‘সুন্দরী’ বাছাইয়ের প্রতিযোগিতা এবং নারীর ‘ক্ষমতায়ন’

নাদিয়া নাহরিন রহমান

তখন বিদ্যালয়ের প্রথম শ্রেণিতে পড়ি। সময়টা ২০০০ সাল। সেই সময়ের কোনো এক সন্ধ্যা কিংবা রাতে পরিবারের সঙ্গে টেলিভিশন দেখছিলাম। ইন্টারনেট বা সামাজিক মাধ্যম বহুল প্রসারিত মাধ্যম হয়ে ওঠে নি তখনো। তাই ‘বোকা বাক্স’টাই ছিল পুরো পরিবারের বিনোদন বনাম তথ্য পাবার অন্যতম মাধ্যম। তো সেই বোকা বাক্সে চলমান অনুষ্ঠানটি ছিল ‘মিস ওয়ার্ল্ড কনটেস্ট ২০০০’, অর্থাৎ একটি ‘সুন্দরী বাছাইয়ের প্রতিযোগিতা’। ওই বয়সে এ ধরনের আয়োজন বা অনুষ্ঠানের প্রতি আগ্রহ ছিল প্রচুর। তাই মনোযোগ দিয়ে একের পর এক বিভিন্ন দেশের ‘প্রতিনিধিত্বকারী সুন্দরী’দের দেখছিলাম। তাদের বিভিন্ন গুণাবলি, যেমন কথা বলার ভঙ্গি, গান কিংবা ঝলমলে পোশাকে সুরের সঙ্গে মিলিয়ে নৃত্য। সে যাই হোক, অনেক ধৈর্য ধারণ বা শিশুবয়সের বিরক্তির পর ফলাফল জানা গেল যে এবারে বিশ্বসুন্দরীর খেতাবটি জিতে নিয়েছেন ভারতের প্রিয়াঙ্কা চোপড়া। আর সঙ্গে সঙ্গেই পরিবারের দুয়েকজন সদস্য বলে উঠল, ‘ধুর! এই ফল তো আগে থেকেই ঠিক করা ছিল। আরেহ! পুরোটাই দুনম্বরী’।

সুন্দরী বাছাইয়ের প্রতিযোগিতা নিয়ে মূল প্রশ্ন

ভারতের প্রিয়াঙ্কা চোপড়া কতখানি সুন্দর কিংবা সুন্দর নন, অথবা রূপ ছাড়াও তাঁর অভিনয়ের যোগ্যতা আছে কি নেই, এ বিষয়ে এখানে কোনো মন্তব্য করা হচ্ছে না (কেননা চলচ্চিত্রে তাঁর অভিনয়ের আধেয় বিশ্লেষণ এখানে বিষয় নয়)। আবার মন্তব্য করা হচ্ছে না তাঁর ‘সুইমস্যুট’ পরিধান নিয়েও। কারো মনোরঞ্জন ব্যতীত স্বাধীনভাবে নিজ পোশাক বেছে নেওয়ার স্বাধীনতা তাঁর আছে। পোশাক যখন বুদ্ধিবৃত্তির চেয়েও বেশি প্রাধান্য পায় এবং দিনশেষে পরিধেয় বস্ত্রের মাধ্যমে কারো যোগ্যতা নির্ণয় করা হয়, সেখানেই তর্ক এসে যায়! যাই হোক, মূলত যে বিষয়টি নিয়ে দ্বন্দ্ব কিংবা প্রশ্ন সেটি হলো, এই ‘সুন্দরী’ কিংবা নারীদের প্রকৃত ক্ষমতায়ন নিয়ে। আকর্ষণীয় পোশাক, জুতো, বিভিন্ন প্রসাধনী কিংবা শারীরিক গঠন নিয়ে যে এই সুন্দরীরা কিংবা রূপালি পর্দার যে কোনো তারকাই সগর্বে হেঁটে বেড়ান, সেখানে তাদের ভিতটা কতখানি মজবুত? এক বছর আগেই যেখানে মি-টু আন্দোলনের পরিসরে নানা ঘটনা প্রকাশিত হতে থাকে, সেখানে নারীর সত্যিকার ক্ষমতায়নের প্রশ্নটি আসলেই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে!

অতঃপর সুন্দরী বাছাই পর্ব এবং এর পিছনের রাজনৈতিক অর্থনীতি

এবার তাহলে সুন্দরী বাছাই পর্বেই চলে আসা যাক। এই যে বিভিন্ন দেশ থেকে একজন নারীকে ‘সুন্দর’ কিংবা ‘সুন্দরী’ হিসেবে বেছে নেওয়া হয়, সেখানে যতটা না তাঁর মেধা, কর্মনৈপুণ্য প্রভাব রাখে তার থেকেও বেশি প্রভাব রাখে বিচারক বনাম পুঁজিবাদী সমাজের কলকব্জা। কীভাবে? খুব সহজ কথায়, আগে থেকেই নির্ধারণ করা হয়ে থাকে ‘কোন দেশের’ প্রতিনিধিত্বকারীকে বিশ্বের সামনে এনে দেওয়া হবে এবং এটি নির্ধারণ করা হয় একেকটি দেশের ভৌগোলিক অবস্থান, দেশটির সঙ্গে শীর্ষ পুঁজিবাদ আমেরিকা রাষ্ট্রের ‘বাণিজ্য সম্পর্ক’ কেমন তার ভিত্তিতে। অর্থাৎ এমন একজন দেশের ‘সুন্দরী’ চাই, যে

কিনা বৃহৎ এবং ক্ষমতাশালী করপোরেট ব্র্যান্ডগুলোর নিত্যনতুন পণ্য উপস্থাপন করতে পারে। সেটা কীভাবে? অবশ্যই গণমাধ্যমের মধ্য দিয়ে। আমরা যে টেলিভিশনে প্রোগ্রামের চেয়ে বিজ্ঞাপন বেশি দেখে বিরক্ত, সেই বিজ্ঞাপনই এখানে মূল এবং অন্যতম হাতিয়ার।

ভোগবাদী যুগে বিজ্ঞাপনের মূল কাজটা হলো আপনার এবং আমার মধ্যে 'কৃত্রিম চাহিদা' তৈরি করা (Jison)। আমার হয়ত নির্দিষ্ট কোনো ব্র্যান্ডের পোশাকের প্রয়োজন নেই। তারপরেও নিজেকে 'সুন্দরভাবে উপস্থাপন' কিংবা 'ভিন্ন' করে তুলবার জন্যে আমার ওই পণ্যটি চাই-ই। সেই পোশাকেরও আবার কোয়ালিটি যাচাই করা হবে তার মূল্য দিয়ে। ব্র্যান্ডের পোশাকের মূল্য যত বেশি, সেটির পরিধায়ক হিসেবে আমার মূল্যও তত বেশি। আর এই কৃত্রিম বা অহেতুক চাহিদাটিকেই বলে 'কমোডিটি ফেটিসিজম'। এটি তো শুধু একটি পোশাকের উদাহরণ দেওয়া হলো। পোশাক ছাড়াও এর বিস্তার দেখা যাবে যে কোনো নামিদামি ব্র্যান্ডের পণ্যে কিংবা কোনো রেস্তোরার খাবারে।

আর চমকপ্রদ এই পণ্যগুলো আমাদের গণমানুষের সামনে এনে দেয় বিজ্ঞাপন এবং এই সুন্দর খেতাবধারী তারকারাই (বর্তমানে সুন্দরীদের পাশাপাশি সুন্দর এবং খেলোয়াড়দেরও চোখে পড়ে); এবং কিছুটা হলেও আমাদের মধ্যে কাজ করে 'আমিও ওমন হতে পারব যদি নির্দিষ্ট পণ্যটি আমি ব্যবহার করি'।

তাহলে এই করপোরেট গোষ্ঠী বা ব্র্যান্ডের উদ্দেশ্য কী?

উপরে বর্ণিত উপায়ে এই করপোরেট গোষ্ঠী বা ব্র্যান্ড কিংবা প্রতিষ্ঠানের মালিকরা তাদের লক্ষ্যটি হাসিল করে নেয়! তারা যেই কাজটি করতে চায়, সেটি শেষমেশ এই সুন্দরীদের দিয়েই তারা করে নেয়! এবং স্বাভাবিকভাবেই সেই নারীটিও রূপান্তরিত হয় পণ্য উপস্থাপনকারী আরেকটি জড়পদার্থে। আরেকটি সহজ উদাহরণ যদি দেওয়া যায়, সেটি হতে পারে আমাদের 'লাক্স চ্যানেল আই সুন্দরী প্রতিযোগিতা'। নামের সাথেই একটি ট্যাগলাইন জুড়ে দেওয়া হয়েছে 'ইউনিলিভার' এবং 'চ্যানেল আই'। অর্থাৎ, এই প্রতিযোগিতায় নির্বাচিত সুন্দরী আপনার-আমার সামনে তুলে ধরবে ইউনিলিভারের পণ্য। আর এই পুরো প্রতিযোগিতার প্রচার এবং প্রসারে ভূমিকা রাখবে চ্যানেল আই। খেয়াল করলেই দেখতে পাওয়া যাবে, 'ফেমিনা মিস ইন্ডিয়া', 'তিলোত্তমা সুন্দরী' কিংবা 'সানন্দা সুন্দরী'– সবগুলোতেই একেকটি ট্যাগলাইন জুড়ে দেওয়া আছে, যাতে 'ব্র্যান্ডের নামেরই প্রসার হয়'!

দেশ-কালের সীমানা ছাড়িয়ে সুন্দরী প্রতিযোগিতা যখন বিশ্বায়নের পথে

এবার আসা যাক সুন্দরী বাছাইয়ে দেশ প্রসঙ্গে। ১৯৯৪ থেকে ২০০০ সাল পর্যন্ত এই অর্ধ-যুগে ভারত থেকে সুন্দরী খেতাব অর্জন করেছে মোট ৬ জন। ঐশ্বরিয়া রাই, সুস্মিতা সেন কিংবা প্রিয়াঙ্কা চোপড়া– এই প্রত্যেক তারকার সঙ্গেই আমরা অধিকাংশ পরিচিত। কিন্তু আরেকটু পিছিয়ে যদি যাই, ফিরে দেখি ১৯৯৪'র আগেকার বছরগুলোতে। দেখা যাবে মাত্র একজন সুন্দরী রিটা ফারিয়া এই খেতাবটি পান ১৯৬৬ সালে। তার মানে ১৯৬৬ থেকে ১৯৯৪ এই দীর্ঘ ২৮ বছরে ভারতে কোনো সুন্দরী-ই ছিল না! হঠাৎ করেই এর বুম হলো '৯৪-এ এসে! নাকি মিস ওয়ার্ল্ডের আয়োজকদের প্রয়োজন পড়ে নি এই রাজ্য থেকে কোনো সুন্দরী বাছাইয়ের?

কারণটা তাহলে কী? অবশ্যই বাণিজ্যিক! ভারত অবশ্যই বৃহৎ একটি দেশ এবং আমাদের প্রতিবেশী রাষ্ট্র হওয়ায় খুব স্বাভাবিকভাবে সংস্কৃতির আদানপ্রদানও হবে। ফলে আমেরিকা বা পুঁজিবাদী রাষ্ট্রগুলো যদি এই দেশটি থেকে একজন কিংবা কয়েকজন সুন্দরীকে বিশ্বের মঞ্চে উপস্থাপন করতে পারে, তাহলে বাণিজ্যের কতটা প্রসার হবে!

শুধু ভারত-ই নয়! ২০০১-এর টুইন টাওয়ার ধ্বংসের পর পশ্চিমাদের থেকে একেবারেই সরে দাঁড়ায় মুসলিমপ্রধান রাষ্ট্রগুলো। কিন্তু বাণিজ্য তো ধর্ম মানে না। তাই প্রয়োজন হয় সেই মুসলিম দেশ থেকেও 'সুন্দরী' বাছাইয়ের। তাই ২০০২ সালে তুরস্কের তরুণী জিতে নেন বিশ্বসুন্দরীর খেতাব। আর লেবাননের তরুণী জিতে নেন মিস ইন্টারন্যাশনালের মুকুট। বর্তমানে এই প্রতিযোগিতা আরো বিস্তৃত হয়েছে।

সুন্দরী হতে হলে প্রতিযোগীদের নিজ যোগ্যতার চাইতেও বড়ো ভূমিকা রাখে পিছনের অন্দরমহল। আর ক্ষমতায়নের ব্যাপারটিতে যদি আসি, দেখা যাবে এই প্রতিযোগিতাগুলোর বেশ কয়েকটি গ্রুমিং সেশন থাকে, যেখানে নৃবিজ্ঞানী সুসান রাঙ্কল দেখেছেন যে, যেভাবে প্রতিযোগীদের শরীরের বিভিন্ন অঙ্গের মেরামত করা হয়, সেখানে নারীর মেধা এবং যোগ্যতার চেয়ে শারীরিক সৌন্দর্যটাই বেশি প্রাধান্য পায়। শরীর যেন এখানে একটি 'পার্টস'। অর্থাৎ, একজন সুন্দরীকে 'চিকন, লম্বা পদযুগলের অধিকারিণী, বিন্যস্ত কেশ, সরু কোমর, সুন্দর কণ্ঠ, স্ফীত স্তন, উজ্জ্বল রঙের' 'যোগ্যতা' অর্জন করে নিতে হবে। তার মানে কী দাঁড়াল? আমি গাঢ় বাদামি বলে আমাকে ঘষেমেজে যখন উজ্জ্বল করা হবে, সে তো আমার বর্ণকে অসম্মান করা! একইভাবে লম্বায় একটু খাটো নারী হলে আপনার যোগ্যতা অস্বীকৃত হয়ে যাবে! বাইরে বেরিয়ে দেখুন তো, সারাদিন ইট ভেঙে উপার্জন করা একজন নারী কিংবা হোস্টেলে থেকে স্বাবলম্বী হবার চেষ্টারত ছাত্রীটির বর্ণটি কতটা উজ্জ্বল? হাড়ভাঙা পরিশ্রম করা নারীদের নিয়ে গণমাধ্যম বিজ্ঞাপন তৈরি করে না। 'সুন্দরী' উপাধি অর্জন করার জন্যে আমাদের সেই ট্যাগলাইনগুলোই গ্রহণ করতে হয়।

অর্থাৎ, পণ্যের বাণিজ্য নামক জড়বস্তুটি ঠিক করে দিবে একজন নারীর তথাকথিত ক্ষমতায়ন! এজন্যেই হয়ত ভাষায় 'সুন্দর' শব্দটির সঙ্গে ই-প্রত্যয় যুক্ত করে আমরা এখনো বলি 'এই সুন্দরী'!

নৃতাত্ত্বিক সুসান রাঙ্কলের একটি পর্যালোচনা

নিবন্ধ শেষে গবেষণালব্ধ একটি পর্যালোচনা উল্লেখ না করলেই না। নৃতাত্ত্বিক সুসান রাঙ্কল একটি সুন্দরী প্রতিযোগিতার মধ্যে কাজ করেন প্রতিযোগিতায় আসলে নারীদের বুদ্ধিবৃত্তি এবং ক্ষমতায়ন কতটা গুরুত্বপূর্ণ সেটি দেখবার উদ্দেশ্যে। পুরো প্রতিযোগিতাকালে তিনি সেখানে উপস্থিত ছিলেন। মূলত গ্রুমিং সেশন নিয়ে তিনি উল্লেখ করেন, 'যেভাবে একজন নারীকে বা প্রতিযোগীকে সেখানে মেকআপ এবং পুরো আঙ্গিকে বদলে দেওয়া হয়, যেন একবারেই তারা কোনো মেশিনের পার্টস। চাইলেই আপনি সেটা তৈরি করে নিতে পারেন'। তাহলে আসলে নারীর যোগ্যতা দিন শেষে ওই সৌন্দর্যেই সীমিত? রাঙ্কলের মতো একই ফলাফল দেখা যায় ১৯৯৭ সালের ফ্রেডরিকসন এবং রবার্টসের গবেষণায়। যার মাধ্যমে সূত্রপাত হয় 'অবজেক্টিফিকেশন' কিংবা 'বস্তুকরণ' শব্দটির। এই দুজন গবেষক দেখিয়েছেন যে প্রতিযোগীদের বিভিন্ন অঙ্গভেদে ভিন্ন ভিন্ন তালিকা অনুযায়ী নম্বর প্রদানের নিয়মও থাকে; যেমন, বক্ষ,

হাতের গঠন, পদযুগল এমনকি নাকের তীক্ষ্ণতাও। তাহলে বোঝাই যাচ্ছে এখানে সমাজ যেভাবে একটি নারীকে সুন্দর বলে পরিচয় করিয়ে দেবে নারীটিকে সেভাবেই উপস্থাপিত হতে হবে (Fredrickson & Roberts, 1997)।

অতঃপর মানুষ হিসেবে নারীর 'ক্ষমতায়ন' থেকে যায় জড়পদার্থ, যেমন ফ্রিজ, টেলিভিশন, ইত্যাদির বিজ্ঞাপনের সঙ্গে উপস্থাপনের মডেল বা ওই নির্দিষ্ট পণ্য বিক্রির প্রভাবক হয়ে। আর পেছনের কলকাঠি নাড়নেওয়ালাদের সাম্রাজ্যে সে হয়ে থাকে একটি পুতুল নাচের পুতুল মাত্র!

নাদিয়া নাহরিন রহমান শিক্ষক, গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ, বাংলাদেশ ইউনিভার্সিটি অব প্রফেশনালস।
nichole.rahman@yahoo.com

তথ্যসূত্র

- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks.
- Wilk, R. (1995). The local and the global in the political economy of beauty: fromMiss Beize to Miss World. *Review of Political Economy* , 117-134.
- হক, ফাহমিদুল. আদিবাসী 'প্রিয়দর্শিনী' ও সুন্দরী প্রতিযোগিতার রাজনৈতিক অর্থনীতি, সামহোয়্যারইন ব্লগ, ২৩ ফেব্রুয়ারি ২০১০। https://www.somewhereinblog.net/blog/fahmidulhaqblog/29104053