আর্টফাইন, ভল্যুম-০৫, জুন-২০২১, পৃ. ১৬৫ - ১৮২

বিজ্ঞাপন চিত্রের আদি কথা, প্রেক্ষিত বাংলা সংবাদপত্র

রোমানা ইসলাম রুপা*

প্রতিদিন সংবাদ পত্র খুললেই চোখে পড়ে নানা বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের ইতিহাস ঘাটলে দেখা যায়, প্রাচীন মিশরীয়রা পণ্য বিক্রয়ের জন্য পণ্যের বিস্তারিত তথ্য ও গুণাগুণ জানাতে প্যাপিরাস ব্যবহার করত। ইনান শহর (বর্তমান পূর্ব চীনের এক পরিচিত শহর) থেকেই খ্রিস্টপূর্ব ৭০০ বছর আগে গঠনমূলক বিজ্ঞাপনের যাত্রা শুরু। এই উপমহাদেশের দিকে দৃষ্টি দিলে দেখা যায় সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন শুরু বৌদ্ধ ধর্ম প্রচারণার মাধ্যমে। কিন্তু বিগত শতাব্দীতে এ দেশে ঢোল পিটিয়ে এবং কণ্ঠধ্বনির চিৎকার ঘটিয়ে বিজ্ঞাপন হয়েছিল। ১৯৫৬ খ্রিস্টাব্দে এসে ছাপার নানা আধুনিক পদ্ধতি আবিষ্কার হয়, ছাপাকে বিভিন্নভাবে পণ্যদ্রব্যের প্রচারে তথা বিজ্ঞাপনের কাজে লাগানো শুরু হয়। যদিও বাংলাদেশের অর্থনীতির দিকে দৃষ্টি দিলে দেখা যায়, ভারত উপমহাদেশে ইন্ডাস্ট্রিজ বা শিল্প কারখানা যখন শুরু ঠিক তখনই বিজ্ঞাপন শিল্পের সূচনা অর্থাৎ অষ্টাদশ শতাব্দীর শেষার্ধে। প্রাচীন বা আদিযুগের সংবাদপত্রের অন্যতম আকর্ষণ ছিলো বিজ্ঞাপন। তাই, সেকালে অনেক নামি-দামি সংবাদপত্রের প্রথম পৃষ্ঠার প্রায় পুরোটাই জুড়ে থাকতো বিজ্ঞাপন।

সংবাদপত্র বিজ্ঞাপন প্রচারের সবচেয়ে প্রাচীন মাধ্যম। বাংলার প্রাচীন পত্রিকার ক্ষেত্রেও দেখা যায় ঈশ্বরচন্দ্র গুপ্ত সম্পাদিত দৈনিক বাংলা সংবাদপত্র 'সংবাদ প্রভাকরের' (১৮৪০ খ্রি.) প্রথম পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপন শিরোনাম যুক্ত দুটি বিজ্ঞাপন ছাপা হয়েছিল। পূর্ববাংলার প্রথম যুগের সাময়িকপত্র 'রংপুর দিক প্রকাশ' (১৮৬০ খ্রি.) পত্রিকার প্রথম পৃষ্ঠায় প্রায় পুরোটাই জুড়ে ছিল বিজ্ঞাপন। ১৯৭১ সালের পর বাংলাদেশে বিজ্ঞাপন শিল্পের প্রচার মাধ্যমগুলোর উন্নতি সাধিত হয়। ফলে, সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের সাথে সাথে দেশীয় টিভি, রেডিও, অফসেট প্রিন্ট খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখেছে। তবে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন বিষয়ে বিস্তারিত আলোচনার পূর্বে সংবাদপত্র ও বিজ্ঞাপনের ইতিহাস সম্পর্কে আলোকপাত করা জরুরি।

---

* **রোমানা ইসলাম রুপা :** প্রভাষক, চারুকলা বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়।

সংবাদপত্র

সংবাদপত্র চালু হয়েছে বহুদিন আগে। চীন দেশে প্রথম সংবাদপত্রের প্রকাশনা শুরু হয়। ইউরোপীয় দেশসমূহের মধ্যে সর্বপ্রথম ইটালির ভেনিসে সংবাদপত্র প্রকাশিত হয়েছিল বলে জানা যায়। ইংল্যান্ডের রাণী এলিজাবেথ-এর সময় সর্বপ্রথম মুদ্রিত সংবাদপত্র প্রকাশিত হয়। উপমহাদেশে সম্রাট আওরঙ্গজেবের রাজত্বকালে সর্বপ্রথম হাতে লেখা সংবাদপত্র চালু হয়। এদেশে সংবাদপত্রে প্রসার পাশ্চাত্য প্রভাবের ফল।

বাংলাদেশের তথা ভারতবর্ষের প্রথম মুদ্রিত সংবাদপত্র 'বেঙ্গল গেজেট'। এই ইংরেজি সাময়িক পত্রটি জেমস আগাস্টাস হিকি কর্তৃক ১৭৮০ সালে প্রথম প্রকাশিত হয়েছিল। প্রথম বাংলা সাময়িক পত্র 'দিগদর্শন' ১৮১৮ সালের এপ্রিল মাসে জন ক্লার্ক মার্শম্যানের সম্পাদনায় শ্রীরামপুর মিশন থেকে প্রকাশিত হয়। ১৮১৮ সালে বাঙালি পরিচালিত প্রথম পত্রিকা সাপ্তাহিক 'বেঙ্গল গেজেট' গঙ্গাকিশোর ভট্টাচার্যের সম্পাদনায় প্রকাশিত হয়। (প্রিন্ট সংকলন, ২০১৯)

বাংলা ভাষায় প্রথম দৈনিক পত্রিকা ছিল ঈশ্বরগুপ্তের 'সংবাদ প্রভাকর'। সংবাদ প্রভাকর ১৮৩১ সালে প্রথম সাপ্তাহিক হিসেবে, পরে ১৮৩৯ সালে দৈনিক হিসেবে প্রকাশিত হতে থাকে। বাংলাদেশের প্রথম সংবাদপত্রটি রংপুরের কুণ্ডী পরগনার জমিদার কালীচন্দ্র রায় চৌধুরীর উদ্যোগে প্রথম প্রকাশিত হয়েছিল। ১৮৪৭ খ্রিস্টাব্দের আগস্টে প্রকাশিত 'রঙ্গপুর বার্ত্তাবহ' নামের সেই পত্রিকার সম্পাদক ছিলেন গুরুচরণ রায়। যেহেতু পত্রিকাটির মালিক ছিলেন ধনাঢ্য জমিদার এবং এর যাবতীয় খরচ তিনিই বহন করতেন, তাই বিজ্ঞাপনের ওপর নির্ভরশীল হওয়ার কোনো প্রয়োজন যে তার হয়নি, তা ধরে নেওয়া যায়। (নিউজজি ডেস্ক, ২০১৮)

১৮৫৬ খ্রিস্টাব্দের ১৮ এপ্রিল ঢাকা থেকে বাংলাদেশের প্রথম ইংরেজি পত্রিকা 'ঢাকা নিউজ' প্রকাশিত হয়েছিল। আর বাংলাদেশের দ্বিতীয় বাংলা সংবাদপত্রটি প্রকাশিত হয়েছিল ১৮৬০ খ্রিস্টাব্দের এপ্রিল মাসে। সংবাদপত্রটির নাম ছিল 'রঙ্গপুর দিকপ্রকাশ'। সম্পাদক ছিলেন মধুসূদন ভট্টাচার্য। বাংলাদেশের আজকের ভৌগোলিক সীমানার মধ্যে প্রথম সংবাদপত্রটি প্রকাশিত হয়েছিল, রংপুর থেকে 'রঙ্গপুর বার্তাবহ' ১৮৪৭ সালের আগস্টে, ব্রিটিশ শাসন থেকে ভারতবর্ষের স্বাধীনতার ঠিক একশ বছর আগে। কালের যাত্রায় দীর্ঘ পথ পাড়ি দিয়ে আজ আমাদের সংবাদপত্র বৈশ্বিক মানে পৌঁছে গিয়েছে। এখন বাংলাদেশে অসংখ্য পত্রিকা প্রকাশিত হচ্ছে। সর্বশেষ তথ্য অনুযায়ী, দেশে মিডিয়াভুক্ত সব ধরনের সংবাদপত্রের সংখ্যা ২৮১০টি। তবে দৈনিক সংবাদপত্র ৫২৮টি। এর মধ্যে ঢাকা থেকে প্রকাশিত হয় ২৪৫টি এবং দেশের অন্যান্য স্থান থেকে ২৮৩টি। আর বিশ্বব্যাপী দৈনিক খবরের কাগজের সংখ্যা এখন প্রায় সাত হাজার। এখন একদিনে পত্রিকা বিক্রি হয় অন্তত ৪০০ মিলিয়ন কপি।

২০০৭ সালে বিক্রি ছিল ৩৯৫ মিলিয়নেরও বেশি অনেকে মনে করেন বেতার, টেলিভিশন ও অনলাইন মিডিয়ার কারণে এখন প্রিন্ট মিডিয়ার গুরুত্ব ও প্রাধান্য কমে যাচ্ছে। তবে এটা কেউ কেউ মানতে রাজি নন। কারণ, সংবাদের গ্রহণযোগ্যতাও নেপথ্য কারণ এবং সংবাদের পেছনের সংবাদ খুঁজতে সংবাদপত্রের বিকল্প নেই। ইউরোপ-আমেরিকায় প্রিন্ট মিডিয়ার চাহিদা হ্রাস পাচ্ছে, তবে এশিয়া-আফ্রিকা ও লাতিন আমেরিকায় প্রিন্ট মিডিয়ার প্রচার সংখ্যা এখনো বাড়ছে। এশিয়ার মধ্যে কাগজে ছাপানো সংবাদপত্র সবচেয়ে ভালো অবস্থানে আছে দক্ষিণ এশিয়ায়। এখানে ছাপানো দৈনিক পত্রিকার প্রচলন বাড়ছে। মনে করা হচ্ছে, ছাপানো সংবাদপত্রের এই প্রচলন কয়েক বছরে আরোও বৃদ্ধি পাবে। সুতরাং, দক্ষিণ এশিয়ায় সংবাদপত্রের এখনো ভয়ের কিছু নেই। বলা যায়, এটা প্রযুক্তি থেকে পিছিয়ে থাকার সুফল। দক্ষিণ এশিয়ায় এখনো ইন্টারনেট সবার কাছে পৌঁছায়নি। সংবাদ পাওয়ার বড় ভরসা এখনো দৈনিক পত্রিকা। মানুষের আয় বাড়ছে। শিক্ষিতের হার বাড়ছে। এতে পত্রিকার প্রচলনও বাড়ছে।

আমাদের দৈনন্দিন জীবনে সংবাদপত্রের ভূমিকা অসামান্য। শুধুমাত্র খবর জানার জন্য সীমাবদ্ধ থাকেনি এর ব্যবহার, সংবাদপত্র কালে কালে হয়ে উঠেছে মেধা বিকাশের সিঁড়ি, বিনোদনের অন্যতম হাতিয়ার এবংকি একটা জাতির অধিকার আদায়ের মুখপাত্র হিসেবেও সংবাদপত্রের ভূমিকা শীর্ষেই।

বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপন হলো চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে ধারণা, পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রসার। বিজ্ঞাপন একটি একমুখী যোগাযোগ ব্যবস্থা। সাধারণত পণ্য ও সেবার প্রতি জনসাধারণের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয়, তবে এছাড়াও বিজ্ঞাপনের বিবিধ উদ্দেশ্য আছে।

ইংরেজি advertising শব্দটি ল্যাটিন advertre থেকে বিবর্তিত, যার অর্থ ছিল আবর্তিত করা বা ঘোরানো। মতান্তরে প্রাচীন ফরাসি advertir (অর্থঃ দেখানো) থেকে মধ্যযুগীয় ইংরেজি advertisen (অর্থঃ জানানো) হতে advertising শব্দের উদ্ভব। (American Heritage Dictionary, 2011)

সাদামাটা করে বলতে গেলে বিজ্ঞাপন হচ্ছে, ব্যবসায়িক ও বিপণনের উদ্দেশে কোন পণ্য-সেবা সম্পর্কে তথ্য তার ভোক্তার কাছে পৌঁছানো। বিজ্ঞাপনের ইতিহাস ঘাটলে দেখা যায়, প্রাচীন মিশরীয়রা পণ্য বিক্রয়ের জন্য পণ্যের বিস্তারিত তথ্য ও গুণাগুণ জানাতে প্যাপিরাস ব্যবহার করত (চিত্র ০১)।

চিত্র ০১: প্রাচীন মিশরীয় পণ্য বিক্রয়ের জন্য প্যাপিরাসের ব্যবহার

প্রাচীন আরব ও ধ্বংসপ্রাপ্ত রোমান নগর পম্পেইতেও বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনের নমুনা পাওয়া যায়। ইনান (Tsinan) বর্তমান পূর্ব চীনের এক পরিচিত শহর ভ্রমণপিপাসুদের কাছে। এই ইনান শহর সভ্যতা ও ব্যবসা বাণিজ্যের জন্যও বিখ্যাত। এই শহর ইতিহাসে বিশেষ স্থান দখল করে আছে তাদের সভ্যতা, পণ্যের ব্যবহার ও ব্যবসা-বাণিজ্যের জন্য। এই ইনান শহর থেকেই খ্রিস্টপূর্ব ৭০০ বছর আগে গঠনমূলক বিজ্ঞাপনের যাত্রা শুরু। সেখানকার 'নিও ফ্যামিলি নিডল শপ' তাদের তেরিকৃত সুই বিক্রয়ের জন্য ব্রোঞ্জের প্লেটে খোদাই করে সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন দেয়। এমনকি সেই বিজ্ঞাপনের ভাষার সাথে বর্তমান বিজ্ঞাপনের ভাষার অনেক মিলও রয়েছে। বিজ্ঞাপনে লেখা ছিলো,

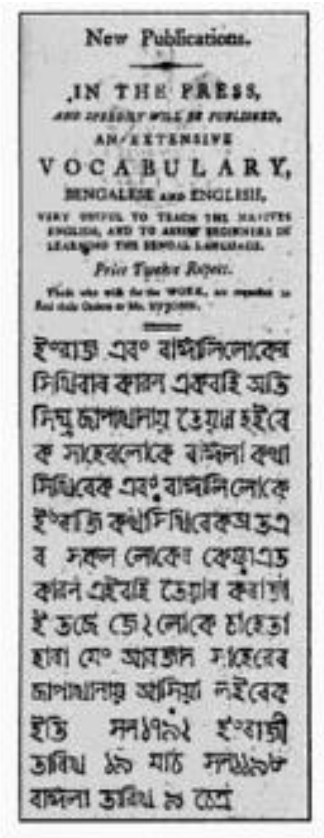
"We buy high quality steel rods and make fine quality needles,
to be ready for use at home in no time."

১৭ শতকের দিকে পত্রিকার জনপ্রিয়তা ইংল্যান্ডে বাড়তে থাকে। এ সময়ে পত্রিকাকে বিজ্ঞাপন প্রচারের প্রধান মাধ্যম হিসেবে ব্যবহার করা হত। Bofton News-Letter পত্রিকায় জমি বিক্রির জন্য ক্রেতা আহ্বান পূর্বক বিজ্ঞাপন ছাপানো হয়। এটিই পত্রিকা ইতিহাসে সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন প্রচার। প্রচার মাধ্যম হিসেবে পত্রিকার জয়জয়কারে প্রায় ১০০ বছর কাটে এতে উল্লেখযোগ্য হিসেবে হ্যান্ডবিল, লিফলেট সংস্করণে বিজ্ঞাপন প্রচার হয়। পত্রিকা ইতিহাসে সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন প্রচার বেঞ্জামিন ফ্রাঙ্কলিন এর সময়কালে আমেরিকায় পত্রিকা বা ম্যাগাজিনে বিজ্ঞাপনের সুসময়ের সূত্রপাত। আমেরিকায় প্রথম ছাপানো বিজ্ঞাপন তার ম্যাগাজিনে প্রকাশ পায়।

বাংলা বিজ্ঞাপনের ইতিহাস

বাংলায় বিজ্ঞাপনের ইতিহাস লিখতে গিয়ে বাংলা ভাষায় সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন প্রচার শুরু হয় কখন, তা না জানালে পুরো লেখাটিই অসম্পূর্ণ থেকে যায়। বর্তমানে সংরক্ষিত

বাংলা ভাষায় প্রথম বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয় ইংরেজি পত্রিকা 'কলকাতা ক্রনিকল'য়ে, ১৭৭৮ সালে। পঞ্চানন কর্মকার কর্তৃক প্রকাশিত বিজ্ঞাপনটি একটি বাংলা ব্যাকরণ বিষয়ক বইয়ের ছিল। 'The Pioneer' এ প্রকাশিত চিত্র ০২; এই বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয় ১৮৭৩ সালে, একশত বছরের বাংলা বিজ্ঞাপনের পরিবর্তন স্পষ্টতই লক্ষণীয়। সে সময়ে, বা তারো আগে অন্য কোনো মাধ্যমে বাংলায় বিজ্ঞাপনের প্রচার-প্রসার চললেও তার কোনো প্রমাণ বর্তমানে সংরক্ষিত নেই। তবে এ দিকটায় পরিবর্তনের ছোঁয়া লাগতে প্রায় শত বছর লেগে গিয়েছিল। বাংলায় বিজ্ঞাপনের সূচনা অনেক পরে। ১৮১৮ থেকে বাংলা সংবাদপত্র প্রকাশিত হতে থাকে । এর দুবছর আগে গঙ্গাকিশোর ভট্টাচার্য ব্যবসায়িক ভিত্তিতে প্রথম সচিত্র বাংলা বই প্রকাশ করলেন ভরতচন্দ্রের 'অন্নদা মঙ্গল'। তিনিই প্রথম বাংলা বই-এর দোকান করেন কলকাতায়।



New Publications.

IN THE PRESS,

AN EXTENSIVE

VOCABULARY,

BENGALESE AND ENGLISH,

ইংরাজি এবং বাঙ্গালিলোকের
সিখিবার কারণ একবহি অতি
সিঘ্র ছাপাখানায় তেয়ার হইবে
ক সাহেবলোকে বাঙ্গলা কথা
সিখিবেক এবং বাঙ্গালিলোকে
ইংরাজি কথা সিখিবেক অতএ
ব সকল লোকের কেয়াএত
কারন এইবহি তেয়ার করাগ
ই তক্তে জে২ লোকে চাহেতা
হারা থেং আরজান সাহেবের
ছাপাখানায় আসিয়া লইবেক
ইতি সন ১৭৯২ ইংরাজী
তারিখ ১৯ মার্চ সন ১১৯৮
বাঙ্গলা তারিখ ৯ চৈত্র

চিত্র ০২: ১৮৭৩ সালের বাংলা বিজ্ঞাপন

তখনও রেল চলেনি, টেলিগ্রাফ হয়নি, কল-কারখানার ধোঁয়া ওড়েনি, উন্নত ডাকব্যবস্থার পত্তনও হয়নি। কিন্তু কলকাতার গ্রন্থনগরী হয়ে ওঠার সূত্রপাত ঘটে গিয়েছিল চিৎপুর, শিয়ালদহ, গরাণহাটা, শাখারিটোলায় অনেক ছাপাখানা স্থাপন আর বই প্রকাশের মধ্য দিয়ে। তাদের ক্যানভাসাররা বই ফেরি করতো সেটাই তাদের বইয়ের বিজ্ঞাপন হত। ১৮১৮ সালের ২৬শে ডিসেম্বর মার্সম্যান সম্পাদিত তখনকার 'সমাচার দর্পণ' পত্রিকায় প্রকাশিত একটা বিজ্ঞপ্তীতে জানা যায়,

> "কলিকাতার শ্রীযুক্ত রামমোহন রায় সহমরণের বিষয়ে এক কেতাব করিয়া সর্বত্র প্রকাশ করিয়াছেন। তাহাতে অনেক লিখিয়াছে কিন্তু স্থুল এই লিখিয়াছে যে, সহমরণের বিষয় যথার্থ বিচার করিলে শাস্ত্রে কিছু পাওয়া যায় না।"

এটাই বাংলা ভাষায় প্রথম বিজ্ঞাপন এমন তর্কে না গিয়েও নিশ্চিতভাবেই বলা যায় এটা বাংলা ভাষার বিজ্ঞাপনের আদি নমুনা।

১৮৪০ সালের দিকে বাংলাদেশে পরীক্ষামূলকভাবে চায়ের চাষ শুরু হয়। বছর দশেকের মধ্যে রপ্তানির লক্ষ্যে চা চাষে গুরুত্ব দেওয়া শুরু করে ব্রিটিশ সরকার। নতুন নতুন ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান বিনিয়োগ শুরু করে সদ্য জন্ম নেওয়া এই ক্ষেত্রে। ১৮৫৪ সালে সিলেটের মালনীছড়ায় প্রতিষ্ঠিত হওয়া চা বাগানের হাত ধরেই শুরু হয় চায়ের বাণিজ্যিক উৎপাদন। নতুন এই পানীয়কে জনসমাজে পরিচিত করতেও নেওয়া হয় নানান পদক্ষেপ। তার মধ্যে বিজ্ঞাপন যে অন্যতম প্রচার-প্রসারের মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছিল তার বলার অপেক্ষা রাখে না। সে সময় লঞ্চঘাট, রেলস্টেশন সহ নানা জনবহুল স্থানে চায়ের বিজ্ঞাপন ফলক দেখা যেত। তবে আনুষ্ঠানিকভাবে পত্রিকায় বিজ্ঞাপন দেওয়া শুরু করে 'অসম চা কোম্পানি'।

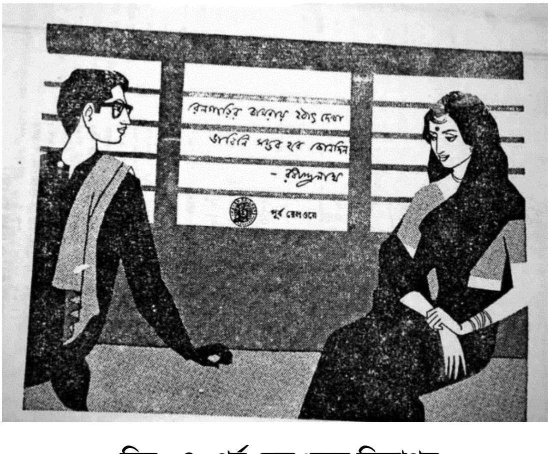
চিত্র ০৩: অতীতের চায়ের বিজ্ঞাপন

বিজ্ঞাপনগুলোতে চায়ের নানান ঔষধি গুণাবলি বর্ণনা সহ বিজ্ঞান সম্মত উপায়ে চায়ের প্রয়োজনীয়তা বুঝানো হতো। মানুষের মাঝে বিজ্ঞাপনগুলো কী পরিমাণ প্রভাব ফেলেছিল, তা আজকের চা নামক পানীয়টির কিংবদন্তি হয়ে ওঠাই প্রমাণ করে।

চিৎপংর-গরাণহাটা অঞ্চলের ছাপাখানার প্রকাশকরাই হাজার হাজার বাঙালির ঘরেঘরে বই পৌছে দিতেন, আমাদের পরিশীলিত সাহিত্যবোধে যতই আমরা তাকে বটতলার সাহিত্য বলে বিদ্রুপ করিনা কেন, বাঙালির সঙ্গে বই-এর পরিচয় ঘটিয়েছিল এই বটতলার সাহিত্যই। বাংলা বিজ্ঞাপন শিল্পের আঁতুড়ঘরও এই বটতলা পুস্তক প্রকাশকরা । **১৯**শতকের মধ্যভাগ থেকেই মুদ্রিত পঞ্জিকার প্রকাশ শুরু হবার ফলে বাংলা বিজ্ঞাপনশিল্পের বিপুল বৈচিত্র্য এলো। বাংলার ঘরে ঘরে পঞ্জিকা আবশ্যিক ছিল। পঞ্জিকার পৃষ্ঠায় তাই রামায়ণ, মহাভারত ইত্যাদি ভক্তিগ্রন্থের সঙ্গে সর্বদুঃখহরা আংটি, ফুলকপির বীজ, গুপ্তরোগ চিকিৎসার হদিস, নানান সব বিচিত্র ও সচিত্র বিজ্ঞাপন মানুষের ঘরে ঘরে পৌছে গেল । বৃটিশ আমলে বাঙালির ব্যবসা ও তার প্রচারের একটা প্রবণতা বেশ কৌতুককর । ভারতীয় ব্যবসায়ীরা ভাবতেন তাদের ব্যবসার নাম ইংরেজদের নামের মত হলে লোককে বেশি আকর্ষণ করা যাবে। তাই দ্বারকানাথ ঘোষ (পন্ডিত জ্ঞানপ্রকাশ ঘোষের দাদু) প্যাডেল বা বসে বাজানোর হারমোনিয়াম প্রবর্তন করে কোম্পানীর নাম রাখলেন ডোয়ার্কিন। দ্বারকানাথ হয়ে গেল 'ডোয়ার্কিন'। পঞ্চাশ, ষাট, সত্তর দশকের বিজ্ঞাপন নির্মাণে এই রুচিশীলতা ও নৈতিকতা বজায় ছিল । অনেক নামি লেখকরা পণ্যের বিজ্ঞাপনের ভাষা রচনা করতেন ।

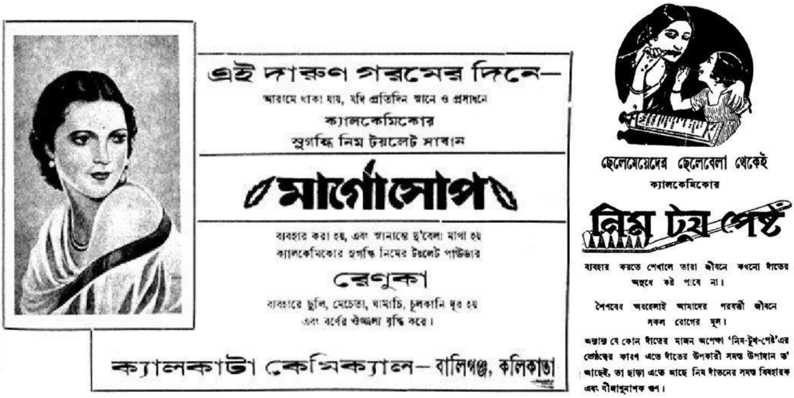
সত্যজিৎ রায় তাঁর কর্ম জীবন শুরু করেছিলেন বিজ্ঞাপন রচনার কাজ করে । পূর্ব রেলওয়ে তাদের বিজ্ঞাপণে রবীন্দ্রনাথের একটা কবিতা ব্যবহার করেছিল,

"এ প্রাণ রাতের রেলগাড়ি, দিল পাড়ি......"।



চিত্র ০৪: পূর্ব রেলওয়ের বিজ্ঞাপন

বর্তমানের মতো সেসময়কার বিভিন্ন বিজ্ঞাপনও ছিলো অনেক ক্ষেত্রে সত্য বর্জিত। এখন যেমন বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনে অনেক সময় অপ্রাসঙ্গিক মিথ্যা নানা গুণের কথা বলা হয়, সেসময়ও এমনই ছিলো। আরেকটি বিজ্ঞাপনের কথা বলা যাক, ক্যালকাটা কেমিক্যালের মার্গো সোপ এর (চিত্র ০৫)। বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয়েছিল আনুমানিক বংলা ১৩৪৪ সনে। অর্থাৎ আজ থেকে প্রায় ৮১ বছর আগে।



চিত্র ০৫: ক্যালকাটা কেমিক্যালের মার্গো সোপ ও টুথ পেষ্টের বিজ্ঞাপন

শুরু থেকেই নিম গাছের উপকারিতা উপলব্ধি করে এই কোম্পানি অনেক সামগ্রীতেই (মার্গো সাবান, নিম টুথপেস্ট, রেণুকা টয়লেট পাউডার) নিমকে উপাদান হিসেবে ব্যবহার করার সিদ্ধান্ত নিয়েছিল। বিলেতি সাবান ও টুথপেস্টের সঙ্গে পাল্লা দিয়ে এগুলোর বিক্রিও মন্দ হতো না। মার্গো সাবান ও নিম টুথপেস্ট পরে একসময়ে হেঙ্কেল ইন্ডিয়া লিমিটেড কিনে নেয়। সেই হেঙ্কেল ইন্ডিয়া এখন জ্যোতি ল্যাবোরেটরিজ লিমিটেড কোম্পানি নামে পরিচিত। ক্যালকাটা কেমিকোলের আরেকটি বিজ্ঞাপনের কথা বলা যাক। এই বিজ্ঞাপনে তাদের 'নিম টুথপেস্ট' এর গুণাগুণ উল্লেখ করেছে। বিজ্ঞাপনে সন্তানদের ছোটবেলা থেকেই দাঁতের সুরক্ষার জন্য নিম টুথপেষ্ট ব্যবহার শেখাতে বলছে। যা বর্তমানের টুথপেষ্টের বিজ্ঞাপনের ভাষার সাথে তেমন কোনো পার্থক্যই নেই। এখন যেমন বিভিন্ন চিত্রনায়ক, অভিনেতা-অভিনেত্রী, খেলোয়াড় ও তারকারা বিজ্ঞাপন করেন, আগেও তেমনি বিভিন্ন খ্যাতিমান লেখক, অভিনেতা, তারকাদের দিয়ে বিজ্ঞাপন করানো হতো। স্বয়ং বিশ্বকবি রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর 'কুন্তলীন' নামক কেশ-তেলের এই বিজ্ঞাপনটি লিখেছিলেন। বিজ্ঞাপনে লেখা আছে,

> "রবীন্দ্রনাথ বলিয়াছেন : কুন্তলীন ব্যবহার করিয়া এক মাসের মধ্যে নুতন কেশ হইয়াছে।"

এমনকি সেই সাথে কুন্তলীন কেশ তেল নিয়ে কবির লেখা একটি গানের অংশ বিশেষও উল্লেখ করা হয়েছে বিজ্ঞাপনে। কুন্তলীনের বিজ্ঞাপনটি চিত্তরঞ্জন বন্দ্যোপাধ্যায়-এর রবীন্দ্র প্রসঙ্গঃ আনন্দবাজার পত্রিকা ১ম খন্ড (মার্চ ১৩, ১৯২১-মার্চ ২১, ১৯৩২) (১৯৯৮) থেকে সংগ্রহ করা হয়েছে। কুন্তলীনের এই বিজ্ঞাপনটি আজ থেকে প্রায় ৭৬ বছর আগে প্রকাশিত হয়। 'কুন্তলীন' তেলের জনক হেমেন্দ্র মোহন কবি রবীন্দ্রনাথ ঠাকুরের বন্ধুস্থানীয় ছিলেন। রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর রেডিয়ম ল্যাবটরীর বিজ্ঞাপনও করেছেন। কলকাতার রেডিয়ম ল্যাবটরী কর্তৃক প্রকাশিত তাদের স্নো, ক্রিম, কেশ তেল, লাইম জুস, তিল তেল ও গ্লিসারিনের বিজ্ঞাপন।

রেডিয়ম ক্রিম সম্পর্কে রবীন্দ্রনাথ লিখেছিলেন,

> "রূপচর্চার জন্য স্নো ও ক্রিমজাতীয় প্রসাধন যারা ব্যবহার করেন, তারা রেডিয়ম ফ্যাক্টরির তৈরি ক্রিম ব্যবহার করে দেখুন, বিদেশি পণ্যের সঙ্গে এর কোনো পার্থক্য খুঁজে পাবেন না।"

'দেশ সাহিত্য সংখ্যা' থেকে ১৯৬০ সালে আরেকটি বিজ্ঞাপনের সন্ধান পাওয়া যায়। এটি হলো 'কাজলকালী'র বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনের ভাষাটি ছিলো,

> "কাজলকালী ব্যবহার করে সন্তোষ লাভ করেছি, এর কালিমা বিদেশী কালীর চেয়ে কোনো অংশে কম নয়- ইতি ২৭ ফেব্রুয়ারি, ১৯৩০, শ্রী রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর।"

১৯৪৭ এ স্বাধীনতা লাভের পরের দিন ১৬ই আগস্ট ইংরেজি কাগজ স্টেটসম্যানের প্রথম পৃষ্ঠায় একটা হাতঘড়ির বিজ্ঞাপন ছিল, হাতঘড়ির ছবি দিয়ে তিনটি মাত্র শব্দ খরচ করা বিজ্ঞাপন 'ইট'স অ্যান ওমেগা'। অতি সংক্ষিপ্ত স্লোগান, কিন্তু অব্যর্থ। প্রসঙ্গত, চট্টগ্রাম থেকে প্রকাশিত ও রুহুল আমিন নিজামী সম্পাদিত 'উদয়ন' পত্রিকার ১৯৫২ সালের মার্চ-এপ্রিল সংখ্যার কথা উল্লেখ করা যায়। এটি শুধু চলচ্চিত্র পত্রিকাই ছিল না; সাহিত্য-সংস্কৃতিবিষয়ক একটি পূর্ণাঙ্গ সাময়িকীও ছিল। এতে গল্পও ছাপা হতো। এই পত্রিকায় শুধু চলচ্চিত্রের খবর এবং বিজ্ঞাপন থাকত না, নিত্যপ্রয়োজনীয় পণ্যের বিজ্ঞাপনও ছাপা হতো। ঢাকার ১১৩, শরৎগুপ্ত রোড থেকে মীজানুর রহমানের সম্পাদনায় প্রকাশিত 'রূপছায়া' ডিসেম্বর/১৯৫৭-জানুয়ারি-ফেব্রুয়ারি/১৯৫৮ সংখ্যার সম্পাদকীয়তে লেখা হয়েছিল,

> "রক্তের সার্কুলেশন বন্ধ হইলেই দেহের মৃত্যু, কিন্তু পত্রিকার সার্কুলেশন বন্ধ হইলেই পত্রিকা মরে না। বিজ্ঞাপন থাকিলে কাগজ বাঁচিয়া থাকিবেই। 'রূপছায়া'কে বিজ্ঞজনেরা আপন ভাবিলেও বিজ্ঞাপনদাতারা মনে করিতেছেন না। তাই সার্কুলেশন বন্ধ না হইলেও 'রূপছায়া' বন্ধ হইয়া যাইবে যদি বিজ্ঞাপন না আসে।"

ঢাকার সাময়িকপত্রের বিজ্ঞাপন নির্ভরতার খুব গুরুত্বপূর্ণ দৃষ্টান্ত এটি। পঞ্চাশের দশকের শিশু-কিশোর পত্রিকা 'খেলাঘর'-এ ভারতীয় চলচ্চিত্র 'কাবুলিওয়ালা' এবং বাংলাদেশের প্রথম বাংলা কাহিনীচিত্র 'মুখ ও মুখোশ'-এর বিজ্ঞাপন ছাপা হয়েছিল (চিত্র ০৬)। ষাটের দশক পর্যন্ত দৈনিক সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের বড় একটি বিষয় ছিল চলচ্চিত্র। সব দৈনিকের ভেতরের পৃষ্ঠাজুড়ে থাকত চলচ্চিত্রের বিজ্ঞাপন। ষাটের দশকের শেষ ও সত্তরের দশকের গোড়ার দিকে বাংলাদেশের খুব জনপ্রিয় একটি পত্রিকা ছিল 'চিত্রালী'।

চিত্র ০৬: বিজ্ঞাপন 'মুখ ও মুখোশ'

ষাটের দশকের শেষ ও সত্তরের দশকের গোড়ার দিকে বাংলাদেশের খুব জনপ্রিয় একটি পত্রিকা ছিল 'চিত্রালী'। এটি সাহিত্য-সংস্কৃতি ও চলচ্চিত্র বিষয়ক সাময়িকী ছিল। বাংলাদেশের স্বাধীনতার পরের বছরগুলোতে চিত্রালীর একেক সংখ্যা এক লাখ পনেরো থেকে এক লাখ বিশ হাজার কপি করে ছাপা হতো, যার কাছাকাছিও কোনো দৈনিক পত্রিকা ছাপা ছিল না। ১৯৭১ সালের পর বাংলাদেশে বিজ্ঞাপন শিল্পের প্রচারমাধ্যমগুলোর উন্নতি যেন চোখে পড়ে। বিশেষ করে অডিও ভিস্যুয়ালের অনন্য অবদানের জন্যই বলা যায় যে, দেশীয় টিভি, রেডিও, অপসেট প্রিন্ট খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রেখেছে। ১৯৭১ সালে ১৭ ডিসেম্বর প্রকাশিত হয় দৈনিক আজাদী সংবাদপত্র (স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম)। আবদুল খালেক ইঞ্জিনিয়ার সম্পাদিত এবং কোহিনুর ইলেকট্রিক প্রেস থেকে মুদ্রিত এ পত্রিকার প্রথম প্রকাশ ঘটে ১৯৬০ সালের ৫

সেপ্টেম্বর। দৈনিক আজাদী প্রথম প্রকাশিত হয় ক্রাউন সাইজে, মূল্য দু'আনা (১২ পয়সা)।

দৈনিক আজাদী প্রকাশের সময় ছিল দেশের রাজনৈতিক ক্ষেত্রে বিস্ফোরণের প্রস্তুতিকাল। বাঙালি জাতি বাষট্টির শিক্ষা আন্দোলন, ছয়দফা কর্মসূচি এর আন্দোলন, আগরতলা ষড়যন্ত্র মামলার বিরুদ্ধে আন্দোলন, উনসত্তরের গণ-অভ্যুত্থানের মাধ্যমে স্বাধীনতা আন্দোলনের দিকে দ্রুত এগিয়ে যায়। আর এসব আন্দোলন-সংগ্রামে দৈনিক আজাদী নির্ভিকভাবে গণতান্ত্রিক শক্তির পক্ষে বলিষ্ঠ ভূমিকা নেয়। পাকিস্তান আমলে সংবাদপত্রের মত প্রকাশের স্বাধীনতার প্রশ্নে দৈনিকটি আপোষহীন ভূমিকা পালন করেছে। সে কারণে সরকার দৈনিক আজাদীকে কালো তালিকাভুক্ত করে এবং এক বছর সরকারি বিজ্ঞাপন থেকে বঞ্চিত রাখে। মুক্তিযুদ্ধের সময় দেশ যখন পাকিস্তানি বাহিনীর কবলে তখন দৈনিক আজাদীর প্রকাশনা প্রায় তিন মাস বন্ধ থাকে। অবশ্য ১৮ জুন থেকে জীবনের ঝুঁকি নিয়ে সাংবাদিকরা পত্রিকার প্রকাশনা অব্যাহত রাখেন। ১৯৭১ সালের ১৬ ডিসেম্বর পাকবাহিনীর আত্মসমর্পণের খবর পরদিন দৈনিক আজাদীতে লালকালিতে ব্যানার হেডলাইনে প্রকাশিত হয়। দৈনিক আজাদী পাঠকদের চাহিদা মোতাবেক সাহিত্য, খেলাধূলা, আগামীদের আসর, মহিলা মাহফিল, পর্দা ও মঞ্চ প্রভৃতি ফিচার নিয়মিত প্রকাশ শুরু করে। শুরু থেকে পত্রিকার সম্পাদক ও প্রকাশক ছিলেন আবদুল খালেক ইঞ্জিনিয়ার। ১৯৬২ সালের ২৫ সেপ্টেম্বর তাঁর মৃত্যুর পর তাঁর জামাতা অধ্যাপক মোহাম্মদ খালেদ সম্পাদকের দায়িত্ব গ্রহণ করেন। ২০০৩ সালে মৃত্যুর পূর্ব পর্যন্ত তিনি এ দায়িত্ব পালন করেন। তাঁর মৃত্যুর পর পত্রিকার সম্পাদনার দায়িত্ব গ্রহণ করেন আবদুল খালেক ইঞ্জিনিয়ারের পুত্র আবদুল মালেক। তিনি ইতিপূর্ব ব্যবস্থাপনা সম্পাদক ছিলেন।

যেকোনো দেশের অর্থনৈতিক অবস্থার ওপর নির্ভর করে চলে দেশের রাজনৈতিক ও সামাজিক অবস্থা। দুটি উদাহরণ দিয়েই বলা যেতে পারে, বাংলাদেশের বর্তমান অর্থনৈতিক অবস্থা সুস্পষ্টভাবে বিজ্ঞাপনের সিংহ ভাগ জায়গা দখল করে রেখেছে সরকারি দরপত্র বিজ্ঞাপনগুলো। শিল্পোন্নত দেশের দৈনিক পত্রিকাগুলোতে দেখা যাবে শিল্পপতিদের পণ্যের প্রচারের প্রতিযোগিতায় বিজ্ঞাপনের আধিক্য। সমাজের পরিবর্তনের সাথে সাথেই তা ক্রেতাদের মনোভাবের ওপর খুব প্রভাব বিস্তার করে। গ্রামাঞ্চলের মানুষ দৈনন্দিন উৎপাদিত পণ্যদ্রব্য জনসাধারণের নিকটবর্তী করতে ব্যর্থ ছিল। বলা যায়, এক যুগের মতো সময় লেগেছিল দেশের সকল মানুষের কাছে পৌঁছাতে এবং তা সম্ভব হয়েছিল বিজ্ঞাপন শিল্পের বদৌলতে। অবশ্য কলকারখানার কারিগরি পদ্ধতির পরিবর্তনের পাশাপাশি মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের পরিবর্তনের ফলে বিজ্ঞাপন ধারার অনেক উন্নতি হয়েছে।

প্রচারেই প্রসার এই কথাকে সামনে রেখে ব্যাপক বিজ্ঞাপন দেখা যায়। বিভিন্ন প্রোডাক্ট এবং ব্র্যান্ডের প্রতিযোগিতা চলছে, কার আগে কে টিকে থাকবে। তাই

কোম্পানিগুলো বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন দিয়ে থাকে। হোক সে বিজ্ঞাপনটি সুশ্রী বা কুশ্রী, পছন্দনীয় বা অপছন্দনীয়, ভাল বা মন্দ, শিক্ষণীয় বা বর্জনীয়, প্রাসঙ্গিক বা অপ্রাসঙ্গিক। বিজ্ঞাপনের যেসব ধরণ প্রচলিত আছে সেগুলি হলঃ ১) সংবাদপত্র ও সাময়িক পত্র, ২) হ্যান্ড-বিল বা প্রচারপত্র, ৩) রেডিও, ৪) টেলিভিশন, ৫) সিনেমা, ৬) বাড়ির দেয়াল, ৭) যানবাহন, ৮) রাস্তার পাশে, স্টেশনে বা অন্য কোথাও প্রকাশ্য স্থানে টাঙানো সাইনবোর্ড। এছাড়া ক্রেতাসাধারণের বাড়ি বাড়ি গিয়ে পণ্য দ্রব্যের নমুনা দেখিয়ে বিজ্ঞাপন করার রীতিটিও প্রচলিত ছিল এককালে।

সরিষার তেল, সয়াবিন তেল, কোল্ড ড্রিংক্স-হট ড্রিংক্স, শাড়ি-কাপড়, জমি-জমা, কাগজ-কলম, হোটেল-রেস্টুরেন্ট, টয়লেট ক্লিনার-বডি ক্লিনার, আলতা-স্নো, প্লাস্টিক-রড; এমন কোনো জিনিস নেই যেটার বিজ্ঞাপন দেয়া হয় না। এমনকি পত্রিকার বিশেষ কিছু পাতা খুললে বর-কনের বিজ্ঞাপন ও চোখে পড়ে। পাত্র চাই/পাত্রী চাই শিরোনামে নানা বিশেষণে বিশেষায়িত করে দেয়া হয় পাত্র-পাত্রীর চারিত্রিক ও শারীরিক গঠনের বিবরণ।

গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রচার-পণ্যের প্রসার এবং গণমাধ্যম; দুটির জন্যই খুব দরকারি। ঢাকা শহর থেকে প্রকাশিত সংবাদপত্রের পুরনো সংখ্যাগুলো ঘাঁটলে বোঝা যায় যে, এখানে বিজ্ঞাপন এসেছে অনেক আগে থেকেই। স্বাধীনতার পরবর্তি সময় সংবাদপত্রে স্থান পেত সিনেমার বিজ্ঞাপন। যেহেতু রঙিন ছবি ছাপানোর কোনো ব্যবস্থা ছিল না, কাজেই বিজ্ঞাপনও সাদা-কালোতেই ছাপা হতো। যেমন ১৯৭২ সালে প্রকাশিত ঘূর্ণিঝড় সিনেমার বিজ্ঞাপন (চিত্র ০৭)।

আজাদী

জয় বাংলা বাংলার জয়

মুক্তি ও ভারতীয় মিত্র বাহিনীর নিকট
বাংলা দেশ দখলদার পাক
সেনাবাহিনীর আত্মসমর্পণ

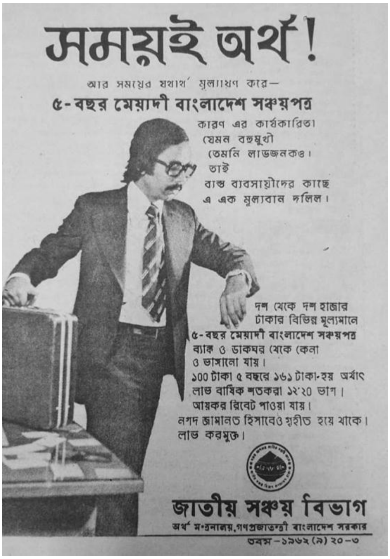
শেষ সংবাদ

বিশ্ব প্রতিক্রিয়া

চিত্র ০৭: ঘূর্ণিঝড় সিনেমার বিজ্ঞাপন

কাজেই ঢাকার সংবাদপত্রের ঊষালগ্নেই বিজ্ঞাপন যে গুরুত্বের সঙ্গে ঠাঁই পেয়েছিল, তা আমরা বুঝতে পারি। বাংলাদেশে সংবাদপত্র সাময়িকী প্রকাশের যে প্রবল ধারা বেগবান হয় সেখানেও বিজ্ঞাপনের প্রবল উপস্থিতি আমরা দেখতে পাই। চলচ্চিত্রবিষয়ক ও শিশু-কিশোরদের পত্রিকা বিপুল সংখ্যায় প্রকাশিত হয়েছিল এবং বাংলাদেশের স্বাধীনতার পূর্বকাল পর্যন্ত তা অব্যাহত ছিল। চলচ্চিত্রবিষয়ক পত্রিকাগুলোর কথা বিশেষভাবে উল্লেখ করা যায়। তবে বিজ্ঞাপন তথা পণ্যের প্রচারের সঙ্গে নীতিগত বিরোধও যে সংবাদপত্রগুলোর ছিল না, তাও আমরা বলতে পারি। অবশ্য খুব বেশি দীর্ঘ জীবন না পাওয়ায় এবং বাংলাদেশে তখন শিল্পায়নের তেমন অগ্রগতি না হওয়ায়

ইচ্ছা করলেও বাণিজ্যিকভাবে বিজ্ঞাপনের ব্যাপক প্রচার করার সুযোগ তখনও সৃষ্টি হয়নি। এরপর এলো 'ঢাকা প্রকাশ'-এর যুগ। এটি ছিল ঢাকা থেকে প্রকাশিত প্রথম বাংলা সংবাদপত্র। যদিও এটি বাংলাদেশের তৃতীয় বাংলা সংবাদপত্র ছিল, কিন্তু বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ইতিহাসে এটিই ছিল প্রথম জনপ্রিয়, ব্যাপকভাবে সমাদৃত ও প্রভাবশালী সংবাদপত্র। প্রথমবারের মতো বিজ্ঞাপনের ব্যাপক প্রচারের জন্য আমরা স্মরণ করি এই পত্রিকাকে। আবার খুবই বিস্ময়কর তথ্য হলো, এটিই বাংলাদেশের একমাত্র শতায়ু পত্রিকা। তাই অনিবার্যভাবে বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ইতিহাসে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে যা কিছু অগ্রগতি তার সূচনা হয়েছিল এই পত্রিকার মাধ্যমেই। ঢাকা প্রকাশ এ প্রকাশিত কিছু বিজ্ঞাপন (চিত্র ০৮)।



চিত্র ০৮: ঢাকা প্রকাশ থেকে প্রকাশিত পণ্যের বিজ্ঞাপন

উন্নয়নের কথা বলতে গেলেই গণমাধ্যমের প্রসঙ্গ আসবে। গণমাধ্যমের আগে উন্নয়ন ভাবনা গাছ লাগানোর আগে ফল চাওয়ার মতো। উন্নয়ন ও গণমাধ্যম এদুটি শব্দের উপস্থিতি অঙ্গাঙ্গিভাবে জড়িত। বলা যেতে পারে, জ্যামিতির মতো গণতন্ত্রেরও সহজ সড়ক নেই; গণতন্ত্রের পথে কোনো রাষ্ট্রের পথচলা কখনোই একরৈখিক নয়, সবসময়ই তা আঁকাবাকা; এ এক দীর্ঘ আর কষ্টকর ভ্রমণ-যার পথে পথে পাথর ছড়ানো। অগণতান্ত্রিক, প্রাচীন, সামন্ত বা সামরিক রাজনৈতিক সংস্কৃতিকে পেছনে মাড়িয়ে রাষ্ট্রকে আয়েশসাধ্য ভ্রমণে নামতে হয়-লক্ষ্য গণতন্ত্রে নোঙর গাড়া। রাজনৈতিক স্থিতিশীলতা, ভিন্ন রাজনৈতিক মতাদর্শের উপস্থিতি, সুষ্ঠু নির্বাচন, আইনের শাসন, স্বচ্ছতা, সাংবিধানিক চর্চার ধারাবাহিকতা, জবাবদিহিতা, চিন্তার বহুত্ববাদিতা যা গণতন্ত্রের অন্যতম নিদান। জনগণের নাগরিক অধিকার এবং মানবতার পক্ষে অবস্থান নিতে গিয়ে সংবাদপত্রকে স্বৈরশাসকদের বিরুদ্ধে লড়তে হয়। তবে, স্বৈরসরকার বিরোধিতা রাষ্ট্র বিরোধিতা না হলেও, স্বৈরশাসকরা কৌশলে রাষ্ট্রকে সংবাদপত্রের প্রতিপক্ষ হিসেবে দাঁড় করায়। তবে গায়ে পড়ে উদ্দেশ্য প্রণোদিতভাবে সরকারের বিরোধিতা না করে সরকারের গঠনমূলক কাজের প্রশংসা করা নিরপেক্ষ সংবাদপত্রে কর্তব্য।

বাংলাদেশ কেন্দ্রিক বিজ্ঞাপন শিল্পের ইতিহাসটা নিয়ে পর্যালোচনা করা হলে তার সারসংক্ষেপ দাঁড়ায় নিম্নরূপ:

১৯৪৮ খ্রিস্টাব্দে গুলাম মহিউদ্দিন 'গ্রিন ওয়েজ পাবলিসিটি' নামের একটি বিজ্ঞাপন সংস্থা প্রতিষ্ঠা করেন। বাংলাদেশের ইতিহাসে এটিই সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপনী সংস্থা। ১৯৫৪ মতান্তরে ১৯৫৫ খ্রিস্টাব্দে সালাম কবির প্রতিষ্ঠা করেন 'ইস্টল্যান্ড অ্যাডভার্টাইজিং কোম্পানি'। ১৯৫৬-৫৭ খ্রিস্টাব্দের দিকে যাত্রা শুরু করে বিজ্ঞাপনী সংস্থা কোহিনূর। ১৯৬০ এর দশকের শুরুতে শরফুদ্দিন আহমেদ, শের আলী রামজি ও ইফতেখারুল আলম মিলে প্রতিষ্ঠা করেন 'স্টার অ্যাডভার্টাইজিং'। এ সময় 'লিভার ইন্টারন্যাশনাল অ্যাডভার্টাইজিং সার্ভিস' এবং 'ডিজেকিমার'ও এ দেশে তাদের যাত্রা শুরু করে। ১৯৬৫ খ্রিস্টাব্দে শরফুদ্দিন আহমেদ চলচ্চিত্রকার জহির রায়হানকে নিয়ে প্রতিষ্ঠা করেন 'নবংকুর অ্যাডভার্টাইজিং লিমিটেড'। এ সময় গুলাম মহিউদ্দিন বিজ্ঞাপন জগতে নতুনত্ব এবং ভিন্ন ধারা সৃষ্টিতে নতুন করে প্রতিষ্ঠা করেন 'চ্যাম্পিয়ন নিয়ন সাইন'। ১৯৬৭ খ্রিস্টাব্দে পাকিস্তানের 'এশিয়াটিক অ্যাডভার্টাইজিং লিমিটেড' ঢাকায় 'ইস্ট এশিয়াটিক অ্যাডভার্টাইজিং লিমিটেড' নামে তাদের শাখা অফিস চালু করে। ১৯৯৪ খ্রিস্টাব্দে এর নাম পরিবর্তন করে রাখা হয় 'এশিয়াটিক মার্কেটিং কমিউনিকেশনস লিমিটেড'। এরপর দু'এক বছরের ব্যবধানে রেজা আলী প্রতিষ্ঠা করেন 'বিটবি'। ১৯৬৯-৭০ খ্রিস্টাব্দে বিশিষ্ট ব্যবসায়ী লতিফুর রহমান বিজ্ঞাপন শিল্পে অর্থ বিনিয়োগ করে প্রতিষ্ঠা করেন 'ইন্টারস্পিড'। দেশ স্বাধীনের পর দেশী উদ্যোক্তারা নতুন শক্তি ও সাহসে উৎসাহিত হয়ে নব উদ্যমে বিজ্ঞাপন শিল্পে বিনিয়োগ শুরু করেন। এ সময় বাংলাদেশ সরকার পাকিস্তানের কিছু বিজ্ঞাপনী সংস্থাকে অধিগ্রহণ করে। এর মধ্যে 'কোহিনূর' নামক বিজ্ঞাপন সংস্থা উল্লেখযোগ্য।

স্বাধীনতার পর শরফুদ্দিন আহমেদ কবি ফজল শাহাবুদ্দিন এবং অভিনেতা হারুন রশিদকে নিয়ে প্রতিষ্ঠা করেন 'নান্দনিক অ্যাডভার্টাইজিং লিমিটেড'। 'নান্দনিক'ই সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপন শিল্পে রঙিন দৃশ্যের ব্যবহার শুরু করে। ১৯৭২ খ্রিস্টাব্দে রশিদ আহমেদ প্রতিষ্ঠা করেন 'কারুকৃত'। ঢাকার বিজ্ঞাপনের ইতিহাসে গ্রাফিক্স ডিজাইনের প্রচলনের কথা উঠতেই রশিদ আহমেদের নাম চলে আসে। ১৯৭৪ খ্রিস্টাব্দে গীতি আরা সাফিয়া চৌধুরী প্রতিষ্ঠিত 'অ্যাডকম' এর যাত্রা শুরু হয়। ১৯৭৫ খ্রিস্টাব্দে আনিসুল হক 'অ্যাডবিজ ইন্টারন্যাশনাল অ্যাডভার্টাইজিং' প্রতিষ্ঠা করেন। একই বছর বিজ্ঞাপনের পথকে আরো মসৃণ ও প্রাণবন্ত করতে হাজি আরশাদ আলী 'এলিট প্রিন্টিং প্যাকেজেস লিমিটেড' প্রতিষ্ঠা করেন। ১৯৮০ খ্রিস্টাব্দে অভিনেতা পীযূষ বন্দ্যোপাধ্যায় প্রতিষ্ঠা করেন 'অ্যাডবেস্ট'। ১৯৮৪ খ্রিস্টাব্দে অভিনেতা আফজাল প্রতিষ্ঠা করেন 'মাত্রা'। ১৯৮৫ খ্রিস্টাব্দে মুনির আহমেদ খান ও জুলফিকার আহমেদ 'ইউনিট্রেন্ড' প্রতিষ্ঠা করেন। এরপর আরো অনেক বিজ্ঞাপনী সংস্থার জন্ম হয়। নব্বইয়ের দশক থেকে বিজ্ঞাপন জগতে তুমুল পরিবর্তন সাধিত হয়। এ সময় বিজ্ঞানসম্মত বিজ্ঞাপন

তৈরির ধারা শুরু হয়। সে সাথে বিজ্ঞাপন তৈরির পূর্বে মার্কেটিং রিয়েলাইজেশনের বিষয়কে প্রাধান্য দেয়া হয়। ২০১৪ সালে সংবাদপত্রগুলো বিক্রি ও বিজ্ঞাপন মিলে প্রায় ১৭৯ বিলিয়ন ডলার আয় করেছে, যা এককভাবে পুস্তক প্রকাশনা, সংগীত বা চলচ্চিত্র শিল্পের আয়ের চেয়ে বেশি। এ সময়ে সংবাদপত্র বিক্রি থেকে আয় হয়েছে ৯২ বিলিয়ন ডলার। আর ৮৭ বিলিয়ন ডলার এসেছে বিজ্ঞাপন থেকে। অবশ্য বিপুল খরচ, অধিক লোকবল, বেতন-ভাতার চাপ, বিজ্ঞাপন নির্ভরতা, অতিরিক্ত সময় ব্যয় এবং অনলাইন ও ইলেকট্রনিকস মিডিয়ার প্রসারসহ নানা কারণে উন্নত বিশ্বে এখন প্রিন্টিং বা ছাপানো পত্রিকা প্রকাশনা হ্রাস পাচ্ছে। আর এ জন্য উন্নত দেশগুলোয় মিডিয়ায় বিনিয়োগকারী বা প্রকাশ করা ইলেকট্রনিকস মিডিয়া তথা টেলিভিশন বা অনলাইনের দিকে ঝুঁকছেন। তবে ইউরোপ-আমেরিকার পাঠকদের মধ্যে পত্রিকার কদর কিছুটা হ্রাস পেলেও বাংলাদেশের সংবাদপত্র শিল্পে তার ছোঁয়া লাগেনি। তাই এখনো দৈনিক পত্রিকা এখানে বেশ জনপ্রিয়। টেলিভিশন বা অনলাইন নির্ভরযোগ্যতার দিক থেকে তুলনামূলকভাবে ছাপানো সংবাদপত্রের চেয়ে অনেক পিছিয়ে।

সমাজের পরিবর্তনের সাথে সাথেই ক্রেতাদের মনোভাবের উপরে খুব প্রভাব বিস্তার করে। গ্রামাঞ্চলের মানুষ দৈনন্দিন উৎপাদিত পন্যদ্রব্য জনসাধারণের নিকটবর্তী করতে ব্যর্থ ছিল। বলা যায় এক যুগের মতো সময় লেগেছিল দেশের সকল মানুষের কাছে পৌঁছাতে এবং তা সম্ভব হয়েছিল বিজ্ঞাপন শিল্পের বদৌলতে। অবশ্য কলকারখানার কারিগরি পদ্ধতি অনেকাংশেই পরিবর্তন ও তার পাশাপাশি মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নয়নের পরিবর্তনেরই বিজ্ঞাপন ধারার অনেক উন্নতি হয়েছে। বাংলাদেশের মুদ্রণ যন্ত্রের ব্যবহার অনেকাংশেই যেন বৃদ্ধি পাচ্ছে। তাই ডিজিটাল বাংলাদেশ গড়ার লক্ষ্যে ফটোকম্পোজ, ইলেকট্রনিক ট্রান্সমিশন এবং রি-প্রোডাকশন এর নতুন পদ্ধতি চালু করে বাংলাদেশকে এক ধাপ এগিয়ে নিচ্ছে বলা যায়। যার পরিপেক্ষিতে লেজার প্রেস, আপসেট এবং ফ্লোক্সওগ্রাফির অধিক ক্ষমতা সম্পন্ন কাজের সমন্বয় ঘটিয়ে বহু ধরনের বিজ্ঞাপন নির্মাণ হচ্ছে। বর্তমানে বাংলাদেশে ডিজিটাল প্রযুক্তি আগমনেই ত্বরান্বিত হচ্ছে বিজ্ঞাপন শিল্প। আর এই শিল্পের সিংহভাগ পন্যদ্রবের উৎপাদনকে কাজে লাগিয়ে। আবার সামাজিক যোগাযোগও খুবই গুরুত্বপূর্ণ। তাই উন্নতিশীল ডিজিটাল বাংলাদেশের যোগাযোগ ব্যবস্থা সমৃদ্ধশালী ও পরিচ্ছন্ন হওয়াতেই বিজ্ঞাপনের আধিক্য অনেক বেশি। বর্তমানে পার্সোনাল কম্পিউটার ভিত্তিক স্মার্টফোন, স্মার্ট টেলিভিশন, ইন্টারনেট ভিত্তিক নানান প্রযুক্তির বদৌলতে বিজ্ঞাপনগুলো আরও বেশি ব্যক্তি পর্যায়ে পৌঁছে গিয়েছে। দৈনিক সংবাদপত্র, বিলবোর্ড, রেডিও, টেলিভিশনের মতো প্রচারের ট্র্যাডিশনাল মাধ্যমগুলো হারিয়ে যাচ্ছে, নয়তো বিবর্তিত হয়ে নতুন প্রযুক্তিগুলোর সাথে খাপ খাইয়ে নিচ্ছে। বর্তমানে সোশ্যাল মিডিয়া, অনলাইন স্ট্রিমিং, অনলাইন পত্রিকা সহ বিজ্ঞাপন প্রচারের হাজারটা মাধ্যম রয়েছে।

একটি বিজ্ঞাপন একটি ধারণার নেতৃত্ব দেয়। বস্তুত প্রতিটি সত্তাই একেকটি নেতৃত্বের ধারক। এ নেতৃত্বকে কেন্দ্র করে তৈরি হয় ক্ষমতার বলয়, যা আকৃষ্ট করে কোটি কোটি ভোক্তাকে। একজন বিজ্ঞাপন মডেল একটি স্টাইল প্রতিষ্ঠায় নেতৃত্ব দিচ্ছে। একজন বিজ্ঞাপন নির্মাতা একটি ধারণা বিপুল জনগোষ্ঠির মনে গেঁথে দেয়ার নেতৃত্ব দিচ্ছেন। বিজ্ঞাপন এতটাই শক্তিশালী যে, একটি বিজ্ঞাপন দেখেই গানের প্রতিযোগিতার অডিশনে জমায়েত হয় লক্ষ মানুষ। একটি প্রজন্মের কথা বলার পুরো ভাষাই পরিবর্তন করে দিতে পারে একটি ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপন। এ কারণেই বিজ্ঞাপন একটি শক্তিশালী হাতিয়ার। একটি বিজ্ঞাপন একটি প্রজন্মের এবং একটি জাতির রুচিবোধের প্রতিনিধিত্ব করে। অনেক সময় রুচিবোধের জায়গাটি তৈরি করে কিংবা বদলে দিতে পারে। সুতরাং একটি জাতিকে সঠিক পথের দিশা দিতে একটি বিজ্ঞাপনের ভূমিকা অনস্বীকার্য। একটি প্রজন্ম কিংবা জাতিকে বিপথগামী করতেও একটি বিজ্ঞাপনের জুড়ি নেই। তবে বিজ্ঞাপন মানুষের ব্যক্তিগত সত্ত্বার অংশ হয়ে উঠছে, শিল্প-সংস্কৃতিতে কৌশলে নিজের স্থান পাকাপোক্ত করে নিচ্ছে । এ কারণে বিজ্ঞাপনের এ জায়গাটিতে সুস্থ বিজ্ঞাপন চর্চার নিমিত্ত ধর্ম বর্ণ নির্বিশেষে সকলকেই আপন আপন জায়গা থেকে কর্মনীতি গ্রহণ করতে হবে।

তথ্য নির্দেশিকা:

১. আলি, জুবায়ের; (জানুয়ারি ১৭, ২০১৯) বিজ্ঞাপনের আদি ইতিহাস। প্রিন্ট সংস্করণ [Viewed 18 January 2020]. Available from: https://dailysangram.com/post/361814-%E0%A6%AC%E0%A6%BF%E0%A6%9C%E0%A7%8D%E0%A6%9E%E0%A6%BE%E0%A6%AA%E0%A6%A8%E0%A7%87%E0%A6%B0-%E0%A6%86%E0%A6%A6%E0%A6%BF-%E0%A6%87%E0%A6%A4%E0%A6%BF%E0%A6%B9%E0%A6%BE%E0%A6%B8%C2%A0

২. ডেস্ক, নিউজজি; (জানুয়ারি ১৫, ২০১৮) সংবাদপত্রের জন্মকথা। newsg24 [Viewed 15 January 2020]. Available from: http://bit.do/inception-of-newspaper

৩. মাজহার,পার্বন; (মে ২০, ২০১৮) বিজ্ঞাপনের ইতিহাস, কিভাবে, কবে থেকে শুরু হল বিজ্ঞাপন ? ইতিবৃত্ত [Viewed 15 January 2020]. Available from: http://itibritto.com/advertisement-history/

৪. বন্দ্যোপাধ্যায়, চিত্তরঞ্জন; (১৯৯৮) ক্যালকাটা কেমিক্যালের নিম টুথপেস্টের বিজ্ঞাপন, রবীন্দ্র প্রসঙ্গ: আনন্দবাজার পত্রিকা ১ম খন্ড (মার্চ ১৩, ১৯২১-মার্চ ২১, ১৯৩২), আনন্দ পাবলিশার্স (ভারত)

৫. বাংলাপিডিয়া; (১৫ জুন ২০১৪) আজাদী, দৈনিক। [Viewed 25 June 2020]. Available from: https://bn.banglapedia.org/index.php/%E0%A6%86%E0%A6%9C%E0%A6%BE%E0%A6%A6%E0%A7%80,_%E0%A6%A6%E0%A7%88%E0%A6%A8%E0%A6%BF%E0%A6%95

চিত্র নির্দেশিকা:

১. Trip and travel Blog., (August 2, 2012) The oldest advertisement in the world found in Thebes, Egypt Did you know that. [digital image].[Viewed 25 June 2020]. Available from: https://tripandtravelblog.com/the-oldest-advertisement-in-the-world-found-in-thebes-egypt-did-you-know-that/

২. বন্দ্যোপাধ্যায়, চিত্তরঞ্জন; (১৯৯৮) পূর্ব রেলওয়ে তাদের বিজ্ঞাপণে রবীন্দ্রনাথের একটা কবিতা, রবীন্দ্র প্রসঙ্গ: আনন্দবাজার পত্রিকা ১ম খন্ড (মার্চ ১৩, ১৯২১-মার্চ ২১, ১৯৩২), আনন্দ পাবলিশার্স (ভারত) [Viewed 10 June 2020].

৩. বন্দ্যোপাধ্যায়, চিত্তরঞ্জন; (১৯৯৮) ক্যালকাটা কেমিক্যালের নিম টুথপেস্টের বিজ্ঞাপন, রবীন্দ্র প্রসঙ্গ: আনন্দবাজার পত্রিকা ১ম খন্ড (মার্চ ১৩, ১৯২১-মার্চ ২১, ১৯৩২), আনন্দ পাবলিশার্স (ভারত) [Viewed 10 June 2020].

৪. বন্দ্যোপাধ্যায়, চিত্তরঞ্জন; (১৯৯৮) ক্যালকাটা কেমিক্যালের মার্গো সোপ বিজ্ঞাপন, রবীন্দ্র প্রসঙ্গ: আনন্দবাজার পত্রিকা ১ম খন্ড (মার্চ ১৩, ১৯২১-মার্চ ২১, ১৯৩২), আনন্দ পাবলিশার্স (ভারত) [Viewed 10 June 2020].

৫. আজাদী, দৈনিক; (আগষ্ট ২, ১৯৫৬) মুখ ও মুখোশ এর বিজ্ঞাপন [digital image]. [Viewed 10 February 2020]. Available from: http://www.bmdb.com.bd/movie/106/

৬. বাংলাপিডিয়া, অনলাইন; (১৫ জুন ২০১৪) দৈনিক আজাদী পত্রিকা [digital image]. [Viewed 05 March 2020]. Available from: https://bn.banglapedia.org/index.php/%E0%A6%86%E0%A6%9C%E0%A6%BE%E0%A6%A6%E0%A7%80,_%E0%A6%A6%E0%A7%88%E0%A6%A8%E0%A6%BF%E0%A6%95

৭. আজাদী, দৈনিক; (১৯৭২) ঘূর্ণিঝড় সিনেমার বিজ্ঞাপন [digital image]. [Viewed 11 June 2020]. Available from: https://www.facebook.com/groups/Dhaka400/media

৮. প্রকাশ, ঢাকা; (১৯৮০) বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন [digital image]. [Viewed 10 June 2020].
Available from: https://www.facebook.com/groups/Dhaka400/media