

বিজ্ঞাপনে জেন্ডার সংবেদনশীলতা এবং জেন্ডার স্টেরিওটাইপিং

জেনিনা ইসলাম আবিব

The word gender is now being used sociologically or as a conceptual category, and it has been given a very specific meaning. In its new incarnation gender refers to the socio-cultural definition of man and woman, the way societies distinguish men and women and assign them social roles.

Kamla Bhasin (2000), Understanding Gender

গণমাধ্যম সমাজের দর্পণ। এর মাধ্যমেই মানুষ চিনে নেয় নিজের চারপাশের বিশ্ব ও বাস্তবতাকে। কিন্তু এই গণমাধ্যমই যখন পুরুষতন্ত্রের প্রতিনিধিত্ব করে, তখন নারীকে তারা নির্মাণ করে প্রধানত মমতাময়ী মা, কর্তব্যপরায়ণ স্ত্রী ও সুন্দরী প্রেমিকা হিসেবে। গণমাধ্যমগুলো সমাজে প্রচলিত চিরাচরিত বিশ্বাস আর ধারণাকে কখনো সচেতনভাবে কখনো অবচেতনভাবে টিকিয়ে রাখে। তারা নারী-পুরুষের সম্পর্ক ও ভূমিকাকে ছাঁচে ফেলে দেয়।

গণমাধ্যম গণমানুষের কথা বাদ দিয়ে এখন পুঁজির কথা শোনে। তাই তাদের প্রচার প্রকাশের মানদণ্ডটাও পুঁজির আবেগে ঘোরে। আর এই পুঁজির স্বার্থে গণমাধ্যম নারীকেও পণ্য বানিয়ে উপস্থাপন করে। এর মাধ্যমে সমাজে একটি অসংবেদনশীল জেন্ডার পরিচয় নির্মাণে তারা অগ্রণী ভূমিকা পালন করে।

বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমের রক্তসঞ্চালনের ন্যায়। এই বিজ্ঞাপনে জেন্ডার বিষয়ে গতানুগতিক ধারণার প্রচার বা ছাঁচিকরণ হয় অনায়াসেই। এজন্য বিজ্ঞাপননির্মাণ, বিজ্ঞাপনদাতাদের অজ্ঞতা এবং অসচেতনতার পাশাপাশি সমাজের স্বাভাবিক বিশ্বাসকে বজায় রেখে নিজেদের মুনাফা আদায় করে নেওয়ার উদ্দেশ্যে কাজ করে।

এই বিষয়টি বিশেষভাবে খতিয়ে দেখতে একটি গবেষণা পরিচালনা করা হয়, যার সারাংশ নিয়ে লিখিত হয়েছে এই প্রবন্ধ। গবেষণাটি যে প্রশ্নগুলোর আলোকে পরিচালিত হয়, তা হলো :

- ক. বিজ্ঞাপনে জেন্ডার ধারণা কীভাবে উপস্থাপিত হয়?
- খ. বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ চরিত্রের উপস্থাপন জেন্ডার সংবেদনশীল কি না?
- গ. বিজ্ঞাপনের ভাষা, চরিত্র ও কাঠামো জেন্ডারভেদে কতটা যুক্তিযুক্ত?

উপমহাদেশে গণমাধ্যমের বিকাশ হয়েছিল সংবাদপত্র থেকেই। ১৭৮০-র ২৯ জানুয়ারিতে কলকাতা থেকে ইংরেজি ভাষায় প্রকাশিত এশিয়ার প্রথম সংবাদপত্র হিসেবে পরিচিত হিকির গেজেট-এর আধেয়ের বড়ো অংশজুড়েই ছিল বিজ্ঞাপন। এ বিজ্ঞাপনগুলোতেই প্রথম নারীকে পণ্যজ্ঞান করে উপস্থাপন করা হতো। দেখা যায়, অতীত আর বর্তমানের বিজ্ঞাপনে নারীর অবস্থান খুব একটা বদলে যায় নি। বাংলাদেশ নারী উন্নয়ন নীতি ২০১১-এর ৪০ নম্বর ধারায় গণমাধ্যমে নারীর সঠিক ভূমিকা প্রচার করা, প্রবেশাধিকার নিশ্চিত করা এবং অংশগ্রহণের বৈষম্য দূর করা, গণমাধ্যমে নারী ও কন্যাশিশুর জন্য ইতিবাচক উদ্যোগ গ্রহণ করা;

নারীর প্রতি অবমাননাকর, নেতিবাচক, সনাতনী প্রতিফলন এবং নারীর বিরুদ্ধে সহিংসতা বন্ধের লক্ষ্যে প্রচারের ব্যবস্থা করা; বিভিন্ন গণমাধ্যমে ব্যবস্থাপনা ও অনানুষ্ঠানিক প্রশিক্ষণে নারীর জন্য সমান সুযোগ সৃষ্টি করা এবং প্রচারমাধ্যম নীতিমালায় জেন্ডার প্রেক্ষিত সমন্বিত করার বিষয়টি উল্লেখ করা হয়েছে। (জাতীয় নারী উন্নয়ন নীতি ২০১১)। বিজ্ঞাপনে নারী চরিত্রের নির্মাণ সম্পর্কে সিতারা পারভীন বলেছেন, ‘নারী শ্রমজীবী হতে পারে কিন্তু উৎপাদন প্রেক্ষিতে নারী ভোক্তা হিসেবেই বিজ্ঞাপনে আসে। বিজ্ঞাপন আজ নারীসর্বস্ব’ (২০০২)।

গবেষণাকর্মটি সম্পাদনের জন্য আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনগুলোর গুণগত আধেয় বিশ্লেষণের দিকে দৃষ্টি দেওয়া হয়। গুণগত বিশ্লেষণে টেক্সট, ছবি, চলমান দৃশ্য ও শব্দের প্রকাশিত বা স্পষ্ট অর্থ (Manifest meaning) এবং অন্তর্নিহিত অর্থ (Latent meaning)ও অনুসন্ধানের চেষ্টা করা হয়। নারী-পুরুষের চরিত্র নির্মাণের জন্য বিজ্ঞাপনে যে সকল অনুষ্ণ ব্যবহার করা হয়েছে, তা অনুসন্ধান করা হয়।

গবেষণাটি সম্পন্ন করার জন্য গণমাধ্যমে ২০১৬ সালের জানুয়ারি থেকে মে মাস পর্যন্ত প্রকাশিত, প্রচারিত বিজ্ঞাপনগুলোকে গবেষণার সমগ্রক হিসেবে ধরা হয় এবং এই সমগ্রক থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন করা হয়। এক্ষেত্রে গণমাধ্যম হিসেবে বহুল প্রচলিত নিম্নোক্ত মাধ্যমগুলো থেকে মোট ৬টি বিজ্ঞাপন নমুনা হিসেবে গ্রহণ করা হয়—

১. সংবাদপত্র
২. টেলিভিশন
৩. রেডিও
৪. বিলবোর্ড

টেলিভিশন বিজ্ঞাপন : প্রাণ চাটনি

মূল বিজ্ঞাপন

বিশ্ববিদ্যালয়ে হাসতে হাসতে বন্ধুদের সামনে আসে শাকিলা। নিজের চূলে হাত বুলিয়ে সে বান্ধবীর কাছে প্রশ্ন করে, ‘নতুন হেয়ারস্টাইল কেমন?’ কিন্তু বান্ধবী খুব উদ্ভিগ্নভাবে তাকে পালটা প্রশ্ন করে, ‘অ্যাসাইনমেন্ট করেছিস?’

তারপর শাকিলা প্রশ্ন করে, ‘ফিজিক্স অ্যাসাইনমেন্ট? হেহু, কোনো ব্যাপার?’

বান্ধবী : ‘আজকে কেমেস্ট্রি’।

বান্ধবীর কথা শুনে শাকিলাকে কিছুটা ভীত মনে হয়।

একটু পরই শাকিলা নিজের ব্যাগ থেকে বের করে প্রাণ চাটনির একটি প্যাকেট। একটুখানি চাটনি খাওয়ার পরই তার মু্যদ বদলে যায়। দুই বান্ধবীকে হাসতে দেখা যায়। দুজন একসাথে বলে ওঠে, ‘বান্টি’। সাথে

সাথে তারা ছুটে যায় ক্লাসরুমে, যেখানে তাদেরই এক বন্ধু গভীর মনোযোগ দিয়ে বই পড়ছে। তার পরনে সুপারম্যানের টি-শার্ট। শাকিলা সেই বন্ধুটিকে ন্যাকামির স্বরে বলে, ‘বান্টি, সুপারম্যান কি এক ঘণ্টায় অ্যাসাইনমেন্ট শেষ করতে পারত?’

বান্টি : আমিই তো পারি।

শাকিলা আবার হেসে বলে, ‘তাই?’

এরপরই দেখা যায় বান্টি ল্যাপটপ, বই, খাতা নিয়ে অ্যাসাইনমেন্ট করছে আর একপাশে দাঁড়িয়ে শাকিলা আর তার বান্ধবী হাসছে। ব্যাকগ্রাউন্ডে শোনা যায়, ‘থাকিতে প্রাণ চাটনি, অথথা কেন খাটাখাটনি?’



জেন্ডার সংবেদনশীলতা বিশ্লেষণ

নারীর জেন্ডার পরিচয় নির্মাণ

রূপসচেতন নারী

বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষার্থী শাকিলা। কিন্তু বিজ্ঞাপনটিতে শুরুতেই তাকে রূপসচেতন হিসেবে দেখানো হয়। সে অন্য দশজন নারীর মতো তার রূপ বা চুলের ব্যাপারে খুব সিরিয়াস। ‘মেয়েরা একসাথে হলে বা অবসর সময়ে নিজেদের রূপের ব্যাপারে বেশি কথা বলে’— বিজ্ঞাপনটিতে প্রচলিত এই ধারণাটিকে পোক্ত করার চেষ্টা করা হয়েছে বলে মনে হয়েছে।

নারী মেধায় দুর্বল

দুই বান্ধবী যখন অ্যাসাইনমেন্ট নিয়ে কথা বলে তখন ফিজিক্সের ব্যাপারে শাকিলাকে খুব কনফিডেন্ট মনে হলেও কেমেস্ট্রির কথা শোনার সাথে সাথে তার চেহারা ফ্যাকাশে হয়ে যায়। এই ব্যাপারে তার বান্ধবীকেও শঙ্কিত মনে হয়। আমাদের দেশে এখনো অনেকে মনে করে মেয়েরা বিজ্ঞান নিয়ে পড়াশোনা করলে ভালো

করতে পারবে না। বিজ্ঞান অনেক কঠিন বিষয়, যা পড়বে ছেলেরা মেয়েরা নয়। কেমিস্ট্রি অ্যাসাইনমেন্টের কথা শুনে শাকিলার চেহারায় যে অভিব্যক্তি ফুটে ওঠে, তা ওই ধারণাটিরই পুনরুৎপাদন করে।

নারীরাই শুধু আচার, চাটনির ভোজ্য

চাটনি মেয়েদেরই খাবার! ব্যাগ থেকে চাটনি বের করে খাওয়ার পরই তার মাথায় বুদ্ধি আসে!!

প্রতিষ্ঠান বা বিজ্ঞাপননির্মাতারা পণ্যের বিজ্ঞাপনের সময় টার্গেট অডিয়েন্সকে মাথায় রেখে বিজ্ঞাপন নির্মাণ করে। এখানে বান্টি নয় বরং শাকিলাকে দিয়েই চাটনি খাওয়ানো হলো। এর মানে দাঁড়ায়, প্রাণ চাটনির টার্গেট অডিয়েন্স নারী।

ন্যাকামিপ্রিয় নারী

শাকিলাকে বান্ধবীর সাথে খুব স্বাভাবিকভাবেই কথা বলতে দেখা যায়। কিন্তু যখন সে বান্টির কাছে সাহায্য নিতে যায়, তখন দেখা যায় খুব ন্যাকামি করে কথা বলছে সে। নারীরা পুরুষের সামনে গেলে ন্যাকামি করে কথা বলে— এই ছবিটিই দর্শকের সামনে তুলে ধরা হয়েছে বিজ্ঞাপনে।

বিজ্ঞাপনে পুরুষের জেভার পরিচয় নির্মাণ

পুরুষ ‘সুপারম্যান’

অ্যাসাইনমেন্টে সাহায্য নিতে শাকিলা ছুটে যায় সুপারম্যান বান্টির কাছে। তার কাছে সুপারম্যানের সিল-সম্বলিত টিশার্ট পরিহিত বান্টিই এখন সুপারম্যান। এখন কেবল সে-ই পারে তাকে উদ্ধার করতে। বিজ্ঞাপনে এই চিত্রটি গুরুত্বপূর্ণভাবে হাজির হয়েছে।

পুরুষ মেধাবী

বান্টি ক্লাসরুমে পড়াশোনা নিয়ে ব্যস্ত থাকে। সে কেমিস্ট্রি তথা বিজ্ঞান ভালো পারে। শুধু তাই নয়, এক ঘণ্টায় অ্যাসাইনমেন্ট শেষ করতে পারে। এর মধ্য দিয়ে আমরা মেধাবী বান্টি(ছেলে)কে দেখতে পাই, যেখানে মেয়েদের ভাবা যায় না। অর্থাৎ ছেলেরা মেয়েদের চেয়ে বেশি মেধাবী।

পুরুষ সহজ-সরল আর নারী কূটচরিত্র

বিজ্ঞাপনের শেষের দিকে দেখা যায় বান্টি অ্যাসাইনমেন্ট করছে। আর নিজের অ্যাসাইনমেন্ট অন্যের কাঁধে কৌশলে তুলে দিয়ে শাকিলা আর তার বান্ধবীকে হাসতে দেখা যায়। বাংলা চলচ্চিত্রে যেভাবে নারী চরিত্রকে কূটবুদ্ধিসম্পন্ন হিসেবে দেখানো হয়, এই বিজ্ঞাপনে ফুটিয়ে তোলা নারীর ভূমিকাকেও এর চেয়ে ভিন্ন কিছু মনে হয় না।

টেলিভিশন বিজ্ঞাপন : জুঁই নারিকেল তেল

মূল বিজ্ঞাপন

জুঁই নারিকেল তেলের ১ মিনিট ৫ সেকেন্ডের বিজ্ঞাপনে দেখানো হয়, স্বামী অফিসে যাওয়ার প্রস্তুতি নিয়ে চা খাচ্ছে আর স্ত্রী জানালার পাশে দাঁড়িয়ে আছে। স্বামী তথা শুভ বারবার ঘড়ি দেখছে, তাড়া দেখাচ্ছে।

মেয়েটি তার প্রস্তুতিতে সহায়তা করছে এবং স্বামীর দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করছে। কিন্তু দেখা যায়, মোবাইল ফোন ব্যবহার করে স্বামী নিজেকে খুব ব্যস্ত রাখার চেষ্টা করছে। অফিসের জন্য তৈরি শুভ স্ত্রী নদীকে বিদায় জানায়। কিন্তু শুভকে অফিসে যেতে নিষেধ করে সে। শুভ বুঝতে পেরেও অফিসের কাজের জন্য গলায় খানিকটা গাঙীর্ষ এনে জানায়, অফিসে অনেক কাজ। শুভর গাঙীর ভাব দেখে নদী রাগ করে তাকে চলে যেতে বললেও শেষ অস্ত্রটা ব্যবহার করতে ভোলে না। খোঁপা খুলে নামিয়ে দেয় তার দীঘল কালো ঘূর্ণি-উচ্ছল চুলের প্রপাত। আর সেদিকে চোখ পড়তেই নিয়ন্ত্রণ হারিয়ে ফেলে শুভ। ধরা দেয় বউয়ের চুলের ফাঁদে। শেষে বলা হয়— ‘বেঁধে রাখুন চুলের ফাঁদে, মন তো বাঁধা পড়বেই’।



জেশার সংবেদনশীলতা বিশ্লেষণ

বিজ্ঞাপনটিতে রূপচেহারাকেই নারীর একমাত্র সম্পদ ও অস্ত্র হিসেবে উপস্থাপন করা হয়েছে। নারীর কাজ হলো পুরুষের সেবা ও মনোরঞ্জন করা। নারীর আর কোনো কাজ থাকতে নেই। এ বিজ্ঞাপনটিতে দেখানো হয়েছে নারী বাসায় নিষ্ক্রিয় থেকে রূপচর্চায় ব্যস্ত থাকে। অন্যদিকে, পুরুষ সবসময় কাজে ব্যস্ত থাকতে চায় বা থাকে। তার অফিসে যেতে হয়, অনেক অনেক কাজ করতে। অথচ নারী নিজে তার সেই কাজের প্রতিবন্ধক হয়ে ওঠে।

সব মিলিয়ে বিজ্ঞাপনটি নারী-পুরুষের কাজের যে চিত্র তুলে ধরে তা এ সংক্রান্ত প্রকৃত চিত্রের কোনো প্রতিনিধিত্ব করে না এবং দর্শক-শ্রোতার মধ্যে চিরাচরিত ভুল ধারণাটিই সরবরাহ করে।

বিলবোর্ড বিজ্ঞাপন : পাওয়ার এনার্জি ড্রিংক

আমাদের রূপকথার গল্পে আমরা শুনতাম রাজকন্যা দৈত্যের হাতে বন্দি। তাকে মুক্ত করে আনতে যায় এক দুঃসাহসী রাজপুত্র। জীবন বাজি রেখে জয় করে আনে রাজকন্যাকে এবং পুরস্কার হিসেবে অর্ধেক রাজত্বও হয়ে যায় তার। এই বিলবোর্ডেও সেই চিরচেনা কাহিনিরই পুনরাবৃত্তি ঘটেছে। যেখানে দেখা যায়, রাজপুত্র একাই একদল ভিলেনের সাথে লড়াই করে রাজকন্যাকে মুক্ত করে নিয়ে যাচ্ছে।

নারীবাদী শেরি গ্রেইডেনের মতে, ‘Presenting women as silly, childish and coy, or passive and vulnerable, waiting to be rescued...’ (মিডিয়াওয়াচ : ১৯৯২)। আলোচ্য এই বিজ্ঞাপনে এই চিত্রটিই মূর্ত হয়ে উঠেছে।

জেশার সংবেদনশীলতা

বিজ্ঞাপনে নারীর জেশার পরিচয় নির্মাণ

অসহায় নারী

আত্মরক্ষার জন্য নারীকে সবসময়ই একজন পুরুষের ওপর নির্ভর করতে হয়। নিজের আত্মরক্ষা করতে সে চিরকালই অপারগ। আমাদের বাণিজ্যিক সিনেমাগুলো প্রতিনিয়ত যে ছবি নির্মাণ করে আসছে, এই বিজ্ঞাপনটিতেও সে ছবিরই পুনরুৎপাদন ঘটেছে।

‘সুন্দরী’ নায়িকা

নায়িকাকে চরম বিপদের সময়ও উজ্জ্বল মেকাপ-পোশাকে পরিপূর্ণ থাকতে হয়। কারণ নায়িকার সৌন্দর্যও পণ্যের সাথেই বাজারে বিকোয়।



দুর্বল নারী

একদল গুন্ডার সাথে যুদ্ধ করেও নায়িকাকে নায়কেরই কোলে তুলে নিয়ে আসতে হয়। কারণ নারী দুর্বল। নিজ পায়ে হেঁটে আসার ক্ষমতাও তার নেই। এর সাহায্যে নারীর এক ধরনের ‘অক্ষমতা’কেই মূর্ত করে তোলা হয়েছে। ফলে ‘নারী দুর্বল’ এই পুরুষতান্ত্রিক ধারণাটিই এখানে বড়ো হয়ে উঠেছে।

অথচ বাস্তব চিত্রটি উলটো। আমাদের নারীরা ব্রিটিশবিরোধী আন্দোলন ও বাংলাদেশের মুক্তিযুদ্ধে পুরুষের পাশাপাশি দুঃসাহসিক লড়াইয়ে অংশ নিয়ে প্রাণ বিসর্জন দিয়েছেন ও বীরত্ব অর্জন করেছেন। যুদ্ধকালে কেউ তাদের রক্ষায় এগিয়ে আসে নি, প্রতিক্ষেত্রে তাদের নিজেদের চেঁচায়ই আত্মরক্ষা করতে হয়েছে। এই বিজ্ঞাপনটি এই সত্যটিকেই যেন রূপকথা হিসেবে প্রতিষ্ঠা দিতে চায়।

বিজ্ঞাপনে পুরুষের জেভার পরিচয় নির্মাণ

পুরুষ একাই একদল গুন্ডার সাথে লড়াই করতে পারে। আগুনের মধ্য থেকে নায়িকাকে নিয়ে বেরিয়ে আসতে পারে। এসব কিছু একজন নারীর জন্য সম্ভব নয়। ‘চুমুকেই অ্যাকশন’-এর মাধ্যমে বোঝা যায়, পুরুষ এক চুমুক অ্যাকশন এনার্জি ড্রিংকস খেলেই সে মুহূর্তে শক্তিশালী হয়ে যাবে। অর্থাৎ, এনার্জি কেবল পুরুষেরই দরকার হয়।

সংবাদপত্র বিজ্ঞাপন : প্রাণ প্রিমিয়াম ঘি

বিজ্ঞাপনে নারীর জেভার পরিচয় নির্মাণ

‘প্রাণ প্রিমিয়াম ঘি’-এর কোটা হাতে হাসিমুখে মডেল বাঁধন দাঁড়িয়ে আছে। পাশে লেখা ‘উৎসব তো আমার হাতেই’। অর্থাৎ, নারীকে উৎসব সামলানোর সব দায়দায়িত্ব দিয়ে সামান্য স্ক্রুটি করে সম্ভ্রষ্ট রাখার চেষ্টা করা হয়। উৎসবের যাবতীয় কাজের অমানুষিক ভার বয়েও নারীকে আত্মতুষ্টিতে বিভোর থাকার শিক্ষা দেওয়া হয়। বিজ্ঞাপনে মডেল বাঁধনের পেছনে কয়েকজন পুরুষকে দেখা যায়, তারা মহানন্দে উৎসবে খাওয়া-দাওয়া, গল্প-গুজবে মশগুল। তাদের কোনো দায়িত্ব নেই। তারা শুধু উপভোগই করবে।

সমাজে বিভিন্ন সামাজিক, পারিবারিক অনুষ্ঠানে ক্যাটারিং-এর দায়িত্ব থাকে মূলত পুরুষদের হাতে। এ ধরনের কাজের অর্থমূল্যও থাকে। এসব আয়োজনে পুরুষ বাবুর্চি রান্না ও পরিবেশন করে। কিন্তু যখন পরিবারের ভিতরে বিনা পারিশ্রমিকে রান্নার প্রসঙ্গ আসে, তখন পুরুষদের রান্না করার কথা বেমালুম ভুলে যান বিজ্ঞাপননির্মাতারা। রান্নার দায়িত্ব তখন পুরোটাই নারীর।

উৎসব তো
আমার হাতেই

প্রাণ
প্রিমিয়াম
ঘি
সবই উৎসবের গুণস্বত্ব

বাহারি থাকবে সুস্থান, সাথে সুগন্ধ থাকলে উৎসব করতে বিশেষ দিনের কি প্রয়োজন। হাতে আছে প্রাণ প্রিমিয়াম ঘি, তাইতো প্রতিদিনই আমার বাড়িতে উৎসবের আয়োজন

হেনোমাম টিকার দেখে কিনুন

শ্রেষ্ঠ নিম্ন ভিন্ন হতে চেনা | শতভাগ বাঁট | রিটিনিন এ. ডি. ই এবং কে সফ্র

সংবাদপত্র বিজ্ঞাপন : চাকা ওয়াশিং পাউডার

জেন্ডার সংবেদনশীলতা বিশ্লেষণ

বিজ্ঞাপনটি দেখে আপাতদৃষ্টিতে নারীকে ক্ষমতায়িত মনে হলেও লক্ষ করলেই বোঝা যায় যে, এখানে নারীর যুদ্ধ আসলে কাপড়ের দাগ-ময়লার সাথে। কাপড়ের ময়লা পরিষ্কার করে, ঝকঝকে করে তুলতেই নারীর এতসব পরিশ্রম। নিজের অধিকার আদায়ের জন্য নারী সোচ্চার না হলেও কাপড়ের দাগ-ময়লা পরিষ্কারে তাকে ময়লার সাথে এক কঠোর লড়াইয়ে অবতীর্ণ হতে হয়। গৃহকর্মের দায়িত্ব কোনো অংশেই যুদ্ধজয়ের চেয়ে কম নয়।



এই বিজ্ঞাপনে বিনাবেতনের গার্হস্থ্যকর্মে নারীর সম্পৃক্ততাকে মহিমাম্বিত করে দেখানো হয়েছে। গার্হস্থ্যকর্মে নারীর যুক্ততাকে গুরুত্বের সাথে দেখানোর মাধ্যমে এখানে দুটি ব্যাপারকে সচেতনভাবে আড়াল করা হয়েছে; ১. বিনাবেতন ও বিনাস্বীকৃতির গার্হস্থ্যকর্মের অস্বাভাবিক ভার নারীর সামাজিক-রাজনৈতিক কর্মকাণ্ডে যুক্ত হবার সম্ভাবনা ও সুযোগকে নষ্ট করে দেয়, যা তার ক্ষমতায়নের অন্যতম প্রতিবন্ধক এবং ২. এ ধরনের গার্হস্থ্যকর্মের দায়িত্ব যৌক্তিক বণ্টনের মাধ্যমে সামলানো নারী-পুরুষ উভয়েরই দায়িত্ব। ফলে এর মাধ্যমে সমাজে এই সনাতন ধারণাটিরই পুনরুৎপাদন ঘটেছে যে, সংসারের ঝামেলা সামলানোর মতো কাজে জীবন উজাড় করে দেওয়াই নারীর পরম ব্রত এবং তারা এ ধরনের কাজ করতে পেরেই খুশি।

রেডিও বিজ্ঞাপন : ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি নাইট ফেয়ারনেস ট্রিটমেন্ট

মূল বিজ্ঞাপন

প্রথম নারীকণ্ঠ : আপনাকে স্বপ্ন দেখাতে এবার এল ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি নাইট ফেয়ারনেস ট্রিটমেন্ট।
এবার স্বপ্ন দেখা শুরু করুন।

দ্বিতীয় নারীকণ্ঠ : এটা আপনার ত্বকের পাঁচ স্তর গভীরে পৌঁছে আপনাকে করে তুলবে নতুনের মতো, যা আপনাকে রাতেও দেবে অপূর্ব ফেয়ারনেস।

প্রথম নারীকর্ষ : আমার স্বপ্ন তো পূরণ হলো। এবার আপনার স্বপ্ন দেখার পালা। ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি নাইট ফেয়ারনেস ট্রিটমেন্ট।

জেন্ডার সংবেদনশীলতা বিশ্লেষণ

ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি বিজ্ঞাপনের বক্তব্য হলো নারীকে অবশ্যই ফর্সা অর্থাৎ সাদা হতে হবে। এর মাধ্যমে সমাজে নারীদের বাহ্যিক চেহারার একটি আদর্শ রূপ নির্ধারণ করা হয়ে যায়। এখানে জনুগত বর্ণকে পালটে ফেলার একটি ইন্ধন রয়েছে। কেননা সাদাই হচ্ছে সুন্দর। আর কেউ যদি সুন্দর হতে চায়, তাকে মুখে ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি মাখতে হবে।

এই বিজ্ঞাপনের মধ্য দিয়ে শ্যামলা বা কালো বর্ণের মানুষকে কটাক্ষ করা হয়েছে। আর প্রতিষ্ঠা করবার চেষ্টা করা হয়েছে 'কালো কখনো সুন্দর নয়' এই পুরুষতান্ত্রিক ধারণাটিকে। বিজ্ঞাপনটি একটি বর্ণবাদী মানসিকতাকেও উসকে দেয়, যা দূষণীয়। মানুষের প্রকৃত সৌন্দর্য যে গায়ের বর্ণে নয়, বরং থাকে মানুষের ভেতরে সে তথ্যটি কোনোভাবেই এই বিজ্ঞাপন সামনে আনে না।

বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমের জন্য গুরুত্বপূর্ণ একটি অনুষঙ্গ। প্রতিনিয়ত বিজ্ঞাপন বিভিন্ন বয়স ও শিক্ষার মানুষের সংস্পর্শে আসে। তাই এর আধেয় সম্পর্কে আরো সংবেদনশীল ও সচেতন হওয়া জরুরি। বিজ্ঞাপন নারীদের উপস্থাপনের ক্ষেত্রে সমতার দৃষ্টিভঙ্গি তুলে ধরার মাধ্যমে জেন্ডার সমতা প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে।

জেনিনা ইসলাম আবির প্রভাষক গণমাধ্যম ও যোগাযোগ বিভাগ, ইন্ডিপেন্ডেন্ট ইউনিভার্সিটি
abir.jenina@gmail.com

তথ্যসূত্র

1. Bhasin, Kamla (2002), *Understanding Gender*, New Delhi, Kali for women
2. *জাতীয় নারী উন্নয়ন নীতি (২০১১)*, গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ সরকার
3. Media Watch (1992), *Objection Letter Guide*