

एखाद्या आर्किटेक्चर वा इंटरियर डिझाइनवाल्या नियतकालिकाच्या फोटोशूटसाठी सजवावा, तशी सजवलेली, जागा, लकाकत्या व्हिट्रिफाइड टाइल्सची (किंवा इटालियन मार्बलची फर्शी – तुम्ही नेमके कुठे आहात, यावर ते अवलंबून आहे) फर्शी: चकचकीत लाकडाची कींवा काच आणि/अथवा क्रोम यांनी बनलेला चकचकीत पृष्ठभाग, आणि चुकूनही दुर्लक्ष होणार नाही, अशा रीतीने लिविंग रूमच्या भिंतीवर बसवलेल्या टीव्हीचा, आत्ता बोलू लागेल, असा दिसणारा फ्लॅट स्क्रीन टि.व्ही., भिंतीवर एक अॅब्सट्रॅक्ट पेंटिंग आहे. टेबलावर चार जणांसाठी (अर्थातच) मांडून ठेवलेली क्रोकरी, कटलरी आणि त्यांच्यासोबत प्लेसमेंट्स व नॅपकिन्स – कुठल्याही क्षणी जेवण वाढले जाईल, अशी स्थिती, मॉड्युलर किचनमध्ये मेणाच्या फळांनी भरलेले एक बास्केट, एक कॉफी मेकर आणि काही चमचमणारी पॉटस् आणि पॅन्स. मास्टर बेडरूममधल्या बेडवर एक अर्धवट उघडलेले पुस्तक पालथे पडलेले आहे. बेडवर नीटस अशी ब्रँडेड चादर आहे आणि स्वतःच्या जागेवरून अगदी कलात्मकरीत्या ढळलेली एक कुशन आहे. मुलांच्या बेडरूममधल्या (खरेदी करायला येणाऱ्या प्रत्येकाला मुले असणारच की) बेडच्या बाजूच्या डिझायनर गालीच्यावर एक टेडी बेअर आणि बनीची फरची स्लिपर्सची जोडी आहे.

# नवमध्यमवर्गाविषयी निमित्त माँडेल फ्लॅट

— शिल्पा फडके



एक चिंतन –

नामक प्रकरण

एकूण, आदर्श कुटुंब पूर्ण होण्यासाठी काय उरले, तर माता-पिता (भिन्नलिंगी, हे अर्थातच गृहीत) आणि त्यांची (शक्यतो) एक मुलगा, एक मुलगी अशी अपत्ये. मॉडेल घर किंवा नमुना फ्लॅट हे अनेक नव्या हाउसिंग प्रकल्पांचे अविभाज्य अंग झाले आहे आणि थोडे फार नाव झालेल्या बहुतेक सर्व रियल इस्टेट कंपनी अशीच जाहिरात करतात: नमुना फ्लॅट तयार आहे, अवश्य बघून घ्या. रियल इस्टेट कंपनी मॉडेल फ्लॅट, नमुना फ्लॅट, शो फ्लॅट असे शब्द वापरतात आणि पूर्ण सजवून ठेवलेला फ्लॅट दाखवतात. मग तो फ्लॅट प्रत्यक्ष त्या इमारतीत असेल असे नाही तर फ्लॉटच्या एका कोपऱ्यात साइट ऑफिसच्या शेजारी असेल, आणि शेवटी तो पाडूनच टाकायचा असेल.

हे मॉडेल फ्लॅट्स फर्निचर, रंग, पडदे, चादर आणि कुशन अशी सॉफ्ट फर्निशिंग्ज वगैरे सर्व प्रकारच्या उपकरणे आणि इतर सजावटींनी युक्त असेच दाखवले जातात. तिथली जागा फ्लॅट स्क्रीन टेलिव्हिजनस, स्प्लिट लेव्हल एअर कंडिशनर्स, ब्रँड्स प्रदर्शित करणारी मोड्युलर किचन्स, वॉशिंग मशीन्स आणि महागडी फिटिंग्ज यांनी भरलेली असते. काहींच्या बाथरूममध्ये हँड टॉवेल आणि टॉयलेटरीजदेखील असतात. काही तर त्यांच्या बेडरूममधल्या डेस्कवर एखादा रूबाबदार लॅपटॉपही मिरवतात. बेडरूममध्ये फॅशनेबल कॅडलहोल्डरांमध्ये अरोमाथेरपीवाल्या मेणबत्त्यासुद्धा असतात. लिविंग रूम, बेडरूम येथे टवटवीत दिसणारी कुंड्यातली कधी खरी कधी खोटी झाडे असतात. या सगळ्यातून जागा घ्यायला आलेल्याला ह्या ठिकाणी, अशा दिसणाऱ्या फ्लॅटमध्ये स्वतःला बघण्याच्या मोहात पाडले जाते. एक उत्तम जाहिराततंत्र? नक्कीच. पण हे तेवढेच नाही.

बऱ्याचदा असे होते की ही रियल इस्टेट कंपनी त्याच वेळी तिथे पोहण्याचा तलाव, जिम्नॅशियम, स्टीम व सॉना असल्याची जाहिरातही करतात. यातून ऐषारामी जीवनाचे प्रतीक बनलेल्या फिटनेस प्रथांकडे निर्देश

तर होतोच; पण त्यामागे विशिष्ट प्रकारचे “सुडौल” शरीर कसे जास्त आकर्षक आहे, हे सांगणेसुद्धा असतं. बाळांसाठी असलेल्या बागांमधून तिथली जागा कशी बालानुकूल आहे, हे सुचवले जाते आणि खरेदीदारांना समृद्ध होण्याची आणि प्रजा वाढवण्याची जणू गळ घातली जाते.

या नमुना फ्लॅट्समधून खरेदीदारांसमोर जे नमुनेदार चित्र मांडले जाते, त्यातून त्यांचे जगणे हे असं असायला हवे, असा संदेश दिला जातो. त्यांच्या आवाक्यात असलेल्या एका जीवनशैलीचे चित्र त्यांच्यासमोर उभे करून सुचवले जाते की जर जागतिकीकरणाने त्यांच्या हाती दिलेल्या पैशाने त्यांनी नमुना फ्लॅटची, तिथल्या उपकरणांची, त्या सफाईदारपणाची हुबेहुब नक्कल केली, तर कदाचित ती जीवनशैली आत्मसात कशी करावी, याचे शिक्षणही त्यांना इथे मिळेल. मग ते खऱ्या अर्थाने यशस्वी ठरतील. नमुना, मॉडेल या शब्दांमध्येच मुळी आदर्श कशाला मानावे, आकांक्षा कशाची धरावी, याची सूचना आहे.

पिपर बोर्दू या फ्रेंच सामजशास्त्रज्ञाने वैशिष्ट्यपूर्णता, सांस्कृतिक वर्ग आणि श्रेणीबद्ध पदरचना यांचा अभ्यास करून सुचवले आहे की सामाजिक वर्ग तयार होतानाच्या अनेक गुंतागुंतीच्या प्रक्रियांमध्ये सांस्कृतिक अभिरुची विकसित होण्याचाही भाग असतो आणि त्या अभिरुचीत केवळ कला, संगीत आणि सिनेमाच नव्हे, तर अन्न, वस्त्र, जीवनशैली आणि घरसजावट यांचादेखील समावेश असतो. लोक व्यक्तिपातळीवर किंवा गट करून विशिष्ट प्रकारची अभिरुची आणि जीवनशैली स्वतः होऊन शिकतात किंवा त्यांना सूक्ष्म स्तरावर ते शिकवले जाते. हे शिक्षण झाले की त्यांच्या आधारे लोक सामाजिक श्रेणीच्या उतरंडीत स्वतःचे स्थान ठरवू शकतात. यातून असे मुळीच सुचवायचे नाही की “गुड हाउसकीपिंग” च्या पानांवर सापडणाऱ्या घरसजावटीची नक्कल केल्याने विशिष्ट वर्गात, (उदाहरणार्थ जागतिक

कीर्तीचे ब्रँड्स खरेदी करणाऱ्या, छानसे कुंपण आणि गेट असलेल्या सोसायटीत राहणाऱ्या नवमध्यमवर्गात), प्रवेश केल्याची जाहीर सूचना दिली जात नाही. ब्रँड्स आणि डिझायनर घरांसारखी घरे ही केवळ एक गोष्ट आहे, परंतु एखाद्या वर्गातील स्वतःचे स्थान, ठरवण्याबाबतचे वाद सुरुच राहतील विशेषतः मध्यम वर्गासारख्या एकजिनसी नसलेल्यांमध्ये.

या वादातले मुद्दे काय असतील, हे आपल्याला बोद्दुच्या 'हॅबिट्स' या संकल्पनेद्वारे समजावून घेता येईल. 'हॅबिट्स' या संज्ञेत आपण उभे कसे रहातो, चालतो कसे, जागा व्यापण्याची आपली पद्धत कशी आहे, हे तर येतेच; शिवाय एका परीने आपली बोलण्याची पद्धत - ज्यात लकब आणि शब्दप्रयोग, दोन्ही येतं, त्यांत; आपण कपडे कसे घालतो, खातो काय आणि कसे, लोकांशी बोलतो कसे, यातही ते दिसून येते. बोद्दुच्या नजरेतून हॅबिट्स म्हणजे सामाजिक परिणामातील व्यक्तिनिष्ठा. सामाजिकतेतून निर्माण झालेल्या आत्मजाणिवेला सैद्धान्तिक रूप देण्याचा मार्ग. आणि सामाजिक नातेसंबंध आत्मजाणिवेत कसे स्वीकारले जातात हे आणि त्याचबरोबर सामाजिक नातेसंबंधातूनच आत्मजाणीव कशी विकसीत होते, हेसुद्धा समजावून घेण्याचा मार्ग. या संज्ञेत दृष्टीकोन आणि अभीरुची येतात आणि त्याबरोबर वैयक्तिक व सामूहिक इतिहास देखील येतात.

१९९०च्या दशकातल्या जागतिकीकरणाचा भाग असलेल्या मध्यमवर्गाला विस्कळीत नवमध्यमवर्ग हे नाव दिले जाते. वस्तू वापरणे म्हणजे उत्पादनक्षम, असे मानणाऱ्या या वर्गात स्थान आणि सांस्कृतिक भांडवल यांवर घनघोर वाद चालू असतात. शहरातले गरीब आणि इतर वंचित नागरीक यांपासून स्वतःला दूर ठेवण्याबाबत मात्र त्यांचे एकमत असते.

अगदी खोलवर रुजलेली वर्गीय श्रेणीची उतरंड 'ज्यांच्याकडे आहे' त्या वर्गाला 'ज्यांच्याकडे नाही' त्या वर्गापासून वेगळा काढत असते. मग ते ज्यांच्याकडे आहलोक उंच भिंती आणि खाजगी सुरक्षायवस्था यांच्या द्वारे ज्यांच्याकडे नाही वर्गापासून स्वतःचे रक्षण करू लागतात आणि त्या संसाधनांवर नैतिक हक्क सांगू लागतात. इतर अनेक गोष्टींबरोबर जागतिकीकरणाच्या प्रक्रिया, वेगळेपणाविषयी वाढती असहिष्णुता आणि कामगार वर्गाचे ढासळते राजकारण यांनी वैशिष्ट्यपूर्ण ठरलेल्या गेल्या दोन दशकांमध्ये एक विशिष्ट प्रकारचा मध्यमवर्ग उदयास आला आहे, ज्याची व्याख्या ग्राहक-नागरीक अशी करता येईल. त्यांना लक्ष्य करण्यासाठी विविध प्रकारच्या जाहिरातदारांमध्ये स्पर्धा चालू असते. या ग्राहक-नागरिकांमध्ये स्थावर मालमत्तेचे मालक बनण्याची इच्छा तर दिसून येतेच; शिवाय त्यातून ज्या प्रकारची जीवनशैली सुचवली जाते, ती अंगिकारण्याची मनीषासुद्धा प्रतिबिंबित होते. या आकांक्षाधारी नवमध्यमवर्गाच्या दृष्टीने या कलावस्तू आणि टेक्नॉलॉजी यांना नेमक्या याच पद्धतीने ठाक ठीक बसवण्यातूनच त्यांच्या आकांक्षापूर्तीची सुरुवात होते. म्हणजेच तो मॉडेल फ्लॅट अनेक आकांक्षांच्या केंद्रस्थानी जाऊन बसतो आणि एका वर्गाच्या निर्मितीचे प्रतीक बनतो. संभाव्य खरेदीदाराच्या दृष्टीतून विशिष्ट 'पत्ता' आणि तो 'विकत' घेण्यासाठी पैसा एवढेच पुरेसे नसते; तर खऱ्या अर्थाने वर्गसदस्य ठरण्यासाठी त्या पत्त्याला जोडून जी जीवनशैली येते, तिच्या जास्तीत जास्त जवळ जाणे आवश्यक असते आणि रियल इस्टेट कंपनीच्या दृष्टिकोनातून पाहता, वैश्विक जीवनशैलीच्या अभिलाषेचा ब्रँड जितक्या खरेदीदारांना आपलासा करावासा वाटातो, तितक्या प्रमाणात त्यांचा तो पत्ता ठरतो.

द रियल थिंग्ज माय डियर आर जस्ट टू एक्स्पेन्सिव (खऱ्या गोष्टी परवडणार नाहीत गं प्रिये)



चित्र श्रेय: रशीद आर वाडिया