

कामकाजी महिलाएं एवं विज्ञापन युग

डॉ० पूनम कुमारी

लैक्चरर—व्यावसायिक कला विभाग

फतहचन्द महिला महाविद्यालय, हिसार

‘कामकाजी’ शब्द ‘कामकाज’ में ई प्रत्यय लगने से बना है। कामकाज में दो शब्द हैं—काम+काज। ‘काम’ शब्द संस्कृत के कर्म से तथा काज शब्द संस्कृत के कार्य से व्युत्पन्न हुआ है। इस प्रकार वस्तुतः दोनों शब्दों की ध्वनि एक ही है। परन्तु अर्थ पर बल देने के कारण उसका प्रयोग दो बार हुआ है। अंग्रेजी में ‘कामकाजी’ के लिए 'Working' शब्द मिलता है, वर्किंग के मूल में 'Work' जिसका अर्थ है बौद्धिक तथा शारीरिक क्षमताओं का उपयोग करके जीविकापार्जन के लिए किया जाने वाला कोई काम।

कामकाजी— ‘काम’ अर्थात्, कर्म, कार्य, धंधा, इच्छा, कामना, नौकरी, रोजगार आदि। ‘काजी’ अर्थात् काम में लगा रहने वाला उद्यमी।¹

कामकाजी स्त्री— आज दफतरों, घरों में, अस्पतालों, विद्यालयों, बैंकों आदि में कार्यरत अर्धशिक्षित अथवा सुशिक्षित महिलाओं को कामकाजी स्त्रियां कहा जाता है। हमारे भारतीय समाज में (गांव व शहर) प्रायः स्त्री दिन रात कार्यरत रहती है। स्त्रियां घर के छोटे-बड़े कार्य करती हैं। घर के अन्दर कार्य करते समय वे विभिन्न उत्पादों का प्रयोग करती हैं। जैसे—टाटा चाय, एम.डी.एच. गर्म मसाले, Aqua Guard आदि।

घर से बाहर निकलने पर सड़क पर लगे, पोस्टर, होर्डिंग, कियोस्क, बैनर, पैम्पलेट आदि एवं घर, कार्यालय के अन्दर अपने-अपने कार्यों में व्यस्त दिनचर्या में चाय की चुस्की के साथ अखबार, टेलीविजन, मोबाइल, रेडियो आदि में विज्ञापनों को देखती और सुनती हैं। वर्तमान दौर में जहां बाजार उत्पादों से भरा पड़ा है वहीं विज्ञापनों ने भी समाज को चारों तरफ से घेर रखा है। हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन हमें इस कदर घेर कर रखते हैं कि हम न चाहते हुए भी विज्ञापनों को देख व सुन ही लेते हैं और देखते-देखते न जाने कब हम उन्हें अपनी रोजमर्रा की जिंदगी का हिस्सा बना लेते हैं

हम जान ही नहीं पाते हैं। अतः वर्तमान दौर में विज्ञापन हमारी जिंदगी का एक अहम हिस्सा बन चुके हैं।

विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार या सेवा के विक्रय का एक सर्वोत्तम संदेश है जो कम से कम व्यय में उपभोक्ता तक पहुंचाया जा सकता है। विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या साम्प्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता या रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर—उपभोक्ता की क्रय सामर्थ्य का विकास करता है।

किसी समय में विज्ञापन के व्यवसायिक उद्देश्यों पर बात करते हुए प्रायः यही कहा जाता था कि उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर उसकी स्मृति में बने रहना और खरीदने की इच्छा पैदा करना अच्छे विज्ञापन का लक्ष्य है। उत्पाद विज्ञापनों का मकसद सामान बेचना होता है। इसके लिए खरीददार को टारगेट किया जाता है। कभी महिलाएं खुद टारगेट होती हैं तो कभी उनकी वजह से पुरुष कोई खास सामान खरीदने को प्रेरित होते हैं और उत्पाद एवं सेवा विज्ञापनों की वजह से समाज में जागृति उत्पन्न की जाती है। आज के दौर में खरीदने—बेचने की प्रणालियां व तकनीकें तेजी से बदल रही हैं। ऐसे में विज्ञापन का लक्ष्य भी स्पर्धा के दौर में 'ब्राण्ड' विशेष का स्थान निर्धारित करना और उसे सुरक्षित रखना है। विज्ञापन का स्वरूप व्यवसायिक और रचनात्मक दोनों ही है। व्यवसायिक उद्देश्यों को वहन करते हुए भी अपनी संरचना और प्रस्तुति में विज्ञापन सृजनात्मक माध्यम है। उसका संबंध लोगों के सपनों, आशाओं, रुचियों और आवश्यकताओं से है। उनके जीवन जगत, संस्कृति और रिवाजों से भी है।²

जहां तक स्त्रियों के अस्तित्व का सवाल है, बीसवीं सदी तक आते—आते स्त्रीयों ने अपने कदम उन क्षेत्रों की ओर बढ़ा दिए थे जहां अभी तक केवल पुरुषों का एकाधिकार था। उनमें से विज्ञापन जगत भी एक है। विज्ञापन के क्षेत्र में सुबह से दौड़ती भागती पति को ऑफिस और बच्चों को स्कूल भेजती स्त्री जो 5 रूपयै के साबुन से बर्तन चमकाती है, 3 रूपये सस्ते डिटर्जेंट से पति की पीली पड़ गई कमीज को चकाचक सफेद कर देती हैं श्रृंगार का आर्शीवाद आटा, बासमती चावल, एम.डी.एच. मसाले, Horlicks, Cookies तैयार करती हैं तथा सभी की पसंद ना पसंद का ख्याल

रखती है, नौकरी पर जाती है। परिवार की जरूरतों को पूरा करती है। थकान व कमर दर्द होने पर मूव तथा आयोडेक्स लगाती है। वह सदा खुश तथा मुस्कुराती दिखती है।

शैक्षणिक, रोजगार विज्ञापन तथा अन्य जागरूक विज्ञापनों के कारण ही शायद आज रोजगार के हर क्षेत्र में महिलाएं पुरुषों का वर्चस्व तोड़ रही हैं। खासकर व्यवसायिक शिक्षा प्राप्त महिलाओं के काम का दायरा बहुत बढ़ा है। आज के दौर में महिलाएं शिक्षा, पत्रकारिता, विज्ञापन, कानून, चिकित्सा या इंजीनियरिंग के क्षेत्र में उल्लेखनीय सेवाएं दे रही हैं पुलिस और सेना में भी वे जिम्मेदारी निभा रही हैं। इसके बावजूद महिलाओं को घरेलू जिम्मेदारी भी निभानी पड़ती है।

घरेलू महिलाओं की तुलना में कामकाजी महिलाओं पर काम का बोझ ज्यादा है। इन महिलाओं को अपने कार्यक्षेत्र और घर दोनों को संभालने के लिए ज्यादा परिश्रम करना पड़ता है। विज्ञापनकर्ता महिलाओं की इस जिम्मेवारी को बखूबी समझता है तभी तो विज्ञापनों के माध्यम से खान-पान, रहन-सहन, जीवन शैली, नैतिक मूल्य, पहनावा आदि सभी निर्धारित किया जाता है। सुबह उठकर हमें कौन से R.O. का पानी पीना है, कौन से Tooth Paste का प्रयोग करना है। बच्चे को कौन सा दूध देना है (Bournvita वाला) कौन से आटे की रोटी खिलानी है तथा कौन-सा खाना टिफिन में पैक करना है, कौन से साबुन तथा जूतों का प्रयोग करना है आदि। अतः विज्ञापन से बहुत महिलाएं यह सब निर्धारित करती हैं वे अपने आपको, बच्चों तथा परिवार को खुश व हेल्दी रखती हैं।

विज्ञापनों में प्रस्तुत पंक्तियां:-

दो मिनट में खुशियां-मैगी नुडल्स (चित्र सं0-1)

बनाइए खाना परोसिए प्यार-रिफाइंड सोयाबीन,

क्यों घरेलू नुस्खे सिर्फ घर तक ही चले बाहर नहीं-Fair & Lovely

समय तथा पैसे दोनों की बचत तथा समझदार गृहणी का उदाहरण प्रस्तुत करते ये विज्ञापन अवश्य ही महिलाओं के दिमाग पर असर डालते हैं। समय का अभाव होने के कारण तथा सुख-सुविधाएं प्राप्त करने के लिए वे इन विज्ञापनों से प्रभावित होती हैं। शायद इसीलिए वर्तमान दौर में डिब्बा बंद खाद्य पदार्थों का उपयोग बढ़ रहा है गर्मी के मौसम में शीतल पेय तथा सर्दियों में सूप तथा काफी के अनेकों विज्ञापन

उपभोक्ता को आकर्षित एवं प्रभावित करते हैं। समय का अभाव होने के कारण ही जिम में समय देने की बजाय अनेकों डिब्बा बंद उत्पादों का प्रयोग उपभोक्ता करता है।

ऑनलाइन खरीददारी के टी0वी0 चैनल एप्स तथा ऑनलाइन बैंकिंग के विज्ञापन कामकाजी महिलाओं को काफी हद तक सहायता प्रदान कर रहे हैं। कम समय में पैसे का लेन-देन तथा घर के किस व्यक्ति के लिए किस कम्पनी के किस उत्पाद का उपयोग उचित तथा फायदेमंद है। कैश बैंक विज्ञापन (चित्र सं0-2) तथा छूट विज्ञापन भी उपभोक्ता को किसी उत्पाद की तरफ आकर्षित करते नजर आते हैं।

फेवीक्वीक तथा कैडबरी डेरी मिल्क के विज्ञापनों में सास और बहू के चरित्र व रिश्ते को लेकर जो प्रस्तुतिकरण किया गया उससे घर में मधुरता तथा सौहार्द का वातावरण विकसित होता दिखाया गया है। ऐरियल का एक विज्ञापन कहने को तो यह एक साबुन का एड है लेकिन इस विज्ञापन में एक पिता कैसे अपनी बेटी को जिम्मेदारियों का निर्वाह करते हुए देखता है जिसके बाद वह अपनी पत्नी की मदद करने की ठान लेता है इस विज्ञापन में यह दर्शाया गया कि घर के सारे काम सिर्फ महिलाओं के लिए नहीं बने हैं बल्कि पुरुषों को भी अपनी जिम्मेदारी समझनी चाहिए। जब घर में सब मिलबांट कर काम करते हैं तो कामकाजी महिलाओं पर घर के काम का बोझ कम हो जाता है।

भारत मैट्रिमनी का विज्ञापन जिसका मुख्य शीर्षक 'हैप्पी मैरिज' के साथ प्रस्तुतिकरण किया गया। विज्ञापन में एक बेटा अपने माता-पिता को यह बता रहा है कि उसकी पत्नी सुधा केवल कमाई के लिए नौकरी नहीं करती बल्कि उसे नौकरी में आनन्द आता है।³ यह विज्ञापन प्रगतिशील विचारों को परिचायक है जिसमें महिलाओं को कामकाजी बनाने के लिए प्रोत्साहित किया जा रहा है। इसी ब्राण्ड के एक अन्य विज्ञापन में एक पति यह कह रहा है कि अगर उसकी पत्नी उसके साथ नहीं है तो उसके दुख तो होगा लेकिन इससे ज्यादा दुख इस बात को लेकर होगा कि अगर वह किसी महत्वपूर्ण काम के सिलसिले में शहर से बाहर न जाए। अतः ये विज्ञापन निश्चित रूप से प्रगतिशील विचारों को आगे बढ़ाते हैं। (चित्र सं0-3)

ऐसे ही रेमण्डस के विज्ञापन में कम्पलीट मैन का मतलब अब वो नहीं रहा जो इसके कपड़े पहनकर ऑफिस या कॉन्फ्रेंस जाता था बल्कि इनके कपड़े पहनकर घर में

बच्चों की देखभाल भी करता है और लाइफ पार्टनर बाहर जाकर अपने काम निपटा आती है इन विज्ञापनों में अपनी पत्नियों की आकांक्षाओं को पूरा करने में पतियों की सहयोगी भूमिका को पेश किया गया। पुरुषों को खुले विचारों वाला, उदार और आकांक्षाओं को पूरा करने वाले के तौर पर दिखाया गया जो प्रगतिशील समाज के दोनों लैंगिक समुदायों से समानुभूति दर्शाता है। (चित्र सं०-4)

नकारात्मक एवं सकारात्मक पक्ष समाज की हर वस्तु में निहित होते हैं। विज्ञापन के भी हमें दोनों पक्ष दिखाई देते हैं जहां कुछ विज्ञापन समाज में भ्रांतियां फैलाते हैं तो वहीं बहुत से विज्ञापन हमारे सामाजिक, आर्थिक, पारिवारिक जिम्मेदारियों की बखूबी निभाने में सहायता प्रदान करते तथा हमारे जीवन स्तर को ऊँचा उठाने की कौशिश करते नजर आते हैं। कामकाजी महिलाओं के जीवन को सुखमय बनाने में विज्ञापन बहुत अधिक प्रेरित एवं लाभान्वित कर रहे है जिससे वे अपने जीवन का निर्वाह सुखपूर्वक कर सकती है।

1. ऑक्सफोर्ड एडवास्ट डिक्शनरी ऑफ करंट इंग्लिश, पृ० सं०-992
2. सेठी, डॉ० रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण 2012, पृ० सं०-16
3. <https://aajtak.intoday.in>

रंगीन चित्र



चित्र संख्या-1

चित्र संख्या-2



चित्र संख्या-3

चित्र संख्या-4