



International Journal of Advance Studies and Growth Evaluation

नवपूँजीवाद में स्त्री समाज

*¹ डॉ प्रियंका कुमारी

*¹ सहायक प्राध्यापक, होतीलाल रामनाथ महाविद्यालय, अमनौर, सारण, बिहार, भारत ।

Article Info.

E-ISSN: 2583-6528

Impact Factor (SJIF): 5.231

Peer Reviewed Journal

Available online:

www.alladvancejournal.com

Received: 28/April/2024

Accepted: 31/May/2024

सारांश:

नवपूँजीवाद का मूल केन्द्र बिन्दु 'अर्थ' है। वर्तमान समय में पूँजी आधारित यह आर्थिक व्यवस्था विज्ञापन बाज़ार पर टिका हुआ है। नवपूँजीवाद और मीडिया के बंदोलत, विज्ञापन बाज़ार पूरे विश्व पर प्रभावी रूप से अपना अधिपत्य स्थापित कर चुका है। विश्व के सुपर शक्ति देश हों या विकसित या तीसरी दुनिया के देश, सभी देशों पर विज्ञापन बाज़ार अंगद की तरह अपना पैर जमा चुका है। वैश्विक समाज पर इसका असर 'ग्लोबल गाँव' के रूप में देखने को मिल रहा है। मिश्रित अर्थव्यवस्था पर आधारित भारतीय समाज ने भी आज दिल खोलकर नवपूँजीवाद को अपनाया है। इस व्यवस्था ने भारतीय समाज के सभी अंगों को प्रभावित किया है। भारत की आर्थिक, राजनैतिक, धार्मिक, सामाजिक और सांस्कृतिक सभी व्यवस्थाओं में नवपूँजीवाद से परिवर्तन हुआ है। भारतीय समाज चिरकाल से लगातार परिवर्तित होता रहा है। लेकिन वर्तमान समय की बात की जाए, तब हम देखते हैं कि बाज़ार के प्रारंभिक विचारों से जन्मी पूँजीवाद की उत्तराधिकारी नवपूँजीवाद ने इस समाज को तीव्रता से परिवर्तित किया है। जिसमें इसका पूरा सहयोग विज्ञापन बाज़ार ने मीडिया के माध्यम से किया है। भारत में भूमंडलीकरण का तत्व बहुत पहले से विद्यमान था। लेकिन भारत की बंद अर्थव्यवस्था के कारण वह अपने वास्तविक रूप में सामने नहीं आ पा रहा था। यह भारत के उच्चवर्गीय लोगों तक ही सीमित था, जो आसानी से वैश्विक बाज़ार का उपभोग कर सकते थे। या कुछ अन्तर्राष्ट्रीय व्यापारिक कम्पनियाँ जो बंदिशों के साथ भारत में स्थापित थी। उनके माध्यम से भूमंडलीय बाज़ार और वस्तुओं से भारतीय समाज का परिचय होता था। सन् 1991 में 'नई आर्थिक सुधार' नीति के आने से भारत की अर्थव्यवस्था को उदार बनाते हुए, वैश्विक अर्थव्यवस्था के लिए खोल दिया गया। जिस वजह से नवपूँजीवाद के आधार स्तंभ उदारीकरण, वैश्वीकरण और निजीकरण का विकास यहाँ शीघ्रता से हुआ। भारतीय समाज भी खुद को आधुनिक और वैश्विक नागरिक बनाने के लिए भूमंडलीकरण के रंग में रंगने लगा। एल.पी.जी. एक शुद्ध आर्थिक टर्म एवं शुद्ध अर्थव्यवस्था पर आधारित है। लेकिन इसने भारतीय समाज के सभी आधारभूत स्तंभ पर अपना यथोचित प्रभाव डाला है।

*Corresponding Author

डॉ प्रियंका कुमारी

सहायक प्राध्यापक, होतीलाल रामनाथ

महाविद्यालय, अमनौर, सारण, बिहार, भारत।

मुख्य शब्द: नवपूँजीवाद, बाज़ार, स्त्री, समाज, विज्ञापन, भूमंडलीकरण

प्रस्तावना:

देश की आधी आबादी भारतीय समाज का एक मजबूत आधार स्तंभ है। जिसके बिना किसी समाज की परिकल्पना भी नहीं की जा सकती है। साहित्य और इतिहास, भारतीय स्त्री समाज की स्थिति पर प्रकाश डालता है। ऐसे भी इतिहास पुरुषों द्वारा लिखा पुरुषों का ही इतिहास या कथा है, फिर भी हमें स्त्री समाज के बारे में बहुत सी जानकारी इतिहास और साहित्य उपलब्ध कराता है। देश के स्वतंत्र होने के बाद भारतीय संविधान ने सभी नागरिकों को एक समान माना है, जिसमें सदियों से असमानता झेल रही स्त्री समाज भी सम्मिलित है। संविधान में स्त्रियों को पुरुषों के समतुल्य स्थान प्रदान करने एवं उनकी स्थिति सुधारने हेतु विशेष

प्रावधान किए गए। स्त्रियों की स्थिति में पिछले सत्तर सालों में परिवर्तन देखने को मिला है। यह परिवर्तन विशेषकर ऐसे क्षेत्रों में भी हुआ है, जहाँ स्त्रियों का होना पूर्णतः वर्जित माना जाता था। स्त्रियाँ यहाँ तक भारतीय संविधान में मिले अधिकार और नवपूँजीवाद के बल पर पहुँची हैं। नवपूँजीवाद ने भारतीय स्त्री की बनी बनायी छवि को विज्ञापन के द्वारा सोशल मीडिया और मीडिया के अन्य माध्यम से तोड़ा है। इस दौर में स्त्रियाँ पहले की अपेक्षा कहीं ज्यादा स्वतंत्र हुई हैं, इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता है। इसका मुख्य कारण यहाँ की स्त्रियों पर वैश्विक स्त्री-आन्दोलन और वैश्वीकरण का प्रभाव है। भारत में नवपूँजीवाद के माध्यम से स्त्री-आन्दोलन ने स्त्री विमर्श का रूप ग्रहण किया।

यहाँ भी स्त्री-विमर्श जोरों-शोरों से होने लगा। आज स्त्रियाँ अपने अस्तित्व को पहचान कर हर क्षेत्र में आगे बढ़ कामयाबी के झंडे गाड़ रही हैं।

बाज़ार, नवपूँजीवाद के पहले बाज़ार एक ऐसी जगह थी, जहाँ मानव-जीवन से सम्बन्धित वस्तुओं का विक्रय होता था। उस समय बाज़ार केवल बाज़ार की श्रेणी में आता था, जहाँ से उपभोक्ता द्वारा जरूरत की वस्तुएं खरीदी जाती थी। लेकिन नवपूँजीवाद में अब बाज़ार सिर्फ बाज़ार नहीं रह गया है, बल्कि इसका बाज़ारीकरण होने से यह बाज़ारवाद बन गया है। अब उपभोक्ता तय नहीं करता बल्कि बाज़ार तय करता है कि उपभोक्ता के लिए क्या जरूरी है। आज बाज़ार को चलाने वाला मनुष्य बाज़ार पर आश्रित होता जा रहा है। यह सब कारनामा बाज़ार विज्ञापन के माध्यम से कर रहा है। विज्ञापन बाज़ार ने भारतीय समाज के बाज़ार और उपभोक्ता दोनों को परिवर्तित कर दिया है। आज का वैश्वीकृत नवपूँजीवाद जहाँ बाज़ार की कोई गुंजाईश नहीं है, वहाँ भी उसका अच्छा-खासा दखल है। जिस तरह विज्ञापन सार्वजनिक जगह (शिक्षा संस्थान, पार्क, होर्डिंग, दीवार, प्रिंट मीडिया, डिजिटल मीडिया, रेलगाड़ी, बस, सड़क, बाज़ार इत्यादि) से लेकर उपभोक्ता के निजी जीवन और जगहों (बाथरूम, बेडरूम, रसोईघर) में समाया हुआ है, उसी तरह बाज़ार भी उपभोक्ता का इन्हीं विज्ञापनों के माध्यम से सुबह उठने से लेकर रात में सोने तक पीछा करता रहता है।

नवपूँजीवाद ने सबसे अधिक स्त्री समाज को लक्ष्य करके विज्ञापन के द्वारा अपने बाज़ार को विस्तार दिया है। अपने लाभ के लिए विज्ञापन बाज़ार ने सूत्री समाज का सर्वाधिक प्रयोग किया है। शोहरत, पैसा और ग्लैमर के चमक-दमक में डूबा भारत का स्त्री समाज नवपूँजीवादी बाज़ार का हथियार बनने को आकुल है। इसके लिए बाज़ार ने बहुत से तिकड़म किए हैं, जिससे स्त्री समाज को फांसा जा सके। जिसमें सौन्दर्य प्रतियोगिता सबसे कारगर सिद्ध हुई है। “औरत के सौन्दर्य का उपभोक्ता क्रांति का केन्द्र बनाने के लिए पश्चिम में पिट चुकी सौन्दर्य प्रतियोगिताओं में नयी जान डाली गयी और तीसरी दुनिया की औरतों को विशेष रूप से सुन्दर घोषित कर दिया गया। प्रसाधन उद्योग और सौन्दर्य उद्योग को मध्यवर्गीय लड़कियों और गृहिणियों के रूप में असंख्य नये उपभोक्ता मिल गये।” भारत को उपभोक्ता केन्द्र बनाने के लिए पश्चिमी देशों में अमहत्वपूर्ण मानी जाने वाली चीजों का यहाँ प्रयोग किया गया। विज्ञापन बाज़ार का यह प्रयोग भारत में बहुत सफल रहा। भारत का मध्यवर्गीय, उच्चवर्गीय के साथ निम्नवर्गीय स्त्री समाज इन प्रतियोगिताओं के लिए पागल होने लगा। उन्हें यह भी नहीं समझ में आया कि वह पश्चिमी देशों के बेकार एवं डंप वस्तुओं की उपभोक्ता बनती जा रही हैं, जिसका भारत बहुत बड़ा बाज़ार बना हुआ है। इसका पूरा का पूरा श्रेय भारत की उपभोक्ता संस्कृति को जाता है। क्योंकि विज्ञापन बाज़ार ने ऐसा मायाजाल रचा, जिसमें सोचने-समझने की शक्ति क्षीण हो गई। भारतीय समाज बाज़ार के मकड़जाल में फंस कर समझ ही नहीं पाया और आज भी समझ नहीं पा रहा है कि एकाएक भारतीय स्त्रियाँ ही क्यों विश्व में सबसे सुन्दर होने लगीं। हमारे देश के उपभोक्ता देश की लड़कियों को वस्तु बनाने में अपनी शान समझने लगे और आज भी समझ रहे हैं। आज भारतीय समाज की मानसिकता उपभोक्तावादी हो गई है। लोग एक-दूसरे की हैसियत को अब वस्तुओं और उसकी ब्रांड से माप रहे हैं। आज “यहाँ सारी महत्ता समान की थी। वस्तुओं की थी। उन्हीं के अनुरूप हमें ढालना था। वस्तुएँ ही हमारा होना, हमारा अस्तित्व तय करती थीं। हम सभ्य हैं या नहीं, वस्तुएँ ही हमें बताती थीं। हम सुसंस्कृत हैं या नहीं यह

जानने की पहली और अंतिम कसौटी वे वस्तुएँ थीं। जिन्हें हम इस्तेमाल करते थे या नहीं करते थे।” यह नवपूँजीवाद में बाज़ार की ही शक्ति है, जिसने इंसान को ब्रांड बना दिया है। स्त्री समाज तो बाज़ार के पीछे पागल ही हो गई है। हर मनुष्य की शारीरिक बनावट, रूप, रंग सब अलग होता है। लेकिन बाज़ार सभी को एक-सा बनाने पर तुला है। अब एक स्त्री का रूप, रंग, बनावट और चाल-ढाल सब कुछ बाज़ार तय कर रहा है। उसी के अनुसार बाज़ार में प्रोडक्ट को लाया रहा है। लम्बाई बढ़ाने की दवा, पतले होने की दवा, वजन बढ़ाने की दवा, गोरे होने की क्रीम, सर्जरी के द्वारा सुन्दर दिखने के लिए शरीर के अंगों की बनावट में परिवर्तन कराना सब बाज़ार की देन है। आज बाज़ार के अनुसार खुद को ढालने के लिए स्त्री समाज तत्पर है।

आज भूमंडलीकरण के दौर में स्त्री समाज का बाज़ार से गहरा संबंध बन गया है। इसलिए नवपूँजीवादी बाज़ार में स्त्री और बाज़ार दो महत्वपूर्ण घटक हैं। जहाँ बाज़ार की सफलता और व्यवसायी के लाभ के लिए स्त्री का उपयोग किया जाता है, वहीं दूसरी तरफ स्त्रियाँ अपनी सफलता के लिए अपने देह का सौदा करके स्वेच्छा या मजबूरी से बाज़ार बनते जा रही हैं। यह समाज स्त्रियों में क्षमता होते हुए भी उन्हें वस्तु बनाने के फिराक में हमेशा लगा रहता है। स्त्रियाँ उनके लिए एक बाज़ार है, जहाँ अपनी मर्जी से उनका इस्तेमाल कर उनका बाज़ारीकरण करके उन्हें शोषित किया जाता है। विज्ञापन बाज़ार में जो स्त्री बाज़ार बनने से इंकार करती है, उसे यहाँ प्रतिभावान होते हुए भी सफलता से दूर रखने की राजनीति होती है। ताकि मजबूर होकर स्त्री बाज़ार बन जाए। बाज़ार के रंग में रंगने वाली स्त्री को बाज़ार जहाँ हाथों-हाथ लेता है, वहीं बाज़ार न बनने वाली स्त्री को दरकिनार कर देता है। ऐसा सिर्फ नवपूँजीवाद के विज्ञापन जगत में ही नहीं होता बल्कि हर कामकाजी स्त्री के साथ होता है, चाहे वह किसी भी क्षेत्र में काम करती हो। बाज़ार बनी स्त्रियाँ कहीं भी अपनी देह को सीढ़ी बनाकर जल्दी सफल होना चाहती हैं, दूसरी तरफ अन्य स्त्रियाँ प्रतिभा होने के बावजूद ठोकर खाने को विवश होती हैं। फैशन, कोपेरिट, कैलेण्डर गर्ल, चांदनी बार, डर्टी पिक्चर, हिरोइन, सत्ता, हेट स्टोरी, पेज थ्री इत्यादि जैसी फिल्मों में नवपूँजीवादी स्त्री समाज को बखूबी दिखाया गया है।

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि आज का युग नवपूँजीवाद का है। नवपूँजीवाद के कारण भूमंडलीकरण का प्रादुर्भाव हुआ। इसके प्रभाव के कारण समाज में स्त्रियों पर स्त्री अधिकारों की मांग जैसे स्वतंत्रता, समानता व महिला सशक्तिकरण के रूप में सकारात्मक प्रभाव देखने को मिलता है। नवपूँजीवाद ने समाज को आगे बढ़ाने के लिए नए-नए उपकरण प्रदान किए हैं। जिसमें विज्ञापन बाज़ार और मीडिया बाज़ार प्रमुख है। जिसने स्त्री समाज को उड़ने के लिए कई पंख उपलब्ध कराए हैं। पूरा समाज इन पंखों से उड़ना चाहता है। जिसके लिए उसे प्रेरणा विज्ञापन बाज़ार मीडिया के माध्यम से दे रहा है। सूचना क्रांति के आ जाने से समाज को सभी सूचनाएं घर बैठे ही मिल जा रही है। इन सूचनाओं के माध्यम से स्त्री को किसी भी चीज की जानकारी आसानी से मिल जा रही है। कहा जाए तो ‘यहाँ बोलने से सबकुछ मिलता है’। आज की नारी को भूमंडलीकरण ने मानों वे तमाम चीजें मुहैया करा दी हैं जिससे उन्हें आज तक वंचित रखा गया था। जो थोड़ी बहुत कसर बाकी है, आने वाले दिनों में शायद उसकी भी पूर्ति हो जाएगी। आज भूमंडलीकरण के दौर में वैश्वीकरण उभर कर सामने आया है। आज महिलाएं राजनीति में सक्रिय भागीदारी के साथ-साथ कारखानों एवं फैक्टरियों में भी काम कर रही हैं। फिल्म, मॉडलिंग, टीवी सीरियल, एफ.एम

चैनलों, रेडियो जॉकी, समाचार चैनलों, पॉप संगीत, विज्ञापन, सौंदर्य प्रतियोगिता आदि सभी जगह पर वह छापी हुई हैं। प्रशासन में भी बड़े पदों को धारण कर रही हैं तथा प्रबंधन क्षमता तो ऐसी है कि उन्हें अपनी ओर आकर्षित करने के लिए निगमों के बीच एक होड़ सी मची हुई है। लेकिन महिला सशक्तिकरण के इस भूमंडलीकरण का दूसरा पहलू भी है जो कहीं ज्यादा भयावह प्रतीत होता है। यह पहलू यह सिद्ध करता है कि इस भूमंडलीकरण की प्रक्रिया ने उन्हें अतीत के किसी भी कालावधि के मुकाबले अधिक निर्ममता और संपूर्णता से बाज़ार में बिकने के लिए तैयार एक वस्तु में बदल दिया है। आज नवपूंजीवाद में स्त्रियों को बाज़ार बनाकर उनकी तस्करी हो रही है और उन्हें बाज़ार बनाने के तमाम हथकंडे अपनाये जा रहे हैं। इस पूरी प्रक्रिया में स्त्रियों को एक उपभोग की वस्तु बनाकर नवपूंजीवादी बाज़ार में प्रस्तुत किया जा रहा है। जो हमें प्रत्येक आवश्यक एवं अनावश्यक वस्तुओं के विज्ञापन में दिख जाती हैं। कहा जा सकता है कि नवपूंजीवाद ने स्त्रियों के राह में फूल बिछाए हैं तो शूल भी बिछाए हुए हैं। स्त्री अगर नवपूंजीवाद में सबसे ज्यादा स्वतंत्र हुई है, तो शोषित भी हुई है। पहले स्त्रियों को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से पितृसत्ता शोषित करता था। आज स्त्रियाँ स्वयं ही विज्ञापन बाज़ार के चंगुल में फंसकर शोषित हो रही हैं। नवपूंजीवाद के चकाचौंध ने उन्हें इस तरह अपनी गिरफ्त में ले लिया है कि उन्हें अनुभव ही नहीं हो रहा है कि वह यहाँ शोषित हो रही हैं। वह बाज़ार की चमक-दमक में खोकर अपने अस्तित्व को मिटाती जा रही हैं। नवपूंजीवाद को स्त्री की ऐसी छवि से सर्वाधिक लाभ प्राप्त हो रहा है। यह व्यवस्था अगर स्त्री को आर्थिक स्वतंत्रता दे रहा है, तो बाज़ार में उसे बाज़ार बनाकर कई गुणा लाभ भी अर्जित रहा है। इसलिए यह जरूरी है कि स्त्री अपनी स्वतंत्रता का सही अर्थ समझकर इस नवपूंजीवादी दौर में संभलकर आगे बढ़े तथा शोषित हुए बिना इसका समुचित लाभ उठाए।

सन्दर्भ सूची:

1. दुबे अभय कुमार, फुटपाथ पर कामसूत्र, वाणी प्रकाशन, नयी दिल्ली, 2016, पृष्ठ-133
2. प्रकाश स्वयं, ईंधन, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण 2004, पृष्ठ-45