



विज्ञापन में नारी और सामाजिक जिम्मेदारी

सविता पुंडलिक चौधरी

किसान महाविद्यालय, परोला जिला, जलगांव.



सारांश:

आज के समय में बाजार में बिकनेवाली वस्तुओं में स्पर्धा बहुत बढ़ती जा रही है। विभिन्न कंपनियों के एक समान उपयोग में आनेवाली वस्तुओं की संख्या में निरन्तर वृद्धि हो रही है। उपभोक्ता को लुभाने के लिए विभिन्न प्रकार के बाजारु हथकंडे अपनाए जा रहे हैं। विज्ञापनों के जरिए अपनी अपनी वस्तुओं को बेहतर बताने की होड़ चल रही है। इस दौड़ में विज्ञापनों के प्रकार"न से 'स्वस्थ बाजार की स्पर्धा' कहीं गुम सी होती जा रही है। 'कन्ज्यूमर प्रोटेक्ट'न' एकट को अनदेखा किया जा रहा है। जनसंचार माध्यमों के द्वारा ऐसे विभिन्न विज्ञापनों की भरमार हो गयी हैं। जिसमें वस्तु की बिक्री के लिए स्त्री का उपयोग किया जा रहा है। स्त्री शरीर प्रदर्शन के जरिए आम उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने का प्रयास किया जा रहा है ताकि अधिक से अधिक माल की बिक्री हो सके।

भारतीय समाज में महिलाओं ने हमें"ा से सुदृढ़ता से घरेलू मोर्चा संभाला है लेकिन जब वे बाहर की दुनिया में कदम रखती हैं तो उसकी द"ा और दि"ा बदल जाती हैं। जब हम स्त्री विमर्श की बात करते हैं तो उसके अंतर्गत विज्ञापन में नारी और सामाजिक जिम्मेदारी की बात भी सामने आती है। हिन्दी के अधिकारी क्षेत्रीय दैनिक अखबारों में स्त्रियों के स्तम्भ नियमित रूप से पढ़ने में आते हैं। जिनमें अब पाककला, प्रसाधनकला, गृहकार्य और प्रौद्योगिकी के



अतिरिक्त व्यापार, व्यवसाय, आधुनिक तंत्रज्ञान, विद्या क्षेत्र, राजनीति, कार्पोरेट उद्योग, दहेज उत्पीड़न, बलात्कार, कन्या भ्रूणहत्या, गर्भनिरोधक जानकारी, नौकरी"दा स्त्री समस्याओं आदि पर भी कुछ न कुछ सामग्री जरूर रहती है। लोगों में मानवी चेतना पैदा करना एवं धृष्टिनामों का विवेदण करना इस हेतु नारी प्रदर्शन को प्रस्तुत किया जाता है। जिसके माध्यम से समाज में जनजागृति लाई जा सकती है। इस नए दौर में आम भारतीय स्त्री की जो सामाजिक भूमिका है, जो बन रही है, जो होनी चाहिए उसके लिए सामाजिक सरोकार निर्माण करने में विज्ञापन मीडिया को महत्वपूर्ण भूमिका निभाने की आवश्यकता है। विज्ञापन मीडिया समाज का दर्पण है। समाज में वस्तुओं की बढ़ती मांग को ध्यान में रखकर वस्तु बिक्री के लिए स्त्री मॉडेल्स का सहारा लिया जाता है। जिससे स्त्री मॉडेल्स की छवि धूमिल होती नजर आती है। परिणामस्वरूप विज्ञापन के माध्यम से आज मीडिया बाजार के हाथों को कठपुतली बनकर रह गया है। परिणामस्वरूप विज्ञापन के माध्यम से आज चिंतन व रहन सहन में परिवर्तन हो रहा है। हम संस्कृति को भूलते जा रहे हैं। इसीलिए विज्ञापन में नारी और सामाजिक जिम्मेदारी इस विषय पर अध्ययन बहुत जरूरी हैं।

प्रस्तावना:

“जननी जन्मभूमि”च स्वर्गादपि गरीयसी’ अर्थात् जननी और जन्मभूमि स्वर्ग से भी बढ़कर हैं। जननी अर्थात् माँ और केवल एक नारी ही हो सकती है। वेदों एवं पुराणों में स्त्री की महानता का उल्लेख मिलता है। प्राचीनकाल से ही भारतीय संस्कृति में नारी को पूजनीय माना गया है। किंतु बदलत युग और परिवर्तन”ील परिवे”¹ में आधुनिक समाज में विज्ञापनों द्वारा नारी का जिस प्रकार रेखांकन किया जा रहा है। वह स्त्री के लिए प्र”न चिन्ह साबित हो रहा है। “मीडिया में स्त्री की बदलती छवियों के बारे में अक्सर यह सुनाई देता है कि मीडिया ने भारतीय स्त्री की छवि का तहस—नहस कर दिया है। अमेरिका और युरोप की स्त्री टॉग उघाडे ‘सिडव’न’ का इस्तेमाल करते हुए हमारे घरों में घुसी चली आ रही हैं।² लेकिन मनोरंजन और विज्ञापन उद्योग में टेलीविजन का प्रवे”³ एक अभूतपूर्ण घटना है। मीडिया में बारबार विज्ञापन देखकर अपने उत्पादों को अधिक से अधिक बेचने की महात्वाकांक्षा के कारण कुछ विज्ञापन स्त्री—पुरुष के परस्पर जिम्मेदार और स्वस्थ संबंधों की तस्वीर भी प्रस्तुत करते हैं। “मीडिया में महिला विरोधी पूरा सामाजिक वातावरण और सामाजिक बुराईया ज्यों की त्यों विद्यमान हैं।⁴ आज हर अखबार और पत्र—पत्रिकाएं दे”⁵ विदे”⁶ की सेक्सी महिलाओं की तस्वीर छापने में पीछे नहीं है। आज संपूर्ण मीडिया अतिवादिता से भरा पड़ा है। पिछले सात वर्षों में टी वी सीरियलों में सास बहू चरित्रों का परिचय जिस प्रकार मिल रहा है उसको देखते हुए कहाँ जा सकता है कि सास बहू चरित्रों का रेखांकन जिस प्रकार किया जा रहा है उसमें घरेलू झगड़े और विवाहेतर संबंधों को ही अधिक द”र्या जा रहा है। सीरियलों में नारी का विज्ञापन बार बार दिखाया जाना, सिद्ध करता है कि जो दिखाता है वह बिकता है। आज का विज्ञापन उक्त कथन की अवधारणा पर आधारित हैं। विज्ञापन एक कला है जिसके माध्यम से लोगों को आकर्षित किया जाता है। मीडिया के प्रभाव से ही विज्ञापन में परिवर्तन आया है। कुछ वर्ष पहले विज्ञापन में नारी शालीनता का परिचय देती थी, किंतु आज आधुनिक युग में बाजार के चौथरफा हमले से स्त्री स्वयं एक उत्पाद बन गयी है।

विज्ञापन का आशय :

आज का वर्तमान युग विज्ञान के साथ—साथ विज्ञापन का युग हो गया है। मानव जीवन के सभी क्षेत्र में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। बगैर विज्ञापन के वस्तु को बेचना मु”कल होता जा रहा है। विज्ञापन के आ”य को कुछ विद्वानों की परिभाषाओं के आधार पर समझा जा सकता है। शेल्डन के अनुसार – “विज्ञापन वह व्यवसायिक शक्ति है जिसके अन्तर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रम वृद्धि में सहायता मिलती है, ख्याति का निर्माण होता है एवं साख बढ़ती है।⁷ बी. एस. राठौड के अनुसार – “विज्ञापन स्चनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है। जिसका उद्गम स्पष्टतः सौजन्य प्राप्त संगठन के रूप में पहचाना जाता है।⁸ एस. रौलेण्ड हॉल के अनुसार “विज्ञापन विक्रय कला की ऐसी प्रणाली है, जिसमें वस्तु के लेखन, मुद्रण एवं चित्रण से सूचनाएं प्रदान की जाती है।⁹ वास्तव में बोलचाल की भाषा में विज्ञापन का अर्थ प्रचार से लिया जाता है। गोपाल सरकार के अनुसार “विज्ञापन एक तरह से किराये के वाहन के माध्यम से किया गया जनसंप्रेषण है। यह विज्ञापन में दी गयी वांछित सूचना के माध्यम से पाठक में रुचि का विकास करना है।¹⁰ विज्ञापन में सभी दृ”य तथा मौखिक संदेशों शामिल है। उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर कहाँ जा सकता है कि विज्ञापन शब्दों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तयार की गयी ऐसी सूचनाप्रद विज्ञप्ति है। विज्ञापन वह सूचना और संवाद है जो उत्पादन की श्रेष्ठता और वि”वसनियता की जानकारी के साथ—साथ अपने उपभोक्ताओं को उससे मिलनेवाली सेवाओं की जानकारी देता है। विज्ञापनों से उपभोक्ताओं के सामाजिक स्तर की भी पहचान होती हैं। इलेक्ट्रॉनिक एवं प्रिन्ट मीडिया में विज्ञापन में महिलाओं की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। सामाजिक मानवी चेतना पैदा करने में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान होता है।

विज्ञापन में नारी की छवि—

मनुष्य का समूचा जीवन विज्ञापनों से घिरा हुआ है। विज्ञापन एक जटिल विषय है, यह एक मूर्त आर्थिक प्रक्रिया है जो सकारात्मक और नकारात्मक दोनों प्रकार का प्रभाव डालती है। कई बार विज्ञापन हमारे सामाजिक हित के भी होते हैं। “बिना विज्ञापन व्यापार करना किसी खूबसूरत लड़की की अँधेरे में आँख माना है। तुम तो जानते हो कि उस समय तुम क्या कर रहे हो, पर दूसरा कोई नहीं जानता।”¹¹ इस उदा. से यह स्पष्ट होता है कि विज्ञापन कितना आव”यक है। विज्ञापन के माध्यम से मनुष्य की जीवन”ली, हाव—भाव, खान—पान,

रीतिरिवाज, संस्कार, परंपरा, चाल—चलन, अभिरुचि और अभिव्यक्तियों में भी बदलाव किया जा सकता है। यह भी सच है कि विज्ञापन के द्वारा मानव जीवन के सामाजिक, पारंपरिक, सांस्कृतिक, राजनैतिक और आर्थिक विचार भी परिवर्तित होते हैं। इसी संदर्भ में एफ एंगेल्स ने कहा है—“विज्ञापनों की यह खूबी है कि यह भविष्य के सपनों को जगाते हैं और बार—बार पुनरावृत्ति के द्वारा उन्हें सामाजिक वि”वास में बदल देते हैं।⁸ विज्ञापनों में किसी वस्तु वि”ष की प्राप्ति को खु”गी का या सफलता का आधार बनाकर द”र्या जाता है।

आजकल विज्ञापनदाता मनुष्य के मनोविज्ञान पर बहुत अधिक ध्यान देते हैं। टी. वी. विज्ञापन में आज भारतीय नारी की जो छवि दिखाई जाती है वह भारत की करोड़ों औरतों में से कितने प्रति”त का प्रतिनिधित्व करती है, बताने की आव”यकता नहीं है। टेलीविजन विज्ञापनों में करबों और ग्रामीण निम्न मध्यवर्गीय औरतों का जिक नहीं होता जो घर और बाहर अपनी एक नई पहचान बनाने के लिए संघर्ष कर रही है।

विज्ञापनों में सामाजिक समस्याएँ :

सामाजिक समस्याओं को ध्यान में रखते हुए कई विज्ञापनों का प्रसारण किया जाता है, जिसे देखकर लोगों में जनजागृति पैदा की जा सके। उदा बढ़ती आबादी की रोकथाम के लिए गर्भनिरोधक साधनों का विज्ञापन, कन्याभ्रूणहत्या पर आधारित ‘बेटी बचाओं’ आंदोलन, पोलिआ, बिजली बचाओं, पानी बचाओं, धुम्रपान, शराब बंदी, साक्षरता, पोलिओं, भ्रष्टाचार, निवे”। आदि पर आधारित कई विज्ञापनों का प्रसारण आए दिन किया जाता है। विज्ञापनों में सबसे महत्वपूर्ण भूमिका स्त्रियों द्वारा निभाई जा रही है। वह आकृष्टि हो रही है इसी वजह से उनमें जागरूकता बढ़ रही है। वह अपने निर्णय स्वयं लेने लगी हैं, इसी वजह से कई बातों का समर्थन करती है तो कई का विरोध करती नजर आती हैं।

नारी ने समाज की परंपराओं को अपने पैरों की बेड़िया समझा और भ्रमपूर्वक आधुनिकता की बेड़ियों से अपने पैरों को जकड़ लिया। आज प्रत्येक परिवार की युवती आत्मनिर्भर होना चाहती है और प्रसिद्धि प्राप्त करना चाहती हैं। आत्मनिर्भरता तक की बात तो ठीक है किंतु प्रसिद्धि बहुत बड़ी शत्रु बन गयी हैं। कोई भी नारी अब सामान्य नहीं रहना चाहती वरन् वह वि”ष बनकर जीना चाहती है। विज्ञापनों द्वारा ग्राहकों को आकर्षित करना चाहती है। प्रारंभिक समय में विज्ञापन में फिल्मों में नारियों कादिखाया जाना परिवार और समाज में शर्मिदंगी का विषय माना जाता था, किंतु अब यह गौरव की बात मानीजाती हैं। विज्ञापन की भाषा में नारी का केवल नकारात्मक स्वरूप दिखाया जाता है। केवल विज्ञापन हेतु महिलाओं के चेहरे व सुंदरता का लाभ उठाकर ग्राहकों को परोसा जाता है।

विज्ञापन का संसार केवल मीडिया व टेलीविजन तक ही सीमित नहीं है, वरन् आजकल के किसी भी शॉर्लम या बड़ी दुकानों, कंपनियों, इंटरनेट मीडिया में देखा जाए तो ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए विज्ञापनों का उपयोग किया जाता है। कन्या भ्रूणहत्या, बलात्कार, लड़कियों की कमी को लेकर मानवी चेतना पैदा करने में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

“भारत में 2001 की जनगणना के अनुसार कुल जनसंख्या 102 करोड़ है इनमें पुरुषों की संख्या 53.215 करोड़ जबकि महिलाओं की संख्या 49.645 करोड़ है। स्त्री पुरुष का अनुपात कम”⁹: 933 प्रति हजार पुरुष हो गया है।⁹ पुरुषों की तुलना में स्त्रियों की संख्या निरंतर कम होती जा रही है एवं उनके बीच की प्रतिस्पर्धा बढ़ती जा रही है। पुरुष और महिलाओं में मानवी चेतना व जागरूकता निर्माण करने के लिए ‘आप किसका व’¹⁰ चला रही हैं, ‘बेटी बचाओं’, जैसे विज्ञापनों के द्वारा प्रचार — प्रसार किया जा रहा है। इन सभी समस्याओं से निजात पाने के लिए अपने संस्कारों एवं आद”¹¹ मूल्यों को समाज के सामने लाना होगा। विज्ञापनों द्वारा सामाजिक सोच में तभी सकारात्मक बदलाव लाए जा सकते हैं। समाज का संतुलन बनाए रखने के लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

उपाय :

महिलाओं को जागरूक करने हेतु उन्हें स्वयं का महत्व बताने के लिए सरकार द्वारा कुछ ठोस कदम उठाए गए हैं और भारतीय संविधान में कुछ अधिनियम बनाए हैं जो नारी शोषण रोकने में मददगार साबित होते हैं। दूसरी और ऐसी महिलाएं जो मजबुरी में या किसी कारणव”¹² कुछ भी करने को तत्पर रहती हैं ऐसी महिलाओं के लिए शासन ने कुछ नियम बनाए हैं जिनकी चर्चा हम यहाँ कर रहे हैं।

1— नारी देह प्रद”¹³नि प्रतिबंध अधिनियम 1986 : इस अधिनियम के अनुसार यदि किसी विज्ञापन में नारी द्वारा लोगों को भावात्मक रूप से उकसाने हेतु देह प्रद”¹³नि किया जाता है या शरीर के किसी अंग का गलत ढंग से

उपयोग किया जाता है तब वह दंड की भागी होगी। इस हेतु 2000–10000 जुर्माना या 6 माह से 5 साल तक का कारावास या दोनों से दंडित किया जा सकता है।

2— भारतीय पैनल कोड 1960 की धारा 292 के अनुसार कोई भी महिला किसी भी तरह की किताबें, पाँपलेट इत्यादि का विज्ञापन करने के लिए बाध्य नहीं है। जो अभद्र व सोच पर गलत प्रभाव डालते और यदि कोई जर्बदस्ती इस तरह के विज्ञापन करवाता है, और महिला को फँसाकरविज्ञापन करवाता है तो वह दंड का भागीदार होगा।

3— सूचना प्रोटोग्राफी अधिनियम 2000 की धारा 67 के अनुसार जो प्रका”क इस तरह की अ”लील वेबसाइटों, पुस्तकों, चलचित्रों, के निर्माण में लिप्त पाया जाएगा या सूचना प्रोटोग्राफी का उपयोग इस कार्य हेतु करेगा वह लाख रुपए तक का जुर्माना व 5 साल तक कारावास या दोनों से दण्डित किया जाएगा।

4— केबल दूरद”न नेटवर्कर्कर्ता अधिनियम 1995 के अनुसार केबल नेटवर्क के द्वारा दिखाए जानेवाले अ”लील विज्ञापन सामाजिक भावनाओं, धर्म, जाति रंग इत्यादि के अनुसार ठेस पहुँचानेवाले विज्ञापन पूर्णतः प्रतिबंधित है। केंद्र एवं राज्य सरकार ने विज्ञापन के क्षेत्र में नारी का प्रद”न कम करने हेतु अनेक ठोस कदम उठाए हैं। समाज सेवी संस्थाओं को भी इस हेतु आव”यक मदद करना चाहिए एवं महिला जागरूकता हेतु अनेक कार्यक्रम चलाने चाहिए।

निष्कर्ष :

विज्ञापन का आधुनिक युग में महत्व अस्वीकार नहीं किया जा सकता है क्योंकि कहीं न कहीं विज्ञापन लोगों को जागरूक बनाने का कार्य भी करता है और साथ ही सामाजिक चेतना को व्यवहारिक बनाता है। विज्ञापन में महिलाओं को साधन न बनाकर साध्य बनाया जाए ताकि वे स्वयं का दुरुपयोग होने से रोक सकें, अन्यथा स्त्री केवल एक दिखावे की वस्तु या एक उपभोग की वस्तु ही बनकर रह जाएगी। अतः कहीं जा सकता है कि यह समस्या गंभीर रूप धारण कर चुकी है। जब तक स्त्री स्वयं नहीं चाहेगी तब तक उसके शोषण को कोई कानून, कोई संविधान व कोई संस्था रोक नहीं सकेगी। स्त्रियों को स्वयं अपने बारे में सोचने की पहल करनी होगी तभी वे अपने दुरुपयोग को रोक सकती हैं। यदि विज्ञापन मीडिया अपने लक्ष्य को बाजारवाद से हटाकर संस्कारों की स्थापना की और मोड देगा तो भारतीय समाज नैतिक मूल्यों से स्थापित होगा।

संदर्भ सूची –

- 1— सुमन कृष्णकांत – इककीसवीं सदी की और पृ— 96
- 2— डॉ खेमसिंग डहेरिया— विज्ञापन : स्त्री छवि अध्ययन पब्लिकेशन एण्ड डिस्ट्रीब्युटर्स नई दिल्ली, संस्करण 2011, पृ 56
- 3— वहीं पृ 177
- 4— वहीं पृ 177
- 5— नीरज वर्मा— इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और विज्ञापन, मोहित पब्लिकेशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण 2010, पृ49
- 6— वहीं पृ 51
- 7— सविता चढ़ा— नई पत्रकारिता और समाचार लेखन पृ175
- 8— एफ. एंगेल्स —दि इमेजेस ऑफ पावर, , अनामिका पब्लिकेशन नई दिल्ली, पृ 51
- 9— डॉ खेमसिंग डहेरिया— विज्ञापन: स्त्री छवि, अध्ययन पब्लिकेशन एण्ड डिस्ट्रीब्युटर्स नई दिल्ली, संस्करण 2011, पृ 164



सविता पुंडलिक चौधरी

किसान महाविद्यालय, पारोला जिला, जलगांव.