

नवपूंजीवाद 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:

नवपूंजीवाद का मूल केन्द्र बिन्दु 'अर्थ' है। वर्तमान समय में पूंजी आधारित यह आर्थिक व्यवस्था विज्ञापन बाज़ार पर टिका हुआ है। नवपूंजीवाद और मीडिया के बढ़ावात, 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 गॉव' के रूप में देखने को मिल रहा है। मिश्रित अर्थव्यवस्था पर आधारित भारतीय समाज ने भी आज दिल खोलकर नवपूंजीवाद 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 नवपूंजीवाद 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 पूंजीवाद की उत्तराधिकारी नवपूंजीवाद 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 उच्चर्गीय लोगों तक ही सीमित था, जो आसानी से वैश्विक बाज़ार का उपभोग कर सकते थे। या कुछ अन्तर्राष्ट्रीय व्यापारिक कम्पनियां जो बंदिशों के साथ भारत में स्थापित थीं। 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 नवपूंजीवाद 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: नवपूंजीवाद, 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 नवपूंजीवाद के बल पर पहुंची हैं। नवपूंजीवाद 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 नवपूंजीवाद के माध्यम से स्त्री-आन्दोलन ने स्त्री विमर्श का रूप ग्रहण किया।

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

बाजार, नवपूंजीवाद के पहले बाजार एक ऐसी जगह थी, जहाँ मानव-जीवन से सम्बन्धित वस्तुओं का विक्रय होता था। उस समय बाजार केवल बाजार की श्रेणी में आता था, जहाँ से उपभोक्ता द्वारा जरूरत की वस्तुएं खरीदी जाती थी। लेकिन नवपूंजीवाद में अब बाजार सिर्फ बाजार नहीं रह गया है, बल्कि इसका बाजारीकरण होने से यह बाजारवाद बन गया है। अब उपभोक्ता तय नहीं करता बल्कि बाजार तय करता है कि उपभोक्ता के लिए क्या जरूरी है। आज बाजार को चलाने वाला मनुष्य बाजार पर आश्रित होता जा रहा है। यह सब कारनामा बाजार विज्ञापन के माध्यम से कर रहा है। विज्ञापन बाजार ने भारतीय समाज के बाजार और उपभोक्ता दोनों को परिवर्तित कर दिया है। आज का वैश्वीकृत नवपूंजीवाद जहाँ बाजार 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, बाजार इत्यादि) से लेकर उपभोक्ता के निजी जीवन और जगहों (बाथरूम, बेडरूम, रसोईघर) में समाया हुआ है, उसी तरह बाजार भी उपभोक्ता का इन्हीं विज्ञापनों के माध्यम से सुबह उठने से लेकर रात में सोने तक पीछा करता रहता है।

नवपूंजीवाद ने सबसे अधिक स्त्री समाज को लक्ष्य करके विज्ञापन के द्वारा अपने बाजार को विस्तार दिया है। अपने लाभ के लिए विज्ञापन बाजार ने स्त्री समाज का सर्वाधिक प्रयोग किया है। शोहरत, पैसा और ग्लैमर के चमक-दमक में डूबा भारत का स्त्री समाज नवपूंजीवादी बाजार का हथियार बनने को आकुल है। इसके लिए बाजार 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 बाजार 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 वस्तुएं की उपभोक्ता बनती जा रही हैं, जिसका भारत बहुत बड़ा बाजार बना हुआ है। इसका पूरा का पूरा श्रेय भारत की उपभोक्ता संस्कृति को जाता है। क्योंकि विज्ञापन बाजार ने ऐसा मायाजाल रचा, जिसमें सोचने-समझने की शक्ति क्षीण हो गई। भारतीय समाज बाजार 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। वस्तुएं ही हमारा होना, हमारा आस्तित्व तय करती थीं। हम सभ्य हैं या नहीं, वस्तुएं ही हमें बताती थीं। हम सुसंस्कृत हैं या नहीं यह

जानने की पहली और अंतिम कसौटी वे वस्तुएं थीं। जिन्हें हम इस्तेमाल करते थे या नहीं करते थे।” यह नवपूंजीवाद में बाजार की ही शक्ति है, जिसने इंसान को ब्रांड बना दिया है। स्त्री समाज तो बाजार के पीछे पागल ही हो गई है। हर मनुष्य की शारीरिक बनावट, रूप, रंग सब अलग होता है। लेकिन बाजार सभी को एक-सा बनाने पर तुला है। अब एक स्त्री का रूप, रंग, बनावट और चाल-ढाल सब कुछ बाजार तय कर रहा है। उसी के अनुसार बाजार 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 करना सब बाजार की देन है। आज बाजार के अनुसार खुद को ढालने के लिए लिए स्त्री समाज तत्पर है।

आज भूमंडलीकरण के दौर में स्त्री समाज का बाजार से गहरा संबंध बन गया है। इसलिए नवपूंजीवादी बाजार में स्त्री और बाजार दो महत्वपूर्ण घटक हैं। जहाँ बाजार 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 बाजार 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 बाजार है, जहाँ अपनी मर्जी से उनका इस्तेमाल कर उनका बाजारीकरण करके उन्हें शोषित किया जाता है। विज्ञापन बाजार में जो स्त्री बाजार बनने से इंकार करती है, उसे यहाँ प्रतिभावान होते हुए भी सफलता से दूर रखने की राजनीति होती है। ताकि मजबूर होकर स्त्री बाजार बन जाए। बाजार के रंग में रंगने वाली स्त्री को बाजार जहाँ हाथों-हाथ लेता है, वहीं बाजार न बनने वाली स्त्री को दरकिनार कर देता है। ऐसा सिर्फ नवपूंजीवाद के विज्ञापन जगत में ही नहीं होता बल्कि हर कामकाजी स्त्री के साथ होता है, चाहे वह किसी भी क्षेत्र में काम करती हो। बाजार 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, कोपरेट, कैलेप्डर गर्ल, चांदनी बार, डर्टी पिक्चर, हिरोइन, सत्ता, हेट स्टोरी, पेज थ्री इत्यादि जैसी फिल्मों में नवपूंजीवादी स्त्री समाज को बख्बी दिखाया गया है।

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि आज का युग नवपूंजीवाद का है। नवपूंजीवाद 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। नवपूंजीवाद ने समाज को आगे बढ़ाने के लिए नए नए उपकरण प्रदान किए हैं। जिसमें विज्ञापन बाजार और मीडिया बाजार 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 बाजार 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 वैश्विकरण 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 छायी हुई है। 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 बिछाएं हैं तो शूल भी बिछाएं 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, ईर्धन, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण 2004, पृष्ठ-45