➩ നമുക്ക് തിരിച്ചങ്ങോട്ട് എന്തെങ്കിലും സംസാരിക്കാൻ അത് സൗകര്യം തരുന്നില്ല ➩

ബോധം 'കെടുത്തുന്ന' 'പരസ്യ'ശല്യങ്ങൾ

മുതലാളിത്തത്തിനുവേണ്ടി നമ്മുടെ ബോധത്തെതന്നെ സ്വകാര്യവത്കരിച്ചു കൊടുക്കുക എന്ന ദൗത്യം മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ നിർവ്വഹിച്ചുകൊണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ മുതലാളിത്ത വ്യവസ്ഥയെ നിലനിർത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു

കെ. രാമചന്ദ്രൻ

നാം ആരും ആവശ്യപ്പെടുകയോ ആഗ്രഹിക്കുകയോ ചെയ്യാതെതന്നെ നമ്മുടെ മനസ്സിലേക്കും ജീവിതത്തിലേക്കും നടത്തുന്ന നുഴഞ്ഞുകയറ്റവും, നമ്മുടെ സ്വകാര്യതയ്ക്കെതിരെയുള്ള കടന്നാക്രമണവുമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. ഇത് നമുക്കറിയാവുന്നതാണ്. എങ്കിലും നമുക്ക് ഇവയോട് കഠിനമായ വെറുപ്പ് തോന്നുകയോ, ഇവയുടെ ശല്യം ഒഴിവാക്കാൻ ഏതെങ്കിലും തരത്തിൽ നാം ഇടപെടുകയോ ചെയ്യുന്നില്ല എന്നുള്ളത് നാം പരസ്യങ്ങൾക്ക് വഴങ്ങുന്നു എന്നതിന്റെ സൂചനയാണ്.

അച്ചടി മാധ്യമങ്ങളിലും, ടെലിവിഷനിലും, ഫോണിലും, ഇന്റർനെറ്റിലും നിരത്തിന്റെ എല്ലാവശത്തും, താഴെയും മുകളിലും മതിലുകളിലും എന്നു വേണ്ട, പരസ്യങ്ങൾ അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ തന്നെ സർവ്വവ്യാപിയായിക്കഴിഞ്ഞു. വസ്ത്രങ്ങളിലും നിത്യോപയോഗവസ്തുക്കളിലുമെല്ലാം പരസ്യങ്ങൾ നിറയുകയാണ്. ഓരോ തിരിവിലും അവ നമ്മെ തുറിച്ചുനോക്കുന്നു. അവയെ നമുക്ക് അഭിമുഖീകരിക്കേണ്ടിവരുന്നു. പരസ്യങ്ങളിലൂടെ നിരന്തരം വേട്ടയാടപ്പെടുന്ന, ചലിക്കുന്ന ഒരു ഇരയായിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു മനുഷ്യൻ.

പരസ്യങ്ങളുടെ യഥാർത്ഥ ശക്തി ചലിക്കുന്ന ബിംബങ്ങളുള്ള മാധ്യമത്തിലാണ്. ദിവസംതോറും മണിക്കൂറുകളോളം ടെലിവിഷന്റെ മുൻപിൽ ചെലവിടുന്ന മനുഷ്യരുടെ തലച്ചോറിന്നകത്തേക്ക് പരസ്യങ്ങൾ നിരന്തരം പ്രവഹിക്കുകയാണ്. ഇപ്പോഴും ടെലിവിഷനും അതിനകത്തുള്ള പരസ്യങ്ങളും തന്നെയാണ് പ്രാബല്യം ഒട്ടും കുറയാതെ നിലനിൽക്കുന്ന ദൃശ്യമാധ്യമം. ചരിത്രത്തിലിന്നോളം മനുഷ്യർക്ക് നേരിടേണ്ടി വന്നിട്ടില്ലാത്ത രൂപത്തിലുള്ളതും, അതിശക്തവുമായ ഒരു കടന്നാക്രമണമാണ് ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ നടത്തുന്നത്.

ഏതു പരസ്യവും ഒരു ആശയത്തിന്, ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്, ഒരു ബ്രാൻഡിന് മറ്റുള്ളവയെ അപേക്ഷിച്ച് ആളുകളുടെ മേൽ ആധിപത്യം സ്ഥാപിച്ചെടുക്കുവാനുള്ള ശ്രമമാണ്. അത് ഏകപക്ഷീയമാണ്. നമുക്ക് തിരിച്ചങ്ങോട്ട് എന്തെങ്കിലും സംസാരിക്കാൻ അത് സൗകര്യം തരുന്നില്ല. പരസ്യക്കാർ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കാര്യം ജനങ്ങളെക്കൊണ്ട് നടപ്പിലാക്കിക്കുവാനുള്ള പ്രേരണ ചെലുത്തുക എന്ന ദൗത്യമാണ് പരസ്യ

ദൃശ്യ–ശ്രാവ്യതരംഗങ്ങളെ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന വായുമണ്ഡലം അഥവാ അന്തരീക്ഷം ഒരു പൊതുസ്വത്തായിരുന്നു. ഇന്ന് അത് സ്വകാര്യകമ്പനികളുടെ പ്രക്ഷേപണങ്ങൾ ആക്രമിച്ച് സ്വന്തമാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ സ്വകാര്യതയ്ക്കുള്ള ഭരണഘടനാപരമായ അവകാശത്തിന്റെ ലംഘനമല്ലെങ്കിൽ ഇത് മറ്റെന്താണ്?

ങ്ങൾ അനുഷ്ഠിക്കുന്നത്. തിരിച്ചെന്തെങ്കിലും ആവശ്യപ്പെടാനോ, സംസാരിക്കുവാനോ മാർഗ്ഗമൊന്നുമില്ലാത്ത വെറും പ്രേക്ഷകരോ ശ്രോതാക്കളോ ആയ നമുക്ക് വെറുതെ നിഷ്ക്രിയരായി ഇവ കാണുകയോ കേൾക്കുകയോ ചെയ്യാം എന്നുമാത്രം. നമ്മുടെ സ്വകാര്യതയെ ഇത്തരത്തിൽ ലംഘിക്കുന്നതിന് നിയമപരമായി നാം ആരെയും ചുമതലപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല. നമുക്ക് എന്തെങ്കിലും തരത്തിലുള്ള തിരഞ്ഞെടുപ്പോ സ്വാതന്ത്ര്യമോ ഇക്കാര്യത്തിൽ അനുവദിച്ചുകിട്ടുന്നതുമില്ല. ഇതിനെക്കുറിച്ച് പരസ്യക്കാരോട് പരാതി പറഞ്ഞാൽ അവർ പറയുക "നിങ്ങൾക്ക് വേണമെങ്കിൽ ഞങ്ങളുടെ ഉൽപന്നം വാങ്ങാതിരിക്കാനും കഴിയുമല്ലോ?" എന്നായിരിക്കും. ഫലത്തിൽ, ദിവസേന ആയിരക്കണക്കിനു തവണ നമ്മൾ ഇങ്ങിനെ "വേണ്ടാ വേണ്ടാ" എന്ന് പറയേണ്ടി വരും!

ഒരു മുതലാളിത്ത വാഗ്ദത്ത ഭൂമിയിലേക്ക്, ഒരു സങ്കല്പ സ്വർഗത്തിലേക്ക് പരസ്യങ്ങൾ നമ്മെ നയിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു; ഭീമാകാരവും സദാ ചലിക്കുന്നതുമായ, നമ്മുടെ അനുഭവങ്ങളിലേക്കെല്ലാം നുഴഞ്ഞുകയറി വ്യാപിക്കുന്ന ഒരു കമ്പോളത്തിലേക്ക്. അവിടെ ചിലർ എന്തൊക്കെയോ നമുക്ക് വിൽക്കാൻ ശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ മോഹങ്ങളെയാണ് അവർ സാക്ഷാത്കരിക്കാൻ പോവുന്നത്. ഈ ഒരു ശല്യത്തിൽനിന്നും ഒഴിഞ്ഞുമാറി സ്വൈര്യമായി കഴിഞ്ഞുകൂടാൻ വഴി കാണാതെ ഉഴലുന്ന ഒരവസ്ഥയിൽ സാമാന്യജനം എത്തിച്ചേർന്നിരിക്കുന്നു. എന്നിട്ടും നമുക്ക് പരാതിയൊന്നുമില്ല! മറ്റു പലതുമെന്നതുപോലെ പരസ്യങ്ങളും നാം സഹിക്കുന്നു!

എന്തുകൊണ്ടാണ് നമ്മൾ പരസ്യങ്ങളോട് സഹിഷ്ണുത കാട്ടുന്നത്? നമ്മളോടിങ്ങനെ പെരുമാറാൻ പരസ്യക്കാർക്ക് എന്തവകാശമാണുള്ളത്? നമ്മുടെ തലച്ചോറിൽ പരസ്യചിത്രങ്ങൾ ഓട്ടാനുള്ള അവകാശം നാം ആർക്കാണ് വിറ്റുകഴിഞ്ഞിട്ടുള്ളത്? നമ്മുടെ അനുവാദമില്ലാതെ നമുക്ക് ഉല്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാൻ നിരന്തരം ശ്രമിക്കുന്നതിന് എന്ത് ന്യായമാണുള്ളത്? ദൃശ്യ–ശ്രാവ്യതരംഗങ്ങളെ പ്രക്ഷേപണം ചെയ്യുന്ന വായുമണ്ഡലം അഥവാ അന്തരീക്ഷം ഒരു പൊതുസ്വത്തായിരുന്നു. ഇന്ന് അത് സ്വകാര്യകമ്പനികളുടെ പ്രക്ഷേപണങ്ങൾ ആക്രമിച്ച് സ്വന്തമാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ മനസ്സിനെ, ബോധമണ്ഡലത്തെ അതോടൊപ്പം തന്നെ പരസ്യങ്ങൾ ആക്രമിക്കുന്നു. നമ്മുടെ സ്വകാര്യതയ്ക്കുള്ള ഭരണഘടനാപരമായ അവകാശത്തിന്റെ ലംഘനമല്ലെങ്കിൽ ഇത് മറ്റെന്താണ്? വൻകിട കോർപറേറ്റ് കമ്പനികളുടെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള കമേഴ്സ്യൽ പ്രക്ഷേപണ മാധ്യമങ്ങൾ രാവും പകലും നമ്മോട് സംസാരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു; നമുക്കങ്ങോട്ട് തിരിച്ചൊന്നും ഉരിയാടാനും വയ്യ.

പരസ്യങ്ങൾ എന്തിന്?

മുതലാളിത്തത്തിന് പരസ്യങ്ങൾ അവശ്യമായ ഒരുപാധി ആയിരുന്നില്ല. എത്രയോ കാലം പരസ്യങ്ങളുടെ സഹായം കൂടാതെ അത് നിലനിന്നിട്ടുണ്ട്. പക്ഷെ അന്ന് ആവശ്യമുള്ള ഉല്പന്നങ്ങൾ ഉല്പാദിപ്പിച്ച് വിൽക്കുന്ന കാലമായിരുന്നു.

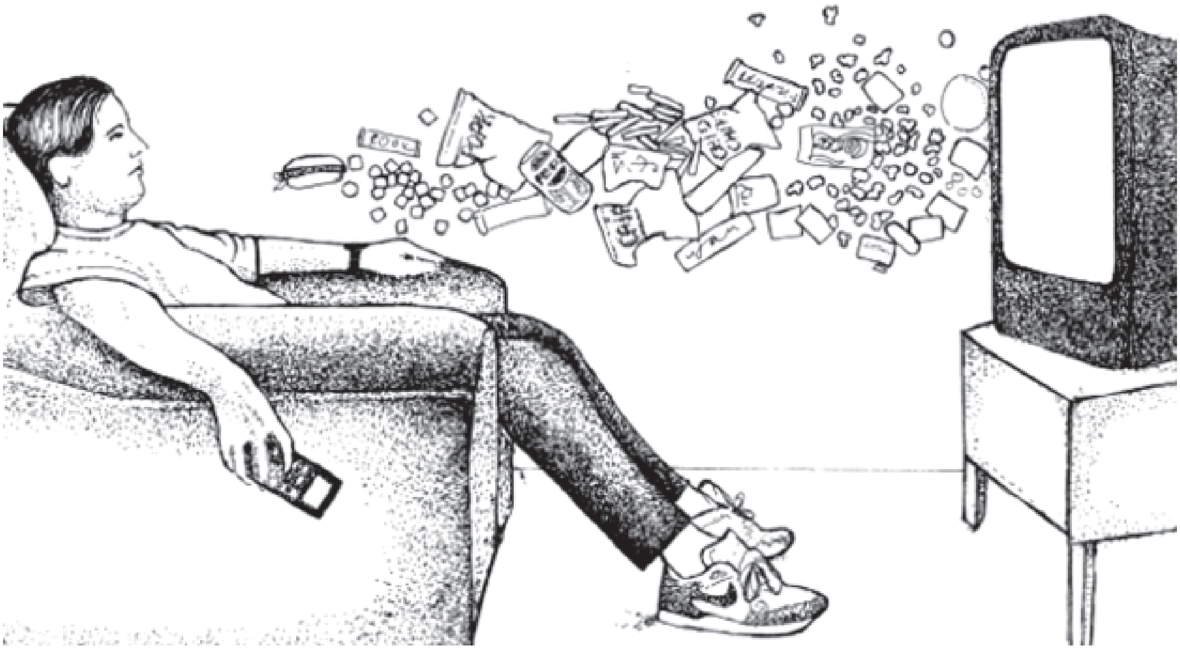
എല്ലാവർക്കും ആവശ്യമുള്ള ഉൽപന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളുമൊന്നും പരസ്യപ്പെടുത്തേണ്ട കാര്യമില്ല; അവ ആളുകൾ തേടിപ്പി

ടിച്ച് വാങ്ങിക്കൊള്ളും. ഉദാഹരണത്തിന്, ഭക്ഷണസാധനങ്ങൾ (ധാന്യങ്ങൾ, പച്ചക്കറികൾ, പഴങ്ങൾ, മത്സ്യം, മാംസം തുടങ്ങിയവ) കിട്ടുന്ന സ്ഥലം അന്വേഷിച്ച് ആളുകൾ വാങ്ങും. എന്നാൽ, യഥാർത്ഥത്തിൽ നമുക്കാവശ്യമില്ലെങ്കിലും, നമ്മുടെ ആവശ്യമാക്കി മാറ്റി അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഉൽപന്നങ്ങൾ ആളുകൾ ഇങ്ങിനെ വാങ്ങുകയില്ല. അവയെ പരസ്യപ്പെടുത്തുകയും ആകർഷകമായ പാക്കറ്റിൽ പൊതിയുകയും സിനിമാതാരങ്ങളും കായികതാരങ്ങളും ശുപാർശ ചെയ്യുകയും ഒക്കെ വേണം. കൊക്കകോളയും ഹാംബർഗറും മക്ഡൊണാൾഡ്സും പെപ്സിയും കാക്കത്തൊള്ളായിരം സൗന്ദര്യവർദ്ധകങ്ങളും ദുർഗന്ധനിവാരിണികളുമൊന്നും ആരുടെയും സ്വാഭാവിക ആവശ്യമല്ല. അവയെ 'ആവശ്യ'മാക്കി മാറ്റുവാനാണ് പരസ്യങ്ങൾ പാടുപെടുന്നത്. കുടിവെള്ളത്തിന് പരസ്യം വേണ്ട; എന്നാൽ കുപ്പിവെള്ളത്തിന് പരസ്യം വേണം. വസ്ത്രത്തിനും ഗതാഗതത്തിനും പരസ്യം വേണ്ട; എന്നാൽ ഏറ്റവും ഒടുവിലായി ഇറങ്ങിയ മോഡൽ വസ്ത്രങ്ങളും ഏറ്റവും പുതിയ മോഡൽ വാഹനങ്ങളും വാങ്ങാൻ ആളുകൾക്ക് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ പ്രേരണ ലഭിക്കണം. സന്തോഷവും സംതൃപ്തിയും നിറഞ്ഞ ഒരു ജീവിതരീതിയാണ് തങ്ങൾ വിൽക്കുന്നത് എന്ന് പൊതുസമൂഹത്തിനെ ബോധ്യപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമമാണ് കമ്പനികൾ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ നടത്തുന്നത്. ഉപഭോക്താവ്, കുപ്പി ചപ്പുവാൻ വേണ്ടി നിരന്തരം വാവിട്ടുകരയുന്ന ഒരു കുട്ടിയെപ്പോലെയാണ് എന്ന് എറിക്ഫ്രോം നിരീക്ഷിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഉപയോഗിച്ച് കുറച്ചുനാൾ കഴിയുമ്പോൾത്തന്നെ ഉപഭോഗവസ്തു ആളുകൾക്ക് മടുക്കും; ഉടൻ പുതിയതൊന്ന് വേണം. അന്തസ്സാരശൂന്യമായ ഒരു ജീവിതത്തിന്റെ ശൂന്യസ്ഥലികളെ ഉപഭോഗഉൽപന്നങ്ങൾ വാങ്ങി നിറച്ചുകൊണ്ട് സംതൃപ്തി അടയാനുള്ള ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഹതാശമായ ശ്രമങ്ങളെ ഊട്ടിവളർത്തുകയും ഉദ്ദീപിപ്പിക്കുകയും ആണ് പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നത്. ജീവിക്കുക എന്നാൽ ഉപഭോഗം ചെയ്യുക എന്നതായിത്തീർന്നുകഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട് ആധുനിക മുതലാളിത്തം സൃഷ്ടിച്ച ഉപഭോഗസമൂഹത്തിന്റെ സമവാക്യം. ജീവിതത്തിലെ സന്തോഷം, സംതൃപ്തി എന്നൊക്കെയുള്ള മൂല്യങ്ങൾ അനുഭവങ്ങളിലൂടെയല്ല മറിച്ച് ഉപഭോക്തൃവസ്തുക്കളിലൂടെയാണ് സാക്ഷാത്കരിക്കേണ്ടത് എന്ന ജനപ്രിയലക്ഷ്യത്തിനനുസൃതമായി വശ്യവും കൊതിപ്പിക്കുന്നതുമായ ഒരു വസ്തുപ്രപഞ്ചം സൃഷ്ടിക്കുകയും, അതിനെ പരസ്യങ്ങളുടെ മാസ്മരിക പ്രഭാവത്തിലൂടെ ആളുകളുടെ മനസ്സിൽ അടിച്ചുകയറ്റി പ്രലോഭിപ്പിക്കുകയും ആണ് പുതിയ വാണിജ്യതന്ത്രം.

ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾ

വൻതോതിൽ പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളിലെത്തിക്കാനുള്ള ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട മാധ്യമം ഇപ്പോഴും ടി.വി തന്നെയാണ്. ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രേക്ഷകരെ ദിവസേന ഏറ്റവും കൂടുതൽ സമയം ആകർഷിച്ചിരുത്തുക എന്നതാണ് ടി.വിയുടെ ധർമം. ടി.വി നമ്മുടെ എല്ലാ പ്രതീക്ഷകളെയും അതിലംഘിച്ച് മുന്നേറുകയാണ്. ശരാശരി 5 മണിക്കൂറെങ്കിലും ആളുകൾ ദിവസേന ടി.വി കാണുന്നുണ്ട്. ടി.വി.യും അതിലെ അവതരണക്രമങ്ങളും പരസ്യക്കാർക്ക് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു സംവിധാനമാണ് ഒരുക്കുന്നത്. ടി.വി പരിപാടികളുടെ ക്രമീകരണം തന്നെ പരസ്യങ്ങളെ ആസ്പദമാക്കിയാണ് നടക്കുന്നത്. ഏതെങ്കിലുമൊരു പരിപാടി വേണ്ടത്ര പരസ്യക്കാരെ ആകർഷിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ തൽക്ഷണം പരിപാടിയുടെ പ്രക്ഷേപണം തന്നെ പിൻവലിക്കുകയാണ് പതിവുരീതി.

ടി.വി കാണൽ ശീലത്തെക്കുറിച്ച് അമേരിക്കയിൽ നിന്നുള്ള കണക്കുകൾ ലഭ്യമാണ്. അവിടെ 99% വീടുകളിലും ടി.വി ഉണ്ട്. 95% ജനങ്ങൾ ഏതെങ്കിലും ടി.വി കാണുന്നു. വീടുകളിൽ മൂന്നിൽ രണ്ടിലും മൂന്നോ അതിലധികമോ സെറ്റുകളുണ്ട്. ശരാശരി ഒരു വീട്ടിൽ 7 മണിക്കൂറോളം ടി.വി പ്രവർത്തനനിരതമാണ്; ആരും കാണുന്നില്ലെങ്കിൽപ്പോലും. പ്രായപൂർത്തിയായ ആളുകൾ ശരാശരി 5 മണിക്കൂർ ടി.വി കാണുന്നു; 2 മുതൽ 11 വരെ പ്രായമുള്ള കുട്ടികൾ ശരാശരി 4 മണിക്കൂറും 65ന് മേൽ പ്രായമുള്ളവർ ശരാശരി 7 മണിക്കൂറും ടി.വി. കാണുന്നു. 66% അമേരിക്കക്കാർ ഭക്ഷണം കഴിക്കുമ്പോൾ ടി.വി കാണുന്നവരാണ്. പ്രാദേശിക ടി.വി വാർത്തകളിൽ 35% പരസ്യസമയമാണ്; 53.8% സമയം അപഹരിക്കുന്നത് കുറ്റകൃത്യങ്ങളും ദുരന്തങ്ങളുമാണ്. ശരാശരി 4 മണിക്കൂർ ടി.വി കാണുന്ന ഒരു പ്രേക്ഷകൻ പ്രതിവർഷം ഏതാണ്ട് 25000 പരസ്യങ്ങൾ കണ്ടിരിക്കും. 65 വയസ്സാകുമ്പോഴേക്കും ഈ സംഖ്യ 20 ലക്ഷമായി ഉയരും. അടിസ്ഥാനപരമായും ഒരേ സന്ദേശത്തിന്റെ തന്നെ 25000 വീതമുള്ള ആവർത്തനം തന്നെയാണ് പ്രക്ഷേപിക്കപ്പെടുന്നത്: ഒരു പ്രത്യേക ഉല്പന്നം വാങ്ങിയാൽ നിങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ സന്തോഷം ലഭിക്കും; ഒരു പ്രത്യേക ഉല്പന്നം വാങ്ങിയാൽ നിങ്ങൾ ര



ക്ഷപ്പെടും.

ഇന്റർനെറ്റോ സെൽഫോണോ ടി.വി കാണുന്ന സമയത്തിൽ കുറവ് വരുത്തിയിട്ടില്ല. അവകൂടി ഇപ്പോൾ ടി.വി കാണുന്ന സമയത്തിന് പുറമേ കടന്നുവന്നു എന്നുമാത്രം. ജോലി ചെയ്യുക, ഉറങ്ങുക എന്നിവ മാറ്റി നിർത്തിയാൽ ആളുകൾ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ചെയ്യുന്ന കാര്യം ടി.വി കാണുകയാണ്. സാമൂഹികജീവിതം, കുടുംബജീവിതം, സംസ്കാരം ഇതിനെല്ലാം പകരം വയ്ക്കുന്നത് ടി.വി. കൊണ്ടാണ്. ടി.വി തന്നെ ഒരു സവിശേഷ സംസ്കാരമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ഒട്ടും ജനാധിപത്യപരമല്ലാത്ത ഈ മാധ്യമത്തിൽ പ്രേക്ഷകർ 'സ്വീകരിക്കുന്നവർ' മാത്രമാണ്. അത് പ്രകാശിപ്പിക്കുന്ന കോർപറേറ്റ് സംസ്കാരത്തെ ഏകപക്ഷീയമായി സ്വീകരിക്കുക മാത്രമാണ് കാണികൾ ചെയ്യുന്നത്.

കുട്ടികളെ ലക്ഷ്യമിടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ

എട്ടുമുതൽ പതിമൂന്നു വരെ വയസ്സുള്ള കുട്ടികളെ ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ഏറെയാണ്. ചില സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാൻ രക്ഷിതാക്കളുടെ മേൽ സമ്മർദം ചെലുത്താൻ കുട്ടികളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതെന്ത് എന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള മനശ്ശാസ്ത്രഗവേഷണത്തിന് ലക്ഷക്കണക്കിന് ഡോളർ മുടക്കിയിട്ടുണ്ടെന്ന് 'മനശ്ശാസ്ത്രവും ഉപഭോഗസംസ്കാരവും' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിന്റെ രചയിതാക്കൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. പരസ്യക്കാർക്ക് ഏറെ പ്രയോജനപ്പെടുന്ന ഒരു ഗവേഷണഫലമായിരിക്കും പുറത്തുവരിക. രണ്ടുമുതൽ നാലുവയസ്സുവരെയുള്ള കുട്ടികളും ദിവസേന ശരാശരി 3 മണിക്കൂർ ടി.വി. കാണുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ അച്ഛനമ്മമാർ മക്കളോട് എന്തെങ്കിലും അർത്ഥപൂർണമായ സംഭാഷണത്തിലേർപ്പെടുന്ന സമയം ആഴ്ചയിൽ ശരാശരി മൂന്നര മിനിറ്റ് മാത്രമാണ്. പിഞ്ചുകുട്ടികളുടെ തൊട്ടിലിനടുത്തും ടി.വി. സ്ഥാപിച്ച ധാരാളം കുടുംബങ്ങളുണ്ട്. അതുനോക്കി കുട്ടികൾ അടങ്ങിക്കിടന്നുകൊള്ളും. ഒരുതരം ഹിപ്നോടിക് പ്രഭാവമാണത് കുട്ടികളിൽ ഉളവാക്കുന്നത്. കുട്ടികളിൽ മാത്രമല്ല, ഏതു പ്രായത്തിലുള്ളവരിലും ടി.വി. ഒരുതരം ഹിപ്നോട്ടിക് പ്രഭാവം തന്നെയാണ് സൃഷ്ടിക്കുന്നതെന്ന് ഗവേഷണഫലങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ടി.വി. കണ്ട് കുട്ടികൾ അടങ്ങിയിരിക്കുമെന്ന് പറയുന്നത് പൂർണമായി ശരിയല്ല; കാണുന്ന സമയം അടങ്ങിയിരിക്കും; സ്വിച്ച് ഓഫാക്കിയാൽ പിന്നെ ടി.വി.യിലെ ദൃശ്യങ്ങളുടെ കൂടെ സ്വാധീനം ഉൾക്കൊണ്ട് അമിതാവേശം കലർന്ന കുസൃതിത്തരങ്ങൾ കാട്ടി പ്രശ്നം സൃഷ്ടിക്കുകയാണ് അവർ ചെയ്യുക. ഒരു ശരാശരി കുട്ടി പ്രാഥമിക വിദ്യാഭ്യാസം പൂർത്തിയാക്കുമ്പോഴേക്കും 8000 കൊലപാതകങ്ങൾ ടി.വി.യിൽ കണ്ടിരിക്കും. 18 വയസ്സാകുമ്പോഴേക്കും കാണുന്ന അക്രമദൃശ്യങ്ങൾ 2 ലക്ഷം കവിയും. 'കുട്ടികൾക്ക് വേണ്ടിയുള്ള' പരി

പാടികളിലാണ് അക്രമദൃശ്യങ്ങൾ കൂടുതലായുള്ളത് (69%); മുതിർന്നവർക്കുള്ള പരിപാടികളെ അപേക്ഷിച്ച് (57%) എന്ന് അമേരിക്കൻ അക്കാഡമി ഓഫ് പീഡിയാട്രിക്സിന്റെ 2010ലെ പഠനം കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്.

ആശയക്കുഴപ്പം

ടി.വി.യിൽനിന്നും ദൃശ്യ-ശ്രാവ്യ ബിംബങ്ങളുടെ ഒരു പരമ്പര നിരന്തരം പ്രവഹിക്കുകയാണ്. ഇതിൽ പലതും യഥാർത്ഥമാണ് എന്ന പ്രതീതി സൃഷ്ടിക്കുന്നവയാണ്. ഏതാണ് 'യഥാർത്ഥം', ഏതാണ് 'സാങ്കല്പികം' എന്ന് വേർതിരിച്ചെടുക്കാൻ പ്രേക്ഷകർ പാടുപെടുന്നു (ടി.വി. ഇത്രയധികം നിഷ്ക്രിയത സൃഷ്ടിക്കുന്നത് ഇങ്ങനെ പ്രേക്ഷകരെ ആശയക്കുഴപ്പത്തിൽ അകപ്പെടുത്തുകവഴിയാണ്); ഒടുവിൽ ശ്രമം ഉപേക്ഷിച്ച്, ഇരുന്ന് കാണുകതന്നെ എന്നവർ തീരുമാനിക്കുന്നു. നാടകങ്ങൾ, കോമഡി ഷോകൾ, റിയാലിറ്റി ഷോകൾ അങ്ങിനെ പലതും കണ്ണിനുമുന്നിൽക്കൂടി കടന്നുപോകുന്നു. ബിംബങ്ങളുടെ ഈ കുത്തൊഴുക്ക് ഇടക്കിടെ തടസ്സപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടും. ഇഷ്ടപ്പെട്ട സിനിമാതാരങ്ങൾ, കായികതാരങ്ങൾ അങ്ങനെ പലരും അവർ സ്വയം വിശ്വസിക്കാത്തതോ സാധാരണഗതിയിൽ പറയാത്തതോ ആയ കാര്യങ്ങൾ ഉല്പന്ന നിർമാതാക്കളോട് കനത്ത പ്രതിഫലം വാങ്ങി പരസ്യങ്ങളിലൂടെ നമ്മോട് പറയും; നമ്മെ ഉദ്ബോധിപ്പിക്കും. തുടർന്ന് കാർട്ടൂണുകൾ, നൃത്തം ചെയ്യുന്ന അക്ഷരങ്ങൾ, ഒച്ച കൂടിയ സംഗീതം, മലനിരകൾ, കടൽതീരങ്ങൾ, മരുഭൂമികൾ, നൈറ്റ് ക്ലബുകൾ, യുദ്ധക്കളങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ വൈവിദ്ധ്യമാർന്ന ദൃശ്യങ്ങൾ ഒന്നിനു പിറകെ ഒന്നായി അതിദ്രുതം നമ്മുടെ മുന്നിലെത്തും. ഉടൻ വീണ്ടും പരസ്യങ്ങൾ. പിന്നെ 'യഥാർത്ഥ'ത്തിലുള്ള 'വാർത്തകൾ'. ഇങ്ങിനെ കടുത്ത വേഗത്തിൽ ഇവയോരോന്നും നമ്മുടെ കൺമുന്നിൽ നീങ്ങുമ്പോൾ ഏതാണ് യഥാർത്ഥം ഏതാണ് അല്ലാത്തത് എന്ന് എങ്ങനെയാണ് നമുക്ക് തീരുമാനിക്കുവാൻ കഴിയുക? "ഒരിക്കൽ കണ്ടുകഴിഞ്ഞതിനെ നമുക്ക് കാണാത്തതാക്കിമാറ്റാൻ കഴിയില്ല" എന്ന് പറയാറുണ്ട്. പരസ്യങ്ങൾ കാണാതിരിക്കണമെങ്കിൽ ടി.വി. കാണുന്നതുതന്നെ നിർത്തുകയേ വഴിയുള്ളൂ. കൂടുതൽ ആളുകൾ കൂടുതൽ പ്രാവശ്യം കാണുന്തോറും ഈ ബിംബങ്ങളുടെ സ്വാധീനം ക്രമാതീതമായി വർധിക്കുന്നുണ്ട്; അത് പ്രതികരണങ്ങളെ, പ്രത്യേകിച്ചും വാങ്ങൽ ശീലങ്ങളെ നിർണയിക്കുന്നു.

> ഈ ബിംബങ്ങളെ ബുദ്ധികൊണ്ട് ചെറുക്കാൻ കഴിയില്ല. ദൃശ്യബിംബങ്ങൾ സംവേദനം സാധിക്കുന്നത് യുക്തിയുടേയോ വിചാരത്തിന്റെയോ ഭാഷയിലല്ല. അവ നേരിട്ട് തലച്ചോറിൽ പ്രവേശിച്ച് അവിടെ സ്ഥിരവാസം ഉറപ്പിക്കുകയാണ്; അതിൽ ചിന്തയ്ക്ക് യാതൊരു പങ്കുമില്ല. എല്ലാ പരസ്യക്കാർക്കുംഇക്കാര്യം നന്നായറിയാം

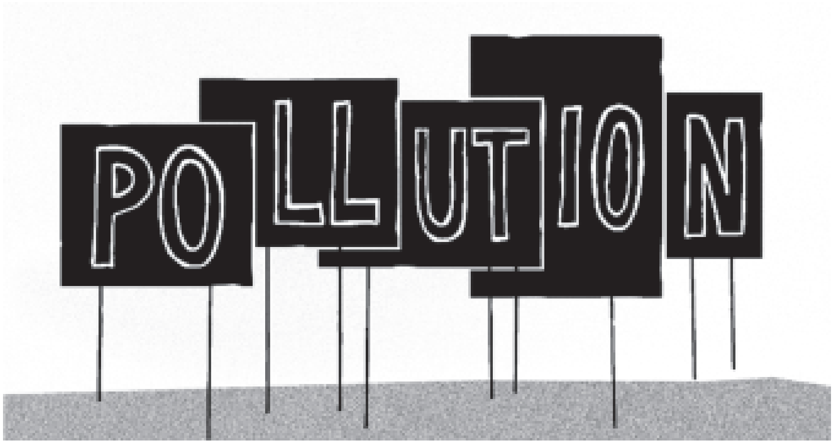
'ഇത് എന്നെ ബാധിക്കില്ല' എന്ന വിചാരം

മിക്ക ആളുകളും, പ്രത്യേകിച്ചും അഭ്യസ്തവിദ്യരായ ആളുകൾ, വിചാരിക്കുന്നത് ടി.വി.ക്കും അതിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾക്കും തങ്ങളുടെമേൽ സ്വാധീനമില്ല എന്നാണ്. തങ്ങൾക്കോ തങ്ങളുടെ വിശ്വാസങ്ങൾക്കോ എന്തെങ്കിലും മാറ്റമുണ്ടാക്കാൻ ഇവയ്ക്ക് കഴിയില്ല എന്നും അവർ കരുതുന്നു. ടി.വി.യൊന്നും "എന്നെ ബാധിക്കില്ല" എന്ന് ചിലർ അവകാശപ്പെടുന്നത്, അതിലൂടെ കടന്നുവരുന്ന സ്വാധീനങ്ങളെ ബുദ്ധികൊണ്ട് ചെറുക്കാൻ കഴിയും എന്ന ധാരണകൊണ്ടാണ്.

യഥാർത്ഥത്തിൽ ഈ ബിംബങ്ങളെ ബുദ്ധികൊണ്ട് ചെറുക്കാൻ കഴിയില്ല. കാരണം, ദൃശ്യബിംബങ്ങൾ സംവേദനം സാധിക്കുന്നത് യുക്തിയുടേയോ വിചാരത്തിന്റെയോ ഭാഷയിലല്ല എന്നതുതന്നെ. അവ നേരിട്ട് തലച്ചോറിൽ പ്രവേശിച്ച് അവിടെ സ്ഥിരവാസം ഉറപ്പിക്കുകയാണ്; അതിൽ ചിന്തയ്ക്ക് യാതൊരു പങ്കുമില്ല. എല്ലാ പരസ്യക്കാർക്കും ഇക്കാര്യം നന്നായറിയാം. ഒരു പ്രേക്ഷകൻ എന്ന നിലയ്ക്ക് നിങ്ങൾ ചിലപ്പോൾ പരസ്യങ്ങളിലെ ആശയങ്ങളെ പ്രതിരോധിക്കാൻ ശ്രമിച്ചു എന്നു വരാം; എങ്കിലും, അവ പ്രക്ഷേപിച്ച ബിംബങ്ങൾ അതേപടി നിങ്ങളുടെ ബോധത്തിൽ നിലനിൽക്കും. ഒരാൾ എത്ര ബുദ്ധിമാനായാലും ശരി, അയാളുടെ തലയ്ക്കകത്തുകയറിയ ബിംബങ്ങൾ അവിടെയിരിക്കുകതന്നെ ചെയ്യും. അവ ഒരിക്കലും പുറത്തുപോവില്ല. ആക്രമണാത്മകമായ ബിംബങ്ങളുടെ നൈരന്തര്യം സൃഷ്ടിക്കുന്ന അനന്തരഫലങ്ങൾ പരസ്യങ്ങൾക്കു മാത്രമല്ല ഉള്ളത്; പരിപാടികൾക്കും ഉണ്ട് എന്നും നാം തി

രിച്ചറിയണം. വേണ്ടസമയത്ത് പ്രകാശിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യപ്പലകയായി, ബിംബങ്ങൾ നമ്മുടെ ഉള്ളിൽത്തന്നെ സുപ്താവസ്ഥയിൽ കിടക്കും; അവയുടെമേൽ നമുക്ക് യാതൊരു നിയന്ത്രണവുമില്ല എന്നതാണ് സത്യം.

ബിംബങ്ങളിലൂടെ സ്വരൂപിക്കപ്പെടുന്ന ഈ വിവരങ്ങൾക്ക് വീണ്ടും വീണ്ടും ആവർത്തിക്കപ്പെടുമ്പോൾ അനർഹമായ ഒരുതരം ആധികാരികത കൈവരുന്നു. "കാണുക എന്നാൽ വിശ്വസിക്കുക" എന്നാണ് പ്രമാണം. ഈ സാങ്കേതികവിദ്യ നിയന്ത്രിക്കുന്നവർക്ക് നമ്മുടെ മേലുള്ള അധികാരം ഇതിന് മുൻപ് ആർക്കും ഇല്ലാതിരുന്ന തരത്തിലുള്ളതാണ്. ഹിറ്റ്ലർ ഒരു രാജ്യത്തെ നിയന്ത്രിച്ചിരുന്നത് റേഡിയോ പ്രക്ഷേപണത്തിലൂടെയുള്ള തന്റെ ശബ്ദംകൊണ്ടായിരുന്നു; അന്ന് ടി.വി. ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിൽ ഇതിനേക്കാൾ എത്രയോ എളുപ്പത്തിൽ നാസിസം വ്യാപിപ്പിക്കാൻ ഹിറ്റ്ലർക്ക് കഴിഞ്ഞേനേ.



പരസ്യത്തിൽ സത്യമുണ്ടോ?

പരസ്യങ്ങൾ ശ്രമിക്കുന്നത് വസ്തുതകൾ നിരത്തി വാദിക്കാനല്ല. മറിച്ച് ശ്രദ്ധേയമായ ബിംബങ്ങളിലൂടെ ആളുകളെ ആകർഷിക്കുവാനാണ്. നിങ്ങൾ യോജിക്കുകയോ വിയോജിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന ഒരു കാര്യവും മിക്കപ്പോഴും അതിൽ പറയാറില്ല. യുക്തിസഹമായ ഒരു വീക്ഷണകോണം പരസ്യത്തിലുണ്ടാകാറില്ല. ഒരു രൂപം, അഥവാ ബിംബം, അഥവാ 'മൂഡ്' സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്നു. അതാണ് അതിന്റെ ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രം. ഉല്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് എന്തെങ്കിലും അവകാശവാദങ്ങൾ ഉന്നയിക്കുന്നത് അപൂർവമാണ്. സൗന്ദര്യമുള്ള പ്രണയജോഡികൾ, ദൃശ്യമോഹനമായ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ചുംബിക്കുകയും പെപ്സി കുടിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ദൃശ്യം കാണിക്കും; അല്ലെങ്കിൽ അവർ പ്രത്യേക ദൃശ്യാകർഷണമുള്ള ഒരിടത്തിലൂടെ ഒരു നിശ്ചിത ബ്രാൻഡ് മോട്ടോർസൈക്കിളിൽ നടത്തുന്ന സവാരി കാണിക്കും. സന്ദേശങ്ങളെ മനസ്സിലെത്തിക്കുന്നത് ഇത്തരം ദൃശ്യങ്ങളിലൂടെയാണ് അല്ലാതെ പ്രകടമായ പ്രസ്താവങ്ങളിലൂടെയല്ല. അതുകൊണ്ട് പരസ്യം സത്യമാണോ അല്ലയോ എന്നതല്ല പ്രശ്നം; പ്രശ്നം അത് പ്രക്ഷേപിക്കുന്ന ദൃശ്യബിംബം തന്നെയാണ്. കാലക്രമത്തിൽ നാം അതിനെ അനുകരിച്ചു തുടങ്ങും. നാം കാണുന്നതെന്തോ അതുതന്നെ നാം പിന്നീട് ആയിത്തീരുകയോ, അതിന്റെ മൂല്യങ്ങൾ പങ്കിടുകയോ ചെയ്യും. കാണുന്നതിനെ വിശ്വസിക്കുക എന്ന ഇന്ദ്രിയാനുഭൂതിയെയാണ്, അല്ലാതെ ബുദ്ധി, യുക്തി തുടങ്ങിയവയെയല്ല പരസ്യബിംബങ്ങൾ അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നത്.

നമ്മൾ 'വിർചൽ റിയാലിറ്റി'യിൽ ജീവിക്കുന്ന ഒരു ആധുനിക സമൂഹമാണ്. യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ ഉറവിടങ്ങളുമായി നമുക്ക് നേരിട്ടുള്ള ബന്ധം വളരെ കുറഞ്ഞുപോയിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ നമുക്ക് ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ പൂർണമായും വിശ്വസനീയമാണ് എന്ന് നമുക്ക് ഉറപ്പില്ല. മാധ്യമങ്ങൾ പുനഃക്രമീകരിച്ചതും എഡിറ്റു ചെയ്തതും മാറ്റിമറിച്ചതും ഒക്കെ ആയ വിവരങ്ങളാണ് നമുക്ക് കിട്ടുന്നത്. ഇതിൽ ഏത് ശരി ഏത് തെറ്റ് എന്നെങ്ങനെ അറിയാൻ കഴിയും? മാധ്യമങ്ങൾ കൊണ്ടുവരുന്ന വിവരങ്ങളിൽ സത്യമേത് മിഥ്യയേത് എന്ന് വേർതിരിക്കുക വളരെ പ്രയാസകരമാണ്. മീഡിയകളെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് കോർപറേറ്റുകളുടെ ഒരു ന്യൂനപക്ഷമാണ്. അവരുടെ ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കാനുതകുന്ന വിധത്തിൽ നമ്മളെയെല്ലാം ചിന്തിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് അവർ അവലംബിക്കുന്ന രീതി. പരസ്യങ്ങളിൽ 'സത്യ'മുണ്ടോ എന്നന്വേഷിക്കുമ്പോൾ നമുക്ക് ഈ സത്യം അവഗണിക്കാനാവില്ല.

ബോധത്തിന്റ സ്വകാര്യവത്കരണം

ആളുകളുമായും, ജനസമൂഹങ്ങളുമായും അറിവിന്റെ ഉറവിടങ്ങളുമായും പ്രകൃതിയുമായും ഒക്കെയുള്ള നേരിട്ടുള്ള സമ്പർക്ക

⇨ എല്ലാറ്റിനും ഒരുതരം 'ഏകതാനത' സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് ഈ പദ്ധതിയുടെ തന്നെ ഭാഗമാണ് ⇨

ങ്ങൾ വ്യക്തികൾക്ക് അപൂർവമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയും ഇവയ്ക്കു പകരം മാധ്യമങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഭാഷ്യങ്ങൾ ജനങ്ങൾക്ക് സ്വീകരിക്കേണ്ടി വരികയും ചെയ്യുന്ന ആധുനിക ലോകത്ത്, ഇത്തരം മാധ്യമങ്ങളുടെ ഉടമസ്ഥതയും നിയന്ത്രണവും ഏതാനും കോർപറേറ്റ് ഭീമൻമാരുടെ കൈകളിൽക്കൂടി ആയിരിക്കുമ്പോൾ, സത്യമെന്ത് എന്നറിയാനുള്ള നമ്മുടെ ആഗ്രഹം മിക്കപ്പോഴും സഫലമാകാതെ പോകും. കൂറ്റൻ മാധ്യമ കോർപറേറ്റുകൾ പത്രം, റേഡിയോ, കേബിൾ ടി.വി., സംഗീതം, ചലച്ചിത്ര നിർമാണം, പുസ്തകപ്രസാധനം എന്നിവയെല്ലാം നിയന്ത്രിക്കുന്നു. എല്ലാ മാധ്യമങ്ങളും സ്വകാര്യവത്കരിക്കുക എന്നതാണ് അവരുടെ ലക്ഷ്യം.

കോർപറേറ്റ് ആഗോളവത്കരണത്തിന്റെ ഒരു പ്രാഥമിക പ്രമാണംതന്നെ ലോകത്ത് എല്ലാ സ്ഥലവും ഒരേ പോലെയായിരിക്കണമെന്നും, എല്ലാ മനുഷ്യരും ഏതാണ്ട് ഒരേ രീതിയിൽ ചിന്തിക്കണമെന്നും ആണ്. വിഭവങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിലും ഉല്പാദന ആസൂത്രണത്തിലും ഉല്പന്ന വിപണനത്തിലും വിതരണത്തിലുമെല്ലാം കാര്യക്ഷമത പുലർത്തിക്കൊണ്ട് ആഗോളമൂലധനത്തിന് പുതിയ നിക്ഷേപസാധ്യതകൾ തുറക്കുവാനാണ് വ്യവസ്ഥയുടെ നടത്തിപ്പുകാർ ശ്രമിക്കുന്നത്. എല്ലാറ്റിനും ഒരുതരം 'ഏകതാനത' സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് ഈ പദ്ധതിയുടെ തന്നെ ഭാഗമാണ്. മനുഷ്യരെ പുനർനിർമിക്കുവാനുള്ള ശ്രമവും ഇതിൽ കാണാം. നമ്മുടെ മനസ്സ്, ആശയങ്ങൾ, മൂല്യങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം മൂലധന ആവശ്യങ്ങൾക്കൊത്ത് പുനർനിർവചിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യമാണ് ഈ ശ്രമങ്ങൾക്ക് പിന്നിൽ. ഇതിനു പിന്തുണയേകുന്ന മൂന്ന് പ്രബലമായ പ്രവണതകൾ ഇന്ന് ദൃശ്യമാണ്.

1. പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ കുതിച്ചുചാട്ടത്തിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന മഹാവാഗ്ദാനങ്ങൾ.
2. അളവറ്റ ലാഭത്തിനായുള്ള മുതലാളിത്തത്തിന്റെ ശക്തമായ പ്രവർത്തനം.
3. സർക്കാരിനേയും മാധ്യമങ്ങളേയും മുതലാളിത്തം ഏറ്റെടുക്കുന്ന പ്രവർത്തനം.

പ്രതിവർഷം 45000 കോടി ഡോളർ പരസ്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി ചെലവിടുന്നു എന്ന് കണക്കാക്കിയിട്ടുണ്ട്. മുടക്കുന്ന തുകയെ കവച്ചുവെച്ച് മുന്നേറാൻ കരുത്തുള്ളവയാണ് പരസ്യങ്ങൾ. മന:ശാസ്ത്രപരമായും സാമൂഹികമായും സാമ്പത്തികമായും അവ ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. അത്യാവശ്യമല്ലാത്ത സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാനുള്ള ആഗ്രഹം ഉത്തേജിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് നിലനിൽക്കുന്ന ഒരു സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയിൽ പരസ്യങ്ങൾ ഒരു ചാലകശക്തിയായിത്തീരുന്നു. ആഗോളസമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥ തന്നെ ഇന്ന് നിലനിൽക്കുന്നത് ഇത്തരം അനാവശ്യമായ വിനിമയങ്ങളെ ചുറ്റിപ്പറ്റിയാണ്; ഇത്തരം വിനിമയങ്ങളെ നിരന്തരം വിപുലപ്പെടുത്തി പരമാവധിയാക്കുക എന്നതാണ് അതിന്റെ ലക്ഷ്യം.

ചലിക്കുന്ന ബിംബങ്ങളുടെ ഭാഷ സംസാരിച്ചുകൊണ്ട് മുതലാളിത്തത്തിന് ഉപഭോഗത്തെ ത്വരിപ്പിക്കുവാനുള്ള ഏറ്റവും വലിയ അവസരമാണ് ടെലിവിഷൻ സൃഷ്ടിച്ചുകൊടുത്തത്. നമ്മൾ എങ്ങനെ ജീവിക്കണം, നമ്മുടെ ശീലങ്ങൾ എന്തായിരിക്കണം, നമ്മുടെ ചിന്തകളും ആഗ്രഹങ്ങളും എന്തായിരിക്കണം, നമുക്ക് നമ്മെപ്പറ്റിത്തന്നെയുള്ള ബോധം എങ്ങനെയിരിക്കണം, നാം എന്തൊക്കെ ഓർമിക്കണം ഇതെല്ലാം ടി.വി. രൂപപ്പെടുത്തുകയാണ്.

നമ്മുടെ ബോധരൂപീകരണംതന്നെ പുനർനിർവചിക്കപ്പെടുന്ന അഭൂതപൂർവമായ ഒരു സ്ഥിതിവിശേഷമാണ് ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. മറ്റൊരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, ഈ മാധ്യമങ്ങൾ, വിശേഷിച്ചും അവയിലെ പരസ്യങ്ങൾ, മുതലാളിത്തത്തിനുവേണ്ടി നമ്മുടെ ബോധത്തെതന്നെ സ്വകാര്യവത്കരിച്ചുകൊടുക്കുക എന്ന ദൗത്യമാണ് ഏറ്റെടുത്തിട്ടുള്ളത്. പരിസ്ഥിതിമലിനീകരണം ജൈവവൈവിധ്യത്തെ എങ്ങനെ തകർക്കുന്നുവോ അതേപോലെ ഈ മാധ്യമമലിനീകരണം വിവരവൈവിധ്യത്തെ തകർത്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഉണർവേറിയ ഒരു സിവിൽസമൂഹം പരസ്യങ്ങളെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുവാൻ നടത്തുന്ന അർത്ഥപൂർണമായ ശ്രമങ്ങളായിരിക്കും ഇതിനുള്ള പരിഹാരത്തിലേക്കുനയിക്കുക. എന്നാൽ ഇത്തരം ശ്രമങ്ങളെ കോർപറേറ്റുകളും മുഖ്യധാരാരാഷ്ട്രീയകക്ഷികളും എല്ലാം വീറോടെ എതിർക്കും. കാരണം പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ന് മുതലാളിത്ത വ്യവസ്ഥയുടെ നിലനില്പിനുതകുന്ന ഹൃദയസ്പന്ദം തന്നെയാണ് എന്നുള്ളതുതന്നെ.

(ഇതിലെ ചില ആശയങ്ങൾക്കും സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾക്കും ജെറി മാൻഡറിന്റെ 'ദ് ക്യാപ്പിറ്റലിസം പേപ്പേഴ്സ്' എന്ന 2012ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച പുസ്തകത്തിലെ പത്താം അധ്യായത്തോട് കടപ്പാടുണ്ട്.) ■