



!!!!!! !!!!!!! !!!!!!! !!!

பெருந்திரள் ஊடகங்களில் பெண்களை கண்ணியமாகச் சித்திரிக்கச் செய்வதற்கான நடவடிக்கைகளைப் பரிந்துரைக்க மத்திய மகளிர் மற்றும் குழந்தைகள் மேம்பாட்டு அமைச்சகமும் மத்திய தகவல் தொடர்பு அமைச்சகமும் சேர்ந்து ஒரு குழுவை சில தினங்களாகக் குமர்பு அமைத்துள்ளன.

தில்லியில் துணை மருத்துவ மாணவி பாலியல் வன்முறையால் கொலையெய்யப்பட்ட நிகழ்வு இந்தியா முழுவதும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்திய நேரத்தில், ஜனவரி 23-ஆம் தேதி, இரு அமைச்சகச் செயலர்கள் கட்டத்தில் எடுக்கப்பட்ட முடிவு இது.

ஊடகங்களில் பெண்களை இழிவாகக் காட்டுவது, எதிர்மறையாகச் சித்திரிப்பது போன்றவற்றைத் தவிர்ப்பதன் மூலமும் பெண்ணின் பெருமையைப் பேசும்படியான நிகழ்ச்சிகள், அத்தகைய கதமைந்தரங்களைப் பெரிய திரை, சினனத்திரையில் உலவவிடாதல் ஆகியவற்றைச் செய்வதன் மூலமும் மகளிர் மீதான தவறான கண்ணோட்டத்தை மாற்ற முடியும் என்று அப்போது முடிவு காணப்பட்டது. இப்போதுதான் அந்தக் குழுவின் பணிவரையைக் குறித்து அறிவித்திருக்கிறார்கள்.

இந்தக் குழு நியமிக்கப்பட்டதே அரசியல் நிர்பந்தத்தால்தான் என்பதால் இவர்கள் அளிக்கப்போகும் பரிந்துரைகளை தீவிரமாக எடுத்துக்கொள்ளவோ அமல்படுத்தவோ மாட்டார்கள் என்பதைச் சொல்லித் தெரிய வேண்டியதில்லை.

உலகளாவிய அளவில், குறிப்பாக வளர்ச்சிபெற்ற நாடுகளில் படகவர்ச்சியாக பெண்கள்

விளம்பரத்துக்கூப் பயன்படுத்தப்படுகிறார்கள் என்றாலும் அவர்களது வாழ்க்கை மூறையும் ஒழுக்கம் பற்றிய பார்வையும் இந்திய நடமாற்றமையிலிருந்து மூற்றிலும் வறையுபடுவதால் நாம் அதைப் பின்பற்றுவது சரியானதாக இருக்காது. இந்தியாவைப் பொறுத்தவரை விளம்பரங்களில் பெண் எவ்வாறு சித்திரிக்கப்படுகிறாள் என்பதுதான் பெண்கள் மீதான இந்தியப் பார்வையை உருவாக்குகிறது. புதிய தலைமுறை இளைஞர்களைப் பொறுத்தவரை அவர்களது மனப்போக்கைப் பெரிய அளவில் பாதிப்பதாக அது இருக்கிறது.

விளம்பரங்களில் காட்சிப்படுத்தப்படும் பெண்ணை நடமாற்றை அறிவு தரிந்தவராகவும், போலி வார்த்தைகளில் ஏமாறாதவராகவும் உடல்கூறுகளை வெளிச்சம் போடாதவராகவும் காட்டுவதே இல்லை. பெரும்பாலான விளம்பரங்களில் வறையும் போகப் பொருளாகப் பெண் சித்திரிக்கப்படுவதைக் கட்டுப்படுத்தினாலே போதும். பாலியல் வன்முறைகள் பெருமளவு குறையும். இதற்குச் சட்டங்களைச் சரியாகப் பயன்படுத்தினாலே போதும். குழுவின் பரிந்துரை தவேயில்லை.

ஆண்கள் பயன்படுத்தும் பற்பசை, கண்ணாடி போன்றவற்றுக்கும் கட்டி விளம்பரங்களில் பெண்கள் பயன்படுத்தப்படுவது ஏன் என்பதையாரும் கேள்வி கேட்பதில்லை. அதுமட்டுமல்ல பெருவாரியான வீட்டு உபயோகப் பொருள்களின் விளம்பரங்களில் பெண் ஏதும்றியாத மூட்டாளாகவே சித்திரிக்கப்படுகிறார். வீட்டுப் பாத் திரத்தில், துணிமணிகளில், கழிப்பறையில் காணப்படும் அழகுகையோ கறையையோ விளம்பரப் பொருளின் விற்பனையாளர் அடையாளப்படுத்தித் தான் அந்தக் குடும்பத் தலைவிக் குத் தரிவதுபோல விளம்பரங்கள்.

பற்களின் இடக்கில் உணவு தங்கினால் பற்சொத்தை ஏற்படும் என்பதுகூட அவருக்கு மருத்துவர் சொல்லித் தான் தெரியும் என்று விளம்பரப்படுத்துவது எத்தனை இழிவான செயல் என்பதையாரும் சூட்டிக் காட்டுவதில்லை. இவையெல்லாம் பெண்களுக்குத் தங்கள் மீதான சூயநம்பிக்கையை உடதைத் து விற்பனையை அதிகரிக்கும் விளம்பர உத்தி. இதனை எப்படி ஏற்றுக்கொள்வது?

அண்மையில், ஜுவனிக் கடையொரும்கையில் ஜூட்டி, பிரா போன்ற உள்ளாடகைகளை மட்டும் அணிவித்து விளம்பரமாகக் கடையின் முன் காட்சிப்படுத்தக் கூடாது என்று மும்பை மாநகராட்சி ஒரு சட்டம் கொண்டுவந்திருக்கிறது. விளம்பரப் பொருள்க்கூப் புவை கட்டும் போதுகூட, அந்தக் கண்ணாடி அறையைத் துணியால் மறைத்துவிட்டுக் கட்டிவிடுகின்ற நாகரிகம் தெரிந்த இந்தியாவில், இவ்வாறு உள்ளாடையுடன் பொருள் நிற்பது சரியில்லாததானே? இது இளம் மனதில் பாலியல் துண்டுவை ஏற்படுத்தும் என்பதும் உண்மையானதானே? ஆனால், "இவர்கள் என்ன கலாசாரக் காவலர்களா?" என்று மும்பை மாநகராட்சி மீது பலர் வசை பாட்கிறார்கள்.

இந்நிலையில் தற்போது புதிதாகத் தொடங்கப்பட்டுள்ள உள்ளாடமை நிறுவனம் பெரும்பாலான வார, நாளிதழ்களில் பலவிதமான பணிகள் பலவித கச்சை அணிந்து நிற்கும் விளம்பரங்களை வளையிடத் தொடங்கியுள்ளன. பத்திரிகைகள் மட்டுமின்றி, தனியார் தொலைக்காட்சியிலும் இத்தகைய கச்சை விளம்பரங்கள் ஓடிக் கொண்டே இருக்கின்றன.

சத்து பானத்துக்கு விளம்பரப் பண்ணாக, கனடா ஆபாசப்பட நடிகை சன்னி லியோன் பல கோடீர்ப்பாய் சம்பளத்தில் தரேவ் சய்யப்படுகிறார். அல்லது பாகிஸ்தான் நடிகை வீணா மாலிக்! இவர்கள் தான் "ரியாலிட்டி ஷோ"-க்களில் முன்னிலைப்படுத்தப்படுகிறார்கள். இதன் மூலம் ஆபாசம் ஒரு தவறில்லை என்பதை பணிகளின் மனதில் பிடகமாகப் பதியம் போடுகிறார்கள்.

கள்ளத் தொடர்புக்குத் தடயாக இருந்த கணவனை, காதலனுடன் சேர்ந்து கொலை செய்த மனைவி பற்றிய செய்திகள் வாரத்தில் இரண்டு கிடதைத் துவிடுகின்றன. மற்ற குற்றவாளிகளை முகம் மறைத்துக் காட்டுகிற ஊடகங்கள், இந்தப் பணிகளை மட்டும் முழுமையாகக் காட்டுகின்றனவோ, ஏன்? தொடர்ந்து ஓவ்வொரு நாளும், பழைய சம்பவங்கள் மீட்டெடுக்கப்பட்டு வாக்குமலத்தில் சேர்க்கப்படுகின்றனவோ, ஏன்?

மலேகே குறிப்பிட்டவை போன்ற செய்திகள், விளம்பரங்களைக் கட்டுப்படுத்த சட்டம் இருந்தும் வாளாவிற்கும் அரசு, ஒரு குழு அமைத்து அதன் பரிந்துரை மூலம் தானா சரிசெய்யப்படுகிறதா? பணமயை களரவத்தலை நிலைநாட்டுவதிலும் பணிகளின் பாதுகாப்பை உறுதிப்படுத்துவதிலும் இருக்கும் அக்கறையைவிட பணிகளைக் கவர்ச்சிப் பதுமகைகளாகவும், போகப்பொருள்களாகவும் சித்திரித்து லாபம் சம்பாதிக்க விழயை வர்த்தக நிறுவனங்கள் மீதான ஆணாதிக ஆட்சியாளர்களின் அக்கறை அதிகம்! -தினமணி தலையங்கம் (24

June 2013)சமீப அக்கரை கொண்ட வாசகர்கள்

தற்போது இந்நியாவில் நடபெறும் அணதத்து குற்றங்கள் அணதத்தும் பெரும்பாலும் நடத்த இளனெரு மற்றும் இளம் வயது உடயைவர்களால் தான். இதற்கு முக்கிய காரணம் நம்முடயை குழந்தை வளர்ப்பு மற்றும் சமீப சமீழ்நிலயைின் மாற்றங்களால் தான். கண்மீபிதனமா வளெநாட்டு நாகரீக மோகத்தால் நம்மிடம் இருந்த ஒப்பற்ற வழிமுறைகள் அணதத்தயைம் இழந்துவிட்டோம் குறிப்பாக கல்வி முறை. இத்தயை போககை நாம் உடனடியாக மாற்றிக் கொள் லாவிடில் நம் நாட்டின் வருங்காலம் மதிப்பு அற்றதாகி இந்நியச் சமீழலே பதுகப்பற்றதாகிவிடும்.

பெண்களைப் போகப் பொருளாகக் கருதும் சமுதாயத்தில் ஊடகங்களும் அவற்றையே அழுத்தமாகத் தொடர்கின்றன. விளம்பரம் செய்யும் தொழில் மற்றும் வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் லாப நோக்கத்தையே மூன்றுதர்த்தி பெண்களை இழிவுபடுத்துகின்றன. ஒரு சாக்லெட்டுக்கு கப்டசெல்லும் பெண்களாக அவர்களை இழிவுபடுத்துவது ஊடகங்களா இருந்தாலும் அந்த வணிக நிறுவனமே பொறுப்பு. ஆனால் அரசு என்று ஒன்று இருக்கிறது. பெண்களின் கண்ணியத்தக்கைக் காக்க வேண்டிய பொறுப்பு அவர்களிடம் உள்ளது.

அது எதற்கும் அசைவதில்லை. இன்றைய நிலையில், விளம்பரங்கள், ஊடகங்கள், திரைப்படங்கள், என்றெல்லாம் நாம் கவலைப்படும் வகையில் என் என்றே நான் நின்கைக்கிறேன். ஏனெனில் இவற்றைவிட ஆயிரம் மடங்கு ஆபாசமான பச்சையான உடலுறவுக் காட்சிகள் இருப்பது நான்கு மணிநேரமும் இணைய தளங்களில் கிடைக்கிறது. அவையே இன்றைய வல்லுறவுக் குற்றங்களாக அடிப்படையைக் காரணங்களாக உள்ளன. அவற்றை தடை செய்ய அரசுகளோ, கட்சிகளோ அமையப்புகளோ ஊடகங்களோ லேசான காரல் கப்ட எழுப்பாதது என் என்பது பெரிய புதிர்.

குழந்தைகளை அழைச்சு, அவங்க மனச நோக்கிச்சு, இனிமே வாழ்க்கையைப் போச்சுன்னு ஒரு மூபிவுக்கு வர வக்கிற அளவுக்கு "டேலேண்ட் ஹண்ட்"ங்குற பரேல மீடியாக் வளரும் கலஞ்சரங்களையும் சின்ன கொழந்தைகளையும் காட்டுறது பாக்கும் போது மர்டர், திருட்டு, ரபே மாதிரிதான் அதுவும் வீடல் குடும்பத்தோட ஓக்காந்து பாக்குறவங்க பாதிக்கவே செய்யுது. இத மாதிரி நிகழ்ச்சில நம்ம கொழந்தைகலந்துகணும்ங்குற வெறியையும் பத்தவங்க மனசுல ஏத்தி, அதுக்கு குழந்தைகள் பலிகடொவா ஆக்கிடுறாங்க.

குடும்ப பிரச்சனைகள் அலசல் & தீர்வுன்னு சொல்லி, தனிநபர்கள் அவமானப்படுத்துதி, குற்றவாணர்ச்சிய துண்டி, அவங்க மனச நோக்கிக் கிற நிகழ்ச்சிகளும் இதே ரகம்தான். கலை பொழுது போக்கு அம்சமா இருந்தது போயி, "மக்களோட உணர்வுகள் சொரண்பி" காசு சம்பாதிக்கிறதாயிட் தால, தயாரிப்பாளர் & மீடியாக் களக்கு லாபம் னாலும், அதனால் உந்தப்படும் மக்கள் நிலைமை கவலைக் குரியது.

source:<http://dinamani.com/>