

६

नारी : एक्काइसौ शताब्दीका महिलालाई 'टिप्स'

तीर्थ विष्ट

आरम्भ

यो अध्ययनमा मूलधारको नेपाली महिला म्यागेजिनले कस्तो आधुनिकतालाई अगाडि बढाउन खोजेको छ भन्ने प्रश्नको उत्तर खोजिएको छ । त्यसका लागि २०५९ कात्तिकदेखि मासिक रूपमा प्रकाशन भएको कान्तिपुर पब्लिकेसन्स प्रालिको *सर्वोत्तम नारी* (यसपछि *नारी* मात्र लेखिनेछ) लाई छनोट गरिएको छ । *नारी*ले स्थापित गर्न खोजेको 'आधुनिक' वा 'आधुनिकता'सँग यो म्यागेजिनको आफ्नै जीवन र विज्ञापन-बजारबीचको सम्बन्ध केलाउनु यो लेखको मुख्य उद्देश्य हो । यो अध्ययनबाट अहिलेका मध्यम वर्गीय नेपाली महिलाको उपभोगको चाहना र *नारी*जस्ता म्यागेजिनले त्यसकार्यमा खेल्ने उत्प्रेरकको भूमिकालाई बुझ्न सघाउँछ । पत्रपत्रिका बजारमा विशेष गरी सामाजिक-राजनीतिक आन्दोलनसँग जोडिएका गैरनाफामुखी र विज्ञापन बजारको भरमा, नाफाका लागि प्रकाशन हुने महिला म्यागेजिन पाइन्छ । *नारी*ले बजारमुखी धारको प्रतिनिधित्व गर्छ । नेपालमा सुस्वात^१देखि

^१ विसं. २००८ मा नेपाल महिला संघद्वारा *महिला* मासिक प्रकाशित भयो । एक अंक मात्र निस्किएको यसै म्यागेजिनबाट नेपाली महिला म्यागेजिनको सुस्वात भएको मानिन्छ ।

पञ्चायतको अन्त्यसम्म गैरनाफामुखी प्रकृतिका म्यागेजिन निस्किए । त्यसपछि बजारकै भरमा चलाउने उद्देश्यले केही महिला म्यागेजिन निस्किए तर *नारी* जसरी बजारमा टिक्न भने सकेनन् ।^२ प्रकाशन अवधि, निरन्तरता तथा व्यापारिक सफलताको दृष्टिले *नारी* बजारमुखी धारको नमुना म्यागेजिन हो ।

नेपालमा महिला म्यागेजिनको सुर्ख्वात महिलाको हक-अधिकारको पैरवी, सांगठनिक गतिविधिको प्रचार तथा महिला जागरणका लागि भएको पाइन्छ । अन्तर्राष्ट्रिय रूपमा हेर्ने हो भने यसको ठीक उल्टो अवस्था देखिन्छ । युरोपमा अठारौँ शताब्दीको अन्त्यतिर निस्कन थालेका महिला म्यागेजिन मनोरञ्जनात्मक प्रकृतिका थिए । महिलाको हक-अधिकारका कुरा गर्ने म्यागेजिन भने राजनीतिक तथा दबाब समूहबाट उन्नाइसौँ शताब्दीको मध्यतिर मात्र आएका हुन् । विज्ञापनमा आधारित भएर निस्कने महिला म्यागेजिनले महिलालाई घरायसी तथा अन्य उत्पादन सामग्रीका उपभोक्ताको रूपमा लिए र पुँजीवादी उत्पादन, वितरण र उपभोगका लागि महत्त्वपूर्ण भूमिका खेले (वाल्कर सन् २००० र बिथाम १९९६) । ती म्यागेजिनमा जीवनशैलीलाई 'एडभान्स्ड' बनाउन उत्प्रेरित गर्ने तथा 'टिप्स' दिने खालका सामग्री छापिन्थे । विभिन्न देश र भाषामा प्रकाशन हुने मूलधारको महिला म्यागेजिनमा टिप्स दिने प्रचलन अहिले पनि कायम छ । अमेरिकी तथा बेलायती महिला म्यागेजिनले स्थापित गर्न खोजेको मान्यता ती देशले अवलम्बन गरेको आर्थिक-राजनीतिक नीतिबाट निर्देशित थियो । त्यहाँका महिला म्यागेजिनले 'असल नागरिक' (मध्यम वर्ग) निर्माण गर्न सघाए । धेरै कमाउनुपर्छ र उपभोग गर्नुपर्छ भन्ने मान्यताले विश्वको आर्थिक केन्द्रमा रहेका पश्चिमी पुँजीवादी देशको राष्ट्रिय स्वार्थलाई टेवा पुऱ्यायो (वाल्कर सन् २०००) ।

बेलायती उपनिवेश विरुद्धको राष्ट्रिय आन्दोलनबाट भारतका धेरै क्षेत्र प्रभावित भएकाले त्यहाँका महिला म्यागेजिनहरूमा त्यसको प्रभाव भेटिन्छ । भारतीय

^२ उदाहरणका रूपमा *नारी मञ्च* (२०४८), *ऋचा* (२०४९), *विदुषी* (२०५३), *मनोरम अप्सरा* (२०५५), *मानुषी* (२०५९) लाई लिन सकिन्छ । यी म्यागेजिनले आफूलाई महिला म्यागेजिनभन्दा पनि पारिवारिक म्यागेजिन भनेर चिनाउन खोजेको देखिन्छ । धेरै गैरनाफामुखी म्यागेजिन भने राजनीतिक दलका भगिनी संगठनले निकालेका थिए । अक्सर त्यस्ता म्यागेजिनको आयु छोटो रह्यो । वि.सं. २०१५ मा शशिकला शर्माको सम्पादनमा निस्किएको *स्वार्थीमान्छे* र वि.सं. २०४५ मा सुसन मास्के र अञ्जु क्षेत्रीको सम्पादनमा निस्किएको *अस्मिताले* भने एक दशकको यात्रा पार गर्नसके । यी दुवै म्यागेजिन राजनीतिक दलभन्दा बाहिरबाट निकालिएको थियो । तर ती म्यागेजिनले उठाउने विषय भने राजनीतिक र सामाजिक नै थिए । वि.सं. २०१९ मा सरकारी संरक्षण पाएको नेपाल महिला संगठनको मुखपत्रको रूपमा *महिला बोलिन्छन्* साप्ताहिक प्रकाशन भयो । प्रकाशनको दुई वर्षपछि मासिक रूपमा प्रकाशन हुन थालेको यो म्यागेजिन वि.सं. २०४७ पछि बन्द भयो ।

म्यागेजिनमा पश्चिमाभन्दा आफू र आफ्नो संस्कृति-सभ्यता फरक, पुरानो तथा राम्रो हो भन्ने विचार पाइन्छ । विज्ञापनको भरमा चल्ने महिला म्यागेजिनले पुँजीवादी उत्पादन, वितरण तथा उपभोगका लागि पाठकलाई उत्प्रेरित गर्ने कार्यमा उस्तै खालको भूमिका खेले पनि युरोप, अमेरिकाभन्दा भारत वा नेपालमा आधुनिकताप्रतिको बुझाइ भने फरक हुने गर्छ । फेमिनामा प्रकाशित विज्ञापन तथा लेखहरूले भारतीय तथा पश्चिमी आधुनिक महिलालाई छुट्ट्याएर हेर्छन् । पश्चिमी आधुनिकतालाई बनावटी तथा दूषित भनेर कतिपय सामग्रीमा प्रस्तुत गरिएको पाइन्छ । त्यसमा पनि विरोधाभास पाउन सकिन्छ । 'फेमिना महिला' भनेको अहिलेको सन्दर्भमा विश्वव्यापी हो, तर 'भारतीयपन' भएको । अहिलेका भारतीय महिला भारतीय परम्परा र पश्चिमी आधुनिकता तथा प्रविधिको बीचमा सम्झौता गर्दै भारतीयपन सहितको आधुनिकतामा बाँचिरहेका छन् (रेडी सन् २००६) ।

नारीको दोस्रो अंकमा छापिएको यसको प्रथम सम्पादकीयले नेपाली नारीलाई परम्पराभन्दा माथि उठेको एक्काइसौं शताब्दीको अर्थात् आधुनिक नारी भएको हेर्न चाहेको बताउँछ । त्यसका लागि नारी उनीहरूको साथी, संगी, सहयोगी र मार्गदर्शक भएर सहयोग गर्ने वाचा गर्छ । अर्थात् नारीले पाठकलाई आधुनिकता देखाउँछ, सिकाउँछ र सुभाउँछ । नारीले देखाएको/देखाउन खोजेको एक्काइसौं शताब्दीको/आधुनिक नारी र उनीहरूको जीवनबारे म्यागेजिनमा आएका सामग्रीको विश्लेषण यो अध्ययनमा गरिएको छ । साथै नारीले स्थापित गर्न खोजेको मूल्य-मान्यताले नारीलाई आर्थिक रूपले टिकाउन तथा उपभोक्तावादी संस्कृतिको विस्तार गर्न के-कसरी भूमिका खेलेको छ भनेर यो लेखमा अध्ययन गरिएको छ । यो अध्ययनले अहिलेको नेपाली मध्यम वर्गीय महिलाहरूको आधुनिक हुनुको अर्थ, बुझाइ र भोगाइलाई पनि बुझ्न सघाउँछ । परम्पराभन्दा फरक भनेर देखाइएका सबै वस्तु, बानी-व्यवहार तथा मूल्य-मान्यतालाई यो अध्ययनमा आधुनिकता भनेर बुझिएको छ ।

यो अध्ययनमा नारीको पहिलो वर्ष (२०५९-६०) का १२ अंक, २०६४ र २०६८ का सबै गरेर तीन वर्षका ३६ ओटा अंकको अध्ययन गरिएको छ । यो तीन समयलाई लिँदा नारीको सुरुआत, मध्य तथा पछिल्लो प्रवृत्तिबारे बुझ्न सजिलो हुन्छ । त्यसबाहेक अन्य अंकहरूमा भएका कुरालाई पनि आवश्यकताअनुसार प्रयोग गरिएको छ । ती अंकहरूको विषयवस्तु विश्लेषण गुणात्मक रूपमा गरिएको छ । नारिका यी अंकमा प्रकाशित सामग्रीमा प्रस्तुत गरिएको आधुनिकताको प्रवृत्ति यहाँ खुट्ट्याइएको छ । विशेषतः यो अध्ययनको पहिलो खण्डका लागि नारीको आन्तरिक जीवनबारे थाहा पाउन यसका सम्पादक सुवास ढकालसँग दुई चरणमा कुराकानी गरियो ।

परिचयबाहेक यो लेखमा तीन खण्ड छन् । पहिलो खण्ड *नारीको* आन्तरिक जीवनबारे छ । आरम्भमा *नारीको* सुरूआतलाई त्यस बेलाको युवा तथा महिला म्यागेजिनको बजार प्रतिस्पर्धासँग जोडेर विश्लेषण गरिएको छ । त्यसपछि म्यागेजिनको सम्पादकीय समूह निर्माणबारे लेखिएको छ । यसै गरी *नारीभन्दा* अधिका महिला म्यागेजिन तथा नेपालको महिला आन्दोलनको प्रभाव *नारीमा* कसरी देखिन्छ भनेर हेरिएको छ । फेसन, शृंगार, स्वास्थ्य, खानाजस्ता विषय नै आवरण कथा तथा प्रमुख विषयका रूपमा *नारीमा* छापिन्छन् । तर यस्ता विषयमा सम्पादकीय टिप्पणी नगरी महिला हक-अधिकारका विषयलाई नै सम्पादकीय बनाउनुलाई *नारीभन्दा* अधिका महिला म्यागेजिनको प्रभाव हो भन्ने तर्क गरिएको छ । साथै म्यागेजिनका नियमित स्तम्भ तथा सामग्रीबारे छोटो जानकारी दिइएको छ । दोस्रो खण्डमा म्यागेजिनमा प्रकाशित विभिन्न सामग्रीमा आधुनिकताबारे प्रस्तुत गरिएका कुरालाई विश्लेषण गरिएको छ । यो खण्डमा म्यागेजिनले प्रस्तुत गरेको नेपाली महिलाको आवश्यकता र म्यागेजिनको आर्थिक आवश्यकतालाई कसरी सन्तुलन गर्न सघाउँछ भनेर देखाउँछ । *नारी*ले आधुनिकतालाई म्यागेजिन बिकाउने तथा टिकाउने माध्यमका रूपमा सुरुदेखि प्रयोग गरिरहेको छ भन्ने तर्क यो खण्डमा गरिएको छ । अन्तिम खण्डमा अध्ययनको निचोड दिइएको छ ।

नारीको आन्तरिक जीवनका विविध पाटा

यो खण्डमा *नारी* स्थापनादेखि अहिलेसम्मको आन्तरिक जीवनको चर्चा गरिएको छ ।^३ यसमा सम्पादकीय टोलीको निर्माणदेखि म्यागेजिनको विषयवस्तुको संक्षिप्त जानकारी समेटिएको छ । यो खण्डले *नारी* प्रकाशनको पृष्ठभूमिका साथै यो कस्तो प्रकृतिको म्यागेजिन हो भन्ने बुझ्न सघाउँछ ।

नारीको सुरूआत

सर्वोत्तम कान्तिपुर प्रकाशनको पहिलो मासिक म्यागेजिन हो । २०५४ भदौमा *सर्वोत्तम* प्रकाशन गर्नुअघि कान्तिपुरले युवा लक्षित म्यागेजिन निकाल्न एउटा संस्थालाई अध्ययन गर्न लगाएको थियो । त्यस बेला (वि.सं. २०५४ तिर) *युवामञ्च*को बित्री करिब ५५ हजार रहेको अध्ययनले देखायो । अनौपचारिक रूपमा पनि

^३ यो खण्डका धेरै सूचना र भनाइ सुवास ढकालसँग २०६९ वैशाख २९ र भदौ ८ मा गरिएको कुराकानीमा आधारित छ ।

उनीहरूले यस्तै तथ्यांक पाएका थिए । यो तथ्यबाट कान्तिपुर हौसियो र साप्ताहिककै टीमलाई सर्वोत्तम निकाल्ने जिम्मा दियो । त्यस बेलासम्म नव युवा (२०५२) र विमोचन (२०३७)^५ जस्ता युवा लक्षित म्यागेजिन बजारमा आइसकेका थिए । पाँच वर्ष चलाएर २०५९ भदौमा बन्द गर्ने बेलामा सर्वोत्तमको बिक्री १८-२० हजार थियो । यो पाँच वर्षको अवधिमा सर्वोत्तमको बिक्री २०-२२ हजारभन्दा बढी कहिले पनि हुन सकेन ।^६ सर्वोत्तमको यस्तो बिक्री र त्यसले गर्ने व्यापार कान्तिपुरजस्तो व्यावसायिक प्रकाशन गृहका लागि पर्याप्त थिएन । अरूभन्दा फरक र सशक्त रूपमा आउनुपर्ने बाध्यता थियो । त्यसका लागि सबै पृष्ठ रंगीन बनाएर चिल्लो कागजमा निकाल्ने वा त्यस्तै अन्य प्रयोग गर्ने विकल्प थिए । उस्तै खालका सामग्री र सादा पानामा छापिने सामग्रीले पाठकलाई आकर्षित गर्न छोड्यो । त्यसैले सर्वोत्तम र यसका प्रतिस्पर्धी अन्य म्यागेजिनको पनि बिक्री घटेको थियो भन्ने सुवास ढकालको धारणा छ ।^६ युवा म्यागेजिनको घट्दो व्यापार तथा अनिश्चित भविष्यले गर्दा कान्तिपुरले सर्वोत्तम नै बन्द गरेर रंगीन तथा चिल्लो कागजमा सर्वोत्तम नारी प्रकाशन गरी युवामञ्च, नव युवा र विमोचनसँगको प्रतिस्पर्धाबाट बाहिरियो । उस्तै सामग्री र सादा कागजमा प्रकाशन गरिरहँदा थप प्रगति गर्न सकिँदैन भन्ने सर्वोत्तमको पाँच वर्षको अनुभवको नतिजा थियो त्यो । त्यसका लागि सर्वोत्तमकै पुनर्संरचनाभन्दा महिला म्यागेजिनको रूपमा गरिने अवतरणलाई कान्तिपुरले सुरक्षित ठान्यो । युवालक्षित कान्तिपुरको अर्को प्रकाशन साप्ताहिक पनि निस्किरहेको थियो । साप्ताहिक र सर्वोत्तमका सामग्रीमा समानता धेरै भएकाले सर्वोत्तमलाई निरन्तरता दिनैपर्ने बाध्यता पनि प्रकाशकलाई भएन ।

सर्वोत्तम बन्द गर्ने बेलामा कुनै सम्पादकीय वा प्रकाशकीय छापिएको छैन । यसका सम्पादकीय समूहलाई पनि २०५९ भदौको अंक अन्तिम हो भन्ने जानकारी

^५ यो मिति वि.सं. २०६८ को विमोचनमा उल्लेख गरिएको वर्षको आधारमा निकालिएको हो ।

^५ २०६९ असोज १ मा कान्तिपुरको अनलाइन <http://www.ekantipur.com/about-us/> नारीको सर्कुलेसन ३६ हजार उल्लेख छ ।

^६ वि.सं. २०५२ मा १० हजारबाट प्रकाशन प्रारम्भ गरेको नव युवाको पहिलो अंक दुई पल्ट तीन/तीन हजार गरी थप छ हजार पुनर्मुद्रण गरिएको थियो । त्यसपछिका वर्षमा १६ हजारबाट प्रत्येक महिना एक-दुई हजारका दरले यसको बिक्री बढ्दै गयो । दरबार हत्याकाण्डको समयमा नव युवा ४० हजारसम्म बिक्री भयो । त्यसपछि २०५८ मंसिरमा संकटकाल र शाही सैनिक शासनमा भने यी युवा लक्षित म्यागेजिनको वितरण घट्न थाल्यो । यस्तै, युवामञ्चको बिक्री नव युवाको प्रकाशनपछि घटेको राजेन्द्र महर्जनको ठम्याइ छ (हेर्नुहोस् यसै पुस्तकको परिच्छेद १३) ।

थिएन । *सर्वोत्तम*को असोज अंक निकाल्न एक हप्ता काम गरिसकेपछि मात्र *नारी* प्रकाशनको तयारी गर्न व्यवस्थापनले सुवास ढकाललाई जिम्मेवारी दियो । *सर्वोत्तम* बन्द गर्ने र *नारी*को सुरुआत गर्ने निर्णयमा व्यवस्थापनको भूमिका बढी देखिन्छ । *सर्वोत्तम*लाई परिमार्जन गरेर लैजानुपर्छ भन्ने निष्कर्षमा सुवास ढकाल त्यस बेला पुगेको भए पनि *सर्वोत्तम*ले उत्पादन गरेका सामग्रीप्रति उनी सन्तुष्ट देखिन्छन् । महिला म्यागेजिन निकाल्नेबारे उनीसँग सल्लाह भए पनि निर्णय भने व्यवस्थापनले नै गरेको थियो । सम्पादकको जिम्मेवारी पाइसकेपछि मात्र उनले *नारी* प्रकाशनको योजना तथा डिजाइन व्यवस्थापनसमक्ष प्रस्तुत गरेका हुन् । लेआउट, डिजाइनदेखि म्यागेजिनको सम्पूर्ण प्याकेजिङ नयाँ ढंगले गर्नुपर्ने भएकाले असोजमा *नारी*को पहिलो अंक प्रकाशन हुन सकेन । सुवास ढकाल सम्पादक रहेको *साप्ताहिक*कै टीमले *सर्वोत्तम* पनि निकाल्थ्यो । *नारी*का लागि भने छुट्टै टीम बनाउने योजना बन्यो । तर *नारी*को छुट्टै टीम तयार नहुँदासम्म सुस्का केही अंक सुवास ढकालको नेतृत्वमा *साप्ताहिक*कै टीम संलग्न भएर निकालियो । यो म्यागेजिन २०५९ कात्तिकदेखि अहिलेसम्म नियमित रूपमा प्रकाशन भइरहेको छ ।

यसरी अपभर्षट निर्णय गर्नुमा *द हिमालयन टाइम्स* र *अन्नपूर्ण पोष्ट* दैनिक प्रकाशन गर्ने समूहबाट पनि महिला म्यागेजिन निकाल्ने तयारी हुँदै छ भन्ने हल्ला थियो । कान्तिपुर उनीहरू भन्दा अगाडि हुन चाहन्थ्यो । कान्तिपुरको अगाडि हुन चाहने प्रवृत्ति *नेपाल* पाक्षिकलाई साप्ताहिक बनाउने बेला पनि देखियो । *हिमाल* पाक्षिक साप्ताहिक हुँदैछ भन्ने हल्लाले गर्दा *नेपाल*लाई साप्ताहिक बनाइयो ।^९ पहिलो अंकको प्रकाशकीयमा *सर्वोत्तम*लाई महिला म्यागेजिनको रूपमा परिवर्तन गरिएको कुरा उल्लेख भए पनि वास्तविकता त्यस्तो देखिँदैन । *सर्वोत्तम* बन्द गरेर नयाँ म्यागेजिनको रूपमा *नारी* छुट्टै दर्ता भएर निस्किएको थियो । 'नारी' नाममा पहिले नै पत्रिका दर्ता भइसकेकाले 'नारी'को अगाडि 'सर्वोत्तम' जोडिएको थियो । त्यस्तै महिलाका विषयमा केन्द्रित भएर त्यसको स्वरूपमा परिवर्तन गरिएको भनेपछि बजारमा टिक्न नसकेर *सर्वोत्तम* पलायन भयो भन्ने आरोप पनि नलान्ने सजिलो उपाय जुराइएको हुनुपर्छ ।

*सर्वोत्तम*लाई बन्द गर्ने निर्णय अपभर्षट गरिए पनि *नारी*को प्रकाशन योजना भने केही समय अगाडि नै भएको बुझिन्छ । *गृहशोभा*, *फेमिना*, *सहेली* तथा *कस्मपोलिटिचान*जस्ता भारतीय म्यागेजिनले बनाएको बजार तथा उनीहरूका विषयवस्तुबारे *नारी*का सम्पादक तथा व्यवस्थापक जानकार थिए । सुरुआतदेखि

^९ हेर्नुहोस् यसै पुस्तकको परिच्छेद ४ ।

नै नियमित-अनियमित रूपमा प्रकाशन हुने गरेको *अस्मिता* विसं. २०५९ तिर निस्कंदैनथ्यो । बजारमा *नारी मञ्च*, *ऋचा* जस्ता महिला म्यागेजिन भए पनि ती व्यावसायिक हिसाबले जान सक्ने खालका थिएनन् भन्ने कान्तिपुर व्यवस्थापनको निकर्वाल थियो । सुस्वाती प्रकाशकीय तथा सम्पादकीयमा *नारी* समग्र नेपाली महिलाको सामाजिक, आर्थिक तथा भौतिक समस्या केलाउने म्यागेजिन हुनेछ भनिए पनि यो सहरी तथा सहरोन्मुख क्षेत्रका पढेलेखेका कामकाजी तथा गृहिणी, मध्यम वर्गीय किशोरी/महिलालाई लक्षित गरेर निकालिएको पत्रिका हो । यसले किशोरीदेखि अघर्बैसे महिला पाठकलाई लक्षित समूह मान्छ । *नारी*को सुस्वात हुने बेलासम्म पैसा भएका तर घरैमा दिनभरि टेलिभिजन हेरेर समय बिताउने गृहिणी महिलाको ठूलो समूह विकास भइसकेको थियो । यस्तै, बैंक, स्कूल, एयरलाइन्स, नर्सिङजस्ता पेसामा पनि महिला संलग्न थिए । उनीहरूका लागि पनि *नारी* जस्तो म्यागेजिन आवश्यक रहेको यसका सम्पादक तथा प्रकाशकले महसुस गरे । सुवास ढकालका अनुसार नेपाली महिलाका आवश्यकता भारतीय म्यागेजिनले पूरा गरिरहेका थिएनन् । ती म्यागेजिनले दिने सामग्री नेपाली महिलाको स्तरभन्दा माथिका थिए । त्यस्ता म्यागेजिनले देखाएका वा सुभाएका कुरा नेपाली महिलाले प्रयोगमा ल्याउन सक्ने खालका थिएनन् । नेपाली परिवेश, विषय र स्तर अनुसारका सामग्री नै नेपाली महिला पढ्न चाहन्छन् भन्ने यसका सम्पादकको बुझाइ थियो । अहिले नेपाली महिला म्यागेजिनको बजार *नारी*को पकडमा आएको सुवास ढकालको धारणा छ । उनका अनुसार केही विदेशी म्यागेजिन किन्नेहरूले "नेपालको म्यागेजिन पनि हेर्नै न" भनेर त्यससँगै *नारी* पनि किनेर लैजान्छन् । काठमाडौंका केही पसलमा यो अध्ययनको क्रममा बुझ्दा विभिन्न शीर्षकका आठ/दश ओटा भारतीय म्यागेजिन बेच्नेले *नारी* ४०-५० ओटा बेच्ने गरेको पाइयो । नेपालमै विषयवस्तु उत्पादन गर्न त्यस बेला उपलब्ध डाक्टर, इन्जिनियर, इन्टेरियर डिजाइनर, ब्युटिसियन, फेसन डिजाइनर, कुक आदिको प्रयोग *नारी*ले गर्‍यो ।

सम्पादकीय समूह

विसं. २०५९ मा कान्तिपुर पब्लिकेसन्स प्रालिबाट प्रकाशन हुने *साप्ताहिक* र *सर्वोत्तम* दुवैका सम्पादक सुवास ढकाल थिए । *सर्वोत्तम* पनि *साप्ताहिक*कै समूहले निकाल्थ्यो । *सर्वोत्तम* बन्द भएपछि *नारी* सम्पादन गर्ने जिम्मेवारी पनि ढकाललाई नै दिइयो । *नारिका* लागि छुट्टै सम्पादकीय समूह हुनुपर्छ भन्ने सुवास ढकालको जोड थियो । त्यसो गर्दा कामको बाँडफाँड स्वतन्त्र रूपमा हुन्छ र नयाँ तरिकाले

जान सकिन्छ भन्ने उनको बुझाइ थियो । यसैअनुरूप दुई-तीन महिनापछि *नारीका* लागि छुट्टै सम्पादकीय समूह निर्माण भयो । सुस्मा केही अंकका लागि भने *साप्ताहिक*कै समूहलाई सहभागी गराइयो । *नारीका* लागि व्यक्तिगत चिनजानबाट रिपोर्टर खोजियो । त्यस बेला छानिएकामध्ये भरना नहर्की, उपासना पाण्डे, लक्ष्मी भण्डारी थापा, र सिर्जना दुवाल श्रेष्ठ वि.सं. २०६९ सम्म पनि सम्पादकीय सहकर्मीको रूपमा कार्यरत छन् । सुस्मा यी सबैलाई नियुक्ति नदिई स्टिन्जरको रूपमा राखिएको थियो । केहीले एक वर्ष पुगेर पनि नियुक्ति नलिँदै छोडे । ढकालका अनुसार उनीहरूले *नारी* छोड्नुको कारण व्यक्तिगत थियो । *साप्ताहिक*का अश्विनी कोइरालाले पछिसम्म *नारी*को काममा सघाए । सुस्मा डेस्कको काममा सन्तोष आचार्यले सघाए, त्यसपछि अश्विनी कोइरालाले । २०६९ साउनसम्म सम्पादकीय समूहमा दीपकप्रसाद दाहाल, दीपा ओली र तस्बिरमा महेश प्रधान, नवराज वाग्ले र श्रुति श्रेष्ठसहित १० जना कार्यरत छन् । प्राविधिक काम गर्नहरूले भने *साप्ताहिक* र *नारी* दुवैतिरको जिम्मेवारी निर्वाह गर्नुपर्ने हुन्छ ।

सुरूदेखिको समूहले निरन्तरता पाउनुको कारण म्यागेजिनले समेट्ने विषय र काम गर्ने शैलीले गर्दा हो भन्ने सम्पादक सुवास ढकाललाई लाग्छ । *नारी*मा कसैलाई पनि बिट छुट्ट्याएर दिइएको छैन । ढकालका अनुसार *नारी*मा एनजीओ/आइएनजीओले प्रवर्द्धन गर्ने विषय मात्र आउँदैनन् । त्यसैले यो म्यागेजिन 'घरेलु वा गृहिणी टाइप' जस्तो पनि देखिन्छ । यस्ता विषय एनजीओ/आइएनजीओको प्राथमिकतामा पर्दैनन् । एनजीओले गर्ने जस्तो पत्रकारिता *नारी*मा नहुने भएकाले उनीहरूको आँखामा *नारी*का पत्रकार पर्दैनन् । छनोट गर्दा नै महिला अधिकारबारे मात्र नभएर जुनसुकै विषयमा खुला रूपमा काम गर्नसक्ने पत्रकार खोजियो । त्यसैले व्यक्तिगत कारणविना *नारी* छोड्ने वा एक-दुई हजार बढी पाउँदैनमा अन्यत्र जाने प्रवृत्ति *नारी*मा नदेखिएको हो भन्ने ढकाललाई लाग्छ ।

सम्पादकीय सामग्री तथा स्तम्भ

*नारी*को पहिलो अंक आवरणसहित १०० पृष्ठको निस्कियो । सुवास ढकालले व्यवस्थापनलाई पनि १०० पृष्ठकै म्यागेजिन निकाल्ने योजना बनाएर दिएका थिए । तर सम्पादकीय समूह निर्माण नभइसकेको अवस्थामा धान्न गाह्रो हुने ठानेर त्यसपछिका अंक ८४ पृष्ठको बनाइयो । वि.सं. २०६८ का केही अंकदेखि *नारी* आवरणसहित १३२ पृष्ठको छापिन थालेको छ ।

*नारी*भन्दा अधिका नेपाली महिला म्यागेजिन तथा महिला आन्दोलनको प्रभाव यो म्यागेजिनमा विभिन्न किसिमले परेको पाइन्छ । वि.सं. २००८ मा निस्किएको

पहिलो महिला म्यागेजिन *महिलादेखि* अहिलेसम्म पनि नारी चेतना, जागरण, हक-अधिकार र समानताको कुरा नै नेपाली (विशेषतः गैरनाफामुखी) महिला म्यागेजिनका मुख्य विषय हुने गरेका थिए/छन् । वि.सं. २०४५ मा दुई हजारबाट सुरु भएको *अस्मिता*को बिक्री कुनै समय १२ हजारसम्म पुगेको थियो (बस्नेत २०६०) । *अस्मिता*ले पनि एकखालका पाठक तयार पारेको थियो । विशेष गरी *अस्मिता*ले लिएको नारीवादी धार र अरू मिडियाका विषयवस्तुको समीक्षाजस्ता कुरा नेपाली मिडिया र महिलाको अध्ययन गर्दा सम्झने विषय हुन् । यी विभिन्न सन्दर्भको प्रभाव मुख्यतः *नारी*को सम्पादकीय नीति र पाठकमा परेको देखिन्छ ।

*नारी*मा प्रकाशित सामग्री हेर्दा यो मध्यम वर्गीय महिलालाई शृंगार, फेसनलगायत विभिन्न घरायसी कार्यमा टिप्स दिने म्यागेजिन हो भन्न गाह्रो छैन । यसका सबैजसो अंकमा महिला आन्दोलनले धेरै अधिदेखि उठाउँदै आएका 'गम्भीर' भनिने विषयले पाँच-सात पृष्ठभन्दा बढी स्थान पाउँदैनन् । अधिक पृष्ठ मनोरञ्जन तथा सहरी मध्यम वर्गीय महिलालाई लक्षित टिप्सले भरिएका हुन्छन् । तर सबैभन्दा बढी स्थान पाउने यस्ता विषयमा सम्पादकीय टिप्पणी भने गरिँदैन । सम्पादकीयमा महिलाका हक-अधिकारका विषयले नै प्रायः स्थान पाउने गरेका छन् । वि.सं. २०६० तिरका केही अंकमा सञ्चारिका समूहले उत्पादन गरेका फिचर पनि सम्पादकीयको स्थानमा प्रकाशन गरिएका थिए । ती सामग्री नेपाली महिलाका समस्याबारे छन् ।

*नारी*को पहिलो अंकको प्रकाशकीयमा लेखिएको छ, "आदर्श, नारा र प्रयासमा जतिसुकै समानताको कुरा गरे पनि नेपाली समाजमा नारीको स्थितिलाई बराबरीमा पुऱ्याउनु हामीले गर्नुपर्ने काम कुराहरू धेरै छन् । घरघरमा पढाउने विषयमा छोराछोरीमा हुने भेदभावका कुरा हुन् वा चेलिबेटी बेचबिखनका कुरा हुन् अथवा बोक्सी भनेर दुर्व्यवहार गरिने कुराहरू नेपालमा नारीहरू अझ धेरै पीडित अवस्थामा छन्" (झवाली २०५९ : १) । यो प्रकाशकीय कुनै नारीवादी म्यागेजिनको जस्तै छ । यस्तै यो प्रकाशकीयले म्यागेजिनमा सामग्री बन्न सक्ने विषयको फराकिलो परिवेशप्रति संकेत गर्छ । तर ती विषय यो म्यागेजिनको प्राथमिकतामा परेनन् । त्यसै प्रकाशकीयमा अगाडि लेखिएको छ, "नेपाली नारीहरूको यही अवस्था र उनीहरूले भोग्नुपरेका यावत् समस्याहरूलाई दृष्टिगत गरी उनीहरूलाई समाजको अग्रधारमा स्थापित गर्न कान्तिपुर पब्लिकेसनस (प्रा.)लिले आफ्नो नयाँ प्रकाशन 'नारी' नेपाली नारीहरू समक्ष प्रस्तुत गरेको छ" (झवाली २०५९ : १) । यस्तो विचार व्यक्त गर्नु उनीहरूको बाध्यता हुनुपर्छ । किनभने यसभन्दा अगाडिका महिला म्यागेजिनले नेपाली महिलाले भोगेका समस्या तथा विभेदलाई नै प्रमुख

विषय बनाएका थिए । त्यसलाई पन्छाएर जान नारीलाई सहज थिएन । सम्पादकीय तथा केही स्तम्भमा यस्ता सामग्री प्रकाशन गरेर यो म्यागेजिन महिलाको पक्षमा छ भनेर देखाउन खोजिएको छ । तर उसको मुख्य ध्येय भने त्यस्तो देखिँदैन । त्यतिले मात्र सुस्का सम्पादकीय तथा प्रकाशकीयमा व्यक्त गरिएको प्रतिबद्धता पूरा गरेको मान्न सकिँदैन । केही सामाजिक विषयमा बहस गराउनु, सम्पादकीय टिप्पणी महिला अधिकार तथा समानताका पक्षमा हुनु, 'सफल' तथा 'आदर्श' नारीको रूपमा केही महिलाबारे सामग्री तयार गर्नुलाई नारीभन्दा अगाडिका महिला म्यागेजिनको प्रभावले गर्दा भएको हो भन्न सकिन्छ । यस्तै सम्पादकीयलगायतका केही स्तम्भमा मात्र अधिकार तथा समानताका कुरा उठाउनुलाई नारीले गरेको चलाखीको रूपमा लिन सकिन्छ ।

नारीले सम्पूर्ण नेपाली महिलाको प्रतिनिधित्व गर्छ भन्नु देखावटी मात्र थियो भन्ने कुरा आरजु देउवाको पहिलो लेखबाट पनि खुल्छ । उनी लेखिछन् "नारी मासिकका लागि सहरी महिलाका विषयमा लेख्छु भनेर बस्दा मेरो मनमा ग्रामीण नेपाली महिलाहरूका सम्बन्धमा मात्र सोचाइहरू आउन थाले" (देउवा [राणा] २०५९ : ८-९) । उनी सहरी महिलाका लागि लेखिरहेकी थिइन् अथवा लेख्न लगाइएको थियो । ग्रामीण वा सम्पूर्ण नेपाली महिलाका लागि होइन । यी र यस्ता धेरै सामग्रीहरूले गर्दा नारीका जुनसुकै अंक हेरे पनि यो म्यागेजिन सहरी मध्यम वर्गीय महिलाका लागि हो भनेर थाहा पाउन गाह्रो छैन । नारीको यही प्रवृत्तिलाई धेरैले आलोचना गर्दै पाठकपत्र लेखेका छन् । महिलालाई शृंगार र भान्छामा सीमित गर्नेभन्दा उन्नतितर्फ लगाउने सामग्री प्रकाशन हुनुपर्छ, सहरका मात्र नभएर सबै महिलालाई समेट्ने खालका सामग्री समावेश गरिनुपर्छ भन्ने आग्रहका पाठकपत्र छपिएका छन् । प्रकाशनको सुस्कातमा समानता र अधिकारजस्ता 'ढूला' र 'गम्भीर' विषयमा लेखेहरूको कमी थिएन । तर त्यस बेला फेसन, शृंगार, ब्युटी, इन्टरियर (आन्तरिक सज्जा) आदि विषयमा रिपोर्टिङ गर्ने महिला रिपोर्टर पाउन सम्पादकलाई गाह्रो परेको थियो । अनुभव नभएकाहरूलाई नै प्रशिक्षित गराएर यस्ता विषयमा लेख्न सक्ने बनाइएको हो । 'ढूला' र 'गम्भीर' भनिने विषयमा लेखेहरूको एउटा जमात तयार पार्ने काममा पनि पहिलेका प्रकाशन तथा महिला आन्दोलनले भूमिका खेलेको हुनुपर्छ ।

नारीमा कुनै पनि लेखकलाई स्तम्भको नाम तोकेर दिइएको छैन । बरु निश्चित विषयका लागि भनेर केही पृष्ठ छुट्ट्याउने गरिएको छ । विज्ञापन धेरै हुँदा कहिलेकाहीँ त्यस्ता विषयले पाउने स्थान घट्नु वा त्यस अंकमा नपर्न पनि सक्छन् । विचार स्तम्भमा सुस्का आरजु देउवा (राणा), प्रभा देवी देवकोटा (कैनी)

त्यसपछि तारा भट्टराई, सिर्जना शर्मा, कल्पना ढकाल तथा पछिल्लो समयमा कविता शर्मा, सुष्मा पोखरेल आदि महिलाका लेख पढ्न सकिन्छ । लामो समयसम्म निरन्तरता भने कसैले पनि दिन सकेका छैनन् । व्यस्तताले गर्दा नारीमा नियमित लेख्नेहरू नभएका हुन् भन्ने सुवास ढकालको धारणा छ । एउटै विषयमा केन्द्रित भएर लेख्ने हो भने २०-२५ ओटा अंक पछि लेख्ने विषय नहुने उनले बताए । विचार लेखबाहेक यो म्यागेजिनमा 'क्यानभास' चित्रबारे रागिनी उपाध्यायले तयार पारेका लेख केही समय प्रकाशन भए । पहिलो अंकदेखि 'बहस' शीर्षकमा विभिन्न सामाजिक विषयमा छलफल गराउने स्तम्भ अझै पनि चलिरहेको छ । 'सम्पत्ति कि शिक्षा', 'महिलाको प्रजननसम्बन्धी अधिकार', 'विवाह अनि दाइजो', 'महिला आयोगको औचित्य', 'बहसमा जेन्डर ट्रान्ससेक्सुअल' आदि शीर्षकमा छलफल भएका छन् । समाजका विभिन्न क्षेत्रमा सफलता प्राप्त गर्ने महिलालाई आदर्शका रूपमा प्रस्तुत गर्दै आवरण कथा बनाउने चलन भने एक वर्ष नपुग्दै रोकियो । आदर्शात्मक रूपमा प्रस्तुत गरिसकेपछि उनीहरूबारे उठ्ने प्रश्नको जिम्मेवारी नारीले लिनुपर्ने भएकाले पछि त्यस्ता 'आदर्श' नारी नभेटिएकाले एक व्यक्तिको रिपोर्टलाई आवरण कथा बनाउन छोडेको सम्पादक ढकालले बताए । हाल 'आजकी नारी' शीर्षकमा प्रत्येक अंकमा तीन जना महिलाबारे छोटो जानकारी दिने गरिएको छ ।

नारीमा सुरुआतदेखि नै पाठकपत्र, संक्षिप्त समाचार, फेसन, सौन्दर्य/शृंगार/स्वास्थ्य, बजार रिपोर्ट, गजब छ, ग्ल्यामर, टोल छिमेक, जीवनसाथी, घर, आन्तरिक सज्जा, फर्निचर, गन्तव्य/पर्यटन, ल्यान्डस्केपिङ, फूल, परिकार, कथा, धर्म-संस्कृति, राशिफल, मनोरञ्जन (फिल्म/टेलिभिजन/संगीत), बालबच्चाको स्याहार, घरपालुवा जनावरको स्याहारजस्ता विषय तथा स्तम्भ नियमित प्रकाशन भएका थिए । केही वर्षपछि कानुनी सल्लाह, मनोजिज्ञासा, फेसन जिज्ञासा, इन्टेरियर जिज्ञासा, स्वास्थ्य जिज्ञासाजस्ता स्तम्भमा सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञहरूले पाठकको जिज्ञासा मेटाउने खालका सामग्री पनि दिन थालिएको छ । 'गजब छ' स्तम्भमा विशेषतः अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रमा भए-गरेका आश्चर्यजनक विषय छापिन्थे । यो सर्वोत्तमकै स्तम्भको निरन्तरता थियो । केही महिनापछि यो रोकियो । ग्ल्यामर, टोल छिमेक, ल्यान्डस्केपिङ, धर्म-संस्कृतिजस्ता स्तम्भ पनि अहिले प्रकाशन हुँदैनन् । ग्ल्यामरमा चलचित्र तथा संगीत क्षेत्रका विशेष गरी विदेशीहरूबारेमा रिपोर्ट हुने गर्थ्यो । नारीका भाषासम्पादक भानुभक्त मरासिनी धर्म-संस्कृति स्तम्भमा नेपालमा मनाइने विभिन्न चाडपर्वको धार्मिक महत्त्व तथा मनाउने तरिकाबारे लेख्थे । यो स्तम्भ लामै समयसम्म चलेर अहिले रोकिएको छ ।

फेसन, स्वास्थ्य, शृंगार/सौन्दर्य/स्वास्थ्य, वास्तुकला, आन्तरिक सज्जाजस्ता विषयमा सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञ तथा नारीकै रिपोर्टरले तयार पार्ने सामग्री भने नियमित रूपमा छापिने गरेका छन् । सुस्मा पहिरनबारे संयुक्ता श्रेष्ठका धारणा तथा उनको डिजाइनमा पहिरन लगाएका व्यक्तिको फोटोसहितको सामग्री छापिन्थ्यो । उनी विदेश गएपछि त्यो स्तम्भ बन्द भएको छ । विभिन्न बुटिकका पहिरनमा सजिएका मोडल वा अन्य क्षेत्रका व्यक्तित्वको तस्बिर भने नियमित रूपमा छापिने गरेको छ ।

फेसन तथा शृंगारजस्ता विषयलाई नारीले पहिलो अंकदेखि नै प्राथमिकतासाथ पस्केको छ । वि.सं. २०६९ देखि नारीमा तीन जना फोटो पत्रकार छन् । उनीहरूको प्रयोग पनि यिनै विषयमा बढी गरिएको देखिन्छ । फेसन तथा शृंगारभन्दा अलग विषयमा छापिने व्यक्तिहरूको पनि पहिरन तथा फोटो लिने स्थान र सरसफाइमा विशेष ध्यान दिएको देखिन्छ । दसैं, तिहार, तीज, नयाँवर्ष, भ्यालेन्टाइन डे, गर्मी तथा जाडो मौसमजस्ता सन्दर्भकेन्द्रित सामग्री 'नारी विशेष'को रूपमा आउने गरेका छन् । यस्तो सन्दर्भमा पनि प्राथमिकतामा पर्ने विषय फेसन, शृंगार/सौन्दर्य/स्वास्थ्य नै हुन् । मैलो लुगा लगाउने, परम्परागत वा कडा श्रम पर्ने काम गरिरहेका महिलाको तस्बिर यो म्यागेजिनको आवरणमा कहिल्यै छापिएको छैन । भित्री पृष्ठमा पनि त्यस्ता विषयले स्थान पाउँदैनन् । त्यसैले यो म्यागेजिनले मजोरञ्जनका साथै फेसन, शृंगार/सौन्दर्य/स्वास्थ्यबारे टिप्स, गृहिणीलाई आवश्यक सूचना, बजारमा आएका प्रविधिबारे जानकारी गराउने कार्यमा आफूलाई केन्द्रित गरेको प्रस्ट हुन्छ ।

विभिन्न बुटिक तथा गहना पसल एवं अन्य सामग्रीको ब्रान्डसहित आउने फेसन पृष्ठ प्रायोजित सामग्री हो । 'गहनाको फेसन' तथा 'फेसन शैली' आदि नाम दिएर आउने तस्बिरमा गहना पसल र बुटिकको 'ब्रान्ड नेम' तथा लोगो छापिएको हुन्छ । ती पसलले नारीका मार्केटिङ तथा रिपोर्टरसँग समन्वय गरेर फोटो तयार गर्छन् । फोटोग्राफर नारीको हुने गर्छ भने अन्य सम्पूर्ण तयारी सो पेजमा आफ्नो 'ब्रान्ड नेम' राख्न चाहनेले गर्नुपर्छ । यस्तो फोटोलाई आवरण तस्बिरको रूपमा पनि प्रयोग गरिन्छ । यसबाट अन्य विज्ञापनको तुलनामा केही कम भए पनि नारीलाई आर्थिक सहयोग प्राप्त हुन्छ । २०६९ भदौ ८ को कान्तिपुरमा प्रकाशित विज्ञापनअनुसार चार पृष्ठको त्यस्तो सामग्रीका लागि भ्याटबाहेक ५४ हजार कान्तिपुरलाई बुभाउनुपर्छ ।

नारीमा देखिएको आधुनिकता

नारीमा बारम्बार र धेरै ठाउँमा प्रयोग गरिएको शब्द हो 'आधुनिक' र 'अत्याधुनिक' । यिनको प्रयोग महिला (व्यक्ति) का लागि पनि र फेसन, शृंगार, स्वास्थ्य, प्रविधि, घर, साजसज्जा, सीप, पेसा, विचार, कानुन जस्ता धेरै विषयमा गरिएको छ । त्यस्तै 'आधुनिक महिला', 'एक्काइसौं शताब्दीका महिला', 'आजका नारी', 'हिजो आजका नारी', 'विकसित नारी', 'एडभान्स्ड महिला' भनेर समानार्थी रूपमा पनि प्रयोग गरिएको छ । यो म्यागेजिनमा जुन विषय र जसका लागि 'आधुनिक' अथवा 'आधुनिकता' प्रयोग भए पनि यसले सकारात्मक अर्थ दिन्छ । यो परम्परागत, प्राचीन, आदिम वा पुरानोभन्दा परिष्कृत हो । 'आधुनिकता' नेपालमै सुरु भएको वा नेपाली परम्परामै परिवर्तन वा परिष्कार भएर आएको वा बनेको मात्र होइन । यो म्यागेजिनको अध्ययन गर्दा आधुनिकता विकसित भनिने देशबाट विभिन्न सन्दर्भमा आएको हो । नेपालमा आधुनिकता र 'आदिमता' एकै साथ अस्तित्वमा छन्; कोही महिला आधुनिक जीवन बाँचिरहेका छन् भने कोही आदिम । तर युरोप तथा अमेरिकाको कुरा आउँदा नारीमा सग्लो रूपमा आधुनिक भनिएको छ ।

नारीमा बहुराष्ट्रिय कम्पनीबाट उत्पादित सामग्रीका विज्ञापन थुप्रै छापिएका छन् । त्यस्ता वस्तुको विज्ञापनमा नेपाली अनुहार प्रयोग गरेर नेपालका लागि अर्कै विज्ञापन तयार गरेको देखिँदैन । नेपाली परिवेश, पर्व तथा संस्कृतिबारे लेखिएका सामग्रीमा समेत पश्चिमी देशका गोरो वर्णका मानिसको अनुहार देख्न सकिन्छ । 'सरसफाइको पर्व' शीर्षकमा वि.सं. २०६० को दसैँको एउटा रिपोर्टको तस्बिरमा पनि विदेशी अनुहार देखिन्छ । त्यस रिपोर्टमा सरसफाइबारे दिइएको टिप्स र तस्बिरका मानिसहरूले प्रयोग गरिरहेका सामग्री, घर तथा काम मिल्दोजुल्दो देखिन्छन् । त्यो सामग्रीमा पनि आधुनिक भनिएको घर छ; तस्बिरहरू पनि त्यस्तै छन् । इन्टरनेटमा सजिलै पाइने भएर वा नेपाली परिवेशमा त्यस्तो तस्बिर उपलब्ध नभएर यसो गरिएको होइन । गोरो वर्णका युरोपियन तथा अमेरिकीहरू र उनीहरू बाँचेको परिवेशलाई म्यागेजिनमा आधुनिक भनेर चित्रण गरिएको छ । नेपालमा ल्याइएका ती प्रविधि तथा त्यसबारे ज्ञान पनि उतैबाट ल्याइएको हो । त्यसैले विदेशीका गोरा अनुहार नेपाली म्यागेजिनमा स्वाभाविक लागेको हुनसक्छ । नारीका विज्ञापन तथा अन्य सामग्रीमा प्रयोग भएका गोरा विदेशीका तस्बिरहरू आधुनिकताको प्रतीकको रूपमा प्रयोग गरिएको हुनसक्छ । तर कालो वर्णका व्यक्तिको अनुहार न विज्ञापनमा देख्न सकिन्छ न त अन्य सामग्रीमा । किनभने नेपालीहरूका लागि कालो वर्णका मानिसहरू आधुनिकताको प्रतीकको रूपमा आउँदैनन् ।

वि.सं. २०१५ मा निस्किएको *स्वास्नीमान्छे* म्यागेजिनमा पनि आधुनिकताको प्रयोग गरिएको छ । *स्वास्नीमान्छे*ले विशेष गरी महिला शिक्षालाई जोड दिएको थियो । महिला पुरुषबीच असमान कानून सुधार वकालत गरेको थियो । युरोप-अमेरिका तथा कम्युनिस्ट व्यवस्था भएका देशका महिलाको शिक्षा, स्वतन्त्रता तथा महिलाको हैसियत पुरुष समान भएको भनी त्यसलाई विशेष महत्त्व दिएको थियो (विष्ट २०७०) । आरजु देउवा (राणा) ले *नारी*मा आधुनिकतालाई यसरी चित्रण गरेकी छिन्, "लगभग, म प्रायः मनोविद्वल स्थितिमा हुन्छु । एकसाता वा त्यो भन्दा पनि कम अवधिमा म एकाइसौं शताब्दीको न्युयोर्क, जेनेभा वा लन्डनमा र फेरि फर्केर सोह्रौं शताब्दीको भन्न सकिने ग्रामीण नेपालमा हुन्छु । ... शताब्दियौंको पछौटेपन पनि महसुस गर्छु" (देउवा [राणा] २०५९ : ८-९) । उनका अनुसार न्युयोर्क, जेनेभा, लन्डनलगायतका युरोप तथा अमेरिकाका सहर एकाइसौं शताब्दीमा छन् । त्यहाँका बासिन्दा वा महिला आधुनिक हुन् । नेपालका कतिपय गाउँ सोह्रौं शताब्दीका, आदिम र अविकसित छन् । यसबाट नेपाल तथा नेपाली आधुनिक हुनु भनेको युरोप तथा अमेरिका जस्तै हुनु हो भन्ने बुझिन्छ । उनी अगाडि लेखिन्, "पत्रिका (*नारी*) पढ्ने वा यसका लागि लेख्ने हामीमध्येका धेरैजसो आधुनिक विश्वमा बस्न थालिसकेका छौं । हामी समान अधिकार खोज्छौं र आफूलाई विश्वको कुनै पुरुष बराबर मान्छौं" (देउवा [राणा] २०५९ : ८-९) । यसरी हेर्दा युरोप तथा अमेरिकाको जस्तै जीवनशैली भएका नेपाली महिला पनि आधुनिक हुन् जो आफूलाई आधुनिक विश्वका पुरुषसरह क्षमतावान् ठान्छन् र पुरुषसरह काम गर्छन् ।

अबको उपखण्डमा *नारी*मा प्रकाशन भएका विभिन्न सामग्रीमा आधुनिकता र आधुनिक महिलाको जीवनलाई कसरी देखाइएको छ भनेर हेरिएको छ । यो खण्डको 'परम्पराभन्दा माथि' भन्ने उपखण्डले आधुनिक र परम्परागतबीचको भेदलाई बुझ्न सघाउँछ । त्यसपछिको 'फेसन, प्रविधि र आधुनिकता' उपखण्डले आधुनिक महिलाका प्रमुख विशेषता उजागर गर्छ । यो खण्डमा म्यागेजिनले 'आधुनिक' सामग्री उपभोगका लागि पाठकलाई उत्प्रेरित गर्ने कार्य तथा र त्यससँग जोडिएको म्यागेजिनको आर्थिक पक्षको सम्बन्ध पनि खोजिएको छ ।

परम्पराभन्दा माथि

नेपाली महिलालाई आधुनिक अवस्थामा जान उत्प्रेरित गर्नु यो म्यागेजिनको एउटा उद्देश्य हो । परम्परागत स्वरूप तथा प्रवृत्तिमा परिवर्तन भएर आधुनिक अवस्थामा पुगिन्छ । खेतीपाती तथा आमा, श्रीमती, छोरी-बुहारीको रूपमा घरमा सीमित

भएर गर्ने काम पुरानो हो । यसभन्दा फरक क्षेत्रमा अहिलेका पुरुषसरह काम गर्ने महिलालाई आधुनिक महिला भनेर चित्रण गरिएको छ । पहिलो अंकदेखि करिब एक वर्ष (२०५९-६०) विभिन्न क्षेत्रमा सफलता प्राप्त गरेका केही महिलालाई आदर्श महिलाका रूपमा आवरण कथा बनाएर प्रस्तुत गरियो । यसरी आदर्शका रूपमा केही महिलालाई प्रस्तुत गर्नु पनि नेपाली महिलालाई आधुनिक बन्न उत्प्रेरित गर्ने प्रयास नै हो । पहिलो अंकमा अमेरिकी टेलिभिजन च्यानल फक्स न्यूजकी पत्रकार तथा समाचारवाचक किरण क्षेत्रीको कथा छ । त्यसपछिका अंकमा न्युयोर्कमा रेष्टुराँ चलाएर बसेकी मृदुला कोइराला (घिमिरे), अभिनेत्री करिस्मा मानन्धर, सगरमाथा दुई पल्ट सफल आरोहण गर्ने पेम्बा डोमा शेर्पा, जर्मनीको सबैभन्दा ठूलो र विश्वको टपटेनमा पर्ने आइटी कम्पनी 'साप'को दोस्रो ठूलो पदमा कार्यरत सुधा शाह, अंग्रेजी भाषामा कलम चलाउने मञ्जुश्री थापा, होटल (पर्यटन) व्यवसायी पवित्रा गुरूङ, हृदयरोग विशेषज्ञ डा. लुना भट्टबारे आवरण कथा बनाइएको छ । उनीहरू आधुनिक हुनुमा उनीहरूको अपरम्परागत काम र विदेशसँगको सम्बन्ध जोडिएको छ । त्यसमध्ये किरण क्षेत्री, सुधा साह, लुना भट्ट, मञ्जुश्री थापाले अमेरिकी विश्वविद्यालयबाट उच्च शिक्षा प्राप्त गरेका हुन् । उनीहरू आफ्नो क्षेत्रका पुरुषसरह वा आम पुरुषहरूभन्दा पनि माथि छन् । मृदुला कोइराला न्युयोर्कमा दुई ओटा रेष्टुराँकी मालिक हुन् । उनले पनि साधारण नेपाली महिलाको 'कल्पनाभन्दा बाहिरको' काम गरिरहेकी छिन् । किरण, लुना, मृदुला र सुधाको कार्यक्षेत्र आधुनिक तथा विकसित भनिने देशमा छ । किरण, सुधा, पेम्बाले विवाह पनि विदेशीसँगै गरेका छन् । यसरी यहाँ दिइएका महिलाहरूले परम्परागत महिलाभन्दा फरक क्षेत्रमा काम गरेर नाम र दाम कमाएका छन् । त्यसले उनीहरूलाई आधुनिक बनाएको देखिन्छ ।

नेपालमै काम गर्ने महिलाहरूबारे प्रत्येक अंकमा 'आजकी नारी' स्तम्भमा तीन जनाको छोटो जानकारी दिने गरिएको छ । त्यहाँ ल्याइएका महिलाहरू अपरम्परागत पेसामा संलग्न छन् । यसमा गैरसरकारी संस्था तथा समाजसेवा गर्ने महिलाहरूको वर्चस्व छ । त्यसपछि कलाकार, शिक्षक, साना व्यवसायी, डाक्टर, साहित्यकार, सरकारी कर्मचारी, प्रहरी, सुन्दरी प्रतियोगिताका विजयी, खेलाडी, पर्वतारोही आदि महिलाहरू छन् । यो स्तम्भमा आएका महिलाहरूमध्ये सबैले राम्रो शिक्षा भने पाएका छैनन् । उच्च शिक्षा नपाएकाहरू पनि आफ्नै प्रयासमा समाज तथा अन्य महिलाका लागि केही गरिरहेका छन् ।

म्यागेजिनका अन्य थुप्रै सामग्रीमा घरबाट बाहिर निस्किएर गर्ने कामलाई विशेष जोड दिइएको छ । अहिलेको परिवर्तित समाजका महिलालाई 'घिउभन्दा

नरम' र 'गाईभन्दा सोभ्री' भन्न नमिल्ले भन्दै एउटा रिपोर्टमा भनिएको छ, "उनीहरू घरको चौघेरा तोड्दै बाहिरी संसारमा स्थापित हुन थालेका छन् । आत्मसम्मानका लागि लड्न थालेका छन् । ... आजभोलिका महिलाहरू पैसा र करियरका लागि जस्तै बलिदान दिन पनि तयार छन् ... बदलिँदो नेपालको बदलिँदो तस्बिरमा नेपाली महिलाहरूले कुनै वस्तुलाई महत्त्व दिएका छन् भने त्यो हो स्वतन्त्रता" (नहर्की २०६८क : २४-२५) । यस्तै खालको प्रसंग धेरै ठाउँमा दोहोरिन्छ । यस्ता सामग्रीले व्यक्तिगत स्वतन्त्रता, अपरम्परागत काम, राम्रो आमदानी, प्रविधि तथा फेसनको उपभोगलाई पनि सँगसँगै ल्याएर आधुनिक नारीको चित्र प्रस्तुत गर्छन् ।

फेसन, प्रविधि र आधुनिकता

म्यागेजिनमा नेपाली महिलालाई आधुनिक देखाउने सबैभन्दा प्रभावकारी माध्यमका रूपमा प्रविधि र फेसनलाई लिइएको छ । केही पहिलेसम्म फेसनलाई रहर वा सोखका रूपमा लिइन्थ्यो तर अहिलेको बदलिँदो र आधुनिक समाजमा फेसन आवश्यकता भएको छ भनेर यो म्यागेजिनका विभिन्न सामग्रीले देखाउँछन् । नारीको आवरणमा छापिएका तस्बिरबाट पनि त्यसलाई बुझ्न सकिन्छ । सुस्को एक वर्ष जति केही आदर्श महिलाका रूपमा प्रस्तुत गरिएका महिलाको तस्बिर आवरणमा छापियो । त्यस बेला छापिएका तस्बिरमा पनि पहिरन तथा शृंगारलाई ध्यान दिइएको छ । तर ती तस्बिरमा आएका महिलालाई ब्युटिपार्लर तथा बुटिकका पहिरन तथा शृंगार गरेर म्यागेजिनकै आवरणका लागि तयार पारेकोजस्ता छैनन् । त्यसपछि आएका अंकहरूमा मोडल, अभिनेत्री, मिस नेपालका विजयी, गायन, तथा केही अन्य व्यवसायमा भए पनि फेसनप्रति आकर्षण भएका महिलालाई लिइएको छ । 'पहिरन व्यक्तित्व', 'पहिरन शैली', 'फेसन'जस्ता स्तम्भमा आएका महिलाहरूकै तस्बिर आवरणमा छापिएका छन् । उनीहरूका पहिरनको डिजाइन तथा शृंगार काठमाडौँ उपत्यकाका नाम चलेका बुटिक तथा ब्युटिपार्लरबाट गरिएका छन् । त्यस्ता तस्बिर आवरणकै लागि भनेर फेसनमा विशेष ध्यान दिएर खिचिएका छन् ।

नारीको प्रायः सम्पादकीयमा महिलाका हकअधिकार तथा उनीहरूका समस्याले नै स्थान पाएका छन् । तर २०६८ जेठको सम्पादकीयमा भने 'आजको अकाट्य आवश्यकता'को रूपमा फेसनलाई लिइएको छ । "फेसन जगत्का पछिल्ला उपलब्धिहरू आत्मसात् गर्नेमा नेपाली महिलाहरू पनि अग्रसर छन् । समयको मागअनुरूप फेसन हरेक दृष्टिले उपयुक्त एवं आवश्यक भएको तथ्य कसैले नकार्न सक्दैनन्" (नारी

२०६८ग : ४) । फेसनका अन्तर्राष्ट्रिय उपलब्धिको उपभोगले नेपाली महिलालाई पनि अन्तर्राष्ट्रिय पहिचान दिएको कुरा यो सम्पादकीयबाट बुझिन्छ । केही सामग्रीमा पहिरन परम्परा सुहाउँदो हुनुपर्छ भने पनि यो म्यागेजिनले आधुनिक फेसनको सधैं गुणगान गर्छ । "आँखाको सुरक्षा र सुन्दरता तथा स्टाइलिस लुकका लागि गगल्स वा चस्माको आवश्यकता बढ्दो छ । नारी फेसनमा यसले स्टाइलिस र स्मार्ट लुकको परिचय दिएको पाइन्छ" (शाक्य २०६८ : ७०-७१) । आधुनिक नारी 'स्टाइलिस' तथा 'स्मार्ट' बन्नुपर्ने हुन्छ । त्यस्तो बन्न फेसनले सहयोग गर्छ । म्यागेजिनमा आएका धेरै सामग्रीले आधुनिक बन्नका लागि पहिरनलाई 'परिष्कृत' गर्न प्रेरित गरिन्छन् । "परम्परागत पहिरनको कदर गर्ने नाममा संस्कृति भल्काउने पोसाक अहिलेको आधुनिक प्रतिस्पर्धामा सहयोगी हुँदैन । सफलता पाउनु छ भने जातीय मान्यतामा रहिरहनु पनि त्यति श्रेयस्कर हुँदैन । आफ्नो पहिरन र आचरणमा परिवर्तन गर्न सक्नुपर्छ" (श्रेष्ठ २०५९ : ३८-४०) । अहिलेको प्रतिस्पर्धी जमानामा व्यक्तित्व निर्माणमा पहिरनको आवश्यकतालाई जोड दिइएको छ । क्यारियर र कमाइ मात्रले आधुनिक नहोइने भएकाले आफूलाई आधुनिक फेसनमा ढाल्नु पनि त्यत्तिकै जरूरी भनिएको छ । नारीका धेरै सामग्रीमा आधुनिक महिला फेसनेबल/स्टाइलिस्ट हुनुपर्छ भन्ने सन्देश लगातार दिइएको छ । २०६८ असारको अंकमा 'कर्मक्षेत्रमा १०' शीर्षकमा वैज्ञानिक, निजामती सेवाका उप-सचिव, हिमाल आरोही, खेलाडी, पत्रकारदेखि डोजर चालकसमेत १० जना महिलाको कामबारे फोटोसहित छोटो जानकारी तथा पृष्ठभरिको विशेष सामग्री छापिएको छ । सबै जना फरक क्षेत्रका भए पनि उनीहरूमा एउटा समानता के छ भने उनीहरूले लगाएका पहिरन तथा शृंगार काठमाडौं उपत्यकाका भिन्दाभिन्दै बुटिक तथा ब्युटीपार्लरले गरेका छन् ।

नेपालमा विदेशी प्रविधि, वस्तु तथा उपभोगको ज्ञान राणा काल वा त्यसभन्दा अगाडिदेखि नै भिन्न सुरु भएको हो । दरबार तथा त्यससँग सम्बन्धित केही सीमित व्यक्तिका रहेको यस्तो प्रचलन वि.सं २००७ पछि त्यसभन्दा बाहिर पनि पुग्यो । रेमिटिचान्स, पर्यटन व्यवसाय, सरकारी तथा गैरसरकारी क्षेत्रमा रोजगारीको बढ्दो अवसरले विदेशी उत्पादनको उपभोगमा वृद्धि भयो (लिक्टी सन् २००८) । विभिन्न प्रविधिको उपभोगमा मध्यम वर्गको पहुँच र चाहनालाई नारीका विभिन्न सामग्रीमा भेट्न सकिन्छ । "नेपालमा ल्यान्डस्केपिङ गर्ने कला राणाकालमा प्रारम्भ भएको हो । अंग्रेजहरूसँगको संगतसँगै ठूलूला दरबारका खाली स्थानमा गर्न थालिएको ल्यान्डस्केपिङ अहिले आएर मध्यम वर्गीय परिवारको चाहना हुन थालेको छ" (नारी २०५९ : ४४-४५) । चाहना हुँदैमा त्यो आवश्यकता हुँदैन;

त्यसलाई खरिद गर्ने सामर्थ्य भएपछि मात्रै त्यो आवश्यकता बन्छ । कुनै समयमा उच्च वर्गको मात्र आवश्यकता अहिले मध्यम वर्गको पहुँचमा आइपुगेको छ । खरिद गर्ने सामर्थ्य मात्रै होइन आफ्नो मध्यम वर्गीय हैसियत देखाउनुपर्ने भएकाले उनीहरूको आवश्यकता परिवर्तन भएको हो । त्यस्तो मध्यम वर्गीय आवश्यकतालाई म्यागेजिनले बढाइचढाइ गरेर प्रस्तुत गरेको छ । म्यागेजिनले वर्तमान समाजको प्रवृत्तिलाई मात्र चित्रण गर्दैन, आफ्नै तरिकाले पाठकको आवश्यकता पनि निर्माण गर्ने प्रयत्न गर्छ । यसरी विभिन्न सामग्रीमार्फत उपभोगका लागि मध्यम वर्गलाई उत्प्रेरित पनि गरिन्छ :

अहिले फर्निचर पनि इन्टेरियरको अभिन्न अंगका रूपमा आएको छ र कुनै (समय?) बिलासिताको वस्तु भनिने फर्निचर आज आवश्यक सामग्री भएको छ । ... हुने खाने तथा पैसा भएका मानिसले प्रयोग गर्ने फर्निचर आज सबैको पहुँचमा पुगेको छ । आधुनिक समाजको विकाससँगै दैनिक फेरिदै आएका फर्निचर र तिनका डिजाइनले सबैलाई यसतर्फ आकर्षित गरेको पाइन्छ । (नारी २०६८क : ६४-६८)

आधुनिक भन्ने कुरा छिटोछिटो परिवर्तन भैरहन्छ । केही समय अघि आधुनिक भनिएको कुरालाई त्यसभन्दा आधुनिक वा अत्याधुनिक कुराले विस्थापित गरेर पुरानो बनाइदिन्छ । त्यसैले यो रिपोर्टले आधुनिक बन्न समयअनुसार परिवर्तन हुँदै जानुपर्छ भन्छ । आवश्यकता वा विलासिता छुट्ट्याउने प्रश्न व्यक्ति तथा परिवारमा भर पर्छ । यहाँ 'सबै' भन्ने शब्द मध्यम वर्गलाई प्रयोग गरिएको बुझिन्छ । किनभने सबै नेपालीका लागि आधुनिक/अत्याधुनिक भनिएका फर्निचरको खपत अहिले पनि सुलभ छैन वा आवश्यकता भइसकेको छैन । म्यागेजिनले ठूलो परिमाणमा हुने उत्पादन तथा खपतलाई सँधै जोड दिएको छ । आधुनिक बन्नका लागि पनि त्यस्ता सामग्रीको उपभोग गर्नुपर्छ भन्ने सन्देश म्यागेजिनले दिन्छ ।

आधुनिकताप्रति मोह जगाउनु यो म्यागेजिनको भविष्यसँग पनि जोडिएको विषय हो । भान्सा कोठाबारे तयार पारिएको सामग्रीलाई हेरौँ :

जुनसुकै कुरा पनि अत्याधुनिक हुनुपर्छ भन्ने मान्यताले समाजमा जरा गाडिसकेको छ । त्यो लहरमा भान्सा कोठा नपर्ने कुरै भएन । एउटा घरलाई पूर्ण आधुनिक बनाउन धेरै संस्थाले धेरै प्रकारका सेवा उपलब्ध गराउँछन् । अब आधुनिक भान्सा हेर्न युरोप, अमेरिका नै पुग्नु पर्दैन, नेपालमै त्यो स्तरको भान्सा बनाउन सकिन्छ ।

त्यो प्रतिस्पर्धामा नयाँ एउटा कम्पनी थपिएको छ एसएन पी ट्रेडर्स ग्रुप । बाँसबारी चक्रपथमा रहेको कम्पनीले विश्व प्रसिद्ध काफ र लिस्पो कम्पनीका गुणस्तरीय सामग्रीबाट सम्पूर्ण भान्साकोठा केही घण्टामित्रै तयार गरिदिन्छन् । (नारी २०६०)

उपर्युक्त सामग्रीलाई विज्ञापनिक सामग्री भनिएको छैन । तर यसलाई विज्ञापनको कोटीमा राख्न सकिन्छ । यस्ता सामग्री प्रकाशन गरेबापत प्रकाशकले सीधै पैसा लिन्छन् वा त्यसबापत नियमित वा अनियमित रूपमा अन्य समयमा विज्ञापन पाउँछन् । यो बजारमा नयाँ आएको सामग्री तथा सेवाबारे छोटो जानकारी दिने रिपोर्टमात्र होइन । यस्तो प्रचलन विदेशमा पनि देखिन्छ । अमेरिकी म्यागेजिनको अध्ययनमा भनिएको छ – त्यस्ता नदेखिने विज्ञापनबाट सम्पूर्ण आम्दानीको करिब ३५ देखि ४५ प्रतिशतसम्म म्यागेजिनलाई प्राप्त हुने गर्छ (फारेल सन् १९९४ : ६२३) । पहिले आधुनिक भान्सा युरोप अमेरिकामा मात्र हुन्थ्यो । मध्यम वर्गीय नेपालीका लागि त्यो सपना जस्तै थियो । तर अहिले पैसा र चाहना भए युरोप, अमेरिकाको जस्तै भान्सा कोठा केही घण्टामै पाउन सकिन्छ । यो रिपोर्टले मध्यम वर्गलाई आकर्षित गर्छ । पुरानो/परम्परागत भान्सा कोठालाई बदलेर सपनाको आधुनिक भान्सा कोठा तयार पार्न उत्प्रेरित गर्छ । सपना नहुनेलाई सपना देख्न लगाउँछ । त्यस्ता सामग्रीले मध्यम वर्गलाई उत्प्रेरित मात्र गर्दैन; आधुनिक प्रविधि प्रयोग नगरे पछि परिन्छ (आधुनिक भइँदैन) भन्ने डर पनि सँगै सञ्चार गरिरहन्छ ।

नारीले उत्पादन गर्ने सामग्री र छापिएका विज्ञापनबीच धेरै नजिकको सम्बन्ध छ । म्यागेजिनमा विभिन्न मौसम तथा पर्वअनुसारका सौन्दर्य तथा फेसनसम्बन्धी सामग्री सबैभन्दा बढी प्राथमिकतामा परेको छ । धेरैजसो विज्ञापन पनि सौन्दर्य प्रसाधनकै छन् । घरेलु साजसज्जा तथा भान्साबारेका सामग्री तथा विज्ञापनलाई पनि त्यस्तै रूपमा लिन सकिन्छ । म्यागेजिनले विभिन्न खाले सामग्रीमार्फत थुप्रै खाले सामग्रीको बिक्री/वितरणमा सघाउँछन् भने त्यसका उत्पादकले म्यागेजिनलाई विज्ञापन दिएर आर्थिक रूपले टिक्न मद्दत गर्छन् । 'वाटर प्युरिफायर'बारेको एउटा सामग्रीको अंशले विज्ञापन र नारी म्यागेजिनको सम्बन्ध कुन हदसम्म जोडिएको छ भन्ने अनुमान लगाउन सकिन्छ :

सरकारी धाराबाट आउने पानीमा रहेका ब्याक्टेरिया मार्न क्लोरिन प्रयोग गरिन्छ । घरसम्म पानी पुग्दा पाइपमा रहेका खिया र पाइप फुटेर त्यसको केमिकल तथा भाइरसले अफ खतरनाक स्थिति उत्पन्न गराउन सक्छ । ... पानी उमाल्दा त्यसका हानिकारक तत्वहरू नष्ट हुन्छन् तर क्लोरिन, लेड, फ्लोराइड तथा खियाजस्ता रसायन यो प्रकृयाबाट नष्ट

हुँदैनन् । ... साथै त्यसमा समय तथा इन्धन पनि खेर जान्छ । यस्तोमा शुद्ध पानीको एकमात्र विकल्प वाटर प्युरिफायर हो । अहिले बजारमा उपलब्ध प्युरिफायरले बायोलोजिकल तथा केमिकल दुवै प्रकारको प्रदुषणलाई पानीबाट मुक्त गर्छ । (नहर्की २०६८ग : ६८)

यो रिपोर्टमा पानी शुद्धीकरण गर्ने पुरानो/परम्परागत तरिकाको कमजोरीबारे तथा नयाँ प्रविधि दोषमुक्त छ भनी लेखिएको छ । धेरै प्रकारको गुणले भरिएको यो प्रविधिको विकल्प अहिलेको समयमा छैन भनेर प्रस्तुत गरिएको छ । रिपोर्टमा दिइएको जानकारी केही हदसम्म सही र धेरैका लागि उपयोगी भए पनि रिपोर्टमा प्रयोग गरिएको भाषा र विज्ञापनमा हुने भाषा छुट्ट्याउन गाह्रो हुन्छ । अझ कतिपय समग्रीमा त कुन कम्पनी र ब्रान्डका सामग्री राम्रो हुन्छ भनेर पनि सुभाइएको हुन्छ ।

आधुनिक प्रविधि र आधुनिकताप्रतिको मोह तलको तीज गीतमा पनि भल्कन्छ :

टीभी पनि हेरिएन, पढ्न पनि पाइएन
हिटरमा खाना बनाई गाउँमा खाइएन
हिटरमा खाना बनाऊ भन्नुभयो बज्यैले
बिजुलीको करेन्टले हान्यो मजैले (सिग्देल २०६० : २२-२३)

केही समय अधिसम्म गाउँका महिलाले सहज रूपमा पढ्न नपाएको, टीभी हेर्न तथा हिटरमा खाना बनाउने ज्ञान नभएको यो गीतमा पाइन्छ । टीभी र हिटरजस्ता सामग्री सहरका आधुनिक मानिसले प्रयोग गर्ने वस्तु थिए । हिटर प्रयोग गर्ने ज्ञान नहुँदा विवाह गरेर सहर आएकी बुहारीलाई भान्सामा काम गर्न गाह्रो भएको भाव उपर्युक्त गीतमा पाइन्छ । आज पनि जसले आधुनिक प्रविधिको भरपुर प्रयोग गरिरहेका छन् उनीहरू स्वतन्त्र छन्, परम्परा तोड्दै साहसिलो कदम उठाउन सक्ने छन् भन्दै प्रविधिबारे लेखिएको छ, "रफटफ पहिरनमा हातमा मोबाइल, काँधमा ल्यापटप बोकेर स्कुटरमा निडर सयर गर्दै सबैलाई अचम्मित पार्ने युवतीहरू नेपालको नयाँ नक्सा कोर्दैछन्" (नहर्की २०६८क : २४-२५) । यो म्यागेजिनमा प्रविधिको प्रयोगलाई आधुनिक महिलाको स्वतन्त्रतासँग पनि जोडिएको छ । यसलाई प्रविधिको दुनियाँमा पुरूषको एकलौटी प्रयोगमाथिको हस्तक्षेपका रूपमा पनि लिइएको छ । 'आधुनिक प्रविधिले ल्याएको स्वतन्त्रता' शीर्षकको रिपोर्टमा लेखिएको छ, "हातमा ब्याकबेरी, ब्यागमा लेटेस्ट ल्यापटप, कानमा आइपड, पकेटमा जिरो साइजको क्यामेरा, अहिलेका युवतीको फेसन स्टेटमेन्ट

बनेको छ । कुनै बेला प्रविधिबाट टाढा भाग्ने युवती अहिले यी वस्तुका राम्रा प्रयोगकर्ता साबित भएका छन् । ... पछिल्लो केही वर्षयता प्रविधिले महिलाहरूको जीवनमा पनि व्यापक परिवर्तन ल्याएको छ" (नारी २०६८ख : ३२-३३) । यसरी आधुनिक महिलाको तस्बिर दिने गरी विभिन्न सामग्रीमा यस्तो वर्णन दोहोरिने गर्छ । आधुनिक महिलाहरू बजारमा आउने नयाँ प्रविधि तथा त्यसको प्रयोग कसरी गर्ने भनेर पूर्ण जानकार हुन्छन् । उनीहरूको जीवनबाट प्रविधि छुट्ट्याउने 'कल्पना'सम्म गर्न सकिँदैन । यस्ता सामग्रीले व्यक्तिगत स्वतन्त्रताका साथै व्यक्तिलाई उपभोगको छनोटप्रति पनि आकर्षित गरिरहेका हुन्छन् ।

अमेरिकामा पहिले विज्ञापनदाताहरू बजारमा देखिने तथा धेरै बिक्री हुने पत्रिका र असल लक्षित समूहमा जोड दिन्थे । असल लक्षित समूह भन्नाले विज्ञापनका ती सामग्रीप्रति लगाव तथा त्यसलाई खरिद गर्ने पर्याप्त पैसा भएका पाठक हुन् । तर सन् १९८० पछि विज्ञापनदाताहरू ठूलो परिमाणमा बिक्री हुने मिडियालाई भन्दा स्तरीय पाठक अर्थात् धेरै खरिद गर्ने क्षमता भएका पाठकलाई जोड दिन थाले (फारेले सन् १९९४ : ६२२) । त्यसैले नारीले पनि आफ्नो लक्षित समूहलाई आधुनिक प्रविधि खरिद गर्न सक्ने सहरी मध्यमवर्गमा मात्र सीमित गरेको बुझिन्छ । त्यस्ता पाठक कामकाजी र गृहिणी दुवै हुन सक्छन् । यो म्यागेजिनमा धेरैजसो ठाउँमा आधुनिक महिला भनेर घरभन्दा बाहिरको काम गर्ने महिलालाई नै प्रस्तुत गरिएको छ । तर त्यसो भन्दैमा अहिलेका गृहिणीहरू आधुनिक होइनन् भन्ने होइन । समाज आधुनिक हुँदै गएपछि घर-भान्सा सबै फेरिएको छ । उनीहरूको भूमिका तथा अरु व्यक्तिसँगको सम्बन्धमा पनि परिवर्तन आएको छ । आधुनिक घरमा बस्ने, आधुनिक भान्सामा खाना बनाउने र आधुनिक प्रविधिको प्रयोग गर्दै बदलिएको भूमिका तथा नाता सम्बन्ध निर्वाह गर्ने गृहिणीहरू पनि आधुनिक हुन् । उनीहरूका विषयलाई पनि यो म्यागेजिनले बेवास्ता गरेको छैन । 'अहिलेको चुनौतीपूर्ण समयमा' घर सम्हाल्ने असल गृहिणीको भूमिका निर्वाह गर्नु नराम्रो होइन भनेर प्रस्तुत गरिएको छ । 'गृह निर्मातृ'को रूपमा प्रस्तुत आधुनिक गृहिणीको वर्णन एउटा रिपोर्टमा यसरी गरिएको छ, "एक हातमा मोबाइल, अर्को हातमा डाडु, आँखा कहिले मसलामा त कहिले ट्रलीमा रहेको सन्तानमा, कान लगातार कुनै प्रियजनसँगको वार्तामा व्यस्त" (नहर्की २०६८ख : २४-२५) । अझ त्यसै सामग्रीमा प्रयोग गरिएको तस्बिरमा भान्सामा खाना बनाउँदै गरेकी महिलाको छेउमा खुला रहेको ल्यापटप कम्प्युटर छ । कम्प्युटरमा जोडिएको हेडसेट उनको कानमा छ । त्यस्तै उक्त तस्बिरमा मोबाइल खेलाइरहेकी एउटी ८/९ वर्षकी बच्ची र छेउमा माक्रोवेभ ओभन देख्न सकिन्छ । यस आधारमा भन्न

सकिन्छ, आधुनिक बन्न अपरम्परागत वा आधुनिक भनिएका काम नै गर्नुपर्छ भन्ने छैन । आधुनिक वा अत्याधुनिक प्रविधिको प्रयोग गर्ने गृहिणीहरू पनि आधुनिक नै हुन् ।

निष्कर्ष

नारीले सुखदेखि अहिलेसम्म आधुनिकतालाई म्यागेजिन बिकाउने र टिकाउने माध्यमका रूपमा प्रयोग गरेको छ । यसले आधुनिकताको सकारात्मक छवि निर्माण गरी विज्ञापनदाता र पाठकलाई एकसाथ आकर्षित गर्छ । यसका पाठक सीमित मध्यम वर्गीय हुन् तर पैसा भएको समूह भएकाले विज्ञापनदातालाई सजिलै आकर्षित गर्न सक्छ । पाठकलाई आधुनिकतातर्फ जान उत्प्रेरित गर्छ । त्यसका लागि गर्नुपर्ने कुराहरूबारे विशेषतः सहरी मध्यम वर्गीय महिलालाई सूचना, जानकारी, सल्लाह वा टिप्स दिन्छ । यो म्यागेजिनले सुभाएका कुरा प्रयोगमा नल्याउने हो भने आधुनिक भइँदैन भन्ने डर पनि सँगसँगै सिर्जना गर्छ । पुँजीवादी देशमा असल नागरिक हुनका लागि चाहिने गुण भएकाहरू नै नेपालका आधुनिक महिला हुन् । जो अपरम्परागत काम गर्छन्, परम्परागत महिलाले भन्दा धेरै कमाउँछन् र मन फुकाएर आधुनिक प्रविधि, वस्तु तथा सेवाको खरिद तथा उपभोग गर्छन् । पुँजीवादी उत्पादनको धेरै उपभोग गर्ने महिलाहरू आधुनिक हुन् । त्यस समूहमा कामकाजी र गृहिणी दुवै खाले महिला पर्छन् । त्यसैले कामकाजी र गृहिणी दुवैलाई समेट्ने सामग्री तयार गरिन्छ । एकातिर घरबाट बाहिर निस्किएर पुरुषसरहको काम गर्न प्रेरित गरिन्छ भने अर्कोतिर महिला भएपछि 'सुन्दर देखिनुपर्छ' भन्ने मान्यतालाई पनि छुटाउँदैन । आधुनिक गृहिणी बन्ने टिप्स पनि सधैं दिइरहन्छ ।

स्वास्नीमान्छेलगायत सुस्का महिला म्यागेजिनमा आधुनिक शिक्षा लिनु तथा तत्कालीन असमान कानुनमा गरिने सुधारलाई नै आधुनिक युगको रूपमा प्रस्तुत गरिएको हुन्थ्यो । तर अहिलेका महिला म्यागेजिन आधुनिक महिला निर्माणका लागि उनीहरूको शैक्षिकस्तर उकास्न जागरण वा चेतना फैलाउनुपर्ने कामबाट मुक्त देखिन्छन् । आधुनिक महिला बन्न शिक्षा त अति आवश्यक छ नै; आधुनिक प्रविधि, वस्तु, फेसन, शृंगारसम्बन्धी ज्ञान तथा प्रयोग पनि त्यत्तिकै जरूरी छ । नारीमा आधुनिकताको तीन ओटा (पुँजीवादी/प्राविधिक, सांस्कृतिक/सौन्दर्यपरक, र राजनीतिक/नैतिक) पाटामध्ये नारीमा पुँजीवादी/प्राविधिक पश्चिमी आधुनिकताको प्रभाव धेरै देखिन्छ । अर्थात् अन्तर्राष्ट्रिय रूपमा आएका पछिल्ला सेवा तथा प्रविधिको उपभोगसँग आधुनिक महिलाको पहिचान जोडिएर आउँछ । यस्ता

विभिन्न सामग्रीमार्फत नारीले उपभोक्तावादी संस्कृतिलाई प्रोत्साहन गर्छ । अमेरिका वा भारतमा त्यहाँको आर्थिक-राजनीतिक नीति वा राष्ट्रिय स्वार्थले त्यहाँका महिला म्यागेजिनमा आउने सामग्रीमा प्रभाव पारेको त्यहाँ भएका अध्ययनले देखाएका छन् । तर नेपालमा त्यस किसिमको प्रभाव यही हो भनेर देखाउन गाह्रो छ । त्यसो हुनुमा नेपालको राष्ट्रिय नीति वा स्वार्थ नै स्पष्ट नभएकाले हुनसक्छ । राणा-शाहहरूबाट हुँदै आएको आधुनिक (विशेषतः पश्चिमी) प्रविधि, वस्तु, सेवा तथा ज्ञानको प्रयोग देखेका मध्यम वर्गहरू त्यसतर्फ वि.सं. २००७ पछि आकर्षित भएका हुन् । यो अभै बढ्दो क्रममा छ भन्ने साक्षीको रूपमा नारी म्यागेजिनलाई लिन सकिन्छ ।

धन्यवाद

यो लेखका विभिन्न मस्यौदा पढेर परिमार्जन गर्न सहयोग गर्ने प्रत्यूष वन्त, हर्षमान महर्जन, अर्जुन पन्थी, देवराज हुमागाई, सेरा तामाङ, वन्दना ढकालप्रति विशेष आभारी छु । भर्को नमानी मेरा कुरा सुनेर सल्लाह दिने योगेश राज र शरद घिमिरे तथा अनुसन्धानको क्रममा अन्तर्वार्ता दिएर सहयोग गर्ने नारीका सम्पादक सुवास ढकालप्रति कृतज्ञ छु । मार्टिन चौतारी तथा काठमाडौं विश्वविद्यालय, भाषा तथा आमसञ्चार विभागद्वारा २०६९ भदौ २५ मा आयोजित 'मिडिया अनुसन्धान कार्यशाला'मा यसै लेखको मस्यौदामाथि टिप्पणी गर्ने एकमाया पुन र प्रश्न गर्ने तथा सुझाव दिने सहभागीहरूप्रति आभारी छु । मार्टिन चौतारी पुस्तकालयका साथीहरू तथा भाषा सम्पादन गर्ने विमल आरोहीलाई धन्यवाद छ ।

सन्दर्भ सामग्री

- ज्वाली, हेमराज । २०५९ । प्रकाशकीय । नारी १(१) : १ ।
- देउवा (राणा), आरजु । २०५९ । समयसँग यात्रा गर्दा । नारी १(१) : ८-९ ।
- नहर्की, भरना । २०६८क । समयको आँगनमा परिवर्तित नारी । नारी १०(७) : २४-२५ ।
- नहर्की, भरना । २०६८ख । गृहिणी : गृह निर्मातृ । नारी ११(४) : २४-२५ ।
- नहर्की, भरना । २०६८ग । वाटर प्युरिफायर स्वास्थ्यकर साथी । नारी ११(६) : ६८ ।
- नारी । २०५९ । ल्यान्डस्केपिङ अर्थात सुन्दरता । नारी १(१) : ४४-४५ ।
- नारी । २०६० । राम्रो भान्सा कोठा: एक सपना । १(९) : ३४-३५ ।
- नारी । २०६८क । विलासिताबाट आवश्यकतामा फेरिदै फर्निचर । ११(५) : ६४-६८ ।
- नारी । २०६८ख । आधुनिक प्रविधिले दिएको स्वतन्त्रता । ११(१) : ३२-३३ ।
- नारी । २०६८ग । पहिरन र परिवर्तन (सम्पादकीय) । १०(८) : ४ ।

बस्नेत, पूर्ण । २०६० । वैकल्पिक पत्रिका : व्यवसायिकता र आत्मनिर्भरताको चुनौती । *मिडिया उत्पादन र अन्तर्वस्तु* । रमेश पराजुली र प्रत्यूष वन्त, सं., पृ. २३-५६ । काठमाडौं : मार्टिन चौतारी र सामाजिक विकास तथा अनुसन्धान केन्द्र ।

विष्ट, तीर्थ । २०७० । *स्वास्तीमाच्छे* म्यागेजिन : सुधारवादी महिला जागरणको नमूना । *मिडिया अध्ययन ८* : १०९-१४२ ।

शाक्य, रोजिना । २०६८ । वुमेन वार्डरोबका स्टाइल एसोसिएरिज । *नारी* १०(१२) : ७०-७१ ।

श्रेष्ठ, संयुक्ता । २०५९ । सफलतामा पोशाकको भूमिका । *नारी* १(३) : ३८-४० ।

सिग्देल, सरोजा । २०६० । तीज-गीतमा नारी बह । *नारी* १(११) : २२-२३ ।

Beetham, Margaret. 1996. *A Magazine of her Own? Domesticity and Desire in the Women's Magazine, 1800-1914*. London: Routledge.

Farrel, Amy F. 1994. Desire and Consumption: Women's Magazines in the 1980s. *American Quarterly* 46(4): 621-628.

Liechty, Mark. 2008. *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in Kathmandu*. Kathmandu: Martin Chautari.

Reddy, Vanita. 2006. The Nationalization of the Global Indian Woman: Geographies of Beauty in *Femina*. *South Asian Popular Culture* 4(1): 61-85.

Walker, Nancy A. 2000. *Shaping Our Mothers' World: American Women's Magazines*. Jackson: University of Mississippi.