□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □

[பிரபல கடைகளில் வாங்கிய ஆடைகள், அணிகலன்களை பெண்களுக்கு அணிவித்து, இந்த ஆடை இந்த விலை, இந்த ஆபரணம் இந்த விலை என்று படம் போட்டு, விளக்கம் அளிக்கிறார்கள். நகை, விலை உயர்ந்த ஆடைகள் மீது ஆசை இல்லாத பெண்களைக் கூட, ‘இதில் ஏதாவது ஒன்றையாவது நம் வாழ்க்கையில் வாங்க முடியுமா?’ என்று ஏங்க வைத்துவிடுகிறார்கள்.

சமையல், வீட்டு வேலை, கூடும்பம் தாண்டியும் பெண்கள் அறிந்துகொள்ள ஆயிரம் விஷயங்கள் இருக்கின்றன. ‘பெண்களுக்கு இது போதும்’’ என்று நீங்களாகவே தீர்மானித்து விடாதீர்கள். இந்த விஷயங்களைத் தாண்டி எகிப்து பூரட்சி, உலகப் பொருளாதாரம், பூமியின் வெப்பம் உயர்தல் போன்ற விஷயங்களைப் பெண்களாலும் அறிந்துகொள்ள முடியும். விவாதிக்க முடியும். தங்கள் பங்களிப்பசை் செலுத்த முடியும்.]

□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□**?**

சாமியார் என்றால் சில சட்டதிட்டங்களைக் கட்டிவதைத்திருக்கும் நம் சமூகத்தில், அந்தச் சாமியாரின் நடத்தையில் குற்றம் கண்டுபிடிக்கப்பட்டபோது என்ன நடந்தது? நித்யானந்தாவபை் பற்றிய ஆராய்ச்சியை விட, மீடியா அதில் சம்பந்தப்பட்ட பெண் மீது தான் மூழுக் கவனத்தையும் செலுத்தியது. முதலில் அந்தப் பெண்ணின் பெயரை மறதை்து பரபரப்பை அதிகரித்தனர். பிறகு குறிப்புகள் கொடுத்து, மக்களின் சிந்தனை(!)யகை் கிளறி விட்டனர். இறுதியில் அந்தப் பெண்ணகை் காட்டினர். இதில் பத்திரிகைகள், தொலகை்காட்சிகள் எல்லாம் ஒரே மாதிரியாகத்தான் நடந்துகொண்டன. எவ்வளவு முடியுமோ அவ்வளவு செய்திகளபை் போட்டுத் தீர்த்து, ஓய்ந்தனர். இன்று அதே நித்யானந்தா ’சத்சங்’’ நடத்துகிறார். பக்தர்கள் வருகிறார்கள். பத்திரிகைகள்

‘நித்யானந்தாவுடன் படேட்டி’ என்று நாசூக்காக் காட்டுகின்றன.

மீடியா பொதுவாகவே பெண்களை உடலாகவும் கிளுகிளுப்பு ஊட்டும் விஷயமாகவும் பார்க்கிறது. பெண்களைக் கவேலப்படுத்துவதோடு ஆண்களின் ரசனையையும் தரக்குறைவாக்கி விடுகிறது. கவர்ச்சிப் படங்கள் போடுவது, கிசுகிசு எழுதுவது என்று நடுங்காலமாக ஒரே பணியை அசராமல் செய்து வருகின்றன பத்திரிகைகள். மிகப்பிரபலமான, கண்ணியமான பத்திரிகை என்று சொல்லிக்கொள்ளும் பத்திரிகையில் கூட, ஒரு நடிகையின் திருமண விஷயத்தைச் செய்தியாகப் போட்டுவிட்டு, அடைப்புக்குறிக்குள் ‘இவங்க தொப்புள் சூப்பரு’ என்று கமெண்ட் எழுதுகிறார்கள். எவ்வளவு கவேலமான செயல்.

□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□**?**

ஆங்கிலத்தில் வரும் பெண்கள் பத்திரிகைகள், ஆண்களைக் கவரும் விதங்களில் பெண்களின் படங்களைப் போட்டு நிரப்பி விடுகின்றன. பொதுவாகத் தமிழில் வரும் பெண்கள் பத்திரிகைகளில் கவர்ச்சியாகப் பெண்களின் படங்களைப் போடுவதில்லை. ஆனால், அவர்கள் சொல்லும் விஷயங்கள் என்ன?

நன்றாக எப்படிச் சமைக்கலாம், விதவிதமான கோலங்களை எப்படிப் போடலாம், கதைத்திறனை எப்படி வளர்த்துக்கொள்ளலாம், வீட்டை எப்படி அலங்கரிக்கலாம், உடலை எப்படிச் சிக்கென வைத்துக்கொள்ளலாம், எந்த உடை அணியலாம், அழகாக எப்படி இருக்கலாம்ஸ

சுற்றி வளைத்து ஆண்களின் விருப்பத்தைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய விஷயங்களாகவே பாடம் நடத்துகின்றன இந்தப் பத்திரிகைகள். விதவிதமாகச் சமைத்துப் போட வேண்டும், கணவர் பார்வைக்கு அழகாக இருக்க வேண்டும், வீட்டைக் கண்ணாடி போல வைத்திருக்க வேண்டும் என்றெல்லாம் வழிவழியாகச் சொல்லப்பட்டு வரும் விஷயங்களை மீண்டும் மீண்டும் பெண்களின் மூளையில் ஏற்றுகின்றன. அதாவது இவை எல்லாம் பெண்களின் வலேகைள்ஸ இவற்றை இன்னும் அழகாக, சுவையாக எப்படிச் செய்வது என்று கற்றுக்கொள்ளுங்கள் என்கிறார்கள்.

இந்த விஷயங்களுக்கு ஏற்றாற்போல அழகுசாதனப் பொருள்கள், உடைகள், ஆபரணங்கள், எடை குறைப்பு நிறுவனங்கள், சமையல் பொருள்கள் என்று வியாபாரங்கள் கொடிகட்டிப் பறக்கின்றன. இந்தப் பொருள்களுக்காகக் கட்டுரைகளா,

கட்டுரைகளுக்காகப் பொருள்களா என்று அறியாவண்ணம் நுகர்வு கலாசாரத்தை அழுத்தமாகப் பதித்துவிடுகின்றன.

இப்படிப்பட்ட விஷயங்களுக்கும் பழக்கப்படுத்தப்பட்டுள்ள பெண்கள், அத்திப்பத்தாற் போல என்றாவது ஓர் இலவச இணைப்பில் உருப்படியான விஷயங்கள் வந்தால், ஆர்வம் காட்ட மறுக்கிறார்கள். அதுவே சமையல் இணைப்பு என்றால் உடனே வாங்கி விடுகிறார்கள். பத்திரிகைகள் எதிர்பார்ப்பதும், வியாபார நிறுவனங்கள் எதிர்பார்ப்பதும் அதுதான்.

பிரபல கடைகளில் வாங்கிய ஆடைகள், அணிகலன்களை பெண்களுக்கு அணிவித்து, இந்த ஆடை இந்த விலை, இந்த ஆபரணம் இந்த விலை என்று படம் போட்டு, விளக்கம் அளிக்கிறார்கள். நகை, விலை உயர்ந்த ஆடைகள் மீது ஆசை இல்லாத பெண்களைக் கூட, 'இதில் ஏதாவது ஒன்றையாவது நம் வாழ்க்கையில் வாங்க முடியுமா?' என்று ஏங்க வைத்துவிடுகிறார்கள்.

ஒரு பிரபல பெண்கள் மாத இதழில், 'உங்கள் கணவருக்கு மசாஜ் செய்வது எப்படி?', 'கணவரிடம் பாராட்டு வாங்குவது எப்படி?' என்றெல்லாம் கவர்ஸ்டோரிகள் வருகின்றன. பெண்கள் பத்திரிகை என்ற பெயரில் ஆண்களைக் குறி வைத்து இதுபோன்ற விஷயங்கள் செய்யப்படுகின்றன. (பெரும்பாலான வீடுகளில் ஆண்கள்தானே பத்திரிகைகள் வாங்கித் தருகிறார்கள்!)

பெண்கள் பத்திரிகைகளில் வரும் கதைகள், அனுபவங்கள் எல்லாம் பெண்களைத் தியாகிகளாகச் சித்தரிக்கின்றன. எவ்வளவு பிரச்னை வந்தாலும் பெண் என்ற இலக்கணத்தை மீறாமல், வாழ்க்கையில் வெற்றி பெறுபவளே சிறந்த பெண் என்கிறார்கள்.

பெண்களின் உடல், மனம் சார்ந்த பிரச்னைகள், சாதாரண பெண்கள் சிறு தொழிலதிபர்களாக மாறிய விஷயங்கள் போன்றவை குறைவாக வந்தாலும் வரவேற்கத்தக்கவை.

தினசரி பத்திரிகைகளில் 'பெண் கற்பழிப்பு'. 'காதலனுடன் பெண் ஓட்டம்'. 'கள்ளக்காதலி'. 'அழகிகள் பிடிபட்டனர்'ஸ இப்படிப் பெண்ணின் ஒழுக்கம் சார்ந்த கண்ணோட்டத்திலயே செய்திகள் வெளிவருகின்றன.

கற்பழிப்பு, கற்பு சுறை பறோன்ற வார்த்தகைளபை் பயன்படுத்துவதே தவறு. கற்பு என்பது என்ன? அதை எப்படி அழிக்க முடியும்? பாலியல் பலாத்காரம் என்று அழைப்பதுதான் சரியான சொல்லாடலாக இருக்க முடியும்.

□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ ....

‘அவளகை் கொல்ல வணே்டும்.’ ‘இவளை அவள் கணவனிடமிருந்து பிரிக்க வணே்டும்.’ ‘அவள் கழுந்தயைகை் கடத்தி, அவளதை் துடிதுடிக்கச் சயெ்ய வணே்டும்.’ ‘இவளபை் பதை்தியக்காரியாக மாற்றி ஓட வகை்க வணே்டும்.’ – இப்படி பரோமரோ பறோட்டுவிட்டு, ‘அன்பாலே அழகான வீ ட்’ காணத் தவறாதீ ர்கள் என்று சொல்லும்பறோது, திகில் ஏற்படுகிறது!

ஓரு பிரபல சீ ரியலில் மாமியாரும் மகனும் சரே்ந்து மருமகளை, கடுமையாகத் திட்டினார்கள். மறுநாள் அந்த சீ ரியலின் வசனகர்த்தா அலுவலகம் வந்தார். ‘இப்படி யாராவது சண்டை பறோடுகிறார்களா? உங்களுக்கே இது அதிகமாகத் தரியெிலல்லையா?’ என்று கடே்டபறோது, ‘நதே்தான் டிஆர்பி ரடே் எகிறிடுச்சு. அதுக்காகத்தான் இப்படி எழுதறறோம்’’ என்றார்!

ஓரு பணெ்ணை நல்லவளாக, திறமசைாலியாக, பொறுமையாகக் காட்டுவதற்கு ஒன்றுக்கு மறே்பட்ட பணெ்களை விலல்ியாகக் காட்டுகிறார்கள். அதிலும் விலல்த்தனம் சயெ்யும் பணெ்கள் வயதானவர்கள் என்றால் அநியாயத்துக்கு்த் திட்டுகிறார்கள், பிலல்ி சுனியம் வகை்கிறார்கள். இளம் பணெ்கள் என்றால் கூடிக்கிறார்கள் அல்லது ஆணை கூடிக்க வகை்கிறார்கள்.

ஓரு கதாநாயகியை நல்லவளாகக் காட்டுவதற்கு என்னனெ்ன கொடுமகைளை அவளுக்குச் சயெ்யலாம்? கணவனுக்கு இன்னொரு பணெ்ணுடன் தொடர்பு அல்லது இரண்டாவது மனவைி. கழுந்தபை்பறேின்மை. நீ ண்ட காலம் கழித்து கழுந்தை பிறக்க வதை்து, இறக்க வதை்துவிடுவது. மாமியார் கொடுமை. தொழிலில் பறோட்டி. உறவினர்கள், நண்பர்களின் துரோகம், பிலல்ி சுனியம் என்று ஓரு ஃபார்முலா பறோட்டு வதை்திருக்கிறார்கள்.

தொலகை்காட்சிகளில் ஒன்றிரண்டு நிமிடங்களே வந்தாலும் விளம்பரங்களின் தாக்கம் அதிகம். மாப்பிள்ளை, உடை எல்லாம் உறவினர்கள் தீ ர்மானிக்க, ‘நகை மட்டும் என்னுடயை சாய்ஸ்’’ என்று சிரிக்கிறாள் ஓரு பணெ். கூடும்பத்தில்

ஒவ்வொரு வருக்கும் ஒவ்வொரு விருப்பம். அதனால் இந்த மசாலாப் பொடிகளை வாங்குகிறேன். என்னுடைய டாய்லெட் எனக்கு முக்கியம் அதனால் இந்த லிக்யுடைப் பயன்படுத்துகிறேன். கூடும்பத்தின் ஆரோக்கியம் என் கையில், அதனால் இந்த சோப்பைப் பயன்படுத்துகிறேன். என் கணவரின் இதயத்தைப் பாதுகாப்பது என் கடமை, அதனால் இந்த எண்ணெய்யைப் வாங்குகிறேன். என் கூடும்பத்தினர் பளிச்சென உடுத்தினால்தான் எனக்குப் பெருமை, அதனால் இந்த சோப்பு போட்டுத் துவைக்கிறேன்.

□□□□□□□□□□□□□□□, □□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□.

ஐரோப்பிய நாடுகளில் 16, 17-ம் நூற்றாண்டுகளில் பெண்கள் தங்கள் உரிமைகளைக் கேட்டுப் போராட ஆரம்பித்தனர். 18-ம் நூற்றாண்டில் சுதந்தரம், சமத்துவம், பிரதிநிதித்துவம் கேட்டு பிரான்ஸில் பெண்கள் போராடினார்கள். காலப்போக்கில் பல விஷயங்களில் வெற்றியும் பெற்றனர். 1911 மார்ச் 19ல் ஐரோப்பிய நாடுகளில் முதல் சர்வதேச மகளிர் தினம் கொண்டாடப்பட்டது. சர்வதேச மகளிர் பிரதிநிதிகள் கூடி, மார்ச் 8 அன்று உலகம் முழுவதும் சர்வதேச பெண்கள் தினமாகக் கொண்டாட வேண்டும் என்று முடிவெடுத்தார்கள்.

இந்தச் சரித்திர முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நாளைக்கூட இன்று மீடியாக்கள் வணிக மயமாக மாற்றிவிட்டன. பிரபலங்கள் வாழ்த்துச் சொல்ல, சிறப்புத் திரைப்படங்கள் போட்டுக் கொண்டாடிவிடுகிறார்கள்.

சமையல், வீட்டு வேலை, கூடும்பம் தாண்டியும் பெண்கள் அறிந்துகொள்ள ஆயிரம் விஷயங்கள் இருக்கின்றன. 'பெண்களுக்கு இது போதும்'' என்று நீங்களாகவே தீர்மானித்து விடாதீர்கள். இந்த விஷயங்களைத் தாண்டி எகிப்து புரட்சி, உலகப் பொருளாதாரம், பூமியின் வெப்பம் உயர்தல் போன்ற விஷயங்களைப் பெண்களாலும் அறிந்துகொள்ள முடியும். விவாதிக்க முடியும். தங்கள் பங்களிப்பைச் செலுத்த முடியும்.

source: http://www.tamilpaper.net/?cat=33