



## आधुनिक काळातील स्त्री ही अर्थव्यवस्थेतील भोगाचे साधन – एक मध्ययुगीन मानसिकता

डॉ. उमेश अशोक सालुंखे

सहयोगी प्राध्यापक, क.भा.पा. महाविद्यालय, पंढरपूर



### सारांश (Abstract):

आधुनिक समाजात स्त्री-पुरुष समानतेचे तत्त्व मोठ्या प्रमाणावर स्वीकारले गेले आहे. शिक्षण, रोजगार, राजकारण आणि सामाजिक क्षेत्रांमध्ये स्त्रियांची उपस्थिती आणि प्रभाव वाढत आहे. तथापि आर्थिक आणि व्यावसायिक क्षेत्रात विशेषतः जाहिरात, मनोरंजन, फॅशन आणि डिजिटल माध्यमांमध्ये स्त्रीचे चित्रण अनेकदा भोगवादी स्वरूपात केले जाते. स्त्रीच्या सौंदर्याचा वापर उत्पादन विक्रीसाठी किंवा ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी केला जातो.

या संशोधनाचा उद्देश आधुनिक अर्थव्यवस्थेत स्त्रीच्या वस्तुकरणाच्या प्रक्रियेचा अभ्यास करणे आणि त्यामागील मानसिकता समजून घेणे हा आहे. या संदर्भात असे आढळते की आधुनिक तंत्रज्ञान आणि प्राप्त अर्थव्यवस्था असूनही स्त्रीकडे पाहण्याची मानसिकता अनेकदा मध्ययुगीन पितृसत्ताक विचारसरणीशी संबंधित आहे.

या संशोधनात माध्यमांचे विश्लेषण समाजशास्त्रीय सिद्धांत आणि स्त्रीवादी विचारांचा अभ्यास करून स्त्रीच्या वस्तुकरणाच्या प्रक्रियेचे परिणाम आणि त्यावरील उपाययोजना मांडल्या आहेत.

### प्रस्तावना (Introduction)

मानव समाजाच्या इतिहासात स्त्रीचे स्थान अत्यंत महत्वाचे राहिले आहे. कुटुंब समाज आणि संस्कृती यांच्या घडणीत स्त्रीचे योगदान अनन्यसाधारण आहे. तथापि, इतिहासातील अनेक कालखंडांमध्ये स्त्रीला पुरुषांच्या तुलनेत दुय्यम स्थान दिले गेले.

मध्ययुगीन समाजव्यवस्थेत स्त्रीचे अस्तित्व प्रामुख्याने पुरुषांच्या नियंत्रणाखाली मानले जात असे. तिच्या सामाजिक स्वातंत्र्यावर अनेक बंधने होती. स्त्रीला मुख्यतः घरगुती जबाबदाऱ्या आणि पुरुषांच्या आनंदासाठी मर्यादित केले जात असे.

आधुनिक काळात शिक्षण, स्त्रीवादी चळवळी आणि कायदेशीर सुधारणा यामुळे स्त्रीच्या स्थितीत मोठे बदल झाले आहेत. स्त्री आज आर्थिक, सामाजिक आणि राजकीय क्षेत्रात महत्वाची भूमिका बजावत आहे. तथापि, बाजारपेठेच्या वाढत्या प्रभावामुळे स्त्रीचे चित्रण अनेकदा वस्तू किंवा आकर्षणाच्या साधन म्हणून केले जाते. जाहिरात उद्योग, चित्रपट, फॅशन उद्योग आणि डिजिटल माध्यमांमध्ये स्त्रीच्या शरीराचा वापर ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी केला जातो. यामुळे स्त्रीचे व्यक्तिमत्त्व, बौद्धिक क्षमता आणि सामाजिक योगदान यांना दुय्यम स्थान मिळते.

या संशोधनात आधुनिक अर्थव्यवस्थेतील स्त्रीच्या वस्तुकरणाच्या प्रक्रियेचा अभ्यास करून त्यामागील सामाजिक आणि मानसिक कारणांचा शोध घेण्याचा प्रयत्न केला आहे.

### संशोधनाची उद्दिष्टे (Objectives of the Study)

या संशोधनाचे मुख्य उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत:

1. आधुनिक अर्थव्यवस्थेत स्त्रीच्या वस्तुकरणाच्या स्वरूपाचा अभ्यास करणे.
2. माध्यमे आणि जाहिरात उद्योगात स्त्रीचे चित्रण कसे केले जाते याचे विश्लेषण करणे.
3. आधुनिक भोगवादी संस्कृती आणि मध्ययुगीन मानसिकतेतील संबंध शोधणे.
4. स्त्रीच्या सन्मानपूर्ण प्रतिनिधित्वासाठी उपाययोजना सुचवणे.

### संशोधन पद्धती (Research Methodology)

या संशोधनासाठी गुणात्मक (Qualitative) संशोधन पद्धतीचा वापर करण्यात आला आहे.

### साहित्य समीक्षा (Literature Review)

स्त्रीवाद, समाजशास्त्र, माध्यम अभ्यास आणि अर्थव्यवस्था यासंबंधित विविध पुस्तके आणि संशोधन लेखांचा अभ्यास करण्यात आला.

### माध्यम विश्लेषण (Media Analysis)

जाहिराती, चित्रपट आणि सामाजिक माध्यमांमधील स्त्रीचे चित्रण याचे विश्लेषण करण्यात आले.

### समाजशास्त्रीय दृष्टिकोन (Sociological Approach)

पितृसत्ताक व्यवस्था, ग्राहकवाद आणि भांडवलशाही अर्थव्यवस्था या संकल्पनांच्याआधारे विश्लेषण करण्यात आले.

### स्त्रीयाबद्दलची आधुनिक काळातील मध्ययुगीन मानसिकता:

स्त्रिया वस्तू वा विषय हि मध्ययुगीन मानसिकता होय वस्तूला विषय म्हणत नाहीत. तर जी वस्तू मला आवश्यक वाटते, उपभोग्य वाटते किंवा आकर्षक वाटते ती विषय ठरते. एकदा स्त्री विषय ठरली की मग ती रक्षण ठरते. मग ती प्रदर्शनीय ठरते. कुठल्याही सुंदर गोष्टींमध्ये वासना घुसली म्हणजे ती विषय ठरते. वेदांताच्या दृष्टीने वासना जोपर्यंत घुसत नाही तोपर्यंत विषय नाही वासना घुसली की विषय ठरला त्यामुळे स्त्री ही काही काळ विषय ठरवून गेली. स्त्री हा विषय आहे म्हणून स्त्री ही प्रदर्शनीय आहे. तिने चांगला मेकअप केला पाहिजे तिने चांगले दिसले पाहिजे चांगले सगळ्यांनीच दिसले पाहिजे. पुरुषांनी का नाही दिसावे? पुरुषांनीही चांगले दिसले पाहिजे तसे स्त्रीनेही चांगले दिसावे स्त्री ही सुंदर असावी तिने लोकांना आकर्षित करावे याचे कारण ज्याला सुंदर बायको असेल त्याला परदेशात प्रतिष्ठा मिळेल. स्त्री ही प्रदर्शनीय वस्तू आहे स्त्री ही दाखवण्याची वस्तू आहे म्हणून ती सुंदर पाहिजे ही गोष्ट आहे. स्त्री हा विषय ठरताच स्त्री प्रदर्शनीय आहे म्हणून ती पाहिजे आज सगळ्या मासिकातून स्त्रियांचे फोटो दाखवतात कारण स्त्री प्रदर्शनीय समजतात म्हणून कोणाचीही एडवर्टाईजमेंट असली तर स्त्रीचा फोटो का? पुरुषाचा का नाही? दिवाळीच्या अंकांमध्ये सुंदर स्त्रीच का दाखवता? मस्कुलर बॉडीचा पुरुष का नको? तर मॅक्झिनचा खप होणार नाही. स्त्री सुंदर पाहिजे, अट्रॅक्टिव पाहिजे ती

प्रदर्शनीय आहे. रिसेशननिस्ट सगळ्यांना स्त्रियाच का हव्या असतात? तर पुरुषातले जे पशुत्व आहे ते जागृत करून त्याला खेचून घ्यायचे. सेल्समन स्त्री पाहिजे, टेलिफोन ऑपरेटर स्त्री पाहिजे, या ज्या गोष्टी येतात त्यात सुद्धा स्त्री विषय ठरते. स्त्री हा विषय आहे ही चीड आणणारी गोष्ट आहे तेव्हा काही लोकांनी स्त्री हा विषय ठरला. विषय ठरवल्यामुळे ती प्रदर्शनी ठरली प्रदर्शनीय ठरली इतकेच नव्हे तर ती रक्षणीय ठरले कारण ती पळून न जावी. ती संपत्ती आहे मध्ययुगात लोक पैशाची लूट करायचे तसे स्त्रियांचीही लूट करायचे मुस्लिम लोकांनी ज्या लुटी केल्या त्या लुटीत खजिन्यांबरोबर बायका सुद्धा लुटल्या तर तो लुटीचा विषय ठरली म्हणून स्त्री प्रदर्शनीय ठरली, त्यानंतर स्त्री गोपनीय ठरली म्हणून तिला बुरखा आला तिने डोक्यावरून पदर घ्यावयाचा हा त्यातून आला अजून आपल्या म्हाराष्ट्रात स्त्रिया डोक्यावर पदर घेतात स्त्रीरक्षणीय झाली प्रदर्शनीय झाली आणि गोपनीय देखील झाली हे काही लोकांना आवडले नाही म्हणून तिला पूजनीय ठरवले

### आधुनिक अर्थव्यवस्थेचे स्वरूप (Nature of Modern Economy):

आधुनिक अर्थव्यवस्था ही प्रामुख्याने ग्राहकवाद (Consumerism) आणि भांडवलशाही (Capitalism) यावर आधारित आहे. उत्पादन आणि विक्री वाढवण्यासाठी कंपन्या विविध प्रकारच्या विपणन तंत्रांचा वापर करतात.

ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी आकर्षक प्रतिमा, भावनिक संदेश आणि दृश्य प्रभावांचा वापर केला जातो. यामध्ये स्त्रीचे सौंदर्य आणि शरीराचा वापर एक प्रभावी विपणन साधन म्हणून केला जातो. उदा. पुरुषांच्या दाढीच्या जाहिरातीमध्ये स्त्री दाखविली जाते, पुरुषांच्या अंतर्वस्त्राच्या जाहिरातीमध्ये स्त्री दाखविली जाते, पुरुषांच्या सुगंधी अत्तराच्या जाहिरातीमध्ये स्त्री दाखविली जाते

आधुनिक अर्थव्यवस्थेत "Attention Economy" ही संकल्पना महत्त्वाची ठरते. ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी कंपन्या दृश्य आकर्षणाचा वापर करतात. यामुळे स्त्रीचे चित्रण अनेकदा आकर्षणाच्या केंद्रबिंदू म्हणून केले जाते.

जाहिरात उद्योग हा आधुनिक अर्थव्यवस्थेचा महत्त्वाचा भाग आहे. विविध उत्पादने विकण्यासाठी कंपन्या आकर्षक दृश्यांचा वापर करतात.

अनेक जाहिरातीमध्ये स्त्रीचा वापर उत्पादनाशी थेट संबंध नसतानाही केला जातो. उदाहरणार्थ:

- वाहनांच्या जाहिराती
- सौंदर्य प्रसाधनांच्या जाहिराती
- कपडे आणि फॅशन उद्योग
- डिजिटल माध्यमातील प्रचार

या जाहिरातीमध्ये स्त्रीला मुख्यतः सौंदर्याचे प्रतीक म्हणून दाखवले जाते. क्रिकेटच्या सामन्यांमध्ये सुद्धा स्त्रियांना तोकडे कपडे घालून नृत्य करण्यास सांगितले जाते.

यामुळे समाजात स्त्रीच्या मूल्यांकनाचे निकष तिच्या व्यक्तिमत्त्वाऐवजी तिच्या बाह्य स्वरूपावर आधारित होतात. मनोरंजन उद्योगातील स्त्रीचे चित्रण:

चित्रपट, दूरदर्शन आणि वेब सीरिज या माध्यमांमध्ये स्त्रीचे चित्रण समाजाच्या मानसिकतेवर मोठा प्रभाव टाकते.

### अनेक चित्रपटांमध्ये स्त्रीची भूमिका मुख्यतः

- प्रेमिका
- आकर्षणाचे केंद्र
- नृत्य आणि मनोरंजनाचे साधन

अशा स्वरूपात दाखवली जाते. यामुळे स्त्रीचे व्यक्तिमत्त्व आणि क्षमता यांचे संपूर्ण चित्र समाजासमोर येत नाही.

### फॅशन उद्योग आणि सौंदर्याचे मापदंड:

फॅशन उद्योग स्त्रीच्या शरीरावर आधारित सौंदर्याचे विशिष्ट मापदंड तयार करतो. या मापदंडांमुळे समाजात "आदर्श सौंदर्य" याबाबत एक ठरावीक कल्पना निर्माण होते. यामुळे अनेक स्त्रियांवर सामाजिक आणि मानसिक दबाव निर्माण होतो. फॅशन उद्योगातील जाहिराती आणि मॉडेलिंगमध्ये स्त्रीचे शरीर एक प्रकारचे "वस्तू" म्हणून सादर केले जाते.

### मध्ययुगीन मानसिकतेचे प्रतिबिंब

मध्ययुगीन समाजात स्त्रीचे स्थान मुख्यतः पुरुषाच्या अधीन मानले जात असे. तिच्या स्वातंत्र्यावर अनेक सामाजिक आणि धार्मिक बंधने होती. आधुनिक समाजात कायदेशीर समानता असूनही स्त्रीकडे पाहण्याच्या मानसिकतेत अनेकदा जुन्या विचारसरणीचे अवशेष दिसतात. स्त्रीचे वस्तुकरण हे त्याचे एक उदाहरण आहे.

आधुनिक बाजारपेठेत स्त्रीचे शरीर एक "व्यापारी साधन" म्हणून वापरले जाते. हे स्वरूप मध्ययुगीन मानसिकतेच्या आधुनिक रूपाशी संबंधित आहे. कोणताही राजकीय व्यक्ती आपल्या प्रचारासाठी मनोरंजन जगतातील स्त्रीचा चेहरा समोर आणतो काही जन स्त्रियांच्या नृत्याचे कार्यक्रम ठेवतात त्यामागे त्यांच्या कलेला प्रोत्साहन देणे हा उद्देश नसतो तर स्त्रीचे अंग प्रदर्शन आणि लोकांचे आकर्षण आपल्या पक्षाकडे आणणे हा असतो. स्त्री ही मध्ययुगात मनोरंजनासाठी नाचवली जात होती आता आर्थिक आणि राजकीय हेतूने नाचवली जाते.

### निष्कर्ष (Conclusion)

आधुनिक समाजात स्त्रीने अनेक क्षेत्रांमध्ये उल्लेखनीय प्रगती केली आहे. तथापि अर्थव्यवस्थेच्या काही क्षेत्रांमध्ये तिचे वस्तुकरण अजूनही दिसून येते. ही प्रवृत्ती केवळ आधुनिक ग्राहक संस्कृतीचा परिणाम नसून त्यामागे मध्ययुगीन पितृसत्ताक मानसिकतेचे अवशेष आहेत. कोणी म्हणतो ती रक्षणीय आहे, संपत्ती आहे तर कोणी म्हणतो ती देवता आहे म्हणून स्त्रीला मुक्ती नाही अशी मधल्या एका काळात परिस्थिती आली स्त्री जन्मातून मुक्ती नाही याचे कारण काय तर स्त्रीदेवता ठरते म्हणजे तिला तेही काही करायचे नाही आणि का तर ती संपत्ती ठरली स्त्रीने संपत्ती ही ठरता कामा नये आणि स्त्रीने देवताही ठरता कामा नये. स्त्रीने एक व्यक्तीच ठरले पाहिजे आणि तिने आपला उत्कर्ष साधून घेतला पाहिजे. स्त्री ही व्यक्ती आहे असे जर ठरले तर खऱ्या अर्थाने शिक्षण आणि समानता येईल. सांगायचे तात्पर्य हे की स्त्री ही व्यक्ती आहे हे ठरले पाहिजे इतकेच नव्हे तर ती सुंदर व्यक्ती आहे जगातील एक उत्कृष्ट कलाकृती आहे तिने व्यक्ती म्हणून आपला विकास साधला पाहिजे अर्थात आता तिला रक्षणीय ठरवली पाहिजे कारण स्त्री ही सुंदर आहे जर स्त्री जगातील सुंदर व्यक्ती ठरली तर ती सांभाळली पाहिजे मग तिचे रक्षण कसे करायचे म्हणून सुंदर वस्तूचे रक्षण पावित्र्यातून होते म्हणून ही उन्नत व्यक्ती ती होण्याचा तिने प्रयत्न केला पाहिजे यात सुद्धा पावित्र्य आले पाहिजे म्हणून स्त्रीने व्यक्ती झाले पाहिजे ही पहिली गोष्ट देवता व्हायचे, नाही संपत्ती ही व्हायचे नाही, तर व्यक्ती व्हायचे आहे. समाजाच्या सर्वांगीण विकासासाठी स्त्रीचे सन्मानपूर्ण आणि समानतेवर आधारित प्रतिनिधित्व अत्यंत आवश्यक आहे.

### संदर्भ ग्रंथ सूची:

१. डॉ. आ. ह. सालुंखे, हिंदू संस्कृती आणि स्त्री, लोकवाङ्मयगृह प्रकाशन, नागपूर, २००८
२. पांडुरंगशास्त्री आठवले, भगवंताची उत्कृष्ट कलाकृती- स्त्री, सद्दिचार दर्शन, मुंबई २००६

३. डॉ. पद्मजा पाटील, भारतीय स्त्रियांचा इतिहास, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर २००५
४. प्रतिमा परदेशी व विद्युत भागवत, अब्राहमणी स्त्रीवादी इतिहास लेखनाच्या दिशेने, सुगावा प्रकाशन, २०१५
५. ताराबाई शिंदे, स्त्रीपुरुष तुलना, शिवाजी प्रिंटिंग प्रेस पुणे १८८२
६. डॉ. अरुणा ढेरे, स्त्री लिखित मराठी कादंबरी, पद्मगंधा प्रकाशन, पुणे
७. मुक्ता चैतन्य, तेरा ते तेवीस, समकालीन प्रकाशन पुणे, २०२४
८. लोकसत्ता, महाराष्ट्र टाईम्स, लोकमत व सकाळ इ. वृत्तपत्रातील स्त्रीसाहीत्यातून साभार लेखन
९. योजना, लोकराज्य, नवभारत इ. साप्ताहिके व मासिके