில் எத்தனை பிட்சாவை விழுங்க முடியும்'' போன்ற விளையாட்டுப் போட்டிகளும் நிறைந்த, அரை டஜன் ஹவெிட்டுட்டி ஜனெரடே்டர்களால் முற்றிலும் குளிரூட்டப்பட்ட புதிய கனவுலகம்.

வாடிக்கையாளர்கள் விலைக்கு வாங்க முடியாத, ஆனால் நுகர்ந்து மகிழக்கூடிய சினிமா நட்சத்திரங்களும், சின்னத்திரை நட்சத்திரங்களும், மாடல்களும் கூட அங்கே காட்சிக்கு வகைக்கப்பட்டிருந்தனர்.

நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத் தரத்தை "ஜாக்கி' வைத்துத் தூக்கும் ஆயிரக்கணக்கான பொருட்களை இந்தியாவின் எல்லா மாநிலங்களிலிருந்தும், ஆப்பிரிக்கா, தாய்லாந்து, இந்தோனசேியா, சீ னா, அமரிக்கா, ஜரெ்மன், பிரான்ஸ் உள்ளிட்ட வெளிநாடுகளிலிருந்தும் தருவித்து சதுர மீ ட்டருக்கு ரூ. 6000ஃ வாடகை செலுத்தி, 1,40,000 சதுர அடி பரப்பில் அமகைக்கப்பட்டிருந்த ஒரு உலக சந்தை அது.

எதிர்பார்த்ததை போலவே கடந்த ஆண்டை விட 70% அதிகமானோர், தனது ""இஷ்ட

பிராண்டுகள்" அனைத்தும் ஒரே சரே எழுந்தருளியுள்ள இந்த ஹைபர் மார்க்கெட் ஆலயத்தில் ஆயிரக்கணக்கில் குவிந்து, ரூ. 50 நுழைவுக் கட்டணம் செலுத்தி, வரிசையில் நின்று தரிசித்தனர்.

விற்பனைக்கு வைக்கப்பட்டிருந்தவைகளில் பல இதற்கு முன்னர் கேள்விப்பட்டிராத பொருள்களென்றாலும் அவை ஒவ்வொன்றின் "அத்தியாவசிய'த் தன்மையை விளக்கும் விற்பனை பிரதிநிதிகளுக்கும், ""அதில் மேற்கொண்டு பலான பலான வசதிகள் இல்லையே" என்று விற்பனையாளர்களைத் திணறடிக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பஞ்சமே இல்லை.

விறகு அடுப்பை ஊதி கண் வீங்கும் பெண்கள் வாழும் நாட்டில் ரூ. 15,000 விலையில் "பெண்களின் கூறைத் தீர்க்கும்' எலக்ட்ரானிக் புகைபோக்கியுடன் கூடிய 4 பர்னர் அடுப்பு.

இலவச டி.வி.க்கு ஓட்டுப் போட்ட தமிழ்நாட்டில் ரூ. 400,000 விலையில் 40" பிளாஸ்மா டி.வி. உட்கார்ந்தபடியே டி.வி. பார்க்க, படிக்க, அப்படியே கால் நீட்டி ஓய்வெடுக்க, அதையே கட்டிலாக்கித் தூங்க... என பல அவதாரம் எடுக்கும் ரூ. 25,000 மதிப்புள்ள சோபா.

60% மக்களுக்கு குழாய் இணைப்பு, குடிநீர், கழிவறை இல்லாத நாட்டில், டி.வி., போன், இண்டர்நெட், வி.சி.டி., டி.வி.டி போன்ற 13 "அத்தியாவசியமான சாதனங்கள்' பொருத்தப்பட்ட ரூ. 2,50,000 மதிப்புள்ள குளியல் அறை.

நரே்த்திக் கடனை சலெுத்துவதற்குக் க□ட கடன் வாங்கி பஸ் பிடிக்கும் பக்தர்கள் நிறநை்த நாட்டில் ர□. 4 லட்சத்திற்கு விற்பனயைாகும் வளெ்ளியிலான நடமாடும் ப□ஜயைறை.

உயிர் காக்கும் 150 ம

ருந்துகளில் தன்னிறைவு இல்லாத நாட்டில், கை, கால், இடுப்பு, முதுகு, தோள், தலை என எல்லா அங்கங்களுக்கும் மசாஜ் சயெ்யும் 1.5 லட்சம் மதிப்புள்ள மசாஜ் நாற்காலி.

தாய்லாந்தின் காடுகள் அழிந்து சோபாவாக, ஜார்கண்ட் பழங்குடியினரின் மரபுகள் அழிந்து கவைினபைப் பொருட்களாக, தாய்வான் பணெ்களின் கண்பார்வை அழிந்து எலக்ட்ரானிக் பொருட்களாக, மத்தியப் பிரதசே கவைினஞைர்களின் கலை அழிந்து வறெும் ப□ஜயைறயைாக, உத்திர பிரதசே கூழந்தை தொழிலாளர்களின் மழலை அழிந்து அலங்கார விரிப்புகளாக, கொத்தடிமை நசெவாளர்களின் இரத்தம் ஆர்.எம்.கே.வி.யின் புடவகைளாக, சுரங்கத் தொழிலாளர்களின் உயிர் டி.டமாஸின் வரைங்களாக, ஆப்பிரிக்க நாகரிகம் அழிந்து சுற்றுலா மயைமாக... மனிதன் அழிந்து நுகர்வோனாக! இதுதான் அந்தக் கண்காட்சி.

அங்கே சோபா சட்டைப் பார்த்தவர்கள் வரவறே்பறயைின் போதாமயைை உணர்ந்தனர். சிறிய காரைப் பார்த்தவர்கள் இரு சக்கர வண்டியின் போதாமயைை உணர்ந்தனர். பிளாஸ்மா டி.வி.யைப் பார்த்த பணெ்கள் கணவனின் போதாமயைை உணர்ந்தனர். அழகு சாதன மாடல்களைப் பார்த்த கணவன்மார் மனவைியின் போதாமயைை உணர்ந்தனர்.

Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -

மொத்தத்தில் ஞானிகளும் முனிவர்களும் தம் வாழ்நாள் முழுவதும் முயன்றும் மக்களுக்குப் புரிய வைக்க முடியாத வாழ்வின் போதாமையைத் தத்துவத்தை மின்றமே மணி நேரத்தில் நுகர்வோருக்குப் புரிய வைத்தது அந்தக் "கண்காட்சி'.

புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையினால் உருவாகியிருக்கும் தகவல் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த புதிய வேலை வாய்ப்புகளும், ஐந்திலக்கச் சம்பளமும் இந்திய நகர்ப்புற மக்களிடையே ஒரு வீக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கிறது. இந்த வீக்கத்தை வளர்ச்சியென ஊதிப் பெருக்கி அதை அறுவடை செய்ய பன்னாட்டுக் கம்பெனிகள் இந்திய நகரங்களை முற்றுகையிட்டு, நுகர்வோரின் வாழ்க்கையை நேரடியாகவும் மறைமுகமாகவும் இடையறாது தாக்கி மாற்றுகின்றனர்.

தீபாவளி, பொங்கல் என வருடத்திற்கு இரண்டு முறை மட்டுமே சந்தைகளை கட்டிய காலம் போய், ""காதலர்கள் தினம், நண்பர்கள் தினம், தாய்மார்கள் தினம், பெற்றோர்கள் தினம், அட்சயத் திருதியை, புத்தாண்டு விற்பனை என மாதந்தோறும் சந்தை தீபாவளி கொண்டாடுகிறது.

அழகு சாதனங்களை விற்க பெரு நகரம் முதல் சிறு டவுன்கள் வரை அழகிப் போட்டிகள், ஆயத்த ஆடைகளின் விற்பனைக்கு பேஷன் ஷோக்கள், மேட்டுக்குடி ஆபாச வாழ்க்கையை கடைச் சரக்காக்கும் "வாழ்க்கைத் தர' புத்தகங்கள், வியாபாரிகளை மிரட்டி தங்கள் பொருட்களை மட்டுமே விற்கச் செய்யும் பன்னாட்டு கம்பெனிகளின் வர்த்தக "மேலாண்மை'த் தந்திரங்கள், கடைக்கு வர முடியாதவர்களை வீட்டுக்கே சென்று வளைக்கும் "டெமோ'க்கள்!

ஞாயிற்றுக் கிழமையானால் பகுதிக்கு ஒரு ஷாப்பிங் திருவிழா, மாதத்திற்கு ஒரு பொருட்காட்சி, திரும்பிய பக்கமெல்லாம் முகத்தில் அரையும் பிரம்மாண்ட விளம்பர தட்டிகள், கண்ணைப் பறிக்கும் நியான் ஒளி வெள்ளங்கள், மழைக்கால தள்ளுபடி, கோடைக்கால தள்ளுபடி, ஆண்டுத் துவக்க தள்ளுபடி, ஆண்டு முடிவு தள்ளுபடி, ஆடித் தள்ளுபடி, ஆனித் தள்ளுபடி என எப்போதும் வாங்கப் போனாலும் விலை குறைவாக உள்ளதைப் போன்று உருவாக்கப்படும் மாயத் தோற்றங்கள், பற்பசையை கூட தன்னம்பிக்கை பசையாக மாற்றும் விளம்பர மோசடிகள், இலவச சலுகைகள், பரிசுப் போட்டிகள் என விரிக்கப்படுகிறது வலை. தான் சிக்குவதை உணராத நுகர்வோரோ இந்த சந்தை சாகரத்தில் மூழ்கி மூச்சுத் திணறுகிறார்கள்.

நகரங்கள் முழுவதும் சீரியல் செட்டு போல சாரை சாரையாக மிளிரும் மார்க்கெட்டுகளும், ஷாப்பிங் மால்களும் மக்களை சுண்டியிழுக்கின்றன. ஆரவாரத்தின் மீது ஆராக் காதல் கொண்ட நடுத்தர வர்க்கமோ, திட்டமிட்டு பொருட்களை வாங்க வேண்டும் என்ற "பத்தாம் பசலி'த் தனத்தையெல்லாம் கைவிட்டு ""கடைக்குப் போவோம், கண்டதை வாங்குவோம்'' என்று ஈசலைப் போல கடைவீதியை மொய்க்கிறது. பொருட்களின் அணி வரிசையில் மயங்கி தள்ளுக்கூடையின் ஐந்தாவது சக்கரமாக சுழன்று கண்ணில் பட்டதையெல்லாம் அள்ளிப் போட்டு நிரம்பிய கூடையைப் பார்த்து பெருமிதமும் கொள்கிறது.

""அதிகமாய் நுகர்கின்ற நாடே முன்னேறிய நாடு, அதிகமாய் நுகர்கின்ற மனிதனே வெற்றி பெற்ற மனிதன், பார்த்தவுடனே வாங்க வேண்டும், ஒருவேளை பொருட்களை நுகர முடியாவிட்டாலும் அவற்றை உடமையாக வைத்திருப்பதே மகிழ்ச்சி. அவற்றை வாங்குகின்ற அனுபவமே மகிழ்ச்சி..." என்ற இந்த அமெரிக்கக் கனவு இந்திய நடுத்தரவர்க்கத்தின் ஆசையை வீங்க வைக்கிறது. வாங்க முடியாத ஏழை மக்களை ஏங்க வைக்கிறது.

Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -

""உழைப்பு நேரம் போக மீதமுள்ள நேரத்தில் மக்கள் ஈடுபடவேண்டிய படைப்பூக்கமுள்ள ஒரே நடவடிக்கை கடைவீதிக்குப் போய் ஷாப்பிங் செய்வதுதான்" என்று தனது சமூகத்தையே மாற்றி அமைத்திருக்கிறது அமெரிக்க ஆளும் வர்க்கம்.

""மனசு சரியில்லை கோயிலுக்குப் போய் வருகிறேன், மனசு சரியில்லை சினிமாவுக்குப் போய் வருகிறேன்" என்று கூறக் கேட்டிருப்பீர்கள். ""மனசு சரியில்லை சரவணா ஸ்டோர் போய்ட்டு வரேன்" என்ற வசனத்தை விரைவில் நாம் கேட்கவிருக்கிறோம். மன ஆறுதலுக்கு ""ஷாப்பிங்" என்பதை ஒரு மருந்தாகவே சிபாரிசு செய்கிறார்கள் அமெரிக்க மருத்துவர்கள். இந்த நுகர்வு வெறி என்பது ஒரு மருந்தா அல்லது பிணியா? இந்தக் கேள்விக்கான விடையை அமெரிக்காவிலேயே தேடுவோம்.

பசிப்பிணி என்ற சொல்லைத்தான் நாம் அறிந்திருக்கிறோம். வசதிப்பிணி என்ற நோயை உலகுக்கு அறிமுகம் செய்திருக்கிறது அமெரிக்கா. ""மேலும் வாங்கு, மேலும் வாங்கு என்ற வெறி பிடித்த துரத்தலின் விளைவாகத் தோன்றும் மிகை உழைப்பு, கடன், பதற்றம், மனஅழுத்தம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய துன்பகரமான சமூகத் தொற்று நோய்" என்று இதனை வரையறுத்திருக்கிறார்கள் அமெரிக்க உளவியல் மருத்துவர்கள்.

ஷாப்பிங்தான் அமெரிக்கர்களுக்குப் பிடித்த பொழுதுபோக்கு. நோய் தீர்க்க ஷாப்பிங், உற்சாகத்திற்காக ஷாப்பிங், ஷாப்பிங்கிற்காக ஷாப்பிங் என வாங்கிக் கொண்டே இருப்பது என்பது அமெரிக்க கலாச்சார கூறுகளில் ஒன்றாகிவிட்டது.

தங்கள் குழந்தைகளுடன் வாரம் வெறும் 40 நிமிடமே விளையாடும் 70% அமெரிக்கர்கள்

வாரம் 6 மணி நரேம் ஷாப்பிங் சயெ்கிறார்கள். நாளொன்றுக்கு 7 மணிநரேத்தை தொலகைகாட்சியின் முன் சலெவிடும் குழந்தகைள் பெற்றோருடன் பசேும் நரேம் வறெும் 15 நிமிடங்கள். டி.வி. விளம்பரத்துக்குப் பலியான அமரிக்க குழந்தகைளால் தூண்டப்படும் வியாபாரம் மட்டும் ஆண்டுக்கு 45 லட்சம் கோடி ரூபாய்.

1950இல் துவங்கிய அமரிக்க மக்களின் நுகர்வு கலாச்சாரம், நுகர்வு வறெியாய் வளர்ந்து, கொள்ளை நோயான அஃப்லுயன்ஸாவாக இன்று ஓட்டு மொத்த சமூகத்தயைே சிததைத்துவிட்டது. இந்த தணியாத நுகர்வுத் தாகத்தினால் அமரிக்கர்கள் ஆண்டுதோறும் ஆளுக்கு 21,000 டாலர்கள் நுகர்வு பொருட்களின் மலே் சலெவழிக்கிறார்கள். அமரிக்காவில் உயர் பள்ளிகளவைிட ஷாப்பிங் மால்கள் இரு மடங்காக பருெகியுள்ளன.

இவ்வளவு சலெவிறக்கும் அமரிக்கர்கள் வாங்கியவை பொருட்கள், பொருட்கள், பொருட்கள் மட்டுமே. பொருட்களை வாங்கி வைப்பதற்காக அமரிக்கர்களின் வீடுகள் விரிந்தன. அதாவது, வீட்டில் மனிதர்கள் பயன்படுத்தும் இடத்தகைக் காட்டிலும் பொருட்கள் "பயன்படுத்தும்' இடம் அதிகரித்தது. சோபா, கட்டில், பீரோ போன்ற பொருட்களை வாங்கிவிட்டு வைப்பதற்கு வீட்டில் இடமில்லாமல் வாடகைக்கு லாக்கர் பிடித்து அங்கே அடுக்கி வதைத்துப் பாதுகாக்கிறார்கள். இதற்கு அமரிக்கர்கள் கட்டும் ஆண்டு வாடகை மட்டும் 60,000 கோடி ரூபாய்.

இவ்வளவு வாங்கியும் சலெவழித்தும் அமரிக்கர்களால் இன்பமாக இருக்க முடியவில்லை. ஏனனெ்றால் ""அமரிக்கர்களுக்கு நரேம் இருப்பதில்லை. அமரிக்கர்கள் அதிகமாக உழகைகிறார்கள். ஏனனெ்றால் அவர்கள் அதிகமாக வாங்க விரும்புகிறார்கள்." வாங்கிய கடனை அடகைக்க மலேும் அதிகமாக வலேை சயெ்கிறார்கள்.

ஏனனெ்றால், இந்த ஷாப்பிங் அனைத்தும் கடனில் தான் சயெ்யப்படுகிறது. அமரிக்காவில் ஐந்திறக்கும் மறேப்பட்ட கிரடெிட் கார்டுகள் இல்லாத நபரை காண்பது அரிது. ஒரு சராசரி அமரிக்க குடும்பம் கிரடெிட் கார்டுகளில் மட்டும் 7500 டாலர்களுக்கு மலே கடன் வதை்துள்ளது. இன்றயை நிலயைில் 60 லட்சம் அமரிக்கர்கள் பரோண்டியாகும் விளிம்பில் உள்ளனர். 60% அமரிக்கர்களுக்கு வலேை பனோல் தனது வாழ்க்கயைை 1 மாதம் கூட தாக்கு பிடிக்க முடியாத நிலை.

ஒரு அமரிக்கத் தொழிலாளி 1960களில் வலேை சயெ்ததை விட இன்று அதிக நரேம் வலேை சயெ்கிறான். இதனால் ஏற்பட்ட நரேமின்மை காரணமாக ஒரே வீட்டில் இருந்தாலும், அமரிக்க குடும்பத்தினர் தனித்தனி தீவுகளாக தொடர்பற்று வாழ்கின்றனர். நாளொன்றுக்கு 12 நிமிடம் மட்டுமே பசேும் அமரிக்க தம்பதிகள் தான் உலகிலயேே அதிகமாக விவாகரத்து சயெ்கிறார்கள். அதில் 90% விவகாரத்துகளுக்கு காரணம் பணம் தொடர்பான பிரச்சினைகள்.

பொருட்களின் பால் வளர்க்கப்படும் "உபயோகித்தபின் தூக்கியறி' எனும் "யூஸ் அண்ட் த்ரோ' கலாச்சாரம் மனித உறவுகளுக்கும் பரவுகிறது. "பயன்படாத' நண்பர்களோ, கணவனோ, மனவைியோ, பறெ்றோரோ காலம் காலமாய் ஒரு கம்பனெியில் உழதை்த தொழிலாளியோ யாராக இருந்தாலும் பொருட்களை பலோவே தூக்கியறெியப்படுகிறார்கள்.

நுகர்வு வறெியின் நரேடி விளைவாக ஏழைகளுக்கும், பணக்காரர்களுக்குமான இடவைளெி அதிகரித்த வண்ணம் உள்ளது. ஏழைகள் வறுமை கோட்டுக்கு கீழ் பாேய் கொண்டிருக்கும் அதநேரேத்தில் பணக்காரர்கள் தனது வளத்தை பருெக்கிக் கொண்டே பாேகின்றனர். 20 சதவிகிதம் அமரிக்க குடும்பங்கள் 92% அமரிக்க வளத்தை பறெ்றுள்ளன. அவர்களில் 10% பரே் 83% வளத்தை பறெ்றுள்ளனர். இதற்கு மாறாக 40% அமரிக்கர்களுக்கு எந்தவிதமான சொத்துக்களும் இல்லை. இந்த ஏற்றத்தாழ்வின்

விளைவாக விதம் விதமான குற்றங்கள் அதிகரிக்கின்றன. உலகத்திலேயே அதிகமாக 20 லட்சம் குடிமக்களை சிறையில் வதைத்துள்ளது அமெரிக்க அரசு.

வாங்கிக் குவிப்பதில் வற்றாத தாகம் கொண்ட அமெரிக்கர்களுக்குத் தன் குடும்பமும் சமூகமும் சிதறுவதைப் பற்றி உரைப்பதேயில்லை. நுகர்வுவெறி தோற்றுவிக்கும் "நான் எனது என்னுடைய' என்ற தனிநபர்வாதம் அவர்களை ஒட்டுமொத்த சமூகத்திலிருந்து அந்நியமாக்கியிருக்கின்றது. உடைந்து நொறுங்கிக் கொண்டிருக்கும் நுகர்வு வெறி சமூகமான அமெரிக்க வல்லரசில் 15% பேர் மன நோயுடன் வாழ்கிறார்கள். 10 ஆண்டுகளில் தற்கொலைகள் 300% அதிகரித்துள்ளன.

2004ஆம் ஆண்டு கணக்குப்படி நம் நாட்டில் பெங்களூரில் தற்கொலை செய்து கொண்டவர்களில் 70% பேர் வளர்ந்து வரும் நடுத்தர வர்க்கத்தின் பிரதிநிதிகளான சாப்ட்வேர் துறையினர். இன்னும் 20 ஆண்டுகளில் இந்தியாவும் வல்லரசுதானோ!

பசிப்பிணியால் துன்புறும் நமது நாட்டிற்கும் வசதிப் பிணியால் அவதிப்படும் அமெரிக்காவுக்கும் ஏணி வைத்தாலும் எட்டுமா என்று வாசகர்கள் சிலர் கருதக் கூடும். ஏணி வைக்காமலேயே எட்டிவிடும் தூரத்தில்தான் இருக்கிறோம்.

அடுத்த சில ஆண்டுகளில் ""25 கோடி செல்போன் என்ற இலக்கை அடைந்தே தீருவோம்'' என்கிறார் அமைச்சர். வீட்டுக்கு ஒரு குழாய் இல்லை; குழாய் வைக்க வீடே இல்லை. ஆனால் வீட்டுக்கு ஒரு செல்போன்! இரண்டு ரூபாய் அரிசியும் கலர் டிவியும் அமைத்துள்ள கூட்டணியின் பொருள் என்ன? அதுதான் வறுமையும்

Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -

நுகர்பொருள் மோகமும் அமைத்துள்ள கூட்டணி.

அமெரிக்காவைப் போல பொருட்களை வைக்க வீட்டில் இடமில்லாமல் லாக்கர் தேடும் நிலை இங்கே தோன்றாமலிருக்கலாம். ஆனால் ""டிவி, சோபா, ஃபிரிட்ஜ், வாசிங்மிஷின், கிரைண்டர், கம்ப்யூட்டர், சாப்பாட்டு மேசை" ஆகியவைதான் இன்றைய நடுத்தர வர்க்க வீட்டுகளின் அளவைத் தீர்மானிக்கின்றன என்பது உண்மையில்லையா?

அட்சய திருதியைக்கும் ஆடித் தள்ளுபடிக்கும் நேரேத்திக் கடன் செலுத்துவது போல கடைவீதிக்குப் போக நடுத்தர வர்க்கம் பழகிவிடவில்லையா? கிரெடிட் கார்டு இல்லாத நகர்ப்புற நடுத்தர வர்க்கம் இன்று உண்டா? 1980இல் இந்தியா முழுவதும் 8700 கிரெடிட் கார்டுகள். இன்று ஒரு சிறு ×ரிலேயே அதைவிட அதிகமிருக்கும்.

உங்கள் பெற்றோரும் பிள்ளையும் டி.வி.யுடன் செலவிடும் நேரம் அதிகமா, உங்களுடன் செலவிடும் நேரம் அதிகமா? தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் உங்கள் வாங்கும் விருப்பங்களைத் தீர்மானிக்கவில்லையா?

இந்த நுகர்வு மோகம் உங்கள் உறவினர் மத்தியில், நண்பர்கள் மத்தியில், ஏன் உங்கள் குடும்பத்திற்குள்ளேயே இனம் புரியாத சுயநலவாதிகளை உருவாக்கியிருப்பதை நீங்கள் இன்னும் அடையாளம் காணவில்லையா?

Written by
Monday, 26 June 2006 06:26 -

எதை உடைமையாகக் கொள்ள முடியுமோ அந்தப் பொருளை மட்டுமே நேசிப்பது என்ற பொருள் மோகம், ""காதல், பாசம், இரக்கம், நட்பு, தோழமை" போன்ற மனித உணர்ச்சிகளின் இடத்தில் உடைமை உணர்ச்சியை சத்தம் போடாமல் திணித்துவிட்டது. சக மனிதனைப் பொருளைப் போல விலைக்கு வாங்க முடியாததென்பதால் மனித உறவுகள் "மதிப்பு' இழந்து வருகின்றன.

இந்தப் பொருள் மோகம் தானாக உருவானதல்ல. முதலாளி வர்க்கத்தால் திட்டமிட்டு உருவாக்கப்படுவது. முதலாளித்துவ நுகர் பொருள் உற்பத்தியுடைய கன்வேயர் பெல்ட்டின் மறுமுனையில் உங்கள் வாய். நாளொன்றுக்கு 10 லட்சம் பாட்டில் கொக்கோ கோலா உற்பத்தி என்றால் தினம் ஒரு பாட்டில் குடிப்பதற்கும் அதுவே 20 லட்சமானால் 2 பாட்டில் குடிக்கும்படியாகவும் நீங்கள் தயாரிக்கப்படுகிறீர்கள். விலங்குகளைக் கூடக் கூண்டிலடைத்துத் தான் அடிமையாக்க முடியும். சுதந்திரமாக உலவவிட்டு அடிமைத்தனமாக சிந்திக்கும் நிலைக்கு நம்மைப் பழக்கியிருக்கிறது முதலாளித்துவம்.

முதலாளித்துவ உற்பத்தியின் தேவைக்கு ஏற்ப உங்கள் பசியும் தாகமும் உருவாக்கப்படுகின்றன. உங்களுடைய நாவில் உமிழ்நீர் சுரப்பதைக் கூட விளம்பரங்கள் தீர்மானிக்கின்றன.

அமெரிக்கக் கனவைத் துரத்தும் இந்த ஓட்டத்தில் மனிதப் பண்புகள் காலடிப் புழுதியாகி காற்றில் கலக்கின்றன. கடன் கட்ட முடியாமல் 10,000 விவசாயிகள் தற்கொலை செய்து கொண்ட நாட்டில், கையில் கிரெடிட் கார்டுகளுடன் எதை வாங்குவது என்று தெரிவு செய்ய முடியாமல் கடைகளில் அலைமோதுகிறது ஒரு கூட்டம்.

அவர்களுக்கு நாட்டைப் பற்றியோ சக மனிதர்களின் துயரத்தைப் பற்றியோ அக்கறையில்லை. அவர்களால் விலைக்கு வாங்க முடியாத எந்தப் பொருள் மீதும் அவர்களுக்குப் பற்றுதல் இல்லை.

கணவன் மனைவிக்கும் குழந்தைகளுக்கும் நண்பர்களுக்கும் ஒதுக்குவதற்குக் கூட நேரமில்லாமல் அவர்கள் ஓடிக் கொண்டிருக்கிறார்கள். உழைப்பு நேரத்தையும் ஓய்வு நேரத்தையும் ஒரு சேர சந்தையிடம் அடகு வைத்ததனால் ஏற்பட்டுள்ள இடைவெளியை அவர்கள் அடைத்தாக வேண்டும் பொருட்களைக் கொண்டு!

மு கார்மேகம்