নৃবিজ্ঞান পত্রিকা, সংখ্যা ২৪, পৃ. ৫১-৬৬
© ২০১৯ নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়

কৃষিজ খাদ্য পণ্য বাজারে ভোক্তা আচরণের স্বরূপ

রঞ্জন সাহা পার্থ*

১. সূচনা

গত দুই দশক ধরে বাংলাদেশে খাদ্য বাজারজাতকরণ ও ব্যবস্থাপনায় অর্গানিক, হাইব্রিড খাবার, হ্যান্ডমেইড ফুডের মতো বেশ কিছু প্রত্যয় ব্যবহার হচ্ছে। এধরনের প্রত্যয় ব্যবহারের মাধ্যমে এগ্রো সুপার মার্কেট বা অর্গানিক শপগুলো কোন প্রক্রিয়ায় ভোক্তাদের 'নতুন' ধরনের পণ্য ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে এবং বিভিন্ন শ্রেণির ভোক্তা সম্প্রদায়ের মানুষ এতে কীভাবে সাড়া দেয়– তা অনুসন্ধানই এ প্রবন্ধের[১] মুখ্য উদ্দেশ্য। নৃবিজ্ঞান জ্ঞানকাণ্ডের সূচনালগ্ন হতেই ভোগ কীভাবে আর্থ-সামাজিক সম্পর্কের সঙ্গে নিবিড়ভাবে জড়িত তা সনাতনী এথনোগ্রাফিতে বিভিন্নভাবে উঠে এসেছে (ম্যালিনোস্কি, ১৯২২)। সাম্প্রতিককালে শ্রেণি, ধর্ম, বর্ণ ও আঞ্চলিকতার সঙ্গে ভোক্তা আচরণের কী ধরনের সম্পর্ক তা অনুধাবনের জন্য অনেক নৃবিজ্ঞানী গবেষণাকর্ম সম্পাদন করেছেন (মাথুর, ২০১১; তওসিগ, ২০১০; হেবডিজ, ১৯৭৯; মিলার, ১৯৯৫; মিন্টজ, ১৯৮৫)। দক্ষিণ এশীয় সমাজে এরূপ গবেষণার ব্যাপকতা পরিলক্ষিত হলেও পাশ্চাত্য সমাজে অভিবাসিত জনগোষ্ঠীর ভোগবাদী আচরণ নিয়ে গবেষণার কমতি নেই। অন্যান্য দেশে এরূপ গবেষণা বাংলাদেশে খাদ্যবাজারে ভোক্তা-সংস্কৃতির স্বরূপ অনুসন্ধানে চিন্তার খোরাক জোগায়। বাংলাদেশের খাদ্যবাজারে ভোক্তার আচরণ বর্তমানে একটি আলোচিত বিষয় হলেও এ নিয়ে নৃবৈজ্ঞানিক গবেষণা খুবই অপ্রতুল। তবে বাংলাদেশে নৃবিজ্ঞান চর্চায় গ্রামীণ কৃষিজীবীদের উৎপাদন ব্যবস্থা নিয়ে অনেক গবেষণা হয়েছে (ওয়েস্টারগার্ড, ১৯৮০; জাহাঙ্গীর, ১৯৯৩; আইয়ূব, ২০০৪) । কিন্তু পরিবর্তনশীল প্রেক্ষাপটে শুধু উৎপাদন ব্যবস্থা দ্বারা পুরো কৃষিজাত খাদ্য ব্যবস্থাপনার চিত্র তুলে ধরা সম্ভব নয়। বাজার ব্যবস্থা, ভোক্তার চাহিদা ও আচরণ কৃষি উৎপাদন ব্যবস্থাকে প্রভাবিত করতে পারে। এই প্রবন্ধে ভোক্তার আচরণ নির্মাণ ও বিনির্মাণ প্রক্রিয়ার সঙ্গে কোন কোন এক্টর ক্রিয়াশীল থাকে এবং এগুলো উৎপাদন সম্পর্ককে কীভাবে প্রভাবিত করতে পারে তা মাঠ গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্যের আলোকে ব্যাখ্যার চেষ্টা করা হয়েছে।

উল্লেখ্য যে, ক্যামিক্যালমুক্ত, ফরমালিন, অর্গানিক-এর মতো প্রত্যয়সমূহ শুধু খাদ্যবাজারে ভোক্তার পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রভাব ফেলে না; এর সঙ্গে সরকারি-বেসরকারি প্রতিষ্ঠানের কার্যক্রম, মিডিয়া, সোশ্যাল মিডিয়ার যুক্ততাও বিশেষভাবে তাৎপর্যপূর্ণ। কিন্তু 'খাবারে কী কেমিক্যাল আছে বা কেমিক্যাল নেই', 'অর্গানিক খাবারগুলো কি আসলেই অর্গানিক না সেটি অর্গানিক নয়', বা 'কীভাবে ভেজালমুক্ত খাবার পাওয়া যায়?'- এ জিজ্ঞাসাগুলোকে কেন্দ্র করে প্রবন্ধটির আলোচনা আবর্তিত হয়নি। বরং এ ধরনের চিন্তা বা জিজ্ঞাসা ভোক্তা-সংস্কৃতি এবং

---

* সহযোগী অধ্যাপক, নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়।

[১] প্রবন্ধটি ২০১৮-১৯ সালের মাঠকর্মের মাধ্যমে প্রাপ্ত তথ্যের আলোকে লিখিত। তবে এখানে মাঠকর্ম বলতে শুধু ভোক্তা বা ক্রেতাদের স্বাক্ষাৎকার নেয়াকেই বোঝানো হয়নি, বরং 'মাঠ' এখানে বিভিন্নভাবে প্রত্যয়িত হয়েছে বা চিহ্নিত হয়েছে। সুপার শপগুলোর অনলাইন কার্যক্রম, মোবাইল ফোন এসএমএস, পত্রিকা, টিভি বিজ্ঞাপন তথ্য সংগ্রহের বড় উৎস হিসেবে কাজ করেছে। বিভিন্ন সুপার শপ, কাঁচা বাজারের ক্রেতা, বিক্রয়কর্মী এমনকি মধ্যস্থতাকারী পাইকার ও কৃষি উৎপাদনকারীদের স্বাক্ষাৎকার গ্রহণ করা হয়েছে। তাই 'মাঠ' এখানে 'মাল্টি সাইটেড'।

ভোক্তার আচরণকে কীভাবে প্রভাবিত করে তা অনুসন্ধানই এই প্রবন্ধের মূল বিষয়বস্তু। বাংলাদেশে খাদ্যবাজার বিষয়ক আলোচনায় নিরাপদ-অনিরাপদ বা ভেজাল-আসলের মতো প্রত্যয়গুলো কেন্দ্রে অবস্থান করলেও মানুষের ভোগবাদী আচরণ সবসময় বিপরীত দ্বৈত অবস্থানের মধ্য দিয়ে পরিচালিত হয় না। বরং ভোক্তার আয়, সামাজিক রীতিনীতি, লিঙ্গীয় সম্পর্ক, মিডিয়ার প্রভাব, প্রজন্মভেদে মূল্যবোধের পরিবর্তনসহ নানা বিষয় ওতোপ্রোতভাবে জড়িত। এ প্রেক্ষাপটে প্রবন্ধের কেন্দ্রীয় যুক্তি হচ্ছে– বাজার শুধু অর্থনৈতিক ক্রিয়াকলাপের স্থান নয় এবং খাদ্য কেবল জৈবিক চাহিদা পূরণের সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত বিষয় নয়; বরং তার সঙ্গে সামাজিক সম্পর্ক, ধর্মীয় রীতিনীতি, রাজনীতি ও শ্রেণির ধারণা সম্পর্কিত। এই আন্তঃসম্পর্কিত বিষয়াবলি ভোক্তার আচরণের উপর কীভাবে প্রভাব ফেলে বা বিক্রয় প্রতিষ্ঠানগুলো এ ধরনের বিষয়বস্তুকে ব্যবহার করে কীভাবে ভোক্তার আচরণকে নিয়ন্ত্রণ করে তা উদ্‌ঘাটনই এ প্রবন্ধের মূল আলোচ্য বিষয়।

২. তত্ত্বীয় আলোচনা

১৯৮০-র দশকে 'ব্যবসায় নৃবিজ্ঞান' নামে নৃবিজ্ঞানের শাখা জ্ঞানকাণ্ড বিকশিত হবার পর থেকে 'ভোগবাদ', ভোক্তা-সংস্কৃতি' গবেষণায় পশ্চিমা নৃবিজ্ঞানীদের বিশেষ আগ্রহ দেখতে পাওয়া যায় (হেবডিজ, ১৯৭৯; মিলার, ১৯৯৫; মিন্টজ, ১৯৮৫)। তবে ব্যবসায় নৃবিজ্ঞানের বিকাশের পূর্বে 'ভোগবাদ' 'ভোক্তা-সংস্কৃতি' শিরোনামে গবেষণা না হলেও সমাজ সংস্কৃতির এথনোগ্রাফিক ব্যাখ্যাবিশ্লেষণে ভোগ বিষয়টি গুরুত্বের সঙ্গে বিবেচিত হয়েছে। ম্যালিনোস্কির ট্রব্রিয়ান্ড দ্বীপের গবেষণায় কুলা রিং-এর বিবরণ মূলত পণ্য ও সামাজিক আচার আচরণের মিথস্ক্রিয়ারই এথনোগ্রাফিক বিশ্লেষণ (ম্যালিনোস্কি, ১৯২২)। মার্ক্সবাদী নৃবিজ্ঞানীদের এথনোগ্রাফিতেও ভোগ বিষয়টি গুরুত্বের সঙ্গে বিবেচিত হয় (তওসিগ, ২০১০)। ভোগবাদ ও ভোক্তা সংস্কৃতিকে তত্ত্বায়িত করতে গিয়ে প্রথাগত অর্থশাস্ত্র যেখানে ব্যবসা প্রতিষ্ঠানের প্রফিট ম্যাক্সিমাইজেশন, অর্থনৈতিক প্রবৃদ্ধি, উৎপাদন, বিনিময়, মার্কেটিং-এর মতো বিষয়গুলোকে গুরুত্ব দেন নৃবিজ্ঞানীরা সেখানে ভোক্তার সামাজিক সাংস্কৃতিক রীতিনীতি, ধর্মীয় মূল্যবোধ, শ্রেণি, লিঙ্গ ও বয়সভেদে ভোক্তার আচরণের ঐতিহাসিক পরিবর্তনের উপর অধিক গুরুত্ব আরোপ করেন (মাথুর, ২০১১; মেনেলি, ২০১৮)। নৃবিজ্ঞানীদের অনেকেই সামাজিক সাংস্কৃতিক রীতিনীতির সঙ্গে ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করার ক্ষেত্রে ভারতীয় বাজার ব্যবস্থার ম্যাকডোনালস্-এর খাদ্য বিক্রয় পদ্ধতিকে তুলে ধরেন। বিশ্বব্যাপী ম্যাকডোনালস্ বিফ বার্গার, চিকেন বার্গারের মতো প্রডাক্টগুলোর জন্য জনপ্রিয়। পৃথিবীর অন্যতম জনবহুল দেশে ম্যাকডোনালস-এর মূল লক্ষ্যই ছিল প্রফিট ম্যাক্সিমাইজেশন। কিন্তু একটা হিন্দু সংখ্যাগরিষ্ঠ রাষ্ট্রে বিফ বার্গার, পর্ক-এর খাদ্যের আউটলেট স্থাপন স্থানীয় জনগোষ্ঠীর অসন্তোষের সৃষ্টি করে। ঐ প্রতিষ্ঠানের বিরুদ্ধে বেশ কিছু স্থানে আন্দোলন হয়। পরবর্তী সময়ে তারা বিফ ও পর্ক পণ্য সরিয়ে ফেলে সবজি বার্গার, টিক্কি বার্গারের মতো পণ্য বিক্রয় শুরু করে। ম্যাকডোনালস্-এর ঘটনা দক্ষিণ এশীয় সমাজের প্রেক্ষাপটকে ব্যবসায় নৃবিজ্ঞানীদের মধ্যে আগ্রহের সৃষ্টি করে (মাথুর, ২০১১)।

নৃবিজ্ঞানে ভোগবাদ বিষয়ক গবেষণায় শ্রেণি, লিঙ্গ, ধর্মভেদে ভোক্তার আচরণ ভিন্নতা বা ভোক্তার চাহিদার ভিন্নতার মতো বিষয়াবলি গুরুত্ব দেয়া হয়। সমাজভেদে ভোক্তার আচরণের ভিন্নতা অনুসন্ধান ব্যবসায় নৃবিজ্ঞানীদের গবেষণা আগ্রহের প্রধানতম বিষয়বস্তু। তবে একটা বিষয় এখানে লক্ষ্যণীয় যে, ব্যবসায় নৃবিজ্ঞান হিসেবে নৃবিজ্ঞানে যে শাখা বিকশিত হয় সেখানে আধুনিক সমাজব্যবস্থায় ভোক্তা আচরণকে বেশি গুরুত্ব দেয়া হয়। মিলার বিষয়টিকে সমালোচনামূলকভাবে ব্যাখ্যা করেন (মিলার, ১৯৯৫)। তিনি বলেন, মানুষের ক্রয় ক্ষমতা,

বিজ্ঞাপন, নেটওয়ার্ক, মিডিয়ার বহুল প্রচলন আধুনিক সমাজ ও তার মানুষকে পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করতে পূর্বের তুলনায় বহুগুণ ভূমিকা রাখলেও প্রাচীনতম সমাজে বাজারব্যবস্থায় যে কোন প্রভাবশালী নেটওয়ার্ক-এর কর্তৃত্ব ছিল না তা ভাবা ভুল হবে। তার মতে 'Consumption is a vanguard of history'. একইভাবে ম্যাক্স ওয়েবারের প্রসঙ্গ টেনে মেনেলি (২০১৮) দেখান যে, 'Consumption'-কে ব্যাখ্যা করতে হবে চারটি 'C' কেন্দ্রিক প্রত্যয়ের মধ্যে দিয়ে 'Capitalism', 'Commodities', 'Consumption' and 'Circulation'। ওয়েবারের এই ভোগ-কেন্দ্রিক শ্রেণি ও মর্যাদার যে বিশ্লেষণ তা আদিম সমাজের উৎপাদনকারী ভোক্তার যে সম্পর্ক অনুসন্ধান করে এবং তার ধারাবাহিকতায় আধুনিক সমাজকেও বিশ্লেষণ করতে সহায়তা করে (মেনেলি, ২০১৮)।

নৃবিজ্ঞানী মাইকেল তওসিগ (২০১০)-এর কাজ নৃবিজ্ঞানে ভোক্তা সংস্কৃতি, বাজার ব্যবস্থাপনা বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। এই গবেষণায় তওসীগের গ্রন্থে ব্যবহৃত প্রত্যয়সমূহ ও তার বিশ্লেষণ বিভিন্নভাবে ব্যবহার করা হয়েছে। তওসিগ তাঁর গ্রন্থে যে বিষয়টিকে গুরুত্বের সঙ্গে আলোচনা করেন সেটি হল– আমরা আধুনিক সমাজের শোষণ, শ্রেণি-সম্পর্ক, অসমতা অনুসন্ধান করতে গিয়ে প্রায়শই প্রাচীন সমাজগুলোর অসমতাকে অনেকটাই সামনে আনি না, কিন্তু প্রাচীনতম সমাজগুলোও অসমতার বাইরে নয়, বরং চরিত্রগতভাবে পৃথক। তিনি কলম্বিয়া ও বলিভিয়ার সমাজের এথনোগ্রাফিক বিবরণ তুলে ধরেন। 'Market is dominated' -এর ধারণার মাধ্যমে তিনি প্রাক-উপনিবেশিক ব্যবস্থায় উৎপাদন সম্পর্ক ব্যাখ্যায় দেখান যে, সেই সমাজে জমির মালিক-কৃষকদের সম্পর্ক, ভোগ, বিনিময়ে অসমতা বিরাজ করতো এবং 'শয়তানের' সঙ্গে এক ধরনের 'চুক্তি'তে আবদ্ধ হত (তওসিগ, ২০১০)। এ ধরনের 'চুক্তির' মাধ্যমে ভূস্বামীরা আধ্যাত্মিকতার মধ্য দিয়ে অর্থনৈতিক নিয়ন্ত্রণের বৈধতা পাবার প্রচেষ্টায় থাকত আর ভূমিহীন মানুষ শোষকদের বিরুদ্ধে প্রতিরোধমূলক মানসিক প্রশান্তির জায়গা খুঁজে পেত। তার মতে, পুঁজিবাদী সমাজে 'শয়তান' আবির্ভূত হয় ঔপনিবেশিকতার হাত ধরে। এটি অর্থনৈতিক পরিবর্তন ঘটায়, কৃষকদের খনির/ফ্যাক্টরিতে কাজ করতে বাধ্য করে, বাজার ব্যবস্থায় মনোপলি তৈরি করে, কিছু মানুষ বাজারকে নিয়ন্ত্রণের মধ্যে নিয়ে আসে এবং তাদের অতি মুনাফাকে নিশ্চিত করে।

প্রাক ঔপনিবেশিক জমিদার, সামন্ত, উচ্চবর্গীয় ব্যক্তি এক ধরনের কসমলজিকাল ও ধর্মীয় যোগাযোগের মাধ্যমে প্রভূত্ব/কর্তৃত্ব বজায় রাখতো যার মাধ্যমে উৎপাদন ও বাজারব্যবস্থায় আধিপত্য বিস্তার করত। একইভাবে উপনিবেশ-পরবর্তী সময়ে এমনকি বর্তমান সময়ে 'Market is dominated' প্রত্যয়টি খুবই তাৎপর্যপূর্ণ। তওসীগের এই বিশ্লেষণ বাংলাদেশে প্রাক-উপনিবেশিক ও উপনিবেশ-পরবর্তী সময়কালের উৎপাদন ব্যবস্থায় বাজার, উৎপাদন ও ভোগ বিশ্লেষণে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। বর্তমানে বাজারব্যবস্থায় 'সিন্ডিকেট' শব্দটি বহুল প্রচলিত যার মধ্য দিয়ে দ্রব্যের দাম, অতি মুনাফা এবং মনোপলি কারবারির আধিপত্য প্রকাশ পায়। এই বিশ্লেষণী কাঠামো বাংলাদেশে বিদ্যমান খাদ্য বাজার ব্যবস্থা বুঝবার ক্ষেত্রেও ভূমিকা রাখে, যা পরবর্তী পর্যায়ে আলোচিত হবে।

নৃবিজ্ঞানীরা বর্তমানে ভোক্তা সংস্কৃতি আলোচনায় মিডিয়াকে বিশেষভাবে বিশ্লেষণের চেষ্টা করেন (নিউয়েল, ২০১২; নাকাসিস, ২০১৬)। স্টাইল, ফ্যাশন, ব্র্যান্ডিং-এর ধারণাকে ব্যাখ্যা করতে গিয়ে হেডবিজ ১৯৭৯ সালে তাঁর গবেষণায় দেখান যে, এগুলো এক ধরনের 'Bluff' যা পণ্যের মান, উপযোগিতার চেয়েও লোগো ও ফ্যাশানিং-এর উপর জোর দিয়ে ভোক্তাকে আকৃষ্ট করে এবং বিক্রয়কারির অতি মুনাফাকে নিশ্চিত করে। নৃবিজ্ঞানী নিউয়েল অবশ্য Bluff-কে শুধু

Bluff বলতে নারাজ, বরং তাঁর আলোচনার আগ্রহ ‘How bluff becomes the real’ (নিউয়েল, ২০১২)। এগুলো real হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করার পেছনে মিডিয়া-সোশ্যাল মিডিয়া বিশেষ ভূমিকা পালন করে। অপরদিকে, বিশ্বের বৃহত্তম ব্রান্ডিং কোম্পানিগুলো বেশি মূল্যে পণ্য বিক্রয় করলেও তারা উৎপাদন কারখানাগুলো স্থাপন করে এমন দেশগুলোতে যেখানে শ্রম মূল্য খুবই কম। তারা শ্রম শোষণ করে কিন্তু অধিক মূল্যে পণ্য বিক্রয় করে (নাকাসিস, ২০১৬)। নাইকির উদাহরণ দিয়ে নাকাসিস বলেন, তাদের কারখানাগুলোর বেশিরভাগই ইন্দোনেশিয়ায়, যেখানে শ্রমিকের মজুরি কম, শ্রম পরিবেশ, নিরাপত্তা মোটেও সন্তোষজনক নয়। নাইকি (Nike) বিশ্বের দামি ব্রান্ড, যা ভোক্তার কাছে খুবই লোভনীয়। এ ধরনের ‘রিয়েল কনজিউমার কালচার’ মূলত বাজার ব্যবস্থায় প্রভাবশালীদের আধিপত্য ধরে রাখে, কিন্তু তাদের উৎপাদন ও উৎপাদন সম্পর্কের রাজনীতি আড়ালে পড়ে যায় (নাকাসিস, ২০১৬)।

নৃবিজ্ঞানী মেনেলি (২০১৮) এ ধরনের ‘রিয়েল কনজুমিং কালচার’ আবির্ভাবের ক্ষেত্রে প্রিন্ট ক্যাপিটালিজমের ভূমিকা নিয়ে আলোচনা করেন। তিনি বেনেডিক্ট এন্ডারসনের ‘ইমাজিন্ড কম্যুনিটিজ’ বইয়ের উদাহরণ দিয়ে বলেন, প্রিন্ট ক্যাপিটালিজম শুধু জ্ঞান উৎপাদন/পুনরুৎপাদনকেই পণ্যয়িত করে না বরং দৈনন্দিন ভোগ্য পণ্যের উৎপাদন/পুনরুৎপাদন ও ভোগবাদকে উৎসাহিত করে। উৎপাদিত পণ্যের তথ্য সরবরাহ করে এবং ভোগের প্রতি উৎসাহিত করে নতুন ধরনের ভোক্তা সংস্কৃতি তৈরি করে। প্রক্রিয়াটি পুঁজিবাদী সমাজে নতুন ধরনের রিয়েলিটি তৈরি করে।

একইভাবে বদ্রেয়ারের ‘হাইপার রিয়েলিটি’ প্রত্যয়টি ব্যবহার করে পার্থ (২০০৮) দেখান যে, বাংলাদেশে খাদ্য বাজার ব্যবস্থাপনায় সুপার শপ, এগ্রো সুপার মার্কেট কৃষিজ পণ্যকে মোড়কজাত, ফ্রিজিং করে ভোক্তাদের মাঝে নতুনভাবে পণ্যায়িত করে যা ‘রিয়েল পণ্য’ একভাবে ‘হাইপার রিয়েলিটি’তে পরিণত হয়। এ ধরনের বাজারজাতকরণ পদ্ধতি ফ্রিজের সবজি, মাছ, মাংসসহ নিত্য প্রয়োজনীয় খাদ্যদ্রব্যকে ‘টাটকা’ বলার মাধ্যমে এক ধরনের ‘হাইপার রিয়েল’ ভোগ্য সংস্কৃতির উত্থান ঘটায়।

বিশ্বব্যাপী কেমিক্যাল খাদ্যের বিস্তার ও স্বাস্থ্যঝুঁকির কথা বিবেচনা করে যে অর্গানিক ফুড-এর বিস্তার তা নিয়ে নৃবিজ্ঞানীদের মধ্যে আগ্রহ দেখা যায় (স্ট্রিফার, ২০০৭; লাউরা, ২০১১)। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই অর্গানিক ফুড-এর দাম বাজারে প্রচলিত খাদ্য থেকে বেশি। তাদের বাজারজাত প্রক্রিয়াও ভিন্ন। এ কারণে এর গ্রাহকও নির্দিষ্ট শ্রেণির ভোক্তা। এক্ষেত্রে লাউরা (২০১১)-র আলোচনার বিষয়বস্তু ছিল ‘Politics of Organic Food’ যেখানে তিনি বলেন, অর্গানিক বাজার মূলত এলিট, উচ্চ-মধ্যবিত্ত শ্রেণির ভোক্তাদের টার্গেট করেই প্রতিষ্ঠিত যার ক্রয়ক্ষমতা বেশিরভাগ জনগোষ্ঠীর মানুষেরই নেই। ‘ন্যাচারাল-অর্গানিক’ উৎপাদনকারীরাও ন্যায্য মূল্য থেকে বঞ্চিত যার বেশিরভাগ মুনাফা মধ্যস্ততাকারী এবং বাজারজাতকারী প্রতিষ্ঠানগুলোই ভোগ করে। একইভাবে ওয়েসিস (২০১৬) বলেন, অর্গানিক বাজারের খাদ্যটি আসলেই অর্গানিক কিনা এ-প্রসঙ্গ যদি বাদ দিয়ে শুধু উচ্চ মূল্যের দিকেও তাকাই তাহলে মনে হয় নিরাপদ খাদ্যের অধিকার শুধু উচ্চবিত্তেরই আছে, নিম্নবিত্তের তা নাগালের বাইরে। অর্গানিক ফুডের রাজনীতি বিষয়ক আলোচনা আমার গবেষণায় নতুন চিন্তার খোড়াক জোগায় এবং বাংলাদেশে এই অর্গানিক/ন্যাচারাল খাদ্য পণ্যের ভোক্তার স্বরূপ অনুসন্ধানে সহায়তা করে। অর্গানিক বাজারব্যবস্থা ভোক্তার প্রথাগত চিন্তার পরিবর্তনে কী ধরনের প্রভাব ফেলে, সেক্ষেত্রে মিডিয়া, সোশ্যাল মিডিয়ার ভূমিকা কী সে বিষয়াবলি এই প্রবন্ধে আলোচিত হবে।

উপরিউক্ত তাত্ত্বিক আলোচনায় 'Market is dominated', 'Devil Communities' (তওসিগ, ২০১০), Bluff (নিউয়েল, ২০১২), 'রিয়েল কনজুমিং কালচার' (নিউয়েল, ২০১২), Hyperreality (বদ্রেয়ার ১৯৭৯) প্রত্যয়গুলো বর্তমানে বাংলাদেশে খাদ্যবাজার ব্যবস্থাপনা, ভোক্তা সংস্কৃতি, অর্গানিক ফুড-এর ব্যবস্থাপনায় খুবই তাৎপর্যপূর্ণ। এই প্রত্যয়গুলোর মাধ্যমে আমি এই প্রবন্ধে বাংলাদেশে খাদ্য বাজারে ভোক্তা নির্মাণ প্রক্রিয়া, ভোক্তার আচরণকে বিশ্লেষণ করার চেষ্টা করব।

৩. দেশীয় পণ্যের ব্র্যান্ডিং এবং ভোক্তার চাহিদা

৯/১১-পরবর্তী সময়ে মার্কিন প্রেসিডেন্ট জর্জ বুশের একটি বক্তৃতা বিশ্বব্যাপী দেশীয় পণ্যের ব্র্যান্ডিং-এর প্রতি ব্যবসায় উদ্যোক্তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করে। তিনি নাগরিকদের উদ্দেশ্যে বলেন, 'ভোগ হচ্ছে একটি দেশাত্ববোধক কর্তব্য' (মেনেলি, ২০১৮)। এই বক্তব্য শুধু মার্কিন ভোক্তাদেরই দেশীয় পণ্যের প্রতি আকৃষ্টকরণে প্রভাব ফেলে না, সারাবিশ্বে এমনকি বাংলাদেশের খাদ্য বাজারেও এর প্রভাব ক্রিয়াশীল হয়। বাংলাদেশের মতো তৃতীয় বিশ্বের দেশগুলোতে ক্রমবর্ধমান খাদ্য চাহিদা মেটানোর জন্য যখন ৬০-এর দশকে কৃষিতে হাইব্রিডাইজেশন ঘটে তখন বাংলাদেশের খাদ্য ভাণ্ডারে (চাল থেকে শুরু করে তেল সবজি সবক্ষেত্রেই) হাইব্রিড এবং 'দেশী' হিসেবে ক্যাটাগরিকরণ শুরু হয়। মূলত সনাতনী ব্যবস্থায় উৎপাদিত পণ্যকেই 'দেশী' হিসেবে আখ্যায়িত করা শুরু হয়। হাইব্রিড পণ্যের আধিপত্য 'দেশীয়' পণ্যকে প্রান্তিক করে ফেলে। কিন্তু ৯০'র দশকে হাইব্রীড পণ্যের 'স্বাদের ভিন্নতা', 'গুণাগুণহীনতা', 'স্বাস্থ্যঝুঁকি' নিয়ে আলোচনার সূত্রপাত হওয়ায় স্থানীয় কিছু বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান/এনজিও দেশীয় ও অর্গানিক পণ্যের ব্র্যান্ডিং শুরু করে। এই ব্র্যান্ডিং অনেক 'শিক্ষিত' 'উচ্চবিত্ত/মধ্যবিত্ত' শ্রেণির মানুষকে আকৃষ্ট করতে সক্ষম হয়। ঢাকা শহরকেন্দ্রিক এই বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানগুলোর যাত্রা শুরু হলেও বর্তমানে অনেক বিভাগীয় ও জেলা শহরগুলোতে এর বিস্তৃতি ঘটছে এবং চাহিদা দিনে দিনে বৃদ্ধি পাচ্ছে। বিশেষ করে আড়ং, শস্য প্রবর্তনার মতো অনেক বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান আছে যা দেশীয় স্থানিক পণ্যকে ব্র্যান্ডিং করে বাজারজাত করছে। তাদের বিজ্ঞাপনের ভাষা বিশ্লেষণ এক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ। যেমন– শস্য প্রবর্তনা মূলত 'দেশীয় বৈচিত্র্যকে' তাদের বিজ্ঞাপনের ইস্যু হিসেবে তুলে ধরে। অনলাইনভিত্তিক অর্গানিক খাবার বিক্রয় কেন্দ্র নয়াবাড়ী 'নিজস্ব তত্ত্বাবধানে গম ভাঙানো লাল আটা', 'ঢেকি ছাটা চাল', 'দেশী ডাল'', 'সুন্দরবনের মধু', 'ঘানি ভাঙা তেল--এর মতো ভাষা ব্যবহার করে মেশিন ব্যবহৃত উৎপাদিত পণ্যের স্বাস্থ্য ঝুঁকি ও অপকারিতার কথাগুলোকে সামনে নিয়ে আসে। আবার অনেক প্রতিষ্ঠানই তাদের প্রচারণার স্বার্থে স্থানীয় পর্যায়ের বিখ্যাত সব খাবার উপকরণ বিক্রি করে এবং স্থানীয় পর্যায় হতে সেগুলো সংগ্রহ করে ঢাকাসহ বিভাগীয় সুপার শপগুলোতে সেগুলো বিক্রি করে। যেমন– দিনাজপুরের চাল, সুন্দরবনের মধু, পোড়াবাড়ীর চমচম, মুক্তাগাছার মণ্ডা, ঝিটকার গুড়-এসব পণ্য তারা সুপার শপগুলোতে বিক্রির উদ্দেশ্যে সংগ্রহ করে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করে। বিগত দশকের সুপার শপগুলো দৈনিক পত্রিকা বা টিভিতে তাদের ব্র্যান্ডের প্রচারণার জন্য অধিক হারে খ্যাতনামা সব মডেলদের ব্যবহার করত। বর্তমানে এসব বিজ্ঞাপনে ব্যক্তি মডেলের আধিপত্য হ্রাস পেয়েছে। প্রায়শই এসব বিজ্ঞাপনে ব্যক্তি মডেল অনুপস্থিত, সে জায়গায় স্থান পাচ্ছে স্থানীয় পণ্যের ছবি এবং সেগুলো কেন বিখ্যাত বা কেন এর গুণ বেশি তার ব্যাখ্যা। এই বিজ্ঞাপন শহুরে ভোক্তাদের আকৃষ্ট করতে বিশেষ ভূমিকা রাখছে।

শহুরে মধ্যবিত্ত চাকুরিজীবি পরিবারের সদস্যরা স্বভাবতই সাপ্তাহিক ছুটির দিনগুলোকে বাজারের দিন হিসেবে বেছে নেন। এ কারণে কাঁচা বাজারে ঐ দিনগুলোতে বেশি ভীড় লক্ষ করা যায়।

দ্রব্যের দামও থাকে অন্যান্য দিনের তুলনায় বেশি। এ বিষয়টিকে এগ্রো সুপার মার্কেটগুলো মাথায় রেখে তাদের ক্রেতাদের আকৃষ্ট করার জন্য ঐ দিনগুলোতে বিশেষ ছাড় দেয়। বিক্রয় পদ্ধতি হিসেবে পত্রিকায় বিজ্ঞাপন প্রচলিত ঘটনা, এর বাইরে মোবাইল ফোন এসএমএস, অনলাইন বার্তা, সোশ্যাল মিডিয়াকেও ব্যবহার করে। শুক্র শনিবার দৈনিক পত্রিকাগুলোর প্রথম ও শেষ পাতার বেশির ভাগ জুড়েই মিনা বাজার, আগোরা, স্বপ্ন নামক চেইন সুপার শপগুলো পণ্যের ছবি ছাড় মূল্যসহ প্রচার করে। এছাড়া ঘুম থেকে ওঠার আগেই ক্রেতাদের মোবাইল ফোনে ক্ষুদে বার্তার মাধ্যমে অবহিত করে। সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারের জন্য প্রতিটি সুপার শপের ফেইসবুক পেইজ আছে। সেগুলোর মেম্বার করার জন্য পত্রিকাতে বিজ্ঞাপন দেয় যাতে ক্রেতা ঐ পেইজ-এর ফলোয়ার হন এবং সহজেই নোটিফিকেশনের মাধ্যমে দ্রব্যমূল্য ছাড় বিষয়ে অবহিত হতে পারেন। আবার অনেক সুপারশপ অনলাইনে অর্ডার নিয়ে হোম ডেলিভারির ব্যবস্থাও করে থাকে। সাম্প্রতিক সময়ে এ বিষয়গুলো ভোক্তাকে আকৃষ্ট করতে বিশেষ ভূমিকা রাখে।

দেশাত্ববোধক বিষয়াবলিকে ব্র্যান্ডিং করার ব্যাপারে বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানগুলোও পিছিয়ে নেই। বহুজাতিক কোম্পানিগুলো বাংলাদেশের মতো দেশগুলোর 'দেশপ্রেমিক' প্রত্যয়গুলো বিজ্ঞাপনে সংযুক্ত করে স্থানীয় মানুষকে তাদের পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করার চেষ্টা করে। মেনেলি এ প্রসঙ্গে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়টি তুলে ধরেন এভাবে যে, যখন প্যালেস্টাইন ইস্যুকে কেন্দ্র করে বিশ্বব্যাপী বিশেষ করে মুসলিম বিশ্বে ইসরাইলি পণ্য বয়কট আন্দোলন গড়ে ওঠে তখন ইসরাইলি প্রতিষ্ঠানগুলো স্থানীয় মানুষের আবেগ অনুভূতিকে কাজে লাগিয়ে তাদের পণ্যের প্রতি ভোক্তাদের আকর্ষণ করার চেষ্টা করে (মেনেলি, ২০১০)। বাংলাদেশেও এ ধরনের বিষয় দৃশ্যমান। উদাহরণস্বরূপ কোকাকোলা কোম্পানির বিক্রয় বিজ্ঞাপন পদ্ধতিকে দেখা যায়, তারা রমজানের সময় ইফতারের মেন্যুতে পানীয় রাখার জন্য বাঙালি মুসলমানদের অনুভূতিকে কাজে লাগিয়ে বিজ্ঞাপন প্রচার করে। এমনকি পানীয় বোতলে ইসলামিক প্রতীক ব্যবহার করা থাকে।

বহুজাতিক কোম্পানির এ ধরনের বিজ্ঞাপন ও বিক্রয় পদ্ধতি বাংলাদেশের টেলিফোন, কসমেটিক থেকে শুরু করে খাদ্য পণ্য পর্যন্ত বিদ্যমান। টেলিনর যা গ্রামীণফোন নামে বাংলাদেশে চালু রয়েছে সেখানে দেখা যায়, কোম্পানিটি নরওয়েজিয়ান হলেও বাংলাদেশে তা গ্রামীণফোন নামে চালু রয়েছে। তারা বাংলাদেশের জাতীয় উৎসবগুলোতে বিশেষভাবে বিজ্ঞাপন প্রচার করে। এধরনের ইস্যু নববর্ষ থেকে শুরু করে ২৬ মার্চ, ১৬ ডিসেম্বর, ২১ ফেব্রুয়ারি এমনকি ঈদ পর্যন্ত বিস্তৃত। একজন অবসরপ্রাপ্ত গ্রামীণফোন কর্মকতা এ বিষয়ে বলেন, 'এ দিবসগুলো বাংলাদেশের অধিকাংশ মানুষ উদ্‌যাপন করে, একে অপরের সঙ্গে শুভেচ্ছা বিনিময় করে, যে কারণে ফোন কোম্পানিগুলো ক্ষুদে বার্তা প্রোডাক্টটিকে একটি বাণিজ্যিক কৌশল হিসেবে ব্যবহার করে। এই দিনগুলোতে বিশেষ করে ঈদের কয়েকদিন ক্ষুদে বার্তা, ফোনকল-এর হার স্বাভাবিক সময়ের চেয়ে বহুগুণ বেড়ে যায়। ফোন কোম্পানির এ ধরনের বাণিজ্যিক কৌশল অত্যন্ত লাভজনক'।

বিশেষ দিবসকে কেন্দ্র করে পণ্য প্রসার কার্যক্রম আগোরা, মিনা বাজার, স্বপ্ন-এর মতো এগ্রো সুপার শপগুলোতেও প্রচলন রয়েছে। বিশেষত ঈদকে কেন্দ্র করে গরুর মাংস আর পহেলা বৈশাখকে কেন্দ্র করে ইলিশ মাছের বিজ্ঞাপন চোখে পড়ার মতো। আগোরা বিদেশি প্রতিষ্ঠান বাংলাদেশে রহিমাফ্রোজ গ্রুপের মাধ্যমে বাংলাদেশে বাণিজ্যিক কার্যক্রম পরিচালনা করে থাকে। দেশি উৎসব উদ্‌যাপনের এ ধরনের বিজ্ঞাপন উচ্চবিত্ত ক্রেতাদের আকৃষ্ট করতে বিশেষ ভূমিকা রাখে। বিগত কয়েক বছর যাবৎ অর্গানিক উপায়ে উৎপাদিত গরুর মাংস বা মুরগির মাংস

উৎপাদনকারী প্রতিষ্ঠান বিশেষত বেঙ্গল মিট-এর ক্ষেত্রে দেখা যায় যে, কোরবানির গরু বিক্রির জন্য অনলাইনকে ব্যবহার করেছে যা শহুরে অনেক ক্রেতারই দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সমর্থ হচ্ছে।

দেশি বিদেশি প্রতিষ্ঠানগুলোর বিক্রয়ের বিজ্ঞাপনে ধর্মীয় অনুভূতির ব্যবহার সাম্প্রতিক সময়ে বৃদ্ধি পেয়েছে। এখন এগ্রো সুপার মার্কেটগুলোতেও খাদ্যদ্রব্যের পাশাপাশি কসমেটিকস জাতীয় দ্রব্য বিক্রয় করছে যাতে নারী ক্রেতাদের আকর্ষণ করা যায়। 'হালাল সাবান' বা 'হিজাব ফ্রেস' স্যাম্পুর বিজ্ঞাপনে বা উৎপাদিত পণ্য ধর্মপ্রাণ মানুষকে ক্রেতা হিসেবে আকৃষ্ট করতে ভূমিকা রাখে। বিদেশি অনেক খাবারের গায়েই হালাল খাবারের চিহ্ন ব্যবহার করা হচ্ছে যেগুলোর আমদানি বাজার ও ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে। পূর্বে অনেক ধর্মপ্রাণ মানুষের সন্দেহ ছিল যে বাইরের খাবার কি হালাল? এ সন্দেহ দূর করার জন্য তারা যেমন হালাল খাবার উৎপাদন করছে তেমনি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের জানিয়ে দিচ্ছে। এ কৌশলগুলো বিগত দশকেও খুব কম চোখে পড়ত। এভাবে 'দেশীয়' এবং 'ধর্মীয়' অনুভূতি ব্যবহার যেমন দেশীয় প্রতিষ্ঠানগুলোর বিজ্ঞাপনে প্রচার পাচ্ছে তেমনি বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানগুলোও বাংলাদেশে বাজার প্রসারে বিশেষ ভূমিকা রাখছে।

৪. অর্গানিক বাজার এর রাজনীতি

বাজারের ধারণা শুধুমাত্র অর্থনৈতিক সম্পর্ক এবং মানুষের জৈবিক চাহিদা পূরণের সঙ্গে সম্পর্কিত নয়, বাজারের স্থান কাল অবশ্যই শ্রেণি-সম্পর্ক ও আর্থ-রাজনৈতিক ব্যবস্থার সঙ্গে ওতোপ্রোতভাবে জড়িত (তওসিগ, ২০১০)। সাম্প্রতিক দশকগুলোতে 'বিশুদ্ধ', 'অর্গানিক' বাজারের জনপ্রিয়তার পেছনে যে বিষয়টি সবচেয়ে বেশি কাজ করে সেটি হচ্ছে স্বাস্থ্য সচেতন বিশুদ্ধ পণ্যের বাজারজাতকরণ। কিন্তু প্রশ্ন হচ্ছে এই বাজার এর ক্রেতা কোন শ্রেণির মানুষ আর এই বাজারগুলো কোন শ্রেণির মানুষকে টার্গেট করে গড়ে উঠছে। এর পেছনে কোন একক কারণ নেই বরং এই গবেষণাকর্মে বহুমূখী কারণ চিহ্নিত হয়েছে।

প্রথমত: অর্গানিক বা সুপার শপগুলো যারা 'বিশুদ্ধ' পণ্য বাজারজাতকরণ করে তার বিক্রয়মূল্য যদি আমরা সচরাচর বাজারের সঙ্গে তুলনা করি তাহলে দেখতে পাব প্রতিটি পণ্যের মূল্য 'বাইরের' খোলা বাজার থেকে আড়াই থেকে পাঁচগুণ পর্যন্ত বেশি। এক্ষেত্রে কোন শ্রেণির মানুষ এখানে ক্রেতা বা কাদের জন্যই এই বিশুদ্ধ পণ্য সরবরাহ। এক্ষেত্রে নিম্নে মাঠকর্মের তথ্য দ্বারা প্রস্তুতকৃত সারণীটি দামের মূল্য তুলনা বুঝতে সহায়ক হবে।

সারণী : অর্গানিক বাজার ও সাধারণ কাঁচা বাজারে পণ্য মূল্যের তুলনামূলক চিত্র[২]

পণ্যের নাম (প্রতি কেজি/লিটার)	সাধারণ বাজার/ টাকা	অর্গনিক বাজার/ টাকা
চাল	৪০- ৮০	১০০- ২৫০
ডাল	৬০- ১২০	১০০- ২০০
সাদা আটা	৩০- ৪০	৬০- ৮০
লাল আটা	২৫-৩৫	৫৫-৭০
গরুর দুধ	৫০-৬৫	৯০-১১০
সরিষার তেল	২০০-২৫০	৩৫০-৪৫০
ব্রয়লার মুরগির মাংস	১৩০-১৬০	২৯৫-৩৫০

তথ্যসূত্র: মাঠকর্ম, ২০১৭-১৮

এ গবেষণায় জিজ্ঞাসা ছিল, অর্গানিক বাজার/সুপার শপ যে 'স্বাস্থ্যসম্মত' 'বিশুদ্ধ' খাবার বিক্রয় করে তা কি সকল শ্রেণি/পেশাগত মানুষকে অন্তর্ভূক্ত করতে পারে। সত্যিকার অর্থে এসব বাজারের ক্রেতা বেশিরভাগই উচ্চবিত্ত শ্রেণির মানুষ। আবার সকল উচ্চবিত্ত মানুষই এ বাজারের ক্রেতা নয়। অর্গানিক বাজারের বিজ্ঞাপনে প্রচারণায় 'সচেতন উচ্চবিত্ত' এখানকার ক্রেতা। এই 'সচেতন' প্রত্যয়টি এখানে শুধু স্বাস্থ্যগত বিষয়কে চিন্তা করে আবর্তিত হয় না । বরং 'সচেতনতা' বিষয়টির সঙ্গে বাণিজ্যের প্রসার নিবিড়ভাবে সম্পর্কিত। ধরা যাক বেঙ্গল মিট, যে এন্টিবায়োটিকমুক্ত মাংসের যোগান দেয় তা 'শিক্ষিত উচ্চবিত্ত' শ্রেণির মানুষকে টার্গেট করে পরিচালিত হয়। তাদের ফেসবুক পেইজ, মোবাইল মেসেজ, পত্রিকার বিজ্ঞাপনে প্রথমে খোলা বাজারের মাংসের স্বাস্থ্য ঝুঁকিকে সামনে আনে। এ ধরনের ঝুঁকির কথা বিবেচনা করে সামর্থবানরাই এর ভোক্তায় পরিণত হন। উদাহরণস্বরূপ এই প্রতিষ্ঠানের মুরগির মাংসের দাম উল্লেখ করা প্রয়োজন। খোলা বাজারে যেমন ব্রয়লার মুরগির দাম ১৩০-১৬০ টাকা কেজি সেখানে এই প্রতিষ্ঠানে ব্রয়লার মুরগি ২৯৫ টাকা কেজিতে বিক্রয় হয়। ডিমের ক্ষেত্রে দেখা যায় বাইরে প্রতি ডজন ডিম যেখানে ১২০-১৫০ টাকা ডজন সেখানে বেঙ্গল মিট ২২০-২৫০ টাকা ডজন দরে বিক্রয় হয়। এখন কথা হচ্ছে সেখানকার মানসম্মত পণ্য উৎপাদনে খরচ বেশি। কিন্তু এ ধরনের অধিক মূল্যের 'খাটি' পণ্য শুধুমাত্র 'সামর্থবান'দেরই টার্গেট করে উৎপাদন ও বিক্রয় করা হয় যেখানে দেশের অধিকাংশ মানুষের স্বাস্থ্য ঝুঁকিকে বিবেচনায় নেয়া হয় না।

দ্বিতীয়ত: চাল সবজি বাজারের যারা উৎপাদক তারা এই লভ্যাংশ প্রক্রিয়ার সঙ্গে কতটা যুক্ত। এ ব্যাপারে আমি উৎপাদক-বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠানের পার্থক্য বুঝবার জন্য দুটি অর্গানিক বাজার প্রতিষ্ঠানে যোগাযোগ করি, তাদের নাম প্রকাশ না করা শর্তে উৎপাদিত এলাকায় গিয়ে উৎপাদনকারী কী মূল্যে ঐ দুটো প্রতিষ্ঠানে দ্রব্য বিক্রি করে তা বুঝবার চেষ্টা করি। একটি অর্গানিক বাজারের অধিকাংশ পণ্য উৎপাদিত হয় মানিকগঞ্জে, অপরটি টাঙ্গাইলে। প্রতিটি পণ্য উৎপাদনকারী হতে বিক্রয়কারী প্রতিষ্ঠান যে মূল্যে পণ্য ক্রয় করে তার থেকে কমপক্ষে চারগুন

[২] সারণীর এই তথ্যগুলো বিভিন্ন বাজার থেকে সংগ্রহ করা হয়েছে। সাধারণ কাঁচা বাজার হিসেবে নবীনগর বাজার, কারওয়ান বাজার, মোহাম্মদপুর বাজারকে মাঠকর্মের স্থান হিসেবে নির্ধারিত করা হয়েছিল। আর অর্গানিক পণ্যের মূল্য জানার জন্য শস্য প্রবর্তনা, নয়াবাড়ী নামক প্রতিষ্ঠান থেকে তথ্য সংগ্রহ করা হয়েছে। 'হাইজিন' মাংসের মূল্যটি নেয়া হয়েছে বেঙ্গল মিট নামক প্রতিষ্ঠান থেকে।

মূল্যে ঢাকায় ঐ প্রতিষ্ঠানগুলো ভোক্তাদের নিকট বিক্রি করে। উদাহরণস্বরূপ লাল চাল ঢাকার একটি অর্গানিক সপে ১৫০ টাকা কেজি দরে বিক্রি হয়, যা ঐ প্রতিষ্ঠান টাঙ্গাইলে উৎপাদনকারীদের নিকট হতে ৩৫-৪০ টাকা দরে ক্রয় করে। লাল আটা মানিকগঞ্জ হতে গম মেশিনে ভাঙ্গিয়ে খরচ পড়ে ২০-২৮ টাকা যা ঢাকার অর্গানিক শপে বিক্রি হয় ৭০-৯০ টাকা কেজি দরে। প্রতিটি পণ্যের ক্ষেত্রেই প্রায় একই রকম ব্যবধান। এক্ষেত্রে গ্রামীণ উৎপাদনকারীর হাতে লভ্যাংশ খুবই কম হারে বণ্টিত হয়, যার অধিকাংশ মুনাফা ভোগ করে শহুরে অর্গানিক প্রতিষ্ঠানগুলো।

তৃতীয়ত: যেসব প্রতিষ্ঠান অর্গানিক পণ্য বিক্রয় করে তাদের বিক্রয়-বিপনন পদ্ধতি অর্গানিক কিনা সে বিষয়টি বিশ্লেষণের দাবি রাখে। অর্গানিক বাজারে বেশিরভাগ পণ্যই প্যাকেট করা হয় পলিথিন বা প্লাস্টিকের মোড়কে। মধু, ঘি, তেল বা জুসের মতো তরল পণ্য রাখার পাত্র থাকে প্লাস্টিক বোতলে। এ ধরনের পলিথিন বা প্লাস্টিক মোড়কে অর্গানিক পন্য বিপণন 'অর্গানিক' ধারণার সঙ্গে সাংঘর্ষিক।

চতুর্থত: অর্গানিক নামে যেসব পণ্য বিক্রয় হয় সেগুলো অর্গানিক কি? এ প্রশ্নের উত্তর খোঁজা সমাজবিজ্ঞানের শিক্ষার্থী হিসেবে খুব কঠিন কেননা এ ধরনের পরীক্ষা নিরীক্ষার জন্য বৈজ্ঞানিক পরীক্ষাগার প্রয়োজন, যার প্রশিক্ষণ সমাজবিজ্ঞানে অপ্রতুল। কিন্তু দৈনিক পত্রিকায় প্রায়শই দেখা যায় ভেজাল বিরোধী অভিযানে ঢাকাস্থ স্বনামধন্য সুপারশপগুলো ভেজাল পণ্য রাখার দায়ে জরিমানার শিকার হচ্ছে। এ বিষয়গুলো ক্রেতা-ভোক্তাদের মধ্যে কীরূপ প্রভাব ফেলে তা এই গবেষণায় জানার চেষ্টা করা হয়। 'ভেজাল', 'বিশুদ্ধ' বিষয়গুলো ভোক্তা আচরণেও প্রভাব ফেলে। এই আচরণের প্রভাব সমরূপ নয়, বিশেষভাবে শ্রেণিগত। যাদের অর্গানিক পণ্য ক্রয়ের সামর্থই নেই তাদের ক্রয় আচরণে এটি কোন প্রভাবে ফেলে না। মোহাম্মদপুর টাউন হল কাঁচা বাজারের একজন ক্রেতা এ প্রসঙ্গে বলেন–

> গরীব মানুষ ভেজাল, বিশুদ্ধ বিষয়ে উদাসীন। তাদের সামর্থই নেই এগুলো নিয়ে ভাবে না। এগুলো বড়লোকের ব্যাপার। বড়লোকরাই বেশিদিন বাঁচুক, আমরা মরে যাই- তাতে সরকার বা অর্গানিক ব্যবসায়ীদের কোন ক্ষতি নাই, আমাদেরও এ বিষয়ে চিন্তা করে কোন লাভ নাই।

আবার উল্টো দিকে যারা সামর্থবান অর্গানিক পণ্যের ক্রেতা তারা সব সময় সন্দেহের মধ্যে থাকে। এক্ষেত্রে অর্গানিক বাজারের একজন নিয়মিত গ্রাহক বলেন–

> এদেশে বিজনেস এথিকস বলে কিছু নেই এত টাকা দিয়ে জিনিস কিনি তারপরও ভেজাল খাই, চিন্তা করেন! দোকানদাররা এত ক্ষমতাবান যে সিন্ডিকেট করে রাখছে সে প্রসঙ্গে কিছু বলার উপায় নেই।

তবে একথা উল্লেখ্য যে শুধু স্বাস্থ্যের কথা চিন্তা করেই সকল ক্রেতা অর্গানিক পণ্য ক্রয় করে না। অনেকে শখ করে লাল চাল, আটা, সরিষার খাটি তেল, খাটি মধু ক্রয় করে। তবে এই শখও শ্রেণিগত। 'যাদের আর্থিক সামর্থ নেই তাদের এ ধরনের শখও নেই।'

৫. স্থান-কাল ব্যবধানে খাদ্য বাজারের ভোক্তা আচরণে বহুমাত্রিকতা

সামাজিক-সাংস্কৃতিক নৃবিজ্ঞানে গবেষণার প্রধানতম বিষয় হলো শ্রেণি, লিঙ্গ এবং এথনিক পরিচিতি কীভাবে মানুষের আচরণের ভিন্নতা ঘটায় এবং এ পরিচিতিগুলো সমাজের বিভিন্ন প্রেক্ষাপটে কীভাবে ভিন্ন ভিন্নভাবে ক্রিয়াশীল থাকে তার স্বরূপ অনুসন্ধান করা। ভোক্তা সংস্কৃতি ও খাদ্যবাজার ব্যবস্থাপনা নিয়ে গবেষণা করতে গিয়ে আমি দেখতে পেয়েছি যে, অর্থনৈতিক

অবস্থা এবং লিঙ্গভেদ মানুষের ভোগবাদী আচরণের ওপর প্রভাব বিস্তার করে। শ্রেণিভেদে, লিঙ্গভেদে যেমন ভোক্তার আচরণ ভিন্ন হয় তেমনি 'স্থান' বা 'স্পেস' ও কাল ভেদে 'বাজার'-এর ধারণাও ভিন্ন হয়। মালিকানা, উৎপাদক থেকে শুরু করে দ্রব্যের মূল্য, বিক্রয় ব্যবস্থাপনা, ভোক্তার পরিচিতি সব কিছুই মোটাদাগে অর্থনৈতিক স্বাবলম্বিতার সঙ্গে ওতোপ্রতোভাবে যুক্ত থাকলেও এগুলো লিঙ্গীয় বা ধর্মীয় বিষয়াবলি হতে বিযুক্ত নয়।

ভোক্তার আচরণ অর্থাৎ ভোক্তা কীভাবে একটি পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয়, কেন তা ক্রয় করে– এ বিষয়গুলো অনুসন্ধান এই গবেষণার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। অবশ্যই ভোক্তার আচরণের ক্ষেত্রে তার অর্থনৈতিক অবস্থা, মর্যাদা, সামর্থ্য, পারিপার্শ্বিকতার প্রভাব/বিজ্ঞাপন, তথ্য যোগাযোগ এ বিষয়গুলি সম্পর্কিত থাকে (মেলোনী, ২০১৮)। ভোক্তা আচরণ স্থান-কাল ভেদে ভিন্ন এবং প্রতিনিয়ত পরিবর্তনশীল। ভোক্তা কোন স্থান থেকে বাজার করবে তার সঙ্গে সবচেয়ে বেশি সম্পর্কিত বিষয় হচ্ছে স্থানিক দূরত্ব, অর্থনৈতিক সামর্থ্য এবং মর্যাদার বিষয়। আমি বিষয়টি অনুসন্ধানের জন্য বিভিন্ন বয়সী শ্রেণি-পেশার ক্রেতাদের সাক্ষাৎকার গ্রহণ করি। বেশিরভাগ ক্রেতাই নিকটতম দূরত্বে খাদ্য বাজারের কাজ সম্পাদন করতে পছন্দ করেন। দুই দশক পূর্বেও কাঁচা বাজার ছিল সকল পেশার মানুষের প্রধান বাজার যদিও শ্রেণিভেদে বাজারের পরিমাণ, রুচির ভিন্নতা লক্ষ করা যেতো। কিন্তু সাম্প্রতিক দশকে এগ্রো সুপার মার্কেট বিত্তশালী ও মধ্যবিত্ত ক্রেতাদের আকৃষ্ট করে, যে শ্রেণির একটা বৃহৎ অংশ বর্তমানে তাদের ক্রেতা। এর সঙ্গে যে শুধু মর্যাদা বা অর্থনৈতিক স্বাবলম্বিতাই ভূমিকা রাখে তা নয়, 'খাদ্যে ভেজাল' বিষয়টি গুরুত্বের সঙ্গে ভোক্তাদের মনে খাদ্য বাজার সম্পর্কে সন্দেহের সৃষ্টি করেছে। বেশ কয়েক দশক ধরে বাংলাদেশে 'খাদ্য দ্রব্যের ভেজাল' ও 'খাদ্য নিরাপত্তার' মতো বিষয় খাদ্য বিষয়ক আলোচনার কেন্দ্রে অবস্থান করছে। খাদ্যে ফরমালিন, কার্বাইড অতিমাত্রায় ব্যবহার সম্পর্কে মিডিয়া ও সোশ্যাল মিডিয়ায় আলোচনার ঝড় বইছে। এসব বিষয় মিডিয়া ও সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারকারীদের পণ্য ক্রয় সম্পর্কে এক ধরনের বোধ তৈরি করে। অনেক ক্ষেত্রে আচরণ পরিবর্তন করে এবং কোন পণ্য ক্রয় করবে সে বিষয়ে কনফিউশন তৈরি করে। ষাটোর্ধ বয়সী আব্দুল আলীম নামক একজন ক্রেতা এ বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ মন্তব্য করেন-

> বয়স তো আমার কম হলো না, কত ধরনের দোকানপাট, বাজারই না এ জীবনে দেখলাম। আমার বাবাকে দেখতাম প্রতিদিন বাজারে গিয়ে মাছ বা মাংস কিনতেন, সবজি তো নিত্যদিন বাজার হতো। তখন ফ্রিজের ব্যবহার ছিল না। টাটকা জিনিস বলতে যা বুঝতেন সে টাটকা তো আর এখন বাজারে দুষ্প্রাপ্য হয়ে দাঁড়িয়েছে। আমি যখন বাজার শুরু করলাম তখন বাজারে ফ্রিজ আসল, কিন্তু ফ্রিজে রাখা মাছ, মাংস সবজি খেতে ভাল লাগত না। আমি বাবার মতো প্রতিদিন বাজারে যেতাম, সে স্থান থেকে ক্রয়কৃত পণ্যই প্রতিদিন বাসায় রান্না হত। বরফ দেয়া মাছ কখনই কিনতাম না। ৯০'র দশকে চাকুরির কারণে সময় কম পেতাম। প্রতিদিন বাজারে যাওয়া সম্ভব হত না। মাছ, মাংস দুইদিন পরপর কিনতাম। ফরমালিন/ভেজাল শব্দের সঙ্গে পরিচিত ছিলাম না। যখন এসবের বিস্তার শুরু হল তখন বরফের মাছ কেনা শুরু করলাম। কেননা ফরমালিন বা ভেজাল খাদ্য থেকে বরফের মাছ অনেক নিরাপদ। টাটকার ধারণাও বদলাতে শুরু করল। বরফের মাছকেই টাটকা হিসেবে মানতে থাকলাম। দেশি মুরগি-ডিম খেতাম। ব্রয়লার আসা শুরু করল কিন্তু ব্রয়লার খেতে ভাল লাগত না। এক সময় দেশি মুরগি-ডিম বাজারে দুষ্প্রাপ্য হয়ে গেল। গ্রাম থেকে দেশি মুরগি-ডিম কিনে এনে ফ্রিজে রেখে জমা করতাম ঐ গুলাই মাসভর চলতে থাকত। সোনালি মুরগি বাজারে আসল, দেশি মুরগি হিসেবে বিক্রেতারা ঐ মুরগিকেই চালিয়ে দিত। ডিমের ক্ষেত্রেও একই। তাই বাধ্য হয়ে সোনালি-ব্রয়লার খেতাম। এখন নাকি বাজারে প্লাস্টিকের ডিম আসছে। কেনার সময় দেখি এটা ব্রয়লার না প্লাস্টিক। এখন ব্রয়লার মুরগি-ডিমেই খুশি, শুধু ভাবি

> প্লাস্টিকের না হলেই চলে। ফেসবুকে দেখি ব্রয়লারে নাকি উচ্চ মাত্রায় এন্টিবায়োটিক ব্যবহার করা হয়। এ নিয়েও চিন্তায় আছি, মাঝে মাঝে ব্র্যান্ড যেমন- কাজী, বেঙ্গল থেকে বেশি দামে কিনে মনের প্রশান্তি ঘটাই।

সময়ের ব্যবধানে ভোক্তার আচরণ পরিবর্তন বুঝবার জন্য উপরিউক্ত মন্তব্যটি খুবই তাৎপর্যপূর্ণ। এটা সত্য যে বর্তমান সময়ে খাবার ক্রয় করতে গিয়ে অনেক ক্রেতাই কনফিউশনে পড়ে যান। পূর্বে যেখানে একজন ব্যক্তি ফ্রিজে রাখার কথাই চিন্তা করতে পারতেন না এখন তিনি ফ্রিজ, ফার্ম তো দূরের কথা 'খাবার খাচ্ছেন না প্লাস্টিক খাচ্ছেন' এ নিয়েই চিন্তিত। কিন্তু বয়সভেদে এ আচরণেরও পার্থক্য রয়েছে। বর্তমানে যারা ২৫ বছরের নীচে তাদের অনেকেরই এ বিষয়ে সাক্ষাৎকার গ্রহণ করি। তাদের মাছ-মুরগি-ডিম বিষয়ক ধারণাটাই ভিন্ন। এই প্রজন্মের অনেকেই দেশি মুরগির মাংস ও ডিম খাবারে অভ্যস্ত নয়। তারা ব্রয়লারকেই আসল মুরগি মনে করেন তাদের একজন সৌমিত্র (২২) বলেন–

> দেশি মুরগি খাওয়া অনেক কষ্টের, মাংস কম-হাড় বেশি, খেতে ভাল লাগে না। এগুলো দিয়ে তো চিকেন ফ্রাই করাই যায় না। ব্রয়লার ফার্মের মুরগিই অনেক ভাল, সহজে রান্না করা যায়, খাওয়াও অনেক সহজ।

সৌমিত্রের বাবা অনিল চন্দ্রের বক্তব্য অবশ্য ভিন্ন। তিনি দেশি মুরগি পাওয়া যায় না বলে মুরগি খাওয়াই বাদ দিয়ে দিয়েছেন। তিনি বলেন, 'আমার ছেলের প্রজন্মের মানুষেরা আসলে দেশি মুরগির স্বাদই বুঝতে পারেনি। ছোটবেলা থেকেই ফার্মের মুরগিতে অভ্যস্ত হয়ে পড়ছে। মাছ তো খেতেই চায়না। আমাদের সময় এরকম ফাস্ট ফুড কালচার ছিল না। আমরা মাছ, দেশি মুরগিতেই অভ্যস্ত ছিলাম। এখন দিন পাল্টেছে, স্কুল কলেজের বাচ্চারা বাইরের খাবারে অভ্যস্ত হয়ে পড়ছে।'

প্রজন্মভেদে খাদ্যভ্যাস পরিবর্তনের ক্ষেত্রে সত্যিকার অর্থেই বাজারে খাবারের যোগান, চাহিদা, পারিপার্শ্বিক পরিবেশসহ প্রভৃতি বিষয় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। হাইব্রীড, ফার্ম-এর বহুল প্রসার 'দেশীয়' খাবারকে দুস্প্রাপ্য করে তুলেছে। যদিও পাওয়া যায় তা বহুল প্রচলিত হাইব্রিড খাবারের দামের তুলনায় প্রায় কয়েকগুন বেশি। তাই ইচ্ছা থাকলেও অর্থনৈতিক দিক থেকে ঐসব পণ্য ক্রয় করার সামর্থ্য অনেকেরই থাকে না। এই অবস্থার সঙ্গে অর্থনৈতিক অবস্থা, রুচিবোধেরও গুরুত্বপূর্ণ সম্পর্ক বিদ্যমান।

৬. ভোক্তা সংস্কৃতিতে নারীর অংশগ্রহণ

ক্রেতা হিসেবে নারীর ভূমিকা নিয়ে নৃবিজ্ঞানী র‍্যাপ (১৯৮২) এর কাজটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ। এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন 'ক্রেতা' এবং 'ভোক্তা' প্রত্যয় দুটি সমার্থক নয়। পশ্চিমা বিশ্বে ক্রয় সংক্রান্ত কাজগুলিকে 'Unpaid domestic labor'-এর সঙ্গে এক করে দেখা হয়, যেখানে নারীর অংশগ্রহণ বেশি। নারী এখানে ক্রেতা হলেও পরিবারের সকলের জন্য যেমন গৃহস্থালীর কাজ সম্পাদন করে তেমনি গৃহস্থালী কাজের অংশ হিসেবে কেনাকাটা করে। নারী এখানে ক্রেতা হলেও ভোগ করে পরিবারের সকলে মিলে। ভোক্তার ক্ষেত্রে পণ্যের স্টাইল, স্বাদ, গুণগত মান যাচাই করে দ্রব্য ক্রয় করতে হয়। নারী ক্রেতার ভূমিকায় অবতীর্ণ হলেও তার স্বামী সকলের পছন্দকেই প্রাধান্য দিয়ে থাকেন (র‍্যাপ ১৯৮২)।

বাংলাদেশের সমাজ ব্যবস্থায় ঐতিহ্যগতভাবে খাদ্য বাজার শপিং-এ নারীর অংশগ্রহণ কম থাকলেও দিনে দিনে তা বৃদ্ধি পাচ্ছে। এক্ষেত্রে 'বাহির' ও 'ঘর' ধারণা কাজ করে। পিতৃতান্ত্রিক

ব্যবস্থা, ধর্মীয় পর্দা প্রথা, 'অনিরাপদ স্থান'-এর কারণে পুরুষকেই শপিং এ বেশি অংশ নিতে দেখা গেলেও বর্তমানে সুপার শপ, এগ্রো সুপার মার্কেটের অবকাঠামো, বিজ্ঞাপন ব্যবস্থা, পরিবেশের পরিবর্তন নারীদের খাদ্য বাজারে শপিং করতে উৎসাহিত করছে। বিশেষত শহুরে সমাজে স্বামী চাকুরি করে, স্ত্রী গৃহিণী সেসব পরিবারের নারীদের বাজারে অংশগ্রহণ দিন দিন বাড়ছে। অবশ্য এসব দৃশ্যও ক্ষেত্র বিশেষ, পুরুষ চাকুরিজীবীরা সাপ্তাহিক ছুটির দিনে বাজার করতেই বেশি স্বাচ্ছন্দ্য বোধ করে। তাই নারীরা বাজারে যাচ্ছে বা না যাচ্ছে এ বিষয়ে সাধারণিকরণে না পৌঁছে আমি এই গবেষণায় দেখবার চেষ্টা করছি যে এগ্রো মার্কেটগুলো কোন প্রক্রিয়ায় নারীদের শপিং করতে উদ্বুদ্ধ করছে, এ ধরনের উদ্বুদ্ধকরণের ক্ষেত্রে কোন শ্রেণির নারীদের টার্গেট করা হচ্ছে এবং কোন ধরনের বিক্রয় কৌশল অবলম্বন করছে। বিগত দুই-তিন দশক যাবৎ এগ্রো সুপার শপগুলো ক্রেতা হিসেবে নারীদের টার্গেট করে বিজ্ঞাপন দিচ্ছে, তাদের ভৌত অবকাঠামো, ক্রয় পরিবেশ, নিরাপত্তার কথা ঐ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নারীদের নিকট পৌঁছানোর ব্যবস্থা করছে। 'আমি সচেতন মা' 'কোলাহল ও ভীড়মুক্ত পরিবেশ, শীতাতাপ নিয়ন্ত্রিত বাজার', 'নারীদের জন্য বিশেষ ছাড়'– এ ধরনের বক্তব্য নারীদের শপিং-এর প্রতি আগ্রহ বাড়াচ্ছে। তবে এই আগ্রহবোধ তৈরির ক্ষেত্রে বিশেষ শ্রেণির নারীদের টার্গেট করা হচ্ছে বা বিশেষ শ্রেণির নারীরা উদ্বুদ্ধ হচ্ছে। ঢাকা শহরের কয়েকটি এগ্রো সুপার মার্কেটে নারী ক্রেতাদের সাক্ষাৎকার নিয়ে দেখা গেছে যে যাদেরকে প্রচলিত অর্থনৈতিক কাঠামোতে উচ্চমধ্যবিত্ত বা মধ্যবিত্ত শ্রেণির হিসেবে গণ্য করা হয় সেসব পরিবারের নারীদের শপিং-এ অংশগ্রহণ বেশি। এক্ষেত্রে শুধু গৃহিণী নয়; কর্মজীবী নারীরাও অংশগ্রহণ করে। নারীদের উদ্বুদ্ধ ও নিরাপদবোধকরণে নারী বিক্রয়কর্মী, নারী হিসাবরক্ষকদের প্রাধান্যও সুপারশপগুলোতে চোখে পড়ার মতো।

সুপার শপগুলো নারী ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধকরণে বিশেষ ছাড় বা ডিসকাউন্ট-এর ব্যবস্থা করে থাকে। নির্দিষ্ট টাকার পণ্য ক্রয় করলে প্রিভিলেজ কার্ড সরবরাহ করে যাতে প্রতি ১০০ টাকার পণ্য ক্রয়ে ১ পয়েন্ট সেই কার্ডে যুক্ত হয়। সেই পয়েন্ট আবার মূল্য হিসেবে গণ্য করা হয়। ২০১৯ সালের ৮ মার্চ নারী দিবস উপলক্ষ্যে নারীদের পণ্য ক্রয়ে উৎসাহিত করতে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বিশেষ প্রিভিলেজ কার্ড সরবরাহের ব্যবস্থা করে। উদাহরণস্বরূপ বেঙ্গল মিট শপ-এর বিজ্ঞাপনটি ছিল চোখে পড়ার মতো। একটি ফেইসবুক পেইজে লিখা ছিল : 'মাতৃত্বের প্রতিদান হয়তো দেয়া যাবে না, তবে ধন্যবাদ তো দিতে পারি। ৮ মার্চ নারী দিবসে প্রিভিলেজ কার্ড পাবার জন্য ৪০০০ টাকার পণ্য ক্রয় নয়, মাত্র ১০০০ টাকার পণ্য ক্রয় করলেই নারীরা পাবেন প্রিভিলেজ কার্ড'। উল্লেখ্য যে, সাধারণ দিনগুলোতে ৪০০০ টাকার পণ্য ক্রয় করলে প্রিভিলেজ কার্ড প্রদান করা হয়। কিন্তু নারী দিবসে নারীদের শপিং-এ উদ্বুদ্ধ করতে ১০০০ টাকার শপিং-এর বিনিময়ে কার্ডটি সরবরাহ করা হয়েছে। এক্ষেত্রে দেখা যাচ্ছে 'নারীত্ব' বা 'মাতৃত্ব'-এর মতো প্রত্যয়গুলো ব্যবহারের মাধ্যমে একভাবে নারী অনুভূতিকে কাজে লাগানোর চেষ্টা করা হয়েছে। আবার অনেক সুপার শপে দেখা যায় নির্দিষ্ট অংকের পণ্য ক্রয় করলে তার সঙ্গে কসমেটিকস্ গিফট্ হিসেবে প্রদান করা হয়, যাতে নারীরা ঐ প্রতিষ্ঠানে বাজার করতে উৎসাহী হয়।

বিভিন্ন বাজারে নারীদের সঙ্গে আলোচনার মাধ্যমে জানা গেছে, নারীরা এখানে বাজার করতে আসলেও পরিবারের সকলের পছন্দকে গুরুত্ব দিয়ে বাজার করতে হয়। অনেকেই জানিয়েছেন, তারা দিনের শুরুতেই স্বামী-সন্তানদের নিকট হতে জেনে প্রথমে একটি বাজার তালিকা তৈরি করেন এবং অবসর সময়ে বাজার করতে আসেন। সালমা রহমান নামক ৪৮ বছর বয়সী মীনা বাজার উত্তরা আউটলেট এর নিয়মিত ক্রেতা এ প্রসঙ্গে বলেন–

> আমি বাজারে আসা শুরু করেছি ৩ বছর যাবৎ। এর আগে বাজার করতেন আমার স্বামী। স্বামী সময় কম পান, আর বাজারের ব্যবস্থাপনাও পাল্টেছে। এখন তো আর মাছ-মাংশ-সবজি কিনতে কাঁচা বাজারে যেতে হয় না। সকালে সবার পছন্দ শুনে একটা লিস্ট বানাই, দুপুরে এসে বাজার করি। এ সময়টা ভিড় কম থাকে, অনেক কিছুতে ছাড় থাকে। মেয়েদের জন্য বিশেষ ছাড় থাকে, যা পুরুষদের দেয় না। পরিবারের সকলের প্রয়োজনীয় দ্রব্যাদি এখন আমিই কিনে থাকি।

গৃহিণীদের সকাল ও দুপুর বেলায় বেশি বাজারে আসতে দেখা যায় আর কর্মজীবী নারীরা অফিস শেষ করে বাড়ি ফেরার সময় বাজার শেষ করে যায়। একজন গৃহিণী (৩০) বলেন–

> আগে বাজারে যেতাম না, আমার মা দাদীরাও কখনো বাজার যায় নি। বাজার শুধু পুরুষদের কাজ ছিল, নারী বাজারে গেলে প্রতিবেশিরা সমালোচনা করতো। এখন বাজারও পাল্টেছে, মানসিকতাও পাল্টেছে। কাঁচা বাজার অনেক মানুষের ভীড়, চিল্লাচিল্লি করে, ঠেলাঠেলি করে, মেয়েদের দিকে খারাপভাবে তাকায়, দামাদামি করতে হয়, বৃষ্টি হলে কাঁদা হয়। কিন্তু এখনতো আর সেদিন নাই, কাঁচাবাজারে না গেলেও চলে। সুপার শপগুলো অনেক ছাড় দেয়, পরিবেশ ভালো, দামাদামি করতে হয় না, পুরুষের পাশাপাশি নারী বিক্রয় কর্মীরাও কাজ করে যারা নারীদের চাহিদা বুঝতে পারে।

আরও একজন গৃহিনীর (৪৮) ভাষায়–

> সকাল বেলায় স্বামী অফিসে যায়, সন্তান স্কুলে যায়, বাসায় অফুরন্ত সময় থাকে, একা একা বসে থাকতে হয়। তাই বাজার করা আমার একটা সময় কাটানোর বিষয়। সময়ও কাটলো আর স্বামীর উপরও একটু চাপ কমলো।

অনেকক্ষেত্রে নবজাতক শিশুদের সামগ্রী কিনতেও নারীরা বাজারের ব্যাপারের ব্যাপারে উৎসাহ বোধ করে। এসব সুপার শপগুলো যেহেতু খাদ্য থেকে শুরু করে কসমেটিকস, নিত্য প্রয়োজনীয় জিনিসপত্র সব কিছু একই স্থানে বিক্রয় করে তাই এ ব্যাপারটাও নারীদের উদ্বুদ্ধ করছে। ইদানিং শুধু এগ্রোসুপার মার্কেটই নয়, কাঁচাবাজার গুলোতেও নারীদের বাজার করার হার উল্লেখ্যযোগ্য হারে বৃদ্ধি পেয়েছে। রাজধানীর ফার্মগেইট এর পূর্ব রাজার বাজার, মিরপুর এলাকাতে দুপুর ও সকালে নারীদের বাজারে যাবার দৃশ্য এখন খুবই স্বাভাবিক বিষয় হিসেবে দেখা যায়। তবে মফস্বল এলাকাতে নারীদের বাজারে যাবার বিষয়টি খুব কম, শ্রেণিভেদে শুধু এগ্রো মার্কেটগুলোতেই সীমাবদ্ধ আর নিম্নবিত্তের ক্ষেত্রে খুব কম। এক্ষেত্রে নারীদের অংশগ্রহণ শুধু 'Unpaid domestic labor' হিসেবেই নয়, রান্নাঘর যেহেতু নারীর দায়িত্বেই থাকে সেক্ষেত্রে অনেক নারীই রান্নার উপকরণ নিজের হাতে ক্রয় করতেই বেশি স্বাচ্ছন্দ্যবোধ করেন। এক্ষেত্রে এগ্রো সুপার মার্কেটগুলোর বিজ্ঞাপন-অবকাঠামো যেভাবে ভূমিকা রাখছে তেমনি নারীদের বিভিন্ন প্রেক্ষাপট যেমন সময়, নিরাপত্তা, পরিবেশ, একদরে ক্রয় করা, অনেক ধরনের পণ্যসামগ্রী এক স্থান থেকে ক্রয় করার মতো বিষয় নারীদের ক্রেতা হিসেবে উদ্বুদ্ধ করছে। খোলাবাজার থেকে এখানে দ্রব্যমূল্য বেশি হলেও নারীদের এখানে অংশগ্রহণ পূর্বের চেয়ে বেশি। Rapp-এর 'ভোক্তা' ও 'ক্রেতা'র যে ডিবেট সেটা এখানে কাজ করে। ক্রেতা পুরুষই হউক বা নারীই হোক না কেন খাদ্যবাজারে তিনি ক্রেতাই থাকেন, কেননা পুরো পরিবারের জন্য বাজার করা হচ্ছে। কিন্তু সেখানে কার পছন্দ প্রাধান্য পায়, ক্রয়কৃত দ্রব্যাদি কার সিদ্ধান্ত মোতাবেক কেনা হয়, কাকে প্রাধান্য দেওয়া হয় ভোক্তা-ক্রেতা সংক্রান্ত বিতর্কে সে বিষয়ে ভিন্ন গবেষণার দাবি রাখে।

৭. উপসংহার

সামাজিক সম্পর্ক তথা শ্রেণি, ধর্ম, বর্ণ, রাজনীতি ও আঞ্চলিকতা মানুষের ভোগবাদী আচরণকে কীভাবে প্রভাবিত করে এবং এই বিষয়গুলোর সঙ্গে বিক্রয় প্রতিষ্ঠান, মিডিয়া, সোশ্যাল মিডিয়া, সরকারি, বেসরকারি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান কীভাবে সম্পৃক্ত এই প্রবন্ধে তার স্বরূপ অনুসন্ধানের চেষ্টা করা হয়েছে। বর্তমানে বাংলাদেশের খাদ্যবাজার সম্পর্কিত আলোচনায় ভেজাল-আসলের মতো বাইনারি প্রত্যয়গুলো কেন্দ্রে অবস্থান করলেও মানুষের ভোগবাদী আচরণ সবসময় বিপরীত দ্বৈত অবস্থানের মধ্য দিয়ে পরিচালিত হয় না। বরং অর্থনৈতিক সামর্থ্য, সামাজিক রীতিনীতি, প্রজন্মভেদে মূল্যবোধের পরিবর্তনসহ নানা বিষয় ওতোপ্রোতভাবে জড়িত। হাইব্রিড ও কেমিক্যালযুক্ত খাবারের বিস্তার অর্গানিক/দেশি নামক খাবারগুলো মানুষের আগ্রহে পরিণত হলেও উচ্চমূল্যের কারণে দেশের বেশিরভাগ মানুষেরই ক্রয় ক্ষমতার বাইরে। এই অর্গানিক বা কেমিক্যাল প্রত্যয়যুক্ত খাবারগুলো রাজনীতিবিযুক্ত নয়; বরং এর বাজারের ক্রেতা-বিক্রেতা ও নিয়ন্ত্রণের সঙ্গে 'এলিটিস্ট' যোগাযোগ বিদ্যমান। মিডিয়াতে সুপারশপ বা অর্গানিক বাজার ব্যবস্থার প্রচার শুধু জৈবিক চাহিদাকেই সামনে আনে না, ব্র্যান্ড ভ্যালুর মতো বিষয়গুলো মানুষের সামাজিক 'মর্যাদা'কে উৎপাদন ও পূনরুৎপাদন করে। সাম্প্রতিক দশকগুলোতে এ ধরনের 'মর্যাদাবোধে'র পূনরুৎপাদন নারী ক্রেতাদের বাজারে পণ্য ক্রেতা হিসেবে আকৃষ্ট করে। এগ্রো সুপার শপগুলো ক্রেতা হিসেবে নারীদের টার্গেট করে বিজ্ঞাপন দিচ্ছে, তাদের ভৌত অবকাঠামো, ক্রয় পরিবেশ, নিরাপত্তার কথা ঐ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নারীদের নিকট পৌঁছানোর ব্যবস্থা করছে। বিজ্ঞাপনের বক্তব্য নারীদের শপিং-এর প্রতি আগ্রহ বাড়াচ্ছে। তবে এই আগ্রহবোধ তৈরির ক্ষেত্রে বিশেষ শ্রেণির নারীদের টার্গেট করা হচ্ছে বা বিশেষ শ্রেণির নারীরা উদ্বুদ্ধ হচ্ছে। মিডিয়া, সোশ্যাল মিডিয়া নারীদের ক্রেতা হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করতে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে যা কয়েক দশক পূর্বেও ছিল খুবই কম। এ ধরনের বাজারব্যবস্থা একদিকে যেমন নতুন বিক্রয়পদ্ধতি ও ক্রেতা নির্মাণ করছে অন্যদিকে ক্রেতার আচরণকেও প্রভাবিত করছে। আচরণের ভিন্নতা আর্থ-সামাজিক অবস্থার সঙ্গে নিবিড়ভাবে যুক্ত। ব্র্যান্ডিং ভ্যালু উচ্চবিত্তদের চাহিদা মিটিয়ে মর্যাদা প্রতিষ্ঠিত করলেও তা নিম্নবিত্তের ধরা-ছোঁয়ার বাইরে। এই ব্র্যান্ডিং ভ্যালুর সঙ্গে ভেজালমুক্ত-অর্গানিক প্রত্যয়ের যুক্ততা সুপারশপের প্যাকেটজাত খাবারের চাহিদা বৃদ্ধি করলেও তা নিম্নবিত্ত মানুষের ভোগবাদী আচরণে তেমন কোন প্রভাব ফেলে না। তাই বাজারের 'স্থান' ও 'পরিসর'ও হয়ে উঠেছে অর্থনৈতিক কাঠামোর সঙ্গে সম্পর্কিত। বিদেশি অনেক খাবারের গায়েই হালাল খাবারের চিহ্ন ব্যবহার করা হচ্ছে যেগুলোর আমদানি এবং বাজার ও ক্রেতার সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে। ধর্মপ্রাণ মানুষের সন্দেহ হালাল-হারাম সন্দেহ মুক্ত করার জন্য তারা যেমন হালাল খাবার উৎপাদন করছে তেমনি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতাদের মধ্যে জানিয়ে দিচ্ছে যা বিগত দশকেও ছিল খুব কম। এভাবে 'দেশীয়' এবং 'ধর্মীয়' অনুভূতি ব্যবহার যেমন দেশীয় প্রতিষ্ঠানগুলোর প্রচারিত বিজ্ঞাপনে প্রাধান্য পাচ্ছে তেমনি বাংলাদেশের সুপার শপ, এগ্রো সুপার মার্কেটের মাধ্যমে বহুজাতিক প্রতিষ্ঠানগুলোও বাংলাদেশে তাদের বাজার সম্প্রসারণ করছে। নতুন ধরনের বিপণন ও বাজার প্রক্রিয়া শ্রেণি, লিঙ্গ ও অর্থনৈতিক অবস্থার ভিত্তিতে ভোক্তার আচরণকে পুনর্নির্মাণ করছে।

তথ্যপঞ্জি

Baudrillard, J. (1979). ``*The Consumer Soceity*" in Jean Baudrillard selected Writtings, ed. Markposter, Stanford, CA. Stanford University press.

Hall, A. (2005). *Innovating to prospe.r Turning the: `` New Agriculture'' into a sustainable growth* . www. update.unu.edu.

Hebdige, D. (1979). Subculture and the Meaning of Style. Routledge, London.

Kearney, M. (1996) *Reconceptualizing Peasantry: Anthropology and Global Perspective*, Westview Press, USA.

Mathur, S. (2011) "McDonals spoces up product for Indian Vegetarians" (www.buddingmarkets.com/?p=39)

Malinowski, B. (1922). Argonauts of the Western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea. *London: Routledge and Kegan Paul (Enhanced Edition reissued Long Grove, IL: Waveland Press, 2013).*

Meneley A. (2008). Time in a bottle: the uneasy circulation of Palestinian olive oil. Middle East Res. 248:18–23

Meneley A. (2011). Blood, sweat and tears in a bottle of Palestinian extra-virgin olive oil. Food Cult. Soc. 14(2):275–92

Meneley, A. (2014a). Discourses of distinction in contemporary Palestinian extra-virgin olive oil production. Food Foodways 22(1–2):48–64.

Miller D. (1998). A Theory of Shopping. Ithaca, NY: Cornell Univ. Press

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of an introduction. In *Acknowledging Consumption*, ed. D Miller, pp. 1–52. New York: Routledge

Mintz S. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin

Nakassis CV. (2013a). Brands and their surfeits. Cult. Anthropol. 28:111–26

Nakassis CV. (2013b). Para-s/cite, part II. The paracite. Semiot. Rev. 2013(1):34

Nakassis CV. (2016). Doing Style: Youth and Mass Mediation in South India. Chicago: Chicago Univ. Press

Newell S. (2012). The Modernity Bluff: Crime, Consumption, and Citizenship in Cˆote d'Ivoire. Chicago: Univ. Chicago Press

Newell S. (2014). The matter of the unfetish: hoarding and the spirit of possessions. HAU 4(3):185–213

Newell S. (2018). The affectiveness of symbols: materiality, magicality, and the limits of the antisemiotic turn. Curr. Anthropol. 59(1):1–22

Rapp R. (1982). Family and class in contemporary America: notes toward an understanding of ideology. In Rethinking the Family: Some Feminist Questions, ed. B Thorne, M Yalom, pp. 168–87. New York: Longman.

Striffler S. (2007). *Chicken: The Dangerous Transformation of America's Favorite Food*. New Haven, CT: Yale Uniersity Press

Taussig M. T. (2010) The Devil and Commodity Fetishism in South America, The University of North Carolina Press

Laura, S. (2011) The Politics of Organic Farming: Populists, Evangelicals, and the Agriculture of the Middle, *Gastronomica,* Vol. 11, No. 2, pp. 38-47, Published by: University of California Press

Weiss B. (2016). *Real Pigs: Shifting Values in the Field of Local Pork*. Durham, NC: Duke Univ. Press

Westergaard, K. (1980) *Boringram: An Economic and social Anlysis of a Village in Bangladesh*, Rural Development academy, Bogra, Bangladesh

আইয়ূব, সান্তনা (২০০৪), *বাংলাদেশে কৃষক সমাজ পুনঃপ্রত্যয়ীকরণ*, (অপ্রকাশিত), এমএসএস গবেষণা, নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা।

খান, রাশেদা রওনক (২০০৬), 'উত্তর আধুনিকতা ও গণ মাধ্যমঃ কেইস বাংলাদেশের টিভি বিজ্ঞাপন', *নৃবিজ্ঞান পত্রিকা*, সংখ্যা-১১, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা।

জাহাঙ্গীর, বি কে (১৯৯৩), 'বাংলাদেশের গ্রামাঞ্চল ও শ্রেণী সংগ্রাম', *সমাজ নিরীক্ষণ কেন্দ্র*, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়।

পার্থ, রঞ্জন সাহা (২০০৭), 'নতুন কৃষি': বাংলাদেশে কৃষি কাঠামোর পরিবর্তন, নৃবিজ্ঞান পত্রিকা- ১২।