

പെണ്ണിനെ ക്ഷൗരം ചെയ്യിക്കാൻ

കോടികളുടെ പരസ്യം

അഡ്വ. ആർ സജു

ഉൽപ്പന്നം ഏതായാലും അതിന്റെ ഉപഭോക്താക്കളായി സ്ത്രീകൾ മാറണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ വിപണി സംരക്ഷിതമാവൂ. സ്ത്രീയെ മദ്യത്തിന്റേയും സിഗരറ്റിന്റേയും ഉപഭോക്താക്കളായി മാറ്റാനുള്ള വിവിധ പദ്ധതികൾക്ക് ബഹുരാഷ്ട്രകൗതുകകമ്പനികൾ കോടിക്കണക്കിന് ഡോളറുകളാണ് മുടക്കുന്നത്. ഷേവിംഗ് പ്രോഡക്ട് പുരുഷന്റെ മാത്രം കൗതുകയാണ്. അതിന്റെ പ്രധാന ഉപഭോക്താക്കളായി സ്ത്രീകളെ മാറ്റിയെടുക്കാൻ ഇന്ത്യയിൽ 1987 മുതൽ വിവിധ കമ്പനികൾ പലവിധ തന്ത്രങ്ങൾ ആവിഷ്കരിച്ചു നടപ്പാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനിയായ ഗിലറ്റിന്റെ ഇവിടത്തെ സബ്സിഡിയറി ഇന്ത്യൻ ഷേവിംഗ് പ്രോഡക്ട് ലിമിറ്റഡ് (ഐ.എസ്.പി.എൽ.) ആണ് ഇതിന്റെ മുൻനിര പ്രവർത്തകർ. 2000 ജനുവരിയിൽ ആരംഭിച്ച അവരുടെ വിപണനതന്ത്രങ്ങൾ വൻ വിജയമായിരുന്നു. ആറുമാസം കൊണ്ട് സ്ത്രീകളുടെ ഷേവിംഗ് പ്രോഡക്ടിന്റെ വിൽപന ഇരട്ടിയാക്കാൻ കഴിഞ്ഞു. 1990ൽ ഫിലിപ്പ് കമ്പനി ഫാഷൻ ഡിസൈനർമാർക്കും ബ്യൂട്ടിഷ്യന്മാർക്കും പാരിതോഷികം നൽകിയാണ് വിപണിയിൽ ഇടപെട്ടത്. എന്നാൽ ഗിലറ്റ് ഡോക്ടർമാരെ പ്രത്യേകിച്ച് ലേഡി ഡോക്ടർമാരെ സ്വാധീനിച്ചാണ് സ്ത്രീകളെ ക്ഷൗരം ചെയ്യുന്നതിലേക്ക് ശുപാർശ ചെയ്യുന്നത്. ഇറക്കം കുറഞ്ഞ വസ്ത്രം ധരിക്കുന്ന സ്ത്രീകൾക്ക് കാലിലെ രോമം ഒരു സൗന്ദര്യപ്രശ്നമാണ്. പക്ഷെ, രോമം ഷേവ് ചെയ്യുകയെക്കാൾ പിന്നീട് കൂടുതൽ രോമം വളർന്നുവരും എന്ന മിഥ്യാധാരണ ഇന്ത്യയിലെ ബഹുഭൂരിപക്ഷം പെൺകുട്ടികൾക്കും ഉ

ള്ളതായി കമ്പനി അവരുടെ പഠനത്തിൽ കണ്ടെത്തി. ഈ ധാരണ മാറ്റുന്നതിനും ശുചിത്വത്തിന് ഷേവിംഗ് അനിവാര്യമാണ് എന്ന് സ്ത്രീകളെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുന്നതിനാണ് കമ്പനി ഡോക്ടർമാരുടെ സഹായം തേടിയത്. പരസ്യത്തിന് ചെലവഴിക്കുന്നതിന്റെ 40 ശതമാനം ഡോക്ടർമാർക്ക് സമ്മാനങ്ങൾ നൽകാൻ കമ്പനി മാറ്റിവെച്ചു. ഒപ്പം വനിതാ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിലും ലൈഫ് സ്റ്റൈൽ മാഗസിനുകളിലും സ്ത്രീകളെ ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു തുടങ്ങി. "women around the World do not hesitate to do it, why should I?" (ലോകത്തിലെങ്ങുമുള്ള സ്ത്രീകൾ ഇത് ചെയ്യാൻ അറയുന്നില്ല പിന്നെ ഞാനെന്തിന് അറയണം?) എന്നതാണ് പരസ്യത്തിലെ തലക്കെട്ട്.

വരുന്ന വർഷം സ്ത്രീകൾക്കുവേണ്ടിയുള്ള വെറ്റ്ഷേവിന് 70 ശതമാനം വർദ്ധനവ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതായി കമ്പനിയുടെ റീജിയണൽ മാനേജർ വിവേക് ഗോവിൽ പറയുന്നു. വിവിധ തട്ടിലുള്ള സ്ത്രീകൾക്കുവേണ്ടി പ്രത്യേകം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ കമ്പനി ഇറക്കിയിട്ടുണ്ട്. വലിയ വീട്ടിലെ കൊച്ചമ്മമാർക്ക് 255 രൂപ വിലയുള്ള സെൻസർ എക്സൽ റൈസർ മുതൽ പാവപ്പെട്ടവർക്കുവേണ്ടി 30 രൂപ വിലയുള്ള ഷേവിംഗ് യൂണിറ്റ് വരെ. 2000 മെയിൽ ഡെൽഹിയിൽ ഒരു ഫാഷൻഷോ സംഘടിപ്പിച്ചാണ് 149 രൂപ വിലയുള്ള ഫാഷൻ റൈസർ വിപണിയിൽ ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തിറക്കിയത്. 15നു മേൽ പ്രായമുള്ള പെൺകുട്ടികൾ പഠിക്കുന്ന സ്കൂളുകളിലും കോളേജുകളിലും ഫാഷൻ റൈസറിന്റെ പ്രചാരണാർത്ഥം ഫാഷൻഷോ സംഘടിപ്പിക്കാനും പെൺകുട്ടികൾക്കും ഉ

ഘടിപ്പിക്കാനുള്ള തയ്യാറെടുപ്പിലാണ് കമ്പനിയുടെ മുതിർന്ന എക്സിക്യൂട്ടീവായ സുജാത വിശ്വനാഥ്.

പെൺവാണിഭം പോലെ ഗുരുതരമായ ഒരു സാമൂഹ്യപ്രശ്നമാണ് പെണ്ണുങ്ങളെ അൽപ്പ വസ്തുക്കളാക്കുന്നതിനുള്ള വാണിഭം നടത്തുന്നത്. സ്ത്രീയെ സമൂഹത്തിന്റെ ലൈംഗിക ആവശ്യം നിറവേറ്റുന്നതിനുവേണ്ടിയുള്ള ഉപഭോഗവസ്തുവായി ഷേപ്പ് ചെയ്യുകയാണ് ഇത്തരം കമ്പനികൾ. സ്ത്രീയെ അധികാരത്തിലേയ്ക്കും സമൂഹത്തി



ന്റെ മുഖ്യധാരയിലേയ്ക്കും ഉയർത്തിക്കൊണ്ടുവരാൻ ശ്രമങ്ങൾ നടക്കുമ്പോൾ അതിന്റെ പതിന്മടങ്ങാണ് സ്ത്രീകളെ കൂടുതൽ സെക്സിയാക്കി സമൂഹത്തിൽ പ്രതിഷ്ഠിക്കാൻ നടത്തുന്ന ശ്രമങ്ങൾ. അതിന്റെ പിന്നിലുള്ളത് ബഹുരാഷ്ട്ര വാണിജ്യ താല്പര്യം. വിശ്വസുന്ദരികളുടെ മാതൃകയിൽ ഗ്രാമസുന്ദരികളെ നിർമ്മിച്ചെടുക്കാൻ നടത്തുന്ന വാണിജ്യശൃംഖലോചനകൾക്കെതിരെ വനിതാപ്രസ്ഥാനങ്ങൾ രംഗത്ത് വരേണ്ടതുണ്ട്.