

പൊതുബോധവും പരസ്യങ്ങളും - ഒരു സാംസ്കാരിക വിശകലനം

ഡോ. സ്കീത ജി. നായർ

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ നടക്കുന്നതൊക്കെയും പാരയിടുക്കുകളിലും ഗുഹാഭിത്തികളിലും ദൃശ്യവൽക്കരിച്ച പ്രാചീന മനുഷ്യർ ദൃശ്യത്തിന്റെ പുനർജീവനസിദ്ധിയിൽ വിശ്വാസമർപ്പിച്ചവരാണ്. എന്നോ സംഭവിച്ച് മറന്നു പോകുന്ന ഓർമ്മകൾക്ക് പോലും ആയുസ്സ് നീട്ടി നല്ലൊരു ദൃശ്യമെന്ന സങ്കേതത്തിന് സാധ്യമാണ്. മനുഷ്യജീവിതത്തിനൊപ്പം തന്നെ ദൃശ്യ സംസ്കാരവും മുന്നേറി. ചിന്താശേഷി വർദ്ധിച്ചപ്പോൾ ദൃശ്യങ്ങൾ പുനഃസൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും ആസ്വാദ്യത നിറഞ്ഞ പലതും കണ്ടെത്താനും വെമ്പുന്നവരുടെ എണ്ണം വർദ്ധിച്ചു. ഇവിടെ നിന്നാണ് ദൃശ്യകലകളുടെ ഉത്ഭവം ആരംഭിക്കുന്നത്. ശാസ്ത്രസാങ്കേതികതയുടെ വളർച്ച ദൃശ്യ സംസ്കാരത്തിന് നൽകിയ സംഭാവനകൾ ചെറുതല്ല. മനുഷ്യബോധത്തെ അതിശയിപ്പിക്കുന്ന വളർച്ചയാണ് അച്ചടിയിലൂടെയും വെള്ളിത്തിരയിലൂടെയും ദൃശ്യലോകം സംഭാവന ചെയ്തത്. വലിയൊരു ജനസഞ്ചയത്തെ പിടിച്ചു നിർത്തുന്ന ദൃശ്യത്തിന്റെ വാണിജ്യമുഖം ലോകം തിരിച്ചറിഞ്ഞതോടെ പരസ്യങ്ങളുടെ പിറവി പെട്ടെന്ന് സംഭവിച്ചു. വളരെ പെട്ടെന്നാണ് പരസ്യങ്ങൾ ആധുനിക ദൃശ്യസംസ്കാരത്തിന്റെ ഭാഗമായി മാറിയത്. ജനതയുടെ ആഗ്രഹങ്ങളെയും ആവശ്യങ്ങളെയും മാത്രമല്ല സമ്പദ്ഘടനയെപ്പോലും നിയന്ത്രിക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ്. മനുഷ്യഹൃദയത്തെ കീഴടക്കാൻ വാക്കുകളെക്കാൾ വേഗത്തിൽ ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് സാധിക്കുമെന്നതുകൊണ്ടു തന്നെ പരസ്യങ്ങളാണ് ടെലിവിഷൻ ശൃംഖലയെ ഭരിക്കുന്നത് എന്ന അവസ്ഥ സംജാതമായി. കൂടുതൽ സംരംഭകർ ആ വഴിയിലേക്ക് തിരിഞ്ഞപ്പോൾ അവതരണത്തിൽ പുതുമകൾ പുലർത്തി പരസ്യങ്ങൾ വളർന്നു വികസിച്ചു.

ജീവിതവുമായി ചേർന്നു നിൽക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ സ്വീകാര്യമാകുമെന്ന തിരിച്ചറിവാണ് മനുഷ്യ ജീവിതത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന രീതിയിലുള്ള പരസ്യങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിന് പരസ്യ കമ്പനികൾ നിർബന്ധിതരായത്. ഇത്തരമൊരു സാംസ്കാരിക ചുറ്റുപാടിയാണ് പരസ്യങ്ങൾ മനുഷ്യന്റെ ജീവിത വ്യവഹാരങ്ങളിലൊന്നായി മാറിയത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെയാണ് പരസ്യങ്ങളെ വ്യത്യസ്തമായ ചട്ടക്കൂടിനുള്ളിൽ നിന്നു കൊണ്ട് വിലയിരുത്തേണ്ടത്. ലാഭം (Profit) എന്ന ലക്ഷ്യം മുൻനിർത്തിക്കൊണ്ട് സ്ത്രീ സുരക്ഷ,

വരേണ്യവർഗ്ഗത്തിന്റെ അധികാരമുഖം, പുരുഷമേധാവിത്വം, ഭക്ഷ്യസംസ്കാരം തുടങ്ങിയ സാമൂഹികതലങ്ങളിൽ പരസ്യങ്ങൾ എങ്ങനെ ചർച്ചയ്ക്ക് വിധേയമാകുന്നു, അവ സാംസ്കാരിക പൂരണത്തിലേക്കും പരിണാമത്തിലേക്കുമൊക്കെ എങ്ങനെ ചുവടുറപ്പിക്കുന്നു എന്നിങ്ങനെയുള്ള അന്വേഷണമാണ് ഈ പ്രബന്ധത്തിൽ.

പുത്തൻകാലത്തിൽ മനുഷ്യന്റെ ഇഷ്ടങ്ങളെയും ആഗ്രഹങ്ങളെയും പൊതുബോധങ്ങളെയും നിർണ്ണയിക്കുന്നതിൽ കാഴ്ചയ്ക്ക് പ്രധാന പങ്കുണ്ട്. കാഴ്ചയുടെ അഥവാ ദൃശ്യത്തിന്റെ സ്വാധീനം ജീവിതത്തിലുടനീളമുണ്ട്. പുതിയ ലോകക്രമത്തിൽ കാഴ്ചയും കാഴ്ചയുടെ പകർത്തലും പ്രധാന പ്രക്രിയയാണ്. സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സന്തതിയായ ടെലിവിഷൻ ജീവിതത്തെയും പൊതുബോധത്തെയും പുനർനിർണ്ണയിക്കുന്നതിൽ നിർണ്ണായകമായ പങ്കുവഹിച്ചു. വ്യത്യസ്ത ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളിൽ പരസ്യങ്ങൾ നിറയുമ്പോഴും ലോകജനതയെ കീഴടക്കാൻ ടെലിവിഷൻ എന്ന മാധ്യമത്തിന് സാധ്യമായത് ആ മാധ്യമത്തിന്റെ അനന്തസാധ്യതകളെ തിരിച്ചറിഞ്ഞതുകൊണ്ടുതന്നെയാണ്. വിപണിക്ക് കീഴടങ്ങി ക്രമാതീതമായി വളർന്നു വന്ന മാധ്യമമാണ് പരസ്യങ്ങൾ. വിപണിയിലെത്തുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തിൽ നിന്ന് വ്യതിചലിച്ച് പരസ്യങ്ങൾ കമ്പോളവൽക്കരണത്തിന്റെ പിടിയിലകപ്പെട്ടു. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ പൊതു ഇടത്തിൽ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നതിനപ്പുറം പരസ്യത്തിന്റെ മാതൃകാകരമായ കൊണ്ട് ജനസാമാന്യത്തിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നതെങ്ങനെ എന്നതാണ് ലക്ഷ്യം വെച്ചത്. ടെലിവിഷൻ മുമ്പ് തന്നെ പത്രമാസികകളിലും റേഡിയോയിലും പരസ്യങ്ങൾ പ്രധാന സ്ഥാനം വഹിച്ചിരുന്നു. ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളുടെ സാമ്പത്തിക നിർവ്വഹണം പരസ്യ ഏജൻസികളും ഉൽപാദകരും ഏറ്റെടുത്തതിന് പിന്നിൽ ഉൽപ്പന്നത്തെ ബ്രാൻഡ് ചെയ്ത് ജനഹൃദയങ്ങളിൽ എത്തിക്കുകയെന്ന കച്ചവട തന്ത്രമാണ് ഉണ്ടായിരുന്നത്.

ദൃശ്യ-ശ്രാവ്യ മാധ്യമങ്ങൾ, വഴിയോരങ്ങൾ, പൊതുസ്ഥലങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ എല്ലായിടവും പരസ്യകേന്ദ്രിതമായി. അതു കൊണ്ട് തന്നെ വ്യക്തി ജീവിതത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്. ഉത്തരാധുനിക കാലത്തിൽ വിപണിയെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ്. ഒരു രൂപയുടെ സാധനം മുതൽ കോടികൾ വിലവരുന്ന ആഡംബര വാഹനങ്ങൾ വരെ വിറ്റഴിക്കുന്നത് പരസ്യത്തിന്റെ ലേബലിലാണ്. പുത്തൻകാലത്തിൽ ജനഹൃദയങ്ങളെ കീഴടക്കാൻ പാരമ്പര്യത്തെയും കലാമൂല്യത്തെയുമാണ് പരസ്യകമ്പനികൾ ആശ്രയിക്കുന്നത്. സംഗീതവും ദൃശ്യവിസ്മയവുമൊക്കെ ചേർത്ത് കൂടുതൽ ചേരുവകളോടെ ഹൃദ്യമായ രീതിയിൽ ആവിഷ്കരിക്കുന്ന ജനപ്രിയ സിനിമകൾ മനുഷ്യമനസ്സിനെ കീഴടക്കുന്ന വൈഭവത്തോടെയാണ് പുതിയ സങ്കേതങ്ങൾ കൊണ്ട് ആധുനിക പരസ്യങ്ങൾ ആവിഷ്കരിക്കപ്പെടുന്നത്. ടെലിവിഷന്റെ കടന്നുവരവ് ലോകക്രമത്തെ തന്നെ മാറ്റിമറിച്ചിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ വരവ് ലോകത്തിന്റെ

സംസ്കാരത്തെ തന്നെ പുനഃസൃഷ്ടിക്കുവാൻ സാധ്യമാകുന്ന രീതിയിലാണ്. വ്യക്തിത്വമെന്നത് തൊലിപ്പുറത്തെ പകിട്ടാണെന്ന ഇടുങ്ങിയ ചിന്താഗതിയിലേക്ക് നാമറിയാതെ നമ്മളെ തളച്ചിടുന്ന മായക്കാഴ്ചകളായി ടെലിവിഷനിലെ പരസ്യചിത്രങ്ങൾ മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ഇരുണ്ട നിറം പരാജയത്തിന്റെയും കീഴ്പ്പെടലിന്റെയും അടയാളമാണെന്നും വെളുപ്പ് സ്വയം പര്യാപ്തതയുടെയും ആത്മവിശ്വാസത്തിന്റെയും പ്രതീകമാണെന്നുമുള്ള മുടന്തൻ തത്വശാസ്ത്രത്തിലധിഷ്ഠിതമാണ് നമ്മുടെ പൊതുബോധം. എന്നാൽ ഇത്തരം പൊതുബോധങ്ങളോട് തർക്കിക്കുന്ന ചില പരസ്യങ്ങളും ആധുനികാനന്തര സമൂഹത്തിൽ നിലവിലുണ്ട്.

ഉടയുന്ന പൊതുബോധം :- ഹമാം പരസ്യത്തിന്റെ വായനയിൽ

പ്രമുഖ സൗന്ദര്യവർധക ഉത്പാദകരായ ഹമാം പരസ്യം ആരംഭിക്കുന്നത് ടെലിവിഷനിൽ വാർത്ത കേട്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വീട്ടമ്മയിൽ നിന്നാണ്. സ്ത്രീവിരുദ്ധ പ്രവണതകളെക്കുറിച്ചും പീഡനങ്ങളെക്കുറിച്ചും ചാനലിൽ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത് ആശങ്കയോടെയാണ് അവർ കേൾക്കുന്നത്. അച്ഛൻ വീട്ടിലെത്താൻ വൈകുന്നതു കൊണ്ട് തനിയെ ട്യൂഷൻ പോകട്ടെ എന്ന് മകൾ ചോദിക്കുന്നതും ഇതേ സമയത്തു തന്നെയാണ്. ചോദ്യം കേട്ട് ആശങ്കാകലയാകുന്ന അമ്മ മകളേയും പിന്നിലിരുത്തി സൂട്ടറിലെത്തുന്നത് ട്യൂഷൻ ക്ലാസിലേക്കല്ല, പകരം കരാട്ടെ ക്ലാസ്സിലേക്കാണ്. പ്രയാസമേറിയ കളരിമുറകളും ഗോദയിലെ ചെളിമണ്ണിലെ ആയാസകരമായ വ്യായമങ്ങൾക്കുമൊടുവിൽ തളർന്ന് ക്ഷീണിതയായിരിക്കുന്ന മകളെ കൈ പിടിച്ച് ഏണേൽപ്പിച്ച് അവളുടെ ശരീരത്തിൽ പറ്റിയ അഴുക്കും പൊടിയും ഹമാം സോപ്പ് കൊണ്ട് കഴുകിക്കളയുന്നു. നിരന്തരമായ പരിശീലനത്തിനൊടുവിൽ എല്ലാ അഭ്യാസമുറകളിലും മിടുക്ക് തെളിയിച്ച മകൾ ഒരു ദിവസം ട്യൂഷൻ പോകുവാനായി അമ്മയുടെ കൂട്ട് ചോദിക്കുമ്പോൾ അമ്മയുടെ മറുപടി നീ ഇപ്പോൾ തനിയെ പുറത്തു പോകാൻ റെഡിയായിക്കഴിഞ്ഞു എന്നാണ്. ഇവിടെയാണ് പരസ്യം അവസാനിക്കുന്നത്. ഇവിടെ മകൾ സ്വയംപര്യാപ്തയായിക്കഴിഞ്ഞു എന്ന് അമ്മ തന്നെ അവളെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയാണ്.

പരസ്യത്തിന്റെ ആദ്യ ദൃശ്യത്തിൽ തന്നെ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മകൾ നിറുത്തുന്നതിന് പകരം ആധുനികകാലത്തിന്റെ പൊതു യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളാണ് പ്രേക്ഷകർക്ക് മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. സ്ത്രീയ്ക്ക് സുരക്ഷിതത്വം നൽകാത്ത അവളെ ഉപഭോഗവസ്തുവായി മാത്രം കാണുന്ന ആണധികാര സമൂഹത്തിന്റെ ചിത്രമാണ് ഇന്ന് വാർത്താമാധ്യമങ്ങളിലൊക്കെത്തന്നെയും കാണുന്നത്. ഇത്തരമൊരു സാഹചര്യത്തിലാണ് തന്റെ മകൾ സുരക്ഷിതയാകണമെന്ന അമ്മയുടെ ഉത്തരവാദിത്തബോധം ഉണർന്നു പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. 'Go safe outside ' എന്ന ടാഗ് ലൈനോടു കൂടിയാണ് പരസ്യം അവസാനിക്കുന്നത്. കളരിയിലെ

ഗുരുവായി ശക്തനായ ഒരു പുരുഷനെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് പകരം ശക്തനായ ഒരു സ്ത്രീയെയാണ് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. സമപ്രായത്തിലുള്ള ആൺകുട്ടികളുമായി പയറ്റിത്തെയ്യുന്ന അവൾ ശക്തമായ സ്ത്രീത്വത്തെയാണ് പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നത്. ഇത്തരം അടയാളപ്പെടുത്തലുകൾ നടത്തുമ്പോഴും വിപണിയെ കീഴടക്കുക എന്ന പ്രഥമ ലക്ഷ്യത്തെയാണ് പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കളും ലക്ഷ്യം വെക്കുന്നത്.

കറുപ്പിൽ നിന്ന് വെളുപ്പിലേക്ക് എന്ന ഏകാശയത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമായ പ്രമേയത്തെ പൊളിച്ചെഴുതിക്കൊണ്ട് കേവലം തൊലിപ്പറഞ്ഞ നിറത്തിന് ഇവിടെ യാതൊരു പ്രാധാന്യവും നൽകുന്നില്ല. സൗന്ദര്യമെന്നാൽ വെളുപ്പാണെന്ന തെറ്റായ ബോധത്തെ ഊട്ടിയുറപ്പിക്കുന്നതിനൊപ്പം അത്തരം ജീർണ്ണിച്ച ആശയങ്ങളെ പൊളിച്ചെഴുതുകയാണ് ഇവിടെ. നിലവിലുള്ള പൊതുബോധത്തെ മുഴുവൻ മാറ്റി മറിക്കുന്ന ദൃശ്യങ്ങളാണ് ഹമാം പരസ്യത്തിൽ കാണുവാൻ സാധിക്കുന്നത്. പുരുഷമേധാവിത്വത്തെ ചെറുക്കാൻ സാധിക്കുന്നതിനൊപ്പം പുറമെയുള്ള രോഗാണുക്കളിൽ നിന്നും അഴുക്കുകളിൽ നിന്നുമൊക്കെ സ്ത്രീയെ സുരക്ഷിതമായി സംരക്ഷിക്കാൻ ഹമാം സോപ്പിന്റെ ഉപയോഗത്തിലൂടെ സാധ്യമാകുന്നു എന്ന വൈരുദ്ധ്യങ്ങളുടെ സമ്മേളനമാണ് ഈ പരസ്യത്തിൽ. മറ്റ് പരസ്യങ്ങളിൽ നിന്നും ഹമാമിനെ വേർതിരിക്കുന്നത് ഇത്തരം പൊളിച്ചെഴുത്തുകളാണ്.

കിൻഡർ ജോയിയിലെ ലിംഗബോധത്തിന്റെ ഉറപ്പിക്കലുകൾ

മലയാളികളുടെ ബാല്യം അവിസ്തരണീയമാക്കിയ നാരങ്ങാ മിഠായി,ചെപ്പിലടച്ച കിൻഡർ ജോയിക്ക് വഴിമാറിക്കൊടുത്തു. പൊതുബോധത്തിൽ നിസ്സാരമെന്ന് തോന്നാവുന്ന ഈ പരസ്യം കുട്ടികളുടെ മനസ്സിൽ ഉണ്ടാക്കുന്ന ലിംഗബോധത്തിന്റെ വികലമായ ധാരണകൾ ശ്രദ്ധാർഹമാണ്. കുട്ടികളെ പ്രത്യേക പ്രേക്ഷകർ എന്ന നിലയിൽ കണ്ടു കൊണ്ടാണ് കിൻഡർ ജോയ് പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നത്. ഒരു ഭക്ഷ്യവിഭവം എന്നതിനപ്പുറം ഉത്പന്നത്തിന് ആൺ പെൺ വേർതിരിവുകൾ കൽപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ പൊതുബോധത്തിലുള്ള ലിംഗ വ്യത്യാസ ധാരണകൾ കുട്ടികൾക്ക് ലഭ്യമാകുന്നു. മനഃശാസ്ത്രപരമായ ചില ഉറപ്പിക്കലുകളാണ് ഇവിടെ ദൃശ്യമാകുന്നത്. അണ്ഡാകാരത്തിലുള്ള കവറാണ് ഇതിന്റെ പ്രധാന ആകർഷണം. ഇവിടെ നിന്ന് തന്നെയാണ് ലിംഗബോധത്തിന്റെ പ്രശ്നങ്ങൾ ആരംഭിക്കുന്നതും. നീല, പിങ്ക് എന്നീ വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങളിൽ ആൺകുട്ടികൾക്കെന്നും പെൺകുട്ടികൾക്കെന്നുമുള്ള പരസ്യവാചകത്തോടെയാണ് ഉത്പന്നം മാർക്കറ്റ് ചെയ്യുന്നത്. നിറങ്ങൾക്ക് ലിംഗത്വം ഇല്ലെന്നിരിക്കെ നീല നിറം ആൺകുട്ടികൾക്കെന്നും പിങ്ക് നിറം പെൺകുട്ടികൾക്കെന്നും അവതരിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ പിങ്ക് നിറം ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവരാണ് പെൺകുട്ടികൾ എന്ന അടിച്ചേൽപ്പിക്കലാണ് പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കൾ ചെയ്യുന്നത്.

എന്തിനേയും ഇഷ്ടപ്പെടാനുള്ള കുട്ടികളുടെ സ്വാതന്ത്ര്യത്തെ നിഷേധിക്കുന്ന കാഴ്ചയാണ് കിൻഡർ ജോയ് മധുരത്തിനുള്ളിൽ ഒളിപ്പിച്ചു വച്ചിരിക്കുന്ന കളിപ്പാട്ടങ്ങൾ. ആൺകുട്ടികൾക്ക് യോജിച്ചത് തോക്കും സൂപ്പർ ബൈക്കും കാറുകളുമാണെന്നും പെൺകുട്ടികൾക്ക് മത്സ്യകന്യകയേയും ആഭരണങ്ങളുടെ പകർപ്പുകളേയുമാണ് എന്ന ഉറപ്പിക്കൽ തന്നെയാണ് ഇവിടെയും കാണുന്നത്. മുഖ്യ ആകർഷണമായ ഈ കളിപ്പാട്ടങ്ങളും ഉൽപാദകരുടെ കച്ചവട താൽപര്യങ്ങളെ മുൻനിർത്തിയാണ് എന്നത് ശ്രദ്ധേയം. നീ ഇന്ന് മാത്രം ഇഷ്ടപ്പെട്ടാൽ മതി എന്ന അടിച്ചേൽപ്പിക്കൽ എന്നതിനൊപ്പം ഒരു പൊതുബോധത്തിന്റെ സംഗ്രഹിത രൂപമെന്ന് ഇതിനെ വായിച്ചെടുക്കാം. ലളിതമെന്ന് തോന്നുന്ന ആശയമാണെങ്കിലും മനുഷ്യന്റെ ബോധമണ്ഡലത്തിൽ ഉറഞ്ഞു കൂടിയിരിക്കുന്ന മിഥ്യാധാരണകളാണ് ഓരോ പരസ്യചിത്രങ്ങളും വെളിവാക്കുന്നത്. വ്യവസ്ഥാപിതമായ ചിന്തകൾക്കൊക്കെത്തന്നെയും പുത്തൻ മാനങ്ങൾ കൈവരുന്ന കാഴ്ചകളാണ് ഇതിൽ നിന്നൊക്കെത്തന്നെയും കാണുവാൻ സാധിക്കുന്നത്.

സിഗ്നി പരസ്യങ്ങൾ:- പുതുക്കാലത്തെ പുതുരുചി

ഭക്ഷ്യസംസ്കാരത്തിൽ പുതിയ കാലത്ത് പരസ്യങ്ങൾ ചെലുത്തിയ സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്. പൂർവ്വികർ വയർ അറിഞ്ഞാണ് ഭക്ഷിച്ചിരുന്നതെങ്കിൽ പുതിയ തലമുറ നാവറിഞ്ഞ് കഴിക്കുന്നതാണ് ശീലമാക്കിയിരിക്കുന്നത്. ദൈനംദിന ജീവിതത്തെ നയിക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ് എന്നതിന്റെ ഏറ്റവും നല്ല തെളിവാണ് ഉപ്പുതൊട്ട് കർപ്പൂരം വരെയുള്ളവയുടെ പരസ്യമറിഞ്ഞ് ഊണ് ശീലമാക്കിയത്. നമ്മുടെ ആരോഗ്യശീലങ്ങളെയും ഭക്ഷണശീലങ്ങളെയും മാറ്റുന്നതിൽ പരസ്യങ്ങൾ വലിയ പങ്ക് വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. അതിനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല തെളിവാണ് ഇന്നത്തെ അടുക്കളകൾ. പുകമറയുള്ള അടുക്കളയിൽ നിന്ന് ഓൺലൈൻ ഭക്ഷണശാലകളിലാണ് ആധുനിക ഭക്ഷ്യസംസ്കാരം എത്തി നിൽക്കുന്നത്. പുത്തൻകാലത്തിന്റെ പുതിയ അടയാളമാണ് ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായത്താൽ ഉടലെടുത്ത ഓൺലൈൻ ഭക്ഷണസംസ്കാരം. പാശ്ചാത്യ ജീവിതത്തിന്റെ നിറങ്ങളിൽ അഭിരമിച്ച മനുഷ്യൻ ആഗോളവൽക്കരണ നയങ്ങൾക്ക് അനുസരണമായി ജീവിക്കാൻ തുടങ്ങിയപ്പോൾ വിദേശ ഭക്ഷ്യ സംസ്കാരത്തെയും അന്ധമായി പിന്തുടരാൻ തുടങ്ങി. തിരക്കേറിയ ജീവിതത്തിന്റെ അനന്തര ഫലമായ ഫാസ്റ്റ് ഫുഡ് സംസ്കാരത്തിൽ നിന്ന് ഓൺലൈൻ ഭക്ഷണ സംസ്കാരത്തിലേയ്ക്ക് പുതുതലമുറ സഞ്ചരിക്കുകയും പിന്നീട് അത് ജീവിത ശൈലിയാക്കുകയും ചെയ്തു.

ഒറ്റ ക്ലിക്കിൽ ഭക്ഷണം എത്തിക്കുന്ന ഫുഡ് ഡെലിവറി കമ്പനികൾ ഇന്ന് സജീവമായിരിക്കുന്നു. അക്കൂട്ടത്തിൽ ജനപ്രിയമായ കമ്പനിയാണ് സിഗ്നി. മലയാളിയുടെ

രചിഭേദങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയ ഓൺലൈൻ ഫുഡ് ഡെലിവറി കമ്പനികളുടെ ആപ്പുകൾ കേരള ഭക്ഷ്യസംസ്കാരത്തോടു അലിഞ്ഞു ചേരുന്നതിനും ഇത്തരത്തിലൊരു പുത്തൻ ഭക്ഷണസംസ്കാരത്തിലേയ്ക്ക് നയിക്കാൻ കാരണമാകുന്നതിനും ഇടയാക്കിയത് പരസ്യങ്ങളാണ്. സിഗ്നി ,സൊണാറ്റോ ആപ്പുകൾ മനുഷ്യമനസ്സുകൾ കീഴടക്കിയത് പരസ്യമെന്ന ഏക മാധ്യമത്തിലൂടെയാണ്. ഭക്ഷണത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയ്ക്കല്ല ഇവിടെ പ്രാധാന്യം. ഇഷ്ടമുള്ള ഭക്ഷണശാലകളിൽ നിന്ന് ഇഷ്ടമുള്ള ഭക്ഷണം ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിനുള്ളിൽ വീട്ടിൽ ലഭിക്കും എന്നതാണ് ഏറ്റവും വലിയ പ്രത്യേകത. പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഒരു നവസംസ്കാരം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയുമെന്നതിന്റെ ഏറ്റവും നല്ല തെളിവാണ് ഓൺലൈൻ ഭക്ഷണ സംസ്കാരം.

പാരമ്പര്യവും മറന്നുപോയ ശീലങ്ങളും ലീവർ ആയുഷ് പരസ്യങ്ങളിൽ

എന്നും പുതുമ തേടുന്നവരാണ് മനുഷ്യർ. അതിന് മാനവോൽപ്പത്തിയോളം പഴക്കമുണ്ട്. പരമ്പരാഗതമായി കൈവശമാക്കിയ ശീലങ്ങളും ജീവിത സാഹചര്യങ്ങളുമൊക്കെ പിൻതുടരുമ്പോഴും കൂടുതൽ മികവിന് പിന്നാലെ പോകുവാൻ മനുഷ്യന് ഒരു പ്രത്യേക കഴിവുണ്ട്. ശാസ്ത്രം വെച്ചു നീട്ടുന്ന പുത്തൻ സാധ്യകൾക്ക് പിന്നാലെയാണ് പുതിയ കാലത്തെ മനുഷ്യന്റെ യാത്ര. ഇത്തരമൊരു സാഹചര്യത്തിലാണ് പഴയ വീഞ്ഞിനെ പുതിയ പാത്രങ്ങളിലാക്കി അവതരിപ്പിക്കുന്നതും അത്തരം പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ലാഭം കൊയ്യുന്നതും. പുതിയതിനെ വരവേൽക്കാൻ പടിയടച്ചു പിണ്ഡം വെച്ച പഴമയുടെ പ്രൗഢിയെത്തന്നെയാണ് പരസ്യങ്ങൾ കൂട്ടുപിടിക്കുന്നത്. പാരമ്പര്യത്തിന്റെ ഭാഗമായ ആയുർവേദത്തെ ആധുനിക പരസ്യസംസ്കാരം ഏത് തരത്തിൽ ഉപയുക്തമാക്കുന്നുവെന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്.

പ്രമുഖ സൗന്ദര്യവർദ്ധക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിർമ്മാതാക്കളായ ലീവർ ആയുഷിന്റെ പരസ്യങ്ങളിലെ പ്രധാന സാന്നിധ്യമാണ് ആയുർവേദം. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണഗണങ്ങൾ നേരിട്ട് വർണ്ണിക്കുന്ന രീതിക്ക് വിപരീതമായി ആ ഉൽപ്പന്നം രൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കുന്നതിന്റെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളാണ് ദൃശ്യമാകുന്നത്. അതിന്റെ ആദ്യപടിയെന്നവണ്ണം ഔഷധക്കൂട്ടുകൾ കാച്ചിക്കുറുക്കുന്ന കാഴ്ചകളാണ് പ്രേക്ഷകർക്ക് മുന്നിലവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ഇത് അസാധ്യമാണെന്ന് അറിയാമെങ്കിലും മാറ്റി നിർത്തിയ ആയുർവേദ വിധികളോട് പ്രേക്ഷകർക്കുള്ള വിശ്വാസത്തെ ചൂഷണം ചെയ്യുകയാണ് പരസ്യ കമ്പനി നിർമ്മാതാക്കൾ. ഇതിനു വേണ്ടി മന:ശാസ്ത്രപരമായ ഒരു സമീപനമാണ് അവർ ഉപയോഗിക്കുന്നതെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. സ്വയം ഉണർന്നിരുന്നു കൊണ്ട് മറ്റുള്ളവരെ ഉറക്കിക്കിടത്താനുള്ള മാന്ത്രികത പരസ്യം പ്രയോഗിക്കുന്നത് മന:ശാസ്ത്രപരമായ സമീപനമാണ്. മേൽപ്പറഞ്ഞ പരസ്യത്തിൽ ആയുർവേദമാണ് മന:ശാസ്ത്ര സമീപനത്തിന്റെ അടിത്തറ. ആയുർവേദമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങളെ ആയുർവേദത്തിന്റെ പ്രയോഗം വഴി വിറ്റഴിക്കുന്ന

മന:ശാസ്ത്ര രീതിയാണ് ഇവിടെ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഓരോ ഉത്പന്നവും വിപണിയിലേയ്ക്കെത്തുന്നത് അതിന്റെ ആവശ്യകത ഉപഭോക്താവിനെ ബോധ്യപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടാണ്. വിയർപ്പ് ഗന്ധം സ്വന്തം ആത്മവിശ്വാസത്തെ തകർത്ത് കളയുന്നതും സ്വന്തം ഗന്ധത്തിൽ സംശയാലുവാക്കുകയും ചെയ്യുന്നതിനോടൊപ്പം അതിനുള്ള പരിഹാരമെന്ന വണ്ണമാണ് പുതിയ ഉത്പന്നത്തെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നത്. ആയുർവേദത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ആ പരിചയപ്പെടുത്തൽ നടക്കുന്നത് എന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്. ആയിരക്കണക്കിന് വർഷം പഴക്കമുള്ള ആയുർവേദ ഗ്രന്ഥങ്ങൾ പ്രകാരം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്ന ആയുർവേദ സൗന്ദര്യവർദ്ധക വസ്തുക്കളാണ് എന്ന് പറഞ്ഞാണ് ലീവർ ആയുഷിന്റെ ഉത്പന്നങ്ങൾ ലോകത്തിന് മുന്നിൽ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നത്. ശരിയായ ആയുർവേദം എന്ന ടാഗ് ലൈനിലൂടെ ഇതിന് മുൻപുണ്ടായിരുന്ന സൗന്ദര്യവർദ്ധക പരസ്യങ്ങളിലെ ആയുർവേദ ചേരുവകൾ കപടമാണെന്നും ശരിയായത് തിരഞ്ഞെടുക്കു എന്നും മറ്റുമുള്ള പരസ്യവാചകത്തിലൂടെ പ്രേക്ഷകരെ കബളിപ്പിക്കുക കൂടിയാണ് ഉൽപാദകർ ചെയ്യുന്നത്.

സ്ത്രീ പ്രതീകങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിൽ

സ്ത്രീകൾ പൊതു ഇടങ്ങളിൽ വ്യക്തമായ ഇടപെടലുകൾ നടത്തുന്ന ആധുനികാനന്തര കാലത്തിലൂടെ കടന്നു പോകുമ്പോഴും പഴയ ചട്ടക്കൂടുകൾക്കുള്ളിൽ ഒതുങ്ങി കഴിയേണ്ടിവന്ന സ്ത്രീ ജീവിതങ്ങളെ മാത്രം പരസ്യങ്ങൾ ആഘോഷിക്കാറുണ്ട്. അടുക്കളയിൽ ഉപയോഗിച്ചു പഴകിയ പാത്രത്തിൽ ഉറഞ്ഞു പിടിച്ച കറ കളയുവാൻ നിരവധി ഡിഷ് വാഷുകളുടെ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്നുണ്ട്. എന്നാൽ ആ പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം തന്നെ സ്ത്രീകളെയാണ് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. അത്തരം ജോലികളെല്ലാം സ്ത്രീകളാണ് ചെയ്യേണ്ടത് എന്ന പൊതുബോധമാണ് ഇപ്പോഴും നവസമൂഹം വച്ചു പുലർത്തുന്നതെന്ന് ഉറപ്പിക്കുകയാണ് ഇത്തരം കാഴ്ചകളിലൂടെ. ശൗചാലയം വൃത്തിയാക്കാൻ ഹാർപ്പിക് വിൽക്കാൻ വരുന്നത് പുരുഷൻമാരാണെങ്കിലും ആ ശൗചാലയത്തിന്റെ ചുമതല സ്ത്രീകൾക്കാണ്. സ്ത്രീകൾക്ക് മാത്രം വിധിക്കപ്പെട്ടതാണ് ഈ ജോലികളൊക്കെത്തന്നെയും എന്ന ചിന്താഗതിക്ക് മാറ്റം സംഭവിച്ചില്ലെങ്കിൽ വരും തലമുറയും ഇത്തരത്തിലുള്ള പഴഞ്ചൻ ചിന്താഗതികൾക്ക് അനുസൃതമായിട്ടായിരിക്കും ചിന്തിക്കുകയും പ്രവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുന്നത്.

ഇത്തരത്തിലുള്ള പൊതുബോധത്തെ മുഴുവൻ ഉടച്ചുവാർക്കുന്നതാണ് ഈയടുത്ത കാലത്തിറങ്ങിയ ഏരിയലിന്റെ പരസ്യം. അലസനായ മകന്റെ മുറിയിൽ കയറി അവന്റെ മുഷിഞ്ഞ തുണികൾ എടുക്കുന്ന അമ്മയിൽ നിന്നാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ആരംഭം. അതേസമയം തന്നെ അമ്മ വിവാഹം കഴിച്ച വിട്ട മകളോട് ഫോണിൽ സംസാരിക്കുന്നത് കാണാം. വീട്ടുകാര്യങ്ങളിൽ സഹായിക്കാൻ മരുമകനോട് പറയണമെന്നും അല്ലാതെ വീട്ടുകാര്യങ്ങൾ മുന്നോട്ട് പോകില്ല

എന്നും മകളോട് പറയുന്നു. മകൾ നൽകുന്ന മറുപടി തന്റെ ഭർത്താവിന് വീട്ടുജോലികൾ ചെയ്യാൻ അറിയില്ലെന്ന് ആണ്. അത് എന്ത് പറച്ചിൽ ആണ്, അറിയില്ല എന്ന് എങ്ങനെ പറയാൻ കഴിയും എന്ന് അമ്മ മറുപടി നൽകുന്നു. ഈയവസരത്തിൽ അമ്മയുടെ ശ്രദ്ധ മുറിയിലിരിക്കുന്ന മകനിലേക്ക് പോവുകയാണ്. തെറ്റ് തങ്ങളുടെ ഭാഗത്തുണ്ടെന്നും മകളെ സ്വന്തം കാലിൽ നിൽക്കാൻ പഠിപ്പിച്ചുവെന്നും മകനെ അത്തരം കാര്യങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കാൻ കഴിയാതെ പോയത് സ്വന്തം തെറ്റാണെന്നും ബോധ്യപ്പെടുന്നു. സ്വന്തം വസ്തുക്കൾ കഴുകാൻ മകനെ ഏൽപ്പിക്കുന്നതോടുകൂടി ആ തെറ്റ് തിരുത്തുന്ന അമ്മയെ കാണാം. ഇതോടെ പരസ്യം അവസാനിക്കുകയാണ്. കാലത്തിന്റെ മാറ്റം വിപണന തന്ത്രങ്ങളിലും നിഴലിക്കുന്നതായിക്കാണാം. കാലബോധത്തിന്റെ അനുരണനങ്ങൾ പരസ്യങ്ങളിലും കാണുവാൻ സാധിക്കുന്നു. കാലം മാറുന്നതിനനുസരിച്ച് പരസ്യങ്ങൾ അവരുടെ വിപണനതന്ത്രങ്ങളിലും മാറ്റങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന്റെ തെളിവാണ് ഏരിയൽ പരസ്യം.

ഗുഗിൾ പേയിൽ ആഘോഷിക്കപ്പെടുന്ന നവമാധ്യമ ശൃംഖല .

നവമാധ്യമത്തിന്റെ മാസ്കരിക വലയത്തിലാണ് വർത്തമാനകാല സമൂഹം. ലോകത്തെ വിരൽത്തുമ്പിലാക്കിയ നവമാധ്യമസംസ്കാരത്തിന്റെ പിറവിക്ക് പിന്നിൽ മൊബൈൽ ഫോണിനുള്ള പങ്ക് ചെറുതല്ല. ലോകത്ത് എവിടെ നടക്കുന്ന വിവരവും നിമിഷ നേരങ്ങൾക്കുള്ളിൽ അറിയാൻ മൊബൈൽ ഫോണിനുള്ള പങ്ക് ചെറുതല്ല. മാത്രവുമല്ല ലോകത്തെ സാമ്പത്തിക ഇടപാടുകളെയും മൊബൈൽ ഫോൺ വിരൽത്തുമ്പിലാക്കി കഴിഞ്ഞു എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണമാണ് ഗുഗിൾ പേയും സമാനമായ ഓൺലൈൻ സംവിധാനങ്ങളും. ഗുഗിൾ പേ പോലെയുള്ള സാമ്പത്തിക വിനിമയ സംവിധാനങ്ങളെ ലോകത്തിന്റെ നെറുകയിൽ എത്തിക്കുന്നതിനും സാർവ്വലൗകികമാക്കുന്നതിനും പരസ്യചിത്രങ്ങൾ വഹിച്ച പങ്ക് വലുതാണ്.

ഭക്ഷ്യസംസ്കാരത്തിൽപ്പോലും ഗുഗിൾ പേ സംവിധാനം ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതിയാണ് ഇന്ന് സർവ്വസാധാരണം. വിശന്ന് വലഞ്ഞ് കടയിലെത്തി സമൂഹ വാങ്ങി അനിയന്ത് കൊടുക്കുന്ന പെൺകുട്ടിയിലൂടെയാണ് പരസ്യം ആരംഭിക്കുന്നത്. കൈയ്യിൽ കിട്ടിയ സമൂഹ അപ്പോൾ തന്നെ കഴിക്കുന്ന സഹോദരനെയും കാണാം . നൂറ്റിയിരുപതു രൂപ കൈയ്യിൽ ഇല്ലാത്ത പെൺകുട്ടിയോട് കടയ്ക്കമ കൃ.ആർ കോഡ്സ് സ്റ്റാൻ ചെയ്ത് പണം അയയ്ക്കാൻ പറയുന്നു. പെൺകുട്ടി കൃ.ആർ. കോഡ് സ്റ്റാൻ ചെയ്ത് ഗുഗിൾ പേ ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു. സാമ്പത്തിക ഇടപെടലുകൾ ഓൺലൈൻ സംവിധാനമുപയോഗിച്ച് സുതാര്യമായ രീതിയിൽ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാമെന്ന് പ്രേക്ഷകരെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇതിലൂടെ. ഗുഗിൾ പേയുടെ ഉപയോഗക്രമത്തെക്കുറിച്ചുള്ള മറ്റൊരു പരസ്യത്തിൽ ജനിച്ചു വളർന്ന തറവാട് വിൽക്കാനായി സ്വന്തം നാട്ടിലേയ്ക്കുത്തുന്ന യുവതി തന്റെ

തറവാടും അതിന് ചുറ്റുമുള്ള സ്ഥലങ്ങളും കാണുമ്പോൾ തന്റെ കുട്ടിക്കാലത്തെ വർണ്ണാഭമാക്കിയ ഓർമ്മകളിലേക്ക് പോകുന്നു. ബാല്യം മനോഹരമാക്കിയ തറവാടും ചുറ്റുപാടും നഷ്ടമാകരുതെന്ന ചിന്തയിൽ തറവാട് വാങ്ങാൻ അഡ്വാൻസ് നൽകിയ ആളിന് ഗുഗിൾ പേ വഴി അഡ്വാൻസ് തുക തിരികെ നൽകുകയും ചെയ്യുന്നു. നഷ്ടപ്പെട്ട പോയേക്കാവുന്ന തന്റെ ബാല്യത്തിലേയ്ക്കുള്ള തിരിച്ചുവരവ് നായിക നടത്തുന്നതോടെയാണ് പരസ്യം അവസാനിക്കുന്നത്. ഗുഗിൾ പേ പോലെയുള്ള സാമ്പത്തിക വിനിമയ ഇടപാടുകളെ ലോകത്തിന്റെ നെറുകയിൽ എത്തിക്കുന്നതിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്ന സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്. ആശയ വിനിമയ സംവിധാനങ്ങളെ പോലും പുനർനിർണ്ണയിച്ച മൊബൈൽ ഫോൺ സാമ്പത്തിക മേഖല ഉൾപ്പെടെ സമൂഹത്തിന്റെ എല്ലാ തലങ്ങളേയും ചലനാത്മകമാക്കാൻ തന്നെ കാരണമായി. സമൂഹത്തിന്റെ വൈകാരികവും വൈചാരികവുമായ അനുഭവങ്ങളും ചിന്തകളെയും ശീലങ്ങളെയും പുതുക്കിപ്പണിയുന്നതിൽ മൊബൈൽ ഫോൺ ചെയ്യുന്ന സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്.

ലോകക്രമത്തൊഴാകമാനം നിയന്ത്രിക്കുന്നത് സാമ്പത്തികാടിത്തറയാണെന്ന മാർക്സിസ്റ്റ് നിലപാട് ശരി വയ്ക്കുന്ന തരത്തിലാണ് മാധ്യമ മേഖലയിൽ പരസ്യങ്ങൾ നടത്തുന്ന ഇടപെടലുകളിൽ നിന്ന് വ്യക്തമാകുന്നത്. ഇത്തരത്തിലുള്ള നിലപാടുകൾ സാംസ്കാരിക മൂല്യചൂതിയിലേക്കാണ് നമ്മെ നയിക്കുന്നത്. പുതുക്കാലത്തെ വിപണിയെ നിയന്ത്രിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ജനതയുടെ ജീവിതത്തിൽ വലിയ സ്വാധീനമാണ് ചെയ്യുന്നതിനുള്ളത്. ഇന്നത്തെ പരസ്യങ്ങൾ വിപണിയെ കേന്ദ്രീകൃതമാക്കി നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്നതുകൊണ്ടു തന്നെ അവ വളരെയധികം ക്രിയാത്മകവും വൈവിധ്യപൂർണ്ണവുമാണ്. ആധുനികയുഗത്തിൽ വിപണിയെ നിയന്ത്രിക്കുന്നത് പരസ്യങ്ങളാണ്. ആഗോളവത്ക്കരണ കാലത്തിന്റെ പ്രവർത്തനരീതിയും തന്ത്രവും ഉപഭോഗാസക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കുകയെന്നതാണ്. ഇതിനു വേണ്ടി അവർ ഉപയോഗിക്കുന്ന മുഖ്യമാർഗ്ഗം പരസ്യങ്ങളാണ്. ഒരു രൂപയുടെ ഉത്പന്നം മുതൽ കോടികൾ വില വരുന്ന വാഹനങ്ങൾ വരെ പരസ്യ മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് വിറ്റഴിയുന്നത്. ശരീര സൗന്ദര്യത്തിന്റെ രഹസ്യം ചില പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് സോപ്പും മറ്റ് സൗന്ദര്യവർധക വസ്തുക്കളുമാണെന്നും കുട്ടികളുടെ ഉന്മേഷത്തിന്റെ ഉറവിടം ഹോർലിക്സും ബോൺവിറ്റയും കോംപ്ലാനുമാണെന്നുമൊക്കെയുള്ള ധാരണ മലയാളികളുടെ മനസ്സിൽ പതിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞതിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്ന സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്. പരസ്യങ്ങൾ മുന്നോട്ട് വയ്ക്കുന്ന വസ്തുതകൾ എല്ലാം ശരിയല്ല എന്നറിഞ്ഞു കൊണ്ടു തന്നെയാണ് നാം പരസ്യത്തിന്റെ വിപണനതന്ത്രങ്ങളിൽ വീഴുന്നത്. അതിന് ഉൽപാദകർ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതാകട്ടെ സിനിമാതാരങ്ങളെയും കായിക പ്രതിഭകളെയും മാത്രമല്ല സാധാരണക്കാരായ ജനങ്ങളെയുമാണ്. ഭീമമായ തുക കൈപ്പറ്റിക്കൊണ്ടാണ് അവർ പരസ്യചിത്രങ്ങളിൽ പങ്കാളികളാകുന്നത്. നിമിഷ നേരത്തിന് പൊന്നുംവില കൊടുത്താണ് കമ്പനികൾ തങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ മിനി സ്ക്രീനിലൂടെ

ജനങ്ങളിലെത്തിക്കുന്നത്. ഉത്പാദനച്ചിലവിന്റെ പതിമടങ്ങ് വില സാധനങ്ങൾക്കിട്ടു കൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിൽ നിന്ന് ഭീമമായ ഭീമമായ തുകയാണ് ഇവർ കൈപ്പറ്റുന്നത്. പരസ്യങ്ങളുടെ സാങ്കേതികതയുടെ മികവിനനുസരിച്ച് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ അളക്കുന്ന ജനങ്ങൾ അവ വാങ്ങിക്കുകയും മറ്റുള്ളവരെ വാങ്ങിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

പത്രങ്ങളിലും മാസികകളിലും അച്ചടിച്ചു വരുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളിൽ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനത്തെക്കാൾ പതിമടങ്ങ് ശക്തമാണ്. ഇരുപതോ മൂപ്പതോ സെക്കൻഡ് റൈറ്റ് ലൂമുള്ള ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ളത്. മിഴിവാർന്ന ദൃശ്യങ്ങളും സംഗീതവും അഭിനേതാക്കളും അനിമേഷനും പശ്ചാത്തലവുമൊക്കെ ചേർന്ന് നിർമ്മിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിനെ ആഴത്തിൽ സ്വാധീനിക്കും. ഇത് ലക്ഷ്യം വെച്ചു കൊണ്ടുള്ള പരസ്യ നിർമ്മാണമാണ് ഉത്പാദകർ സ്വീകരിക്കുന്നത്. ഒരു സാധനം വാങ്ങാൻ തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ മനസ്സിലേയ്ക്ക് വരുന്നത് ടെലിവിഷനിലെ സ്ക്രീനിൽ പല ദിവസങ്ങളിൽ കണ്ടു ശീലിച്ച ഉൽപ്പന്നമായിരിക്കും. ഇത്തരത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷമായി ജനങ്ങളെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങളിൽ കാണുന്ന ചില ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ജീവിതശീലങ്ങളായി മാറാറുണ്ട്. അത് അയാൾ പോലുമറിയാതെ പരോക്ഷമായി സംഭവിക്കുന്നതാണ്. പരസ്യങ്ങൾ സാധനങ്ങളുടെ വിൽപനയെ മാത്രമല്ല അത് ഓരോ ഉപഭോക്താവിന്റെയും ജീവിതരീതിയെക്കൂടി നിർണ്ണയിക്കുന്നു. ഇത്തരത്തിൽ മനുഷ്യജീവിതത്തിന്റെ ചരുകളെ മാറ്റി മറിക്കാൻ പരസ്യങ്ങൾക്ക് സാധ്യമാകുന്നു. സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ പുരോഗതി പരസ്യങ്ങളുടെ വ്യാപനത്തിലും സ്വാധീനത്തിലും അഭൂതപൂർവ്വമായ മാറ്റങ്ങളാണ് ഉണ്ടാക്കിയത്. ആധുനിക മനുഷ്യന്റെ സാമൂഹിക സാംസ്കാരിക ജീവിതത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനം വളരെ വലുതാണ്.

ഗ്രന്ഥസൂചി.

- 1 രാജശേഖരൻ കെ. എസ്., ദൃശ്യഭാഷ, കേരള ഭാഷാ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്, തിരുവനന്തപുരം, 2015.
- 2 വർഗ്ഗീസ് ജോർജ്ജ് കണ്ണന്താനം ,പരസ്യങ്ങളുടെ പിന്നിലെ രഹസ്യങ്ങൾ, ഡി.സി.ബുക്സ്, കോട്ടയം, 2003
3. ഷാജി ജേക്കബ് ഡോ. ,ടെലിവിഷൻ കാഴ്ചയും സംസ്കാരവും ,ഹരിതം ബുക്സ്, കോഴിക്കോട്, 2004.
4. ഷിബു മുഹമ്മദ്, ടെലിവിഷൻ ചരിത്രവും രാഷ്ട്രീയവും, ചിന്ത പബ്ലിക്കേഷൻസ്, തിരുവനന്തപുരം, 2000.

English

- 1Raymond williams, Television :Technology and Cultural form, Routeledge, London, 2004.
2. Rohitashya Chattopadhyay, understanding India Cultural influences on Indian Television Commercials, Sage, New Delhi 2014.