নৃবিজ্ঞান পত্রিকা, সংখ্যা ১১, পৃ : ২৫- ৩৮
© ২০০৬ নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, ঢাকা

উত্তর আধুনিকতা ও গণমাধ্যম ঃ কেইস বাংলাদেশের টিভি বিজ্ঞাপন

রাশেদা রওনক খান*

ভূমিকা

বর্তমানে তথ্যের যুগে বসবাস করছি। এর কারণ যে কেবল ইন্টারনেট এর প্রভাব তা কিন্তু নয়, বরং বিভিন্ন টিভি চ্যানেল, রেডিও, পত্র-পত্রিকা, ম্যাগাজিন ও বই এর প্রভাবসমূহও গুরুত্বপূর্ণ। 'তুমি যা জানো, তা-ই তুমি' এই বক্তব্যটি একজন মানুষের জন্য যে তথ্য খুব গুরুত্বপূর্ণ বিষয় তা-ই জানান দেয়। তথ্যের অন্যান্য যে কোন মাধ্যমের চেয়ে টিভি মাধ্যমটিই কিন্তু বর্তমানে মানুষের কাছে পৌঁছার জন্য সহজতম ও জনপ্রিয় মাধ্যম। আজকাল শহরে তো বটেই, গ্রামের দিকেও বাংলাদেশ টেলিভিশন (বিটিভি) ছাড়াও স্যাটেলাইট চ্যানেলগুলো জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে। এই যান্ত্রিক যুগেও একজন মানুষকে সারাদিন ব্যস্ত রাখার জন্য টেলিভিনের যে বিনোদনের ভূমিকা রয়েছে তা বলা বাহুল্য।

টেলিভিশনের ভূমিকা আমাদের সমাজে সদর্থক নাকি নঞর্থক, তা নিয়ে বহু বির্তক রয়েছে। মনোস্তত্ত্ববিদ, সমাজতত্ত্ববিদ এবং গণমাধ্যম বিশ্লেষকরা টেলিভিশনের ভূমিকা নিয়ে কাজ করছেন। যদিও গণমাধ্যম অধ্যয়ন, বিশেষ করে ইলেকট্রনিক মিডিয়া অধ্যয়ন একটি স্বাধীন জ্ঞানকাণ্ড হিসেবে বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত গড়ে উঠেনি। তবে বাংলাদেশ গণমাধ্যম ইনস্টিটিউট, পাঠশালা, ঢাকা বিশ্বদ্যিালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ ইত্যাদি প্রতিষ্ঠানিক চর্চার জন্য উল্লেখ্য। এই প্রবন্ধে আমি গণমাধ্যমের একটি অংশ হিসেবে সরকারি-বেসরকারি টিভি চ্যানেল এর বিজ্ঞাপনগুলো নিয়ে একটি নৃবৈজ্ঞানিক ব্যাখ্যা উপস্থাপন করবো। এটি কোন দীর্ঘমেয়াদী বা কোন প্রথাগত গবেষণা পদ্ধতি অনুসরণ করে লেখা নয় বরং নৃবিজ্ঞানের একজন গবেষকের একটি আত্মগত মুল্যায়ন (subjective judgement)। সাংস্কৃতিক অধ্যয়ন (cultural studies), গণমাধ্যম অধ্যয়ন (media studies) এবং উত্তর-আধুনিক তত্ত্বের (post-modern theory) আলোকে একটি সমালোচনামূলক দৃষ্টিভঙ্গি এই প্রবন্ধের পরিসর।

পুঁজিবাদী সমাজে গণমাধ্যমে তথা টিভি বিজ্ঞাপনের আলোচনায় বিজ্ঞাপনে নারীকে পণ্যরূপে উপস্থাপন, ভোক্তা আকৃষ্ট করার কলাকৌশল ইত্যাদি বিষয়গুলো আলোচনার

* প্রভাষক, নৃবিজ্ঞান বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা -১৩৪২।
ই-মেইল: rawnak_khan@yahoo.com

পাশাপাশি পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনে গণমাধ্যম কিভাবে একটি মতাদর্শ হিসেবে পুঁজিবাদের প্রবণতাসমূহ ধারণ করে এবং পরিবেশন করে, তা জানতে আগ্রহী। অন্য কথায়, আমার অবস্থান উত্তর-আধুনিক গণমাধ্যমের তত্ত্বীয় আলোচনাভিত্তিক[১]। এই প্রবন্ধের কেন্দ্রীয় জিজ্ঞাসার জায়গা হয়েছে বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনগুলো উত্তর আধুনিক যুগে কতটা বিনির্মাণের পরিসর তৈরি করতে সক্ষম হয়েছে।

উত্তর আধুনিক ও গণমাধ্যম

উত্তর আধুনিক হচ্ছে একটি ক্ষণ যা আমাদের সময়কেই বুঝানো হচ্ছে এবং হিসাবের খাতায় যে সময়টাকে বিংশ শতাব্দীর শেষাংশ বলে চিহ্নিত করা হয় (Barry, 1995)। উত্তর আধুনিকতা বিশেষভাবে উত্তর-পুঁজিবাদের একটি অংশ এবং নতুন ইলেকট্রনিক যোগাযোগের সুপারহাইওয়ে। উত্তর আধুনিকতাকে একভাবে বলা যায়, এটি তথ্যের ভারে আক্রান্ত, সকল জ্ঞান ব্যবহারের খণ্ডিত চিত্র, কারণ উত্তর আধুনিকতার কেন্দ্রীয় বিষয় হচ্ছে, সবকিছু খন্ডিত (fragmented) এবং কোন কিছুরই সর্বজনীন ব্যাখ্যা নেই। মার্কসবাদ, উদারনীতিবাদ ইত্যাদি সকল মহাবয়ানের মৃত্যু ঘটেছে। যদিও বিভিন্ন মতবাদ যেমন- নারীবাদ, উপনিবেশবাদ, পরিবেশবাদ ইত্যাদি দ্বারা স্থানান্তরিত হয়েছিল।

গণমাধ্যম একটি আন্দোলন এবং এর খণ্ডিত অংশ হচ্ছে উত্তর আধুনিকতাবাদ। আমাদের দৈনন্দিন জীবনে সভ্যতার ইতিহাস, সাহিত্য, মিথ ও প্রবাদ ইত্যাদির উপস্থিতি গুরুত্বপূর্ণ ছিল এবং অনেকেই এগুলোকে গণমাধ্যমের অংশ হিসেবে ভাবতো এবং সে জন্যই বিজ্ঞাপনগুলোকেও সংস্কৃতির চিরায়ত অংশ হিসেবে ব্যাখ্যা করে। 'গণসংস্কৃতি' ও 'উচ্চ সংস্কৃতি' তাই উত্তর আধুনিক জগতে পাশাপাশি অবস্থান করে। তাই অনেক বিজ্ঞাপনেই মডেল হিসেবে রাখা হয় জনপ্রিয় বয়াতীদের, সংযোজিত হয় লোকগীতি, পল্লীগীতির সুর।

উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপন কি?

পরিবেশনের ক্ষেত্রে উত্তর আধুনিকতাবাদী বিজ্ঞাপনের কতক বৈশিষ্ট্য রয়েছে (Grossberg, 1993) ঃ

ক. 'Antiform'-উত্তর আধুনিকতাবাদী বিজ্ঞাপনে ফিকশন কেন্দ্রিক বাস্তবতাকে একটি দৃশ্যমান কাঠামোর মাঝে অন্তর্ভুক্ত করে প্রকাশ করা হয়। 'টিভির ভেতর টিভি' এন্টিফরমের উদাহরণ। বাস্তবতাকে কাল্পনিক ছাঁচে ফেলে উপস্থাপন করে এ ধরনের বিজ্ঞাপন। যেমন- 'তোশিবা' টিভির বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে আমরা যদি ব্যাখ্যা

খুঁজি কী দেখবো? একজন নারীর মোহনীয় ভঙ্গির ইশারা দেখে পাশের অ্যাপার্টমেন্টের একটি ছেলে (যে দূরবীণে তা দেখে) দৌড়ে ঐ বাড়িতে মেয়েটির কাছে যায়। যাওয়ার পথে ছেলেটি এত দ্রুত দৌড়াচ্ছিল যে সে গাড়ীর সাথে ধাক্কাও খায় (যদিও তা এনিমেশন এর মাধ্যমে একভাবে ফিকশন তৈরী করে)। দৌড়ে গিয়ে সে সেই রুমে ঢুকতেই দেখলো বাস্তব ভেবে যে মেয়েটির কাছে সে এসেছে, সে আসলে টিভির পারফরমার, যে নৃত্য পরিবেশন করছিল। ছেলেটি নিজের ভুল বুঝতে পেরে ঐ রুম হতে বের হয়ে আসে এবং এর সাথে সাথেই আরেকটি ছেলেকে দৌড়ে এ রুমে ঢুকতে দেখে হেসে ফেলে। এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বাস্ত বতার টিভির স্বচ্ছ স্ক্রিন ও যান্ত্রিক সুবিধাসমূহকে ফিকশনের মাধ্যমে দর্শকদের কাছে উপস্থাপন করা হয়।

খ. Destruction of lineal narratives ঃ উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের আরেকটি বৈশিষ্ট্য হলো এটি 'destruct of lineal narratives'। অর্থাৎ একক কোন বয়ান নেই। ঐতিহ্যবাদী বয়ানের কাঠামোকে ভেঙ্গে দেয় তারা, এর পরিবর্তে ইমেজ, স্নেহ, ভালোবাসা, মুড এগুলো খন্ডিত (fragmented) সিকোয়েন্স উপস্থাপন করে উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপন। যেমন, গ্রামীণ ফোনের বিজ্ঞাপনে মা-ছেলের স্নেহ-ভালোবাসার যে সম্পর্ক তার একটি খন্ডিত ইমেজ তুলে ধরা হয়েছে। অর্থাৎ উত্তর আধুনিকতাবাদী বিজ্ঞাপন কেবলমাত্র একটি গল্প বা কাহিনী খন্ডিত ইমেজের মাধ্যমে তৈরী করে, ঐতিহাসিক কোন বর্ণনা বা বয়ান এর মধ্য দিয়ে নয়। পূর্বে যেমন বলা হতো "রাজকুমারী তোমার মাথায় এত চুল কে দিল" বা "হাঁসমার্কা নারকেল তেল" এর বিজ্ঞাপনে কয়েক প্রজন্মের উপস্থিতি দেখানো হতো, তা এখনকার বিজ্ঞাপনে দেখা যায় না। মা ছেলের মাঝে স্নেহ-ভালোবাসার যে ঐতিহাসিক, সর্বজনীন রূপ, তা আনা হয়েছে, কিন্তু তা খন্ডিত ইমেজের মাধ্যমে।

গ. উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের আরেকটি বড় বৈশিষ্ট্য হচ্ছে এটি ইমেজকেন্দ্রিক। খন্ডিত ইমেজ ও ভাষাবিহীন কোড এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনকে আরও আকর্ষণীয় করে তোলে। দর্শকদের সামনে এক ধরনের 'instrumental' বা 'musical' ইমেজ তৈরী করে। যেমন- 'PHP' গ্লাস এর বিজ্ঞাপনে আমরা কোন ভাষা খুঁজে পাই না। প্রায় ১৭টি ক্ষেত্রে গ্লাস ব্যবহার এর পদ্ধতি দেখানো হয়, অথচ তাতে কোন ভাষার উপস্থিতি নেই এবং প্রতিটি ব্যবহারের ক্ষেত্রে আছে স্বতন্ত্র গ্লাসের ছন্দ, যা দর্শকদের একভাবে সুরের আনন্দ দেয়।

নারীবাদী ভাবনা ও বিজ্ঞাপন

বাংলাদেশে শুধু নয়, সমগ্র বিশ্বেই বিজ্ঞাপনে নারীকে যেভাবে উপস্থাপন করা হয় তা নারীবাদীদের বিচার বিশ্লেষণের একটি পরিসর (থর্ণহেম, ১৯৯৮,পলক, ১৯৯৭:)।

তবে নারীবাদীরা বিজ্ঞাপনে নারীর ইমেজ তৈরী ও নারীর উপস্থাপন নিয়ে যে একইভাবে (homogeneous) চিন্তা করেন বা ব্যাখ্যা করেন, তা কিন্তু নয়। '৭০ এর দিকে বিজ্ঞাপনে নারীর যে ইমেজ উপস্থাপন করা হতো, তার সাথে বাস্তব জীবনের নারী, তার দৈনন্দিন জীবনের সংগ্রামের ও আকঙ্ক্ষার কোন সম্পর্ক নেই। এই ইমেজ সমূহ (যা অবাস্তব) নারীর নিজস্ব পরিচিতিবোধ বা ব্যক্তিত্বকে ক্ষতিগ্রস্ত করে, তাদের সামাজিক ভূমিকাকে পরিসীমিত করে (থর্নহেম, ১৯৯৮)। বিভিন্ন ঘরানার নারীবাদীদের মাঝে বিজ্ঞাপন/মিডিয়ায় নারীর এই ইমেজ উপস্থাপনকে ঘিরে যুক্তি-তর্ক রয়েছে। থর্নহেম তার প্রবন্ধে সত্তর দশকের এবং বর্তমানের নারীবাদী তত্ত্বায়নের পর্যালোচনা করতে গিয়ে বলেন, '৭০ এর দশকে নারীবাদী মহলে এই তত্ত্বীয় ধারণাগুলো এই ভাবে প্রতিষ্ঠিত ছিল যে, আমরা গণমাধ্যমে (হতে পারে তা চলচ্চিত্র, অনুষ্ঠান, বিজ্ঞাপন বা প্রকাশিত রিপোর্টিং ইত্যাদি) যা দেখতে পাই, তা হচ্ছে সমাজে প্রচলিত অধিপতিশীল মূল্যবোধ এর 'প্রতিচ্ছবি'। উত্তর-আধুনিক নারীবাদী গবেষকেরা কিন্তু মনে করেন না যে, মিডিয়াতে নারীর প্রধান ইমেজ হচ্ছে গৎবাঁধা ও সনাতনী ধাঁচের। ১৯৭৭ সালে প্রকাশিত গ্রিসেল্ডা পলকের প্রবন্ধ "Whats Wrong with Images of Women?" এই ধরনের ধারণায় উপনীত হতে প্রথম তাদের সহায়তা করেছিল। পলকের এই ভাবনা এতদিনকার বিজ্ঞাপনে, চলচ্চিত্রে বা মিডিয়াতে নারীর ইমেজ উপস্থাপনের যে তর্ক-বিতর্ক চলছিল তাকে এক ধরনের চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি করে দেয়। পলকের মতে, নারীর যে 'ভালো' ইমেজ (বাস্তবধর্মী উপস্থাপন যেমন-কর্মরত নারী, গৃহিনী, বয়োজ্যেষ্ঠ নারী ইত্যাদি) এর সঙ্গে নারীর 'খারাপ' ইমেজের (ম্যাগাজিনের ছবি, খোলামেলা ফ্যাশন, বিজ্ঞাপন ইত্যাদি) তুলনার খোঁজ করাটা একটি সাধারণ ভুল। বরং এই ধারণাকে চ্যালেঞ্জ করা প্রয়োজন বলে তিনি মনে করেন এবং মতাদর্শিক ডিসকোর্সের signifier এর মধ্যদিয়ে নারীকে বুঝতে হবে[৩]।

বর্তমানে প্রচারিত অনেক বিজ্ঞাপনে কিন্তু নারী চরিত্রটিকে নারী হিসেবে নয় বরং একটি চিহ্ন বা অবজেক্ট হিসেবে উপস্থাপন করা হচ্ছে। এক্ষেত্রে রাঁধুনী গুঁড়া মশলার বিজ্ঞাপনটির উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। ছেলে শহর হতে মায়ের জন্য গুঁড়া মশলা নিয়ে এসে মাকে উদ্দেশ্য করে বলে, "আর কষ্ট নয় মা......... এখন থেকে রাঁধুনী মশলা"। মা তখন ছেলেকে বলে, "এবার সত্যিই একটা রাঁধুনী নিয়ে আয়"। এখানে রাঁধুনী রূপী বৌ টি উপস্থিত না থাকলেও "রাঁধুনী" প্রত্যয়টি উদাহরণের মধ্যদিয়ে একজন নারীকে 'চিহ্ন' হিসেবে উপস্থাপন করা হয়েছে[৪]। এই যে একটি ছাচে ফেলে দেওয়া হলো কল্পিত নারী চরিত্রটিকে, তার সাথে বাস্তবের নারী জীবনের মিলের জায়গা কতটুকু? একজন নারী কি কেবলই 'রাঁধুনী' হিসেবে কাজ করে সংসারে বা বাস্তব জীবনে? এই নারীর পরিচয় কখনও চাকুরিজীবী, কখনও সন্তানের মা, কখনও সংসারের সকল কাজের তদারককারী, কখনও বা সমাজের সচেতন

নাগরিক এর মতো দায়িত্ব পালনকারী। ব্যক্তি নারীর পরিচিতির এই বিবিধতা কিভাবে একটি 'রাঁধুনী' নামক 'চিহ্ন' এর ভেতর আড়াল হয়ে পড়ে বা সচেতনভাবে লুকিয়ে ফেলা হয়, তা বোঝা জরুরী।

বিজ্ঞাপন এক অর্থে একটি সাংস্কৃতিক টেক্সট, যা গণমাধ্যমে অনবরত প্রচারিত হচ্ছে। বিভিন্ন টিভি চ্যানেলগুলোতে অনুষ্ঠানের সময়সূচির চেয়ে বিজ্ঞাপনের সময়সীমা অনেক বেশি। আজকাল গ্রামেও ঘরে ঘরে টিভি আছে। সে অর্থে বিজ্ঞাপনগুলো খুব বৃহত্তর ক্যানভাসে প্রচারিত হচ্ছে। ফলে বিজ্ঞাপনের মত একটি সাংস্কৃতিক টেক্সট এ মতাদর্শ আমাদের দেখতে হবে। বিজ্ঞাপন যে মতাদর্শ তৈরীর প্ল্যাটফর্ম নির্মাণের প্রক্রিয়া তা এখানে বিভিন্ন ভাবে আসতে পারে। বিজ্ঞাপন নির্মাতারা সচেতন ভাবেই নারী কিংবা পুরুষের সত্তা নির্মাণ করে, যেখানে মতাদর্শ খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। বিষয়টি স্পষ্ট করা যাক, আমাদের দেশের শাড়ীর বিজ্ঞাপনগুলো দিয়ে। এবারে কিন্তু একটি নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের শাড়ীর বিজ্ঞাপন টেনে আনতে হচ্ছে না আমাকে, কারণ আমাদের দেশের শাড়ীর বিজ্ঞাপনের সবগুলোর নির্মাণ শৈলী একই রকমের বা কাছাকাছি ধরনের। একই রকম বললাম এ কারণে যে, এই শাড়ীর বিজ্ঞাপনগুলোতে নারীকে দেখানো হয় শাড়ীগুলোর হ্যাঙ্গার হিসেবে। নারী মডেলরা/একজন মডেল মিউজিকের সাথে বিভিন্ন কামনাময়ী ভঙ্গিতে নাচেন বা হাসেন বা দৌড়ান। যেমন-জনি প্রিন্ট শাড়ীতে মডেল কি করছেন? কেবলই মিউজিকের তালে তালে কতক শাড়ী পরে হাসলেন, ইশারা দিলেন ইত্যাদি। তার উপস্থিতি একভাবে যোগান দিয়েছে পুরুষের আকাঙ্ক্ষা ও কামনা-বাসনা বা ফ্যান্টাসী। এই বিজ্ঞাপনটিতে কি আসলেই নারী বাস্তব জগতে কেমন, তা প্রকাশ পেয়েছে? নারীর কর্মময় জীবন বা সাংসারিক জীবন বা ছাত্র জীবন কোনটাই কি প্রকাশ পায়? এসব বিজ্ঞাপন কি নারীকে এক জন সাবজেক্ট হিসেবে উপস্থাপন করেছে আদৌ? না একটি চিহ্ন বা অবজেক্ট হিসেবে এল? নারী কি কেবলই অর্থ ধারণ করছে না? নারীর অর্থ সৃষ্টির ক্ষমতাকে লুকিয়ে ফেলা হলো না খুব সুক্ষভাবে? এই ধরনের আলোচনায় স্বাভাবিকভাবেই প্রশ্ন জাগে, বিজ্ঞাপনে নারীর 'নিষ্ক্রিয়তা' উপস্থাপিত হওয়ার চেয়ে 'সক্রিয়' নারীর (বাস্তবতার ভিত্তিতে) ইমেজ তুলে ধরা কি পুরুষতান্ত্রিক মতাদর্শের বিরুদ্ধতা? উত্তর আধুনিকতাবাদী নারীবাদীরা কিন্তু নারী রিপ্রেজেন্টেশন 'মিডিয়াতে নারীর ছাঁচমার্কা ইমেজ তৈরী' ইত্যাদির বাইরেও আরও কিছু বিষয়ের উপর জোর দেন (হল, ১৯৯৭) যেমন-নারী নিয়ন্ত্রিত ইমেজ নির্মাণ, স্ব-ইমেজ নির্মাণের স্বাধীনতার প্রয়োজনীয়তা, ভিন্ন-পাঠ দাঁড় করানো, অর্থের বিবিধতা, বৈচিত্র্যতা, বহুবিধতা ইত্যাদি (আহমেদ, ২০০৫)। চ্যান যেমন বলেন, "উত্তর আধুনিকতাবাদী নারীবাদীরা কিন্তু ম্যাডোনার হাইহিল, লেদারের জ্যাকেট পড়ে যে যৌন আবেদনময়ী মডেলিং করছেন, তার সমালোচনা করার পরিবর্তে তারা বরং ম্যাডোনার একাধিক পরিচিতি নির্মাণ করতে পারার যে সার্মথ্য তার উপরই

জোর দেন। কেননা ম্যাডোনাকে বিশেষ কোন নারী ইমেজ ছাঁচবদ্ধ করা সম্ভব হয়নি। ম্যাডোনা বরাবরই তার পূর্ববর্তী ইমেজকে ভেঙ্গেছেন নতুন নতুন ইমেজ তৈরীর মধ্য দিয়ে এবং তিনি কখনই একটি স্থিতিশীল আইডেনটিটির মাঝে আবদ্ধ নন, অর্থাৎ উত্তর আধুনিকতাবাদীরা মনে করেন, নারীর ইমেজ নির্মাণের সার্মথ্য থাকা দরকার"[৫]।

উত্তর আধুনিকতাবাদীদের বিশ্লেষণ

বাংলাদেশ এর সামাজিক প্রেক্ষাপটে উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের অর্থ বিশ্লেষণ করার জন্য আমাদেরকে কতক বিষয় দেখতে হবে, প্রথমতঃ ঐ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে কিভাবে পুরুষ এবং নারীর সামাজিক সম্পর্ক চিত্রিত করা হচ্ছে? দ্বিতীয়তঃ কিভাবে নারী-পুরুষ উভয়ের সাথে বস্তুকে নির্মাণ করা হচ্ছে? পুঁজিবাদী বা আধুনিক বিজ্ঞাপনে দেখা যায় একটি যুগল/দম্পতির প্রেম-ভালোবাসা-দ্বন্দ্বকে দেখানো হয় এবং প্রথাগত বয়ানের কাঠামো অনুযায়ী তাদের মাঝে ভুল বুঝাবুঝির বা দ্বন্দ্বকে মীমাংসা করতে চেষ্টা করে।

যেমন ঃ একটেল ফোন এর বিজ্ঞাপনে আমরা দেখি স্বামী-স্ত্রীর মাঝে ঝগড়া হওয়ায় স্ত্রী বাড়ী ছেড়ে চলে যাচ্ছে। স্টেশনে অপেক্ষা করছে গাড়ীর জন্য, এমন সময় স্বামী ফোনে ছবি পাঠায় যেখানে নীচে লেখা "Plz don't go" যেটা দেখে স্ত্রীর অভিমান ভেঙ্গে যায় এবং স্বামী-স্ত্রী বাড়ি ফিরে যায়। অন্যদিকে, উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপন এসব সামাজিক সম্পর্কের উর্ধে গিয়ে বস্তু/পণ্যটাকে গুরুত্ব দিয়ে উপস্থাপন করে। এটি মনে করা হয় যে, উত্তর আধুনিক গণমাধ্যম পরিসরে এমন বিশ্ব নেই, যেখানে নিশ্চিত, নিরাপদ, স্থায়ী বা শান্তিময় জীবনের প্রতিজ্ঞার সন্ধান পাওয়া যায়। যেমন ঃ ব্র্যান্ড Levis' এর বিজ্ঞাপনটি যদি আমরা লক্ষ্য করি দেখবো এর বক্তব্য হচ্ছে, "Everybody leaves, everything leaves me, but levis' stay with me." এখানে নিজস্ব সত্ত্ব বা আস্থার জায়গা বলতে নিজের বাড়ী, পার্ক, রেষ্টুরেন্ট বা পছন্দের সঙ্গীর সান্নিধ্যের চেয়েও নিজস্ব হচ্ছে Livis'। উত্তর আধুনিক মানুষের অবস্থান হচ্ছে সীমাহীন, অসীমতার আঁধার, হাইপার স্পেস বা সম্মিলনহীন, যা আমাদের দেশের বিজ্ঞাপনগুলোতেও আজকাল চোখে পরে। যেমন "সিটি সেন্টার" এর বিজ্ঞাপনটিতে উত্তর আধুনিকতাবাদী চিন্তাধারার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ জিঙ্গেলটি এরকম, "আকাশে স্বপ্নের ঘুড়ি, সুতোহীন নাটাইয়ের সুতোর টানাটানি, সেই সুতোর পথ ধরে আকাশটাকে ছুঁবো"। সবশেষে ভোক্তারদের উদ্দেশ্যে বলা "কি! ছোঁবেন নাকি আকাশটাকে?" উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপন বলেই সুতোহীন নাটাই, আবার সেই সুঁতোর পথ ধরেই আকাশটাকে ছোঁয়ার আহ্বান-মোটকথা, উত্তর আধুনিক বিশ্ব যে কোন ঐক্যতার বন্ধন এবং সম্মিলনের ধারণাকে ত্যাগ করে এবং যে কোন অনুভূতির অংশীদারের কাঠামোকে বিলুপ্ত ঘোষণা করে, আমাদেরকে নিয়ে যায়

সীমাহীন কোন এক অসীম বিশ্বে। আর তাই তো বর্তমান সময়ে সীমাহীন পথ চলা বা আকাশের অসীমতা নিয়ে তৈরী হচ্ছে একের পর এক বিজ্ঞাপন। নিৎসে যে অবস্থাকে বিনাশবাদ বলেছেন, সেই অবস্থাকে Grossberg "authentie-inauthenticity" কিংবা "realistic irony" বলে অভিহিত করেছেন।

উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের বিষয়সমূহ ব্যক্তিকীকরণ (personalization) বা জীবন ধারার (lifestyle) মাঝে প্রকাশিত হয়। Leiss ও তার সহযোগীরা (১৯৮৬) বলেন, এ ধরনের কাঠামোতে ভোক্তার আবেগ ও মনস্তত্ত্বের সম্মিলন ঘটে। অর্থাৎ বিশেষ একটি পণ্য ব্যবহার এর মাধ্যমে একজন ভোক্তা বিশেষ একজন ব্যক্তিত্ব এবং স্টাইল এর অধিকারী হয়ে উঠবেন এবং এর মধ্যদিয়েই ভোক্তার আত্ম পরিচয় ঘটবে। বিষয়টি স্পষ্ট হয়ে উঠবে "লাক্স" এর বিজ্ঞাপনটির দিকে লক্ষ্য করলেই। ঐশ্বরিয়া রাই হচ্ছেন সেই কাল্পনিক ব্যক্তিত্ব যার মতো করে 'লাক্স' ব্যবহার করে ভোক্তাও হয়ে উঠতে পারেন সে ধরনেরই এক "ব্যক্তিত্ব"। তাদের জিঙ্গেলটা হলো "লাক্সের ছোঁয়ায় আমি স্টার হয়ে যাই"। এই ধরনের সাংস্কৃতিক ধাঁচ (cultural frame) কে অনেকেই 'টোটেমিক সংস্কৃতি' (totemic culture) বলে অভিহিত করেন (কাং, ১৯৯৯)। এর ধরনের ধাঁচকে টোটেম বলার কারণ হচ্ছে ভোক্তা শ্রেণী একটি পণ্যকে যেন টোটেম হিসেবেই গ্রহণ করে যেমন ঃ "কোকা-কোলা" এক শ্রেণীর ভোক্তা তৈরী করেছে এবং এই পণ্যের মাধ্যমে তাদের আইডেনটিটিও নির্মাণ করে। আর এই আইডেনটিটিতে বিশেষ জীবন ধারার নির্দেশনা থাকে। যেমন- একটি মোবাইল ফোনের বিজ্ঞাপন এর শেষ কথাটি এরকম "Now you are in upper class"। বদ্রিয়ার (১৯৭৫) যেমন বলেন, "কোন একটি পণ্য ক্রয় করার অর্থ হচ্ছে শুধু প্রয়োজনভিত্তিক নয়, আনন্দভিত্তিকও নয়, সংস্কৃতিভিত্তিকও বটে"। কোন একটি পণ্য ক্রয় করার অর্থ হচ্ছে সাংস্কৃতিকভাবে কতকগুলো সংকেতকে গ্রহণ করা, অর্জন করা এবং তা ধরে রাখার চেষ্টা করা। বদ্রিয়ার এর মতে, "We live the time of objects, I mean that we live according to their rhythm and according to their incessant succession. It is objects which today observe our being born, which accompany our death......... and which survive us". (বদ্রিয়ার, ১৯৬৮ ঃ ১৮) বদ্রিয়ার যাকে "The time of objects" বলেছেন, তা তো বর্তমান সময়কেই ঝুঝায়। এই প্রসঙ্গে কিছু উদাহরণ দেওয়া যাক, অজস্র ভোগ্যপণ্যের নিরবচ্ছিন্নভাবে দৃশ্যমান ও অতিবিজ্ঞাপিত প্রবাহে 'সময়' হয়ে পড়েছে নিশ্চিদ্র। টেলিভিশনের বিভিন্ন চ্যানেল যেন বিজ্ঞাপনের ভারে নুয়ে পড়েছে, ভাবতে হয় আমাদের অনুষ্ঠান বা খবরের মাঝে আমরা বিজ্ঞাপন দেখি, না বিজ্ঞাপনের মাঝে খবর বা অনুষ্ঠানাদি দেখি! ভোগ্যপণ্যের বৃন্দগানে আমাদের যেন নাভিশ্বাস উঠার পালা, একভাবে তাদের এসব গান কিন্তু আমাদের সামাজিক মর্যাদা, আত্মপরিচয় তথা বেঁচে

থাকাকেই নির্ধারণ করে দিচ্ছে। এরাই আমাদের জীবন পরিসর জুড়ে আছে। আজ আমাদের শেখাচ্ছে 'ঠান্ডার নাম কোকা-কোলা', বা 'লাক্সের ছোঁয়ায় আমি স্টার হয়ে যাই' কিংবা 'কি ছোঁবেন নাকি আকাশটাকে!' বা 'দিল ঠান্ডা তো দুনিয়া ঠান্ডা'। এই উত্তর আধুনিক সময়ে অতিবিজ্ঞাপন হওয়ার কারণে বিজ্ঞাপন নির্মাতারাও বোধ করি হাঁপিয়ে উঠেছেন। তাই তারা আজকাল খুব কমই 'original' বা 'নিজস্ব' কিছু নির্মাণ করার চেয়ে অনুকরণকেই প্রাধান্য দিচ্ছেন। আধুনিক বিজ্ঞাপনে আমরা আদি (original) এর প্যারোডি পেতাম। কেন না, সে সময়ের বিজ্ঞাপনগুলোর নির্দিষ্ট অস্তিত্ব ছিল, স্থায়িত্ব ছিল, ফলে ভোক্তা বুঝতো কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনের স্টাইল বা ভঙ্গি কি রকম। কিন্তু উত্তর আধুনিক যুগে একটি বিজ্ঞাপনের প্যারোডি করা বা অনুসরণ করার সম্ভাবনা কম। যখন বিজ্ঞাপনের ভাষায় 'স্বাভাবিকতা' থাকে, তখন এর প্যারোডি বা অনুসরণ করা সম্ভব কিন্তু বর্তমানে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ভাষার বা স্টাইলের 'স্বাভাবিকতা'র অভাব বলেই জেমসন এর মতে, এখন কেবল অনুকরণ এর মাধ্যমে পেসটিস (Pastiche) তৈরী সম্ভব[৬]।

নকলে প্রায় সকল বিজ্ঞাপন নির্মিত হচ্ছে। Pastiche তৈরী হতে হতে এক পর্যায়ে 'নারী' ও 'পণ্য'এর (যেমন কোমল পানীয়) অস্তিত্ব বা সত্তা এক হয়ে গেল। যেমন, 'আরসি'র মজা কত, তোমার মত যখন যেমন চাই, সুখে দুঃখে মনের মত সঙ্গী যেন পাই'- এই বিজ্ঞাপনটির দৃশ্যায়ন একটি বিষয়কে খুব স্পষ্ট করে যে, কিভাবে একজন 'নারী' ও একটি 'আরসি কোলা'র যে ভিন্নতা তা অদৃশ্য হয়ে গেছে। ইদানিং আরেকটি বিষয় দেখা যায় একটি বিজ্ঞাপন জনপ্রিয়তা পেলেই (বিশেষত, কোমল পানীয়গুলোর ক্ষেত্রে) ঐ বিজ্ঞাপনের জিঙ্গেলের অনুকরণ প্রবণতা বেড়ে যায়, যেমন- "আরসি'র বিজ্ঞাপনটিতে প্রথম জনপ্রিয় একটি পুঁথি পাঠের ধাঁচে জিঙ্গেল ব্যবহার করা হয়, যা পরবর্তীতে অনেক বিজ্ঞাপনেই ব্যবহার জরুরী হয়ে উঠে । জেমসন এটাকে 'Reapitation of lost style' বললেও বদ্রিয়ার কিন্তু একে বলেছেন সিমুলেশন (simulation) (Barry, 1995:87)। তার মতে, এই উত্তর আধুনিক যুগে কোন আদি উৎস নেই, কেবল আছে অনুলিপি, যাকে তিনি simulacra[7] বলছেন। তিনি মনে করেন, বর্তমান সমাজ জীবনে সিনেমা, টিভি, বিজ্ঞাপনের ইমেজসমূহের সর্বব্যাপী প্রভাবের কারণে বাস্তব ও অবাস্তব, সত্যি-কল্পিত, আসল-নকল, গভীর-অগভীর এসবের স্বতন্ত্রতা হারিয়ে গেছে। তাইতো পানীয় বিজ্ঞাপনগুলোর চিত্রায়ন সবই একই রকম এবং লক্ষ্য করলে দেখা যাবে, বিজ্ঞাপনগুলোতে 'নারী' ও 'ভোগ্যপণ্যের' মাঝে কোন তফাতই রাখছেন না বিজ্ঞাপন নির্মাতারা। দুটি ভিন্ন সত্তা বা স্বতন্ত্রতা ক্ষয়ে যাচ্ছে দিন দিন, আর একে বদ্রিয়ার 'হাইপার রিয়েলিটি' বলে অভিহিত করেছেন। অর্থনীতি, রাজনীতি, সংস্কৃতি, সামাজিক সম্পর্ক ও যৌনতা পরস্পরের মধ্যে অন্তঃপ্রবিষ্ট হয় না কেবল, একে অপরকে আত্মসাৎও করে। ফলে ব্যক্তি ও পণ্যের পার্থক্য অবাস্তব হয়ে পড়ে উত্তর

আধুনিক সমাজে, যেন বিন্যাসের কোন জায়গাই থাকেনা। ভোগ্যপণ্য নির্মাতা বহুজাতিক সংস্থার স্পন্সরশিপ এর দয়ায় টেলিভিশনের বিভিন্ন চ্যানেল আমাদেরকে যা দেখাচ্ছে তা 'বাস্তব' এর চেয়েও বেশী 'বাস্তব' হয়ে দাঁড়িয়েছে। মিডিয়ায় এইসব দৃশ্যমান বাস্তব খুব সুকৌশলে 'প্রকৃত বাস্তব' কে সরিয়ে রাখছে। এই যেন আরও অধিক বাস্তব, বাস্তবের চেয়েও ঢের বাস্তব। কোমল পানীয় সমূহের বিজ্ঞাপন যে সব ফ্যান্টাসী লোকেশনে দৃশ্যায়ন (অধিকাংশ দেশের বাহিরে) করা হয়, তা সবই অধিবাস্তব। বিজ্ঞাপনের দৃশ্যায়িত এই অধিবাস্তব এবং আমাদের জীবনের বাস্তব- এই দুই তখন দর্শকের চোখে এক হয়ে যায়, আর তাতেই বহুজাতিক কোম্পানীগুলো তাদের সার্থকতা খুঁজে পায়। এই হাইপার-রিয়েলিটি আমাদের চিন্তা, চেতনা ও বিশ্বাসে তার দখলদারিত্ব কায়েম করেছে। প্রযুক্তির ইন্দ্রজাল আমাদের বিশ্বাস ও অনুভূতিকে পর্যন্ত অসাড় করে দিচ্ছে। তাইতো জন্মসূত্রে পাওয়া আমাদের নিজস্ব রূপের চেয়ে 'ষ্টার' বা 'মডেল' দের সৌন্দর্য আকাঙ্ক্ষায় পরিণত হয়। অথচ একজন মডেল তারকা হচ্ছে ব্যক্তিসত্তা বহির্ভূত এমন একজন ব্যক্তি, যার পোশাক পরিচ্ছদ তাঁর নিজের পছন্দের নয়, অন্যের। তাঁর স্টাইল অন্য দ্বারা সৃষ্ট, তাঁর নিজস্ব কিছু বলার নেই। অন্য কেউ তাকে "অনন্য" ভাবে উপস্থাপন করে। জেমসন (১৯৮৮) এর মতে, এইটিই হচ্ছে বিজ্ঞাপনের রূঢ়তা। একজন দর্শক বা পাঠককে উৎসাহিত করা হয় ঐ মডেলের ব্যক্তিসত্তা অনুসরণ করতে (পণ্য ভোগের মাধ্যমে), অথচ মডেল তারকা নিজেই ব্যক্তি সত্তা নয়। তার ইমেজ (look) তার নিজের প্রতিবর্তিত রূপ নয়। একজন মডেল বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন রূপে পুনঃউদ্ভাবিত হন। এই বিভিন্ন রূপে বিভিন্ন অভিব্যক্তি একজন মডেল তারকার আত্মকে প্রকাশ করে না, এটি একটি সংগঠিত টিমের সৃষ্টি। ডিজাইনার পোশাক সরবরাহ করে, মেকআপ করে আর্টিষ্ট, চুল সেটআপ করে হেয়ারড্রেসার, ফটোগ্রাফার এই সবের সমন্বয়ে তৈরী মূর্তমান এক ব্যক্তির এমন প্রতিচ্ছবি সরবরাহ করে যার মাধ্যমে আমরা মডেল প্রত্যক্ষ করি। ঐ 'ষ্টার' হচ্ছে পর্দায় খোদ পুনর্গঠিত রূপ বা তার গেটআপ বা মেক-আপের কল্যাণে বাস্তবের চেহারা হতে ভিন্ন রূপে উপস্থাপিত একজন মানুষ। "বাস্তব" ও "অবাস্তব" এর তফাৎ হারিয়ে যাচ্ছে এভাবেই। তবে বদ্রিয়ার মনে করেন, বাস্তবের মৃত্যু ঘটলেও বাস্তবকে বাঁচিয়ে রাখার জন্য মানুষ অন্য এক বাস্তাবের সৃষ্টি করছে, আর এটাই hyper reality.

বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত বিদ্যাজাগতিক আলোচনায় রেমন্ড উইলিয়াম এর নাম বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য, যিনি পুঁজিবাদী সমাজে বিজ্ঞাপনের ব্যবসায়িক দিক নিয়ে আলোচনা করেছেন। তাঁর Materialism & Culture (১৯৮০) গ্রন্থে তিনি বলেন যে, প্রকৃত বস্তুগত যে উৎপাদন তা হতে বিজ্ঞাপন আমাদেরকে অনেক বেশি আশ্বাস দেয়। উইলিয়াম এর মতে, "আধুনিক বিজ্ঞাপনকে বস্তুগত বিষয়ের বাইরে ভাবা ঠিক হবে না, বিজ্ঞাপন হচ্ছে একটি যাদুকরী ব্যবস্থা"। আর যাদুকরী ব্যবস্থা বলেই

মাঝে মাঝে বিজ্ঞাপনগুলো হয়ে উঠে অযৌক্তিক ও বাস্তবতাবিবর্জিত। গণমাধ্যমের সাম্প্রতিক পর্যায়ে গণ-বিনোদনের নামে বিভিন্ন চ্যানেলগুলো সঞ্চারমান প্রতিচ্ছবির মধ্যদিয়ে গ্রহীতার প্রতিটি মুহূর্তকে দখল করতে চাইছে অথচ তার সকল প্রয়াসই কিন্তু পর্যবসিত হচ্ছে গভীর শূন্যতা ও রিক্ততায়। বিশেষ করে, টিভির এই বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনসমূহ ক্রমশঃ যত বেশী হচ্ছে তত তা আশ্রয় নিচ্ছে নাটকীয়তায় কিংবা সস্তা চমকে। এদের এই চটকদার উপস্থাপনায় রয়েছে কেবল ইন্দ্রজালের কুহক, প্রতিজগতের ইশারা। সঞ্চারমান ছবির সপ্রতিভ ও সহগামী কথকতার কোলাহল যদি সরিয়ে নেই তবে আমরা বিপুল শূন্যতা ছাড়া আর কিছুই খুজেঁ পাবো না। উদাহরণ হিসেবে 'আবাসিক প্রকল্প' সমূহের যেসব বিজ্ঞাপনগুলো বর্তমানে প্রচারিত হচ্ছে সে সবের দিকে নজর দেই। 'সাগুফতা আবাসিক প্রকল্প' এর বিজ্ঞাপন টিতে দেখা যায়, প্রেমিক তার প্রেমিকা কে ফোন করার সাথে সাথেই মা ফোনটি কেড়ে নিয়ে বলে, 'ও কি বলবে? বিয়ের আগেই ঢাকা শহরে চাই নিজের একটি বাড়ী বা ফ্ল্যাট'। এই বিজ্ঞাপন চিত্রে নির্মাতা যে বার্তাটিকে খুব সহজভাবে গণমাধ্যমে তুলে ধরলেন,তা কি প্রকৃত অর্থেই এত 'সহজ','যৌক্তিক' ও 'বাস্তবসম্মত'? আমাদের সমাজ বাস্তবতায় যেখানে একজন যুবক ৩০ হতে ৩৫ বছরের মাঝে বিয়ে করে, সেখানে বিয়ের আগেই তার পক্ষে ঢাকা শহরে নিজস্ব জমি বা ফ্ল্যাট কেনা কতটা বাস্তবতা বিবর্জিত তা সহজেই অনুমেয়। সৎ উপায়ে উপার্জনকারী একজন চাকুরীজীবি বা ব্যবসায়ী যুবকের পক্ষে কি আদৌ বিয়ের পূর্বেই ঢাকায় ফ্ল্যাট কেনা সম্ভব? নির্মাতা কি একভাবে এটি বলার মধ্য দিয়ে 'বাস্ত বতা' হতে অনেক দূরে সরে গেলেন না? উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপন আসলে মনোরঞ্জক বুদ্বুদের সমারোহ, মিথ্যার বিশাল স্থাপত্য শৈলী বা বলা যেতে পারে ছদ্মবেশের প্রগলভ্ আড়ম্বর, অন্তত এই ধরনের বিজ্ঞাপনগুলো কি তাই ইঙ্গিত করে না? রেমন্ড উইলিয়াম এর মতে, বিজ্ঞাপনের 'যাদুকরী' ব্যবস্থার মাধ্যমে পুঁজিবাদ তার মুখোশ পরে থাকে, কারণ পুঁজিবাদ মানুষের স্বাস্থ্যসেবা দিতে অক্ষম। সেজন্য বিজ্ঞাপন এমন একটি আবেদন তৈরী করে যেখানে ব্যক্তির আত্মতুষ্টি মুখ্য হয়ে পড়ে। যেমন স্বাস্থ্যগত বিষয়াদি, আদর, ভালোবাসা, স্নেহ, মমতা যেগুলো পুঁজিবাদী বস্তুজগতে দৃশ্যহীন। সেজন্য বিজ্ঞাপন কেবলমাত্র দ্রব্য বিক্রির একটি কৌশলই নয়, বরং এটি আমাদের উত্তর আধুনিক সংস্কৃতির একটি অংশ।

উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনে দ্রব্যকে বিভিন্ন ভাষাগত কৌশলের মধ্যদিয়ে উপস্থাপন করা হয়, তাই এখানে প্রতীক একটি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। যেমন- "ল্যাব এইড" এর বিজ্ঞাপনে ছেলেকে মা ফোন করে জানায় তার বাবা অসুস্থ। শুনে ছেলেটি বলে "নাহ্, এবার বাইপাস টা করাতেই হবে, তুমি প্লেনের টিকেট টা কেটে রেখো, আমি আসছি"। লক্ষ্য করি পুরো বিজ্ঞাপনটিতে সব মিলিয়ে তিনবার এই "প্লেনের টিকেট" কাটার কথা এসেছে। এর মধ্যদিয়ে কি খুব সুকৌশলে এই পরিবারের সচ্ছলতার

সাড়ম্বর ঘোষণা পাওয়া যায়নি? অর্থাৎ "ল্যাব এইড"/"এ্যাপোলো" এর মতো প্রতিষ্ঠান সমূহের 'স্বাস্থ্য সেবা' কিন্তু সকলের জন্য উন্মুক্ত নয়, বরং যারা প্লেনের টিকেট কেটে দেশের বাইরে গিয়ে 'স্বাস্থ্য সেবা' কেনার সামর্থ্য রাখেন, তারাই তাদের 'টার্গেট গ্রুপ'। একভাবে বলা যেতে পারে এই ধরনের প্রতীকী বিজ্ঞাপন ভোগ্যপণ্যের ভিন্নধর্মী প্রয়োগ ও প্রদর্শনের মধ্যদিয়ে সমাজে মর্যাদা ও প্রতিপত্তির স্তরভেদ তৈরী করে। আর্থ সামাজিক প্রতাপ কিভাবে বর্গীকৃত হয়ে যায় এই ধরনের সেবা গ্রহণের মধ্যদিয়ে এবং কিভাবে নতুন নতুন ভোগ্যপণ্য সামাজিক মর্যাদার সূচক হয়ে উঠে তা এসব বিজ্ঞাপনে সহজেই লক্ষণীয়।

"ল্যাব-এইড" এর পরবর্তী বিজ্ঞাপনটি আরও ভিন্নধর্মী। এখানে যে গানটি আমরা শুনতে পাই, তাহলো-বন্ধু হয়ে আছি জেনো, সঙ্গী হয়ে আছি পাশে, আছি আমি ছায়া হয়ে সুখে অসুখে......,ভরসা হয়ে আছি, আস্থা হয়ে আছি, হাত বাড়ালেই পাবে সুখে অসুখে......বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রায়িত করা হয়েছে "ল্যাব-এইড" কর্মচারী হতে শুরু করে ডাক্তার, নার্স, হাসপাতালের উর্ধ্বতন কর্মকর্তা পর্যন্ত সবাই, যারা একে একে যার যার স্থানে দাঁড়িয়ে বুকের বাঁ দিকে ডান হাত রেখে "সেবার জন্য নিবেদিত" এমন ভঙ্গি করেন, যা বাস্তবের সাথে আসলে কতটা সামঞ্জস্যপূর্ণ তা ভেবে দেখবার বিষয়। স্বাস্থ্যসেবা সংশ্লিষ্ট হাসপাতাল বা ক্লিনিকের বিজ্ঞাপন চিত্রের নামে ইদানিং একধরনের প্রতিযোগিতা তৈরী হয়েছে, কে কত আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপন দিতে পারে। আজকালকার ক্লিনিক সম্পর্কিত বিজ্ঞাপন চিত্র দেখে অন্তত এটা স্পষ্ট, পুঁজিবাদ বাস্তবে স্বাস্থ্য সেবার নিশ্চয়তা না দিলেও, বিজ্ঞাপন তা দেয়।

বিজ্ঞাপন সম্পর্কিত উপরিউক্ত তত্ত্বীয় আলোচনা যেমন, উত্তর কাঠামোবাদ, নারীবাদ, এবং ব্যাখ্যাবাদ সমালোচনাধর্মী তত্ত্বের জন্ম দিয়েছে, তেমনি এসব তত্ত্ব সমূহের একটি সমন্বিত ধারা হিসেবে দৈনন্দিন জীবনে বিজ্ঞাপনের প্রভাবকে আমরা বুঝতে পারি। ভোক্তা পুঁজিবাদের সামাজিক প্রক্রিয়াকে বুঝতে গেলে বিজ্ঞাপনের একটি দ্বান্দ্বিক ব্যাখা উপস্থাপন করা জরুরী। কার্ল মার্কস কেবল উৎপাদন দিয়ে পুঁজিবাদকে বুঝতে চেয়েছেন, কিন্তু সংস্কৃতির অংশ সমূহ যেমন, বিজ্ঞাপন কিভাবে ভোক্তা তৈরী করে, সে ব্যাপারে নীরব থেকেছেন।

শেষ কথা

উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের মূল মর্মকথা হলো 'বিনাশবাদ' এবং বিশ্ব সম্পর্কে অনিশ্চিত ধারণা। কিন্তু আমাদের দেশের বিজ্ঞাপন পর্যালোচনায় দেখা যায় এসময়কার বিজ্ঞাপনকে জগাখিচুড়ীর মত বলা যেতে পারে, যেখানে যুগপৎভাবে আধুনিক ও উত্তর আধুনিক ধারার সংমিশ্রন রয়েছে। এখনকার বিজ্ঞাপনের

জিঙ্গেলগুলোতে কখনও নারীবাদী উচ্চারণ যেমন- "আমি কথা না বললে কে বলবে", কখনও "তোমার মত যখন যেমন পাই", কখনও জনপ্রিয় কোন গানের কলি যেমন- "আমি বাংলার গান গাই"- এ ধরনের সংমিশ্রন আমরা দেখতে পাই। এখানকার উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনে ঐ বিনাশবাদী ধারণার উপস্থিতি আশ্চর্যজনকভাবে কম। বিশ্ব সম্পর্কে নতুন দৃষ্টিভঙ্গী দেবার পরিবর্তে আমাদের বিজ্ঞাপনগুলো চমক তৈরীর দিকে লক্ষ্য রাখে। কিছুটা `New vision of world` এর বদলে বরং `new expression` দেওয়ার চেষ্টা করে। অর্থাৎ 'বিনাশবাদী' চিন্তাভাবনায় পুরো বিনাশ না করে বরং পুরাতন কিছুর মাঝে নতুনত্ব দেয়। বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনে উত্তর আধুনিক ধারায় কোন বৈপ্লবিক পরিবর্তন বা চুরমার করে ভেঙ্গে নতুন দৃষ্টিভঙ্গির প্রকাশ ঘটেনা। অর্থাৎ বিনির্মাণ এর পরিসরটা কিছুটা কম। আমাদের টিভি বিজ্ঞাপনগুলো বিশ্লেষণ করলে আরেকটি বিষয় দেখা যায় যে, উত্তর আধুনিক বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি `human touch' ধরনের বিজ্ঞাপনও রয়েছে যেমন, পরিবার কেন্দ্রিক, ঐতিহ্যবাহী সমাজ ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ বিষয়সমূহ। অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে বিশেষ করে আবাসিক প্রকল্প, খাদ্য দ্রব্য, ইলেক্ট্রনিক্স সামগ্রীর বিজ্ঞাপনে যৌথ পরিবারের চিত্র দেখানো হয়। তাছাড়া কিছু ছকবাঁধা দৃষ্টিভঙ্গি কাজ করে বিজ্ঞাপনগুলোতে। একভাবে বলা যায়, আমাদের বিজ্ঞাপনগুলো প্রকৃতপক্ষে কোন নির্দিষ্ট ধারার ফলে ব্যাখ্যা করা, সম্ভব নয়। জেমসনের ভাষায় আমাদের দেশের বিজ্ঞাপনগুলোকে 'hodge podge' বলা যেতে পারে। লিওতার্দ (১৯৭৯) উত্তরআধুনিকতাবাদ সংজ্ঞায়নে যাকে" the end of metanarratives" বলেছেন, জেমসন তাকে pastiche বলেছেন। জেমসনের মতে, পেসটিস ধারণা হচ্ছে " a jumbled mixture" যার মাঝে বিভিন্নতা ও বৈচিত্যতা ক্রিয়াশীল। জেমসনের উত্তর- পুঁজিবাদী ধারণায় জগাখিচুড়ীর যে রূপে ব্যাখ্যা দিয়েছেন, বাংলাদেশের টিভি বিজ্ঞাপনগুলো তার ক্লাসিক উদাহরণ।

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

এই প্রবন্ধে বিভিন্ন তত্ত্বীয় বিষয়াদি আলোচানার জন্য বিভাগীয় সহকর্মী প্রফেসর জহির আহমেদ এর কাছে কৃতজ্ঞ। এ ছাড়া এই প্রবন্ধের রিভিউয়ার এর গুরুত্বপূর্ণ পরামর্শের জন্য আমি ঋনী। তবে প্রবন্ধের সকল দুর্বলতা আমার নিজের।

টীকা

১. কাঠামোবাদ এবং উত্তর কাঠামোবাদের মতই আধুনিকবাদ (modernism) এবং উত্তর আধুনিকবাদ এর মধ্যে পার্থক্য রয়েছে। আধুনিক বিংশ শতব্দীর সংস্কৃতিকে বোঝার জন্য একটি ক্যাটাগরী হিসেবে ব্যবহৃত হয়। অন্যদিকে উত্তর আধুনিকতাবাদ ১৯৮০ সালের পর হতে পরিচিত লাভ করে। আধুনিকবাদ একটি আন্দলোন, যেটি কলা এবং সংস্কৃতিতে বিংশ

শতাব্দীর প্রথম দিক হতে গুরুত্ব পায়। যেমন-কিউবিজম, দাদাইজম, স্যুরিয়েলিজম এবং ফিউচারিলিজম। যেখানে আধুনিকবাদ উচ্চ এবং গণসংস্কৃতির পার্থক্যের উপর গুরুত্ব দেয়। উত্তর আধুনিকবাদ সেখানে এই পার্থক্য মানতে রাজি নয়। অন্য কথায় উত্তর আধুনিকতাবাদ এই দুটো সংস্কৃতির মিশ্রণ বিশ্বাসী।

২ উত্তর কাঠামো এবং উত্তর আধুনিকতা বাধের মধ্যে পার্থক্য থাকলেও এই প্রবন্ধে আমি সমার্থকক অর্থে ব্যবহার করছি। এই ঘরানার বিভিন্ন তাত্ত্বিকদের মধ্যে অবস্থানগত পার্থক্য রয়েছে। তবে যেহেতু তারা বিনির্মাণবাদে বিশ্বাসী, আমি তাদেরকে উত্তর আধুনিকতাবাদী বলে এই প্রবন্ধে ব্যবহার করছি। বিস্তারিত দেখুন 'মিশেল ফুকো' (১৯৭৬), 'দেরিদা' (১৯৮৮), 'লিওতার্দ' (১৯৮৪), 'বদ্রিয়ার' (১৯৭৫), 'জেমসন' (১৯৮৮) প্রমুখ তাত্ত্বিকরা পুঁজিবাদ উত্তর সমাজে গণমাধ্যমের উত্তর আধুনিক ব্যাখ্যা উপস্থাপন করেছেন।

৩. এ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনার জন্য দেখুন আহমেদ-এর অপ্রকাশিত প্রবন্ধ "রেপ্রিজেন্টেশন (ও বাস্তবতা)ঃ কিছু পরিসর, কিছু প্রসঙ্গ।"

৪. এই বিজ্ঞাপনের মধ্যদিয়ে ৭০ দশকে ইমেজ আর বর্তমানের নারীর ইমেজ এর একটি বড়সড় পার্থক্য দেখতে পাই। নারীকে বিজ্ঞাপনে সর্বযুগেই পন্য হিসেবে উপস্থাপন করা হয়। কিন্তু বর্তমানের সাথে ভিন্নতা হলো দুই সময়ের ফর্ম এক, কিন্তু content ভিন্ন, যা প্রকাশিত হয় ভাষার মধ্যে দিয়ে। এখানে নারী শুধু বিজ্ঞাপনের রূপক নয়, সাথে সাথে সে গুড়া মশলার সমার্থকও বটে।

৫. Julia Chan, 1996:http://www.film.queensu.ca/femina/model/html

৬. "Post modernism & Consumer Society" ফ্রেডরিক জেমসন (১৯৮৩) উত্তর আধুনিক অবস্থার কতক বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে তাঁর বক্তব্য উপস্থাপন করেন। এই ধরনের বৈশিষ্ট্যের একটিকে তিনি Pastiche হচ্ছে অতীত স্টাইলের পুনঃগ্রহণ বা অন্তর্ভুক্তকরণ। Pastiche প্রত্যয়ের মর্মকথা হচ্ছে "The death of the subject" অর্থাৎ ব্যক্তি স্বাতন্ত্রতার মৃত্যু পণ্যের মডেল হচ্ছে "death of the subject" বা সাবজেক্ট মৃত্যুর ক্লাসিকেল উদাহরণ।

৭. জাঁ বদ্রিয়ার একজন উত্তর আধুনিকতাবাদী চিন্তবিদ। তার মতে, আমরা দেখি, তা বাস্তবকে ফ্যান্টাসির মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়, যাকে তিনি Hyper reality বলেছেন। অর্থাৎ এটি প্রস্তাব করে এমন বাস্তকের ধারণা যেটির কোন উৎস নেই। বিজ্ঞাপন হচ্ছে পুঁজিবাদী পণ্যের একটি ফিকশন, যে ফিকশনের মাধ্যমে রেপলিকা (replica) তৈরী করা যায়। আর এবস রেপলিকার ফলে "অরিজিনাল" তার নিজস্বতা হারায়। বদ্রিয়া বলেন, এটি মূল বাস্তবতা হারিয়ে যাওয়ার লক্ষণ এবং উত্তর আধুনিক যুগে এটি হচ্ছে খাঁটি সিমূল্যাক্রা।

তথ্যসূত্র

Barry, Peter. (1995) Beginning theory: and introduction to literary and cultural theory. Manchester: Manchester University press.

Baudrillard, J. (1975) The mirror of production, St Louis, MO: Telos press.

Baudrillard, J. (1983) Simulations. New York: Semiotext (e).

Derrida, J. (1988) Structure, sign and play in the discourse of the Human Science's, reprinted in abbreviated form in K. M. Newton's Twentieth Century literary

theory: A reader (Macmillan, 1988)

Featherstone, M. (1990). Consumer culture and postmodernism. London: Sage.

Foucault, M. (1976) The Archaeology of Knowledge. New York, Harper + Row.

Goffmann, E. (1979). Gender Advertisement. New York: Harper & Row.

Grossberg, L. (1988). Postmodernism and affect: All/dressed up with no place to go. Communication, 10, 211-293.

Grossberg, L. (1993). Cultural studies and/in new worlds. Critical Studies in Mass Communication, 10,1, 1-22.

Hall, Stuart (1997) " The Work of Representative ; in his edited Representation : Cultural Representation and signifying practices. London: Sage Publications in association with The Open University.

Hail, (1992) Cultural studies and its theoretical/legacies. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (eds.), Cultural studies (pp. 277-294). New York: Routledege.

Jameson, F (1983)" Postmodernism and consumer society. " In Foster (ed.), The antiaesthetic. Port Townsend, WA: Bay Press.

Jameson, F. (1988). Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. New Left Review, 140, 68-97

____________ (1989). A study of the cultural role of advertising. _________ summer, 286-315.

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1988). Social /Communication in Advertising: Persons, products and images of well-being. Toronto: Nelson.

Lyotard, Jean Francois. (1984) The Post modern Condition: A Report on knowledge. Minneapolis: The University of Minnesota press.

Millier, D. (1987). Material culture and mass consumption. Oxford: Blackwell.

Thornham, Sue (1998) " Feminist Media and Film Theory" in Stevi Jackson and Jackie Jones (eds.), Contemporary Feminist Theories, Edinburgh : Edinburgh University Press.

Williams R. (1988): Keywords : A vocabulary of culture & Society , London: Fontana.Press.

__________ (1989) Raymond Williams on televesion: Selected writings, ed. A O' Connor. Lomdon & New York: Routledge.

আহমেদ, রেহনুমা (২০০৫) রেপ্রিজেন্টেশন (ও বাস্তবতা) : কিছু পরিসর, কিছু প্রসঙ্গ।