Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

تجارتی اشتہارات میں خواتین کا کردار؛ایک تحقیقی وتنقیدی جائزہ

حافظہ ثانیہ مشتاق: ایم فل اسکالر، شعبہ علومِ اسلامیہ، گورنمنٹ صادق کالج ویمن یونیورسٹی بھاولپور۔

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

رابعہ باہو : لیکچرار ڈیپارٹمنٹ آف ایجوکیشن، گورنمنٹ صادق کالج ویمن یونیورسٹی بھاولپور۔

Abstract:

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

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

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

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

ا۔تعارف

عہدِ جدید میں تجارت کے فروغ کے لیے جس طرح مصنوعات کی تشہیر ایک اہم ستون کی حیثیت رکھتی ہے بعینہ تشہیر کے لیے خواتین کی موجودگی اہمیت کی حامل ہے۔امتدادزمانہ کے ساتھ وقت کے تقاضے بدلتے رہتے ہیں اور بدلتے وقت کے تقاضوں سے عہدہ برآ ہونا اسلام کی وسعت وجامعیت کا منہ بولتا ثبوت ہے۔وقت کی تبدیلی کے ساتھ مختلف معاشرتی اور فقہی مسائل پیدا ہوتے ہیں اسلام نے اپنی کاملیت اور لچکداری کا ثبوت دیتے ہوئے زمانے کے تقاضوں کے مطابق ان مسائل کو عمدگی سے سلجھایا زمانے سے ہم آہنگ کیا۔

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

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

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

۲۔ اشتہارات کی لغوی و اصطلاحی تعریف

اشتہارات چونکہ معیشت و تجارت کا جز ہیں اور تجارت اصل میں مباح عمل ہے اس لیے اسلامی معاشرے میں اس طریقہ سے تشہیر کرنا جس سے اللہ تعالی حکم عدولی نہ ہو اور نہ ہی انسانیت کی تذلیل ہو یا اخلاقیات کی حدود سے تجاوز ہو، جائز ہے۔ لغت میں اشتہار کسی چیز یا خبر کو مشہور کرنے کو کہتے ہیں خواہ وہ آواز کے ذریعے ہو، کاغذ کے ذریعے یا تصویر و ماڈل کے ذریعے۔ عربی میں اس کے لئے **اَلاِعلاَن**[1]، **اَلظہور**[2] اور **اَلجَہر**[3] کے معنی استعمال ہوئے ہیں **اَلاِعلاَن اَلمجاَھرۃ بِقَصدِ اَلشیوعِ وَالاِنتِشَار**[4] کسی بات کو پھیلانے اور عام کرنے کے لئے اعلان کرنا۔ اشتہار بازی (Advertising) بہت وسیع مفہوم رکھتا ہے جس میں لوگوں کو مصنوعات خریدنے پر آمادہ کرنا اور ان کے دلوں میں اپنی تیار کردہ اشیاء کے مثبت پہلو اور فوائد اتارنا شامل ہے۔[5]

امریکہ کے جریدے "Shopping association" کے مطابق Advertising کی تعریف درج ذیل ہے۔

> Various aspects of activities that lead to the publication or broadcast advertising different messages visible or audible to the public for the purpose of urging him to buy goods or services, or in order to induce him to the acceptance of the good ideas, people or undeclared facilities.[6]

---

[1] العابد احمد عبیدہ داؤد، معجم العربی الاساسی (بیروت-لاروس،)، ۸۶۲

[2] ابراہیم مصطفیٰ، المعجم الوسیط (دار احیاء التراث العربی،)، ۲، ۶۳۱

[3] ابراہیم مصطفیٰ، المعجم الوسیط (دار احیاء التراث العربی،)، ۲، ۶۳۱

[4] محمود عبد الرحمٰن عبد المنعم، معجم المصطلحات والالفاظ الفقھیہ (القاھرۃ: دار الفضیلۃ،)، ۳، ۲۷۳، ۱

[5] سعید الحق جدون-بخت رشید، "ایڈورٹائزنگ کی مختلف صورتیں اور اسلامی تعلیمات" برجس ۲، شمارہ ۲ (جولائی-دسمبر ۲۰۱۵):۳۵

[6] https://www.shopassociation.org/

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

ایسی سرگرمیاں جس کے ذریعے کوئی پیغام کو سمعی یا بصری صورتوں میں عوام کے لئے نشر کرے تاکہ انہیں مختلف اشیاء یا خدمات خریدنے پر آمادہ کیا جا سکے یا انہیں اچھے خیالات اشخاص یا غیر مشتہر سہولیات قبول کرنے پر تیار کیا جا سکے۔

الغرض اشتہار بازی ایسا عمل ہے جس کے ذریعے تاجر اور تجارتی کمپنیاں اپنی مصنوعات کو عوام کے سامنے خریدنے کے لئے پیش کرتے ہیں۔

۳۔ اشتہارات کا آغاز وارتقاء

اشتہارات کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے جتنی کہ تجارت اور لین دین کی تاریخ یعنی کہ حضرتِ انسان نے لین دین کا آغاز کیا تو اشیاء کی تشہیر بھی ساتھ ساتھ جاری رہی۔ البتہ بعد ازاں اشتہار بازی ایک صنعت کی شکل اختیار کر گئی۔ موجودہ اشتہارات کی (ہمارے علم میں آنے والی) صنعت کی ابتداء انیسویں صدی کی تیسری دہائی میں ہوئی جس میں پئیرس سوپ (Pairis soap) کمپنی کے لئے کام کرنے والے (Thomas Berit) نے ایک تصویر اور سلوگن کے استعمال سے بننے والی پہلی کمرشل اشتہاری مہم چلائی۔ اس اشتہاری مہم کا سلوگن "صبح بخیر! کیا آپ نے پیئرس صابن استعمال کیا؟" تھا۔

پیرس کے اخبار "لاپریس" نے 1836ء میں پہلی مرتبہ اپنے اخبار میں مصنوعاتی اشتہارات قیمتاً (مصنوعات کے اشتہار چھپوانے والے سے رقم لے کر) چھاپنے شروع کئے۔ 1842ء میں امریکی ریاست فلاڈلفیا کے سرمایہ کار "وولز پامر (whools palmer)" نے موجودہ دور کی اشتہاری کمپنوں کی طرح اخبار میں جگہ (Paper space) خرید کر اشتہارات چھپوانے کے خواہشمند کاروباریوں کو اخباری جگہ مہنگے دام فروخت کرنے کا کام شروع کیا۔ اسی طرح امریکی کمپنی Weir and sons نے شروع سے آخر تک باقاعدہ اشتہاری مہم بنانے کا کام شروع یا جو دورِ حاضر میں اشتہاری کمپنیوں کے لئے معمولی بات ہے۔

ان تمام کوششوں کے بعد اشتہارات میں انقلاب تب برپا ہوا جب علم نفسیات کے ماہر Sigmund freud[7] کے بھتیجے Edward Bernays[8] نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ اشیاء بذاتِ خود نہیں بکتیں جب تک کہ انسان کی جبلت کو نہ چھیڑا جائے اور اشیاء کو مناسب صوتی، بصری، سمعی و لفظی انداز میں پیش کر کے لوگوں کو جزباتی انداز میں خریداری پر آمادہ کیا جائے اور یہ باور کروایا جائے کہ مذکورہ شئے کی خریداری نہ صرف ضرورت پوری کرے گی بلکہ اس کا حصول خوشی پہنچا سکتا ہے۔ اس نفسیاتی انقلاب سے اشتہار سازی میں بہت ترقی ہوئی اور اس کی مدد سے مطلوبہ تجارتی اہداف پورے کرنا بہت سہل ہو گیا۔[9]

۴۔ اشتہارات کی اہمیت

افراد کے تعارف، تصورات، منصوبوں کی تشہیر، مصنوعات کو روشناس کرانے اور خدمات کے اشتہار کی ضرورت ہر دور میں محسوس کی گئی ہے۔ ذرائع ابلاغ کی ترقی کے بعد اشتہار بازی کے ذریعے یہ کام لیا گیا جو آہستہ آہستہ باقاعدہ ایک فن کی صورت اختیار کر گیا اور اشتہارات کو موجودہ ذرائع ابلاغ خصوصاً اخبارات و رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی معیشت میں شہ رگ کا درجہ حاصل ہے۔

---

[7] Sigmund Freud was an Austrian neurologist and the founder of psychoanalyst clinical method for treating psychopathology through dialogue between a patient and a psychoanalyst.

[8] Edward Louis Berneys was an Austrian American pioneer in the field of public relations and propaganda.

[9] کارپوریٹ سماج میں عورت بطور پراڈکٹ، شکیل حسین سید https://www.humsub.com.pk

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

آج کا دور صنعت و تجارت اور ٹیکنالوجی کا دور ہے اور اشتہار سازی کاروبار کو ترقی دینے اور اسے بڑھانے میں بہت اہمیت کی حامل ہے۔ جدید اشتہارات کی بنیاد اسی صنعتی دور میں پڑی اور محدود علاقوں میں چھوٹے پیمانے پر فروخت ہونے والی اشیاء اشتہار بازی کے ذریعے وسیع منڈی کی صورت اختیار کر گئیں چنانچہ جب ایک ہی قسم کی اشیاء مختلف تاجروں کی جانب سے بازار میں آنے لگیں تو مقابلے بازی نے اشتہارات کی اہمیت مزید بڑھادی اور تاجر حضرات اشتہار بازی کو اشیاء کے معیار کے برابر اہمیت دیتے ہیں۔[10]

انقلابی دور ہے۔ یہ میڈیا اور صنعت کے انقلاب کا دور ہے۔ اشیاء کی وسیع پیمانے پر اہمیت اجاگر کرنے، اشیاء کو خریدنے کی ترغیب دلانے، شئے کی خوبیاں بیان کر کے اس کی مانگ میں اضافہ کرنے کے لئے اشتہارات ہی واحد ذریعہ ہیں جن سے تمام امور آسانی سے سرانجام دئے جاسکتے ہیں۔

اشتہارات دو اشیاء کے درمیان مقابلہ بازی کا نام ہے۔ ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک میں دور جدید میں سب کے پاس مصنوعات و ایجادات ہوتی ہیں اور انہیں فروخت کرنے کے لئے ایسے ذرائع کی ضرورت ہوتی ہے جو ان ایجادات کو ضرورت کے طور پر پیش کرنے میں مفید کردار ادا کریں۔ اشتہارات ہی وہ ذریعہ ہیں جن سے یہ مقصد حاصل کیا جاتا ہے[11]

۵۔ اشتہارات کی تیاری کا طریقہ

اشتہارات کی تیاری ایک تکنیکی عمل ہے اور یہ پیچیدہ عمل بھی ہے۔ یڈورٹائزنگ پراسس(Advertising Process) دراصل کاروباری مقاصد کے لئے نئے نئے آئیڈیاز کی تخلیق، ان کے مطابق اشتہارات کی تیاری، ان اشتہارات کو میڈیا کے ذریعے عوام تک پہنچانا اور اثرات کا جائزہ لینے کے لئے مارکیٹ ریسرچ (Market Research)پر مشتمل ہے۔[12]

اشتہار سازی موجودہ دور میں باقاعدہ پیشے کا درجہ رکھتی ہے جسے مخصوص مہارت اور اہلیت کے حامل لوگوں کی ٹیم مشترکہ کوشش سے پایہ تکمیل تک پہنچاتی ہے۔ اشتہار کی تیاری کے لئے مختلف اقسام کی اہلیت اور خصوصی مہارت رکھنے والے افراد کی خدمات لی جاتی ہیں اس میں منتظمین(Directors)، محققین،(Researchers)، مسودہ نگار (Copy Writer)، تصور گر(Visualizer)، کمرشل آرٹسٹ(Commercial Artist)، خطاط(calligrapher)، حروف ساز(Writer)، کیمرہ مین (Camera man)اور اکاؤنٹس ایگزیکٹو(Accounts Executive)وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔ یہ ماہرین مل کر اشتہار سازی کے عمل کا ایک مربوط لائحہ عمل بناتے ہیں۔ مسودہ نگار اشتہار میں شامل پیغام کا لفظی متن مرتب کرتے ہیں۔ تصویر گر اشتہار میں پیش کئے جانے والے خیال یا تصور کی نشاندہی کرتے ہیں اور تزئین کار اشتہارات کی آرائش کا کام کرتے ہیں اور آرٹسٹ سے مل کر مطبوعہ یا مصر اشتہارات کی منصوبہ بندی کرتے ہیں۔ ان تمام مراحل میں ماہرین کے مشوروں کی ضرورت ہوتی ہے اور ان کے بعد اشتہار تکمیل پاتے ہیں۔[13]

۶۔ اشتہارات کی اقسام

[10]https://daleel.pk

[11]اشتہار بازی: زبیر حسن شیخ جنوری ۱۹، ۲۰۱۶ www.newstrack.com

[12]"ایڈورٹائزنگ کا اخلاقی پہلو سے جائزہ" www.mubashirnazir.org

[13]زندگی کے راستے، "تعلقات عامہ اور اشتہار سازی ایک نظر میں" www.career.org.pk

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022
Vol 4 No.1 2020

تشہیر بازی یا ایڈورٹائزنگ میڈیا کے ذریعے کی جاتی ہے اور میڈیا کی مشہور چار اقسام ہیں:

۱۔ پرنٹ میڈیا ۲۔ الیکٹرانک میڈیا ۳۔ آؤٹ ڈور میڈیا ۴۔ سوشل میڈیا

i. پرنٹ میڈیا(مطبوعہ ذرائع ابلاغ) Print media

پرنٹ میڈیا یا مطبوعہ ذرائع ابلاغ سب سے قدیم ذریعہ ابلاغ ہے۔ پیغامات اور اطلاعات کو تحریری شکل میں مؤثر انداز میں پھیلانے کے لئے کاغذ کی ایجاد اہم ترین ہے۔ پرنٹ میڈیا کے آغاز واجرا نے ذراع ابلاغ میں انقلاب برپا کیا۔ اشتہارات کی دنیا میں بھی پرنٹ میڈیا کی بہت اہمیت ہے۔ پرنٹ میڈیا میں اخبارات، رسائل و جرائد، مجلات، پوسٹر وغیرہ شامل ہیں۔ یہ اخبارات ورسائل ملکی وغیر ملکی افراد روزانہ کروڑوں کی تعداد میں پڑھتے ہیں اور ان رسائل کی بدولت تشہیر میں اضافہ ہوتا ہے اور اس کی اہمیت مزید بڑھ جاتی ہے۔ اشتہارات پرنٹ میڈیا کا اہم شعبہ ہے۔ فلمی و تجارتی اشتہارات پرنٹ میڈیا کی آمدنی کا مؤثر ذریعہ بھی ہیں۔

ii. الیکٹرانک میڈیا(برقیاتی ذرائع ابلاغ) Electronic media

الیکٹرانک میڈیا کو آج دنیا میں سب سے زیادہ اہمیت حاصل ہے۔ نشریات و اطلاعات کی رسائی کے علاوہ یہ اشتہارات کی ترسیل کے اہم ذرائع واقسام میں شامل ہے۔ جن میں بجلی اور روشنی استعمال ہوتی ہے مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن، کیبل، سلائیڈز، وی سی آر اور پروجیکٹر شامل ہیں۔ اس کے علاوہ دورِ جدید میں کمپیوٹر، انٹرنیٹ بالخصوص سیٹلائٹ سے منسلک ذرائع بھی اسی میں شامل ہوتے ہیں۔ اشتہارات ان ذرائع سے سب سے زیادہ تیزی سے پھیلتے ہیں۔ یہ تشہیر کی اہم اور مؤثر قسم ہے کیونکہ یہ سب سے زیادہ استعمال ہونے والا اور دیکھا جانے والا میڈیا ہے۔[14]

iii. آؤٹ ڈور میڈیا Outdoor media

میڈیا کی مشہور اقسام پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا ہیں لیکن موجودہ دور میں اس کی دوسری بھی بہت سی اقسام شمار کی جاتی ہیں ان میں سے ایک آؤٹ ڈور میڈیا ہے۔ یہ اشتہارات کی اہم اقسام میں شمار ہوتا ہے۔ آؤٹ ڈور میڈیا میں شاہراؤں اور عوامی مقامات پر لگے ہوئے سائن بورڈز، ہورڈنگز، پینافلکس، نیون سائنز اور بل بورڈز وغیرہ شامل ہیں۔ ان تمام ذرائع سے اشتہارات عوام الناس تک پہنچائے جاتے ہیں۔ ان ذرائع کو خوبصورت تصاویر دلکش مقامات وغیرہ سے آراستہ کیا جاتا ہے تاکہ یہ عوام کی توجہ کا مرکز بنیں اور پزیرائی حاصل ہو۔

iv. سماجی ذرائع ابلاغ Social media

یہ میڈیا کی سب سے معروف قسم بن چکی ہے کیونکہ یہ تیز ترین، آسان اور ہر ایک کو میسر قسم ہے۔ اس کے ذریعے پیغامات وخیالات یا کسی بھی قسم کے اشتہارات وغیرہ سب سے زیادہ تیزی سے دنیا بھر میں پھیلتے ہیں۔ یہ عوام میں سب سے زیادہ مقبول قسم ہے اور سب سے زیادہ استعمال ہونے والی قسم ہے۔ ان کے علاوہ اشتہارات کی درج ذیل اقسام ہیں:

---

[14] مقالاتِ سیرت، ذرائع ابلاغ کا کردار اور ذمہ داریاں (تعلیمات نبوی کی روشنی میں (اسلام آباد: شعبہ تحقیق و مراجع: وزارت مذہبی امور حکومتِ پاکستان، ۲۰۱۵ء)

Vol 4 No.1 2020
ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

v. سفری اشتہارات

سفری اشتہارات میں سفری ذرائع ابلاغ مثلاً ریل، بس، رکشہ وغیرہ پر لگے ہوئے اشتہارات شامل ہیں۔

vi. موبائل اشتہارات

موبائل اشتہارات مین ایس ایم ایس، ایم ایم ایس وغیرہ کے ذریعے اشتہارات کی ترسیل شامل ہے۔

vii. بل بورڈز اشتہارات

اس میں ہورڈنگز، پینافلکس، فلائر اور سائن بورڈز وغیرہ پر آویزاں اشتہارات شامل ہیں۔

viii. انٹرنیٹ اشتہارات

انٹرنیٹ تشہیر کا مقبول سلسلہ بن چکا ہے اس میں بیانر اشتہارات، سرچ انجن اشتہارات، ایسے اشتہارات جو کسی خاص موقع پر مخصوص صفحے پر چھپے ہوں یا مطبوعاتی اشتہارات کی طرح انٹرنیٹ پر ڈالے گئے ہوں یا ویڈیو کے ذریعے تشہیر کی گئی ہو، شامل ہیں۔

ix. مخصوص ذرائع کے اشتہارات

مخصوص ذرائع کے اشتہارات میں مصنوعات کے اشتہار کا کیلنڈر، کی چین، کیری بیگ، شرٹ، قلم اور برتن وغیرہ پر کمپنی کا (Logo) استعمال کرنا شامل ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں کمپنی اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لئے گھڑیاں، قلم، کی چین، شرٹ وغیرہ پر اپنی مصنوعات کی تصویر و نام وغیرہ کندہ کرواتی ہیں اور سکیم کے ذریعے مفت یا تحفتاً تقسیم کیے جاتے ہیں۔[15]

ان تمام اقسام کے مطالعے سے معلوم ہوتا ہے کہ ہمارے ملک میں اشتہارات کی اقسام و ذرائع میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، سینما، ڈاک، ٹرانسپورٹ، نمائش اور میلے، وال چاکنگ یا دیواری اشتہارات، ماڈل یا ٹیبلو، ٹیلی فون پر ساجی ویب سائٹس، اخبارات، رسائل و مجلات وغیرہ شامل ہیں اس کے علاوہ بل بورڈز، ہورڈنگز، سائن بورڈز، کیلنڈر، کی چین وغیرہ کے ذریعے بھی اشیاء کی تشہیر کی جاتی ہے۔

۷۔ تجارتی اشتہارات میں خواتین کے کردار کا آغاز وارتقا آزادی نسواں کے تناظر میں

آزادیِ نسواں کی تحریک کا آغاز اہلِ مغرب نے کیا۔ یورپی صنعتی انقلاب میں انقلاب پسندوں کو جنگ عظیم اول میں مردوں کی ہلاکتوں کے سبب صنعتوں میں قوت کار کی کمی کا سامنا کرنا پڑا۔ چنانچہ ااس مسئلے کے حل کے لئے خواتین کو چار دیواری سے نکال کر صنعتوں اور کارخانوں میں لانے کا فیصلہ کیا گیا۔ محض قول کے ذریعے اس عمل کو سرانجام دینا مشکل امر تھا لہٰذا عملی طور پر مردوں کی طرف سے خواتین کے حقوق اور ان کی آزادی کے نام پر تحریک چلائی گئی خواتین کو آزادی کے پر تاثیر لفظ کا جھانسہ دے کر کاروبار کی دنیا میں شمولیت پر اکسایا گیا۔

۸۔ تحریک آزادیِ نسواں کا تاریخی جائزہ

[15] http://ur.m.wikipedia.org

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

عورت کی نام نہاد آزادی کو دیکھ کر خیال پیدا ہوتا ہے کہ یہ آزادی کب اور کیونکر شروع ہوئی اور اس کی ابتداء کہاں سے ہوئی۔1750ء سے 1841ء میں یورپ اور خاص طور پر برطانیہ میں صنعتی انقلاب برپاء ہوا اس مغربی انقلاب نے جہاں اپنے معاشرے کی سیاسی، سماجی اور معاشی زندگی میں تغیر برپا کیا وہیں حقوقِ نسواں اور خواتین کی آزادی کا خوبصورت اور دلفریب نعرہ بھی بلند کیا۔اس کے متعلق ڈاکٹر خالد علوی (متوفی:۱۹نومبر ۲۰۰۸ء) لکھتے ہیں کہ:

"صنعتی انقلاب نے کسانوں کو دیہاتوں سے شہروں میں منتقل کیا اور عورتوں کو حالات کے جبر کی وجہ سے معاشی جدوجہد میں شامل ہونا پڑا اور اس کے نتیجے میں عورتوں کی اجرت اور دیگر حقوق کی تحریک شروع ہوئی، حقوق کی مساوات ہی وہ بنیادی نعرہ تھا جس پر حقوق نسواں کی تحریک چلتی رہی۔ اس دوران مغربی عورت نے اپنی جدوجہد کو جاری رکھا اور آہستہ آہستہ مردوں کی حمایت حاصل کی، کانفرنسیں، قرار دادیں اور مظاہرے اس جدوجہد کا اہم حصہ ہیں،اس دوران پہلی اور دوسری جنگ عظیم برپا ہوئی تو اس میں عورتوں پر بھی عورتوں دوسرے افراد معاشرہ کی طرح مصیبت آئی اور اسے ان جنگوں میں فعال حصہ بھی لینا پڑا، ان جنگوں میں مردوں کی بڑی تعداد کام آئی تو عورتوں کو نئی ذمہ داریاں اور نئے کام انجام دینے پڑے یہی وہ وقت ہے جب اسے زیادہ آزادی کے ساتھ کام کرنے کے مواقع ملے"[16]

ڈاکٹر خالد علوی کے تبصرے سے اس بات کا بخوبی اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ آزادی کا یہ نعرہ بلند کرنے کی اصل وجہ صنعتوں میں قوت کار (کام کرنے والے لوگ) کی کمی کو پورا کرنا تھا۔

خواتین کو معاشی جدوجہد میں شریک کرنے آزادی کا جو تصور دیا گیا اس سلسلے میں سب سے پہلے عورت کو ہی عورتوں کی آزادی کے متعلق کتاب لکھنے پر اکسایا گیا۔Marry woll stone craft[17] وہ پہلی خاتون تھی جس نے 1972ء میں ایک کتاب لکھی تھی جس کا نام " A VINDICATION OF RIGHTS OF WOMAN " "عورتوں کے حقوق کی حمایت" تھا۔ اس کتاب میں اس نے عورت اور مرد کو برابر قرار دیا اور یہ موقف اختیار کیا کہ گھر پر بیٹھنا عورت کے لئے قید ہے لہٰذا اسے مردوں کے شانہ بشانہ کام کرنے کی آزادی ہونی چاہیے۔ مختصر یہ کہ Merry woll "تحریک نسائیت (Faminism)" نامی تحریکِ آزادی کی بانی ہے۔اس کی اس کتاب کو بہت پذیرائی حاصل ہوئی اور اس سے متاثر ہو کر بہت سی خواتین نے گھر سے نکل کر نوکری کرنا شروع کر دی۔ اس تحریک کے نتیجے میں انقلاب پسندوں نے اپنا مطلوبہ مقصد پورا کر لیا اور خواتین کو کاروبار کی زینت بنا کر صنعتوں میں قوت کار کی کمی کا خلا پر کیا۔

"Marry woll" کے متعلق اہم بات یہ ہے کہ اس کے شوہر "William Goddon[18]" نے اس کتاب کے 6 سال بعد بیوی کی زندگی پر کتاب لکھی جس میں اس نے اپنی بیوی کی آزادی کے نام پر ہونے والی بربادی کی داستان لکھی۔ اس نے بیوی کی ناجائز اولاد، اس کے معاشقوں اور اس کی وجہ سے معاشرے میں پیدا ہونے والی خوبیوں کو رقم کیا اور

[16] ڈاکٹر خالد علوی، اسلام کا معاشرتی نظام (لاہور-الفیصل ناشران،۲۰۰۵)،۴۶۱

[17] **Mary Wollstonecraft** (1797) was an English writer, philosopher, and advocate of women's rights Today Wollstonecraft is regarded as one of the founding feminist philosophers.

[18] **William Godwin** (1836) was an English journalist, political philosopher and novelist. He is considered one of the first exponents of utilitarianism and the first modern proponent of anarchism.

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

یہ بھی بیان کیا کہ اس کی بیوی خود یہ کتاب منظر عام پر لانے کی خواہشمند تھی لیکن موت نے اسے مہلت نہ دی لہٰذا میں نے اس کی خواہش کی تکمیل کی۔اس کتاب کو مصنف نے اپنی بیوی کے نام سے منسوب کیا اور اس کا نام "Memories of the Author of vindication of the Rights of woman." "عورتوں کے حقوق کی حمایت میں لکھنے والی کی سوانح حیات" رکھا۔

لیکن قابل افسوس امر یہ ہے کہ اس کی پہلی کتاب سے اثر لینے والوں نے اس کتاب سے کوئی سبق حاصل نہ کیا۔ تحریک نسائیت (Feminism) نے مغربی معاشرے پر تباہ کن اثرات مرتب کئے۔ مغربی مصنفین نے خود اپنی تحریروں میں اس امر کا اعتراف کیا ہے کہ یہ آزادی معاشرے، قانون، اقتدار اور مذہب سے آزادی تھی۔ چنانچہ یہ مطالبہ کیا گیا کہ جنس کی خواہش کو پورا کرنے میں ازدواجیت یا کوئی بھی اسی طرح کا امر مانع نہ ہو۔ چنانچہ اس تحریک کی ایک حامی "Judith Jarvis Thomson[19]" نے لکھا کہ:

> " Women have Rights over Their bodies . Then they have right not to have their bodies used by other against their will"[20]

"اگر عورتیں اپنے جسم کی مالک ہیں تو انہیں اس کا بھی حق حاصل ہے کہ کوئی ان کا جسم ان کی مرضی کے بغیر استعمال نہ کرے۔"

اس بیان سے ظاہر ہوتا ہے کہ یہ تحریک "میرا جسم میری مرضی" کی تحریک تھی کہ معاشرہ، مذہب خاندان کی طرف سے اس سلسلے میں کوئی پابندی نہ ہو۔

خواتین کو مشقت طلب کام دیے گئے اور ان کو تنخواہ کم دی گئی لیکن انہوں نے جذباتیت کے تحت اس فعل کو پسند کیا اور اپنے آپ کو خود مختار سمجھنے لگیں۔ آزادی نسواں کا جو یہ پر تاثیر لفظ استعمال کیا گیا اس کی حقیقت اس کے بالکل برعکس ہے۔ اس صورتحال کے متعلق ڈاکٹر عابد علی[21] کہتے ہیں کہ:

> "یورپ کے مرد نے عورت کو جو آزادی دی، وہ بظاہر آزادی تھی لیکن حقیقی آزادی نہ تھی۔ اس آزادی و مساوات کا محض یہ مطلب تھا کہ مرد عورتوں سے ہر جگہ خدمت لیں، نوکریاں کروائیں اور بھاری بوجھ اٹھوائیں۔"[22]

اس آزادی کے نتیجے میں بھی عورت کے استحصال میں کوئی کمی نہ آئی۔ عورت کے مرتبے میں کوئی اضافہ نہ ہو بلکہ اس کا درجہ ویسا ہی کمتر رہا اس کے متعلق روس کے سائنسدان کا کہنا ہے کہ:

> "آج کل اگر یہ کہا جائے کہ عورت کو نظام تمدن میں محدود حقوق دئے جائیں تو کم از کم آدمی اس کی تائید کریں گے۔ ہم خود اس تجویز کے سخت مخالف ہیں مگر ہمیں اپنے نفس کو یہ دھوکہ نہیں دینا چاہیئے کہ مساوات مرد وزن کو عملی زندگی میں قائم کرنا کوئی سادہ اور آسان کام

[19] Judith Jarvis Thomson (born 1929) is an American moral philosopher. She was elected a Member of the American Philosophical Society in 2019.

[20] Rhonda Hummar and Douglas , keuner Third wave feminism, P :107

[21] سید عابد علی، (ایم اے ایل ایل بی)، پیدائش، ۱۷ ستمبر ۱۹۰۶، وفات ۲۰ جنوری ۱۹۷۱، اردو اور فارسی کے شاعر اور نقاد اور ڈرامہ نگار تھے۔ اور دیال سنگھ کالج لاہور کے پرنسپل تھے۔ وہ ریڈیو پاکستان کے ابتدائی ڈرامے اور فیچر لکھنے والوں میں سے تھے۔ انوں نے ریڈیو پاکستان کے لیے بہت سے ڈرامے لکھے۔

[22] ڈاکٹر عابد علی، عورت قرآن وسنت اور تاریخ کے آئینے میں (لاہور-اسلامک پبلیکیشنز ۲۰۰۲ء)۱۶۷

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

ہے دنیا میں کہیں بھی مرد و عورت کو برابر کر دینے کی کوشش نہیں کی گئی جتنی سوویت روس میں کی گئی۔ کسی جگہ اس باب میں اس قدر غیر متعصبانہ اور فیاضانہ قوانین نہیں بنائے گئے مگر اس کے باوجود واقعہ یہ ہے کہ عورت کی پوزیشن خاندن میں بہت کم بدل سکی۔"[23]

اسی سائنسدان نے سائنس کے تجربے و مشاہدات سے خود ہی عورت اور مرد کی فطری نامساوات کو ثابت کیا اور بیان کیا کہ مرد و عورت فطری طور پر مختلف الجنس ہیں اور ان میں مساوات قائم نہیں کی جاسکتی۔ اس کے لئے سوویت روس میں بھی کوششیں کی گئیں مگر اس کا کوئی اثر نہ ہوا اور عورت کا مرتبہ ویسا ہی رہا۔

مغرب میں جب صنعتی انقلاب رونما ہوا، مادیت پرستی عروج پر پہنچی تو مادیت پرستی اور خود غرضی نے معاشرہ کو دولت کے لالچ میں ڈال کر اخلاقیات کو ختم کر دیا۔ اس معاشرے کی مادیت پرست سوچ اور دولت کی لالچ کے لیے خود غرضی نے اخلاقیات اور حلال و حرام کی تمیز بھلا دی۔ علامہ مودودی مادیت پرستی کی وجہ سے اخلاقیات کے خاتمے اور خاص طور پر خواتین کی تذلیل پر اظہار افسوس کرتے ہیں کہ تجارت وصنعت، فیشن، میک اپ وغیرہ کے سامان اور لباس کی صنعت کو ترقی دینے کے لیے خواتین کا اور معاشرتی اقدار کا خیال نہیں رکھا گیا بلکہ ہر شخص کی یہ کوشش ہے کہ خوبصورت خواتین سے لوگوں کو متاثر کر کے اپنی تجارت چمکائیں۔ مولانا مودودی عورت کی حالتِ زار بیان کرتے ہیں کہ:

"تھیٹروں میں رقص گاہوں میں اور فلم سازی کے مرکزوں میں سارے کاروبار کا مدار ہی اس پر قرار پایاہ خوبصورت عورتوں کی خدمات حاصل کی جائیں، ان کو زیادہ سے زیادہ برہنہ اور زیادہ سے زیادہ ہیجان انگیز صورت میں منظر عام پر پیش کیا جائے اور اسی طرح لوگوں کی شہوانی پیاس کو زیادہ سے زیادہ بھڑکا کر ان کی جیبوں پر ڈاکہ ڈالا جائے۔ کچھ لوگوں نے قحبہ گری (عورتوں کو کرائے پر چلانے) کے پیشے کو ترقی دے کر ایک منظم بین الاقوامی تجارت کی حد تک پہنچا دیا۔ کچھ اور نے زینت و آرائش کے عجیب عجیب سامان نکالے اور ان کو خوب پھیلایا تاکہ عورتوں کے پیدائشی جذبہ حسن آرائی کو بڑھا کر دیوانگی تک پہنچا دیں۔ اور اس طرح دونوں ہاتھوں سے سمیٹیں کچھ اور نے لباس کے نت نئے شہوت انگیز اور عریاں فیشن نکالے اور خوبصورت عورتوں کو اس لیے مقرر کیا کہ وہ انہیں پہن کر سوسائٹی میں پھریں تاکہ نوجوان مرد کثرت سے راغب ہوں اور نوجوان لڑکیوں میں اس لباس کے پہننے کا شوق پیدا ہو اور اس طرح موجد لباس کی تجارت فروغ پائے۔ کچھ اور لوگوں نے برہنہ تصاویر اور فحش مضامین کی اشاعت کو روپیہ کھینچنے کا ذریعہ بنایا اور اس طرح عوام کو اخلاقی جذام میں مبتلا کر کے خود اپنی جیبیں بھرنی شروع کر دیں۔ رفتہ رفتہ نوبت یہاں تک پہنچی کہ مشکل ہی سے تجارت کا کوئی شعبہ ایسا باقی رہ گیا ہو جس میں شہوانیت کا عنصر نہ ہو۔ کسی تجارتی کاروبار کے اشتہار کو دیکھ لیجیے عورت کی برہنہ یا نیم برہنہ تصویر اس کی جزو لاینفک ہو گی۔"[24]

مادیت پرستی نے عورت کو آزادی اور معاشی خود مختاری کا جھانسہ دے کر اپنے کاروبار کو چمکایا۔ چالاک تاجروں نے پیسوں کی خاطر خواتین کو عریاں کر کے ان کی زیادہ سے زیادہ نمائش کی اور عورتوں کو شرم و حیاء سے بے گانہ کر دیا۔

۹۔ تجارتی اشتہارات میں خواتین کا کردار

---

[23] Anton Nemilov, The biological Tragedy of women , (London, 1932) P 76

[24] پردہ، مولانا مودودی (لاہور—اسلامک پبلیکیشنز لمیٹڈ، اگست ۱۹۷۷ء) ۵۸-۶۰

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

موجودہ دور میں اشتہارات مصنوعات کا جزوِلازم ہیں اور ان اشتہارات میں خواتین کی مرکزی حیثیت ہے۔ عورت تمام مصنوعات کی فروخت کی اشتہاری مہم کی ضمانت ہے۔ سگریٹ اور شراب کے ابتدائی اشتہاروں سے لے کر مارلن منرو کے مشہور اشتہار (جس میں وہ نیم عریاں ٹانگیں ٹائر کے ساتھ لگا کر اسے بیچنے کی کوشش کر رہی ہے۔) تک ایک طویل فاصلہ ہے جو شوبز، فیشن انڈسٹری اور اشتہار بنانے والوں نے طے کیا اور آج مغرب و مشرق میں صرف اور صرف عورت ہی اس بازار کی مرکزی زینت اور وہی اس دھندے کا مرکزئی اشتہاری شعبہ ہے۔[25]

دورِ جدید میں اشتہارات میں خواتین کی موجودگی ناگزیر ہو چکی ہے۔ خواتین کے اس اہم کردار کو دیکھتے ہوئے یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ اشتہارات میں خواتین کے اس کردار کی ابتداء کب ہوئی؟

اشتہارات کو پرکشش بنا کر مقبولیت حاصل کرنے اور اپنی مصنوعات کی مانگ میں اضافے کے لیے اشتہارات کی دنیا میں سب سے پہلے خواتین کی عریاں تصاویر کا استعمال ۱۸۷۱ء میں "پرل ٹوبیکو"(Pearl Tobbacco) کمپنی نے کیا جس سے اس کی برانڈ کی فروخت میں بے انتہاء اضافہ ہوا۔ چنانچہ اسی طرح کا ایک تجربہ ۱۸۸۵ء میں[26] W.D.& H.o. wills نے کیا اور 5 ہی سال میں یعنی ۱۸۹۰ء تک یہ امریکا کا سب سے مقبول سگریٹ برانڈ بن گیا۔[27]

۱۹۱۲ء میں تمباکو کی کمپنی (Nebo) نیبو نے تمباکو پینے کے لیے سگار اور پائپ کے جھنجٹ سے نکال کر عام آدمی تک آسان رسائی کے لیے سگریٹ متعارف کروایا اور اس میں عورت کو پیش کیا۔ اس طرح مال کو بیچنے کے لیے نہ صرف عورت کو استعمال کیا گیا بلکہ اس سے کئی دوسرے مقاصد بھی حاصل کیے گئے، عورت کو مرکز نگاہ اور تماشا گاہ بنا دیا گیا۔ اس اشتہار میں عورت کو "suffragette" یعنی "حقوق کی جدوجہد کرنے والی سگریٹ نوش" کہا گیا اور کہا گیا کہ اگر کوئی ایسی آزاد خیال سگریٹ نوش خاتون غیر مہذب لگے تو اسے کچھ مت کہو بلکہ "nebo" کا سگریٹ سلگا کر تم اس کی آنکھوں میں جھانکو تو تمہیں ان میں ایک پکار نظر آئے گی "I wish I were a man" "کاش میں ایک مرد ہوتی"۔ اس اشتہار کے ذریعے خواتین کی نمایش کرنے کے علاوہ مردوں کی حاکمیت اور ان کے اعلیٰ ہونے کا ایک خاموش زہر بھی معاشرے کو دیا گیا اور عورت و مرد کو معاشرتی ماحول میں باہم دست و گریباں کر دیا گیا۔ میڈیا کی دنیا میں خواتین کو استعمال کرنے کا یہ صرف آغاز تھا۔ اشتہارات کو پرکشش بنانے اور صارفین کو راغب کرنے کے لیے امریکی اشتہاری ایجنسی[28] J walter Thompson کی امریکی خاتون Halen Land Sadaown نے صابن کا اشتہار بنایا جس کو بہت مقبولیت ملی اور کنزیومرازم کی دنیا میں خواتین جوق در جوق شامل ہونے لگیں۔

---

[25] اوریا مقبول جان، "ثناء خوان تہذیب مغرب" (21 Feb, 2018) https:///masarraturdu.com

[26] W.D & H.O.wills was a British tobacco importer and manufacturer founded in 1786 and went by various names before 1830 , when it became W.D& H.O.wills..It was one of the founding companies of Imperial Tobacco along with John player and sons. http://en.m.wikipedia.org

[27] Daily qudrat.com.pk

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

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

1979ء میں "GenderAdvertising" کے حوالے سے کینڈا کے ماہر سماجیات "Erving Goffman[29]" نے مؤثر کتاب لکھی جس میں اشتہارات میں خواتین اور ان کے جسم کو استعمال کرنے کے حوالے سے تفصیل سے بیان کیا گیا ہے۔[30]

۱۰۔ عصری تقاضوں میں خواتین کے کسبِ معاش کی ضرورت اور اہمیت اسلامی تعلیمات کی روشنی میں

زمانہ حال، جدت، ترقی اور ٹیکنالوجی کا دور ہے جس میں ہر فرد بہتر سے بہترین کی تلاش میں تگ و دو میں لگا ہوا ہے۔ عصرِ حاضر میں مرد و خواتین دونوں معاشی سرگرمیوں یں مصروفِ عمل ہیں اگرچہ خواتین کو معاشی ذمہ داریوں سے مستثنٰی رکھا گیا ہے اور خواتین کو بچوں کی پرورش اور امور خانہ کی انجام دہی کی ذمہ داری دی گئی تاہم اس بات سے انکار نہیں کیا جاسکتا کہ اس تیز رفتار مشینی دور میں فرد واحد کی آمدن پوری خاندان کی معاشی ذمہ داریوں کی کفیل نہیں ہو سکتی۔ مزید برآں یہ کہ خواتین، مردوں کے برابر ہر شعبہ زندگی کی تعلیم حاصل کر رہی ہیں اور وہ ملازمت کرنا اپنا حق تسلیم کرتی ہیں۔

اسلام عورت کے کسبِ مال کے حق کو نہ صرف تسلیم کرتا ہے بلکہ اس کے اس عمل کو مستحسن قرار دیتا ہے۔ شریعت اسلامیہ میں اکتساب مال اور صرفِ مال کا حق مرد و عورت ہر ایک کو دیا گیا ہے اور دونوں کو آمدن اور خرچ کا پورا اختیار دیا گیا ہے

موجودہ حالات میں جبکہ کہ معاشرے میں خواتین کی تعداد نصف سے زیادہ ہے اور حالات میں مرد حضرات کے لیے تن تنہا معاش کی بوجھل گاڑی کو ایک پہیہ پر کھینچنانہ صرف دشوار بلکہ بعض اوقات ناممکن نظر آتا ہے۔ مولانا عبدالحلیم شرر عورت کے اس ناگزیر معاشی کردار کے متعلق رقمطراز ہیں کہ:

> "بعض مسلم معاشروں میں ضروریات زندگی میں اضافہ کے مقابلہ میں آمدنی بہت کم ہے اس بات نے بھی مجبور کر دیا ہے کہ خاندان کی تعمیر کے لیے عورت بھی کام کر کے دستِ تعاون دراز کرے۔"
>
> خواتین کا ملازمت کرنا صرف ملازمت کرنے والی خواتین ہی کی ضرورت نہیں ہوتی بلکہ اس کا ملازمت کرنا معاشرے کی اجتماعی ضرورت کا درجہ رکھتا ہے۔ جیسے کے شعبہ طب و جراحت وغیرہ۔ خواتین کی کثیر تعداد ایسے امراض سے دوچار ہوتی ہے ج میں بے ستری کی نوبت آتی ہے۔ ایک عورت کا دوسری عورت کے سامنے ضرورتاً بے ستر ہونا یقیناً کسی مرد کے سامنے بے ستر ہونے سے بہتر ہے۔

الغرض عورت کا کسبِ معاش کرنا اور معاش کے لیے شرعی حدود و قیود میں رہتے ہوئے جدوجہد کرنا ناجائز نہیں البتہ خصوصی حالات کے تحت جو شرائط و ضوابط ہیں ان کا مکمل لحاظ رکھا جائے۔

کسبِ معاش کے دیگر شعبوں کی طرح ذرائع ابلاغ کے تمام ذرائع بشمول اشتہارات کو بھی ایک شعبہ شمار کیا جاتا ہے۔ ان میں خواتین کثرت سے شریک ہوتی ہیں اور دیگر پیشوں کی طرح اسے بھی بطور پیشہ اپناتی ہیں یہ اگرچہ معاش و معیشت کا ایک مستقل شعبہ بن چکا ہے لیکن جدید ذرائع ابلاغ خصوصاً اشتہارات تبرج (بناؤ سنگھار، عریانی

---

[29] Erving Goffman (1982) was a Canadian- American sociologist social psychologist and writer. http://en.m.wikipedia.org
[30] Daily qudrat.com .pk

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

) کی تشہیر کا سب سے بڑا ذریعہ ہیں۔ جدید ذرائع ابلاغ کا کام اشاعت فحش کے سوا کچھ اور معلوم نہیں ہوتا۔ اشتہارات، فیشن شو اور گلیمر کی آڑ میں ایک طوفان ہے جو عزت و آبرو اور حجاب کی دھجیاں بکھیر رہا ہے۔[31]

اس لیے ضرورت اس امر کی ہے کہ یہ شعبہ ابلاغ جو کہ اب ایک مستقل ضرورت ہے اور اس کے بغیر گزارہ کرنا مشکل ہے۔ اس کی اصلاح کی جائے اور حجاب کے تقاضوں کا لحاظ کو ملحوظ خاطر رکھتے ہوئے شعبہ ابلاغ کو بطور پیشہ اپنایا جائے۔

اسلام نے طبقہ نسواں کو بہت سے حقوق عطا فرمائے پنی عصمت و آبرو کی حفاظت کا بھی مکلف بناتا ہے۔ دیگر ادیان و ملل کی طرح نہ تو اسے قید و بند میں رکھنے کا قائل ہے اور نہ ہی ایسی شتر بے مہار آزادی کا، جس سے دین اور اخلاق کی دھجیاں بکھر جائیں اور معاشرہ امن و سکون سے محروم ہو جائے۔ اسلام عورت کو معاش کے سلسلے میں یہ آزادی دیتا ہے کہ وہ اپنے حقیقی وظائف کے دائرے میں رہ کر اپنی فطری خداداد صلاحیتوں کو کام میں لا کر معاشرے کی فلاح و ترقی کے لیے دست تعاون دراز کرے۔
لیکن عصر حاضر میں اگر جائزہ لیا جائے تو صورتحال یہ ہے کہ نوجوان اور عمر رسیدہ زیادہ تر خواتین شرم و حیا کو بالائے طاق رکھ کر ننگے سر اور نیم عریاں لباس میں زیب و زینت کے ساتھ بازاروں، کالجوں، یونیورسٹیوں, ہسپتالوں دفاتر اور دوسرے اداروں میں نظر آتی ہیں۔ ان کو دیکھ کر یقین نہیں کیا جاسکتا کہ یہ دختران اسلام ہیں۔
اسلام خواتین کو سادگی پردہ اپنانے اور زینت و زیبائش اور نمود و نمائش کے اظہار کی ممانعت جیسی مذہبی و اخلاقی حدود کے ساتھ معاشی امور میں حصہ لینے کی اجازت دیتا ہے نہ صرف یہ کہ اجازت دیتا ہے بلکہ اور اسے دوسروں پر بوجھ بننے اور دوسروں کے آگے ہاتھ پھیلانے کی مکمل بیخ کنی کرتے ہیں۔

۱۱۔ اشتہارات میں خواتین کے کردار کی شرعی اصول وضوابط

تشہیر جس قدر تجارت کے لیے اہم ہے بعینہٖ اسی طرح اشتہارات کے لیے خواتین کی حیثیت ہے۔ خواتین تحریک آزادی نسواں کے نتیجے میں صنعت و معاشرت میں شریک ہوئیں اور بعد ازاں ذرائع ابلاغ اور اشتہارات میں بھی اپنا کردار ادا کرنے لگیں۔ معاش کے دیگر شعبوں کی مانند اشتہارات میں خواتین کی موجودگی صنعت کاروں اور تاجروں کے لیے مفید ثابت ہوئیں اور ان ثمرات کے نتائج تاجروں کو بھری ہوئی تجوریوں کی صورت میں ملے۔ اشتہارات میں اکثر خواتین نامناسب کرداروں میں پیش کی جاتی ہیں اور ان کو ایک شئے (پراڈکٹ) کے طور پر دکھایا جاتا ہے یہ خواتین کی آزادی اور حقوق کے نام پر ان کو دیئے جانے والے دھوکے کا المناک پہلو ہیں۔ نیز خواتین کے اس کردار کے نتیجے میں معاشرے پر ان کے جو اثرات مرتب ہوتے ہیں ان کی داستان اس سے بھی زیادہ قابلِ افسوس ہے۔

دین اسلام ایک عزت افزاء دین ہے۔ اس لئے حیاء، عفت و پاکدامنی کو دین کی بنیادی قدر میں کیا ہیں۔ دین حنیف تمام فواہش و منکرات کا خاتمہ کرنے ہوئے معاشرے کی بنیاد شرم و حیاء پر رکھتا ہے۔ یعنی برے کاموں، قبیح افعال سے نفس کو روکنا اور ان کاموں کو چھوڑ دینا ہی دراصل حیاء ہے۔ حیاء کا یہ مادہ فطری طور پر ہر انسان کے اندر موجود ہوتا ہے۔ صنفِ نازک ہونے کے باعث عورت کے اندر حیاء کا مادہ مردوں کی نسبت زیادہ ہوتا ہے۔ اسی بناء پر عورتوں کے لئے حجاب ایک بنیادی ضرورت اور فطری تقاضا ہے۔ شریعت نے حجاب کو خواتین کے لئے شرم و حیاء کے اظہار کا قانونی طریقہ قرار دیا ہے۔

عصرِ حاضر میں تشہیر مختلف طریقوں سے کی جاتی ہے۔ ان طریقوں میں الیکٹرانک میڈیا، پرنٹ میڈیا، آؤٹ ڈور میڈیا (بل بورڈ وغیرہ) اور سوش میڈیا کے تمام ذرائع شامل ہیں۔ ان ذرائع کے اشتہارات میں خواتین ہر جگہ جلوہ نما ہوتی ہیں۔ کہیں بل بورڈ پر آویزاں نظر آتی ہیں تو کہیں ٹی وی اشتہارات میں رعنائی کی صورت نظر آتی

[31] شازیہ حبیب، محمد ادریس لودھی "اخبارِ جہاں اور فیملی میگزین میں خواتین کی نمود و نمائش شریعت اسلامیہ کی روشنی میں جائزہ۔

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

ہیں۔ اشتہارات میں لباس کے معاملے میں، نمائشِ حسن میں، تبرجِ جاہلی، اور حیاء وغیرہ کی حدود و قیود کی پابندی نہیں کی جاتی۔ لہٰذا خواتین کی شرم وحیاء کا تصور اور پردے کی ضرورت واہمیت کے ضمن میں احکام فرداً فرداً بیان کیے جاتے ہیں۔

i. نزاکت وحلاوت سے بات کرنے کی ممانعت

بے حیائی کی روک تھام کے لئے سب سے پہلے آواز پر پابندی لگائی گئی ہے کہ عورت شیریں اور لوچ دار لہجے میں بات نہ کرے۔ پس سورۃ الاحزاب میں ارشاد ہے کہ:

فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا [32]

پس تم (کسی نامحرم سے بوقت ضرورت) بات کرنے میں کسی لچک (اور نرمی) سے کام نہ لو کہ کوئی شخص طمع میں نہ پڑ جائے جس کے دل میں روگ ہو اور سیدھی (معروف) بات کہو۔

عورت کی آواز میں قدرتی طور پر نسوانی حسن، جاذبیت اور کشش کا عنصر پایا جاتا ہے۔ یہ تمام عناصر بذاتِ خود دل کا روگ ہیں اور جن لوگوں کے دل میں پہلے سے روگ ہو تو ان کے لئے شیریں لہجہ مزید فتنہ کا باعث ہے اس لئے اس سے منع فرمایا گیا۔

ii. غض بصر

بد نظری تمام فواحش کی بنیاد ہے اس لئے مومن مردوں اور مومن عورتوں کو نگاہیں نیچی رکھنے کا حکم دیا گیا۔ ارشادِ ربانی ہے

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ[33]

اور کہہ دیجئے! مومن مردوں سے کہ وہ اپنی نگاہیں نیچی رکھیں اور اپنی شرم گاہوں کی حفاظت کریں۔ یہ ان کے لئے بہت پاکیزہ ہے بے شک اللہ تعالیٰ جانتا ہے جو وہ کرتے ہیں۔

مردوں کو غض بصر کے حکم دینے کے ساتھ ہی خواتین کو بھی اس کا پابند کیا گیا۔ خواتین کے لئے حکم ہے کہ:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ[34]

اور مومن عورتوں سے کہہ دیجئے کہ وہ اپنی نگاہیں نیچی رکھیں اور اپنی شرم گاہوں کی حفاظت کریں۔

غض بصر کا یہ حکم معاشرے کی پاکیزگی اور فتنوں سے بچاؤ کا ذریعہ ہے۔

iii. نمائشِ حسن سے گریز

---

[32] الاحزاب ۳۳ : ۳۲۔

[33] النور ۲۴ : ۳۰

[34] النور ۲۴ : ۳۱

Vol 4 No.1 2020
ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

اللہ تعالیٰ نے عورت کو حسن و جمال سے نوازا ہے اور زیب و زینت اختیار کرنے کی بھی اجازت دی ہے لیکن اس کی نمائش بے جا کی اجازت نہیں دی جو نامحرم کے دلوں میں غلط سوچوں کو جنم دے۔ اس لئے حکم خداوندی ہے کہ:

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا

اور اپنی زینت ظاہر نہ کریں مگر جو اس میں سے ظاہر ہوا۔

آیت مبارکہ میں زینت کے اظہار کی ممانعت ہے اور اس سے مراد وہ زینت ہے جو اختیاری ہو اور خود ظاہر کی جائے۔ جو از خود ظاہر ہونے والی زینت پر کوئی مواخذہ نہیں۔

iv. قرارِ بیت کا حکم

اسلام عورت کی حفاظت اور عزت کے لئے اسے حکم دیتا ہے کہ وہ گھر کی چار دیواری میں رہے۔ اس کے لئے باعث شرف بات یہ ہے کہ وہ گھر سے باہر کے امور سرانجام نہ دے اور فرائض منصبی اندر رہ کر پورے کرے۔ قرآن مجید میں آتا ہے کہ:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ

اور اپنے گھروں میں قرار پکڑو (ٹکی رہو)

شریعت نے عورت کے ذمے کوئی ایسا کام نہیں لگایا جس کی وجہ سے اسے چار دیواری سے نکلنا پڑے۔ ضروریات کے تحت یا بامر مجبوری عورت گھر سے باہر کی ذمہ داریاں سر انجام دے سکتی ہے مگر بلا ضرورت محض دل بہلانے کے لئے گھر سے نکلنا پسندیدہ نہیں ہے۔[35]

v. تبرج جاہلی کی ممانعت

اسلام میں عورت کو اگر ضرورت کے تحت گھر سے باہر نکلنے کی اجازت ہے تو اس کی شرط یہ ہے کہ حسن و جمال کی نمائش نہ کرے۔ تبرج (نمائش) کو جاہلیہ اولیٰ کہا گیا ہے، جیسے کہ ارشاد ربانی ہے:

وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى[36]

اور امانہ جاہلیت کی مثل سج دھج نہ دکھاتی پھرو

جاہلیہ اولی سے مراد غیر شرعی امور ہیں جو اسلام سے قبل عرب میں پھیلے ہوئے تھے۔ تبرج ان میں سے ایک ہے جس میں پانچ چیزیں آتی ہیں۔

1 جسم کے محاسن کی نمائش، 2) زیورات کی چھنکار و نمائش، 3) کپڑوں کی نمائش، 4) رفتار میں بانکپن اور ناز و ادا، 5) غیروں کو اپنی طرف متوجہ کرنے والی خوشبو کا استعمال۔

ان سب کو تبرج میں شمار کیا جاتا ہے جو کہ اسام میں ممنوع ہیں۔ لہذا عورت کے لیے ضروری ہے کہ اگر وہ باامر مجبوری گھر سے نکلے تو تبرج جاہلیت سے پرہیز کرے۔

۱۲۔ اشتہارات میں خواتین کے کردار کی جائز صورتیں

---

[35] مولانا پیر ذوالفقار احمد نقشبندی، حیاء اور پاکدامنی (فیصل آباد - مکتبہ الفقر، س ن)، ۸۹ - ۹۰

[36] الاحزاب، ۳۳ : ۳۳

Vol 4 No.1 2020

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

اشتہارات میں خواتین کے بغیر تجارتی مسابقت محال ہو چکی ہے، لہذا ان کے اس کردار کے پیش نظر اشتہارات میں ان کے کردار کی حدود کے لیے چند تجاویز پیش کی جاتی ہیں:۔

- اشتہارات میں خواتین کو بطور جنسی علامت پیش نہ کیا جائے اور ان کو اخلاق باختہ اور نامناسب کرداروں میں پیش کرنے سے گریز کیا جائے۔
- اشتہارات میں فحاشی اور عریانی کے پہلو سے اجتناب کیا جائے، مزید یہ کہ لباس، مشروبات اور دیگر ضروریات زندگی کے ساتھ خواتین کی غیر ضروری نمائش بند کی جائے۔
- خواتین کے صنف نازک ہونے کا احساس کیا جائے اور ان کا احترام کیا جائے۔ مزید بر آں اشتہارات بناتے وقت خواتین کی فطرت اور ان کے جذبات کا لحاظ کیا جائے اور ایسے کرداروں سے حتیٰ المقدور اجتناب کیا جائے جو خواتین کے جذبات کو مجروح کریں اور جن سے ان کی بے توقیری ہو۔
- خواتین سے متعلقہ اشتہارات میں پیش کردہ قابل اعتراض، نامناسب سماجی رویوں کے اظہار سے ممکنہ حد تک گریز کیا جائے۔
- اشتہارات میں آنے والے کرداروں کے لباس کا خاص خیال رکھا جائے اور مناسب اور مکمل ساتر لباس استعمال کیا جائے۔

خلاصہ بحث

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

زمانہ حال میں خواتین اشتہارات کی کامیابی کی ضمانت اور ان کا جزو لاینفک بن چکی ہیں۔ خواتین کی اشتہارات میں شمولیت یکایک نہیں ہے بلکہ اس کے پیچھے تحریک آزادی نسواں کا زمرد کا گلوبند کار فرما ہے۔ تحریک نسائیت مین جو عوامل کار فرما تھے ان سب سے اہم صنعتوں میں عالمی جنگ کے نتیجے میں پیدا ہونے والے خلا کو پر کرنا تھا اس کمی کو پورا کرنے کے لیے عورتوں کو حقوق اور آزادی پر فریب نعرے کے ذریعے جل دیا گیا۔ ان کو جب حقوق میں مساوات اور آزادی کے نام پر کسب معاش کی بوجھل ذمہ داری کے طور پر دی گئی تو وہ رفتہ رفتہ ہر شعبہ زندگی میں مردوں کے مقابل آ گئیں۔ ابلاغیات و اشتہار سازی بھی چونکہ ایک صنعت اور ایک مستقل شعبہ بن چکی ہے لہٰذا جب خواتین دیگر شعبوں میں شامل ہوئیں تو اس میں بھی پیچھے نہ رہیں۔ ابلاغ سے رفتہ رفتہ اشتہارات کی زینت بنیں اور اشتہارات کے قلب میں روح کی مانند حیثیت اختیار کر گئیں۔

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

اسلام کے متعلق یہ اعتراض کیا جاتا ہے کہ اسلام عورت کی آزادی کا مخالف ہے اور اسے چار دیواری کی قید و بند میں رکھنے کا قائل ہے۔ نیز اسلام عورت کو کمتر درجہ دیتا ہے اور قدامیتِ مرد کا قائل ہے یہ سب نظریات بے جا اور بے دلیل ہیں اسلام کی مثل حقوقِ نسواں اور مقامِ نسواں کسی اور تحریک، تہذیب اور کسی دین میں نہی

ISSN Online : 2709-4030
ISSN Print : 2709-4022

ہیں۔عورت کو مرد کی محافظت میں دے کر اس کی کفالت کا نگران بنایا گیا ہے اور قوامیت سے مراد یہ ہے کہ مرد خواتین کے حوالے سے جوابدہ اور ان کے مؤنس و مدد گار ہیں۔

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