

टेलिभिजन विज्ञापनमा हेराइबीचको द्वन्द्व, शक्तिको अभ्यास र आइडियोलोजीको निर्माण

कमलराज सिग्देल

यो लेख^१ले नेपाली आम सञ्चारमाध्यम, विशेष गरी टेलिभिजन विज्ञापनको 'सिमिओटिक्स'^२ भित्रका प्रचलित अर्थ उत्पादन गर्ने संरचनाहरूको विश्लेषण गर्ने प्रयास गरेको छ। पुरुष-महिला सम्बन्धलाई पुरुष दर्शकहरूको हेराइ र आकाङ्क्षाअनुसार कसरी विज्ञापनहरूको परिकल्पना, निर्देशन तथा उत्पादन प्रक्रियाहरूमा प्रस्तुत गरिन्छ भन्ने कुरालाई अध्ययनको विषयवस्तु बनाइएको छ।

नेपाली टेलिभिजन विज्ञापनहरूको संरचनालाई सूक्ष्म तरिकाले नियाल्दा प्रायःजसोमा एक प्रकारको मनोवैज्ञानिक शक्ति हावी भएको देखिन्छ जसले पुरुषहरूलाई टेलिभिजनका एकाधिकारी दर्शकको रूपमा मान्छ। यसले गर्दा महिला अभिनयकर्तालाई निष्क्रिय यौन उपभोगको वस्तु तथा पुरुष हेराइको ग्राहकको रूपमा मात्र प्रस्तुत गर्ने परम्परा स्थापना भएको छ। यस प्रक्रियामा पुरुषहरू एक मात्र शक्तिका अभ्यासकर्ता तथा दर्शक देखिन्छन् भने महिलाहरू दर्शनीय वस्तुको रूपमा चित्रण गरिएका छन्। यी कारणहरूले गर्दा टेलिभिजन विज्ञापनहरू आफ्नो प्रस्तुतिमा पक्षपाती तथा पूर्वाग्रही भएका छन्।

^१ यो लेख त्रिभुवन विश्वविद्यालय अङ्ग्रेजी केन्द्रीय विभागअन्तर्गत स्नातकोत्तर तहमा गरिएको शोधपत्रमा आधारित छ। यो शोधलाई 'मार्टिन चौतारीले 'चौतारी मिडिया फेलोसिप २००६' प्रदान गरेको थियो। शोधपत्र अङ्ग्रेजी भाषामा लेखिएको छ (सिग्देल सन् २००६ए)।

^२ शब्दको प्रयोग नगरी अभिव्यक्त गर्न सकिने साङ्केतिक भाषाहरूको अध्ययन गर्ने विज्ञान, जसमा सूचना या अर्थको आदानप्रदान सङ्केतहरूबाट हुन्छ।

टेलिभिजन विज्ञापनभित्रको यो अनुसन्धानको लागि सिग्मण्ड फ्रायड र ज्यक्स लकानको मनोविज्ञानको सिद्धान्त तथा माइकल फुकोको 'हेराइ' (गेज^३) को अवधारणाले प्रदान गर्न सक्ने सबै सम्भावनाहरूको प्रयोग गर्ने प्रयास यहाँ गरिएको छ । विज्ञापनहरू कसरी यौन चाहनाको पूर्ति गर्ने प्रक्रियालाई ध्यानमा राखेर उत्पादन गरिन्छन् भन्ने कुराको व्याख्या गर्न मनोविज्ञानको सिद्धान्तभित्रका हेराइसँग सम्बन्धित 'भोएरिजम'^४ र 'फेटिसिजम'^५ को प्रयोग गरिएको छ । हेराइमा अरूलाई दमन गरी नियन्त्रणमा ल्याउन सक्ने शक्तिको उत्पादन र अभ्यास कसरी गरिन्छ भन्ने कुराको व्याख्या गर्न फुकोको 'हेराइ' को प्रयोग गरिएको छ । यस प्रकार यो शोधले टेलिभिजन विज्ञापनमा यी दुई असरहरूको सम्मिश्रणले कसरी सामाजिक मूल्य र मान्यताहरूको उत्पादन तथा मलजल गर्दछ भन्ने कुरा व्याख्यात्मक विधिबाट प्रस्टचाउँछ ।

यस अध्ययनको लागि नेपाल टेलिभिजनका विज्ञापनहरूलाई लिइएको छ । किनकि यो शोधपत्र तयार गर्दाको समयमा नेपाल टेलिभिजन नेपालमा सर्वाधिक समय प्रसारण गर्ने, सर्वाधिक दर्शकहरू भएको टेलिभिजन थियो । नेपाल टेलिभिजनको बेलुका ८:०० देखि १०:०० बजेको समय अत्यधिक मात्रामा विज्ञापन देखाइने समय हो र उक्त समयमा प्रसारित विज्ञापनलाई नै अध्ययनका क्रममा उपयोग गरिएको छ । प्रायः टेलिभिजनमा सात दिनमा कार्यक्रमको एक चक्र पूरा हुने भएकाले समयावधिको हिसावले एक हप्ताभित्र (२०६२ चैत १२-१८ सम्म) को प्रसारणलाई मात्र लिइएको छ र त्यस समयावधिमा सङ्कलन गरिएका विज्ञापनहरूमध्ये केहीको मात्र यहाँ व्याख्या गरिएको छ । तर अध्ययन अवधिमा नपरेका केही नयाँ विज्ञापनहरू पनि (जस्तै: मायालु साबुनको विज्ञापन) सान्दर्भिक भएकाले यहाँ चर्चा गरिएको छ ।

^३ फुकोले *दि वर्थ अफ क्लिनिक* (सन् १९७३) र *डिसिप्लिन एण्ड पनिश* (सन् १९७७) मा व्याख्या गरेअनुसार 'हेराइ' मा हेरिने व्यक्तिलाई वस्तुमा परिणत गर्ने, त्यसलाई गौण बनाउने (अर्काको) हेराइबाट डर देखाउने/तर्साउने गुणहरू र हेर्ने व्यक्तिले निर्भय रूपमा हेर्न सक्ने तर हेरिने व्यक्तिले हेर्न नसक्ने स्थिति निहित हुन्छ । यसलाई फुकोले आधुनिक सुरक्षा क्यामरासँग तुलना गरेका छन् किनकि गोप्य ठाउँमा राखिने यो उपकरणलाई मानिसहरूले नदेख्ने भए तापनि यसले हाम्रा सबै क्रियाकलापहरूको विम्ब कैद गरिराखेको हुन्छ ।

^४ गोप्य रूपमा अन्य व्यक्ति (हरू) को यौन क्रियाकलाप या अङ्गहरू चियाएर/हेरेर आनन्द लिने व्यक्तिहरूलाई भोएर भनिन्छ, भने यस्तो प्रक्रियालाई भोएरिजम भनिन्छ ।

^५ प्राकृतिक सम्भोगको लागि अनुपयुक्त मानव शरीरका कुनै पनि अङ्ग वा वस्तु (जसले प्राकृतिक सम्भोगको लागि उपयुक्त यौन अङ्गको सम्झना गराउँदछ) लाई हेरी त्यसबाट यौन आनन्द लिने प्रक्रियालाई फेटिसिजम भनिन्छ, जहाँ एक वस्तुको अर्थ अर्को वस्तुमा प्रतिस्थापन हुने प्रक्रिया महत्त्वपूर्ण हुन्छ ।

यस अध्ययनलाई पाँच प्रमुख भाग— परिचय, पुरुष हेराइ, पुरुष हेराइ र विज्ञापनहरू, आइडियोलोजीको निर्माण र निष्कर्षमा विभाजन गरिएको छ। परिचयमा यस अध्ययनको नवीन पक्ष र यसभन्दा अघि भए/गरेका अध्ययनहरूको चर्चा गर्दै यसको औचित्यबारे छोटो व्याख्या गरिएको छ। दोस्रो शीर्षकअन्तर्गत पुरुष हेराइको अवधारणात्मक व्याख्या गरिनुका साथै यसका संरचनाका अवयवहरूबारे उल्लेख गरिएको छ। तेस्रो शीर्षक, पुरुष हेराइ र विज्ञापनहरूअन्तर्गत विज्ञापनमा पुरुष हेराइको असर कस्तो छ भन्ने कुरालाई उदाहरणसहित व्याख्या गरिएको छ। यसमा विज्ञापनहरूलाई पुरुष हेराइको असरअनुसार विभिन्न छ उपशीर्षकमा राखेर चर्चा गरिएको छ। चौथो शीर्षक, आइडियोलोजीको निर्माणमा विज्ञापनमा देखिएका यी सबै असरहरूले संयुक्त रूपमा सामाजिक मूल्य र मान्यताको निर्माण या पुरातन विश्वास र मान्यताहरूको मलजल गर्नमा कसरी भूमिका खेल्दछ भन्ने कुरा व्याख्या गरिएको छ। अन्त्यमा अध्ययनको निष्कर्ष प्रस्तुत छ।

परिचय

मार्शल म्याकलुहान^६ ले 'माध्यम नै सन्देश हो' भनेका थिए (भ्यानडोरेन सन् १९९१: ३५७)। त्यस बेलामा यस भनाइमा म्याकलुहान मिडियाप्रति निकै नै आलोचक भएको तथा उनको भनाइ अतिशयोक्तिपूर्ण भएको टिप्पणी गरिएको थियो। तर आमसञ्चारको अहिलेको दुनियाँमा आएर म्याकलुहानले भनेको कुरा सत्य साबित भएको छ। वास्तवमा माध्यम कदापि विशुद्ध माध्यम मात्र हुन सक्दैन। त्यसैले माध्यमले सत्यको आदानप्रदान गर्न सक्दैन र स्वतन्त्र रूपमा शुद्ध सत्यको अस्तित्व छ भन्ने कुरा पनि आधारहीन हुन्छ। किनकि शक्तिले ज्ञान र सत्यको उत्पादन समाजको 'डिस्कर्स' भित्र नै गर्दछ र टेलिभिजन एउटा मान्यता प्राप्त डिस्कर्स हो (फुको सन् १९७७: २७)।

माध्यमले सधैं सन्देशलाई असर गरिरहेको हुन्छ, तोडमरोड गरेर प्रस्तुत गरेको हुन्छ। विभिन्न आम सञ्चारमाध्यमले एकै सन्देश या घटनालाई फरकफरक तरिका र दृष्टिकोणले प्रस्तुत गरिरहेका हुन्छन्। एउटै घटनाको परस्पर विरोधी व्याख्याहरू गरिएका हुन्छन्। उदाहरणको लागि बीबीसी, फक्स न्यूज, आज तक, नेपाल टेलिभिजन, कान्तिपुर टेलिभिजन, नेपाल वान आदिका फरकफरक दृष्टिकोण

^६ मार्शल म्याकलुहान (सन् १९११-१९८०) टोरन्टो विश्वविद्यालयका अङ्ग्रेजी विषयका प्राध्यापक हुन्। उनले आफ्ना लेख, प्रवचन र पुस्तकहरूमा सञ्चारलाई नयाँ तरिकाले हेरेका छन्।

र सन्देशहरूलाई हेर्न सक्छौं, जुन म्याकलुहानले भन्न खोजेका 'माध्यम' हरू पनि हुन् । माध्यम एक विशुद्ध माध्यम मात्र नभएर यो आइडियोलोजी (सामाजिक मूल्य र मान्यता), शक्ति सन्तुलन, व्यक्तिगत दृष्टिकोण, मानव मनोविज्ञान आदि जस्ता जटिल तत्त्वहरूको समग्र रूप हो (म्याकलुहान र फिओर सन् १९६७) ।

अहिलेसम्म विकास भएका मिडियाहरूमध्ये सबैभन्दा प्रभावकारी टेलिभिजनलाई लिन सकिन्छ, किनकि यसमा दृश्य र आवाज दुवैको प्रसारण गर्न सकिन्छ । यसमा सन्देश र त्यसको अर्थको वितरण दृश्य र दर्शकबीचको हेराइको अन्तरद्वन्द्व र सन्तुलनबाट हुने गर्दछ । त्यसकारण यहाँ पक्षपात र विभेदको प्रचुर सम्भावना रहन्छ । टेलिभिजनका कार्यक्रम या विज्ञापनहरूमा यो विभेद प्रस्ट रूपमा देखा परेको हुन्छ र त्यस विभेदको निर्माणमा अन्य तत्त्वहरूभन्दा मानव मनोविज्ञानले प्रमुख भूमिका खेलेको हुन्छ । हाम्रो समाजमा पुरुषहरूको वर्चस्व महिलाहरूको भन्दा बढी रहेको हुनाले मिडियामा विभेदमूलक सन्देशको प्रसारणमा पुरुष मनोविज्ञानको नै प्रमुख भूमिका देखिन्छ । मिडियामा, मूलतः टेलिभिजन विज्ञापनहरूमा, महिला-पुरुष सम्बन्धको प्रस्तुतीकरणको सामान्य अध्ययन गर्दा यो तथ्य प्रस्ट देखिन्छ ।

मिडियामा महिला-पुरुष सम्बन्धको प्रस्तुतीकरण सम्बन्धमा भएका अध्ययनहरूमध्ये आश्चर्यजनक तवरले धेरै कमले मात्र मिडिया र आइडियोलोजी (सामाजिक विश्वास, मूल्य र मान्यताहरू) बीचको जटिल अन्तरसम्बन्धभित्र प्रवेश गरेका छन् । सञ्चारिका समूह र अस्मिता महिला प्रकाशनले महिलाको मिडियामा हुने प्रस्तुतीकरणबारे केही अध्ययन गरेका छन् । तीमध्ये मञ्जु थापाले गरेका अध्ययनहरू 'नेपाल टेलिभिजन, विज्ञापन र महिला मोडेल' (थापा २०५१), 'मनोरञ्जनपूर्ण ब्लो-अपहरू' (थापा २०५३), 'महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा सकारात्मक हुँदैछ नेपाली सञ्चारमाध्यम' (थापा २०५८), 'व्यापारको माध्यम बनेको छ महिला शरीर' (थापा २०५६) प्रमुख हुन् । यी अध्ययनहरूमा उनले नेपाली सञ्चारमाध्यममा रहेको विभेदपूर्ण यथार्थका साथै केही सकारात्मक परिवर्तनहरूलाई देखाउने प्रयास गरेकी छन् । विभिन्न गोष्ठीहरूमा नेपाली आमसञ्चार र महिलाको प्रस्तुतीकरणको विषयलाई लिएर विभिन्न कार्यपत्रहरू प्रस्तुत गरिएका छन् । विधान आचार्यको 'छापा सञ्चारमाध्यम र महिला' (आचार्य २०५६), दुर्गानाथ शर्माको 'महिला र सञ्चारमाध्यम' (शर्मा २०५३) र मञ्जु थापाकै 'अ स्टडी अन् जेन्डर रेप्रेजेन्टेशन अन् नेपाल टेलिभिजन एण्ड स्याटलाइट च्यानल' (थापा सन् २००२) ले नेपाली सञ्चार माध्यममा महिलाको प्रस्तुतीकरण न्यायोचित नभई परम्परावादी रहेको तथ्य औँल्याउँदै त्यसमा

सुधारको आवश्यकतालाई औँल्याएका छन् । त्यस बाहेक पत्रपत्रिकामा समग्र आमसञ्चार क्षेत्रमा केन्द्रित भई केही लेखहरू प्रकाशन गरिएका छन् । विजय चालिसेको 'मास मिडिया: प्रोजेक्सन अफ उमन' (चालिसे सन् २००५), शोभा गौतमको 'महिलाको चरित्रप्रति आमसञ्चारको पूर्वाग्रह' (गौतम २०५६), सङ्गीता रायमाझीको 'उमन इन एण्ड आउट अफ मिडिया' (रायमाझी २००२), रञ्जिता श्रेष्ठको 'ट्वाइ अ उमन सुड वि युज्ड...' (श्रेष्ठ सन् २००१) जस्ता लेखहरूमा नेपाली आमसञ्चारको पूर्वाग्रही स्वभावलाई औँल्याइएको छ । तर यी अध्ययनहरूले नखोतलेका केही सूक्ष्म मनोवैज्ञानिक शक्तिहरू पनि आमसञ्चारमा छन् जसको अध्ययन आवश्यक छ ।

समग्रमा भन्नुपर्दा विभिन्न अध्ययनले नेपाली आम सञ्चारमाध्यमका या विज्ञापनहरूका कमीकमजोरीहरू औँल्याएका भए तापनि ती कमजोरीहरूको कारण र असरको नै अध्ययन भने भएको पाइँदैन । यस्ता कमजोरीहरूको कारण मनोवैज्ञानिक हुने गरेको र त्यसको असर सामाजिक मूल्य र मान्यताको निर्माण या पुरातन मान्यताको निरन्तरता गराउनमा हुन्छ । यसबारे चर्चा नभएको अवस्था छ । विगतका अध्ययनहरूमा विज्ञापनभित्रको यस पाटोको अध्ययन भएको छैन, दर्शक र दृश्यबीचको सम्बन्धको अध्ययन गरिएको छैन । त्यसैले आम सञ्चारमाध्यममा पुरुष हेराइ या नारी हेराइको असरको अध्ययन गरिएको छैन, जबकि आम सञ्चारमाध्यममा दर्शक, दृश्य र तीबीचको सम्बन्धले नै अरू विभिन्न पक्ष (भूमिका, अर्थ आदि) को निर्धारण गर्दछ । यसमा पनि नेपालको सन्दर्भमा पुरुष-दर्शक-मनोविज्ञानले माध्यम र सन्देशबीचको सम्बन्ध र त्यस सन्देशको प्रस्तुतिमा पार्ने असरबारे कुनै प्रकारका अध्ययन भएको छैन । त्यसैले विज्ञापनलाई विषयवस्तुको रूपमा लिएर यी छुट कुराहरूको अध्ययन यहाँ गर्न खोजिएको हो ।

विशेषतः धेरैजसो मिडियाका समालोचकहरूले अहिलेसम्म बेवास्ता गरेको तथ्य के हो भने मिडियाले महिलाका आकृतिहरूलाई यौनको अर्थ लगाई प्रस्तुत गर्नुको कारण पुरुषले महिलाप्रति गर्ने दमन नभएर पुरुषले अनुभव गर्ने महिलाप्रतिको डर हो । यो डर मनोवैज्ञानिक हुन्छ । त्यसकारण समालोचकहरूले विज्ञापनभित्र लुकेर रहेका भोयरिस्टिक र फेटिस्टिक तत्वहरूलाई बाहिर ल्याउन सकेका छैनन् । कसरी यी शक्तिहरूले मिडियामा नारी र पुरुषको भूमिका निर्धारण गर्दछन् भन्ने प्रश्न महत्त्वपूर्ण छ । यसभन्दा अघि गरिएका अध्ययनहरूमध्ये अभि सुवेदीको लेख 'मेल गेज, बडि लाइन्स र ड्रम्स' मा छापामा आउने ब्लो-अप तस्वीरहरूको मनोवैज्ञानिक पक्षलाई पनि खोतल्ने काम गरिएको छ जहाँ

तस्वित्रहरूको निर्धारणमा फेटिसिजमको प्रयोग हुने तथ्यको पुष्टि गरिएको छ (सुवेदी सन् २००२) ।

तर यी उल्लिखित र यस्तै अन्य लेख या अध्ययनहरूमा विज्ञापनमा हुने हेराइबीचको द्वन्द्व, त्यसमा सूक्ष्म मनोवैज्ञानिक शक्तिहरूको दखल र त्यसको असरबाट हुने आइडियोलोजीको निर्माणबारे अध्ययन गरिएको छैन । किनकि मिडिया समालोचकहरूले यी सूक्ष्म तथा अत्यधिक प्रभावकारी शक्तिहरू (जुन विभेदमूलक प्रस्तुतिका प्रमुख कारणहरू हुन्) को अस्तित्व र असरलाई उचित ध्यान नदिएको पाइन्छ । यसले गर्दा विज्ञापनभित्रको भेदभावपूर्ण प्रस्तुति र त्यस्तो प्रस्तुतिले समाज र सामाजिक मान्यतामा पार्ने असरको अध्ययन हुन सकेको छैन । त्यसैले नेपाली आम सञ्चार मध्यममा गरिने समालोचनाहरूले लैङ्गिक विभेदको व्याप्ततालाई देखाउनमै मात्र सीमित नभई त्यस विभेदपूर्ण प्रस्तुतिभित्रको मनोवैज्ञानिक कारणको पनि अध्ययन गर्नु आवश्यक छ । यस्तो परिप्रेक्ष्यमा विज्ञापनलाई मनोवैज्ञानिक दृष्टिकोणबाट अध्ययन गर्ने प्रयास यहाँ गरिएको हो ।

पुरुष हेराइ

यहाँ इङ्गित गर्न खोजिएको 'हेराइ' (गेज) र सामान्य हेराइमा फरक छ । आँखाअगाडि देखिने सबै वस्तु र व्यक्तिहरू हाम्रो हेराइभित्र पर्दछन् । तर यो 'हेराइ' को सम्बन्ध अन्य व्यक्तिलाई नियन्त्रण गर्नसक्ने शक्तिसँग हुन्छ र यो अन्तरसम्बन्ध सामान्यभन्दा भिन्नै प्रकारको हुन्छ । 'हेराइ' ले हेर्ने र हेरिने वस्तु या व्यक्तिको अस्तित्व देखाउँछ । विज्ञापनमा सतही तहमा दुई व्यक्तिबीचको हेराइ देखा पर्छ— विज्ञापनमा देखिने व्यक्ति र विज्ञापन हेर्ने व्यक्ति । तर जब हेराइमा शक्ति सङ्घर्ष हुन्छ, व्यक्ति व्यक्तिबीचको हेराइ व्यक्ति र वस्तुबीचको हेराइमा परिणत हुन्छ । हेराइमा हुने यही शक्ति सङ्घर्षको मनोवैज्ञानिक अध्ययनबाट नै विज्ञापनहरूमा व्याप्त पुरुष हेराइलाई बुझ्न सकिन्छ ।

हेराइले हेर्ने र हेरिने व्यक्ति/वस्तुबीचको सम्बन्धलाई देखाउने हुनाले कुनै वस्तु हेरिनको लागि मात्र बनाइएको हुन्छ, जसले दर्शकलाई हेर्न र जसको उत्पादनको समयमा नै दर्शकको पूर्वानुमान गरिएको हुन्छ । उदाहरणको लागि, नेपाली टेलिभिजनका विज्ञापनहरूको संरचनालाई हेर्दा प्रायः सबैमा पुरुष दर्शकको कल्पना गरिएको हुन्छ र त्यसै दर्शकको दृष्टिकोणबाट अभिनयकर्ताहरूको हाउभाउ, बोली र आकृतिको निर्धारण गरिएको हुन्छ । यस प्रकार निर्धारण गरिएको महिलाका आकृतिहरूले पुरुष दर्शकहरूलाई मात्र एक प्रकारको आनन्द प्रदान गर्दछन्, किनकि महिलाहरूको लागि यी बनाइएकै हुँदैनन् (मल्भे सन् १९८९: ११) ।

यी विज्ञापनहरूमा आकर्षण गरिएको हेराइ (जसमा शक्ति प्रसार भएको हुन्छ) लाई नै पुरुष हेराइ भन्न सकिन्छ। पुरुष हेराइको राजनीतिमा हेर्ने व्यक्तिमा हेरिने व्यक्तिलाई दमन गर्नसक्ने शक्ति रहन्छ, हेरिने व्यक्ति दमित भई वस्तुमा परिणत हुन्छ, हेरिने व्यक्तिको आत्म-पहिचानको सङ्कट हुन्छ, हेरिने व्यक्तिको अभिव्यक्तिगत अधिकार हुँदैन र अन्त्यमा हेरिने व्यक्तिको स्वामित्व र नियन्त्रण हेर्ने व्यक्तिमा हुने गर्दछ। यो प्रक्रिया पूरा गर्न विज्ञापनहरूमा महिलालाई ठाडो हेर्न दिइँदैन, उनीहरूलाई या त अन्यत्र नै हेर्न लगाइन्छ, या त आँखा बन्द गर्न लगाइन्छ, या त लजालु र समर्पण भावले छड्के पाराले हेर्न लगाइन्छ। यसका साथसाथै उनीहरूलाई पुरुषको साथ जोडिएर मात्र अस्तित्वमा आउन सक्ने यौन वस्तुको रूपमा मात्र प्रस्तुत गरिन्छ, जसको स्वामित्व स्वतः पुरुष दर्शकमा हुन जान्छ।

यो शक्तिशाली हेराइको आकाङ्क्षाअनुसारका दृश्यहरू बन्नमा धेरै मनोवैज्ञानिक शक्तिहरूले भूमिका खेलेका हुन्छन् र हेराइका धेरै परम्पराहरू जोडिएका हुन्छन्, जसको पालनाविना पुरुष हेराइ अस्तित्वमा आउन नै सक्दैन। पहिलो महत्त्वपूर्ण आवश्यकता भनेको नै हेर्ने र हेरिने व्यक्तिबीच दूरी कायम गर्नु हो। यो दूरीले सामान्य भौतिक नापको दूरीलाई मात्र जनाउँदैन, यो त पहिचानको दूरी हो। पुरुष हेराइलाई बुझ्न यसको सिर्जनाको मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया बुझ्न अत्यावश्यक हुन्छ।

हेराइ र डर

हेराइको सूक्ष्मता बुझ्नका लागि सिगमण्ड फ्रायडले दिएका मानव मनोविज्ञानसम्बन्धी अध्ययन र अनुसन्धान अत्यन्त उपयोगी मानिन्छन्। फ्रायडले मानव मनोविज्ञानलाई 'इड' (पशुको जस्तो चेतना), 'इगो' (इडको ठीक विपरीत भगवानको जस्तो चेतना) र 'सुपर इगो' (यी दुवै शक्तिहरूको सन्तुलन गर्न सक्ने चेतना) गरी तीन एक आपसमा द्वन्द्वरत शक्तिहरूको सन्तुलन भनी व्याख्या गरेका छन् (फ्रायड सन् १९९१: १०)। तर यहाँ फ्रायडको बालकले कसरी आफ्नो मनोसामाजिक विकास तीन तहमा गर्दै समाजमा घुलमिल हुन जान्छ भन्ने कुरा उपयोगी हुन्छ।

फ्रायडका अनुसार प्रत्येक बालक तीन मनोसामाजिक विकासका तहहरू पार गर्दै बढ्दछ: मौखिक, गुदद्वार र गुप्त तह।^७ जब बालक गुप्त तहमा पुग्दछ,

^७ भखरै जन्मेको बच्चामा सबैभन्दा बढी यौन चाहना हुन्छ। सुरुको अवस्था या मौखिक तहमा बालकले आमाको दुध चुसेर सो यौन चाहना पूर्ति गर्दछ। गुदद्वार तहमा दिसा गरेर सो चाहना पूर्ति गर्दछ र गुप्त तहमा यौन अङ्ग छोपेर या चलाएर सो चाहना पूर्ति गर्दछ (मोर्गान र अरू १९९३: ५८०-८१)।

उसलाई लैङ्गिक भिन्नताको महसुस हुन्छ । यस समयमा नै बालकमा 'कास्ट्रेसन एड्जाइटी' को सुरुआत हुन्छ । यो एक प्रकारको डर हो । बालकले आफ्नो दृष्टिकोणबाट हेर्दा बालिकाको शरीरमा पुरुष यौनाङ्गको 'अभाव' भएको अनुभव गर्दछ, र यही अभावले एक प्रकारको डर बालकमा उत्पन्न गर्दछ । किनकि फ्रायडका अनुसार बालकलाई आफ्नो यौनाङ्ग पनि काटिने हो कि ? भन्ने अर्धचेतन मनमा डर भइरहन्छ । त्यसैले आफ्नो जीवनभर यो डर पुरुषको मनमा अदृश्य रूपमा रहिरहन्छ, र जब जब महिलाको यौनाङ्ग उसको आँखा अगाडि पर्दछ, उसमा डर उत्पन्न हुने गर्दछ । फ्रायडका अनुसार वास्तवमा महिला पुरुषसँग डराउने नभई पुरुष महिलासँग डराउने गर्दछन् ।

हेराइभिन्नको यो अनुसन्धानमा त्यही डर नै महत्त्वपूर्ण छ । यो डर हेराइबाट नै उत्पन्न हुने मनोवैज्ञानिक असर भएकाले विज्ञापनहरूको अध्ययनमा यो अत्यन्तै महत्त्वपूर्ण पक्ष हो । तर यो डरलाई पुरुष दर्शकहरूले कसरी जित्छन् भन्ने अर्को महत्त्वपूर्ण पक्षको सूक्ष्म मनोवैज्ञानिक विश्लेषण गर्नु जरुरी छ ।

हेराइ र आनन्द

हेराइमा डर हुन्छ भने हेराइमा आनन्द कसरी हुन सक्छ ? भन्ने प्रश्न यहाँ टड्कारो रूपमा आउँछ । यहाँ हेराइ विज्ञानको महत्त्वपूर्ण कुरा डर कसरी पुरुष हेराइको सुरुआतको प्रमुख कारण हुनसक्छ भन्ने हो । विश्व प्रसिद्ध मनोवैज्ञानिक दार्शनिक ज्यक्स लकानका अनुसार डरको सुरुआतसँगै पुरुषमा पुरुष हेराइको सुरुआत भइसकेको हुन्छ (लकान सन् १९७१: ८९८) । यो तथ्य बुझ्नको लागि पुनः मानव मनोविज्ञानको प्रारम्भिक चरणमा फर्कनु आवश्यक छ ।

लकानले हेराइको मनोविज्ञानलाई आफ्नो 'मिरर स्टेज' भन्ने निबन्धमा व्याख्या गरेका छन् । उनका अनुसार हेराइमा आनन्द हुन्छ, र यसको सुरुआत बालकको आत्म-पहिचानबाट हुन्छ । लकानका अनुसार बालकले आफ्नो छुट्टै पहिचानको अस्तित्व छ भन्ने कुराको अनुभव मिरर स्टेजमा आफ्नो आकृति ऐनामा देखेपछि हुन्छ (लकान सन् १९७१: ८९८) । तर आफ्नो अस्तित्वको आदर्श रूप बालकले आफ्नो भौतिक शरीरलाई नमानी ऐनामा देखिने आकृतिलाई मानेको हुन्छ । ऐनामा देखिने यही आकृति र बालकबीचको हेराइबाट हेराइभिन्नको जटिल मनोविज्ञान सुरु हुन्छ ।

लकानका अनुसार यसप्रकार सुरु भएको हेराइबाट दुई प्रकारका आनन्द प्राप्त हुने गर्दछ: 'नार्सिसिस्टिक आनन्द' र 'यौन आनन्द' । जब हेर्ने व्यक्तिले पर्दा (ऐना, टेलिभिजन, सिनेमा) को बिम्बलाई आफूसँग तुलना गर्दै ऊ नै आफू भएको

अनुभव गर्दछ भने यसमा नार्सिसिस्टिक आनन्द प्राप्त गर्दछ। हेर्ने व्यक्तिको चाहना जहिले पनि उसले आदर्श रूप (सौन्दर्य) मानेको कलाकार (आकृति) सँग पूर्ण रूपमा समाहित हुनु हो। यो कल्पनाको तहमा सम्भव पनि हुन्छ। हेर्दा जतिजति आफूलाई बिसिएर आफ्नो हेराइको आदर्श व्यक्तिमा समाहित हुन सक्छ, जतिजति आफ्नो अस्तित्व मेटाउन सक्छ, त्यति बढी आनन्द प्राप्त भएको हुन्छ। यो आनन्दले आत्महत्यातर्फ डोयाउँदछ (लकान सन् १९७१: ८९९)। हेराइबाट प्राप्त हुने अर्को आनन्द यौनानन्द हो। किनकि यो नै पुरुष हेराइको एक प्रमुख उत्प्रेरक हो।

हेराइमा माथि उल्लिखित पहिलो प्रकारको आनन्दको सम्भावना नभएमा हेर्ने व्यक्तिले यौनानन्दको सम्भावनालाई उपयोग गर्दछ। यो आनन्द अलिक भिन्न प्रकारको हुने गर्दछ। यसको उजागर या सुरुआत डरले गर्दा हुन्छ। पुरुषमा उत्पन्न हुने यस प्रकारको मनोवैज्ञानिक डरको व्याख्या यसअघि गरिसकिएको छ।

प्रत्यक्ष रूपमा महिलाको आकृति पुरुषले हेर्दा जुन डर ऊभित्र उत्पन्न हुन्छ, त्यो डरलाई पुरुष दर्शकले कसरी आनन्दमा परिणत गर्न सक्छन् भन्ने प्रक्रिया बुझ्न महत्त्वपूर्ण हुन्छ। लाउरा मल्भेका अनुसार पुरुषले यो डरलाई दुई प्रकारले आनन्दमा परिणत गरेका हुन्छन्, या त 'भोएरिजम' बाट या त 'फेटिसिजम' बाट (मल्भे सन् १९८९)।

भोयरिजमको प्रक्रियाअनुसार भोयर दर्शकहरूले महिलाको शरीर हेर्दा आफूलाई टाढा राखेर डरको सामना गर्ने गर्दछन्। टाढा राख्ने विभिन्न प्रक्रियाहरू छन्। प्रत्यक्ष रूपमा अस्तित्व भएको भौतिक आकृति हेर्नुभन्दा डररहित आनन्द प्राप्त गर्नको लागि महिलालाई रेकर्ड गरेर, पर्दामा उतारेर, अचल तस्वीरहरूमा परिणत गरेर, दर्शक र हेरिनेबीचको आवश्यक दूरी कायम गरी हेरिएको हुन्छ। यो दूरी अन्य विशेष अवस्थाहरूको सिर्जनाबाट पनि कायम गरिएको हुन्छ। प्रत्यक्ष हेर्नुभन्दा सानो प्वालबाट चियाएर, भौतिक रूपमा नै केही टाढाबाट हेरेर, हेरिने व्यक्तिले थाहा पाउन नसक्ने गोप्य स्थानबाट हेरेर आवश्यक दूरी कायम गरी डरलाई हेराइको आनन्दमा परिणत गरिएको हुन्छ।

यसै गरी दोस्रो प्रक्रिया, फेटिसिजमबाट पनि डरलाई आनन्दमा परिणत गरिएको हुन्छ। यो प्रक्रियामा दर्शकले महिलाको शरीरलाई हेर्दा जुन अङ्गले 'कास्ट्रेसन एड्जाइटी' (डर) उत्पन्न गराउँदछ, त्यो अङ्गलाई यौन आनन्दको अङ्गको रूपमा कल्पना गरी अर्थको प्रतिस्थापन गरिएको हुन्छ। यस प्रक्रियामा डर उत्पन्न गराउने अङ्गमा सुन्दरताको प्रत्यायोजन हुने गर्दछ र सो अङ्ग यौन उत्तेजक अङ्गमा परिणत हुन्छ।

हेराइमा शक्ति

विश्व प्रसिद्ध उत्तर-आधुनिकतावादका दार्शनिक माइकल फुकोले आफ्नो दि वर्थ अफ क्लिनिक र डिसिप्लिन एण्ड पनिस नामक पुस्तकहरूमा हेराइको अवधारणात्मक प्रयोग गरेका छन् (ब्रोकर सन् १९९८: ८९) । फुकोले इङ्गित गरेको हेराइ यस्तो प्रकारको शक्तिनिहित हेराइ हो, जसले हेरिने व्यक्तिलाई वस्तुमा परिणत गर्दछ, आफ्नो एकोहोरो हेर्ने आँखाको तारो बनाउँदछ, विभिन्न समूहमा परिभाषा गरेर राख्दछ, र आफ्नो नियन्त्रणमा लिन्छ (माल्थान सन् १९९८: १७०) ।

फुकोले आधुनिक क्यामरालाई हेराइको अलङ्कारको रूपमा प्रयोग गरेका छन् । उनका अनुसार क्यामराको हेराइ र पुरुष हेराइमा धेरै समानता पाइन्छ । क्यामराले व्यक्तिलाई जब फोकस गर्दछ, उसका प्रत्येक क्रियाकलाप, अङ्ग प्रत्यङ्गहरू सञ्चय गर्न सक्दछ । जब कुनै व्यक्तिलाई आफूमाथि कुनै व्यक्तिको या क्यामराको हेराइको निरीक्षण रहेको थाहा हुन्छ, ऊ आफू डराएको र कमजोर भएको महसूस गर्दछ । हेराइमा निरीक्षण गर्ने, निरीक्षण गरिएको वस्तुको स्तर तोक्ने, अर्थ लगाउने, अङ्ग प्रदान गर्ने शक्तिहरू निहित हुन्छन् ।

प्राचीन ग्रीसका जेलहरूमा कैदीलाई तह लगाउन पनि यही शक्ति— हेराइको प्रयोग गरिन्थ्यो भन्ने तथ्य फुकोको अध्ययनबाट थाहा हुन्छ । ग्रीसका जेलहरूमा सबैभन्दा अग्लो स्थानमा जेलरलाई राखिन्थ्यो, त्यस स्थानबाट जेलरले प्रत्येक कैदीहरूलाई देख्न, निरीक्षण गर्न सक्थ्यो तर कैदीहरूले हेर्न सक्दैनथे । यद्यपि उनीहरूमाथि कसैको (जेलरको) निरन्तर हेराइ परिरहेको छ भन्ने उनीहरूलाई थाहा हुन्थ्यो । यस्तो अवस्थामा कैदीहरूलाई नियन्त्रणमा राख्न जेलरले हेराइमा निहित शक्तिको भरपूर प्रयोग गरेको हुन्थ्यो । यही हेराइ अहिलेको क्यामराको हेराइ, टेलिभिजनको हेराइ र वास्तवमा पुरुषको हेराइ हो (ब्रोकर सन् १९९८: ९०) ।

पुरुष हेराइ र विज्ञापनहरू

नेपाली टेलिभिजनका प्रायः विज्ञापनहरू या त ती नेपालमै निर्माण गरिएका हुन्, या कुनै बाहिरी देशमा निर्माण गरी डबिङ् गरिएका हुन्, यी सबैमा एक प्रकारको (लैङ्गिक) विभेदकारी हेराइ व्याप्त रहेको विभिन्न अध्ययन तथा सर्वेक्षणबाट देखिन्छ । मेरो व्यक्तिगत सर्वेक्षणमा यी दुईमा फरक के मात्र छ भने आयातित विज्ञापनहरू तुलनात्मक रूपका बढी मनोवैज्ञानिक र सूक्ष्म प्रकारका देखिन्छन् भने नेपालमा मौलिक रूपमा निर्माण गरिएका विज्ञापनहरू परम्परालाई उतार्नमा नै बढी केन्द्रित देखिन्छन् (सिग्देल सन् २००६बी) । यिनको विस्तृत व्याख्या उदाहरणसहित पछिल्लो खण्डमा गरिएको छ । आयातित विज्ञापनहरूले नयाँनयाँ

सामाजिक मूल्य र मान्यताहरूको निर्माण गर्नमा योगदान गरिरहेका हुन्छन् भने स्वदेशी विज्ञापनहरू नेपाली समाजमा रहेका परम्परागत मूल्य र मान्यताको निर्माणमा योगदान गरिरहेका हुन्छन् । सञ्चारिका समूह नेपालले गरेको सर्वेक्षणमा केही विज्ञापनहरूले बोकेका मान्यताहरूलाई यसरी देखाइएको छः

- मायोजमा परिवारका हरेक सदस्यलाई भोक लाग्छ तर महिलाको काम पकाएर सर्भ गरे पुग्ने ।
- धोबीले लान लागेको कपडा महिलाले नै खोसेर ह्वील डिटर्जेन्ट पाउडरमा धुन्छे ।
- डाबर हनि केटाले दुधमा मिसाएर खान्छ तर केटीले कागती पानीमा मिसाएर खान्छे ।
- फेमिली तेलमा खाना पकाएर मीठो बनाएपछि मात्र बूहारी काम लाग्ने हुन्छे ।
- पेप्सोडेन्ट टुथपेष्टमा “बाबु कूल्दा गर” भन्ने पीर आमाले नै गर्छे ।
- फेयर एण्ड लभ्ली- गोरी र राम्री नहुँदा केटाले ३-३ ओटा केटी अस्वीकार गरिसक्दा फेयर एण्ड लभ्ली प्रयोग गरेकी केटी मात्र उसले स्वीकार गर्छे ।
- सनसिल्क स्याम्पु- चायाँ परेको पीर केटीलाई नै के गर्ने र कसो गर्ने भन्ने चिन्ता ।
- पूजा (साबुन)- “मम्मिले ल्याएको लुगामा सफाइ” ।
- हर्लक्स- हामी जे चाहन्छौं त्यही गर्छौं (पानीमा कुदने, फोहोर गर्ने बदमासी गर्ने सबै बालकहरू) ।
- एक्टिभ ह्वील- केटाहरूले जति सक्छन् त्यति बदमासी गरेर लुगा फोहोर गरेको दृश्य ।
- कोलगेट जेल केटाले प्रयोग गर्दा दर्जनौं केटी लट्ट भएर भन्छन् - “टक टु मी” (चटौत सन् २००४) ।

माथि उल्लिखित विज्ञापनहरूको सङ्क्षिप्त विश्लेषणले प्रायः सबैलाई लैङ्गिक आधारमा विभेदमूलक देखाएको छ । प्रायः सबैमा पुरुषहरूको स्थान परम्परागत रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ । यसले विज्ञापनहरू प्रायः तटस्थ तथा विभेदरहित नहुने तथ्यलाई देखाउँछ । यस्ता विज्ञापनहरूले समाजमा विभिन्न असरहरू पारिरहेका हुन्छन् । माथि उल्लिखित विज्ञापनहरूको अध्ययनको निष्कर्षमा अनुसन्धानकर्ताहरूले विज्ञापनमा देखाएको यो विभेदमूलक प्रस्तुतिको प्रमुख कारण सञ्चारमा हावी पितृ सत्तात्मक मान्यतालाई लिएका छन् (चटौत सन् २००४) । यो तर्क मनसिबै हो । यद्यपि यस मान्यतालाई मलजल गर्दै लैजाने र यस्तै विभेदमूलक तर नयाँ मान्यताहरू पनि निर्माण गर्ने काम यी विज्ञापनहरूमा निहित पुरुष हेराइले गर्दछ । यी सबै प्रक्रियाहरूको जड भने यौन मनोविज्ञान र हेराइमा हुने शक्ति सङ्घर्ष नै हुन्, जसको स्पष्टीकरण यसपछिका शीर्षकहरूमा उदाहरणसहित प्रस्तुत गरिएका छन् ।

नेपाली टेलिभिजन विज्ञापनहरूको संरचना र त्यसमा निहित पुरुष हेराइको पक्षबाट विश्लेषण गर्दा विज्ञापनहरूलाई धेरै किसिमले हेर्न सकिन्छ । यस अध्ययनले समेटेका केही सीमित विज्ञापनहरूको विश्लेषणलाई छोटो विभिन्न उपशीर्षकमा बाँडेर चर्चा गरिएको छ ।

भोएरिजमका शिकार

टेलिभिजन विज्ञापनले भोएरहरूको हेराइलाई प्रोत्साहन गर्ने विभिन्न उपायहरू दिएका हुन्छ। टेलिभिजनको पर्दाले हेर्ने र हेरिनेबीचको दूरी कायम गरेको हुन्छ, जहाँ हेर्ने व्यक्तिलाई हेरिने व्यक्तिको तर्फबाट कुनै प्रकारको डर हुँदैन। टेलिभिजनको यही फाइदालाई विज्ञापनका निर्माताहरू पछ्याइरहेका हुन्छन्।

यस्तो विज्ञापनको एक उदाहरण महाशक्ति सोपको सिट्रस लाइम साबुनको हो। विज्ञापनमा एक तलाउमा नुहाउँदै गरेकी युवतीलाई प्रस्तुत गरिएको छ। विज्ञापनमा भनिएको छ, “सिट्रस लाइम, सिट्रस लाइमको ताजापन, हर मौसम,



हर उमङ्ग। महाशक्ति सोपको उत्कृष्ट उत्पादन।” यो विज्ञापनमा ती युवतीले पानीभिन्नबाट उठ्दै आँखा बन्द गर्दै दुवै हात माथि लगेकी छन् र विज्ञापनको केन्द्रबिन्दु उनले लगाएको ब्रा र नाङ्गो काखीमा छ, तर उनले साबुन प्रयोग गरेको भने देखाइएको छैन।^{१५} साबुनको स्फूर्ति ल्याउने विशेष गुणलाई प्रचार गर्न खोजिएको भए तापनि जुन तरिकाले एक अर्धनग्न महिलालाई प्रस्तुत गरिएको

छ, यसले हेराइको मनोवैज्ञानिक पाटो उदाङ्गो पार्छ। यसभन्दा अधिका शीर्षकहरूमा व्याख्या गरिएअनुसार यस विज्ञापनमा भोएर हेराइको आवश्यकता र चाहनाअनुरूप डर कम गर्न महिलालाई आँखा बन्द गराइएको छ। किनकि भोएरहरू नितान्त एकान्त, गोप्य तथा आफूले मात्र देख्न सकिने अवस्थामा मात्र आकर्षित हुन्छन् र त्यस्तो अवस्थाको हेराइबाट मात्र आनन्द लिन सक्छन्। प्रत्येक अङ्गमा यौनको अर्थलाई ध्यानपूर्वक देखाइएको छ र उसको व्यक्तित्वको पहिचान मेटाउँदै वस्तुको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ।

यसै गरी मिनि वाटर पम्पको विज्ञापनमा पुरुष हेराइको भूमिका ठूलो छ। यस विज्ञापनमा स्नान कोठामा नुहाउँदै गरेको एक निर्वस्त्र महिलालाई सो कोठाको ढोकाको सानो प्वालबाट सेतो धोती लगाएका एक वृद्धले चियाउँछन्। केही बेरपछि महिलाले चियाउनेहरूको लाइन नै देखिन्छन् र बाल्टिनको पानी छ्यापेर उनीहरूलाई

^{१५} महाशक्ति सोपले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो।

भगाउँछिन् । अन्त्यमा मिनि पानी तान्ने पम्प देखाइन्छ, र भनिन्छ, “मिनि पानी तान्ने पम्प भए पानी नै पानी ।”^९ भोएर हेराइलाई मिल्ने सो दृश्य विज्ञापन निर्माताको सोचाइमा उत्कृष्ट हुन्छ । विज्ञापनमा देखाइएका क्रियाकलापहरू पानी तान्ने पम्पको गुणस्तर, नाम या कुनै कुरासँग सम्बन्धित छैनन् । तर यी दृश्यहरूको सम्बन्ध केवल भोएर सोचाइ र चिन्तनसँग छ जहाँ कामुक दृश्यहरूलाई चियाउँदा प्राप्त हुने आनन्द महत्वपूर्ण हुन्छ । चियाउनु नै डर हटाउनु हो । यही तथ्यलाई सबै दर्शकको हेराइ मानेर विज्ञापनहरू बनाइएको हुन्छ ।

राइट जुसको विज्ञापनलाई पनि एक पटक हेरौं । यो विज्ञापनले एक निश्चुक्क भिजेकी महिलालाई राइट जुस देखाउँदै गरेको दृश्य प्रस्तुत गर्छ । र विज्ञापनमा भनिएको छ, “हर प्यास माग्छ राइट जुस । अब एक लिटरको आकर्षक प्याकमा उपलब्ध छ । एक लिटर राइट जुसको खरिदमा एक आकर्षक सिसाको ग्लास सितैमा ।”^{१०} माथिका दुई विज्ञापनहरूमा महिला मोडललाई दर्शकतर्फ हेर्न दिइएको छैन तर यसमा भने हेर्न दिइएको छ, जसले गर्दा दर्शकहरू हेराइको द्वन्द्वमा पर्ने सम्भावना देखिन्छ । यद्यपि प्रस्तुत महिलाको भिजेको शरीरमा यौन उत्तेजनाको अर्थ



लगाउँदा र प्यासलाई यौन चाहनाको अलङ्कारको रूपमा प्रस्तुत गरिँदा यो विज्ञापन पनि भोएरिजमको प्रभावमा परेको देखिन्छ । यसले गर्दा प्रस्तुत महिला आफ्नो छुट्टै अस्तित्व भएको मानव नभएर कसैको अस्तित्वसँग देखा पर्ने वस्तुको रूपमा देखाइएको छ । साथै यसले दर्शकहरू सबै पुरुष मात्र हुन्छन् भन्ने गलत मान्यता बोकेको देखिन्छ, किनकि यस विज्ञापनले इङ्कित गरेको प्यास मात्र पुरुषको हो । यद्यपि राइट जुसको उत्पादन लैङ्गिक आधारमा लक्षित होइन र यसका उपभोक्ताहरूमा पुरुष एवं नारी दुवै पर्दछन् ।

^९ एनएस क्रियसन प्रालिले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो ।

^{१०} राइट जुसको निर्माताले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो ।

यसै आधारमा न्यू लिरिल ओरेन्ज नामक साबुनको प्रचार पनि भोएरिजमको उत्पादन हो भन्न सकिन्छ। न्यू लिरिल ओरेन्जको विज्ञापन साङ्गीतिक छ। यसमा रातो स्नान वस्त्रको पहिरनमा एक युवती दर्शकलाई नहेरी आफ्ना हातहरू फैलाउँदै स-साना बालकहरूसँग नाच्दै र “उफ यु मा, उफ यु म चुलबुली, उफ यु मा, उफ यु म मनचली...” गाउँदै गरेको दृश्य प्रस्तुत गरिएको छ। उनलाई हेर्ने एक अधवैशे व्यक्ति अलिक टाढा बसेर नजानिदो पाराले हेरिरहेका छन्।^{११} प्रत्येक कम्पनीले आफ्नो उत्पादनको बिक्री बढाउन ठूलो रकम छुट्ट्याएका हुन्छन् र त्यो रकम उपभोक्ता सर्वेक्षण तथा विज्ञापनमा खर्च गरिन्छ। विज्ञापन निर्माताहरू भने प्रचार गर्न दिइएको वस्तुप्रति दर्शकलाई कसरी आकर्षण गर्न सकिन्छ भन्ने अध्ययन गर्दछन्। यो अध्ययनपूर्व विज्ञापनका लक्षित वर्गहरूको पहिचान पनि गरिएको हुन्छ। सो वर्गको ध्यान कृन कुराले तान्न सक्छ भन्नेतर्फ विज्ञापन निर्माताहरू लागिपरेका हुन्छन् र अन्त्यमा यी सबै प्रक्रियाहरू पुरुष दृष्टिकोणबाट पूरा गरिने हुँदा विज्ञापन निर्माताहरू सोही दृष्टिकोणबाट विज्ञापनको परिकल्पना र निर्माण गर्दछन्। बहुराष्ट्रिय कम्पनी युनिलिभरले बनाएको यो प्रचार सामग्री बन्नुपूर्व पनि पक्कै बृहत् अध्ययन र अनुसन्धानहरू गरिएको हुँदो हो, तर ती अध्ययनहरूमा भोएर दर्शकहरूलाई नै लक्षित दर्शकको रूपमा अनुमान गरिएको देखियो।

यस विज्ञापनलाई हेर्दा प्रश्नहरू गर्न सकिन्छ— उनले किन हेर्दिनन् ? किन दर्शकलाई नहेरी आफ्ना हातहरू माथि उठाएर आफू कसैबाट हेरिन तयार हुन्छन् ? यहाँ कसको हेराइलाई आकर्षण गरिएको छ ? सबै प्रश्नको साभा उत्तर पुरुष भोएर हेराइ हुन आउँछ, अर्थात् भोएर हेराइलाई आकर्षण गर्न उनले हेर्दिनन्। यद्यपि यस साबुनका उपभोक्ता नारीहरू पनि हुन् तर उनीहरूको अस्तित्वलाई गौण मानिएको छ। साबुनको गुण र विशेषताको यहाँ महत्त्व छैन र ती कुरालाई प्रस्तुत पनि गरिएको छैन।

विज्ञापनमा मोडललाई दर्शकतर्फ हेर्न नलगाउनुको विशेष अर्थ भोएरिजममा हुन्छ। उनलाई दर्शकतर्फ निर्भीक भएर हेर्न दिएको अवस्थामा निर्देशकले पूर्वानुमान गरेका भोएर हेराइहरू हतोत्साहित हुने थिए। किनकि उनको हेराइले आँखा आँखाबीच द्वन्द्वको सिर्जना गर्दथ्यो। उनलाई हेर्न नदिनु उनको पहिचान नदिनु हो र उनलाई पुरुष हेराइ वा निरीक्षणको लागि देखाइएको यौन वस्तुको

^{११} युनिलिभर इण्डिया लिमिटेडले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो। यो विज्ञापन हिन्दीबाट नेपालीमा डबिङ गरिएको हो।

रूपमा प्रस्तुत गर्नु हो । यो संरचनामा उनले दर्शकलाई फर्केर हेर्नसक्ने क्षमता हुँदैन, जुन भोएर हेराइको आवश्यकता हो ।

भोएरिजम अहिलेका विज्ञापनमा यति व्याप्त छन् कि यो टेलिभिजनको मात्र नभएर पत्रपत्रिकाहरूको समेत बजार प्रवर्द्धनको रणनीति भइसकेको छ (सिग्देल सन् २००४, सिग्देल सन् २००६वी) । नेपालका छापा माध्यममा (पत्रपत्रिका, पोस्टर, अखवार आदि) पनि यस्ता रणनीतिको प्रयोग भएको छ तथ्य सङ्गीता रायमाझीको एक अध्ययन 'युज अफ ल्याङ्गवेज इन नेपाली प्रेस' बाट पनि देखिन्छ । रायमाझीका अनुसार:

*कान्तिपुर साप्ताहिक*मा उदाहरणीय लेख, रचनाहरू र बौद्धिक विचारहरू प्रकाशन भइरहे तापनि, यसको मध्य पृष्ठ र त्यसभित्र छापिने ठूला आकारका तस्वीरहरूले समाजमा रहने महिलाका स्थानहरूलाई अवमूल्यन गर्ने गरेका छन् । (पाठकहरूलाई) आनन्द प्रदान गरी *साप्ताहिक*को बिक्री बढाउन महिलाहरूलाई वस्तुमा परिणत गरिएको छ (सन् १९९९: ३४) ।

रायमाझीका यो दावीबाट के थाहा पाउन सकिन्छ भने पत्रपत्रिकामा महिलाहरू भोएरिजमका शिकार भएका छन् किनकि उनीहरूलाई पाठकहरूको आनन्दको लागि वस्तुमा परिणत गरिएको छ र पुरुष हेराइ नै *साप्ताहिक*को दृष्टिकोण भएको छ । पूर्णतया यही प्रक्रिया नै टेलिभिजनका विज्ञापनहरूमा लागू भएको छ । विज्ञापन निर्माता तथा निर्देशकहरूबीच एउटा विश्वास के छ भने महिलाका अङ्ग प्रत्यङ्गहरू हेरेर प्राप्त हुने आनन्द नै सम्पूर्ण दर्शकहरूको माग हो । यही मान्यताले टिभी र पत्रिकाहरू पुरुष हेराइको चाहनालाई मिल्ने गरी बनाइएका महिलाका पोस्टर, हाउभाउ र आकृतिले भरिभराउ हुन्छन्, जहाँ सबै नारीहरू पनि दर्शक हुन् भन्ने कुरा पूर्ण रूपमा बिसर्गिएको हुन्छ (सिग्देल सन् २००६वी) ।

फेटिसिजम: यौन अर्थको प्रतिस्थापन

प्रायः विज्ञापनहरूमा भोएरिजमपछि प्रयोग हुने रणनीति फेटिसिजम हो । यस्ता विज्ञापनहरूले व्यक्तिका, खास गरी महिलाका शरीरका विभिन्न अङ्गहरूलाई, वस्त्रहरूलाई यौनको अर्थले प्रतिस्थापन गरेका हुन्छन् । फ्रायड भन्छन्:

यौन चाहना पूरा गर्ने वस्तुका रूपमा शरीरका कुनै अङ्ग वा भागहरू (जस्तै: तिघ्रा, पिडौंला, कपाल) जुन प्राकृतिक सम्भोग क्रियाका लागि एकदमै नमिल्ने हुन्छन्, अथवा कुनै निर्जीव वस्तुहरू (जस्तै: पेन्टी, ब्रा इत्यादि, जसले इच्छाएको व्यक्तिसँग सम्बन्ध

स्थापना गरी उसको यौनाङ्गको सम्भना दिलाउँछु) लाई प्रतिस्थापन गरिन्छ। असभ्यहरू विश्वास गर्दछन् कि यी प्रतिस्थापनका वस्तु वा अङ्गहरू (जसले यौनानन्दका जनेन्द्रीयहरूलाई इङ्गित गर्दछन्) मा उनीहरूका भगवानहरूले बास गर्दछन् (फ्रायड सन् १९९१: २९७)।

नेपाली विज्ञापनहरूमा यो फेटिसिजमको अर्थ प्रतिस्थापन गर्ने परम्परा पहिलेदेखि नै देखिन्छ। टेलिभिजन विज्ञापनहरूबारे किटानै गरेर त्यसमा निहित फेटिसिजमको पुष्टि र व्याख्या गरिएको सामग्री त भेटिँदैन। तर पनि अभि सुवेदीको 'मेल गेज, बडि लाइन्स एण्ड डिम्स' शीर्षक लेखमा पत्रपत्रिकामा छापिने विज्ञापनहरूमा फेटिसिजमको स्पष्ट असर छ, भन्ने तथ्यलाई पुष्टि गरिएको पाइन्छ। उनी लेख्छन्:

धेरैजसो साप्ताहिक र समाचारपत्रहरूमा महिलाका चित्रहरू फेटिस भएका हुन्छन्, जुन पुरुष हेराइले खिचेको नारीका तस्विरमा हुने गुण हो। यो गुण चित्रकलामा पनि देखिन्छ, जहाँ पुरुष हेराइको अवधारणा कलात्मक कार्यहरूको नारीवादी व्याख्याको लागि धेरै नै महत्वपूर्ण हुन्छ (सुवेदी सन् २००२: १५)।

अभि सुवेदीले छापका साप्ताहिक र समाचारपत्रहरूमा देखाएको यो प्रवृत्ति नेपाली टेलिभिजनका विज्ञापनहरूमा अझ स्पष्ट तरिकाले देखा पर्छ। यसको उदाहरणका रूपमा कैलाश चियाको विज्ञापनलाई लिन सकिन्छ। यस विज्ञापनमा एक अधवैशे महिलालाई प्रस्तुत गरिएको छ र उनका अङ्गहरू देखाउँदै भनिएको छ— "नाकको फुली, कानको भुम्का, गलाको हार, औँठी, पाउजु, सबै एउटै चियामा। कैलाश विशेष उपहार योजना।"^{१२}

कैलाश चियाको यो विज्ञापन ती महिला मोडल (जसलाई गृहिणीको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ) को नाक, कान, घाँटी, हात गर्दै पिउँलामा केन्द्रित हुँदै अगाडि बढ्छ। यस विज्ञापनको प्रयास अन्य चीजहरूमा भन्दा धेरै गुणा बढी उक्त महिलाको पिउँलालाई यौन अङ्गको रूपमा प्रस्तुत गर्न लगाइएको छ, जुन उक्त विज्ञापनमा देखाइने एक प्रमुख 'फेटिस' भाग हो। यहाँ फ्रायडले र सुवेदीले भनेजस्तै सो अङ्गमा अनावश्यक यौन अर्थको प्रतिस्थापन गरिएको छ।

यसै गरी नयाँ मायालु साबुनको विज्ञापनमा एक महिलालाई आधुनिक स्नान घरमा नुहाउन लागेको दृश्य प्रस्तुत गरिएको छ। तर विज्ञापनमा साबुन या महिलालाई भन्दा उनले त्यागेका आन्तरिक वस्त्रहरूलाई बढी ध्यानपूर्वक

^{१२} त्रिकोण एडभर्टाईजिङ सर्भिसेजले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको असारतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो।

देखाइएको छ, जसले त्यस वस्तुमा यौन अर्थ र अङ्गको प्रतिस्थापन गर्ने प्रक्रियालाई बढी ध्यान दिएको छ । यही प्रतिस्थापनको प्रक्रियाबाट विज्ञापनहरूमा फेटिसिजमको जन्म भएको छ (सिग्देल सन् २००५, सन् २००६ए) ।

हेराइ र अनुशासन

फुकोले आफ्नो पुस्तक *डिसिप्लिन एण्ड पनिसमा* व्याख्या गरेजस्तै हेराइमा अरूलाई आफ्नो अनुकूलको अनुशासनमा राख्नसक्ने शक्ति निहित हुन्छ (ब्रोकर सन् १९९८: ९०) । यही शक्तिलाई विज्ञापनमा प्रयोग गरेको पाइन्छ । डारर हनिको प्रचारमा भारतीय अभिनेता अमिताभ बच्चनले पातलो कम्मर देखाउँदै ऐनामा रमाइरहेकी एक नारीलाई “फिट छ” भन्नु नै अनुशासनमा लगाउनु हो । यो विज्ञापनले पुरुष हेराइले मानेको अनुशासित नारीहरू बनाउनमा भूमिका खेलिरहेको छ । फिट छ या छैन भनेर तोक्ने सर्वाधिकार पुरुष हेराइमा रहेको भन्ने सन्देश यस विज्ञापनले दिन्छ ।

पुरुष हेराइको कारण महिलाको शरीरलाई एक सम्पूर्ण शरीरको रूपमा नहेरी स-साना भाग र अङ्गहरूमा छुट्ट्याई हेरिने गरिन्छ । विशेष प्रकारको पातलो कम्मर, सौन्दर्य हाड देखिएका काँध, ठूलो वक्षस्थल, पातला खुट्टाहरू, आँखा, नाक, गाला, आँखिभौँ इत्यादिको जोडलाई एक शरीर मानिएको हुन्छ । प्रत्येक अङ्गका सौन्दर्यको परिभाषाहरू समय र स्थानअनुसार परिवर्तन हुँदै गएका हुन्छन् जसरी इस्वी संवत्को सोह्रौँ र सत्रौँ शताब्दीमा मोनालिसा जस्ता पुष्ट शरीर भएका तुलनात्मक रूपमा मोटा नारीहरूलाई सुन्दर मानिन्थ्यो, त्यो धारणा अहिलेको समाजमा गलत हुन जान्छ । हेराइको ‘डिस्कोर्स’ मा सुन्दरताको साथसाथै नारीको अनुशासनको पनि परिभाषा परिवर्तन वा निर्माण हुँदै जान्छ ।

पुरुष हेराइमा प्रत्येक अङ्गको आदर्श रूपको परिकल्पना गरिएको हुन्छ र ती रूपहरूको जोड गरी एक नारीको अन्तिम आदर्श रूपको पनि कल्पना गरिएको हुन्छ । विज्ञापनहरू यही आदर्श रूप वा अङ्गहरूलाई पर्दामा उतार्न खोजिरहेका हुन्छन् जुन कार्य अहिले कम्प्यूटर प्रविधिले सरल बनाएको छ । यस प्रकारको आदर्श स्वरूप भएको महिलाको अस्तित्व यथार्थमा हुन सक्दैन । पुरुष हेराइले खोजेका यिनै आदर्श रूपहरू बनाई विज्ञापनमार्फत समाजमा प्रसारण गर्दा महिलाहरू पनि त्यही आदर्श रूपमा आफूलाई ढाल्न हरेक अनुशासनमा बस्न तयार हुन्छन् । अर्थ प्रदान गर्ने यी सबै प्रक्रियाहरूमा पुरुष हेराइको नियन्त्रण हुन्छ र प्रत्येक तहमा अनुशासनको परीक्षा हुन्छ ।

डाबर हनिको विज्ञापनमा अनुशासन र दण्डको प्रयोग हेराइबाट कसरी भएको छ भन्ने कुरा हेरौं । यो विज्ञापनमा एक युवतीलाई आफ्नो पातलो शरीर ऐनामा फरकफरक कोणबाट हेर्दै मख्ख परिरहेको भावमा प्रस्तुत गरिएको छ । हरेक बिहान र साँझ कागती पानीमा मह मिसाई खानुपर्ने, शरीरको तौल घटाउन व्यायाम गर्नुपर्ने इत्यादि काममा लागेको पनि देखाइएको छ । उनको



यो शारीरिक रूप धेरै समयको कठिन परिश्रमपश्चात् प्राप्त भएको हुन्छ । तर ऐनाको ठीक अगाडि एक पुरुष (भारतीय सिने कलाकार अमिताभ बच्चन) ले उनको शरीरलाई निरीक्षण गरेपछि “फिट छ” भनेका छन् । पुरुषले युवती र उनको ऐना अगाडिको क्रियाकलापलाई थाहा नपाउने गरी हेरेका छन् ।^{१३} डाबर हनिको ‘फिट छ’ अनुशासन परीक्षाको एक परीक्षा फल जस्तै हो, जसमा उत्तीर्ण हुन उक्त पातली नारीले धेरै सङ्घर्ष गर्नु परेको हुन्छ ।

फेमिली कृकिड तोरीको तेलको विज्ञापन अनुशासन थोपर्ने अर्को उदाहरण हो । यो विज्ञापनमा एउटा परम्परावादी परिवारलाई प्रस्तुत गरिएको छ । बुहारीले खाना बनाएर लिएर आउँछिन् र विज्ञापन सुरु हुन्छ सासुको गालीबाट । सासु भन्छिन्, “कस्तो खाना बनाएको ? खाना बनाउने ढङ्ग छैन तिम्रो ?” ससुरा भन्छन्, “कति बुहारीलाई मात्र गाली गरेको ? सायद तेलमा पो खराबी छ कि ?” यसपछि बुहारी भान्छातर्फ जान्छिन् र रुन थाल्छिन् । श्रीमान् आएर भन्छन्, “आमाको कुरा नराम्रो नमान ।” अर्को पटक फेमिली तोरीको तेलमा पकाएको खाना बुहारीले दिन्छिन् । यसपटक सासुले खाना चाखेर भन्छिन्, “आहा ! कस्तो मीठो खाना

^{१३} डाबर इण्डिया लिमिटेडले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनले प्रसारण गर्न थालेको थियो । यो विज्ञापन हिन्दीबाट नेपालीमा डबिङ् गरिएको हो ।



बनाएको ? आज न बुहारी, सँगै बसेर खाउँ ।” बुहारी भान्छामा गई आफ्नो भगवानलाई नमस्कार गर्दै धन्यवाद दिन्छन्, तर भगवान बोल्छन्, “धन्यवाद मलाई होइन, फेमिली तोरीको तेललाई ।”^{१४} यो अनुशासनमा बस्न नसक्ने सजायको भागिदार हुनुपर्दछ । पुरुष हेराइले व्याख्या गरेको ‘गृहिणीको अनुशासन’ को आधारमा उक्त विज्ञापनकी बुहारी रुनुपरेको छ । यो सजायलाई सहजै मान्यता दिँदै अभिनयकर्ता छोरोले “आमाको कुरा नराम्रो नमान” भनेका छन् ।

विज्ञापनमा अभियन गर्ने कलाकार गायिका नलिना चित्रकारको विचारमा विज्ञापनले ‘वास्तविकता’ लाई प्रस्तुत गर्नु बाध्यता हो । वास्तविकतालाई प्रस्तुत गर्नु नराम्रो नभएको र विज्ञापनहरूमा कमजोरी भए तापनि हाल आएर सुधार पनि हुँदै गएको भनाइ छ उनको । फेमिली तेलको विज्ञापनमा भएको कमजोरीलाई स्वीकार्दै सो विज्ञापनको आलोचना भएपछि केही परिवर्तन गरिएको पनि चित्रकार बताउँछन् ।

सक्रिय र निष्क्रिय लिङ्गको सिर्जना

नेपाली पत्रपत्रिकामा महिलाको प्रस्तुतिबारे अभि सुवेदी लेख्छन्, “नेपालमा त्यस्ता कुनै पनि पत्रपत्रिका छैनन् जसले वयस्क नारीहरूको शरीरलाई निर्भीक

^{१४} यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिर नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण भैरहन्थ्यो र केही समयपश्चात् यसलाई बन्द गरियो । पछि केही सुधार गरेर यसको प्रसारण फेरि सुरु गरिएको थियो ।

वा दृढ तरिकाले प्रस्तुत गरेको होस्” (सुवेदी सन् २००२: १८) । पुरुष सक्रिय र नारी निष्क्रिय, पुरुष दर्शक र नारी दृश्य, पुरुष निर्भीक र नारी लजालु, पुरुष असीमित तथा बाहिर र नारी सीमित तथा भिन्नका परस्पर विरोधी अर्थहरूमा महिला र पुरुषका भूमिकाहरू निर्धारण हुन्छन् ।

२०६२ सालसम्म प्रसारण भइरहेको एक विज्ञापनबारे यहाँ उल्लेख गर्नु सान्दर्भिक होला । हुलास चामलको एक विज्ञापनले पुरुष र महिलालाई कसरी क्रमशः सक्रिय व्यक्ति र निष्क्रिय यौन उपभोग्य वस्तुको रूपमा प्रस्तुत गर्दछ, भन्ने चर्चा द काठमाण्डु पोस्टमा प्रकाशित लेखमा यसरी गरिएको छ:

श्रीमानले दर्शकतर्फ हेर्दछ र भन्छ, हुलास नै किन्नुस् किनकि यो चामल उसकी ‘श्रीमती जत्तिकै स्वदिलो’ छ । यसो भन्दा उसकी श्रीमती ऊसँगै भान्छा कोठाको टेबुलमा खाना खाइरहेकी हुन्छे । कस्तो बकवास ? श्रीमती र चामलबीचको कस्तो डरलाग्दो अलङ्कार ? उदेक लाग्छ, व्यापारिक उद्देश्यबाहिर यी विज्ञापनहरूले के सन्देश दिन्छन् होला ? कस्ता प्रकारका महिलाका आकृतिहरू यी विज्ञापनहरूले प्रतिविम्बित गर्छन् ? यी विज्ञापनहरूले महिलालाई एक स्वादिलो परिकारको रूपमा उपभोग गर्न सकिने या कुनै खेलौनाको रूपमा खेलाउन सकिने वस्तुको रूपमा लिएका र व्यवहार गरेका छन् (सिग्देल सन् २००३) ।

यस लेखमा विज्ञापनभिन्न रहेको विकृतिलाई प्रहार गरे तापनि यसको मुख्य कारणको भने व्याख्या गरिएको छैन । उक्त लेखमा व्याख्या नगरिए पनि यसको कारण निर्माताको मनोविज्ञान र त्यसमा रहेको भेदभाव रुचाउने पुरुष दृष्टिकोण नै हो, जसअनुसार पुरुष सक्रिय देखा पर्दछन् भने नारीहरू निष्क्रिय र यौन उपभोग्य वस्तुको रूपमा देखा पर्दछन् ।

नेपाल बङ्गलादेश बैंकको गृहिणी बचतको विज्ञापनले यही अर्थलाई पृष्ठपोषण गर्दछ । विज्ञापनमा एक अद्यवैशे महिलालाई भान्छाकोठामा खाना पकाउँदै गरेको र त्यसै समयमा फलामको बार भएको भयालबाट उनले घर खर्चबाट जोगाएको केही रूपियाँ बैंकको कर्मचारीलाई बुझाउँदै गरेको दृश्य देखाइएको छ । यहाँ ती महिलाको पछाडिपट्टिको भाग मात्र देखाइएको छ, ^{१५} यो विज्ञापनमा महिलालाई चार दिवारभित्र बस्ने गृहिणी या निष्क्रिय कैदीको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ, जुन दृश्य अवश्य पनि पुरुष हेराइ या दृष्टिकोणले महिलालाई देख्न चाहने अनुरूपको हो । यो विज्ञापनले पुरुषले नारीलाई कसरी हेर्न चाहन्छ, त्यसरी नै राखेको छ । विज्ञापनको बारम्बार

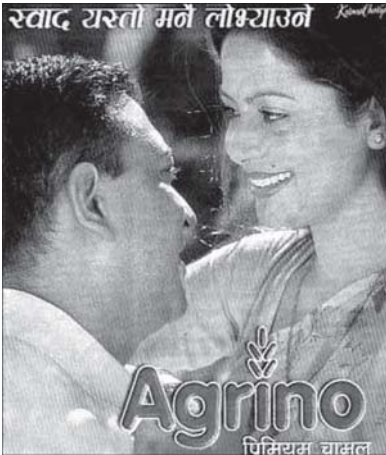
^{१५} नेपाल बङ्गलादेश बैंकले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो ।

प्रसारणले एक खालको मान्यतालाई समाजमा स्थापना गराउने काम गर्दछ। रेडियो टेलिभिजन वा पत्रपत्रिकाबाट प्रसारण/प्रकाशन हुने विज्ञापनहरूले बोकेका मान्यताहरू कसरी जस्ताको तस्तै अनुसरण हुन्छन् भन्ने उदाहरण सा-साना नानीहरूले खेल्ने भाँडाकुडी खेलमा देख्न सकिन्छ। खेल्दा उनीहरूले कार्यहरूको बाँडफाँट लिङ्गको आधारमा गर्दछन्। यो विज्ञापनले यही मान्यतालाई बल पुऱ्याएको छ।



एग्रिनो प्रिमियम चामलको अर्को विज्ञापनमा यही निष्क्रियतालाई महत्त्व दिइएको पाइन्छ। सो विज्ञापनमा एक पुरुष र एक महिलालाई प्रस्तुत

गरिएको छ। महिलालाई पुरुषले हेरेर प्रशंसा गर्दा उनी अन्य दिशातर्फ फर्की मुसुमुसु हाँसिरहेकी छन्। विज्ञापनको अन्तमा भनिएको छ- “स्वाद यस्तो, मनै



लोभ्याउने, एग्रिनो प्रिमियम चामल।”^{१६} अभिनयकर्ता महिलाको हेराइलाई कुनै अन्य दिशातर्फ परिवर्तन गरी त्यस विज्ञापनभित्र र बाहिर रहेका दुवै पुरुष हेराइहरूलाई सक्रिय गराउने प्रयास यसमा छ।

त्यसै गरी शक्ति तेलको विज्ञापनमा पुरुष हेराइलाई सक्रिय र नारी हेराइलाई निष्क्रिय बनाइएको छ। यो विज्ञापनमा केटा र केटीका परिवार उनीहरूको विवाहको छिनोफनो गर्न बसेका हुन्छन्। यस क्रममा केटीलाई

^{१६} यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो। यसको प्रसारण केही महिनापछि बन्द भएको थियो।

दर्शक या केटातर्फ हेर्न नदिई तल हेर्न लगाइएको हुन्छ र केटाको हेराइ उनीतर्फ हुन्छ । “खाना चाहिँ कुन तेलमा पकाएको नि ?” जस्ता प्रश्नहरू गर्दै केटालाई मात्र सक्रिय देखाइएको छ तर केटीतर्फबाट कुनै प्रकारका प्रश्नहरूको सम्भावना नै देखाइएको छैन ।^{१०} विज्ञापनको विभेदमूलक प्रस्तुतिबारे त्रिकोण एडभर्टाइजिङका प्रमुख कार्यकारी अधिकृत तथा सो विज्ञापनको अवधारणाकार डा. प्रदीप भट्टराई भन्छन्, “आफ्नो अनुभवअनुसार विज्ञापनदाताहरू र उद्योगपतिहरूको सोच, सहमति तथा आवश्यकताअनुसार विज्ञापन कस्तो बनाउने भन्ने कुराको निर्धारण हुन्छ । विज्ञापनका निर्देशकभन्दा त्यसको लगानीकर्ताहरूको भूमिका बढी हुन्छ । त्यसैले लगानीकर्ताको सोचाइमा जस्तो प्रकारको दृष्टिकोण छ, त्यस्तै प्रकारको विज्ञापनहरू बन्छन् ।” यद्यपि भट्टराई आफै पनि जे बजारमा बिक्रि, त्यही नै विज्ञापनमा महत्त्वपूर्ण हुन्छ, भन्ने धारणा राख्छन् ।^{१५}

माथि उल्लिखित भट्टराईको विचारले विज्ञापन निर्माणसँग सम्बन्धित सबै व्यक्तिहरूको दृष्टिकोण एकै खालको भएको देखाउँछ, जसमा टेलिभिजन हेर्ने सबै दर्शकहरूको प्रकृति भोएर नै हुन्छ, भन्ने मान्यताले जरा गाडिसकेको हुन्छ । यसै मान्यतालाई आधार मानी विज्ञापनको अर्थशास्त्र बनेको हुन्छ । यसैअनुरूप विज्ञापनहरूको निर्माण गर्दा भोएरिजमको प्रयोग गरिने नै भयो । त्यसपछि निश्चित रूपमै पुरुष सक्रिय दर्शक र नारी निष्क्रिय दृश्य मात्र हुने मान्यता स्थापित हुन्छ, नै ।

विज्ञापनको केन्द्रविन्दु: वस्तु या अङ्ग ?

विज्ञापन निर्माताहरू बढीभन्दा बढी आकर्षक दृश्यहरू दर्शकलाई पस्कन होडबाजी गरेको पाइन्छ । तर यो होडबाजीसँगै दर्शकहरूमा विज्ञापनको विषयवस्तु नै के हो भन्ने अन्याय हुन्छ । यौनिकतालाई यति धेरै महत्त्वका साथ प्रस्तुत गरिन्छ कि जुन वस्तुको प्रचारको लागि विज्ञापन बनाइएको हो, त्यो वस्तु गौण बन्छ । बरु त्यो पुछ्यारमा बिनासन्दर्भ जोडिएको अनावश्यक वस्तु बन्न जान्छ । अर्थात् सम्पूर्ण मेहनत, खर्च र सिर्जना शक्ति कुनै महिलाको आकृति या हाउभाउलाई प्रस्तुत गर्नमै बितेको हुन्छ । दर्शकहरूको आँखाले एककासी वस्तुभन्दा अन्य यौन वस्तुहरूको प्रभावलाई ध्यान दिँदा विज्ञापनले प्रचार गर्न खोजेको वस्तु ओभेलमा परिरहेको हुन्छ ।

^{१०} त्रिकोण एडभर्टाइजिङ सर्भिसेजले बनाएको यो विज्ञापन २०६१ सालको अन्त्यतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न सुरु गरिएको थियो ।

^{१५} २०६२ फागुनमा उनको कार्यकक्षमा गरिएको कुराकानीको आधारमा ।

मिनि वाटर पम्पको प्रचारको सिलसिलामा स्नान कोठाभित्र नुहाइरहेकी महिला देखाइनु असान्दर्भिक त छ, नै, त्यसले विज्ञापनको मुख्य विषयवस्तुसमेत ओभेलमा परेको छ। यस अध्ययनको क्रममा पम्पको विज्ञापन निर्माण गर्ने विज्ञापन एजेन्सी (एएनएस क्रिएसन) सम्बद्ध विज्ञापनका परिकल्पनाकारले “दर्शकहरूको ध्यानाकर्षण गर्न” भनेका थिए।^{१९} उनका अनुसार प्रत्यक्ष सम्बन्ध नरहे तापनि निर्वस्त्र महिलाको दृश्यले ‘दर्शकहरूको ध्यान तान्ने’ काम गर्दछ, र त्यसैबखत एककासी मिनि पानी तान्ने पम्पको उपकरण देखाइदिँदा त्यसमा पनि आँखा परिहाल्छ। महिलाको कामुक तस्वीरहरू नै विज्ञापनको प्रमुख आकर्षण हुने र यस्ता विज्ञापनले महिला दर्शकहरूको अस्तित्वलाई गणना नगरेको वा मान्यता नै नदिने उनको स्वीकारोक्ति पनि चाखलाग्दो नै थियो।

अस्मिता महिला प्रकाशन गृहबाट प्रकाशित *सञ्चारमा नियाल्दा महिला* पुस्तकमा पनि यस विषयलाई उठाइएको छ। उल्लिखित पुस्तकको एउटा प्रसङ्गमा विज्ञापनमा महिलाको यस्तो प्रकारको प्रस्तुतिको सान्दर्भिकता कति हुन्छ, र त्यहाँ महिलाको छविलाई कसरी प्रस्तुत गरिन्छ, भन्नेबारे यस्तो उल्लेख छ:

एउटा सुन्दर युवकको बाहुपासमा बाँधिपकी राम्री युवती सहितको ठूलो तस्वीरको छेउमा शिखर चुरोटको सानो डब्बा छ र सिरानमा लेखिएको छ— सफलताको स्वाद (The Taste of Success)। यो विज्ञापन त शिखर चुरोटको हो तर तस्वीर हेर्दा सफलताको स्वाद उक्त युवती हो या चुरोट ? विज्ञापनको वस्तु कुन हो ? स्पष्ट अर्थ लाग्दैन। यसरी महिलालाई विभिन्न वस्तुको रूपमा या त्यसको प्रतीक बनाएर आपत्तिजनक ढङ्गले प्रयोग गर्ने विज्ञापनहरूको निर्माण, प्रसारण र प्रकाशनमा नेपालमा कुनै बन्देज छैन (थापा २०५७: ४९)।

माथि उल्लेख भएको प्रसङ्गलाई नियाल्ने हो भने विज्ञापनमा स्पष्ट अर्थ नलाग्नु, विज्ञापन चुरोटको भए तापनि प्रचारको प्रमुख वस्तु महिलाको तस्वीर हुनुको प्रमुख कारण के होला त ? भन्ने स्वाभाविक प्रश्न उठ्छ। लाउरा मल्भेका अनुसार यसो हुनुको प्रमुख कारण सो विज्ञापनको निर्माता/निर्देशकमा रहेको पुरुष दृष्टिकोण नै हो (मल्भे सन् १९८९)। विज्ञापन निर्माणको समयमा पुरुष दृष्टिकोणबाट हेर्दा दर्शकहरू सबै पुरुषहरू र त्यसमा पनि सबैले आफ्नो यौन चाहना हेराइबाट पूरा गर्ने समूहका हुन्छन् या त्यस कार्यलाई सहयोग पुऱ्याउने तस्वीरहरूको प्रतीक्षामा रहन्छन् भन्ने मान्यतामा रहेका हुन्छन्। यही मान्यताले

^{१९} २०६२ वैशाखमा गरिएको कुराकानीको आधारमा। उनले आफ्नो नाम नलेख्न आग्रह गरेका कारण यहाँ नाम नखुलाइएको हो।

गर्दा विज्ञापन गरिने वस्तु र विज्ञापनमा अभिनय गर्ने महिलाबीच असान्दर्भिक अन्तरसम्बन्ध स्थापित गरिएको हुन्छ ।

यस्तै अन्योल हल्दीवारी चियाको विज्ञापनमा हेर्न सकिन्छ । यस विज्ञापनमा चिया पकाउँदै गरेकी महिलाको नाङ्गो र पातलो कम्मरको प्रदर्शन गरिएको छ । यसमा एक पुरुष (गायक निमा रुम्बा) ले चिया पकाउँदै गरेकी महिलाको तारिफ गर्दै गीत गाएका छन्, 'सम्भन्छु म रातमा पनि, दिनमा पनि' । यस गीतको अन्त्यसँगै चिया पकाउने महिलाको लजालु र समर्पणले भरिएको मुस्कान छ ।^{२०} चियाको प्रचारको सुरुआत हुन्छ महिलाको नाङ्गो कम्मरको प्रदर्शनबाट र अन्त्य हुन्छ उनको लजालु र समर्पणले भरिएको मुस्कानबाट । चिया र महिलाको अङ्ग प्रत्यङ्गसँग प्रत्यक्ष या परोक्ष कुनै सम्बन्ध हुन्छ भन्ने तथ्य कुनै विज्ञानमा पाइँदैन । तर पुरुष हेराइको विज्ञानमा यो सामान्य कुरा हो । विज्ञापनको मुख्य प्रचारको वस्तु चिया नभएर यसमा महिलाको यौन अर्थ लगाइएका अङ्ग, हाउभाउ र सङ्केतहरू बनेका छन् ।

विज्ञापन वस्तु केन्द्रित हुने हो भने महिलाको तस्विर या शरीरलाई यौनानन्दको वस्तुको रूपमा हेर्नैदैनथ्यो । यसले प्रस्तुतिमा हुने भेदभावको सम्भावना पनि कम गर्थ्यो । यदि विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य पुरुष दर्शकहरूलाई यौन आनन्द प्रदान गर्न मात्र केन्द्रित नभई वस्तुको विशेष गुणको जानकारी गराउनसमेत भए त्यसले नारीलाई पनि दर्शक मान्ने थियो । यसपछि विज्ञापनमा प्रयोग गरिने महिलाहरूलाई लजालु र समर्पणको भावमा नदेखाई आत्मविश्वासी र आफ्नै स्वतन्त्र अस्तित्व भएको अर्थमा प्रस्तुत गरिन्थ्यो । तर यी सोचहरू निकै कम विज्ञापनमा पाइन्छ । केही विज्ञापनहरू जस्तै १९९९ ब्राण्ड शुद्ध तोरीको तेलको प्रचारमा नेपाली चलचित्र अभिनेता राजेश हमाललाई प्रस्तुत गरिएको छ । तर यसमा पनि हमाललाई तेल किन्ने ग्राहक र गृहिणीलाई त्यसैमा खाना पकाउन आग्रह गर्ने व्यक्ति बनाई परम्परागत मान्यता प्रस्तुत छ ।

केही विज्ञापनहरू, जसको सङ्ख्या निकै कम छ, यी कमजोरीहरूलाई हटाउन सफल पनि भएका छन् । उदाहरणको लागि, धारा तोरीको तेलको विज्ञापन पुरुष (गायक रामकृष्ण ढकाल) ले पनि खाना पकाउन हुन्छ भन्ने कुरा प्रस्तुत गर्न सफल छ । यस प्रकार जब विज्ञापनहरू यौनको विषयवस्तुलाई छोड्छन्, उनीहरू वस्तु केन्द्रित हुनतर्फ लाग्छन् । त्यसका लागि विज्ञापन

^{२०} यो विज्ञापन २०६२ सालको सुरुतिरबाट नेपाल टेलिभिजनमा प्रसारण गर्न थालिएको थियो । यसको प्रसारण २०६३ सालको सुरुसम्म कायमै थियो ।

निर्माताहरू यौनवाहेक अन्य विषयवस्तु या कलावाट पनि दर्शकहरू उत्तिकै आकर्षित हुन सक्छन् भन्ने मान्यतामा अगाडि बढ्न आवश्यक छ ।

पुरुष दर्शकको एकाधिकार

के नेपाली आम सञ्चारमाध्यममा महिला दर्शकहरूको अस्तित्व छ ? अध्ययनबाट यस प्रश्नको उत्तर नकारात्मक आउँछ । सङ्गीता रायमाभीले आफ्नो अध्ययन युज अफ ल्याङ्गवेज इन नेपाली प्रेसको निष्कर्षमा व्यक्त गरेको धारणा यस्तो छ, “राजनीतिक नेताहरू र त्यसमा पनि पुरुषहरूले मात्र प्रेसलाई आफ्नो वशमा पारेका छन्” (रायमाभी सन् १९९९: ३६) । यो निष्कर्षले नेपाली आम सञ्चारमाध्यम र त्यहाँभित्र हुने विज्ञापनहरूमा पुरुष हेराइको प्रभुत्व भएको धारणालाई सघाउँछ ।

पुरुष हेराइले मानव शरीरलाई आम सञ्चारमाध्यममा कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुराको मात्र नियन्त्रण लिएको छैन, यसले नारी हेराइ या नारी दर्शकको अस्तित्व नै मेटाउन खोजेको छ । दृश्यहरूको निर्माण र सम्पादनमा एकाध महिलाहरूको सहभागिता भए तापनि उनीहरू पुरुषको आँखाबाट संसार हेर्न अभ्यस्त भैसकेका हुन्छन् । उनीहरूको हेराइ नारी हेराइ नभएर नजानिँदो तवरले पुरुष हेराइ नै भइसकेको हुन्छ । यही कारणले गर्दा कतिपय नारीहरू पनि प्रचलित प्रस्तुतिहरूलाई सामान्य र त्रुटिरहित देख्छन् । सामाजिक मूल्य, मान्यता र परम्पराभित्र उनीहरूको सोचाइ र विश्लेषण गर्ने तरिका बाँधिएका हुन्छन् । यो बन्धनबाट समाजका प्रायः सबै अचेत व्यक्तिहरू प्रभावित हुन्छन् । विज्ञापनमा अन्तर्निहित पुरुष हेराइको असर विज्ञापनको निर्माण र त्यसको विश्लेषणमा मात्र सीमित हुँदैन । समाजका अन्य क्रियाकलापका साथै सामाजिक मूल्य र मान्यताहरूको निर्माण र निर्धारणमा समेत यसले प्रभाव पारिरहेको हुन्छ ।

कुनै वस्तु पुरुष र नारी दुवैले प्रयोग गर्ने भए तापनि त्यसको विज्ञापनमा दर्शकहरू पुरुष मात्र हुन्छन् भन्ने अनुमान गरेको देखिन्छ । यद्यपि प्रचारको लागि महिलाकै प्रयोग गरिएको हुन्छ । उदाहरणको लागि राइट जुसलाई लिउं । जुस पुरुष र नारी दुवैले उपभोग गर्ने वस्तु हो तर विज्ञापनमा पुरुष हेराइको आकाङ्क्षा र मनोविज्ञानलाई मात्र ख्याल गरिएको हुन्छ । यसै गरी हल्दीवारी चिया सबैको उपभोग्य वस्तु भए तापनि विज्ञापनले भने पुरुष दर्शकको मात्र अस्तित्व स्वीकार गर्दछ । चियाका पारखी पुरुष मात्र हुन्छन् र महिलाहरू त्यसलाई पकाउने र दिने काम मात्र गर्दछन् भन्ने मान्यता लिइएको हुनाले यो विज्ञापनका महिला दर्शक नै हुँदैनन् भन्ने टुङ्गोमा पुगेको जस्तो देखिन्छ (चटौत सन् २००४) ।

माथि उल्लेख भएका प्रायः विज्ञापनहरू, जस्तै: सिट्रस लाइम साबुन, न्यू लिरिल ओरेन्ज साबुन, मिनि वाटर पम्प आदिले महिला दर्शकको अस्तित्व नै स्वीकार गरेका छैनन् । त्यसैले ती सबै विज्ञापनहरूमा पुरुष दर्शकको एकाधिकार छ । मिडियाका विज्ञापनलगायत अन्य सामग्रीहरू पनि यस्तै मनसायले निर्माण गरिएको हुन्छ, जसले सम्पूर्ण आमसञ्चारलाई नै पुरुष दर्शकको एकाधिकार प्राप्त क्षेत्र बनाउँछ । विज्ञापन निर्माताहरूको मुख्य कमजोरी नै सबै पुरुष दर्शकलाई भोएर दर्शक मान्नु र त्यही मान्यतामा विज्ञापनहरूको कल्पना र निर्माण गर्नु हो ।

यसअलावा नारीकै उपभोगका लागि मात्र उत्पादित वा लक्षित वस्तुहरूको प्रचारमा समेत भोएरिजम र फेटिसिजमको प्रयोग भएको छ जसको दर्शक पुरुष मात्र हुन सक्दछन् । उदाहरणको लागि, कान्तिपुर पब्लिकेशन्सबाट प्रकाशित नारी मासिक पत्रिकाको खोलमा र भित्री पेजहरूमा छापिने नारीहरूकै कामुक तस्वीरहरूलाई लिन सकिन्छ । यहाँ पनि पुरुषहरू नै यिनका दर्शकहरू हुन् भनी अनुमान गरेको देखिन्छ । टेलिभिजन विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषा तथा आमसञ्चारका अन्य विषयहरूमा अध्ययन गरिसकेकी दीपा गौतम पनि यो कुरामा सहमत छन् । उनी भन्छिन्:

नेपालका टेलिभिजन विज्ञापनहरूमा प्रायः सबैका दर्शक पुरुष मात्र हुने गर्छन् भन्ने मान्यता छ । किनकि त्यसको निर्माणको समयमा त्यही दृष्टिकोण हावी भएको हुन्छ । अध्ययनले टेलिभिजनका दर्शकहरूमा महिलाहरू नै बढी भएको पाइए पनि टेलिभिजनका प्रस्तुतिहरू भने पुरुष दर्शकलाई मात्रै आफ्ना दर्शक मान्छन् । त्यसो भएपछि भोएर (पुरुष दर्शक) ले चाहना गरे अनुरूपका दृश्यहरू मात्र प्रसारण हुन्छन् । यो दृष्टिकोण नारीहरूका लागि मात्र भनी प्रकाशन गर्ने पत्रिकाहरूमा पनि लागू हुन्छ र यसको कारण नारीहरूको हेराइ पनि पुरुष हेराइ हुनु हो । यसले नारी हेराइको अस्तित्व नै नभएको कुरालाई नै बल पुऱ्याउँछ ।^{२१}

विज्ञापनका निर्माताहरू महिला पनि हुन सक्दछन् । यस्तो अवस्थामा पनि ती महिलाहरू आफ्नो तटस्थ दृष्टिकोणबाट विज्ञापनको निर्माण गर्न सकिरहेका हुँदैनन् । उनीहरू पनि पुरुषको दृष्टिकोणबाट समाज र संसारलाई हेर्ने गर्दछन् । किनकि त्यस्तो दृष्टिकोण लिन नसक्नेहरू सो काममा छनोट नै हुन सक्दैनन् । यसैले विज्ञापनको उत्पादनमा पुरुष हेराइको प्रभावले आम सञ्चारमाध्यममा पुरुष दर्शकको एकाधिकार हुन गएको छ र नारी दर्शकको अस्तित्व नै मान्न तयार भएको पाइँदैन ।

^{२१} २०६३ असोजमा गरिएको कुराकानीमा आधारित ।

आइडियोलोजीको निर्माण

पुरुष हेराइले व्याप्त विज्ञापनहरूको वारम्बारको सार्वजनिक प्रसारणले आइडियोलोजी (सामाजिक मूल्य र मान्यता) को निर्माण हुने गर्दछ। किनकि सञ्चार र मानव मनोविज्ञानको प्रत्यक्ष सम्बन्ध रहन्छ। यही कारणले गर्दा नै थियोडोर अडोर्नो र एन्टोनियो ग्राम्स्की जस्ता नव-मार्क्सवादी दार्शनिकहरूले आम सञ्चारमाध्यमको नकारात्मक कुरालाई देखाएर यसलाई निन्दा गरेका थिए (सिग्देल सन् २००४)। तर यस अनुसन्धानको विषयवस्तु भनेको आमसञ्चारका सकारात्मक र नकारात्मक असरहरू भन्दा यसले समाजको मूल्य र मान्यता निर्माणमा कसरी भूमिका खेल्छ भन्नु पनि हो। हेलेन माल्सनका अनुसार:

...‘अफ राप्ती होऊ’ (भन्ने मान्यता) एउटा डिस्कोर्स हो जुन महिला पत्रिकाहरूमा प्रतिपादन गरिएको हुन्छ, जहाँ शारीरिक सुन्दरतालाई वारम्बार दैनिक नियमको रूपमा प्रस्तुत गरिएको हुन्छ। यी पत्रपत्रिकाहरूमा सुन्दरतालाई निर्वाण या मुक्तिको अलङ्कारको रूपमा लिइएको हुन्छ जसको प्राप्तिको लागि दिन प्रतिदिनका डाईटिङ, ब्रत, सुन्दरता बढाउने क्रियाकलापहरू र निर्देशन गरिएका एकएक कार्यहरू गर्नु आवश्यक हुन्छ (माल्सन सन् १९९८: १११)।

आमसञ्चारले यसरी समाजमा के हुनुपर्दछ र के हुनुहुँदैन भन्ने कुराको वारम्बार वकालत गरिरहेको हुन्छ। टेलिभिजनको पर्दामा देखाइने आकृतिले समाजलाई अनुसरणको लागि तानिरहेको हुन्छ। एक आदर्श नारीमा हुनुपर्ने गुणहरू आमसञ्चारमार्फत प्रतिपादन गर्दै लगिन्छ। समाजमा पुरुषको के भूमिका हुनु पर्दछ र नारीको के भूमिका हुनु पर्दछ भन्ने मान्यताहरूको निर्माण गरिँदै लगिएको हुन्छ। यसबाहेक परम्परागत रूपमा व्याख्या गरिएका वा परिभाषा गरिएका पुरुष र महिलासँग सम्बन्धित मूल्य र मान्यताहरूको मलजल गरी त्यसलाई निरन्तरता दिने काम मिडियामा प्रसारित विज्ञापनहरूले गरिरहेका हुन्छन्। यही कारणले गर्दा “एक्काइसौँ शताब्दीको सचेतनामा आइसक्दा पनि नेपाली नारीहरूलाई नेपाली कथानक चलचित्र, टेलिशृङ्खला र विज्ञापनहरूमा परम्परागत भूमिकामा प्रस्तुत गरिन्छ” (चालिसे सन् २००५)।

डाबर हनिको विज्ञापनले नारीहरू पातलो हुनुपर्दछ भन्ने तुलनात्मक रूपमा नयाँ मान्यतालाई स्थापना गर्न खोजेको छ भने फेमिली तोरीको तेलको विज्ञापनले महिलाहरू सासु या श्रीमान्को दण्ड स्वीकार गर्ने, सहनशील, मीठो खाना बनाउन सक्ने भान्से र दासी हुनुपर्दछ भन्ने परम्परागत मान्यतालाई मलजल गरी स्थापना गर्ने प्रयास गरेका छन्। यसबाहेक हुलास चामल, राइट जुस, एग्रिनो

चामललगायत अन्य विज्ञापनहरूले महिला यौन उपभोगको वस्तु मात्र हो र हुनुपर्दछ भन्ने मान्यतालाई कायम राख्ने गरेको पाइन्छ। दीपा गौतमका अनुसार यसप्रकारका विज्ञापनहरू सामाजिक परिवर्तनको विरोधीका रूपमा काम गर्दछन् किनकि यी विज्ञापनहरू परम्परागत मान्यतालाई नै प्रदर्शन गर्न लागिपरेका हुन्छन्। यद्यपि केही विज्ञापनहरू भने नयाँ प्रकारका आइडियोलोजीहरूको निर्माण गर्ने पनि गर्दछन्। यस प्रकार पुरुष हेराइबाट प्रभावित सबै विज्ञापनहरूले या त समाजका परम्परागत मूल्य र मान्यतालाई मलजल गर्दछन् या त नयाँ मूल्य र मान्यताहरूको निर्माण गर्दछन्। यो प्रक्रिया परिवर्तन हुँदै समयसँगै अगाडि बढिरहेको हुन्छ।

निष्कर्ष

प्रस्तुत तर्क र विश्लेषणहरूबाट नेपाली टेलिभिजन विज्ञापनहरू पुरुष हेराइको अतिक्रमणका साथै पुरुष हेराइको शक्तिबाट पूर्णतया प्रभावित छन् भन्ने स्पष्ट हुन्छ। पुरुष हेराइको व्याप्तताले नारी हेराइको अवधारणा वा त्यसको सम्भावनालाई नै अस्तित्वहीन बनाएको छ। परिणामस्वरूप टेलिभिजनमा प्रसारित सामग्री र विज्ञापनहरूमा निहित पुरुष हेराइले आफूमा अर्थ प्रदान गर्ने, आफ्नो नियन्त्रणमा राख्ने र चाहेअनुसारको मूल्य र मान्यता कायम या निर्माण गर्ने अधिकार प्राप्त गर्दछ।

नेपाली टेलिभिजन विज्ञापन र समाजमा देखिने यी सम्पूर्ण असरहरूको केन्द्र विज्ञापन निर्माताहरूको मनोविज्ञानमा जरा गाडेको भोएरिस्टिक र फेटिस्टिक चाहनाहरू नै हुन्। पर्दामा देखिने आकृतिहरू हेर्दा प्राप्त हुने आनन्दले प्रत्येक व्यक्तिलाई निर्देशन गर्ने हुँदा विज्ञापन निर्माताहरू यही चाहनालाई पछ्याउँछन्। यसो गर्दा दुई किसिमका विज्ञापनहरूको उत्पादन/निर्माण हुन्छ। पहिलो, पर्दामा देखिने आकृतिलाई आफू मानी आफ्नै आकृतिसँग मोहित भई समाहित/विलिन हुने चाहना, र दोस्रो, त्यही पर्दाको आकृतिलाई यौन वस्तुको रूपमा लिई हेराइबाट आनन्द लिने चाहना।

दोस्रो चाहनाले यौन चाहनालाई पछ्याएको हुनाले विज्ञापन निर्माताहरू आफूलाई र आफूजस्तै पुरुष दर्शकहरूलाई ध्यानपूर्वक डररहित तरिकाले हेर्न सकिने गरी कुनै नारीको तस्वीर या हाउभाउ प्रस्तुत गर्दछन्। यद्यपि पर्दामा नारी शरीरलाई हेर्दा भोएरहरूलाई आनन्द प्राप्त हुन्छ, यसको सुरुआत भने जम्काभेट र डरबाट हुन्छ। किनकि नारी शरीरले पुरुष मनोविज्ञानलाई जहिले पनि कास्ट्रेसन एड्जाइटीमा पुऱ्याउँछ। यही डरमाथि विजय प्राप्त गर्न धेरैजसो

विज्ञापनहरूले महिलाका आकृतिलाई पुरुष हेराइको शिकार बनाउँछन् अर्थात् पुरुष हेराइको दृष्टिकोणबाट प्रस्तुत गर्दछन् । जसै शक्तिशाली पुरुषको हेराइले पर्दाका आकृतिहरूमा आधिपत्य जमाउँछ, ती आकृतिहरूको सुपरीवेक्षण, निरीक्षण, परीक्षण गर्दै स्तर निर्धारण कार्य सुरु हुन्छ (साथसाथै यौनानन्द लिने प्रक्रिया पनि भइरहेको हुन्छ) । यसै प्रक्रियामा अर्थहरू उत्पादन गरिन्छ, अनुशासनको निर्धारण गरिन्छ र अन्त्यमा त्यसलाई आमसञ्चारका माध्यमबाट सामाजिक मूल्य र मान्यतामा परिणत गर्ने प्रक्रिया आरम्भ हुन्छ । बारम्बारको प्रसारणले यी विज्ञापनहरू अन्त्यमा समाजमा आइडियोलोजी निर्माण या कायम गर्ने प्रक्रियामा लाग्दछन् ।

नेपाली समाजमा यस्तो असरहरू आम सञ्चारमाध्यमको विकास सँगसँगै देखा परेका छन् । विशेष गरी नेपाली युवा पिँढी तिनै बनावटी आदर्श आकृतिहरूका पछाडि लागिपरेको देख्न सकिन्छ । यो असर नेपालको ग्रामीण क्षेत्रमा कम देखिए तापनि सहरी क्षेत्रमा बढी देखिन्छ । उनीहरूको पहिरन, बोलचाल, हेराइ, अरूप्रतिको दृष्टिकोण आदि नै आमसञ्चारको यसप्रकारको असरबाट छिटो प्रभावित हुन्छन् । नयाँ निर्माण गरिएका आइडियोलोजीहरूको अनुसरण गर्नमा सहका दर्शकहरू बढी सक्रिय देखिएका छन् भने ग्रामीण तथा अशिक्षित क्षेत्रका दर्शकहरू मलजल गरिएका पुरातन मान्यताहरूलाई निरन्तरता दिनमा नै बढी सक्रिय हुने गरेका छन् ।

समाजशास्त्रीहरू तथा सम्बन्धित निकायहरू आमसञ्चारमार्फत समाजको परिवर्तन गर्न प्रयासरत रहे तापनि आमसञ्चारकै दृष्टिकोण र प्रस्तुतिको परिवर्तन गर्नेतर्फ भने कतैबाट ठोस प्रयासहरू भएको पाइँदैन ।

सन्दर्भ सामग्री

आचार्य, विधान । २०५६ । छपा सञ्चारमाध्यम र महिला । अस्मिता महिला प्रकाशन गृह सञ्चार तथा स्रोत संस्थाद्वारा काठमाडौँमा आयोजित 'छपा सञ्चारमाध्यम र महिला' विषयक एकदिने गोष्ठीमा प्रस्तुत कार्यपत्र, १९ कात्तिक ।

गौतम, शोभा । २०५६ । महिलाको चरित्रप्रति आमसञ्चारको पूर्वाग्रह । *आजको समाचारपत्र*, ९ असार, पृ. ४ ।

थापा, मञ्जु । २०५१ । नेपाल टेलिभिजन, विज्ञापन र महिला मोडेल । *अस्मिता* ३०: ४४-४६ ।

थापा, मञ्जु । २०५३ । मनोरञ्जनपूर्ण ब्लो-अपहरू । *अस्मिता* ४६: ३६-३७ ।

थापा, मञ्जु । २०५६ । व्यापारको माध्यम बनेको छ महिला शरीर । *अस्मिता* ५१: १९ ।

थापा, मञ्जु । २०५७ । सञ्चारमा नियाल्दा महिला । काठमाडौं: अस्मिता प्रकाशन गृह, सञ्चार तथा स्रोत संस्था ।

थापा, मञ्जु । २०५८ । महिला र लैङ्गिकतासम्बन्धी सवालहरूमा सकारात्मक हुँदैछ नेपाली सञ्चारमाध्यम । अस्मिता ६५: १६-२६ ।

शर्मा, दुर्गानाथ । २०५३ । महिला र सञ्चारमाध्यम । महिला तथा समाज कल्याण मन्त्रालय र युएनएफपीएद्वारा काठमाडौंमा आयोजित 'सञ्चारमाध्यमद्वारा महिलाहरूको सकारात्मक छवि प्रस्तुत गर्ने सम्बन्धमा वरिष्ठ सञ्चारकर्मीको निमित्त कार्यशाला गोष्ठी' मा प्रस्तुत कार्यपत्र, २१-२२ फागुन ।

Brooker, Peter. 1998. *A Concise Glossary of Cultural Theory*. London: Arnold.

Chataut, Aarati. 2004. *Electronic Media in Gender Lens*. Unpublished report, Sancharika Samuha Nepal, Kathmandu.

Chalise, Vijaya. 2005. Mass Media Projection of Women. *The Himalayan Times*, 18 August, p. 6.

Foucault, Michel. 1973. *The Birth of the Clinic*. London: Penguin.

Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin.

Freud, Anna. 1991. *Sigmund Freud: The Essentials of Psychoanalysis*. James Strachy, trans. New York: Penguin Books.

Hartley, John. 1992. *The Politics of Pictures*. London: Routledge.

Lacan, Jaques. 1971. The Mirror Stage as Formative of the Function of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience. In *Critical Theory since Plato*. Hazard Adams, ed., pp 898-901. New York: Harcourt.

Malson, Helen. 1998. *The Thin Women*. London: Routledge.

McLuhan, Marshall and Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Message*. London: Allen Lane.

Morgan, Clifford T, Richard A. King, John R. Weisz and John Schopler. 1993. *Introduction to Psychology*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Mulvey, Laura. 1989. Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16(3): 6-18.

Rayamajhi, Sangita. 1999. *Use of Language in Nepali Press*. Kathmandu: Across Publications.

Rayamajhi, Sangita. 2002. Women In and Out of Media. *The Kathmandu Post*, 17 December, p. 4.

Shrestha, Rangita. 2001. Why a Woman Should be Used. *Space Time Today*, 28 September, p. 4.

- Sigdel, Kamal Raj. 2003. Chauvinistic Ads. *The Kathmandu Post*, 18 December, p. 4.
- Sigdel, Kamal Raj. 2004. Need for Reform in Nepali Mass Media. *The Kathmandu Post*. 27 September, p. 5.
- Sigdel, Kamal Raj. 2005. Sexism in Nepali Mass Media: Need for Research and Action. *Environment News*, 9 August, p. 5.
- Sigdel, Kamal Raj. 2006a. Male Gaze and Ideological Formations in Nepalese Television Commercials. Master's Degree Dissertation, English, TU.
- Sigdel, Kamal Raj. 2006b. Why She does not Look ? *The Kathmandu Post*, 16 July, p. 5.
- Subedi, Abhi. 2002. Male Gaze, Bodylines and Dreams. *Across* 6(1, May): 15-18.
- Thapa, Manju. 2002. A Study on Gender Representation on Nepal Television and Satellite Channels. Paper Presented in the Regional Seminer 'Women and Media: Working Towards a Regional Advocacy Initiative' in New Delhi, March.
- Van Doren, Charles. 1991. *A History of Knowledge: Past, Present and Future*. New York: Ballantine Books.