ISSN: 2249-7862 (Print): 2455-877X (Online)
www.aureoleonline.in

പരസ്യയിടങ്ങളിലെ അരികുവൽകൃത പ്രതിനിധാനങ്ങൾ

ശാലിനി രാമചന്ദ്രൻ
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
മലയാള വിഭാഗം
സി എം സ് കോളേജ് കോട്ടയം
*e-mail: saliniramachandran93@gmail.com

പ്രബന്ധസംഗ്രഹം:

ചുരുങ്ങിയ വർഷങ്ങൾ കൊണ്ടാണ് പരമ്പരാഗത മാധ്യമങ്ങളിൽ നിന്നും വിവിധതരത്തിലുള്ള പുതുകാല മാധ്യമങ്ങളിലേക്കുള്ള വളർച്ച സംഭവ്യമായത്. റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, പത്രം, മാസിക എന്നിവ കൂടാതെ ഫേസ്ബുക്ക്, ഇൻസ്റ്റഗ്രാം, ടിറ്റർ, യൂട്യൂബ് തുടങ്ങി വിവിധതരത്തിലുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയകളും ഓൺലൈൻ വാർത്താ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളും ഒ.റ്റി.റ്റിയും ഇന്ന് ലഭ്യമാണ്. ഇവയിലൂടെ സർക്കാർ - സർക്കാരേതര മേഖലകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ പരസ്യങ്ങളും നിരന്തരം വരാറുണ്ട്. അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ വിവിധതരത്തിലുള്ള വിവേചനങ്ങളും സംഭവിക്കുന്നു.

ഇവയെല്ലാം പൊതുസമൂഹത്തിന്റെ ധാരണകളെയും സമീപനങ്ങളെയും വളരെ ശക്തമായി സ്വാധീനിക്കാറുണ്ട്. സാഹിത്യത്തിനോ സംഗീതത്തിനോ ലഭിക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള ചർച്ചകൾ പലപ്പോഴും പരസ്യങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുന്നുമില്ല. എന്നാൽ കൃത്യമായ ഇടവേളകളിൽ ആവർത്തിക്കുന്നതും വിവിധ ഇടങ്ങളിൽ ഒരേസമയം ലഭ്യമാകുന്നതുമായ പരസ്യങ്ങൾ വളരെ എളുപ്പം ബഹുഭൂരിഭാഗം വരുന്ന ജനങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കുന്നുണ്ട്. വേണ്ടത്ര വിമർശനങ്ങൾ നേരിടേണ്ടി വരുന്ന സാഹചര്യങ്ങൾ കുറവായതുകൊണ്ട് തന്നെ പരസ്യങ്ങളുടെ ഭാഷ, ആവിഷ്കാരം, പ്രമേയം എന്നിവ സവിശേഷമായി വിലയിരുത്തേണ്ടതും അനിവാര്യമാണ്.

ഈ പ്രബന്ധത്തിലൂടെ 2024 വർഷത്തിൽ കേരള സർക്കാർ പുറത്തിറക്കിയതും വിവിധ ഇടങ്ങളിൽ വന്നിട്ടുള്ളതുമായ പരസ്യങ്ങളെ അവലോകനം ചെയ്യുകയാണ്. ടെക്നോളജി, ആരോഗ്യമേഖല, ജോലി അറിയിപ്പുകൾ, വിദ്യാഭ്യാസം, ടൂറിസം, സുരക്ഷാ ബോധവൽക്കരണങ്ങൾ, കാർഷിക മേഖല, ശാസ്ത്രമേഖല, വികസനപ്രവർത്തനങ്ങൾ, സാംസ്കാരികം, സാമൂഹ്യക്ഷേമം, പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണങ്ങൾ, വിവിധ പരിപാടികൾ (Festivals and Events) എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്തമായ മേഖലകളിൽ സർക്കാർ പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാറുണ്ട്.

സ്വകാര്യ പരസ്യങ്ങളെ അപേക്ഷിച്ച് കൂടുതൽ നീതിയുക്തവും സുതാര്യവുമാണ് സർക്കാർ മേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് വരുന്ന പരസ്യ പ്രചാരണങ്ങൾ. എന്നാൽ അവയിലും ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന വിവിധതരത്തിലുള്ള വസ്തുനിഷ്ഠീകരണങ്ങൾ (Objectification), ലിംഗ- വംശ-ദേശ വിവേചനങ്ങൾ,

ആക്രമണ സ്വഭാവം, ബലാത്സംഗ സംസ്കാരം മുതലായ ഘടകങ്ങളെ ഇവിടെ വിലയിരുത്തുന്നു. അന്റോണിയോ ഗ്രാംഷിയുടെ കൾച്ചറൽ ഹെജിമണി (Hegemony) സിദ്ധാന്തത്തെയാണ് അതിനായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നത്.

താക്കോൽ വാക്കുകൾ:

മാധ്യമം, പ്രതിനിധാനം, അധീശത്വ സിദ്ധാന്തം (Hegemony Theory), പൊതുസമൂഹം, രാഷ്ട്രീയ സമൂഹം, പുരുഷാധിപത്യം, Male Gaze, Gender Role, Desire, Toxic Masculinity, Disability.

ആമുഖം

അന്റോണിയോ ഗ്രാംഷിയുടെ സാംസ്കാരിക മേധാവിത്വ സിദ്ധാന്തം ഉപയോഗിച്ച്, സംസ്ഥാന സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളെ പഠിക്കുന്നു. പരസ്യമേഖല എല്ലാവരെയും ഉൾക്കൊള്ളുന്നതായി കാണുമ്പോൾ തന്നെ ആധിപത്യ പ്രത്യയശാസ്ത്രങ്ങളെ എങ്ങനെ നിലനിർത്തുന്നുവെന്ന് ഇവിടെ പരിശോധിക്കുന്നു. അതിനായി തിരഞ്ഞെടുത്ത സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളുടെ ക്വാളിറ്റേറ്റീവ് ഉള്ളടക്ക വിശകലനമാണ് നടത്തുന്നത്.

ഗ്രാംഷി സ്റ്റേറ്റിന്റെ രണ്ട്തലങ്ങൾ പറയുന്നുണ്ട്. പോലീസ്, പട്ടാളം, നിയമം എന്നിവയടങ്ങിയ രാഷ്ട്രീയ സമൂഹവും (Political Society) യും, മാധ്യമങ്ങൾ വിദ്യാഭ്യാസം മതം എന്നിവയെ അടങ്ങുന്ന പൗര സമൂഹവും (Civil Society). ഇതിൽ പൗര സമൂഹമാണ് ഹെജിമണിയെ നിലനിർത്തുന്നത്. സാംസ്കാരിക മേധാവിത്വത്തിൽ ഭരണവർഗം അധികാരം നിലനിർത്തുന്നത് ബലപ്രയോഗ ത്തിലൂടെയോ നിയമത്തിലൂടെയോ മാത്രമല്ല; സംസ്കാരം, ആശയങ്ങൾ, മൂല്യങ്ങൾ എന്നിവ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിലൂടെയുമാണെന്ന് പറയുന്നു. ആശയങ്ങൾ വിനിമയം ചെയ്യുന്നതിനും എല്ലാതരത്തിലുമുള്ള ജനങ്ങൾക്കും സ്വീകാര്യമായ വിധത്തിൽ അവയെ മാറ്റുന്നതിനും അതുവഴി ആധിപത്യത്തെ നിലനിർത്തുവാനും പരസ്യങ്ങളിലൂടെ സാധിക്കുന്നുണ്ട്.

അപഗ്രഥനം

പുരോഗമന നയങ്ങൾക്കും ഉയർന്ന മാനവ വികസന സൂചകങ്ങൾക്കും പേരുകേട്ട കേരളം പോലുള്ള ഒരു സംസ്ഥാനത്ത് ഔദ്യോഗിക മാധ്യമങ്ങളിലെ സ്ത്രീകൾ, ഭിന്നലിംഗക്കാർ, ഭിന്നശേഷിക്കാർ, ജാതി ശ്രേണിയിൽ പിന്നോക്കമാക്കപ്പെടുന്നവർ, എന്നിങ്ങനെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളുടെ ചിത്രീകരണം സംസ്ഥാന (State) പ്രത്യയശാസ്ത്രത്തിന്റെകൂടി ശക്തമായ പ്രതിഫലനമായി മാറുന്നുണ്ട്. ഈ പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും ലിംഗസമത്വം, ശാക്തീകരണം, സാമൂഹിക ക്ഷേമം എന്നിവയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കു ന്നുണ്ടെങ്കിലും, സൂക്ഷ്മ വിശകലനത്തിൽ പ്രത്യയശാസ്ത്രപരമായ നിയന്ത്രണങ്ങൾ വെളിവാകുന്നു.

സ്ത്രീകളുടെ വേഷം, ജോലി, രൂപം, ഭാവം, എന്നിവയിലെല്ലാം പൊതുവായി ചില ആവർത്തനങ്ങൾ സംഭവിക്കുന്നുണ്ട്. സ്വയംത്യാഗം, ആത്മാർഥത, മാതൃത്വം എന്നിങ്ങനെയുള്ള പരമ്പരാഗമായ ലിംഗപരപ്രതീക്ഷ കളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന ബിംബങ്ങളായി പലപ്പോഴും 'സ്ത്രീ' മാറുന്നു.

പോലീസ് ഓഫിസർ മുതലായ എല്ലാ ജോലി മേഖലകളിലും സ്ത്രീകൾ എത്തുന്നുവെന്ന സൂചനയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ഉള്ളപ്പോഴും, എല്ലാത്തരത്തിലുമുള്ള പ്രതിരോധചിത്രങ്ങളുടെയും അധികാരങ്ങളുടെയും മുഖ്യകേന്ദ്രമായി സ്ത്രീകൾ വരുന്നില്ല. വളരെവലിയ തുല്യതയില്ലായ്മയെ മറയ്ക്കുന്നതിനുള്ള 'തുല്യതാവിഷ്കാര'മായി ഇത്തരം തൊഴിൽ സംബന്ധമായ ചിത്രങ്ങൾ മാറുന്നു. മറ്റുചിലപ്പോൾ ഭാഷാപരമായ തുല്യത നിലനിൽക്കുമ്പോൾ തന്നെ, അതിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ചിത്രത്തിൽ തുല്യതയില്ലായ്മ പ്രകടമായിരിക്കും. ഇത് മറിച്ചും സംഭവിക്കാം. അടുക്കള ജോലി പോലെയുള്ള ഇടങ്ങൾ അപൂർവമായി മാത്രമേ കാണിക്കുകയോ മൂല്യവൽക്കരിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നുള്ളൂ.

സൗന്ദര്യപരമായിട്ടുള്ള ആവിഷ്കാരങ്ങൾക്കുള്ള മാധ്യമമായും സ്ത്രീ ശരീരങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. ഈ സ്ത്രീ ശരീരങ്ങൾ പലപ്പോഴും വെളുത്തതും (അല്ലെങ്കിൽ ഇരുനിറത്തോടുകൂടിയത്) അധികം വണ്ണം ഇല്ലാത്തതും, മാന്യമായ വസ്ത്രം ധരിച്ചവരും, പുഞ്ചിരിക്കുന്നതോ പ്രസന്നമായതോ ആയ മുഖഭാവത്തോടുകൂടിയവരുമായിരിക്കും. സ്ത്രീയെ രൂപപരമായി കാല്പനികവൽക്കരിച്ചുകൊണ്ട്, ലിംഗപരമായ തുല്യത ഇല്ലായ്മയെ മൃദൂകരിക്കുന്നു. ദളിത്, ക്വീർ മുതലായ സ്ത്രീ വ്യക്തിത്വങ്ങളുടെ കടന്നുവരവും; അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരസ്യ മേഖലകളിൽ ഒഴികെ സംഭവിക്കുന്നില്ല. നാപ്കിൻ മുതലായവയുടെ പരസ്യത്തിൽ സ്ത്രീ രൂപങ്ങളെ മാത്രമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അതായത് ചിലയിടങ്ങൾ അരികുവൽക്കരിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വ്യക്തിത്വങ്ങളും അപ്രധാനീകരിക്കപെടുകയോ ഏതെങ്കിലും വിധേന മാറ്റിനിർത്തപ്പെടുന്നവരോ ആകുന്നു.

ട്രാൻസ്ജെൻഡർ നയം (Transgender Policy) പ്രഖ്യാപിച്ച ആദ്യ ഇന്ത്യൻ സംസ്ഥാനമാണ് കേരളം. ട്രാൻസ്ജെൻഡർ സമൂഹം നേരിടുന്ന വിവേചനം പരിഹരിക്കുന്നതിനും അവർക്ക് തുല്യ അവസരങ്ങളും അവകാശങ്ങളും നൽകുന്നതും ലക്ഷ്യമിട്ട് 2015 ലാണ് ഈ നയം അവതരിപ്പിച്ചത്. സമീപ വർഷങ്ങളിലെ സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളിൽ ട്രാൻസ്ജെൻഡർ വ്യക്തികളുടെ പ്രാതിനിധ്യം പുരോഗമനപരമായ അടയാളമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. പ്രത്യേകിച്ച് കേരളത്തിൽ ക്ഷേമ നയങ്ങൾക്കും ട്രാൻസ്ജെൻഡർ അവകാശ സംരംഭങ്ങൾക്കും മറ്റ് സംസ്ഥാനങ്ങളെക്കാൾ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. അത്തരം ചിത്രീകരണങ്ങൾ പലപ്പോഴും സാമൂഹിക പുരോഗതിയുടെ അടയാളങ്ങളായി കാണപ്പെടുന്നു. എന്നിരുന്നാലും, അന്റോണിയോ ഗ്രാംഷിയുടെ സാംസ്കാരിക മേധാവിത്വ സിദ്ധാന്തത്തെ മുൻനിർത്തി വിശകലനം ചെയ്യുമ്പോൾ പ്രതീകാത്മക വേഷങ്ങളിലാണ് ട്രാൻസ് വ്യക്തികളെ ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. അങ്ങനെവരുമ്പോൾ അവ യഥാർത്ഥത്തിൽ ആധിപത്യപരമായ ആഖ്യാനങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്തുക തന്നെയാണ് ചെയ്യുന്നത്. അത്തരം ചിത്രീകരണങ്ങൾ പലപ്പോഴും ആധിപത്യപരമായ ധാർമിക ചിന്തകളോട് ചേർന്നുനിൽക്കുന്ന ആവിഷ്കാര ങ്ങളെതന്നെ ആവശ്യപ്പെടുന്നു. അവിടെ

സമൂലമായ വാഗ്ദാനത്തെക്കാൾ സോപാധികമായ ദൃശ്യപരതയ്ക്ക് മാത്രം പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്നു.

പരസ്യങ്ങളിൽ പലപ്പോഴും ട്രാൻസ്ജെൻഡർ വ്യക്തികളെ 'മാന്യമായ' വേഷങ്ങളിലാണ് കാണിക്കുന്നത്. അവർ വിദ്യാഭ്യാസമുള്ളവരോ ജോലിയുള്ള വരോ ആകാം.

എന്നാൽ അപൂർവ്വമായി മാത്രമേ ആക്ടിവിസ്റ്റുകളോ ലൈംഗിക ത്തൊഴിലാളികളോ ആയ ട്രാൻസ് വ്യക്തിത്വങ്ങളെ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നത്. യഥാർത്ഥ ജീവിതത്തിൽ അവർ അനുഭവിക്കുന്ന പ്രതിസന്ധികളെ (പോലീസ്, വീട്, തൊഴിലിടങ്ങൾ എന്നിവിടങ്ങളിൽ നേരിടേണ്ടിവരുന്ന അവഗണനകൾ) അവഗണിക്കുകയും അത്തരം പ്രശ്നങ്ങൾക്കുള്ള പരിഹാരങ്ങളെ മൃദൂകരിച്ച് അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. അതായത് പലപ്പോഴും ആദർശ പൗരത്വം 'പ്രകടിപ്പിക്കുമ്പോൾ' മാത്രമേ ട്രാൻസ് വ്യക്തികളെ സമൂഹത്തിലേക്ക് സ്വാഗതം ചെയ്യപ്പെടുന്നുള്ളൂ എന്ന സൂചന ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്നു. സംസ്ഥാനത്തിന്റെ ദയാമനോഭാവം, പുരോഗമന ചിന്താഗതി എന്നിവയെകൂടി ചിത്രീകരിക്കുന്നുണ്ട് ട്രാൻസ്ജെൻഡർ വിഭാഗവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരസ്യങ്ങൾ. ഗവണ്മെന്റ് നയങ്ങളുടെ നിഷ്ക്രിയ ഗുണഭോക്താക്കളായി ട്രാൻസ്ജെൻഡർ വിഭാഗം മാറുന്നതിനോടൊപ്പം ആധിപത്യ പ്രതിച്ഛായയുടെയും വിധേയത്വ നിലപാടിന്റെയും നിലകൂടി രൂപപ്പെടുന്നു.

ചരിത്രപരമായി അരികുവൽക്കരിക്കപ്പെട്ടവരും സാമൂഹികമായി ഒഴിവാക്കപ്പെട്ടവരുമാണ് പിന്നോക്ക ജാതിവിഭാഗത്തിൽ പെട്ട സമൂഹങ്ങൾ. കേരളത്തിന്റെ ക്ഷേമ കേന്ദ്രീകൃത വികസന മാതൃകയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളിൽ ഇവരുടെ പ്രതിനിധാങ്ങൾ പുരോഗതിയെ സൂചിപ്പിക്കാനായി ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്.

പ്രബല ജാതി പ്രത്യയശാസ്ത്രത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിന് പിന്നോക്ക ജാതിയെ പ്രതീകാത്മകമായി ഉൾപ്പെടുത്തുന്നുണ്ട്. കാരണം, അവരുടെതായ താമസയിടങ്ങളും ചികിത്സാരീതികളും പല കാരണങ്ങളാൽ തൊഴിലിടങ്ങളും അപ്രധാനീകരിക്കപ്പെടുകയാണ്. മുഖ്യധാരയിലെ അവരുടെ പ്രാതിനിധ്യം കേവലം ദൃശ്യപരതയുടെ ഒരു വിഷയം മാത്രമല്ല, മറിച്ച് പ്രത്യയശാസ്ത്ര നിയന്ത്രണത്തിന്റെ സൂക്ഷ്മ വശങ്ങൾ കൂടി വ്യക്തമാക്കുന്നു. പ്രബല വിഭാഗങ്ങളുടെ പ്രതീകമാകുന്ന ഭരണകൂടം പാർശ്വവൽക്കരിക്ക പ്പെട്ടവരുടെ ഐഡന്റിറ്റി, ശബ്ദം, അഭിലാഷങ്ങൾ എന്നിവയെ നിർവചിക്കുന്നു. അവരുടെ പാരമ്പര്യവൈദ്യങ്ങൾ, പദപ്രയോഗങ്ങൾ, ആയോധന രീതികൾ എന്നിങ്ങനെ പല ഘടകങ്ങളും വിസ്മൃതിയിലാണ്ട് പോകുന്നു.

പിന്നോക്കവിഭാഗത്തിൽപെട്ടവർ മുഖ്യധാരാ മാധ്യമങ്ങളിൽ എല്ലായ്പ്പോഴും കടന്നുവരാറില്ല.

e

സാംസ്കാരിക ഉത്സവങ്ങൾ, ഗോത്ര കലകൾ അല്ലെങ്കിൽ ക്ഷേമ പ്രചാരണങ്ങൾ എന്നിവയിൽ മാത്രം കാണിക്കുന്ന ടോക്കണിസ്റ്റിക് (Tokenistic roles) വേഷങ്ങളിലാണ് പൊതുവെ ഇവരെ കൂടുതലും ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. അതുപോലെ ഭൂമിയുടെ അവകാശം, വിദ്യാഭ്യാസം, അക്രമം തുടങ്ങിയ വിഷയങ്ങളോട് ബന്ധപ്പെട്ടുള്ള പട്ടികവർഗ സംസ്കാരങ്ങളെഅഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നതിനുപകരം, വിനോദസഞ്ചാരത്തിനോ സാംസ്കാരിക

അഭിമാനത്തിനോ വേണ്ടി അവയെ സൗന്ദര്യവൽക്കരിക്കുന്ന പ്രവണതകളും പരസ്യങ്ങളിൽ കടന്നുവരുന്നുണ്ട്.

പരസ്യങ്ങളിൽ കുട്ടികളെ വ്യക്തികളായി ചിത്രീകരിക്കുന്നതിനുപകരം, ദേശീയ പുരോഗതിയുടെയോ നിഷ്കളങ്കതയുടെയോ ധാർമ്മിക വിശുദ്ധിയുടെയോ പ്രതീകങ്ങളായി ചിത്രീകരിക്കുന്നു.

മധ്യവർഗ്ഗ കുടുംബത്തിന്റെ പ്രതിനിധികളായാണ് പല ബാല്യങ്ങളും ആവിഷ്കരിക്കപ്പെടുന്നത്. അവിടെ പിന്നോക്ക വിഭാഗത്തിൽ നിന്നുള്ളതോ ട്രാൻസ് വിഭാഗത്തിൽ നിന്നുള്ളതോ ആയ ബാല്യങ്ങൾ ആവിഷ്കരിക്കപ്പെടുന്നില്ല. അതായത് ബാല്യത്തിന്റെ ചിത്രം കാല്പനികവൽക്കരിക്കുന്നു.

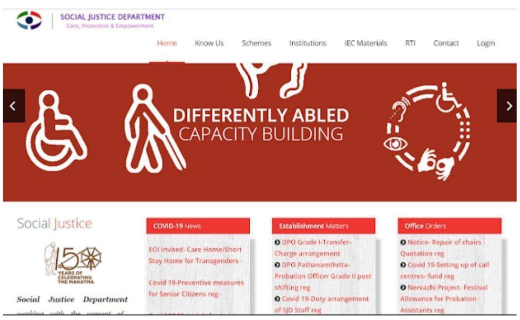
കുട്ടികളെ അനുസരണയുള്ളവരും, സന്തോഷമുള്ളവരും അച്ചടക്കമുള്ളവരുമായി കാണിക്കുന്നതിലൂടെ മധ്യവർഗ-ആധിപത്യ ആദർശത്തെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നു. കുട്ടികളെ സംസ്ഥാന ക്ഷേമത്തിന്റെ (വിദ്യാഭ്യാസം, പോഷകാഹാരം, ആരോഗ്യം) ഗുണഭോക്താക്കളായി കാണിക്കുകയും ഭരണകൂടത്തെ സംരക്ഷക രക്ഷിതാവായി അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിലൂടെ വളർന്നുവരുന്ന കുട്ടികൾ ഭരണകൂടത്തിന് വിധേയരാണെന്ന സൂചനകൂടി രൂപപ്പെടുന്നു.

കുട്ടികളെ കുറിച്ചുള്ള മിക്ക പരസ്യങ്ങളും സ്കൂളിൽ പോകുന്ന കുട്ടികളെ കേന്ദ്രീകരിച്ചുള്ളതാണ്, ഔപചാരിക വിദ്യാഭ്യാസം മാത്രമാണ് വിജയത്തിലേക്കുള്ള ഏക മാർഗം എന്ന് ഇത് സൂചിപ്പിക്കുന്നു, അതുപോലെ കുടുംബത്തിന്റെ സംരക്ഷണത്തിൽ കഴിയുന്ന കുട്ടികൾ, വൃത്തിയായി വസ്ത്രം ധരിച്ച കുട്ടികൾ, വരേണ്യമായതോ അച്ചടിഭാഷയോ സംസാരിക്കുന്ന കുട്ടികൾ എന്നിങ്ങനെയുള്ള ആഖ്യാനങ്ങളും കടന്നുവരുന്നുണ്ട്.

ഇവിടെയെല്ലാം മറ്റ് പല ബാല്യകാല അനുഭവങ്ങളും അപ്രധാനീകരിക്കപ്പെടുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും കുട്ടികളെ മുതിർന്നവരെ ധാർമ്മിക പെരുമാറ്റം (ഉദാഹരണത്തിന്, ശുചിത്വം, സത്യസന്ധത, ദേശസ്നേഹം) പഠിപ്പിക്കാനുള്ള മാധ്യമമായും ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. അതവരെ അവരെ പ്രത്യയശാസ്ത്രപരമായ പ്രബോധനത്തിനുള്ള ഉപകരണങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നു.

അതുപോലെ ഭിന്നശേഷി വിഭാഗത്തിൽപ്പെട്ടവരെ പരസ്യങ്ങളിൽ ചിത്രീകരിക്കുമ്പോൾ, അമിതമായ സഹാനുഭൂതിയുടെ പശ്ചാത്തലം കൂടി ചേർക്കുന്നു.

SOCIAL JUSTICE DEPARTMENT
care, protection & empowerment



പല മുഖ്യധാരാ പരസ്യങ്ങളിലും, വൈകല്യമുള്ളവർ പ്രത്യക്ഷത്തിൽ വിട്ടുനിൽക്കുന്നതിലൂടെ, ദൈനംദിന പൊതുജീവിതത്തിൽ നിന്ന് അവരെ ഒഴിവാക്കുന്നതിന്റെ സൂചനയാണ് തെളിയുന്നത്. ദളിതർ, സ്വവർഗാനുരാഗികൾ,

എന്നിങ്ങനെയുള്ള വികലാംഗരെ പലപ്പോഴും കാണിക്കാറില്ല. പലപ്പോഴും വികലാംഗരെ ജീവകാരുണ്യ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്നവരായി അവതരിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. ഇത് ഒരു ശ്രേണിപരമായ അധികാര ഘടനയെ ശക്തിപ്പെടുത്തുകയും തുല്യതയ്ക്ക് പ്രാധാന്യമില്ലാ താക്കപെടുകയും ചെയ്യുന്നു. വൈകല്യമുള്ളവർ സ്ക്രീനിലെ 'വിഷയങ്ങൾ' മാത്രമാകാതെ, എഴുത്തുകാരും അഭിനേതാക്കളും പ്രൊഫഷണലിസ്റ്റുകളും തീരുമാനമെടുക്കുന്നവരും രാഷ്ട്രീയക്കാരും ആകുമ്പോഴാണ് യഥാർത്ഥ പ്രാതിനിധ്യം സംഭവിക്കുന്നത്.

പ്രായമായവർ, ലൈംഗിക തൊഴിലാളികൾ, രോഗികൾ, കർഷകർ എന്നിങ്ങനെയുള്ള പാർശ്വവൽകൃതരുടെ ആവിഷ്കാരങ്ങളും ഗവണ്മെന്റ് പരസ്യങ്ങളിൽ കടന്നുവരാറുണ്ട്.

ഇവരെല്ലാം തന്നെ ഗുണഭോക്താക്കളായി (Dependent) കടന്നുവരുന്നു. ഇത്തരം പ്രാതിനിധ്യങ്ങൾ ഈ വിഭാഗങ്ങളുടെ ജീവിത യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളെ അരാഷ്ട്രീയവൽക്കരിക്കുകയും ക്ഷേമത്തിന്റെയും വികസനത്തിന്റെയും കൊടിക്കീഴിൽ വ്യവസ്ഥാപരമായ പ്രശ്നങ്ങളെ മറയ്ക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

അന്റോണിയോ ഗ്രാംഷിയുടെ ആധിപത്യ സിദ്ധാന്തത്തിന്റെ വെളിച്ചത്തിൽ, തിരഞ്ഞെടുത്ത ഗവണ്മെന്റ് പരസ്യങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്യുമ്പോൾ, അരികുവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട സമൂഹങ്ങളുടെ പ്രാതിനിധ്യത്തിൽ നിരവധി സുപ്രധാന മാതൃകകൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നു. സാമൂഹിക വികസനം, പുരോഗമനപരമായ ഭരണം എന്നിവ കേരളം പലപ്പോഴും ആഘോഷിക്കുന്നു

വെങ്കിലും ഔദ്യോഗിക പരസ്യങ്ങളിലെ ചട്ടക്കൂട്, ആധിപത്യ പ്രത്യയശാസ്ത്രങ്ങളുടെ തുടർച്ചയായ സാന്നിധ്യത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

വികസന പ്രക്രിയയിൽ സജീവ പങ്കാളികളാകുന്നതിനുപകരം നിഷ്ക്രിയ ഗുണഭോക്താക്കളായി പാർശ്വവൽകൃത വിഭാഗങ്ങളെ ചിത്രീകരിക്കുന്നു.

അവിടെ ഗവണ്മെന്റ് ദാതാവായും അരികുവൽക്കരിക്കപ്പെട്ടവർ നന്ദിയുള്ള സ്വീകർത്താക്കളായും കാണപ്പെടുന്നു. ഇങ്ങനെ നിലവിലുള്ള അധികാര ബന്ധങ്ങളുടെ പരോക്ഷമായ ശക്തിപ്പെടുത്തൽ കൂടി സംഭവിക്കുന്നു. ഇത് ഗ്രാംഷിയുടെ ആധിപത്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ആശയവുമായി യോജിക്കുകയും ബലപ്രയോഗത്തിലൂടെയല്ലാത്ത നിയന്ത്രണങ്ങൾ നടപ്പിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആധിപത്യ സാംസ്കാരിക മാനദണ്ഡങ്ങളെ വെല്ലുവിളിക്കുന്ന എതിർ-ആധിപത്യ ശബ്ദങ്ങളുടെയോ വൈവിധ്യമാർന്ന ആഖ്യാനങ്ങളുടെയോ അഭാവം ഇവിടെ നിരീക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്. പാർശ്വവൽക്കരിക്കപ്പെട്ട സമൂഹങ്ങൾക്കുള്ളിൽ നിന്നുള്ള ബദൽ വീക്ഷണങ്ങൾക്കോ സ്വയം പ്രതിനിധാനങ്ങൾക്കോ പരസ്യങ്ങൾ ഇടം നൽകുന്നില്ല. പകരം, ആധിപത്യ സാമൂഹിക ഗ്രൂപ്പുകളുടെ സാംസ്കാരിക നേതൃത്വത്തെ ആത്യന്തികമായി നിലനിർത്തുന്ന ആദർശപരമായ പുനർനിർമ്മിതിയിടങ്ങളാകുന്നു പരസ്യങ്ങൾ.

റഫറൻസ്

1. https://www.spcmc.ac.in/uploads/1726346447_GramscionHegemonyandCivil Society.pdf
2. https://www.marxists.org/history/erol/ncm-7/tr-gramsci.htm
3. Gramsci, Antonio (1971): Selections from the Prison Notebooks. London: Lawrence & Wishart
4. https://politicsforindia.com/gramscis-political-thoughts/

അവലംബം

സാഭിമാനം
നവകേരളം
സാംസ്കാരിക
കേരളത്തിനൊപ്പം
കേരളത്തിന്റെ സ്വന്തം ഒടിടി പ്ലാറ്റ്ഫോം
സി സ്പേസ്
കലാകാരന്മാരെ പിന്തുണയ്ക്കാൻ
പെൻഷൻ, വിവിധ പുരസ്കാരങ്ങൾ
കലയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ
വജ്രജൂബിലി ഫെല്ലോഷിപ്പ്
യുവാക്കൾക്കായി വെർച്വൽ
എംപ്ലോയ്മെന്റ് എക്സ്ചേഞ്ച്
ജോബ് പോർട്ടൽ
യുവാക്കൾക്ക് സൗജന്യ നിയമസഹായം
യൂത്ത് ലീഗൽ സപ്പോർട്ട് സെന്റർ
/Keralainformation /iprdkerala Prdlive App
കേരള സർക്കാർ

GEAR UP FOR
GOOD TIMES.
PACK UP FOR
KERALA.
Gear up for the hearty laughs and heartfelt smiles, evergreen moments and everlasting memories... Pack up for the beaches, backwaters, hill stations and jungles of Kerala.
kerala
God's Own Country

സ്ത്രീകൾക്കും
കുട്ടികൾക്കുമെതിരായ സൈബർ
കുറ്റകൃത്യങ്ങളിൽ ശക്തമായ ഇടപെടൽ
കേരളത്തിന്
കേന്ദ്ര ആഭ്യന്തര മന്ത്രാലയത്തിന്റെ
അംഗീകാരം
08 SEP 2024
@pinarayivijayan

നക്ഷത്രം നോക്കി വാങ്ങിയാൽ
ബിൽ വരുമ്പോൾ നക്ഷത്രമെണ്ണേണ്ട
ഉയർന്ന സ്റ്റാർ റേറ്റിങ്ങുള്ള ഊർജ്ജ - കാര്യക്ഷമമായ
ഉപകരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നത് വൈദ്യുതിച്ചെലവ് കുറയ്ക്കും
ENERGY MANAGEMENT CENTRE - KERALA | Department of Power - Govt of Kerala | www.keralaenergy.gov.in