जनतेत क्षोभ उत्पन्न करण्यापेक्षा तिच्यात विचार उत्पन्न करणे हे कितीतरी महत्त्वाचे आणि कठीण कार्य आहे - तर्कतीर्थ लक्ष्मणशास्त्री जोशी

लयलूट

'अर्थबोधपत्रिके'च्या वाचककुटुंबातील सर्वांना यंदाची दिवाळी व आगामी नवीन वर्ष आनंदाचे आणि भरभराटीचे जावो, ही मनःपूर्वक शुभेच्छा. खरे म्हणजे, आनंद आणि भरभराटीपेक्षाही, 'यंदाची दिवाळी आणि खास करून येऊ घातलेले नवीन वर्ष सगळ्यांनाच आरोग्यपूर्ण ठरो', अशी शुभभावना व्यक्त करणे, अधिक उचित ठरेल. कारण, मुळात जीवन निरामय असेल तरच जगण्यातील आनंदाची लयलूट शक्य बनेल आणि दस-याच्या सीमोल्लंघनानंतर सोनपावलांनी घरीदारी प्रवेशणा-या लक्ष्मीसंगे येणा-या सुबत्तेचाही उपभोग प्रकृती निरोगी आणि निकोप असेल तरच घेता येईल. दिवाळीची चाहूल लागण्याच्या किती तरी आधीपासूनच आपल्या सा-यांची लढाई 'स्वाइन फ्लू' नावाच्या नरकासुराशी सुरू आहे. यंदाचे गौरीगणपती, नवरात्र या व्याधीच्या सावटाखालीच साजरे करावे लागले. त्यातच, स्वाइन फ्लूचा विषाणू थंड वातावरणातच अधिक फोफावतो, असे म्हटले जात असल्याने दिवाळीनंतर येणा-या थंडीच्या मोसमात काय होणार, या भयशंकेने सगळ्यांनाच ग्रासलेले आहे. पण म्हणून हातपाय गाळून चालणार नाही. बदलत्या जीवनराहाटीबरोबर, दिवसागणिक पालटणा-या पर्यावरणाबरोबर नव्याने उद्‌भवणा-या आव्हानांना सामोरे जाण्याची मानसिकता आपल्याला जोपासावी लागणारच आहे. ते अपरिहार्य आहे आणि आवश्यकही. त्यापासून दूर पळून चालेल का ? कारण, शेवटी जीवन अखंड गतिमानच असते. ते तसेच असले पाहिजे. नाही तर आपले जगणे शेवाळलेल्या डबक्यासारखे बनेल. उभ्या ठाकणा-या समस्यांपासून योग्य तो बोध घेऊन आपल्या जीवनशैलीमध्ये अनुरूप बदल घडवून आणणे म्हणजेच बदलत्या भवतालास सामोरे जाणे. कळत-नकळत आपण ते करत असतोच. स्वाइन फ्लूचेच उदाहरण बघा ना. रोगाचा संसर्ग होऊ नये म्हणून आपल्यापैकी बहुसंख्य रुमालाने अथवा 'मास्क'ने नाकतोंड झाकून रोजच्या कामाला लागलेच की. किती दिवस घरी बसणार ? घटस्थापना झाली रे झाली की दिवाळीचे वेध लागतात. लगोलग बाजारपेठा पुन्हा गजबजलेल्या दिसू लागल्या आहेत. 'मास्क' लावून ग्राहक फिरत

निवेदन

'अर्थबोधपत्रिके'मध्ये प्रकाशित करण्यासाठी संशोधनपर लेखनसाहित्य भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीकडे सादर करण्याकडे अलीकडील काळात कल वाढलेला दिसतो. जाणकार, विचक्षण वाचकांना 'पत्रिके'बाबत वाटणा-या आत्मीयतेची, 'अर्थबोधपत्रिके'च्या विश्वसनीयतेची, संशोधनपर वाचनसाहित्याला वाहिलेले गंभीर प्रकृतीचे एक नियतकालिक या 'अर्थबोधपत्रिके'च्या प्रतिमेची जणू पावतीच त्याद्वारे मिळते. मात्र, अशा या लेखनसाहित्याचा अंतर्भाव 'पत्रिके'च्या अंतरंगात करण्यास आम्ही असमर्थ आहोत, याबद्दल सखेद दिलगिरी व्यक्त करण्याखेरीज पर्यायही नाही. एक तर, भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेत कार्यरत असलेल्या संपादकीय विभागाने खास 'अर्थबोधपत्रिके'साठीच तयार केलेल्या मजकुराखेरीज अन्य मजकूर अंकात अंतर्भूत करावयाचा नाही, असे धोरण संस्थेने 'पत्रिके'च्या प्रारंभापासूनच अतिशय जाणीवपूर्वक आणि कटाक्षाने जपलेले आहे. तसेच, देश वा राज्य पातळीवरील प्रचलित विषयांचा ऊहापोह करणारे संशोधनपर लेखन प्रकाशित करणारे संशोधनविषयक नियतकालिक, असे 'अर्थबोधपत्रिके'चे स्वरूपही संस्थेस आरंभापासूनच अभिप्रेत नाही. त्यामुळे, प्रकाशन हेतूने संस्थेकडे सादर करण्यात येणारे लेखन स्वीकारण्यास आम्ही असमर्थ आहोत. 'अर्थबोधपत्रिके'वर प्रेम करणारे वाचक संस्थेची ही भूमिका समजावून घेतील, त्याबाबत त्यांचा कोणताही विपरित ग्रह होणार नाही, अशी आशा नव्हे तर खात्री आहे. लोभ आहेच तो उत्तरोत्तर वृद्धिंगत व्हावा, हीच मनःपूर्वक प्रार्थना.

■■

- ज्या देश, प्रदेश, संस्था अथवा व्यक्तिनामांच्या इंग्रजी स्पेलिंगनुसारी अचुक मराठी उच्चारांसंदर्भात संदिग्धता जाणवते अशी नामे लेखांमध्ये देवनागरीत उद्‌धृत करण्याऐवजी रोमन लिपीमध्ये इंग्रजीतच दिलेली आहेत.
- लेखांमधील संदर्भांसाठी विश्वसनीय, अधिकृत अशा साइट्‌सच धुंडाळण्याचा कटाक्ष ठेवला जातो. तरीही, इंटरनेटवरून घेतलेल्या तपशीलाच्या यथार्थतेबाबत भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी हमी देऊ शकणार नाही. अशा मजकुराची जबाबदारीही संस्थेवर नाही, याची वाचकांनी कृपया नोंद घ्यावी.

आहेत तर, 'मास्क'ने चेहरा झाकून दुकानदार-विक्रेते मालाच्या विक्रीत मग्न आहेत. सणवार म्हटला की खरेदीची, देवाणघेवाणीची, भेटवस्तूंच्या आदानप्रदानाची झुंबड उडावी, हे स्वाभाविकच आहे. अहो, अखेर तो आपल्या संस्कृतीचा एक भाग नाही का ? एका अर्थाने आपल्या दैनंदिन जीवनातील बारीकसारीक व्यवहारांना संस्कृतीचे कोंदण असते. श्वासोश्वासाप्रमाणेच ते कोंदण आपल्या अस्तित्वाचा इतका अविभाज्य घटक बनलेले असते की आपल्याला जणू त्याचे विस्मरणच घडते. प्रसंगोपात्त त्या कोंदणाचे आपल्याला भान येते. इथेही पुन्हा स्वाइन फ्लूचेच उदाहरण अभ्यासण्याजोगे ठरावे. या रोगाच्या संसर्गापासून बचाव करण्यासाठी व्यक्तिगत पातळीवर जी काही प्रतिबंधात्मक उपाययोजना सांगितली जाते, तिचे स्वरूप काय आहे ? साबण लावून दिवसातून किमान दहा ते बारा वेळा स्वच्छ हात धुवा, बाहेरून आल्यावर खसखसून पाय धुतल्याखेरीज घरात हिंडू-फिरू नका, भरपूर पाणी प्या, संतुलित आहार घ्या, नियमित झोप व पुरेशी विश्रांती घ्या, नित्याने व्यायाम करा...हेच तर सारे जण सध्या सांगताना दिसतात. आता, निरामय जीवनाची गुरुकिल्ली म्हणून ज्या आचरणाचा आग्रह आपल्या संस्कृतीत पिढ्यान्‌पिढ्या धरला जातो त्यापेक्षा हा सारा जीवनक्रम काय वेगळे सांगतो ? आमचीच संस्कृती श्रेष्ठ कशी आहे, जीवनातील सगळ्याच समस्यांना आमच्या संस्कृतीने नियमित केलेल्या जीवनशैलीद्वारे उत्तरे कशी मिळू शकतात, असा दुराग्रही प्रचार करण्याचा सूतराम हेतू इथे नाही. सांगायचे एवढेच आहे की, संस्कृतीच्या प्रवाहात प्रदीर्घ काळ टिकून राहिलेली काही मूल्ये वा जीवनपद्धती पुढील पिढ्यांकडे संक्रमित होतात ती त्यांची प्रस्तुतता शाबूत असते म्हणूनच. संस्कृतीच्या प्रवाहात, म्हणूनच, एखादी गोष्ट पूर्णपणे नामशेष झाली आहे, असे फार क्वचितच घडताना दिसते. संस्कृतीच्या वाहत्या प्रवाहात कधीच काहीच नाहीसे होत नसते, असा याचा अर्थ अजिबात नाही. मात्र, प्रवाहाच्या पृष्ठभागावरून नाहीशा झालेल्या अनेकानेक बाबी अथवा त्यांचे अवशेष प्रवाहाच्या तळाशी वा अन्यत्र कोठे तरी त्याच किंवा बदललेल्या स्वरूपात तरंगताना दिसतात. संस्कृती ही मोठी चिवट आणि जिवट चीज होय ती या अर्थाने. त्यामुळे, काळाच्या ओघात गडप झाल्यासारखा वाटणारा संस्कृतीचा

एखादा पैलू बदललेल्या परिस्थितीत, बदललेले रूप आणि उपयोजन मूल्य लेऊन समोर उभा ठाकतो तेव्हा अवचितच आपल्याला त्याच्या जुन्या रंगरूपाचे स्मरण होते. नवीन परिस्थितीतील, बदललेल्या वातावरणातील त्याची उपयुक्तता नव्याने पुन्हा एकवार जाणवते, पटते. आता तर, जागतिकीकरणाच्या प्रवाहांमुळे संस्कृतींचे वहन, आदानप्रदान आणि परस्परांतील मीलन इतकी स्वाभाविक बाब बनलेली आहे की त्यामुळेही आपल्या रोजच्या जगण्याला नवनवीन आयाम प्राप्त होत आहेत. दिवाळीच्या दिवसांत, एकेकाळी, क्रोशाचे सुंदर विणकाम केलेल्या नक्षीदार रुमालांनी झाकलेल्या ताटांमधून घरोघरी निगुतीने केलेल्या फराळाच्या जिनसांची देवाणघेवाण होत असे. कालांतराने या ताटांची जागा सोनेरी वर्खदार कागद चिकटविलेल्या पुठ्ठ्याच्या बॉक्समधून आकर्षक पद्धतीने समोर येणाऱ्या सुकामेव्याने घेतली. आता तर, जगप्रसिद्ध ब्रँड्‌स्‌ची चॉकलेट्‌स्‌ही सुकामेवा वा फराळाच्या रंगीबेरंगी बॉक्सेसमधून दिवाळीला आपल्या घरी येतात. आनंद आणि सुख हे देण्याघेण्यातूनच द्विगुणित होते. सणासुदीच्या निमित्ताने होणाऱ्या भेटवस्तूंच्या आदानप्रदानाद्वारे स्नेहानंदाची लयलूट करण्याची संस्कृती, तिच्यातून फुलणारे सौहार्द प्राचीन असले तरी त्या भावनेचे बाह्य प्रकटीकरण घडविण्याची माध्यमे काळानुरूप बदललेली दिसतात. या सगळ्यातून एक प्रकारची आंतरराष्ट्रीयता आपल्या सगळ्यांच्याच जीवनात प्रवेशते आहे. संस्कृतींच्या साहचर्यातून आमच्या आहारविषयक जाणिवा-सवयीही हळूहळू पालटताना दिसतात. आरोग्याबाबतच्या वाढत्या संवेदनशीलतेने खाण्यापिण्यातील या बदलांना, 'फिटनेस्'बाबतच्या, अन्नघटकांच्या शुद्धाशुद्धतेबाबतच्या जागरुकतेचे एक नवीनच परिमाण जोडून दिले आहे. या सगळ्यातून एक निराळी खाद्यसंस्कृतीच केवळ नव्हे तर खरेदीसंस्कृतीही बहरते आहे. जागतिकीकरणामुळे बाजारपेठांचा व्याप विस्तारत असल्याने देशोदेशीच्या ग्राहकांच्या आवडीनिवडींच्या मागावर डोळ्यात तेल घालून राहणे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या लेखी अतीव महत्त्वाचे ठरावे, हे विलक्षण स्वाभाविक ठरते. या विविध प्रवाहांवर दृष्टिक्षेप टाकण्याचा एक प्रयत्न इथून पुढे केला आहे. 'अर्थबोधपत्रिके'च्या पानांमधून काही तरी नवीन 'मेनू' सादर करण्याचा हा एक केवळ नम्र प्रयत्न. ■■

खरेदीसंस्कृती - १

सोस की संस्कृती ?

सर्वसामान्य भारतीयाला सोन्याचा सोस आहे, असे विधान सरसकट केले जाते. खास कायद्याच्या परिभाषेत बोलावयाचे तर उपलब्ध असणारा परिस्थितीजन्य पुरावा या विधानास पुष्टी देणाराच सापडतो. जागतिक स्तरावर सोन्याच्या दरवर्षी होणा-या उत्पादन आणि पुरवठ्यापैकी जवळपास एक पंचमांश सोने एकट्या भारतात खपते. अगदी आजही, सोन्याचा जगातील सर्वांत मोठा खरेदीदार, असाच भारताचा लौकिक आहे. काही अभ्यासकांच्या मते आता मात्र, अन्य क्षेत्रांप्रमाणेच या क्षेत्रातही भारताचा एक तगडा स्पर्धक म्हणून चीन झपाट्याने पुढे येतो आहे. सोने खरेदीकडे सर्वसामान्य चिनी नागरिकाचा असलेला कल अलीकडील काही वर्षांत लक्षणीयरीत्या वाढत असल्याचे आढळून आले आहे. सध्याच्या मंदीने सगळ्याच देशांच्या सर्वच बाबतींतील आडाख्यांची फेरमांडणी अनिवार्य बनविली आहे. अन्यथा, जागतिक पातळीवरील सोने खरेदीच्याबाबतीत चीन चालू वर्षातच भारतावर कुरघोडी करील, असा एक अदमास व्यक्त केला जात होता.

सोन्याची खरेदी करण्याची भारतीयांची ही हौस पूर्वापार आहे. दसरा, दिवाळी, पाडवा, गुरु पुष्य यांसारख्या मुहूर्तांवर तर सोन्याची खरेदी आवर्जून करण्यासाठी सराफांच्या दुकानांत झुंबड उडते. या बाबतीत देशाच्या सर्वच भागांत उत्साह दिसतो. इथे मात्र प्रादेशिक भेदभाव नाही! बँकांच्या सेफ व्हॉल्ट्स्‌मधून तसेच घरोघरीच्या कपाटा-तिजो-यांमधून तब्बल १५ ते २० हजार टन सोने भारतात आजमितीस विसावलेले सापडेल, असा एक अंदाज या संदर्भात वर्तविला जातो. सोन्याचे दागदागिने, बिस्किटे, शुद्ध सोन्याच्या लडी, सोन्याची नाणी अशा विविध रूपांत हे सोने जवळ बाळगले जाते. जागतिक सोने परिषदेच्या अदमासाप्रमाणे, चार वर्षांपूर्वीच, म्हणजेच २००५ साली सोन्याची भारतातील वार्षिक खरेदी ८५० टनांच्या घरात होती.

धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक असे नानाविध घटक सोन्याच्या खरेदीमागे कार्यरत असले तरी, गुंतवणुकीचा तुलनेने सर्वांत सुरक्षित पर्याय या भूमिकेतून सोने खरेदीकडे बघणारा एक फार मोठा वर्ग भारतीय समाजात पूर्वापार आहे. समाजाच्या विविध उत्पन्नस्तरांत तो विखुरलेला दिसतो. आर्थिकदृष्ट्या संपन्न स्तरांतील कुटुंबांमध्येच सोन्याची खरेदी नित्यनियमाने केली जाते असेच केवळ नाही. भारतीय समाजातील नवश्रीमंत मध्यम वर्ग आताशा मोठ्या प्रमाणावर सोन्याकडे वळतो आहे. उत्पन्नाच्या अगदी निम्न स्तरांतील कुटुंबांमध्येही, अवसर मिळताच, सोने विकत घेण्याची प्रवृत्ती दिसते. सोने विकत घेण्याकडे भारतीय समाजातील नवश्रीमंत मध्यम वर्गाचा झुकलेला कल, विशेषतः, १९९१ सालानंतर प्रकर्षाने दृग्गोचर होतो. आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाचे लाभ तुलनेने अधिक आणि लौकर मिळालेल्या या समाजघटकाची वाढती क्रयशक्ती सोन्याच्या खरेदीकडे पावले वळवत असल्याचा अनुभव येतो. मंदीचा झपाटा सुरू होण्याच्या अगोदर, म्हणजे, २००२ ते २००७ या पाच वर्षांच्या कालावधीदरम्यान भारतीय अर्थव्यवस्था एकंदरीनेच दमदार वेगाने वाटचाल करीत असताना तर सोन्याच्या देशांतर्गत वार्षिक खरेदीत सरासरी ११ टक्क्यांनी वाढ घडून येत असल्याचे आकडेवारीवरून ध्यानात येते.

या सगळ्याचा एकत्रित परिणाम म्हणजे, सोन्याचे दागदागिने घडविण्याचा उद्योग भारतामध्ये पूर्वापार विकसित झालेला दिसतो. आजमितीस या उद्योगाने चांगले सुसंघटित स्वरूप धारण केलेले आहे. या व्यवसायाने थोड्याथोडक्या नव्हे तर चांगल्या १३ लाख कारागिरांना प्रत्यक्षाप्रत्यक्षपणे रोजगार उपलब्ध करून दिलेला आहे. देशातून केल्या जाणा-या निर्यातीमध्ये या उद्योगाचा वार्षिक वाटा सरासरीने १५ टक्क्यांचा आहे. देशात दरवर्षी खपणा-या एकंदर सोन्यापैकी साधारणपणे ८० टक्के सोने दागदागिने घडविण्यासाठी वापरले जाते. मात्र, हे चित्र केवळ भारतातच दिसते असेही नाही. जागतिक पातळीवरही उत्पादन केल्या जाणा-या एकंदर सोन्यापैकी जवळपास ८० टक्के सोने दागिन्यांच्या निर्मितीसाठीच वापरले जाते. 'व्हॅलेन्टाइन डे' साजरा करतेवेळी भेटवस्तूंच्या देवाणघेवाणीत कॅडबरीच्या खालोखाल बाजी मारते ते सोनेच !

सोने खरेदी करण्याकडे असलेला सर्वसामान्यांचा कल हा म्हणूनच कुतूहलाइतकाच संशोधनाचाही विषय ठरतो. सोने, सोन्याची खरेदी हा सर्वसाधारण भारतीयाच्या पूर्वापार जिव्हाळ्याचा विषय आहे. सोन्याची खरेदी, अंगावर सोनेनाणे बाळगणे याला केवळ सांपत्तिक परिमाणच चिकटलेले आहे, असे समजणे अपुरे ठरते. वर्णाश्रमधर्मप्रधान विचारसरणीची प्रचंड छाप असणा-या, जन्मजात जातवर्णानुसार श्रेष्ठ-कनिष्ठत्वाची जाणीव लेवविली जाणा-या भारतीय समाजात सोन्याच्या खरेदीस अतिशय बळकट असे एक सामाजिक अस्तरही चिकटलेले असते, हे वास्तव विसरता कामा नये. समाजातील विविध सामाजिक-आर्थिक स्तरांमध्ये झिरपणारी सोने खरेदीची असोशी हे, एक प्रकारे, श्रेणीबद्ध आणि उतरंडप्रधान समाजरचनेतील अंतर्गत घुसळणीचे द्योतक आहे याची काहीशी चाहूल अलीकडील काही संशोधनांमधून लागते आहे. लग्नामध्ये मुलीला अंगभर दागिने घालणे, हे उतरंडप्रधान समाजरचनेत निम्नस्तरीय म्हणून आजवर गणल्या गेलेल्या लोकसमूहांमधील विस्तारत्या आर्थिक सुबत्तेइतकेच त्यांच्या ठायीच्या जागत्या आत्मभानाचे सूचन घडवते यांकडे केरळमधील काही अभ्यासांनी लक्ष वेधले आहे.

हे सगळे बघितले की, सोन्याला भारतीय जीवनप्रणालीमध्ये असणा-या महत्त्वाची, 'सोन्याचा हा निव्वळ सोस आहे झाले !' अशा कुत्सित वा उपहासपूर्ण शे-याने वासलात लावणे सोयीस्कर असले तरी उचित नाही, हे जाणवल्याखेरीज राहत नाही. प्रसंगोपात्त केली जाणारी सोन्याची खरेदी हा सोन्याचा सोस आहे की सोन्याबाबत आमच्या परंपरेत अनादी कालापासून नांदणा-या काही धारणांपायी सोने विकत घेण्याची, सोनेनाणे जवळ बाळगण्याची, सोन्याचे दागिने आवर्जून अंगावर धारण करण्याची एक संस्कृतीच इथे रुजल्याचा तो परिपाक आहे, याचा संवेदनशीलतेने शोध घेण्याची आवश्यकता मग प्रकर्षाने जाणवते. ग्राहक हा अखेर एक माणूसच असतो. खरेदी तसेच उपभोगाबाबतच्या त्याच्या निर्णयांवर (अन्य घटकांप्रमाणेच) संस्कृतीचाही फार मोठा प्रभाव पडत असतो. ग्राहकांच्या खरेदीसंलग्न निर्णयांमागील अशा सामाजिक-सांस्कृतिक कारणपरंपरांचे अध्ययन करणारी एक ज्ञानशाखा आताशा विकसित होत आहे.

खरोखरच, जरा शोधक दृष्टीने बघितले तर, सोने खरेदी करणे हा आपल्या संस्कृतीचाच एक जैविक घटक असावा असे अनुमान काढण्याजोग्या किती तरी बाबी आपल्या रोजच्या जीवनात आपल्याला आढळतील. आपल्या व्यवहारातील भाषेपासूनच आपण सुरुवात करू. अक्षरशः, बारशापासून ते थेट बाराव्यापर्यंत व्यक्तिजीवनातील विविध प्रसंगांमध्ये उपयोजिल्या जाणा-या भाषाव्यवहारांत सोन्याशी संबंधित वाक्प्रयोग आपल्याला आढळतात. श्रीमंताच्या पोटी जन्माला आलेल्या छकुल्याचे वर्णन करताना आम्ही म्हणतो, 'तो काय सोन्याचे गोकर्ण तोंडात धरुन आलेला आहे'. तर, संतती-संपत्ती यथासांग लाभलेली, मुलाबाळांत सुखासमाधानाने नांदलेली एखादी व्यक्ती देवाघरी गेली की आमच्या तोंडून लगोलग उद्गार बाहेर पडतात, 'सोने झाले'. शुद्ध, सात्विक माणसाचे वर्णन करताना आम्ही त्याचा उल्लेख 'बावन कसी सोने' असा करतो हे योग्यच आहे. पण, मनुष्यमात्राच्या विष्ठेसाठीही आम्ही 'सोनखत' अशीच संज्ञा वापरतो! का...?... तर सोनखत हे अत्यंत मौल्यवान खत समजले जाते म्हणून. सोने हे आमच्या संस्कृतीचा अविभाज्य घटक असल्यामुळेच आमच्या दैनंदिन भाषाव्यवहारांत त्याचा इतका बहुआयामी वापर होत आला आहे.

वेदवाड्.मयापासून ते संतवाड्.मयापर्यंत...

अगदी प्राचीन समजल्या गेलेल्या वेदवाड्.यापासून सर्वत्र सोन्याचे निर्देश सापडतात. 'हिरण्य' या संस्कृत शब्दाने अथर्ववेदात सोन्याचा उल्लेख आलेला आहे. वेदकालीन आर्यांना समृद्ध, सुबत्तापूर्ण, दैन्यरहित जीवनाची आकांक्षा असल्याने त्यांनी जीवनराहटीसाठी आवश्यक असणा-या धनाची इंद्राकडे याचना करताना त्यांत सोन्याचा अंतर्भाव केलेला आढळतो. लौकिक धनाचीच अपेक्षा वेदकालीन आर्यांना मुख्यत्वे असल्याकारणाने त्यांच्या साहित्यात सोन्याचे उल्लेख वारंवार यावेत हे स्वाभाविक ठरते. पण, ऐहिकापेक्षा पारलौकिकाचेच श्रेष्ठत्व मनावर बिंबवणा-या आमच्या भागवतधर्मीय संतांच्या वाड्.मयातदेखील सोन्याची महती डोकवावी याचा काय अर्थ काढणार ? पाहुणा म्हणून पंढरीचा पांडुरंग आला आहे, असा संकेत दिलास तर तुझी पाउले सोन्याने मढवीन, असे आमीष दारातील

झाडाच्या फांदीवर बसून कावकावणा-या कावळ्याला ज्ञानदेव एका अभंगात दाखवतात. तेच ज्ञानदेव, जग आणि जगदीश्वर यांचे ऐक्य वर्णन करण्यासाठी सोन्याच्या धाग्यात ओवलेल्या सोन्याच्या मण्यांची उपमा ज्ञानेश्वरीतही देतात. 'सोने आणि माती, आम्हां समान हे चित्ती', असे म्हणणारे तुकोबा देखील, वाणीला नामस्मरणाचा छंद जडल्याने ती आज परिपक्व झाली असे सांगताना 'धन्य दिवस आजि जाला सोनियाचा', असेच धन्योद्गार काढतात. त्रिभुवनात काहीही घडवून आणता येईल परंतु त्या विठ्ठलाचे पाय अंतःकरणात स्थिर होणे महा दुर्लभ आहे हे सांगत असताना, अशक्यप्राय वाटणा-या त्या गोष्टींच्या सूचीत 'सोन्याचे पर्वत करविती पाषाण' अशा शब्दांत सोन्याचाच समावेश तुकोबा करतात. भाषेला जीवनाचे अविभाज्य अंग गणले जाते. रोजच्या व्यवहारातील भाषेमध्ये सोन्याचे विविधांगी निर्देश सापडण्याइतपत सोने हे मानवी जीवनाचे अविभाज्य अंग का व कसे बनले असावे ? सोन्यात असे काय गुण आहेत की प्रागैतिहासिक काळापासून मनुष्याला या पिवळ्या धातूचे एवढे आकर्षण आणि अप्रुप वाटावे ?

आता, या प्रश्नाचे उत्तर शोधण्यासाठी आपल्याला सोन्याबाबतच्या पूर्वापार धारणांचा मागोवा घ्यावयास हवा. वैदिक काळात तर सोन्याला प्रत्यक्ष भगवान अग्नी, शंकर, प्रजापती समजले गेले आहे. पण तरीही, सोने अंगावर धारण करण्याबाबत एवढा साक्षेप आपल्या समाजात पिढ्यान्पिढ्या कशामुळे टिकून राहिला असावा, याचे कोडे उलगडत नाही. त्यासाठी, सोन्याच्या उत्पत्तीबाबत, सोन्याच्या ठायी वसणा-या गुणवैशिष्ट्यांबाबत प्राचीन काळापासून आपल्या समाजात कोणकोणत्या श्रद्धा प्रचलित आहेत त्यांचा परिचय करून घेतल्याखेरीज गत्यंतर नाही. ब्रह्मदेवापासून अग्नीची आणि अग्नीपासून सोन्याची उत्पत्ती झाली, अशी प्राचीन काळापासूनची धारणा आहे. अग्नीपासून निर्मिती झालेली असल्याने सुवर्णाच्या ठायी अनन्यसाधारण शक्ती वास करत असणार, हा विश्वासही त्याच धारणेच्या पाठोपाठ माणसाच्या विचारविश्वात स्थिरावला. विश्वात सर्वांत पवित्र म्हणजे अग्नी. साहजिकच, त्याच्यापासून निर्माण झालेले सोने जगातील यच्चयावत पवित्र आणि मंगलकारक वस्तूंमध्ये पवित्र तसेच मंगलदायक समजले जावे, हे ओघानेच येते.

पण एखादी गोष्ट केवळ पवित्र आहे म्हणून तेवढ्यानेच भागण्यासारखे नसते. दैनंदिन भौतिक जीवनात तिचे काही तरी ठोस उपयोजन अथवा उपयुक्तता मूल्य असावे लागते. सोन्यात असे काय असावे ? आयुष्यवर्धन हा सुवर्णाचा गुण आहे, ही श्रद्धा वेदकालापासून नांदत आलेली आहे. सोने माणसाला अमरत्व प्रदान करते, सुवर्णाचे दागिने घालणारी व्यक्ती देवलोकात दीर्घकाळ वास्तव्य करते इतकेच नाही तर, शरीरावर सोने वागविणारा मनुष्य भूलोकात सर्वांपेक्षा अधिक जगतो, सोने अंगावर धारण करणारा माणूस अकाल मृत्युभयापासून मुक्त होतो, सोन्यामुळे दीर्घायुष्य लाभते, सोने ल्याल्याने मनुष्याची अंगकांती सुवर्णाप्रमाणेच तेजस्वी बनते... अशा अनेकानेक श्रद्धा सोन्याशी निगडित आहेत. कारण वा प्रसंगपरत्वे सोने खरेदी करण्याची प्रवृत्ती आपल्या समाजात बलवत्तर दिसण्यामागे या व यांसारख्या अन्य श्रद्धा-विश्वासांचे सघन संचित उभे आहे.

जुन्या आचार-उपचारांमागील धारणांचे ज्ञान लोपून गेल्याने पुढील पिढ्यांना ते सारे उपचार म्हणजे निरर्थक कर्मकांड वाटते. उदाहरणार्थ, दिवाळीत अभ्यंगस्नानाच्या दिवशी तेल-उटणे लावून छान सुगंधी स्नान सुरू असताना सोन्याची अंगठी कपाळाला लावून ओवाळण्याची जुनी परंपरा आहे. सुवर्णस्पर्शित पाण्याने आंघोळ करण्याने सोन्याचे सारे गुणधर्म शरीरात उतरतात, असा एक खूप प्राचीन समज या मागे आहे. सोन्याचे दागिने अंगावर घालण्यामागेही एक भाव हाच आहे. शरीराची शोभा वाढविणे हा अलंकारांचा एकमात्र हेतू नाही. सुदृढ शरीर हे देवांचे वसतिस्थान असते, अशी प्राचीन मानवाची श्रद्धा होती. तर, रोगट शरीर हे असुरांचे, राक्षसांचे निवासस्थान गणले जाई. सोन्याचे त-हेत-हेचे दागदागिने अंगावर लेवून अशा सालंकृत शरीरामध्ये देवांचे वास्तव्य घडवून आणणे, हा विपुल प्रमाणात दागिने धारण करण्यामागील भाव. शरीरात देवाचे वास्तव्य झाले की ते आपोआपच राक्षसी प्रवृत्तींना पळवून लावतील, हे त्यामागील तर्कशास्त्र.

सणावाराप्रमाणेच एरवीही आवर्जून सोने खरेदी करण्यामागे श्रद्धांचे एवढे व्यापक विश्व उभे आहे. आता, सोनेखरेदीबाबतच्या भारतीयांच्या या कटाक्षाला सोन्याचा सोस म्हणावयाचे की सोनेखरेदीची संस्कृती ? ■■

एका संस्कृतीवर कलम दुसरीचे...

'देणा-याने देत जावे, घेणा-याने घेत जावे'... अशी सुरुवात असणारी कविवर्य विंदा करंदीकर यांची एक अप्रतिम आणि विलक्षण आशयगर्भ कविता मराठी जाणणा-या बहुतेकांच्या परिचयाची आहे. हिरव्यापिवळ्या माळरानाकडून हिरवीपिवळी शाल घ्यावी, काळ्याकभिन्न आणि कणखर सह्याद्रीकडून तशीच कणखर ढाल घ्यावी... असे कोणाकडून काय काय घ्यावे याची जंत्री करत करत, अवचितच, 'घेता घेता एक दिवस घेणा-याचे हात घ्यावेत', असे अफाट दर्शन विंदा आपल्यापुढे मांडतात आणि आपण अचंबितच होऊन जातो. तसे बघितले तर आपले रोजचे जगणेही नाना प्रकारच्या देवाणघेवाणीवरच तोललेले असते. देणेघेणे, आदानप्रदान हा आपल्या संस्कृतीचाच एक भाग आहे. आपल्याच संस्कृतीत केवळ नाही तर, देशोदेशी हाच प्रकार बघावयास मिळतो. जागतिकीकरणाच्या आजच्या झपाट्यात संस्कृतीचेही असेच आदानप्रदान सुरू आहे. फक्त गंमत अशी आहे की, बाजारपेठीय जीवनदृष्टीचा वरचष्मा असलेल्या आजच्या जमान्यात संस्कृती हीदेखील एक 'मार्केटेबल कमॉडिटी' बनलेली दिसते. त्यामुळे, एका देशातील संस्कृतीची लागवड दुस-या देशात घडवून आणणे, एखाद्या देशात पूर्वापार नांदत असलेल्या संस्कृतीला दुस-या देशातील संस्कृतीचे अंगडेटोपडे लेवविणे, एका संस्कृतीवर दुसरीचे कलम घडवून आणणे... यांसारख्या बाबींमध्ये आताशा बड्या 'कॉर्पोरेट' विश्वाला अफाट व्यावसायिक रस निर्माण झालेला दिसतो.

'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या निमित्ताने भेटवस्तूंच्या देवाणघेवाणीची संस्कृती जपानमध्ये आयात करून तिथल्या ग्राहकविश्वात ती रुजविण्यात याच व्यापारी मनोवृत्तीचा सिंहाचा वाटा आहे. 'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या दिवशी भेटवस्तूंच्या आदानप्रदानाची प्रथा बड्या कंपन्यांनी जपानमध्ये आयात केली असे म्हणण्यापेक्षाही, भेटवस्तूंच्या देवाणघेवाणीच्या जपानी मातीतील

मूळ संस्कृतीवर त्यांनी 'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या सांस्कृतिक व्यवहाराचे कलम घडवून आणले, असे म्हणणे अधिक संयुक्तिक ठरावे. भेटवस्तूंची देवाणघेवाण प्रसंगपरत्वे करण्याच्या प्रथेला जपानी संस्कृतीमध्ये पूर्वापार महत्त्व आहे. विशेषतः, भेटवस्तूंच्या प्रदानाशी निगडित जपानी संस्कृतीमधील लिंगभाव लक्षणीय आहे. जपानी स्त्रियांनी जपानी पुरुषांना भेटवस्तू प्रदान करावयाची अशी ही मूळ प्राचीन परंपरा.

पूर्वापार चालत आलेल्या या जुन्या संकेत-परंपरेची बीजे जपानी पुराणकथावाङ्.यात रुजलेली सापडतात. जपानी पुराणकथाविश्वातील सर्वोच्च शिन्तो देवता Amaterasu तिच्या नातवाला राजेसत्तेची प्रतिके असणारी तीन राजचिन्हे प्रदान करते, हे या सा-या परंपरेचे आद्यबीज. जपानी श्रद्धाविश्वात Amaterasu ही सूर्यदेवता गणली जाते. आरसा, तलवार आणि रत्न ही तीन राजचिन्हे Amaterasu ने आपल्या नातवाला भेटीदाखल प्रदान केली आणि तिथून जपानमधील राजेशाहीच्या राजसत्तेला अधिकृत अधिमान्यता मिळाली, असा इतिहास तिथे सांगितला जातो. आता, यातही मोठी गंमत आहे. संस्कृतीसंगमाचे पहिले दर्शन इथेच घडते. आरसा, तलवार आणि रत्न ही तीन राजचिन्हेही मूळची जपानी नव्हेत. जपानने ती चिनी संस्कृतीमधून उचलली आणि आपल्या पुराणकथेत त्यांचा अंतर्भाव करून त्या 'परदेशी', 'परकीय' चिन्हांचे पूर्ण देशीकरण घडवून आणले. पुढे, जपानमधील प्रादेशिक राजघराण्यांनी ही तीन प्रतिके आपलीशी केली आणि व्यवहारात वापरली. अन्य एखाद्या देशामधून वा संस्कृतीमधून आयात केलेल्या बाबींचा अंगीकार करून त्यांना संपूर्ण देशी बाज चढविणे, हा जपानी मातीचा गुण जपानच्या इतिहासात अर्थकारणापासून संस्कृतिकारणापर्यंत सर्वत्र विस्तारलेला दिसतो, असे अभ्यासकांचे निरीक्षण.

भेटवस्तूंची देवाणघेवाण करण्याची परंपरा आणि त्यासाठीची प्रयोजने जपानी संस्कृतीमध्ये विपुल प्रमाणात सापडतात. मित्राला वा एखाद्या नातेवाईकाला सदिच्छा भेट देण्यासाठी जाताना रिकाम्या हाताने न जाणे, हे भारतीय संस्कृतीतही आहेच. हीच परंपरा जपानमध्येही नांदते. शेजारी राहावयास आलेल्या नवीन कुटुंबाचा परिचय करून घेण्यासाठी जाताना, मित्रपरिवाराबरोबर सुटीत मौजमजा करण्यासाठी बाहेर पडताना,

उद्योगधंद्यात नवीन भागीदाराबरोबर व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करत असताना काही तरी भेटवस्तू बरोबर घेऊन जाणे, हा जपानी संस्कृतीमधील जणू शिरस्ताच दिसतो. मैत्र, प्रेम, जिव्हाळा, आदर, कृतज्ञता, प्रणयाकांक्षा, क्षमायाचना अशा नानाविध भावभावनांचे प्रकटीकरण प्रसंगोपात्त वा कारणपरत्वे केल्या जाणा-या भेटवस्तूंच्या अशा आदानप्रदानाद्वारे केले जाते.

जपानमधील या पारंपरिक सांस्कृतिक उपक्रमांत अलीकडील शतकभरादरम्यान आणखी दोन प्रसंगांची भर पडलेली दिसते. नाताळ आणि 'व्हॅलेन्टाइन डे' हे ते दोन मुख्यतः पश्चिमी देशांमधील ख्रिश्चन संस्कृतीमधून आलेले सण वा प्रसंग. पाश्चिमात्य संस्कृतीमध्ये 'व्हॅलेन्टाइन डे' हा प्रेमीजनांचा आनंदोत्सव गणला जातो. परस्परांविषयी वाटणा-या अलवार प्रीतिभावनेचे तितकेच हळुवार प्रकटीकरण करण्याचा जणू 'व्हॅलेन्टाइन डे' हा मुहूर्तच ! स्वतःच्या मनात वसणा-या सुप्त प्रीतिभावनेला प्रकट रूप देण्याबरोबरच प्रेमभावाच्या प्रतिसादाची याचना करण्यासाठी प्रेमीजनांमध्ये या दिवशी फुले आणि मुख्यतः चॉकलेट्स्ची देवाणघेवाण प्रामुख्याने होत असते. मुले-मुली या दिवशी भेटवस्तूंचे आदानप्रदान मुक्त हस्ताने करत असतात. पश्चिमी देशांमध्ये भेटवस्तूंच्या यादीत अग्रक्रम असतो तो चॉकलेट्स्ना.

'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या दिवशी प्रेमीजनांनी चॉकलेट्स्ची देवाणघेवाण करण्याची मूळ पश्चिमी परंपरा आणि स्त्रीने पुरूषाला भेटवस्तू प्रदान करण्याची पुराणवाङ्मयातून परंपरेने आलेली मूळ जपानी पौर्वात्य परंपरा यांचे परस्परांवर कलम घडवून आणून एक नवीनच ग्राहकसंस्कृती जपानमध्ये रुजविण्यात चॉकलेट उत्पादक पाश्चिमात्य कंपन्यांनी गेल्या शतकाच्या पूर्वार्धात पुढाकार घेतला. त्यापुढील अर्धशतकभरादरम्यान त्या नवसंस्कृतीचा जपानमध्ये जो विकासविस्तार घडून आला त्याचा इतिहास मोठा उद्बोधक आहे. एखाद्या समाजव्यवस्थेत पूर्वापार चालत आलेल्या श्रद्धासंकेतांचा बाजारपेठेच्या विस्तारासाठी वापर करून घेण्याची बड्या कंपन्यांची व्यापारी चतुराई, माध्यमे आणि जाहिरातींच्या विश्वाचे त्यांना या कामी लाभलेले साहाय्य आणि एखाद्या समाजात कालपरत्वे साकारत असलेली स्थित्यंतरे या सगळ्या व्यामिश्रतेमधून निपजणा-या नवव्यवस्थेचे दर्शन त्यातून घडते.

'व्हॅलेन्टाइन डे' या संकल्पनेचा परिचय जपानी समाजाला प्रथम घडविला तो Morozoff Ltd. या कंपनीने. ते साल होते १९३६. परंतु, पुढील जवळपास २२ वर्षे फारसे काही घडले नाही. 'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या दिवशी चॉकलेट्स्ची देवाणघेवाण करण्याच्या प्रथेचे प्रवर्तन जपानमध्ये १९५८ साली प्रथम घडविले ते मेरी चॉकलेट कंपनीने. मात्र, प्रारंभी तरी जपानी समाजाचा प्रतिसाद थंडाच होता. केवळ चॉकलेट्स्चीच नाही तर, अन्य भेटवस्तूंची देवाणघेवाण सुरू राहिली. स्त्रीनेच पुरुषाला भेटवस्तू देण्याच्या मूळ जपानी पौराणिक संकेताचेच आविष्करण या देवाणघेवाणीतही होत होते. इथे ध्यानात घेण्याजोगी बाब अशी की, १९५८ ते १९६९ हा सुमारे दशकभराचा काळ जपानी अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने भरभराटीचा काळ होता. 'उपभोग क्रांती'ची संकल्पना जपानमध्ये प्रथम समूर्त झाली ती १९५८ साली. १९६४ साली तोक्यो इथे आयोजित करण्यात आलेल्या ऑलिंपिक स्पर्धांच्या निमित्ताने दूरचित्रवाणी संचांचाही प्रवेश जपानी कुटुंबविश्वात घडून आला. अमेरिकी उत्पादने, आचारविचार आणि जीवनशैली यांचे दर्शन जपानी समाजाला छोट्या पडद्याद्वारे घडले.

सर्वसाधारणपणे समांतर पद्धतीने घडून आलेल्या या सगळ्या बदलांचे प्रतिबिंब जपानी समाजाच्या जीवनप्रणालीत प्रकर्षाने उमटू लागले ते १९६०च्या दशकात. वधू आणि वरपक्षाकडील ज्येष्ठांनी रीतसर बोलणी वगैरे करून ठरविलेल्या लग्नांच्या तुलनेत प्रेमविवाहांचे प्रमाण जपानी समाजात प्रथमच वाढलेले दिसले ते याच दशकात. मात्र, 'प्रेमिकांचा दिवस' अशी 'व्हॅलेन्टाइन डे'ची ओळख जपानी समाजजीवनात तोवरही रुजलेली नव्हती. १४ फेब्रुवारीच्या दिवशी सार्वजनिक सुटी वगैरेही काही दिली जात नसे. जपानमधील अन्य सांस्कृतिक उपक्रम वा सणावारांच्या दिवशी जाहीर करण्यात येणा-या सुट्यांशीच 'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या सुटीची सांगड घातली जात असे. जुन्या परंपरेनुसार जपानी पुरुषांना स्त्रियाच भेटवस्तू देत असत. पुरुषांनीही 'रीटर्न गिफ्ट' देण्याचा लोकाचार तोवर रूढावलेला नव्हता. मात्र, भेटवस्तू प्रदान करण्याच्या पर्वाची पायाभरणी जपानमध्ये घडवून आणण्यात व्यापारी तसेच उत्पादक-पुरवठादार-व्यापारी वर्गाने या काळात महत्त्वाची भूमिका बजावली. *(कृपया पृष्ठ २० पाहावे)*

देणे घेणे, घेणे देणे !

'बाळ कोल्हटकर' हे नाव कधीही एकटे येत नाही. त्याच्या पाठोपाठ आणखी एक नाव येत - 'वाहतो ही दुर्वांची जुडी. एखाद्या साहित्य वा ललित कलाकृतीशी तिच्या कर्त्याचे नावही अभिन्नपणे जोडले जाण्याचे भाग्य फार दुर्मिळ. 'ययाती' म्हटले की वि. स. खांडेकर आठवावेत, 'गीतरामायण' म्हटले की 'गदिमा' हे तीन शब्द ओठावर यावेत, 'मृत्युंजय'कार म्हणूनच शिवाजी सावंत यांची ओळख रूढ व्हावी... ही गोष्ट सहजासहजी घडणारी नसते. तीच गोष्ट बाळ कोल्हटकर यांची. 'वाहतो ही दुर्वांची जुडी' हे त्यांचे नाटक अफाट चालले. इतके की त्यांच्या अन्य नाटकांची नांवेसुद्धा आज चटकन आठवणार नाहीत. 'देव दीनाघरी धांवला' हे त्यांचे असेच एक रसिकप्रिय नाटक. त्या नाटकातील नायकाच्या तोंडी कोल्हटकरांनी दोन अतिशय आशयगर्भ काव्यपंक्ती घातलेल्या आहेत. 'अहो, घेण्यासाठीच देणे आणि देण्यासाठीच घेणे, देण्याघेण्यावरती चाले विश्वाचा संसार', या त्या दोन ओळी.

'देव दीनाघरी धांवला' या बाळ कोल्हटकर यांच्या नाटकातील नायकाने अगदी वेगळ्या संदर्भात या दोन ओळी उच्चारलेल्या असल्या तरी 'देण्याघेण्यावरती चाले विश्वाचा संसार', हे त्यातून उमलणारे शाश्वत वास्तव देवाणघेवाणीच्या आणि त्यातून विस्तारणा-या खरेदीसंस्कृतीच्या आजच्या युगातही तितकेच प्रस्तुत ठरत नाही का ? आहेर देणे, भेटवस्तूंची देवाणघेवाण करणे, सणावाराला वा मंगलकार्याच्या वेळी स्नेहादराचे प्रतीक म्हणून वस्त्राभूषणे देण्याघेण्याची आपल्या संस्कृतीतील परंपरा तर खरोखरच अनादी आहे. केवळ मंगलप्रसंगीच नव्हे तर, एखाद्या घरात मृत्यू घडून आल्यानंतर सूतक सरतेवेळी, देवाघरी गेलेल्या व्यक्तीच्या नातलगांना दुखवटा काढण्यासाठी भेटवस्तू भेटविल्या जातातच. म्हणूनच, देणे-घेणे हा केवळ लोकोपचार नसून आदानप्रदानाची एक संस्कृतीच मानवी जीवनात प्राचीन काळापासून नांदते आहे, असे म्हणणेच अधिक संयुक्तिक ठरते.

कोणाहीकडे जाताना रिकाम्या हाताने जाऊ नये, हा संस्कार लहानपणापासूनच मनावर बिंबवला जातो तो उगाच नाही. असे हात हालवत जाणे हे अशिष्ट समजले जाते. लोकव्यवहारांतही 'घेणा-या'पेक्षाही 'देणा-या'कडे वेगळ्या नजरेने बघितले जाते. स्वभावानुसार मनुष्यमात्रांचे अक्षरशः अगणित प्रकारे वर्गीकरण करता येणे शक्य असले तरी समाजव्यवहारांत आम्ही प्रत्येक माणसाची गणना त्याच्या हातांवर घडलेल्या संस्कारांनुसार दोनच वर्गांत प्रामुख्याने करत असतो. माणसे असंख्य असली तरी वर्ग दोनच. एक वर्ग 'उदार हात' असणा-यांचा तर दुसरा 'जड' अथवा 'थंड हात' असणा-यांचा. आमच्या देवादिकांच्या मूर्तीही आमच्यावर 'देण्याचे'च माहात्म्य बिंबवत असतात. आमचे बहुतेक देव चतुर्भुज आहेत. चार हातांपैकी तीन हातांमध्ये त्यांनी नानाविध शस्त्रे धारण केलेली असली तरी चौथा हात मात्र आशीर्वादमुद्रा दर्शविणारा वा प्रेमकृपारूपी प्रसादाचे मंगल दान देणारा, ओणवाच असतो. 'देण्या'तही उदंड आनंद मिळतो, हेच जणू तो चौथा हात आम्हांला सांगत असतो.

देणेघेणे, भेटवस्तूंचे आदानप्रदान ही केवळ भारतीय संस्कृतीचीच मिरास आहे, असे नाही. भेटवस्तूंची देवाणघेवाण हा जगातील सर्वच संस्कृतींचा विशेष आहे. केवल आप्तेष्टांनाच नाही तर, मित्रपरिवाराला, प्रसंगी अगदी अपरिचितालाही भेटवस्तूंचा आहेर करण्याच्या प्रथापरंपरा सर्वच समाजांत आढळून येतात. देवघेवीच्या या संस्कृतीचा अभ्यास करणा-या काही अभ्यासकांच्या निरीक्षणानुसार, भेटवस्तूंच्या अशा एकूण देवाणघेवाणीत कुटुंबाबाहेरील व्यक्तींना दिलेल्या वा कुटुंबाबाहेरील व्यक्तींकडून मिळालेल्या भेटवस्तूंचे प्रमाण जवळपास एक तृतीयांशाएवढे मोठे असते. यातही पुन्हा संस्कृती-संस्कृतींनुसार वैचित्र्य दिसून येते. कुटुंबातील व्यक्तींप्रमाणेच कुटुंबाबाहेरील व्यक्तींनाही भेटवस्तू प्रदान करण्याचा कल सर्वसाधारण ब्रिटिश वा अमेरिकी माणसापेक्षा सर्वसाधारण चिनी मनुष्यात तुलनेने अधिक प्रमाणात आढळून येतो. भेटीदाखल दिल्याघेतल्या जाणा-या वस्तूंची यादी बघितली तर, वस्त्राभरणे, दागदागिने, खेळांचे साहित्य, गृहोपयोगी उपकरणे, संगीताची उपकरणे हेच मानकरी बव्हंशी सर्वत्र दिसून येतात.

देवघेवीच्या या परंपरेचे सांस्कृतिक परिमाण जितके समृद्ध आहे तितकेच तिचे आर्थिक अंगही आजच्या युगात विशेष आकर्षणाचे ठरत आहे. कारण, कोणत्याही कारणाने का होईना, भेटवस्तूंच्या देवाणघेवाणीतून अखेर वाढविस्तार घडून येत असतो बाजारपेठेचाच. त्यामुळे, देवघेवीच्या या मुळातील सांस्कृतिक लोकव्यवहारास अतिशय सघन असे व्यापारी अस्तर आज जोडले जात आहे. उदारीकरणाद्वारे खुल्या होत असलेल्या बाजारपेठांमध्ये आता देशोदेशीच्या खरेदीसंस्कृतींचेही बीजारोपण होताना दिसते ते उत्पादक-पुरवठादारांच्या या क्षेत्रातील वाढत्या रुचीपायीच. वाढदिवसाच्या दिवशी काही ना काही भेटवस्तू उत्सवमूर्तीस प्रदान करणे, हे भारतीय संस्कृतीत पूर्वीपासूनच होते. मात्र, 'रीटर्न गिफ्ट'च्या नवप्रथेचे पक्के 'ग्राफ्टिंग' इथल्या देवघेव संस्कृतीवर घडून आल्याने स्थानीय खरेदीसंस्कृतीस नवीन आयाम लाभला. बाजारपेठेचे आकारमान विस्तारण्यात या सगळ्याची स्वाभाविक परिणती झाल्याचे दिसून येते.

कोणत्याही देशातील उत्पादक-पुरवठादाराला भुरळ पडावी असेच देवघेवीच्या परंपरेतून प्रसवलेल्या खरेदीसंस्कृतीमुळे विस्तारलेल्या बाजारपेठेचे आजचे आकारमान आहे. काही अभ्यासकांच्या मते, भेटवस्तूंच्या आदानप्रदानाखातर केल्या जाणाऱ्या खरेदीचे उत्तर अमेरिकेतील एकंदर किरकोळ व्यापारात असणारे वार्षिक सरासरी प्रमाण जवळपास १० टक्के इतके भरते. सर्वसाधारण अमेरिकी कुटुंबाचे अंदाजपत्रक बघितले तर भेटवस्तूंच्या खरेदीवर कुटुंबाच्या वार्षिक खर्चातील सरासरीने चार टक्के रक्कम दर वर्षाला वेचली जाते. भेटवस्तूंवर केल्या जाणाऱ्या वार्षिक खर्चाचे हे अमेरिकी आकारमान तब्बल ७ हजार ८०० कोटी डॉलर इतके भरभक्कम असल्याचे दिसते. ही आकडेवारीदेखील दोन वर्षांपूर्वीची आहे. वाढदिवसांच्या दिवशी भेट म्हणून देण्यासाठी एक अमेरिकी माणूस वर्षाला सरासरी सहा जिनसा खरेदी करतो.

खिसमससारख्या सणाच्या निमित्ताने भेटवस्तूंचे आदानप्रदान करण्याचे लोण अलीकडे अन्य संस्कृतींमध्येही स्थिरावते आहे. काहींच्या लेखी हा संस्कृतींचा मनोज्ञ संगम ठरतो तर काहींच्या लेखी ते असते परक्या संस्कृतीचे उद्दाम आक्रमण ! ■■

(पृष्ठ १६ वरून)

मात्र, 'व्हॅलेन्टाइन डे'ची ओळख पश्चिमी अर्थाने जपानी समाजात बिंबविण्यात १९६० आणि १९७०च्या दशकांत हिरिरीने आणि आक्रमकपणे प्रयत्न केले ते पुन्हा चॉकलेट उत्पादक कंपन्यांनीच. त्यांना जोड लाभली ती माध्यमांची आणि जाहिरातदार कंपन्यांची. भेटवस्तूंचे आदानप्रदान आणि त्याला असलेले प्रीतिभावनेच्या याचना-प्रतिसाद-प्रकटीकरणाचे अस्तर, प्रेमिकांनी साजरा करावयाचा दिवस म्हणजे 'व्हॅलेन्टाइन डे' हा संकेत हे सारे जपानी सांस्कृतिक विश्वात प्रस्थापित झाले ते याच दोन दशकांत. यांत केवळ चॉकलेट्स्च नाहीत तर अन्य नानाविध वस्तूंच्या देवाणघेवाणीचे प्रमाण आणि त्यांतील वैविध्य प्रचंड प्रमाणात विस्तारले. तरीसुद्धा, इथे आवर्जून ध्यानात घ्यावयाची बाब अशी की, भेटवस्तू देण्याच्या प्रथेला जपानमध्ये प्राचीन काळापासून चिकटलेला लिंगभाव काही या सगळ्या घडामोडींमध्ये ओसरलेला अनुभवास येत नव्हता. स्त्रियांनीच भेटवस्तू द्यावयाच्या त्या पुरुषांना - मग ती चॉकलेट्स् असोत वा अन्य काही - हा संकेत बळकट होताच. फक्त त्या मागील भावना होती ती प्रीतिभावनेच्या प्रकटीकरणाची, (भावी) प्रियकराप्रतीच्या अनुरागाची, प्रेमाच्या मागणीची वा व्यक्त करण्यात आलेल्या प्रीतिभावाला प्रतिसाद देण्याची.

भेटवस्तूंच्या हस्तांतरणामागील असा बळकट असणारा हा प्राचीन लिंगभाव मोडून काढण्यात अखेर १९८० साली पुढाकार घेतला तो 'जपान कॅन्डी मॅन्युफॅक्चरर्स को-ऑपरेटिव्ह युनियन'ने. १४ फेब्रुवारीस 'व्हॅलेन्टाइन डे'च्या दिवशी चॉकलेट अथवा अन्य भेटवस्तूच्या माध्यमातून स्त्रीने व्यक्त केलेल्या प्रीतिभावनेचा प्रतिसाद पुरुषाने दरवर्षीच्या १४ मार्च रोजी 'रीटर्न गिफ्ट' प्रदान करून व्यक्त करण्याचा परिपाठ १९८० सालापासून जपानमध्ये रूढावला. १४ मार्च या दिवसाला नाव दिले गेले 'व्हाइट डे'. जपानी स्त्रीनेच काय ती पुरुषाला भेटवस्तू प्रदान करावयाची, या प्राचीन परंपरेतील लिंगभावाचे या नवप्रथेद्वारे उच्चाटण घडून आले. चॉकलेटपासून सोन्याच्या जिन्नसापर्यंत अनेकविध भेटवस्तू परस्परांना प्रदान करण्याची एक नवसंस्कृती जपानी स्त्री-पुरुषांमध्ये आणि पर्यायाने जपानी समाजात त्यातून स्थिरावली. जपानी स्त्रीला यातून लाभले एक समर्थ आत्मभान. ■■

अन्नसेवन असे....

वदनी कवळ घेता नाम घ्या श्रीहरीचे।
सहज हवन होते नाम घेता फुकाचे।
जिवन करि जिवित्वा, अन्न हे पूर्णब्रह्म।
उदरभरण नोहे जाणिजे यज्ञकर्म।।

असे जेवण्यापूर्वी म्हणण्याची एक पद्धत आहे. 'यज्ञ' ही कल्पना फार प्राचीन काळापासून भारतीय सांस्कृतिक विचारांवर प्रभाव पाडून आहे. 'यज्ञ' हा शब्द 'यज्' या धातूपासून उत्पन्न झाला आहे. 'यज्' धातूचा अर्थ देवपूजा करणे, एकत्र येणे व दान करणे असा आहे. सन्मान, संघटन आणि दान या तीन तत्त्वांनी युक्त असे हे यज्ञकर्म आहे. व्यक्तीच्या स्वतःविषयीच्या कर्तव्याबरोबर सामाजिक कर्तव्याची जाणीव ठेवणे, ही कल्पना 'यज्ञ' या शब्दातून ध्वनित होते. अशा प्रकारचे यज्ञकर्म श्रेष्ठ मानले गेले आहे. इतकेच नव्हे तर प्रत्येक चांगले कर्म हे जणू यज्ञकर्मच आहे अशी भारतीयांची श्रद्धा आहे. आचार्य विनोबा भावे यांनीदेखील 'भूदानयज्ञ', 'श्रमदानयज्ञ', 'जीवनयज्ञ' या नव्या यज्ञांचे विधान समाजासमोर मांडले आहे. या विचारांचा संदर्भ लक्षात घेता अन्नसेवनाची रोजची क्रिया यज्ञकर्माशी जोडली जाणे स्वाभाविक ठरावे. कारण, मानवी जीवन खंडित होऊ नये यासाठी अन्नसेवन करणे हे एक सत्कार्य आहेच, पण अन्नसेवन केलेल्या व्यक्तींच्या हातूनही काहीतरी सत्कार्य घडावे अशीही अपेक्षा आहे/असावी. म्हणूनच,

मुखी घास घेता करावा विचार ।
कशासाठी हे अन्न मी सेवणार ।
घडो माझिया हातूनी देशसेवा ।
म्हणोनि मिळावी मला शक्ती देवा ।।

असेही म्हटले जाते. अन्नसेवन करताना केवळ 'कसेतरी पोट भरणे' हे अपेक्षित नाही. अन्न सुयोग्य पद्धतीने शिजविले जाणे, ते पोषक व रुचकर

असणे याप्रमाणेच स्वयंपाक करण्याची व जेवण्याची जागा स्वच्छ असणे, अन्न शिजविणा-या, अन्नाचे वाढप करणा-या व अन्नसेवन करणा-या व्यक्तींनी स्वच्छता पाळणे या सर्व बाबी येथे अपेक्षित आहेत. भारतातील भौगोलिक, सांस्कृतिक व सामाजिक-आर्थिक विविधता भारतीय नागरिकांच्या अन्नसेवनाच्या पद्धतींमध्येही आढळते. भारतातील प्रांतोप्रांतीची ही विविधता काळाच्या ओघातही टिकलेली दिसते. साधारणतः, अन्नसेवन करण्याच्या ठरावीक वेळा अनेक ठिकाणी पाळल्या जाताना दिसतात. त्याप्रमाणेच मोठे घास घेऊ नयेत, घास चावताना बोलू नये, चावताना आवाज करू नये अशा प्रकारचे नियमवजा संकेतही येथे रूढ होते/आहेत. काळाच्या ओघात सामाजिक-सांस्कृतिक बदल होऊन त्यांचे परिणाम अन्नसेवनाच्या पद्धतीवर होत असल्याचे भारतात अनुभवास येत आहे. शहरांपासून गावांपर्यंत सर्वत्र वाढत असलेली उपहारगृहांची संख्या आणि घरोघरी पोहचलेले नूडल्स व अन्य पदार्थ यांवरून हे दिसून येत आहेच. परदेशांत, विशेषतः पाश्चात्य देशांमध्ये, अन्नसेवनाबाबत कसा विचार होतो आहे? अन्नसेवनाबाबत तेथे काय काय बदल घडून येत आहेत?

या संदर्भात अलीकडे काही अभ्यास करण्यात येत आहेत. त्यातून असे दिसून येते की, अमेरिकी नागरिकांच्या जेवणाच्या सवयीबाबत Paul Morand यांनी १९३७ मध्ये एक निरीक्षण नोंदवले होते. त्यांनी म्हटले होते, "अमेरिकी नागरिक उभे राहून व घाईघाईने खातात, त्यांच्या डोक्यावरील टोपीही ते काढत नाहीत. जणू काही ते एका रांगेत तबेल्यात उभे आहेत." तर, अमेरिकी समाजशास्त्रज्ञ Daniel Lerner यांनी १९५६ मध्ये फ्रेंच नागरिकांबद्दल असे मत नोंदविले होते की, "ते (फ्रेंच नागरिक) आपल्या खाण्याच्या सवयींबाबत कडक शिस्त पाळतात. ते ठरावीक पद्धतीने आणि ठरावीक वेळेप्रमाणे खातात. जणू काही ते प्राणीसंग्रहालयात आहेत." गंमत अशी की खाण्याच्या सवयींबाबत या दोघांनीही माणसाला प्राण्यांच्या पंक्तीत नेऊन बसविले आहे.

जागतिकीकरणाच्या काळात देशोदेशींचे खाद्यपदार्थ अनेकानेक देशांमध्ये उपलब्ध होत आहेत. तसेच नवे काही खाऊन बघण्याचा कल कुठे कुठे काही प्रमाणात दिसून येत आहे. त्यामुळे परंपरागत पद्धतीने

तयार केलेल्या विशिष्ट पदार्थांशिवाय देशोदेशींची विविधता चाखण्याचे प्रमाण वाढते आहे. शिवाय, अनेक पर्याय उपलब्ध असल्याने वयोगटानुसार व्यक्तिगत आवडीनिवडीही महत्त्वाच्या ठरत आहेत. विकसित देशांमधील नागरिकांच्या तुलनेत फ्रान्समधील नागरिकांचा कल परंपरागत अन्नसेवनाकडे अधिक प्रमाणात आहे. फ्रान्समधील तरुण पिढी इतर देशांमधील अन्नपदार्थ

‘फ्रेंच पॅर्‌डॉक्स्’

आहार आणि आरोग्य याचा विचार करताना तज्ज्ञांच्या अभ्यासात ‘फ्रेंच पॅर्‌डॉक्स्’ असा शब्द अलीकडे रूढ झाला आहे. अभ्यासकांना असे आढळले की, फ्रेंच नागरिकांच्या आहारात जेवढे मेदघटक (फॅटी फूड) आढळतात साधारणतः तेवढेच मेदघटक अमेरिकी व ब्रिटिश नागरिकांच्या आहारात असतात. तसेच, हृदयविकाराशी संबंधित असलेल्या कोलेस्टोरॉल या घटकाचे रक्तातील प्रमाणही फ्रेंच, अमेरिकी आणि ब्रिटिश नागरिकांच्या बाबतीत साधारणतः सारखेच असते. असे असताना हृदयविकारामुळे मृत्यू होण्याचे फ्रेंच नागरिकांमधील प्रमाण अमेरिकी व ब्रिटिश नागरिकांच्या तुलनेत तिपटीने कमी आहे. शिवाय, फ्रेंच नागरिकांमध्ये स्थूलतेचे प्रमाणही लक्षणीयरीत्या कमी आहे. तसेच, स्थूलता वाढण्याचा दर/वेगही तेथे कमी आहे. स्थूलता मोजताना BMI (Body Mass Index) काढण्यात येतो. व्यक्तीच्या किलोग्रॅममधील वजनाला व्यक्तीच्या मीटरमधील उंचीच्या वर्गाने भागिले असता येणारी संख्या म्हणजे BMI. उदाहरणार्थ, ‘अ’चे वजन ७० किलो असेल आणि ‘अ’ची उंची १.७ मीटर असेल तर ‘अ’चा BMI = ७०/ (१.७)^{२} = २४.२ इतका असतो. तज्ज्ञांच्या मते साधारणतः २३ ते २५ BMI असणे योग्य असते. २५ ते ३० BMI म्हणजे ती व्यक्ती ‘ओव्हरवेट’ गटात आणि ३० पेक्षा जास्त BMI म्हणजे ‘स्थूल’ गटात मोडते. अमेरिकी व ब्रिटिश नागरिकांच्या तुलनेत फ्रेंच नागरिकांचा BMI हादेखील कमी आहे. फ्रेंच नागरिकांच्या आरोग्यासंदर्भातील हा विरोधाभास अमेरिकी व ब्रिटिश नागरिकांशी तुलना करता अधोरेखित होतो म्हणून याला ‘फ्रेंच पॅर्‌डॉक्स्’ असे म्हणण्यात आले आहे.

खाण्याकडे कल दर्शवित असली तरी विकसित देशांमधील तरुणांच्या तुलनेत फ्रान्समधील तरुणांमध्ये हे प्रमाण कमीच आहे. खाण्यापिण्याच्या सवयींवर संस्कृतीशी संबंधित घटकांचा मोठा प्रभाव असतो, असे अभ्यासातून दिसून आले आहे. फ्रान्समधील नागरिक खाद्यपदार्थांच्या दर्जाबाबत बोलतात तेव्हा पदार्थ कुठे व कसे तयार करण्यात आले, त्याची चव, ताजेपणा, नैसर्गिकता इत्यादी बाबी त्यांच्यासाठी महत्त्वाच्या ठरतात. स्वित्झर्लंडमध्ये स्थायिक झालेले फ्रेंच नागरिकदेखील या बाबी महत्त्वाच्या मानतात. तथापि, पदार्थ नैसर्गिकरीत्या उपलब्ध झाला असण्याला ते अधिक प्राधान्य देतात. तसेच, या संदर्भात पर्यावरण रक्षण आणि भावी पिढीसाठी अन्नधान्यसुरक्षा हे मुद्देही त्यांच्यासाठी महत्त्वाचे ठरतात. ब्रिटन आणि अमेरिका येथे अन्नातून मिळणा-या पोषक घटकांचे महत्त्व अधोरेखित केले जाते. प्रत्येक व्यक्तीने आपल्या आरोग्याची काळजी घ्यावी आणि त्यानुसार योग्य ते खाद्यपदार्थ निवडावेत यावरही अमेरिकेत भर दिला जातो. अन्नपदार्थ व आरोग्य यांच्या संदर्भातील समस्यांचा विचार करता इटलीतील नागरिकांना अपचनाचा मुद्दा महत्त्वाचा वाटतो. फ्रेंच आणि इटलीतील नागरिक स्वयंपाकाच्या पद्धतीबाबत जागरुक असतात तर अमेरिकेतील नागरिक आहार व आरोग्याबाबत सजग असतात.

अन्नसेवन करणे ही आपली दैनंदिन व्यवहारातील क्रिया. पण यामुळे काय काय घडते ? अन्नसेवन करताना माणसे टेबलापाशी व जमिनीवर एका जागी बसतात. अर्थातच, त्या वेळी अन्य काही काम करणे अपेक्षित नसते (आता काळ बदलल्यामुळे माणसे अनेकदा दूरचित्रवाणी संचासमोर काहीतरी कार्यक्रम बघत जेवतात आणि कुणाचाही दूरध्वनी/मोबाइल केव्हाही वाजतो ती बाब वेगळी). तर, शांतपणे एका जागी बसून कुटुंबियांसमवेत व अन्य परिचितांसमवेत सुग्रास अन्नाचा स्वाद घेताना शरीराचे पोषण तर होत असतेच पण त्याचबरोबर मनालाही आनंद होत असतो. शिवाय, सामाजिकता वाढीस लागण्याच्या शक्यता निर्माण होतात. घरांत व घराबाहेर अन्य कार्यक्रमांत जेवायच्या वेळी सहजपणे निर्माण होणारे सौहार्द व मनमिळाऊपणा या बाबी फ्रान्स, इटली, स्वित्झर्लंड येथील नागरिकांसाठी महत्त्वाच्या ठरतात. अमेरिकेत अन्नसेवन ही खाजगी

व वैयक्तिक बाब मानली जाते आणि आजारांना चार हात दूर ठेवून व्यक्तीचे आरोग्य आणि कार्यक्षमता वाढण्याच्या दृष्टीने उत्तम आहाराला महत्त्व प्राप्त होते. युरोपमध्ये उत्तम खाण्याचा एक दृश्य परिणाम म्हणजे उत्तम आरोग्य असा दृष्टिकोण आहे. अन्नाच्या विविध प्रकारांमध्ये भाज्या आणि फळे यांचे महत्त्व बहुतेक सर्वच देशांमध्ये आहे. फ्रान्स, जर्मनी आणि स्वित्झर्लंड येथे दुग्धजन्य उत्पादने बहुमोल समजली जातात. नैसर्गिक खाद्यपदार्थांमधून उपलब्ध होणारी जीवनसत्वे ही बहुतांश युरोपीय देशांमध्ये महत्त्वाची मानली गेली आहे. पण, याबरोबरच अमेरिका व ब्रिटन येथे जीवनसत्वांसाठी औषधेही घेतली जातात. अनेकदा वैद्यकीय तज्ज्ञच जीवनसत्वे घेण्याचा सल्ला तेथे देतात आणि ते स्वतःही तशी कृती करीत असतात. या तुलनेत फ्रान्स आणि इटली येथे जीवनसत्वे असणारी औषधे घेण्याचे प्रमाण कमी आढळते. तसेच तेथील वैद्यकीय तज्ज्ञ जीवनसत्वे घेण्याला प्रोत्साहन देतातच असे नाही. देशोदेशींच्या वैद्यकीय तज्ज्ञांमध्ये आहार व आरोग्यविषयक मूलभूत शास्त्रीय ज्ञानामध्ये फारशी भिन्नता नसली तरी त्यांच्यात अनेकदा देशीयतेचा एक अंशही डोकावतो.

अन्नसेवनाबाबत अनेकदा 'पूर्वीचे दिवस चांगले होते,' असा एक सार्वत्रिक सूर आळवला जाताना दिसतो. पण, त्यातही काहीशी विविधता आहे. इटली, स्वित्झर्लंड, जर्मनी आणि फ्रान्स येथील नागरिकांना असे वाटते की पूर्वीच्या तुलनेत आता खाद्यपदार्थांमधील पौष्टिकता कमी होते आहे. नेमके याच्या विरुद्ध मत अमेरिका आणि ब्रिटन येथील नागरिक मांडतात. पूर्वीच्या तुलनेत पदार्थांचा तो 'स्वाद' हरविल्याची भावना काहींच्या मनांत आहे. फ्रेंच आणि इटालियन नागरिक यात आघाडीवर आहेत. ब्रिटिश आणि अमेरिकी नागरिकांना मात्र ही बाब प्रकर्षाने जाणवत नाही. किंबहुना, त्यांच्यातील काहींच्या मते अलीकडच्या काळातील पदार्थांची चव अधिक चांगली आहे. इतिहासकाळापासून संस्कृतीवर, आचारविचारांवर धर्माचा फार मोठा प्रभाव पडलेला आहे. त्यामुळे अन्नपदार्थ, अन्नसेवन आणि त्याबाबतचा दृष्टिकोण यांवर त्या त्या देशांमधील धर्म-संस्कृतींचा फार मोठा प्रभाव दिसून येतो. तसेच अन्नासाठी करावयाचा खर्च हा परिणामकारक घटक ठरत असल्याचे पूर्वेकडील देशांमध्ये दिसते.

अलीकडे पाश्चात्य देशांमध्ये अन्नसेवनाबाबत व्यक्तीवादी दृष्टिकोण अधिक प्रमाणात दिसून येतो. विशेषतः, प्रौढांच्या तुलनेत आजची तरुण पिढी यात एक पाऊल पुढे आहे. तरीदेखील प्रत्येक देशाचे एक वैशिष्ट्य येथे आढळते. उदाहरणार्थ, अमेरिकी व ब्रिटिश तरुणांच्या तुलनेत फ्रान्समधील तरुण पिढीलादेखील भोजनसमयी एकत्र आल्याने वाढणारे परस्परांमधील सौर्हाद महत्त्वाचे वाटते. अभ्यासकांनी असेही नोंदले आहे की, आहाराऐवजी गोळ्या-औषधे (डाएट पील) यांचा विचार केला तर अंतराळसंशोधकांना ते खूपच उपयुक्त ठरते. पण तेदेखील जेवण्याच्या निमित्ताने एकत्र येण्याला प्राधान्य देतात. कारण, माणूस हा सामाजिक प्राणी असून एकत्र बसून जेवण्याच्या निमित्ताने वाढणारी सामाजिकता ही त्याच्यासाठी गरजेची ठरते. शिवाय, आहाराच्या गोळ्यांपेक्षा पदार्थांची चव, लज्जत यांमुळे त्यांना रसास्वादातून मिळणारा आनंद व समाधानही मोठे असते.

जागतिकीकरणाच्या या काळात विविध देशांमधील खाद्यपदार्थ जगभर उपलब्ध होत असताना खाद्यसंस्कृतीत एकसारखेपणा येईल का? तसा एकसारखेपणा येणे इष्ट ठरेल का ? असे प्रश्नही उपस्थित होतात. खाद्यपदार्थांमधून शरीराचे पुरेसे पोषण न होणे आणि त्यामुळे आरोग्यावर विपरीत परिणाम होणे किंवा स्थूलपणा व त्याच्याशी संबंधित विकार वाढणे हे प्रश्न आजच्या समाजांपुढे उभे ठाकले आहेत. अशा वेळी अन्नसेवनाबाबतचा उचित विचार सर्वांनीच करणे गरजेचे आहे. आरोग्याची काळजी घेण्यासाठी अन्नसेवनाबाबतचा सकारात्मक दृष्टिकोण विविध देशांमधील नागरिकांच्या रुजला तर ते उपयुक्त ठरेल. विविध देशांमधील स्थानिकता लक्षात घेऊन आरोग्यदायी पदार्थ खाण्याकडे नागरिकांचा कल कसा वाढेल याचा विचार करता येईल, असे अभ्यासक सुचवितात. तसेच, पदार्थांची चव, लज्जत, त्याचे मूळ व त्याच्याशी संबंधित असलेला इतिहास, त्याची पाककृती आणि त्यातील पोषणमूल्ये इत्यादी अनेक बाबी समाजासमोर आणल्या तर अन्नसेवनाबाबत नागरिक सजग बनतील, असे अभ्यासकांना वाटते. अशी सजगता वाढल्यास अन्नपदार्थांप्रमाणेच दैनंदिन जीवन खुमासदार व आस्वादक बनेल आणि अशा अन्नाची मोहिनी समाजाला आरोग्याकडे नेईल, असा त्यांचा आशावाद आहे. ■■

खाद्यसंस्कृती - २

हवे आहे का नैसर्गिक खाद्य?

खाद्यविश्वात अलीकडे नैसर्गिक म्हणजे सेंद्रिय पद्धतीने पिकविलेल्या शेतीतील अन्नधान्याला (organic) व त्यापासून तयार केलेल्या खाद्यपदार्थांना महत्त्व प्राप्त झाले आहे. सातत्यपूर्ण विकास आणि पर्यावरणाच्या क्षेत्रात संशोधनपर काम करणा-या वॉशिंग्टनस्थित 'वर्ल्डवॉच इन्स्टिट्यूट'च्या माहितीप्रमाणे २००७ मध्ये जगभरातील ३ कोटी २२ लाख हेक्टर जमिनीवर सेंद्रिय पद्धतीने शेती करण्यात आली. चालू शतकाच्या सुरुवातीस महत्त्व प्राप्त झालेल्या नैसर्गिक शेतीकडे विविध देशांमधील नागरिकांचा कल हळूहळू वाढलेला दिसतो. आजमितीस सुमारे १४१ देशांमध्ये अशा प्रकारे शेती केली जात आहे. सेंद्रिय पद्धतीने शेती करण्यात आलेल्या जमिनीपैकी दोन-तृतीयांश जमीन ही औद्योगिकदृष्ट्या प्रगत देशांमधील आहे. नैसर्गिक अन्नधान्याची व खाद्यपदार्थांची मागणी चालू शतकात सतत वाढतेच आहे. २००७ मध्ये या अन्नपदार्थांची जागतिक पातळीवरील एकूण विक्री ४६ अब्ज अमेरिकी डॉलर इतकी झाली. या व्यवहारात युरोपीय देशांचा वाटा मोठा आहे. Kraft, General Mills, Heinz, Kellogg इत्यादी कंपन्या यात आघाडीवर आहेत. या उत्पादनांबाबत युरोपीय देशांमध्ये करण्यात आलेल्या अभ्यासांमधून पुढे आलेली माहिती व तेथील ग्राहकांचा दृष्टिकोण समजून घेणे उद्बोधक ठरते.

तसे पाहता, नैसर्गिक पद्धतीने शेती ही काही नवीन बाब नाही. रासायनिक खतांचा वापर चालू होण्यापूर्वी भारतासह अनेक देशांमध्ये नैसर्गिक पद्धतीने शेती केली जात होती. पण वाढत्या लोकसंख्येमुळे अन्नधान्याची मागणीही सतत वाढत असल्याने शेतीचे उत्पन्न वाढविण्यावर भर देण्यात आला. त्यामुळे रासायनिक खतांचा वापर चालू झाला. रासायनिक खतांचे जमिनीवर व मानवी आरोग्यावर होणारे दुष्परिणाम लक्षात आल्यानंतर नैसर्गिक शेतीचा विचार अधिक प्रकर्षाने होऊ लागला.

१९७० व ८०च्या दशकापासून पर्यावरणविषयक नवनवीन प्रश्न समोर येऊ लागले. त्यामुळे पर्यायी जीवनशैलीची चर्चा चालू झाली. या चर्चेतून नागरिकांची पर्यावरण, आरोग्य व अन्नधान्यविषयक सजगता वाढली. त्यामुळे नैसर्गिक पद्धतीने केलेली शेती अधिक उत्तम ठरेल, असे मत मांडले जाऊ लागले. अशी शेती केल्यानंतर त्या शेती-उत्पादनांना बाजारपेठ उपलब्ध करून देणे, उत्पादकांच्या संघटना बांधणे अशा बाबी पुढे आल्या. उत्पादने विकण्यासाठी सुरुवातीच्या टप्प्यात थेट ग्राहकापर्यंत पोहचण्याचा मार्ग स्वीकारण्यात आला. पण या उत्पादनांची बाजारपेठ जसजशी विस्तारू लागली तसतशी वितरणाची पद्धत बदलू लागली व अशी उत्पादने व्रिकीस ठेवणारी दुकाने थाटली जाऊ लागली. मग, ग्राहकांचा विश्वास व मान्यता संपादन करण्याची गरज निर्माण झाली. नैसर्गिक उत्पादनांची खात्री देणारे 'लोगो' वेष्टनावर दिसू लागले. तरीदेखील रासायनिक खते वापरून केल्या जाणा-या शेतीच्या तुलनेत त्यांचे प्रमाणही अल्पसेच होते.

युरोपीय देशांमध्ये याबाबतची सजगता अधिक असल्याने या शेतीला प्रोत्साहन देण्यासाठी १९८७ च्या सुमारास युरोपीय देशांमध्ये काही योजना आखण्यात आल्या. ग्राहकराजा जागरूक असल्याने युरोपमधील उत्तरेकडील देशांमध्ये या उत्पादनांसाठी असलेली बाजारपेठ वाढू लागली होती. या उत्पादनांना जर्मनी, डेन्मार्क आणि स्वित्झर्लंड येथे मोठी मागणी आहे. चालू शतकाच्या सुरुवातीस मात्र दक्षिणेकडील इटलीसारख्या काही देशांमध्येही या उत्पादनांची मागणी मोठ्या प्रमाणावर वाढते आहे. तरीदेखील युरोपमधील विविध देशांमध्ये बाजारपेठेच्या वाढीच्या दरात भिन्नता आढळते. याची काही कारणे आहेत. बाजारपेठेचा विकास घडून येण्यासाठी ग्राहकांना त्या उत्पादनाबाबतचे ज्ञान हवे. नैसर्गिक शेतीबाबतची माहिती ज्या देशांमधील नागरिकांना अधिक होती आणि जेथे अशा उत्पादनांना ती उत्पादने 'नैसर्गिक' असल्याचे लेबल होते तेथे स्वाभाविकच या उत्पादनांची मागणी अधिक होती. तसेच या उत्पादनांच्या किंमती स्पर्धात्मक पातळीवर ठेवण्यासाठी उत्पादकांनी केलेले विविध प्रयत्नही त्याला पूरक ठरले.

या उत्पादनांच्या संदर्भात आणखी एक लक्षात घेण्यासारखी बाब अशी की या उत्पादनांवर प्रक्रिया करणारे उद्योग उत्तर युरोपीय देशांमध्ये - जर्मनी, फ्रान्स व नेदरलँड येथे - आहेत आणि हे देश युरोपमधील इतर देशांना ते पदार्थ निर्यात करतात. ज्या देशांमध्ये या उत्पादनांचा पुरवठा कमी आणि तो सुद्धा काही विशिष्ट शहरांमध्ये केला जातो तेथे या उत्पादनांची किंमतही साहजिकच अधिक असते व त्यामुळे ग्राहकांना ती उत्पादने घेणे परवडत नाही, असेही दिसते.

नैसर्गिक उत्पादनांच्या खरेदीविक्रीत देशादेशांमधील व घराघरांमधील खाद्यसंस्कृती महत्त्वाची भूमिका बजावते. ग्राहकांनी ही उत्पादने विकत घेण्यामागे सर्वच युरोपीय देशांमध्ये आरोग्याचा मुद्दा सर्वांत वरच्या क्रमावर आहे. तथापि, 'आरोग्य' या संकल्पनेचा अभिप्रेत असलेला अर्थ मात्र वेगवेगळ्या देशांमध्ये वेगवेगळा घेतला जातो. उत्तर युरोपीय देशांमध्ये 'आरोग्य'म्हणजे 'सर्वांचेच भले' असा अर्थ घेतला जातो. यांत 'एका व्यक्तीचे आरोग्य नव्हे तर कुटुंबातील इतर सदस्यांचे व इतर सर्व सामान्य नागरिकांचे आरोग्य' असा अर्थ सामावलेला असतो. इटलीमध्ये 'आरोग्य' म्हणजे प्रामुख्याने 'एका व्यक्तीचे आरोग्य' असा घेतला जातो. दक्षिणेकडील देशांमध्ये - विशेषतः स्पेन आणि इटली येथे - अन्नाला सामाजिक संदर्भ जोडला जातो आणि कुटुंबियांबरोबर, आप्तांबरोबर अन्नसेवन करणे हे मनाला आनंद देणारे आहे, असे मानले जाते. नैसर्गिक असलेले खाद्यान्न चवीला 'चांगले असणे' ही बाब तेथे विचारांत घेतली जाते. उत्तर युरोपीय देशांमधील खाद्यसंस्कृती आणि इटलीमधील खाद्यसंस्कृती काही प्रमाणात भिन्न असली तरी उत्तर युरोपीय देशांमधून अनेक पदार्थ इटलीमध्ये आयात करण्यात येतात. खाण्या-पिण्याच्या पद्धतीवर संस्कृतींचा प्रभाव अधिक असतो. पदार्थांचे मूळ कोणत्या देशातील आहे हेदेखील ग्राहकांसाठी महत्त्वाचे असते. आयात केलेले खाद्यपदार्थ चव, स्वाद, रंग, वास इत्यादी अनेक कारणांमुळे नागरिकांकडून नाकारले जाऊ शकतात, हे लक्षात घेणे गरजेचे ठरते. उत्तर युरोपकडील देशांमध्ये खाद्यपदार्थांच्या संदर्भात विश्वसनीयता व पर्यावरणीय निकष हे मुद्दे महत्त्वाचे ठरतात.

दक्षिण युरोपीय देशांमधील खाद्यपदार्थ जर उत्तर युरोपीय देशांमधील नागरिकांनी विकत घ्यायचे ठरविले तर ते खरोखरच 'नैसर्गिक' आहेत का आणि ते दूरवरून येत असल्याने त्यांचा दर्जा टिकून आहे का, हे प्रश्न त्यांच्यासाठी महत्त्वाचे ठरतात. नैसर्गिक खाद्यपदार्थांबाबत डेन्मार्क आणि ब्रिटन येथे आरोग्याबरोबरच पर्यावरणीय काळजी घेतली जाणे हे मुद्दे चर्चेचे बनतात. तथापि, नैसर्गिक अन्नधान्य व खाद्यपदार्थ यांबाबत ग्राहकांचे ज्ञान तसे जुजबी असते, असे अभ्यासांतून दिसून येते. 'नैसर्गिक म्हणजे रासायनिक खतांचा व कीटकनाशकांचा वापर न केलेले अन्नधान्य', ही प्राथमिक माहिती त्यांना असते. चवीचा मुद्दा येथेही असतो आणि विविध खाद्यान्नांचे रंगरूप, ताजेपणा इत्यादी इतर बाबींचा विचारही त्याबरोबर होतो.

'नैसर्गिक' असा शिक्का असलेले खाद्यान्न विकत न घेण्यामागे एक सार्वत्रिक कारण आढळते ते म्हणजे हे खाद्यान्न 'महाग' असणे होय. तरीदेखील काही विशिष्ट प्रसंगी (उदाहरणार्थ, आरोग्याची काळजी घेताना, विशिष्ट आजारपणात रुग्णासाठी विशिष्ट खाद्यान्न घेणे आवश्यक बनल्यास वा कुणाला भेट देताना) हा 'महाग' असण्याचा मुद्दा ग्राहकांकडून बाजूला ठेवला जातो, असेही आढळते. या पदार्थांची बाजारपेठ विस्तारण्यात दुसरी महत्त्वाची अडचण असते ती विश्वसनीयतेची. खाद्यान्न खरोखरच 'नैसर्गिक' आहे यावर ग्राहकांचा विश्वास बसेपर्यंत विकत घेण्याचा विचार ते करीत नाहीत. नैसर्गिक खाद्यान्न विकत घेताना शेतकऱ्यांकडून फसवणूक होऊ शकते, रासायनिक खते वापरण्यात येऊनही ग्राहकांपासून ती माहिती दडवली जाऊ शकते, सुरुवातीस नैसर्गिक शेती करणारे शेतकरी नंतर पैशासाठी आपले ध्येय बाजूला ठेवतात, खाद्यान्नावर 'नैसर्गिक' असे लेबल असले तरी ते 'खरोखर नैसर्गिक' आहेत का, अशा उत्पादनांच्या निर्मितीत सहभागी असलेल्या मोठ्या कंपन्याही ग्राहकांची फसवणूक करू शकतात इत्यादी अनेक शंका/मते ग्राहकांकडून या संदर्भात मांडली जातात. वेष्टनावरील लेबल पाहून व अन्य माहितीवरून ग्राहकांना अपेक्षित अशी सर्व माहिती मिळतेच असे नाही. म्हणून, ग्राहकांना या बाजारपेठेकडे वळविण्यासाठी ग्राहकांपर्यंत सर्व संबंधित माहिती पोहचवून त्यांना सजग बनवित राहणे हा पर्याय अभ्यासक सुचवितात. *(पृष्ठ ३६ वर पाहावे)*

विज्ञान-संशोधन

सडपातळ बांध्यासाठी....

बदलती जीवनशैली, तयार आणि चमचमीत पदार्थ खाण्याकडे वाढलेला कल, व्यायामाचा अभाव, सततचे कामाचे ताण-तणाव, दैनंदिन व्यवहारांतील अडीअडचणी, चिंता-विवंचना, प्रदूषण इत्यादी अनेक बाबींचा परिणाम मानवी आरोग्यावर होतो, हे आपण सर्व जाणतोच. बदलत्या जीवनशैलीतून वाढणारी स्थूलता मधुमेह, उच्च रक्तदाब व हृदयविकार इत्यादी आजारांना निमंत्रणच देते. संपूर्ण जगासमोरच या आजारांनी एक आव्हान निर्माण केले आहे. त्यामुळे विज्ञान-संशोधनांच्या क्षेत्रात, स्थूलताविषयक अभ्यास-संशोधनांचे महत्त्व वाढते आहे. स्थूलता वाढण्यासाठी शरीरातील मेद-धातू (चरबी/फॅट) कारणीभूत ठरतो, ही बाब पूर्वीच स्पष्ट झाली आहे. स्थूलता नको असेल तर चरबी कमी करणे म्हणजे उष्मांक घटविणे व त्यासाठी व्यायाम करणे हे अत्यावश्यक ठरते. आणि रोजचा व्यायाम करणे हेच आजच्या धकाधकीच्या जीवनांत राहून जाते. मग, आरोग्यविषयक समस्यांना सामोरे जावे लागते. व्यायाम न करता स्थूलता टाळता आली तर...... (काय खूषखबर!) येथेच हे नवसंशोधन उपयुक्त ठरण्याची शक्यता दृष्टिक्षेपात आली आहे. या नवसंशोधनांतून असे दिसून आले आहे की, शरीरातील मेद-धातूच व्यक्तीचे वजन घटवित असतो. त्यामुळे मेद-धातूचे कार्य नीट चालू राहिले तर स्थूलतेचा प्रश्न निर्माण होणार नाही. जो मेद-धातू स्थूलता निर्माण करतो तोच स्थूलता घटवितो, हे कसे शक्य आहे ?

मानवी शरीरात मेदोमय धातू म्हणजे 'ॲडिपोज टिश्यू' असतात. त्यात 'व्हाइट ॲडिपोज टिश्यू' व 'ब्राउन ॲडिपोज टिश्यू' असे दोन प्रकार असतात. यांतील 'व्हाइट ॲडिपोज टिश्यू' हे 'ट्रायग्लिसराइड्स्'चा व ऊर्जेचा साठा करतात. आवश्यकता भासते तेव्हा 'व्हाइट ॲडिपोज टिश्यू' शरीराला ऊर्जा पुरवितात (इतर वेळी आपल्याला रोजच्या विविध प्रकारच्या अन्नसेवनातून कर्बोदकांद्वारे ऊर्जा मिळत असते. ही ऊर्जा आपण

उष्मांकात - कॅलरीमध्ये - मोजतो). तर, 'व्हाइट ॲडिपोज टिश्यू'च्या विरुद्ध असे 'ब्राउन ॲडिपोज टिश्यू'चे कार्य असते. म्हणजे, अन्नांद्वारे मिळालेल्या ऊर्जेतून उष्णता निर्माण करून उष्मांक घटविणे हे 'ब्राउन ॲडिपोज टिश्यू'चे कार्य असते. व्यायाम न करताही हे उष्मांक घटविण्याचे कार्य घडून येते. त्यामुळे शरीरात हे 'ब्राउन टिश्यू' कार्यरत असले तर उष्मांक घटतील, चरबीचे प्रमाण कमी होऊन स्थूलतेला अटकाव होऊ शकेल. प्रौढांमध्ये 'ब्राउन टिश्यू' नसतात असे आतापर्यंत मानले जात होते. पण काही प्रौढांमध्ये ते असतात शिवाय त्यांचे कार्यही चालू असते असे अलीकडे आढळले असून हे संशोधन नवीन आहे. काही व्यक्तींची चरबी फारशी न वाढता त्यांचे वजन नियंत्रणात राहते यामागे 'ब्राउन टिश्यू' कार्यरत असणे हे एक महत्त्वाचे कारण असल्याचे संशोधकांना वाटते. पंचकोनी आकाराचे असलेले 'ब्राउन टिश्यू' गर्भावस्थेच्या पहिल्या टप्प्यात मूळ पेशींपासून बाळाच्या शरीरात तयार होतात. बालपणी शरीरातील त्यांचे प्रमाण कमीच असते व जसजसे माणसांचे वय वाढू लागते तसतसे त्यांचे प्रमाण कमी कमीच होत जाते. म्हणून प्रौढांमध्ये ते असण्याची शक्यता नसते, असे आतापर्यंत समजले गेले होते. पण आता नवसंशोधनाने विचारांची ही दिशा बदलली आहे.

सस्तन प्राण्यांच्या संशोधनांतून 'ब्राउन टिश्यू'विषयीची माहिती मिळाली आहे. उष्णता निर्माण करण्याच्या 'ब्राउन टिश्यूं'च्या प्रक्रियेला 'थर्मोजेनेसिस' असे म्हटले जाते. सामान्यपणे पेशीत नेहमी आढळतात त्यापेक्षा थोड्या वेगळ्या 'मायटोकॉन्ड्रिया' या 'ब्राउन टिश्यू'मध्ये असतात. त्यात 'थर्मोजेनिन' हे एक विशिष्ट प्रकारचे प्रथिन असते. त्याच्या मदतीने ऊर्जेपासून उष्णता निर्माण होते. अशा प्रकारे तयार झालेल्या उष्णतेचा उपयोग थंडीपासून बचाव करण्यासाठी होतो. त्यामुळे उत्क्रांतीसंदर्भात ही प्रक्रिया महत्त्वाची ठरते. थंड वातावरणात, सभोवतालच्या निसर्गातील बदलांबरोबर जुळवून घेताना सस्तन प्राण्यांमध्ये ही प्रक्रिया घडून आली असेल असा संशोधकांचा कयास आहे. अन्न मिळविण्यासाठी भटकंती करताना शरीरात उष्णता असणे हे थंड वातावरणात गरजेचे बनून ही नैसर्गिक प्रक्रिया शरीरात घडून आली असावी, असा अंदाज बांधला जातो.

जन्मापासून शरीरात असलेले 'ब्राउन टिश्यू' लहानग्या बाळांसाठी खूप उपयुक्त ठरतात. बालकांच्या शरीरात साधारणतः पाठ, खांदे आणि मान येथे 'ब्राउन टिश्यू' आढळतात. तापमान नियंत्रित राखण्याची शारीरिक शक्ती बालकांमध्ये पूर्णपणे विकसित झालेली नसते. त्यामुळे लहानपणी 'ब्राउन टिश्यू' महत्त्वाची भूमिका निभावतात. शरीर जसजसे वाढू लागते तसतशी 'ब्राउन टिश्यूं'ची संख्या कमी होत जात असावी. कारण, प्रौढांच्या शरीरात एकतर 'ब्राउन टिश्यू' आढळतच नाहीत किंवा असले तर त्यांचे प्रमाण अत्यल्प असते. त्यामुळे शरीरात उष्णता निर्माण करण्याचे 'ब्राउन टिश्यू'चे कार्य अन्य काही पेशींमार्फत घडून येत असावे, असे मानले गेले. असे मानण्यामागे एक कारण म्हणजे प्रौढ व्यक्तींच्या शरीराला उष्णतेची गरज भासते तेव्हा शरीर कापते, हुडहुडी भरते व स्नायूंच्यामार्फत शरीरात उष्णता निर्माण केली जाते. अलीकडे PET-CT या नवतंत्रज्ञानाच्या मदतीने असे दिसून आले की, प्रौढांच्या शरीरात 'ब्राउन टिश्यू' अल्प प्रमाणात असून त्यांत 'थर्मोजेनिन'ही आहे. लक्षणीय बाब म्हणजे थंड वातावरणात हे अधिक ठळकपणे दिसून येतात तर उबदार वातावरणात ते फिकट दिसतात. यावरून थंड वातावरणात ते उष्णतानिर्मितीचे कार्य करीत असावेत, असे संशोधकांना वाटते.

काही विशिष्ट वयोगटांतील वा विशिष्ट प्रकृतीच्या व्यक्तींच्या शरीरात 'ब्राउन टिश्यू' आढळतात का, याचाही शोध घेण्यात येत आहे. स्थूल व्यक्तींच्या शरीरात 'ब्राउन टिश्यू' नसतात म्हणून ते स्थूल असतात की ते स्थूल असतात म्हणून त्यांच्या शरीरात 'ब्राउन टिश्यू' आढळत नाहीत, याबाबतही अधिक संशोधन चालू आहे. या संदर्भात प्राण्यांवरील संशोधनांतून असे आढळले की, 'ब्राउन टिश्यू' नसल्यामुळे प्राण्यांमधील स्थूलता वाढते. त्यामुळे ज्या व्यक्तींच्या शरीरात 'ब्राउन टिश्यू' अधिक प्रमाणात असतील ते सडपातळ असण्याची शक्यता संशोधकांना वाटते. 'ब्राउन टिश्यू' असणे वा नसणे हे गुणसूत्रांवर अवलंबून असू शकेल. त्याबाबतही अधिक संशोधन होण्याची गरज भासते आहे. काही व्यक्तींना 'ब्राउन टिश्यू'चे वरदान मिळून त्यांचा बांधा सडपातळ असावा, असा अंदाज बांधण्यास जागा आहे.

त्यामुळे आता स्थूलता कमी करण्यासाठी व्यक्तींच्या शरीरातील 'ब्राउन टिश्यू' टिकून कसे राहतील वा शरीरात त्यांचे रोपण करता येईल का, ही या संशोधनाची पुढील दिशा आहे. साधारणतः असे आढळते की मध्यमवयानंतर माणसे स्थूलतेकडे झुकतात. याचा अर्थ त्या सुमारास 'ब्राउन टिश्यू'चे कार्य थांबत असावे का, तसे घडत असल्यास 'ब्राउन टिश्यूं'ची घट थांबवून त्यांच्या कार्यात वाढ करता येईल का, असे प्रश्न संशोधकांमध्ये चर्चिले जात आहेत. या संदर्भात वेगवेगळ्या दिशांनी विचार करण्यात येत आहे. मधुमेहासाठी असलेली काही विशिष्ट गटातील औषधे उंदरांना देण्यात आली तेव्हा त्यांच्या शरीरातील 'ब्राउन टिश्यू'मध्ये वाढ झाल्याचे दिसून आले. या औषधांमुळे मानवी शरीरातील 'ब्राउन टिश्यू'मध्येही वाढ झाल्याचे प्रयोगशाळेत आढळले. पण मधुमेहावर उपचार म्हणून ही औषधे वापरण्यात येतात तेव्हा त्यांच्यामुळे शरीरातील 'ब्राउन टिश्यू' कार्यरत होतात वा वजन घटविण्यास मदत करतात, असे मात्र आढळले नाही. दुसऱ्या एका प्रयोगात, थंडीच्या काळात मानवी शरीरात 'ब्राउन टिश्यू'संदर्भात नेमक्या कोणत्या क्रिया घडून येतात, याचा अभ्यास करण्यात येत आहे.

या शिवाय, 'ब्राउन टिश्यू' वाढण्यासाठी काही विशिष्ट औषधे तयार करता येतील का वा मानवी शरीरात 'ब्राउन टिश्यूं'चे रोपण करता येईल का, असाही विचार होतो आहे. ही खरे तर दोन आव्हानात्मक संशोधनक्षेत्रे आहेत. पण, संपूर्णपणे धोकाविरहित असे हे संशोधन असणार नाही. 'ब्राउन टिश्यूं'ची वाढ होताना कर्करोग होण्याच्या शक्यता वाढतील का किंवा नैसर्गिकरीत्या वय वाढण्याच्या प्रक्रियेत अडथळा निर्माण होईल का याचाही विचार करावा लागेल. म्हणून, याबाबत अतिशय काळजीपूर्वक पावले उचलली जाणे गरजेचे आहे, असे संशोधक स्पष्ट करतात. त्याच वेळी कृत्रिम 'ब्राउन टिश्यूं'चा शरीरात प्रवेश होण्यापेक्षा शरीरात असलेले 'ब्राउन टिश्यू' कार्यरत राहू शकतील का, याचा विचार प्राधान्याने करता येईल असेही संशोधकांना वाटते. हे संशोधन जसजसे पुढे जाईल तसतशी याबाबत अधिक स्पष्टता येईल. मात्र, व्यक्तींच्या सडपातळ असण्यामागील एक शास्त्रीय गुपित आजघडीला उघडकीस आले आहे, हे खरे. ■■

जिकडेतिकडे

बोलणारी संकेतस्थळे

संपूर्ण जग आज इंटरनेटच्या जाळ्याने जोडले गेले आहे. पण लिहिता-वाचता येणा-या नागरिकांना त्याचे फायदे होत आहेत. भारतासारख्या देशात लिहिता-वाचता न येणा-या नागरिकांना या महाजालातील माहितीचा उपयोग कसा करता येणार, त्यांचे विचार ते कसे 'अपलोड' करणार, या प्रश्नांवर मात करण्याचे प्रयत्न 'आयबीएम' कंपनीतर्फे करण्यात येत आहेत. लिहिता-वाचता न येणा-या नागरिकांसाठी बोलणारी संकेतस्थळे विकसित करून त्यांचा उपयोग या नागरिकांनी करावा ही कंपनीच्या प्रयत्नांची दिशा आहे. या कंपनीने voice extensible markup language तयार केली आहे. नेहमीच्या संकेतस्थळांसाठी असलेल्या hypertext markup language चे हे भावंड म्हणता येईल. या नवीन voice extensible markup languageचे कार्य प्रामुख्याने आवाजाच्या साहाय्याने घडून येईल.

विकसनशील देशांमध्ये मोबाइलचा वापर अलीकडच्या काळात वाढला आहे. त्यामुळे हे शक्य होऊ शकणार आहे. या संकेतस्थळांसाठी नेहमीच्या वापरातील संगणकांचाच उपयोग करण्यात येईल आणि संकेतस्थळाच्या कामाचे स्वरूप प्राधान्याने स्थानिक असेल. उदाहरणार्थ, फिरत्या रुग्णालयाची गावातील पुढील फेरी केव्हा आहे, अन्नधान्याच्या किंमतींमधील चढउतार कुठे कसे आहेत, गावातील कोणत्या विहिरींना किती पाणी असेल, ते कसे केव्हा केव्हा वापरावे, अशा प्रकारचे प्रश्नही या संकेतस्थळावर विचारता येतील. मात्र, हे प्रश्न 'की-बोर्ड'च्या मदतीने टाइप न करता त्या संकेतस्थळाला फोन करून विचारता येतील. त्यानंतर फोनवरून मिळालेल्या सूचनांनुसार 'की-बोर्ड'वरील ठरावीक 'की' दाबून त्यांना त्यांच्या प्रश्नांची उत्तरे ऐकता येतील. थोड्या फार फरकाने 'कॉल सेंटर'चे कार्य अशाच प्रकारे चालू असते. पण या संकेतस्थळांमध्ये व 'कॉल सेंटर'मध्ये एक मोठा फरक असा असेल की, संकेतस्थळाचा उपयोग करणा-या व्यक्तीला आपले म्हणणे/विचार तेथे 'अपलोड' करता येतील. म्हणजे तेथे 'रेकॉर्डिंग'ची सुविधा उपलब्ध असेल आणि 'नवीन काही' म्हणून हे 'रेकॉर्डिंग' इतरांना ऐकता येईल. आणखी एक महत्त्वाची बाब अशी की, म्हणजे लिहिता-वाचता न येणा-यांना मोबाइल फोनच्या मदतीने असे 'स्वतःचे' म्हणजे स्वतःच्या आवाजातील संकेतस्थळदेखील तयार करता येईल. प्रयोगशाळेतील चाचणीनुसार कोणत्याही व्यक्तीला केवळ दहा-पंधरा मिनिटांत या संकेतस्थळांचा उपयोग कसा करायचा ते शिकता येईल, असे दिसून आले आहे. यामुळे एखादा सुतार वा टॅक्सीचालक आपली वेबसाइट तयार करून आपल्या सेवेची माहिती इतरांपर्यंत पोहचवू शकेल. अशा संकेतस्थळाला एखाद्याने भेट दिली आणि संबंधित व्यक्ती तिथे अनुपस्थित असेल तर भेट देणा-या व्यक्तीचे प्रश्न व इतर माहिती तेथे साठविली जाऊ शकेल. या संकेतस्थळाच्या वापरासाठी कमीत कमी खर्च असेल याची काळजी अर्थातच घेण्यात येत आहे. ■■

(पृष्ठ ३० वरून)

नैसर्गिक खाद्य

एकंदरीत असे दिसते की, नैसर्गिक खाद्यान्नाकडे युरोपीय देशांमधील नागरिकांचा कल वाढत असला तरी ही बाजारपेठ विस्तारण्यासाठी अधिक प्रयत्न होण्याची गरज आहे. अभ्यासकांनी यासाठी काही मार्ग सुचविले आहेत. त्यांच्या मते, अशा खाद्यान्नाची किंमत ग्राहकांना परवडणारी असणे गरजेचे आहेच. पण केवळ एवढीच कृती पुरेशी ठरणार नाही. ग्राहकांना त्यासंबंधीची विविध प्रकारची माहिती सातत्याने उपलब्ध करून द्यावी लागेल. या शिवाय, नैसर्गिक खाद्यान्न हवे तेव्हा, हवे त्या ठिकाणी उपलब्ध असतेच असे नाही. ही बाब लक्षात घेऊन त्याची उपलब्धता वाढविण्यावर भर द्यावा लागेल. केवळ 'नैसर्गिक' आहे म्हणून त्या वस्तूला बाजारपेठ असतेच असे नाही. खाद्यान्नाची चव, स्वाद, रंग अशा अनेक बाबी ग्राहकांसाठी महत्त्वाच्या ठरतात. तेव्हा त्यांचाही विचार व्हावा लागेल. ग्राहकांना आकर्षित करून त्यांना बांधून ठेवण्यासाठी हे पदार्थ विकणा-या संबंधित सर्वांनाच प्रयत्न करावे लागतील. नैसर्गिक खाद्यान्नाच्या बाजारपेठेचा परीघ विस्तारेल व देशोदेशींच्या नागरिकांच्या आरोग्याला व पर्यावरणाला तो साहाय्यकारी ठरेल, अशी अपेक्षा त्यानंतरच करता येईल. ■■

प्रमुख संदर्भ

Magazines- (1) NewScientists, 15 th August 2009 (2) The Economist, 20-26 June 2009

Books - (१) भारतीय संस्कृतिकोश, संपादक - पंडित महादेवशास्त्री जोशी, द्वितीयावृत्ती, १९८२, प्रकाशक - भारतीय संस्कृतिकोश मंडळ, खंड १: पृ. क्र. २६७ ते २७५, खंड ६, पृ. क्र. ६०६ ते ६०९, खंड ७ : पृ. क्र. ५९९ ते ६१८, खंड १० : पृ. क्र. ८६ ते ९४.

(2) Eating. French, European and American Attitudes Toward Food - Claude Fischler and Estelle Masson, Publisher Odili Jacob, January 2008.

Websites-(1) www.lemangeur-ocha.com (2) www.medicalnews today.com (3) www.worldwatch.org (4) www.vivo.colostate.edu/ hbooks/pathphys(5)www.en.wikipedia.org/wiki(6)www. sciencedaily.com (7) www.library.wur.nl/bestanden (8) http:// goldnews.bullionvault.com.

भेट अंक योजना

'अर्थबोधपत्रिका' या उपक्रमात सहभागी झाल्याबद्दल आपले आभार. यात आपल्यासारख्या अनेकांचा सहभाग वाढावा, यासाठी आम्ही आपल्याकडून एक छोटी मदत मागत आहोत. 'अर्थबोधपत्रिका' आपल्यासारख्याच आणखी काही उत्सुक व्यक्तींपर्यंत पोचण्यासाठी आपणास विनंती अशी की, आपण आपल्या परिचयातील वाचनोत्सुक अशा व्यक्तींची नावे व पत्ते आम्हाला लेखी कळवावीत. म्हणजे आम्ही त्यांना एक 'भेट अंक' पाठवू. अंक आवडल्यास त्यांना 'पत्रिके'चे वाचक बनण्याबरोबरच संस्थेच्या समृद्ध ग्रंथालयाचाही लाभ घेता येईल.

'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांसाठी वाचनसंधी

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेच्या संदर्भ ग्रंथालयात सामाजिक, आर्थिक, राजकीय व अन्य विषयांवरील सुमारे बारा हजारांवर उत्तमोत्तम ग्रंथ आहेत. केवळ इतकेच नाही तर, इकॉनॉमिस्ट, डाउन टू अर्थ, करंट सायन्स, इकॉनॉमिक ॲन्ड पोलिटिकल वीकली यांसारख्या विख्यात नियतकालिकांचे गेल्या अनेक वर्षांचे अंकही संग्रहात आहेत. 'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांना या संदर्भ ग्रंथालयाचा लाभ विनामूल्य घेता येईल. या वाचनसंधीबाबत अधिक तपशीलासाठी व्यवस्थापकांकडे चौकशी करावी.

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीचे आद्य प्रकाशन
आता पुनर्मुद्रित स्वरूपात

भारतातील गरिबीच्या समस्येचे स्वरूप तिच्या कारणांसह तपशीलवार उलगडून दाखविणारा दस्तऐवज

Poverty in India

लेखक

वि.म. दांडेकर नीळकंठ रथ

पृष्ठे १४० किंमत : २००/- रुपये

अर्थकारण-समाजकारणाचे जिज्ञासू, साक्षेपी संशोधक, प्राध्यापक, विद्यार्थी अशा विविध स्तरांतील वाचकांना उपयुक्त असा मौलिक ग्रंथ

'अर्थबोधपत्रिका' वर्गणीदारांसाठी विशेष योजना

वार्षिक वर्गणी फक्त १०० / - रुपये

द्वैवार्षिक वर्गणी फक्त १८०/ - रुपये व 'अर्थबोधपत्रिके'चा मेंदूसंशोधन विशेषांक भेट

त्रैवार्षिक वर्गणी फक्त २६०/ - रुपये व एक पुस्तिका भेट

पंचवार्षिक वर्गणी फक्त ४०० /- रुपये व दोन पुस्तिका भेट

पुस्तिका - (१) भारतातील लोकसंख्यावाढीचा प्रश्न : लेखिका - कुमुदिनी दांडेकर (किंमत ३०/-रुपये) (२) सक्तीचे प्राथमिक शिक्षण : (इंग्रजी व मराठी) लेखक - जयकुमार अनगोळ (दोन्हीची किंमत ३०/-रुपये प्रत्येकी) (४) शोध घेते ते शिक्षण : लेखक - प्रा. रमेश पानसे (किंमत -५०/-रुपये) (५) मेंदूसंशोधन विशेषांक (किंमत ४०/-रुपये)