অনলাইন ভিজ্যুয়ালে নারী নির্মাণ : তিনটি ওভিসি বিশ্লেষণ

নওশীন জাহান ইতি
সৈয়দা আখতার জাহান

একবিংশ শতকে এসে গণযোগাযোগের অন্যতম প্রধান একটি মাধ্যম হয়ে দাঁড়িয়েছে অনলাইন বা ইন্টারনেটনির্ভর মাধ্যম তথা বিভিন্ন সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমসমূহ। আজকাল অনলাইনে আমরা বিভিন্ন অডিও-ভিজ্যুয়াল আধেয়ের উপস্থিতি লক্ষ করছি, যা সারা বিশ্বে নিমেষেই ছড়িয়ে পড়ছে। গণমাধ্যম গবেষণার ক্ষেত্রে এই অনলাইননির্ভর অডিও-ভিজ্যুয়াল আধেয়ের বিশ্লেষণ আজ তাই আবশ্যক হয়ে দাঁড়িয়েছে। গতানুগতিক মিডিয়ায় নারীকে যেভাবে গতানুগতিক বা ছাঁচিকৃত ভূমিকায় উপস্থাপন করা হয়ে থাকে, অনলাইন ভিজ্যুয়াল কনটেন্টেও নারীকে সেভাবেই উপস্থাপন এবং সামাজিকভাবে তা বলবৎ করা হয় কি না তা অনুসন্ধান করা হয়েছে আলোচ্য গবেষণায়। এক্ষেত্রে বর্তমান সময়েও নারীর গৎবাঁধা জেন্ডার ভূমিকায় সূক্ষ্মভাবে উপস্থাপন এবং দর্শক মননে এই বিষয়টি গেঁথে যাওয়ার দিকটি উন্মোচন করতে গণমাধ্যমের প্রভাবের দিকটি নিয়ে ভাবা হয়েছে। কয়েক হাজার বছর আগে যখন সমাজের উদ্ভব তখন থেকেই শুরু হয় সমাজে নারী ও পুরুষের সংজ্ঞায়ন। সমাজে নারীকে পরোক্ষ আর পুরুষকে প্রত্যক্ষ– এ দুটো ছকে বেঁধে ফেলা হয়েছে। গণমাধ্যমের কনটেন্ট বা আধেয় সূক্ষ্ম কৌশলে ঠিক করে দিচ্ছে যে ক্ষমতা এখনো পুরুষের দখলে, আর নারীরা পুরুষের অধস্তন। গণমাধ্যমের বিভিন্ন আধেয়ে নারীদের উপস্থাপনকে করা হয়েছে পণ্যায়িত, দেখানো হয়েছে পুরুষের উপর নির্ভরশীল হিসেবে। গণমাধ্যমে প্রতিনিয়ত এসব আধেয় দেখে-শুনে সাধারণ দর্শকরাও নিজেদের মননে মানসিকতায় গেঁথে নিচ্ছে নারীদের এই ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকা এবং তা ব্যক্তি পর্যায়ে চর্চায় পরিণত হচ্ছে। আলোচ্য গবেষণায় অনলাইন ভিজ্যুয়াল কন্টেন্টে আধুনিক নারী চরিত্র নির্মাণে সূক্ষ্মভাবে পিতৃতন্ত্র আর পুরুষতন্ত্রের যে ছাপ রয়ে গেছে তা বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

গণমাধ্যম সমাজের প্রতিচ্ছবি তুলে ধরে। নারীরা এখন ঘরে-বাইরে সমান তালে কর্মব্যস্ত, যে কোনো প্রতিকূলতায় নারী এখন ঘুরে দাঁড়াতে পারছে। সমাজে সর্বক্ষেত্রে সমান তালে এগিয়ে যাওয়ার মাধ্যমে হয়েছে আত্মনির্ভরশীল। কিন্তু গণমাধ্যমে যে নারীদের তুলে ধরা হচ্ছে তা আপাত চোখে নারীর ক্ষমতায়নের ইঙ্গিত বহন করলেও সূক্ষ্মভাবে নারীদের বিভিন্নভাবে গৎবাঁধা জেন্ডার ভূমিকাতেই দেখানো হচ্ছে। নারীর অগ্রগতিতে সর্বদাই কোনো না কোনো পণ্য যেন দেবদূত হয়ে তাকে রক্ষা করে চলেছে। বর্তমানে অনলাইন মাধ্যমকে আধুনিক গণমাধ্যম বলা যেতে পারে। ইতোমধ্যে চলচ্চিত্র এবং বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থাপনা বিষয়ক নানা গবেষণা হয়েছে। এর আধেয়গুলোতে নারীকে জেন্ডার অসংবেদনশীলভাবে তুলে ধরার যে প্রবণতা যুগ যুগ ধরে চলে আসছে, সময়ের সাথে সাথে মাধ্যম পরিবর্তিত হলেও নারীর উপস্থাপনে পরিবর্তন আসে নি। সাম্প্রতিক অনলাইন মাধ্যমেও নারীকে দুর্বল, অধস্তন এবং নির্ভরশীল করে উপস্থাপন করা হচ্ছে। এতে রয়েছে গণমাধ্যমের সাহায্যে খুবই সূক্ষ্মভাবে সমাজে নারীদের গৎবাঁধা জেন্ডার ভূমিকাকে সুপ্রতিষ্ঠিত করার প্রয়াস। এভাবে নারীরাও যেমন নিজেদের গৎবাঁধা ভূমিকায় বেঁধে রাখছে, তেমনি সমাজও তাদের সেভাবেই দেখতে অভ্যস্ত হয়ে পড়ছে।

গণমাধ্যমে নারীর উপস্থাপনা হয় নির্মাতার নির্মাণের প্রেক্ষিতে। সেখানে ক্ষমতা রয়ে যাচ্ছে বরাবরই পুরুষের হাতে, পিতৃতন্ত্র আর পুরুষতন্ত্রের শৃঙ্খলে। গণমাধ্যম নারীর গৎবাঁধা নেতিবাচক ভাবমূর্তি চিত্রায়িত করে বিদ্যমান জেন্ডার বৈষম্যকে আরো মদদ দিচ্ছে। বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনে নারীদের উপস্থিতি থেকে একটা বিষয় স্পষ্ট যে, 'ধনতন্ত্রের কেন্দ্র হয়ে ওঠা বিজ্ঞাপনের অপ্রতিরোধ্য প্রভাব থেকে

আধুনিক মানুষের মুক্তি এক কথায় অসম্ভব' (ইসা, ১৯৮৫)। অনেক সময় গণমাধ্যমে নারীকে এমনভাবে উপস্থাপন করা হয়, যেন তা বিদ্যমান জেন্ডার ভূমিকাকেই জিইয়ে রাখে। পুরুষতান্ত্রিক সমাজে নারীকে দেখানো হয় অধস্তন, দুর্বল, পুরুষের প্রতি নির্ভরশীল, পুরুষের সেবায় নিয়োজিত, গৃহস্থালি কাজকর্মে ব্যতিব্যস্ত, কখনো-বা সৌন্দর্য ও যৌনতার প্রতীক হিসেবে। এ প্রসঙ্গে নারীবিদ কমলা ভাসিন বলেন, গণমাধ্যম শ্রেণি বা লিঙ্গাত্মক সম্পর্কের পরিবর্তনকে উপেক্ষা করে স্ট্যাটাস কো বজায় রাখার পক্ষে কাজ করে চলে (ভাসিন, ২০০২)। সমাজ নারীকে যে দৃষ্টিতে দেখে থাকে গণমাধ্যমেও নারীর সেরকম চিত্রই উপস্থাপিত হয়, নাকি গণমাধ্যম নারীকে যেভাবে উপস্থাপন করে তা সমাজের দৃষ্টিভঙ্গি তৈরিতে ভূমিকা রাখে, সেটাই আলোচ্য গবেষণার বিবেচ্য বিষয়।

কাহিনিসংক্ষেপ

প্রথম ওভিসি : 'নীরব না থেকে পাশে দাঁড়ান'– ব্র্যাক

নারীর প্রতি বিবাহপরবর্তী সহিংসতা রোধে জনসচেতনতা সৃষ্টির লক্ষ্যে ব্র্যাক কর্তৃক এই ওভিসিটি নির্মিত হয়। ওভিসিটি সংগ্রহ করা হয়েছে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ফেসবুকের 'স্বপ্ন' নামক একটি পেইজ থেকে। এটি স্বপ্ন পেইজে প্রকাশিত হয় ১ ফেব্রুয়ারি ২০১৯ তারিখে।

পর্দায় ওভিসিটির প্রথম দৃশ্য ভেসে উঠতেই শোনা যায় বিয়ের সানাই বাজছে। আর শেষ মুহূর্তের সাজসজ্জায় ব্যস্ত রয়েছেন বিয়ের কনে। আয়না থেকে টিপ তুলে নিয়ে কপালে লাগিয়ে নিচ্ছেন তিনি। নিজ চোখে কাজল পরতে পরতে কনে তার বাবাকে বলছেন ভেতরে আসার জন্য। ছোট একটি বাক্স হাতে বাবা মেয়ের কক্ষে প্রবেশ করে খাটের ওপর বসলেন। বাবার চোখেমুখে চিন্তার গভীর ছাপ স্পষ্টতই বোঝা যাচ্ছে। মেয়েকে তিনি জিজ্ঞেস করলেন, কীভাবে কোনো শব্দ ছাড়াই মেয়ে তার বাবার উপস্থিতি টের পেয়ে যায়? মেয়ে বলেন, তিনি তার বাবার সব কিছুই বুঝতে পারেন। এই কথা জানিয়েই মেয়ে জিজ্ঞেস করেন কী নিয়ে তার বাবা এত চিন্তিত। বাবা-মেয়ের কথার মধ্যে হঠাৎ দুজন বাচ্চার আবির্ভাবে কথায় কিছুটা বিঘ্ন সৃষ্টি হলে বাচ্চাদের সেখান থেকে চলে যেতে বলেন মেয়েটি। বাবা-মেয়ের কথোপকথন আবার শুরু হলে বাবা জানান, বরের সবরকম খোঁজখবর নেওয়া হলেও বর আর তার পরিবারের লোকজনের মনমানসিকতার খোঁজ তো নেওয়া সম্ভব না। এই কথা শোনামাত্রই মেয়ের চোখেমুখে ভয়ের ছাপ ফুটে ওঠে। তখন বাবা তার মেয়ের হাতে সেই বাক্সটি তুলে দেন এবং বলেন, সবরকম বিপদ আপদে বাবা তার মেয়ের পাশে থাকবেন। মেয়েটি বাক্স খুলে দেখতে পান সেখানে রয়েছে একটি চাবি। চাবিটি মূলত তার বাবার বাড়ির। চাবিটি মেয়েকে দিয়ে বাবা মেয়েকে উদ্দেশ্য করে বলেন যে, এই বাড়ির দরজা তার মেয়ের জন্য সবসময় খোলা। এই কথা শোনামাত্র ক্রন্দনরত কন্যা তার বাবাকে জড়িয়ে ধরেন। এ সময়ে ব্যাকগ্রাউন্ডে পুরুষ ভয়েসের পাশাপাশি পর্দায় কিছু তথ্য ভেসে ওঠে, 'বাংলাদেশ পরিসংখ্যান ব্যুরোর তথ্য মতে, আমাদের দেশে প্রতি ১০ জনে ৭ জন নারী বিয়ের পরে একবার হলেও স্বামীর সহিংস আচরণের শিকার হয়ে থাকেন। নারীর প্রতি পরিবারের সমর্থনের প্রয়োজন তখন সবচাইতে বেশি। অন্যায় দেখে প্রতিবাদ না করলে আমরাও সমান অপরাধী। মা, বাবা, ভাই বা আত্মীয় আপনি যে-ই হোন না কেন, আপনার সোচ্চার প্রতিবাদ থামিয়ে দিতে পারে নারীর প্রতি অন্যায়। নীরব না থেকে পাশে দাঁড়ান।'

দ্বিতীয় ওভিসি : 'পুরনো অভ্যাসগুলো ভালবাসার ঠিকানা ফিরে পাক'– প্রাণ চাল

ভালোবাসা দিবসকে সামনে রেখে প্রাণ গ্রুপ তার 'প্রাণ চাল' নিয়ে ২০১৯ সালের ১৩ ফেব্রুয়ারি একটি ওভিসি প্রচার করে। ওভিসিটির স্লোগান হচ্ছে, 'দীর্ঘদিনের অনভ্যাস নিকটতম সম্পর্কেও মরচে ধরিয়ে

দেয়। আসলেও কি তাই? মরচে ধরা সম্পর্কগুলো কিন্তু ঠিকই পরম যত্নের সাথে একে অপরকে ভালোবেসে যায় নিজের মতো করে। ভুল বোঝাবুঝির ক্ষণিকের সেই দুঃসময়ও একসময় ঠিকই কেটে যায় হঠাৎ করেই। এমনই এক সম্পর্কের গল্পই প্রাণ রাইস নিয়ে এসেছে আপনাদের সামনে। প্রিয়জনকে আরো বেশি করে ভালোবাসার এই দিনে মরচে ধরা সম্পর্কগুলোতে লাগুক নতুন প্রাণ। ভালোবাসা দিবসে প্রাণ রাইস পরিবারের প্রত্যাশা এটি। আপনাদের সকলের জীবন হোক আরো বেশি ভালোবাসাময়।'

ওভিসির শুরুতেই দেখা যায় আধুনিক এক অ্যাপার্টমেন্ট। অ্যাপার্টমেন্টের প্রতিটি রুমই কেমন যেন এক শূন্যতায় খাঁ খাঁ করছে। ব্যাকগ্রাউন্ডে বেজে চলে করুণ কণ্ঠে রবীন্দ্রসংগীত– 'সখী ভাবনা কাহারে বলে'। এরপর দেখা যায়, বারান্দায় রকিং চেয়ারে বসে গল্পের বই পড়ছেন এক নারী। চোখেমুখে তার বিষণ্নতার ছাপ। একাকিত্ব যেন তাকে গ্রাস করছে প্রতিনিয়ত। একাকী মনে তিনি ভেবে চলেছেন পুরনো দিনের সুখ আর আনন্দে মাখা দিনগুলোর কথা। বর্তমান স্বামী বিয়ের আগে বেশ রোমান্টিক ছিলেন, হাসি আর আনন্দে ভরপুর ছিল তাদের প্রতিটা দিন। নিজেদের মধ্যে খুনসুটি আর মৃদু ঝগড়াগুলোর কথাও এখন তার বেশ মনে পড়ে। কিন্তু ধীরে ধীরে যেন সম্পর্কের মধ্যে মরিচা ধরতে শুরু করেছে। কর্মব্যস্ত স্বামী এখন তার মান অভিমান ভাঙাতেও আর আসেন না। ঝগড়াতেও তিনি এখন বড়ই একা। আয়নার দিকে তাকিয়ে তিনি ভাবেন নিজ জীবনকে তো তিনি এভাবে নীরস, নিরানন্দময় করে কাটাতে চান নি। এরপর দেখা যায় প্রাণ চালের ভাত রান্না করতে করতে ভাবছেন আগে একসময় সামান্য ডাল ভাতটুকুও রান্না করতে পারতেন না তিনি। তবু তার স্বামী সেই রান্নারই প্রশংসায় মেতে উঠতেন। কিন্তু এখন তিনি ঠিকমতো ভাত রান্নাটাও শিখে গেছেন। কিন্তু এখন আর স্বামীর কোনো প্রতিক্রিয়াই পাওয়া যায় না। সাংসারিক জীবন যেন তার কাছে ভাতের মতোই একঘেয়ে হয়ে গেছে। এসব ভাবতে ভাবতেই স্বামীকে ফোন করে দুপুরের খাবার খাওয়া হয়েছে কি না জিজ্ঞেস করেন তিনি। ফোন রাখলেই খেয়ে নেবেন জানিয়ে কল না কেটেই মোবাইল রেখে সামনে বসা সহকর্মীর সাথে কথোপকথন শুরু করেন স্বামী। সহকর্মী একঘেয়ে এই ভাত আর তরকারির বদলে নতুন কিছু দুপুরের খাবারে দেওয়ার কথা বললে তিনি বলেন, ভাত হচ্ছে বউয়ের মতো নির্ভরযোগ্য। তাই অন্য কিছুতে তার পোষাবে না। তারপর তিনি সহকর্মীকে প্রশ্ন করেন, সত্যিই কি প্রতিদিন নতুন নতুন কিছু ভালো লাগে? এরপর তিনি তার স্ত্রী নীরার প্রশংসায় বলেন, এক হাতে পুরো সংসারের দায়িত্ব পালন করেও তার কাছ থেকে সামান্য মনোযোগটুকুও স্ত্রী নীরা পান না ঠিকমতো। এটুকু ফোনে শোনার পরেই নীরা আনন্দে কেঁদে ফেলেন এবং আত্মতৃপ্তিতে কিঞ্চিৎ হেসে ওঠেন। এর মধ্যেই তার স্বামী মেসেঞ্জারে খাবারের ছবি পাঠিয়ে দেন আর স্ত্রীকেও খেয়ে নিতে বলেন। শেষে পর্দায় ভেসে ওঠে প্রাণ চালের লোগো আর সেই সাথে লেখা 'পুরনো অভ্যাসগুলো ভালবাসার ঠিকানা ফিরে পাক।'

তৃতীয় ওভিসি : 'মায়ের কণ্ঠে বেজে উঠুক প্রাণের বাংলা ভাষা'– ওয়ালটন গ্রুপ

২০১৮ সালের ২০ ফেব্রুয়ারি ওয়ালটন গ্রুপ মাতৃভাষা দিবসকে সামনে রেখে তাদের একটি ওভিসি প্রচার করে। ইউটিউব থেকে সংগৃহীত এই ওভিসিতে শুরুতেই দেখা যায় একজন নারী খাবার টেবিলে খাবার সাজিয়ে রাখছেন। আর তার স্বামী সোফায় বসে মোবাইল টিপছেন। এমন সময় তাদের মেয়ে বাবার কাছে এসে বসে বাবাকে জানায় যে তার স্কুলে সোমবার প্যারেন্টস মিটিং আছে এবং সেখানে তার বাবাকে অবশ্যই থাকতে হবে। মোবাইলে কাজ করতে করতেই মেয়ের সাথে বাবা কথা বলছেন। বাবা তাকে জানান, সোমবার তার নিজের অফিসের গুরুত্বপূর্ণ মিটিং আছে; মেয়ের সাথে না হয় তার মা যাবেন প্যারেন্টস মিটিংয়ে। মা যাবেন শুনেই মেয়েটির চোখেমুখে এক ধরনের অবজ্ঞার ভাব ফুটে ওঠে। ঘরের কাজে ব্যস্ত মা তার মেয়ের কণ্ঠে অবজ্ঞার সুর শুনে কিছুটা বিচলিত হন। কিছুক্ষণ পর দেখা যায় মেয়ে এসে মাকে একটা কাগজে প্যারেন্টস মিটিংয়ে কী বলতে হবে তা ইংরেজিতে লিখে দিয়ে গেছে। সেই

কাগজ দেখে খুশিমনেই মা কীভাবে মিটিংয়ে কথা বলবেন তা চর্চা করতে শুরু করেন। কিন্তু প্যারেন্টস মিটিংয়ের দিন স্টেজে উঠে কিছুক্ষণ ইংরেজিতে কথা বলার পর তিনি ঘাবড়ে যান। এরপর হাসিমুখেই বাংলায় কথা বলতে শুরু করেন। মাকে বাংলায় কথা বলতে দেখেই মেয়ের মুখ বিরক্তিতে ছেয়ে যায়। মা নিজ মাতৃভাষা বাংলার সাথে কিছু ইংরেজি শব্দ মিশিয়েই কথা বলতে থাকেন। সেখানে তিনি গল্প করেন প্রথম যেদিন তার মেয়ে 'মা' বলে ডেকেছিল। মেয়ের কাপড় গোছানোয় ব্যস্ত সেই মা সেদিন মেয়ের কণ্ঠে প্রথম মা ডাক শুনে আবেগাপ্লুত হয়ে পড়েছিলেন। এরপর তিনি জানান, ইংরেজিতে কথা বলতে না পারায় তার মেয়ে তাকে সাথে নিয়ে আসতে চায় নি। কিন্তু মিটিংয়ে ইংরেজিতে কথা না বলে বাংলায় কথা বলেও তিনি গর্বিত, কেননা তিনি নিজ মাতৃভাষায় মনের কথাগুলো বলতে পেরেছেন। তার বক্তব্যের পর সকলে একসাথে হাততালি দিয়ে তাকে অভিবাদন জানায়। মেয়েও তার মাকে ভালোবেসে জড়িয়ে ধরে। ব্যাকগ্রাউন্ডে বাজতে থাকে একটি স্লোগান, 'মায়ের কণ্ঠে বেজে উঠুক প্রাণের বাংলা ভাষা। ভাষা দিবসে সকল শহীদদের জানাই বিনম্র শ্রদ্ধা।'

তাত্ত্বিক কাঠামো ও গবেষণা পদ্ধতি

নারীকে গৎবাঁধা জেন্ডার ভূমিকায় সূক্ষ্মভাবে উপস্থাপন এবং দর্শক মননে এই বিষয়টি গেঁথে যাওয়ার দিকটি উন্মোচন করতে গণমাধ্যমের প্রভাব গবেষণার ক্ষেত্রে এরভিং গফম্যান প্রবর্তিত জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট তত্ত্ব এবং গণমাধ্যমে প্রচারিত বিভিন্ন আধেয়ের মধ্যে নারীকেন্দ্রিক যেসব ধারণা রয়েছে তা কীভাবে চর্চায় আসে ও ব্যক্তির আচরণকে নিয়ন্ত্রণ করে এবং নারীর জেন্ডার ভূমিকা সামাজিকভাবে প্রতিষ্ঠিত করে তার ব্যাখ্যায় আলবার্ট বান্ডুরা প্রবর্তিত সামাজিক শিক্ষণ তত্ত্বেরও সহায়তা নেওয়া হয়েছে।

জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট তত্ত্ব

চার দশকেরও বেশি সময় ধরে গণমাধ্যম, বিশেষত ভিজ্যুয়াল গণমাধ্যম সামাজিক দৃষ্টিভঙ্গি, আচরণ, বিশ্বাস, মূল্যবোধ নির্মাণে শক্তিশালী ভূমিকা পালন করে চলেছে। গণমাধ্যমের বিভিন্ন অডিও-ভিজ্যুয়াল আধেয়ে কীভাবে জেন্ডার ভূমিকা তথা নারী-পুরুষের প্রতিকৃতি নির্মিত হয় তার তাত্ত্বিক বিচার বিশ্লেষণ পদ্ধতিকে বলা হয় জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট। জেন্ডার হচ্ছে সমাজে বিরাজমান নারী-পুরুষ সম্পর্কিত ছাঁচিকৃত ধারণা। আর জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট হচ্ছে গণমাধ্যমের আধেয়, বিশেষত বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত ছবি ও বার্তায় ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকা। 'জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট' তত্ত্বের প্রণেতা হচ্ছেন কানাডীয় বংশোদ্ভূত আমেরিকান সমাজবিজ্ঞানী এরভিং গফম্যান (Erving Goffman)। গণমাধ্যমের আধেয়ে জেন্ডার ভূমিকা গবেষণায় জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট তত্ত্বটি বহুল ব্যবহৃত একটি তত্ত্ব, যা পরবর্তী সময়ে Gender Advertisements (1976) নামে গ্রন্থ হিসেবে প্রকাশিত হয়। গফম্যান বলেন, জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট তত্ত্বে গণমাধ্যমের বিজ্ঞাপনে কীভাবে সমাজনির্মিত ম্যাসকুলিনিটি এবং ফেমিনিটি প্রদর্শিত হয় তা পর্যালোচিত হয়েছে (Goffman, 1979)। বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের ছাঁচিকৃত চিত্রায়ণে ম্যাসকুলিনিটি ও ফেমিনিটি অনুসন্ধান করতে গিয়ে অলক কুমার ঝাঁ, অমৃতা রাজ এবং ড. রচনা গ্যাংওয়ার দেখতে পান বিজ্ঞাপনে ম্যাসকুলিনিটি তথা পুরুষ প্রদর্শিত হয় পারিপার্শ্বিকতা সম্পর্কে সচেতন, সোজা হয়ে দণ্ডায়মান, উন্মোলিত চোখ, শরীরের ওপর পূর্ণ নিয়ন্ত্রণ, অবজ্ঞাপূর্ণ মুখভঙ্গি, শক্ত হাতে কোনো কিছু ধরে থাকা, ভাবগম্ভীর, সাহসী, দুঃসাহসিক কাজে রত, যৌক্তিক চিন্তাসম্পন্ন এবং শক্তিশালী হিসেবে। অন্যদিকে ফেমিনিটি তথা নারীর স্বরূপ নির্মিত হয় নারী নিজেকে স্পর্শ করছে, কোনো বস্তুকে ছুঁয়ে দেখছে, মেঝেতে শুয়ে আছে, বিছানা বা চেয়ারে বসে আছে, চোখ বন্ধ, অসচেতন, বিভ্রান্ত, দ্বিধান্বিত, দুর্বল, শিশুদের মতো পোশাক পরিধানকৃত, বস্তু বা পুরুষকে অবলম্বন করে দাঁড়ানো,

আকর্ষণীয় ও যৌনবস্তুরূপে সহজলভ্য হিসেবে। এমনকি বিজ্ঞাপনে একই চিত্রে দেখা যায় নারী মেঝেতে শুয়ে আছে আর পুরুষ সেখানে দাঁড়িয়ে আছে (Jha, Raj & Gangwar, 2017)। আলোচ্য গবেষণায় দেখা গেছে, নির্বাচিত ওভিসিগুলোতে নারী-পুরুষের প্রতিকৃতি ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকার আদলেই নির্মিত হয়েছে। বর্তমান গবেষণাটির বিশ্লেষণে তাই 'জেন্ডার অ্যাডভারটাইজমেন্ট' তত্ত্বটিকে প্রধান তাত্ত্বিক কাঠামো হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে।

সামাজিক শিক্ষণ তত্ত্ব

আলবার্ট বান্ডুরা ১৯৭৭ সালে তাঁর সামাজিক শিক্ষণ তত্ত্বে বলেন যে, একটি শিশু তার জেন্ডার পরিচয় এবং জেন্ডার ভূমিকা উন্নীত করে শিক্ষণ প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে যা মডেলিং (Modeling), অনুকরণ (Imitation) ও জোরদারকরণ (Reinforcement)– এই তিনটি ধাপে সম্পন্ন হয় (Bandura, 1977)। বান্ডুরা দাবি করেন মানুষ সামাজিক প্রেক্ষাপটে অন্যের দৃষ্টিভঙ্গি, আচরণ, ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া প্রথমে পর্যবেক্ষণ করে ও নিজের মাঝে তা ধারণ করে রাখে। পরবর্তী সময়ে উপযুক্ত পরিবেশ পেলে তা অনুকরণের মাধ্যমে প্রকাশ করে। ইএম গ্রিফিনের মতে মডেলিং প্রক্রিয়া তিনটি ধাপে সম্পন্ন হয়; যথা, মনোযোগ (Attention), ধারণ (Retention) এবং প্রণোদনা (Motivation)। তিনি আরও বলেন, বান্ডুরার মতে আমরা দুটি উপায়ে কোনো তথ্য বা ঘটনা ধারণ করি। উপায় দুটি হচ্ছে– দৃশ্যপট ধারণ অর্থাৎ মিডিয়ায় প্রচারিত ছবিগুলো ব্যক্তির মনে গেঁথে যায়, এবং বাচন ধারণ অর্থাৎ মিডিয়ায় প্রচারিত অনুষ্ঠানের বার্তা বা সংলাপ ব্যক্তি নিজের মনে ধারণ করে (Griffin, 1997)।

গণমাধ্যম হচ্ছে একটি প্রভাব বিস্তারকারী শক্তিশালী মাধ্যম। এই গণমাধ্যমের অন্যতম একটি হাতিয়ার অনলাইননির্ভর অডিও-ভিজ্যুয়াল আধেয়ে যখন নারীদের সেই গৎবাঁধা বা ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকার আদলেই নির্মাণ করা হয়, তখন তা আরো শক্তভাবে জনমানুষের মনে গেঁথে যায়। গণমাধ্যম এই কাজটি করে থাকে অত্যন্ত সূক্ষ্মভাবে। অনেক সময় জ্ঞানের অপরিপক্কতা ও বেখেয়ালেও এমনটি ঘটে থাকে, যা ধীরে ধীরে সমাজে নারীদের পুরুষের উপর নির্ভরশীল, দুর্বল, পুরুষের সেবাকারী, গৃহকর্মে নিয়োজিতা, উৎপাদনমূলক কাজ থেকে বিচ্ছিন্নভাবে গড়ে তুলে তাদের নিজস্ব স্বাধীন সত্তাকে ধ্বংস করে দেয়। আলোচ্য গবেষণায় গৃহীত ওভিসিগুলোতে দেখা যাচ্ছে, যুগ যুগ ধরে চলে আসা গৎবাঁধা জেন্ডার ভূমিকায় নারীদের যেভাবে চিত্রায়ণ করা হতো, একুশ শতকের আধুনিক নারীর মনেও অতি সূক্ষ্মভাবে কোনো না কোনোভাবে তার ছাপ রয়ে গেছে। আর এসব ওভিসি পর্যবেক্ষণ করে শিক্ষিতা, স্বনির্ভর নারীরাও তা নিজেদের মনে ধারণ করছে এবং পরিস্থিতিসাপেক্ষে নারীর পুরুষের অধস্তন হয়ে থাকার যে চলমান প্রক্রিয়া, তাই বারংবার প্রকাশ করছে নিজেদের কর্মকাণ্ডের মধ্য দিয়ে।

আলোচ্য গবেষণায় সমরূপ বিষয়সম্বলিত তিনটি অনলাইন ভিজ্যুয়াল কন্টেন্ট বা ওভিসি গ্রহণ করা হয়েছে। গবেষণায় উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের সাহায্যে ওভিসিগুলো নির্বাচন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে ওভিসি তিনটি বিশ্লেষণ করা হয়েছে। আধেয় বিশ্লেষণ হলো নিয়মতান্ত্রিক ও পরিমাণগতভাবে আধেয়কে বিশ্লেষণ। আধেয় বিশ্লেষণ সম্পর্কে উইমার ও ডমিনিক বলেন, 'যোগাযোগ আধেয়ের বর্ণনা ও চরিত্র উদ্ঘাটন করাই হলো এ পদ্ধতির অন্যতম কাজ (Wimmer & Dominick, 1983: 152)। আধেয় বিশ্লেষণ প্রধানত দুই প্রকার; যথা, পরিমাণগত আধেয় বিশ্লেষণ এবং গুণগত আধেয় বিশ্লেষণ। আলোচ্য গবেষণায় নির্বাচিত ওভিসিগুলোকে গুণগত আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। উল্লেখ্য, গবেষণায় গৃহীত তিনটি আধেয়ই বাংলাদেশের ভোক্তা বাজার দখল করে থাকা বৃহৎ প্রতিষ্ঠানগুলোর তৈরি ও প্রচার করা।

ওভিসিত্রয়ের বিশ্লেষণ

আপাতদৃষ্টিতে গণমাধ্যমে প্রচারিত যে আধেয়গুলো পণ্যের বাজারজাতকরণ বা সামাজিক সচেতনতা সৃষ্টির লক্ষ্যে নির্মিত হয়েছে বলে মনে হয়, একটু নিবিড় পাঠ করলেই চোখে পড়ে সেখানেও পিতৃতন্ত্র আর পুরুষতন্ত্রের শৃঙ্খল মেনেই নারী চরিত্রগুলো নির্মিত হচ্ছে। নমুনায়িত তিনটি ওভিসি যদিও নারীর নিরাপত্তা, নারীর প্রতি ভালোবাসা আর নারীর আত্মমর্যাদা প্রসঙ্গে নির্মিত কিন্তু বিশ্লেষণে দেখা যায় একবিংশ শতকের আধুনিক নারীও ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকা আর পুরুষের অধীনতা থেকে মুক্তি পায় নি। বরং পুরুষের দৃষ্টিকোণ থেকেই চিরায়ত নারী চরিত্র হিসেবেই ওভিসিত্রয়ে নারী উপস্থিত হয়েছে।

নারী আজও গৃহবন্দি

প্রাণ চালের ওভিসিতে কেন্দ্রীয় চরিত্র হলো শিক্ষিত, গৃহবন্দি ও পরনির্ভরশীল নারী, ব্র্যাকের পারিবারিক সহিংসতাসংক্রান্ত জনসচেতনতামূলক ওভিসিতে কেন্দ্রীয় চরিত্র বৈবাহিক সম্পর্কে যুক্ত হতে যাওয়া নারী এবং ওয়ালটন গ্রুপের ভাষা দিবসকে কেন্দ্র করে নির্মিত ওভিসিতে কেন্দ্রীয় চরিত্র হচ্ছে তথাকথিত আনস্মার্ট, ঘরের কাজে ব্যস্ত, স্বামী ও সন্তান কর্তৃক অবহেলিত নারী। আর প্রতিটি ওভিসিতেই পুরুষ চরিত্র চিত্রায়িত হয়েছে কর্মব্যস্ত, উচ্চশিক্ষিত, দীপ্তিমান, বুদ্ধিমান ও নারীর রক্ষক হিসেবে। পিতা অথবা স্বামীর আশ্রয়ে অন্তঃপুরে বন্দিনী হয়ে থাকা মেয়েদের সুখী এবং নিরাপদ হিসেবে তুলে ধরেছে ওভিসিত্রয়। নারীর মর্যাদা, গৌরব, নিরাপত্তা আর আত্মনির্ভরশীলতা সম্পর্কে সচেতন করে তুলতে নির্মিত এই ওভিসিত্রয়েই নারীকে উপস্থাপন করা হয়েছে পুরুষের অধীন, গৃহকর্মে নিযুক্ত, সংসার অন্তপ্রাণ ও অবহেলিত হিসেবে। বিয়ের পর শিক্ষিত নারী যেমন সংসারের কাজে শশব্যস্ত ও ঘরের চার দেয়ালে আবদ্ধ থাকে, তেমনি বিয়ের আগেও নারীকে বুঝিয়ে দেওয়া হয় বিয়ের পর নারীকে হয় স্বামীর বাড়িতে না হয় বাবার বাড়িতেই আশ্রয় গ্রহণ করতে হবে। প্রাণ চাল আর ওয়ালটনের ওভিসিতে শিক্ষিত নারীকেও দেখানো হয়েছে ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকায়। নারী হবে অন্তঃপুরবাসিনী, পুরুষের জন্য অপেক্ষমাণ, ঘরের কোণে স্বামী-সন্তান কর্তৃক অবহেলিত সত্তা। আর ব্র্যাকের ওভিসিতে যেন শেখানো হচ্ছে নির্যাতনে প্রতিবাদ নয় বরং নারীর জন্য আত্মরক্ষাই শ্রেষ্ঠ পন্থা। তাই বৈবাহিক সম্পর্কে স্বামী কর্তৃক নির্যাতিত হলে তাকে পুনরায় ফিরে আসার আহ্বান জানানো হয়েছে পিতার আশ্রয়ে। অর্থাৎ নারীকে যেন সবসময় গৃহের কোণেই খুঁজে নিতে হবে আশ্রয়। 'পুঁজিবাদ শুধু লক্ষণ রেখা টেনে মেয়েদের গৃহবন্দি করেই ক্ষান্ত হয় নি, শ্রমজীবী পুরুষ ঘরের মধ্যে নিজেকে সেই ক্ষুদ্র রাজ্যের সম্রাট মনে করে প্রভু হিসেবে শাসন করে বউকে, তাই তার দরকার প্রাইভেট লাইফের নিজস্বতা' (সেনগুপ্ত, ২০১৭:৬২)। শিক্ষিত আত্মনির্ভরশীল নারীও সংসার জীবনে প্রবেশ করে বাঁধা পড়বে পুরুষ আর পিতৃতন্ত্রের শৃঙ্খলে। তাই দেখা যায় প্রাণ চালের ওভিসিতে শুরুতেই শূন্যতায় খাঁ খাঁ করছে বাড়ির বিভিন্ন কক্ষ। আবার খাঁচায় বন্দি পাখি ডানা ঝাপটাচ্ছে। অর্থাৎ পুরুষ ও পুরুষের সাহচর্য ব্যতীত নারীর জীবন যেন এমনই খাঁ খাঁ করে শূন্যতায়। আর নারী যেন সেই বাড়ির এক বন্দিনী; ঠিক যেন খাঁচায় বন্দি পাখি। এরপর দেখা যায়, শিক্ষিত নারী নীরা পূর্বের হাস্যোজ্জ্বল অতীত দিনের কথা স্মরণ করে দীর্ঘশ্বাস ফেলছেন। বিয়ের পর স্বামী চাকরি করলেও শিক্ষিত নীরা স্বামী-সংসার সেবায় মনোযোগী হয়েছেন। অন্দরমহলের সাজসজ্জা, পরিচর্যা আর রান্নাবান্নায় ব্যস্ত শিক্ষিত নীরা তার প্রতি স্বামীর অমনোযোগিতার জন্য মনঃক্ষুণ্ন হন। কিন্তু ঘরের চার দেয়াল থেকে বের হয়ে কোনো পেশায় যোগদান অথবা আত্মনির্ভর হয়ে ওঠার ব্যাপারে তার কোনো প্রচেষ্টা চোখে পড়ে না। বরং স্বামীর কাছে মনোযোগ পাওয়াটাই যেন জীবনের লক্ষ্য হয়ে উঠেছে তার। তাই তো স্বামীর মুখে নিজের প্রশংসা শুনে সকল বঞ্চনা আর অভিমান ভুলে যান নীরা। ফিরে যান চিরপরিচিত সেই গৃহকোণে। একইরূপ ঘটনা দেখা যায় ওভিসিতে মাতৃভাষার প্রতি সম্মান জানাতে গিয়ে মাকেই হীন করে উপস্থাপন করার মধ্য দিয়ে। যেন মা হবেন গৃহস্থালি কাজে ব্যস্ত, স্বামী-সন্তানের সেবায় নিয়োজিত হয়েও তাদের দ্বারা উপেক্ষিত ও

অবহেলিত। আরেক ওভিসিতে এক বাবা তার মেয়েকে বিয়ের আগমুহূর্তে স্বামীর বাড়িতে নির্যাতিত হলে বাবার বাড়িতে চলে আসতে বলেন। অর্থাৎ এক বাড়ি থেকে আরেক বাড়ি, এই হবে নারীর পৃথিবীর গণ্ডি। অর্থাৎ, একবিংশ শতকের আধুনিক নারী চরিত্রের রূপায়ণও যথারীতি চিরায়ত ছাঁচিকৃত ধারণাপ্রসূত।

নারী পরিবারের সদস্য নয়, অনুষঙ্গ

নারীরা পুরুষদের তুলনায় শুধু আলাদাভাবে নয় বরং অসমভাবে উপস্থাপিত হয়। নারীকে পরিবারের সদস্য নয় বরং অনুষঙ্গ হিসেবে দেখানো হয়। আমাদের সমাজে নারীকে তার ন্যায্য মর্যাদা দেওয়া হয় না। পরিবার ও সংসারে নারীর যে অবদান, ত্যাগ ও পরিশ্রম রয়েছে তার যথাযথ মূল্যায়ন করা হয় না। পরিবার গঠনে নারীর যে স্বীকৃতি পাওয়ার কথা, সেটিও কালেভদ্রে নারীদের ভাগ্যে জোটে। সমাজে জেন্ডার রীতি কেবল আইন প্রয়োগের মাধ্যমে বলবৎ করা হয় না, বরং সামাজিক ট্যাবুর মাধ্যমেও হয়। শুধু তাই নয়, নানা ইতিবাচক রীতি ও প্রথা; যেমন, নারী চরিত্রের সঙ্গে আবশ্যিকভাবে নানা সদ্‌গুণের সংযোগ আসলে নারীকে তার নিজের জায়গায় রেখে বিদ্যমান সামাজিক কাঠামোকে বজায় রাখতেই ব্যবহৃত হয়। পুঁজিবাদী সমাজের শুরু থেকেই যখন বৃহৎ পরিবার ভেঙে একক পরিবার গঠিত হতে শুরু করে, সেখান থেকেই নারী যেন পরিবার ও সংসারের একক ব্যক্তিগত দাসীতে পরিণত হয়। পুরুষ হয়ে ওঠে কর্তা, পরিবারের অর্থনৈতিক চালিকাশক্তি, আর নারী হয় পুরুষের অধীনে থেকে বংশবিস্তার এবং সন্তান উৎপাদনের যন্ত্র। পরিবারে নারীর কণ্ঠ থাকে সদাই অবদমিত ও অবনমিত। তাই বোধহয় প্রাণ চালের ওভিসিতে স্ত্রী নীরা নিজ মনে বলেন, 'আর এখন রাগও আমার, ঝগড়াও আমার। তুমি শুধুই নীরব শ্রোতা। ঝগড়াতেও আমি এখন একদমই একা।' পরিবারে পুরুষ কর্তৃক নারীর প্রতি অবহেলাই এখানে ফুটে উঠেছে। এই অবহেলার কারণও অবশ্য ওভিসিটিতে উল্লেখ করা হয়েছে যখন নীরা নিজেই বলেন, 'এই সাদামাটা, রসকষহীন, বোরিং মহিলার প্রেমে আমিও পড়তাম না। তাই তোমাকে দোষ দেই কী করে?' অর্থাৎ, নারী যদি তথাকথিত সুন্দরী চটপটে আর চঞ্চল না হতে পারেন তাহলে তিনি পুরুষের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারবেন না। এই কথা নারীদের মনেও গাঁথা হয়ে গেছে। তাই নীরার প্রতি তার স্বামীর অমনোযোগিতার জন্য নীরা নিজেকেই দায়ী করছে। অর্থাৎ, স্বয়ং নারীরাও আজ আর নিজেদের পরিবারের সদস্য হিসেবে, পুরুষের যোগ্য সঙ্গী হিসেবে ভাবতে পারছে না। 'ধরেই নেয়া হয়েছে যে পুরুষ কর্তা, নারী তার ইচ্ছা পালনকারী দ্বিতীয় শ্রেণীর মানুষ। ...এমনকি মেয়েরাও এই ধারণা মেনে নিতে নিতে নিজেদের উপর বিশ্বাস হারিয়ে এক অবিরাম অনাস্থা তৈরি করেছে (সেনগুপ্ত, ২০১৭:৪৩)।

নারীরা আবির্ভূত হচ্ছে কেবলই পরিবার আর সংসারের অনুষঙ্গ হিসেবে। 'ইউনেস্কো প্রকাশিত' ইক্যুয়াল অপরচ্যুনিটি' বইতে সারা পৃথিবীতে গণমাধ্যমে মেয়েদের কোন দৃষ্টিকোণ থেকে দেখা হয়েছে তার তথ্যসহ বিবরণ আছে। তরুণী, সুন্দরী, যৌন আকর্ষণসম্পন্না মেয়েদের ওপর জোর দেয়া হয়েছে এবং মেয়েরা সকলেই কোনো পুরুষের সঙ্গে সম্পর্কের সূত্রে পরিচিত; মেয়েদের অত্যন্ত আবেগপ্রবণ, নির্ভরশীল, কুসংস্কারাচ্ছন্ন, ভীরু ও অযৌক্তিক জীব হিসেবে গণ্য করা হয়েছে (সেনগুপ্ত, ২০১৭:১১২)। পরিবার আর স্বামী-সন্তানের সেবায় নিয়োজিত হিসেবে নারীদের যে চিত্রায়ণ তারই প্রতিফলন দেখা যায় ওয়ালটন গ্রুপের ওভিসিতে যখন মাতৃভাষার গৌরব প্রদর্শনের ফাঁকে গৃহস্থালি কাজে একাই শ্রম দিয়ে যায় নারী। আর সেখানে স্বামী পুরুষ তাই সোফায় বসে আয়েশ করে মোবাইল টিপেন আর অফিসের গুরুত্বপূর্ণ মিটিং আছে বলে সন্তানকে সময় দিতে অপারগতা জানান। জানিয়ে দেন 'মা' যাবেন সন্তানের সাথে। পরিবারে নারীর অবস্থান প্রসঙ্গে আনু মুহাম্মদ বলেন, 'কেমন করে নারীরা ক্ষুদ্র একঘেয়ে ঘরকন্যার কাজে জরাজীর্ণ হয়ে যায়, তাদের শক্তি ও সময় বিক্ষিপ্ত ও বিনষ্ট হয়, তাদের মন সংকীর্ণ ও বিস্বাদ হয়ে পড়ে তা দেখেও পুরুষরা নারীদের নীরব আত্মদান ভোগ করে আসছে। নারীর ঘরোয়া জীবন হলো হাজার রকমের সামান্য

সামান্য বিষয় নিয়ে প্রতিদিনের আত্মত্যাগ। পুরুষের আগেকার প্রভুত্বের অধিকার এখনও গোপনে গোপনে বেঁচে আছে' (আনু, ২০০৫:৩৭)।

নারী আজও পুরুষের ওপর নির্ভরশীল

পিতৃতান্ত্রিক সমাজে নারীকে দেখা হয় 'নিষ্ক্রিয়' অর্থাৎ স্নেহপ্রবণ, বাধ্য, সহানুভূতি ও সমর্থনে সাড়া দিতে প্রস্তুত, প্রফুল্ল, দয়ালু এবং বন্ধুভাবাপন্ন। মেরী ডেলী মনে করেন, 'ভালোবাসা' নিঃসন্দেহে একটি সদগুণ; কিন্তু পিতৃতন্ত্রে নারীর ভালোবাসা বলতে পরিপূর্ণ আত্মবিসর্জনকে বা বলিদানকে বোঝানো হয়। নারী ভালোবাসবে নিজেকে এবং নিজের সবকিছুকে বিসর্জন দিয়ে (মাহমুদা, ২০০২:৭৭)। বিংশ শতাব্দী থেকেই নারীবাদী বিভিন্ন আন্দোলন আমাদের নারী অধিকার সম্পর্কে সচেতন করে তুলছে। বর্তমানে নারীর অধিকার রক্ষায় নানা জনসচেতনতামূলক গণমাধ্যম আধেয় তৈরি হচ্ছে। তবে নারী অধিকার নিয়ে নির্মিত এই আধেয়গুলোও কোনোভাবেই পুরুষতন্ত্র আর পিতৃতন্ত্রের প্রভাবমুক্ত নয়। বরং এখানেও নারী উপস্থিত হচ্ছে ছাঁচিকৃত জেন্ডার ভূমিকা থেকেই। তাই তো নারীর প্রতি সহিংসতা রোধ করে সচেতনতা বৃদ্ধির লক্ষ্যে ব্র্যাক নির্মিত ওভিসিতে দেখা যায় কন্যাদায়গ্রস্ত এক বাবা পাত্রের শিক্ষাদীক্ষা, আয়-রোজগার আর তার বংশ সম্পর্কে খোঁজখবর করলেও যেহেতু তাদের মনমানসিকতা আগে থেকে জানা সম্ভব নয় তাই বিয়ের আগমুহূর্তে মেয়েকে বলেন, 'তোর সব বিপদ-আপদ, সব কষ্ট আমাকে জানাবি। আমি সবসময় তোর পাশে আছি। এটা (চাবি) দিলাম বোঝার জন্যে যে এই বাড়ির দরজা তোর জন্য সবসময় খোলা।' অর্থাৎ স্বামী ও তার পরিবার কর্তৃক নির্যাতিত হলে নারী যেন তার প্রতি অন্যায় অত্যাচারের প্রতিবাদ না করে বাবার কাছে এসে আশ্রয় নেয়। অর্থাৎ, পারিবারিক সহিংসতায় নারী আত্মনির্ভরশীল না হয়ে বরং পিতা বা অন্য কোনো পুরুষের উপরই যেন নির্ভরশীল হয়ে থাকে। কেট মিলেটের ভাষায়, 'পরিবার বৃহত্তর সমাজের দালাল হিসেবে শুধুমাত্র সদস্যদের আপোস করতে ও আস্থা রাখতে শেখায় না বরং একটি সরকার হিসেবে কাজ করে যা পরিবারের কর্তার মধ্য দিয়ে নাগরিকদের ওপর শাসন বজায় রাখে' (সেনগুপ্ত, কেট, ২০১৭:৬৭)। নারী শুধু তার নিরাপত্তার জন্যই পুরুষের ওপর নির্ভর করে না, বরং নারীর সুখ-দুঃখ, হাসি-আনন্দও যেন পুরুষের ওপর, তার সঙ্গ লাভের ওপরই নির্ভর করে। তাই দেখা যায়, প্রাণ চালের ওভিসিতে নীরা নিজ মনে বলছে, 'দীর্ঘদিনের অনভ্যাসগুলো নিকটতম সম্পর্কেও মরিচা ধরিয়ে দেয়। মরিচা তো ধরেছেই। কিন্তু আমরা তো অনেক হাসতাম।' অর্থাৎ, স্বামীর নীরার প্রতি মনোযোগের অভাব যেন নীরার জীবনের সকল হাসি-আনন্দ কেড়ে নিয়েছে। নারীকে নিজের অস্তিত্বের ভার নিজে নেওয়ার প্রয়োজনীয়তা তাকে কখনো বোঝানো হয় না। তাই সে সানন্দে নিজেকে অর্পণ করে অন্যদের সুরক্ষা, প্রেম, সহায়তা ও তত্ত্বাবধানের কাছে, সে কিছু না করে আত্মসিদ্ধির আশায় মোহিত হয় (আজাদ, ২০০৭:৩৯৪)।

নারীর পণ্যায়ন

গণমাধ্যম সমাজের প্রতিচ্ছবি তুলে ধরে। গণমাধ্যমের রয়েছে বিপুল ক্ষমতা এবং সেটা ব্যবহৃত হচ্ছে নারীর বিরুদ্ধে। নারী যে একক সত্তা, তার যে রয়েছে আত্মমর্যাদা, মানসম্মান আর পুরুষের ন্যায় সকল মানবীয় বোধ, তা যেন গণমাধ্যম বরাবরই খেলো করছে। নারীকে ব্যবহার করছে পণ্যের বিক্রি বাড়ানোর লক্ষ্যে। নারীর সৌন্দর্য, আত্মত্যাগ, মানমর্যাদা সবই আজ পণ্যায়িত করে ফেলা হচ্ছে। নারীর যে উপস্থাপনা আমরা গণমাধ্যমে লক্ষ করছি, তা সাধারণ নারীদের জন্য তৈরি করছে অনিশ্চয়তা। ব্রিটেনে এক গবেষণায় দেখা যায় যে, ব্রিটিশ টেলিভিশন বিজ্ঞাপনগুলোতে নারীদের পুরুষের তুলনায় বেশিমাত্রায় নির্ভরশীল ভূমিকায় উপস্থাপন করা হয়। তা ছাড়া, পণ্যের ব্যবহারকারী হিসেবে এবং গৃহকর্মের প্রয়োজনীয় পণ্যের ব্যবহারকারী হিসেবে নারীদের চিত্রায়িত করা হয় (Manstead & McCulloch,

1981)। ওয়াল্টন গ্রুপের ওভিসিতেও একই চিত্র পরিলক্ষিত হয়। এখানেও নারী এক হাতে সংসার সামলাচ্ছে, ব্যবহার করছে ওয়ালটন গ্রুপ নির্মিত নানা গৃহস্থালি পণ্য। সেই পণ্যের সুবিধাভোগী গোষ্ঠী হচ্ছেন পুরুষ। সমাজে এবং পরিবারে 'অবস্থানগতভাবে পুরুষ পায় উচ্চ মর্যাদা, নারী পায় নিম্ন মর্যাদা। পুরুষ তা মেনে নেয় ও ভোগ করে তার জন্ম অধিকার বলে, আর নারী তা বিশ্বাস ও স্বীকার করে' (আজাদ, ২০০৫:২৭)। প্রজন্মের পর প্রজন্ম, দিনের পর দিন, সামাজিক পারিবারিক শারীরিক ও অর্থনৈতিকভাবে পুরুষের ওপর নির্ভর করতে করতে এ দেশের অধিকাংশ মেয়ে ভুলেই গেছে যে তারাও মানুষ। জীবনের প্রতিটি ক্ষেত্রে মেয়েদের স্বনির্ভর ও আত্মবিশ্বাসী হতে হবে। অথচ মেয়েদের না থাকার মতোই মিশে থাকতে হয় পরিবারের অন্যদের সঙ্গে। ছেলে হবে একক স্বাধীন স্বতন্ত্র। প্রথাগত বাঙালি পুরুষেরা নিজেদের ভাত নিজেরা রাঁধেন না, ভাত রাঁধার জন্য বিয়ে করেন। বউয়ের তারিফ করা, চায়ের কাপে চুমুক দিয়ে আয়েশ করে কাগজ পড়া– এ সবই অবধারিতভাবে ছেলেদের কাজ। গণমাধ্যম নারী ও পুরুষের ভিন্ন ভিন্ন চরিত্র উপস্থাপন করে চলেছে। বিভিন্ন আধেয়ে নারীর গুণাগুণকে পণ্যায়িত করা হচ্ছে। প্রাণ চালের ওভিসি অবশ্য এক ধাপ এগিয়ে নারীর গুণাগুণ নয় বরং স্বয়ং নারীকেই পণ্যায়িত করে ফেলেছে। স্বামীর জীবনে স্ত্রী নীরা নিজের অবস্থান তুলে ধরতে গিয়ে স্বগতোক্তি করে বলেন, 'ইদানীং আমার নিজেকেও তোমার জীবনে ভাতের মতো মনে হয়।' স্বামীও তার জীবনে স্ত্রী নীরার প্রয়োজনীয়তা বোঝাতে গিয়ে স্ত্রীকে নিত্য প্রয়োজনীয় খাদ্যদ্রব্য ভাতের সাথেই তুলনা করলেন। তার ভাষায়, 'ভাত হলো বউয়ের মতো। বউ যেমন রিলায়েবল সোর্স অফ কমফোর্ট, তেমনি ভাতও রিলায়েবল সোর্স অফ এনার্জি'। এদিকে স্ত্রী নীরা শিক্ষিত, আধুনিক নারী হয়েও স্বামী কর্তৃক 'ভাত' হিসেবে স্বীকৃতি পেয়ে খুশি। স্বামীর অবহেলা, অমনোযোগিতা সব ভুলে ভাত হিসেবে আখ্যায়িত হয়েই সংসারে ফিরে যায় নীরা। যদিও নীরা নিজেকে ভাত ভেবেছে স্বাদহীন আর একঘেয়ে হিসেবে, তবে তার স্বামীর তাকে ভাত হিসেবে ব্যাখ্যা হচ্ছে 'রিলায়েবল সোর্স অফ কমফোর্ট' হিসেবে। পর্দায় নারীর এই যে পণ্য হিসেবে উপস্থাপন, এই বার্তাটি সাধারণ দর্শকের মননে গেঁথে দিয়ে পরিবার ও সংসারে নারীর নীরব আত্মত্যাগ ভোগ করে চলে পুরুষ। বিনিময়ে কখনো-বা এক আধটু স্বীকৃতি দেওয়ার ছলে একদিকে যেমন পণ্যের কাটতি বাড়ানোর চেষ্টা চালানো হয়, অপরদিকে নারীর আত্মমর্যাদাকেই আবার যেন খেলো করা হয়। যেখানে হাজার হাজার বিজ্ঞাপন একটা প্রতিষ্ঠিত বিশেষ তন্ত্রকে শক্তিতে রূপান্তরিত করে, সেখানে এমন এক/দুইটা কাজ নিয়ে কথা বলার কোনো মানেই হয় না। কারণ, এ দেশে কাপড় কাচে মেয়েরাই। এ দেশে রান্না করে মেয়েরাই। এ দেশে বাচ্চা লালন-পালন করে মেয়েরাই, থালা-বাসন পরিষ্কার করে মেয়েরাই। তাই নারীদের কাছে পণ্য বিক্রি করতে নারীদের আবেগকে ভর্তা বানিয়ে অন্য নারীদের দেখানোর বিকল্প নেই (হক, ২০১৭)।

নির্মাতার পুরুষতান্ত্রিক ভাবাদর্শ

'নারী হবে নারী, থাকবে নারী হয়ে, হয়ে উঠবে নারী' (আজাদ, ২০০৫:২০)। গণমাধ্যমে আমরা নারীর যে চিত্র প্রত্যক্ষ করি তা নির্মাণ করে পুরুষ। আর এই নির্মাণ হয় পুরুষতন্ত্র-পিতৃতন্ত্র দ্বারা প্রতিষ্ঠিত ছাঁচিকৃত ধারণা থেকে। নারীদের 'পর্দায় পুরুষতান্ত্রিক ভাবাদর্শের জায়গা থেকে দেখানো হয়। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তাদের চিত্রায়ণ রোমান্টিক সংশ্লিষ্টতাপূর্ণ' (ইসলাম, ১২৪)। পুরুষ নারীকে যে গৎবাঁধা দৃষ্টিতে দেখতে চায়, আলোচ্য ওভিসিত্রয়ে নারী চরিত্রকে ঠিক সেভাবেই নির্মাণ করা হয়েছে। পুরুষ কর্তৃক নির্মিত এই তিন ওভিসিতে নারী চরিত্র বিশ্লেষণ করে দেখা যায়, নারী থাকবে রক্ষক স্বামী অথবা পিতার আশ্রয়ে ভীতসন্ত্রস্ত পাখির মতো। পুরুষের সাহচর্য ব্যতীত নারীর জীবন শূন্যতাময়। নারী ঘরকন্যার কাজ করেই সুখী, স্বামী-সন্তানের দ্বারা চিরকাল অবহেলিত হয়েও দু'-চারবার তাদের দ্বারা আধো স্বীকৃতি পেয়েই নারীজীবন ধন্য। নারী মানুষ হয়ে জন্ম নিলেও তাকে 'নারী' করে গড়ে তোলা হয়। এই 'নারী' হচ্ছে

পুরুষনির্মিত সত্তা, যে স্বামী-সন্তান, পরিবার আর সংসারের সেবায় আত্মত্যাগ করে যায়, স্বামী-সন্তান কর্তৃক অবহেলিত হয়েও গৃহস্থালি কাজের মধ্যে সুখ খুঁজে নেয়, পুরুষের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য ঝলমলে পোশাক আর সাজসজ্জা নিয়ে ব্যস্ত থাকে, বন্দি হয়ে থাকে ঘরের চার দেয়ালের মধ্যে আর নীরবে সহ্য করে যায় স্বামীর অবহেলা ও নির্যাতন। গণমাধ্যমও নারীর এই স্বরূপই বারবার তুলে ধরে। এমনকি যেসব গণমাধ্যম-আধেয় নারীর অধিকার নিয়ে কথা বলার দাবি করছে তারাও নানাভাবে নারীকে হেয় করেই গণমাধ্যমে উপস্থাপন করছে। এর কারণ অবশ্য রন্ধ্রে রন্ধ্রে লুক্কায়িত নয় বরং প্রকাশিত। আমাদের গণমাধ্যম-আধেয় অধিকাংশই নির্মিত হচ্ছে পুরুষের হাতে। নারী নির্মাতা যারা আছেন তারাও যখন নারী চরিত্র নির্মাণ করেন, তখনো পুরুষতন্ত্র আর পিতৃতন্ত্রে শৃঙ্খলাবদ্ধ হয়েই নারীদের নির্মাণ করেন। অর্থাৎ, পুরুষতন্ত্রের আদর্শনারীর কাঠামো অনুসারে নারী নির্মিতি ঘটে। এই নারী ও পুরুষের মধ্যকার সম্পর্কের বিন্যাস ঘটে ক্ষমতার সম্পর্কের ভিত্তিতে। ফুকোর ভাষায়, 'আধুনিক ক্ষমতা শুধু দমন বা অত্যাচার করে না। কোনটা সঠিক, কোনটা সত্য, কোনটা উচিত, কোনটা উচিত নয়, সেটিও নির্ধারণ করে দেয়' (ইসলাম, ২০১৪: ১৫৮)। এই ক্ষমতাসম্পর্ক সমাজে প্রতিষ্ঠিত হওয়া সম্পর্কে ফাহমিদুল হক বলেন, 'যত্নশীল আচার-এর মাধ্যমে ক্ষমতাসম্পর্ক সমাজের গভীরে প্রবিষ্ট হয়' (হক, ২০১৫:৬৭)। আর দীর্ঘদিন ধরে চলে আসা ক্ষমতার চর্চার হাত ধরেই নারী হয়ে ওঠে পুরুষ নির্মিত নারী।

উপসংহার

বর্তমানে গণমাধ্যমের একটি অন্যতম উপাদান হচ্ছে বিভিন্ন অনলাইন ভিজ্যুয়াল কন্টেন্ট বা সংক্ষেপে ওভিসি। বর্তমান এই পুঁজিবাদী সমাজে গ্লোবাল ভিলেজ তৈরির হাতিয়ার হিসেবে বিশ্বব্যাপী ইন্টারনেটনির্ভর বিভিন্ন পণ্যের ওভিসি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে চলেছে। এই আধেয়গুলোর মূল উদ্দ্যেশ্যই হচ্ছে উদ্দীষ্ট জনগোষ্ঠীর কাছে বার্তা পৌঁছানো। আমরা জানতাম, গণমাধ্যম আমাদের তথ্য জানায়। কিন্তু প্রকৃতপক্ষে গণমাধ্যম আমাদের দিয়ে পণ্য কেনায় (হক, ২০১৫:৬৭)। তবে গণমাধ্যমকে এখন কোনোভাবেই নির্দোষ তথ্যের প্রচারক বলে দাবি করা যায় না। কেননা গণমাধ্যম পণ্য সম্পর্কে তথ্যই শুধু দিচ্ছে না, বরং সমাজে মানুষের মধ্যে এক বৈষম্যপূর্ণ মানসিকতার বীজও বপন করে চলেছে। বর্তমানে গণমাধ্যমে যে আধেয় উপস্থাপিত হচ্ছে, তা সমাজে নারী-পুরুষের অসমতাকে প্রকাশ করছে।

নারীদের প্রতি বৈষম্য করার পাশাপাশি তাদের সর্বদা পুরুষের অধীনস্ত করে রাখার যে মানসিকতা সমাজের ছিল আজও তা অপরিবর্তিত রয়েছে। শিক্ষা আর জ্ঞানের আলোই একমাত্র পারে সকল অজ্ঞতার অন্ধকারকে দূর করে সমাজে ন্যায়নীতি ও সমতা স্থাপন করতে। আর গণমাধ্যমের অন্যতম কাজ হচ্ছে শিক্ষা প্রদান। এ কারণেই গণমাধ্যমের আধেয়ে এমনসব বিষয় সংযোজন ও উপস্থাপন করতে হয়, যা গণমানুষের মধ্যে সচেতনতা সৃষ্টি করার পাশাপাশি সমতা, সততা, ন্যায়নীতি প্রভৃতি সুপ্রতিষ্ঠিত করতে পারে। পরিবার ও গৃহের প্রতি, সংসারের জন্য ভূমিকা রাখার দায় শুধু নারীর একার নয়, বরং যোগ্য সঙ্গী হিসেবে পুরুষেরও সমান দায়িত্ব পালনের প্রয়োজন রয়েছে। আদিকাল থেকে শুরু করে বর্তমানেও নারীদের ওপরই সংসার, পরিবার, গৃহস্থালি কাজকর্মের সকল দায়িত্ব চাপিয়ে দেওয়ার মানসিকতা লক্ষ করা যাচ্ছে। দীর্ঘদিন ধরে এরকম চিন্তা-ভাবনা আর মানসিকতার অপপ্রচারের ফলে এখন নারীরাও তাদের অধিকার সম্পর্কে সচেতনতা হারিয়ে ফেলছে। এমতাবস্থায় সমাজে নারীদের নিজেরদের অবস্থান, অধিকার ও সমতা সম্পর্কে সচেতন করে তুলতে গণমাধ্যমের বিভিন্ন আধেয়ে সমতার বিষয়টি প্রাধান্য দিতে হবে। পাশাপাশি জেন্ডার ভূমিকা নিয়ে যে গৎবাঁধা ধারণা সমাজে প্রোথিত হয়ে আছে, তাকে সমূলে উৎপাটিতও করতে হবে। সত্যি নারী, আসল নারী, বাস্তব নারীকে গণমাধ্যমে উপস্থাপনের দায় স্বীকার করার সময় এসেছে। গণমাধ্যম অন্যায়ভাবে নারী ও পুরুষের মধ্যে পার্থক্য গড়ে তোলে। পৃথিবীতে নারীত্ব মানে গৃহকর্ম, লজ্জাশীলতা, প্রশ্নহীন আনুগত্য, চেহারাসর্বস্বতা, সেবা পরায়ণতা, পরনির্ভরতা এবং এক কথায়

গৃহবন্দিত্ব। পৃথিবীটা পুরুষের, মেয়েরা সেখানে বহিরাগত অতিথি। আজন্ম স্ট্যাটাস-কো'র জীবন পালটেছে, গণমাধ্যমেও তাই নারী-পুরুষের উপস্থাপন পালটাতে হবে।

নওশীন জাহান ইতি প্রভাষক, জার্নালিজম অ্যান্ড মিডিয়া স্ট্যাডিজ বিভাগ, স্ট্যামফোর্ড ইউনিভার্সিটি বাংলাদেশ। naushinmcj@gmail.com

এবং

সৈয়দা আখতার জাহান সহকারী অধ্যাপক, জার্নালিজম অ্যান্ড মিডিয়া স্ট্যাডিজ বিভাগ, স্ট্যামফোর্ড ইউনিভার্সিটি বাংলাদেশ। sajmadam@gmail.com

তথ্যসূত্র

আজাদ, হুমায়ুন (২০০৫)। *নারী*। ঢাকা: আগামী প্রকাশনী।

আজাদ, হুমায়ুন (২০০৭)। *দ্বিতীয় লিঙ্গ*। ঢাকা: আগামী প্রকাশনী।

ইসা, মোহাম্মদ (১৯৮৫)। বিচ্ছিন্নতা ও মার্ক্সবাদ, *ঢাকা বিশবিদ্যালয় পত্রিকা*, সংখ্যা ২৩।

ইসলাম, মাহমুদা (২০০২)। *নারীবাদী চিন্তা ও নারী জীবন*। ঢাকা: জে. কে. পেস এন্ড পাবলিকেশন্স।

ইসলাম, মেহেরুল (২০১৪)। 'কৌশলী গৌতমের শূন্য অংক'র ভয়াবহ শূন্যতা'। *ম্যাজিক লণ্ঠন*, সংখ্যা ৭, বর্ষ ৪।

ইসলাম, এবিএম সাইফুল (২০১৪)। 'ক্যাসিনো রয়্যাল এবং বন্ড-এর নারীবাদ'। *ম্যাজিক লণ্ঠন*, সংখ্যা ৭, বর্ষ ৪।

ভাসিন, কমলা (২০০২)। *আন্ডারস্ট্যান্ডিং জেন্ডার*, (৩য়)। নিউ দিল্লী: কালি ফর উইমেন পাবলিকেশন্স।

মুহাম্মদ, আনু (২০০৫)। *নারী পুরুষ ও সমাজ*। ঢাকা: সন্দেশ।

সেনগুপ্ত, মল্লিকা (২০১৭)। *স্ত্রীলিঙ্গ নির্মাণ*। কোলকাতা: আনন্দ পাবলিশার্স। (প্রথম সংস্করণ ১৯৯৪)

হক, ফাহমিদুল (২০১১)। *অসম্মতি উৎপাদন ; গণমাধ্যম-বিষয়ক প্রতিভাবনা*। ঢাকা: সংহতি।

হক, ফাহমিদুল (২০১৫)। *রেপ্রিজেন্টেশন*। ঢাকা: সংহতি প্রকাশন।

হক, বিথী (২০১৭)। বিজ্ঞাপন এবং নারী। *বাংলা ট্রিবিউন*।
https://www.banglatribune.com/columns/opinion/177013

Bandura, Albert (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. UK: Palgrave Publications.

Griffin, EM (1997). *A First Look at Communication Theories*. New York: McGraw-Hill Companies.

Jha, Alok Kumar, Raj, Amrita & Gangwar, Dr. Rachana (2017). A Semiotic Analysis of Portraying Gender in Magazine Advertisements. *Journal of Humanities and Social Science*. Volume 22, Issue 05, Page: 01-08.

Manstead, A.S.R, & McCulloch, Caroline (1981). Sex-role stereotyping in British televison advertisements. *British Journal of Social Psychology*. Volume 20, Issue 03, Page: 171-180.

Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (1983). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth: USA.