নৃবিজ্ঞান পত্রিকা (ISSN: 1680-0621), সংখ্যা ২৬, পৃ. ২৭-৩৮
© ২০২১ নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়

মধ্যবিত্তের অভিজ্ঞতায় টেলিভিশন ও সাংস্কৃতিক পরিচিতির বহুমাত্রিকতা

তাসলিমা আতিক*

১. ভূমিকা

শ্রবণ-দর্শন-পঠন এই ত্রৈমাত্রিক ইম্প্রেশনের কারণে অন্যান্য মাধ্যমের তুলনায় টেলিভিশন অনেক শক্তিশালী ও কার্যকর গণমাধ্যম। সময়ের এই পর্যায়ে সামাজিক বা সাংস্কৃতিক পরিচয় গঠনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখছে টেলিভিশন। টেলিভিশন তথ্য দেয়, বিনোদন দেয়, আবেগকে তাড়িত করে, বাস্তবতাকে আকৃতি দানের মাধ্যমে এক ধরণের পরিচিতি তৈরি করে। টেলিভিশন কেবল নিছক বস্তুগত কোন বিষয়ই নয়, এটি এতটাই শক্তিশালী মাধ্যম হয়ে উঠেছে যে, টেলিভিশনকে বুঝতে হবে রাজনীতি, অর্থনীতি, পরিবেশিত পাঠ্য এবং পাঠকের মধ্যকার সম্পর্ক বোঝার মধ্যে দিয়ে; যা কিনা বৈশ্বিক প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামো এবং সাংস্কৃতিক উপাদান উপস্থাপনার সাহায্যে পরিচয় নির্মাণ করে (Rodman, 2006)। মানুষের রুচি, চিন্তাধারা বদলে দেবার পাশাপাশি প্রতিনিয়ত তাকে বৈশ্বিক প্রেক্ষাপটের মুখোমুখি দাঁড় করাচ্ছে; যা তার ভেতর এই অনুভূতির জন্ম দিচ্ছে যে, সে একটি বিশ্ব ব্যবস্থার অংশ, স্বতন্ত্র বা বিচ্ছিন্ন কোন সত্তা নয়। ব্যক্তির এই সক্রিয়তা নির্ধারণে বা ব্যক্তির পরিচয় নির্মাণে টেলিভিশন একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে (Barker 1999)। এরকম একটি প্রেক্ষাপটে টেলিভিশনে উপস্থাপিত বিভিন্ন তথ্য, আবেগ, ভালোবাসা, দ্বন্দ্ব, পারিবারিক টানাপড়েন ইত্যাদি বিষয়গুলো মধ্যবিত্ত পরিবারের সদস্যদের উপর অর্থ্যাৎ লিঙ্গ ও বয়সভেদে এই পারিবারিক সম্পর্কের উপর কীরূপ প্রভাব ফেলে, তা এই প্রবন্ধে উপস্থাপন করার চেষ্টা করব। এক্ষেত্রে পারিবারিক সম্পর্কের ক্রিয়াশীলতাকে দেখাতে চাই যেখানে পারিবারিক সম্পর্ক তথা উন্নয়ন ও অবন্নয়ন উভয় ক্ষেত্রেই টেলিভিশন মিডিয়ার ভূমিকা রয়েছে। অর্থাৎ মধ্যবিত্ত পরিবারের যে চিরাচরিত মতাদর্শ তার পরিবর্তনে এবং নিত্যনতুন সাংস্কৃতিক পরিচিতি তৈরীতে টেলিভিশনের ভূমিকাকে তুলে ধরা হবে এই প্রবন্ধে।

প্রবন্ধটিকে ভূমিকা ও উপসংহার বাদ দিয়ে চারটি অংশে বিভক্ত করে আলোচনা করা হয়েছে। প্রথমেই মধ্যবিত্ত শ্রেণি ও টেলিভিশন নিয়ে আলোকপাত করা হয়েছে, পরবর্তীতে টেলিভিশন ও সাংস্কৃতিক পরিচিতি নিয়ে তাত্ত্বিক আলোচনা করা হয়েছে, এরপর টেলিভিশন, ভোগ ও ব্যক্তিক সক্রিয়তা, এই প্রপঞ্চগুলোর বিশ্লেষণ ও সম্পর্ক নিরূপণ করা হয়েছে; এরই সূত্র ধরে সর্বশেষে টেলিভিশনে পরিবেশনের ধরণকে তুলে ধরার পাশাপাশি মধ্যবিত্ত মানুষজন তাদের অভিজ্ঞতায় এই পরিবেশনকে কীভাবে ব্যাখ্যা করেন, তা বিভিন্ন কেইস স্টাডির ডায়লগের মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়েছে।

এই প্রবন্ধের তথ্য মূলত ঢাকা শহরের বিভিন্ন এলাকার মধ্যবিত্ত পরিবারের সদস্যদের কাছ থেকে নেয়া হয়েছে। মধ্যবিত্ত পরিবারের মতাদর্শের উপর টেলিভিশনের প্রভাব দেখতে পরিবারকে একক হিসেবে বেছে নেওয়ার পেছনে যুক্তি হলো- গবেষণাকে কোন নির্দিষ্ট লিঙ্গ বা বয়সের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখতে চাইনি বরং গবেষক হিসেবে নিজে মধ্যবিত্ত শ্রেণির প্রতিনিধি হিসেবে মধ্যবিত্ত পরিবারগুলোতে প্রবেশ ও তাদেরকে বোঝা সহজ ছিল। টেলিভিশনের বিভিন্ন নাটক, অনুষ্ঠান, বিজ্ঞাপন, খবর বা তথ্যকে পরিবারের সদস্যরা কীভাবে গ্রহণ করে এবং এর কোন সুদূরপ্রসারী প্রভাব তাদের জীবনে পড়ছে কি-না, তা দেখতে চাওয়া হয়েছে এই প্রবন্ধে। শিক্ষা, পেশা, আয়, ভোগ ইত্যাদি যেহেতু মধ্যবিত্ত শ্রেণির মানদণ্ড হিসেবে কাজ করে তাই এ গবেষণাতেও মধ্যবিত্ত শ্রেণি নির্বাচনের ক্ষেত্রে এ

* সহকারী অধ্যাপক, নৃবিজ্ঞান বিভাগ,জগন্নাথ বিশ্ববিদ্যালয়। ইমেইলঃ taslimaatique@yahoo.com

বিষয়গুলোকে মাথায় রেখে ২০টি মধ্যবিত্ত পরিবারের সাথে কথা বলে ১২টি পরিবারকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের মাধ্যমে উত্তরদাতা হিসেবে নির্বাচন করা হয়েছে। যাদের মধ্যে ৯টি চাকুরীজীবী (সরকারী ও বেসরকারী) পরিবার এবং ৩টি পরিবার ব্যবসার সাথে যুক্ত; যাদের গড় আয় ৬০,০০০ থেকে ১,২০,০০০ টাকা এবং প্রত্যেকটি পরিবারের উপার্জনক্ষম সদস্যরাই প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষায় শিক্ষিত (অনার্স বা মাস্টার্স পাশ)। বাকী সদস্যরাও শিক্ষার সাথে যুক্ত (বিশ্ববিদ্যালয়ে পড়ুয়া পরিবারের তরুণ সদস্য এবং স্কুল-কলেজগামী পরিবারের অনুজ সদস্য)। এক্ষেত্রে একক ও যৌথ উভয় পরিবারকে রাখা হয়েছে। উত্তরদাতাদের কাছ থেকে তথ্য সংগ্রহের জন্য নিবিড় সাক্ষাৎকার পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে । এক্ষেত্রে একটি প্রশ্নমালা তৈরি করা হয়েছে এবং প্রশ্ন করার ক্ষেত্রে খোলা প্রশ্ন ব্যবহার করা হয়েছে। এক্ষেত্রে উত্তরদাতার সাথে খোলাখুলি আলোচনার মাধ্যমে তথ্য তুলে আনা হয়েছে।

২. মধ্যবিত্ত শ্রেণি ও টেলিভিশন

উনিশ শতকের শেষার্ধে বাঙালি মধ্যবিত্ত শ্রেণি গড়ে ওঠে। উপনিবেশিত বাংলার মধ্যবিত্ত স্বতন্ত্রভাবে গড়ে ওঠেনি, গঠিত হয়েছিল ঔপনেবিশিক শক্তির স্বার্থে। সেই শক্তির প্রয়োজনে এই অঞ্চলে একটি প্রশাসনিক ও পেশাজীবী শ্রেণি গড়ে ওঠে (স্ট্যান্ডিং, উদ্ধৃত আহমেদ ও চৌধুরী ২০০৩) । মর্যাদাসম্পন্ন শ্রেণি হিসেবে মধ্যবিত্তকে সহজে শনাক্ত করা যায়। এই মর্যাদার ভিত্তিতে রয়েছে এই শ্রেণির পেশা, আয়, শিক্ষাগত যোগ্যতা, বংশমর্যাদা, সমাজে ক্ষমতা গোষ্ঠীতে অবস্থান এভাবে শ্রেণি হিসেবে মধ্যবিত্ত যথেষ্ট বৈচিত্র্য ধারণ করে।

টেলিভিশনে প্রচারিত বিভিন্ন অনুষ্ঠানে মধ্যবিত্তের যেমন প্রবল উপস্থিতি দেখা যায় তেমনি এই অনুষ্ঠানগুলোর অন্যতম দর্শক হল মধ্যবিত্ত পরিবার। প্রায় বেশিরভাগ মধ্যবিত্ত পরিবারের মধ্যে দেখা যায় তাদের দৈনিক কার্যক্রমের মধ্যে টেলিভিশন দেখার জন্য একটা নির্দিষ্ট সময় থাকে। পরিবারের বিভিন্ন সদস্যদের বয়সভেদে গড়ে টিভি দেখার সময় বিভিন্ন, আবার যারা চাকুরী বা ব্যবসার সাথে যুক্ত তাদের টিভি দেখার সময়ও ভিন্ন। টেলিভিশন মধ্যবিত্তকে দিনকে দিন বৈশ্বিক পুঁজিবাদের নির্ভরশীল ক্রেতায় পরিণত করেছে। আমদানিকৃত জিনিসের উপর নির্ভরশীলতা যেন মধ্যবিত্ত যুবক-যুবতীকে আরো বেশি চৌকস করে তুলছে। আবার এই টেলিভিশনই গড়ে তুলছে সমালোচনামূলক দৃষ্টিভঙ্গি এবং মোকাবেলার চেতনা। উত্তরদাতাদের বক্তব্য থেকেও উঠে আসে যে, টেলিভিশনের বদৌলতেই এখন তারা অতি দ্রুত রান্নার জন্য ম্যাগি কাপ নুডুলসকে বেছে নেন, তরুণরা বিভিন্ন এনার্জি ড্রিংক পান করেন, সুন্দর হওয়ার জন্য Fair & lovely এবং Fair & handsome কেনেন এবং কোকাকোলা, কেএফসি বা পিৎজা হাট ইত্যাদির একনিষ্ঠ ভোক্তায় পরিণত হচ্ছেন। পরিবারের ক্রিকেটপ্রেমি বাচ্চাটিও সাকিব আল হাসান হিসেবে নিজেকে গড়ে তুলতে Boost কিনছে কিংবা 'নিয়ম মাইনা সবাই একসাথে করোনা ঠেকাই' বিজ্ঞাপনের এই স্লোগান তাদেরকে করোনা সম্পর্কে সচেতন করে তুলছে। অর্থাৎ প্রতিটি পদক্ষেপেই টেলিভিশন ভোক্তা হিসেবে মধ্যবিত্ত শ্রেণির ব্যক্তিত্ব, পরিচয় ও সক্রিয়তা নির্ধারণে ভূমিকা রাখছে।

২.১ টেলিভশন ও সাংস্কৃতিক পরিচিতি

পরিচয় নির্মাণে ভাষা, সমাজ ও সংস্কৃতির মত আন্তঃসম্পর্কিত বিষয় ও উপাদানগুলো সক্রিয় ভূমিকা পালন করে। টেলিভিশনের উপস্থাপনা নিজস্ব পরিচয় নির্মাণের ক্ষেত্রে Cultural representation সাহায্য করে । সাংস্কৃতিক পরিচয় কী, এই প্রশ্নটিকে সামনে রেখে Chris Barker (1999) সংস্কৃতি, কর্তাকরণ (Subjectivity) ও সাংস্কৃতিক পরিচয় বিষয়গুলো আলোচনা করেন। সাংস্কৃতিক পরিচয় নির্মিত হয় সংস্কৃতায়নের (acculturalization) মাধ্যমে এবং এই সংস্কৃতায়ন সংঘটিত হওয়ার পেছনে পরিবার, শিক্ষা, সমবয়সীদের পাশাপাশি টেলিভিশন মিডিয়া গুরুত্বপূর্ণ এবং অন্যতম ভূমিকা পালন করে। Giddens এর মতে আত্মপরিচয় হল একজন ব্যক্তির জীবনীসংক্রান্ত ধারাবাহিকতা যা, তার

চেতনায় দৃঢ়ভাবে নির্মিত হয়। প্রত্যেক ব্যক্তিরই প্রচেষ্টা থাকে একটি সংগতিপূর্ণ বয়ান গঠন করার, যা পরিচয়ের ভিত্তি হিসেবে কাজ করে এবং পরিচয় সব সময় একটি প্রক্রিয়ার মধ্য দিয়ে চলমান এবং এটি নির্মিত ও গঠিত হয় (Giddens:1991:53)। পরিচয় তৈরি হওয়ার এই প্রক্রিয়াটি হল সামাজিকীকরণ বা সংস্কৃতায়ন। ভাষা ও সংস্কৃতায়ন ছাড়া ব্যক্তিবাদ, পরিচয় ও প্রাত্যহিক জীবনের ঘটনাবলি বোঝা সম্ভব নয়। সামাাজকীকরণের একটি মাধ্যম হিসেবে বর্তমানে বিবেচিত হচ্ছে টেলিভিশন। পোশাক-আশাক, খাদ্যাভ্যাস, ভাষা জীবনধারণের পদ্ধতি কী হবে, যুগের সাথে তাল মিলিয়ে চলতে হলে কি করতে হবে তা প্রতিনিয়ত জানিয়ে দিচ্ছে টেলিভিশন।

মানুষের পরিচয় কেবলমাত্র স্থান, কাজ, পরিবার ও বন্ধুত্বের সম্পর্কের মধ্য দিয়ে তৈরি হয় না। এতে বৈশ্বিক সম্পদ টেলিভিশনের প্রভাব রয়েছে। বিশ্বায়নের এ যুগে টেলিভিশন যে ইমেজ তৈরি করে তা সহজে এবং তাৎক্ষণিকভাবে লক্ষ লক্ষ মানুষের কাছে পৌঁছে যায়। Appadurai (1990,1996) স্যাটেলাইট টেলিভিশন চ্যানেলের ইমেজ তৈরী এবং এর সরবরাহ প্রক্রিয়াকে ব্যাখ্যা করেন যেখানে তার Mediascape এবং Ideaoscape উভয় ধারণাই ইমেজ তৈরীর সাথে যুক্ত। ইমেজ তৈরী আর সরবরাহরের ক্ষেত্রে অন্যতম ভুমিকা পালন করে টেলিভিশন। Mediascape এর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ন বিষয় হলো এগুলো টেলিভিশন ও অন্যান্য ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার মাধ্যমে জনগণের মধ্যে এক ধরণের জটিল বিভ্রান্তিমূলক ইমেজ, বয়ান ছড়িয়ে দেয় এবং বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই এই ইমেজসমূহ বাস্তবতা এবং কল্পনার মধ্যকার যে ফারাক তাকে ঝাপসা করে দেয়। যে কারনে দর্শক যখন এ সকল ইমেজ, বয়ানকে তার অভিজ্ঞতায় ধারন করে তখন সে এক ধরণের "Imagined world" নির্মাণ করে, যা মূলত নান্দনিক ও অলীক। Mediascape প্রাইভেট কিংবা রাষ্ট্রীয় স্বার্থে যেভাবেই তৈরী হোক না কেন তা মূলত ইমেজকেন্দ্রিক এবং বয়ানসমৃদ্ধ; যা দর্শক টেলিভিশনের বিভিন্ন চরিত্র, দৃশ্য, এবং টেক্সচুয়াল ফর্মে অভিজ্ঞতালব্ধ হয়। এ ধরণের চরিত্র, দৃশ্য, টেক্সট একইসাথে দর্শকের নিজের এবং অন্য মানুষ সম্পর্কে এক ধরণের কাল্পনিক জীবন তৈরী করতে সাহায্য করে। এর মধ্য দিয়েই দেখা যায় বিভিন্ন বিষয় ও পণ্যের প্রতি ব্যক্তির আকাঙ্ক্ষা এবং গতিশীলতার সূচনা হয়।

কীভাবে মিডিয়ার মাধ্যমে বিভিন্ন ideas, symbols এবং narratives সারা বিশ্বের মধ্যে ছড়িয়ে পড়ে তা Appadurai (1990) তুলে ধরেন। Ideaoscape হলো বিভিন্ন Idea'র প্রবাহ, যা মূলত রাষ্ট্রের মতাদর্শের সাথে যুক্ত। এক্ষেত্রে বিভিন্ন অধিকারভিত্তিক, সচেতনতামূলক, উন্নয়নমূলক চিন্তাচেতনাকে বিভিন্ন ইমেজ, ধারণা, শর্তাবলীর মাধ্যমে প্রকাশ করা হয় ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার মাধ্যমে যেখানে টেলিভিশন মূখ্য ভূমিকা পালন করে। যেমন- বাংলালিংক যখন ভাষা আন্দোলন নিয়ে কিংবা গ্রামীণফোন যখন একাত্তরের চিঠি সংগ্রহের জন্য বিজ্ঞাপন প্রচার করে তখন স্বাভাবিকভাবেই মানুষের মধ্যে জাতীয় চেতনা উদ্ভূত হয়। অপরদিকে Bhabha (1994) Postcolonial দশায় সংস্কৃতির hybridization-এর কথা বলেন। তিনি বলেন, সংস্কৃতির ক্ষেত্রে সাদৃশ্য-বৈসাদৃশ্য, কেন্দ্র-প্রান্ত এ সকল বাইনারী ধারণার বাইরে গিয়ে সংস্কৃতি কীভাবে হাইব্রিডাইজ হয় তা দেখা জরুরি। তিনি যুক্তি দেন সংস্কৃতির সকল ধরনই প্রতিনিয়ত হাইব্রিডিটির প্রক্রিয়ার মধ্যে থাকে এবং এর মধ্য দিয়ে একটি আধিপত্যশীল সংস্কৃতি স্থানীয় কমিউনিটির negotiation দ্বারা পরিবর্তিত হয়। যেহেতু সাংস্কৃতিক ভিন্নতা বিদ্যমান এবং ব্যক্তি নিষ্ক্রিয় নয় তাই প্রতিটি সংস্কৃতির মানুষই তার মতো করে ভিন্ন সংস্কৃতিকে আয়ত্ত করে নিয়ে সে সম্পর্কিত ব্যাখ্যা হাজির করে। যেমন- আড়ং বা বিবিয়ানাকে দেখি কীভাবে পোশাকের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ফিউশন তৈরীর মধ্য দিয়ে এক ধরণের হাইব্রিডিটি তৈরী করে কিংবা ফোক মিউজিকের মধ্যে হেভি মেটাল মিউজিক প্রবেশের মাধ্যমে সংগীতে ভিন্ন আমেজ সৃষ্টি হয়।

মধ্যবিত্তের চিন্তা-চেতনায় টেলিভিশন কী ধরণের প্রভাব বিস্তার করে তা বোঝার জন্য ফ্রাঙ্কফুট স্কুলের Theodore Adorno এবং Max Horkheimer (1944) এর Culture Industry এর ধারণা খুবই প্রাসঙ্গিক। যেখানে তারা দেখান সমাজের মানুষের বিশ্বাস এবং আচার-ব্যবহার কেমন হবে তা

নিয়ন্ত্রণ করা হচ্ছে Culture Industryর মূল লক্ষ্য, Culture Industryর সাথে পুঁজিবাদের সম্পর্ক খুবই গভীর। পুঁজিবাদী সমাজ Culture Industry-কে ব্যবহার করে আর Culture Industry তার বিভিন্ন হাতিয়ার ব্যবহার করে এই লক্ষ্যে পৌছানোর জন্য যার মধ্যে অন্যতম হলো টেলিভিশন প্রোগ্রাম। টেলিভিশন প্রোগ্রাম বিশেষ করে বিভিন্ন সিরিজ, নাটক, সিনেমা, অনুষ্ঠান হলো এর কিছু গুরুত্বপূর্ণ উপকরণ যার মাধ্যমে মূলত জনগণের মধ্যে নতুন নতুন এবং কৃত্রিম চাহিদা তৈরী করা হয়।

২.২ টেলিভিশন, ভোগ ও ব্যক্তিক সক্রিয়তা :

সাম্প্রতিক পুঁজিবাদী ব্যবস্থার মধ্যে মানুষের জীবনযাত্রা ও কাঠামোতে প্রভাব বিস্তার করার ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ উপাদান হলো টেলিভিশন। সমসাময়িক সমাজের মধ্যে বিদ্যমান গুরুত্বপূর্ণ ও প্রয়োজনীয় টেনশনকে তুলে ধরে, এগুলোকে পরিচিতি প্রদান করে এবং এগুলো নিয়ে আলোচনা করে টেলিভিশন দেখায় যে, এগুলো অনিবার্যভাবেই উপভোগ্য। ভোগের ক্ষেত্রে টেলিভিশনের ভূমিকা নিয়ে আলোচনার ক্ষেত্রে Robert Dunn (১৯৮৬) বলেন, টেলিভিশনের প্রাথমিক দৃশ্যমান অবস্থান হল এই যে, এটি সাংস্কৃতিক বিভিন্ন বিষয়কে দৃষ্টান্তরূপে এমনভাবে পরিবেশন করে যাতে ভোক্তাদের যৌক্তিক ও মনস্তাত্ত্বিক স্তরে টেলিভিশনের আয়না গভীরভাবে গেঁথে যায়। অনেক মানুষের চিন্তার বা মনোজাগতিক অবস্থা প্রায় সমরূপ হয়ে ওঠে একই অনুষ্ঠান দেখার মধ্য দিয়ে। এছাড়া টেলিভিশন বিভিন্ন বয়স বা শ্রেণির জন্য অনুষ্ঠান প্রচার করলেও আকাঙ্ক্ষা তৈরীর ক্ষেত্রে এটি সমরূপতার সৃষ্টি করে। তাইতো এনার্জি ড্রিংকের বিজ্ঞাপনে দেখানো হয় তরুণ মানেই এই ড্রিংক পান করতে হবে, কারণ, তা তারুণ্য ও শক্তির প্রতীক কিংবা কোন মেয়ের সৌন্দর্যের প্রকাশ মানেই পারসোনা। এভাবে বিভিন্ন পণ্যের মাধ্যমে পরিচিতি নির্মাণ হচ্ছে। বদ্রেরিয়ার (১৯৭৫) যেমন বলেছেন- "কোন একটি পণ্য ক্রয় করার অর্থ হচ্ছে শুধু প্রয়োজনভিত্তিক নয়, আনন্দভিত্তিকও নয়, সংস্কৃতিভিত্তিকও বটে।" বর্তমান সমাজ জীবনে সিনেমা, টিভি বিজ্ঞাপনের ইমেজসমূহের সর্বব্যাপী প্রভাবের কারণে বাস্তব এবং অবাস্তব, সত্যি-মিথ্যা এবং কল্পিত, আসল-নকল, সারফেস এবং গভীর; এসবের স্বাতন্ত্র্য হারিয়ে গেছে। যার ফলে আমরা পাই হাইপার-রিয়েলিস্টিক সংস্কৃতি।(বদ্রিয়ার, উদ্ধৃত খান ২০০৬)

টেলিভিশন বিভিন্ন বয়ানের মধ্য দিয়ে তার অনুষ্ঠানগুলো পরিবেশন করে এবং এর সাথে প্রাত্যহিক জীবনের অর্থ ও মূল্যবোধকে যুক্ত করে। টেলিভিশনের বিজ্ঞাপন ও অনুষ্ঠানমালা মূলত ভোক্তা সমাজের আধিপত্যশীল মতাদর্শকেই প্রদর্শণ করে (Mander (১৯৭৮)। M. Featherstone (১৯৯১) এ ভোগ্য পণ্যের বিশ্বব্যাপী বাজার সৃষ্টিতে গণমাধ্যমে যে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে, তা তুলে ধরেন। তিনি বলেন, গণমাধ্যম তৈরি করে পণ্যরতি বা Commodity Fetishism তিনি দেখিয়েছেন বিশ্ব ভোক্তা সংস্কৃতি, সংস্কৃতির মধ্যে সুসঙ্গতি সৃষ্টি করছে না; বরঞ্চ সৃষ্টি করছে খণ্ডীভবন। টেলিভিশনের বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনে দেখা যায় সেখানে বিভিন্ন মডেল দিয়ে এমন আবেদন তৈরি করে যেখানে ক্রেতার আত্মতুষ্টি মুখ্য হয়ে পড়ে। এক্ষেত্রে পণ্যের গুণগত মান, ভালোমন্দ বিচার-বিবেচনা ক্রেতার নিকট দৃশ্যহীন হয়ে পড়ে। যাকে বাজার অর্থনীতির মার্ক্সীয় তত্ত্ব মতে, উৎপাদিত পণ্যের "সামাজিক প্রকৃতি আড়াল করণের প্রবণতা" বলে। (মার্ক্স, উদ্ধৃত চৌধুরী ও আহমেদ ২০০৩)

টেলিভিশনের গঠনশৈলী, এর অনুষ্ঠান কাঠামো, মিডিয়া পঞ্জিকার ধরন বা চ্যানেল পছন্দের বিষয় ইত্যাদির মধ্য দিয়ে টেলিভিশন নিজেকে ভোক্তার সংস্কৃতির সামনে উপস্থাপন করে। তবে প্রযুক্তি হিসেবে টেলিভিশন সমসাময়িক পারিবারিক ভোগের সংস্কৃতির সাথে যুক্ত। এই যুক্ততা তৈরি হয়েছে ভোক্তা ও বিভিন্ন বস্তুর মধ্যকার সম্পর্ককে উৎপাদন ও পুনঃউৎপাদন করার মধ্য দিয়ে এবং এই পুরো বিষয়টি একটি বৃহৎ ব্যবস্থার অংশ। তাইতো আজ মধ্যবিত্ত পরিবারে এক নয় বরং একাধিক টেলিভিশন দেখা যায়। এমনকি গ্রামাঞ্চলেও একটি টিভি না হলে চলে না এমন মনোভাব দেখা যায়। টেলিভিশন নামক এই বাক্সটি প্রতিমুহূর্তে বিভিন্ন পণ্যের সাথে পরিচিত করে দিচ্ছে এবং সে পণ্য পাওয়ার একটি

আকাঙ্ক্ষা তৈরি করে দিচ্ছে। তাছাড়া টেলিভিশনের কারণে পরিবারের সদস্যরা যে কোন বিষয়ে অনেক বেশি ও চটজলদি সচেতন হচ্ছে। টেলিভিশনে প্রচারিত বিভিন্ন বিষয় ও পণ্যের বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মধ্যবিত্তের ক্রয় সীমাকে অতিক্রম করে ভোগকে অবশ্যম্ভাবী করে তোলা হয়। ভোগের মাধ্যমে মধ্যবিত্তের নতুন পরিচিতি তৈরি হয়।

ব্যক্তির সক্রিয়তা নির্ধারণে বা ব্যক্তির পরিচয় নির্মাণে টেলিভিশন একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। মানুষের ওপর টেলিভিশনের প্রভাবের কারণে বলা যায়, সমাজটা অনেকাংশে নিয়ন্ত্রণ করছে টেলিভিশন। মার্শাল ম্যাকলুহান (১৯৬৪) এ কারণেই টিভিকে Extension of Senses বলে আখ্যায়িত করেছেন। তিনি এর ব্যাখ্যায় বলেছেন- টিভি দর্শন, শ্রবণ উদ্দীপকগুলোকে নানাভাবে কাজে লাগানোর ক্ষেত্রে বিপুল সামর্থ্যের অধিকারী, যা খুব বেশি মাত্রায় অথচ পরোক্ষভাবে শ্রোতা-দর্শকের অংশগ্রহণে সম্ভব হয়ে ওঠে। ফলে একজন দর্শক খুব সহজেই নিজের অজান্তেই টিভিতে প্রচারিত অনুষ্ঠান অনুযায়ী তার নিজের জীবন যাত্রার চিন্তাধারাকে পরিবর্তন করতে শুরু করে।

৩. টেলিভিশনে পরিবেশনের ধরণ ও এথনোগ্রাফিক তথ্য

বর্তমান সময়ে পরিবেশনের একটি প্রভাবশালী ক্ষেত্র হলো টেলিভিশন। কোন বিষয় কখন, কীভাবে, কোন প্রেক্ষাপটে পরিবেশিত হচ্ছে তা নির্ভর করে ওই পরিবেশনের পেছনে যে আধিপত্যশীল ডিসকোর্স কাজ করছে তার ওপর। এবারে বিভিন্ন কেইস স্ট্যাডির মধ্য দিয়ে আলোচনা করব পরিবারের বিভিন্ন সদস্যরা টেলিভিশনের বিভিন্ন অনুষ্ঠানকে কীভাবে মূল্যায়ন করে এবং তাদের জীবনে এর প্রভাব কেমন-

মধ্যবিত্তের পরজীবী সংস্কৃতি :

বাঙালি মধ্যবিত্তের আসলে কি কোন মৌলিক সংস্কৃতি আছে? যে মহাকাব্য সে লিখেছিলো তা ছিল হোমারের প্রেরণা, যে উপন্যাস সে লিখেছিল তা ছিল স্কটের ছায়া (মুরশীদ, ২০০৬)। সেই সময়টুকুতে বাঙালি মধ্যবিত্ত মন ছিল ইঙ্গ-কেন্দ্রিক। ইঙ্গকেন্দ্রিকতা যে এখনও নেই তা নয়, কিন্তু বর্তমানে ইঙ্গকেন্দ্রিকতা অনেকটাই প্রতিস্থাপিত হয়েছে হিন্দি কেন্দ্রিকতার দ্বারা। পূর্বে যেমন, এখনো তেমন, ইংরেজি বলতে পারার আভিজাত্য যায়নি; বোধ হয়, আরো ৫০ বছরেও যাবে না। কিন্তু সাম্প্রতিক সময়ে তার হিন্দি প্রীতি মধ্যবিত্তের মননে তথা জীবনে এক নতুন মাত্রা যোগ করেছে। এ প্রসঙ্গে উত্তরদাতা রহমান (৪০) বলেন- *"যদিও বাংলাদেশে এখন অনেকগুলো বেসরকারি চ্যানেল রয়েছে এবং এতে বিভিন্ন ধরনের অনুষ্ঠান প্রচার করা হয় তবুও ভারতের চ্যানেলের জনপ্রিয়তা এখনো কমেনি। এখনো আমাদের দেশের অনেক নাটক বা অনুষ্ঠান জনপ্রিয়তা সৃষ্টি করতে পারে না শুধুমাত্র ভারতীয় অনুষ্ঠানের জন্য। মধ্যবিত্ত যুবক এখন বুঁদ হয় ভারতীয় সিনেমার নেশায়, এই ধরনের দৃশ্য বিরল নয় যে পরিবারের কাছাকাছি বয়স্ক সদস্যরা (সাধারণত ভ্রাতা সম্পর্কীয়) একত্রে বসে হিন্দি সিনেমার নায়িকার বিশ্লেষণে রত। পাশাপাশি একই পরিবারের নারীরা আড্ডার ভেতর হিন্দি সিরিয়ালের গল্পে মেতে ওঠে।"*

এছাড়া সাংস্কৃতিক অনুকরণের ক্ষেত্রেও ভারতীয় অনুষ্ঠান বা ব্যক্তিত্বের প্রাধান্য দেখা যায়। এ প্রসঙ্গে আরেকজন উত্তরদাতা মাহবুব (৩৭) বলেন- *"Indian Idol এর আদলে আমরা 'ক্লোজআপ-১ তোমাকেই খুঁজছে বাংলাদেশ' তৈরি করি কিন্তু আমাদের দেশীয় কোন অনুষ্ঠানের আদলে ভারতের কোন অনুষ্ঠান দেখিনা। আবার ঋতুপর্ণ ঘোষ, মিতালী মুখার্জী কিংবা শেখর শর্মাকে আমরা আমাদের অনুভূতিতে স্থান দিচ্ছি ঠিকই; কিন্তু সেলিম আল দীন বা জাহিদ হাসানকে ভারতীয়দের অনুভূতিতে প্রবেশ করাতে পারছিনা। কেউ হয়তো বলতে পারে জেমস তো ভারতে গান গাচ্ছে, সমাদৃত হচ্ছে কিন্তু বুঝতে হবে যে জেমস সেখানে বাংলা নয় হিন্দি গানই গাচ্ছে।"*

অর্থাৎ সাংস্কৃতিক বিনিময় যতটা না হচ্ছে তার চেয়ে বেশি হচ্ছে অনুকরণ। টিভি একদিকে মধ্যবিত্তকে জনপ্রিয় ভারতীয় অনুষ্ঠানের কল্যাণে (লক্ষণীয়, উচ্চবিত্তের তুলনায় মধ্যবিত্তরাই ভারতীয় অনুষ্ঠানের একচেটিয়া দর্শক) যেমন তাকে নিয়ে যাচ্ছে ইঙ্গ-কেন্দ্রিক বলয়ের বাইরে, তেমনি তাকে

নতুন একটি বলয়ে। অর্থাৎ, হিন্দি বলয়ে প্রবেশ করাচ্ছে। টিভির কল্যাণে এরা এর স্থায়ী ক্রেতায় পরিণত হচ্ছে এবং নিজেকে এর হেজিমনিক প্রভাব থেকে মুক্ত করতে ভারতীয় অনুষ্ঠানেই নয়, বরং ভারতীয় অনুষ্ঠানের আদলে তৈরি বাংলাদেশি অনুষ্ঠানও মধ্যবিত্তের কাছে জনপ্রিয়তা পাচ্ছে; Bhabha যাকে hybridization বলে আখ্যায়িত করেছেন।

টেলিভিশন ও মধ্যবিত্তের আকাঙ্ক্ষার ব্যাপ্তি :

মধ্যবিত্ত পরিসরে কাজ করতে গিয়ে যে বিষয়টি দেখা যায় তা হলো, এক্ষেত্রে পরিবারগুলো একইসাথে রক্ষণশীল এবং আধুনিক প্রগতিশীল চিন্তাকে ধারণ করতে চায়। তাই টিভিতে প্রচারিত অনেক বিষয় যেমন পারিবারিকভাবে গ্রহণযোগ্যতা পায় না, ঠিক তেমনি কিছু বিষয় পারিবারিক মতাদর্শকে অতিক্রম করে নিজের জায়গা তৈরি করে নেয়। এক্ষেত্রে একটি লক্ষণীয় বিষয় হলো- টেলিভিশন মধ্যবিত্তের চাহিদার সীমানাকে বিস্তৃত করে তার মধ্যে নতুন নতুন স্বপ্নের সৃষ্টি করে। আর বিজ্ঞাপন, নাটক ও বিভিন্ন অনুষ্ঠান স্বপ্নকে প্রলম্বিত করার বিষয়টি এগিয়ে নিয়ে যায়। একুশ শতকে এসে এই বিজ্ঞাপন, নাটক ও বিভিন্ন অনুষ্ঠান মানুষের উপভোগের বাস্তবতাকে আরও তীক্ষ্ণ করেছে। এটি শুধু দীর্ঘসময় বিক্রয়কেই প্রাধান্য দেয় না, বরং যা করে তা হলো- চলমান অস্তিত্বকে এবং সত্তাকে পণ্য হিসেবে রূপ দান করে। পুরো বিশ্ব এখন যে Style & Image দ্বারা পরিবেশিত হচ্ছে তার মূল Idea হলো : "বিক্রয়"। তাই কোন কিছু কেনার মাধ্যমে চূড়ান্ত প্রশান্তি পাওয়া যাচ্ছে।

টেলিভিশন মানুষের সামনে কোন একটি পণ্য যার একটি মূল্যমান আছে তার সম্পর্কে অবহিত করে এবং মানুষের মধ্যে তা পাওয়ার এক প্রকার কৃত্রিম আকাঙ্ক্ষা তৈরি করে। ফলে মানুষ তার মৌলিক চাহিদার সীমানাকে অতিক্রম করে বিজ্ঞাপিত পণ্যকে তাদের জীবনের একটি গুরুত্বপূর্ণ অনুষঙ্গ হিসেবে ভাবতে শুরু করে। টেলিভিশনে বিজ্ঞাপনের মধ্য দিয়ে যখন নারীকে ও পুরুষকে মোহনীয় ও আকর্ষণীয় ভাবে উপস্থাপন করা হয়, ব্যক্তি বা দর্শক তখন নিজের স্বরূপকে মিলিয়ে দেখে কাঙ্ক্ষিত মডেলদের প্রেক্ষিতে। ফলে টেলিভিশন বিজ্ঞাপনে পণ্যকে (সাবজেক্ট) গুরুত্ব না দিয়ে অবজেক্ট (মডেল) এর উপর গুরুত্ব দিয়ে থাকে। অবজেক্ট (মডেল)-কে ঘিরে তখন দর্শকের আকাঙ্ক্ষা তৈরি হয়। তখন আকাঙ্ক্ষা পূরণের জন্য দর্শককে এ পণ্য ক্রয় করতে হয়। একজন তথ্যদাতা শারমিন (১৯)। তার বক্তব্য, *"প্রসাধনী পণ্য বা পোশাক কেনার ক্ষেত্রে আমি মূলত তাই কিনি যা আমার পছন্দের অভিনেত্রী জয়া আহসান ব্যবহার করেন; সেটা যেই ব্রান্ডের পণ্যই হোক না কেন, আর যত দামই হোক না কেন।"*

বর্তমান সমাজজীবনে বিনোদন প্রদানের মধ্য দিয়ে কিংবা অনুভূতির আশ্রয় নিয়ে টিভিতে উপস্থাপিত পণ্যের প্রশংসাসূচক বর্ণনর মাধ্যমে মধ্যবিত্তের মননে এটিকে পাওয়ার এক অকৃত্রিম বাসনা তৈরি করে দেয়। তাইতো Prime bank loan এর বিজ্ঞাপন নিজের একটি গাড়ি, রূপায়ণ কিংবা বসুন্ধরার বিজ্ঞাপন ঢাকা শহরে নিজের একটা ফ্ল্যাটের স্বপ্ন তৈরি করে দেয়। পণ্যের ক্ষেত্রেও মোবাইল কিংবা অন্য যে-কোনো পণ্য, যেটির হয়তো প্রয়োজনও নাই কিংবা ক্রয়ের সামর্থ্যও নাই, তা কেনার জন্য একটি আকাঙ্ক্ষা তৈরি করে টেলিভিশন। (বদ্রিয়ার, উদ্ধৃত খান ২০০৬) বলেন, বর্তমান সংস্কৃতি হচ্ছে ভোগের সংস্কৃতি, ভোগ উদযাপনের সংস্কৃতি। তাইতো বলা হয়- "I am what I buy"| বদ্রিয়ার বলেন, বর্তমান প্রেক্ষাপটে ভোগ এতটা গুরুত্বপূর্ণ যে ব্যক্তিসত্তা নির্মিত হয় ভোগ দ্বারা। তিনি বলেন- "We are not what we produce, but what we consume." আর এভাবেই টিভি মধ্যবিত্তের আকাঙ্ক্ষার ব্যাপ্তি ঘটায়।

পারিবারিক রুচির পরিবর্তন:

বর্তমানে ভিনদেশী টিভি চ্যানেলসমূহ (বিশেষ করে ভারতীয়) বিনোদনের ক্ষেত্রে পারিবারিক রুচির ব্যাপক পরিবর্তন ঘটিয়েছে। এই বিপ্লবের জন্য দায়ী হলো ভারতীয় পারিবারিক নাটকসমূহ। এই সকল নাটকের মূল লক্ষ্য হলো প্রকৃতপক্ষে নারীরা। তাই এ সকল নাটকের নারীর চরিত্রসমূহ হয় বিরক্তিকর

রকমের জটিল এবং নাটকের মূল উপজীব্য থাকে প্রেম-ভালোবাসা ও ঝগড়ায় ঠাসা। এই নাটকগুলোর পোশাক-আশাক, মেক-আপ, এমনকি, নামকরণ পর্যন্ত বাংলাদেশের মধ্যবিত্ত পারিবারিক সংস্কৃতিতে ব্যাপক প্রভাবশালী। টেলিভিশনে উপস্থাপিত এই সকল অনুষ্ঠান পারিবারিকভাবে মধ্যবিত্তকে প্রস্তুত করছে এমন ভোক্তা হিসেবে, যার রয়েছে ঝগড়াঝাঁটিতে ভরপুর গল্প-কাহিনির বিপুল প্রয়োজনীয়তা। মা-মেয়ে এখন একত্রে বসে 'স্টার জলসা'র নাটক দেখছে। এমন দৃশ্য বর্তমান বাংলাদেশি মধ্যবিত্ত সমাজে খুবই সাধারণ। এইভাবে গোটা পরিবারকে একত্রে একই পণ্যের ক্রেতায় পরিণত করা হচ্ছে। পারিবারিক রুচির পরিবর্তনের কথা বলতে গিয়ে যৌথ পরিবারের বয়োজোষ্ঠ্য সদস্য আদনান হোসেন (৫৮) বলেন- *"৮০'র দশকে বা ৯০'র দশকের শুরুতেও বিটিভির নাটক, ম্যাগাজিন অনুষ্ঠান এবং অনূদিত শিশুতোষ ও অ্যাডভেঞ্চার সিরিজসমূহ আমার পরিবারে অত্যন্ত জনপ্রিয় ছিল। সে সময় বিটিভির নাটক পুরো পরিবার একসাথে দেখেছি। কিন্তু সেই সময় থেকে সরে এসে এখন আমরা দেখছি হিন্দি সিরিয়াল। আর এ সকল অনুষ্ঠান আমাদের রুচির ব্যাপক পরিবর্তন এনেছে। তাই সঞ্জীব কাপুরের কল্যাণে আমাদের খাদ্য তালিকায় এসেছে ভেলপুরি, আলুর চাট, পালং পনির; কিন্তু হারিয়ে যাচ্ছে ঐতিহ্যবাহী আলুর দম বা মাছ-পটলের দোলমা। পোশাক-আশাকের ক্ষেত্রেও এখন দেখি হিন্দি সিরিয়ালের চরিত্রের নামে শাড়ি, জুতা, কাপড় বিক্রি হয় এবং পরিবারের সদস্যরা সেটাই চায়। যেমন- পার্বতী শাড়ি, কুমকুম চটি ইত্যাদি। আরেকটি গুরুত্বপূর্ণ ব্যাপার হলো নামকরণ। নামকরণের ক্ষেত্রে আগে ধর্মীয় বা ঐতিহ্যের প্রতিফলন থাকতো। যেমন- আমার নাম আদনান হোসেন; নামটি একই সাথে স্বর্গীয় প্রস্রবণ এবং নবী (সা:) দৌহিত্রের নামের সমন্বয়। কিন্তু বর্তমানে নামের ঝোঁক হলো টিভিতে প্রদর্শিত সিরিয়ালের অনুকরণে। যেমন- আমার নাতনির নাম রাখা হয়েছে কোন একটা হিন্দি সিরিয়ালের চরিত্রের অনুকরণে 'শায়না'।"*

উপরের কেইস হতে দেখা যায়, সময়ের পরিক্রমায় বাঙালি মধ্যবিত্ত-মননে টিভির প্রভাব প্রকট এবং খুব সূক্ষ্ম। সূক্ষ্ম ক্ষেত্রে কিছু পরিবর্তন সূচিত হচ্ছে এই টিভির কল্যাণেই, যা আবার সামগ্রিকভাবে পারিবারিক রুচির পরিবর্তন ঘটাচ্ছে।

দুই প্রজন্মের মধ্যে মানসিকতার দ্বন্দ্ব

"আমার সন্তানরা এবং আমার স্ত্রী সবাই হিন্দি সিরিয়ালের পাগল। ওদের জন্য শান্তিতে খবরটাও শুনতে পারি না, যা নিয়ে প্রায়ই বাসায় রাগারাগি হয়। আমার ছোট মেয়েটার বয়স পাঁচ, অথচ হিন্দি সিরিয়ালের নাম ও চরিত্রের নামও তার মুখস্থ। এমনকি, সে মাঝে মাঝে একটু হিন্দি কথাও বলে। আমার বড় মেয়েটা যে পোশাক পরে বাইরে যেতে চায় তাতে বারণ করলে উত্তর দেয় এটাই ফ্যাশন এবং সবাই নাকি এখন এই পোশাকই পরে। কিন্তু আমার সমাজ ও পরিবেশের সাথে তা যে মানানসই নয়, তা বোঝাতে গেলে বুঝতে চায় না। এই টিভির জন্যেই মেয়েদের সাথে আমার দূরত্ব বাড়ছে। কারণ, তারা আমাকে তাদের প্রতিপক্ষ ভাবতে শুরু করেছে।"

উপরের বক্তব্যটি আমার উত্তরদাতা সজীব আহমেদ (৪২)'র, যেখানে দেখা যাচ্ছে, Parents mentality এবং Children mentality- এই দুইয়ের মাঝে একটি ফারাক তৈরি করছে টেলিভিশন, যা একটি mental conflict-এর জন্ম দিচ্ছে। একই ধরনের কথা শোনা যায় আরেকজন অভিভাবক সালমা খাতুন(৩৮)'র কাছ থেকে- *"তরুণ প্রজন্মকে টার্গেট করে গ্রামীণফোন তাদের বাজার সম্প্রসারণের জন্য যেসব অফার সংবলিত বিজ্ঞাপন প্রচার করছে তাতে তাদের সামাজিক দায়বদ্ধতা তো নেই বরং এতে করে আমাদের সন্তানেরা আমাদের থেকে বিচ্ছিন্ন হচ্ছে। আগে আমার ছেলে রাত জেগে পড়ালেখা করতো, আর এখন রাত জেগে কথা বলে। কারণ, সারারাতে কলরেট কম। তাই আমি নিষেধ করলেও তা মানতে চায় না। আবার ইদানিং মোবাইলের মাধ্যমে বন্ধুত্ব করে আড্ডা মারার জন্য বিভিন্ন চ্যানেলে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হচ্ছে "বন্ধু" আড্ডা, গান এখানেই হারিয়ে যাও" ইত্যাদি। কিন্তু কার সাথে কথা বলছে, সে কেমন, ভালো না মন্দ না জেনেই ছেলেমেয়েরা বন্ধুত্ব করছে। আর এটাই ফ্যাশন হয়ে দাঁড়িয়েছে। আমি কিছু বলতে গেলে মানছে না। ফলে ছেলেমেয়েরা আমার কথা শোনে না, এবং আমাকে Old fashioned মনে করে। ছেলে-মেয়েদের সাথে বসে কথা বলার সুযোগও পাইনা।"*

উপরের কেইস হতে দেখা যাচ্ছে, টেলিভিশনে প্রচারিত বিজ্ঞাপনগুলো পারিবারিক সম্পর্কের উপর প্রভাব ফেলছে। বিশেষ করে, মোবাইল কোম্পানিগুলো তাদের লাভের জন্য মোবাইলে কথা বলাকে এমনভাবে উপস্থাপন করছে যেন রাত বারোটার পর গল্প বা আড্ডা মারাটাই স্বাভাবিক। এভাবে রাতে কথা বলা একভাবে পরিবারের শাসনকে অতিক্রম করে বৈধতা পাচ্ছে, যা একটি বড় পরিবর্তন। তাই পারিবারিক সম্পর্কের ক্ষেত্রে মা-বাবার সাথে সন্তানদের একটা দূরত্ব তৈরি করার কিছুটা দায়ভার টেলিভিশনের তো বটেই। কেননা পরিবারের প্রায় সকল উঠতি বয়সের ছেলেমেয়েরা এখন রাতে বেশিক্ষণ জেগে থাকে, যেটা ধীরে ধীরে এটাই নতুন ফ্যাশন হয়ে দাঁড়াচ্ছে।

প্রথাগত পারিবারিক বন্ধন বনাম বিচ্ছিন্নতা :

বাঙালি মধ্যবিত্ত পরিবারগুলোর একটি অন্যতম প্রথাগত বৈশিষ্ট্য হলো- পারিবারিক বন্ধনে নিজেকে অন্য সবার সাথে সংযুক্ত করে রাখা, যদিও বর্তমান পুঁজিবাদী সমাজে যৌথ পরিবারের তুলনায় একক পরিবার অনেক বেশি কাম্য হয়ে উঠছে; তবুও মা-বাবার প্রতি সন্তানের ভালোবাসা কিংবা সন্তানের প্রতি মা-বাবার ভালোবাসার যে বন্ধন তা বেশ দৃঢ়। কিন্তু টেলিভিশন এখন এ সম্পর্কের মাঝেও বিচ্ছিন্নতা তৈরি করছে। এ প্রসঙ্গে একজন তথ্যদাতা মাহবুব (৩৫)বলেন-

"বর্তমানে স্বাগুফতা হাউজিং এর একটি বিজ্ঞাপন প্রায় সবকটি চ্যানেলে প্রচারিত হচ্ছে যেখানে দেখা যায় শ্বশুর-শাশুড়িকে নিয়ে স্বামী-স্ত্রীর মধ্যে ঝগড়া হয় এবং এর প্রেক্ষিতে তারা শ্বশুর-শাশুড়িকে হাউসিং এর মধ্যে বৃদ্ধাশ্রমে রেখে আসেন যেখানকার খোলামেলা পরিবেশে তারা পরবর্তীতে ভালো থাকেন এবং তাদের ছেলে তাকে যে কোন সময় দেখতে যেতে পারেন। যেহেতু তারা হাউজিংয়ের মধ্যেই কাছাকাছি আছেন। লক্ষ্য করুন এই বিজ্ঞাপন মধ্যবিত্ত পরিবারের চিরায়িত যে মতাদর্শ বৃদ্ধ বয়সে বাবা মা সন্তানের কাছে থাকবে তাতে পরিবর্তন আনছে, হাউসিং ব্যবসার প্রসারের জন্য তৈরীকৃত এজাতীয় বিজ্ঞাপনগুলো স্বাভাবিকভাবেই যে কাউকে ভিন্ন আঙ্গিকে চিন্তা করতে সুযোগ দেয়।"

দেখা যাচ্ছে টেলিভিশন' পুঁজিবাদ বিস্তারে একটি হাতিয়ার যেখানে বিজ্ঞাপন হলো একটি শক্তিশালী টেক্সট। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এ বিষয়গুলোকে এমনভাবে ঢুকিয়ে দেয়া হয় যে বিষয়গুলোকে স্বাভাবিক মনে হতে শুরু হয় ।

ঈদের সময় ফ্যাশনের চালচিত্র :

ফ্যাশন এর ক্ষেত্রে পোশাকের জনপ্রিয়তা বা চাহিদা তৈরিতে টেলিভিশন একটি বড় ভূমিকা পালন করে। তবে সেটি বেশিরভাগ ক্ষেত্রে গ্রাহকের মতামত যাচাই করে নেয়। টেলিভিশনে বিভিন্ন আউটফিট এর ধরন দেখে ক্রেতা নিজের মধ্যে একটা স্বপ্ন তৈরি করে নেয়। এছাড়া টিভির ফ্যাশন বিষয়ক ও রুপচর্চা বিষয়ক নানা অনুষ্ঠানে অনেক পরামর্শ দেয়া হয় যা জনসাধারণের মনে প্রভাব বিস্তার করে। এক্ষেত্রে তারকাদের অনুসরণের বিষয়টি প্রাসঙ্গিক। কেননা সাধারণ মানুষের সচেতনতা, বিশ্বাসযোগ্যতা অনেকটাই এগিয়ে নিয়ে যান তারকারা। এক্ষেত্রে একজন তথ্যদাতা শিহাব (২৬) বলেন- *"স্টার প্লাসে প্রচারিত শাহরুখ খানের একটি রিয়েলিটি শো-তে দেখা যায় শাহরুখ জিন্স ও শার্টের সাথে কোর্ট পড়েছেন যার ফলশ্রুতি আমাদের প্রজন্মের ছেলেদের মধ্যে এ ধরনের স্টাইল অনুসরণ করতে দেখা যায়, আবার 'গজনি' ছবিতে আমির খানের হেয়ার স্টাইল দেখে তা অনুসরণ করেছে আমাদের অনেক বন্ধুবান্ধব যা মিডিয়ার কল্যাণেই সম্ভব হয়েছে।"*

আসলে যে বিষয়টি লক্ষণীয় তা হল তারকার সার্টিফিকেট দিলে নিশ্চিন্তে কোন পণ্য ক্রয় করা যায়। তাছাড়া পছন্দের তারকা যেটা ব্যবহার করছেন নিজেও সেটা ব্যবহার করে আত্মতৃপ্তি লাভ করেন কেউ কেউ। বর্তমান যান্ত্রিক এই শহুরে জীবনে টিভি দেখে মানুষ তার রুচি নির্ধারণ করছে। এ প্রসঙ্গে একজন তথ্যদাতা রিমা(২১) বলেন- *"ব্যস্ততার জন্য মার্কেটে ঘুরে ঘুরে জিনিস পছন্দ করার সময়*

পাইনা তাই ঈদ এলে টেলিভিশন হলো আমার কেনাকাটার ভরসা। বর্তমানে প্রায় সব কয়টি স্যাটেলাইট চ্যানেলেই ঈদ এলে ঈদ ফ্যাশন নিয়ে অনুষ্ঠান হয় এবং এতে নামকরা বুটিক সবগুলো কোন ধরনের পোশাক বাজারে এনেছে এবং তার দাম কোন ধরনের সে বিষয়ে ধারণা পাওয়া যায়। সবচেয়ে বড় বিষয় হলো সময়ের ট্রেন্ডটা জানা যায় তাই আমি ঘরে বসেই একটা প্রাথমিক সিদ্ধান্ত নিতে পারি এবং ফ্যাশন হাউজগুলোতে সেই পোশাকটিই খুঁজি।"

উপরের কেইস হতে দেখা যায় যে মানুষ মিডিয়া দ্বারা নিজেদের মধ্যে যে স্বপ্ন তৈরি করে ফ্যাশন হাউজে এসে সেই আকাঙ্ক্ষা, স্বপ্নের প্রতিফলন দেখতে চায়।

তারুণ্যের নির্মাণ :

পরিচিতি নির্মাণের ক্ষেত্রে টেলিভিশনের ভূমিকা আগেই আলোচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে তারুণ্য একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রপঞ্চ যার নির্মাণে টেলিভিশনের ভূমিকা ব্যাপক। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন, নাটক, বিভিন্ন অনুষ্ঠান গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। এই নির্মাণ যে সকল ক্ষেত্রে কাম্য তাও নয় যেমন একজন অভিভাবক খালেদা আক্তার (৪০) বলেন-

"বর্তমানে MTV- তে Splits Villa নামক একটি অনুষ্ঠান হয় যেখানে MTV Host নির্বাচনের জন্য জুটি তৈরি করা হয়। এই অনুষ্ঠানটি আমার ছেলে মেয়ের কাছে বেশ জনপ্রিয়। অথচ এ অনুষ্ঠানে যা দেখায় তা কোনোভাবেই আমাদের সংস্কৃতিতে অন্তত গ্রহণযোগ্য নয়। এ অনুষ্ঠানে দেখায় একটা ছেলেকে আকর্ষণ করার জন্য একটা মেয়ে নিজেকে বিভিন্ন ভাবে প্রকাশ করছে এবং এর মাধ্যমেই তার স্মার্টনেস প্রকাশ পায়। এখানে দেখানো হয় নিজের স্বার্থের জন্য যে যাকে পারো যেভাবে পারো ব্যবহার করো। এই বিষয়টি আমাকে দুশ্চিন্তায় ফেলে কেননা এ থেকে ভালো কিছু শেখা সম্ভব নয়। একইভাবে Roadies প্রোগ্রামটিতেও একইভাবে Masculinity & Feminity নির্মাণ করা হয় যা পাশ্চাত্য সংস্কৃতিতে গ্রহণযোগ্য হলেও আমাদের সংস্কৃতির জন্য তা উপযুক্ত নয় কিন্তু দুঃখজনক হলেও সত্যি যে এই অনুষ্ঠানগুলোই আমাদের ছেলেমেয়েদের কাছে বেশি জনপ্রিয়।"

উপরের কেইস হতে দেখা যায় কিভাবে টেলিভিশনের মাধ্যমে পাশ্চাত্য সংস্কৃতির অনুপ্রবেশ আমাদের সংস্কৃতিতে আধিপত্য করছে এবং এর মাধ্যমে কিভাবে তারুণ্যের নতুন পরিচিতি তৈরি হচ্ছে। এছাড়া বর্তমানে বাংলাদেশে বেসরকারি চ্যানেল গুলোতে বেশকিছু নাটক, টেলিফিল্ম, সিনেমায় তারুণ্যের যে নির্মাণ তা তরুণদের যেমন ভুল পথে চালিত করতে পারে তেমনি তা অভিভাবকের জন্য একটি টেনশনের কারণ হয়ে দাঁড়ায়। এক্ষেত্রে একজন অভিভাবক শিরীন বেগম (৪৬) মোস্তফা সারোয়ার ফারুকীর নাটক, টেলিফিল্ম ও সিনেমায় যেভাবে তরুণ চরিত্রগুলোকে উপস্থাপন করা হয় সে সম্পর্কে বলতে গিয়ে বলেন- *"ফারুকের খুব জনপ্রিয় একটি নাটক হল 'ফার্স্ট ডেট' যেখানে মূল কাহিনী হলো প্রেমকে কেন্দ্র করে 'রুম ডেট 'করাকে নিয়ে, নাটকটিতে বিষয়টি এমনভাবে উপস্থাপন করা হয় যেন প্রেম মানেই হল রুম ডেট করা এবং বিষয়টি খুব স্বাভাবিক একইভাবে তার ব্যাচেলর সিনেমাতেও বিষয়টি দেখানো হয় যেখানে একাধিক প্রেম এবং রুম ডেট এর বিষয়টি উঠে আসে। এজাতীয় বিষয়গুলো টিভিতে প্রচার করার মাধ্যমে একভাবে বিষয়গুলোর গ্রহণযোগ্যতা তৈরি করার চেষ্টা করা হয় যা আমাদের মধ্যবিত্তের মতাদর্শের উপর চরম আঘাত।"*

উপরের কেইস হতে দেখা যায় কিভাবে টিভির কিছু অনুষ্ঠান তরুণদের মধ্যে সম্পর্কের ক্ষেত্রে কিছু নতুন ডিসকোর্স কে সামনে আনে। যদিও বলা হয় টেলিভিশনে যা দেখানো হয় তা বাস্তবতার প্রতিচ্ছবি তবুও তা কতটা বাস্তব ও কতটা কল্পনা মিশ্রিত, কতটা আমাদের সংস্কৃতির ও কতটা ভিনদেশীও সংস্কৃতির তা ভেবে দেখবার প্রয়োজন রয়েছে।

শিশুর মানসিক বিকাশে টেলিভিশন :

টেলিভিশনের একটি বড় ভোক্তা শ্রেণি হলো শিশু , টেলিভিশনে প্রচারিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপন দ্বারা শিশুরা এতটাই আকৃষ্ট হয় যে বিজ্ঞাপনের প্রচারিত পণ্যের একনিষ্ঠ ভোক্তায় পরিণত হয় তারা এবং এটি তাদের মধ্যে পণ্যের একটি স্থায়ী চাহিদা তৈরি করে যা অনেক সময় মধ্যবিত্ত পরিবারের ক্রয় ক্ষমতা কেও

ছাপিয়ে যায়। টিভিতে প্রচারিত বিভিন্ন জিঙ্গেল শিশুদের মন কাড়ে তাই একটি শিশু একটি ছড়া মুখস্থ করার আগেই বিজ্ঞাপনের একটি জিঙ্গেল মুখস্থ করে ফেলে বলে জানালেন গবেষিতদের অনেকেই। এমনকি কেউ কেউ বলেছেন টিভি না ছেড়ে তারা তাদের সন্তানকে খাওয়াতেও পারেন না। একজন শিশুর পছন্দ/অপছন্দের তালিকাও তৈরি করে দিচ্ছে এখন টেলিভিশন। এক্ষেত্রে তথ্যদাতা ফারজানা (৩২) বলেন-

"আমি যখন ছোট ছিলাম তখন আমার পোশাক-আশাক থেকে শুরু করে আমার খেলনা পর্যন্ত প্রায় সবই আমার মা বাবা পছন্দ করে কিনতেন কিন্তু বর্তমানে অবস্থা এমন দাঁড়িয়েছে যে আমার ছেলে মেয়েরা কি পোশাক পড়বে, কি খাবে, কি খেলনা কিনবে তার সবই নির্ধারণ করে দিচ্ছে টেলিভিশন।"

উপরের কেইস হতে দেখা যায় সময়ের পরিক্রমায় টিভি কিভাবে মানুষের রুচি নির্ধারণে ভূমিকা রাখছে এবং ভোক্তা হিসেবে শিশুর মানসিকতায় এর প্রভাব কতটা ব্যাপক। বর্তমানে সমাজ অনেক বেশি প্রযুক্তি নির্ভরশীল হয়ে গেছে। শিশুরা এখন আর আগের মতো খেলে না। শিশুদের সামাজিকীকরণ সঠিকভাবে হচ্ছে না। তাদের বিনোদনের একটি অন্যতম মাধ্যম হলো টিভি এবং এ থেকে তারা অনুকরণও করে। শিশুরা টিভিতে রেসলিং খেলা দেখে পরবর্তীতে তা নিজেদের মধ্যে করার চেষ্টা করে কিংবা পোকেমন, নিনজহ্যাটরী কার্টুন দেখে সেভাবে অনুকরণ করতে চেষ্টা করে। এছাড়া শিশুকে তার বয়সের তুলনায় আরো বেশি Advanced করে গড়ে তোলে এই টিভি।

সচেতনতা সৃষ্টিতে টেলিভিশন :

অতি গুরুত্বপূর্ণ অথচ সামাজিক অজ্ঞানতার কারণে যে বিষয়গুলো মানুষের সামনে আগে প্রকাশ পেতো না কিংবা লোকলজ্জা বা অশিক্ষার কারণে সমাজে, পরিবারের মধ্যে যে বিষয়গুলো প্রকাশ পেতো না কিংবা আলোচনা হতো না সে বিষয়গুলো এখন টেলিভিশনের মাধ্যমে প্রকাশ পাচ্ছে। ফলে এর মাধ্যমে মানুষজন আগের থেকে বেশি সচেতন হচ্ছে। যেমন- এইডস ইস্যু নিয়ে বিজ্ঞাপন, "মাদককে না বলুন", জন্মনিয়ন্ত্রণ পদ্ধতি, কনডম ব্যবহার, মাসিক ব্যবস্থাপনা, এসিড সন্ত্রাস প্রতিরোধ ইত্যাদি বিভিন্ন বিষয় নিয়ে এখন স্বাভাবিকভাবে কথা হয় পরিবারের মধ্যে; যা পূর্বে হতো না। এ প্রসঙ্গে একজন তথ্যদাতা মামুন (৩৯) বলেন- *"ছোট শিশুদেরকে ভালো স্পর্শ এবং খারাপ স্পর্শ সম্পর্কে বোঝানোর জন্য আমাদের দেশে যে বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয় তা সত্যিই প্রশংনীয়। কেননা, আমরা শিশুদের সাথে এ বিষয়গুলো নিয়ে কথা বলাকে হয়তো খুব একটা গুরুত্ব দিতাম না, কিন্তু এখন গুরুত্বের সাথে এই বিষয়টি বিবেচনা করে পরিবারের সদস্যদের সাথে আলোচনা করি।"* আবার আরেকজন তথ্যদাতা তানিয়া(২৪) বলেন- *"করোনা ভাইরাস নিয়ে আমাদের মধ্যে যত সচেতনতা সৃষ্টি হয়েছে তার পিছনে মূখ্য ভূমিকা রেখেছে টেলিভিশন। কারণ, করোনা ভাইরাস সংক্রান্ত সচেতনামূলক সকল তথ্য, টিকা সংক্রান্ত তথ্য, সরকারী নির্দেশসমূহ সবই জানা গেছে এই টেলিভিশনের বিশেষ বুলেটিন, খবর ও বিভিন্ন বিজ্ঞাপন এর মাধ্যমে।"*

উপরের কেইসগুলো হতে দেখা যায় টেলিভিশন কিভাবে বিভিন্ন সামাজিক ইস্যু ও সচেতনতামূলক প্রচার-প্রচারণার মাধ্যমে মানুষের চেতনাকে জাগ্রত করার মধ্য দিয়ে তাকে আরও বেশি সক্রিয় করে তোলে। এক্ষেত্রে টেলিভিশনের অপরাধ-সংক্রান্ত বিভিন্ন প্রতিবেদনমূলক অনুষ্ঠানগুলো সচেতনতা সৃষ্টিতে ভূমিকা রাখে বলেও অনেকে মনে করেন।

৪. উপসংহার :

বৈশ্বিক সংস্কৃতিতে বসবাস করে টেলিভিশনকে যেভাবে নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্যের মত ভাবছি সেখানে টেলিভিশন দেখা কেবল আর বিনোদন নয়, তা এক ধরনের সামাজিক ও সাংস্কৃতিক ক্রিয়াকর্ম, যার রয়েছে নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য ও অর্থ। এই অর্থকে খোঁজার চেষ্টাই ছিল পুরো প্রবন্ধ জুড়ে। এক্ষেত্রে প্রবন্ধের

প্রধান জিজ্ঞাসা ছিল- টেলিভিশন কীভাবে মধ্যবিত্ত পরিবারের পারিবারিক ক্রিয়াশীলতার ওপর প্রভাব বিস্তার করে এবং এর মাধ্যমে কী ধরনের পরিবর্তন সূচিত হয়, তা বিশ্লেষণ করা। মধ্যবিত্ত পরিবারের সদস্যদের জীবনযাপন ও আচার-ব্যবহারে পরিবর্তন আনার ক্ষেত্রে টিভিতে প্রচারিত অনুষ্ঠানগুলো কীভাবে ভূমিকা রাখে, তা আমি এই প্রবন্ধে কেইস স্টাডির ডায়লগের মাধ্যমে উপস্থাপন করেছি। দেখা যায়, পারিবারিক মতাদর্শ অনড় বা স্থবির নয় বরং তা অভিযোজনশীল। এছাড়া টেলিভিশনের বিভিন্ন অনুষ্ঠান যেমন মধ্যবিত্তকে রাজনৈতিকভাবে সচেতন করছে ঠিক তেমনি বিজ্ঞাপন এর ব্যাপকতা মধ্যবিত্তকে আরও বেশি বৈশ্বিক বাজারের মধ্যে প্রবেশ করাচ্ছে। আবার বিশ্ব সংস্কৃতির অংশ হিসেবে বিশ্বায়নের এ যুগে টেলিভিশনের মাধ্যমে সাংস্কৃতিক বহুমাত্রিকতা তৈরি হচ্ছে। তাই তো এপার বাংলা, আর ওপার বাংলার কণ্ঠশিল্পীদের নিয়ে অনুষ্ঠান প্রচারিত হলে আমরা তা সাদরে গ্রহণ করি। অন্যদিকে আমেরিকার প্রেসিডেন্ট নির্বাচন আমাদের মনোযোগ কেড়ে নেয় কিংবা জর্জ ফ্লয়েডের মৃত্যুতে আমাদের হৃদয় ব্যাথিত হয়। সে যাই হোক, গবেষণার আলোকে টেলিভিশনের পরিবেশন-রাজনীতি এবং মধ্যবিত্ত পরিবারের প্রভাব সম্পর্কে বলা যায় যে, টেলিভিশন কেবল তথ্য এবং যোগাযোগের মাধ্যমই নয় বরং সাংস্কৃতিক ইমেজ তৈরীর কারখানা, যা সর্বদা পরিবর্তনশীল। টেলিভিশন পারিবারিক ক্রিয়াশীলতায় প্রভাব বিস্তার করে এবং বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সকল বয়সের সদস্য, এমনকি, শিশুকেও চরম ভোক্তায় পরিনত করে। তাই বলা যায়, টেলিভিশন একভাবে সামাজিক সাংস্কৃতিক পরিচয় হয়ে উঠছে এবং মধ্যবিত্ত শ্রেণির ইমেজ নির্মাণই যেন টেলিভিশনের প্রধান লক্ষ্যবস্তু হয়ে দাঁড়িয়েছে। এ প্রবন্ধে আরো দেখানো হয়েছে, পুঁজিবাদী ব্যবস্থাকে টিকিয়ে রাখতে টেলিভিশন কীভাবে কর্তা রূপে আবির্ভূত হয় এবং টেলিভিশনে প্রচারিত বিভিন্ন ইমেজ মধ্যবিত্ত পরিবারগুলো কীভাবে তাদের নিত্যদিনের চর্চার মাধ্যমে অনুশীলন করে। তাই এ সকল বিষয় বিবেচনায় রেখে বলা যায়, এই প্রবন্ধে সামাজিক কর্তা হয়ে ওঠার প্রেক্ষিতে ব্যক্তির আকাঙ্ক্ষা, অভিপ্রায়, উদ্বিগ্নতা তৈরীতে টেলিভিশনের প্রত্যক্ষ যোগাযোগকে বিবেচনায় রেখে টেলিভিশন কীভাবে মধ্যবিত্ত পরিবারের সদস্যদের ভোক্তা হিসেবে গড়ে তোলার মধ্য দিয়ে তাদের গতিশীলতাকে আরো বাড়িয়ে তোলে, সে সম্পর্কিত ব্যাখ্যা হাজির করা হয়েছে ।

টীকা: আলোচ্য প্রবন্ধটি ২০০৮-২০০৯ সালে ঢাকা শহরের বিভিন্ন মধ্যবিত্ত পরিবারের মধ্যে মাঠকর্ম সম্পাদনের মাধ্যমে করা গবেষণা অভিসন্ধর্ভের আলোকে রচিত। গবেষণার ক্ষেত্রে নৈতিকতার দিকটি বিবেচনা করে প্রবন্ধে সকল নামের ক্ষেত্রে ছদ্মনাম ব্যবহার করা হয়েছে।

তথ্যসূত্র

Althusser, Louis (1971).'Ideology and Ideological state apparatuses". In L.Althusser (Ed.), *Lenin and philosophy and other essay*s. New York: Monthly Review Press.

Appadurai, Arjun. (1990) *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, Theory, Culture and Society*, Sage Publication

Appadurai, Arjun. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimentions of Globalization*, University of Minnesota Press

Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change". *Psychological review*, 84(2), 191.

Barker, Chris (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities* Open University Press.

Bhabha, Homi K (1994). *The Location of Culture*, Routledge, New York

Dahlgren, Peter (1995) "*Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*".Sage Publication

Dhull,Aanchal (2019) Conceptualizing "middle" class: Reflections through naratives on housework, *Asian Journal of Women Studies*,25:4,pp 537-554

Douglas, Merry and Isherwood, Baron (1979) "*The world of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*", Routledge, New York

Dunn, Robert (1986) "Telivision, Consumption and commodity Form", Theory,*Culture and Society*,Vol:3, Sage Publication

Featherstone, M (1991) "*Consumer Culture and Postmodernism*" Sage Publication

Giddens, Anthony (1991). "*Modernity and Self –Identity*".Stanford: Stanford University Press

Hall, Stuart (1992), "The question of cultural identity", in Hall, Stuart; Held, David; McGrew,

Anthony (eds.), *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University, pp. 274–316

Hall, Stuart (1997) "*Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage

Khandizaji, Amirhosein (2017) "*Baudrillard and the Culture Industry, Returning to the First generation of Frankfrut School*" Springer

Krishna,A & Bajpai,D (2015) Layers in globalizing society and new middle class in India: Trends,distribution and prospects. *Economic and Political Weekly*,50(5),pp 69-77

M. Macluhan (1964) "*Understanding Media: The extensions of Man*". New York: McGraw-Hill

Mander, Jerry (1978) "*Four Argumants for the Elimination of the Telivision*" William Morrow Paperbacks

Roman, George (2006) "*Mass Media in a Changing World*" McGraw Hill Companies.

Theodor Adorno and Max Horkheimer (1944) "*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*"

আহমেদ, রেহনুমা ও চৌধুরী, মানস (২০০৩) "*নৃবিজ্ঞানের প্রথম পাঠ: সমাজ ও সংস্কৃতি*", একুশে পাবলিকেশন, ঢাকা।

আহমেদ, রেহনুমা ও চৌধুরী, মানস (১৯৯৭) লিঙ্গ, শ্রেণী ও অনুবাদের ক্ষমতা : বাঙালী মুসলমান মধ্যবিত্ত পরিবার ও বিয়ে, *সমাজ নিরীক্ষণ* ৬৩, ফেব্রুয়ারি। (এই প্রবন্ধটি পুনঃপ্রকাশিত হয়েছিল, সায়দিয়া গুলরুখ ও মানস চৌধুরী সম্পাদিত (২০০০) কর্তার সংসার : নারীবাদী রচনা সংকলন, ঢাকা ঃ রুপান্তর।)

খান, রাশেদা রওনক (২০০৬) উত্তর আধুনিকতা ও গণমাধ্যম: কেইস বাংলাদেশের টিভি বিজ্ঞাপন, *নৃবিজ্ঞান পত্রিকা* সংখ্যা- **১১**

মুরশীদ, গোলাম (২০০৬) *হাজার বছরের বাঙালী সংস্কৃতি*, অবসর প্রকাশনা