

## ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಜಾಹಿರಾತು.

ಡಾ. ರೇಖಾ ಪ. ನೀರಲಗಿ

ಸಹಾಯಕ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು

ಸರಕಾರಿ ಪ್ರಥಮ ದರ್ಜೆ ಕಾಲೇಜು

ಹುಕ್ಕೇರಿ, ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆ.

Article Link: <https://aksharasurya.com/2023/08/rekha-neeralagi/>

### ABSTRACT:

ನಮ್ಮ ಪೂರ್ವಿಕರು ಈ ಜಗತ್ತಿನ ಬಹುತೇಕ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿ ಪೂಜ್ಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ನೀಡಿ ಗೌರವಿಸಿದ್ದರು. ಆರ್ಯರು ಭಾರತಕ್ಕೆ ಬಂದ ನಂತರ ಅವಳ ಜೀವನ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಕಂಡು ಬಂದುವು. ಇಂದು ಅಂದರೆ ಆಧುನಿಕ ಯುಗದಲ್ಲಿಯೂ ಅವಳು ಎಲ್ಲಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿ ಬೆಳೆದರು ಶೋಷಣೆಯಿಂದ ಹೊರತಾಗಿಲ್ಲ. ಪ್ರತಿ ಭಾಷಣದಲ್ಲೂ ಲೇಖನದಲ್ಲೂ Behind every great man there is an women ಎನ್ನುವ ನಾವೆಲ್ಲಾ ಮೂಲಭೂತ ಹಕ್ಕು ಅವಕಾಶಗಳ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಿದಾಗ ಇದು ಬರೀ ವಾಕ್ಯವಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಅಪವಾದವಾಗಿ ಶರಣ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಗೌರವದಿಂದ ಕಂಡಿದ್ದು ಹೆಮ್ಮೆಯ ವಿಷಯವಾಗಿದೆ. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹಿರಾತುಗಳೂ ಸಹ ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ನೋಡುವ ಕ್ರಮವನ್ನು ಈ ರೀತಿ ನೋಡಬಹುದು. 'ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಮಹಿಳೆಯೊಬ್ಬಳು ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾಳೆ, ವಯಸ್ಸು 25 ಮೀರಿರಬಾರದು. ಮನೆಗೆಲಸದಲ್ಲಿ ಪರಿಣತಿ ಇರಬೇಕು. ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾಳೆ; ನೋಡಲು ಸುಂದರವಾಗಿರಬೇಕು. ವಯಸ್ಸು 30 ಮೀರಿರಬಾರದು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ವಾರ್ತಾವಾಚಕಿಯರ ಮತ್ತು ನಿರೂಪಕಿಯರ ಅರ್ಹತೆಗಳೆಂದರೆ ಅದರಲ್ಲೂ ಮೊದಲ ಆದ್ಯತೆ ನೋಡಲು ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿರಬೇಕು, ವಯಸ್ಸು 25 ಮೀರಿರಬಾರದು, ಆ ಮೇಲೆ ಉಳಿದ ಅರ್ಹತೆಗಳು. ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷರು ಬಳಸುವ ಕ್ಲೌರ ಸಾಧನ, ಕಾಂಡೊಮ್, ಕಾಮ ಉದ್ದೇಶಿತ ಔಷಧಿಗಳು, ಸೋಪಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕಾರಿನ ಜಾಹಿರಾತಿಗೂ ಮಹಿಳೆಯ ದೇಹವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮನೋಭಾವವನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಇವುಗಳ ಹಿಂದೆ ಇರುವ ಧೋರಣೆಗಳೇನು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದು ಇದನ್ನೆ. ಜಾಹಿರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಮಕಾಲೀನ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಆರ್ಥಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾಗದೆ ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಬದುಕನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಷ್ಟೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತವೆ

**KEYWORDS:** ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮ, ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಬದ್ಧತೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಲೋಕದ ತಲ್ಲಣಗಳು, ದೇಹ ಮೀಮಾಂಸೆ.

ಜಗತ್ತಿನ ಇತಿಹಾಸದ ಉದ್ದಕ್ಕೂ ಮಹಿಳೆ ನಡೆದು ಬಂದ ದಾರಿ ಕಲ್ಪ ಮುಳ್ಳಿನದ್ದು. ಅದನ್ನು ಒಮ್ಮೆ ಅವಲೋಕಿಸಿದರೆ, ಶೋಷಣೆಯೆಂಬುದು ಅವಳ ಬದುಕಿನ ಒಂದು ಅವಿಭಾಜ್ಯ ಅಂಗವಾಗಿದೆ. ಇದು ಈ ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ನಡೆದು ಬಂದಿದೆ. ಮಹಿಳೆಯ ಹೀನಾಯ ಚರಿತ್ರೆಗೆ ಹಿಡಿದ ಕನ್ನಡಿಯಾಗಿದೆ. ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲೂ ಇದು ಮುಂದುವರೆದಿದೆ. ನಾಗರಿಕತೆಯ ಉಗಮವಾದ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಪ್ರಾಬಲ್ಯ ಸಾಧಿಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಿರುವ ಪುರುಷ ಜಗತ್ತು ಅವಳನ್ನು ಬಣ್ಣ ಬಣ್ಣದ ವರ್ಣರಣಜಿತವಾದ ಮಾತುಗಳಿಂದ ಬಣ್ಣಿಸಿ, ಪಳಗಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ನಾಲ್ಕು ಗೋಡೆಯ ನಡುವೆ ಬಂಧಿಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಿರುವುದು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ತಿಳಿದಿರುವ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ. ನಮ್ಮ ಪೂರ್ವಿಕರು ಈ ಜಗತ್ತಿನ ಬಹುತೇಕ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ಅವಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿ ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಪೂಜ್ಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ನೀಡಿ ಗೌರವಿಸಿದ್ದರು. ಆರ್ಯರು ಭಾರತಕ್ಕೆ ಬಂದ ನಂತರ ಅವಳ ಜೀವನ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಕಂಡು ಬಂದುವು. ಇಂದು ಅಂದರೆ ಆಧುನಿಕ ಯುಗದಲ್ಲಿಯೂ ಅವಳು ಎಲ್ಲಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವೈಜ್ಞಾನಿಕವಾಗಿ ಬೆಳೆದರು ಶೋಷಣೆಯಿಂದ ಹೊರತಾಗಿಲ್ಲ. ಪ್ರತಿ ಭಾಷಣದಲ್ಲೂ ಲೇಖನದಲ್ಲೂ Behind every great man there is an women ಎನ್ನುವ ನಾವೆಲ್ಲಾ ಮೂಲಭೂತ ಹಕ್ಕು ಅವಕಾಶಗಳ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಿದಾಗ ಇದು ಬರೀ ವಾಕ್ಯವಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಅಪವಾದವಾಗಿ ವಚನ ಚಳವಳಿಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಶರಣರು ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಗೌರವದಿಂದ ಕಂಡಿದ್ದು ಹೆಮ್ಮೆಯ ವಿಷಯವಾಗಿದೆ. ಹೆಣ್ಣು ಹೆಣ್ಣಲ್ಲ; ಹೆಣ್ಣು ರಕ್ತಸಿಯಲ್ಲ-ಹೆಣ್ಣು ಸ್ವತಃ ಕಪಿಲ ಸಿದ್ಧಮಲ್ಲಿಕಾರ್ಜುನ ಎಂದು ಶರಣರು ಹೆಣ್ಣನ್ನು ದೈವತ್ವಕ್ಕೆ ಏರಿಸಿ ಪೂಜಿಸಿದರು.

ಆದರೆ ಇಂದು ಎಲ್ಲಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿರುವ ವೇದನೆಗೆ ಯಾರು ಹೊಣೆ? ಮನರಂಜನೆಯ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಾದ ಸಿನೆಮಾ, ಧಾರಾವಾಹಿ, ಜಾಹಿರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ ಭಾಗಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಆದರೆ ಅಲ್ಲಿಯೂ ಶೋಷಣೆ ಗೊಳಗಾಗುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಇಂದು ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ತನ್ನ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವಷ್ಟು ಶಕ್ತಿ ಶಾಲಿಯಾಗಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಬೆಳೆದು ನಿಂತಿವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವುದಾದರೆ, ಉತ್ಪಾದಕರು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ವಸ್ತುಗಳ



ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ತಿಳಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಅವರ ಮನ ಒಲಿಸಿ ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ಮಾಡುವ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಇದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿ ಯಾವ ಯಾವ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ, ಸಮಾಜವು ತನ್ನನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಬಹುದೋ ಆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೆಲ್ಲ ಬೆಳಸಿಕೊಂಡು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶ ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇಂತಹ ತಂತ್ರ ಮಾರಾಟದ ಸಂವಹನವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದು ಇದೊಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ “ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾಡದೆ ಅವು ಮನದ ಮೇಲೆ ಅಚ್ಚೊತ್ತುವ ಭಾವನಾತ್ಮಕತೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ” ಎಂದು ವಿದ್ವಾಂಸರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇದು ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿರದೇ, ಒಂದು ರೀತಿಯ ದೃಶ್ಯ ಕಾವ್ಯವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು. ಏಕೆಂದರೆ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಜಾಹಿರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತದೆ.

ಮುದ್ರಣ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಎರಡೂ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಹ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬಿತ್ತರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ಲಿಂಗಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುವ ಧೋರಣೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಎಂಬುದು ಖಚಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹಿರಾತುಗಳೂ ಸಹ ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ನೋಡುವ ಕ್ರಮವನ್ನು ಈ ರೀತಿ ನೋಡಬಹುದು. \*ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಮಹಿಳೆಯೊಬ್ಬಳು ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾಳೆ, ವಯಸ್ಸು 25 ಮೀರಿರಬಾರದು. ಮನೆಗೆಲಸದಲ್ಲಿ ಪರಿಣತಿ ಇರಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ನೋಡಲು ಸುಂದರವಾಗಿರಬೇಕು. ವಯಸ್ಸು 30 ಮೀರಿರಬಾರದು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ವಾರ್ತಾ ವಾಚಕಿಯರ ಮತ್ತು ನಿರೂಪಕಿಯರ ಅರ್ಹತೆಗಳೆಂದರೆ ಅದರಲ್ಲೂ ಮೊದಲ ಆದ್ಯತೆ ನೋಡಲು ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿರಬೇಕು, ವಯಸ್ಸು 25 ಮೀರಿರಬಾರದು. ಆ ಮೇಲೆ ಉಳಿದ ಅರ್ಹತೆಗಳು. ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷರು ಬಳಸುವ ಕ್ಷೈರ ಸಾಧನ, ಕಾಂಡೋಮ್, ಕಾಮ ಉದ್ರೇಕಿತ ಔಷಧಿಗಳು ಸೋಪಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕಾರಿನ ಜಾಹಿರಾತಿಗೂ ಮಹಿಳೆಯ ದೇಹವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮನೋಭಾವವನ್ನು

ನೋಡಿದರೆ ಇವುಗಳ ಹಿಂದೆ ಇರುವ ಧೋರಣೆಗಳೇನು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದು ಇದನ್ನೆ.

ಎಲ್ಲಾ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಸ್ತ್ರೀ-ಪುರುಷರ ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯವನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಪುರುಷರ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿಯೂ, ಸ್ತ್ರೀಯರ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿಯೂ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹಿರಾತುಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಏಕೆ ಮಹಿಳೆಯರ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಬಹಳ ಕುತೂಹಲಕರ ಸಂಗತಿಯೇ. ಆದರೆ ಈ ಕುತೂಹಲಕರ ಸಂಗತಿಗೆ ಕಾರಣಗಳೇನಿರಬಹುದು ಎಂಬುದು ಆಳವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಅನಿವಾರ್ಯತೆ ಇದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ತನ್ನ ಲಾಭದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಈಗಾಗಲೇ ಅನೇಕ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರು ಹೇಳಿದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಅವಳನ್ನು ಮಾರಾಟದ ಸರಕಾಗಿ ಬಳಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಈ ರೀತಿ ಆಗಿರಬಹುದೆಂದು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗಂತ ಪುರುಷನನ್ನು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಬಳಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಬಳಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಬಳಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿನ ಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾತಿನಿಧಿಕವಾಗಿ ಕೆಲವು ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಈ ಅಂಶಗಳಿಗೆ ಇನ್ನಷ್ಟು ಸ್ಪಷ್ಟತೆಯನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಳ್ಳುವ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದರೆ ಯುವತಿ, ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ, ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ, ಮಗಳು, ಸಂಗಾತಿ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಯುವತಿ, ತಾಯಿ ಚೊತೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ ಮತ್ತು ಗೃಹಿಣಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಇತ್ತೀಚಿನ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಯಾವ ಸಾಹಿತ್ಯ ಕೃತಿಗೂ ಕಡಿಮೆ ಇಲ್ಲದಂತೆ ಹೆಚ್ಚು ಸೃಜನಶೀಲತೆಯಿಂದ ಕೂಡಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ಸಂಗೀತ, ಪ್ರಾಸ ಎಲ್ಲವನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಜಾಹಿರಾತುಗಳಿಗಿರುವ ಸೃಜನಶೀಲತೆ ಎದ್ದುಕಾಣುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಶ್ನೆ ಮಾಡುವುದು ಅಥವಾ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು ಇದರ ಸೃಜನಶೀಲತೆಯನ್ನೆಲ್ಲ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಯಾಕೆಂದರೆ ಪ್ರೀತಿ ಮಿಕ್ಕರನ ಸೊಬಗನ್ನು ಯುವತಿಯೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿದ್ದು, ಪ್ರತಿಹಂತದಲ್ಲೂ ಯುವತಿಯ ಸೊಬಗು ಮತ್ತು ಮಿಕ್ಕಿಯ ಸೊಬಗು ಎರಡನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮೂಲಕ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಅವಳನ್ನು ಸಂಕೇತಿಸಿರುವ ಕ್ರಿಯೆ ಎದ್ದುಕಾಣುತ್ತದೆ. ನಿರೂಪಣಾ ಧ್ವನಿ ಹೇಳುವಂತೆ ನೀನು

ಎಷ್ಟು ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ನಾವಿನ್ಯದಿಂದ ಇದ್ದೆಯೋ, ಜೊತೆಗೆ ಸೊಬಗಿನಿಂದ ಎಲ್ಲರ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿಯೋ, ಹಾಗೇ ಮಿಕ್ಕಿಯೂ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಮೂಲಕ ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವ ಹಿಂದಿನ ಉದ್ದೇಶ ಅಥವಾ ಧೋರಣೆ ಏನೆಂಬುದು ಅರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ವಸ್ತುಗಳಿಗೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆಯೇ ಸರಕಾಗಿಬಿಡುವ ಭಯ, ಆತಂಕವನ್ನು ಒಟ್ಟೊಟ್ಟಿಗೆ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಸುತ್ತಿವೆ. ಜಾಹಿರಾತು ಹೇಳುವಂತೆ “ಪ್ರೀತಿ Magicಗೆ ನಾನು ಮನಸೋತೆ ನೀವು ಮನಸೋಲುವಿರಿ ಅದಕ್ಕೆ ನಾನು ಗ್ಯಾರಂಟಿ” ಎಂದು ಹೇಳುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹಿರಾತುಗಳಿಗೆ ದೃಢೀಕರಣವನ್ನು ಸಹ ಕೊಡುತ್ತ ಹೊಸ ಹೊಸ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹಿರಾತು ಯುವತಿಯ ಸೌಂದರ್ಯ, ಸೊಬಗನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹಿರಾತು ತಾಯಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಮೂಲಕ ಅವಳ ಕೃತ್ಯ ಶಕ್ತಿಗಿಂತ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿಸಿರುವ ಸಂಗತಿಯನ್ನು ಜೊತೆಗೆ ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಕೃತ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಸೌಂದರ್ಯವೇ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ದೃಢೀಕರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಲೋಹಿಯಾರಂತಹವರು ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ಬೆವರಿನ ಸಾಲಿನಲ್ಲಿ ದುಡಿಮೆಯ ಮುಖದಲ್ಲಿ ಕಂಡಿದ್ದರೆ. ಇಂದು ಅದರ ಅರ್ಥವೇ ಬೇರೆಯಾಗಿದೆ. ತೆಳ್ಳಗೆ ಬೆಳ್ಳಗೆ ಎತ್ತರವಾಗಿರುವುದು ಮಾತ್ರ ಸೌಂದರ್ಯವೆಂಬ ಭ್ರಮೆಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟಿಸಿದೆ.

ಇದರಿಂದ ಮಹಿಳೆಯರು ತಮ್ಮ ಆರೋಗ್ಯದ ಕಡೆಗೆ ಗಮನಕೊಡದೆ ಜಿರೋ ದೇಹಾಕೃತಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಷ್ಟಪಟ್ಟು ಅದರಿಂದ ಎಷ್ಟೋ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ನಸುಗಟ್ಟಿನ ‘ಹುಡುಗಿಯನ್ನು ತಿರಸ್ಕರಿಸಿದ’ವರ ಆರೇ ವಾರಗಳ ಫೇರ್ ಅಂಡ ಲವ್ಲಿ ಕ್ರೀಮ್‌ನಿಂದ ಬೆಳ್ಳಗೆ ಹೊಳೆದ ನಂತರ ಆ ಹುಡುಗಿಯ ಹಿಂದೆ ಬರುವವರನ್ನು ನೋಡಿ ಅದುವೇ ತನ್ನ ವಿಜಯವೆಂದುಕೊಳ್ಳುವ ಹುಡುಗಿ. ಕಪ್ಪು ದೇಹಬಣ್ಣ ಹೊಂದಿರುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಅವಮಾನಿಸಿದಂತಾಗುವುದು. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಪುರುಷ ಪ್ರಧಾನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಧೋರಣೆಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ತನ್ನಲ್ಲಿಡಗಿಸಿಕೊಂಡು ಹೊಸ ಹೊಸ ವಿನ್ಯಾಸಗಳೊಂದಿಗೆ ಮತ್ತೆದೇ ರೂಢಿಗತ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಪುನರ್ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಸದಾ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇದು ಸಮುದಾಯದೊಂದಿಗೆ ನಿಕಟವಾದ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ನಡೆಸಿರುತ್ತದೆ.

ಮಹಿಳೆರನ್ನು ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಜಾಹಿರಾತು ಕಂಪನಿಗಳು ಅವಳಿಂದ ಒಪ್ಪಂದ ಮಾಡಿಸಿಕೊಂಡು ಕಾನೂನಾತ್ಮಕ ಬಂದನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಹಣದ ಆಮಿಷ ಬೇರೆ ಅವರು ಹೇಳುವ ವಸ್ತುವಿನ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಧರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಸ್ಥಿತಿಗೆ ತಂದೊಡುತ್ತಾರೆ. ಒಟ್ಟು ಜಾಹಿರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ 2000 ದಲ್ಲಿರುವ ಜಾಹಿರಾತುಗಳ ಧೋರಣೆಗಳಿಗೂ ಇಂದಿನ ಜಾಹಿರಾತುಗಳ ಧೋರಣೆಗಳಿಗೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳೇನೂ ಇಲ್ಲ.

ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಅವರ ಉಡುಗೆ, ತೋಡುಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದೇ ಹೊರತು ಧೋರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜೀವ ತುಂಬಿ ಇವುಗಳನ್ನು ಮಹಿಳೆಯೊಂದಿಗೆ ಸಮೀಕರಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿವೆ. ಹಾಗಾಗಿಯೇ, 'ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಯಾರು ಪ್ರೀತಿಸುತ್ತಾರೋ ಪ್ರೇಸ್ವಿಜ್‌ನ್ನು (ಕೂಕ್ಟರ್) ಯಾಕೆ ನಿರಾಕರಿಸುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವುದಾಗಲಿ, (ಕೂಕ್ಟರ್) ನನ್ನ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿ ಎನ್ನುವುದಾಗಲಿ, ನೀರಾಲಿ (ಕಿಚನ್ ಅಕ್ಸೆಸರೀಸ್) ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ ಮೆಚ್ಚುಗೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದಾಗಿರಬಹುದು.

ಜೊತೆಗೆ ಒಳ ಉಡುಪಿನ ಜಾಹಿರಾತೊಂದು ಹೇಳುವಂತೆ 'Truly Feminine' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿಯೂ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸ್ತ್ರೀತ್ವದ ಜೊತೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದು ಆಗಿರಬಹುದು. ಈ ಎಲ್ಲವೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಬಗೆಯನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ತಾಯಿಯಾಗಿ, ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿ, ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿ, ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುವ ಬಗೆ ಒಂದು ರೀತಿ ಇದ್ದರೆ, ದೇಹಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೊಂದಿಗೆ ಅವಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದು ಇನ್ನೊಂದು ಬಗೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣಿನ ಬಗೆಗೆ ಇರುವ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳೇನು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಪ್ರಚಲಿತವಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಹೆಚ್ಚೆಚ್ಚು ಸಮುದಾಯಗಳೊಂದಿಗೆ ನಿರಂತರ ಪ್ರಯೋಗದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಗೆ 'ಲಾಭ' ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಅಷ್ಟೇ.

ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಪುರುಷ ಪ್ರಧಾನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಬಹುದಾದ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಸ್ತ್ರೀವಾದದ ಧೋರಣೆ ಇರುವ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡಿದರೆ 'ಲಾಭ' ಹೆಚ್ಚು ಬರುತ್ತದೆಂದಾದರೆ ಇದನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದರೂ

ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕೆಲವು ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೂ ಇದೆ. ಆದರೆ ಈ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಮಹಿಳೆಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯಮಾಡಿಕೊಳ್ಳದೆ. ಇರುವುದು. ನಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ವಾಸ್ತವವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ನಿರ್ದರ್ಶನಗಳಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಇತರೆ ಪಠ್ಯಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಇನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

1.ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಸಹಭಾಗಿತ್ವದ ಕುರಿತಾದ ಅದರಲ್ಲೂ ಮಾಧ್ಯಮ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಬೆಳೆದಿರುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಗೆ ದಕ್ಕಿರುವ ಅವಕಾಶಗಳು ಅಥವಾ ಸ್ಥಾನಗಳು ಯಾವ ಬಗೆಯವು ಎಂಬುದು.

2.ಮಹಿಳೆಯರಿಗಾಗಿ, ಮಹಿಳಾ ವಿಷಯಗಳಿಗಾಗಿ ಮುದ್ರಣ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಷ್ಟು ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸ್ಥಳ ಮೀಸಲಿರಿಸಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇವು ಪರಿಗಣಿಸುವ ಮಹಿಳಾ ವಿಷಯಗಳು ಯಾವ ಬಗೆಯವು ಎಂಬುದು.

3.ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು. ಜೊತೆಗೆ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಹಲವು ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ನಾ ಮುಂದು, ನೀ ಮುಂದು ಎನ್ನುವಂತೆ ಹಲವು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಎಂಥದ್ದು ಎಂಬುದು.

ಜಾಹಿರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಮಕಾಲೀನ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಆರ್ಥಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾಗದೆ ಜನಸಾಮಾನ್ಯರ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಬದುಕನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಷ್ಟು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನದೊಂದಿಗೆ ನಿಕಟ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಬಿತ್ತರಗೊಳ್ಳುವ ಹಲವು ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಪಠ್ಯಗಳಾದ ಜಾಹಿರಾತು, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಧಾರವಾಹಿ, ರಿಯಾಲಿಟಿ ಶೋ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಹೇಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯಬಹುದು.

**ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು:**

1. ಸ್ತ್ರೀವಾದ ಅಂಚಿನಿಂದ ಕೇಂದ್ರದಡೆಗೆ (2020), ಶ್ರೀಮತಿ. ಎಚ್. ಎಸ್. ಸಂಗಾತ ಪುಸ್ತಕ, ಗದಗ.
2. ಎಲ್ಲರಿಗಾಗಿ ಸ್ತ್ರೀವಾದ (2020), ಶ್ರೀಮತಿ. ಎಚ್. ಎಸ್., ಆಕೃತಿ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.
3. ಅಧಿಕಾರ ಮತ್ತು ಅಧೀನತೆ (2022), ಶ್ರೀಮತಿ. ಎಚ್. ಎಸ್., ಆಕಾರ ಪ್ರಕಾಶನ.
4. ಸ್ತ್ರೀವಾದ ಚಿಂತನೆ ಮತ್ತು ಹೋರಾಟ (2019), ಶ್ರೀಮತಿ. ಎಚ್. ಎಸ್., ಅಭಿರುಚಿ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.