

विज्ञापन और क्रिकेटर मेड फॉर इच अदर

■ शिवेंद्र कुमार सिंह

मामला अब जाबांज कामयाब मर्दों के लिए बनाई गई शेविंग क्रीम से लेकर शेविंग रेजर तक पहुंच चुका है। शक्तिवर्द्धक पेय से शक्तिवर्द्धक टैबलेट्स तक पहुंच चुका है। मंजन से मकान तक और बाइक से बनियान तक पहुंच चुका है। हजारों से लाखों और लाखों से करोड़ों तक पहुंच चुका है। कपिल देव से विराट कोहली तक पहुंच चुका है। दरअसल, विज्ञापन में खिलाड़ियों का मामला अब मौजमस्ती से खालिस कमाई तक पहुंच चुका है। आज हर एक चौके की कीमत है, हर एक शतक की कीमत है, हर एक विकेट की कीमत है...और अगर खिलाड़ी इनमें से कुछ नहीं कर पा रहा है तो भी इस बात की कीमत तो है ही कि वो टीम इंडिया का हिस्सा है। कुल मिलाकर विज्ञापन कंपनी और खिलाड़ियों का रिश्ता 'मेड फॉर इच अदर' जैसा हो गया है। लेकिन इस रिश्ते में खतरा और सवाल दो बातों को लेकर है- पहली-ये रिश्ता किस हद तक

समाचारपत्र-पत्रिकाओं व टेलीविजन से लेकर सड़क के किनारे खड़े हर पोल पर, हर दीवार, हर पेड़, हर इमारत, हर सार्वजनिक वाहन, हर पुलिया, हर ढाबा, हर दुकान पर विज्ञापन दिखाई देगा। यही नहीं हमारे खेल, संगीत-नृत्य-सांस्कृतिक कार्यक्रम से लेकर धार्मिक आयोजनों व मेलों पर विज्ञापन का कब्जा है।

और दूसरी ये रिश्ता कब तक ?

कई बरस पहले जब एक छोटे से शीशे के सामने अपने मुंह पर हाथ फेरते कपिल देव 'पामोलिव शेविंग क्रीम' का विज्ञापन लिए हाजिर हुए, तो हर किसी के लिए ये नया अनुभव था। उस विज्ञापन की कैच लाइन 'पामोलिव का जवाब नहीं' इतनी हिट हुई कि उसके बाद मीडिया को एक नई लाइन ही मिल गई 'कपिल दा जवाब नहीं'। कपिलदेव ने जब ये विज्ञापन किया था तब उसके लिए उन्हें पैसे जरूर मिले होंगे, लेकिन उस वक्त पैसे से ज्यादा ये एक नए किस्म का प्रयोग था। कपिल की प्राथमिकताओं में विज्ञापन शुमार नहीं था। कपिलदेव से भी पहले जब स्टायलिश क्रिकेटर फारूख इंजीनियर ब्रिलक्रीम का विज्ञापन कर भारत के पहले ऐसे क्रिकेटर बने थे जिन्होंने विज्ञापनों में काम किया हो, तो उनके लिए भी ये तजुर्बा सिर्फ मौज भर ही सीमित थे। लेकिन आज वही प्रयोग खिलाड़ियों की बड़ी प्राथमिकता में शुमार हो चुका है।

खिलाड़ी अब एक ब्रैंड की तरह ऑपरेट किए जा रहे हैं। विज्ञापन के साथ साथ कंपनियों



से उनके सालाना करार हो रहे हैं। इन करारों की कीमत करोड़ों में है, जिसके बदले खिलाड़ी, कंपनी को साल के कुछ तय दिन मुहैया कराते हैं। उन तय दिनों में कंपनी इन सेलीब्रिटी खिलाड़ियों को अपने क्लाइंट्स से मिला सकती है। किसी नए उत्पाद को लॉन्च करा सकती है। कहीं फीता कटवा सकती है, वगैरह... वगैरह। इन सारे क्रियाकलापों से किसी को सीधे तौर पर परेशानी नहीं थी, लेकिन मामला पेचीदा और विवाद का विषय इसलिए बनता जा रहा है क्योंकि विज्ञापन अब खिलाड़ियों की प्राथमिकता में सीधे तौर पर शुमार हो गए हैं। मैदान में इन जांबाजों से चौका-छक्का लगे ना लगे टीवी स्क्रीन पर हर ब्रेक में ये खिलाड़ी करतब दिखाते नजर आ जाते हैं।

इस बात को लेकर विवाद होते रहे हैं कि क्या क्रिकेटर्स विज्ञापन को जरूरत से ज्यादा तरजीह दे रहे हैं और आगे भी देते रहेंगे, लेकिन मौजूदा सिस्टम में इसे लेकर कोई सार्थक बहस होती नहीं दिखती। इस मामले को दूसरी तरह समझिए। आपने खिलाड़ियों के बर्न आउट (जरूरत से ज्यादा क्रिकेट खेलने) की

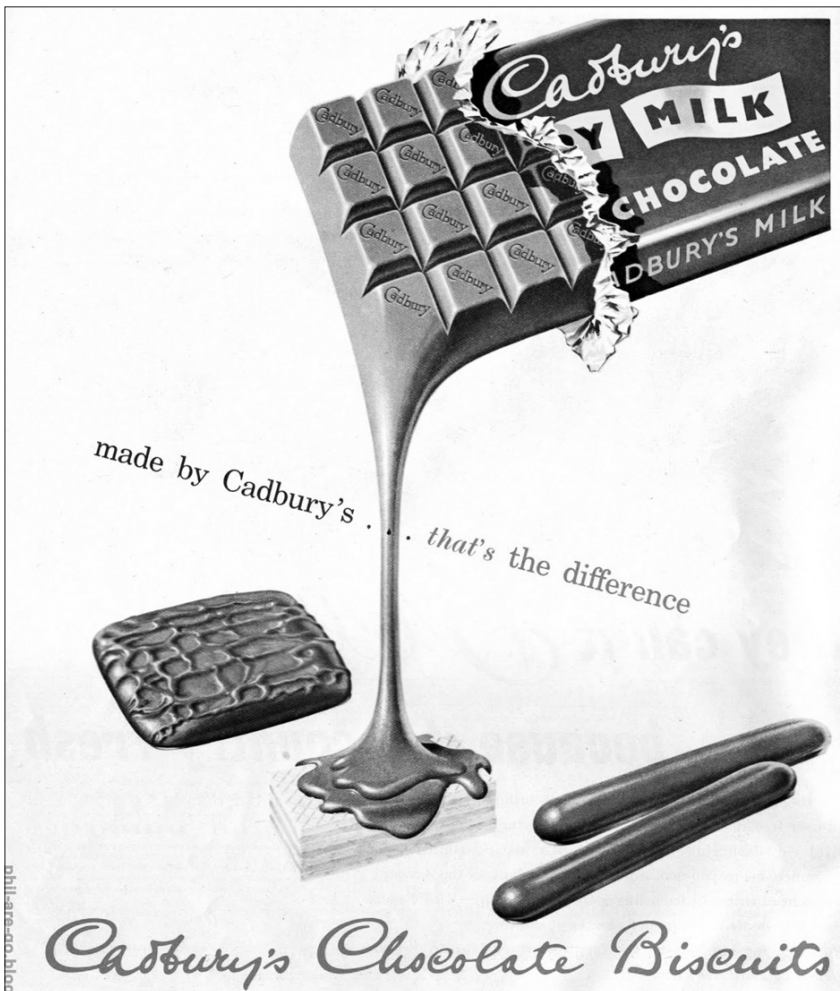
शिकायत जरूर सुनी होगी। आए दिन भारतीय खिलाड़ियों की यह शिकायत रहती है कि उन्हें जरूरत से ज्यादा क्रिकेट खेलना पड़ रहा है और उन्हें आराम की सख्त जरूरत है। इन्हीं खिलाड़ियों को जब 2 सीरीज के बीच में 4-5 दिन का आराम मिलता है तो ये आराम करने की बजाए विज्ञापनों की शूटिंग में व्यस्त हो जाते हैं। ये बताने की जरूरत नहीं है कि आजकल विज्ञापन किस तकनीक और कितने बड़े पैमाने पर शूट किए जाते हैं, यानी अब वो दौर तो कतई नहीं रहा कि खिलाड़ी को एक विज्ञापन शूट करने में कुछ मिनटों में कुछ लाइनें ही बोलनी होती थीं, अब तो एक विज्ञापन की शूटिंग के लिए खिलाड़ी को अच्छी खासी मेहनत करनी होती है। टेक पर रीटेक... पसीना यहां भी कम नहीं बहता।

खिलाड़ियों के विज्ञापन से जुड़े आर्थिक पहलू पर भी बात करेंगे लेकिन उससे पहले इन विज्ञापनों की ताकत को भी समझ लीजिए। पिछले दिनों भारतीय टीम के कप्तान महेंद्र सिंह धोनी और टर्बनेटर हरभजन सिंह के दो विज्ञापन इस तरह टकरा गए कि मामला कोर्ट तक पहुंच गया। याद है ना आपको हरभजन

सिंह अपने पापा की फैक्टरी वाले विज्ञापन में खुद से पूछते हैं 'हैव आई मेड इट लार्ज', इसी की प्रतिद्धदी कंपनी के जवाबी एड में महेंद्र सिंह धोनी हरभजन सिंह पर पलटवार करते हुए कहते हैं कि 'जिंदगी में कुछ करना है लार्ज छोड़ो, कुछ अलग करो यार...'। धोनी वाले विज्ञापन में ये भी दिखाया गया था कि भज्जी के हमशकल को किस तरह उसके पिताजी 'चपाट' लगाते हैं। ये मामला जब विवादित हो गया तो यूबी ग्रुप को धोनी वाला विज्ञापन चैनल से हटाना पड़ा। क्रिकेट की दुनिया में इस बात को लेकर जमकर चर्चा हुई कि इस विज्ञापन के चलते माही और भज्जी के रिश्तों में भी खटास आई है। एक क्रिकेटर के बारे में तो किस्सा मशहूर है कि उसने बाल ही इसलिए बढ़ाए हुए थे कि उसे एक नामी गिरामी शैंपू कंपनी के विज्ञापन में काम करना था, हालांकि फिर वो 'डील' फाइनल नहीं हुई।

यानी कुल मिलाकर ये बात निकल कर आ रही है कि देश के युवा क्रिकेटरों को विज्ञापनों में जमकर दिलचस्पी है। विज्ञापनों को लेकर एक अघोषित सी होड़ भी है। विज्ञापन से होने वाली कमाई की चकाचौंध में वो फंसते दिख्राई

नजरिया



दे रहे हैं। टीवी स्क्रीन पर हर चीज बेचने को बेताब हैं, टीवी...बीमा...दवाई...सब कुछ। सुनने में तो ये भी आता है कि खिलाड़ियों के एजेंट सिर्फ इस बात का हिसाब किताब नहीं रखते हैं कि उनके खिलाड़ी को किस कंपनी का और कौन सा विज्ञापन मिला है, उनकी नजर इस बात पर भी रहती है कि दूसरे खिलाड़ी कौन सा विज्ञापन कर रहे हैं और उसके बदले में कितनी रकम ले रहे हैं। फिर अगर कहीं इन एजेंट्स को 'उसकी कमीज मेरी कमीज से साफ कैसी...' जैसा मामला समझ आया तो उसके लिए दूसरे दांवपेंच भी तैयार किए जाते हैं।

मेरे ख्याल से देश के युवा क्रिकेटर्स को विज्ञापन के मामले में भी सचिन तेंडुलकर से सीख लेनी चाहिए। सचिन तेंडुलकर ने लंबे समय तक विज्ञापन की दुनिया में भी राज किया है। उनके नाम दर्जनों विज्ञापन रहे हैं। लेकिन सचिन ने अपने 'टाइम मैनेजमेंट' को इतना दुरुस्त रखा है कि वो क्रिकेट के आड़े कुछ भी नहीं आने देते। एक बार एक इंटरव्यू के दौरान उन्होंने ही बताया कि वो सिर्फ ऑफ सीजन में ही विज्ञापनों की शूटिंग करते हैं। एक वक्त ऐसा

भी आया जब भारतीय टीम के कप्तान महेंद्र सिंह धोनी ने विज्ञापन की दुनिया में बॉलीवुड के बड़े बड़े धुरंधरों तक को पीछे छोड़ दिया, सचिन तेंडुलकर भी विज्ञापनों की कमाई के मामले में उनसे पिछड़ गए। फिर भी ब्रैंड वैल्यू के मामले में सचिन ही सबसे आगे रहे। उसी दौरान मैं कहीं एडिडास इंडिया के एमडी रहे गेलनर का इंटरव्यू पढ़ रहा था। उन्होंने कहा था कि हिंदुस्तान ही नहीं हिंदुस्तान के बाहर भी लोगों की नजर में ब्रांड सचिन का अब भी कोई मुकाबला नहीं है।

सचिन अगर विज्ञापनों के जरिए कमाई की होड़ में फंसे होते तो मैदान के भीतर वो कारनामे शायद दर्ज नहीं कर पाते, जो उन्होंने किए हैं। मैदान में प्रदर्शन रहेगा तो पैसों की बरसात तो खुद ब खुद होती रहेगी। ये प्रदर्शन ही है जिसकी बदौलत सचिन ने साल 2006-2007 में आठ करोड़ 60 लाख रूपए कमाए थे। साल 2007-2008 में उनकी कमाई आठ करोड़ 65 लाख रूपए की थी। साल 2008-09 में सचिन ने आठ करोड़ नौ लाख रूपए की कमाई की...मतलब तीन साल में सचिन की कुल

कमाई करीब 25 करोड़, 34 लाख और 83 हजार रूपए थी।

इसी से जुड़ा एक और दिलचस्प पहलू देखिए। ये कमाई वैसे तो बहुत ज्यादा दिखती है, लेकिन 22 साल से अंतर्राष्ट्रीय क्रिकेट खेलने वाले सचिन तेंडुलकर की तिजोरी बिल्कुल छोटी हो जाती है, जब बात आती है पुर्तगाल फुटबॉल टीम के कप्तान क्रिस्टियानो रोनाल्डो की। जो अभी सिर्फ 25-26 साल के हैं। मैदान के भीतर और बाहर विज्ञापनों को मिलाकर उनकी कमाई के बारे में आपको सिर्फ इतना बता देते हैं कि जब रोनाल्डो मैनचेस्टर यूनाइटेड से रियाल मैड्रिड आए तो उनका करार हुआ 80 मिलियन पाउंड का यानी करीब 600 करोड़ रूपये का। 6 साल के 600 करोड़। यानी साल के 100 करोड़। यानी हर दिन के 27 लाख रूपये। सचिन ने तो कभी नहीं सोचा कि वो भी 8-10 और विज्ञापन कर कमाई के मामले में रोनाल्डो को चुनौती दें।

खिलाड़ियों के पैसे कमाने से किसी को परहेज नहीं है। भई, जिसे भी कमाई का मौका मिलेगा, वो कमाएगा। किसी भी व्यक्ति को ये अधिकार भी है कि वो अपनी मेहनत से अगर ज्यादा पैसा कमा सकता है तो कमा ले, लेकिन इसके बावजूद वो वक्त आ गया है कि जब क्रिकेटर्स की नई पीढ़ी को इस बात को संजीदगी से समझना होगा कि उनकी असली प्राथमिकता क्या है, उनकी जिम्मेदारी क्या है...फॉर्म और फिटनेस का महत्व क्या है? 'जब तक तेरे पैर चलेंगे, तब तक उसकी सांस चलेगी' की तर्ज पर बात बड़ी सीधी है कि जब तक प्रदर्शन चलेगा तब तक विज्ञापन चलेंगे, एक बार प्रदर्शन बिगड़ तो फिर गए काम से। फिर ना तो इधर (खेल) के रहेंगे और ही उधर (विज्ञापन) के।

वक्त आ गया है कि जब खिलाड़ियों को अपना टाइम टेबल बनाना होगा। उसे फॉलो करना होगा। विज्ञापन के समय पर विज्ञापन और गणित के समय पर गणित की पढ़ाई ही करनी होगी। तब जाकर जब ये यंगस्टर्स टीवी पर विज्ञापन करेंगे तो आंखों में चुभने की बजाए चमकेंगे। देखिए ना, आजाद भारत को पहला ओलंपिक स्वर्ण पदक दिलाने वाले अभिनव बिंद्रा भी विज्ञापन करते हैं, लेकिन बहुत सोच समझकर। गिने चुने। यहां एक खिलाड़ी का जिज्ज करना सचिन तेंडुलकर से भी ज्यादा जरूरी है, वो खिलाड़ी है पुलेला गोपीचंद। इस धुरंधर बैडमिंटन स्टार ने आज से यही कोई 10 बरस पहले कोल्ड ड्रिंक बनाने वाली एक कंपनी के विज्ञापन को करने से ये कहकर मना कर दिया था कि जो चीज उन्हें खुद की सेहत के लिए ठीक नहीं लगती, उसे दूसरों को खरीदने के लिए वो किस मुंह से कहेंगे। ■

(लेखक स्टार न्यूज में विशेष सवाददाता हैं।)