

2023

Department of Journalism & Mass Communication

Semester 6 Hons

Dissertation Topics

Serial No	Names	Registration Numbers	Roll Numbers	Dissertation Topics
1.	Nabanita Sadhukhan	022-1214-0031-20	202022-11-0104	SOUTH INDIAN FILM INDUSTRY IN TRANSFORMATION
2.	Chandan Ghosh	022-1111-0022-20	202022-21-0008	The Reading Habit: Traditional to Digital Era.
3.	Ishani Sarkar	022-1211-0134-20	202022-11-0099	ঐতিহাসিক ঘটনার উপর নির্বাচিত বলিউড সিনেমার উপস্থাপনা
4.	Sanjana Prajapati	022-1211-0506-20	202022-11-0110	Understanding the Impact of Smokeless Tobacco Advertisements and The Role of Bollywood In India.
5.	Pushpanjali Shukla	022-1211-0033-20	202022-11-0019	Impact of social media On the Mental Health of Gen Z.
6.	Sayantika Mitra	022-1211-0005-20	202022-11-0002	Changing Role of Women in Advertising and its Social Impact
7.	Suraj Bank	022-1114-0034-20	202022-21-0034	The impact of Online blogging on journalism
8.	Debasish Mallick	022-1111-0035-20	202022-21-0013	The role of social media in the spread of fake news during pandemic.
9.	Soumyadeep Roy	022-1111-0038-20	202022-21-0015	Satyajit Ray and his music.
10.	Sarmita Barman	022-1211-0123-20	202022-11-0090	কিশোর মাননে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনের প্রভাব
11.	Mousumi Samanta	022-1211-0139-20	202022-11-0102	Teaching through Digital Platforms and its Impact on Society: A Case Study on Byjus and Unacademy
12.	Shazia Iqbal	022-1211-0121-20	202022-11-0088	Context and Humor: understanding Amul advertisements of India...
13	Madhurima Ghosh	022-1211-0102-20	202022-11-0074	ফেসবুক গ্রুপবধূক্ষের জন্য একটি ব্যবসায়িক প্ল্যাটফর্ম
14	Kousiki Hazra	022-1211-0105-20	202022-11-0077	Effectiveness of Digital Long Narrative advertisement
15	Manish Kumar Rai	541-1111-0769-18	202022-21-0038	Downfall of Adani shares- A Case Study
16	Saadia meraj	022-1211-0114-20	202022-11-0083	Influence of social media on the food Eating Habits of Present Generation
17	Kiran Shaw	202022-11-0103	202022-11-0103	Impact of cycling in creating awareness on social issues

কলকাতা বিশ্ববিদ্যালয়



B.A অনার্স

নাম-শর্মিতা বর্মন

সেমিস্টার-VI

বিষয়-জার্নালিজম (Dissertation)

পেপার-DSE- A-3

টপিক- কিশোর মননে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনের প্রভাব।

ইউনিভার্সিটি রোল নম্বর-202022-11-0090

ইউনিভার্সিটি রেজিস্ট্রেশন নম্বর-022-1211-0123-20

পরামর্শদাতার স্বাক্ষর

সূচিপত্র

কৃতজ্ঞতা স্বীকার.....	4
ভূমিকা :-.....	5
ঐতিহাসিক পটভূমি	6
তামাক চাষ ও তামাক ব্যবসা	9
তামাক ধূমপান এবং সামাজিক বিনোদনের সংস্কৃতি:-	11
লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য :-	11
পূর্বানুমান	13
গবেষণা পদ্ধতি.....	13
বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ	14
তরুণ ভোক্তাদের লক্ষ্য করার জন্য সাধারণত বিজ্ঞাপনের কিছু কৌশল ব্যবহার করা হয়:-	17
তামাকজাত দ্রব্যের প্রতি কিশোর-কিশোরীদের আকৃষ্ট করতে কোন বিপণন কৌশল ব্যবহার করা হয়:-	18
শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের প্রলুব্ধ করার জন্য কিছু প্রচারমূলক কৌশল ব্যবহার করা হচ্ছে.....	20
শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের কাজে লাগাতে কিছু স্পনসরশিপ স্কিম ব্যবহার করা হচ্ছে।.....	21
সমীক্ষা	22
বিশেষজ্ঞের সাক্ষাৎকার.....	32
উপসংহার	36
গ্রন্থপঞ্জি.....	37
নমুনা প্রশ্ন.....	39

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

আমি প্রথমেই আমার গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক ম্যাডাম জ্যোতি দত্তের প্রতি গভীর ও আন্তরিক কৃতজ্ঞতা প্রকাশ করতে চাই যিনি আমাকে এই গবেষণাটি করার সুযোগ করে দিয়েছেন এবং অমূল্য নির্দেশনা প্রদান করেছেন। তার গতিশীলতা, দৃষ্টি, আন্তরিকতা, প্রেরণা আমাকে গভীরভাবে অনুপ্রাণিত করেছে। তিনি আমাকে গবেষণা চালানোর পদ্ধতি শিখিয়েছেন এবং গবেষণার কাজগুলি যতটা সম্ভব স্পষ্টভাবে উপস্থাপনা করা যায় সেটিও দেখিয়েছেন। আমি এইচওডি ডা: শ্রাবণী রায় মাইতি এবং আমার বিভাগের সকল শিক্ষিকাদের কাছেও কৃতজ্ঞ যারা আমাকে বিষয়টি সম্পর্কে ধারণা পেতে সাহায্য করেছেন। তাদের নির্দেশনায় কাজ করা এবং অধ্যয়ন করা আমার কাছে একটি বড় সুযোগ ও যথেষ্ট সম্মানের ছিল।

পরিশেষে, আমার কিছু বিশেষ বন্ধু যারা আমাকে গবেষণার কাজে অপরিসীম সহায়তা করেছেন (শ্রেয়া সিংহ রায়, অন্তরা ভট্ট এবং মৌমিতা চৌধুরী) তাদের সকলকে বিশেষ ধন্যবাদ জানাই।

ক্রমাগত সমর্থন এবং বোঝার জন্য আমার পরিবারের সকলকে আন্তরিক ধন্যবাদ।

ভূমিকা :-

তামাক বিজ্ঞাপন মানে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে তামাকজাত দ্রব্য ও তামাক ব্যবহারের প্রচারের লক্ষ্য এবং প্রভাবের সাথে বাণিজ্যিক যোগাযোগ, বা পদক্ষেপের যে কোনো রূপ। বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বোঝার আগেই শিশুরা তামাকের প্রচার দ্বারা প্রভাবিত হয়। বৈজ্ঞানিক প্রমাণ দেখায় যে তামাক কোম্পানির বিজ্ঞাপন এবং প্রচার তরুণদের তামাক ব্যবহার শুরু করতে প্রভাবিত করে। সিগারেটের বিজ্ঞাপনের সংস্পর্শে আসা কিশোর-কিশোরীরা বিজ্ঞাপনগুলিকে আকর্ষণীয় বলে মনে করে যার ফলে কিশোর-কিশোরীদের ধূমপানের আকাঙ্ক্ষা বাড়াতে পারে।

ভারতীয় কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে তামাকের ব্যবহার, বিশেষ করে অল্প বয়স্কদের মধ্যে তামাক ব্যবহারের প্রবণতা সর্বদাই বেড়ে চলেছে। কিন্তু তামাক শিল্প অস্বীকার করে যে তাদের বিপণন তরুণ অধূমপায়ীদের লক্ষ্য করা হয়েছে, তবে এটি আরও সম্ভাব্য বলে মনে হয় যে তামাকের বিজ্ঞাপন এবং প্রচার অধূমপায়ী কিশোর কিশোরীদের মনোভাবকে প্রভাবিত করে এবং তাদের ধূমপান করার চেষ্টা করার সম্ভাবনা তৈরি করে। ভারতে এর ফলাফল গুলি পরামর্শ দেয় যে 3 বছরেরও বেশি সময় ধরে যেকোনো তামাক ব্যবহারের প্রবণতা 0.9% বৃদ্ধি পেয়েছে। এবং ধূমপানের পাশাপাশি অন্যান্য তামাক ব্যবহারে প্রবণতা 0.6% বৃদ্ধি পেয়েছে। 13 থেকে 15 বছর বয়সী যুবক, মেয়েদের তুলনায় ছেলেদের মধ্যে তামাক সেবনের প্রবণতা বেশি।

জনসংখ্যার দ্বারা তামাক ব্যবহার, ব্যবহারকারীদের স্বাস্থ্যের ওপর এর প্রভাব সম্পর্কে সচেতনতা এবং তামাক ব্যবহারের প্রতি দৃষ্টিভঙ্গি এবং এর ব্যবহারকে নিরুৎসাহিত করার প্রচেষ্টা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহের জন্য ভারতের বিভিন্ন অঞ্চলে

সমীক্ষা চালানো হয়েছে। এই সমীক্ষার উদ্দেশ্য সাধারণত সচেতনতামূলক কর্মসূচির পরিকল্পনা করা।



ঐতিহাসিক পটভূমি

বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য বোঝার আগেই শিশুরা তামাকের প্রচার দ্বারা প্রভাবিত হয়। বয়সন্ধিকাল এমন একটি দুর্বলতার সময় যখন যুবকদের একটি পরিচয় তৈরি করতে, তাদের পিতামাতার থেকে স্বাধীন হতে এবং তাদের সমবয়সীদের সাথে নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করতে সংগ্রাম করতে হয়। তামাক বিজ্ঞাপন কাঙ্ক্ষিত স্ব-চিত্রের চাবিকাঠি হিসাবে তামাক অফার করে যুবকদের দুর্বলতাকে কাজে লাগায়। বৈজ্ঞানিক প্রমাণ দেখায় যে তামাক কোম্পানির বিজ্ঞাপন ও প্রচার তরুণদের তামাক ব্যবহার শুরু করতে প্রভাবিত করে এবং তাদের মনোভাব ও আচরণকে ক্ষতিগ্রস্ত করে।

মুঘল ভারতে তামাক ধূমপানের সংস্কৃতি:- মুঘল আমলে বিশেষ করে আকবরের শাসনকালে ভারতে তামাক ধূমপানের প্রচলন হয়। 1526-1757 সালের মধ্যে তামাক ধূমপানের সংস্কৃতি কমবেশি মানবস্বাস্থ্যের ওপর প্রভাব ফেলেছিল। তামাক ধূমপানের ফলে কিছু বিপদজনক রোগ যেমন ব্রঙ্কাইটিস, নিউমোনিয়া, ফুসফুসের ক্যান্সার ইত্যাদি উদ্ভাসিত হয়। ঔপনিবেশিক এবং উত্তর-ঔপনিবেশিক ভারত সরকার দ্বারা বেশকিছু ধূমপান বিরোধী ব্যবস্থা নেওয়া হয়েছে, যেমন-পাবলিক প্লেসে ধূমপান নিষিদ্ধ করা হয়েছে।

বলা হয় যে আমেরিকা মহাদেশের কিছু অংশে তামাক ধূমপানের প্রচলন হয়েছিল। কলম্বাসই প্রথম ব্যক্তি যিনি ইউরোপীয় মহাদেশে এটি চালু করেছিলেন। তবে পর্তুগিজ বণিকরাই ভারতীয় উপমহাদেশে এর প্রচলন করেছিলেন মহান মুঘল সম্রাট আকবরের শাসনকালে। সেই সময় থেকে এটি ধীরে ধীরে মুঘল সমাজে একটি সাধারণ রীতি হয়ে ওঠে। পরবর্তী সম্রাট জাহাঙ্গীর ধূমপানের কুফল উপলব্ধি করেছিলেন। বেশ কিছু অফিসিয়াল আদেশ জারি করে ধূমপানের প্রথা নিষিদ্ধ করা হয়েছিল। তামাক ধূমপানের সংস্কৃতি পর্যালোচনাধীন সময়ের মানবস্বাস্থ্যকে কমবেশি প্রভাবিত করেছে।

তামাকের উৎপত্তি এবং বিস্তারের ইতিহাস অনুসন্ধানে, অনেক পন্ডিত ইতিমধ্যে তাদের গবেষণা করেছেন। পন্ডিতদের মতে এখানে দুটি প্রবণতার উল্লেখ করা হয়েছে। প্রথমটি হল-তামাকের ইতিহাস আসলে 1492 সালে ক্রিস্টোফার কলম্বাসের নতুনবিশ্বের আবিষ্কারের মাধ্যমে শুরু হয় (যারা মনে করেন তামাক আমেরিকান)। পন্ডিতরা মতামত দিয়েছেন যে স্পেনের শাসকের অনুমতি এবং সক্রিয় সহযোগিতায় কলম্বাস ক্র (Columbus crew) তার একশত বিশজন পরিচারক নিয়ে যাত্রা করেছিলেন এবং অক্টোবরের মধ্যে তারা সান

সালভাদর নামে একটি দ্বীপে পৌঁছেছিলেন। সেখানকার বাসিন্দারা তাদের অদ্ভুত ফল, কাঠের বর্শা, তুলোর বল এবং কিছু গাছের শুকনো পাতা উপহার দিয়েছিল। পরের মাসে তিনি কিউবায় এগিয়ে আসেন এবং তার দুই অনুসারীকে পাঠান। তারা সেখানে গিয়ে লক্ষ্য করেছিল যে, সেখানকার লোকেরা তাদের হাতে কিছু শুকনো পাতা বহন করছিল, যেগুলো তারা জ্বলন্ত কয়লায় জ্বালিয়েছিল ও স্পষ্টতই তার মধ্যে সুগন্ধি মিশিয়েছিল। পাতাগুলিকে আলোকিত রাখার জন্য তারা বারবার সেগুলো নিজেদের মুখে চেপে ধরে ও বিকল্পভাবে সেগুলির ওপর ফু দিয়ে ধোয়া বার করছিল এবং সেই বিষাক্ত ধোঁয়া শ্বাসক্রিয়ার মাধ্যমে নিজেদের শরীরে গ্রহণ করেছিল। এই ধারার অন্যান্য পণ্ডিতরা তামাক যে আমেরিকান, তা প্রতিষ্ঠা করার জন্য বিভিন্ন যুক্তির সাথে মোকাবিলা করেছিলেন।

পণ্ডিতদের দ্বিতীয় ধারা মনে করেন যে তামাক ধূমপানের প্রচলন ছিল আমেরিকা আবিষ্কারের অনেক আগে থেকেই চিন ও মঙ্গলিয়ায়। তাদের মতামত অনুযায়ী আমেরিকান, ইন্ডিয়ানরা উদ্ভূত হয় এশিয়াতে এবং বরফের যুগে তারা অদৃশ্য হয়ে যাওয়া আলাস্কান ল্যান্ড ব্রিজ পেরিয়ে উত্তর আমেরিকাতে স্থানান্তরিত হয়েছিল। সেই কারণে তারা পরবর্তীতে তাদের সাথে তামাকের বীজ নিয়ে গিয়েছিল দক্ষিণ আমেরিকায়।



তামাক চাষ ও তামাক ব্যবসা

তামাক চাষের প্রবর্তন এবং দ্রুত সম্প্রসারণ ছিল মুঘল ভারতের কৃষি ইতিহাসের একটি উল্লেখযোগ্য বৈশিষ্ট্য। 1618 থেকে 1622 সাল পর্যন্ত গোলকুন্ডা রাজ্যে ইংরেজ ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানির এজেন্ট উইলিয়াম মেথওল্ড বলেছিলেন যে করোমন্ডল উপকূলে তামাকের চাষ শুধুমাত্র স্থানীয় ব্যবহারের জন্য নয়, বরং বার্মা এবং লোহিত সাগরের পাশাপাশি পারস্য উপসাগরীয় অঞ্চলে রপ্তানির জন্যও শুরু হয়েছিল(1622 সালের আগে)। 1605 সালের আগে পর্যন্ত তামাক ১টি বিশিষ্ট ফসল হয়ে থাকে তবে তামাকের উদ্ভিদটি চালু করা হয়েছে অন্তত 1595 সালে, এর চেয়ে আগে না। এই যুক্তি থেকে বলা যেতে পারে যে ভারতে তামাকের প্রথম বৃদ্ধির সময় থেকে দুই দশক পর করোমন্ডল উপকূলে তামাকের চাষ শুরু হয়েছিল। প্রমাণের এই দুটি সেট উল্লেখ করে যে 1600 সালের আগে গুজরাট (সুরাট-ব্রোচ এলাকা) এবং অন্ধ্রপ্রদেশে (মাসুলিপট্টনম ও অভ্যন্তরীণ

এলাক) তামাকের চাষ শুরু হয়েছিল। পর্তুগিজ ফ্রিয়ার সেবাস্তিয়ান মনিক বাংলায় তামাক চাষ দেখেছিলেন। ইংরেজ চিকিৎসক জন ফ্রীয়ার 1672-1681 সময়কালে ভারত ভ্রমণ করেছিলেন, সুরাটের কাছে ব্রোচে তামাকের অনেক চাষের ক্ষেত্র দেখেছিলেন। ভারত ভ্রমণকারী টমাস বোয়ারি উল্লেখ করেছেন যে তামাক উত্তর ভারতে ফুকিয়ার(পবিত্র পুরুষদের) উপহার হিসেবে দেওয়া হয়েছিল এবং কোরোমন্ডল উপকূলে এটি সমস্ত হিন্দু বিয়েতে পরিবেশন করা হয়েছিল সুপারি লতার পাতা ও সুতো দিয়ে।

এর পাশাপাশি আমরা ইংরেজ ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানির রেকর্ড থেকে তামাকের চাষ এবং ব্যবসা সম্পর্কে অনেক তথ্য পাই সম্ভবত তামাকের প্রাচীনতম রেকর্ড। ইংরেজি রেকর্ডে 1612 তারিখে উল্লেখ করা হয়েছে রবার্ট ক্লার্কসন নামে একজন সুরাটের কারখানায় তামাক নিরাময়ের জন্য নিযুক্ত ছিলেন। এই প্রমাণ থেকে এটা অনুমান করা যেতে পারে যে কিছুটা ভালো পরিমাণ তামাক ইংরেজ ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানির হাতে রপ্তানির জন্য উপলব্ধ ছিল। এডওয়ার্ড টেরি সুরাট থেকে আগ্রা যাওয়ার পথে তামাকের উৎপাদন ও রপ্তানি লক্ষ্য করেন। 1619 থেকে 1669 সাল পর্যন্ত প্রচুর রেফারেন্স রয়েছে যা ইঙ্গিত করে যে ইংরেজ ইস্ট ইন্ডিয়া কোম্পানি তামাক ক্রয় এবং রপ্তানি করেছিল। গোমবরুন এবং পারস্য উপসাগর ও লোহিত সাগর অঞ্চলের অন্যান্য কেন্দ্রগুলিতে কোম্পানিটি পশ্চিম ভারত থেকে তামাক রপ্তানি করে। পূর্ব উপকূলে তারা মাসুলিপট্টনম এর বিখ্যাত বন্দর দিয়ে দক্ষিণ-পূর্ব এশিয়ার বিভিন্ন অঞ্চল যেমন জাভা, আরাকানে তামাক পাঠাতো। ভারতীয় জাহাজে করে রপ্তানি করা হতো বাণিজ্যের জন্য এবং মহীশূর রাজস্ব রেগুলেশন থেকে প্রমাণ পাওয়া যায় তামাকের দাম ছিল 1 ডিট্রো।

তামাক ধূমপান এবং সামাজিক বিনোদনের সংস্কৃতি:-

তামাক ধূমপান বিনোদনের একটি উল্লেখযোগ্য মাধ্যম হিসেবে কাজ করে।রোজালিন্ড ও'হ্যানলন উল্লেখ করেছেন যে ধূমপান মুঘল সমাজে বিনোদনের একটি মুখ্য ভূমিকা পালন করেছিল এবং এটি ছিল মুঘল ভারতে পুরুষত্বের একটি বড় লক্ষণ। সেই সময় থেকে একটি নতুন ধারণা তৈরি হয়েছিল যে ধূমপান পুরুষত্বের প্রতীকের সাথে সম্পর্কযুক্ত। অন্য কথায়, ধূমপান এবং পুরুষত্ব উভয়ই একে অপরের সাথে জড়িত ছিল। কারণ তামাক ধূমপানের সংস্কৃতি মুঘল ভারতীয় সমাজে একটি গুরুত্বপূর্ণ স্থান অর্জন করেছিল। পি জে মার্শাল উল্লেখ করেছিলেন যে ভারতীয় উপমহাদেশে বসবাসকারী ব্রিটিশদের মধ্যে ধূমপান খুবই সাধারণ ছিল।

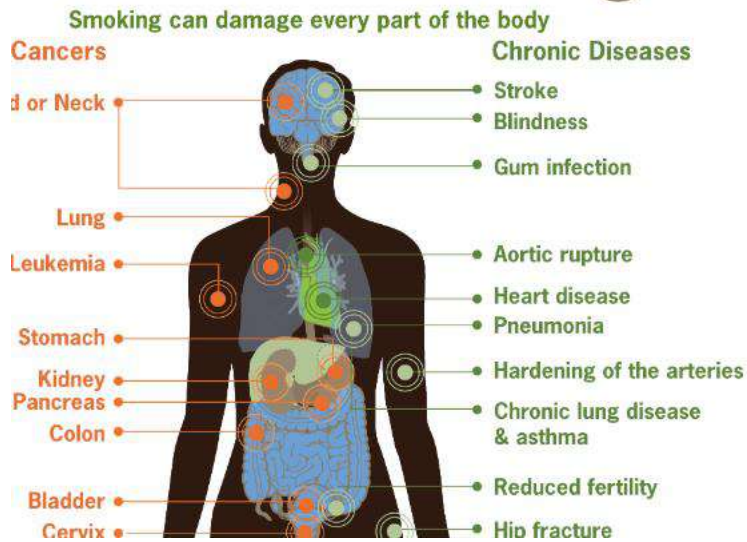
লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য :-

এই প্রবন্ধের উদ্দেশ্য হলো তামাকজাত দ্রব্যগুলির বিজ্ঞাপন ও প্রচারের ফলে সেগুলির নেতিবাচক প্রভাব কিশোর মননে কতটা পড়ছে তা উপস্থাপন করা এবং তামাকজাত দ্রব্যগুলি তরুণদের কতটা প্রভাবিত করছে সেটির পরীক্ষা করে দেখা। এই লক্ষ্য অর্জনের জন্য নিম্নলিখিত উদ্দেশ্যগুলি অনুসরণ করা হবে।

- তামাক বিজ্ঞাপনের প্রকাশ ও গ্রহণযোগ্যতা এবং ভারতে কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে তামাক ব্যবহারের অগ্রগতি নিয়ে অনুদৈর্ঘ্য সম্পর্ক পরীক্ষা করা হবে।

- এই ধরনের টিভি বিজ্ঞাপনের দ্বারা কত শতাংশ লোক প্রভাবিত হয় এবং এটি কিশোর-কিশোরীদের উপর কতটা প্রভাব ফেলে তা নিয়ে অধ্যয়ন করা হবে।
- কিভাবে টিভি বিজ্ঞাপনগুলি তাদের বিপণন কৌশলগুলিকে এত সহজ করে তোলে যে কিশোররা এভাবে প্রভাবিত হয় তা পরীক্ষা করে দেখা হবে।

Risks from Smoking



পূর্বানুমান

এই গবেষণায় দেখা যায় যে ধূমপানের বিজ্ঞাপনগুলি বিপণনের ফলে কিশোর-কিশোরীদের উপর সেগুলির কতটা নেতিবাচক প্রভাব পড়ছে। কিশোর-কিশোরীদের আরো বেশি করে সচেতন করে তুলতে হবে এই প্রকল্পটির ফলস্বরূপ সমাজ সচেতনতার মাত্রা যাতে বাড়ে সেদিকে গুরুত্ব দেওয়া যাবে বলে আশা করা যায়।

গবেষণা পদ্ধতি

এই গবেষণামূলক প্রজেক্টটি কিশোর মননে তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনগুলির প্রভাব সম্পর্কে তদন্ত করার জন্য একটি পরিমাণগত গবেষণা পদ্ধতির ব্যবহার করা হয়েছে।

গবেষণার নকশা:– এটির সম্পর্কে তথ্য বার করার জন্য একটি জরিপ নকশা নিযুক্ত করা হয়েছে। সমীক্ষা গবেষণা, বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ, এবং সাক্ষাৎকারের সমন্বয়ে গবেষণাটির জরিপ নকশাটি তৈরি করা হয়েছে

তথ্য সংগ্রহের পদ্ধতি:– 1. প্রাথমিক তথ্য সংগ্রহ ছাত্র ও কর্মীসহ 62 জন উত্তরদাতার কাছ থেকে করেছি। প্রাথমিক তথ্য সংগ্রহের জন্য প্রশ্নাবলী পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছিল এবং 16 টি প্রশ্ন প্রস্তুত করা হয়েছিল। বয়স, লিঙ্গ, পেশা সহ মানুষের জনসংখ্যার তত্ত্ব প্রকাশ করা হয়েছে।

2. সেকেন্ডারি ডেটা সংগ্রহ করা হয়েছে ওয়েবসাইট, প্রকাশিত নিবন্ধ, প্রাসঙ্গিক জার্নাল, এবং প্রাসঙ্গিক সংস্থা থেকে। এছাড়াও গবেষণার তথ্য প্রমাণের জন্য একজন বিশেষজ্ঞের সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে।

বিষয়বস্তু বিশ্লেষণ

বিজ্ঞাপন হল ইতিবাচক পণ্যের চিত্র বা সমিতি তৈরি করতে মিডিয়ার ব্যবহার। তামাক বা নিকোটিন বিপণন হল নিকোটিনযুক্ত পণ্য বা ব্যবহারের বিপণন। ঐতিহ্যগতভাবে, তামাক শিল্প সিগারেট ধূমপানকে বাজারজাত করে, কিন্তু এটি ক্রমবর্ধমানভাবে অন্যান্য পণ্য যেমন ইলেকট্রনিক সিগারেটকেও বাজারজাত করেছে। পণ্যগুলি সোশ্যাল মিডিয়া, স্টিলথ মার্কেটিং, গণমাধ্যম এবং স্পনসরশিপের (বিশেষ করে খেলাধুলার ইভেন্টগুলির) মাধ্যমে বাজারজাত করা হয়। তামাক বিপণনের ব্যয় বছরে কয়েক বিলিয়ন। তামাক বিপণন ক্রমবর্ধমান নিয়ন্ত্রিত হচ্ছে, এমনকি নিকোটিনের কিছু ধরনের বিজ্ঞাপন অনেক দেশে নিষিদ্ধ। বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা সম্পূর্ণ তামাকের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ করার সুপারিশ করেছে।

তামাকের বিজ্ঞাপন তরুণদের মধ্যে ধূমপান করার প্রবণতা বাড়ায়। তামাকশিল্পটি সাধারণত দাবি করে যে এর প্রচারমূলক ক্রিয়াকলাপগুলি প্রভাবিত করার উদ্দেশ্যে নয় এবং শিশুদের উপর এসবের কোন প্রভাব নেই। বিপরীতে, অসংখ্য একাডেমিক পর্যালোচনা তামাক বিজ্ঞাপনকে যুবকদের ধূমপান শুরু করার প্রধান প্রভাব হিসেবে চিহ্নিত করেছে। প্রতি বছর, তামাক কোম্পানিগুলি তাদের পণ্যগুলি প্রচারের জন্য কোটি কোটি ডলার ব্যয় করে, যার মধ্যে ইলেকট্রনিক সিগারেট রয়েছে যা বিশেষ করে তরুণদের মধ্যে খুব জনপ্রিয়। গবেষণায় দেখা গেছে किशोर किशोरीদের মধ্যে এই বিজ্ঞাপনগুলি খুব দ্রুত পৌঁছাচ্ছে এবং দৃঢ়ভাবে তাদেরকে প্রভাবিত করেছে। তামাক কোম্পানিগুলি বিভিন্ন

জায়গায় অভিজ্ঞতামূলক বিপণন ব্যবহার করছে যা তরুণদের আকৃষ্ট করে। বার এবং নাইটক্লাবগুলি অভিজ্ঞতামূলক বিপণনের জন্য জনপ্রিয় নির্ধারক ছিল এবং আগামীদিনেও হতে চলেছে। 1998 সালের আগে, তামাক কোম্পানিগুলিকে কনসার্ট এবং বিভিন্ন ফেস্টিভ্যালের মতো অনুষ্ঠানগুলিকে স্পনসর করার অনুমতি দেওয়া হয়েছিল।

তামাক দ্বারা সৃষ্ট মানব ও অর্থনৈতিক ক্ষতির পরিমাণ এখন আর প্রশ্নবিদ্ধ নয়। বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থার মতে, তামাক প্রতিরোধযোগ্য মৃত্যুর প্রধান কারণ। বর্তমানে এটি বিশ্বব্যাপী প্রতি দশজন প্রাপ্তবয়স্ক মৃত্যুর একজনের জন্য দায়ী (প্রতি বছর প্রায় 5 মিলিয়ন মৃত্যু)। যদি বর্তমান নিদর্শন চলতে থাকে তবে এটি 2024 সালের মধ্যে প্রতি বছর দশ মিলিয়ন মৃত্যুর কারণ হবে। অবশেষে, বিশ্বব্যাপী 650 মিলিয়ন মানুষের মধ্যে প্রায় অর্ধেক (যারা আজ ধূমপান করছে) তামাকের দ্বারা মারা যাবে। বিশ্ব স্বাস্থ্য সংস্থা একটি প্রতিবেদন অনুসারে, ধূমপানের কারণে বিশ্ব অর্থনীতিতে স্বাস্থ্যসেবার ব্যয় এবং উৎপাদনশীলতা হারাতে বছরে 1 ট্রিলিয়ন মার্কিন ডলারের বেশি খরচ হয়। যাইহোক, ধূমপান আসলে উদ্বেগ এবং উত্তেজনা বাড়ায়। নিকোটিন অবিলম্বে শিথিল অনুভূতি তৈরি করে, তাই লোকেরা ধূমপান করে বিশ্বাস করে যে এটি চাপ এবং উদ্বেগ হ্রাস করে। এই অনুভূতি অস্থায়ী এবং ক্রমবর্ধমান লোভের পথ দেয়।

নিকোটিনের এক্সপোজার কিশোর-কিশোরীদের মস্তিষ্কের বিকাশে দীর্ঘস্থায়ী প্রভাব ফেলতে পারে। সিগারেট ধূমপানের কারণে শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের শ্বাসকষ্ট হয় এবং সহ্যক্ষমতা অনেক কমে যায়, উভয়েরই অ্যাথলেটিক কর্মক্ষমতা হ্রাস এবং অন্যান্য শারীরিকভাবে সক্রিয় সাধনাকে প্রভাবিত করতে পারে। তামাক ধূমপানের ফলে ফুসফুসের ক্যান্সার, দীর্ঘস্থায়ী

ব্রঙ্কাইটিস এবং এমফিসেমা হতে পারে। এটি হৃদরোগের ঝুঁকি বাড়ায়, যা স্ট্রোক বা হার্ট অ্যাটাক হতে পারে। ধূমপান ক্যান্সার, লিউকেমিয়া, ছানি এবং নিউমোনিয়ার সাথেও যুক্ত। ধোঁয়াবিহীন তামাক ক্যান্সারের ঝুঁকি বাড়ায়, বিশেষ করে মুখের ক্যান্সার।

তামাকের মধ্যে নিকোটিন থাকে যা এটির আসক্তির কারণ, তাই ব্যবহারকারীদের ত্যাগ করা খুব কঠিন বলে মনে হয়। তাই তামাক নিষিদ্ধ করার মাধ্যমে আসক্তি কমাতে এবং মানুষকে সুস্থ রাখতে সাহায্য করা উচিত। অপ্ৰাপ্তবয়স্কদের মধ্যে তামাক বিক্রি নিষিদ্ধ। ভারতে, গুটখা সহ ধোঁয়াবিহীন তামাক ব্যবহার একটি প্রচলিত এবং বিপজ্জনক অভ্যাস যা গুরুতর স্বাস্থ্য ঝুঁকি তৈরি করে, বিশেষ করে মুখের ক্যান্সারের জন্য। 2012 সাল থেকে ভারতীয় রাজ্যগুলি দ্বারা নিষিদ্ধ হওয়া সত্ত্বেও, গুটখা ব্যাপকভাবে ব্যবহৃত এবং উপলব্ধ রয়েছে।

মনে রাখবেন, সিগারেটের বিজ্ঞাপনগুলি শিশু এবং কিশোরদের উপর একটি শক্তিশালী প্রভাব ফেলতে পারে। অনেক তরুণ-তরুণী জানে যে ধূমপান স্বাস্থ্যকর নয় কিন্তু তবুও মনে করে এটা শীতল। এর একটা বড় কারণ মিডিয়া। তামাক এবং ই-সিগারেট কোম্পানিগুলি প্রতি বছর তাদের পণ্যের দোকানে, পত্রিকায় এবং অনলাইনে প্রচার করতে বিলিয়ন ডলার ব্যয় করে। বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন ধূমপায়ীদের সুস্থ, উদ্যমী, এবং সফল হিসাবে দেখায়। এছাড়াও অনেক টিভি, ভিডিও গেম, এবং সিনেমার দৃশ্যে লোকদের ধূমপান দেখা যাচ্ছে। এই দৃশ্যগুলি এই ধারণাটি প্রচার করে যে প্রচুর লোক ধূমপান করে এবং খুব কমই ধূমপানের খারাপ পরিণতিগুলি দেখায় যেমন শ্বাসকষ্ট, ক্যান্সার, অন্যান্য রোগের সাথে জটিলতা বা এমনকি মৃত্যু।



তরুণ ভোক্তাদের লক্ষ্য করার জন্য সাধারণত বিজ্ঞাপনের কিছু কৌশল ব্যবহার করা হয়:-

- **ডিজিটাল এবং সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন।** স্মার্টফোনের ব্যাপকতা এবং অবিচ্ছিন্ন ইন্টারনেট অ্যাক্সেসের মাধ্যমে, তামাক কোম্পানিগুলি তাদের প্রিয় অ্যাপ ও ভিডিও গেম সহ তরুণ প্রজন্মের কাছে পৌঁছানোর জন্য কৌশলগতভাবে ডিজিটাল এবং সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করছে। সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলি ব্যবহারকারীদের বিপণন বৈশিষ্ট্যগুলির সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করাচ্ছে, যা শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে তামাকের প্রভাব বাড়াচ্ছে। যে দেশগুলি বিজ্ঞাপন, প্রচার এবং স্পনসরশিপ নিষেধাজ্ঞা গ্রহণ করেছে, কিন্তু স্পষ্টভাবে আন্তঃসীমান্ত বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ করেনি, সেগুলি অন্যান্য দেশ থেকে উদ্ভূত ডিজিটাল এবং সোশ্যাল মিডিয়া

বিজ্ঞাপনগুলিতে তাদের যুবকদের উন্মুক্ত করার জন্য সংবেদনশীল হয়ে পড়েছে।

➤ **ছোটখাটো দোকানে আকর্ষণীয় প্রদর্শন।** স্কুলের কাছাকাছি বিক্রেতাদের প্রায়শই অর্থ প্রদান করা হয় খুচরা দোকানে তামাকজাত পণ্য প্রদর্শনের জন্য। মসৃণ ডিসপ্লে বোর্ড, আকর্ষণীয় বিপণন সামগ্রী এবং তরুণ গ্রাহকদের আকৃষ্ট করার জন্য উজ্জ্বল, রঙিন কেস থাকে।

➤ **শিশুদের চোখের সামনে বিজ্ঞাপন উপকরণ এবং পণ্যের উপস্থিতি।** অনেক দেশে শিশুদের চোখের সামনেই তামাকজাত দ্রব্যের উপস্থিতি মেলে। বিভিন্ন খেলনা, ইলেকট্রনিক গ্যাজেট, মিষ্টি, স্ন্যাকস বা সোডা বিক্রির দোকানের কাছাকাছি পাওয়া যায় তামাকজাত দ্রব্যগুলি পাওয়া যায়।

তামাকজাত দ্রব্যের প্রতি কিশোর-কিশোরীদের আকৃষ্ট করতে কোন বিপণন কৌশল ব্যবহার করা হয়:-

➤ **বিভিন্ন রকমের ফ্লেভার যা তরুণদের কাছে তামাক আবেদন করে।** আজকাল ধোয়াবিহীন তামাকজাত দ্রব্যগুলি মিষ্টি এবং ফলের স্বাদে বিক্রি হয় যা অধূমপায়ীদের কাছে তামাকের আবেদন বাড়াতে পারে এবং কঠোর তামাকের স্বাদকে সহজেই কল্পনা করতে পারে। আজ অবধি, গবেষকরা 15,000 টিরও বেশি ই-সিগারেটের স্বাদ শনাক্ত করেছেন, যার মধ্যে কটন ক্যান্ডির মত স্বাদ রয়েছে। ফলে এইসব স্বাদযুক্ত পণ্যের বিজ্ঞাপনগুলি

তরুণদের মধ্যে তামাক ব্যবহারের আবেদন বাড়াতে পারে এবং কিশোর-কিশোরীদের তামাক পণ্য কিনতে এবং চেষ্টা করতে উত্সাহিত করতে পারে।

- **কিছু সংস্থা কার্টুন চরিত্রের ব্যবহার করছে** এবং বহু শিশু-বান্ধব ছবি ব্যবহার করছে, হরে কিশোর কিশোরীরা আরো বেশি করে তামাকের প্রতি আকৃষ্ট হচ্ছে। ফলে তামাক কোম্পানিগুলি তাদের পণ্যগুলিকে অতি সহজেই বাজারজাত করতে পারছে।

শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের প্রলুব্ধ করার জন্য কিছু প্রচারমূলক কৌশল ব্যবহার করা হচ্ছে

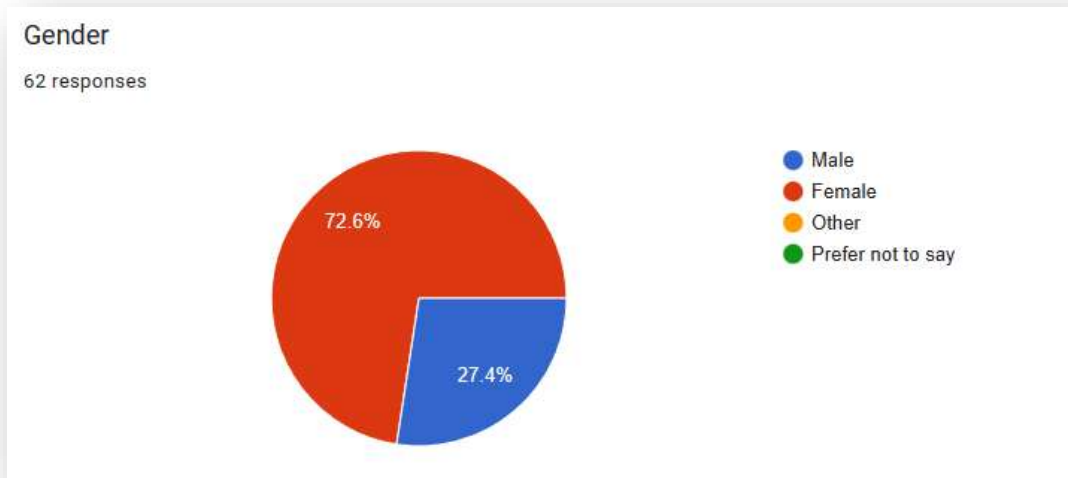
- **টেলিভিশন এবং সিনেমার মতো বিনোদন মিডিয়াতে পণ্যের অবস্থান বাড়ছে।** শিশু এবং কিশোর-কিশোরীরা যারা ধূমপানের চিত্রাঙ্কন সম্বলিত সিনেমা এবং টেলিভিশন শো দেখে তাদের ধূমপান শুরু করার ঝুঁকি বেড়ে যায়। বিনোদন মিডিয়ায় তামাকজাত দ্রব্য বা ই-সিগারেট বিপণনের এক্সপোজার শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের এই পণ্যগুলি ব্যবহার করার অভিপ্রায়কে প্রভাবিত করে হয়েছে।
- **বিনামূল্যে পণ্যের নমুনা বাড়ছে।** নতুন ভোক্তাদের আকৃষ্ট করার জন্য নিকোটিন এবং তামাকজাত দ্রব্যের নমুনা উচ্চ ট্রাফিক এলাকায় এবং বিশেষ করে যুবকদের ঘন ঘন যাতায়াতের স্থান যেমন-রাস্তার মোড়, শপিং মল, বিভিন্ন উৎসব ও কনসার্টে বিতরণ করা হয়। 50 টিরও বেশি দেশে, 13-15 বছর বয়সী কমপক্ষে 10% শিক্ষার্থীকে তামাক কোম্পানির প্রতিনিধি দ্বারা বিনামূল্যে সিগারেট দেওয়া হয়েছে বলে রিপোর্ট করা হয়েছে।

শিশু এবং কিশোর-কিশোরীদের কাজে লাগাতে কিছু স্পনসরশিপ স্কিম ব্যবহার করা হচ্ছে।

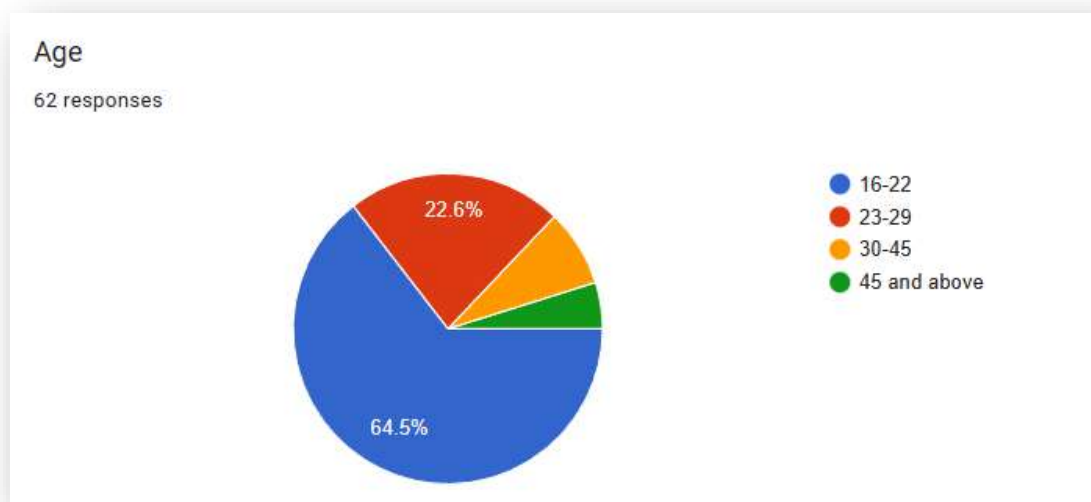
- সেলিব্রিটি এবং প্রভাবশালী দের অনুমোদন বাড়ছে দিন দিন।
বিজ্ঞাপন ক্রমবর্ধমান সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে স্থানান্তরিত হচ্ছে।
সোশ্যাল মিডিয়া ইনফ্লুয়েন্সার কিশোর কিশোরীদের কাছে পৌঁছায় এবং তাদেরকে তামাক শিল্পগুলির ব্র্যান্ড অ্যাম্বাসেডর হিসাবে কাজ করার জন্য আমন্ত্রণ জানায় ও তাদের পণ্যের প্রচারের জন্য আর্থিক প্রণোদনা দেয়।
সামাজিক প্রভাবশালীদের তাদের শ্রোতাদের পণ্যের আরও খাঁটি প্রচারের ছাপ দেওয়ার সম্ভাবনা রয়েছে, বিশেষ করে যখন পোস্টগুলি স্পনসরশিপের বিশদ প্রকাশ করে না।
- যাইহোক, 2019 সালের একটি সমীক্ষা অনুসারে, তামাকের জন্য টেলিভিশন বিজ্ঞাপন "জনসংখ্যায় ধূমপায়ীদের অংশ 5-15 শতাংশ বৃদ্ধি করেছে, যা 1946 থেকে 1970 সালের মধ্যে প্রায় 11 মিলিয়ন অতিরিক্ত ধূমপায়ী তৈরি করেছে।

সমীক্ষা

মোট 62 জন মানুষ এই সমীক্ষায় অংশগ্রহণ করেন।

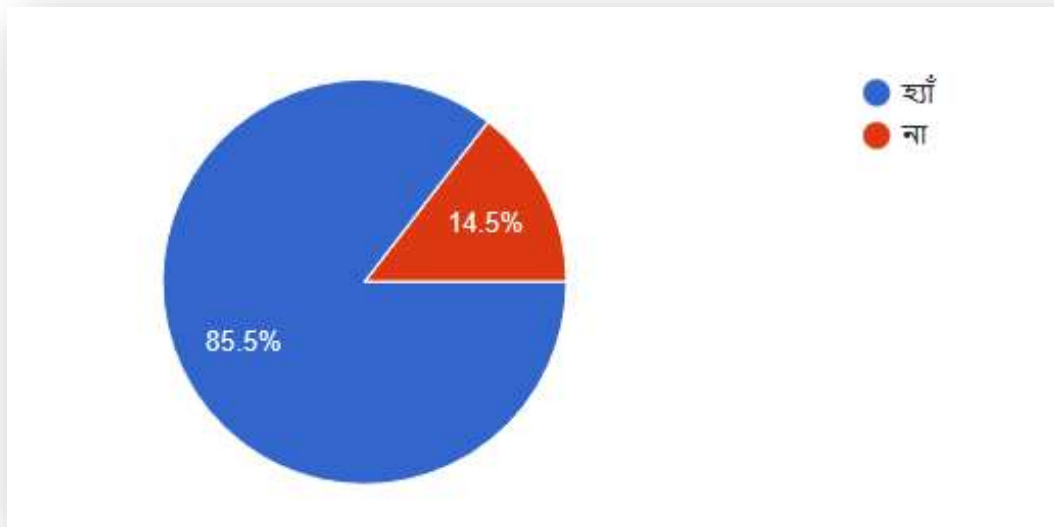


আমার সমীক্ষার গড় সার্কুলেশনে, আমি দেখতে পাই যে 72.6% মহিলা ব্যবহারকারী এবং 27.4% পুরুষ ব্যবহারকারী রয়েছে।



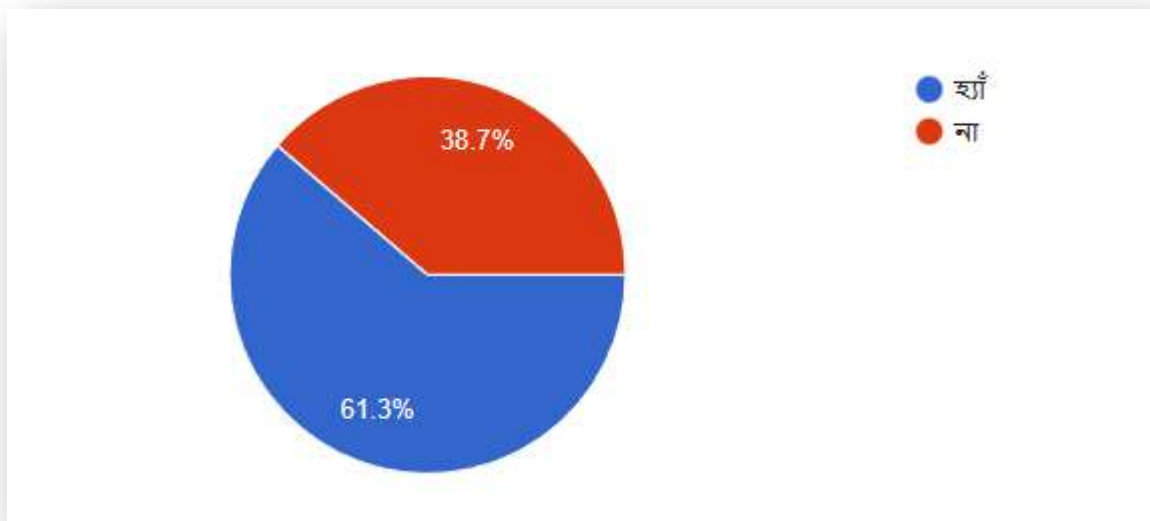
গড়ে, বেশিরভাগ ব্যবহারকারীর বয়স ১৬-২২ বছরের মধ্যে।

1. আপনি কি মনে করেন যে তামাকের বিজ্ঞাপন কিশোরদের প্রভাবিত করে ?



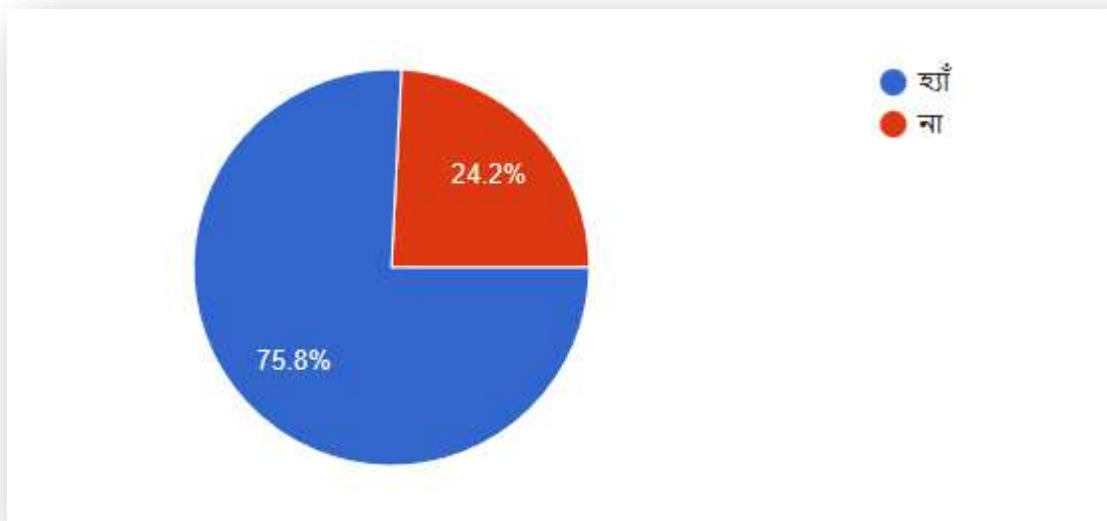
গড়ে 85.5% মানুষ মনে করেন যে তামাকের বিজ্ঞাপন কিশোরদের প্রভাবিত করে

2. তামাকের বিজ্ঞাপন কি কিশোর-কিশোরীদের সংবেদনশীল করে তোলে ?



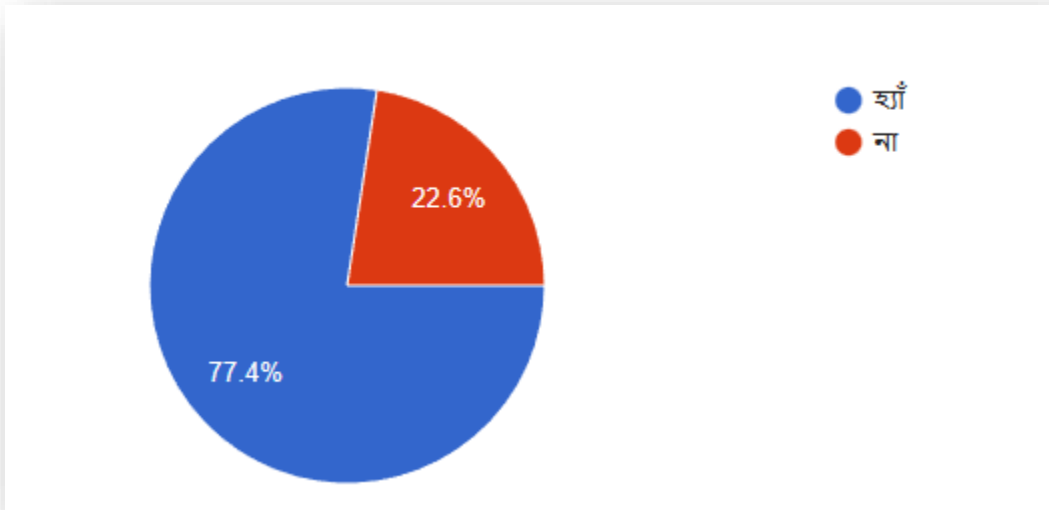
61.3% মানুষ বিশ্বাস করেন তামাকের বিজ্ঞাপনগুলি কিশোর-কিশোরীদের সংবেদনশীল করে তুলছে।

3. আপনি কি মনে করেন তামাকের বিজ্ঞাপন নিষিদ্ধ করলে কিশোর-কিশোরীদের ধূমপানের হার কার্যকরভাবে কমবে?



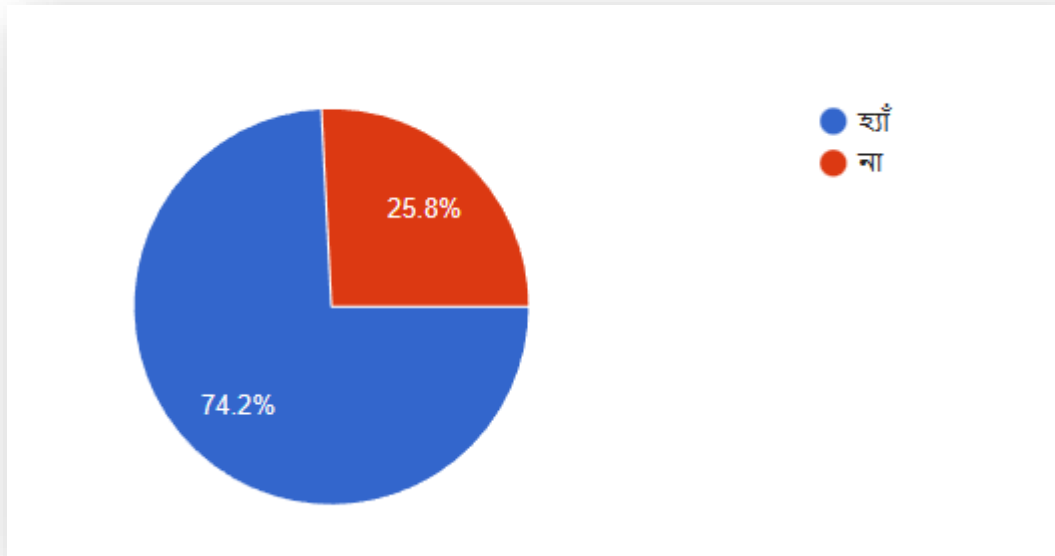
75.8% মানুষেরা মনে করছেন এই বিজ্ঞাপনগুলি নিষিদ্ধ করলে কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে ধূমপানের হার কমবে।

4. আপনার মতে, কিশোর-কিশোরীদের আচরণে তামাকের
বিজ্ঞাপনের সম্ভাব্য পরিণতি পড়েছে



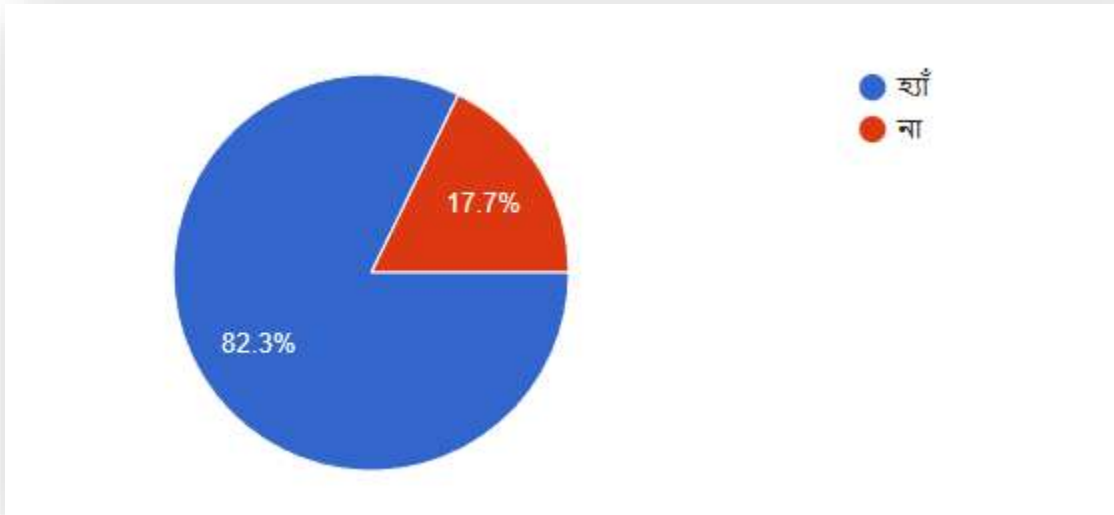
আপনি দেখতে পাচ্ছেন 77.4% মানুষেরা মনে করছে তামাকের
বিজ্ঞাপনগুলি কিশোর কিশোরীদের আচরণে প্রভাব ফেলেছে।

5. আপনি কি তামাকের বিজ্ঞাপনের সংস্পর্শে আসার ফলে কিশোর-কিশোরীদের আচরণে কোন পরিবর্তন লক্ষ্য করেছেন?



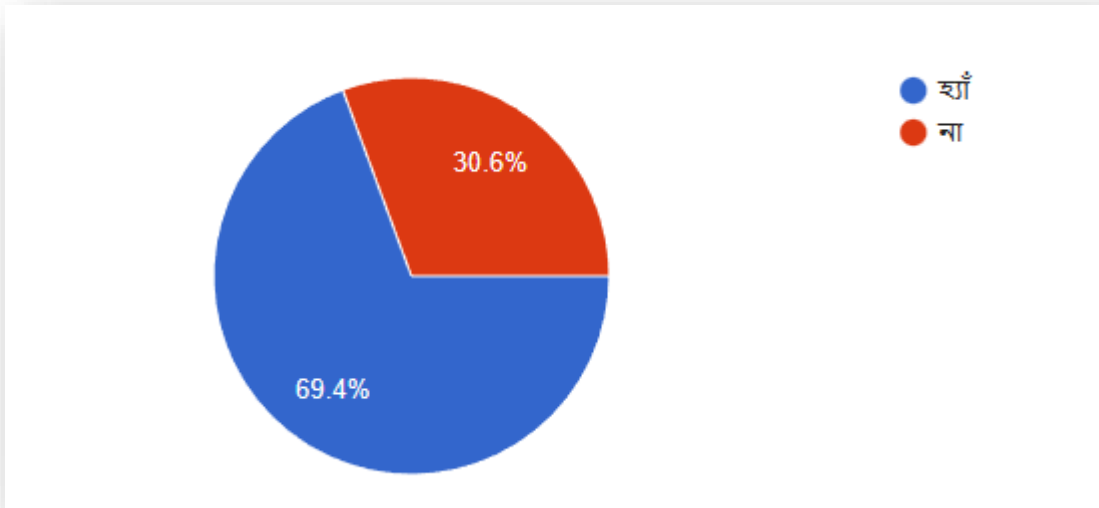
অধিকাংশ মানুষের মতে (74.2%) এই ধরনের বিজ্ঞাপনের সংস্পর্শে আসার ফলে কিশোর কিশোরীদের মধ্যে আচরণগত পরিবর্তন লক্ষ্য করা গেছে।

6. কিশোর-কিশোরীদের উপর তামাকের বিজ্ঞাপনের প্রভাবের জন্য তামাক কোম্পানিগুলোকে কী জবাবদিহি করা যেতে পারে বলে আপনি মনে করেন ?



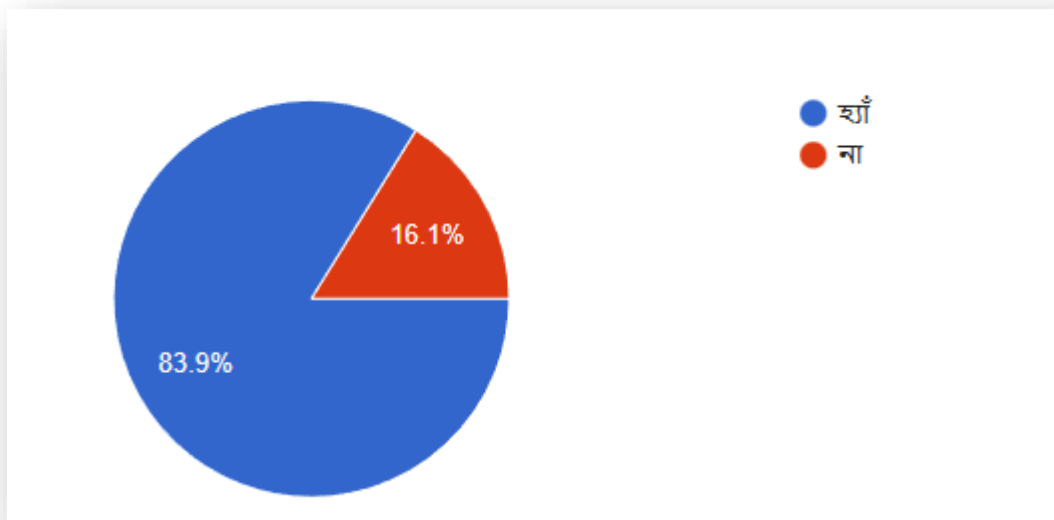
অধিকাংশ মানুষের বিবেচনায় (82.3%) তামাক কোম্পানিগুলিকে জবাবদিহি করা উচিত বলে মনে করেছেন তারা।

7. কিশোর-কিশোরীদের আকৃষ্ট করার জন্য তামাকের বিজ্ঞাপনে কি কোনো নির্দিষ্ট কৌশল ব্যবহার করা হয়?



69.4% মানুষ বলেছেন তামাকের বিজ্ঞাপনগুলোতে বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করা হয় যেগুলি তরুণদের আকৃষ্ট করে তোলে।

৪. কিশোর-কিশোরীদের লক্ষ্য করে তামাকের বিজ্ঞাপন সীমিত করার জন্য কি কোনো নিয়ম গ্রহণ করা উচিত?



৪৩.৯% লোকেরা মনে করেছেন তামাক বিজ্ঞাপন সীমিত করার জন্য কিছু নিয়ম গ্রহণ করা উচিত।

বিশেষজ্ঞের সাক্ষাৎকার

ডাঃ সঞ্জয় দাশগুপ্তের কাছ থেকে সাক্ষাৎকার নেওয়া হয়েছে।



1. আপনার অভিজ্ঞতায়, কীভাবে তামাকের বিজ্ঞাপন কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে ধূমপানের সূচনাকে প্রভাবিত করে?

উত্তর:- আমার অভিজ্ঞতায় যা দেখেছি, এইসব তামাকের বিজ্ঞাপনগুলি কিশোর কিশোরীদের ধূমপানের সূচনাকে দারুনভাবে প্রভাবিত করে কিন্তু বেশিরভাগ ক্ষেত্রে যেসব তামাকের বিজ্ঞাপন গুলোতে হিরোইজাম বেশি দেখানো হয়, তখন সেখানেই কিশোর কিশোরীরা বেশি প্রভাবিত হচ্ছে, যেমন প্রচুর বাইকের বিজ্ঞাপনেও এরকম হিরোইজামের চল রয়েছে, কারণ এগুলি অল্পবয়সের মনকে কাঙ্ক্ষিত করে তোলে এবং কিশোর-

কিশোরী রাও সেইসময় হিরোইজাম পছন্দ করে। সেই জন্য এই ধরনের তামাকের বিজ্ঞাপন গুলোকে বন্ধ করাই উচিত বলে আমার মনে হয়।

2. তামাকের বিজ্ঞাপনের সংস্পর্শে আসার ফলে কিশোর কিশোরীরা যে নির্দিষ্ট স্বাস্থ্য ঝুঁকি এবং পরিণতিগুলির মুখোমুখি হতে পারে সেগুলি কি কি?

উত্তর:- বর্তমান পরিস্থিতিতে প্রবীণদের তুলনায় কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে তামাকের ব্যবহার বেশি দেখা যাচ্ছে এবং অতি অল্প বয়সের বাচ্চারাও তামাকের প্রতি আকৃষ্ট হচ্ছে। আশ্চর্যজনক ঘটনা মহিলারা পুরুষদের তুলনায় বেশি আকৃষ্ট হচ্ছে তামাকের প্রতি এবং তামাকের প্রভাবে তারা বিভিন্ন সমস্যার সম্মুখীন হচ্ছে যেমন গ্লসাইটিস, জিঞ্জিভাইটিস। এছাড়াও সাধারণত অনেকে কারসিনোমায় আক্রান্ত হচ্ছে, যেগুলি সাংঘাতিকভাবে বিপদজনক কিশোর-কিশোরীদের জন্য। তাছাড়াও বর্তমানে বেশিরভাগ লোকেরা ফিল্টার ছাড়া তামাক সেবন করছে ফলে এগুলির কুপ্রভাব আরো ছড়িয়ে পড়ছে। সুতরাং তামাক ব্যবহার বন্ধ করার ব্যবস্থা না নিলে সাধারণ মানুষ সহ কিশোর কিশোরীরা আরো ক্ষতিগ্রস্ত হবে।

3. স্বাস্থ্যসেবা পেশাদাররা কীভাবে কিশোর-কিশোরীদের তামাকের বিজ্ঞাপনের প্রভাব মোকাবেলায় কার্যকর প্রতিরোধের দক্ষতা বিকাশে সহায়তা করতে পারে?

উত্তর:- কিশোরী ধূমপায়ীদের ধূমপান ত্যাগ করতে সাহায্য করার জন্য কাউন্সেলিং হস্তক্ষেপ প্রদান করে থাকি। বয়ঃসন্ধিকালের ধূমপায়ীদের

জন্য কাউন্সেলিং কার্যকরী বলে প্রমাণিত হয়েছে, যা স্বাভাবিক যন্ত্র বা কোন চিকিৎসার তুলনায় দীর্ঘমেয়াদী থাকার হার প্রায় দ্বিগুণ করে। তাছাড়াও কিশোর-কিশোরীদের জন্য কিছু থেরাপি রয়েছে যেমন নিকোটিন রিপ্লেসমেন্ট থেরাপি এবং কিছু সাইকোঅ্যাক্টিভ ওষুধ (যেমন বুপ্রোপিয়ন) তাদেরকে দেওয়া হয়। যারা নিকোটিনের উপর সম্পূর্ণভাবে নির্ভরশীল তাদেরকে আমরা ফার্মাকোথেরাপি দিই।

4. কিশোর-কিশোরীদের উপর তামাকের বিজ্ঞাপনের প্রভাব মোকাবেলার জন্য আপনি কি কোন নির্দিষ্ট হস্তক্ষেপ বা প্রোগ্রামের সুপারিশ করবেন?

উত্তর:- হ্যাঁ নিশ্চই, একজন ডাক্তার হিসাবে এরকম কর্মসূচি যাতে বেশি করে সংঘটিত হয় সেটাই চাইবো। আমার অভিজ্ঞতায় ভারত সরকার 2007-08 সালের 11 তম পঞ্চবার্ষিক পরিকল্পনায় জাতীয় তামাক নিয়ন্ত্রণ কর্মসূচি (National Tobacco Control Program/NTCP) চালু করেছিল যার লক্ষ্য ছিল তামাক সেবনের ক্ষতিকারক প্রভাব সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি করা, তামাক উৎপাদন হ্রাস করা এবং তামাকজাত দ্রব্যের সরবরাহ কমানো। এছাড়াও আজকাল স্কুল-কলেজেও কিশোর কিশোরীদের সচেতনতা বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে এই ধরনের বিভিন্ন ক্যাম্প করা হয়, তামাক সেবনের প্রতি যাতে তারা আকৃষ্ট না হয়ে ওঠে সেই সন্থক্কে আলোচনা করা হয়।

5. কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে কি কোনো নির্দিষ্ট জনসংখ্যাগত গোষ্ঠী বা দুর্বল জনগোষ্ঠী আছে যারা তামাক বিজ্ঞাপনের প্রভাবে বেশি সংবেদনশীল?

উত্তর:- আমার ধারণায়, যাদের শিক্ষাগত যোগ্যতা তুলনামূলকভাবে কম এবং যারা দারিদ্র্যসীমার নিচে বসবাস করে, সেইসব জনগোষ্ঠীর লোকেরাই তামাকের বিজ্ঞাপনগুলো দেখতে বেশ পছন্দ করেন। এইসব বিজ্ঞাপন গুলোর নেতিবাচক প্রভাব আসলে যে কতটা তাদেরকে আক্রান্ত করে সেটা তারা বুঝতে পারেন না, যার ফলে এগুলোর প্রতি আকৃষ্ট হয়ে পড়েন।

উপসংহার

ভারতীয় পরিবেশে, তামাক ব্যবহারের দিকে ছেলে এবং মেয়েরা দ্রুত অগ্রসর হচ্ছে। তামাক বিজ্ঞাপনের প্রতি কিশোর কিশোরীদের উচ্চ সংবেদনশীলতা তাদের তামাক ব্যবহারের অগ্রগতির সাথে সম্পর্কিত। যুবক যুবতিরা তাই তামাক শিল্পের বিপণন পদ্ধতির প্রতি দিন দিন আকৃষ্ট হয়ে যাচ্ছে যা তাদের সিগারেটের বিজ্ঞাপনের জন্য উন্মুক্ত করে দেয় এবং ফলস্বরূপ নিকোটিন ব্যবহারের দিকে তাদের বিকাশে অবদান রাখে। এই গবেষণার ফলাফলগুলি স্পষ্টভাবে তামাকের বিজ্ঞাপন এবং তামাক ব্যবহারে রূপান্তরের মধ্যে একটি সাময়িক সম্পর্ক স্থাপন করেছে।

কিশোর কিশোরীদের দৃষ্টিকোণ থেকে এই গবেষণাটি করা হবে হয়েছে। এই গবেষণা প্রদানের ফলস্বরূপ যুবসমাজের মধ্যে ধূমপানের প্রবণতা কমানো এবং পরবর্তী প্রজন্মকে নেশাগ্রস্ত হওয়ার হাত থেকে মুক্তি দেওয়ার চেষ্টা করা হবে। এছাড়াও সরকারের দৃষ্টিকোণ থেকে আরও গবেষণা করা যেতে পারে যদি তারা এ বিষয়ে কোনো পদক্ষেপ নেন। ইতিমধ্যেই COTA আইন, 2003-এর ধারা 5(1) অনুযায়ী জানা গেছে, কোনো ব্যক্তি সিগারেট এবং অন্যান্য তামাকজাত দ্রব্যের কোনো ধরনের বিজ্ঞাপনে জড়িত হতে পারবে না। কিংবা কোনো ব্র্যান্ডের সিগারেট বা কোনো তামাকজাত পণ্য টেলিভিশন বা সংবাদপত্রের মাধ্যমে প্রদর্শন বা অনুমোদন করবে না। সিঙ্গাপুরে, 1971 সালের 1 মার্চ তামাকের বিজ্ঞাপন সম্পূর্ণরূপে নিষিদ্ধ করা হয়েছিল। যার দ্বারা সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনে সমস্ত ধরনের তামাকজাত দ্রব্যের বিজ্ঞাপনগুলিকে কঠোরভাবে নিষিদ্ধ করা হয়েছিল।

গ্ৰন্থপঞ্জি

Palali, A., & van Ours, J. C. (2019). The impact of tobacco control policies on smoking initiation in eleven European countries. *The European Journal of Health Economics*, 20(9), 1287-1301.

Bassi, S., Arora, M., Thapliyal, N., Kulkarni, M. M., Bhagawath, R., Bogdanovica, I., ... & Bains, M. (2023). Programme and policy perspectives towards a tobacco-free generation in India: findings from a qualitative study. *BMJ open*, 13(7), e067779. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2022-067779>

Mishu, M. P., Siddiqui, F., Shukla, R., Kanaan, M., Dogar, O., & Siddiqi, K. (2021). Predictors of cigarette smoking, smokeless tobacco consumption, and use of both forms in adolescents in South Asia: a secondary analysis of the global youth tobacco surveys. *Nicotine and tobacco research*, 23(6), 956-965. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa202>

Papaleontiou, L., Agaku, I. T., & Filippidis, F. T. (2020). Effects of exposure to tobacco and electronic cigarette advertisements on tobacco use: an analysis of the 2015 National Youth Tobacco Survey. *Journal of Adolescent Health*, 66(1), 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.05.022>

Yadav, A., & Glantz, S. A. (2021). Tobacco imagery in entertainment media: evolution of tobacco-free movies and television programmes rules in India. *BMJ global health*, 6(1), e003639. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003639>

Unger, J. B., Sussman, S., Begay, C., Moerner, L., & Soto, C. (2020). Spirituality, ethnic identity, and substance use among American Indian/Alaska Native adolescents in California. *Substance use & misuse*, 55(7), 1194-1198. <https://doi.org/10.1080/10826084.2020.1720248>

Septiono, W., Kuipers, M. A., Ng, N., & Kunst, A. E. (2022). Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*, 31(1), 98-105. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056080>

Cho, S. M., Saw, Y. M., Latt, N. N., Saw, T. N., Htet, H., Khaing, M., ... & Hamajima, N. (2020). Cross-sectional study on tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS) and violations of tobacco sale regulations in Myanmar: do these factors affect current tobacco use

among Myanmar high school students?. *BMJ open*, 10(2), e031933.
<http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2019-031933>

Bahl, D., Bassi, S., Thapliyal, N., Aneja, K., Sinha, P., & Arora, M. (2023). Online sales and promotion of E-cigarettes in India: A Cross-sectional study. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3127473/v1>

Ali, I., Patthi, B., Singla, A., Dhama, K., Muchhal, M., Rajeev, A., ... & Khan, A. (2020). Assessment of implementation and compliance of (COTPA) Cigarette and Other Tobacco Products Act (2003) in open places of Delhi. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(6), 3094. <https://doi.org/10.4103%2Fjfmprc.jfmprc.24.20>

নমুনা প্রশ্ন

1. কিশোর-কিশোরীদের উপর তামাকের বিজ্ঞাপনের প্রভাবের জন্য তামাক কোম্পানিগুলোকে কী জবাবদিহি করা যেতে পারে বলে আপনি মনে করেন ?

হ্যাঁ

না

2. আপনি কি বিশ্বাস করেন যে তামাকের বিজ্ঞাপন কিশোর-কিশোরীদের উপর উল্লেখযোগ্য প্রভাব ফেলে ?

হ্যাঁ

না

3. আপনি কি কিশোর-কিশোরীদের লক্ষ্য করে তামাকের বিজ্ঞাপন সীমিত করার জন্য কোন প্রবিধান বা বিধিনিষেধ সম্পর্কে সচেতন কড়তে চান ?

হ্যাঁ

না

4. আপনি কি তামাকের বিজ্ঞাপনের সংস্পর্শে আসার ফলে কিশোর-কিশোরীদের আচরণে কোন পরিবর্তন লক্ষ্য করেছেন ?

হ্যাঁ

না

5. কিশোর-কিশোরীদের প্রতি তামাকের বিজ্ঞাপনগুলি লক্ষ্য করে এমন তামাক কোম্পানিগুলির উপর কি কঠোর শাস্তির ব্যবস্থা করা উচিত?

হ্যাঁ

না

6. তামাকের বিজ্ঞাপন কি কিশোর-কিশোরীদের মধ্যে ধূমপানের স্বাভাবিকীকরণে অবদান রাখে?

হ্যাঁ

না

7. তামাক বিজ্ঞাপনের উপর কঠোর প্রবিধান বাস্তবায়নের কারণে কি কিশোর ধূমপানের হার কমেছে?

হ্যাঁ

না

8. মিডিয়া চ্যানেলের মাধ্যমে তামাক বিজ্ঞাপনে কিশোর-কিশোরীদের এক্সপোজার সীমিত করার চেষ্টা করা কি হয়েছে ?

হ্যাঁ

না

9. তামাকের বিজ্ঞাপন কি ধূমপানের প্রতি কিশোর-কিশোরীদের মনোভাব গঠনে ভূমিকা পালন করে?

হ্যাঁ

না

10. কিশোর-কিশোরীদের আকৃষ্ট করার জন্য তামাকের বিজ্ঞাপনে কি কোনো নির্দিষ্ট কৌশল ব্যবহার করা হয়?

হ্যাঁ

না

UNIVERSITY OF CALCUTTA

SEMESTER:-VI

SUBJECT :-JORA(HONOURS)

PAPER:- DSE-B(DESSERTATION)

Title:- The reading habit: Traditional to Digital Era.

NAME :- CHANDAN GHOSH

UNIVERSITY REG. NO. : - 022-1111-0022-20

UNIVERSITY ROLL NO. : - 202022-21-0008

COLLAGE ROLL NO. : - 22/A

INTRODUCTION

- 1.- Traditional Reading Era.
- 2.- The Emergence of the Digital era.
- 3.- Factors driving the Transition.
- 4.- Impact on Reading Practices.

AIMS & OBJECTIVE

- To understand the impact of technology on reading habits and explore the role of digital media in promoting reading habits.
- To identify the factors that influence reading habits among individuals, including personal, environmental, And cultural factors.
- To evaluate the effectiveness of different reading habit from different platform.
- To conclude the changes on the reading habit in the society due to digitalization.

HYPOTHESIS

In this study it is seen that with the time the traditional reading habit has grown through a lot more changes. For the generation of this digital era the digital reading habit is more adaptable. Though the older generation is adapting this digital habit too by the time

RESEARCH METHODOLOGY

This paper primarily is a mixed method i.e., both Quantitative and Qualitative research methodology.

A. Qualitative Method:

Content Analysis: LIBRARY
BYJU'S
KINDLE

B. Quantitative Methods:

- **Survey:** A survey has been conducted online among the age group of 20-30 years.
- **Interview:** Interview with Dr. SIVA PRASAD SENAPATI(Public Information Liaison Officer(PILO) of National Library) has been conducted.

PROPOSED STRUCTURE

- It is now a really noticeable difference of reading habit within very few year time span.
- After pandemic the scenario of book store and libraries have changed a lot.
- While traveling it was very common to see newspaper hawkers in the bus stops or railway station but now number has decreased a lot.
- Availability of various online platform has been increased and most of the people specially students are subscribing for such channels.
- Students have become more reliable on online sources than traditional books.
- This study is conducted to major this change in reading habit and investigate the reasons and effects behind it.

HISTORICAL BACKGROUD

- **Ancient era literatures:-** Vedas, Rigveda, various inscriptions on stones and walls.
- **Medieval era:-** various poetic literature in various languages.
- **Colonial era:-** use of books, newspaper, magazine began.
- **Modern era:-** E books, E learning platforms.

CASE STUDY

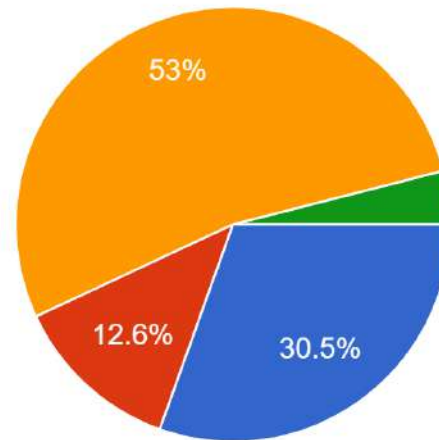
- Drastic transformation towards digital reading.
- Adoption of digital reading

**YOUR
OPINION
MATTERS**

SURVEY

1. Do you prefer reading books or other forms of literature in print or digital format?

151 responses

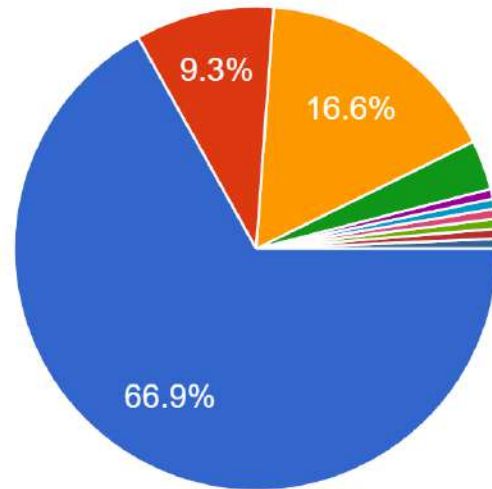


- a) Print
- b) Digital
- c) Both equally
- d) I don't read

SURVEY

17. Overall your reading experience which is better??

151 responses



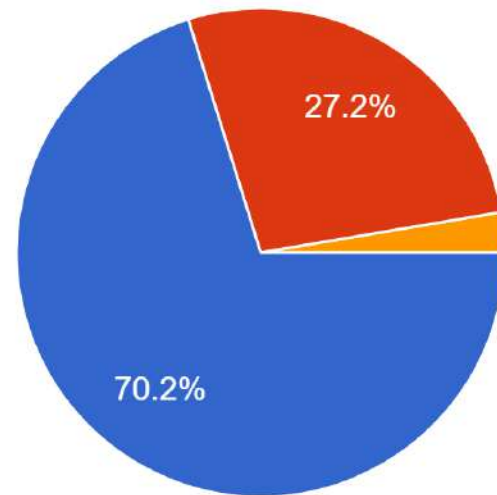
- Traditional book
- E-Book
- PDF Books
- Others
- Both E-book & traditional books
- Now-a-days traditional books and digit...
- In traditional books feel more comforta...
- Can't choose! Both work for me beauti...

▲ 1/2 ▼

SURVEY

8. Have you ever switched from traditional reading to digital reading because of the pandemic and the resulting lockdowns?

151 responses



- a) Yes
- b) No
- c) I don't read in either format

EXPERT INTERVIEW

1:- Have you observed any changes in number of library readers in last few years?

ANS:- A number of Readers has been decreased that is true, but a particular category of reader has been increase as well.

2:- In your opinion what type of archive method is more efficient for library digital archive or traditional archive??

ANS:- It depends on what kind of content searching for. Some contacts are arrival better on online media or pdf and some topic or content are search for efficient reliable on traditional book for document.

MAJOR FINDINGS

- Form the ancient era to the modern era reading habit has changed immensely over the years.
- Due to technological involvement and others socio economic reasons the change happed.
- There are pros and cons in this digital reading habit but the young generation mostly prefer it.
- This change has great social and cultural impact in the society.

Thank
you



Dissertation
Paper: DSE A

University Roll: 202022-21-0015
Registration No.: 022-1111-0038-20



Satyajit Ray

and his music

ACKNOWLEDGEMENT

First and foremost, I am extremely grateful to my supervisor Prof. Srija ma'am my HOD ma'am Dr. Srabani Roy Maity for their support during my dissertation study. Their immense knowledge and plentiful experience have encouraged me in doing my topic for dissertation. I would also like to thank our practical sir Souvik Changdar for the technical support on my study. I would like to thank all my department mates in helping me with the survey. I would like to give a special thanks to sir Subho Roy Chowdhury for providing me with the interview which helped me a lot in completing the dissertation paper.

It is their kind help and support that have made my study come to a successful conclusion. Finally, I would like to express my gratitude to my parents. Without their tremendous understanding and encouragement, it would be impossible for me to complete my dissertation paper.

---X---

INDEX

- Introduction
- Hypothesis
- Aims and Objectives

Research Methodology

- Content Analysis (Three films for analysis)
- Survey
- Interview (Expert advice)
- Research findings
- Scope of the research
- References
- Survey questions

INTRODUCTION

Satyajit Ray being one of the most prominent and very much recognized directors of the Indian New Wave of cinema. His recognition is not only for his direction or cinematography, but also the way his composed and directed music for his films made him one of the best directors not only in India but also all over the world. Sound or music in a film plays a great role among the audience. Music has the only power to establish a particular scene in a more prominent way to the audience. We see in the silent movies of Charlie Chaplin, only the background score and the body language of the movie characters establishes the full-length movie. We can even see, if a motion picture without any background score is being played in front of a huge audience, it will be more a boring show rather than something interesting. One of the best examples of a silent movie with great background music is “Battleship of Potemkin”, by Sergei Eisenstein. Though it had no dialogue but the struggle of the workers is being clearly portrayed through music according to the scene. Ray used to watch many films from all over the world. This was a great positivity of him that helped him to know and do experiment on music over screenplay.

Satyajit Ray since his childhood had a great knowledge on Western classical composers like Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig Van Beethoven or Sabastian Bach. Thus, he was not only a great director but also a great well-trained musician. Satyajit Ray was also very much fond of the rich Indian classical music. He used classical ragas according to the moods of the scenes. In a melancholic scene he used ‘Vasantha Bhairavi’ as the background score whereas in the morning scenes, just the touch of ‘Bhairavi’ was enough for him to portrait the scene perfectly. In his movie ‘Jalshaghar’, Ray was much advanced than other directors during his

generation, whether the way of filmmaking or it be the script. But his music was extraordinary and was a generation advanced. There were immense uses of modes, different types of minor scales (harmonic, melodic or natural). Satyajit Ray in the beginning of his career as a film director, worked with some greatest musicians like Pandit Ravi Shankar, Ali Akbar Khan, Ustad Vilayat Khan and many more. Since *Teen Kanya* (1961), Ray started composing his own music for his films. Ray was a director who completely believed in the plot twist through music.

He proved that, music can create a great impact on the scene and makes it easier for the audience to understand the particular scene. Ray's music always concentrated on the imagination of the scene through the background score and Ray himself always started working on the music before the shoot. He always had a great taste of fusion music that can be of Indian classical to Western Classical. He believed that only classical music can't create any impact on the audience as people are habituated with some western tones and pitches may be due to early colonial rules or westernization. Ray believed that music and film are two art forms that existed parallelly and changed its course from time to time. So, he clearly shows through his films that why a music or sound is very much important for a film.

Ray's treatment of sound in most of his films is made primarily with direct recording and analogue single-channel synchronized sound rendered for monophonic mixing, as well as mono reproduction. His use of sound generally highlights a distinct recognition of and attention to the location depicted on-screen with the synchronized sound strategy. Music creates situational feelings and emotions in Ray's films.

The natural sound creation and observation was an important aspect that was manifested in Ray's early works like *Pather Panchali*, *Paraspathater* and *Jalshaghar*. These films make the aesthetic choice of an inclusive and layered design of synchronized sound. In the film *Pather Panchali*

representations of different locations from the village Boral in West Bengal, where the film was shot. The sound of the film was done by creating situations of listening-in-place in the use of synchronized sound centered behind the screen within a monaural framework.

Ray once quoted;

In our house there was a record of the 20s, one movement of Beethoven's violin concerto. Its ownership hasn't yet been traced but I have been listening to it since I was seven. After reading about the great composers in the Book of Knowledge, especially about Beethoven, I came to worship him as my hero. If anyone were to ask me now to do a biography of Beethoven, I would jump at it. Someday, perhaps, I might seriously make a suggestion to East or West Germany that I do a movie on his life.

His words completely show how much western classical music lover he was since his childhood. In this context it is clear that Ray especially used *Western classical music* in making a fusion with the *Indian classical music* in his films. Even in *Jalshaghar*, the movie which was totally Indian classical music-based film, Ray used western instruments like the violine in place of tanpura for making the base of the music. This was the brilliance of Satyajit Ray which was reflected in the music compositions in his movies.

---X---

Hypothesis

Satyajit Ray has used music as a tool of meaning establishment. Music had kept a huge impact on the audience's mind while decoding scene to scene portrayal whether it is through background music, ambient tone, independent songs or it be adapted music.

---X---

Aims and Objectives

There is a clear target of this project and it is totally based on those who have interest and knowledge on film studies specially who have a will to know more about Satyajit Ray and his brilliant works. The way he implemented music in his films and the efficiency in giving a base to the films through music.

All the objectives are being mentioned below through bullet points:

- In Ray's films the use of Western classical and Indian classical was implemented by making a fusion form of it, as the pure form of any kind of music was not so much familiar and people were not used to it. This was due to the western influence and Satyajit Ray tried to make people understand the music through the info-entertainment pattern of film making.
- It was not only independent song that played a great role in Ray's film but also the sound like the background score and the ambient music also played one of the important roles in establishing the scenes of the movies. Mostly the ambient sound was an important aspect in the screenplay and understanding the storyline was from the audience seat

---X---

Research

Methodology

Content Analysis

This will contain five important films that changed the musical excellence of Satyajit Ray. This is the analytic view of the movies concentrating more on the relevance of music or sound while portraying movie scenes and even establishing the film in gist by Satyajit Ray. There are many films and we cannot skip any one of it as each and every film has some importance as more Ray got matured as a director. But there are few important movies that can give a gist of the work on Ray's music in his films. These are the following movies to be analyzed.



Pather Panchali (Song of the roads)1955

Pather Panchali was the debut film by Satyajit Ray as a director. It was released on 26th August 1955. But the shooting was started in the year 1952 and finally ended on 1955 and got released. It was actually an adaption of Bibhutibhushan Bandhyopadhyaya's 1929 novel "Aam antir bhepu". During this time movies were more melodramatic and was having an info-entertainment in nature so independent songs were much in use and people used to adopt it more than any other feature films. So, it was a

challenge for Ray to establish such a film that is Pather Panchali, which has no such features.

Ray was such an intelligent that he used music in Pather Panchali in the form of ambience and theme of the movie. Independent music was totally remained unused in this movie. The ambience tones were totally natural and there was no such imperfection. There were such scenes which were taken many a times for gaining that perfection.

Background score as a part of Ray's music.

The opening scene we see the movie starts with the raga form of music which was its theme where all the personnel were given their respective courtesies. The theme was composed and played by the maestro Pandit Ravi Shankar. This theme was used in many scenes with cut-to-cut form, that is small parts from the music were used in some scenes to bloom the beauty and relevance of the scenes. The movie without this theme as background score in some scenes could have been not such.

In the first scene when Durga steals fruits from her relative's garden and when she was caught by her aunt, she starts running. While she was running, as a background score Ray used **Indian Classical** music and instruments like sitar, tanpura, tabla and many more. That background score was joyful and magically made the scene complete. It completely portrayed the joy of the little girl who got some fruits for her old aunt (Indira Thakrun) also for herself. Ray had this much depth and clear view about what he wants to show to the audience through the emotion of his music and screenplay. Whoever watched this film, they always loved all the background scores that Ray used with the help of Ravi Shankar. The music was also a part of ambience tone as it always satisfied scenes wherever the it was introduced. Audience always had an emotion on the music of **Pather Panchali** as it always felt something close to the heart and this only carries heavy feel of **Bengali art form and culture**.

Folk culture and rural music

The character of Indira Thakrun (Durga's aged aunt) played by Chunibala Devi played a great character and always had to live her life musically whether by passing time by means singing unprofessionally and portraying every aged rural people or by his dialogues which always felt a **song of the road of one's life**. She sings "Hari din to gelo sandhya holo par koro amare", which means she is praying for the freedom from life that is her death to God. She believes that she has spent many years of her life and is less willing to continue her life as she is tired of everything. Whenever she used sing, the lyrics of her songs always portrayed the present condition of her life. Those songs were always had the quality of rural music, which every rural people used to sing or even in villages at present day people use to sing those kinds of songs.

In a scene where Indira Thakrun was swinging Apu on a swing and was singing a song (khoka ghumalo), has a great significance with the scene. This song clearly shows the pampering of the baby and also a wish of the aunt that the baby will one day gain success out of his class, color and creed. We also see that Durga and Indira Thakrun sitting on the floor but Apu was kept on an elevated position that is the swing. The song and the scene, clearly signifies that the protagonist will one day lead his family and will take care of his family in every situation very strongly. This is how Satyajit Ray used music in establishing scenes in his movies.

Then we see the rural folk culture 'Jatra'. This is one the oldest folk art of West Bengal. This folk art is a kind of drama which was accompanied by music or can be said a kind of background music which was created using various rural classical instruments like dhol, Sanai and many more. In this scene Ray shows that the jatra was playing a drama of a king where his daughter willing to marry a guy whom her father does not accept as son-in-law and so he orders his son Mahakal to kill the guy named Kusha. Here the music of suspense continues and then Ray shows Apu who by

seeing the Drama wears a crown made of paper. This shows a very significant part where Apu himself wants to be a leader but not a brutal king. The background score and wish of Apu creates a great significance and also shows the Rural Folk culture of early Bengal through music.

Ambience sound and events

In Pather Panchali, ambience sound effects were taken naturally and whatever we hear such sound in the movie was quite a piece of art that is irreplaceable. If it is a chirping of a bird or the roar of thunder, everything was shot and recorded at the actual time when the event happened. In the scene of the rain where Durga was willing to drench in the rain, shows the sense of her fertility and maturity to know the willingness of being drenched in the feeling of adulthood. With the ambience sound of rain and thunder with the background score of classical jhala or riff on sitar, Durga dancing out of inner joy, beautifully painted a great form of art and that shows how much excellent music analyst Satyajit Ray was. This can be regarded as one of the best scenes where Ray's music and framing got mixed and came out as a fantastic form of art and knowledge.

Monoaural

Then there another scene when Indira Thakrun receives her eternal sleep or death. In this scene we see Durga and Apu were playing in the woods and suddenly Durga noticed Indira Thakrun sitting quietly in a corner. When Durga goes to call her aunt, she founds Indira was dead. During this scene Ray kept the ambience silent just like the nature knows about the end of a life just like the situation before a storm hits the shore. There is also an instrument that was played in the background. That instrument was the khanjani, which is a percussion instrument made of brass. In Hindu culture, when a dead body is taken for cremation, people do play this instrument. Ray used this instrument to portray the death of Indira

Thakrun and an end of a precious life. At the last when we see Indira. Thakrun was carried upon the shoulders for her last rites, the song “Hari din to gelo”, being put by Ray to show that her wish came true and she got her freedom from her life, with which she was not happy.

Jalshaghar (Music room) 1958



Jalshaghar another music rich film that contains vast form of Indian classical music and also Indian classical dance. In this film we see the excellent performance of Chhabi Biswas gives as the decaying landowner and pathos Padma Devi as his wife and about of eloquence of the Indian classical music and the aur of the mise en scene.

Love for music

In this movie we see a man living in his past, finally destroyed by his own inflexibility. The opening scene sets the tone. The ageing zamindar Biswambhar Roy is reclining motionless in a chair on the roof of his place at dawn. His servant brings him his sherbet and place it beside his hookah. After his servant is gone, his peace was disturbed by festive *shehnai*

drifting over the roof. The sound was actually his neighbor, the money lender and the businessman Ganguli, is holding a celebration of his son's upanayana.

Roy got back those memories when he was at the height of his powers. After all celebrations and fireworks, at the end he used to organize a music soiree (jalsha) in his favorite music room or jalshaghar. This meant more than anything else to him. This shows the love for music that he used to carry in him. We also see, after this scene Roy and his wife was having triggered quarrel on his way of spending money on soiree in every occasions. This was a character trait of Roy, he used to organize a music soiree in every auspicious and happy occasions. Even we see that, Roy said his wife that he will spend his last penny to listen music and spent time in his Jalshaghar or music room. This shows how Biswambhar Roy was passionately in love with music. This love for Indian classical music signifies that, every Indian should know and love Indian music like Biswambhar did in his whole life. Satyajit Ray explained that even Indian music is also a beautiful form of music like the other music genres and everyone should also understand it as like other form of music. This is because, Indian classical music can be regarded as the rich culture of India.

Context of sound (single track, multiple output)

Satyajit Ray in this film used the ambient sound more vividly. In a scene the protagonist Bishwambhar Roy was listening to the Hindustani classical Vina played by a musician in his music room and suddenly he hears the gusting sound of the generator and he asks his porter "what sound it is?". The porter informs that Roy's neighbor Mahim Ganguly is installing electricity in his house. Then suddenly the music of the Vina stops, Bishwambhar the landowner comes to the rooftop and he experiences that the sound of the generator engulfing the whole area which indicates modernity where the rich culture of music rather art is being dominated by advanced technologies. Though many critics say that

Ray did not create a conflict between modern and traditional world but gave a wider and detailed framing that shows the sonic world substances through the use of sound in Jalshaghar.

Use of classical music

While much of the music in the film is pure classical, including of courses all the performances in the three jalsas, some of it is an unorthodox combination of western and eastern instruments which shows how classical fusion is being used by Satyajit Ray, before the expanded form of experiment when Ray started composing music for his from Teen kanya, 1961 onwards. In the opening scene we hear a morning raga, Todi. This indicates a beginning of something. Here, Ray used violine instead of tanpura for the backbone or the support of the music where a string is an essential element as many musicians know how important string instruments are in composing a music. This sounded like a concert performance, more depth and more compact.

In the middle of the film, when the Zamindar is in high spirits, a pure raga is being used in several points to express Roy's sense of tradition. As the dusty and shrouded music room opens up for the last time and made ready for the jalsa, Vilayat and Imrat Khan played a duet. It was a south Indian raga now used in north Indian music. Satyajit Ray claimed it to be loud and wonderful bright sound that portrays a very energetic and joyful scene.

Even Ray used the finest characters in his movies to keep the balance between music and the casting dialogues. He used Begum Akhtar from Lucknow for thumri, Salamat Ali Khan to sing kheyal, and Roshan Kumari for the Kathak dance.

Conclusion

Thus, *Jalshaghar* can be regarded as an in depth movie that contains music language to portray scene to scene in reference to the way of living of the protagonist surrounded by his music room or *Jalshaghar*.

People know ragas have moods and even the ecology has its own raga. This statement was proven true by Satyajit Ray through the music of this movie. Every swing of the moods of the film contains music that beautifully portrays the frame and makes a communication medium for the audience. This is the excellence of Satyajit Ray's music in *Jalshaghar*.

Two 1964 (documentary)



Two was made in 1964 as part of Ray's short films trilogy commissioned by the US public television service under the banner 'Esso World Theatre'. Ray made one of the best silent cinemas and gave it a great structure by the use of various sounds in the short film *Two*. In this film Ray greatly showed the domination that the lower class faces from the upper-class people of the society. Though there is no dialogue but only the use of music made it a meaningful subject for the audience. Thus, *Two* can be regarded as one of the efficient works of Satyajit Ray on music in his movies. There are no such independent songs but use of sounds which

explains the mind game between both of boys with different class and status.

Music to explain class difference

Ray used the soundscape for explaining how society had been divided into two different classes and how one dominates the other class. He used two teen boys; one is from a rich family of Calcutta and the other is from the slum who lives just beside the rich boy's mansion. At first, we see that the rich boy hears a melody of flute coming from outside of his house. He discovers a boy the slum playing a handmade low-quality flute and enjoying his own company. Whereas, the rich boy having so many electronic gadgets and toys then also he feels lonely and bored of the things he has. In this scene the sound of the flute and the chaos outside creates a difference. The house is well decorated, the boy is having many toys to play but is lonely and the house is dead inside with no such soundscape in the house. Then the sound of the flute makes the inner atmosphere of the house alive again and the rich boy stopped feeling bored and alone. This is where Ray used sound to make a transition of mood of the scenes.

Then we see that there starts a conflict between the rich boy and the slum boy to show who is superior but ends with a result that shows who is happy. Ray clearly explains that being filled with joy and not being alone is the ultimate win that one can achieve in life. We see that when the slum boy comes up with a flute, the rich boy shows his premium quality trumpet; more durable and effective than the low-quality flute of the slum boy. The sound of the *two* wind instruments shows the class difference and their power to survive.

Single track, multiple sounds.

Satyajit Ray was much strong and efficient with the use of technologies in a different way. In his films he used the available technologies in a way that seemed much more advanced and was always more artistic and out of the box. His experiments were always had some meaning to be portrayed to the audience.

In *Two*, we see that Ray used a technique where he recorded several sounds in a single track using several microphones placed in different positions to give an effective feel of reality. Realism was not only present in his movie scripts but also his use of sounds shows the reality. In this movie we see that both the boys were indulged into the race of winning and showing what they have and these scenes contained many sounds but not dialogue. The flue, mechanical trumpet, the sounds of the mechanical toys and many more, makes the scenes compact and less boring to the audience. Even this technique helped how that race went to a serious point where Ray showed class conflict through the sound and not even a single dialogue.

Conclusion

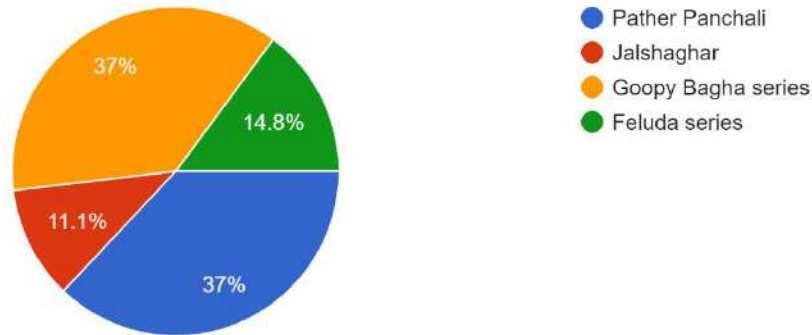
Thus, Ray totally made this short film depending upon the sounds he used for the ambient relevance. He had a habit of making the music first and then starting the shoot of the movie. Thus, this showed how Ray's movies were much more dependent on the music for the screen-to-screen portrayal.

The use of the sound was in use since the silent film era of Charlie Chaplin and many more but, in the year 1964 silent movie was much a backdated to the foreign countries but Satyajit Ray in his short film used the technique of silent screenplay in such a way that he got recognition even in the foreign countries. Thus, we can acknowledge how much intriguing his music is that it can never be explained in such a way.

SURVEY

1) Which film has the best music composition by Satyajit Ray?

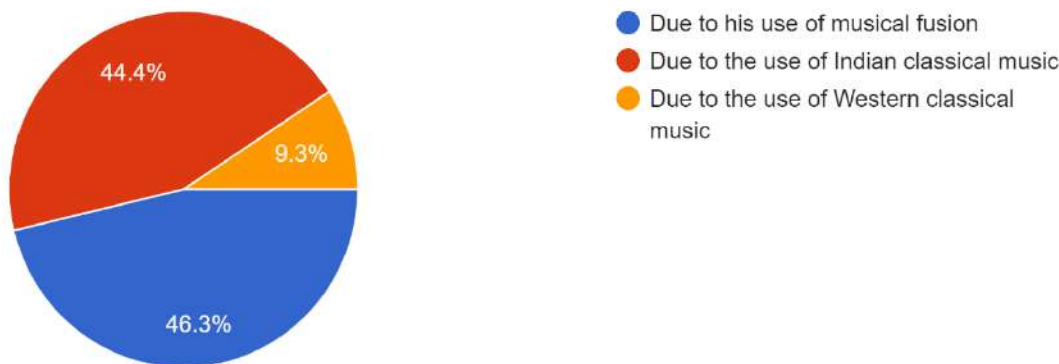
54 responses



- *Both Pather Panchali and Goopy Bagha series got 37%, as a cinephile e can regard Goopy Bagha as the best work of Ray as Pather Panchali's music was not composed by Satyajit Ray, but Goopy Bagha series soundscape was composed by Ray himself.*

2) Why is Satyajit Ray's music so influencing among the film makers?

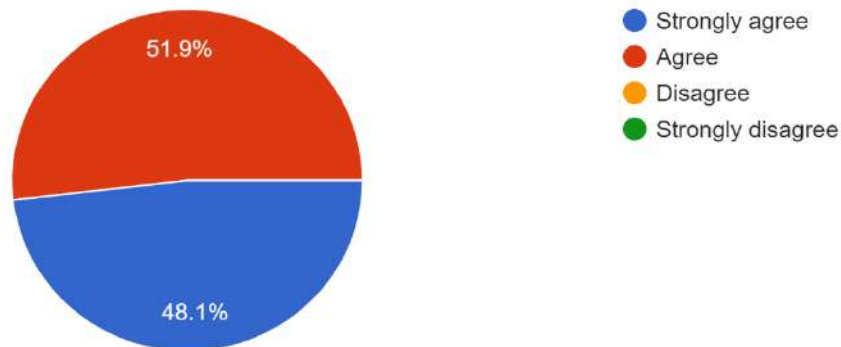
54 responses



- *Satyajit Ray was really an excellent in mixing various genres of music especially Indian and Western classical music and it is very much clear in his films.*

3) Do you think Ray's music was much more ahead than the concept of film music in the present days?

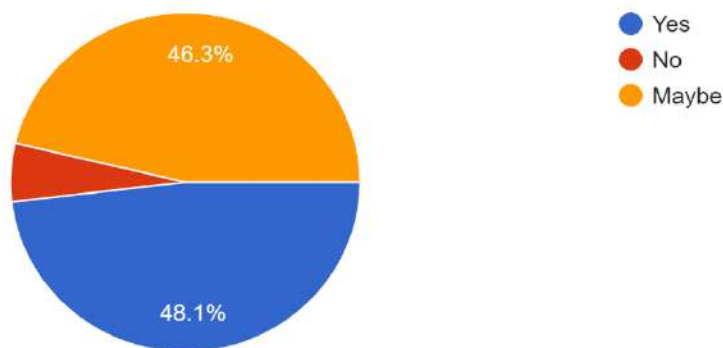
54 responses



-
- *Many have agreed that Ray's concept on music or sound was much advanced in that time and it is true. This quality is being reflected in the fusion form of music he used.*

4) Ray quoted, " There's always some room for improvisation ". Do you think his music composition in his films also have a place for improvisation to make it more prominent and better?

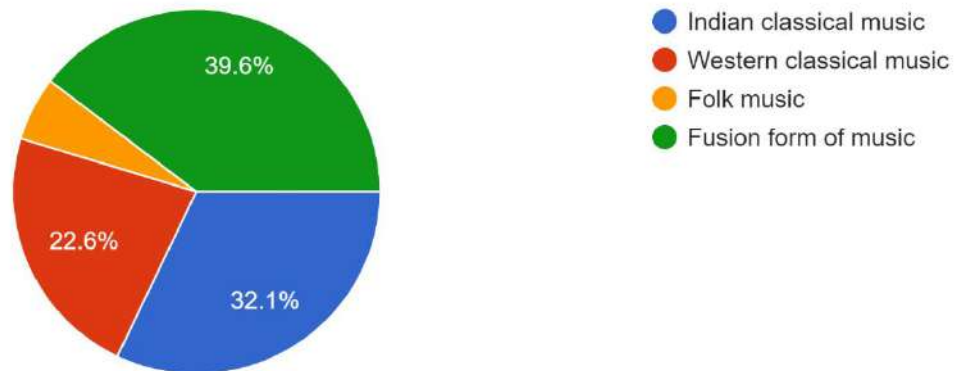
54 responses



-
- *Though we cannot question Satyajit Ray's music but maximum believes that **maybe** we can find a room for improvisation in Ray's works as he himself said "there's always a place for improvisation".*

5) Which form or genre of music you belief that Ray used most of the times in his films?

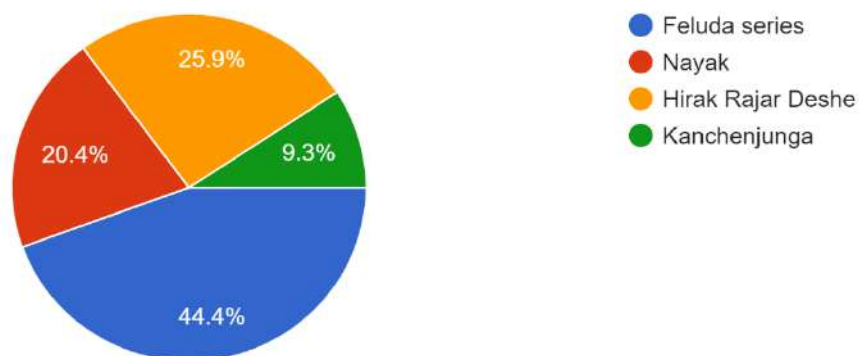
53 responses



-
- *Again, the survey says many believes that he used fusion form of music and that is true in his movies. Though he was much more interested in Western Classical music.*

6) "At the age when Bengali youth almost inevitably writes poetry, I was listening to European classical music" said Satyajit Ray. Which film you t... reflects his passion for European Classical music?

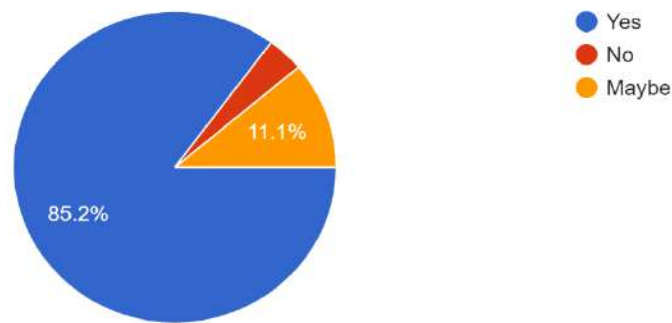
54 responses



-
- *Many answered that Feluda theme is a direct influence of western influence and this is very much true as it is a part of **Mozart's** symphony.*

7) Do you think the lyrics of the songs used in 'Hirak Rajar Deshe' also have a satirical touch by Satyajit Ray?

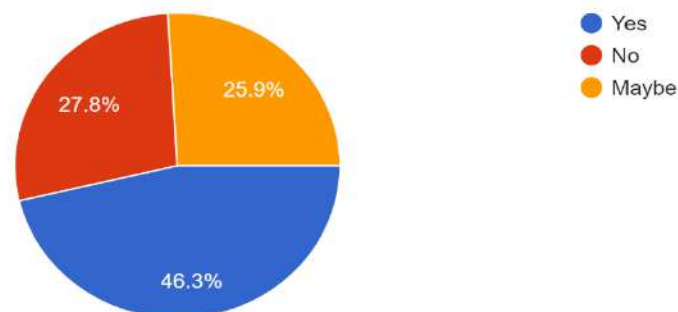
54 responses



-
- *In Hirak Rajar Deshe every important situation was explained through Goopy and Bagha's songs. These songs have some strong lyrics and beautifully explains the situation of the world through the storyline of the movie. And maximum in amount agreed with it.*

8) Ray quoted, "The conception of background music is changing. You use less and less of it these days". Do you think this is the present scenario according to him?

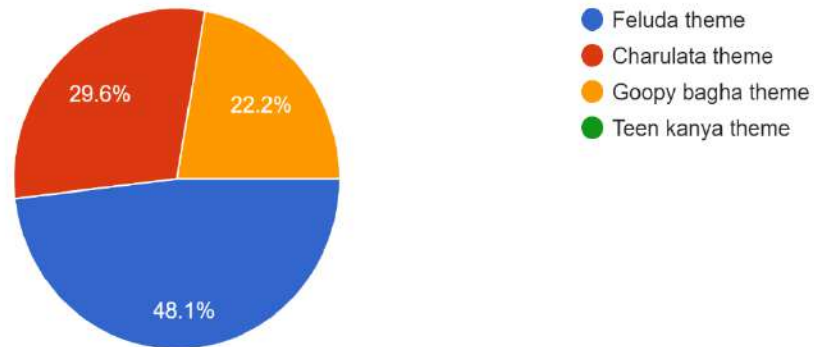
54 responses



-
- *46.3% agreed that concept of music is changing in cinemas at the present era and this is very much true according to Satyajit Ray.*

9) Which theme music of Ray's film has both the influence of Indian and Western classical music?

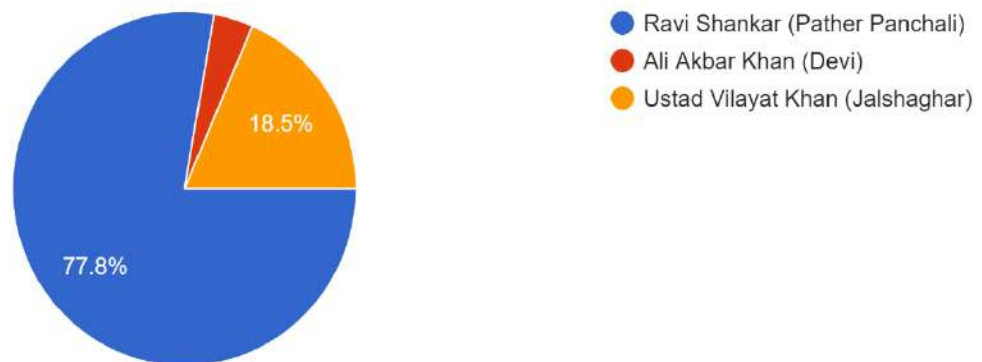
54 responses



-
- *48.1% agreed that Feluda theme has a great influence of both Western and Indian influence.*

10) With the help of which music composer Satyajit Ray created the best music in his filmmaking career.

54 responses



-
- *Many have agreed with the works of Ravi Shankar in the theme of Pather Panchali and it is true that Pandit Ravi Shankar contributed his masterpiece in Pather Panchali theme.*

---X---

Interview (Expert advise)

Prof. Subho Roy Chowdhury (Research Scholar at Jadavpur University. Dept – Film Studies)

1)How did music create an impact in Satyajit Ray's movies?

Ans. I can give two or three reasons for answering this question in short—

a) He was inclined towards Western Classical from his young age. He purchased symphony, and 78RPM records. He would visit music stores in Kolkata, and collected printed notations of the composition he had. And then, when he was in Shantiniketan, his friendship with professor Alex Aronson worked as catalyst to Ray's passion for Western Classical.

When Satyajit Ray visited London while working at Keymer's, he not only watched European art films, but also travelled to catch up Western Classical concerts.

Back to India, he listened to a variety of composers: Joseph Hayden, Johann Sebastian Bach, Johannes Brahms amongst others. But he loved mostly Ludwig von Beethoven, and Wolfgang Amadeus Mozart. He talked about it in his first radio-talk titled 'What Beethoven Means to Me.'

When Ray started to compose music for his films, his love for Western Classical music had a major role, e.g., 'Teen Kanya'.

b) Secondly, it is the great chemistry with Pt. Ravi Shankar. Ray discovered his true musical soul working with the sitar-maestro. For example, we can take 'Pather Panchali', 'Aparajito', and 'Paras Pathar'.

2) How ambient sounds became a part of music in Ray's films?

Ans. We know, ambient sound articulates a significant meaning of a film-image. In Sound film, ambient sound can change spectator's idea about the images showing on the screen. In general, genre films are best examples. With ambient sound, a filmmaker can create extra spaces out of the frame. Anyway, It can be a long discussion. If we hear Ray's film music with our eyes closed, still we can be able to understand setting—mise-en-scène. Before Ray, our cinema had been predominantly voice-centric (like stage-play, Yātrā, and Nautānki) since evolution of sound technology in the 1930s. Yes, there were some exception or endeavor to change conception of background music; but Satyajit Ray started a tradition of autographic realism in Indian Art cinema. Again, his knowledge about European cinema helped him to think differently. In his films, ambient sound contributes to create an auditory-setting and to construct a sense of reality. For example, in Mahanagar, the middle-class neighborhood comes alive with a rich depth of sounds, from children shouting on the street, temple bells, bicycles, rickshaws, and radio. All of these sounds are off-screen, creating an expanded diegetic space around

the North Kolkata neighborhood, making the auditor feel situated at the site, being aware of an expanded universe lurking around.

3) How music in Satyajit Ray's films is different from other directors' films?

Ans.) Already I have told that before Satyajit Ray, Indian film music was relatively verbose— relying on the dialogue between characters as forming the narrative. Then the films lacked the realistic treatment of sound to articulate the sense of realism. Ray thought Western Classical music can create significant meaning of the narrative and construct a character's mindscape. On the other hand, his contemporary filmmaker, Ritwik Ghatak was different about this theory. In most of his films, Ghatak used only Indian Classical music to create his narrative meaningful and realistic. For example, in 'Meghe Dhaka Tara', Ritwik Ghatak used rāgā Hamsadhvani (Lagi Lagan Pati Sakhi Sangh) to explain three stages of Nita, and meta-narrative. In Komal Gandhar, he explored more with Indian folk music, classical music, and IPTA songs. Literally, this film became one of the best for studying film music. Ghatak took the challenge and showed Indian Classical music can create same aural sense for film narrativity. So, it depends on how a maestro thinks and creates.

3) Can Ray's music be regarded as a specific genre that was created while production? State the reason for the answer.

Ans. I am not a music expert. In short, I think it can be regarded as specific genre. Specially, when he put together Western Classical music and Indian Classical music. This never happened before Ray. At a certain point, he started to convert western notations to Indians, particularly Bengali, and the rest is history, e.g., 'Jalshaghar'

4) Can we say that without the music, Satyajit Ray's films will remain void to the audience?

Ans. Yes, we can say that easily. In Sound film era, Image along with sound create realism and structure film narrative. Think about Mrinal Sen's 'Bhuvan Shome' title track, background music with the image of rail track constructed the character of protagonist. Music in film plays a major role in developing the themes, tone, non-diegetic spaces, emotions etc. Imagine 'Jalsaghar' without music track, you would not feel any nostalgic aura!

Interviewee

Subha Roychowdhury

---X---

Research Findings.

There are several believes and findings on Satyajit Ray's cinematography and script but many kept the importance of music aside in his films. This research searches and finds how much important and why it is important in Ray's movies. Though, there is no end of the finding new things in Ray films, but this research is little approach to reveal or show the actual artistic side of Satyajit Ray. The following points are some of the important findings of the research paper;

1. How Satyajit Ray used fusion form of music to attract the audience and not to make it boring for them. This is because people were inclined to western world since a long time and it was not easy to make them understand pure form of genre. Thus, Ray chose to use fusion form or mixing the *Western and Indian classical music* in his movies.
2. The ambient sound was important since a long time and it helped to portray every scene and described frames in Satyajit Ray's films. This is being explained in details in the complete analysis of the research. This can be regarded as an unknown part of Satyajit Ray's music as this is not being explained in details till now in many research works.
3. The way of recording sounds by Ray was unique and advanced. He used several microphones placed in several angles and positions on the actual spot of shooting. This gave an original soundscape to the audience. He also used the monoaural method of track editing to give a special effect even in the mono sound output.
4. A simple thing we can found in Ray's music, that he was much passionate and loved music since his teenage. He always gave importance to the music and was much clear that he has to create soundscapes that will surely attract the audience.

Scope of the research

There is specific scope for the next days of the research which may help many scholars to do illustrated research on the maestro Satyajit Ray and his filmmaking. The research specifically concentrates on the music and soundscape that were used by Satyajit Ray in his films. Some of the future scopes that will create a helping hand to some research scholars and pupil are;

- If anyone concentrates on more in-depth research on musical part of Satyajit Ray then he or she can easily go through this research to find more things that can be something very different and new about it.
- One can easily get some knowledge how camera framing was linked with music in Ray's films. This is an important part of scene establishment in Ray films and will help in further studies.
- This research gives a detailed explanation of a new form of musical genre which will attract people to know about it and will also initiate them to do research on the music of Satyajit Ray in his films.

Thus, we can say that this research is subject to some little information about the Satyajit Ray and his music. This may help the next cinephiles who seek to know about cinema in details.

---X---

References

Books:

❖ **Portrait of a Director: Satyajit Ray**

By Marie Seton

(Seton, Marie. Portrait of a director: Satyajit Ray. Penguin Books India, 2003.)

❖ **Lives of a Bengal Filmmaker: Satyajit Ray of Calcutta**

By ERIK BARNOUW

(Barnouw, Erik. "Lives of a Bengal Filmmaker: Satyajit Ray of Calcutta. " The Quarterly Journal of the Library of Congress. Library of Congress, 1981.)

❖ **The Cinema of Satyajit Ray: Between Tradition and Modernity**

By Darius Cooper

(Cooper, Darius. The cinema of Satyajit Ray: between tradition and modernity. Cambridge University Press, 2000.)

❖ **Mixed Music: In the memory of Satyajit Ray**

By H. Heifetz

(Heifetz, H. (1993). Mixed music: In memory of Satyajit Ray. Cinéaste, 19(4), 72-73.)

Videos:

- ❖ **How Satyajit Ray Directs a Film | The Director's Chair**
(<https://youtu.be/SIQmW-p5yQ8>)
- ❖ **Satyajit Ray on music (interviewed by Pierre -Andre Boutang, 1989 Part III**
(<https://youtu.be/RWS5dlxwZDc>)
- ❖ **The Inner Eye (1972) | Documentary | Satyajit Ray | V Positive**
(<https://youtu.be/TeAhVXZ6pUk>)
- ❖ **Conversation with Satyajit Ray | Gideon Bachmann | 1958 New York**
(<https://youtu.be/sTOpURHaZUg>)

Survey Questions

- 1) Which film has the best music composition by Satyajit Ray?
 - ☐ Pather Panchali
 - ☐ Jalshaghar
 - ☐ Goopy Bagha series
 - ☐ Feluda

- 2) Why Satyajit Ray's music so influencing among the filmmakers?
 - ☐ Due to the use of musical fusion
 - ☐ Due to the use of Indian Classical music
 - ☐ Due to the use of Western Classical music

- 3) Do you think Ray's music was much more ahead than the concept of film music in the present?
 - ☐ Strongly agree
 - ☐ Agree
 - ☐ Disagree
 - ☐ Strongly disagree

- 4) Ray quoted, " There's always some room for improvisation ". Do you think his music composition in his films also have a place for improvisation to make it more prominent and better?
 - ☐ Yes
 - ☐ No
 - ☐ Maybe

5) Which form or genre of music your belief that Ray used most of the times in his films?

- ☐ Indian classical music
- ☐ Western classical music
- ☐ Folk music
- ☐ Fusion form of music

6) "At the age when Bengali youth almost inevitably writes poetry, I was listening to European classical music," said Satyajit Ray. Which film you think reflects his passion for European Classical music?

- ☐ Feluda series
- ☐ Nayak
- ☐ Hirak Rajar Deshe
- ☐ Kanchenjunga

7) Do you think the lyrics of the songs used in 'Hirak Rajar Deshe' also have a satirical touch by Satyajit Ray?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

8) Ray quoted, "The conception of background music is changing. You use less and less of it these days". Do you think this is the present scenario according to him?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

9) Which theme music of Ray's film has both the influence of Indian and Western classical music?

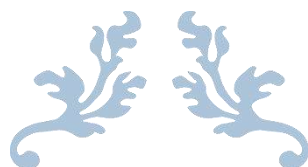
- Feluda theme
- Charulata theme
- Goopy bagha theme
- Teen kanya theme

10) With the help of which music composer Satyajit Ray created the best music in his filmmaking career;

- Ravi Shankar (Pathar Panchali)
- Ali Akbar Khan (Devi)
- Ustad Vilayat Khan (Jalshaghar)

11) Which film you believe to be the best form of fusion music portrayal by Satyajit Ray?

❖ **Ans.**



DISSERTATION ON

CHANGING ROLE OF WOMEN IN ADVERTISING AND ITS SOCIAL IMPACT



UNIVERSITY OF CALCUTTA



CU EXAMINATION 2023

B.A. HONOURS

SEMESTER - VI

SUBJECT – JORA

PAPER- DSE A3

TOPIC – CHANGING ROLE OF WOMEN IN ADVERTISING AND
ITS SOCIAL IMPACT

DISSERTATION

CU REGISTRATION NO: 022-1211-0005-20

CU ROLL NO: 202022-11-0002

INDEX

CHAPTER	CONTENT
CHAPTER 1	INTRODUCTION
CHAPTER 2	AIMS AND OBJECTIVES
CHAPTER 3	HYPOTHESIS
CHAPTER 4	RESEARCH METHODOLOGY
CHAPTER 5	PAST TRENDS OF WOMEN PORTRAYAL IN ADVERTISEMENTS
CHAPTER 6	ROLE OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN TODAY'S WORLD
CHAPTER 7	REASONS BEHIND THE CHANGE
CHAPTER 8	CONTENT ANALYSIS
CHAPTER 9	SURVEY REPORT
CHAPTER 10	EXPERT INTERVIEW
CHAPTER 11	FINDINGS
	REFERENCES

INTRODUCTION

Over the years, the role of women in Indian advertisements has undergone a significant transformation, reflecting the changing societal attitudes towards gender roles. From being portrayed as passive objects of desire and submissive homemakers to empowered individuals challenging traditional norms, Indian advertisements have come a long way. These changes in the portrayal of women in advertisements reflect the evolving social and cultural landscape of India, which has seen a rise in women's participation in various fields and their increased visibility in public life. However, while some advertisements have been progressive in their portrayal of women, others continue to reinforce harmful gender stereotypes, such as the objectification of women's bodies and the perpetuation of traditional gender roles. (The Role of Advertising in Portrayal of Women, 2016)

The changing role of women in Indian advertisements is significant because advertisements are a powerful medium that not only reflects but also shapes the attitudes and perceptions of society towards women. As such, the portrayal of women in Indian advertisements has a direct impact on how women are perceived in society and how they are expected to behave. Advertisements play a crucial role in shaping the cultural norms and values of society, including those related to gender roles and expectations.

In recent years, there has been a growing awareness of the need to challenge gender stereotypes in Indian advertisements and to promote gender equality. Several campaigns have been launched to highlight the harmful impact of gender stereotyping in advertisements and to promote more positive and diverse representations of women. These campaigns have been successful in raising public awareness and in encouraging advertisers to rethink their approach to gender representation in advertisements. (Gender Bias & inclusion, 2021)

However, there is still a long way to go before Indian advertisements can be truly gender-inclusive and diverse. Many advertisements continue to reinforce harmful gender stereotypes and perpetuate narrow ideas of femininity and masculinity. The societal response to these advertisements has been mixed,

with some viewers expressing outrage and calling for boycotts, while others remain indifferent or even supportive of such advertisements.

This paper will examine the changing role of women in Indian advertisements and the societal response to these changes. It will explore the historical and cultural context of the portrayal of women in Indian advertisements, the evolution of gender roles and expectations in Indian society, and the impact of advertisements on shaping societal attitudes towards gender. The essay will also examine the progress made towards promoting gender equality in Indian advertisements and the challenges that still need to be addressed to achieve truly diverse and inclusive representations of women in advertising.

This paper will examine the changing role of women in Indian advertisements and the societal response to these changes. It will explore the historical and cultural context of the portrayal of women in Indian advertisements, the evolution of gender roles and expectations in Indian society, and the impact of advertisements on shaping societal attitudes towards gender. The essay will also examine the progress made towards promoting gender equality in Indian advertisements and the challenges that still need to be addressed to achieve truly diverse and inclusive representations of women in advertising.

AIMS AND OBJECTIVES

The aims and objectives of research on the changing role of women in advertisement and its societal effect may include:

1. To examine the historical portrayal of women in advertising and how it has changed over time.
2. To investigate the current trends in the representation of women in advertising and how these trends reflect societal attitudes towards women.
3. To explore the impact of the changing role of women in advertising on consumer behaviour and attitudes towards gender roles.
4. To analyse the ways in which women are objectified, stereotyped, and sexualized in advertising and the potential negative effects on women's self-esteem and body image.

Overall, the research aims to provide insight into the ways in which advertising both reflects and reinforces societal attitudes towards women, as well as the potential for advertising to challenge and reshape these attitudes.

HYPOTHESIS

Role of women in advertisements has changed a lot over the period. This study aims to explain how advertising has changed in a positive way over the time. Form using women just as an attractive object to empowering them, made a huge change in advertisements.

The reasons behind this change is interdependent. The societal change has influence on advertisements and the advertisements also make some societal impact.

RESEARCH METHODOLOGY

In this paper the mixed method research has been followed. Both the Qualitative and Quantitative method has been used to identify different concept.

Quantitative Method

Survey has been conducted among 90 people under the age group of 18 to 60 through online (Google Forms).

Qualitative method:

I have chosen a content analysis method for analysing the content of the selected Advertisements and interview of an experts was taken to substantiate the title of the Dissertation.

PAST TREND OF WOMEN PORTRAYAL IN ADVERTISEMENTS

In the past trends the stereotype, objectified and sexualized portrayal of women role was really common. Highlighting some example the scenario can be easily understood.

Objectification, Sexualization and Stereotyping of women in Advertising:

Media is said to be the fourth pillar of our society and how women are portrayed in media remains a debatable issue and an important area of research till date. Advertising being an important part of media is not untouched from similar debates.

Sexualization and Objectification (1990s-2000s): Objectification is representation of women in media as an object rather than as a whole human entity. Media often portrays women in vulnerable and easily overpowered situations. It equates women to their bodies and exploits them. Women are being objectified every day without there any visible efforts to reverse it.

Women are often viewed as a sex object because they are identified by their physical attractiveness and their sex appeal. Most often in advertisements especially they have no relationship with the products but they are chosen and shown anyway because of what their can offer. Advertisement also portrays women as insufficiently clad. A women's body can be used to push through any product in the market.

Example 1: A print advertisement for Raymond

Raymond's print campaign has the slogan "The Complete Man," with the majority of the ad attempting to meet the notion of a protective man. It manifestly exalts a type of power and dominance over the 'female' self. This comprises the male presence of size, power, and stiffness in contrast to the fluidity of the female figure, which is seen in the majority of Raymond's advertising. In the print advertisement, the woman's "arm-link" symbolises her helplessness and surrender to the man's direction.

In order to conform to the image of a 'complete man,' advertisements for numerous suiting manufacturers, including Raymond, are primarily motivated by the concept of feminine body ownership and protection. The female body

therefore becomes an ornament that should be possessed and personalised. (Neogy, 2015)

Example 2: A comparison between Lynx Deodrant (women's deodorant) and Mankind's Kustody.

While the concept of adorning women as a reward, as seen in the preceding example, can be a more subtle display, there is advertising that encourages the objectification of women overtly through the use of unnecessary body display. Indian corporations have embraced aggressively sexualized depictions of women to boost product promotion. Lynx, one of the sub-categories of Axe deodorants, has crafted its print advertisement with extremely specific and improper goals.

This commercial is promoting a deodorant for women, yet the picture is excessively sexualized and exploitative. It is explicitly oriented around the concept of "masculine gaze." In the advertisement, the woman is pushed to wear lingerie needlessly, and the camera angles capture her in an inappropriate manner, none of which appears to be relevant to the advertised goods. There are several other methods for selling the goods that do not include sexualizing the female model and using her as a tool for sexual persuasion.

Compared to two deodorant advertisements (one for women and one for men), this indicates that, despite catering to the desires and requirements of the opposing genders, the gender that is most commonly objectified as a sex symbol stays the same. In contrast to the Lynx deodorant campaign, the Kustody for mankind advertisement has the slogan "Take them into custody." This tagline says that men can catch women by using the deodorant, which is shown by the picture of three men chasing a sexualized Bipasha Basu.

Example 3: 2013 Ford Figo advertisement

In the campaign, former Prime Minister Silvio Berlusconi was depicted as a cartoon with three ladies entangled in the trunk of a car, along with the slogan "Leave your worries behind with the Figo's extra-large trunk." The cartoon depicted the women in semi-naked attire in a highly erotic manner. In addition, the women were actually bound in rope with tangled bodies to demonstrate the size of the trunk. In every way, the campaign made women look like victims, while men were shown to be too masculine.

Example 4: Axe Effect Advertisement

The topic of the axe effect advertising is the so-called impact of the deodorant on attracting swarms of ladies to a man who has sprayed the product. The ladies in this advertisement are represented not just as objects of sexual desire serving the male gaze, but also as mindless and identityless bodies. The models in these advertisements are similarly designed to appeal to male inclinations; they are slim, have large breasts, and wear bikinis or similar attire.

Example 5: Slice

The iconic campaign for the juice company Slice, which starred Katrina Kaif, saw the actor sensuously caressing a bottle of the mango drink, with the beverage flowing down her lips as she dances around in an ultra-focused and sexual manner. In a subsequent version of the advertisement, the term 'Aamsutra' became associated with the beverage, alluding implicitly to the Kamasutra.

It is fascinating to observe how sexism and masculine gaze in beverage marketing advantage males invariably. The advertising techniques deployed objectify women in order to associate them with the product, frequently without adding any value to the marketing of the drink itself. The same holds true for the hugely controversial Imperial Blue advertisement. In other advertisements for carbonated beverages, such as the thumbs up ad featuring actor Ranveer Singh, there is a stark contrast to the Slice ad previously discussed. In the thumbs up advertisement, Ranveer Singh was presented as a hero participating in daring deeds including speed, wrath, danger, and so on.

Stereotypical Roles (1950s-1960s): In the mid-20th century, women were often portrayed in advertisements in traditional gender roles, such as homemakers, caregivers, or objects of desire. They were typically depicted as being submissive, dependent on men, and focused on domestic responsibilities.

Example 1: Johnson's Baby advertisement

Johnson's Baby is a brand that makes baby products. But in most of the ads, only the mother is shown taking care of the child. For example, when it is a soap product, the mother bathes the child, or when it is an oil product, the mother massages the baby. It is like only a mother is responsible for child-rearing, and the father plays no role in taking care of the infant.

Example 2: Kinder joy advertisement

Kinder joy is a chocolate product, which is currently famous among children. In the advertisement for this product, they show a pink kinder joy package for the girl and a blue one for the boy. Moreover, the gifts opened by the girl are generally Barbie dolls, rings, kitchen related kits, sewing machines, and others which are considered to be enjoyed by girls only. And for boys, they put gifts like cars, superheroes, airplanes, transformers, and so on.

These ads exploit the idea that colour preferences should be gender-based. If a boy happens to like the colour pink, he will be teased. They try to imply that girls should play with Barbie dolls and kitchen kits because they are supposed to do that in the future, whereas boys are entitled to be free and drive around and are strong and powerful like superheroes.

ROLE OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN TODAYS WORLD

The role of women in Indian advertisements has undergone a remarkable transformation in recent years, reflecting the shifting social and cultural landscape within the country. From being confined to traditional gender stereotypes to embracing more diverse and empowering portrayals, Indian advertisements are now striving to depict women in a progressive and inclusive manner. This shift signifies the growing recognition of women's agency, empowerment, and their multifaceted contributions to society. In this essay, we will explore the changing roles of women in present Indian advertisements, examining the key themes and providing examples to illustrate these shifts.

Financially Independent and Career Conscious

One significant change in the portrayal of women in Indian advertisements is the emphasis on financial independence and career success. In the past, women were often depicted solely in domestic roles, limited to household chores and family responsibilities. However, contemporary Indian advertisements increasingly showcase women as professionals, highlighting their achievements in various fields. For instance, advertisements for banking and financial services frequently feature women as successful entrepreneurs, corporate leaders, or independent individuals managing their finances. These portrayals challenge traditional gender roles and reinforce the idea that women are capable of pursuing successful careers and being financially self-sufficient.

Breaking Social Norms:

Another notable shift in the depiction of women is the breaking of social norms. Indian advertisements are increasingly challenging societal expectations and breaking traditional stereotypes. For example, a recent jewellery advertisement depicted a single mother remarrying, emphasizing the importance of love and acceptance in unconventional family structures. By showcasing alternative narratives, this ad defied societal norms and portrayed women as agents of their own lives, capable of making independent choices that may go against traditional expectations. Such portrayals not only empower women but also contribute to reshaping societal norms and promoting acceptance of diverse family dynamics.

Health and Fitness:

The promotion of women's health and fitness has also gained prominence in Indian advertisements. Advertisements for fitness products or health

supplements often feature women engaging in physical activities such as running, weightlifting, or practicing yoga. These portrayals aim to inspire women to prioritize their physical and mental well-being, emphasizing the importance of leading an active lifestyle. By focusing on women's health and fitness, these advertisements challenge the notion that women's bodies should be solely associated with beauty and aesthetics. Instead, they encourage women to embrace their strength and take charge of their overall well-being.

Empowerment and Social Issues:

Furthermore, Indian advertisements are increasingly leveraging empowerment and addressing social issues that affect women. Many brands have embraced the opportunity to shed light on women's empowerment and promote gender equality through their ad campaigns. For instance, a recent advertisement for a sanitary pad brand featured a renowned female athlete discussing menstrual health openly, breaking long-standing taboos associated with menstruation. By initiating conversations about menstrual hygiene, this ad aimed to empower women and dismantle the stigmas surrounding menstruation. These advertisements not only create awareness about critical issues but also challenge societal norms and promote inclusivity.

Cultural Diversity and Inclusivity:

Inclusivity and diversity are also gaining prominence in the portrayal of women in Indian advertisements. Brands are recognizing the importance of representing women from diverse cultural backgrounds and regions. Advertisements now celebrate the beauty and diversity of Indian women, showcasing different skin tones, body types, and ethnicities. This shift towards inclusivity challenges the long-held preference for fair skin and reinforces the idea that beauty comes in all shades. By representing a broader spectrum of Indian women, these advertisements contribute to fostering a more inclusive society and promoting self-acceptance among women.

While the changing roles of women in Indian advertisements are promising, it is important to note that there is still progress to be made. Some advertisements may inadvertently reinforce stereotypes or continue to objectify women. Advertisers must remain vigilant in their efforts to avoid harmful representations and ensure that their messaging aligns with the principles of gender equality and empowerment.

REASONS BEHIND THIS CHANGE

The immense changing role of women in advertisements can be attributed to several factors that have influenced societal perceptions, cultural shifts, and the demands of consumers. These factors include the rise of feminism, the changing dynamics of the advertising industry, the increasing social awareness and demand for inclusivity and authenticity, and the influence of women in various spheres. The transformation in the portrayal of women in advertisements has had a significant social impact, including the empowerment of women, the promotion of gender equality, the challenge of harmful stereotypes, and the shaping of societal norms.

One of the primary reasons for the changing role of women in advertisements is the rise of feminism and the advocacy for women's rights and equality. Feminist movements have pushed for greater representation and visibility of women in various domains, including media and advertising. As women gained more prominence in different spheres of life, their expectations and aspirations changed. They sought to be represented in advertisements as empowered individuals, breaking free from traditional gender roles and stereotypes. Advertisers have recognized the importance of reflecting these changing aspirations and have adjusted their strategies accordingly.

The changing dynamics of the advertising industry have also played a crucial role in transforming the portrayal of women. Advertisers have realized that their target audience includes women who are discerning, informed, and seek authentic representations. Advertisements that perpetuate harmful stereotypes or objectify women are increasingly being scrutinized and criticized. Advertisers, therefore, have a vested interest in creating campaigns that resonate with their audience and reflect the evolving attitudes towards gender roles and equality. This has led to a shift towards more inclusive, diverse, and empowering representations of women in advertisements.

The increasing social awareness and demand for inclusivity and authenticity have also contributed to the changing role of women in advertisements. In recent years, there has been a growing recognition of the importance of

representation and diversity in media and advertising. Consumers are demanding advertisements that reflect their realities and embrace a broader spectrum of identities. Advertisers have responded to this demand by featuring women from diverse backgrounds, body types, and ethnicities. This shift aims to challenge narrow beauty standards, promote inclusivity, and provide a more authentic representation of women in society.

Additionally, the influence of women in various spheres, such as politics, business, sports, and entertainment, has played a significant role in reshaping the role of women in advertisements. Women have shattered glass ceilings, achieved remarkable success, and become influential role models. Their achievements and stories have been incorporated into ad campaigns, highlighting their accomplishments and challenging societal norms. By showcasing successful women from diverse backgrounds, advertisements aim to inspire and empower women and contribute to a more balanced representation of gender in society.

The changing role of women in advertisements has had a profound social impact. Firstly, it has empowered women by providing them with positive role models and challenging the notion that their worth is solely tied to traditional gender roles. Advertisements now portray women as leaders, professionals, and individuals who can shape their own destinies. This portrayal has a ripple effect on society, inspiring women to pursue their dreams, challenge societal expectations, and achieve success in their chosen fields.

Secondly, the changing role of women in advertisements has promoted gender equality by challenging and dismantling harmful stereotypes. Advertisements that once reinforced restrictive gender roles now depict a more balanced representation of men and women, emphasizing their equal capabilities and aspirations. This portrayal helps break down societal barriers and encourages a more inclusive and egalitarian society.

Furthermore, the changing role of women in advertisements has had a significant impact on shaping societal norms and perceptions. Advertisements

play a powerful role in shaping cultural narratives and influencing public opinion. By showcasing diverse representations of women, advertisements challenge preconceived notions of beauty, success, and gender roles. They contribute to the normalization of inclusive ideals, such as body positivity, diverse beauty standards, and the recognition of the contributions of women in various domains. These shifts have a cascading effect on society, leading to more positive attitudes towards women, greater gender inclusivity, and a more equitable representation of gender roles.

However, the changing role of women in advertisements is not without its challenges and limitations. While there has been progress in terms of diversity and inclusivity, many advertisements still perpetuate harmful stereotypes, objectify women, and promote unrealistic beauty standards. Additionally, the commodification of feminist ideals and the use of tokenism in advertising can be seen as exploitative and superficial.

In conclusion, the immense changing role of women in advertisements can be attributed to a complex set of factors, including the rise of feminism, changing dynamics in the advertising industry, demand for inclusivity and authenticity, and the influence of women in various spheres. This transformation has had a significant social impact, empowering women, promoting gender equality, challenging harmful stereotypes, and shaping societal norms. However, there is still a long way to go in terms of achieving a truly equitable representation of women in advertising and creating a more inclusive and diverse society. It is essential for advertisers and society as a whole to continue to push for progress and challenge harmful norms and stereotypes.

CONTENT ANALYSIS

To understand the change in women portrayal some advertisements are needed to be analysed. These advertisements have broken the stereotypical portrayal of women as well as the mind-set of the society.

Some of these advertisements are online advertisements and rest are television advertisements.

Airtel's Boss Advertisement

This ad features a modern day couple. In the advertisement we can see, a boss tells the two men on her team that they've got to work on a very tight deadline. One of the men protests, saying it's not possible. She makes a sympathetic face, tells them they'll just have to manage and dismisses them. But as the scene transform, coming home she started cooking for her husband and become a traditional wife. Again the scene shifts and she can see the employee whose wife was calling him for dinner. The twist here was his wife was actually his boss, whom we have seen giving the task previously.

The ad beautifully portrays a relationship where a woman knows how to juggle her work and personal life. Here the stereotypical concept of the society breaks everywhere, firstly working women can also do household works even after a full day of office work. Secondly, it is not necessary to be for the husband on higher authority or designation between husband and wife to be in a healthy relationship.

Titans Raga watch:-

This advertisement begins in an airport where a girl met his ex-boyfriend after a long time. When they were getting nostalgic the boy told the girl they could've worked out as a couple if she quit her job. Then the girl replied him that he could also have left her job. In response to that the boy protested that how can a man not working. Which reflects that it's normal for a woman to quit her job and act as a housewife. On the other hand it reinforced the stereotypes that men are destined to take care of family and handle everything and be an omnipotent person.

This advertisement breaks the stereotypes and supports/encourages women to take charge and follow their dream, whatever they want to do they should

do. According to Titan, they celebrate the woman who is modern, progressive, confident and passionate.

Tanishq Remarriage Advertisement

The advertisement opens with a bride getting ready for her wedding with the traditional shahnai playing in the background. She sees a young girl standing at the door and asks her to come in. The bride adjusts the jewellery on the little girl's forehead. Then they walk hand-in-hand into the 'mandap' (stage). The ceremony starts and the couple begins to walk around the 'havan'. The little girl also wants to walk around the fire and then asks the bride, addressing her as 'Mama'. The bride tells her not to do it and continues walking but the groom tells the little girl to come and he lifts her in his arms and they continue to walk around the 'havan'. The film ends with the little girl asking the groom if she can call her 'Papa'.

There are two elements that defy convention and could be termed as path-breaking. Firstly, using a second marriage to showcase the wedding collection and using a woman who is dark skinned. The rewards for going against the grain are already obvious. It's definitely one of the most provocative and talked about ads in the category.

Prestige Ad on Equal Responsibility of Kitchen

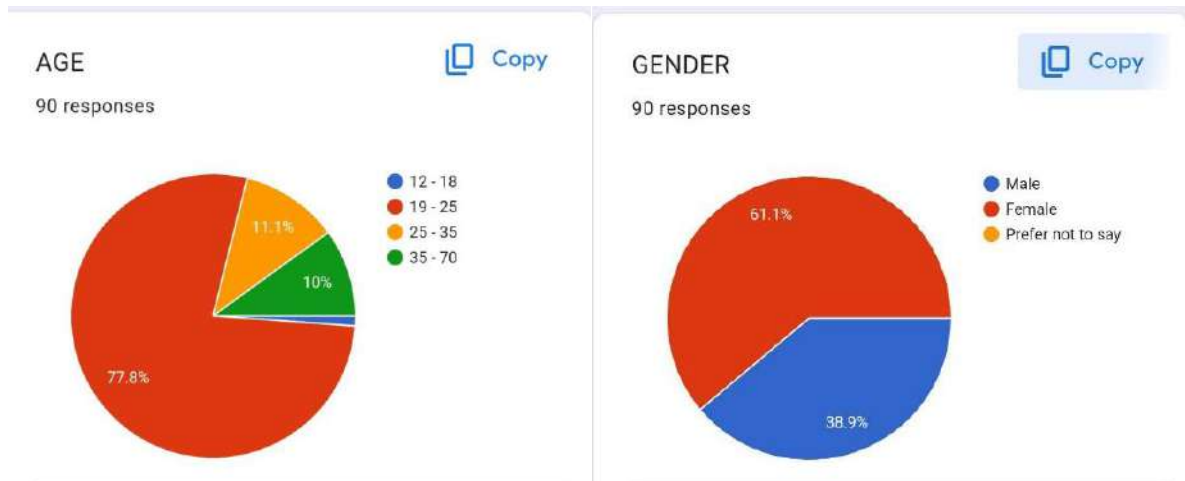
Prestige has launched several advertisements on equal responsibility of kitchen. In different campaigns with different taglines they have portrayed the message of equality. One of these advertisements will be discussed here.

TTK Prestige has launched a new campaign on mother's day that echoes its progressive views of gender role in the kitchen. In this advertisement we can see a father and son cooking in the kitchen. While struggling to cook the son asks his father if it's really necessary to learn cooking. His father says, because we all eat that's why it is really necessary to learn cooking for all.

This advertisement shows that responsibilities have no gender tags, it should be equal for everyone.

SURVEY REPORT

CHART 1. AGE & GENDER



AGE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE OF RESPONSES
12 – 18	1	1.1
19 - 25	70	77.8
25 – 35	10	11.1
35 - 70	9	10

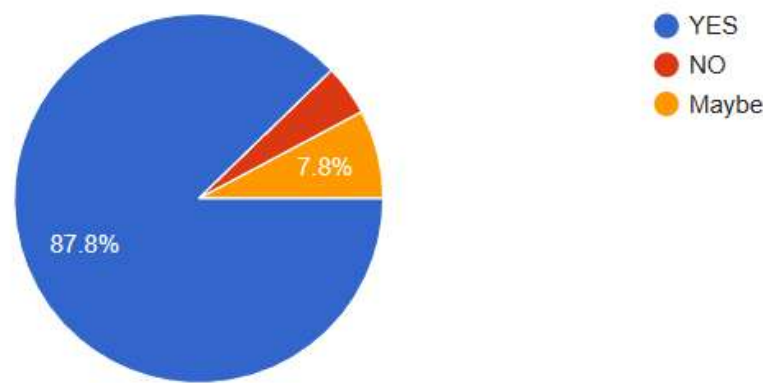
GENDER	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE OF RESPONSES
MALE	35	38.9
FEMALE	55	61.1
PREFER NOT TO SAY	0	0
OTHERS	0	0

CHART 2

Do you think the portrayal of women in advertisements has become more diverse in recent years?

আপনি কি মনে করেন সাম্প্রতিক বছরগুলোতে বিজ্ঞাপনে নারীদের উপস্থাপন আরও বৈচিত্র্যময় হয়েছে?

90 responses



RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Yes	79	87.8
No	4	4.4
Maybe	7	7.8

CHART 3

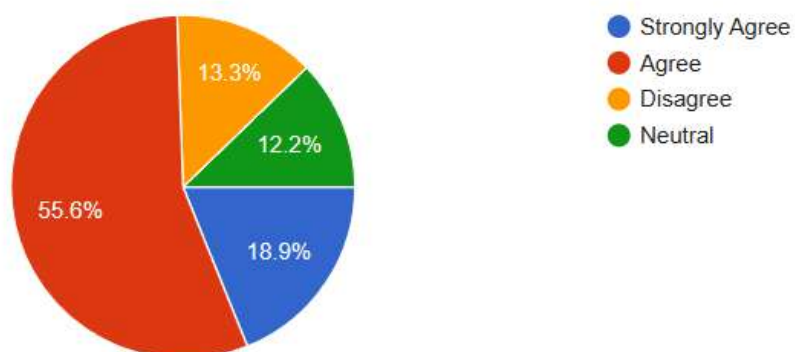
Do you agree that the media's portrayal of women in advertisements reinforces gender stereotypes?

[STEREOTYPING Women means to believe unfairly that all people or things with a particular characteristic are the same.]

আপনি কি মনে করেন যে মিডিয়ার বিজ্ঞাপনে নারীদের উপস্থাপনা কি নারীদের স্টিরিওটাইপ করার বিষয়টিকে শক্তিশালী করে?

[নারীদের স্টিরিওটাইপিং হল সমস্ত মহিলাদের চরিত্র এবং দায়িত্ব গতানুগতিক ধারণায় তুলে ধরা]

90 responses



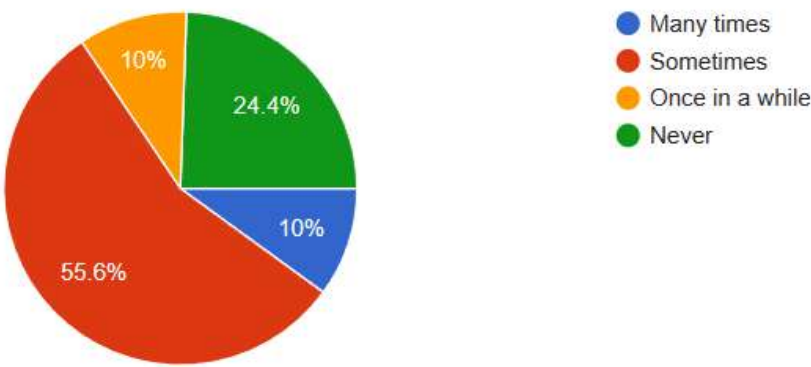
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Strongly Agree	17	18.9
Agree	50	55.6
Disagree	12	13.3
Neutral	11	12.2

CHART 4

Have you ever felt pressured to conform to certain beauty standards because of advertisements?

বিজ্ঞাপনের কারণে আপনি কি কখনও কিছু সৌন্দর্যের মান মেনে চলতে চাপ অনুভব করেছেন?

90 responses



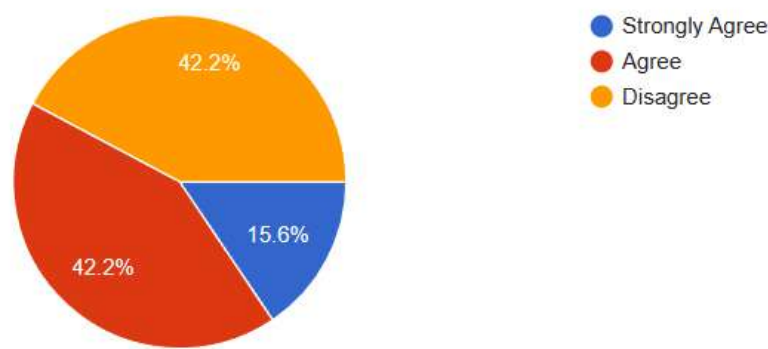
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Many times	9	10
Sometimes	50	55.6
Once in a while	9	10
Never	22	24.4

CHART 5

Do you believe that the representation of women in advertisements can have a negative impact on young girls' self-esteem?

আপনি কি বিশ্বাস করেন যে বিজ্ঞাপনে মহিলাদের প্রতিনিধিত্ব অল্পবয়সী মেয়েদের আত্মবিশ্বাসে নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে?

90 responses



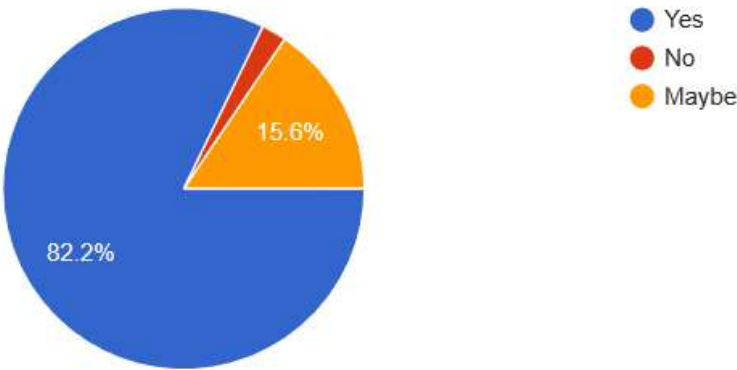
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Strongly Agree	14	15.6
Agree	38	42.2
Disagree	38	42.2

CHART 6

Do you think there is a need for more positive representations of women in advertisements?

আপনি কি মনে করেন বিজ্ঞাপনে নারীদের আরও ইতিবাচক উপস্থাপনের প্রয়োজন আছে?

90 responses



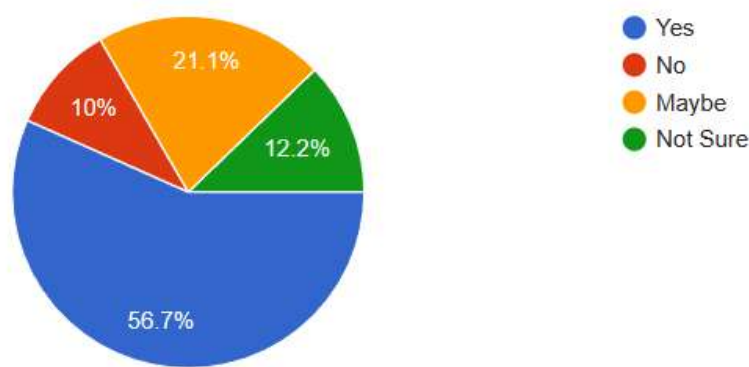
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Yes	74	82.2
No	2	2.2
Maybe	14	15.6

CHART 7

Do you think the portrayal of women in advertisements has improved in recent years?

আপনি কি মনে করেন সাম্প্রতিক বছরগুলোতে বিজ্ঞাপনে নারীদের চরিত্র উপস্থাপনায় উন্নতি হয়েছে?

90 responses



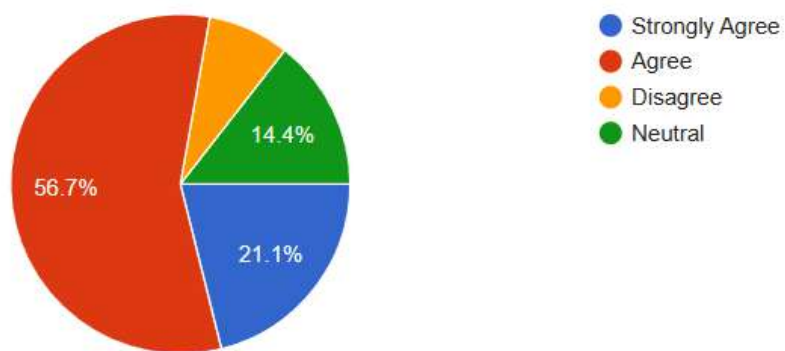
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Yes	51	56.7
No	9	10
Maybe	19	21.1
Not Sure	11	12.2

CHART 8

Do you think that advertisements have the power to shape societal perceptions of gender roles?

আপনি কি মনে করেন যে বিজ্ঞাপনগুলি লিঙ্গ ভেদে পৃথক ভূমিকা সম্পর্কে সামাজিক মতামত গঠন করার ক্ষমতা রাখে?

90 responses



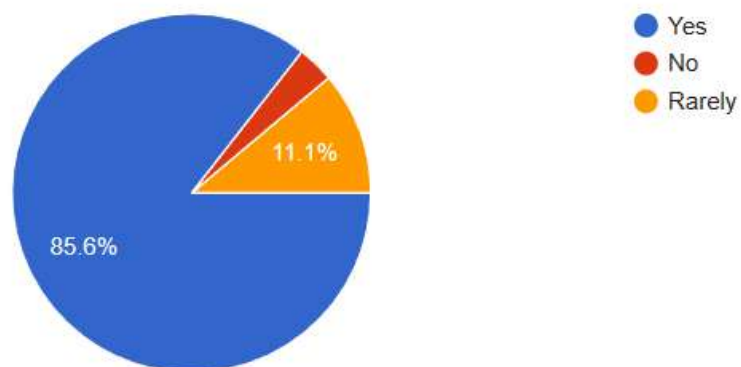
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Strongly Agree	19	21.1
Agree	51	56.7
Disagree	7	7.8
Neutral	13	14.4

CHART 9

Have you noticed an increase in the representation of women in leadership roles in advertisements?

আপনি কি বিজ্ঞাপনে নেতৃত্বের ভূমিকায় মহিলাদের প্রতিনিধিত্ব বৃদ্ধি লক্ষ্য করেছেন?

90 responses



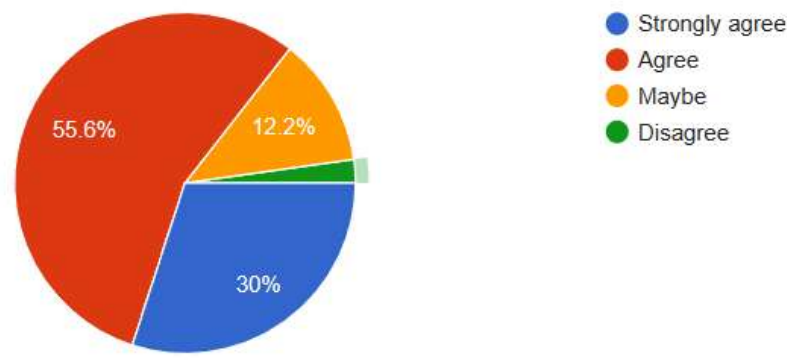
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Yes	77	85.6
No	3	3.3
Rarely	10	11.1

CHART 10

Do you agree that the advertising industry should do more to promote gender equality in its campaigns?

আপনি কি মনে করেন যে বিজ্ঞাপনের প্রচারাভিযানে লিঙ্গ সমতা প্রচারের জন্য আরও বেশি কিছু করা উচিত?

90 responses



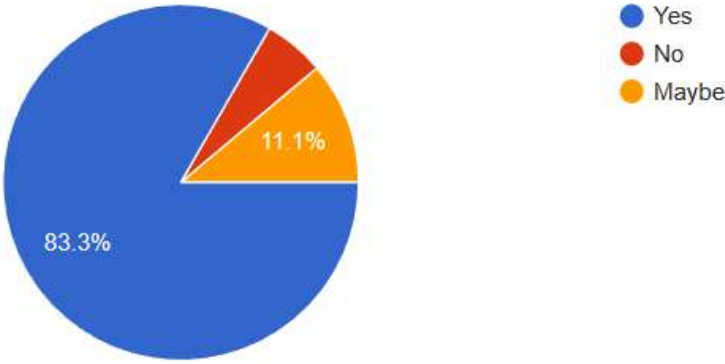
RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Strongly Agree	27	30
Agree	50	55.6
Disagree	2	2.2
Maybe	11	12.2

CHART 11

Do you think that positive representations of women in advertisements can help promote gender equality in society?

আপনি কি মনে করেন যে বিজ্ঞাপনে মহিলাদের ইতিবাচক উপস্থাপনা সমাজে লিঙ্গ সমতা উন্নীত করতে সাহায্য করতে পারে?

90 responses



RESPONSE	NO OF RESPONSES	PERCENTAGE
Yes	75	83.3
No	5	5.6
Maybe	10	11.1

EXPERT INTERVIEW

- 1. In your opinion, how have you observed the role of women in advertisements changing over the past decade or so? What significant shifts have you noticed?**

Indian advertising has gone significant transformation in past years. The way women are depicted in advertising has changed, reflecting the transformation that has simultaneously taken place in the society. Advertising is one of the major medium that affect us in our daily lives whether consciously or unconsciously. It plays a significant role in shaping society in a much border perspective.

Portrayal of women in advertisements has transferred from women as sex object or women as wives and mothers, women obsessed with cleanliness to the image of Super Women.

The status of women improves in the society and defines themselves with the empowered roles. They are likely to respond more favourably in such advertisement that portrays such roles.

- 2. From your perspective, what social impact do you believe advertisements featuring women have on society? Are there any specific positive or negative consequences that stand out to you?**

Socio typical depiction of women presents in Indian advertisements. The dominant female role portrayals in advertisements are identifies as sex objects, housewife and as celebrity. Portrayal of women in the role of housewife reflects the fact that in India prime responsibility of a woman is towards her family where she is expected to do her duty as wife and mother than any other role. The advertisements prefer to underplay the employment status of women than these socio typical roles.

Even today women are portrayed in typical ways as housewives or mother in household events. Such portrayals in advertising media are reflective of societal and cultural expectation. The frequency of appearance of women is high per products like home, food and beverages, clothing and fashion. Advertisements believe that attractive

representation may prove to be an effective way to gain hold viewers' attention. They are still in dilemma whether to portray positively in progressive or non-traditional roles or in stereotypical or inappropriately objectified role to make it attractive for the viewers.

3. Could you describe any notable trends or patterns you've observed regarding the portrayal of women in different types of media, such as print ads, television commercials, or online campaigns?

Though we say that advertisements mirror the change in society, ad also have the power to affect the society and culture and thereof it creates a cycle. When we take a look at advertisements today, there are wide range of television or newspaper advertisements with some depicting women in the age old roles of housewives or homemakers taking care of their families as their main responsibility.

Ads have also role in portraying strong women in their changing roles in the socio-economic or industrial used as business people and even some at the top of hierarchies. These stereotype breaking ads can be mostly seen in online media.

So there a slight difference can be noticed between traditional media and new media.

4. How do you think the representation of women in advertisements affects gender norms and stereotypes in society? Are there any specific examples or campaigns that you believe have made a particularly significant in challenging these norms?

In earlier times, portrayal of women has always varied form one stereotype to another – such as girl child, mother, and a woman as a sex object or an eye catcher or as a homemaker. They are not even preferred for endorsing products and series of huge involvement. In case of voice over preference male voice over is seem to be dominant as compare to female voice over especially when communicating key messages. There are such prevalence of gender typecasting in Indian advertising. Although women are placed in higher roles and position in advertisements now, stereotypical portrayal is still common. To reduce the differences created by gender stereotypes, it is necessary for advertisers to improve the status of women role portrayals. Advertisers should also be careful when using certain role portrayals of women as it

may generate more negative appeal than others, especially depicting women as subservient and weak.

There are few ads that are trying to break the stereotype, for example - Jewellery brand Tanishq's commercial on remarriage continues to sting a cord with consumers, the firm attempted to break the taboo about the concept of remarriage.

Havells's campaign "Respect for Women", Titan's Raga's "Her Life Her Choices", Hero Honda "Why should boys have all the fun".

5. From your expertise, have you noticed any differences in how women are portrayed in advertisements targeted towards different demographics, such as groups, cultural backgrounds, or regions? If so, what are some notable variations you've observed?

Portrayal of women in advertisements targeted at different demographics –

- (i) Indian girls are taught from young age that "Fair and Lovely" go hand in hand, which lead to successful marriage and career, while on the other hand, darker Indian girls have few prospects.
- (ii) "Olay" uses actress Kajol to advertise the 'Total Effect', how it has helped her look young and beautiful throughout her life. It passes the message to women that they should not neglect their body image or beauty at any stage of their life.

Besides costume ads, even ads for products that have no connection with beauty and body image targeted at different demographics such as Complan health drinks, Slice, Sunfeast Dark Fantasy biscuits, Tide detergents, Philips Iron and many more, all mislead women and girls by portraying underweight, slim, models, fixing a standardized body image and beauty in public's imagination.

6. In your research or experience, have you come across any specific advertising campaigns that have successfully empowered women or promoted gender equality? What made these campaigns effective, and what were the outcomes?

These advertising campaigns successfully empowered women and promoted gender equality. The Hero Honda Pleasure campaign

challenged gender stereotypes by emphasizing women's potential and breaking the notion that outdoor fun is only for men. Dove's "Real Beauty" campaign celebrated women of all shapes, sizes, and ages, sparking conversations about self-esteem and challenging traditional beauty standards. These campaigns used authentic messaging, real women, and relatable stories to connect with viewers emotionally. They challenged societal norms, generated awareness, and had positive impacts on brand reputation and customer loyalty. These campaigns inspired other brands to follow suit and contribute to the broader movement for empowering women. Overall, they demonstrated the power of advertising to shape cultural narratives and promote a more inclusive society.

7. From your research or experience, are there any specific global or regional differences in the portrayal of women in advertisements? How do cultural, societal, or economic factors influence these variations?

Yes, indeed the Global and regional differences in the portrayal of women in advertisements exist due to cultural, societal, and economic factors. Cultural norms and values shape the roles assigned to women in ads, ranging from traditional to empowered portrayals. Societal factors such as gender equality and women's rights influence how women are depicted. Economic factors play a role as advertisers target specific market segments. In regions where women have economic influence, they may be portrayed as professionals or savvy consumers. Legal frameworks, historical contexts, and industry standards also contribute to these variations. It's important to critically analyze these portrayals and their impact on gender equality.

8. In the context of changing gender roles and evolving societal expectations, how do you see the role of women in advertisements evolving in the future? Are there any emerging trends or predictions you can share?

The trend of changing gender roles and evolving societal expectations is positive. Since advertisements are mirror of the society, with changing role of women in the society, empowering should also emphasize on the role that modern women plays in the society. Ad

product acceptance and advertising appeal are correlated, marketers should take great care in portraying women in their accurate role for all categories of product to achieve their objectives in this highly competitive market. Ads in India are not fulfilling their duty towards the society. The projection of women in Indian advertisements can be done for highlighting the real uses of women lives, for the upliftment, for the awareness among people about the rights of the women, for the empowerment of women. And somewhere now due to various reasons the stereotype portrayal is decreasing year by year. So it can be assumed in near future this will be much more decreased.

As we can see the emerging trend of women role is now empowered, strong, sometimes carefree and straight forward. This stereotype breaking roles are attracting the audience as well as the new generation. So observing the societal reacting it can be said the stereotype breaking, strong personality of women can be the new trend.

FINDINGS

The changing Role of Women and its Social impact has been analysed in this study. From various perspectives the portrayal of women in Indian advertisements has changed. To signify the change the past trend of advertisements has been analysed through various examples of advertisement. The past trends of sexualize, stereotype and objectifying women is now not in the trend. Now we can conclude the study with some points.

The change in women portrayal is positive. This changes in advertisements shows the society the importance women in the society, also disseminate messages to respect them and aware the society about equal right. Advertising as a very strong mass media has brought his change in the society as well as in the mind-set of the people.

It is said that Advertisement is the mirror of the society. Behind this change of women portrayal in advertisement there are many reasons but the major role of the society is worth mention. Due to the societal changes now women are being much more independent and strong. So with the societal change the advertising industry has to change its perspective as well. On the other hand the stereotype breaking advertising help people to change their view point towards women. So it is true that the societal improvement for women is necessary to bring the positive change and vice-versa.

Though the change of women portrayal in advertisement can be seen in almost every media but the stereotype breaking advertisement can be seen majorly in new media. So it can be said there is a mention worthy role of new media in this changing role of women in advertisement. And it is clear from the survey the study that people, especially the young generation is appreciating this change. So it can be predicted that, as the growing change in women portrayal in advertisement can be increased in future.

But it cannot be said that the advertising industry is now totally out of the trend of stereotyping, objectifying and sexualizing women. Still there are some advertisements of men product and perfume those unnecessarily objectify and sexualize women. In kitchen products or home decors we can mostly see women cooking or doing household works. But the number of stereotype advertisements has definitely decreased. And the number of stereotype breaking advertisements are increasing.

References

Chatley, P. (2018). PORTRAYAL OF WOMEN IN ADVERTISING. *Vol. 6*, (Issue 7). Retrieved May 30, 2023, from <https://www.researchgate.net/publication/350276831>

DiSalvatore, E. (2010). Portrayal of Women in Advertising. Retrieved May 27, 2023, from ellendisalvatore.weebly.com

Gender Bias & inclusion. (2021). *United Nations Children's Fund (UNICEF)*.

Luo, X. (2022). Cultural Representation of Female Images in. *Volume 9*. Retrieved June 24, 2023

Prasad, K. (2010, January). Women in media: challenging feminist discourse. Retrieved May 26, 2023

Sangeeta Sharma, A. B. (2021). Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study. 22(9). Retrieved June 24, 2023

Soni, P. (2020). The Portrayal of Women in Advertising. *Volume-10*(Issue-4). Retrieved June 24, 2023, from www.ijemr.net

The Role of Advertising in Portrayal of Women. (2016, July 16). Retrieved from My opinion, Safecity Blogs: <https://www.safecity.in/the-role-of-advertising-in-portrayal-of-women/>