ગુજરાતમિત્ર
તથા ગુજરાતદર્પણ સ્થાપના:૧૮૬૩
રવિવારીય પૂર્તિ
રવિવાર ૨ નવેમ્બર, ૨૦૨૫

જેમણે આપણને આપણી ભાષામાં સપનાં જોતા શીખવ્યું

પીયૂષ પાંડે

બહુશ્રુત
ચિરંતના ભટ્ટ

શિવાજી પાર્કમાં જે દિવસે પીયૂષ પાંડેને આખરી વિદાય આપવામાં આવી તે દિવસે ખાસ્સો વરસાદ પડ્યો. જાણે આકાશને પણ ધરતી પર પડેલી ખોટની પીડા હતી. ત્યાં ભેગા થયેલા લોકો "મિલે સુર મેરા તુમ્હારા" ગાઈ રહ્યા હતા. આ ગીત બનાવવામાં તેમણે ત્રણ દાયકા પહેલાં મદદ કરી હતી. ત્યાં હાજર તમામ એ માણસ વગરની દુનિયાનો અર્થ સમજવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા હતા જેણે બ્રાન્ડ ઈન્ડિયા શું છે તે શીખવ્યું.

પીયૂષ પાંડે એટલા માટે લિજેન્ડ નહોતા કારણ કે તેઓએ કાનમાં એવોર્ડ જીત્યા હતા કે ઓગિલ્વીમાં તેમના કેમ્પેઈન્સને મળેલી ટ્રોફીઓથી કેબિનેટ ભર્યા હતા. તેઓ લિજેન્ડ હતા કારણ કે તેમણે ભારત પોતાની સાથે અને પોતાને વિશે કેવી રીતે વાત કરે છે તે ભાષાનું વ્યાકરણ આપ્યું. તેમને લીધે "ચિપકાનેવાલા પદાર્થ' પણ ભાવનાત્મક અભિવ્યક્તિ બની. તેમણે ચોકલેટને આઝાદીનો પર્યાય બનાવી. તેમણે મોબાઈલ ફોન સેવાને સાથીદારીની લાગણી આપી. એ માત્ર એડમેન નહોતા, આપણી લાગણીને વાચા આપનારા અનુવાદકે એક્ઝિટ લીધી એમ કહેવું યોગ્ય ઠરે.

1987નું વર્ષ હતું, અને અમારે ઘરે ત્યારે જ ટીવી આવ્યું હતું. મારા મોટા ભાઈએ કોણ જાણે કેમ પણ નોટબુકમાં જાહેરાતોની યાદી બનાવવાની શરૂ કરી. અહીં ઉત્પાદનો અગત્યના નહોતા પણ તેની લખાણ, જિંગલ્સ અગત્યનું હતું. એવી વાર્તાઓ જે ગણતરીની ક્ષણો માટે તમને અટકાવે અને ધ્યાન આપવા મજબૂર કરે. મોટાભાઈ કરે એ નાની બહેન પણ કરે, મેં પણ કર્યું. પરંતુ લાલીતાજી અને લિરિલ લખતાં પછી ફેવિકોલ અને કેડબરીઝની આ જાહેરાતો કોઈ લિસ્ટ નહોતી. એ બાળપણની ટૂકડા હતા. ભારતમાં ઉછરવાની ભાષાનું આર્કાઈવ બની રહ્યું હતું. 30 સેકન્ડનો કમર્શિયલ બ્રેક તમને એવા કેચફ્રેઝ આપી શકે જેનો તમે વર્ષો સુધી ઉપયોગ કરો.

તે સમયે મને પીયૂષ પાંડેનું નામ ખબર નહોતું. મને ખબર નહોતી કે "ક્રિએટિવ ડિરેક્ટર" શું હોય છે કે આ વસ્તુઓ વાસ્તવમાં કોઈ લખે છે. મને ફક્ત એટલી ખબર હતી કે કેટલીક જાહેરાતો તમને હસાવે છે, કંઈ યાદ અપાવે છે, ઈચ્છા જગાડે છે. મારે કેડબરી હાથમાં લઈને ક્રિકેટના મેદાનમાં દોડતી છોકરી બનવું હતું. એ ખાસ સ્વપ્ન–પીયૂષની "કુછ ખાસ હૈ" કેમ્પેઈનથી જન્મેલું–ક્યારેય સાકાર થયું નહીં. પરંતુ એ ઈચ્છા, એ તેમની ભેટ હતી.

પીયૂષ પાંડે એ ક્યારેય જાહેરાતના વિશ્વમાં ડંકો વગાડવાનું નહોતું વિચાર્યું. જયપુરમાં 1955માં જન્મેલા, પીયૂષ પાંડે અંગ્રેજી સાહિત્યના સ્નાતક અને જુસ્સાદાર ક્રિકેટર હતા જેઓ 1982માં ઓગિલ્વી એન્ડ મેથર ઈન્ડિયામાં ગયા–ક્રિએટિવ વિભાગમાં નહીં, પણ ક્લાયન્ટ સર્વિસિંગમાં. તેમની પાસે જાહેરાત બનાવવાની કોઈ ઔપચારિક તાલીમ નહોતી, કોઈ ધાંસુ પોર્ટફોલિયો નહોતો, ભારતની કોમર્શિયલ ભાષાને ફરીથી લખવાની કોઈ મહત્વાકાંક્ષા નહોતી. તેમની પાસે હતી નદેખાતા પર નજર કરવાની આવડત, જે નથી કહેવાતું તે સાંભળવાના કાન. એક એવી દૃઢ માન્યતા કે જાહેરાતો અંગ્રેજી ચોપડાંમાંથી અનુવાદિત કરવાની જરૂર નથી. એંશી-નેવુંના દાયકામાં ભારત આઝાદ હતો પણ જાહેરાતની દુનિયા પર પશ્ચિમી પકડ હતી. એડ વિશ્વમાં વિઝ્યુઅલ લેંગ્વેજ, ભાષાના તાલ બધાને મામલે પશ્ચિમની નકલ થતી. ભારતીય જાહેરાતો મેડિસન એવન્યૂ માટે બનાવેલી હિન્દીમાં ખરાબ રીતે ડબ કરાયેલી લાગતી.

પીયૂષ પાંડેએ એ ઉધાર લીધેલી કુશળતા તરફ જોયું અને કહ્યું: યે સબ બકવાસ હૈ.

તેઓ ઈચ્છતા હતા કે ભારતીય જાહેરાત ભારત જેવી લાગે. પાંચ સિતારા હોટેલો અને અંગ્રેજી માધ્યમ શાળાઓનું ભારત નહીં, પણ રેલ્વે પ્લેટફોર્મ અને લગ્ન સમારોહો અને ગલ્લી ક્રિકેટ અને મસાલા સંઘરવા માટે જૂના ટીનના ડબ્બા સાચવતી મમ્મીઓનું ભારત જાહેરાતમાં દેખાય. તેઓ ફળ વેચનારની વિદ્વત્તા, રિક્ષાચાલકની ફિલસૂફી, દાદીમાનું શાણપણ આ જાહેરાતોમાં સાંભળવા માંગતા હતા. તે કહેતા કે, "જાહેરાત ફેન્સી અંગ્રેજી કે વિદેશી એવોર્ડ વિશે નથી, તે લોકોને સમજવા વિશે છે."

આ વાત માત્ર ફિલસૂફી નહોતી. તે સ્વતંત્રતાની ઘોષણા હતી.

ફેવિકોલની ઈંડા વાળી જાહેરાતમાં ઈંડાના તૂટેલા કોચલાને જોડી રાખવામાં સંદેશ એ ગતો કે આપણે સરળતા અને આશ્ચર્યથી નાજુક ચીજોને સાથે, જોડેલી રાખવાનો પ્રયાસ કરતા રહીએ છીએ. બસના છાપરે મોટી સંખ્યામાં જોડાયેલા લોકોનું દ્રશ્ય પ્રોડક્ટ ફિચરને રમૂજમાં ફેરવી નાખતું. કેડબરીની "કુછ ખાસ હૈ" કેમ્પેઈનએ જિંદગીને ઉજવવાની વાત હતી. ક્રિકેટના મેદાનમાં દોડતી એ છોકરી, એના ચહેરા પરનો આનંદ, આ જાહેરાત ચોકલેટ નહોતી વેચતી પણ નાની જીતને ઉજવવાની અને ખુશી માટે નિયમો તોડવાની લાગણી પણ વેચતી હતી. એશિયન પેઈન્ટ્સની "હર ઘર કુછ કેહતા હૈ" જાહેરતાને પગલે આપણે આપણી દિવાલનો વાર્તા કહેતા પાત્રો તરીકે જોતા શીખ્યા. હચની જાહેરાતમાં પગ નસલનો શ્વાન જે એ છોકરાની પાછળ દરેક જગ્યાએ જાય છે, અદ્રશ્ય મોબાઈલ નેટવર્કને સાથીદારી જેવું, વિશ્વાસુ નિષ્ઠા જેવું લાગણીશીલ બનાવી નાખે છે. તે એટલું આઈકોનિક બન્યું કે સમગ્ર પેઢીએ મોબાઈલ કનેક્ટિવિટીને એ નાના શ્વાન સાથે જોડી દીધી. આ માત્ર જાહેરાતો નહોતી. આ સાંસ્કૃતિક કલાકૃતિઓ હતી જે માત્ર બ્રાન્ડની નહીં પણ પ્રેક્ષકોની પણ હતી. પીયૂષ પાંડે "મેડ મેન"ના આર્કીટાઈપથી અલગ હતા. જ્યારે તેમણે વૈશ્વિક પ્રભાવ, તેમની પર્સનાલિટી પણ ભારતીય જ રહ્યા–મૂછો વાળા, હંમેશાં સ્મિત કરતા, સુલભ અને વિનોદી એવા કે તેની અસર તરત બીજાઓ પર પડે. તેઓ વસ્તુઓને સરળ રાખવામાં માનતા, હંમેશાં તેમની ટીમને "ફ્રન્ટ ફુટ પર રમો" એમ કહેતા અને દરેક જીત ઉજવતા શીખવતા. 2011માં, જ્યારે તેઓ "નૉલેજ સિરીઝ"ના ભાગ રૂપે વક્તૃત્વ આપવા અમદાવાદ દિવ્ય ભાસ્કરમાં આવ્યા હતા ત્યારે હું તેમને મળી. મારી પાસે તે દિવસે બે જવાબદારીઓ હતી–તેમનો ઈન્ટરવ્યૂ લેવાનો, અને તેમના સાંજના વક્તૃત્વને કવર કરવાનો. ઈન્ટરવ્યૂ સરસ રીતે થયો. તે ઉષ્માભર્યા અને અહમશૂન્ય હતા. તે સાંજે, જ્યારે તેઓ સ્ટેજ પર ગયા, મને વાર્તાઓની અપેક્ષા હતી. પ્રસિદ્ધ કેમ્પેઈન પાછળની મેકિંગ વાર્તાઓ. તેમણે 14 મિનિટ વાત કરી. પછી વાત કરવાનું બંધ કર્યું અને પોતાના કામને બોલવા દીધું. એક પછી એક, તેમની જાહેરાતો સ્ક્રીન પર ચાલી–દાયકાઓનું કામ જેણે ભારત પોતાની જાતને કેવી રીતે જોતું હતું તેને આકાર આપ્યો હતો.

હું ક્યારેય નહીં ભૂલું: હેન્ડલબાર મૂછો વાળો આ માણસ પોતાની જ રચનાઓ જોતા બેઠેલો, તે હસ્યા તો ખરા જ પણ રડી પણ પડ્યા. તે પોતાના કામને પણ પહેલીવાર જોતા હોય એવા આશ્ચર્યથી આખા ઑડિયન્સ સાથે જોડાયા. જો કે મને બીજી ચિંતા હતી કે તેમની સ્પીચ ટૂંકી હતી તો હું અડધું પાનું કેવી રીતે ભરીશ? પરંતુ જ્યારે હું લખવા બેઠી, શબ્દો પોતાની મેળે લખાયા, એવા માણસથી પ્રેરિત જેણે આખા દેશને શીખવ્યું કે ભાવના તર્ક કરતાં વધુ સારી રીતે વેચાય છે.

પીયૂષ પાંડેની કેમ્પેઈન અવિસ્મરણીય હતા કારણકે તે પોતાના પ્રેક્ષકોની અવગણના ન કરતા. તે ભાવનાઓની સસ્તી ચાલાકી કરવામાં નહીં પણ અવલોકન, આંતરદૃષ્ટિ, અને પ્રામાણિકતામાં માનતા હતા. તે ક્લાયન્ટ બ્રીફને ઊંડાણથી સમજતા, બજારોમાં ફરતા, શેરી બજારના લયને સાંભળતા, અને સમાજના ભાવનાત્મક અંડરકરન્ટને પકડતા. તેમના કામે ભારતીય ઘરોમાં પડઘો પાડ્યો. તેઓ માનતા હતા કે જો કોઈ કેમ્પેઈન કાળજી અને માનવતાની ભાવનાથી આકારવામાં ન આવે તો તે નહીં ટકે. તેમની પ્રતિભા વિશિષ્ટમાં સાર્વત્રિક, સાધારણમાં ઊંડું શોધવામાં હતી.

પીયૂષ પાંડે યુગ પહેલાં, ભારતીય જાહેરાત પોતે જે નહોતી તે બનવાના પ્રયત્નમાં હતી. તેમના થકી તે આખરે જે છે તે બની. તેમણે માત્ર હિન્દી કે પ્રાદેશિક ભાષાઓમાં જાહેરાતો બનાવી એમ નહોતું, ઘણા લોકો એ જ કરતા હતા. તેમણે એવી જાહેરાત બનાવી જે સાંસ્કૃતિક રીતે ભારતીય હતી. આપણા દેશની માટીની મહેક, ભાવનાત્મકતા, અરાજકતા અને ઉષ્માને વણી લેતી જાહેરાતો એટલે પીયૂષ પાંડેનું કામ. સપાટી પર પશ્ચિમી લાગતા

તેઓ ઈચ્છતા હતા કે ભારતીય જાહેરાત ભારત જેવી લાગે. પાંચ સિતારા હોટેલો અને અંગ્રેજી માધ્યમ શાળાઓનું ભારત નહીં, પણ રેલ્વે પ્લેટફોર્મ અને લગ્ન સમારોહો અને ગલ્લી ક્રિકેટ અને મસાલા સંઘરવા માટે જૂના ટીનના ડબ્બા સાચવતી મમ્મીઓનું ભારત જાહેરાતમાં દેખાય.

વ્યવસાયમાં ગર્વપૂર્વક દેશીપણું ભળ્યું. પશ્ચિમિ એસ્થેટિક્સને બદલે આપણી બોલચાલની ભાષા, માટીની મહેકતી રમૂજ, અને ભારતની ગલીઓ અને તમારા-મારા જેવા દેખાતા ચહેરાઓને તેમણે ઓળખ આપી. તેમણે સાબિત કર્યું કે ભારતીય વાર્તાઓ ભારતની પોતાની ભાષાઓ, રંગો અને રૂઢિપ્રયોગો કહી ઉત્પાદનો વેચી શકાય, બ્રાન્ડ બનાવી શકાય, અને એવા ભાવનાત્મક જોડાણો બને જે દાયકાઓ સુધી ટકે. પીયૂષ પાંડેએ માત્ર જાહેરાતો જ ન બદલી; તેમણે ભારતમાં જાહેરાતનો અર્થ બદલ્યો. બ્રાન્ડ્સને ઘરોમાં સ્લોટ કરવાથી લઈને ઉત્પાદનોને પ્રેમ, વિશ્વાસ અને નોસ્ટાલ્જિયાના પ્રતીકો બનાવવા સુધી, તેમણે કંપનીઓ અને સમુદાયો વચ્ચે પુલ બાંધ્યા. આજની ભારતીય જાહેરાત તેમણે શરૂ કરેલી સર્જનાત્મક ક્રાંતિ સાથે જોડાયેલી છે.

તેમણે અસંખ્ય કોપીરાઈટર્સ, વ્યૂહરચનાકારો અને માર્કેટર્સને માર્ગદર્શન આપ્યું, બધી પૃષ્ઠભૂમિઓના સર્જનાત્મક પ્રોફેશનલ્સ માટે દરવાજા ખોલ્યા. કોઈ ફોર્મ્યુલા સાથે નહીં, પણ એ બોધપાઠ સાથે કે "સર્જનાત્મકતા એટલે જીવવું, શ્વાસ લેવો અને તમારી આસપાસની દુનિયાને પ્રેમ કરવો છે."

જ્યારે પીયૂષ પાંડે અવસાન પામ્યા, ત્યારે દેશે માત્ર જાહેરાત ઉદ્યોગના જ નહીં પણ ભારતીય ઓળખાણને થયેલા નુકસાનનો શોક પાળ્યો. એ આપણાને મળેલા બેસ્ટ કેપ્શન્સના કેપ્ટન રહ્યા છે. ઓગિલ્વી ઈન્ડિયાએ તેમની વિદાયના ફૂલ પેજ ટ્રિબ્યુટને "અમારા જીવનની સૌથી મુશ્કેલ જાહેરાત" ગણાવી. પીયૂષ પાંડેનો વારસો ટ્રોફીઓ કે હેડલાઈન્સમાં નહીં પણ તેમની સાથે હસેલા, રડેલા અને સપના જોયેલા ભારતમાં લખાયેલો છે.

બાય ધી વે:

આપણે તાજેતરમાં જ એવા જણ ગુમાવ્યા જે આગવી રીતે ખાસ હતા: પીયૂષ પાંડે, સતીશ શાહ અને અસરાની. ત્રણ એવી પ્રતિભાઓ હતી જેમણે મધ્યમવર્ગીય ભારત માટે અરીસો પકડી રાખ્યો. એક આખી પેઢી આ ચહેરાઓના કામની સાથે ઉછરી છે. સતીશ શાહ એક પેઢી માટે ડિ' મેલો હતા તો એક પેઢી માટે ઈન્દ્રવદન સારાભાઈ, અસરાની તો અંગ્રેજો કે ઝમાને કે જેલર થે. લોક ચાહના માટે સ્ટાર હોવું જરૂરી નથી. આ ત્રણેય ખોટ અંગત લાગી એમ કહેવામાં કોઈ અતિશયોક્તિ નથી. કેપ્શન્સ પતી ગયા છે પણ કેપ્ટને આપણને ભાષા શીખવી છે. આ સાથે સતીશ શાહ અને અસરાનીને પણ સલામ અને વંદન.

આ તાકાત ચીને રાતોરાત નથી મેળવી

નો નોનસેન્સ
રમેશ ઓઝા

ગયા સપ્તાહના મારા લેખમાં મેં લખ્યું હતું કે ખુમારી દરેક પ્રજાને ગમે છે, પણ તે રળવી પડે છે, ગર્જનાઓ કરવાથી અને બીજાને ગાળો દેવાથી નથી આવતી. એ રળવાનો એક માત્ર માર્ગ છે પુરુષાર્થ. પુરુષાર્થીમાં આ ચાર ગુણ જોવા મળશે; ધીરજ, મહેનત, ધ્યેયલક્ષી લાંબા ગાળાનું આયોજન અને સહિષ્ણુતાપૂર્વકની અસહિષ્ણુતા. જેમકે ભ્રષ્ટાચાર કે અમલદારશાહી માટે અણગમો હોય (અને અસહિષ્ણુતાના સ્તરે હોવો જ જોઈએ), પણ એ અણ્ણાની ટોપી પહેરીને રામલીલા મેદાનમાં ઉતરી પડવાથી ન આવે, તેને માટે ધીરે ધીરે વ્યવસ્થામાં સુધારા કરવા જોઈએ. ધીરોદત્ત માણસોની અસહિષ્ણુતા સહિષ્ણુતાપૂર્વકની હોય છે. એ પછી જે સ્થાન મળે છે એ અનોખું હોય છે. આનું ઉદાહરણ ચાર દિવસ પહેલાં દક્ષિણ કોરિયામાં જોવા મળ્યું. મારી વાચકોને સલાહ છે કે અમેરિકન પ્રમુખ ડોનાલ્ડ ટ્રમ્પ અને ચીની નેતા શી ઝિંગપીંગ વચ્ચે ટ્રેડ વોરના મામલે જે વાટાઘાટ થઈ અને સમજૂતી થઈ તેની વિડીયો કલીપ અવશ્ય જુઓ. ફાચરમાંથી પૂંછડી નીકળી હોય અને વાંદરાને જે રાહતનો અનુભવ થાય એવી રાહત અને રાજીપો ટ્રમ્પના ચહેરા પર જોવા મળે છે અને સામે શી ઝિંગપીંગના ચહેરાના ભાવ જુઓ. કોઈ ઉત્સાહનો અતિરેક નહીં. ઠીક છે, નાદાન છે, પણ કામનો છે. તિરસ્કારયુક્ત આદર!

આ તાકાત ચીને રાતોરાત નથી મેળવી. એની શરૂઆત 1979 પછીથી થઈ હતી જ્યારે ચીનનું સુકાન દેંગ ઝિયાઓપીંગના હાથમાં આવ્યું. એ માણસ સામ્યવાદી હતો અને માઓ ઝેદોંગનો ચુસ્ત અનુયાયી હતો. 1980 સુધીમાં તેને સમજાઈ ગયું હતું કે સામ્યવાદી વિચારધારા અને વહીવટ ઝડપી આર્થિક વિકાસ માટે અનુકુળ નથી. ખુલ્લું અર્થતંત્ર ધરાવનારા દેશો આમાં સરસાઈ ધરાવે છે. બીજી બાજુ લોકશાહી ધરાવનારા દેશો લોકશાહીને કારણે ઝડપી નિર્ણયો લઈ શકતા નથી કે કૃતનિશ્ચયી પગલાં લઈ શકતા નથી. તેમણે વિરોધના કારણે કે ચૂંટણી જીતવા પ્રજાને રાજી રાખવા પીછેહઠ પણ કરવી પડે છે. તેમણે ચીનમાં એવો ઢાંચો વિકસાવ્યો જેમાં આર્થિક બાબતે ખુલ્લાપણું અને રાજકીય બાબતે બંધિયારપણું હતું અને આજે પણ છે. ત્યારે આ લખનારને અને બીજા અનેક લોકોને એમ લાગતું હતું કે આ મૂળભૂત વિરોધાભાસ લાંબો સમય નહીં ચાલે. એક દિવસ ચીન એના વિરોધાભાસનો ભોગ બની જશે. પણ એવું બન્યું નહીં. ચીને ધીરે ધીરે દરેક મોરચે પાંખ વિસ્તારવાનું શરુ કર્યું જેને કારણે સામ્યવાદી નેતૃત્વ સામે આંતરિક વિદ્રોહ મુશ્કેલ થઈ ગયો. જ્યાં સુધી સફળતા મળતી હોય અને શાસકો વિશ્વમાં દેશની જગ્યા અને પ્રભાવ વિસ્તારી આપતા હોય ત્યાં સુધી વિરોધ

મેનેજ કરી શકાય છે અને ચીનમાં ઉત્તરોત્તર સામ્યવાદી શાસકોએ એ માર્ગ અપનાવ્યો હતો.

પણ એ બન્યું કેવી રીતે? ઉપર કહ્યા એ ચાર ગુણો દ્વારા. ધીરજ, મહેનત, ધ્યેયલક્ષી લાંબા ગાળાનું આયોજન અને સહિષ્ણુતાપૂર્વકની અસહિષ્ણુતા. એક જ ઉદાહરણ આપું. છેક 1980માં દેંગ ઝિયાઓપીંગે કહ્યું હતું કે રેર મિનરલ્સની બાબતમાં ચીન એ સ્થાન મેળવશે જે આરબ દેશો ખનીજ તેલની બાબતમાં ધરાવે છે. એટલે કે ઈજારાશાહી. આજે ઉપયોગમાં લઈ શકાય એવા રેર મિનરલ્સની બાબતમાં ચીન ૯૦ ટકા કરતાં પણ વધુ માર્કેટ શેર ધરાવે છે અને એવી ઈજારાશાહી આરબ દેશો પણ બળતણની બાતમાં નથી ધરાવતા. દક્ષિણ કોરિયામાં ચીન સાથે સમજૂતી કર્યા પછી ટ્રમ્પબાબાના ચહેરા પર જે રાજીપો અને રાહત નજરે પડી રહી છે એ આ રેર મિનરલ્સ અને બીજાં એવાં કારણોને કારણે. ચીને રેર મિનરલ્સની નિકાસ ઘટાડીને લગભગ બંધ કરી દીધી હતી. છેક 1980માં દેંગ ઝિયાઓપીંગને સમજાઈ ગયું હતું કે ભવિષ્યમાં ટેકનોલોજીના વિકાસ માટે અને તેના પર આધારિત અર્થતંત્ર માટે રેર મિનરલ્સ અનિવાર્ય બનવાનાં છે.

ટ્રમ્પબાબાએ પોતાની પૂંછડી ફાચરમાં ફસાવી ત્યારે તેમને આ બધી ચીજની જાણ નહોતી? કદાચ હોય તો પણ તેમને કશો ફરક નહોતો પડતો કારણ કે આવા નેતાઓ હેડલાઈન્સમાં જીવતા હોય છે

ટ્રમ્પએ ઝૂકવું પડ્યું એનું બીજું કારણ છે ચીન અમેરિકા વચ્ચેના આયાત-નિકાસના ધંધામાં ચીનની સરસાઈ. ચીને ગયા નાણાંકીય વર્ષમાં 401.4 અબજ ડોલરની કિંમતની ચીજવસ્તુઓની અમેરિકામાં નિકાસ કરી હતી અને સામે અમેરિકા પાસેથી 131 અબજ ડોલરની ચીજવસ્તુઓની આયાત કરી હતી. આયાત-નિકાસ વચ્ચે ખાધ હતી 270.4 અબજ ડોલરની. ચીને આ સરસાઈ રાતોરાત નથી મેળવી. 1980માં દેંગ શિયાઓપીંગ શાસક તરીકે આવ્યા ત્યારે ચીન અમેરિકા સામે આયાત-નિકાસમાં માત્ર 6.2 અબજ ડોલરની સરસાઈ ધરાવતું હતું. 1990માં એ વધીને 56.9 અબજ ડોલર થઈ, 2010માં તો પ્રચંડ માત્રામાં વધીને 347.02 ડોલર થઈ અને અત્યારે 270 અબજ ડોલર. આ રાતોરાત નથી બન્યું. ઘણીવાર એવું બનતું હોય છે કે નિકાસ દ્વારા કોઈ દેશ આયાત કરનાર દેશના અર્થતંત્ર માટે અનિવાર્ય બની જાય. ચીન સામે ભારત પણ આવી જ મજબુરી ધરાવે છે. ભારત ચીનથી 101.75 અબજ ડોલરની ચીજવસ્તુઓની આયાત કરે છે અને સામે માત્ર 16.66 અબજ ડોલરની ચીજવસ્તુઓની નિકાસ કરે છે. ક્યાં 101 અબજ અને ક્યાં 16 અબજ! ભારતની આખા વિશ્વમાં કુલ નિકાસ 437.11 અબજ ડોલર. ચીન 120 દેશો સાથે ધંધો કરે છે જેમાંથી 100જેટલા દેશોમાં તેની નિકાસ આયાત કરતાં વધુ છે. ચીન સ્વયં એક વર્લ્ડ મેન્યુફેક્ચરિંગ ફેક્ટરી છે.

ટ્રમ્પબાબાએ પોતાની પૂંછડી ફાચરમાં ફસાવી ત્યારે તેમને આ બધી ચીજની જાણ નહોતી? કદાચ હોય તો પણ તેમને કશો ફરક નહોતો પડતો કારણ કે આવા નેતાઓ હેડલાઈન્સમાં જીવતા હોય છે. અરુણ શૌરી કહે છે એમ રોજેરોજ કમાનાર અને ખાનારની જેમ રોજેરોજ હેડલાઈન મેનેજ કરતા હોય છે. સુરખીઓ મેં રેહના હૈ. કાંઈ પણ બોલો, કાંઈ પણ ફેંકો અને કાંઈ પણ કરો, ઘેલાઓને રાજી કરો અને વાહવાહી મેળવો. તમારું અર્થતંત્ર 400 અબજ ડોલરની આયાત દ્વારા ચીન પર નિર્ભર હોય અને રેર મિનરલ્સ માટે લગભગ 90 ટકા નિર્ભર હોય ત્યારે કયા મોઢે સાહસ કરો? ચીનની અનિવાર્યતા ઘટાડવી હોય તો એ બિલકુલ શક્ય છે, પણ એને માટે ચીન જેવી જ લાંબાગાળાની યોજના બનાવવી જોઈએ, ધીરજપૂર્વક પુરુષાર્થ કરવો જોઈએ. જે માર્ગે ચીન અનિવાર્ય બન્યું એ માર્ગે જ ચીનની અનિવાર્યતાનો અંત લાવી શકાય. અહીં ઘણા લોકોના મનમાં સવાલ થતો હશે કે શું ટ્રમ્પ ચીન જેવી સમજુતી ભારત સાથે કરશે? શક્યતા પૂરી છે, પણ યાદ રહે, અમેરિકાના વિશ્વવ્યાપારમાં ભારતનું સ્થાન 11માં ક્રમે છે. અમેરિકા સાથેના ધંધામાં ચીનની 270 અબજ ડોલરની સરસાઈ સામે ભારત માત્ર 41 અબજની સરસાઈ ધરાવે છે.

...અનુસંધાન પાના નં. 4