



Article ID: MRK0019

സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലെ സവർണ്ണാധികാരരൂപങ്ങൾ

മൈമിലി പി. എസ്.

പ്രബന്ധസംഗ്രഹം

ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ രൂപപ്പെടുത്തുകയും കണ്ടെത്തുകയും ചെയ്യുന്നവയാണ് പരസ്യവ്യവഹാരങ്ങൾ. സവർണ്ണാധികാര രൂപങ്ങളെ നിലനിർത്തുന്നതിനും പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനുമുള്ള ഉപാധിയായാണ് സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലെ മതപരമായ സവർണ്ണ ലിംഗാധികാര പ്രത്യയശാസ്ത്രതലം പ്രകടമാകുന്നതെങ്ങനെയെന്ന അന്വേഷണത്തിന്റെ ഭാഗമാണ് പ്രബന്ധം. സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ അധികാരരൂപങ്ങളെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നവയാണ് സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങൾ. ഇത്തരമൊരു പരികല്പനയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സ്വർണ്ണ/ഡയമണ്ട് ആഭരണ പരസ്യങ്ങളിലുള്ള സവർണ്ണാധികാര നിർമ്മിതിയെയും സംരക്ഷണത്തെയും വിശകലനം ചെയ്ത് ഉപദർശനത്തിലേക്ക് എത്താനാണ് പ്രബന്ധം ശ്രമിച്ചിട്ടുള്ളത്.

താക്കോൽ വാക്കുകൾ:

ലിംഗപദവി, അധികാരം, പരസ്യവ്യവഹാരം

ആമുഖം

ഉത്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിഞ്ഞു പോകുന്നതിനുള്ള ഉപാധിയായാണ് പരസ്യങ്ങൾ. പരസ്യങ്ങൾ വഴി രൂപപ്പെടുന്ന പ്രത്യയശാസ്ത്രത്തിലൂടെയോ അനുമാനത്തിലൂടെയോ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഉപഭോഗം നിർണയിക്കുന്നത്. ഒരു സവിശേഷമായ ഉത്പന്നമോ സേവനമോ വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താവിനെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള വ്യക്തമായ പ്രവർത്തനരീതി പരസ്യങ്ങൾക്കുണ്ട്. ഒരു പ്രത്യേക രീതിയിലുള്ള ബോധത്തിലേക്കും ഉപഭോഗത്തിലേക്കും പൊതുജനങ്ങളുടെ ശ്രദ്ധ ആകർഷിക്കുകയും അതിൽ വിശ്വസിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സാമൂഹിക ശക്തിയാണ് പരസ്യപ്രചാരണങ്ങൾ (ആന്റണി കോർട്ടീസ്, 2008: 3). അതിനാൽ സമൂഹത്തിലെ വംശീയ ബന്ധങ്ങൾ, ലിംഗപദവി, അധികാരം, സാമൂഹിക അതിരുകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള ധാരണകൾ പരസ്യത്തിലൂടെ രൂപപ്പെടുന്നുണ്ട്. സമൂഹത്തിൽ സൂക്ഷ്മമായി ഇത്തരം ധാരണകളെ/കാഴ്ചപ്പാടുകളെ നിർമ്മിക്കാനും വിനിമയം ചെയ്യാനും സാധിക്കുന്നവയാണ് പരസ്യവ്യവഹാരങ്ങൾ.

സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ അധികാര നിർമ്മിതികളെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിലും പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിലും പരസ്യ വ്യവഹാരങ്ങൾക്കു നിർണ്ണായക സ്ഥാനമാണുള്ളത്. സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലുള്ള സവർണ്ണ അധികാരത്തെ വിനിമയം ചെയ്യുന്ന പ്രധാന ഘടകങ്ങളിലൊന്നാണ് ലിംഗപദവി. സമൂഹത്തിലെ ലിംഗാധികാര ബന്ധങ്ങളെ അധികാരശ്രേണിയായി നിർവ്വചിക്കുന്ന ലിംഗപരമായ അസമത്വത്തിന്റെ അടയാളത്തെ ലിംഗപദവിയെന്നു പറയാം (യാക്കോബ് തോമസ് 2020 ; 385). സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതും വിൽക്കുന്നതും പണയം വെയ്ക്കുന്നതും സമ്പത്തിനെ നിയന്ത്രിക്കുന്ന ഉപാധികളിൽ ഒന്നാണ്. അതിനാൽ സ്വർണ്ണവും സ്വർണ്ണാഭരണവും സമ്പത്തിന്റെയും അധികാരത്തിന്റെയും കേന്ദ്രമായാണ് സമൂഹത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്നത്. കാലത്തിനനുസരിച്ചു പലതരം പുതുമകൾ സ്വർണ്ണാഭരണം വാങ്ങുന്നതിലും ഉപയോഗിക്കുന്നതിലും കടന്നുവരുന്നുണ്ട്. ഇത്തരം പുതുമയുള്ള സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിൽ സവർണ്ണാധികാരം പ്രകടമാകുന്നതെങ്ങനെയെന്ന അന്വേഷണമാണ് പ്രബന്ധത്തിലൂടെ നടത്തുന്നത്. ഇതിനായി കല്യാൺ, ഭീമ, ജോയ് ആലുക്കാസ്, എന്നീ ജില്ലരികളുടെ പരസ്യങ്ങളെയാണ് വിശകലനം ചെയ്യുന്നത്.



പരസ്യങ്ങളിലെ പുരുഷാധികാരരൂപങ്ങൾ

പരസ്യവ്യവഹാരങ്ങളിലെ ദൃശ്യങ്ങളിലൂടെയാണു പ്രധാനമായും സവർണ്ണപുരുഷാധികാരവും വിധേയത്വവും പ്രകടമാകുന്നത്. സ്വർണ്ണാഭരണത്തോടൊപ്പം പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന സ്ത്രീ, പുരുഷദൃശ്യങ്ങളിലെ കൊടുക്കൽ, വാങ്ങലുകൾ, അവതരണരീതികൾ, ശരീരഘടന തുടങ്ങിയവയെല്ലാം സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരത്തിന്റെയും വിധേയത്വത്തിന്റെയും സൂചനകളാൽ നിർമ്മിതമാണ്. ഇതിന് ഉദാഹരണമാണു 2007 മുതൽ 2017 വരെയുള്ള ഭീമ , കല്യാൺ , ജോയ് ആലുക്കാസ് എന്നീ ജില്ലികളിലെ പരസ്യങ്ങൾ . ഈ കാലഘട്ടത്തിലെ പരസ്യങ്ങളിൽ എല്ലാം സ്വർണ്ണ / ഡയമണ്ട് വാങ്ങുന്നതും സമ്മാനമായി കൊടുക്കുന്നതും പുരുഷന്മാരിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന രീതിയാണു സ്വീകരിക്കുന്നത്. ‘പെണ്ണേ നിന്നെ സന്ദർശിക്കുകയാണു ആർ ‘ എന്ന പരസ്യ വാചകവുമായാണു 2007-ൽ (ജോയ് ആലുക്കാസ്, 1:25) ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ പരസ്യവിപണി ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്നത്. യുവാവ്/പ്രതിശ്രുതവരൻ യുവതിയുടെ കൈയിൽ മോതിരം ഇട്ടു നൽകുന്നത്. വെളുത്ത നിറത്തിൽ, മെലിഞ്ഞു , പാൻ്റും ഷർട്ടും, കർത്തയും ഷാർവാണിയും ധരിക്കുന്ന, വിരലുകളിൽ മോതിരമുള്ള യുവാവാണു / പ്രതിശ്രുതവരനാണു പരസ്യത്തിലുള്ളത്. യുവതി ചുവന്ന പട്ടുസാരിയുടുത്തു നവവധുവായി ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ധരിച്ചുവരുന്നതും പരസ്യ ദൃശ്യത്തിൽ കാണാം. ജോയ് ആലുക്കാസ് ജില്ലിയുടെ 2013 - ലുള്ള പരസ്യത്തിൽ (ജോയ് ആലുക്കാസ്, 0:52) അഭിനയിക്കുന്നത് സുരേഷ് ഗോപിയാണ്. അദ്ദേഹം പാൻ്റും കോട്ടും ടൈയുമായി ആധുനിക വേഷത്തിൽ തന്റെ ഭാര്യയ്ക്കു സമ്മാനമായി കൊടുക്കുന്ന വജ്രമോതിരത്തെയാണു പരസ്യത്തിൽ ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. പിന്നീടു സ്വർണ്ണാഭരണ വിപണിയിലേക്കു ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ പരസ്യം ഇറങ്ങുന്നതു 2016, (ജോയ് ആലുക്കാസ്, 1:00) 2017 (ജോയ് ആലുക്കാസ്, 1:00) വർഷങ്ങളിലാണ്. രണ്ടു പരസ്യങ്ങളിലും മകളുടെ വിവാഹത്തിനായി അച്ഛൻ സ്വർണ്ണ വാങ്ങാൻ പോകുന്നതാണു പ്രമേയമായി വരുന്നത്. വെളുത്ത ഷർട്ടും കാക്കി പാൻ്റുമിട്ട അച്ഛൻ, വെളുത്തമുണ്ടും ഷർട്ടും ധരിച്ച അച്ഛൻ, ആധുനിക സൂട്ടുകളും റോസ് ഷർട്ടും കറുപ്പു പാൻ്റുമിട്ട സ്റ്റാഫുകളുമാണു പരസ്യദൃശ്യങ്ങളിലുള്ളത്. 2020-ൽ (ജോയ് ആലുക്കാസ്, 1:06) സ്വർണ്ണ വിൽക്കാനായി തീരുമാനിക്കുന്ന 2 യുവാക്കളുടെ ബിസിനസ്സ് ചർച്ചയെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യമായാണു ജോയ് ആലുക്കാസ് കോറോണ കാലയളവിലെ വിപണിയെ ചലനാത്മകമാക്കുന്നത്. ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ പരസ്യങ്ങളിലെ സ്വർണ്ണ വാങ്ങുന്നതും സമ്മാനമായി കൊടുക്കുന്നതും അച്ഛൻ, ഭർത്താവ്, പ്രതിശ്രുതവരൻ, യുവാവ് എന്നിവരാണ്. ഇവരുടെ വെളുത്തനിറവും കരുത്തും ലാളിത്യവും പ്രകടമാക്കുന്ന ശരീരഘടനയും ക്ലാസ്സിക്കോ / ആധുനിക പരിഷ്കൃതമോ ആയ പ്രൗഢിയുള്ള വസ്ത്രധാരണ രീതികളും സവർണ്ണതയെയാണു സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. അതിനാൽ സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരം ഇവരിലൂടെയാണു (അച്ഛൻ ഭർത്താവ്, പ്രതിശ്രുതവരൻ, യുവാവ്) വിനിമയം ചെയ്യുന്നത്. ഇതിൽനിന്നു സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരരൂപങ്ങളെ നിർമ്മിക്കുന്നവയും സംരക്ഷിക്കുന്നവയും പ്രചരിപ്പിക്കുന്നവയുമാണ് ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളെന്നു സൂചകമാണ്.

എൺപത്തിയഞ്ചു വർഷത്തെ പരിശുദ്ധ സ്വർണ്ണ പാരമ്പര്യത്തെ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതാണു ഭീമ ജില്ലിയുടെ 2010 -ലെ (ഭീമ, 1:33) പരസ്യം. ഓടുകൾ പതിച്ച ഗോപുരങ്ങളുള്ള വലിയ വീടിനെ ദൃശ്യവത്കരിച്ചാണു പരസ്യമാരംഭിക്കുന്നത്. ഈ വീട്ടിലേക്കു പാൻ്റും കോട്ടുമിട്ട പ്രതിശ്രുതവരൻ വന്നു യുവതിക്കു സമ്മാനമായി ഡയമണ്ട് ആഭരണങ്ങൾ നൽകുന്നുണ്ട്. പരസ്യത്തിൽ ഡയമണ്ടും സ്വർണ്ണവും ധരിച്ച, ക്ലാസിക്ക് മോഡേൺ വേഷങ്ങളിലായി പല തവണ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന യുവതിയെ യുവാവിന്റെ കാഴ്ചപ്പാടിലൂടെയാണു (സവർണ്ണ പുരുഷാധികാര കാഴ്ചപ്പാടിലൂടെയാണു) അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

“പെണ്ണായാൽ പൊന്നു വേണം
പൊന്നും കടമായി വേണം
പത്തരമാറ്റവൾക്കേകാൻ ഭീമതൻ
സ്വർണ്ണം ചാർത്തിടേണം.”

“ആണായാൽ പെണ്ണു വേണം
ആഭരണ പ്രിയം വേണം
പത്തരമാറ്റ അവൾക്കേകാൻ
ഭീമതൻ സ്വർണ്ണം ചാർത്തിടേണം.”



എന്നീ വരികളാണു പരസ്യത്തിലുള്ളത്. സ്ത്രീയായാൻ സ്വർണ്ണം വേണമെന്നും സ്ത്രീകൾക്കു പത്തരമാറ്റു നൽകുന്നതു സ്വർണ്ണമാണെന്നും സംഗീതാത്മകമായി സമൂഹത്തിൽ ഉറപ്പിക്കുന്ന പരസ്യമാണിത്. ആണായാൽ പെണ്ണു വേണമെന്നതുപോലെ തന്നെയാണു ആരേണങ്ങളോടുള്ള അവളുടെ പ്രിയമെന്നും അനുശീലിപ്പിക്കുന്ന വരികളാണിത്. ഭീമയുടെ സ്വർണ വിപണിയെ മാത്രമല്ല സ്ത്രീയ്ക്കു തുല്യമാണു പൊന്നെന്ന ആശയത്തെ കൂടി സമൂഹത്തിൽ നിർമ്മിച്ചെടുക്കുന്നു. അല്ലെങ്കിൽ പെണ്ണായാൽ പൊന്നു വേണമെന്ന സമൂഹത്തിന്റെ സവർണ്ണ സൗന്ദര്യബോധമാണു പരസ്യത്തിലൂടെ ഭീമജല്ലറി പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നത്.

നവവധുവിനുള്ള സ്വർണ്ണം വാങ്ങി സ്വപ്നം കാണുന്ന വരനെ/ യുവാവിനെ ചിത്രീകരിക്കുന്ന പരസ്യവുമായാണു ഭീമ ജല്ലറി 2012 -ൽ (ഭീമ,1:03) വിപണിയിലേക്കു വരുന്നത്. പരസ്യത്തെ ആവിഷ്കരിക്കുന്നതു സ്വർണ്ണമാല വധുവിന്റെ കഴുത്തിൽ വരൻ വച്ചു നോക്കുന്ന രീതിയിലാണ്.

“അവളുടെ മനമാകെ
തളിരിടുമൊരു കാലം
നിനവുകളിൽ നിറയെ
പവനത്തിരും ഭീമ.”

എന്നവരികളാണു പശ്ചാത്തലമായി പാടുന്നത്. അവളുടെ മനസ്സു മുഴുവൻ തളിരുട്ടുന്ന പൂക്കുന്ന ഒരു കാലമുണ്ടെന്നു സൂചിപ്പിക്കുന്നതു വിവാഹത്തെയാണ്. ആ കാലത്തെ സ്വപ്നങ്ങളിൽ ഭീമയുടെ സ്വർണ്ണം നിറയുമെന്നു പറയുന്ന വരികളാണിത്. സ്ത്രീകളുടെ ജീവിതത്തിൽ വിവാഹത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാടിൽ സ്വർണ്ണത്തിന്റെ സ്ഥാനത്തിനു പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന വരികളും ദൃശ്യവുമാണു പരസ്യത്തിൽ ഉടനീളമുള്ളത്. അതിനുശേഷമുള്ള ഭീമയുടെ പരസ്യം വിപണിയിലെത്തുന്നത് 2014 (ഭീമ, 1:20) ആഗസ്റ്റിലാണ്. മുപ്പതാമത്തെ വിവാഹവാർഷികം ആഘോഷിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ഭർത്താവ് ഭാര്യയ്ക്കു ഭീമയുടെ ഡയമണ്ട് കോളർ നെക്‌ലേസു നൽകുന്നുണ്ട്. ആർഭാടപൂർവ്വമായ വിവാഹ സുദിനവും ആ ദിവസം ധരിച്ച ആരേണങ്ങളും വിവാഹ ചടങ്ങുകളും ദമ്പതികൾ ഓർമ്മിച്ചെടുക്കുന്ന രീതിയിലാണു പരസ്യത്തെ സംവിധാനം ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഭീമ ജല്ലറിയുടെ 2019-കളിൽ ഇറങ്ങുന്ന രണ്ടു പരസ്യത്തിലും സ്വർണ്ണത്തെ വാങ്ങുന്നതും കൊടുക്കുന്നതും ഭർത്താവ്, പ്രതിശ്രുതവരൻ എന്നിവരാണ്. സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ താല്പര്യങ്ങളുള്ള പുരുഷാധികാരരൂപമായാണു ഭീമ ജല്ലറിയുടെ പരസ്യങ്ങളിലെ ഭർത്താവ് പ്രതിശ്രുത വരൻ, യുവാവ് എന്നിവർ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. പെണ്ണായാൽ പൊന്നു വേണമെന്നും സവർണ്ണ സൗന്ദര്യത്തിന്റെയും സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരത്തിന്റെയും പുനർ നിർമ്മിതിയാണു ഭീമ ജല്ലറിയുടെ പരസ്യങ്ങൾ.

കല്യാൺ ജല്ലറിയുടെ നെക്‌ലേസുമേളയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പരസ്യം വിപണിയിൽ എത്തുന്നതു 2013-ലാണ്. (കല്യാൺ,0:51) ദിലീപും മായയും കൂടി ജല്ലറിയിൽ കയറുന്നു. കല്യാണത്തിനും ക്ലബിലെ ഫംഗ്ഷനും വിവാഹ വാർഷികത്തിനുമായി അഞ്ച് നെക്‌ലേസുകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നതിലൂടെ സവർണ്ണ സൗന്ദര്യ ബോധമാണു പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. ഇതിനായി ബില്ലു കൈയ്യിലെടുത്ത് ആകെ തുക പരിശോധിച്ചു പണം ചിലവഴിക്കുന്നതു ദിലീപാണ്. 5000 മുതൽ 25000 രൂപ വരെയുള്ള വജ്രാരേണ ശേഖരത്തിന്റെ വിൽപ്പനയ്ക്കായി 2014-ൽ ഒന്നിലധികം പരസ്യങ്ങൾ കല്യാൺ ജല്ലറി ഇറക്കുന്നുണ്ട്. ഒന്നാമത്തെ (കല്യാൺ,0:50) പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമേയം അച്ഛന്റെ പണമുപയോഗിച്ചു ഡയമണ്ട് മാല വാങ്ങി ഇട്ടുകൊണ്ടു പെണ്ണുകാണാൽ ചടങ്ങു നടത്തുന്നതാണ്. ജോലിയിൽനിന്നു കിട്ടിയ ആദ്യ ശമ്പളത്തിൽനിന്നു കാമുകിക്കായി ഡയമണ്ട് റിങ് വാങ്ങി കൊടുക്കതാണു രണ്ടാമത്തെ (കല്യാൺ, 1:00) പരസ്യം. മറ്റു ജല്ലറികളുടേതു പോലെ സ്വർണ്ണം വാങ്ങുന്നതും കൊടുക്കുന്നതും അച്ഛൻ, ഭർത്താവ്, പ്രതിശ്രുത വരൻ, കാമുകൻ എന്നിവരാണ്. ഈ പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം സവർണ്ണ ശരീരഘടനയും ആധുനികമോ ക്ലാസ്സിക്കോ ആയ വസ്ത്രധാരണ രീതിയുമുള്ള പുരുഷന്മാരെയാണു കാണാൻ സാധിക്കുക. സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരത്തെ ഉപയോഗിച്ചാണു സ്വർണ്ണാരേണങ്ങളുടെ വിപണി നിലനിൽക്കുന്നതെന്ന പ്രത്യയശാസ്ത്രമാണ് ഇവിടെ പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. അഥവാ സമൂഹത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്ന സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരം സ്വർണ്ണാരേണ വിപണിയിലൂടെ സംരക്ഷിക്കപ്പെടുകയും പ്രചരിപ്പിക്കുകയാണെന്നും പറയാം. സമൂഹത്തിലെയും കുടുംബത്തിലെയും സാമ്പത്തികവും സവർണ്ണവുമായ അധികാരം കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതു പുരുഷന്മാരിലാണ്. അതിനാൽ സ്വർണ്ണാരേണ വിപണി സവർണ്ണപുരുഷ കേന്ദ്രീകൃതമായ സാമൂഹ്യ ബന്ധങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്തിയാണു മുന്നോട്ടു പോകുന്നത്.



പരസ്യങ്ങളിലെ സ്ത്രീ - അധികാരരൂപങ്ങൾ

സമീപകാലങ്ങളിലായി പരസ്യവ്യവഹാരങ്ങളിലെ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരരൂപങ്ങൾ സവർണ്ണ സ്ത്രീ അധികാരരൂപങ്ങളിലേക്കു മാറുന്നുണ്ട്. ഈ പരിണാമ സ്വഭാവം 2013 - കൾ മുതൽക്കാണ് പ്രകടമായി തുടങ്ങുന്നത്. ഇതിന് ഉദാഹരണമാണ് 2013 -ൽ (ഭീമ,0:47) ഭീമ ജില്ലാ വിപണിയിൽ എത്തിക്കുന്ന പരസ്യം. വീട്ടുമയം തൊഴിലുടമയുമായ വിമല എന്നുപേരുള്ള സ്ത്രീ. സ്വന്തം വരുമാനത്തെ സ്വർണ്ണ വാങ്ങുന്നതിനായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമേയം. സ്വന്തമായി തയ്യൽകട നടത്തുന്ന, തൊഴിലുടമയും സ്വയം വരുമാനമുള്ള, സ്വന്തമായി വാഹനമോടിക്കുന്ന, സ്വർണ്ണ വളകൾ, കമ്മൽ, മാല എന്നിവ ധരിക്കുന്ന, വെളുത്ത നിറമുള്ള, സാരിയുടുത്ത സ്ത്രീയെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ആദ്യത്തെ പരസ്യം ഭീമ ജില്ലാറിയുടേതാണ്. ഈ പരസ്യത്തിലെ സ്ത്രീയുടെ തൊഴിലുടമയായുള്ള അവതരണം, സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നതും വെളുത്തനിറവും വസ്ത്രധാരണ രീതിയും സവർണ്ണതയെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. സ്ത്രീകൾ മാത്രമുള്ള ഭീമ ജില്ലാറിയുടെ അടുത്ത പരസ്യം വരുന്നത് 2017 - (ഭീമ, 1:01) ലാണ്. തുക്കുവിളക്കുകൾക്കിടയിലൂടെ വലിയ തറവാടു വീട്ടിൽനിന്നു സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ധരിച്ച സ്ത്രീകൾ ഞ്ഞം ചെയ്യുന്നതിലൂടെയാണ് പരസ്യമാരംഭിക്കുന്നത്. ഞ്ഞം പഠിക്കുന്ന നിരവധി പെൺകുട്ടികൾ, കളത്തിൽനിന്നു വെളുത്ത ശംഖിലേക്കു വെള്ളം നിറയ്ക്കുന്ന സ്വർണ്ണവളകളിട്ട രണ്ടു കൈകൾ, വിവിധ തരത്തിലുള്ള ആഭരണങ്ങൾ ധരിച്ച സ്ത്രീകൾ വലിയ വീട്ടു മുറ്റത്തു തിരുവാതിരകളിക്കുന്നതാണ് പരസ്യത്തിൽ ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുന്നത്. വലിയ വീട്, പടികെട്ടുകളുള്ള കുളം, വെള്ളം നിറയ്ക്കുന്ന ശംഖ്, സ്ത്രീകളുടെ വെളുപ്പിനും, ധരിച്ചിരിക്കുന്ന ആഭരണങ്ങളുടെ ശൈലിയുമെല്ലാം സവർണ്ണാധികാരമുള്ള സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. 'പവിത്ര' എന്നുപേരിലുള്ള വിവാഹ ആഭരണ ശേഖരത്തെ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യമാണ് ഭീമ വിപണിയിലേക്കു 2021 ൽ (ഭീമ, 0:25) കൊണ്ടുവരുന്നത്. സ്ത്രീയെന്നാൽ പ്രായത്തിനനുസരിച്ചോ അതിൽ കവിഞ്ഞോ പക്വത (കലിനത)യുള്ള വ്യക്തിത്വമാണ്. കൂടാതെ ആരെയും വശത്താക്കാൻ കഴിയുന്ന (വശ്യം) പ്രകാശിക്കുന്ന (ദീപ്തം) വളാണെന്ന സമൂഹത്തിന്റെ സാമ്പ്രദായിക ബോധത്തിനെയാണ് സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ അണിഞ്ഞ വ്യത്യസ്ത ഭാവത്തോടെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന സ്ത്രീകളിലൂടെ ഉറപ്പിച്ചെടുക്കുന്നത്. മേൽ പറഞ്ഞ ഗുണങ്ങളെല്ലാം സ്ത്രീ സഹജമാണ്. അതിനു സുവർണ്ണസ്പർശം ഉണ്ടാകണമെങ്കിൽ ഭീമയുടെ വിവാഹ ആഭരണങ്ങൾ ധരിക്കണമെന്നു സ്ഥാപിച്ചെടുക്കുന്ന പരസ്യമാണിത്. വിവാഹപ്രായമായ സ്ത്രീകൾ കലിനതം വശ്യഗുണമുള്ളവരും പ്രകാശിക്കുന്നവരുമാകണമെന്ന സവർണ്ണവും പുരുഷാധിപത്യപരവുമായ അധികാരത്തിന്റെ വിനിമയമാണ് പരസ്യ ദൃശ്യങ്ങളിൽ കാണാൻ സാധിക്കുക.

എന്നാൽ 2022-ൽ (ഭീമ,1:36) ഭീമ ജില്ലാ സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ധരിച്ച വ്യത്യസ്ത നവവധുക്കളെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യവുമായാണ് വിപണിയിൽ വരുന്നത്. ചരിഞ്ഞു കിടക്കുന്ന ആനയുടെമേൽ തലവച്ചു കിടക്കുന്ന വധുവിനെ ദൃശ്യവൽക്കരിച്ചാണ് പരസ്യം ആരംഭിക്കുന്നത്. സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ധരിച്ച കളരി ചുവടുകൾ വയ്ക്കുന്ന വധുവിനെയാണ് അടുത്ത ദൃശ്യത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. ചകിരി പിരിച്ചു കെട്ടിവച്ചിരിക്കുന്ന കയറുകൾക്കിടയിലൂടെ സ്വർണ്ണാഭരണം ധരിച്ചു വരുന്ന നവവധുവാണ് പിന്നീടു പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നത്. സ്വർണ്ണാഭരണം ധരിച്ചു വീരനായികയായി കളരിപ്പയറ്റിന്റെ ചുവടുകളും അഭ്യാസവും കാണിക്കുന്ന, ചിഹ്നം വിളിക്കുന്ന ആനയുടെ അടുത്തു ധൈര്യശാലിയായി നിൽക്കുന്ന, തന്റെ തൊഴിലിനെയും സംസ്കാരത്തെയും അഭിമാനത്തോടെ കാണുന്ന സവർണ്ണ സ്ത്രീകളെയാണ് ഭീമ ജില്ലാ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.

സവർണ്ണ സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ പ്രതീകമായി മഞ്ജു വാര്യരെ അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് കല്യാൺ ജില്ലാറിയുടെ പരസ്യ വ്യവഹാരങ്ങൾ. 'ഇപ്പോൾ നാടാകെ കല്യാണം' എന്നപരസ്യ വാചകത്തോടെ 2015 -ൽ (കല്യാൺ , 1:30) കല്യാൺ ജില്ലാറിയുടെ പരസ്യം വന്നിട്ടുണ്ട്. കഥകളി പ്രതിമയും ചുവർചിത്രങ്ങളും കൊത്തുപണികളുമായി അലങ്കരിച്ചിരിക്കുന്ന മുറിയിൽ കുഞ്ചാക്കോ ബോബൻ പത്രം വായിക്കുന്നതോടെയാണ് പരസ്യം ആരംഭിക്കുന്നത്. ഇതുവരെ റെഡിയായില്ലേ എന്നുചോദിച്ചു പച്ചപട്ടസാരി , ചുവന്ന ബ്ലൗസ്, സ്വർണ്ണമാല, കമ്മൽ , വള എന്നിവ ധരിച്ചു വരുന്ന മഞ്ജുവാര്യരാണ് അടുത്ത ദൃശ്യത്തിൽ കാണാനാവുക. രണ്ടു പേരും സവർണ്ണ പശ്ചാത്തലമുള്ള വിവിധ വിവാഹ ആഘോഷങ്ങളിൽ പങ്കെടുത്തു കല്യാൺ ജില്ലാറി വെട്ടിക്കുറച്ച പണിക്കുലിയെ പറ്റി പറയുന്നതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമേയം. അലങ്കരിച്ച മുറിയും, മഞ്ജുവാര്യർ ധരിക്കുന്ന വേഷവും ആഭരണങ്ങളും പങ്കെടുക്കുന്ന വിവാഹ ചടങ്ങുകളുമെല്ലാം സവർണ്ണ സൗന്ദര്യവും പശ്ചാത്തലവും പ്രവർത്തിക്കുന്ന പരസ്യ ഘടകങ്ങളാണ്. വിവാഹത്തിനു മാത്രമായി കല്യാൺ പുറത്തിറക്കിയ ആഭരണ ശേഖരമാണ് 'മുഹൂർത്തം'. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി വിവാഹത്തിനു വേണ്ട പരമ്പരാഗതസവർണ്ണ ശൈലിയിലുള്ള ആഭരണങ്ങളെയാണ് (നാഗപടത്താലി, ലക്ഷ്മി മാല, നഗാസ്



മാല, നവരത്നവള, മാണിക്യ മാല) ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുന്നത്. സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലെ സവർണ്ണ പുരുഷാധിപത്യരീതികൾ സവർണ്ണ സ്ത്രീത്വത്തിന്റെതായി, പുതിയ പരസ്യത്തിലേക്കു ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിന്റെ സൂചനകൾ ഇവിടെ വ്യക്തമാണ്.

അക്ഷയതൃതീയ ദിനത്തെ സ്വർണ്ണാഭരണം വാങ്ങി ആഘോഷിക്കുന്ന രീതിയെ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതാണ് ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ 2022-ലെ പരസ്യം. വൈശാഖമാസത്തിലെ ശുക്ലപക്ഷ തൃതീയയാണ് അക്ഷയതൃതീയയായി വരുന്നത്. ഈ ദിവസത്തിലുള്ള ദാനം നൽകൽ, പുതിയ സംരംഭങ്ങളുടെ ആരംഭം, പുതിയ വസ്തുക്കൾ വാങ്ങൽ, എന്നിവയെല്ലാം ഐശ്വര്യവും സമൃദ്ധിയും വർദ്ധിപ്പിക്കുമെന്ന വിശ്വാസം സവർണ്ണ വിഭാഗക്കാർക്കിടയിലുണ്ട്. ഈ വിശ്വാസത്തെ മുൻനിർത്തിയാണ് സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിലൂടെ സന്തോഷവും ഐശ്വര്യവും ലഭിക്കുമെന്ന ജോയ് ആലുക്കാസ് പരസ്യം ചെയ്യുന്നത്. സവർണ്ണരുടെ ഭാഗമായ ആഘോഷരീതി, ആഭരണ ശൈലി, വസ്ത്രധാരണം, ഗൃഹങ്ങൾ, മതാചാരങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം ആഭരണ പരസ്യങ്ങളിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നതു സവർണ്ണസ്ത്രീണുതയെ കേന്ദ്രീകരിച്ചാണ്. ഇതോടെ ദളിത്, ആദിവാസി വിഭാഗങ്ങളുടെ വൈവിധ്യമാർന്ന വസ്ത്ര ശൈലി, കല, ആഘോഷം, വിവാഹ ചടങ്ങുകൾ എന്നിവയെല്ലാം അനുകൂലവൽക്കരിക്കപ്പെടുന്നു. സമൂഹത്തിൽ ആഭരണങ്ങൾ ധരിച്ചു ഉത്സവങ്ങൾ ആഘോഷിക്കുന്ന സവർണ്ണ സ്ത്രീയ്ക്കു സ്വീകാര്യതയും പ്രചാരവും ലഭിക്കുന്ന രീതിയാണ് സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങൾ മുന്നോട്ടു വരുന്നത്.

പരസ്യങ്ങളിലെ മതാത്മകരൂപങ്ങൾ

സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലെ അധികാരം, സമൂഹത്തിലെ മതം, സവർണ്ണത, ലിംഗപദവി (പുരുഷൻ, സ്ത്രീ) എന്നിവയിലൂടെയാണ് വിനിമയം ചെയ്യുന്നത്. തലമുറകൾ മാറിയാലും മായാത്ത വിശ്വാസത്തെ പറ്റി പറയുന്ന 2024-ലെ ഭീമ (ഭീമ, 1:00) ജില്ലയിലൂടെ പരസ്യം ഇതിന് ഉദാഹരണമാണ്. “നിങ്ങൾ ബെസ്റ്റ് ആവണമെങ്കിൽ നിങ്ങളോടൊപ്പം ബെസ്റ്റായവർ തന്നെ വേണം” എന്നു ദുവ്യ ശബ്ദത്തിൽ പറയുന്നതോടെയാണ് പരസ്യം ആരംഭിക്കുന്നത്. അതിനുശേഷം കൈചെയിനും മാലയും മോതിരവും ധരിച്ചു ആധുനികമായ വേഷത്തിൽ (പാൻ്റും കോട്ടും ടൈയും) ഭീമ ജില്ലയിൽ എത്തുന്നു. അതിനുശേഷം ഭീമയിലെ ആഭരണങ്ങളെ ചൂണ്ടിക്കാട്ടി ‘നിങ്ങളുടെ പണത്തിനു ദ ബെസ്റ്റ് വാല്യു നൽകുന്നതു ഭീമയാണെന്ന്’ ഉറപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. തുടർന്നു വരുന്ന പരസ്യദൃശ്യങ്ങളിൽ ലക്ഷ്മി, സരസ്വതി, ഗണപതി എന്നിവരുടെ ചിത്രം ആലേഖനം ചെയ്തിരിക്കുന്ന സ്വർണ്ണമാലകൾ കാണാൻ സാധിക്കും. പരസ്യത്തിലെ ഇത്തരം ദൃശ്യങ്ങളിൽ ക്ഷേത്രകേന്ദ്രമായ സ്വർണ്ണാഭരണ ശൈലിയെ വിപണി വൽക്കരിക്കുന്നതും പരസ്യപ്പെടുത്തുന്നതുമായ വരേണ്യ സൗന്ദര്യാത്മകതയാണ് പ്രകടമാകുന്നത്.

സമൂഹത്തിലുള്ള മതാധിഷ്ഠിതമായ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാരത്തെ അനുശീലിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഒക്ടോബർ 2025- ലെ കല്യാൺ (കല്യാൺ, 1:13) ജില്ലയിലൂടെ പരസ്യം. പരസ്യ ചിത്രീകരണത്തിന്റെ ആദ്യഭാഗത്തു പൂക്കളും ദീപങ്ങളുമുള്ള താലമെടുത്തു നിൽക്കുന്ന അമിതാഭ് ബച്ചനെയാണ് കാണാൻ സാധിക്കുക. ഈ ദീപതാലത്തെ തൊഴുതു തല ഉയർത്തുന്ന ചെറുമകളാണ് അടുത്ത ദൃശ്യത്തിലുള്ളത്. മുത്തശ്ശനായ അമിതാഭ് ബച്ചൻ ഈ ചെറുമകൾക്കു കല്യാൺ ജില്ലയിലൂടെ ആഭരണം ദീപാവലി സമ്മാനമായി നൽകുന്നു. പിന്നീടു ദീപാവലി ആഘോഷത്തിന്റെ ഭാഗമായി കുടുംബാംഗങ്ങൾ (ചേച്ചി അനിയത്തിക്ക്, ഭർത്താവ് ഭാര്യയ്ക്ക്) പരസ്പരം ആഭരണങ്ങൾ സമ്മാനമായി കൈമാറുന്നുണ്ട്. അവസാനം മകൾ മുത്തശ്ശനു സമ്മാനമായി ഡയമണ്ട് മാല നൽകുന്ന ദൃശ്യമാണ് പരസ്യത്തിലുള്ളത്. ആഡംഭരമുള്ള ഗൃഹാന്തരീക്ഷവും ദീപങ്ങളും പൂക്കളുംകൊണ്ടുള്ള അലങ്കാരവും പരസ്യത്തിൻ്റെ പശ്ചാത്തലമാകുന്നതു സവർണ്ണരുടെ ഭാഗമായാണ്. മുത്തശ്ശനായ അമിതാഭ് ബച്ചൻ ദീപങ്ങളുള്ള താലമെടുത്തു നിൽക്കുന്നതും കുടുംബത്തിലെ മേലധികാരിയായി വേഷമിടുന്നതും ചെറുമകൾ നൽകുന്ന ഡയമണ്ട് മാലധരിക്കുന്നതുമായ ദൃശ്യങ്ങൾ പരസ്യത്തിലുണ്ട്. മേൽ പറഞ്ഞ ദൃശ്യങ്ങളിൽ പരസ്യത്തിലെ മതപരമായ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാര പ്രത്യയശാസ്ത്ര തലമാണ് പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. പൊതുവേ ദീപങ്ങൾ തെളിയിച്ചും മധുരം നൽകിയുമാണ് ദീപാവലി ആഘോഷിക്കുക. എന്നാൽ കല്യാൺ ജില്ലയിലൂടെ പരസ്യത്തിൽ സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ സമ്മാനമായി നൽകി, ദീപാവലിയെ സവർണ്ണ താല്പര്യത്തോടു ചേർക്കുന്ന ഗൃഹാന്തരീക്ഷത്തിൽ ആഘോഷിക്കുന്നുവെന്നതു ശ്രദ്ധേയമാണ്. സമൂഹത്തിലെ സവർണ്ണ പുരുഷാധിപത്യത്തെ മതവുമായി കൂട്ടിയിണക്കി സംരക്ഷിക്കുന്ന പരസ്യതന്ത്രമാണിത്.



സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങളുടെ വിപണയിലേക്കു 2022-23 കൾക്കു ശേഷമാണു മതാധിഷ്ഠിതമായ സമീപനം രൂപപ്പെടുന്നത്. കല്യാൺ ജില്ല 2024 (കല്യാൺ,0:53)ജനുവരിയിൽ സീതാ കല്യാണമെന്ന സങ്കല്പത്തെ മുൻനിർത്തിയാണു സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യത്തെ രൂപപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. അയോദ്ധ്യാക്ഷേത്രവും രാഘവയുടെ രൂപവുമുള്ള ആഭരണ നിർമ്മാണ രീതിയാണു പരസ്യത്തിലുള്ളത്. പശ്ചാതലമായി ജയ ജയറാം, ജയ് സീയാറാം, ജയ് രാജാറാം, ജയ്ശ്രീറാം, എന്നവരികൾ സംഗീതാത്മകമായി പാടുന്നുണ്ട്.ഏപ്രിൽ2025-ൽ(ജോയ് ആലുക്കാസ്,1:00) ജോയ് ആലുക്കാസ് ജില്ലയുടെ വിഷു ആശംസകൾ നൽകുന്ന പരസ്യം വരുന്നുണ്ട്.' കൃഷ്ണലീല' ആഭരണ ശേഖരത്തെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കു പരിചയപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമമാണ് ഈ പരസ്യം. കൃഷ്ണ നീ വേഗേന ബാറോ എന്ന ഗാനത്തിനനുസരിച്ചു ശ്രീകൃഷ്ണ രൂപമുള്ള മോതിരങ്ങൾ, വളകൾ, പലതരം നെക്ലേസുകൾ , മാലകൾ ധരിച്ച യുവതിയെയാണു ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. 'രാസലീല' ആഭരണ ശേഖരത്തെ ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുന്ന ഭീമജില്ലയുടെ (2025) പരസ്യമാണു (ഭീമ,1:10) രാസലീല. രാധയും തോഴിമാരും ചേർന്നു നൃത്തം ചെയ്യുന്ന രാധാകൃഷ്ണ സങ്കല്പത്തിലുള്ള ചിത്രങ്ങളും സംഗീതവും അതിനനുസൃതമായ ആഭരണത്തെയും പരസ്യത്തിൽ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. മയിൽപ്പീലിയുടെയും ഓടക്കുഴലിന്റെയും മുകളിലാണു ഭീമയെന്ന പേരു വരുന്നത്. ഒരു മത വിഭാഗത്തിന്റെ ചിഹ്നങ്ങളെയും പാരമ്പര്യത്തെയും മാത്രം കേന്ദ്രീകരിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ധരിച്ചു വരുന്നതു സ്ത്രീകളാണ്. മതാധികാരത്തിനുള്ളിൽ വിധേയത്വമുള്ള സ്ത്രീയെയാണു രാസലീല, കൃഷ്ണലീല ആഭരണ ശേഖരങ്ങളിൽ കാണാൻ കഴിയുന്നത്. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങളുടെ പ്രത്യയശാസ്ത്രമായി പ്രവർത്തിക്കുന്നതു സമൂഹത്തിലെ മത കേന്ദ്രിതമായ സവർണ്ണ അധികാരമാണ്.

അമേരിക്കൻ ഐക്യനാടുകളിലെ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചു പഠനം നടത്തിയിട്ടുള്ള പണ്ഡിതനാണു ജെയിംസ് ബി. ട്വിറ്റ്ചെൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ മാന്ത്രിക സ്വഭാവമാണു മതത്തിന്റെയും പരസ്യത്തിന്റെയും കാതൽ (ആന്റണി കോർട്ടീസ്, 2008:8). അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിപ്രായത്തിനനുസരിച്ചു പ്രണയം, ഭക്തി, രാധാകൃഷ്ണ സങ്കല്പം, ആത്മീയത ഇവയ്ക്കു പ്രാധാന്യം നൽകിയുള്ള അനുഭവമാണു പരസ്യത്തിലൂടെ ശബ്ദമായും ദൃശ്യമായും ആവിഷ്കരിക്കുന്നത്. പുരാതനമായ ക്ഷേത്ര ആഭരണങ്ങളിൽനിന്നു പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ട ആഭരണ ശേഖരമാണു ജോയ് ആലുക്കാസിന്റെ കൃഷ്ണലീല. രാധാകൃഷ്ണ സങ്കല്പത്തെ മുൻനിർത്തിയുള്ള ആഭരണ ശേഖരമാണു ഭീമയുടെ രാസലീല. രാമായണത്തിൽനിന്നു പ്രചോദനം , ഉൾക്കൊണ്ട കല്യാൺ ജില്ലാഴ്സിന്റെ ശേഖരമാണു നിമാഹ്. ക്ഷേത്ര കേന്ദ്രിതമായ സമ്പത്തിന്റെയും അധികാരത്തിന്റെയും സ്വാധീനം സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിലുള്ളതായി ഇതിൽനിന്നു വിലയിരുത്താൻ സാധിക്കും. 2023കൾക്കു ശേഷം വരുന്ന ഈ മാറ്റത്തോടെ മതാധിഷ്ഠിതമായ അധികാരം സ്ത്രീകളിലൂടെയും സ്വർണ്ണത്തിലൂടെയും പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന ഉപാധിയായി സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങൾ മാറുന്നു.

ഉപദർശനം

- പരസ്യവ്യവഹാരങ്ങളിലുള്ള സവർണ്ണാധികാരത്തെ വിനിമയം ചെയ്യുന്ന ഘടകങ്ങളിലൊന്നായി ലിംഗപദവി പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്.
- സവർണ്ണാധികാരത്തിന്റെ ഭാഗമായുള്ള പുരുഷത്വനിർമ്മിതിയാണു 2007 മുതൽ 2017 വരെയുള്ള സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രകടമാകുന്നത്.
- സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിൽ 2017 കൾക്കു ശേഷമാണു പൂർണ്ണമായും സവർണ്ണ പുരുഷാധിപത്യരീതികൾ സവർണ്ണ സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ സവിശേഷതകളുമായി സംയോജിക്കുന്നത്.
- സ്വർണ്ണാഭരണ പരസ്യങ്ങളിൽ 2022-2023കൾക്കു ശേഷമാണു മതപരമായ സവർണ്ണ പുരുഷാധികാര പ്രത്യകശാസ്ത്രതലം രൂപപ്പെടുന്നത്.
- മതാധിഷ്ഠിതമായ സവർണ്ണ അധികാരം സ്ത്രീകളിലൂടെയും സ്വർണ്ണാഭരണത്തിലൂടെയു വിനിമയം ചെയ്യുന്ന ഉപകരണമായി 2023 കളോടെ സ്വർണ്ണാഭരണപരസ്യങ്ങൾ മാറുന്നു.

ഗ്രന്ഥസൂചി

അജയ് ശേഖർ, സംസ്കാരം, പ്രതിനിധാനം, പ്രതിരോധം, സംസ്കാരരാഷ്ട്രീയത്തിലേക്കുള്ള കുറിപ്പുകൾ, ഫേബിയൻ ബുക്സ്, കോട്ടയം, 2009.



ആദർശ് സി., രാജേഷ് എം.ആർ.(എഡി), സൂത്രവാക്കുകൾ കലാസൗന്ദര്യശാസ്ത്രത്തിലേക്കൊരു പദകോശം, ഗയ പുത്തകച്ചാല, തൃശ്ശൂർ, 2020.

ഗിരീഷ്. പി.എം., അധികാരവും ഭാഷയും, പാപ്പിയോൺ, കോഴിക്കോട്, 2001

സന്തോഷ് മാനിച്ചേരി, ശരീരി പരസ്യങ്ങളിലെ ശരീരജീവിതം, സൈകതം ബുക്സ്, കോതമംഗലം, 2012.

Anthony J. Cortese, provocative images of women and minorities in advertising, Littlefield Publishers, New York, 2008.

Chong Wang, critical discourse analysis of chinese advertisement, Shanghai jiao Tong university Press, china, 2017.

JuanRey (editor), The Male body advertisement, Petter lang publishing, New York, 2015. (Translated by Francisco Uceda)

ദൃശ്യസൂചിക

ജോയ്ആലൂക്കാസ്ജില്ലറി

<https://youtu.be/XhUcJr4TiBE?si=ViEkcgVHcYV>

ജോയ്ആലൂക്കാസ്ജില്ലറി

<https://youtu.be/38n7W2dDtOk?si=dJqI2wxnt-p>

ജോയ്ആലൂക്കാസ്ജില്ലറി

<https://youtu.be/NpCfMiLSSkQ?si=p1AozlZho3U>

ജോയ്ആലൂക്കാസ്ജില്ലറി

<https://youtu.be/leCebw6TSHc?si=ZcIPlqJqBowi>

ജോയ്ആലൂക്കാസ് ജില്ലറി

<https://youtu.be/OiR77SenYzk?feature=shared>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/gUiSO5rtMsg?si=dmdBNfO2sTHLtwZZ>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/UFSRQbs5x3A?si=7kxPT6P8RRocBdih>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/iFGmDooq6hl?si=NAVSPiHgwmFSNWxm>

കല്യാൺ ജില്ലറി

<https://youtu.be/313OIA0WQQU?si=z-ZJZ1edSKxkTdSz>

കല്യാൺ ജില്ലറി

<https://youtu.be/4LTPH8-ppY4?si=mRlq7QUbqlmTjrli>

കല്യാൺ ജില്ലറി

<https://youtu.be/rDglexEfy8I?si=RmXczO303R2T5ZGB>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/HdlbTqgYBTg?si=xPTxqdyjFwl9qACC>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/-32KUizyK3w?si=Qaila93dFjAXxC14>

ഭീമ ജില്ലറി

<https://youtu.be/MkXSPTlaUlg?si=K0S7er21ZwbSc52C>

കല്യാൺ ജില്ലറി

<https://youtu.be/ppqHYeQqhcQ?si=2lfhJxw2O8HbZMbK>

കല്യാൺ ജില്ലറി

https://youtu.be/sKZqMuu1qwY?si=6kHHpw0ib_rmchOD

കല്യാൺ ജില്ലറി

<https://youtu.be/tTqLZaHrE0g?si=0zUS6BblTCzwdBnl>



കല്യാൺ ജല്ലരി

<https://youtu.be/vyZS1wyqX2Q?si=uU4ZyJZdwEEE22rM>

കല്യാൺ ജല്ലരി

https://youtu.be/-HWS2nrDeic?si=T6fHwm8lQU8ikQ_H

ജോയ് ആലുക്കാസ് ജല്ലരി

<https://youtu.be/uuL12HXFqRY?si=-xCTH4iUP6>

ജോയ് ആലുക്കാസ് ജല്ലരി

<https://youtu.be/X7xO6nWviTA?si=uvvg83mE6Cz>

കല്യാൺ ജല്ലരി

<https://youtu.be/YFgYQZVTllg?si=MLCsdtWZtMiZIX8l>

ജോയ് ആലുക്കാസ് ജല്ലരി

<https://youtu.be/hTIZqHnlomE?si=cdv2jTclIFDb>

ഭീമ ജല്ലരി

<https://youtu.be/RanZ3Wsl4u0?si=isHchLkYJPURckdH>

About the researcher:

മൈഥിലി പി. എസ്.

ഗവേഷക

മലയാളവിഭാഗം

മഹാരാജാസ് കോളേജ്

എറണാകുളം

Email: mydphilips1995@gmail.com

Mob: 9447380830