

समकालीन नवीन आर्थिक युग में विज्ञापन बाजार में महिलाओं की छवि

सारांश

वर्तमान युग भूण्डलीकरण एवं नवीन आर्थिक प्रगति का युग है जिसने पूरे विश्व के विभिन्न देशों के बुनियादी ढांचे को ही बदलने का प्रयास किया है। आज की युवा पीढ़ी में असंख्य महिलायें अनेक क्षेत्रों में कार्यरत हैं। इनकी सामाजिक-आर्थिक स्थिति उच्च हुई है तो इनकी जीवन शैली एवं परम्परागत कार्य शैली बदली है। परम्परा और आधुनिकता के इस द्वन्द में छोटे कस्बों और शहरों की लड़कियों को जो चीज सबसे अधिक खिचती हैं वह है-बाजारवाद का आकर्षण। इसमें महत्वपूर्ण भूमिका है विज्ञापनों की।

मुख्य शब्द : सामाजिक व्यवस्था, भूण्डलीकरण, प्रबन्धन, परम्परा और आधुनिकता का द्वन्द, बाजारवाद, विज्ञापन, उपभोक्ता वाद, नारीवादी चेतना।

प्रस्तावना

वर्तमान नवीन आर्थिक युग में ज्ञान, शिक्षा, प्रबन्धन और कुशलता के अनेक आयाम हैं जिसमें योग्यता हासिल कर पुरुष और स्त्रियां समाज में प्रगति कर रहे हैं जहां पुरुष केवल प्रबन्धन और योग्यता के द्वारा यह कर रहे हैं। वहीं महिलाओं के लिए इसके साथ-साथ अपनी परम्परागत छवि में आधुनिकता को समाहित करना भी आवश्यक हो गया है। कहीं यह उसके कार्य की मांग है तो कहीं बढ़ता हुआ बाजारवाद स्त्री पर हावी है।

उद्देश्य

प्रस्तुत पत्र का उद्देश्य यह बताना है कि आज की भौतिकवादी एवं तथा कथित प्रगतिवादी विचारधाराओं के बीच स्त्री एक देह मात्र बनकर रह उन क्षेत्रों में भी कार्यरत है जो कभी पुरुषों के आधिपत्य में थे।

प्रत्येक सामाजिक व्यवस्था का एक ताना-बाना होता है। संबंधों की एक बुनावट और जाल होता है। इसी के अनुसार सभी कार्य करते हैं। सभी के उत्तरदायित्व पृथक-पृथक होते हैं। मनुष्य की बौद्धिक क्षमता और श्रम की ऊर्जा ने समाज को सदैव एक दिशा दी है। प्रत्येक युग को मनुष्य के परिश्रम, चिन्तन और सोच द्वारा एक नाम देकर इतिहास में दर्ज कर दिया गया जैसे आदिम युग, बर्बर युग, सामंतकाल, कृषि युग, औद्योगिक काल, पुनर्जागरण युग।

वर्तमान युग भूण्डलीकरण व नवीन आर्थिक प्रगति का युग है जिसने पूरे विश्व के विभिन्न देशों के बुनियादी ढांचे को ही बदलने का प्रयास किया है। आज आर्थिक स्वार्थ ही सर्वोपरि है। डा. ए.पी.जे. अब्दुल कलाम सचेत करते हुए अर्थतंत्र के लिए कहते हैं कि किसी राष्ट्र के लिए किसी भी नीति को अपनाने से पूर्व उसका विश्लेषण करना चाहिए कि वह किसी सीमा तक देश और जनता के सभी वर्गों के हित में है।

वर्तमान नवीन आर्थिक युग में ज्ञान और प्रबन्धन के अनेक आयाम हैं जिसमें योग्यता हासिल करने के पश्चात व्यक्ति और समाज दोनों की प्रगति होगी। विकास के नए रास्ते खुलेंगे। युवा-पीढ़ी में जो दक्ष है और विशेष योग्यता रखते हैं, उन्हें जीविका के अवसर भी प्राप्त हो रहे हैं और विकल्प भी। भारतीय अर्थ-तंत्र में इसे आज सरलता से देखा जा सकता है। यही कारण है कि असंख्य महिलाएं स्वदेशी और विदेशी कम्पनियों में कार्यरत हैं। इनकी सामाजिक-आर्थिक स्थिति उच्च हुई है। इनकी जीवन शैली में बदलाव आया है। परम्परागत कार्य शैली बदली है। यह नव आर्थिक ढांचे से जन्मी है पर इनकी संख्या बहुत कम है। सच यह है कि इस नीति ने समाज में असमानता और वर्ग-भेद की खाई को बढ़ाया है। साथ ही इस बाजारवाद की रणनीति में महिलाओं की स्थिति समक्ष, योग्य, शिक्षित और देहसौंदर्य से पूर्ण क्या है? इसे समझने का प्रयास भी करना होगा। नई आर्थिक प्रगतिशील और आधुनिक व्यवस्था में ढलने के लिए महिलाएं दिन-प्रतिदिन जहोजहद कर रही हैं। परम्परा और आधुनिकता का द्वन्द हमेशा से चलता रहा है। परम्परागत मूल्यों मान्यताओं

पूनम बजाज

व्याख्याता,
समाजशास्त्र विभाग,
चौधरी बल्लूराम गोदारा
राजकीय कन्या महाविद्यालय,
श्रीगंगानगर, राजस्थान

और आदर्शों से वे कहीं न कहीं जुड़ी होता है क्योंकि समाजीकरण की प्रक्रियाके दौरान उनका पालन पोषण एक मानव जीव के रूप में नहीं बल्कि बालक और बालिका में भेदभाव के साथ किया जाता है। आज के इस नव-आर्थिक युग में भारतीय महिलाएं शिक्षा प्राप्त करके न केवल उच्च पदों पर आसीन हो रही हैं, ज्ञान और प्रबन्धन में अपना लोहा मनवा रही हैं, वहीं वे दूसरी ओर "विश्व सुंदी" के खिताब भी जीत रही हैं। इसी जीत के साथ गांवों और छोटे कस्बे की लड़कियों को जी चीज सबसे अधिक खिंचती है, वह है— बाजारवाद का आकर्षण। इसमें महत्वपूर्ण भूमिका है विज्ञापनों की। देशी-विदेशी उत्पाद को आकर्षण देने में महिला सौन्दर्य का प्रयोग किया जाता है इसके लिए इन्हें लाखों, करोड़ों रुपये दिये जाते हैं। अर्थतंत्र की खूबसूरत चाल यह है कि "अविकसित स्थिति से विकास की दिशा में आगे बढ़ना"।

इस विज्ञापन तंत्र की आर्थिकी में महिलाओं की भूमिका और प्रभाव अपनी एक छवि रखते हैं। इसी का इस्तेमाल उपभोक्तावादी बाजार को गढ़ने में किया जाता है। देह सौन्दर्य का प्रदर्शन करके व्यक्ति और स्त्री की दबी इच्छा और महत्वाकांक्षाओं का दोहन विज्ञापनों में किया जाता है। चूंकि विज्ञापनों में बाजार अरबों के व्यवसाय से सम्बन्धित है। इसमें भागीदारी करने वाले भी धनाढ्य और धनाढ्य बनते जाते हैं और यह आकर्षण महिलाओं को अपनी ओर खींचता है। शीघ्र पैसा कमाने का रास्ता बताता है।

देवेन्द्र इस्सर आज की नारी के संबंध में लिखते हैं—“नारी मुक्ति विमर्श में जहां जिस्म और सैक्सुअलिटी को नई दृष्टि से देखा जाने लगा है, वहां उत्तर संरचनावादी डिस्कोर्स में यह कहा गया है। “अनॉटोमी इज टैक्सचुलटी” वहीं नारी भूगोल की चर्चा भी की गई है। तहरीर हो या तस्वीर या शरीर सब टेक्सट है।”

स्त्री छवि को पुरुष समाज में गढ़ा है। प्रत्येक युग में उसकी छवि अलग-अलग रही है। उसकी भूमिकाएं और स्थिति भी भिन्न-भिन्न प्रकार की रही है। आज की सदी तक पहुंचते-पहुंचते समाज का उच्च वर्ग और उच्च मध्यम वर्ग भी प्रगतिशील महिलाएं अपनी परम्परागत भूमिका से हटकर कुछ अपने लिए करना चाहती हैं। अपनी पहचान स्वतः अपने कार्य से बनाना चाहती हैं। आज चारों तरफ उसे अपने लिए अनेक अवसर दिखाई देते हैं और यह अवसर उसे वर्तमान नवीन आर्थिक उदारीकरण, वैश्वीकरण एवं बाजारवाद के कारण मिल रहे हैं। वह डॉक्टर, इन्जीनियर, अध्यापक की परम्परागत भूमिकाओं से आगे निकल कर रेल ड्राइवर, बस कंडक्टर ऑटो चालक, मैकेनिकल क्षेत्र में पुरुषों के साथ प्रत्येक कार्य को अंजाम दे रही है। जहां अंधेरा होते ही लड़कियों के लिए घर की चारदीवारी ही एक स्थान था वहीं वह कॉल सेन्टर में तथा 24 घंटे कार्यरत कम्पनियों में रात्रिकालीन सेवाएं भी दे रही हैं। एक नई स्त्री छवि और चेतना ने उसके व्यक्तित्व को बदल दिया। इस नवीन आर्थिक युग में धनोपार्जन तथा आकर्षण के लिए स्त्रोतों के रूप में विज्ञापन व्यवसाय ने महिलाओं को जीविकोपार्जन के अनेक विकल्प दिखाए हैं। इससे शिक्षित, कुशल कलाकार जैसे वर्ग की आर्थिक सामाजिक

स्थिति में काफी सुधार हुआ है, लेकिन स्त्री अस्मिता और भारतीय संस्कृति पर गहरा प्रभाव पड़ा है। विज्ञापनों के प्रचार और प्रसार व्यवसाय ने आर्थिक बाजारीकरण को मजबूत बनाया। स्वदेशी बाजार में एक विदेशी चीजों की मंडी बनाई। अब “हाट” “बाजार” के स्थान पर “मॉल” शब्द पर्यायवाची बन गया। दूरदर्शन बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के विज्ञापन देकर करोड़ों कमा रहा है वहीं बाजार की स्वदेशी संस्कृति को बदल रहे हैं। समाज और परिवार की जीवन शैली को बदल रहे हैं।

डा. रूपरेखा वर्मा सही लिखती हैं— “समान बेचना हो या बात बेचनी हो, स्त्री का प्रयोग कारगर होता है स्त्री की मुक्ति नहीं।”

बहुत ही अनुभव एवं अहसास के साथ प्रभा खेतना कहती हैं — “स्त्री जीवन का ऐसा कोई निजी कोना नहीं बचा जहां ये उपभोक्तावादी विज्ञापन न जाए हों। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों की तानाशाही द्वारा आदमी के चुनाव को सीमित करने का प्रयास वास्तव में स्त्री श्रम का अनैतिक शोषण है।”

सामान्य महिलाएं बाजारवाद एवं उपभोक्तावादी व्यवस्था की भेंट चढ़ गई हैं। इनके खिलाफ चारों तरफ बढ़ती हुई हिंसा इस नई एवं अश्लील पोषक व्यवस्था का परिणाम है। यह ऐसा भद्दा बाजार है जहां हर चीज स्त्री देह के साथ बेची जाती है जिसे पूंजीतियों ने समाज को नष्ट करने के लिए गढ़ा है। देश के मूल्य, आदर्श, मान्यताओं को नष्ट करने के लिए ही इनका उत्पादन किया गया है। यह सोची समझी राजनीति है देश की युवा पीढ़ी को बर्बाद करने की। यह उपनिवेशवादी संस्कृति और खुले समाज की देन है। अखबार और मोबाइल के मैसेज बॉक्स में काम के संदेशों से अधिक “मुझसे दोस्ती करोगे और मैं अकेली हूँ जैसे संदेश युवाओं को अपनी ओर खींचते हैं। यह पूरा मायाजाल सैक्स रैकेट और कालगर्ल्स के धंधे को बढ़ाता है। अनैतिक संबंधों को प्रेरित करता है। जिसके चलते प्रतिदिन अनेक स्त्रियां मौत को प्राप्त होती हैं या ऐसी जिन्दगी जीने को मजबूर होती है जिसका कोई लक्ष्य नहीं है। यह समाज और परिवार को गहरे रूप से कमजोर करता है, विघटित करता है। जहां संस्कार और मूल्यों का कोई स्थान नहीं है। जिसमें केवल धन है, धन का बाजार है। नव आर्थिक मुक्त समाज है।

परन्तु नारीवादी चेतना के रूप में बदलाव आ रहे हैं स्त्री ने सोचना शुरू किया है कि ये सब मेरे हित में है क्योंकि स्त्री-सौंदर्य की समकालीन परिभाषा तो मीडिया और विज्ञापन ही निर्मित करते हैं। अतः इनके प्रभावित स्त्री असुरक्षित है और आत्मछवि के प्रति संशयग्रस्त हुई है। ये ऐसी स्थिति है जहां सब कुछ चकाचौंध एवं आकर्षण में उलझा हुआ है लेकिन इसके विपरीत जीवन की वास्तविकता कुछ और हैं।

निष्कर्ष

नारीवादी चेतना के रूप में बदलाव आ रहे हैं स्त्री ने सोचना शुरू किया है कि ये सब मेरे हित में है क्योंकि स्त्री-सौंदर्य की समकालीन परिभाषा तो मीडिया और विज्ञापन ही निर्मित करते हैं। अतः इनके प्रभावित स्त्री असुरक्षित है और आत्मछवि के प्रति संशयग्रस्त हुई

है। ये ऐसी स्थिति है जहां सब कुछ चकाचौंध एवं आकर्षण में उलझा हुआ है लेकिन इसके विपरीत जीवन की वास्तविकता कुछ और हैं।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. डा. ए.पी.जे.अब्दुल कलाम, भारत 2020, राजकमल एण्ड संस, दिल्ली-2010
2. प्रभा खेतान, भूमण्डलीकरण ब्रांड संस्कृति और राष्ट्र, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली-2010
3. डा. सुजाता वर्मा और जी. पी. वर्मा, जनसंचार, जनसम्पर्क और विज्ञापन, ज्ञानोदय प्रकाशन कानपुर-2009
4. रवि प्रकाश यादव, रागिनीदीप, पूजाराय, लैंगिक हिंसा और महिला सशक्तीकरण, आविष्कार पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर्स, जयपुर-2010
5. चारु पराशर, अमर उजाला, 3 अप्रैल 2009
6. देवेन्द्र इस्सर, वीमेन्स सहयोग, 2005 कोलकत्ता
7. डा. रूपरेखा वर्मा, वीमेन्स सहयोग, 2005 कोलकत्ता