

થોડામાં ઘણું

વિકલ્પોની માયાજાળ

થોડા સમય પહેલાં જ મારા એક મિત્રયુગલે એક બંધાઈ રહેલો ફ્લેટ ખરીદ્યો ત્યારથી આજ સુધી અમારી વચ્ચે કોઈ બીજા વિષય ઉપર વાતચીત જ થઈ નથી. છેલ્લા બે મહિનાથી અમારી વાતચીતનો વિષય હોય છે ફક્ત બાયરૂમની ટાઈલ્સનો – સિરામિક, ગ્રેનાઈટ, માર્બલ, મેટલ, કાચ, વુડન, સ્લેટ કે પછી વિવિધ પ્રકારના લેમિનેટ્સ. મારા મિત્રની પત્નીને અમે આવા સંતાપમાં ઘેરાયેલી પહેલાં કદી જોઈ ન હતી. પોતાની હૈયાવરાળ ઠાલવતાં તે કહેતી “આટલા બધા વિકલ્પોમાંથી શું પસંદ કરવું? ત્રાસી ગઈ છું.” અને પાછું કેટલોગ્સ જોવાનું ચાલુ.

મારા અવલોકન મુજબ નજીકના પ્રોવિઝન સ્ટોરમાં 12 જાતના ચોખા, 5 જાતના ઘઉં, 20 બ્રાન્ડની ટૂથપેસ્ટ, 36 જાતનાં બિસ્કિટ્સ, 18 બ્રાન્ડના સાબુ, 15 બ્રાન્ડનાં ડિટર્જન્ટ્સ મળે છે. ઓછામાં ઓછી 1500 વસ્તુનો સ્ટોક થતો હશે. એમેઝોન પાસે તો લગભગ 20 લાખ જેટલા જુદાંજુદાં પુસ્તકોનો સ્ટોક હોય છે. આવી જ રીતે આજકાલ લોકો પર કેટલીય જાતના વિકલ્પોનો પ્રચંડ મારો થઈ રહ્યો છે, સેંકડો પ્રકારની માનસિક સમસ્યાઓ, કારકિર્દીની પસંદગીમાં પણ હજારો વિકલ્પ, ફરવા જવાનાં સ્થળોમાં કેટલાય ઓપ્શન્સ, અને વિવિધ જીવનશૈલી... આટલા બધા વિકલ્પો ક્યારેય ન હતા.

હું જ્યારે નાનો હતો ત્યારે 4-5 પ્રકારનાં બિસ્કિટ્સ, બે

TV ચેનલ્સ, બે બ્રાન્ડની કાર (જે વરસો સુધી કાગડોળે રાહ જોયા બાદ મળતી), 3 બ્રાન્ડનાં સ્કૂટર્સ અને એક જ - તે પણ સરકારી - ટેલિફોન મળતો. કેટલાંય વર્ષો રાહ જોયા બાદ માંડ મળતાં આ ડાયલવાળા કાળા ડબલાનું એક જ કામ હતું - ફક્ત ટેલિફોન પર વાત કરાવવાનું અને આટલું આપણા સૌ માટે પર્યાપ્ત હતું. હવે જુઓ, આજે કોઈ પણ ફોન સ્ટોરમાં પગ મૂકતાં જ અસંખ્ય બ્રાન્ડનાં વિવિધ મોડલ્સના ફોન અને કેટલીય મોબાઇલ કંપનીના અલગ-અલગ પ્લાનના વિકલ્પોનાં પૂરમાં જાણે તણાઈ જવાય છે.

આ છતાં પણ આવી બહોળી 'પસંદગી'ને આજકાલ પ્રગતિનો માપદંડ ગણવામાં આવે છે, જે આપણને જૂના જમાનાનાં રગશિયા ગાડાના કાળથી છુટકારો આપવાની પ્રતીતિ કરાવે છે. હા, વિકલ્પોની ભરમાર ઉત્તેજના તો આપે છે, પણ હદબહારની ભરમાર માણસને ચકરાવે ચડાવી દે છે અને જીવનશૈલીને ખેરવી નાખે છે. આને જ કહેવાય 'વિકલ્પની માયાજાળ'.

યુરોપમાં એક પ્રયોગમાં સુપરમાર્કેટમાં સ્ટોલ ગોઠવી 24 જાતના જુદાજુદા મુરબ્બા ગ્રાહકોને 'ફ્રી સેમ્પલ' તરીકે ચાખવા મૂક્યા. ગ્રાહકોને જે મુરબ્બા ચાખવા હોય તે અને પછી ડિસ્કાઉન્ટ પર ખરીદવાની સુવિધા આપી હતી. આના બીજા દિવસે અહીં 24ને બદલે ફક્ત 6 જાતના મુરબ્બા મૂકીને આ પ્રયોગ ફરી કર્યો. પરિણામ? પહેલા દિવસ કરતાં બીજા દિવસે 10 ગણા વધુ મુરબ્બા વેચાઈ ગયા. કારણ? 24 જાતના વિવિધ મુરબ્બા ચાખવાની કોશિશ કરતાં ગ્રાહકો એટલું મૂંઝાઈ જતા કે કશું જ ખરીદ્યા વગર જતા રહેતા. આ જ પ્રયોગ મુરબ્બા સિવાય બીજી પ્રોડક્ટ્સ પર પણ કરવામાં આવ્યો અને પરિણામમાં એ જ રહ્યું.

પસંદગીનું ફલક જેટલું વિસ્તૃત, પસંદગી પામવાની શક્યતા એટલી જ ઓછી. તમે જો આજના યુવાનોને પ્રશ્ન કરો કે તમારા જીવનસાથીમાં શું હોવું સૌથી અગત્યનું છે, તો તેઓ આ બધા સામાન્ય ગુણો જણાવશે - બુદ્ધિમત્તા, ઉછેર, સંસ્કાર, સારી રીતભાત, ઉખા, લાક્ષણિકતા, વિનોદવૃત્તિ, આકર્ષક દેખાવ, ધ્યાન દઈને વાત સાંભળવાની કળા વગેરે. પણ પસંદગી કરતી વખતે તેઓ ખરેખર આ બધા ગુણો જોઈને જ કરે છે ખરા?

થોડાં વર્ષો પહેલાં જ યુવકો પોતાની આસપાસના વર્તુળમાંના 15-20 પાત્રમાંથી જીવનસાથી પસંદ કરી લેતા. એ સમયમાં પરસ્પરનાં કુટુંબની

ઓળખાણ, જીવનધોરણ તથા ઉપર જણાવેલા ગુણમાંથી થોડા ગુણ મળતા હોય તો નક્કી થઈ જતું. આજકાલ ડેટિંગ કે એપ દ્વારા સંપર્કના જમાનામાં અસંખ્ય વિકલ્પોમાંથી મનગમતા જીવનસાથીને પસંદ કરવાનું શક્ય બને છે, પણ હવે એ પણ સાબિત થઈ ચૂક્યું છે કે આવી ચકરાવે ચઢાવી દે એટલી વિશાળ પસંદગીનો અવકાશ એટલો માનસિક તણાવ ઊભો કરે છે કે યુવાન માનસ માટે બીજા બધા ગુણોને મુકાબલે છેવટે માત્ર ‘આકર્ષક દેખાવ’ એ જ સૌથી મહત્ત્વનો બની જાય છે. આનું પરિણામ તો હવે સૌ જાણે જ છે.

છેલ્લે, પસંદગીના અતિ વિશાળ ફલકની માયાજાળ લાવે છે પ્રચંડ અસંતોષ. જ્યારે તમારી પાસે 200 જેટલા વિકલ્પ હોય ત્યારે તમારી પસંદગી સારી છે એની કેવી રીતે ખાતરી કરશો? એ શક્ય જ નથી. જેટલા વિસ્તૃત અને વધુ વિકલ્પો, તેટલી જ અનિશ્ચિતતા અને તે પછી તેટલો જ વધુ અસંતોષ.

સમાપન : વિકલ્પોને ધ્યાનમાં લેતાં પહેલાં તમે એકચિત્તે ધ્યાન દઈ વિચાર કરો કે તમને જોઈએ છે શું? તમારી પસંદગીના માપદંડ નોંધો અને તેમાંથી જરાય આઘાપાછા ન થાવ. બીજું એ પણ યાદ રાખો કે કોઈ પણ પસંદગી કદી 100% પર્ફેક્ટ હોઈ જ ન શકે. ખરું જોતાં તો શ્રેષ્ઠતમની પસંદગી કરવી તાર્કિક રીતે અસંભવ છે. આથી શ્રેષ્ઠતમ કરતાં પણ ‘સારી’ પસંદગીનો વિચાર કરો. આજના અસંખ્ય વિકલ્પોના જમાનામાં શ્રેષ્ઠ કરતાં ‘ઘણું સારું’ પસંદ કરવામાં જ સમજદારી છે.

❧ આ પણ જુઓ :

નિર્ણય લેવાનો થાક (પૃ.22)

પર્યાય સામે આંખમાં યામણાં (પૃ.54)

ડિફ્રેસ્ટની અસર (પૃ.94)

શૉફરિયું જ્ઞાન

ન્યૂઝ-એન્કરને ગંભીરતાથી ન લેવાય

1918માં મેક્સ પ્લાન્કે ફિઝિક્સમાં નોબેલ પ્રાઈઝ મેળવ્યું અને પછી આખું જર્મની ફરવા નીકળી પડ્યા. જ્યાં-જ્યાં તેમને આમંત્રણ મળતું હતું તે દરેક જગ્યાએ ‘ન્યૂ ક્વોન્ટમ ફિઝિક્સ’ ઉપર એક સરખું લેક્ચર આપતા. થોડો સમય જતાં તેમના શૉફરને પણ આ આખું લેક્ચર મોઢે થઈ ગયું. એણે કહ્યું ‘પ્રોફેસર સાહેબ, એકનું એક લેક્ચર દર વખતે આપ્યા કરવાનો આપને કંટાળો આવતો હશે. મ્યુનિકમાં આપની જગ્યાએ હું આ લેક્ચર આપું તો કેવું? આપ આગલી હરોળમાં મારી શૉફર-કેપ પહેરીને બેસી શકો છો. આથી આપણને બંનેને કંઈક નવું કરવાનો આનંદ મળશે.’

પ્લાન્કને આ વિચાર ગમી ગયો અને તે સાંજે પ્રતિષ્ઠિત શ્રોતાઓની સામે શૉફરે ક્વોન્ટમ ફિઝિક્સ પર લાંબું લેક્ચર ઝાડ્યું. આ પછી શ્રોતાઓમાંથી એક ફિઝિક્સના પ્રોફેસરે ઊભા થઈને એક સવાલ પૂછ્યો. શૉફરે જવાબ આપ્યો, ‘મ્યુનિક જેવાં આધુનિક શહેરમાં આવો સહેલો સવાલ કોઈ પૂછી શકે એવું મેં કદી વિચાર્યું જ ન હતું. મારો શૉફર આ સવાલનો જવાબ આપશે.’



જગતના અગ્રણી ઈન્વેસ્ટર ચાર્લી મુંગેરના કહેવા પ્રમાણે જ્ઞાન બે પ્રકારનાં હોય છે. પહેલું એ કે જેમાં આપણને સાચું જ્ઞાન મળે છે, જે આપણે એવા લોકો પાસેથી પામીએ

છીએ જેમણે ખૂબ સમય અને ઘણી મહેનતથી આ વિષયમાં ઊંડો અભ્યાસ કરીને સઘન જાણકારી મેળવી છે. બીજું છે – શૌફરનું જ્ઞાન, જે વાકુપટ્ટુ લોકો સારી રીતે રજૂ કરી શકે છે. કદાચ તેમનો અવાજ પણ પ્રભાવશાળી હોય કે પછી તેમનો આકર્ષક દેખાવ એ વાત ઢાંકી દે છે કે તેઓ જે જ્ઞાન રજૂ કરે છે એ તેમણે પોતે ગ્રહણ કરેલું નથી. એ તો ફક્ત છટાદાર રજૂઆતથી વાંચી સંભળાવે છે.

કમનસીબે, શૌફરિયા જ્ઞાનથી સાચા જ્ઞાનને અલગ તારવવું ઘણું મુશ્કેલ થવા માંડ્યું છે. ન્યૂઝ-એન્કરો બાબતે તો આ સહેલું છે. બધાંને આ ખબર જ છે કે તેઓ તો નાટકિયા એક્ટરો હોય છે, આથી વિશેષ કશું જ નહીં. ટાપટીપ કરીને સૂટબૂટ અને કીમતી ડ્રેસમાં સજ્જ થયેલા અને માત્ર સ્ક્રિપ્ટ વાંચી જનારા આ લોકો, કેટલો અહોભાવ જગાડી માન મેળવી લે છે અને કોઈ પણ વિષયોની ચર્ચામાં મોડરેટર તરીકે અઢળક પૈસા કમાય છે એ જોઈ અચરજ થાય છે.

અમુક પત્રકારોએ મહેનત કરીને પોતાના ક્ષેત્રમાં ઊંડી માહિતી મેળવી હોય છે, પરંતુ ઘણા વરિષ્ઠ પત્રકારો પોતાના વિષયમાં ઊંડો રસ લઈ આગળ આવેલા હોય છે. તેઓ ગૂંચવણભર્યા વિષયમાં મહેનત સાથે અથાગ અભ્યાસ કરી સમજ કેળવે છે અને તેને સારી રીતે રજૂ કરે છે. તેઓ લાંબા અને વિસ્તૃત લેખોમાં અનુરૂપ ઉદાહરણો અને અપવાદો સારી રીતે સમજાવી શકે છે. તેમ છતાં મોટા ભાગના પત્રકારો તો વિષય બાબતે ‘શૌફર’ની કક્ષામાં જ આવે છે, જે કોઈ પણ વિષયમાં ઝાઝી મહેનત કર્યા વગર મગજમાં જે ઊપજી આવે તેવો લેખ લખી નાખે છે. ઘણી વાર તો ગૂંચવણભર્યા કૃપાથી જ એ લેખ તૈયાર થઈ જતો હોય છે. તેમનાં લખાણો એકતરફી, ટૂંકા અને તેમનાં અછડતાં જ્ઞાનને છતા કરતાં હોય છે.

વેપાર-ધંધાના ક્ષેત્રે પણ આવું ઉપરછલ્લાપણું દેખાઈ આવે છે. કંપની જેટલી મોટી અને નામાંકિત, તેના CEO સ્ટાર હોવાનો એટલો જ મોટો દેખાડો કરશે. નિષ્ઠા, ગાંભીર્ય અને વિશ્વસનીયતા જેવા ગુણોને આવા ઊંચા સ્થાનમાં બહુ મહત્ત્વ અપાતું નથી. ઘણી વાર શૌરહોલ્ડર્સ અને બિઝનેસ પત્રકારો માની લે છે કે ઝાકમઝોળભર્યું પ્રદર્શન કરવાની હોશિયારી બતાવવાથી જ ફતેહ મળે છે, પણ ખરેખર એવું નથી.

શૌફરિયા જ્ઞાનના પ્રભાવથી બચવા માટે મુંગરના પાર્ટનર વૉરન બફેટે એક

સરસ ઉક્તિ કહી છે : ‘સર્કલ ઓફ કોમ્પિટન્સ’, એટલે કે કાર્યક્ષમતાનું વર્તુળ. આ વર્તુળની અંદર શું છે તેની તમને સાહજિક રીતે ઊંડી સમજ હશે. જે આ વર્તુળની બહાર છે તે બાબતે તમને અછડતી સમજ હશે. મુંગેરનું એક ઉત્તમ સૂચન છે કે તમે તમારી ક્ષમતાના વર્તુળના પરિઘમાં જ રહો. તમે શું સમજી શકો છો અને શું નથી સમજી શકતા તેની તમને બરાબર જાણ હોવી જોઈએ. આ વર્તુળ કેટલું મોટું અને વિસ્તૃત છે તેનું મહત્ત્વ નથી, પણ આ વર્તુળની સીમા કેટલી છે, તેની તમને બરાબર જાણ હોવી જોઈએ. મુંગેર ભાર દઈને કહે છે ‘તમારે સૌપ્રથમ તમારી અભિરુચિ કયા વિષયમાં છે એ જાણી લેવું જોઈએ. જો તમે એવી રમતમાં ભાગ લો છો, જેમાં બીજા સ્પર્ધકોને તમારા કરતાં વધુ અભિરુચિ અને પ્રભુત્વ છે, તો તમારી હાર નિશ્ચિત છે.’ આ આગાહી લગભગ સાચી જ ઠરે છે. તમારે જાણી લેવું જોઈએ કે કયા વિષયમાં તમે પારંગત છો અને તમારે એ વર્તુળની સીમામાં રહીને જ રમવું રહ્યું.

સમાપન : શોફરિયા જ્ઞાન આપનાર વ્યક્તિઓ પર ખાસ ધ્યાન આપતાં રહો. પછી તે કોઈ કંપનીના પ્રવક્તા, ન્યૂઝ-એન્કર, ઇન્ફલુએન્સર્સ વગેરેને સાચું જ્ઞાન ધરાવનાર માની લેશો નહીં. સચોટ જ્ઞાન ધરાવનાર, તે કેટલું જાણે છે અને શું નથી જાણતા તેની સીમા બરાબર જાણે છે. જો તેને લાગે કે આ વિષય તેની ક્ષમતાના વર્તુળની સીમાની બહાર છે, તો તે ચૂપ રહેશે અથવા સીધેસીધું કહી દેશે કે ‘આ હું જાણતો નથી’. તે પણ કોઈ જાતની શરમ, શેહ કે ખેદ વગર અને નિખાલસતાથી, જ્યારે શોફર પાસેથી આ સિવાયનું બધું જ સાંભળવા મળશે.

આ પણ જુઓ :

પારંગતો પર આધાર (પ્ર.4)
મૂર્ખામીભરી બડબડ (પ્ર.50)
સત્તાનો ડર (પ્ર.67)