



## घातक सौंदर्यप्रसाधनांचं कुरुप वास्तव

मित्रांनो, आपल्या मेंदूवर २४ तास जाहिरातीचा भडिमार चालू असतो. आपले आगडते हिरो-हिरोईन्स, क्रिकेटर्स सौंदर्य प्रसाधनांच्या जाहिराती करत असतात. जाहिरातीतील गोच्या-चिकण्या चेहन्यांना, शायनिंग केसांना आपण भुलतो. यामुळे आपल्या मनात सुंवरतेची काय व्याख्या बनलीये? तर गोरा रंग असलेली, शरीरावर एकही केस नसलेली, उंच, डिअ मारणारी सडपातळ अंगकाठी असलेली स्त्री आणि थिप्पाड शरीर असलेलाच पुरुष सुंदर आणि आकर्षक असतो. ह्या सगळ्या मापदंडात बसण्यासाठी सकाळी उठल्यापासून रात्री झोपेपर्यंत आपण अनेक सौंदर्यप्रसाधनांचा वापर करतो.

ह्या सौंदर्यप्रसाधनांमध्ये काय असत आणि यांचा आपल्या शरीरावर काय परिणाम होतो हे आपल्याला माहित आहे का?

- कर्करोगाला कारणीभूत असणारे अनेक घटक यात आहेत.

- एफ.डी.ए. आणि रिसर्च इन्स्टिट्यूटने बंदी घातलेले, पारा आणि शिसं यांसारखे घटकंही यात आढळतात.

- यात अशी रसायनं पण आहेत ज्यांचा मानवावर काय परिणाम होतो याची चाचणीच केलेली नाही.

- सौंदर्यप्रसाधनं बनवणाऱ्या कंपन्या अधिकांश वस्तूंवर संपूर्ण घटकांची यादीही देत नाहीत.

यावरुन कलतं की कंपन्यांवर एफ.डी.ए. चं नियंत्रण हे नावापुरतंच आहे. लोकांच्या जीवाशी खेळण्याचा या कंपन्यांवर सरकार कारवाई का करत नाही याचं उत्तर आपण शोधलं पाहिजे!

**सौंदर्यप्रसाधनांच्या बाजार**

१९९९ साली भारताने कर्जाच्या दबावाखाली बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना देशाची बाजारपेठ खुली केली आणि भारतात अचानक विश्वसुंदर्या निर्माण व्यायला लागल्या. सौंदर्यप्रसाधनांचे बाजार काबीज करण्यासाठी भारतीय युवतींना मिस वर्ल्ड आणि मिस युनिवर्सचा किताब देण्यात आला. याच सुंदर्यांचा वापर करून नियोजनबद्ध पद्धतीने जाहिरातीचा भडिमार करून, गरज नसलेल्या गोष्टींची गरज निर्माण करण्यात आली. सुरुवातीला सियांसाठी आणि आता तर पुरुषांसाठीसुद्धा, अशा प्रकारे घातक सौंदर्यप्रसाधने विकून ह्या कंपन्यांनी आज २९,००० करोड रुपयांचा बाजार काबीज केला आहे. सौंदर्यप्रसाधनांची बाजारपेठ दर वर्षी १५-२०% टक्क्यांनी वाढत आहे.



नफ्याच्या जोरावर ह्या कंपन्यांनी आता स्पा, सलून, काया स्कॉन सेंटर अशी दुकानं उघडली आहेत. रिलायन्सने 'हेल्थ एन्ड ग्लॉ', डाबरने 'न्यु यु', बिलाने 'रिर्थ आणि रेलिंगेयर' हे वेलनेस सेंटर सुरु केले आहेत. एवढेच नाही तर वी. एल. सी. सी. ने 'वीएलसीसी इन्स्टिट्यूट ऑफ ब्युटी एन्ड न्युट्रीशन', लॅक्मे-लिवर ने 'ब्युटी एन्ड कॉस्मेटिक इन्स्टिट्यूट' उघडले आहे. एन. डि. टी. व्ही. ने 'गुड टाईम' चॅनल, टाईम्स ऑफ इंडियाने 'टाईम्स वेलनेस' व अपोलो लाईफ ने 'वी पॉसिटीव' ही मॅगझिन्स सुरु केली आहेत. या माध्यमांतून सौंदर्यप्रसाधनांचा जोरदार प्रचार सुरु आहे.



या जोरदार प्रचाराने सौंदर्याची व्याख्याच बदलली आहे. या व्याख्येच्या चौकटीत जे बसत नाहीत त्या व्यक्तीमध्ये न्युनगंड तयार होत आहे. त्याचेच एक उदाहरण म्हणजे अखिल भारतीय आयुर्विज्ञान संस्थेतल्या (AIIMS) एका अतिशय बुद्धिमान विद्यार्थीने आत्महत्या केली कारण तिच्या चेहन्यावर मुरुमांचे डाग होते व त्यामुळे तिने असा समज करून घेतला की ती सुंदर नाही. सुंदरता केवळ दिसण्यावरनं ठरवावी का? बाह्य सौंदर्य हेच खरं सौंदर्य आहे का? ह्याच कॉसमेटिक कंपन्या सौंदर्यसंर्धा आयोजित करून संपूर्ण भारतातून निवडत असलेल्या चार सुंदर्यानाच फक्त सुंदर का? समाजाशी, इतर स्थिरांच्या प्रश्नांशी कसलीही नाळ नसलेल्यांना सुंदर म्हणायचं? आणि आपल्या आसपास कष्ट करून अत्यंत आत्मविश्वासपूर्ण आयुष्य जगणारे सी-पुरुष सुंदर नाहीत? सौंदर्याची खरी व्याख्या आपलं स्वातंत्र्य, आपलं वागणं, बोलणं, आपला प्रामाणिकपणा, आपण करत असलेलं काम, आपला आत्मविश्वास यावरच तरते.

याचा अर्थ लोकांनी नटू-थटू नये असा नवे. पण या तथाकथित सौंदर्याच्या नावावर आपल्या जीवाशी खेळून कंपन्यांनी स्वतःच्या फायद्यासाठी जो बाजार मांडला आहे त्याच्यावर आपल्याला विचार आणि कृती करायची गरज आहे.

### चला हे करुया

- ह्या घातक सौंदर्य प्रसाधनांचा वापर बंद करून एक निरोगी आयुष्य जगूया
- आपल्या परिचितांना याबद्दल जागरूक करुया
- आपली फसवणूक करण्याचा कंपन्यांविरोधात आवाज उठवूया
- बाह्य सौंदर्याला नाही तर आंतरिक सौंदर्याला महत्त्व असलं पाहिजे यासाठी चळवळ सुरु करुया

## लोकायत

**संपर्क पत्ता:** लोकायत, सिंडीकेट वैकेसमोर, लॉ कॉलेज रोड, नळस्टॉपजवळ, पुणे-४  
(दर रविवारी सायं 5 ते 7.30 या वेळेत मिटींग होते)

**संपर्क फोन:** अलका - 9422319129    तृती - 9422308126

Email: lokayat.india@gmail.com Website: www.lokayat.org.in Facebook: www.fb.com/lokayat.india

हे पत्रक अलका जोशी यांनी लोकायतकरिता दिनांक २४/०७/२०१५ रोजी प्रकाशित केले.