اشتہارات میں خواتین کے کردار کے معاشرتی اثرات؛ ایک تحقیقی و تجزیاتی مطالعہ

(Social Impact of Women's Role in Advertisements)

ڈاکٹر اُمِ لیلیٰ: لیکچرر شعبہ علومِ اسلامیہ، گورنمنٹ صادق کالج ویمن یونیورسٹی بھاولپور۔

حافظہ ثانیہ مشتاق: ایم فل سکالر، گورنمنٹ صادق کالج ویمن یونیورسٹی بھاولپور۔

انیلہ کلثوم: ایم فل سکالر، گورنمنٹ صادق کالج ویمن یونیورسٹی بھاولپور۔

Abstract:

Advertisements have become an essential part of trade and industry and female is the central character of this trading industry. In this modern era products get fame through advertisments in which woman is as important as soul in body. Due to this importance every trader and industrialist tries to present women and their beauty as a product and use women to increase their sale volume. In present age women have become a backbone of social and economical progress. This social character of woman was not started accidently. There is a long history of this character, females were brought out from their homes to industries with the slogan of freedom and rights. The movement of women rights and feminism was started to bring women in every field of life so that the burdon of duties of men may be reduced. But the women consider it their freedom and accepted double responsibility. Females were not taken to the social life due to care or sincerity but they were taken as an economical need. Unfortunately females were impressed by the slogans of freedom and rights and presented themselves for exploitation. The most dangerous form of their exploitation is their use as a product in advertisements.

Islam does not forbade from advertising or earning of women. There are not only the examples of advertising in the islamic history but also the earning of women are found. Islam permits women to earn their living some limitations. If we judge the role of women in advertisments regarding these limits, the result would be totally different.

In the present article we intend to intrduce and analyse the history of advertisments and the role of woman thereof, the impact of adds on female domestic life and Islamic point of view in this regard.

Key words: *Advertisments, Role of Women, feminism, women rights.*

عہدِ جدید میں تجارت کے فروغ کے لیے جس طرح مصنوعات کی تشہیر ایک اہم ستون کی حیثیت رکھتی ہے بعینہ تشہیر کے لیے خواتین کی موجودگی اہمیت کی حامل ہے۔ امتداد زمانہ کے ساتھ وقت کے تقاضے بدلتے رہتے ہیں اور بدلتے وقت کے تقاضوں سے عہدہ برآ ہونا اسلام کی وسعت و جامعیت کا منہ بولتا ثبوت ہے۔ وقت کی تبدیلی کے ساتھ مختلف معاشرتی اور فقہی مسائل

پیدا ہوتے ہیں اسلام نے اپنی کاملیت اور لچکداری کا ثبوت دیتے ہوئے زمانے کے تقاضوں کے مطابق ان مسائل کو عمدگی سے سلجھایا زمانے سے ہم آہنگ کیا۔

اسی قسم کے مسائل میں سے ایک اختلافی مسئلہ تشہیر اور اس میں خواتین کا کردار ہے۔ عصرِ حاضر میں تشہیر مصنوعات کے لیے خواتین ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتی ہیں لہذا ضرورت محسوس کی گئی کہ اصولیات دین پر قائم رہتے ہوئے خواتین کے اس مرکزی اہمیت کے حامل معاشرت و معاشی کردار کی حدود و قیود بیان کی جائیں۔ ان حدود کی پابندی کے ساتھ خواتین تمام شعبہ ہائے زندگی بشمول ذرائع ابلاغ میں شرکت کریں اور اپنا حقیقی تقدس قائم رکھتے ہوئے اپنی صلاحیتوں کو درجہ کمال تک پہنچائیں۔

عورت معاشرے کی تشکیل کا ذریعہ ہے اور معاشرے کی تربیت کی ذمہ دار بھی ہے۔ بقول اقبال عورت کائنات کی تصویر میں رنگ کی حیثیت رکھتی ہے جو تصویر کو حسن و خوبصورتی سے مزین کرتا ہے۔ معاشرے کا یہ بنیادی رکن دیگر شعبہ معاش کی مثل، شعبہ اشتہارات کا بھی لازم جزو ہے۔ معاشرے کے اس کار آمد فرد کو اسلام نے بطور ماں، بیوی، بیٹی، بہن تکریم خاص سے نوازا۔ اسلام معاشرے کی فرد ہونے کی حیثیت سے خواتین کا یہ فرض ہے کہ وہ مقرر کردہ شرعی حدود کے ساتھ اس اہم کردار کو سر انجام دے اور اصولیات دین سے نہ ٹکرائے۔

تجارتی اشتہارات میں خواتین کا کردار:

موجودہ دور میں اشتہارات، مصنوعات کا جزوِ لازم ہیں اور ان اشتہارات میں خواتین کی مرکزی حیثیت ہے۔ عورت تمام مصنوعات کی فروخت کی اشتہاری مہم کی ضمانت ہے۔ سگریٹ اور شراب کے ابتدائی اشتہاروں سے لے کر مارلن منرو کے مشہور اشتہار (جس میں وہ نیم عریاں ٹانگیں ٹائر کے ساتھ لگا کر اسے بیچنے کی کوشش کر رہی ہے۔) تک ایک طویل فاصلہ ہے جو شوبز، فیشن انڈسٹری اور اشتہار بنانے والوں نے طے کیا اور آج مغرب و مشرق میں صرف اور صرف عورت ہی اس بازار کی مرکزی زینت اور وہی اس دھندے کا مرکزئی اشتہاری شعبہ ہے۔[1]

دورِ جدید میں اشتہارات میں خواتین کی موجودگی ناگزیر ہو چکی ہے۔ خواتین کے اس اہم کردار کو دیکھتے ہوئے یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ اشتہارات میں خواتین کے اس کردار کی ابتداء کب ہوئی؟ اشتہارات کو پرکشش بنا کر مقبولیت حاصل کرنے اور اپنی مصنوعات کی مانگ میں اضافے کے لیے اشتہارات کی دنیا میں سب سے پہلے خواتین کی عریاں تصاویر کا استعمال ۱۸۷۱ء

---

[1]. اوریا مقبول جان، "ثناء خوان تہذیب مغرب" (Feb, 2018) https:///masarraturdu.com

میں "پرل ٹوبیکو"(Pearl Tobbacco) کمپنی نے کہا جس سے اس کی برانڈ کی فروخت میں بے انتہاء اضافہ ہوا۔ چنانچہ اسی طرح کا ایک تجربہ ۱۸۸۵ء میں W.D.& H.o. wills[2] نے کیا اور 5 ہی سال میں یعنی ۱۸۹۰ء تک یہ امریکا کا سب سے مقبول سگریٹ برانڈ بن گیا۔[3]

۱۹۱۲ء میں تمباکو کی کمپنی (Nebo) نیبو نے تمباکو پینے کے لیے سگار اور پائپ کے جھنجٹ سے نکال کر عام آدمی تک آسان رسائی کے لیے سگریٹ متعارف کروایا اور اس میں عورت کو پیش کیا۔ اس طرح مال کو بیچنے کے لیے نہ صرف عورت کو استعمال کیا گیا بلکہ اس سے کئی دوسرے مقاصد بھی حاصل کیے گئے، عورت کو مرکز نگاہ اور تماشا گاہ بنا دیا گیا۔ اس اشتہار میں عورت کو "suffragette" یعنی "حقوق کی جدوجہد کرنے والی سگریٹ نوش" کہا گیا اور کہا گیا کہ اگر کوئی ایسی آزاد خیال سگریٹ نوش خاتون غیر مہذب لگے تو اسے کچھ مت کہو بلکہ "nebo" کا سگریٹ سلگا کر تم اس کی آنکھوں میں جھانکو تو تمہیں ان میں ایک پکار نظر آئے گی "I wish I were a man" "کاش میں ایک مرد ہوتی"۔ اس اشتہار کے ذریعے خواتین کی نمایش کرنے کے علاوہ مردوں کی حاکمیت اور ان کے اعلیٰ ہونے کا ایک خاموش زہر بھی معاشرے کو دیا گیا اور عورت و مرد کو معاشرتی ماحول میں باہم دست و گریباں کر دیا گیا۔

میڈیا کی دنیا میں خواتین کو استعمال کرنے کا یہ صرف آغاز تھا۔ اشتہارات کو پرکشش بنانے اور صارفین کو راغب کرنے کے لیے امریکی اشتہاری ایجنسی J walter Thompson[4] کی امریکی خاتون Halen Land Sadaown[5] نے صابن کا اشتہار بنایا جس کو بہت مقبولیت ملی اور کنزیومر ازم کی دنیا میں خواتین جوق در جوق شامل ہونے لگیں۔

1979ء میں "GenderAdvertising[6]" کے حوالے سے کینڈا کے ماہر سماجیات "Erving Goffman[7]" نے مؤثر کتاب لکھی جس میں اشتہارات میں خواتین اور ان کے جسم کو استعمال کرنے کے حوالے سے تفصیل سے بیان کیا گیا ہے۔[8]

---

[2] W.D & H.O.wills was a brithish tobaco amportr and manufacturer formed in british, England.The W.D& H.O.wills company was founded in 1786 and went by various names before 1830 , when it became W.D& H.O.wills.It was the first UK company to mass-prduce ciarettes .It was one of the founding companies of Imperial Tobacco along with John player and sons. http://en.m.wikipedia.org

[3] Daily qudrat.com.pk

[4] J.walter Thompson(JWi)incorporated by james walter thompson in 1986 and formerly an advertising agency is currently a marketing communications company.it has been awarded by wpp plc since 1987.

[5] Parior to Joining the USC faculty in 1983 Halen land was a psychiatric social worker and in service coordinater first with emotionally disturbed children and thei families in residential treatment and Later with abused,neglacted and high-risk infants and their families.she focuses on how culture,gender,stress,coping and spirituality affectphysical and mental well-being in vulnerable populations. http://en.m.wikipedia.org

اشتہارات میں خواتین کے کردار کے مثبت و منفی پہلو

تاریخ پر نظر ڈالی جائے تو معلوم ہوتا ہے کہ مرد و عورت میں تخلیق اور کارکردگی کے اعتبار سے عورت کو کمتر درجہ دیا گیا مگر اسلام نے اس سارے فرق کو مٹا دیا اور عورت کو قابل احترام قرار دیا۔ اسلامی معاشرے میں عورت کا خاص مقام و مرتبہ ہے ایک کامیاب اور صالح معاشرے کا فریضہ ہے کہ وہ عورت کو اس کے فطری دائرے میں رکھ کر پورے انسانی حقوق دے اور اسی دائرے میں اس کے لئے ترقی اور کامیابی کی راہیں کھولے۔

اسلام جہاں زندگی کے ہر شعبے میں انسان کی رہنمائی کرتا ہے وہاں تشہیر کے پہلوؤں کو بھی نظر انداز نہیں کرتا۔ وہ تشہیر کے مناسب جواز فراہم کرتا ہے اور منکرات اور فواحش کی تشہیر کرنے کی اجازت نہیں دیتا۔

آج اگر ذرائع ابلاغ کے خاص شعبہ یعنی اشتہار بازی پر نظر ڈالی جائے تو عورت اپنے فطری دائرے سے تجاوز کرتی نظر آتی ہے۔ اشتہارات میں خواتین، خواتین کم اور کھلونا زیادہ محسوس ہوتی ہیں جو دوسرے افراد کے احکام کی چابی سے چلتی ہیں۔

اشتہارات میں صنفی امتیاز

اشتہارات میں دیگر اخلاقی برائیوں کے ساتھ عورت کو حقیر اور کمتر دکھایا جاتا ہے عورت کی آزادی اور حقوق کے لئے نعرہ لگانے والے اہلِ مغرب ہی ہیں جنہوں نے اشتہارات کے ذریعے مردوں کی حاکمیت کو غیر واضح انداز میں ظاہر کیا مثال کے طور پر "Van Heusen" معروف امریکی لباس ساز کمپنی ہے جو تقریباً 136 برس قبل قائم کی گئی تھی اس کے ایک نیکٹائی کے اشتہار میں مرد نیکٹائی گلے میں پہنے ہوئے ہے اور خاتون اس کے گھٹنوں کے قریب بیٹھی ہے۔ مرد مسکراہٹ سے خاتون کی طرف دیکھ رہا ہے اور اشتہار میں لکھا ہے: "Show her it is men's world" اس اشتہار میں عورت کو حقیر اور بطور سماجی اکائی کمتر دکھایا گیا ہے۔

---

[6] In the book gendder advertising by Erving Goffman.it states "If gender is defined as the cuturally established correlates of sex.(whether in consequences of biology of learning)the gender displays refers to convntionalized portrayals of these correlates.Gender dispays can othrwise be defined as rituals of gender behaviour and they are used to help interpret social realty.this is what advertising mainly borrows from and for Goffman this is the reason as why ads do not look sytrange to the public.furthur, Goffman arges that there are codes of whichcanbe usedto adentify gender.Thesecodes of gender can be seen in the portrayals of men & women in advertising.there are four categories under which we can see these codes of gender:The family, the feminine touh, the ritualiazation of subordination and licensed withdrawl. http://en.m.wikipedia.org

[7] Erving Goffman was a Canadian- American sociologist scial psychologist and writer , considered by some " the most influential American sociolgist of the twentieth Century".He was born on june 11, 1922 in Mannville, canada and died on November 19, 1982 in philadelphia, pennsylvania , united states. http://en.m.wikipedia.org

[8] Daily qudrat.com .pk

1974ء میں مشہور جوتے ساز کمپنی، "Weyenberg Massagic Shoes" نے جرائد میں ایک اشتہار شائع کیا جس میں خاتون کے منہ کے قریب جوتا ہے اور وہ اسے مسکراتے ہوئے دیکھ رہی ہے۔ اس اشتہار ر درج ذیل تحریر تھی:

"Keep her where she belongs" "اسے وہیں رکھو جہاں اس کی جگہ ہے۔"

خواتین کو اس طرح کے اشتہارات میں حقیر سماجی اکائی کے طور پر دکھایا جانا بہت پرانی بات نہیں۔[9] ایسے بے شمار اشتہارات ہیں جن میں خواتین کے بارے میں دقیانوسی خیالات کا اظہار ہوتا ہے مثلاً کسی خاص گھی یا تیل کے ذریعے سسرال میں اعلیٰ مقام حاصل کرنا۔ اسی طرح بعض بیوٹی کریم اور بیوٹی سوپ کے اشتہارات دیکھ کر ایسا معلوم ہوتا ہے کہ گوری رنگت کے بغیر نہ صرف نجی بلکہ پیشہ ورانہ زندگی میں بھی کامیاب نہیں ہوا جاسکتا۔[10]

اشتہارات میں دکھائے جانے والے سماج رویے قابل اعتراض ہیں۔ ان اشتہارات میں عموماً خواتین کو بے وقوف، لالچی، دھوکے باز، ہر وقت رونے والی اور پریشانی کی وجہ دکھایا جاتا ہے جب کہ مردوں کو عقلمند، عزت دار اور دولت مند دکھایا جاتا ہے۔ خواتین کو عموماً خوبصورت ہونے کے ساتھ محض آرائشی وجود کے طور پر پیش کیا جاتا ہے۔

اشتہارات اور خواتین کے تقدس کی پامالی

اشتہارات کی اثر پذیری کی وجہ سے مصنوعات ساز ادارے اور مختلف خدمات فراہم کرنے والے ادارے مختلف غیر اخلاقی اور نا مناسب فعل سر انجام دیتے ہیں۔ سرمایہ داروں نے اپنے اشتہارات کے ذریعے عورت کو جنسِ بازار بنا دیا ہے۔ مصنوعات کی خوبیوں کو بیان کرنے اور ان خوبیوں سے متاثر کر کے ان کی خریداری پر راغب کرنے کی بجائے عورت کے حسن کو سامان بیچنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ اس کی وجہ سے خواتین کا وقار گھٹ جاتا ہے اور ان کا تقدس پامال کیا جاتا ہے۔[11]

تاجر اور صنعت کار حضرات اپنی پراڈکٹ کی فروخت کرنے کے لیے عورت کے حسن اور نزاکت کا اشتہار سے ہیں اور میڈیا اپنی ریٹنگ بڑھانے کے لیے عورت کی عریانی اور نیم عریانی تصاویر شائع اور نشر کرتا ہے۔ خواتین کی تصاویر کو شائع کر کے تجارت کو بڑھانے کی کوشش کی جارہی ہے اور بہت سی خواتین اسی استحصالی نظام کا شکار ہیں۔ مندرجہ بالا پیراگراف کے مطالعہ سے معلوم ہوتا ہے کہ اشتہارات میں مصنوعات کی خوبیوں کی بجائے عورت کے حسن کو مصنوعات کی فروخت کا ذریعہ بنایا جاتا ہے۔

---

[9] الیاس بابر اعوان، "جنس ا، اشتہارات، تانیثیت، مغرب اور ہم" (جنوری ۳۱، ۲۰۱۸)

[10] شمائلہ خان، "پاکستانی اشتہارات میں صنفی امتیاز، "بی بی سی اردو (اسلام آباد، ۲۰ جولائی ۲۰۱۳)

[11] وسیم خٹک، اشتہارات کی دنیا (۲ جنوری، ۲۰۱۶)

اشتہارات میں خواتین کی غیر ضروری نمائش

بعض اشتہارات میں خواتین اگرچہ وہ اپنے حقیقی کردار میں ہی نظر آتی ہیں کی غیر ضروری نمائش کی جاتی ہے۔ ٹی وی پر چلنے والے اشتہارات ہوں یا رسائل و جرائد اخبارات میں چھپنے والے اشتہارات ان سب کا مرکز ماڈرن، دیدہ زیب لڑکیاں ہی ہوتی ہیں۔ ہر چیز خواہ وہ چائے کی پتی ہو، ٹی واٹنر، پان سپاری، جوسز، ہیر کلر، لوشن فیس واش، ٹوتھ پیسٹ، کوکنگ آئل، ڈٹرجنٹ یا چند ہزار کا موبائل فون سب کو بیچنے ے لیے ناچتی گاتی، دیدہ زیب ملبوسات میں ملبوس خواتین کا ہی سہارا لیا جاتا ہے۔ فینسی لہنگا، گھاگرا پہن کر اٹھلاتی ہوئی گلیمرس خواتین جروریات زندگی کی چیزوں کے ساتھ اپنی نمائش کرتی ہوئی نظر آتی ہیں جو سراسر ان کی تضحیک ہے بے شک یہ حقیقت ہے کہ: "وجودِ زن سے ہے تصویرِ کائنات میں رنگ"

لیکن خواتین کو اشیاء ضرورت کی حد تک محدود کرنا غلط ہے۔ خواتین اشتہارات میں اگر گھریلو ذمہ داریاں بھی سرانجام دیتی نظر آئیں تو جدید ملبوسات اور میک اپ میں نظر آتی ہیں جبکہ حقیقی زندگی میں ایسا نہیں ہوتا۔

اشتہارات اور خواتین کی تذلیل کا کلچر

بعض دانشوروں کا خیال ہے کہ جدید ذرائع ابلاغ اور خاص طور پر اشتہارات نے خواتین کی تذلیل کو کلچر بنا دیا ہے جب کوئی چیز کلچر بن جاتی ہے تو پھر وہ محسوس نہیں ہوتی اور لوگ اس کو فطری حالت سمجھ کر اس کے متعلق سوچنا چھوڑ دیتے ہیں۔ عورت کے تمام تر مقدس کرداروں، اس کی عظمت و وقار کو مغربی تصور آزادی نسواں اور مغربی ذرائع ابلاغ نے فراموش کر دیا۔ یہ ذرائع عورت کو ایک تخلیقی انسان، سائنس دان، انجنیئر، ڈاکٹر، ادیب، استاد، ایک پیشہ ور (professional) صحافی، دانشور، سکالر کے طور ر بھی فلم، ڈرامہ ٹاک شوز (talk shows) یا اشتہارات میں پیش نہیں کر رہے۔ اس کے برعکس اب عورت صرف اداکارہ ہے گلوکار، ماڈل، ٹی وی کی presenter ہے۔ بدقسمتی سے ان کرداروں میں بھی وہ پیشہ ور (professional) بعد میں ہے پہلے وہ ایک شے یا ایک پراڈکٹ ہے جس کے ذریعے سرمایہ دار اپنی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں۔ اشتہارات بنانے والے عورت کی مسکراہٹ، اس کا جسم، اس کی آواز فروخت کرتے ہیں۔ جسم کی نمائش اب کلچر بن چکی ہے۔ اور تذلیل جب کلچر بن جائے تو محسوس نہیں ہوتی۔

اشتہارات میں عدم وجود رکھنے والی باربی گڑیا

میڈیا ایک ایسا ہتھیار ہے جس کے ذریعے معاشرے میں رول ماڈل (Role Model) بنائے جاتے ہیں کیونکہ یہ اثر انگیز ہے اور اس تک رسائی بھی آسان ہے۔ جاذبِ نظر خواتین کو اشتہارات میں استعمال کرنے کا مقصد آنکھوں کو خیرہ کرنے والی

روشنی میں اخلاق، اقدار ماحول کو تبدیل کرنا اور مال کی فروخت میں اضافہ کرنا ہے۔۔ اشتہارات میں ایک ایسی خاتون کا تصور بنا کر پیش کیا گیا جو اصل دنیا میں موجود ہی نہیں رکھتی۔ ایک باربی گڑیا (Barbie doll) جس پر کسی قسم کے داغ، جھریاں چھائیاں یا بیماری، زخم کا نشان نہیں ہوتا۔ جس کا وجود نازک، شفاف چمکدار اور مخصوص سانچے میں ڈھلا ہوا نظر آتا ہے۔

اشتہارات میں نظر آنے والی یہ باربی (Barbie) جس کا ہر کوئی طلب گار دکھائی دیتا ہے وہ ایک ناممکن (imposible) وجود ہے جسے گھنٹوں کے میک اپ کیمرہ لائٹنگ اور Editing کے ذریعے نوک پلک سنوار کر پیش کیا جاتا ہے وہ خواتین جو باربی گڑیا ہوتی ہیں یہ بے انتہا خوبصورت ہونے کے ساتھ ساتھ زندگی کے ہر شعبے میں کامیاب بھی دکھائی دیتی ہیں۔ وہ پائلٹ، استاد، ڈاکٹر، نرس یا کھلاڑی کچھ بھی وں کامیاب و کامران اور باربی کے معیار پر پوری اترتی ہیں۔

اشتہارات میں خواتین کا بطور پراڈکٹ استعمال

خواتین اور خاص طور پر خوبصورت خواتین میڈیا یا انڈسٹری کا "کماؤ پوت" ہیں۔ ان ہی کے ذریعے مصنوعات کی فروخت میں اضافہ کیا جاتا ہے۔ اشتہارات میں، میگزین میں اور ہر قسم کی مصنوعات (چاہے وہ خواتین کے استعمال کی ہوں مردوں کے استعمال کی) کی تشہیر میں خواتین کو ایک پراڈکٹ (product) کے طور پر پیش کیا جاتا ہے۔

گیلپ اور روبن سنز (Robin Sons) جیسی ریسرچ فرموں (Rsearch firms) کے مطابق گزشتہ پچاس برس کے اشتہارات کا جائزہ لیا جائے تو وہ تمام اشتہارات کامیاب رہے جن میں "جنس کے استعمال کی تکنیک" استعمال ہوئی۔ خوبصورت مرد یا خواتین کو اشتہارات میں استعمال کرنے سے انسانی دماغ کا "لیزرڈ برین یا اولڈ برین Lizard Brain or old (Brain) حصہ ایکٹو (active) ہو جاتا ہے اور دماغ کا یہ حصہ صرف بھوک، خوف اور جنس کو توجہ دیتا ہے۔[12]

آج کی تجارتی و مادی دنیا مین خواتین کو صرف جنس تک محدود کر دیا گیا اور اسے پراڈکٹ کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے سگریٹ پان شاپ سے لے کر موٹر سائیکل، کار اور ریفریجرٹر کا اشتہار ہی کیوں نہ ہو خریداروں کو متوجہ کرنے کے لیے عورت کی نمائش اور موجودگی ناگزیر ہے۔ ایک عام جوس جو مردوں، عورتوں اور بچوں کے لیے یعنی سب کے لیے ہے اس میں صنفِ نازک کا استعمال محض نمائش کے لیے کیا جاتا ہے۔[13] ان سب مثالوں میں منفی امتیاز کے ساتھ عورت کا استحصال بھی نظر آتا ہے۔ عورت اب قابلِ تکریم تو کیا، انسان بھی نہیں ہے بلکہ ایک "شے" (product) ہے جو فروخت کے لیے پیش کی گئی ہے۔

---

[12]. dailyqudrat.com.pk

[13]. سندس سیدہ، اشتہارات اور خواتین

اشتہارات میں خواتین اپنے حقیقی کردار میں:

اشتہارات میں خواتین کے کردار کا ایک مثبت پہلو یہ بھی ہے کہ زیادہ تر اشتہارات میں خواتین اپنے حقیقی کردار یعنی گھر داری وغیرہ میں ہی میں نظر آتی ہیں اور دیگر خواتین کو ان اشیاء کے استعمال سے گھریلو ذمہ داریوں کو ادا کرنے کی بھی ترغیب دلاتی ہیں۔ شیمپو کاسمیٹکس، دودھ، گھی یا کوکنگ آئل، مصالحہ جات، کپڑے، جوتے، موبائل فونز، چاکلیٹس ٹافیاں مشروبات اور اسی طرح کی دیگر بے شمار اشیاء کے اشتہارات ہمہ وقت ٹی وی اور اخبارات و رسائل میں نظر آتے ہیں۔ زیادہ تر اشتہارات مثلاً کھانے پکانے سے متعلق، کپڑے یا برتن دھونے، بچوں کی نشونما، گھروں کی آرائش، صفائی ستھرائی اور دوائیوں یا مریضوں کی نگہداشت سے متعلق اشیاء کے اشتہارات میں خواتین اپنے روایتی کردار نبھاتی نظر آتی ہیں۔ نوے فیصد سے زائد اشتہارات میں عورت اپنے حقیقی کردار ہی میں نظر آتی ہے۔ اگر عورت ان اشتہارات سے غائب کر دی جائے تو صورتحال مضحکہ خیز ہوگی کہ میاں کھانا پکا کر بوڑھے ماں باپ کو کھلا رہا ہے اور خاتون ندارد۔ اسی طرح لپ اسٹک کے اشتہار میں خوبرو لڑکا ہونٹوں پر لپ اسٹک لگا کر خواتین کو اسے خریدنے پر مائل کر رہا ہے یا اپنے گھنے، لمبے خوبصورت بالوں سے شیمپو کی افادیت ثابت کر رہا ہے۔ وغیرہ وغیرہ۔ اسی طرح خواتین کے استعمال کی دیگر اشیاء کی فروخت اگر خواتین نہ کریں تو یہ خاصی تعجب انگیز بات ہے۔ چند ایک اشتہارات مثلاً موٹر سائیکل، فصلوں کی کھادوں وغیرہ میں خواتین کا کردار غیر ضروری ہے ورنہ خواتین اپنے اصلی کردار میں ہی نظر آتی ہیں۔[14]

تجارتی اشتہارات میں خواتین کے کردار کے معاشرتی اثرات

اشتہارات دور حاضر میں زمانے کی ضرورت بن چکے ہیں۔ ان کے بغیر معاشی ترقی کا تصور محال نظر آتا ہے۔ صارفیت کے پہیے کو چلانے کے لیے یہ ایندھن کا کام کرتے ہیں۔ اسی اہمیت کے پیش نظر ان کے اثرات کا جائزہ لینا بھی ضروری ہے ۔اس کے اثرات ہمہ پہلو ہیں یعنی مثبت اور منفی دونوں قسم کا اثر رکھتے ہیں۔ ان کے مثبت اثرات کے مقابلے میں منفی اثرات بہت زیادہ ہیں۔ جیسے کہ قرآن مجید میں شراب اور جوئے سے متعلق ذکر ہے:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا[15]

---

[14] مبین احمد، "عورت اور ٹی وی اشتہارات"،(5جولائی2016) www.humsub.com.pk

[15] البقرۃ ۲ : ۲۱۹

"وہ آپ سے شراب اور جوئے سے متعلق سوال کرتے ہیں. کہہ دیجئے ان میں بڑا گناہ ہے اور لوگوں کے لئے منافع بھی ہیں اور ان دونوں کا گناہ ان کے نفع سے بڑا ہے۔"

سطور بالا میں پیش کی گئی آیت کا مفہوم ہے کہ شراب اور جوئے میں گناہ ہے لیکن منافع بھی ہے۔اس کا گناہ اسکے منافع سے بہت بڑا ہے۔اسی طرح اشتہارات کا معاملہ ہے۔ان کے کچھ منافع بخش اور مثبت اثرات بھی ہیں لیکن اثرات بد کے مقابلے میں ان کی تعداد خاصی کم ہے. ان منفی اثرات سے اگر چشم پوشی کی جائے اور مثبت اثرات کو فروغ دیا جائے تو مفید نتائج نکل سکتے ہیں۔

مسلم خواتین اور جدید فیشن

بلاشبہ دور جدید انقلاب آفریں دور ہے۔عالم انسانی تمدن کے آفاق پر پہنچ چکا ہے۔مغربی تہذیب کی یلغار تمام اقوام عالم کو اپنی لپیٹ میں لے رہی ہے۔پوری دنیا مغربی تہذیب کی خوشنمائی کے پیش نظر اس کے دلداہ نظر آتی ہے۔تہذیب مغرب کا یہ ناسور مسلم معاشرے میں بھی تیزی سے سرایت کر رہا ہے۔

اس تہذیب کو پھیلانے میں سب سے اہم کردار اشتہارات کا ہے۔اشتہارات کے پیغام چونکہ کافی موثر ہوتے ہیں اس لئے اس کو وسعت اور شہرت دینے کے لیے ان کا سہارا لیا جاتا ہے۔انہی اشتہارات کی بدولت آج مسلمان معاشرہ ان تمام فتنوں اور برائیوں میں مبتلا نظر آتا ہے جن کو قیامت کی نشانیاں کہا جاتا ہے۔قوم مسلم کی دختران کا لباس، ان کی مخلوط تعلیم، پارکوں اور رقص گاہوں کی آزادانہ سیر، کال سینٹر(Call centre) اور دفتروں میں مردوں کے ساتھ بلا تامل اور بغیر جھجک کے نوکریاں کرنا، نیم عریاں لباس پہننا، یونیورسٹیوں میں پڑھنا، بازاروں اور دوکانوں میں آزادانہ گھومنا اور تمام اقسام کے مقابلوں اور کھیلوں میں حصہ لینا ان فتنوں کی مثالیں ہیں جن کو رسول ﷺ نے بیان فرمایا۔مذکورہ بالا افعال مسلمان گھرانوں میں رواج پاچکے ہیں اور ان کو برائی تصور نہیں کیا جاتا۔[16]

مادہ پرستانہ طرز حیات کی ترغیب

میڈیا کے دیگر منفی پہلوؤں کے ساتھ ایک پہلو یہ بھی ہے کہ اس کے ذریعے طرز زندگی مادہ پرست ہو گیا۔ٹی وی ڈراموں فلموں اور کمرشل (commercial) میں عالیشان مکان، کار، بنگلے، زیورات، قیمتی ملبوسات اور میک اپ(Makeup) کی نمائش، ہوٹلوں، تفریح گاہوں اور سیاحتی مقامات کو پرکشش اور دلفریب بنا کر دکھایا جاتا ہے اور ان کو جزو زندگی کے طور پر

[16] محدث فورم- گوشہ خواتین,مشتاق احمد- مختار احمد، عصر حاضر کی مسلم خواتین اور جدید فیشن: ایک تجزیہ(27اگست، 2013) کراچی

پیش کیا جاتا ہے مصنوعات کی تشہیر نے صارفیت اور مادیت کو فروغ دیا اور گمراہ کن اشتہارات نے ہر منفی طرز حیات کو فروغ دینے اور اس کے حصول کے لیے غلط طریقے اپنانے کو بھی جائز بنایا۔ انہی اشتہارات اور ڈراموں کی بدولت گذشتہ چند برس میں کاسمیٹکس (Cosmetics) موبائل فون اور جنک فوڈ (Junk food) کی صنعت نے کافی ترقی کی۔ [17]

اشتہارات: ایک نیا نظام تعلیم اور نظریات کی تبدیلی

عصر نو کے اشتہارات و نظریات کی تبدیلی یا رنیا ذریعہ تعلیم کہنا بے جانہ ہو گا۔ کیونکہ ان کی بدولت ہر عمر کے افراد خواہ وہ مرد ہو یا خواتین، اشتہارات سے متاثر ہو کر ان میں پیش کردہ اشیاء کو اپنی روزمرہ زندگی میں ضرور شامل کرنے کی کوشش کرتے ہیں-عصر حاضر میں میڈیا کے ذریعے جو تعلیم دی جارہی ہے اسے "اشتہاری نظام تعلیم" کہنا غلط نہ ہو گا اشتہارات اثر انگیزی کی وجہ سے کامیاب بھی دکھائی دیتے ہیں کہ یہی اشتہارات ہمیں بتاتے ہیں ہم کون سے موسم میں کون سا مشروب پیئیں؟ نومولود کس قسم کا دودھ پیے؟ بچہ کچھ بڑا ہو تو کون سادلیہ کھائے؟ نوجوان کون سا دودھ پئے؟ پانی کس کمپنی کا پیا جائے اور بھوک کے وقت بر گر کون سا کھایا جائے؟ جوتا کس قسم کا استعمال کریں؟ کونسا شیمپو یا صابن خریدا جائے؟ ان اشتہارات نے تعلیمی اداروں کو بھی برانڈ (Brands) کی صورت میں پیش کیا ہے کہ بچہ کون سے سکول جائے؟ مزید یہ کہ طرز زندگی کیسا ہو؟ کپڑے کس قسم کے پہنے جائیں شام کی چائے کے ساتھ بسکٹ اور چپس کس کمپنی کے لیے جائیں اور کھانا کون سے تیل میں پکایا جائے؟ گویا سر سے پاؤں تک کے تمام تر معاملات کی رہنمائی اشتہارات کے ذریعے ہو رہی ہے-ان کے اثرات ہماری شخصیت, حلیہ، خوراک اور روزمرہ استعمال کی چیزوں کے خریدنے میں نمایاں طور پر نظر آتے ہیں ۔ معاشرے کی اکثریت اور نوجوان نسل بالخصوص ان کے زیر اثر زندگی بسر کر رہی ہے۔ مزید یہ کہ انہی اشتہارات کے ذریعے نظریات کی تبدیلی عمل میں لائی جارہی ہے -مثال کے طور پر صابن کا اشتہار کہ جس کو خاندان کے سامنے بیٹھ کر دیکھنے میں شرم محسوس ہوتی ہے ان میں کام کرنے والے ماڈلز (Models) کو اسٹار (Stars) سمجھنا اور ان کی تقلید کرنا نظریات کی تبدیلی ہی کہلایا جاسکتا ہے-

درحقیقت یہ اشتہارات ہماری نفسیات پر حکومت کر رہے ہیں [18]

بچوں پر اشتہارات کے اثرات

ان اشتہارات کا سب سے زیادہ اثر بچوں کے اخلاق اور کردار پر پڑتا ہے-

---

[17] ۔ اسلامک ریسرچ اکیڈمی، ڈاکٹر سید قاسم رسول الیاس، "کارپوریٹ میڈیا، چیلنج اور تقاضے" (شمارہ 16 جون 2012)

[18] ۔ صبور فاطمہ، "اشتہاری نظام تعلیم" (ایم فل علوم اسلامیہ جامعہ کراچی)(Jaamenoor.online)

ان کرداروں کی تقلید میں ان کے نزدیک اچھی ماں وہ ہے جو ان کی ہر خواہش پوری کرے اور اچھا باپ وہ ہے جو کسی فرمائش پر انکار نہ کرے۔ بچے خیالی تصورات اور بے جا خواہشات میں مبتلا ہو کر وقت ضائع کرتے ہیں اور اشتہارات کی نقل میں پڑھنے لکھنے کی بجائے کھیل کود اور دیگر مصروفیات میں زیادہ دھیان دیتے ہیں۔ تعلیمی نقصان کے علاوہ اشتہارات بچوں میں تساہل پسندی پیدا کرتے ہیں اور محنت اور کوشش کی عادت کم کرتے ہیں۔ بچے جب آدھے گھنٹے کے ٹی وی پروگرام یا چند منٹ کے اشتہار میں بڑے سے بڑے مسئلے کا اطمینان بخش حال دیکھتے ہیں تو ان میں کچھ کرنے اور آگے بڑھنے کی صلاحیت کم ہو جاتی ہے۔ سوچنے سمجھنے کی صلاحیت میں بھی کمی آتی ہے کہ بچے خود اپنے کھیل ڈھونڈنے کی بجائے وہی کرتے ہیں جو ٹی وی پر دوسروں کو کرتا ہوا دیکھتے ہیں۔[19]

جذبہ محرومی کا فروغ

اشتہارات کے اثرات بد دیگر خامیوں کے ساتھ افراد اور خاص طور پر بچوں میں احساس محرومی پیدا کرتے ہیں بلکہ اشتہارات بنتے ہی اس لیے ہیں کہ وہ لوگوں میں احساس محرومی پیدا کریں اسی احساس کمتری کو دور کرنے کے لیے صارفین اشیاء کی خریداری کی جانب متوجہ ہوں۔

ایک نجی ٹی وی چینل کے ایک پروگرام میں 8 سے 12 سال کے بچوں کو چوڑیوں کو تیار کرتے دکھایا گیا جو مجبوراً یہ کام کر رہے ہوتے ہیں ان کے ساتھ ستر سالہ عمر رسیدہ خاتون تھیں جن کا موقف تھا کہ وہ بچوں سے کام لینے پر مجبور ہیں کیونکہ ان کا ایک بیٹا وفات پا چکا ہے اور دوسرا گونگا ہے اس کام کو کرنے کے علاوہ کوئی اور کام کرنے کے وسائل نہیں ان خاتون سے جب پوچھا گیا کہ اتنی محنت کے بعد بچوں کو کیا مل رہا ہے تو ان کا جواب تھا: "ان سب باتوں پر اس وقت سوچا جاتا ہے جب پیٹ میں روٹی ہو۔"

ان الفاظ کے ساتھ پروگرام میں وقفہ آتا ہے اور اشتہار دکھایا جاتا ہے جس میں اشتہار میں دکھائے جانے والے مصالحے کے ذریعہ کھانا ایسا بنتا ہے گویا ہر گھر رستوران بن جاتا ہے ہنستی مسکراتی ماں سجے سجائے کچن میں منٹوں میں چکن پر مصالحہ لگا کر فرائی کرلاتی ہے اور دس بارہ سال کے خوش و خرم بچوں کے سامنے رکھ دیتی ہے۔

اسی طرح دوسرا اشتہار ہے کہ کسی برانڈ کے تیل میں ماں اپنی ممتا کا اظہار کے لیے انواع و اقسام کے کھانوں سے میز سجاتی ہے جسے بار بار دکھایا جاتا ہے۔ ان اشتہارات سے احساس محرومی کا ہی جذبہ جاگتا ہے وہ بچے جو حالات کے جبر کی وجہ سے سے

19۔ ڈاکٹر مرفیہ عارف، بچوں کے تعلیمی کیریئر پر ٹی وی کے اثرات (۱۶ اپریل)https:m.dailyhunt.in۔

ناپسندیدہ کام صبح سے شام تک کرنے پر مجبور ہیں جس کے بعد انہیں دال روٹی میسر آتی ہے جب اپنے ہم عمر بچوں کو ہنستا کھیلتا اور ہر قسم کی عمدہ چیز کھاتا ہوتا دیکھتے ہیں تو ان کے اندر کمتری و محرومی کا احساس مزید پختہ ہوتا ہے۔

اسی طرح ایک وہ بڑے ہیں جو اشتہار میں جو بچوں کے ساتھ مل کر ہنستے گاتے چاکلیٹ کھا رہے ہوں اور دوسری طرف وہ بوڑھے جو بیمار ہو جائیں تو دوا کے لیے رقم میسر نہیں کیا یہ اشتہارات جذبہ محرومی کو دوچند نہیں کرے؟

اسی احساس سے محرومی کی بدولت خواہشات کی بھرمار پیدا ہوتی ہے اور ان خواہشات کی تکمیل کے لیے جرائم جنم لیتے ہیں یہی اشتہارات لوگوں کو ناجائز ذرائع سے دولت کمانے پر مجبور کر رہے ہیں۔[20]

اشتہارات کا عملی زندگی میں اطلاق اور متضاد نتائج

اشتہارات سے متاثر ہو کر بسا اوقات لوگ ان کا عملی زندگی میں اطلاق کرنے کی کوشش کرتے ہیں اس عملی اطلاق کا اگر جائزہ لیا جائے تو یہ نتیجہ سامنے آتا ہے کہ اشتہارات میں جو دکھایا جاتا ہے اگر اس کا حقیقی تجربہ کیا جائے تو متضاد نتائج سامنے آتے ہیں۔ان نتائج کو محمد عثمان جامعی طنز و مزاح کے دلچسپ پیرائے میں بیان کرتے ہیں جو کہ درج ذیل ہیں۔

1. اشتہارات کچھ کم پر اثر نہیں ہیں اور ہم خود ان کے اس قدر زہر اثر رہے ہیں کہ ہمیں ایک زمانے میں "اشتہاری" کہا جانے لگا، ہم ایک مدت تک اپنے والدین سے اس بات پر روٹے رہے کہ انہوں نے ہمیں نونہال گرائپ واٹر کیوں نہ پلایا ورنہ ہم وہ پوت ہوتے جس کی صحت اور ذہانت کے کمالات پالنے ہی میں نظر آجاتے، اور ہماری اماں جھوم جھوم کے پورے یقین کے ساتھ کہہ اُٹھتیں۔

"ہو گا دنیا میں تُو بے مثال، میرے بچے، مرے نونہال"۔

بلکہ پالنے کی ضرورت ہی نہ پڑتی ہم یہ مشروب پی کر خود ہی پلتے چلے جاتے۔ اب ہم جب بھی خود کو نڈھال پاتے ہیں تو بہت تلملاتے ہیں کہ ہمیں نونہال گرائپ واٹر سے کیوں محروم رکھا گیا۔

2. زیر تعمیر پراجیکٹس کے اشتہار دیکھ کر ہم نے یقین کر لیا کہ زمین پر جنت اُتر آئی ہے اس جنتی اشتہار میں باریک آواز والی "حور" اور بھاری آوازے والے "فرشتے" نے جب یہ بتایا کہ یہ بہشت بہت سستی ہے لیکن اس کے حصول کے لیے دوڑتے جاگتے چلے آیئے اور فوری بکنگ کرایئے، ہم تو بھاگے بھاگے گئے اور بکننگ کرالی۔ برسوں قسطیں بھرنے کے بعد پتہ چلا کہ جنت کسی کافر کو ملی ہے نہ ملے گی۔

---

[20] روبینہ فرید، اشتہارات اور ان کے اثرات (۲۱ فروری ۲۰۱۷) https://www.express.pk

3. اور بھیا "داغ تو اچھے ہوتے ہیں"۔

کے پیغام نے ہمارا خانہ خراب کر دیا۔ ہوا یوں کہ ہم اس اشتہار کا کچھ زیادہ ہی اثر لے بیٹھے جس میں ایک بچہ بڑی بی کے گر جانے والے آم اٹھاتا اور اپنی قمیض کو تھیلا بنا کر اسی میں بھر لیتا ہے یہ اشتہار دیکھ کر ہمارے اندر مدت کی سوئی ہوئی نیکی جاگ اُٹھی، اب ہم جیسے بھولے بھالے کو کیا پتا تھا کہ عمر کا فرق ثواب کی عزض سے کی گئی اس نیکی کو گناہ بنا دے گا۔ یوں ہوا کہ ہم بیگم کے ساتھ جا رہے تھے اچانک دیکھا کہ ایک نوجوان خاتون پریشان کھڑی ہیں، ان کے ہاتھوں میں پھٹی ہوئی تھیلی ہے جس میں سے گرنے والے آم عامل بابا کے جادو کے زیر اثر موم ہو جانے والے سنگ دل محبوب کی طرح محترمہ کے قدموں میں لوٹ رہے ہیں ہم آموں کی طرف لپکے اور جھٹ اپنی قمیض اتار کر تھیلا بنانے ہی والے تھے کہ خاتون نے بے شرمی کا فتویٰ جاری کیا اور ہمیں کھڑ کھڑی کھری کھری سنانے لگیں۔ وہ زکیس تو بیگم شروع ہو گئیں جو پھر ختم نہ ہوئیں یوں ہم ان خاتون اور بیگم کی نظروں میں گرے ہوئے آموں سے کہیں زیادہ گر گئے اس دن ہماری بے داغ جوانی پر وہ داغ لگا جسے سرف ایکسل کی پوری فیکٹری بھی نہیں دھو سکتی۔

خاندانی استحکام کا خاتمہ

حضرت خضر کی عورت جو اپنے روز گار کا خود انتظام کرتی ہے اور نازک صنف ہونے کے باوجود مردوں کے ساتھ کارخانوں اور دفتروں میں کام کرتی ہے وہ اپنے اپنے مربیانہ کردار کو ختم کر کے خاندانی نظام کا استحکام ختم کرتی ہے - ابلاغ میں ملازمت اور گھر سے باہر دیگر سرگرمیوں نے گھریلو زندگی کا مربوط نظام تباہ ہو گیا - عورت جو شفقت و ہمدردی کا مرکز تھی, بیرون خانہ ذمہ داریوں کی بدولت افراد خانہ ان ہمدردیوں سے محروم ہو گئے گئے - نیز خواتین کے ملازمتوں پر قبضے کی وجہ سے سے مرد بے روز گار ہو گئے - ان مردوں کی حالت زار پر اقبال یوم ماتم کناں ہیں:

کیا یہی ہے معاشرت کا کمال؟　　مرد بے کار و زن تہی آغوش

مرد کی بے روزگاری کے علاوہ مرد کا مشفقانہ طرز عمل خواتین کی عدم توجہ کی بدولت ماند پڑ گیا، طلاقوں کی کثرت ہو گی، بچے بے راہ روی کا شکار اور بوڑھے اولڈ ایج ہوم (Old age home) کسمپرسی کی زندگی گزارنے لگے۔

مغربی اشتہارات میں عورت ایک آئیڈیل یا ہیجان کا باعث

میڈیا کی چکا چوند کا مرکزی کردار عورت ہے یہ فیشن شوز (fashion shows) میں تھرکتی ہوئی، ملبوسات کی نمائش کرتی نظر آتی ہے اشتہاروں میں ترغیب دیتی ہے اور فلم میں ایک طرز زندگی متعارف کرواتی ہے۔

وہ عورت جو اس چکاچوند مین ایک خوشنما خواب کی طرح ظر آتی ہے یہ معاشرے میں مختلف رجحانات پیدا کرتی ہے۔ عورتیں ان خواتین کو آئیڈیل معیارِ حسن تصور کرتی ہیں اور اس کی پیروی میں جذباتیت کی حدتک دیوانی ہو جاتی ہیں۔

۱۹۶۵ء کے اردگرد کی فیشن انڈسٹری اور ایڈورٹائزنگ نے دنیا کی خواتین کو زیرہ سائز کا تحفہ دیا یعنی کمزور، نازک، کانچ کی بنی ہوئیسمارٹ ماڈلز میڈیا کے آسمان پر لہرانے لگیں۔ اس ماڈل نے یورپ کی خواتین میں ہیجانی کیفیت پیدا کر دی اور خواتین کو یہ فکر لاحق ہو گئی کہ ان کے جسم پر چھٹانک بھر گوشت بھی کیوں زیادہ ہے۔ عورت کو بنا سنوار کر اشتہار میں پیش کیا جاتا ہے اور اس پتلی کے گرد سارا معاشرہ گھومنے لگتا ہے۔ عورتیں خوبصورت جسم کی جدوجہد میں نفسیاتی مریض بن جاتی ہیں۔

خواتین کے حسن کا معیار قائم ہونا

خوشنما خواب کی مانند اشتہارات میں نظر آنے والی حسینائیں معیارِ حسن کا پیمان قرار پاتی ہیں۔ مرد وخواتین ان کو آئیڈیل معیارِ حسن تصور کرتے ہیں۔ خواتین ان کی نقل اور پیروی میں دیوانی ہوتی چلی جاتی ہیں اور مرد حضرات اس آئیڈیل کی تلاش میں سرگرداں ننظر آتے ہیں اس معیار حسن کی وجہ سے سادہ گھریلو لڑکیوں کی مشکلوں میں اضافہ ہوتا ہے اور انہیں ناپسندیدگی کا سامنا کرنا پڑتا ہے شادی کے لیے بیوی اور بہو کو پسند کرنے کا معیار انہی باربی گڑیا خواتین کو مقرر کیا جاتا ہے اور انہی کو مدِ نظر رکھ کر لڑکی کی تلاش اور مسترد دیے جانے کا سلسلہ شروع ہو جاتا ہے یہ کیفیت سماج میں خواتین کی ناقدری اور احساس کمتری کو جنم دیتی ہے جس کی وجہ سے بعض خواتین دلبرداشتہ ہو کر اقدام خودسوزی کی مرتکب ہوتی ہیں۔[21]

خلاصہ بحث

اشتہارات، تجارت کی اہم ضرورت ہیں یہ اتنے لازم خیال کیے جاتے ہیں کہ ان میں جدت اور نیاپن پیدا کرنے کے لیے کروڑوں روپے خرچ کر کے نئے نئے طریقے استعمال کرتے ہیں اسی جدت کا ایک نیا انداز اشتہارات میں خواتین کی شمولیت ہے خواتین ابتداً اشتہارات میں ضرورت کے تحت لائی گئیں ہیں کیونکہ ماہرین نفسیات نے یہ نظریہ پیش کیا کہ اشتہارات میں جنس کا استعمال انتہائی مؤثر ثابت ہوتا ہے اور انسانی جبلت اس کے نتیجے میں شے کی جانب جلد راغب ہوتی ہے۔ اس نظریہ کے تحت خواتین جب اشتہارات میں آئیں تو جلد ہی وہ ان کے لیے قلب کی حیثیت میں ڈھل گئیں۔

زمانہ حال میں خواتین اشتہارات کی کامیابی کی ضمانت اور ان کا جزو لاینفک بن چکی ہیں۔ خواتین کی اشتہارات میں شمولیت یکایک نہیں ہے بلکہ اس کے پیچھے تحریک آزادی نسواں کا زمرد کا گلوبند کارفرما ہے۔ تحریک نسائیت مین جو عوامل کارفرما

---

[21] اوریا مقبول جان "ثناخوانِ تہذیبِ مغرب" (مسرت فروری ۲۰۱۱) 18/ http:// masaraturdu.com/articels

تھے ان سب سے اہم صنعتوں میں عالمی جنگ کے نتیجے میں ہیدا ہونے والے خلا کو پر کرنا تھا اس کمی کو پورا کرنے کے لیے عورتوں کو حقوق اور آزادی پر فریب نعرے کے ذریعے جل دیا گیا۔ان کو جب حقوق میں مساوات اور آزادی کے نام پر کسب معاش کی بوجھل ذمہ داری کے طور پر دی گئی تو وہ رفتہ رفتہ ہر شعبہ زندگی میں مردوں کے مقابل آ گئیں۔ ابلاغیات و اشتہار سازی بھی چونکہ ایک صنعت اور ایک مستقل شعبہ بن چکی ہے لہٰذا جب خواتین دیگر شعبوں میں شامل ہوئیں تو اس میں بھی پیچھے نہ رہیں۔ ابلاغ سے رفتہ رفتہ اشتہارات کی زینت بنیں اور اشتہارات کے قلب میں روح کی مانند حیثیت اختیار کر گئیں۔

اسلام چونکہ کامل نمونہ حیات ہے تو گردش زمانہ کے ساتھ پیدا شدہ ہمہ قسم کے مسائل اور الجھنوں سے عہدہ برآ ہونے کا حل پیش کرتا ہے اسی وجہ سے فقہی و اقتصادی، معاشی و معاشرتی، سیاسی و قانونی ہمہ قسم کے مسائل دین حنیف کا موضوع بحث بنتے ہیں۔ انہی جدید مسائل میں سے ایک مسئلہ حد سے متجاوز تشہیر اور اس میں خواتین کا لامحدود کردار ہے جو نظر ثانی کا متقاضی ہے۔

اسلام پر اعتراض کیا جاتا ہے کہ اسلام عورت کی آزادی کا مخالف ہے اور اسے چار دیواری کی قید و بند میں رکھنے کا قائل ہے۔ نیز اسلام عورت کو کمتر درجہ دیتا ہے اور قدامیتِ مرد کا قائل ہے یہ سب نظریات بے جا اور بے دلیل ہیں اسلام کی مثل حقوقِ نسواں اور مقامِ نسواں کسی اور تحریک، تہذیب اور کسی دین میں نہی ہیں۔ عورت کو مرد کی محافظت میں دے کر اس کی کفالت کا نگران بنایا گیا ہے اور قوامیت سے مراد یہ ہے کہ مرد خواتین کے حوالے سے جوابدہ اور ان کے مؤنس و مددگار ہیں۔

الغرض یہ کہ تشہیر اور اس میں خواتین کا کردار معاشرے کی ترقی و تنزلی میں مرکزی حیثیت رکھتا ہے مزید برآں یہ کہ خواتین معاشرت میں کلیدی کردار ادا کر رہی ہیں۔ معاشی، سماجی لحاظ سے وہ مردوں کی ہی مانند اہم ہیں اور ان کو معاشرت سے یک لخت الگ کرنا ممکن نہیں ہے۔ناممکن ہونے کے علاوہ خواتین کی معاشرے سے علیحدگی اسلام کا مقصد نہیں ہے۔ نیز اشتہار سازی حالیہ وقت کی اہم ضرورت ہے اور اسلام جائز حدود کے ساتھ اس کو ممنوع قرار نہیں دیتا۔ لیکن وہ اس بات کا پابند بناتا ہے کہ تشہیر کے نام پر فحاشی، بے حیائی نہ پھیلائی جائے، کسی کی تذلیل نہ کی جائے اور نہ ہی معاشرتی انتشار کے فروغ سے ملک و ریاست کا امن خطرے میں ڈالا جائے۔ خواتین بلاشبہ اشتہارات کی ضرورت و زینت ہیں۔ لیکن تعلیماتِ اسلام اس بات کی متقاضی ہیں کہ خواتین اپنے مقام و مرتبے کی رعایت کے ساتھ اشتہارات میں شریک ہوں اسلام نے ایک طرف تشہیر کا جواب دیا تو دوسری طرف خواتین کے لیے حجاب کی کچھ حدود بھی مقرر کیں۔ اور بے حیائی اور بے حجابی کی حوصلہ شکنی کی۔