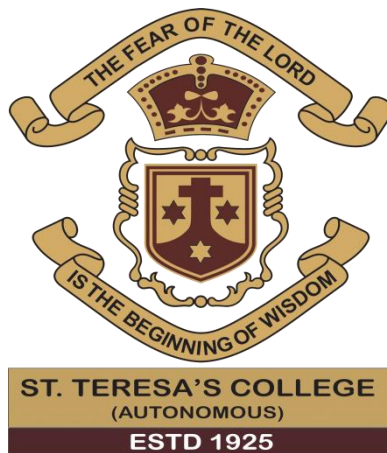


“ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - വ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ”

സെന്റ് .തെരേസാസ് കോളേജ് (സ്വയംഭരണം) മലയാളം ബിരുദാനന്തര ബിരുദത്തിന്റെ ഭൗതികപുരണത്തിനായി സമർപ്പിക്കുന്ന പ്രബന്ധം.

ഗോപിക ശശി

രജിസ്ട്രർ നമ്പർ : SM21MAL005



സെന്റ്. തെരേസാസ് കോളേജ് (സ്വയംഭരണം)

എറണാകുളം

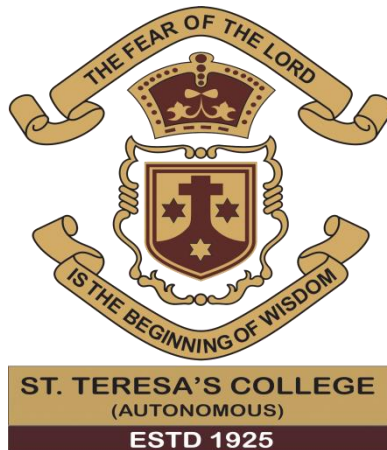
2023

“ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - വ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ”

സെന്റ്. തെരേസാസ് കോളേജ് (സ്വയംഭരണം) മലയാളം ബിരുദാനന്തര ബിരുദത്തിന്റെ ഭാഗികപൂർണ്ണത്തിനായി സമർപ്പിക്കുന്ന പ്രബന്ധം.

തോപിക ശശി

രജിസ്ട്രർ നമ്പർ : SM21MAL005



സെന്റ്. തെരേസാസ് കോളേജ് (സ്വയംഭരണം)

എറണാകുളം

2023

പ്രതിജ്ഞാപത്രം

ഈ പ്രബന്ധം ഇതിനു മുമ്പ് ഏതെങ്കിലും സർവ്വകലാശാലയുടെയോ തത്തുല്യമായ സ്ഥാപനത്തിന്റെയോ ബിരുദത്തിന് സമർപ്പിച്ചിട്ടില്ലാത്ത സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തുന്നു.

എറണാകുളം

ഗോപിക ശശി

02-08-2023

രണ്ടാംവർഷ മലയാളം ബിരുദാനന്തരബിരുദം

സാക്ഷ്യപത്രം

ഡോ. ലില്ലി സി ഒ

അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
മലയാളവിഭാഗം
സെന്റ്. തെരേസാസ് കോളേജ്
എറണാകുളം

സെന്റ് തെരേസാസ് കോളേജ് (സ്വയംഭരണം) മലയാളം ബിരുദാനന്തരബിരുദത്തിന്റെ ഭാഗികപൂരണത്തിനായി ഗോപിക ശശി സമർപ്പിക്കുന്ന 'ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീവ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ' എന്ന പ്രബന്ധം എന്റെ ശിക്ഷണത്തിൽ തയ്യാറാക്കിയിട്ടുള്ളതാണെന്നും ഈ പ്രബന്ധം ഇതിനു മുമ്പ് ഏതെങ്കിലും ബിരുദത്തിനോ ഡിപ്ലോമയ്ക്കോ വേണ്ടി സമർപ്പിച്ചിട്ടുള്ളതല്ലെന്നും ഇതു പൂർണ്ണമായോ ഭാഗികമായോ മുൻപ് പ്രസിദ്ധപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളതല്ലെന്നും സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തുന്നു.

എറണാകുളം

02-08-2023

ഡോ. ലില്ലി സി. ഒ.

കൃതജ്ഞത

ഈ പ്രബന്ധരചനയ്ക്ക് വേണ്ട മാർഗനിർദ്ദേശം നൽകി എന്നെ സഹായിച്ച സെന്റർ ടെരസോസ് കോളേജ് മലയാളവിഭാഗം അദ്ധ്യാപിക ഡോ. ലില്ലി സി.ഒയോടും, പ്രബന്ധ രചനയ്ക്ക് ആവശ്യമായ പുസ്തകങ്ങൾ നൽകി സഹായിച്ച ലൈബ്രറി വിഭാഗം ഉദ്യോഗസ്ഥരോടുമുള്ള നന്ദി രേഖപ്പെടുത്തുന്നു.

എറണാകുളം

ഗോപിക ശശി

02-08-2023

രണ്ടാംവർഷ മലയാളം ബിരുദാനന്തരബിരുദം

ഉള്ളടക്കം

ആമുഖം : I-III

- 0.1 പഠനലക്ഷ്യം
- 0.2 പഠനത്തിന്റെ പ്രസക്തി
- 0.3 പരികല്പന
- 0.4 പഠനമേഖല
- 0.5 പഠനരീതി
- 0.6 പ്രബന്ധസ്വരൂപം

അദ്ധ്യായം ഒന്ന് : 1-14

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളും പരസ്യങ്ങളും

- 1.1 ടെലിവിഷൻ
- 1.2 ടെലിവിഷൻ ആരംഭം ഇന്ത്യയിൽ
- 1.3 ടെലിവിഷൻ കേരളത്തിൽ
- 1.4 ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ
 - 1.4.1 വിജ്ഞാനപ്രദം
 - 1.4.2 വിനോദപരം
- 1.5 പരസ്യം
 - 1.5.1 പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വാധീനം
 - 1.5.2 പരസ്യത്തിന്റെ ഉത്ഭവവും വികാസവും
 - 1.5.3 ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ : വിപണിയും സംസ്കാരവും

അദ്ധ്യായം രണ്ട് : 15-22

ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ

2.1 പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീസാന്നിധ്യം

2.2 തെരഞ്ഞെടുത്ത പരസ്യങ്ങൾ

2.2.1 ലിപ്റ്റൻ ഗ്രീൻ ടീ

2.2.2 സന്തൂർ സോപ്പ്

2.2.3 ജോൺസൺസ് ബേബി

2.2.4 ഹാർപ്പിക് വാഷ് റൂം ക്ലീനിങ് ഏജന്റ്

2.2.5 ബ്യൂസ്റ്റോ

2.2.6 കേരള മാട്രിമോണി

ഉപസംഹാരം : 23-25

ശ്രദ്ധസൂചി : 26

ഓൺലൈൻ റഫറൻസ് : 26

ആമുഖം

ആമുഖം

മലയാളികളുടെ നിയമവിരുദ്ധതയെ സ്വാധീനിക്കുന്ന മാധ്യമങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ടെലിവിഷൻ. ചരിത്രത്തിന്റെ ഒരു ഘട്ടത്തിൽ രൂപംകൊള്ളുകയും പിന്നീട് വികസിക്കുകയും ചെയ്ത ദൃശ്യശ്രാവ്യവിനിമയരൂപമാണ് ടെലിവിഷൻ. സാങ്കേതികരംഗത്തെ വളർച്ച ടെലിവിഷന്റെ കാഴ്ചയെ വിപുലമാക്കിയിരിക്കുന്നു. എല്ലാ തരത്തിലുള്ള പ്രേക്ഷകരെയും അവരുടെ അഭിരുചിക്കനുസരിച്ച് തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്ന വിധം വൈവിധ്യമാർന്ന പരിപാടികൾ വിവിധ ചാനലുകളിലൂടെ സമൂഹത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുവാൻ ടെലിവിഷനു കഴിയുന്നു. ഇപ്രകാരം ടെലിവിഷൻ ജനപ്രിയമാക്കുന്നതിൽ ഏറെ പങ്കുവഹിച്ചവയാണ് പരമ്പരകൾ, വാർത്ത, സിനിമ, പരസ്യം, കോമഡി, റിയാലിറ്റി ഷോകൾ തുടങ്ങിയ വ്യത്യസ്ത പരിപാടികൾ. മറ്റേത് മാധ്യമത്തെക്കാളുമേറെ വിജ്ഞാനപരവും വിനോദപരവുമായ പരിപാടികൾ ജനങ്ങളിലേക്കെത്തുന്നത് ടെലിവിഷനിലൂടെയാണ്.

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾക്കൊപ്പം തന്നെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളും പ്രേക്ഷക മനസ്സുകളിൽ വലിയ സ്വാധീനമാണ് ചെലുത്തുന്നത്. ചാനലുകളുടെ സാമ്പത്തിക വളർച്ചയ്ക്കും ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് വലിയ പങ്കാണുള്ളത്. പരിപാടികൾക്കിടയിൽ പ്രേക്ഷകനെ ആകാംക്ഷയുടെ മുൾമുനയിൽ നിർത്തുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിലാണ് മിക്കവാറും പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്. ടെലിവിഷന്റെ കടന്നുവരവും സമൂഹത്തിൽ അവയ്ക്കുള്ള സ്വാധീനവും ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള പ്രസക്തിയും ഓരോ ദിവസവും വർദ്ധിച്ചുവരികയാണ്.

പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രീസാന്നിധ്യം ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒന്നായി മാറിയിരിക്കുന്നു. സ്ത്രീയുമായി പ്രത്യക്ഷബന്ധമില്ലാത്ത പരസ്യങ്ങളിൽപോലും സ്ത്രീശരീരത്തെ ഉപഭോഗവസ്തുവാക്കുകയും അതുവഴി ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനുള്ള ശ്രമം നടത്തുകയുമാണ് ചെയ്യുന്നത്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ നിലനിൽക്കുമ്പോഴും ബാഹ്യ സൗന്ദര്യത്തിൽമാത്രം സ്ത്രീയെ തള്ളിടാതെ സ്ത്രീയുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന് പ്രചോദനം നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങളും ഇക്കാലത്ത് നിലവിലുണ്ട്. എന്നാൽ അവ വളരെ വിരളമാണ്. ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീയെ ചിത്രീകരണത്തിന്റെ വ്യത്യസ്തതലങ്ങളെ വിമർശനാത്മകമായി പരിശോധിക്കാനാണ് ഈ ലഘുപ്രബന്ധത്തിൽ ശ്രമിക്കുന്നത്. അതിനായി ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രീസാന്നിധ്യം കൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായ ആറ് പരസ്യങ്ങളെ തിരഞ്ഞെടുത്തി

രിക്കുന്നു. അവയിൽ സ്ത്രൈണസങ്കല്പങ്ങളെ ഏകപ്രകാരമാണ് അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് എന്ന അന്വേഷണമാണ് ഈ പഠനത്തിൽ നിർവ്വഹിച്ചിട്ടുള്ളത്.

1. പഠനലക്ഷ്യം

ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ ആശയത്തെയോ പരസ്യപ്പെടുത്തുന്ന കാര്യത്തിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ മാധ്യമങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ടെലിവിഷൻ. നിത്യജീവിതത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഏറെ പ്രാധാന്യമാണ് കൽപ്പിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളത്. പരസ്യചിത്രീകരണത്തിന് ഏറെയും ഉപയോഗിക്കുന്നത് സ്ത്രീശരീരത്തെയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രീകൾ വെറും ഉപഭോഗവസ്തു എന്ന നിലയിലാണ് പ്രദർശിക്കപ്പെടുന്നത്. മാറുന്ന കാലത്തിനനുസരിച്ചുള്ള ചില മാറ്റങ്ങളും പരസ്യങ്ങളിൽ ഇപ്പോൾ കാണുന്നുണ്ട് എന്നത് ആശാവഹമാണ്. പരമ്പരാഗതരീതിയിൽനിന്നും മാറി സ്ത്രീയെ പുരുഷനൊപ്പം മുഖ്യധാരയിലേക്ക് കൊണ്ടുവരാൻ ഉതകുന്ന തരത്തിലുള്ള ഉള്ളടക്കങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ കടന്നുവരുന്നുണ്ട്. അങ്ങനെ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ ആറ് പരസ്യങ്ങൾ മുൻനിർത്തി ഇത്തരം മാറ്റങ്ങളെ പരിശോധിക്കുക എന്നതാണ് പഠനലക്ഷ്യം.

2. പഠനത്തിന്റെ പ്രസക്തി

പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രൈണ ചിത്രീകരണത്തിന്റെ വ്യത്യസ്തമാനങ്ങളെ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചുകൊണ്ടുള്ള പഠനമാണിത്. ഈ പഠനത്തിനായി തിരഞ്ഞെടുത്ത ആറ് പരസ്യങ്ങളെ മുൻനിർത്തിയുള്ള പഠനത്തിന് ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ പ്രസക്തിയുണ്ട്. 'ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - വ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ' എന്ന ഗവേഷണാത്മകമായ പഠനം ഇതിനു മുൻപ് ഉണ്ടായിട്ടില്ല എന്നതാണ് ഈ പഠനത്തിന്റെ പ്രസക്തി.

3. പരികല്പന

തിരഞ്ഞെടുത്ത ചില പരസ്യങ്ങൾ മുൻനിർത്തി പൊതുസമൂഹം സ്ത്രീക്ക് കൊടുത്തിട്ടുള്ള സ്മാനത്തെയും ഇടത്തെയും തിരിച്ചറിയാൻ സ്ത്രീവാദസിദ്ധാന്തങ്ങളെ മുൻനിർത്തി പരിശോധിക്കാനാണ് ശ്രമിച്ചിട്ടുള്ളത്.

4. പഠനമേഖല

'ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - വ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ' എന്ന ഈ പ്രബന്ധത്തിൽ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രൈണസങ്കല്പങ്ങളെ വിശകലനാത്മകമായി അപഗ്രഥിക്കുന്നു. അതിനായി 'ലിപ്റ്റൺ ഗ്രീൻ ടീ', 'സന്തുർ സോപ്പ്', 'ജോൺ

സൺസ് ബേബി', 'ഹാർപ്പിക് വാഷ്റൂം ക്ലീനിംഗ് ഏജൻ്റ്', 'ബ്രൂസ്റ്റ്', 'കേരളമാ ട്രിമോണി' തുടങ്ങിയ ആറ് വ്യത്യസ്ത ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളെ വിശദപഠനത്തിന് വിധേയമാക്കുന്നു.

5. പഠനരീതി

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളിൽ പരസ്യങ്ങൾ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് വിശകലനം ചെയ്യുകയും പരസ്യങ്ങളിൽ പരൂഷാധിപത്യസജീവവും, ആധികാരികവുമായ സാമൂഹികനിലയെ ഉറപ്പിക്കുന്നവിധത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ മാറുന്നുണ്ടോ എന്നെല്ലാം പരിശോധിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന രീതിയാണ് ഈ പ്രബന്ധത്തിൽ സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

6. പ്രബന്ധസ്വരൂപം

ആമുഖം, ഉപസംഹാരം എന്നിവ കൂടാതെ രണ്ട് അധ്യായങ്ങളാണ് ഈ പ്രബന്ധത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളത്. 'ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളും പരസ്യങ്ങളും' എന്ന ഒന്നാം അധ്യായത്തിൽ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ, അവയ്ക്കിടയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്ന പങ്ക്, പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രസക്തി എന്നിവ വിശദമായി വിശകലനം ചെയ്യുന്നു. പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീകളുടെ പ്രാധാന്യവും സ്ത്രീയെ ഉപഭോഗവസ്തുവായി ചിത്രീകരിക്കുന്ന രീതിയും പിന്നീട് അവയിൽ കടന്നു വന്നിട്ടുള്ള മാറ്റങ്ങളും തെരഞ്ഞെടുത്ത ചില പരസ്യങ്ങളെ മുൻനിർത്തി പരിശോധിക്കുകയാണ് 'ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ' എന്ന രണ്ടാം അധ്യായത്തിൽ. ഉപസംഹാരത്തിൽ പഠനത്തിൽനിന്ന് ഉരുത്തിരിഞ്ഞനിഗമനങ്ങളും കണ്ടെത്തലുകളും ക്രോഡീകരിക്കുന്നു. ഇവ കൂടാതെ ഗ്രന്ഥസൂചി, ലേഖനസൂചി എന്നിവയും ചേർത്തിരിക്കുന്നു.

അദ്ധ്യായം ഒന്ന്

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളും പരസ്യങ്ങളും

അദ്ധ്യായം ഒന്ന്

ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളും പരസ്യങ്ങളും

ആധുനികജീവിതത്തിന്റെ സമസ്ത മേഖലകളിലും ആധിപത്യം പുലർത്തുന്ന മാധ്യമമാണ് ടെലിവിഷൻ. വളരെ വിശാലമായ ഒരു ലോകമാണ് ടെലിവിഷൻ പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ തുറന്നുകൊടുക്കുന്നത്. ലോകത്തിന്റെ ഏതു ഭാഗത്തുനടക്കുന്ന സംഭവങ്ങളും തൽസമയം കാണാൻ ടെലിവിഷൻ അവസരമൊരുക്കുന്നു. എല്ലാത്തരത്തിലുള്ള പ്രേക്ഷകരെയും അവരുടെ അഭിരുചിക്കനുസരിച്ച് തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്ന വിധം വിഭവസമൃദ്ധമായ പരിപാടികൾ ടെലിവിഷനിൽ ലഭ്യമാണ്.

ആകർഷകമായ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ പോലെത്തന്നെ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളും പ്രേക്ഷകമനസ്സുകളിൽ വലിയ സ്വാധീനമാണ് ചെലുത്തുന്നത്. ഒരു പ്രോഗ്രാം തുടങ്ങുന്നതിനു മുൻപോ ഇടയിലോ അവസാനത്തിലോ ഒക്കെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ കടന്നുവരുന്നത്. പരിപാടിക്കാണുന്ന പ്രേക്ഷകൻ ആകാംക്ഷയുടെ മുൾമുനയിൽ നിൽക്കുമ്പോഴും പരസ്യങ്ങൾ കടന്നുവരാറുണ്ട്. പ്രേക്ഷകഹൃദയം കീഴടക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് മികവും. അങ്ങനെ മലയാളിയുടെ പൊതുബോധത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന വലിയ പങ്കുവഹിക്കുന്ന ടെലിവിഷനെക്കുറിച്ചും അവയിലെ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുമുള്ള വിശദമായ പഠനമാണ് ' ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - വ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ' എന്ന ഒന്നാം അദ്ധ്യായത്തിൽ ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്.

1.1 ടെലിവിഷൻ

ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ലോകമെങ്ങും പ്രചാരം നേടിയ ജനപ്രിയ മാധ്യമമാണ് ടെലിവിഷൻ. നിയുജീവിതത്തിൽ ഒരു സാധാരണ പ്രതിഭാസം ആവുന്നത് 1950- കളോടെയാണെങ്കിലും ടെലിവിഷൻചിന്തകൾ ഏകദേശം ഒരു നൂറ്റാണ്ട് മുൻപ് തന്നെ ആരംഭിച്ചിരുന്നു. ചലിക്കുന്ന ചിത്രവും ശബ്ദവും സംപ്രേഷണം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന മാധ്യമമാണ് ടെലിവിഷൻ. വിദ്യുത്കാന്തതരംഗങ്ങളായി ശബ്ദത്തോടൊപ്പം ദൃശ്യങ്ങളും അയക്കാമെന്ന് ശാസ്ത്രലോകം മനസ്സിലാക്കിയതോടെയാണ് ടെലിവിഷൻ കണ്ടുപിടിക്കാനുള്ള ശ്രമങ്ങൾ ആരംഭിച്ചത്. ആദ്യത്തെ ടെലിവിഷൻ മാതൃകയുണ്ടാക്കിയത് അമേരിക്കക്കാരനായ ജോർജ് കാരിയാണ്. പോൾ നിപ് കോഫ്, ഫിലോ ഫാൻസ് വർത്ത്, വ്ളാഡിമിർ സ്വാറികൻ, ജെയിംസ് മുർ ഹോൾ വെക്ക്, ബെലിൻ എന്നിങ്ങനെ അനേകം ശാസ്ത്രജ്ഞർ ടെലിവിഷന്റെ വിജയത്തിന് പിന്നിൽ പ്രവർത്തിച്ചെങ്കിലും സ്കോട്ലൻഡ്കാരനായ ജോൺ ലോഗി

ബെയർഡ് ആണ് ടെലിവിഷൻ കണ്ടുപിടിച്ച ബഹുമതി കരസ്ഥമാക്കിയത്. വ്യത്യസ്തമായ ആനന്ദങ്ങളെയും അർത്ഥങ്ങളെയും സമൂഹത്തിനുള്ളിൽ വിതരണം ചെയ്യുകയും പുനരുത്പാദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന മാധ്യമം എന്നാണ് ജോൺ ഫിസ്ക ടെലിവിഷനെ നിർവ്വചിക്കുന്നത്.¹

ഇന്ന് ഡിജിറ്റൽ ടെലിവിഷന്റെ ആവിർഭാവം സ്മാർട്ട് ടെലിവിഷൻ സൈറ്റുകൾ പോലുള്ള പുതുതലമുറ അനുഭവിച്ചു. പരമ്പരാഗത ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗ് മീഡിയയിലൂടെ നൽകുന്ന ടെലിവിഷൻ സൈറ്റുകളുടെയും സെറ്റ് ടോപ്പ് ബോക്സുകൾ ഉടെയും പരമ്പരാഗത പ്രവർത്തനങ്ങൾ കൂടാതെ, ഈ ഉപകരണങ്ങൾക്ക് ഇന്റർനെറ്റ് ടിവി, ഓൺലൈൻ ഇന്ററാക്ടീവ് മീഡിയ, ഓവർദിസോപ്പ് ഉള്ളടക്കം അതുപോലെ ആവശ്യാനുസരണം 'സ്ട്രീമിംഗ് മീഡിയ', 'ഹോം നെറ്റ്വർക്കിംഗ്' എന്നിവയും നൽകാൻ കഴിയും.

1.2 ടെലിവിഷൻ ആരംഭം ഇന്ത്യയിൽ

ഇന്ത്യയിൽ ടെലിവിഷൻ ആരംഭിച്ചത് 1959 സെപ്റ്റംബർ 15 ന് ഒരു പരീക്ഷണമെന്ന നിലയിലാണ്. ഒരാഴ്ചത്തേക്ക് രണ്ട് മണിക്കൂർ പ്രോഗ്രാം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുകയുണ്ടായി. തുടക്കത്തിൽ AIR (All India Radio) ആയിരുന്നു അതോറിറ്റി. സ്കൂൾ കുട്ടികൾക്കും കർഷകർക്കും വേണ്ടിയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസ പരിപാടികളായിരുന്നു പൊതുവെ പരീക്ഷണപ്രക്ഷേപണങ്ങളിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്നത്. 1970 കളോടെ രാജ്യത്തിന്റെ മറ്റ് ഭാഗങ്ങളിലും ടെലിവിഷൻ കേന്ദ്രങ്ങൾ തുറന്നു. ആകാശവാണിയുടെ ടെലിവിഷൻ വിഭാഗമായിരുന്ന ദൂരദർശൻ 1974ൽ ഒരു പ്രത്യേക വകുപ്പായി മാറി. 1990കളിൽ സി എൻ എൻ ഗൾഫ് യൂദ്ധം സംപ്രേഷണം ചെയ്തതിന് ശേഷമാണ് ഇന്ത്യയിൽ സ്വകാര്യ ചാനലുകളുടെ വരവ് ആരംഭിച്ചത്. ഹോങ്കോംഗ് ആസ്ഥാനമായുള്ള STAR (Satellite Television Asian Region) ഒരു ഇന്ത്യൻ കമ്പനിയുമായി കരാറിൽ ഏർപ്പെടുകയും ZEE TV പിറവിയെടുക്കുകയും ചെയ്തു. ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ സ്വകാര്യ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ഹിന്ദി സാറ്റലൈറ്റ് ചാനലായി ഇത് മാറി. പിന്നീട് നിരവധി പ്രാദേശിക ചാനലുകളും നിലവിൽ വന്നു. പ്രാദേശിക ചാനലുകൾക്ക് പുറമേ സി എൻ എൻ, ബി ബി സി, ഡിസ്കവറി തുടങ്ങിയ നിരവധി അന്താരാഷ്ട്ര ചാനലുകളും ഇന്ത്യൻ ടെലിവിഷൻ പ്രേക്ഷകർക്ക് ലഭ്യമാണ്.

1.3 ടെലിവിഷൻ കേരളത്തിൽ

ഇന്ത്യയിൽ ടെലിവിഷനെത്തി കാൽനൂറ്റാണ്ടിന് ശേഷമാണ് ആ മാധ്യമം കേരളത്തിലെത്തുന്നത്. 1982ൽ ആരംഭിക്കുകയും 1985 ൽ വിപുലമായി പ്രക്ഷേപണം തുടങ്ങുകയും ചെയ്ത ദൂരദർശനാണ് കേരളത്തിൽ ടെലിവിഷൻ ചരിത്രത്തിന് തുടക്കം കുറിച്ചത്. 1985 ജനുവരി ഒന്നിന് തിരുവനന്തപുരത്തെ കുടപ്പനക്കുന്നിലാണ് പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചത്. ഒരു പഴയ ഓബിവാൻ (ഒരു മിനി സ്റ്റുഡിയോ) ഉപയോഗിച്ച് ആദ്യം നിത്യേന ഒരു മണിക്കൂർ നേരത്തെ പരിപാടികളും പത്തു മിനുട്ട് നേരത്തെ വാർത്തകളും ആണ് സംപ്രേഷണം ചെയ്തിരുന്നത്. 1987 മാർച്ചിൽ ദൂരദർശൻ കേന്ദ്രത്തിന്റെ സ്റ്റുഡിയോ തയ്യാറായതോടെ നിത്യേനയുള്ള പരിപാടികൾ മൂന്നു മണിക്കൂറായി വർദ്ധിച്ചു. 1988ൽ കൊച്ചിയിലും കോഴിക്കോട്ടും പുതിയ ഹൈപവർ ട്രാൻസ്മിറ്ററുകൾ (HPT) പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചു.

വിനോദങ്ങളെക്കാളുപരി വിജ്ഞാനത്തിന് ഊന്നൽ നൽകി കൊണ്ടുള്ളതായതിനാൽ ഒരു ജനപ്രിയ ചാനലാകുവാനായി ദൂരദർശനു കഴിഞ്ഞിരുന്നില്ല, എങ്കിൽപ്പോലും മലയാളത്തിലെ ടെലിവിഷൻ മാധ്യമ ചരിത്രത്തിലെ നാഴികക്കല്ലുകളായ പല ടെലിഫിലിമുകളും പരമ്പരകളും ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങളും ദൂരദർശനിലൂടെയാണ് പ്രക്ഷേപം ദർശിച്ചത്. എൺപതുകളുടെ അവസാനങ്ങളിൽ ചലച്ചിത്ര സംവിധായകരെ കൊണ്ട് ദൂരദർശൻ പരിപാടികൾ സംവിധാനം ചെയ്ത് നിർമ്മിച്ചിരുന്നു.

1982ൽ സാങ്കേതികമായി തുടങ്ങുകയും 1985ൽ വിപുലമായി പരിപാടികൾ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്ത ദൂരദർശന്റെ മലയാള സംപ്രേഷണമാണ് കേരളത്തിലെ ടെലിവിഷൻ ചരിത്രത്തിന്റെ ഒന്നാംഘട്ടം. 1993 ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ വരവോടെ സ്വകാര്യചാനലുകൾ രംഗത്തെത്തുന്ന രണ്ടാം ഘട്ടം ആരംഭിക്കുന്നു. 2003ൽ സമ്പൂർണ്ണ വാർത്താചാനലായി ഇന്ത്യാവിഷൻ രംഗത്തെത്തുന്നതോടെ മൂന്നാംഘട്ടം ആരംഭിക്കുന്നു. കൊട്ടകി(Kottak)ന്റെ പഠനം അനുസരിച്ച് ഒന്നാം ഘട്ടത്തിൽ, ടെലിവിഷൻ കാണികളെ വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന പുതുമയാണ്. രണ്ടാം ഘട്ടത്തിൽ കാഴ്ചക്കാർ കൂടുതൽ സെലക്ടീവാകുന്നു. ടെലിവിഷൻ സന്ദേശത്തെ തിരസ്കരിക്കുകയും വ്യാഖ്യാനിക്കുകയും ചെയ്യാൻ അവർ പ്രാപ്തരാകുന്നു. ഈ ഘട്ടം ഏകദേശം പത്തു മുതൽ പതിനഞ്ചു വരെ വർഷങ്ങൾ നീണ്ടു നിൽക്കും. മൂന്നാം ഘട്ടത്തിൽ, ടെലിവിഷൻ ഒരു പ്രദേശത്തെ എല്ലാ വീടുകളിലും എത്തിച്ചേരുന്നു. നാലാം ഘട്ടത്തിലാണ് ജീവിതകാലംമുഴുവൻ തുടരുന്നതും നിലനിൽക്കുന്നതുമായ ഒരു സ്വാധീനമായി ടെലിവിഷൻ മാറുന്നത്. ഈ നാലാം ഘട്ടത്തിലാണ് കൂടുതൽ ശക്തവും ദൈർ

ഘൃമേദിയതുമായ സാമൂഹിക സംസ്കാരിക ചലനങ്ങൾ ടെലിവിഷൻ സമൂഹത്തിൽ വരുന്നത്.²

പത്രം, റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, സിനിമ, ഇന്റർനെറ്റ്, മൊബൈലിൽ ഫോൺ തുടങ്ങിയവയാണ് പ്രധാന ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ. ഇവയിൽ വിനോദം, വാർത്തകൾ, കായിക വിനോദങ്ങൾ, പരസ്യം എന്നിവയ്ക്കുള്ള ബഹുജനമാധ്യമമാണ് ടെലിവിഷൻ . വീടുകളിലെ സ്വീകരണ മുറിയിൽ സീമാനം പിടിച്ചിരുന്ന ടെലിവിഷൻ ഇന്ന് ഓരോ മുറികളിലും എന്ന തരത്തിലേക്ക് മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ ജീവിതരീതികളിലും വസ്ത്രധാരണത്തിലും സംസ്കാരത്തിലും ഭാഷയിൽ വരെ ടെലിവിഷന്റെ സ്വാധീനം വളരെയേറെ പ്രകടമായി കാണാൻ കഴിയുന്നു. ഇതിനു കാരണം ടെലിവിഷൻ അവതരിപ്പിച്ചുപോരുന്ന പരിപാടികളാണ്. വിവിധ ഭാഷകളിലെ നിരവധി ടെലിവിഷൻ ചാനലുകൾ കാഴ്ചയുടെ വിഭവസമൃദ്ധമായ വിരുന്നാണ് പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നത്. ദൃശ്യം, ശബ്ദം, വർണം, ചലനം, വേഗം, തുടർച്ച തുടങ്ങിയവ സമ്മേളിച്ച് രൂപപ്പെടുന്ന ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ നിയതമായ ഭാഷയുടെ പിൻബലമുള്ളവയാണ്. ഈ ഭാഷ ബഹുജനങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്നതും അവരിൽ സൗന്ദര്യഭിരുചി ജ്വലിപ്പിക്കുന്നതുമാണ്.

വാർത്താചാനലുകൾ, പൊതുവിനോദ ചാനലുകൾ, വിനോദ ചാനലുകൾ, ആത്മീയ ചാനലുകൾ, വിദ്യാഭ്യാസ ചാനലുകൾ എന്നിങ്ങനെ നിരവധി ചാനലുകൾ ഇന്ന് ലഭ്യമാണ്.

1.4 ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ

ആധുനികലോകത്ത് ഏറ്റവും സ്വാധീനമുള്ള മാധ്യമം എന്ന നിലയിൽ ടെലിവിഷൻ മുഖ്യസ്ഥാനമാണുള്ളത്. പരമ്പരകൾ, പരസ്യം വാർത്ത,സിനിമ, കോമഡി, സംഗീതം, ക്വിസ് മത്സരങ്ങൾ, ലൈവ് ഫോൺ ഇൻ, റിയാലിറ്റി ഷോകൾ എന്നിവ ടെലിഷനെ ജനപ്രിയമാക്കുന്നതിൽ ഏറെ പങ്കുവഹിച്ചവയാണ്.

വിജ്ഞാനപ്രദവും വിനോദസംബന്ധമായകാര്യങ്ങളും ജനങ്ങളിലേക്കെത്തുന്നത് മറ്റേത് മാധ്യമങ്ങളെക്കാളുമേറെ ടെലിവിഷനിലൂടെയാണ്. വിജ്ഞാനപ്രദമായ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികൾ എന്നും വിനോദപരമായ പരിപാടികൾ എന്നും പൊതുവേ ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളെ രണ്ടായി തിരിക്കാം.

1.4.1വിജ്ഞാനപ്രദം

വിജ്ഞാനപ്രദമായ ധാരാളം പരിപാടികൾ ടെലിവിഷൻ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്.

വിദ്യാഭ്യാസ ഉന്നമനത്തിനും വിജ്ഞാനവിതരണത്തിനും ഉതകുന്നതരത്തിലുള്ളവ അവയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇതിൽ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധ ലഭിക്കുന്നത് വാർത്താധിഷ്ഠിത പരിപാടികൾക്കാണ്. അത്തരത്തിലുള്ള വാർത്താചാനലുകൾപോലും ഇന്ന് സാധാരണമായിരിക്കുന്നു. വൈജ്ഞാനിക വിസ്പോടനത്തിന്റെ വലിയ സാധ്യതകളാണ് അവ തുറക്കുന്നത്. പ്രാദേശികം, ദേശീയം, അന്തർദേശീയം എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ വിഭാഗങ്ങളോടെ ലഭ്യമായ അറിവുകളെ വേർതിരിക്കുന്നു. വിജ്ഞാനത്തിന്റെ അനേകം സാധ്യതകൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. അതിനാൽതന്നെ വാർത്താചാനലുകൾ ഈ വിഭാഗത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

1.4.1.1 വാർത്താധിഷ്ഠിതം

സമകാലിക സംഭവങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ളവിവരങ്ങൾ ആണ് വാർത്ത. അച്ചടിമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയും നവമാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുമെല്ലാം വാർത്തകൾ കൈമാറ്റം ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിൽ പത്രങ്ങൾക്കുപുറമെ റേഡിയോയുടെയും ടെലിവിഷന്റെയും ഇന്റർനെറ്റിന്റെയും വരവോടെ വാർത്തയുടെ രൂപഭാവങ്ങളും അത് മനുഷ്യകുലത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന രീതിയിലും വലിയ മാറ്റങ്ങളുണ്ടായി. ³

പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് നേരിട്ടെത്തുന്ന മറ്റ് അഭിപ്രായപ്രകടനങ്ങൾക്കൊന്നും ഇടമില്ലാത്ത പ്രസ്താവനകളാണ് വാർത്തകൾക്ക് ഒന്നാം ഘട്ടം. രണ്ടാം ഘട്ടത്തിൽ വാർത്തകൾക്കുനേരെ പ്രമുഖരുടെ അഭിപ്രായപ്രകടനങ്ങളും പരിശോധനകളുമെല്ലാം ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. വാർത്തയിലെ പ്രമേയങ്ങളുടെ സവിശേഷതകളും അതിന്റെ പ്രേക്ഷകരുടെ മാനസികാവസ്ഥയും ഈ ഘട്ടത്തിൽ പ്രസക്തമാണ്. ദൈനംദിനജീവിതവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട സംഭവങ്ങളാണ് വാർത്തകളായി മാറുന്നത്. രാഷ്ട്രീയം, സാമ്പത്തികം, മതം, സ്പോർട്സ്, സിനിമ, പ്രകൃതി, സംസ്കാരികം എന്നിങ്ങനെയുള്ള എല്ലാ മേഖലകളും വാർത്തകൾക്ക് വിഷയമാകുന്നു.

സാമൂഹികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ കേരള സംസ്കാരിക ജീവിതത്തെ ഏറെ സ്വാധീനിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഒന്നാണ് വാർത്താചാനലുകൾ. ഒട്ടേറെ വാർത്താചാനലുകൾ ഇന്ന് ലഭ്യമാണ്. ദൂരദർശനാണ് പതിനഞ്ചു മിനിറ്റു മാത്രം നീണ്ടു നിൽക്കുന്ന വാർത്താവായനയെ മലയാളി കൾക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുന്നത്. പിന്നീട് ദൈർഘ്യത്തിലും അവതരണത്തിലുമെല്ലാം മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിച്ചത് സ്വകാര്യ ചാനലുകളുടെ വരവോടെ യാണ്. ഇന്ന് മുഴുവൻ സമയ വാർത്താവതരണങ്ങളും വിശകലനങ്ങളുമായി ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസ്, മനോരമ ന്യൂസ്, റിപ്പോർട്ടർ ടി.വി, മീഡിയാവൺ ടി.വി, ന്യൂസ് 18 കേരളം, മാതൃഭൂമി ന്യൂസ്, കൈരളി ന്യൂസ്, 24 ന്യൂസ് തുടങ്ങിയവ വന്നു.

വാർത്താചാനലുകൾ വാർത്താവതരണത്തിലും വാർത്താവായനയിലും അവതാരകരിലുമായി വ്യത്യസ്തങ്ങളായ പരീക്ഷണങ്ങൾ നടത്തികൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

മലയാളത്തിൽ ആദ്യമായി മനോരമ ന്യൂസാണ് വാർത്തയെ വർഗീകരിച്ച് അവതരിപ്പിച്ചത്. പ്രാദേശികവും ദേശീയവും പാരിസ്ഥിതികവുമായ വർത്തമാനങ്ങളെ പ്രത്യേകം വാർത്തകളായി അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ചുറ്റുവട്ടം (ഏഷ്യാനെറ്റ് ന്യൂസ്), നാട്ടുവാർത്ത (മനോരമ ന്യൂസ്), വിഷയാനുസൃതമായി വാർത്തയെ വർഗീകരിക്കുന്ന രീതിയും നിലവിലുണ്ട്. ഷീ ന്യൂസ് (മാതൃഭൂമി ന്യൂസ്), എഡിറ്റോഴ്സ് അവർ (റിപ്പോർട്ടർ ന്യൂസ്), കൗണ്ടർ പോയിന്റ് (മനോരമ ന്യൂസ്), ന്യൂസ് ആന്റ് വ്യൂസ് (കൈരളി പീപ്പിൾ) തുടങ്ങിയവ ഉദാഹരണങ്ങൾ. 1985 ജനുവരി രണ്ടാം തീയതിയാണ് തിരുവനന്തപുരം ദൂരദർശൻ കേന്ദ്രത്തിൽ നിന്ന് മലയാള ടെലിവിഷനിലെ ആദ്യ വാർത്താബുള്ളറ്റിൻ ആരംഭിച്ചത്. പ്രധാനവാർത്തകൾ, പ്രാദേശികം, ദേശീയം, അന്തർദേശീയം, കായികം എന്നിങ്ങനെ വാർത്തകളെ വേർതിരിച്ചിരുന്നു. പിന്നീട് 1992 ലാണ് ഏഷ്യാനെറ്റ് തുടങ്ങിയത്. ഈ ചാനലിലാണ് ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ സർക്കാരിതരതൽസമയവാർത്ത സംപ്രേഷണം ചെയ്തത്. ആരംഭത്തിൽ ദിവസവും മൂന്നു മണിക്കൂർ മാത്രമായിരുന്നു സംപ്രേഷണം. 1994 അവസാനത്തോടെ 12 മണിക്കൂറാകുകയും പിന്നീട് 24 മണിക്കൂർ എന്ന നിലയിലെത്തി. ഔദ്യോഗിക മാധ്യമമായ ദൂരദർശന്റെ വാർത്തകളിൽ നിന്നും മറ്റു പരിപാടികളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി രാഷ്ട്രീയ സംഭവവികാസങ്ങൾക്കും സെൻസേഷണൽ കഥകൾക്കും കുറച്ചുകൂടി പ്രാമുഖ്യം നൽകിക്കൊണ്ട് അവതരിപ്പിച്ച ഏഷ്യാനെറ്റിന്റെ വാർത്താപരിപാടികൾ ചാനലിന് ജനപ്രീതി നേടിക്കൊടുത്തു.

കൈരളി ടി.വി നെറ്റ് വർക്കിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള ഒരു ഇന്ത്യ മലയാളം പൊതുവിനോദം മുതൽ എയർ ടെലിവിഷൻ ചാനലാണ് കൈരളി ടി.വി. 2000 ഓഗസ്റ്റിൽ അന്നത്തെ ഭരണകക്ഷിയായ കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് പാർട്ടി ഓഫ് ഇന്ത്യയാണ് ചാനൽ ആരംഭിച്ചത്. ഒരു ജനതയുടെ ആത്മാവിഷ്കാരം മുഖ്യ അജണ്ടയായിരുന്നതിനാൽ അന്നത്തെ പ്രധാന സ്വകാര്യ ചാനലുകളായിരുന്ന ഏഷ്യാനെറ്റ്, സൂര്യ എന്നിവയിൽ നിന്ന് വേറിട്ടൊരസ്തിത്വം സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് കൈരളിക്ക് വലിയ വെല്ലുവിളിയായിരുന്നു 'വേറൊരു ചാനലല്ല വേറിട്ടൊരു ചാനൽ' എന്ന അവകാശവാദവുമായാണ് കൈരളി രംഗപ്രവേശം ചെയ്തത്. കൈരളിയുടെ വാർത്തകൾ എന്നും സിപിഎമ്മിന്റെയും ഇടതുപക്ഷത്തിന്റെയും താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിച്ചുകൊണ്ടുതന്നെയാണ് നിലകൊള്ളുന്നത്.

നാഷണൽ കോൺഗ്രസിന് കീഴിലുള്ള ചാനലാണ് ജയ് ഹിന്ദ് വാർത്ത. പാർട്ടിചാനലെന്ന നിലയിൽ ജയ് ഹിന്ദിന്റെ വാർത്തകൾ ഏകപക്ഷീയമാണ്. സ്ത്രീകൾക്ക് വേണ്ടി പ്രത്യേകം പ്രോഗ്രാമുകൾ എല്ലാ ചാനലുകളിലും കാണാമെങ്കിലും സ്ത്രീകളുടെ വാർത്തകളും വിശേഷങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടുള്ള മലയാളം ടെലിവിഷനിലെ ആദ്യത്തെ വാർത്താബുള്ളറ്റിനായിരുന്നു 'പെൺവാർത്ത'. കൂടാതെ മറ്റൊരു ബുള്ളറ്റിനാണ് 'കുട്ടികളുടെ വാർത്ത'. കുട്ടികൾക്ക് താല്പര്യമുള്ള വാർത്തകളും വിശേഷങ്ങളും കുട്ടികൾക്ക് മനസ്സിലാകുന്ന ഭാഷയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. വാർത്തയ്ക്കും വാർത്താധിഷ്ഠിത പരിപാടികൾക്കും പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന ചാനലാണ് മീഡിയവൺ 'നേറ്റ് നന്ദ്' എന്നതാണ് ആപ്തവാക്യം.

1.4.2 വിനോദപരം

ടെലിവിഷൻ അതിന്റെ ആസ്വാദകർക്ക് വിനോദത്തിന്റെ ഒരു പ്രധാന സ്രോതസ്സായി തുടരുന്നു. ടെലിവിഷൻ ജനപ്രിയമാകുന്നതിൽ ഏറെ പങ്കുവഹിച്ചവയാണ് സിനിമ, കോമഡി, ഗെയിം, സംഗീതം, പരമ്പരകൾ റിയാലിറ്റിഷോകൾ തുടങ്ങിയവ. ടെലിവിഷൻ ചാനലുകളിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന പ്രോഗ്രാമുകളുടെ എണ്ണം അനുദിനം വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

1920കളിൽ അമേരിക്കയിലും ബ്രിട്ടനിലും ആരംഭിച്ച ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗ് / ടെലികാസ്റ്റിംഗ് വ്യവസായത്തിന്റെ ഭാഗമായാണ് ടെലിവിഷൻ നിത്യജീവിതത്തിലേക്ക് ഇറങ്ങിവരുന്നത്. 1990 കളുടെ ആരംഭത്തിൽ ഭാരതത്തിൽ പാശ്ചാത്യ സ്വകാര്യ ചാനലുകൾ തങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനമേഖല വ്യാപിപ്പിച്ചു. പരമ്പരാഗത ശൈലികളിൽനിന്നും വിഭിന്നമായി ചിന്തിക്കുവാനും വൈവിധ്യങ്ങൾ നിറഞ്ഞ കലാപരിപാടികൾ പ്രേക്ഷകന് മുൻപിൽ അവതരിപ്പിക്കുവാനും ഓരോ സ്വകാര്യടെലിവിഷൻ ചാനലും പരസ്പരം മത്സരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കാലഘട്ടമാണിത്.

പരമ്പരകൾ

മലയാളത്തിലെ ആദ്യ ടെലിവിഷൻ ദൂരദർശൻ ആയതിനാൽ മലയാളത്തിൽ സീരിയലുകൾ തുടങ്ങാൻ പ്രേരണയായത് ദൂരദർശൻ സംപ്രേക്ഷണം ചെയ്തു കൊണ്ടിരുന്ന ഹിന്ദി സീരിയലുകൾ ആണ്. 1980 കളിലെ ജനപ്രിയ നോവൽ ഫോർമുലയിൽ നിന്ന് കടന്നുവന്നിട്ടുള്ളവയാണ് മിക്ക പരമ്പരകളും പരമ്പരകളിലെ കഥാതന്തു കുടുംബാംഗങ്ങളെ കേന്ദ്രീകരിച്ചും സ്ത്രീപുരുഷ ബന്ധങ്ങൾക്കിടയിലെ വൈകാരിക സംഘർഷങ്ങളെ മുൻനിർത്തിയുള്ളതുമായിരുന്നു. പുരാണപരമ്പരകളും ഹൈന്ദവമിത്തുകളും ഐതിഹ്യമാലയിലെ വ്യക്തികളും മിത്തുകളും എല്ലാം സീരിയലുകളായി പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിലെത്തി. സ്ത്രീകൾക്കു വേണ്ടി പുരുഷൻ

നിർമ്മിക്കുന്ന ഇത്തരം പരമ്പരകൾ നാടകീയമായി മുന്നേറുന്ന സംഭവങ്ങളിലൂടെ പുരുഷനെ പ്രതികൂട്ടിൽ കയറ്റി സംത്യപ്തിയടയുന്ന സ്ത്രീ കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുകയും അതുവഴി സ്ത്രീ പ്രേക്ഷകരെ നേടിയെടുക്കുന്നു. ഓരോ എപ്പിസോഡുകളിലും പ്രേക്ഷകരിൽ ജിജ്ഞാസയുണർത്തും വിധം അവസാനിപ്പിക്കുകയും അടുത്ത എപ്പിസോഡുകൾ കാണാൻ പ്രേക്ഷകരെ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന രീതി സീരിയലുകളുടെ പൊതുസ്വഭാവമാണ്.

റിയാലിറ്റി ഷോകൾ

ടെലിവിഷൻ പ്രോഗ്രാമുകൾ പോലെതന്നെ റിയാലിറ്റി ഷോകളും ആരംഭിക്കുന്നത് പാശ്ചാത്യലോകത്തുനിന്നാണ്. 1990 കളിൽ ടെലിവിഷൻ റിയാലിറ്റി ഷോകൾ കൂടുതൽ ജനപ്രിയത വൈരിച്ചു. യാഥാർത്ഥ്യത്തോടൊപ്പം ജനകീയമായ രംഗങ്ങൾ ക്കൂടി തുല്യമോ അതിലധികമോ പ്രാധാന്യം കൊടുത്തു എന്നതാണ് റിയാലിറ്റി ഷോകളുടെ പ്രത്യേകത. 2004ൽ ആരംഭിച്ച സൂപ്പർസ്റ്റാർ, ഐഡിയ സ്റ്റാർ സിംഗർ എന്നീ സംഗീത പരിപാടികൾ മലയാളത്തിലെ ആദ്യകാല റിയാലിറ്റി ഷോകളായി കണക്കാക്കാവുന്നതാണ്. ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായത് സ്റ്റാർ സിംഗർ(ഏഷ്യാനെറ്റ്) ആയിരുന്നു. പിന്നീട് സൂപ്പർ ഹോർ (മഴവിൽ മനോരമ) ടോപ്പ് സിംഗർ (ഫ്ളവേഴ്സ്) സ്റ്റാർ സിംഗർ ജൂനിയർ(ഏഷ്യാനെറ്റ്) തുടങ്ങിയ പരിപാടികൾ ജനപ്രീതിനേടി. നൃത്താധിഷ്ഠിത റിയാലിറ്റി പരിപാടികൾ ആദ്യം എത്തിയത് അമൃതയിലെ 'സൂപ്പർ ഡാൻസർ' ആയിരുന്നു. പിന്നീട് 'സൂപ്പർ ഡാൻസർ സീനിയർ', ജൂനിയർ ' തുടങ്ങിയവ വന്നു. അമൃത യിലെ തന്നെ ' ലെറ്റ്സ് ഡാൻസ് ' മഴവിൽ മനോരമയിലെ 'ഡി ഹോർ ഡാൻസ് ' തുടങ്ങിയവ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു. ' ഡി കെ ഡി സീസൺ 2 ' (സി കേരളം), ' ഡാൻസിങ് സ്റ്റാർസ് ' (ഏഷ്യാനെറ്റ്) തുടങ്ങിയ ഒട്ടേറെ നിർമ്മാധിഷ്ഠിത റിയാലിറ്റി ഷോകൾ നിലവിലുണ്ട്. റിയാലിറ്റി ഷോകൾ മലയാളത്തിൽ പ്രൈം ടൈം നിയന്ത്രിച്ചപ്പോഴാണ് ഒരു ക്വിസ് പ്രോഗ്രാം റേറ്റിംഗ് സൃഷ്ടിച്ചത്. ഏഷ്യാനെറ്റിലെ 'നിങ്ങൾക്കുമാകാം കോടീശ്വരൻ ' (2012) സ്റ്റാർ പ്ലസിലെ അമിതാഭ് ബച്ചൻ ഷോയായ 'കോർ ബനേനകരോട് പതി'യുടെ പ്രതിഫലനം തന്നെയാണ് ഇവിടെയും പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടത്. സുരേഷ് ഗോപി അവതാരകനായ ഈ പരിപാടി ജനശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റി. നടൻ മുകേഷ് അവതാരകനായി എത്തിയ സൂര്യയിലെ ഷോ ആയിരുന്നു ' കോടീശ്വരൻ ' . ' യുദ്ധത്തിന് ഞാൻ തയ്യാർ ജയിക്കാൻ നിങ്ങളോ? ' എന്ന ചോദ്യവും കൂടിയാകുമ്പോൾ കോടീശ്വരൻ കേവലം ഒരു ക്വിസ് മത്സരത്തിൽ നിന്ന് മാറി യുദ്ധം തന്നെയാണെന്ന് സ്വയം സ്മിരിക്കുകയായിരുന്നു. മറ്റൊരു ജനപ്രിയ ക്വിസ് പരിപാടിയായിരുന്നു ജി എസ് പ്രദീപ് കൈരളിയിൽ അവതരിപ്പിച്ച ' അശ്വമേധം '(2001) റിവേഴ്സ് ക്വിസ് എന്ന പുതു മ പ്രേക്ഷകരെ

പെട്ടെന്ന് ആകർഷിച്ചു. ഈ ഷോയിൽ കൂടുതൽ പ്രശസ്തനായത് ക്വിസ് മാസ്റ്റർ തന്നെയായിരുന്നു. ഫ്ളവേഴ്സിൽ ശ്രീകണ്ഠൻ നായർ അവതാരകനായി എത്തിയ 'ഒരു കോടി ' എന്ന ഷോയും വളരെ ശ്രദ്ധേയമായ ക്വിസ് ഷോ ആണ്. ഇത്തരം പരിപാടികൾ വിജ്ഞാനവും വിനോദവും മായി പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് എത്തുന്നു. ഇന്ത്യയിൽ സംപ്രേഷണം ചെയ്തുവരുന്ന ബിഗ്ബോസ് റിയാലിറ്റി ഷോയുടെ മലയാളം പതിപ്പാണ് ബിഗ്ബോസ് മലയാളം . 2018 ജൂൺ 24 ന് ഏഷ്യാനെറ്റ് ചാനലിൽ ബിഗ്ബോസ് മലയാളം പരിപാടി ആരംഭിച്ചു. ഒരുക്കൂട്ടം മത്സരാർത്ഥികൾ പുറംലോകവുമായി ബന്ധമില്ലാതെ നൂറു ദിവസം ഒരു വീട്ടിൽ ഒരുമിച്ചു കഴിയുക എന്നതാണ് ഈ പരിപാടിയുടെ ലക്ഷ്യം. മലയാള ചലച്ചിത്ര നടൻ മോഹൻലാൽ ആണ് ഈ പരിപാടിയുടെ അവതാരകൻ. 'ബിഗ് ബോസ് ' ഒരേ സമയം മറ്റുള്ളവരുടെ ജീവിതത്തിലേക്ക് ഒളിഞ്ഞുനോക്കുന്ന വോയറിസ്റ്റിക് ഷോകളുടെയും ഒരു മിശ്രിതമായിരുന്നു.

കായികം

വിനോദം എന്ന നിലയിൽ കായികപ്രേമികളെ ടെലിവിഷന്റെ മുന്നിൽ പിടിച്ചിരുത്താൻ സ്പോർട്സ് ചാനലുകൾ വലിയ പങ്കുവഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു സ്ട്രോഡിയത്തിലിരുന്നു കാണുന്നതിലും വളരെ അടുത്ത കാഴ്ച ടെലിവിഷനിലൂടെ സാധ്യമാക്കുന്നു. അധികമറിയപ്പെടാത്ത കായിക ഇനങ്ങൾ പോലും ടെലിവിഷനിലൂടെ പ്രേക്ഷകരിൽ എത്തുകയും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. കായികരംഗത്ത് ടെലിവിഷൻ വലിയ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നുണ്ട്. ആദ്യത്തെ സ്പോർട്സ് ചാനൽ നെറ്റ് വർക്കുകളിൽ നിന്നുള്ളതായിരുന്നു.(കേമ്പിൾവിഷന്റെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള യുണൈറ്റഡ് സ്ട്രോംസിലെ ഒരു മുൻപ്രാദേശിക സ്പോർട്സ് നെറ്റ് വർക്കുകളുടെ കൂട്ടായ പേരാണ് സ്പോർട്സ് ചാനൽ) 1979ൽ- ESPN സംപ്രേഷണം ആരംഭിച്ചശേഷം നിരവധി ചാനലുകൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. സ്റ്റാർ സ്പോർട്സ് നെറ്റ് വർക്ക്, സോണി സ്പോർട്സ് നെറ്റ് വർക്ക്, യൂറോ സ്പോർട്സ്, 1 കായികം, ഡി.ഡി. സ്പോർട്സ്, സ്പോർട്സ്18 നെറ്റ് വർക്ക്, നിയോ സ്പോർട്സ്, നിയോ പ്രൈം, സോണി ഇ എസ് പി എൻ, സോണി ടെൻ ഗോൾഫ് എച്ച് ഡി തുടങ്ങിയവ പ്രധാന സ്പോർട്സ് ചാനലുകളാണ്.

വിനോദപരമായ പരിപാടികൾക്കിടയിൽ പരസ്യങ്ങൾ കടന്നുവരുന്നത് അടുത്തതെന്ന് എന്ന ആകാംക്ഷയുടെ മുൾമുനയിൽ പ്രേക്ഷകരെ നിർത്തിക്കൊണ്ടാണ്. പരിപാടികൾക്കിടയിലും സിനിമയ്ക്കും സീരിയലുകൾക്കും ഇടയിൽ ധാരാളമായി പരസ്യങ്ങൾ അടിക്കടി കടന്നുവരുന്നു. എന്നാൽ വാർത്ത, കായികം തുട

ങ്ങിയവയ്ക്കിടയിൽ പരസ്യങ്ങൾ ഒരു നിശ്ചിത സമയത്ത് മാത്രമേ കടന്നുവരാനുള്ളൂ. ആദ്യകാലങ്ങളിൽ വാർത്തകൾക്കിടയിൽ പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാവാറില്ലായിരുന്നു എന്നാൽ ഇപ്പോൾ ചാനലുകളുടെ നിലനിൽപ്പുതന്നെ പരസ്യങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചാണ്. പരസ്യങ്ങളാണ് ചാനലുകളെ പോഷിപ്പിക്കുന്നത്. ചാനലുകളുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങൾ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നുണ്ട്.

1.5 പരസ്യം

വാണിജ്യസമൂഹത്തിൽ ഏറ്റവും സ്വാധീനമുള്ളതും ശക്തവുമായ മാധ്യമമാണ് പരസ്യം. പത്രം, മാഗസിൻ , റേഡിയോ, ഇന്റർനെറ്റ് തുടങ്ങിയ ഒട്ടേറെ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തുന്നുണ്ട്. എങ്കിലും സമൂഹത്തിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ കഴിവുള്ളതും ആകർഷണീയവും ജനമനസ്സുകളിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നതും ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കാണ്. ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ ഏറ്റവും ചെലവേറിയ പരസ്യങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. ജനപ്രിയ ഇവൻ്റുകളിൽ വാങ്ങി ജ്യപ്രക്ഷേപണത്തിന് നെറ്റ് വർക്കുകൾ വലിയതുകയാണ് ഈടാക്കുന്നത്.

ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ, വസ്തുവിനെയോ ഒരു പ്രസ്താവനയെയോ പൊതുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള മാർഗമാണ് പരസ്യം. പരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് അറിയിക്കുകയും കമ്പനിയുടെ സേവനങ്ങളും ഉല്പന്നങ്ങളും മികച്ചതാണെന്ന് ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ്. ഉല്പന്നങ്ങളുടെ പ്രമോഷനിലും ഒരു ബ്രാൻഡിനെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കു മുന്നിൽ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതിലും ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വില്പന വർദ്ധിക്കാൻ സഹായിക്കുന്നതിലും പരസ്യം വലിയതോതിലുള്ള പങ്ക് വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഒരു ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാൻ ഉപഭോക്താക്കളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നു.

ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ഉല്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് സമൂഹത്തിൽ എത്തിക്കാനായി ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത് അച്ചടി പരസ്യരീതിയാണ്. പിന്നീടാണ് റേഡിയോ പരസ്യങ്ങളും ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളും കാടന്നുവന്നത്. ഇപ്പോൾ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങളിൽ എത്തിനിൽക്കുന്നു. 'ആധുനിക പരസ്യത്തിന്റെ പിതാവ്' എന്നറിയപ്പെടുന്ന ആൽബർട്ട് ലാസ്കർ പരസ്യത്തിന് നൽകിയ നിർവചനം 'അച്ചടിയിലൂടെയുള്ള വില്പന സാമർത്ഥ്യം' എന്നാണ്. 1971 ൽ കെന്നത്ത് എ ലോങ്ങ് മാൻ 'അഡ്വർടൈസിംഗ് ' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെ കുറിച്ചു, 'ഒരു ആശയവിനിമയത്തിലൂടെ നിരവധി ആളുകളെ വശീകരിക്കുവാനും അറിവ് നൽകാനുമുള്ള ശ്രമമാണ് പരസ്യം'. അമേരിക്കൻ മാർക്കറ്റിംഗ് അസോസിയേഷൻ പരസ്യത്തിന് നൽകിയ നിർവചനം ഇപ്രകാരം

മാണ്. 'പ്രതിഫലം നൽകി നിർവഹിക്കപ്പെടുന്ന ആശയങ്ങളുടെയോ ഉല്പന്നങ്ങളുടെയോ സേവനങ്ങളുടെയോ അവതരണമോ പ്രചാരണമോ ആണ് പരസ്യം. തിരിച്ചറിയാവുന്ന പ്രയോജനങ്ങളുള്ള ഈ പ്രക്രിയ വ്യക്തിഗതമായിരിക്കുകയുമില്ല'. ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളുടെ വളർച്ച, പരസ്യസങ്കല്പത്തിലും സ്വാധീനം ചെലുത്തി. ജോൺ എസ് റൈറ്റ് ഇപ്രകാരമാണ് പരസ്യത്തെ നിർവ്വചിച്ചത്.' ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ നിർവഹിക്കപ്പെടുന്ന, നിയന്ത്രിതവും തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയാവുന്നതുമായ വിവരവിനിമയവും വശീകരണവുമാണ് പരസ്യം. ⁴ ഉപഭോക്താക്കളെ സ്വാധീനിക്കുകയും അതിലൂടെ ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുവാൻ സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു ഉപാധിയാണ് പരസ്യം.

1.5.1 പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വാധീനം

ടെലിവിഷൻ മാധ്യമം പരസ്യങ്ങളാൽ നിറഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഒരേ ഉല്പന്നങ്ങൾ തന്നെ പല കമ്പനികൾ പുറത്തിറക്കുമ്പോൾ പരസ്യത്തിലൂടെയല്ലാതെ അത് വിറ്റഴിക്കാൻ വേറെ മാർഗ്ഗമില്ല. പരസ്യമില്ലാത്ത ഉല്പന്നം എത്രതന്നെ മികവുറ്റതാണെന്ന് പറഞ്ഞാലും ഉപഭോക്താവിന് ആ ഉല്പന്നത്തിൽ താല്പര്യമോ വിശ്വാസമോ ഇല്ലാതാകുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ആകാംക്ഷയോ പരസ്യത്തിന്റെ ചിത്രീകരണരീതിയോ എല്ലാമാണ് പലർക്കും ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാൻ പ്രചോദനമാകുന്നത്. ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണങ്ങളെക്കുറിച്ച് മനസ്സിലാക്കാതെ തന്നെ പരസ്യങ്ങളുടെ സ്വാധീന വലയത്തിൽപ്പെട്ട് ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങാറുണ്ട്. പരസ്യചിത്രങ്ങളാൽ സ്വയം വഞ്ചിതരായി മാറുന്നു. നിത്യജീവിതത്തിൽ പരസ്യം കാണാതെ പരസ്യവാചകങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കാതെ ഒരു ദിവസം കടന്നുപോകില്ല. സ്ട്രീകൾ, കുട്ടികൾ, യുവാക്കൾ തുടങ്ങിയവരാണ് പരസ്യങ്ങളിൽ കൂടുതൽ ആകൃഷ്ടരാകുന്നത്.

യുവത്വം നിലനിർത്തുന്നതും സൗന്ദര്യം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതുമായ ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിൽ ആളുകളിൽ താൽപ്പര്യം പ്രകടമായി കടന്നു വരുന്നു. അല്പം വണ്ണമുള്ളവർ വണ്ണം കുറയ്ക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ വശംവദരാകുന്നു. തലമുടി നരയ്ക്കുന്നതിൽ അസ്വസ്ഥത കടന്നു വന്നതുതന്നെ അത്തരം പരസ്യങ്ങളുടെ അതിപ്രസരംകൊണ്ടാണ്. കുട്ടികളിൽ ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ വലിയതോതിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നുണ്ട്. കുട്ടികളിൽ അനാവശ്യമായ വാങ്ങലുകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് വലിയ പങ്കുണ്ട്. മാർക്കറ്റിൽ ഇറങ്ങുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ അപ്പോൾത്തന്നെ വാങ്ങുവാനുള്ള മനോഭാവം കുട്ടികളിൽ വളരുന്നുണ്ട്. ശരിയായതും തെറ്റായതുമായ ഉല്പന്നങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാൻ കുട്ടികൾക്ക് കഴിയാത്തതുകൊണ്ട് തന്നെ കുട്ടികളുടെ ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റാൻ പരസ്യങ്ങൾ കൂടു

തൽ ആകർഷണീയമായും അവർകിഷ്ടപ്പെടുന്ന രീതിയിലും ചിത്രീകരിക്കുന്നു. ഇതിന്റെ ഫലമായി കുട്ടികളിൽ കുറഞ്ഞ പോഷകമൂല്യമുള്ളതും ഉയർന്ന അളവിൽ പഞ്ചസാര, കൊഴുപ്പ്, ഉപ്പ് തുടങ്ങിയവ ഉള്ളതും അനാരോഗ്യകരവുമായ ഭക്ഷണത്തിന്റെ ഉപയോഗം വർദ്ധിച്ചുവരുന്നു.

പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതലും ഉല്പന്നങ്ങളുടെതാണെങ്കിലും മനുഷ്യനെ നേർവഴിക്ക് ചിന്തിപ്പിക്കാനും പ്രവർത്തിക്കുവാനും സഹായിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുമുണ്ട്. വായു, ജലമലിനീകരണം, പൊതുസ്ഥലങ്ങളിൽ പാലിക്കേണ്ട നിയമങ്ങൾ, ഗതാഗത നിയമങ്ങൾ, വൈദ്യുതി സ്രോതസ്സുകളുടെ ദുരുപയോഗം, ലഹരി ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഉപയോഗം ഇവയെല്ലാം അടിസ്ഥാനമാക്കിക്കൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളും സമൂഹത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നുണ്ട്. ഗർഭിണിയോടൊപ്പം മാർഗ്ഗങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ സുരക്ഷിതമായ ലൈംഗികതയെക്കുറിച്ച് ജനങ്ങളെ ബോധവൽക്കരിക്കുന്നു. വിദ്യാഭ്യാസവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട കോഴ്സുകളെക്കുറിച്ചും പഠനം എളുപ്പമാക്കാനുള്ള പഠനസഹായികളെക്കുറിച്ചും പരസ്യത്തിലൂടെ അറിയാൻ കഴിയുന്നു. കൂടാതെ ഏതെങ്കിലും തൊഴിലിനെക്കുറിച്ചോ സേവനത്തെക്കുറിച്ചോ ബോധവാന്മാരാകാൻ പരസ്യങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു. അങ്ങനെ ഒരു ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാനോ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് അറിയിക്കുവാനോ മാത്രമല്ല പരസ്യങ്ങൾ സഹായകമാകുന്നത്. പരസ്യങ്ങൾ ജ്ഞാന സമ്പാദനത്തിനും ബോധവൽക്കരണത്തിനും സഹായകമാകുന്നു.

1.5.2 പരസ്യത്തിന്റെ ഉത്ഭവവും വികാസവും

പ്രാഥമികമായി പത്രങ്ങളും മാസികകളും അടിസ്ഥാനമാക്കി പത്തൊൻപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ മധ്യത്തിൽ മുതലാളിത്ത സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥയിലെ ഒരു പ്രധാന ശക്തിയായി മാറിയ പരസ്യങ്ങൾ ഇരുപതാംനൂറ്റാണ്ടോടെ റേഡിയോ, ടെലിവിഷൻ, ഇന്റർനെറ്റ്, മൊബൈൽ തുടങ്ങിയ പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ ഉപയോഗിച്ച് വളർന്നു. ഒരു മാധ്യമത്തിലൂടെ ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ പ്രസ്ഥാനത്തെയോ പൊതുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള ഒരു മാർഗ്ഗമാണ് പരസ്യം. വളരെ ലളിതമായ ഒരു ആശയവിനിമയരീതി എന്ന നിലയിലാണ് ആദ്യകാലങ്ങളിലെ പരസ്യങ്ങൾ കടന്നു വന്നത്. എന്തിനെപ്പറ്റിയെങ്കിലും അറിയിപ്പ് നൽകുക എന്നതായിരുന്നു പരസ്യങ്ങളുടെ ഉദ്ദേശം.

വാമൊഴി പരസ്യത്തിൽ നിന്നും ദൃശ്യശ്രവ്യ മാധ്യമങ്ങളിലെ ബാഹ്യരൂപങ്ങളിലേക്ക് പരസ്യം വികസിക്കുകയും പിന്നീട് പരസ്യങ്ങളുടെ എണ്ണം വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്തു. ടി.വി ചാനലുകളെ സാമ്പത്തികമായി പിടിച്ചുനിർത്തുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ്. പരസ്യത്തിന് പഴുതില്ലാത്ത പരിപാടികൾ അവതരിപ്പിക്കാൻ ടെലിവിഷൻ

സ്മാപനങ്ങൾക്ക് പൊതുവേ താല്പര്യമില്ല. വഴിയോരങ്ങൾ, പൊതുസ്ഥലങ്ങൾ, ഭൃശ്യമാധ്യമങ്ങൾ, എവിടെയും പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രവാഹമാണ് കാണാൻ കഴിയുന്നത്.

1.5.3 ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ: വിപണിയും സംസ്കാരവും

ഉല്പന്നങ്ങളുടേയോ സേവനങ്ങളുടേയോ സുഗമമായ പ്രവാഹം ഉറപ്പാക്കുന്ന ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളാണ് മാർക്കറ്റിംഗ്. എന്നാൽ, ഈ ഭൗതിക പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിർമ്മാണശാലകളിൽനിന്നും വില്പനശാലകളിലേക്കുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളുടെ നീക്കം മാത്രമല്ല, ഇനം തിരിച്ച് പറഞ്ഞാൽ വിപണനത്തിന്റെ മുഖ്യഘടകങ്ങൾ വിതരണം, പ്രചാരണം, വില്പന, ആവശ്യമായ സാമ്പത്തിക ക്രമീകരണങ്ങൾ, റിസ്കുകളിൽ നിന്നുള്ള സംരക്ഷണം വിപണി യെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണങ്ങളുടെ സംഘാടനം എന്നിവയാണ്.⁵ ഉപഭോക്താവിനെ കേന്ദ്രീകരിച്ചു കൊണ്ടു തുടരുന്ന വിപണനത്തിന്റെ ആദ്യഘട്ടങ്ങൾ. ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങളും താല്പര്യങ്ങൾക്കും മുൻതൂക്കം നൽകേണ്ടതുണ്ട്. ഉപഭോക്താവിനെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുകയും ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്.

ഉപഭോക്താക്കൾ ഉല്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുവാനായി അവരെ പല തന്ത്രങ്ങളും ഉപയോഗിച്ച് ആകർഷിക്കുന്നു. ആകർഷകരാംവിധം ഉല്പന്നങ്ങൾ ചിത്രീകരിക്കുകയും ഉപഭോക്താക്കളെ വിശ്വസിപ്പിക്കാനായി സിനിമ സ്പോർട്സ് താരങ്ങളെ പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുകയും അതിലൂടെ ആ ഉല്പന്നം നല്ലതായിരിക്കും എന്ന വിശ്വാസം ഉപഭോക്താക്കളിൽ ജനിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. മലയാളിയുടെ ജീവിതത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം വളരെയധികമാണ്. വിപണി ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലെ മുഖ്യഘടകമായി സ്ത്രീകളാണ്. സ്ത്രീശരീരത്തെ വില്പനവസ്തുവായും പ്രദർശനവസ്തുവായുമെല്ലാം പരസ്യങ്ങൾ മാറ്റുന്നു. സ്ത്രീയുമായി ബന്ധമില്ലാത്ത പരസ്യങ്ങളിൽപോലും സ്ത്രീശരീരത്തെ പ്രദർശിപ്പിക്കുകയാണ് പതിവ് രീതി. സ്ത്രീസാന്നിധ്യം ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത പരസ്യസംസ്കാരത്തിൽ സ്വന്തം ശരീരത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരവബോധം സ്ത്രീകൾക്ക് നഷ്ടപ്പെട്ട അവസ്ഥയാണുള്ളത്. സ്ത്രീസൗന്ദര്യം അല്ലെങ്കിൽ സ്ത്രീശരീരം എങ്ങനെയുള്ളതാവണം എന്ന സങ്കല്പം പരസ്യങ്ങളാണ് നിശ്ചയിക്കുന്നത്. സൗന്ദര്യസങ്കല്പങ്ങളിലും വസ്ത്രധാരണങ്ങളിലുമെല്ലാം ഈ മാറ്റങ്ങൾ വന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതിൽ പരസ്യങ്ങൾക്ക് സുപ്രധാനമായ പങ്കാണുള്ളത്.

കുറിപ്പുകൾ

1. ജോസ് കെ മാനുവൽ. (എഡി) *നവമാധ്യമങ്ങൾ ഭാഷ സാഹിത്യം സംസ്കാരം*, 2014. പৃ. 143.
2. ജോസ് കെ മാനുവൽ. (എഡി) *നവമാധ്യമങ്ങൾ ഭാഷ സാഹിത്യം സംസ്കാരം*, 2014. പৃ. 144.
3. ജോസ് കെ മാനുവൽ. (എഡി) *നവമാധ്യമങ്ങൾ ഭാഷ സാഹിത്യം സംസ്കാരം*, 2014. പൃ. 342.
4. ജോസി ജോസഫ്. *പരസ്യകല സിദ്ധാന്തങ്ങളും പ്രയോഗങ്ങളും*, 2009. പൃ. 10.
5. ജോസി ജോസഫ്. *പരസ്യകല സിദ്ധാന്തങ്ങളും പ്രയോഗങ്ങളും*, 2009. പൃ. 81.

അദ്ധ്യായം രണ്ട്

ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ

അദ്ധ്യായം രണ്ട്

ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ

വാണിജ്യസമൂഹത്തിൽ ഉപഭോക്തൃസ്വഭാവത്തെ സ്വാധീനിക്കാൻ രൂപകല്പന ചെയ്ത ഒരു മാധ്യമമാണ് പരസ്യം. ഉല്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിനെ അറിയിക്കാൻ പരസ്യങ്ങൾ സഹായിക്കുന്നു. ഏതൊരു പരസ്യം നോക്കിയാലും അതിൽ സ്ത്രീസാന്നിധ്യം കാണാൻ കഴിയും സ്ത്രീയുമായി പ്രത്യക്ഷ ബന്ധമില്ലാത്ത പരസ്യങ്ങളിൽപോലും സ്ത്രീയുടെ ശരീരത്തെ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കാനുള്ള ശ്രമം കാണാം. പതിവ് സ്റ്റീരിയോടൈപ്പ് രീതികളിൽ തന്നെയാണ് സ്ത്രീയെമിക പരസ്യങ്ങളിലും അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ നിലനിൽക്കുമ്പോഴും ചെറിയ ശതമാനം പരസ്യങ്ങളിൽ ചില മാറ്റങ്ങൾ കടന്നുവരുന്നു എന്നത് അഭിനന്ദനാർഹമാണ്. അവയിൽ സ്ത്രീകളുടെ കഴിവും മികവും സ്വാതന്ത്ര്യവും അംഗീകരിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നുണ്ട്. പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രീകളുള്ള പ്രാധാന്യം വ്യത്യസ്തമാനങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു എന്ന് പ്രസിദ്ധമായ ചില ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളെ മുൻനിർത്തി പരിശോധിക്കുവാനുള്ള ശ്രമമാണ് ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ നിർവ്വഹിക്കുന്നത്.

2.1 പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീസാന്നിധ്യം

1914ൽ ലക്സ് സോപ്പ് (Lux Soap) ആണ് ആദ്യമായി സിനിമാനടികളെ മോഡലാക്കി പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തുതുടങ്ങിയത്. ബോളിവുഡ് നടി ലീല ചിട്നിസി (Leela chitnis) നെയാണ് അവർ അതിനായി ഉപയോഗിച്ചത്. ഇന്ന് ഐശ്വര്യമായി അടക്കമുള്ള സുപ്രസിദ്ധരായ പല സിനിമാനടികളും ലക്സിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡേഴ്സ് ആണ്. ആദ്യകാലങ്ങളിൽ മുഖസൗന്ദര്യത്തിന്റെ രഹസ്യമായ സോപ്പ് ഇന്ന് മേനിയുകിന്റെ രഹസ്യമായി മാറുകയും മുഖത്തിന് പ്രത്യേകം ഫേസ് വാഷ് ഇറക്കുകയും ചെയ്തു. സോപ്പ് ഒരു ഖരവസ്തു എന്നതിൽനിന്നും ഒരു ദ്രവവസ്തുവായും മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ഫേസ് വാഷ്, ബോഡി വാഷ്, ഷാംപൂ എന്നിങ്ങനെ വിപണിയിൽ ഉല്പന്നങ്ങളുടെ സവിശേഷവത്കരണം നടന്നിരിക്കുന്നു. ഇതെല്ലാം വിപണി സാധ്യമാക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളുടെ സഹായത്തോടെയാണ്. ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ തന്നെ വ്യത്യസ്ത ബ്രാൻഡുകൾ വന്നതോടെ പരസ്യങ്ങളുടെ ധർമ്മം ഉൽപ്പന്നം ഏതു വിധേനയും വിറ്റഴിക്കുക എന്നതായിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. അതിനായി നവയുഗതന്ത്രങ്ങൾ കൊണ്ട് വരുമാനം വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ മത്സരിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. വിപണിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഉല്പന്നവുമായി പ്രത്യക്ഷമോപരോക്ഷമോ

ആയ ബന്ധമില്ലെങ്കിലും സ്ത്രീശരീരത്തിന്റെ നന്നത വേണ്ടുവോളം പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതിയാണ് ഇന്ന് പ്രാബല്യം. പരസ്യങ്ങൾ പൊതുവെ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുന്നത് മനുഷ്യരുടെ വികാരത്തെയാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നതും യാഥാർത്ഥ്യവും തമ്മിൽ ഒരുബന്ധവും ഇല്ലെങ്കിലും ഇഷ്ടതാരങ്ങളുടെ സാന്നിധ്യം, വിശ്വാസങ്ങളുടെ പ്രകടനപരത എന്നിവയാൽ സാധാരണ ജനങ്ങൾക്ക് ഉല്പന്നങ്ങളോട് താൽപര്യം ജനിപ്പിക്കാൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് സാധിക്കുന്നു. സുഗന്ധലേപനങ്ങളോ സൗന്ദര്യവർദ്ധകവസ്തുക്കളോ മുടിയഴുക്ക് വർദ്ധിപ്പിക്കാനുള്ള ഉപാധികളോ മാത്രമല്ല ഇങ്ങനെ ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. മൊബൈൽ ഫോണുകളും വാഹനങ്ങളും പാർപ്പിടങ്ങളും എല്ലാം തന്നെ ഈ വ്യവഹാരത്തിന്റെ ഭാഗമായി ശരീരത്തിന്റെ തുടർച്ചകളാവുകയും ശരീരത്തെ പുറത്തേക്ക് ഇറക്കിനിർത്തി ആഘോഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്.

‘വെർജീനിയാവുൾഫ് മുതൽ സിമൊൻ ദ ബുവു വരെയുള്ളവരുടെ ഒന്നാംഘട്ട സ്ത്രീവാദസിദ്ധാന്തങ്ങളും കേറ്റ് മില്ലറ്റ് മുതൽ ലോറ മൾവി വരെയുള്ളവരുടെ രണ്ടാംഘട്ട സ്ത്രീവാദസിദ്ധാന്തങ്ങളും പൊതുവിൽ സ്ത്രീയുടെ ലൈംഗിക സ്വത്വം സാംസ്കാരിക പഠനങ്ങളിൽ രണ്ടാംകിടയായി ആവിഷ്കരിക്കപ്പെടുന്നു എന്ന സമീപനമാണ് സ്വീകരിച്ചത്. പുരുഷാധിപത്യ വ്യവസ്ഥയും വിപണിതാൽപര്യങ്ങളും സ്ത്രീശരീരത്തെയും സ്ത്രീയെ തന്നെയും ഒരു കാഴ്ച വസ്തുവും കച്ചവടച്ചരക്കുമായി മാറ്റി എന്ന് അവ ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചു’.¹

ഉല്പന്നങ്ങളുടെ വില്പനയിൽ വർദ്ധനവുണ്ടാവാനായി സ്ത്രീശരീരം പ്രദർശിപ്പിക്കുക, സ്ത്രീകളെ മുൻനിർത്തി പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുക എന്നതാണ് ആധുനിക പരസ്യബിസ്സിനസുകളുടെ അടിസ്ഥാനലക്ഷ്യം. സോപ്പ് തുടങ്ങിയ സൗന്ദര്യവർദ്ധക വസ്തുക്കൾ തുടങ്ങിയവയിലെ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധരായ മോഡലുകൾ ഈ ഉല്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്നതുവഴി അവയുടെ സാധാരണ പ്രേക്ഷകരിൽ മുദ്രവായ സ്ത്രീശരീരം പുരുഷാകർഷണത്തിനും സുന്ദരകുടുംബജീവിതത്തിനും കാരണമാകുന്നുവെന്ന് പരസ്യം ഉറപ്പിക്കുന്നു.

മുതലാളിത്തത്തിന്റെ ചരക്കുവൽക്കരണമെന്നനിലയിൽ മാധ്യമങ്ങളിലെ സ്ത്രീബിംബങ്ങളെ കാണാമെങ്കിലും സമകാല സംസ്കാരത്തിന്റെ പ്രാഥമികമായ ലൈംഗികത തന്നെയായി ഈ സ്ത്രീശരീരവ്യവഹാരങ്ങൾ മാറുന്നുവെന്നതാണ് വസ്തുത.² പുരുഷനു കീഴ്പ്പെടുന്നവരും നിഷ്ക്രിയരുമായ സ്ത്രീയെ പരസ്യത്തിൽ ഉദാത്തവത്കരിക്കുവോൾ നഷ്ടപ്പെടുന്നത് അസംതിത്വമില്ലാത്ത സ്ത്രീയെയാണ്.

അങ്ങനെ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ പുരുഷാധിപത്യസജീവവും, ആധികാരികവുമായ സാമൂഹികനിലയെ ഉറപ്പിക്കുന്നു.

ഭർത്താവിന് നല്ല ഭക്ഷണം പാകം ചെയ്യുക എന്നത് സ്ത്രീയുടെ ജോലിയും അവളുടെ ജീവിത ലക്ഷ്യവും മാത്രമാണെന്നും ഒരുപകാളിയെന്ന നിലയിൽ അവളുടെ കാര്യക്ഷമത പാചകത്തിലെ അവളുടെ പ്രാവീണ്യത്തിലാണ് എന്ന ആശയം പരസ്യങ്ങൾ നിവേദിക്കുന്നു. സ്ത്രീകളെ എപ്പോഴും പരിപാലകരായി പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു, അവർ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഒരേയൊരു കാര്യം അവരുടെ ഭർത്താവിന്റെയും കുടുംബത്തിന്റെയും ആവശ്യങ്ങളും ആഗ്രഹങ്ങളും നിറവേറ്റുക എന്ന തരത്തിലാണ് പരസ്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന സ്ത്രീയുടെ വ്യത്യസ്തമാനങ്ങളെ പരിശോധിക്കാനുള്ള ശ്രമമാണ് ഇവിടെ നടത്തുന്നത്. അതിനായി ടെലിവിഷനിലെ സമകാലികമായ തെരഞ്ഞെടുത്ത ആറ് പരസ്യങ്ങളെ പഠനത്തിനായി വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.

2.2 തെരഞ്ഞെടുത്ത പരസ്യങ്ങൾ

സമീപകാല ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രൈണസങ്കല്പങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് എപ്രകാരമാണെന്ന് പരിശോധിക്കുന്നതിനുള്ള ശ്രമമാണ് നടത്തുന്നത്. അതിനായി ലിപ്റ്റൺ ശ്രീൻ ടീ, സന്തൂർ സോപ്പ്, ജോൺസൺസ് ബേബി, ഹാർപിക് വാഷ്റൂം ഏജന്റ് , ബ്യൂസ്മൂവ് , കേരള മാട്രിമോണി തുടങ്ങിയ ശ്രദ്ധേയങ്ങളായ ആറ് പരസ്യങ്ങളെയാണ് തെരഞ്ഞെടുത്തിട്ടുള്ളത്. സമൂഹത്തിൽ കാലാകാലങ്ങളായി പിന്തുടർന്നുവരുന്ന സ്ത്രീസങ്കല്പങ്ങളെയും വിശദീകരിക്കാൻ അവയെ മൂന്ന് വിഭാഗങ്ങളായി തിരിച്ചിരിക്കുന്നു .

2.2.1 ലിപ്റ്റൺ ശ്രീൻ ടീ

19 സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള മലയാള പരസ്യമാണ് 'ലിപ്റ്റൺ ശ്രീൻ ടീ' യുടേത്. 'ലിപ്റ്റൺ ശ്രീൻ ടീ'ശീലമാക്കു എന്നതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ക്യാപ്ഷൻ. തുടക്കത്തിൽ ജോഗിങ്ങിന് പോകുന്ന ഒരു സ്ത്രീ വഴിയരികിൽ കാണുന്ന എണ്ണപലഹാരത്തിൽ ആകൃഷ്ടയായി നിൽക്കുന്നതും ഡയറ്റ് ചിന്തകൾ മാറ്റിവെച്ച് ഇഷ്ടഭക്ഷണം ആസ്വദിക്കുന്നതായും അവതരിപ്പിക്കുന്നു. കണ്ണാടിയിൽ കാണുന്ന തന്റെ 'ബെല്ലി ഫാറ്റ്' നോക്കി വിഷണ്ണയായി നിൽക്കുമ്പോൾ മെലിഞ്ഞത് സുന്ദരിയായ ബോളിവുഡ് നടി ശ്രദ്ധ കപൂർ അവരെ ആശ്വസിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഇപ്രകാരം പറയുന്നു : 'എല്ലാവരും ഡയറ്റിൽ പലപ്പോഴും വിട്ടുവീഴ്ച ചെയ്യും, വിഷമിക്കേണ്ട, ദിവസവും ശ്രീൻ ടീ ഉണ്ടാക്കുക കാരണം ഇത് സയന്റിഫിക്കലി ബെല്ലി ഫാറ്റ് കുറയ്ക്കും എന്ന് തെളിയിക്കപ്പെട്ടതാണ്.'

തുടർന്ന് സ്ക്രീനിൽ തെളിയുന്ന ബാലൻസ് ഡയറ്റിന്റെ ഭാഗമായി 7 മുതൽ 8 കപ്പ് വരെ ഗ്രീൻ ടീ 8 മുതൽ 12 ആഴ്ച വരെ കുടിക്കുന്നത് ഹെൽത്തിയും എഫ് ക്റ്റീവും ലൈഫ് സ്റ്റൈലിനും, ശരീരഭാരവും അരവണ്ണവും കുറയ്ക്കുന്നതിനു സഹായിക്കുന്നു എന്നിങ്ങനെയാണ് ആ വാചകങ്ങൾ മുന്നോട്ടുവയ്ക്കുന്ന സന്ദേശം. ടീനേജ് പ്രായം മുതൽ മദ്ധ്യവയസ്കരായ സ്ത്രീകളെ വരെ ഈ പരസ്യം ആകർഷിക്കുന്നു. തടിച്ചശരീരമുള്ളവർ ഒരു പരീക്ഷണം എന്ന നിലയിൽ ഈ ഉല്പന്നം കുറച്ചുനാൾ ഉപയോഗിക്കാൻകൂടി ഉപദേശിക്കുന്നുണ്ട്. തടിച്ച ശരീരത്തേക്കാൾ മെലിഞ്ഞ ശരീരമാണ് സൗന്ദര്യമെന്നും ആകർഷകത്വം നിറഞ്ഞതെന്നുമുള്ള മോഡലിന്റെ വാക്കുകളിൽ പ്രേക്ഷകർ മയങ്ങിപ്പോകുന്നു.

മെലിഞ്ഞശരീരമുള്ളവർക്ക് ഏതുതരത്തിലുള്ള ഡ്രസ്സും അനുയോജ്യമാകും, പ്രായം തോന്നിക്കുകയില്ല എന്നിങ്ങനെയുള്ള ധാരണകൾ ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ അടിച്ചേൽപ്പിക്കുന്നു. കൂടാതെ തടിച്ചശരീരപ്രകൃതിയുള്ളവരെ പരിഹസിച്ച് അവർക്ക് അപകർഷതാബോധം ഉളവാക്കുന്ന തലത്തിലേക്ക് പരസ്യം എത്തി നിൽക്കുന്നു. പാരമ്പര്യം, ജനിതകവ്യത്യാസം, രോഗങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം തടികൂടുന്നതിന്റെ ഘടകങ്ങളാണല്ലോ. അവയെല്ലാം നിരാകരിച്ചു കൊണ്ട് ഭക്ഷണം. മാത്രമാണ് വണ്ണം വയ്ക്കുന്നതിനുള്ള കാരണമായി ഈ പരസ്യം സിദ്ധാപിക്കുന്നത്. സ്ത്രീസൗന്ദര്യത്തിന്റെ പ്രധാന അളവുകോൽ മെലിഞ്ഞശരീരമാണ് എന്ന് സമർത്ഥിക്കുന്നതാണ് ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ. മെലിഞ്ഞ ശരീരപ്രകൃതിയുള്ള സ്ത്രീകൾക്കു മാത്രമേ പുരുഷനെ ആകർഷിക്കുവാൻ കഴിയൂ എന്നും ഒരു ദ്രുതാർത്ഥം കൂടി ഇത് പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.

2.2.2 സന്തുർ സോപ്പ്

15 സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള പരസ്യമാണ് 'സന്തുർ സോപ്പി'ന്റെത്. "Stay Young" എന്നതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ക്യാപ്ഷൻ. വേദിയിൽ പാട്ടുപാടി നൃത്തം വയ്ക്കുന്ന യുവതിയുടെ സൗന്ദര്യത്തിൽ മതിമറന്ന ആളുകൾ അവളെ പുകഴ്ത്തുന്നു. അപ്പോൾ ഒരു അഞ്ചുവയസ്സുള്ള പെൺകുഞ്ഞ് ഓടിവന്ന് 'മമ്മി' എന്ന് വിളിക്കുന്നതും അതുകേട്ട് എല്ലാവരും ആശ്ചര്യഭാവം പുണ്ടുനിൽക്കുന്നതുമാണ് പരസ്യം.

എത്ര പ്രായമേറിയാലും യുവത്വം നഷ്ടപ്പെടാതെ സൗന്ദര്യവും ആകർഷകത്വവും ചുറ്റും ചുറ്റും നിലനിർത്താൻ സന്തുർ സോപ്പിന് കഴിയുമെന്നും പൊതുവേദിയിൽ തിളങ്ങാൻ സാധിക്കുമെന്നും ഈ പരസ്യം വിളംബരം ചെയ്യുന്നു. സന്തുർ സോപ്പിന്റെ തുടർച്ചയായ ഉപയോഗം മുലം ചർമ്മം മുദ്രുലമാകും ഒപ്പം

നിങ്ങളെപ്പോഴും ചെറുപ്പമായി കാണപ്പെടും എന്ന് ഉപഭോക്താവിന് ഉറപ്പുനൽകുകയാണ് ഈ പരസ്യം.

പ്രായം കൂടുക എന്നത് മനുഷ്യജീവിതത്തിൽ സംഭവിക്കുന്ന ഒരു സ്വാഭാവിക പ്രക്രിയയാണ് എന്നാൽ ഈ പരസ്യത്തിൽ പ്രായം കൂടുതൽ ഒരു പോരായ്മയായി അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ഒരു സ്ത്രീയുടെ യുവത്വം കൽപ്പിക്കപ്പെടേണ്ടത് അവളുടെ ബാഹ്യസൗന്ദര്യത്തിലാണ് എന്നും അതിന് കാരണമാകുന്നത് 'സന്തുർ സോപ്പി'ന്റെ നിരന്തര ഉപയോഗമാണെന്ന തെറ്റായ ധാരണ ഈ പരസ്യം ഉറപ്പിക്കുന്നു.

2.2.3 ജോൺസൺസ് ബേബി

ശിശു ഉല്പന്നങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡാണ് 'ജോൺസൺസ് ബേബി'. സോപ്പ്, പൗഡർ, ലോഷൻ തുടങ്ങി ശിശുവിന്റെ ചർമ്മസംരക്ഷണത്തിനു വേണ്ടിയുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളാണ് ജോൺസൺസ് ബേബി കമ്പനി നിർമ്മിക്കുന്നത്. ജോൺസൺസ് ബേബി ഉല്പന്നങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് കുഞ്ഞിനെ അമ്മ പരിപാലിക്കുന്നതാണ് പരസ്യത്തിൽ ചിത്രീകരിക്കുന്നത്.

കുഞ്ഞിന്റെ ആരോഗ്യത്തിനും ചർമ്മസം രക്ഷണത്തിനും ജോൺസൺ ബേബി ഉല്പന്നങ്ങൾ പ്രേക്ഷകർക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു. തന്റെ പൊന്നോമനയ്ക്കായി ഏറ്റവും മികച്ചത് തെരഞ്ഞെടുക്കാനായി അമ്മമാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതാണ് പരസ്യം.

ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം കുഞ്ഞിനെ പരിപാലിക്കുന്നത് അമ്മയാണ്. കുഞ്ഞിനെ പരിപാലിക്കുന്നതിൽ അമ്മയ്ക്കും അച്ഛനും തുല്യതയുണ്ട് എന്നാൽ കുഞ്ഞിനെ സംരക്ഷിക്കേണ്ട ചുമതല അമ്മയ്ക്കാണ് എന്ന ചിന്താഗതിക്ക് പരസ്യങ്ങളിൽ മാറ്റം വരേണ്ട സാഹചര്യം അതിക്രമിച്ചിരിക്കുന്നു. കുഞ്ഞിന്റെ കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത് സ്ത്രീ മാത്രമാണ് എന്ന ധാരണ ആധുനികസമൂഹത്തിൽനിന്നും മാറിപ്പോയിട്ടുപരസ്യങ്ങൾ ഇപ്പോഴും പഴയ കാഴ്ചപ്പാടിൽത്തന്നെ നിലയുറപ്പിക്കുന്നു.

2.2.4 ഹാർഷിക് വാഷ് റൂം ക്ലീനിംഗ് ഏജൻ്റ്

35 സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള പരസ്യമാണ് 'ഹാർഷിക് വാഷ് റൂം ക്ലീനിംഗ് ഏജൻ്റിന്റേത്. പ്രശസ്ത ബോളിവുഡ് താരമായ അക്ഷയ് കുമാറാണ് ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മുന്നിലെത്തുന്നത്. അക്ഷയ്കുമാർ സ്ത്രീകൾക്ക് പുതിയ വാഷ് റൂം ക്ലീനർ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ്. താരം ഓരോ വീടുകളിലും നേരിട്ട് ചെന്ന് ഉല്പന്നം അവർക്കു മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. അതിഥികൾ വാഷ് റൂമിലേക്ക് പോകുമ്പോൾ കുടുംബിനിക്ക് ലജ്ജതോന്നുന്നതായും ഹാർഷിക് ഉപയോഗിച്ചതിനു ശേഷം അതിഥികളെ വാഷ് റൂം ഉപയോഗിക്കാൻ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ അയക്കുന്നതുമാണ് പരസ്യം.

' ഹാർഷിക് വാഷ് റൂം ക്ലീനർ' ഉപയോഗിക്കുന്നതുവഴി വാഷ് റൂം വെട്ടിയിളങ്ങും അണുക്കളും ദുർഗന്ധവും ഇല്ലാതാകും എന്ന് അവകാശപ്പെടുന്നു. അതിലൂടെ അതിഥികളുടെയും കുടുംബാംഗങ്ങളുടെയും അഭിനന്ദനങ്ങൾ വീട്ടുമയ്ക്ക് ലഭിക്കുന്നതായും പരസ്യത്തിൽ കാണാം.

പുതുതലമുറയിൽ വീട്ടുജോലികൾ ഭാര്യഭർത്താക്കന്മാർ പരസ്പരം പങ്കിട്ടു ചെയ്യുന്നത് സർവ്വസാധാരണമാണ്. രണ്ടുപേരും ഉദ്യോഗസ്ഥരായ വീടുകളിൽ വേർതിരിവില്ലാതെ എല്ലാ ജോലികളും തുല്യമായി ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ പരസ്യങ്ങൾ ഇപ്പോഴും സ്ത്രീയെ ചിത്രീകരിക്കുന്നത് പഴയ കാഴ്ചപ്പാടിൽതന്നെയാണ് ജീവിതരീതികളിൽ വന്ന മാറ്റങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിലും തീർച്ചയായും പ്രതിഫലിപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. നിർഭാഗ്യവശാൽ ഈ പരസ്യത്തിൽ സ്ത്രീ മാത്രമാണ് വീടിന്റെ ശുചീകരണം ഏറ്റെടുക്കുന്നത്.

2.2.5 ബുസ്റ്റ്

ഒരു മിനിറ്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള പരസ്യമാണ് 'ബുസ്റ്റ്'ന്റേത്. ഇന്ത്യൻ ക്രിക്കറ്റ് പ്ലെയറായ എം എസ് ധോണി ഈ പരസ്യത്തിൽ ഒരു ഭാഗമാകുന്നു. ഒരു പെൺകുട്ടി ടെന്നീസ് കോട്ടിൽ ക്രിക്കറ്റ് കളിക്കുന്നതും, ക്രിക്കറ്റ് പെൺകുട്ടികളുടെ കളിയല്ല ടെന്നീസ് ആണ് പെൺകുട്ടികൾ കളിക്കേണ്ടത് എന്ന് പറഞ്ഞ് എം എസ് ധോണിക്കൊപ്പമുള്ള ചെറുപ്പക്കാർ അവളെ പരിഹസിക്കുമ്പോൾ 'പെൺകുട്ടി ആൺകുട്ടി എന്നൊന്നില്ല സ്റ്റാമിനയിലാണ് പ്രധാനം' എന്ന് മറുപടി നൽകുന്ന വെല്ലുവിളികളെ ഏറ്റെടുത്ത് മുന്നേറുന്ന പെൺകുട്ടിയെ ആണ് പരസ്യത്തിൽ പ്രാധാന്യത്തോടെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

ദിവസവും 'ബുസ്റ്റ്' കുടിക്കുന്നതിലൂടെ നല്ല സ്റ്റാമിന കിട്ടും എന്ന് തെളിയിക്കുകയാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. അതിനു വേണ്ടി കളിക്കുന്നതിനിടയിൽ പെൺകുട്ടി ബുസ്റ്റ് കുടിക്കുന്നതും സ്റ്റാമിന തിരികെ പിടിക്കുന്നതും ധോണിയെ വരെയെത്താൻ സ്റ്റാമിനയാൽ തോൽപ്പിക്കുന്നതുമാണ് പരസ്യം. എത്രവലിയ പോരാളിയെയും തോൽപ്പിക്കാനുള്ള ശക്തി ഉണ്ടാകുവാൻ എതിർക്കാൻ 'ബുസ്റ്റ്' ദിവസേന കുടിക്കൂ എന്ന സന്ദേശമാണ് പ്രേക്ഷകർക്ക് മുന്നിൽ പങ്കുവയ്ക്കുന്നത്.

ബുസ്റ്റിന്റെ ഈ പരസ്യം ആൺപെൺ ചിന്താഗതിയെ പാടെ തകർക്കുകയും വെല്ലുവിളികൾ നേരിടാനുള്ള ആത്മവിശ്വാസവും കരുത്തുമാണ് വേണ്ടതെന്നും ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. ലിംഗവ്യത്യാസത്തിന് അതീതമായി ശക്തിയോടെ പൊരുതുവാൻ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നു. താരതമ്യേന കുറവുശക്തി വേണ്ട കായികമത്സരങ്ങളിൽ മാത്രമേ പെൺകുട്ടികൾ പങ്കെടുക്കാവൂ എന്ന പുരുഷസമൂഹത്തിന്റെ ധാരണയെ കീഴ്‌മേൽ മറിക്കുന്നതാണ് ഈ പരസ്യം. മാത്രമല്ല, സ്ത്രീയുടെ പരിധിയിൽ കായിക ശക്തിയെയും ഇച്ഛാശക്തിയെയും ഉയർത്തിക്കാണിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കുട്ടികളിലെ കഴിവുകളെ വളർത്താനും ലിംഗഭേദമില്ലാതെ എല്ലാ സാഹചര്യങ്ങളെയും അതിജീവിക്കാനും അവർക്ക് ആത്മവിശ്വാസം നൽകുന്നതിനും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ഉപകരിക്കുന്നു.

2.2.6 കേരള മാട്രിമോണി

30 സെക്കന്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള പരസ്യമാണ് 'കേരള മാട്രിമോണി'യുടെത്. പെണ്ണ് വിദേശത്താണ് വിവാഹം കഴിഞ്ഞാൽ അവിടെക്ക് മാറണം, വീട്ടുജോലി മാത്രം നോക്കിയാൽ മതിയെന്ന് ബന്ധുക്കൾ നിർദ്ദേശിക്കുമ്പോൾ തന്റെ പഠിത്തവും ജോലിയും ഉപേക്ഷിച്ച് പോകുവാൻ കഴിയില്ല എന്ന് പത്നീ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. ഈ അഭിപ്രായത്തോട് എതിർപ്പ് പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന ബന്ധുക്കൾ അവൻ ചൂസിയായാണെന്ന് കല്പിക്കുന്നു. ആണിന് ചോയിസ് കിട്ടിയില്ലെങ്കിൽ വിചിത്രമായി തോന്നുന്നുണ്ടോ എന്ന ചോദ്യം ഈ പരസ്യം പ്രേക്ഷകർക്ക് മുന്നിലേക്ക് ഉന്നയിക്കുന്നു. ആ സാഹചര്യം ഒരു സ്ത്രീയായിരുന്നെങ്കിൽ അവൾ ചൂസിയായാണെന്ന് പറയുന്നതിൽ അസാധാരണത്വം കാണുന്നില്ല എന്നതാണ് ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുന്നത്.

മനപ്പൊരുത്തം പോലെ പങ്കാളിയുടെ ഇഷ്ടങ്ങളെ സ്വന്തം ഇഷ്ടമായി മനസ്സിലാക്കുന്ന ഒരു പങ്കാളിയെ കണ്ടെത്തു അതിനായി മാട്രിമോണി സന്ദർശിക്കൂ എന്നാണ് പരസ്യത്തിന്റെ കാതൽ. തന്റെ ഇഷ്ടങ്ങൾ മറ്റൊരാൾക്ക് വേണ്ടി മാറ്റിവ

യ്ക്കാതെയുള്ള ദാമ്പത്യജീവിതം നയിക്കുക എന്നതാണ് ഈ പരസ്യം മുന്നോട്ട് വയ്ക്കുന്ന പ്രധാന സന്ദേശം.

ആദ്യകാലങ്ങളിൽ നിലനിന്നിരുന്ന കാഴ്ചപ്പാടിൽ നിന്നും ചിന്താഗതിയിൽ നിന്നുമെല്ലാം മാറി സ്വന്തം ഇഷ്ടങ്ങൾക്കനുയോജ്യമായ ഒരാളെ കണ്ടെത്താനുള്ള അവസരം ആണിനെപ്പോലെ പെണ്ണിനും ലഭ്യമായി തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു. ഒരു സ്ത്രീ സ്വന്തം വരനെ അവളുടെ ഇഷ്ടത്തിനനുസരിച്ച് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിൽ തെറ്റില്ല. അതിനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം സ്ത്രീകൾക്കുണ്ട്. കൂടാതെ പഠിപ്പും ജോലിയുമെല്ലാം മാറ്റി വച്ച് മറ്റുള്ളവരുടെ ഇഷ്ടത്തിനനുസരിച്ച് വീട്ടുകളിൽ ജീവിച്ചുത്തീർക്കേണ്ടതല്ല ഒരു സ്ത്രീയുടെ ജീവിതം. ഓരോ സ്ത്രീയുടെ സ്വപ്നങ്ങൾക്കും ആഗ്രഹങ്ങൾക്കും വിലങ്ങുതടയാകാതെ വിവാഹം എന്ന സങ്കല്പത്തിലേക്ക് നയിക്കാൻ ശ്രമിക്കുകയാണ് ഈ പരസ്യം.

മലയാളം ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ ഏറെ പ്രസിദ്ധങ്ങളായ ആറ് പരസ്യങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ട സന്തോഷസങ്കല്പങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്തപ്പോൾ അവ മൂന്ന് വ്യത്യസ്ത തലങ്ങളെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നതായി കാണാം. സ്ത്രീയുടെ ശരീരകേന്ദ്രീകൃതമായ അവസ്ഥയെ മാത്രം ഉയർത്തിക്കാണിക്കുന്ന തരം പരസ്യങ്ങളാണ് ആദ്യത്തേത്. വെളുത്തത്, മെലിഞ്ഞത് എന്നിങ്ങനെ സ്ത്രീസൗന്ദര്യത്തിനു അളവുകോൽ കൃത്രിമമായി നിർമ്മിച്ചെടുക്കുകയും അവയെ പൊതുബോധത്തിലേക്ക് പ്രക്ഷേപിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആൺകോയ്മയുടെയും ആണധികാരത്തിന്റെയും കീഴിൽ രണ്ടാം പൗരനെന്നനിലയിൽ തളച്ചിടപ്പെട്ട സ്ത്രീചിത്രീകരണമാണ് രണ്ടാമത്തേത്. പുരുഷാധികാരമുള്ള ഇടങ്ങളിലേക്ക് അഭിമാനപൂർവ്വം സ്ഥാനം പിടിക്കുന്ന സ്ത്രീയായും തന്റെ താല്പര്യങ്ങളെയും സ്വപ്നങ്ങളെയും വിളംബരം ചെയ്യുന്ന സ്വതന്ത്രയായ സ്ത്രീയായും പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് മൂന്നാം വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നത്. ഇവിടെ ആൺപെൺ സ്വത്വസങ്കല്പങ്ങളെ കീഴ്മേൽ മറിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

കുറിപ്പുകൾ

1. ഷാജി ജേക്കബ്. *വിപരീതങ്ങൾ*, 2012. പാ. 184.
2. ഷാജി ജേക്കബ്. *വിപരീതങ്ങൾ*, 2012. പാ. 185.

ഉപസംഹാരം

ഉപസംഹാരം

ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ വസ്തുവിനെയോ ഒരു പ്രസ്ഥാനത്തെയോ പൊതു ജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള ഒരു മാർഗ്ഗമാണ് പരസ്യം. മനംമയക്കുന്ന ഭൃശ്യങ്ങളും വിസ്മയകരമായ വാചകങ്ങളുമാണ് ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്. സമൂഹത്തിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ കഴിവുള്ളതും ആകർഷണീയവും ജനമനസ്സുകളിൽ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റുന്നതും ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കാണ്. ഒരു ഉല്പന്നത്തെയോ, വസ്തുവിനെയോ ഒരു പ്രസ്ഥാനത്തെയോ പൊതുജനങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള മാർഗ്ഗമാണ് പരസ്യം. പരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് അറിയിക്കുക കമ്പിനിയുടെ സേവനങ്ങളും ഉല്പന്നങ്ങളും മികച്ചതാണെന്ന് ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് ടെലിവിഷൻ ചാനലുകളുടെ വളർച്ചയ്ക്കും പരസ്യങ്ങൾ പ്രധാന പങ്കുവഹിക്കുന്നു. ഏതൊരു പരിപാടികൾക്കിടയിലും അടിക്കടി കടന്നുവരുന്ന പരസ്യങ്ങൾ പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുകയും അതുവഴി അവരെ ഉപഭോക്താക്കളാക്കി മാറ്റുകയും ചെയ്യുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ കൂടുതലും ഉല്പന്നങ്ങളുടെതാണെങ്കിലും ജനങ്ങളെ നേർവഴിക്ക് ചിന്തിപ്പിക്കാനും പ്രവർത്തിപ്പിക്കുവാനും കഴിയുന്ന പരസ്യങ്ങളുമുണ്ട്. വായു, ജലമലിനീകരണം, പൊതുസംഗമങ്ങളിൽ പാലിക്കേണ്ട നിയമങ്ങൾ, ഗതാഗത നിയമങ്ങൾ, വൈദ്യുതി സ്രോതസ്സുകളുടെ ദുരുപയോഗം, ലഹരി ഉല്പന്നങ്ങളുടെ ഉപയോഗം ഇവയെല്ലാം അടിസ്ഥാനമാക്കിക്കൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളും സമൂഹത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നുണ്ട്. കൂടാതെ ഗർഭിണിരോധന മാർഗങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ സുരക്ഷിതമായ ലൈംഗികതയെക്കുറിച്ച് ജനങ്ങളെ ബോധവാന്മാരാക്കുന്നു.

വിപണിമാത്രം ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലെ മുഖ്യഉപാധി അഴകാർന്ന സ്ത്രീകളും അവരുടെ സുന്ദരശരീരവുമാണ്. ഇന്ന് ഒരു വിപണന തന്ത്രമായി സ്ത്രീശരീരത്തെ സ്ഥാനത്തും അസ്ഥാനത്തുമെല്ലാം മിക പരസ്യങ്ങളിലും അവതരിപ്പിച്ചുപോരുന്നു. അതിലൂടെ സ്ത്രീശരീരം ഒരു ഉപഭോഗവസ്തുവാണെന്ന് എന്ന ധാരണ ഉട്ടിയുറപ്പിക്കപ്പെടുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. എത്ര വിദ്യാഭ്യാസവും അറിവും നേടിയിട്ടും ഇപ്പോഴും കുടുംബത്തിനുള്ളിൽ ചിത്രീകരിക്കുന്ന സ്ത്രീയെ കുടുംബഭരണത്തിന്റെയും ശുചീകരണത്തിന്റെയും പൂർണ്ണചുമതലകൾ ഏറ്റെടുക്കേണ്ട ഒരു കുടുംബിനിയായിമാത്രം സ്ഥാപനവത്കരിക്കുന്നു. അറിവും ഉയർന്ന ഉദ്യോഗവുമുള്ള സ്ത്രീകൾ പോലും പുരുഷാധിപത്യമുള്ള വീടുകളിൽ അസ്വതന്ത്രയും വിധേയയുമായ കുടുംബിനി എന്ന പരമ്പരാഗത ചട്ടക്കൂട്ടിലേക്ക് അടിച്ചാതുകുന്നു. സ്ത്രീയുടെ മേനിയടുകും ഉടലളവുകളും ആവുന്നത്ര പ്രദർശിപ്പിച്ച് ഉല്പ

നത്തേക്കാൾ അധിക ശ്രദ്ധ പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ പതിഞ്ഞു പഴ കിയ പരമ്പരാഗത കാഴ്ചപ്പാടിൽ സ്ത്രീയെ നിലനിർത്താനുള്ള ബോധപൂർവമായുള്ള ശ്രമം പരസ്യങ്ങൾ പൊതുബോധത്തിലേക്ക് നൽകുന്നു. സ്ത്രീയുടെ ഇച്ഛാശക്തിയും കഴിവുകളും ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങളും ഇക്കാലത്തു സാന്നിധ്യമറിയിക്കുന്നു എന്നത് പ്രതീക്ഷ നൽകുന്ന വസ്തുതയാണ്. 'ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീവ്യത്യസ്തമാനങ്ങൾ' എന്ന ഈ പ്രബന്ധത്തിലൂടെ തെരഞ്ഞെടുത്ത ആറ് പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രൈണസങ്കല്പത്തെ വിശകലനാത്മകമായി പരിശോധിച്ചപ്പോൾ ലഭിച്ച നിഗമനങ്ങളെയും വസ്തുതകളെയും ഇപ്രകാരം ക്രോഡീകരിക്കുന്നു.

നിഗമനങ്ങൾ

- ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിലെ അഭിവാജ്യഘടകമാണ് സ്ത്രീ എന്നും സ്ത്രീശരീരത്തെയും സൗന്ദര്യത്തെയും സ്ഥാനത്തും അസ്ഥാനത്തും പ്രദർശിപ്പിക്കുക എന്നത് പരസ്യകലയുടെ വിപണനതന്ത്രമായി ആഘോഷിക്കപ്പെടുന്നു.
- ഔദ്യോഗികരംഗത്തും സമൂഹികവളർച്ചയിലും പുരുഷനോടൊപ്പം സമത്വം നേടിയിട്ടും ശിശുപരിപാലനം, അടുക്കളഭരണം, ശുചീകരണം തുടങ്ങിയവയെല്ലാം സ്ത്രീയുടെ മാത്രം ഉത്തരവാദിത്വമാണെന്ന പരമ്പരാഗത സങ്കല്പങ്ങൾക്ക് ഇക്കാലത്തും മാറ്റം വന്നിട്ടില്ല.
- ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങളിൽ വളരെ പ്രചാരം നേടിയ 'ലിപ്റ്റൺ ഗ്രീൻ ടീ', 'സന്തൂർ സോപ്പ്' തുടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങളിൽ അഴകളവുകളുടെയും സൗന്ദര്യത്തിന്റെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് സ്ത്രീയെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ജനിത കവ്യത്യാസം, പാരമ്പര്യം, രോഗങ്ങൾ, ഇവയൊന്നും പരിഗണിക്കാതെയുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് ഇവ രണ്ടും. മദ്ധ്യവയസ്സ് കഴിഞ്ഞവരെ പരിഗണിക്കാൻ ഈ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രമിക്കുന്നില്ല.
- 'ഹാർപ്പിക് വാഷ് റൂം ക്ലീനിങ് ഏജന്റ്', 'ജോൺസൺസ് ബേബി' തുടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങളിൽ സ്ത്രീയെ പരമ്പരാഗതരീതിയിൽ തന്നെ തളച്ചിട്ടിരിക്കുന്നു. ഒരു കുടുംബിനിയായി മാത്രമാണ് സ്ത്രീയെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. അടുക്കള ജോലികളുടെ കുത്തക, ശുചീകരണം എന്നിവ സ്ത്രീകൾക്ക് മാത്രമുള്ള ഉത്തരവാദിത്വമാണ് എന്ന നിലയിലേക്ക് പരസ്യം വിരൽ ചൂണ്ടുന്നു. കുട്ടികളുടെ ചുമതലയും സ്ത്രീകൾക്കാണെന്ന് വരുത്തിത്തീക്കാനും പരസ്യം ശ്രമിക്കുന്നുണ്ട്.

- കാലത്തിനനുസരിച്ച് മാറിചിന്തിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് 'ബുസ്റ്റ്', 'കേരള മാട്രിമോണി' എന്നിവ. പുതിയ തലമുറയുടെ ഇഷ്ടങ്ങളും അവകാശങ്ങളും ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ പ്രതിഫലിക്കുന്നു. ലിംഗവിവേചനം ഇല്ലാതാക്കുന്നതിലും അഭിപ്രായസ്വാതന്ത്ര്യത്തിനും ആഗ്രഹങ്ങളുടെ സഫലീകരണത്തിനും ഈ പരസ്യങ്ങൾ പ്രചോദനം നൽകുന്നു.

- സ്ത്രീവ്യക്തിത്വത്തിന് പ്രാധാന്യം കല്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളും ഇക്കാലത്തു കടന്നുവരുന്നുണ്ട് എന്നത് ആശാവഹമാണ്.

പരസ്യങ്ങൾ യഥാർത്ഥ ജീവിതവുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്നവയായിരിക്കണം. സമൂഹത്തിന്റെ ഉന്നമനത്തിനും സമൂഹനന്മയ്ക്കായി സംഭാവനകൾ നൽകാനുള്ള ഉത്തരവാധിത്വം പരസ്യങ്ങൾക്കുണ്ട്. സ്ത്രീയെ ഒരു ഉപഭോഗവസ്തുവായി കണക്കാക്കുന്ന കാഴ്ചപ്പാടുകളിൽ നിന്നും പരസ്യങ്ങളിൽ മാറ്റം വരുത്തേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്.

ശ്രീനന്ദസൂചി

ഗ്രന്ഥസൂചി

ജോസ് മാനുവൽ കെ. (എഡിറ്റർ) *നവമാധ്യമങ്ങൾ ഭാഷ സാഹിത്യം സംസ്കാരം*. കോഴിക്കോട്: പവനാത്മ പബ്ലിഷേഴ്സ്, 2014.

ജോസി ജോസഫ്, തോമസ് പനകളം. (ജനറൽ എഡിറ്റോഴ്സ്) *പരസ്യവും ആശയ വിനിമയവും*. ആലപ്പുഴ: തനിമ പബ്ലിഷേഴ്സ്, 2018.

ജോസി ജോസഫ്. *പരസ്യകല സിദ്ധാന്തങ്ങളും പ്രയോഗങ്ങളും*. കൊച്ചി: എസ്പേ റെന്റോ പബ്ലിക്കേഷൻസ്, 2009.

നാരായണൻ വി കെ. *ഭാഷയും മാധ്യമവും*. തിരുവനന്തപുരം: കേരള ഭാഷ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, 2000.

ബാലകൃഷ്ണൻ കല്പറ്റ. *സാഹിത്യം മാധ്യമം സാമ്പ്രദായസംഗ്രഹം*. തൃശ്ശൂർ: കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി, 2013.

രാമചന്ദ്രൻനായർ. (എഡിറ്റർ) *മാധ്യമ പഠനങ്ങൾ*. തിരുവനന്തപുരം: പി കെ പരമേശ്വരൻ നായർ മെമ്മോറിയൽ ട്രസ്റ്റ്, 2009.

ഷാജി ജേക്കബ്. *വിപരീതങ്ങൾ*. തിരുവനന്തപുരം: പരിധി പബ്ലിക്കേഷൻസ്, 2012.

ഓൺലൈൻ റഫറൻസ്

<https://fondeco.ru/ml/chto-takoe-reklama-polnyi-obzor-ponyatiya-osnovnye-opredeleniya/>

https://timesofindia-indiatimes-com.translate.google/readersblog/priyankarajkhowa/ads-and-women-28475/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ml&_x_tr_hl=ml&_x_tr_pto=tc

https://rsrr-in.translate.google/2022/11/13/gender-representation-ads-law/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ml&_x_tr_hl=ml&_x_tr_pto=tc

