আর্টফাইন, ভল্যুম-০৫, জুন-২০২১, পৃ. ১৪১ - ১৬৩

কামরুল হাসান-এর লোগো ডিজাইনে আধুনিকতাঃ আকার ও রঙের বিশ্লেষণ

কাজী মোঃ মহসিন*

[**সার-সংক্ষেপ :** পরিচিতি ও প্রচারণার সবচেয়ে কার্যকর মাধ্যম লোগো। কোন পণ্য, কোম্পানি, প্রতিষ্ঠান কিংবা সেবার পরিচায়ক হিসেবে যে প্রতীক বা চিহ্ন ব্যবহার করা হয় তাকেই মূলত লোগো বলা হয়। এর মাধ্যমে ব্যান্ড পরিচিত হয় বলে একে ব্র্যান্ড আইডেন্টিটিও বলা হয়। একটি ভালো লোগো ব্র্যান্ড ভ্যাল্যু সৃষ্টি করে। যার ফলে বড় বড় ব্র্যান্ড তাদের পরিচিতি ও প্রচারণার প্রধান হাতিয়ার লোগোর জন্য মিলিয়ন ডলার খরচ করতেও কার্পণ্য বোধ করে না। আর এর পেছনে যার সৃজনশীল মেধার ছাপ থাকে তিনি হলেন লোগো ডিজাইনার। গ্রাফিক ডিজাইনের সুদীর্ঘ ইতিহাসে যুগে যুগে প্রত্যেক দেশেই এমন কয়েকজন বিখ্যাত ডিজাইনারের জন্ম হয়েছে যাঁরা পরবর্তী প্রজন্ম থেকে প্রজন্ম ধরে ডিজাইনারদের জন্য অনুকরণীয় আদর্শ হয়ে আছেন। তাঁদের কাজের মধ্য দিয়ে যুগ যুগ ধরে মানুষ তাঁদের শ্রদ্ধা নিবেদন করে। এদের মধ্যে কেউ কেউ আছেন আবার বিশ্বদরবারে সমাদৃত। শিল্পী কামরুল হাসান এমনই একজন সৃষ্টিশীল গ্রাফিক ডিজাইনার। শিল্পী ও ডিজাইনার হিসেবে তাঁর অন্যসব অবদানের কথা বাদ দিলেও সত্তরের দশকে বাংলাদেশের স্বাধীনতার পরবর্তী সময়ে তিনি যেসব যুগান্তকারী লোগো ডিজাইন করেছেন তার জন্য হলেও বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইন সেক্টর শতাব্দীর পর শতাব্দী ধরে তাঁকে শ্রদ্ধাভরে স্মরণ করবে। ২য় বিশ্বযুদ্ধের পর ইউরোপ ও আমেরিকায় নতুন করে শিল্প-কারখানা ও ব্যাবসায়িক সম্প্রসারণের ফলে প্রচার-প্রচারণার জন্য নতুন করে আধুনিক গ্রাফিক ডিজাইনের সূচনা হয়। তন্মধ্যে ব্র্যান্ড আইডেন্টিটি ডিজাইন ছিল অন্যতম একটি বিষয়। সে সময় পল র‍্যান্ড, বেল, সলভাস, চার্মায়েফ ও গেইজমার যাঁদের আমরা আধুনিক লোগো ডিজাইনের পুরোধা ব্যক্তি হিসেবে মানি। কিন্তু লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে

* **কাজী মোঃ মহসিন :** সহকারী অধ্যাপক, গ্রাফিক ডিজাইন ডিসিপ্লিন, চারুকলা বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়।

কাজের মান ও সৃজনশীলতায় শিল্পী কামরুল হাসান কোনো অংশেই তাঁদের কম নন। আমি শিল্পী কামরুল হাসানকে তাঁদের সমকক্ষই মনে করি। কিন্তু পল র‌্যান্ড, বেল, সলভাস, চার্মায়েফ ও গেইজমার বিশ্বদরবারে যতটা সমাদৃত, সে তুলনায় কামরুল হাসান নিজ দেশেই অনেকটা অজনা রয়ে গেছেন। এর প্রধান করণ হলো সংশ্লিষ্ট বিষয়ে গবেষণা ও প্রচারণার অভাব। আধুনিক লোগো ডিজাইনের বৈশিষ্ট্য ও বিভিন্ন মানদণ্ডে শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত লোগোগুলোকে বিচার-বিশ্লেষণ করে এর স্বরূপ উদ্‌ঘাটনই এই গবেষণার মূল লক্ষ্য। শিল্পী কামরুল হাসানের আরেক সত্তা ডিজাইনার কামরুল হাসানকে জানার একটি ক্ষুদ্র প্রয়াসও হতে পারে এই গবেষণা।]

মূলশব্দ : কামরুল হাসান, লোগো, টাইপোগ্রাফি, ট্রেডমার্ক, রঙ, আকার। ব্যাবসা

১. ভূমিকা

লোগো বর্তমান সময়ের প্রচারণার ক্ষেত্রে যোগাযোগের সবচেয়ে কার্যকর মাধ্যম। লোগো সাধারণত কোন বিশেষ প্রতীক বা চিহ্ন যা কোন নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠান, পণ্য বা সেবার পরিচয় বহন করে। লোগোকে যে কোন ব্র্যান্ডের ভিত্তি বলা হয়। সামান্য ছোট্ট একটি প্রতীক অনেক বড় দায়িত্ব পালন করে। একটি ভালো লোগো কোম্পানি কী করে এবং সেই ব্র্যান্ডের ভ্যালু সম্পর্কে ধারণা দেয়। প্রতিযোগিতামূলক বাজারে নিজেকে স্বতন্ত্ররূপে পরিচিত করার জন্য লোগো সবচেয়ে বড় ভূমিকা পালন করে। প্রাচীনকালে গুহাবাসী মানুষদের দ্বারা গুহার দেয়ালে অঙ্কিত বিভিন্ন প্রাণীর প্রতীকী ছবি ও বিমূর্ত আকার অঙ্কনের মাধ্যমে যে গ্রাফিক ডিজাইনের সূচনা হয় আজ তা মানুষের জীবনের সাথেই মিশে গেছে। আর গ্রাফিক ডিজাইনের অন্যতম বিষয় হলো লোগো ডিজাইন। আমরা আমাদের প্রাত্যহিক জীবনে যে জিনিসটির সাথে সবচেয়ে বেশি পরিচিত এবং প্রতিনিয়ত মুখোমুখি হই তা হলো লোগো। ধরা যাক আপনি সকালে ঘুম থেকে উঠলেন। সময় দেখার জন্য বিছানার পাশে রাখা ঘড়ির দিকে বা আপনার মোবাইল ফোনটির দিকে তাকালেন। সর্বপ্রথম যে জিনিসটি আপনার চোখে পড়বে তা হলো ঐ কোম্পানির লোগো। বিছানা থেকে নেমে জুতো জোড়া পরতে গেলেন, আপনার চোখে পড়বে ঐ কোম্পানির লোগো। বেসিনের সামনে দাঁড়ালেন ব্রাশ করবেন বলে; পেস্ট ও ব্রাশ হাতে নিলেন, চোখে পড়বে ঐ নির্দিষ্ট কোম্পানির লোগো। এমনিভাবে আপনার ব্যক্তিগত ও ঘরের ক্রয়কৃত ব্যবহার্য প্রতিটি জিনিসেই আপনি ঐ নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠানের লোগোর মুখোমুখি হবেন। ঘর থেকে বাইরে গেলেন। রাস্তায়, বাজারে, শপিংমলে সর্বত্রই আপনি বিভিন্ন প্রকার লোগোর মুখোমুখি হবেন। এমনকি আমি যখন এই গবেষণাপত্রটি লিখছি আমার হাতে থাকা কলমটির গায়ে আঁকা লোগো আমাকে ঐ

নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে বারবার প্রভাবিত করছে। অর্থাৎ যোগাযোগের ক্ষেত্রে লোগোর একটি চমৎকার কার্যকরী ভূমিকা রয়েছে। লোগো আমাদের প্রাত্যহিক জীবনে সামনে, পিছনে, ডানে, বামে সর্বত্রই অবস্থান করছে। লোগো এখন আমাদের জীবনেরই অংশ হয়ে উঠেছে। লোগো ডিজাইনের দীর্ঘ ইতিহাসের দিকে না গিয়ে আমরা যদি বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে চিন্তা করি তবে যুদ্ধবিধ্বস্ত বাংলাদেশের স্বাধীনতা সংগ্রামের সমাপ্তির পরপর ১৯৭২ সালের শুরুর দিকে শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত বাংলাদেশ সরকারের লোগোটিই স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম লোগো। কামরুল হাসান শুধু একজন চিত্রশিল্পীই ছিলেন না, তিনি বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইনেরও পুরোধা ব্যক্তিত্ব। তাঁর হাত ধরেই মূলত বাংলাদেশের প্রাতিষ্ঠানিক গ্রাফিক ডিজাইনের যাত্রা। তিনি গ্রাফিক ডিজাইনার হিসেবে প্রচ্ছদ করেছেন, পোস্টার এঁকেছেন, বিজ্ঞাপন চিত্র তৈরি করেছেন, বই ও পত্র-পত্রিকার ইলাস্ট্রেশনের কাজ করেছেন। তবে তিনি তাঁর কিছু যুগান্তকারী লোগো ডিজাইনের জন্য চিরস্মরণীয় হয়ে থাকবেন। লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে তাঁর আধুনিক চিন্তা, রঙ ও আকারের ব্যবহার ও তাৎপর্য ঈর্ষণীয়। বর্তমান সময়ে লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে যে ধরনের সৃষ্টিশীল, গাণিতিক ও টেকনিক্যাল বিষয় মেনে চলা হয় তা সত্তরের দশকে শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত লোগোগুলোকে বিশ্লেষণ করে তার স্বরূপ উদ্‌ঘাটনই এই গবেষণার মূল লক্ষ্য।

২. লোগো

লোগো সাধারণত বিশেষ কোন প্রতীক চিহ্ন যা কোন কোম্পানি, প্রতিষ্ঠান, পণ্য, সেবা কিংবা কোন ব্যক্তির পরিচয় বহন করে। লোগো প্রতীক, টেক্সট অথবা প্রতীক ও টেক্সটের সমন্বয়ে হতে পারে। যে কোন নতুন ব্যাবসা প্রতিষ্ঠান ও তাদের পণ্য কিংবা সেবার পরিচিতির জন্য মানানসই একটি কার্যকর লোগো ডিজাইন প্রয়োজন। কারণ একটি ভালো লোগো ব্র্যান্ড স্বীকৃতি তৈরি করে। লোগো হলো কোন ব্র্যান্ডের চেহারা। প্রতিটি মানুষের চেহারা যেমন আলাদা আলাদাভাবে প্রত্যেকের পরিচয় বহন করে তেমনি প্রতিটি লোগোও আলাদা আলাদাভাবে ঐ নির্দিষ্ট কোম্পানি, প্রতিষ্ঠান, পণ্য ও সেবাকে চিহ্নিত করে। মূলত কোন ব্র্যান্ডের প্রথম পরিচিতির জন্য যে কাজটি করা হয় তা হলো তার লোগো। তবে একটি ভালো লোগো হবে অনন্য ও বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ। যার মাধ্যমে কোন ব্র্যান্ড তার হাজারো প্রতিযোগীর মাঝে নিজেকে আলাদাভাবে তার কাঙ্ক্ষিত ভোক্তাশ্রেণির কাছে পরিচিত করতে পারে। এটিই মূলত লোগো ডিজাইনের মুখ্য উদ্দেশ্য। কারণ লোগো কখনোই কোম্পানি কিংবা ব্র্যান্ডের সামগ্রিক বিষয় উপস্থাপন করে না, বরং তার পরিচিতি বহন করে। এজন্যই বলা হয় লোগো হলো ব্রান্ডের আইডেন্টিটি, তার বিজ্ঞাপন নয়।

প্রাচীনকালে আদিম গুহাবাসী মানুষদের দ্বারা গুহার দেয়ালে নানা রকম প্রাণীর সরলীকৃত ছবি ও বিমূর্ত প্রতীক অঙ্কনের মধ্য দিয়ে যে গ্রাফিক ডিজাইনের সূচনা, আজকের উত্তর আধুনিক সময়ে এসে তার পরিধি সহস্র যোজন বিশাল ও বিস্তৃত। তন্মধ্যে লোগো ডিজাইন গ্রাফিক ডিজাইনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ। বর্তমান সময়ে পরিচিতি, প্রতিযোগী প্রতিষ্ঠান ও পণ্য থেকে নিজেকে স্বকীয়রূপে উপস্থাপন, বাজারজাতকরণের জন্য পণ্য ও সেবার প্রচারণায় মুখ্য ভূমিকা পালন করে লোগো। লোগোকে কেন্দ্র করেই বর্তমানে সামগ্রিক প্রচারণা আবর্তিত হয়। অথচ এই লোগো কিন্তু আজকের আধুনিক কোন বিষয় নয়। গুহাচিত্রের সময় থেকে শুরু করে পরবর্তীতে মিশরীয় সভ্যতার হায়ারোগ্লিফিক হয়ে মধ্যযুগের বণিকদের ব্যাবসায়িক ট্রেডমার্ক, রাজা-বাদশা, সম্ভ্রান্ত পরিবার ও ব্যক্তিদের সিলমোহর হয়ে বর্তমান সময়ে লোগোর আধুনিক উপস্থাপন।

হাজার বছর আগে লোগো আজকের মতো এতো বিশাল কিছু ছিল না। প্রথম দিকে লোগো বলতে স্বতন্ত্র চিহ্নকে বোঝারি যা কোন নির্দিষ্ট পণ্যের তৈরীকারক কিংবা বণিকের পরিচায়ক হিসেবে কাজ করত। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, ১২৬৬ সালের দিকে রাজা তৃতীয় হেনরির রাজত্বকালে ব্রিটিশ পার্লামেন্ট একটি আইন প্রণয়ন করে। যেখানে বলা হয় সকল বেকারি মালিকদের তাদের বিক্রীত রুটির জন্য স্বতন্ত্র প্রতীক ব্যবহার করতে হবে। সম্ভবত পণ্যের গুণগত মান ঠিক রাখার জন্য এটা করা হয়েছিল। ঐতিহাসিকগণ মনে করেন যে, এটিই ইংল্যান্ডের ট্রেডমার্ক সংক্রান্ত প্রথম আইন। এর পরবর্তীতে ঊনিশশতকে ট্রেডমার্ক আইন প্রণয়নের ফলে লোগোর আধুনিকায়নের শুরু হয়। ১৮৭৫ সালে জেক ডেনিয়েলস-এর আইকনিক লোগো ডিজাইন করা হয়। জেক ডেনিয়েলস হলো পৃথিবীব্যাপী সর্বাধিক বিক্রীত আমেরিকান হুইস্কি তৈরির কোম্পানি। ফেডারেল ট্রেডমার্ক শাসন প্রতিষ্ঠায় ১৮৭০ সালে ট্রেডমার্ক আইন পাসের চেষ্টা করা হয় যা সুপ্রিমকোর্ট প্রত্যাখ্যান করেছিল। কিন্তু যুক্তরাজ্যে ১৮৭৬ সালে বাস ব্রিউয়ারির বিখ্যাত লাল ত্রিভুজ মার্কটি যা ১৮৬২ সালে মার্চেন্ডাইজ মার্কস অ্যাক্ট পাস হওয়ার পর যুক্তরাজ্যে নিবন্ধিত প্রথম ট্রেডমার্ক হয়ে ওঠে। [Kenton, investopedia, Visited: March 28, 2021] সে সময়ে লোগো শুধু কোম্পানির স্বতন্ত্র ব্যাবসায়িক মার্ক হিসেবে ব্যবহার হয়ে আসছিল। আধুনিক লোগো ডিজাইনের ধারণা ও লোগোর বহুমুখী ব্যবহার শুরু হয় মূলত বিশ শতকের মাঝামাঝি সময়ে এসে। ভিক্টোরিয়ান যুগে যে জটিল ব্যাবসায়িক প্রতীকের মাধ্যমে লোগো ডিজাইন শুরু হয় তা আধুনিক সময়ে এসে আরও সহজ ও স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যে ব্র্যান্ডের পরিচায়ক হিসেবে আবির্ভূত হয়।

দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধের পর আমেরিকায় প্রযুক্তিগত ব্যাপক উন্নতির ফলে কলকারখানায় ও ব্যাবসায়িক ক্ষেত্রে দ্রুত উন্নতি সাধন করে। এর ফলে এক ধরনের প্রতিযোগিতামূলক বাজারজাতকরণের ক্ষেত্র তৈরি হয়। সে সময় অনেকেই বিশ্বাস

করতে শুরু করে যে পুঁজিবাদী অর্থনীতির বাহ্যিক চেহারা অসীম অর্থনৈতিক সম্প্রসারণ ও সমৃদ্ধি বয়ে আনতে পারে। ১৯৫০ এর দশকে ভবিষ্যতের সম্ভাবনাময় এই দৃষ্টিভঙ্গির উপর ভিত্তি করেই "ভালো ডিজাইন মানেই ভালো ব্যাবসা"– এই স্লোগানের জোরালো আওয়াজ তোলে তখনকার গ্রাফিক ডিজাইন কমিউনিটি। পাশাপাশি কর্পোরেট কমিউনিটির নেতৃস্থানীয়রা বুঝতে পারেন ভিন্ন ভিন্ন ভোক্তা শ্রেণীর জন্য ভিন্ন ভিন্ন পণ্য ও সেবার জন্য আলাদা আলাদা কর্পোরেট ইমেজ ও আইডেন্টিটি প্রয়োজন। পাশাপাশি এও বুঝতে পারেন গুণগতমান ও বিশ্বস্ততার খ্যাতি অর্জনের জন্য ডিজাইন একটি প্রধান অনুষঙ্গ। [Meggs, Purvis, 2012, P-412]

শতাব্দীর পর শতাব্দী ধরে পরিচিতির জন্য দৃশ্যমান প্রতীক ব্যবহার হয়ে আসছে। মধ্যযুগে ব্যাবসা নিয়ন্ত্রণের জন্য ব্যাবসায়িক প্রতীক অত্যাবশ্যকীয় ছিলো। কার্যত সেই কারণেই ১৭০০ সালের দিকে প্রত্যেক বণিক ও ব্যাবসায়ীর ব্যাবসায়িক প্রতীক বা সিল ছিল। শিল্প বিপ্লবের সময় থেকেই ট্রেডমার্ক বা সিলের প্রয়োজনীয়তা ও ব্যবহার বাড়তে থাকে। কিন্তু ১৯৫০ দশকে যে ধরনের ভিজ্যুয়াল আইডেন্টিফিকেশন শুরু হয় তা সেই সময়ের ট্রেডমার্ক ও সিলের তুলনায় অনেক বেশি আধুনিক ছিল। জাতীয় কিংবা আন্তর্জাতিক অঙ্গনে ব্যাবসায়িক সম্প্রসারণ ও সুনির্দিষ্ট কোন লক্ষ্য হাসিলের জন্য ধারাবাহিক ডিজাইন ও কর্পোরেট ইমেজ তৈরির গুরুত্ব তখন প্রাধান্য পেতে থাকে।

পঞ্চাশের দশকের শুরুতেই সবচেয়ে সফল ব্র্যান্ড আইডেন্টিটি ডিজাইন হলো– CBS (কলম্বিয়া ব্রডকাস্টিং সিস্টেম)। আধুনিক লোগো ডিজাইনের এই সূত্রপাতের পিছনে দুজন মানুষের অবদান গুরুত্বপূর্ণ। একজন হলেন CBS এর সেই সময়ের সভাপতি ফ্রাঙ্ক স্ট্যান্টন ও অন্যজন CBS এর সেই সময়ের শিল্প নির্দেশক উইলিয়াম গোল্ডেন। ফ্রাঙ্ক স্ট্যান্টন বুঝতে পেরেছিলেন কর্পোরেট রাজ্যে সফলতার জন্য আর্ট ও ডিজাইনের গুরুত্ব ও যথেষ্ট সম্ভাবনা রয়েছে। [Meggs, Purvis, 2012, P-413] CBS এর লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে দুটি বৃত্ত ও দুটি বৃত্তচাপকে (আর্চ) সুচতুরতার সাথে ব্যবহার করে একটি পিক্টোগ্রাফিক চোখের গঠন দেওয়া হয়েছে, যা কোম্পানির কার্যক্রমের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

১৯৫০-১৯৬০ সালের মধ্যকার সময়ে অনেক আমেরিকান ডিজাইনার বিশেষ করে পল র‍্যান্ড, বেল, সলভাস এবং অনেক ডিজাইন ফার্ম যেমন– লিপিনকোট ও মারগুলস্ (Lippincott & Margules) এবং চার্মায়েফ ও গেইজমার (Charmayeff & Geismar) প্রধান ডিজাইন কার্যক্রম হিসেবে কর্পোরেট ভিজ্যুয়াল আইডেন্টিফিকেশনের সাথে জড়িয়ে পড়েন। ১৯৫৬ সালে পল র‍্যান্ড IBM এর লোগো ডিজাইন করেন কালেভদ্রে ব্যবহৃত City Medium ফন্ট ব্যবহার করে। ফন্টটি জ্যামিতিক স্ল্যাব-শেরিফ ধরনের ছিল। ফন্টের I B M তিনটি অক্ষরকে তিনি স্ট্রোকে রূপান্তরিত করে লোগোটি ডিজাইন করেন। এর মূল বৈশিষ্ট্য ছিলো এর B এর মধ্যকার দুটি বর্গাকৃতির আকার।

যদিও পরবর্তীতে ১৯৭০ সালে র‍্যান্ড এই লোগোটির পূনরায় ডিজাইন করেন এবং একে একটি অনন্য ও শক্তিশালী বর্ণমালায় রূপদান করেন। যাকে বর্তমানে আমরা লেটারমার্ক লোগো বলে থাকি। তিনি I B M তিনটি অক্ষরকে অনুভূমিক লাইনে বিভক্ত করে IBM লোগোটি ফুটিয়ে তোলেন। এই অনুভুমিক রেখাগুলোকে তিনি স্ক্যান লাইন বলেছেন। এই স্ক্যান লাইনগুলোই IBM লোগোকে স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য ও অন্যদের থেকে অনন্য করেছে। বর্তমানে IBM লোগোর ৮ ফিতা ও ১৩ ফিতা স্ট্রাইপ সংস্করণ ব্যবহৃত হচ্ছে। [Meggs, Purvis, 2012, P-417, 418]

এর পরবর্তীতে Charmayeff & Geismar ১৯৬০ সালে Chase Manhattan Bank এর লোগো ডিজাইন করেন। এই প্রথম তাঁরা ওয়ার্ডমার্ক, লেটারমার্ক ও পিক্টোরিয়াল মার্কের বাইরে গিয়ে বিমূর্ত লোগো মার্ক ব্যবহার করে লোগো ডিজাইন করেন। বর্তমান আধুনিক সময়ে পৃথিবীতে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয় এই বিমূর্ত লোগো মার্ক। কারণ এর মাধ্যমে সামান্য কোন একটি শেইপের মাধ্যমে অনেক কিছুর ধারণা দেয়া সম্ভব। এই ধরনের লোগো মার্কের মধ্যে এক ধরনের গভীর অনুভূতির ব্যাপারও লক্ষণীয়। ফলে কোম্পানি ও ভোক্তার মধ্যে এক ধরনের আত্মিক সম্পর্ক গড়ে ওঠে।

১৯৬০ সালের দিকে আন্তর্জাতিক টাইপোগ্রাফিক শৈলী ও ভিজ্যুয়াল আইডেন্টিটি আন্দোলন একীভূত হয়ে উচ্চমানের শৃঙ্খলাবদ্ধ ডিজাইন প্রোগ্রাম তৈরি শুরু হয়। যেগুলো মূলত জটিল ও নানামুখী উপাদানগুলোকে একত্রিত করে একটিমাত্র স্বতন্ত্র আইডেন্টিটি ভাষায় রূপান্তর করে। লোগো ডিজাইনের পাশাপাশি সামগ্রিক আইডেন্টিটি ডিজাইনের উৎকৃষ্ট উদাহরণ হলো ১৯৬২ সালে Ulm Institute of Design কর্তৃক ডিজাইনকৃত জার্মানভিত্তিক Lufthansa Airlines এর আইডেন্টিফিকেশন সিস্টেম। সেই থেকে আজ অবধি লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে আমরা নিত্য নতুন ধারা ও ব্র্যান্ড আইডেন্টিফিকেশনের ক্ষেত্রে নিত্যনতুন ধারণা ও উপস্থাপনের সম্মুখীন হচ্ছি।

১৯৭১ সালের ১৬ ডিসেম্বর স্বাধীনতা লাভের পর স্বাধীন বাংলাদেশে গ্রাফিক ডিজাইনের নতুন করে পথচলা শুরু। আর লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে ১৯৭২ সালের প্রথম দিকে শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটিকেই স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম লোগো বলা যায়। এর ধারাবাহিকতায় বর্তমান সময়ে এসে লোগো ডিজাইন ও ব্র্যান্ডিং-এর ক্ষেত্রে বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইনাররা সফলতার সাথে কাজ করে যাচ্ছেন জাতীয় ও আন্তর্জাতিক অঙ্গনে। বাজারজাতকরণ, প্রচারণা, ব্র্যান্ড ভ্যাল্যু সৃষ্টিতে আধুনিক ও যুগোপযোগী লোগো ডিজাইনের গুরুত্ব অপরিসীম।

ব্যবহারিক উপযোগিতার দিক থেকে লোগো ৫ প্রকার হয়ে থাকে। যথা–

(১) ব্যক্তিগত

(২) স্থানীয়
(৩) জাতীয়
(৪) বিশ্বব্যাপী/সর্বজনীন
(৫) ভার্চুয়াল [Wheeler, 2018, P-3]

আধুনিক লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে গাঠনিক দিক থেকে লোগো সাধারণত ৭ রকমের হয়ে থাকে। যথা–

(১) এমব্লেম
(২) লোগো টাইপ বা ওয়ার্ডমার্ক
(৩) মনোগ্রাম বা লেটারমার্ক
(৪) ব্র্যান্ডমার্ক বা পিক্টোরিয়াল মার্ক
(৫) বিমূর্ত লোগো মার্ক
(৬) মাসকট
(৭) কম্বিনেশন মার্ক [Morr, 99designs, Visited: May 12, 2021]

একটি লোগোতে সাধারণত নিম্নলিখিত উপাদানগুলো থাকে। যথা–

- টাইপোগ্রাফি। এই অংশে ব্যান্ড নাম থাকে। সাথে ট্যাগ লাইনও থাকতে পারে।
- চিত্রাবলি। এই অংশকে লোগো মার্ক বলে।
- রঙ। এর একটি নিজস্ব ভাষা রয়েছে। এর মাধ্যমে ব্রান্ডের নিজস্ব চারিত্রিক বৈশিষ্ট্য ফুটে ওঠে।
- প্রসঙ্গ। এটি দৃষ্টিগোচর নয়। বরং অভ্যন্তরীণ অনুভূতির সঙ্গে জড়িত।

বিশ্ববিখ্যাত লোগো ডিজাইনার সাগি হাভিভ (Sagi Haviv) একটি ইন্টারভিউতে ভালো লোগোর ৩টি বৈশিষ্ট্যের কথা উল্লেখ করেন। তিনি বলেন, একটি ভালো লোগো অবশ্যই–

(১) যথাযথ বা উপযুক্ত হবে। তবে এর মানে এই নয় যে, লোগো অনেক কিছু প্রকাশ করবে। ব্যাবসার সমস্ত কিছু বর্ণনা করবে। বরং লোগো ব্রান্ডের অনুভূতির দিক থেকে যথাযথ হবে। যেমন– ব্যক্তিত্ব, মূল ভাবনা, সপ্রতিভ, প্রগতিশীল প্রভৃতি বিষয়ে যথাযথ হবে। তিনি বলেন, যদি ফ্যাশন হয় তবে তা হবে মার্জিত, খেলাধুলা সম্পর্কিত হলে তা হবে গতিশীল। অর্থাৎ লোগো দেখে দর্শক যা অনুভব করবে তা।

(২) দ্বিতীয় ধাপে তিনি বলেন, লোগো হবে স্বতন্ত্র ও স্মরণযোগ্য। অর্থাৎ যা আমাদের মনে সহজেই বারবার ঘুরেফিরে আসে। মূলত এই বিষয়টিকে আমরা

এভাবে ব্যাখ্যা করতে পারি–লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে আমাদের অত্যন্ত পরিচিত কোন শেইপকেই স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যে এমনভাবে উপস্থাপন করতে হবে যেন তার মূল আকার অপরিবর্তিত রেখে সেটি নতুনরূপে আমাদের মাঝে উপস্থাপিত হয় এবং আমাদের মনে আলাদা জায়গা তৈরি করে। যার ফলে আমরা ঐ নির্দিষ্ট আইকন দেখেই সেই ব্যান্ডকে মনে করতে পারি।

(৩) তৃতীয়ত তিনি বলেন, লোগো অবশ্যই সহজবোধ্য ও সাধারণ হবে। তিনি এখানে অতি জোর দিয়ে বলেন, লোগো হবে অতি অতি সাধারণ। কারণ বিভিন্ন জায়গায় ও বিভিন্ন আকৃতিতে এর ব্যবহারের ক্ষেত্রে যেন কোন জটিলতার সৃষ্টি না হয়। কিন্তু মনে রাখতে হবে এটি যেনো গনীভূত না হয়ে যায়। একে অবশ্যই সহজবোধ্য ও বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ হতে হবে। পাশাপাশি খারাপ লোগোর বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে বলতে গিয়ে তিনি বলেন, Generic যে কোন লোগোই খারাপ লোগো। অতি জটিল কোন লোগোও খারাপ লোগো। কারণ এর প্রায়োগিক দিক বিবেচনায় অনেক জটিলতা রয়েছে। তিনি বলেন, সহজ কিন্তু বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ এই দু'য়ের মাঝে সমতাকরণের মধ্যেই ভালো লোগোর অবস্থান। [Haviv, Youtube, Visited: March 5, 2021]

একটি ভালো লোগোর নিম্নলিখিত গুণাবলি থাকতে হবে। এ ব্যাপারে Antonia Gesch বলেন, একটি ভালো লোগো হবে –

- অদ্বিতীয় ও স্বতন্ত্র
- সহজেই স্মরণযোগ্য
- যে কোন আয়তন ও যে কোন স্থানে ব্যবহারযোগ্য
- ব্রান্ডের পরিচয়কে প্রতিফলিত করবে
- নিরবধি/নিরন্তর/অসীম হবে। [Gesch, 99designs, Visited: March 21, 2021]

৩. কামরুল হাসানের লোগো ডিজাইনে আধুনিকতা

শিল্পী কামরুল হাসান বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইনে এক অবিসংবাদিত নাম। মূলত তাঁর হাত ধরেই বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইনের পথচলা শুরু। যদিও তাঁর পূর্বে শিল্পী কাজী আবুল কাসেম ও শিল্পাচার্য জয়নুল আবেদিনের নাম নিতে হয়। কিন্তু কাজী আবুল কাসেম ছিলেন স্বশিক্ষিত শিল্পী। তিনি কলকাতা কেন্দ্রিক প্রচ্ছদ আঁকতেন। জয়নুল আবেদিন অল্পবিস্তর প্রচ্ছদ আঁকলেও তাঁদের কাউকেই পুরোদস্তর গ্রাফিক ডিজাইনার বলা যাবে না। কারণ গ্রাফিক ডিজাইনের কাজের ক্ষেত্র ও পরিধি বিশাল বিস্তৃত। দেশভাগের পর শিল্পাচার্য জয়নুল আবেদিনের ডাকে সাড়া দিয়ে কামরুল হাসান ঢাকায় এসে আর্ট স্কুল প্রতিষ্ঠার কাজে আত্মনিয়োগ করেন। তাঁর ঐকান্তিক

চেষ্টায় গভর্নমেন্ট আর্ট স্কুলের প্রতিষ্ঠাকালীন সময় থেকেই কমার্শিয়াল আর্ট বিভাগ নামে গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগের যাত্রা শুরু হয়। এটিই বাংলাদেশের সবচেয়ে প্রাচীন ডিজাইন ইনস্টিটিউট যা বর্তমানে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের অন্তর্ভুক্ত চারুকলা অনুষদের গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ। শিল্পী কামরুল হাসান গ্রাফিক ডিজাইনার হিসেবে নানামূখী কাজ করেছেন। করেছেন প্রচ্ছদ, ইলাস্ট্রেশন, পোস্টার, পত্র-পত্রিকার নকশা ও কার্টুন, শাড়ির নকশা, আবার মঞ্চসজ্জাও করেছেন। আর করেছেন কিছু যুগান্তকারী লোগোর নকশা। সেগুলোই আজ তাকে বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইনের ইতিহাসে চিরস্মরণীয় করে রেখেছে।

স্বাধীনতার পূর্বে বাংলাদেশে তথা পূর্ব পাকিস্তানে গ্রাফিক ডিজাইনের তেমন বাজার গড়ে ওঠেনি। মূলত প্রচ্ছদ, ইলাস্ট্রেশন ও পত্র-পত্রিকার কাজই ছিল বেশি। আর সামান্য কিছু পণ্যের বিজ্ঞাপনের যা কাজ ছিল তাও আবার কলকাতা থেকে ছাপিয়ে আনা হতো। সেই সময় আমাদের যে আর্থ-সামাজিক অবস্থা ছিল তাতে শিল্প ও কলকারখানার উন্নয়ন না হওয়ায় নতুন নতুন পণ্য উৎপাদন ও বাজারজাতকরণের প্রয়োজনীয়তা না থাকায় সেখানে লোগো ডিজাইন, ব্যান্ড আইডেন্টিটি ও ব্রান্ডিং-এর বাজার তৈরি হয়নি। অথচ ২য় বিশ্বযুদ্ধের পরপরই ইউরোপ-আমেরিকায় নতুন করে শিল্প বিপ্লবের ফলে কারখানার ব্যাপক উৎপাদনের সম্প্রসারণের যুগ শুরু হয়। অনেক বড় বড় সংস্থা ও কোম্পানি তাদের পণ্য ও সেবার উন্নয়ন ও বাজারজাতকরণের ব্যাপারে মনোযোগী হয়ে ওঠে। পঞ্চাশের দশকে আমেরিকায় যে আধুনিক গ্রাফিক ডিজাইন বিশেষ করে ব্যান্ড আইডেন্টিফিকেশনের বিপ্লব হয়েছিল তা আমরা একবিংশ শতাব্দীতে এসে আমাদের এখানে কিছুটা অনুভব করছি। যদিও বাংলাদেশের গ্রাফিক ডিজাইন এখন অনেকটাই পরিণত। বিশ্বমানের লোগো ডিজাইনের কাজ আজ আমাদের গ্রাফিক ডিজাইনাররা করছেন নিঃসন্দেহে। কিন্তু এর শুরুটা এতোটা সহজ ছিল না। যেই সময় এর বাজারই ছিল না তো কাজ হবে কীভাবে! এক্ষেত্রে বাংলাদেশের লোগো ডিজাইনের ইতিহাসে শিল্পী কামরুল হাসানের নাম শ্রদ্ধাভরে স্মরণ করতেই হবে। তিনি সেই এনালগ সময়ে সত্তরের দশকে যে ধরনের যুগান্তকারী কিছু লোগো ডিজাইন করেছেন, আধুনিক সময়ে ভালো লোগো ডিজাইনের মানদণ্ডে বিশ্লেষণ করলেই তার স্বরূপ বোঝা যাবে।

১৯৭১ সালে স্বাধীনতা সংগ্রামের সময় শিল্পী কামরুল হাসান কলকাতায় চলে যান। সে সময় তিনি প্রবাসী সরকারের প্রচার ও ডিজাইন বিভাগে কাজ করেন। স্বাধীনতা সংগ্রাম চলাকালীন তিনি মুক্তিযুদ্ধের পক্ষে যুগান্তকারী কিছু পোস্টার ডিজাইন করেন। ১৯৭১ সালের ডিসেম্বরের শেষার্ধে কলকাতা থেকে কামরুল হাসান ঢাকায় ফিরে সদ্য স্বাধীন দেশ গড়ার কাজে আত্মনিয়োগ করেন। এ পর্যায়ে তাঁর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ কাজ বাংলাদেশের জাতীয় পতাকার চূড়ান্ত নকশা অঙ্কন। এই সময়ে তিনি বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকও ডিজাইন করেন। এছাড়া বিমান বাংলাদেশ

এয়ারলাইন্‌স্‌, বাংলাদেশ ব্যাংক, বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন ও মুক্তিযোদ্ধা কল্যাণ ট্রাস্টের প্রতীকও আঁকেন তিনি। [সেলিম (সম্পাদিত), ২০০৭, পৃ. ২৮৮] কামরুল হাসানের প্রতিটি কাজ বিশ্লেষণ করলে, এর অন্তর্নিহিত বিষয়গুলো খেয়াল করলে আমরা দেখতে পাবো ডিজাইনার হিসেবে তিনি কতটা সৃজনশীল ও আধুনিক ছিলেন।

৩.১ বাংলাদেশের সরকারি প্রতীক

স্বাধীনতা লাভের পরপরই ১৯৭২ সালের প্রথম দিকে শিল্পী কামরুল হাসান বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটির নকশা করেন। আর এটিই হয়তো স্বাধীন বাংলাদেশের ইতিহাসে প্রথম কোনো লোগো ডিজাইন। প্রতীকটি সোনালি রঙের যা সোনার বাংলাদেশকে নির্দেশ করে। প্রতীকটি বৃত্তাকার। এর চতুর্দিকে সোনালি রঙের বর্ডার রয়েছে। প্রতীকের মাঝখানে পানিতে ভাসমান শাপলা ফুল। শাপলা আমাদের জাতীয় ফুল। পাশাপাশি এই ভাসমান শাপলা নদীমাতৃক বাংলাদেশের কথা মনে করিয়ে দেয়। এদেশের অসংখ্য খাল-বিল, নদী-নালা, পুকুর-ঝিলে প্রচুর শাপলা ফোটে। এর দুই পাশে সোনালি দুটি ধানের শীষ যা বাংলাদেশের সোনালি ফসলকে নির্দেশ করে। বাংলার কৃষকের কাছে এই সোনালি ধানই যেন সোনার মতন দামি। শাপলা ফুলের ঠিক ওপরে তিন পাতাবিশিষ্ট একটি পাট গাছের চিহ্ন রয়েছে। যা বাংলাদেশের সোনালি আঁশকে বোঝায়। তার দুই পাশে রয়েছে দুইটি করে মোট চারটি তারকা। এর মাধ্যমে বাংলাদেশের রাষ্ট্র পরিচালনার মূলনীতি (১) গণতন্ত্র (২) সমাজতন্ত্র (৩) জাতীয়তাবাদ (৪) ধর্মনিরপেক্ষতা (৭২ এর সংবিধান অনুযায়ী) নির্দেশ করা হয়। [wikipedia.org, Visited: June 5, 2021]

এই প্রতীকটি অঙ্কনের ক্ষেত্রে কামরুল হাসান কিছুটা ভিন্নতা এনেছেন। প্রতিটি আকারকেই তিনি দুটি ভাগে ভাগ করে হালকা ও গাড় সোনালি রঙ ব্যবহার করে ত্রিমাত্রিক ফর্মের রূপ দিয়েছেন। সলিড রঙের বিভিন্ন শেড ব্যবহার করে ত্রিমাত্রিক ফর্মে বর্তমান সময়ে আধুনিক সব আইকন ডিজাইন করা হয়। এখানে সোনালি রঙ ঐতিহ্য, গৌরব, সফলতা, রাজকীয়তা ও জ্ঞানের প্রতীক। যে কোন দেশের সরকারি প্রতীকে সোনালি রঙের ব্যবহার অত্যন্ত সামঞ্জস্যপূর্ণ।

বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটি এমব্লেম ধরনের লোগো। যা লোগো ডিজাইনের সবচেয়ে পুরনো ধরন। এমব্লেম লোগোতে সাধারণত পিক্টোগ্রাম ও লেখা অথবা শুধু লেখাকে অন্য একটি শেইপের মধ্যে সমন্বয় করে তৈরি করা হয়। এমব্লেম লোগো প্রধানত সরকারি অফিস, সরকারি প্রতিষ্ঠান, স্কুল, কলেজ, বিশ্ববিদ্যালয় ও বিভিন্ন সংস্থার পরিচায়ক হিসেবে ব্যবহৃত হয়। অটোমোবাইল কোম্পানিগুলোরও এমব্লেম লোগোর দিকে ঝোঁক রয়েছে। এছাড়া কোন কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের ঐতিহ্যকে তুলে ধরতে কিংবা বহু বছর ধরে সেবা প্রদান করে আসছে এমন বিষয়কে উপস্থাপনের জন্য এমব্লেম লোগো মানানসই। কিন্তু এমব্লেম লোগোর প্রধান প্রতিবন্ধকতা হলো যদি এতে অনেক বেশি ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র অংশ থাকে তবে ছোট আকারের ক্ষেত্রে এমব্লেম লোগো তার দৃশ্যতার স্পষ্টতা হারায়। যা আবার খারাপ লোগোর একটি বৈশিষ্ট্য। এমব্লেম সাধারণত ট্র্যাডিশনাল লোগো ডিজাইন হলেও একবিংশ শতাব্দীতে এসে আধুনিক লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রেও এমব্লেম লোগোর ব্যবহার লক্ষ্যনীয়। এর উৎকৃষ্ট উদাহরণ হলো স্টারবাকস্ এর লোগো। খাবার ও পানীয়র ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে এমব্লেম লোগো সফলতার সাথে ব্যবহৃত হয়ে আসছে।

নানাবিধ প্রতিবন্ধকতা সত্ত্বেও শতাব্দীর পর শতাব্দী ধরে এমব্লেম লোগো ব্যবহৃত হয়ে আসছে। তবে পৃথিবীর বিভিন্ন দেশের সরকারি প্রতীক পর্যালোচনা করে দেখা গেছে প্রায় সবগুলোই এমব্লেম ধরনের লোগা। এই ধরনের সরকারি প্রতীকে সাধারণত দেশের ঐতিহ্য, সংস্কৃতি, গৌরবোজ্জ্বল ইতিহাস, মানুষের জীবনধারা ইত্যাদি বিষয় ফুটিয়ে তুলে লোগোগুলো ডিজাইন করা হয়ে থাকে। ফলে স্বভাবতই এই লোগোগুলো অত্যন্ত জটিল হয়ে যায় এবং এতে অনেক ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র উপাদানের ব্যবহার থাকে। তাই এই এমব্লেম লোগোগুলো বিভিন্ন আকার ও ভিন্ন ভিন্ন স্থানে ব্যবহারের সময় এদের স্পষ্টতা হারায়। উদাহরণসরূপ আমরা বলতে পারি আমেরিকা, কানাডা, জার্মানি, ফ্রান্স, ইতালি, স্পেন, ইংল্যান্ড, অস্ট্রেলিয়া, নিউজিল্যান্ড, চীন, ব্রাজিল প্রভৃতি দেশের সরকারি প্রতীকগুলোর ডিজাইন অত্যন্ত জটিল ও প্রায়োগিক দিক দিয়ে জটিলতা রয়েছে। এ ক্ষেত্রে সৌদি আরব, ইরান, আর্জেন্টিনাসহ আরও কিছু দেশের সরকারি প্রতীক আধুনিক লোগো ডিজাইনের উদাহরণ হতে পারে। তবে সামগ্রিক দিক বিবেচনায় বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটি এমব্লেম ধরনের লোগো হলেও এর গাঠনিক বৈশিষ্ট্য, সীমিত রঙের ব্যবহার ও সামান্য কয়েকটি উপাদানের মুক্ত কিন্তু পরস্পর

সম্পর্কযুক্ত ব্যবহার এই লোগোটিকে আধুনিক রূপদান করেছে। আধুনিক লোগোর অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো জটিলতা বর্জিত এবং যে কোন আকার ও ভিন্ন ভিন্ন স্থানে যেন ব্যবহার করা যায়। এ ক্ষেত্রেও বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটি আধুনিক লোগো ডিজাইনের একটি ভালো উদাহরণ।

৩.২ বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন

দৃষ্টিনন্দন ও সৃজনশীলতার দিক দিয়ে শিল্পী কামরুল হাসানের প্রতিটি কাজই চমকপ্রদ। তন্মধ্যে বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের লোগোটি খুবই আধুনিক ও বিষয় নির্ভর। কামরুল হাসানের চিন্তার গভীরতায় মুগ্ধ হতে হয়। বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন (Bangladesh Porjatan Corporation) -এর BPC এই তিনটি অক্ষরকে একটি চমৎকার জ্যামিতিক উপায়ে উপস্থাপনের মাধ্যমে একটি পাখির আকার দিয়েছেন। পর্যটনের সাথে পাখির সম্পর্ক সুগভীর। পাখি যেমন মুক্ত মনে এক জায়গা থেকে অন্য জায়গায় বিচরণ করে তেমনি ভ্রমণপিপাসু মানুষ পাখির মতো আপন সীমানা ছাড়িয়ে এক জায়গা থেকে অন্য জায়গায় ভ্রমণ করে বেড়ায়। লোগোটি ডিজাইনের ক্ষেত্রে শিল্পী এখানে মৌলিক আকার হিসেবে দুটি ত্রিভুজ ব্যবহার করেছেন। প্রথম ত্রিভুজটিকে আবার তিনটি ত্রিভুজে বিভাজিত করে B ও P অক্ষর দুটি তৈরি করেছেন। পরের ত্রিভুজটিকে রূপান্তর করেছেন C অক্ষরে। P অক্ষরের উল্লম্ব অংশটিকে নীচের দিকে বর্ধিত করে পাখির পা বানানো হয়েছে। পাখির পূর্ণাঙ্গ রূপদানের জন্য B এর পাশে উপরের দিকে ছোট্ট আরেকটি ত্রিভুজ ব্যবহার করে পাখির মাথা, চোখ ও ঠোঁট তৈরি করেছেন অত্যন্ত চাতুরতার সাথে। B P C অক্ষরগুলো লাল রঙের স্ট্রোকে ও এর মাঝখানের ফাঁকা অংশগুলো হলুদ রঙ দিয়ে ভরাট করেছেন। লোগোর আইকন নির্বাচনে কামরুল হাসান ছিলেন অত্যন্ত চিন্তাশীল।

Bangladesh Parjatan Corporation

লোগোটিতে দুটি রঙ ব্যবহার করা হয়েছে। লাল ও হলুদ। লাল রঙ এখানে স্বাধীনতা, ইচ্ছাশক্তি, তীব্র লালসা, সাহসিকতা ও ভালোবাসার প্রতীক। এছাড়া লাল রঙ মানুষকে দ্রুত সিদ্ধান্ত নিতে উত্তেজিত করে। আর হলুদ এখানে আনন্দ, উল্লাস, শক্তি ও জ্ঞানের প্রতীক। হলুদ রঙ মানব মনে এক ধরনের উষ্ণ প্রভাব ফেলে, সজীবতায় উদ্বুদ্ধ করে,

মানসিক কার্যকলাপে সহায়তা করে এবং পেশির শক্তি উৎপন্ন করে। ফলে দেখা যাচ্ছে যে, লোগোটিতে লাল ও হলুদ রঙের ব্যবহার অত্যন্ত যৌক্তিক।

শিল্পী কামরুল হাসান বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের লোগোটি যেভাবে এঁকেছেন তাতে এই ধরনের লোগোকে পিক্টোগ্রাম ও বিমূর্ত লোগো মার্ক-এর মিশেল বলা যায়। এই লোগোটিতে মনোগ্রাম বা লেটারমার্ক লোগোর বৈশিষ্ট্য থাকা সত্ত্বেও এটিকে মনোগ্রাম বা লেটারমার্ক লোগো বলা যাবে না। কারণ সাধারণত কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানের নাম অনেক বড় হলে এর প্রতিটি শব্দের অদ্যক্ষর নিয়ে যে ধরনের লোগো তৈরি করা হয় সেগুলোকে লেটারমার্ক বা মনোগ্রাম লোগো বলে। সুদূর প্রাচীনকাল থেকেই মনোগ্রামের ব্যবহার হয়ে আসলেও তা-ই আজকের আধুনিক লেটারমার্ক লোগো। একটি উদাহরণ দিয়ে বিষয়টি বোঝানো যাক। National Aeronautics and Space Administration বললে অনেকেই হয়তো বুঝতেই পারবে না কিসের কথা বলা হচ্ছে। কিন্তু যদি এই প্রতিষ্ঠানের লেটারমার্ক NASA -র কথা বলা হয় তবে এক বাক্যেই সবাই বুঝতে পারবে। এই ধরনের লোগোর ক্ষেত্রে গ্রাহক বা ভোক্তাশ্রেণি প্রতিষ্ঠানের পুরো নামের সাথে নয়, বরং প্রতিটি শব্দের অদ্যক্ষর নিয়ে গঠিত মনোগ্রাম বা লেটারমার্কের সাথে পরিচিত। এই ক্ষেত্রে বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের মূল মার্ক এর নামের প্রতিটি শব্দের অদ্যক্ষর নিয়ে গঠিত হলেও প্রতিষ্ঠানটি কিন্তু BPC দ্বারা পরিচিত নয়, বরং BPC দ্বারা বাংলাদেশ পেট্রোলিয়াম কর্পোরেশনকে বোঝায়। আবার পিক্টোরিয়াল মার্ক লোগো সাধারণত আইকন দিয়ে বা গ্রাফিকের মাধ্যমে তৈরি করা হয়। এই ধরনের লোগোতে ব্যান্ড নামের কাল্পনিক কিংবা বাস্তবধর্মী ছবিকে পিক্টোরিয়াল আকারে উপস্থাপন করা হয়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় অ্যাপল লোগো, টুইটার ও টার্গেট বুলসআই প্রভৃতি। এসকল ক্ষেত্রে কোম্পানির নাম শুনলেই যে ছবিটি প্রথম মাথায় আসে সেই ছবিটিকে পিক্টোগ্রাম আকারে লোগো হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে। পিক্টোরিয়াল মার্ক লোগোতে ব্র্যান্ডের নাম থাকে না। শুধু আইকনটিই ব্যবহার করা হয়। মূলত অনেক স্বনামধন্য ও প্রতিষ্ঠিত ব্র্যান্ডের ক্ষেত্রে এ ধরনের লোগো ব্যবহার করা হয়। কারণ দর্শক আগে থেকেই এই ব্যান্ডগুলো সম্পর্কে অবগত। ভবিষ্যতে ব্যাবসায়িক ধরন পরিবর্তন হতে পারে এমন চিন্তা থাকলে পিক্টোরিয়াল মার্ক লোগোর ব্যবহার না করাই ভালো।

আবার বিমূর্ত লোগো মার্কের ক্ষেত্রে পিক্টোরিয়াল মার্কের মতো সরাসরি ছবির আকার ব্যবহার না হয়ে জ্যামিতিক বিমূর্ত আকার ব্যবহৃত হয়। এর মাধ্যমে একটি আকারের মাধ্যমে অনেক কিছু বোঝানো সম্ভব হয়। লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে সবচেয়ে কঠিন কাজ হলো মানানসই ও কার্যকর বিমূর্ত লোগো মার্ক তৈরি করা। এই ধরনের মার্কে আলাদা এক ধরনের গভীর অনুভূতির ব্যাপার লক্ষণীয়। বিমূর্ত লোগো মার্ক দর্শকের হৃদয়ে স্থায়ী আসনের পাশাপাশি ব্যান্ড সম্পর্কে এক ধরনের অনুভূতির জন্ম দেয়। তাই পৃথিবীতে সবচেয়ে বেশি এই ধরনের মার্ক ব্যবহৃত হয়। আধুনিক লোগো

ডিজাইনের অন্যতম বিষয় হলো বিমূর্ত লোগো মার্ক। তবে শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের লোগোটিকে পর্যালোচনা করলে আমরা এই লোগোটিকে আধুনিক লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে পিক্টোরিয়াল মার্ক ও বিমূর্ত লোগো মার্ক-এর মিশেল বলতে পারি। ধারণা, উপস্থাপন ও শিল্পগুণ বিচারে এই লোগোটি আধুনিক লোগো ডিজাইনের অন্যতম উদাহরণ।

৩.৩ বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্‌স্

বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্‌স্-এর লোগোটিও শিল্পী কামরুল হাসানের একটি যুগান্তকারী সৃষ্টি। লাল বৃত্তের মাঝে একটি উড়ন্ত বকপাখি। এইখানেও আইকন নির্বাচনে তিনি সৃজনশীল। বিমান ও বকের উড়ে চলার ভঙ্গিমা প্রায় একই রকম। মাথা সামনের দিকে দুই পাখা প্রসারিত। চমৎকার গতিময়তা। বক বাংলাদেশের একটি অতি পরিচিত পাখি। লাল বৃত্তটি বাংলাদেশের জাতীয় পতাকার মাঝের লাল বৃত্তের অনুরূপ যা স্বাধীনতা সংগ্রাম ও উদীয়মান লাল সূর্যের প্রতীক। তার মাঝখানে সাদা বক যেন মুক্তবিহঙ্গ। তেমনি বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্‌স্ আকাশের বুকে মুক্ত। এর ব্যান্ড নামের ডিজাইনের ক্ষেত্রেও শিল্পী যথার্থতার পরিচয় দিয়েছেন। ব্যান্ড নামটি ইটালিক হরফে লেখা হয়েছে। যা গতিময়তার বিষয়টিকে নির্দেশ করে। লোগোটিতে রঙ হিসেবে লাল বেছে নেয়া হয়েছে। লোগোটিতে সাদা হলো রঙ। এখানে লাল রঙ হলো স্বাধীনতা, সংগ্রাম, কার্যক্ষমতা, ভালোবাসা ও সাহসিকতার প্রতীক। আর সাদা হলো শুভ্রতা, নিরাপত্তা, পবিত্রতা ও পরিচ্ছন্নতার প্রতীক। এছাড়া সাদা সব সময়ই একটি সফল অবস্থাকে প্রতিনিধিত্ব করে। পাশাপাশি লোগো টাইপটি গাঢ় সবুজ রঙে লেখা হয়েছে, যা আমাদের জাতীয় পতাকার সবুজ রঙ। পাশাপাশি সবুজ হলো জীবনের রঙ। সবুজ রঙ সজীবতা, বর্ধনশীলতা, উর্বরতা, স্থায়িত্ব, সহনশীলতা, নিরাপত্তা ও আশার প্রতীক। যেগুলো যে কোন এয়ারলাইন্‌স্ কোম্পানির কর্যক্রমের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্-এর লোগোটি একটি কম্বিনেশন মার্ক লোগো। যা সারা পৃথিবীতে সর্বজনীন লোগো ডিজাইনের উদাহরণ। মূলত সকল ব্যান্ডই প্রথমে কম্বিনেশন মার্ক লোগো দিয়েই তাদের আইডেন্টিটি শুরু করে। এই ধরনের লোগোতে ব্যান্ড মার্ক ও ব্যান্ড নাম দুটোই থাকে। যার ফলে দর্শক তথা ভোক্তাশ্রেণি সহজেই ব্র্যান্ডের নাম ও ব্যান্ড মার্কের সাথে পরিচিত হতে পারে এবং লোগোটি তাদের হৃদয়ে স্থায়ী জায়গা করে নেয়। পরবর্তীতে সময়ের পরিক্রমায় প্রতিষ্ঠান তার লোগোর পুনরায় ডিজাইন করার মাধ্যমে ধীরে ধীরে ব্র্যান্ডের নাম না লিখে শুধু পিক্টোরিয়াল মার্ক কিংবা বিমূর্ত লোগো মার্কের দিকে যায়। একটি উদাহণের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যাক। স্টারবাক কফি তাদের লোগো গাইডলাইনে বলছে ২০১১ সাল থেকে তারা তাদের লোগোতে তাদের নাম ব্যবহার করা বাদ দিয়েছে।

তবে বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্-এর লোগোটিকে আধুনিক লোগো ডিজাইনের প্রেক্ষাপটে দেখলে লোগোটিকে পিক্টোরিয়াল মার্ক লোগোর একটি চমৎকার উদাহরণ বলা যায়। আগেই বলা হয়েছে এই ধরনের লোগোতে ব্যান্ড নামের কাল্পনিক কিংবা বাস্তবধর্মী ছবিকে পিক্টোরিয়াল আকারে উপস্থাপন করা হয়। এখানে বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্ নামটি শুনলেই যেহেতু পাখির ছবি মনে আসে। তাই শিল্পী কামরুল হাসান এখানে বকপাখির একটি জ্যামিতিক আকার ব্যবহার করেছেন। লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে জ্যামিতিক আকারের ব্যবহার আধুনিকতার বিষয়টিকে নির্দেশ করে। লোগো মার্কটি সময়ের পরিক্রমায় জনপ্রিয় ও স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্যে জনগনের হৃদয়ে স্থায়ী আসন করে নিতে সমর্থ হয়েছে। ফলে এখন আর বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্ এর পরিচিতির জন্য লোগো মার্কের সাথে এর ব্যান্ড নাম লেখার প্রয়োজন পড়ে না। তাই বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্ এর লোগোটিকে আমি কম্বিনেশন মার্ক না বলে বরং পিক্টোরিয়াল মার্ক লোগো বলতে চাই। এখানে লোগো মার্ক অঙ্কনের ক্ষেত্রে আধুনিকতার বিষয়টির তুলনামূলক বিচারে আমরা দেখতে পাব পৃথিবীর যে সকল এয়ারলাইন্স্ কোম্পানি তাদের লোগোতে পাখির প্রতীক ব্যবহার করে আসছে, সেই তুলনায় বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স্রের লোগো মার্কটি আধুনিকতার দিক দিয়ে অন্যতম। উদাহরণসরূপ বলা যায় লুফথানসা এয়ারলাইন্স্, টার্কিশ এয়ারলাইন্স্, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স্, জাপান এয়ারলাইন্স্, আমেরিকান এয়ারলাইন্স্, ইন্দোনেশিয়ান এয়ারলাইন্স্ প্রভৃতি। এখানে বিশেষভাবে লুফথানসা এয়ারলাইন্স্রের কথা বলতে চাই। কারণ ১৯৬২ সালে জার্মানভিত্তিক Lufthansa Airlines এর আইডেন্টিফিকেশন সিস্টেমের ধারণা ও ডিজাইন তৈরি করে Ulm Institute of Design. এর মূল প্রতীকটি একটি উড়ন্ত সারস পাখি, যা ১৯৩০ সাল থেকে ব্যবহার

হয়ে আসছিল। কোন একটি অপরিবর্তনীয় উপাদান ধারাবাহিকভাবে ব্যবহারের ফলে তা ভোক্তার হৃদয়ে স্থায়ী জায়গা করে নিতে পারে। তাই Lufthansa'র আইকন হিসেবে পূর্ব থেকে ব্যবহার হয়ে আসা সারস পাখিটিকে একটি বৃত্তাকার আকারের মধ্যে আবদ্ধ রেখে এর জন্য সংগতিপূর্ণ একটি টাইপফেস ডিজাইন করা হয়েছিল, যা কোম্পানির অন্যান্য সার্ভিসের বেলায়ও ব্যবহার করা হয়। ফলে একটা ধারাবাহিক সম্পর্ক বজায় থাকে। এই লোগোটি ডিজাইনের ক্ষেত্রে গ্রাফ ও গ্রিড সিস্টেম ব্যবহার করা হয়েছিল। Lufthansa'র কর্পোরেট আইডেন্টিটি সিস্টেম সমগ্র বিশ্বের কাছে আবদ্ধ আইডেন্টিটি সিস্টেমের আদিরূপ হিসেবে গণ্য হয়ে আসছে। [Meggs, Purvis, 2012, P-423,424]

৩.৪ বাংলাদেশ ব্যাংক

স্বাধীনতার পর পর ১৯৭২ সালে শিল্পী কামরুল হাসান বাংলাদেশ ব্যাংক অর্থাৎ কেন্দ্রীয় ব্যাংকের লোগো ডিজাইন করেন। লোগোটি বৃত্তাকৃতির, এক রঙা। সবুজ বৃত্তাকার সীমারেখার মধ্যে কয়েকটি পিক্টোগ্রামকে কম্পোজিশনের মাধ্যমে লোগোটি ডিজাইন করা হয়েছে। এদের মধ্যে মূল পিক্টোগ্রাম আইকনটি একটি গোলাঘরের। চিরায়ত গ্রামবাংলার কৃষিজীবী মানুষের বাড়ি বাড়ি একসময় এই গোলাঘরের প্রচলন ছিল। একটি উঁচু বেদির উপর টেকসই অবস্থানে এই ঘর তৈরি করা হতো। সাধারণ অর্থে এই ঘরকে মানুষের খাদ্যশস্য ভান্ডারও বলা হতো। কারণ কৃষিজীবী মানুষ সারা বছরের জন্য তাদের খাদ্যশস্য এই ঘরে মজুদ করে রাখত প্রাকৃতিক দুর্যোগ বা প্রয়োজনের সময় ব্যবহার করার জন্য। মানুষ ব্যাংকেও ঠিক একই কাজ করে। তার চাহিদা মেটানোর পর ভবিষ্যতে প্রয়োজনের সময় ব্যবহার করার জন্য সঞ্চয় করে থাকে। রোগ-শোক, অভাব-অনটন ও প্রাকৃতিক দুর্যোগের সময় সেই সঞ্চয় ব্যাংক থেকে তুলে তাদের চাহিদা পূরণ করে। একজন ডিজাইনার কতটা চৌকস ও সৃজনশীল হলে পরে সাধারণ মানুষের গোলাঘরের আইকনটিকেই ব্যাংকের আইকন হিসেবে উপস্থাপন করতে পারেন। মূল আইকনের নিচে দুটি ঢেউ খেলানো লাইনের মাধ্যমে নদীমাতৃক বাংলাদেশকে বুঝিয়েছেন। দুই পাশে দুটি ধানের শীষ কৃষকের কষ্টের ফসল, সঞ্চিত সম্পদকে বোঝাচ্ছে। আর মাঝখানে একেবারে নিচের দিকে তিন পাতা বিশিষ্ট বাংলাদেশের সোনালি আঁশ পাট গাছের ছবি। মূলত ঐ সময়ে বাংলাদেশের মানুষের সম্পদ বলতে এই দুটি জিনিসই ছিল। উপরের দিকে অর্ধচন্দ্রাকৃতির আকারে বাংলাদেশ ব্যাংক লেখাটি বোল্ড হরফে শিল্পী কামরুল হাসানের হাতে লেখা টাইপোগ্রাফি। লোগোটিতে রঙ হিসেবে গাঢ় সবুজকে বেছে নেয়া হয়েছে। সবুজ এখানে আস্থা, বিশ্বাস, নিরাপত্তা, বর্ধনশীলতা, সজীবতা, উর্বরতা ও জীবনের প্রতীক। ব্যাংকের কার্যবলির সাথে সবুজ রঙ নির্বাচন তাই খুবই মানানসই হয়েছে।

এ প্রসঙ্গে বলা ভালো যে, সাধারণত ফ্যাশন ব্যান্ডগুলো পরিচ্ছন্ন, সুরুচিপূর্ণ ফন্ট দিয়ে তাদের লোগো তৈরির দিকে ঝোঁক থাকে। অপরদিকে সরকারি প্রতিষ্ঠানগুলো প্রায় সব সময়ই তাদের লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে ঐতিহ্যবাহী গুরুতর বোল্ড ধরনের ফন্ট ব্যবহারের ব্যাপারে বদ্ধপরিকর। কারণ এর মাধ্যমে নিরাপদ অনুভূত হয়।

বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগাটিকে পর্যালোচনা করলে দেখা যাবে এটিও এমব্লেম ধরনের লোগো। কারণ এই ধরনের লোগোর প্রধান বৈশিষ্ট্যই হলো এতে পিক্টোগ্রাম ও লেখা অথবা শুধু লেখাকে অন্য একটি আকারের মধ্যে সমন্বয় করে তৈরি করা হয়। আর বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগোটিও একটি বৃত্তাকার শেইপের মধ্যে সমন্বয় করে তৈরি করা হয়েছে। লোগোটি কিছুটা সনাতন ধরনের হলেও বিষয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। সাধারণত ব্যাংক ও অর্থ সংক্রান্ত লোগোগুলো খুবই আধুনিক ও পরিচ্ছন্ন হয়ে থাকে। সরকারি ব্যাংকের মধ্যে সোনালী ব্যাংক ও বাংলাদেশ ডেভেলপমেন্ট ব্যাংকের লোগো অত্যন্ত আধুনিক। বাংলাদেশে পরিচালিত বেসরকারি ব্যাংকের লোগোগুলোও আধুনিক, সাধারণ কিন্তু বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ। এর প্রধান কারণ হলো বেসরকারি ব্যাংকগুলো সময় ও প্রতিদ্বন্দ্বীদের সাথে পাল্লা দিয়ে বাজারে টিকে থাকার জন্য তাদের নতুন নতুন ব্যান্ড পলিসি বাস্তবায়নের লক্ষ্যে তাদের লোগোর পুণরায় ডিজাইন ও উন্নয়ন করে থাকে। উদাহরণ হিসেবে বলতে পারি 'ইউসিবি' ব্যাংকের কথা। যারা পূর্বে মনোগ্রাম বা লেটারমার্ক লোগো ব্যবহার করলেও বর্তমানে কম্বিনেশন মার্ক ব্যবহার করছে। তাদের লোগো মার্কটি আবার বিমূর্ত লোগো মার্কের উদাহরণ। এছাড়া স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক দীর্ঘদিন ধরে ব্যবহার করে আসা তাদের লোগোটিও ২০২১ সালে পরিমার্জন করে

জ্যামিতিক আকারে উন্নীত করে ব্যবহার করছে। তবে ব্যাংকিং খাতের লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে আধুনিকতা, পরিচ্ছন্নতা ও বিমূর্ত লোগো মার্কের ব্যবহার কিন্তু সাম্প্রতিক কোনো বিষয় নয়। ষাটের দশকে যখন লোগো ডিজাইনের আধুনিক যুগ সেই সময়ই চেজ ব্যাংকের লোগো ডিজাইনের মাধ্যমে ডিজাইন জগতে বিমূর্ত লোগো মার্ক নামে অত্যন্ত আধুনিক লোগো ডিজাইনের সূচনা হয়।

১৯৬০ সালে দুই সহযোগী Chermayeff ও Geismar ব্যাপক কর্পোরেট আইডেন্টিটি আন্দোলনের পুরোভাগে চলে আসেন। নিউ ইয়র্ক ভিত্তিক Chase Manhattan Bank এর লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে তাঁরা একটি নতুন চিন্তাধারা সবার সামনে উন্মুক্ত করেন। পূর্বে লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে সাধারণত লেটারমার্ক, ওয়ার্ডমার্ক কিংবা এমব্লেম করা হতো। কিন্তু Chermayelf ও Geismar বিমূর্ত জ্যামিতিক আকারের ব্যবহারে নতুন ধরনের লোগো ডিজাইন শুরু করেন। বর্তমানে এই ধরনের লোগোই সমগ্র বিশ্বে বহুল ব্যবহৃত ও জনপ্রিয়। Chase Manhattan Bank এর লোগোটিতে চারটি কাঠের গোঁজ সদৃশ জ্যামিতিক আকার রয়েছে। যারা মধ্যখানে একটি ঋণাত্বক বর্গক্ষেত্রকে ঘিরে অবস্থান করছে। পুরো শেইপটি বাহ্যিক দিক থেকে আবার শক্তিশালী একটি অষ্টভুজ তৈরি করছে। চারটি জ্যামিতিক আকারের চক্রাকারে অবস্থানের ফলে মাঝের বর্গক্ষেত্রটি অত্যন্ত সুরক্ষিত মনে হচ্ছে। যা ব্যাংকের মূল বিষয় সম্পদের সুরক্ষার বিষয়টিকে চিহ্নিত করে। লোগোটি বিমূর্ত, বর্ণমালা সংক্রান্ত বিষয়, ছবি সংক্রান্ত বিষয় ও অলংকার সংক্রান্ত বিষয় থেকে স্বাধীন ও মুক্ত। এই লোগোটির মাধ্যমেই প্রতীয়মান হয় যে, একটি বিমূর্ত জ্যামিতিক আকার সফলতার সাথে যে কোন বড় প্রতিষ্ঠানের পরিচায়ক হিসেবে কাজ করতে সক্ষম। বর্তমান সময়ে যত ধরনের আধুনিক লোগো রয়েছে তার মধ্যে এই ধরনের বিমূর্ত লোগো মার্কই সর্বাপেক্ষা আধুনিক। [Meggs, Purvis, 2012, P-421] তবে সামগ্রিক দিক বিবেচনায় বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগোটি পরিচ্ছন্ন, বিষয়ের সাথে সংগতিপূর্ণ একটি আধুনিক এমব্লেম লোগোর উদাহরণ।

৩.৫ মুক্তিযোদ্ধা কল্যাণ ট্রাস্ট

শিল্পী কামরুল হাসান মুক্তিযোদ্ধা কল্যাণ ট্রাস্ট-এর লোগোও ডিজাইন করেছেন। এই লোগোটিতে শিল্পী টবে লাগানো একটি সূর্যমুখী ফুল গাছের প্রতীক ব্যবহার করেছেন। গাছ এখানে কল্যাণ, সমৃদ্ধি, সহযোগিতার প্রতীক। যা সংস্থার কার্যক্রমের সাথে অত্যন্ত ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। আর লোগোটির রঙ নির্বাচনের ক্ষেত্রে সূর্যমুখী ফুল গাছের বাস্তবধর্মী রঙ সবুজ ও হলুদকে বেছে নেয়া হয়েছে। সাথে সূর্যমুখী ফুলের পাপড়িগুলোকে সুস্পষ্ট করার জন্য লাল রঙের বর্ডার ব্যবহার করা হয়েছে।। লাল ও সবুজ রঙ আমাদের জাতীয় পতাকার রঙ। লাল রঙ হলো স্বাধীনতা, সংগ্রাম,

কার্যক্ষমতা, ভালোবাসা ও সাহসিকতার প্রতীক। পাশাপাশি সবুজ হলো জীবনের রঙ। সবুজ রঙ সজীবতা, বর্ধনশীলতা, উর্বরতা, স্থায়িত্ব, সহনশীলতা, নিরাপত্তা ও আশার প্রতীক। আর হলুদ হলো আনন্দ, শক্তি ও জ্ঞানের প্রতীক। সর্বোপরি নির্বাচিত রঙগুলোও সংস্থার কার্যাবলির সাথে সংগতিপূর্ণ।

লোগোটি একটি কম্বিনেশন মার্ক লোগোর উদাহরণ। পৃথিবীতে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয় এই কম্বিনেশন মার্ক লোগো। এই ধরনের লোগোতে লোগো মার্ক ও লোগো টাইপ একসাথে অবস্থান করে। লোগোটি অতি সাধারণ এবং বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ না হলেও দীর্ঘদিন ধরে ধারাবাহিক ব্যবহারের ফলে তা মানুষের হৃদয়ে জায়গা করে নিতে পেরেছে বলেই মনে হয়।

৪. বিশ্লেষণ

আধুনিক লোগো ডিজাইনের শ্রেণিবিভাগ ও ভাল লোগোর বৈশিষ্ট্যাবলি বিচার-বিশ্লেষণ করলে আমরা দেখতে পাব শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত প্রতিটি লোগোই আধুনিকতার মানদণ্ডে বিশেষ বৈশিষ্ট্যপূর্ণ। তবে কিছু সীমাবদ্ধতাও লক্ষণীয়। বাংলাদেশের সরকারি প্রতীকটি যেমন বিশ্বের অন্যান্য দেশের সরকারি প্রতীকের সাথে তুলনামূলক বিচারে অত্যন্ত পরিচ্ছন্ন ও আধুনিক। রঙ ও আকারের ব্যবহারে অতিবাহুল্যতা বিবর্জিত। একটিমাত্র রঙের দুটি শেড ব্যবহারের মাধ্যমে দেশের ঐতিহ্যকে সুস্পষ্ট করা হয়েছে। তাছাড়া ভালো লোগোর অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো যে কোন আকার ও যে কোন স্থানে ব্যবহারের সুবিধা। এক্ষেত্রে লোগোটিতে অতি ক্ষুদ্র উৎপাদনের ব্যবহার না হওয়ায় এবং এর ব্যাকগ্রাউন্ড সাদা হওয়ায় লোগোটি যে কোনো আকারে ও যে কোন স্থানে ব্যবহার উপযোগী।

এছাড়া বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের লোগোটি আধুনিকতার বিচারে অন্যতম একটি লোগো। ধারণা, সৃষ্টিশীলতা ও উপস্থাপনের বিচারে লোগোটি নিঃসন্দেহে বিশ্বমানের। জ্যামিতিক আকারের ব্যবহার লোগোটিকে করেছে বৈশিষ্ট্যপূর্ণ। আধুনিক লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে জ্যামিতিক আকারের ব্যবহার সবচেয়ে বেশি দেখা যায়। এছাড়া ভাল লোগোর অন্যতম বৈশিষ্ট্য হলো- যে কোনো আকারে এর ব্যবহারের সুবিধা। সবচেয়ে ছোট আকারের লোগো সাইজ (১৬×১৬) পিক্সেল। যা Favicon হিসেবে ব্যবহৃত হয়। এ ক্ষেত্রেও বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশনের লোগোটি আদর্শ। এই ক্ষুদ্র আকৃতিতেও লোগোটির দৃশ্যতা স্পষ্ট। তবে লোগোটির একটি প্রায়োগিক সীমাবদ্ধতা রয়েছে। এর BPC অক্ষর তিনটিকে জ্যামিতিক ত্রিভুজ আকারে রূপান্তরের দ্বারা পাখির যে গঠন তৈরি করা হয়েছে তাতে প্রতিটি ত্রিভুজের ভিতরের অংশ হলুদ রঙে ও বাইরের স্ট্রোকগুলো লাল রঙে ভরাট করা হয়েছে। ফলে এক রঙে লোগোটি ব্যবহারের ক্ষেত্রে জটিলতা থেকেই যায়। বাইরের স্ট্রোক ও ভিতরের ভরাট রঙের মাঝে সামান্য ঋণাত্মক ফাঁকা অংশ রাখাই হলো নিয়ম। যদি তা না করা হয় তবে লোগোর এক রঙে ব্যবহারের জন্য অন্য একটি সংস্করণ তৈরির প্রয়োজন পড়ে।

তবে শিল্পী কামরুল হাসানের লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে সেরা কাজটি হলো বিমান বাংলাদেশ এয়ারলাইন্‌স্-এর লোগোটি। একটি ভালো লোগোর সকল গুণাবলি লোগোটিতে বিদ্যমান। লোগোটি স্বতন্ত্র ও অদ্বিতীয়, সহজেই স্মরণযোগ্য। যে কোন আয়তন ও যে কোন স্থানে ব্যবহারযোগ্য। ব্র্যান্ডের পরিচয়কে সুস্পষ্টভাবে প্রতিফলিত করে এবং এর আবেদন নিরন্তর। লোগোটিতে দুটি উপাদান- একটি লাল বৃত্ত ও এর মাঝে একটি সাদা বকপাখির প্রতীক। আপাতদৃষ্টিতে লোগোটি দুই রঙের মনে হলেও লোগোটি কিন্তু এক রঙা। কারণ বকপাখির প্রতীকটি এখানে লাল রঙের ঋণাত্মক অংশ। এক রঙে লোগোটির ব্যবহারে কোন জটিলতা নেই এবং লোগোর বৈশিষ্ট্যও স্পষ্ট থাকে। যে কোন আকার ও যে কোন স্থানে লোগোটির ব্যবহারের সুবিধা রয়েছে। Favicon হিসেবেও লোগোটির দৃশ্যতা অত্যন্ত স্পষ্ট। নিখুঁত ব্র্যান্ডিং-এর জন্য আদর্শ লোগো।

শিল্পী কামরুল হাসানের ডিজাইনকৃত বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগোটি ঐতিহ্যবাহী গড়নের এমব্লেম লোগো হওয়া সত্ত্বেও স্পষ্টতা, কম্পোজিশন ও বিষয়ের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ হওয়ায় লোগোটিকে আধুনিক লোগো ডিজাইনের মানদণ্ডে ভালো লোগোই বলতে হবে। সাধারণত এমব্লেম লোগো একটু জটিল হয়ে থাকে। দীর্ঘদিনের পুরনো কোম্পানি হলে কিংবা কোন প্রতিষ্ঠান যদি তাদের অতীত ঐতিহ্যকে ফুটিয়ে তুলতে চায় তবে এমব্লেম লোগো মানানসই। এছাড়া সরকারি প্রতিষ্ঠানের লোগোর ক্ষেত্রে এমব্লেমের ব্যবহার বেশি। বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগোটির ক্ষেত্রে অনেকগুলো উপাদান একসাথে কম্পোজিশন করে লোগোটি তৈরি করা হয়েছে। প্রতিটি উপাদান প্রাসঙ্গিক

হওয়া সত্ত্বেও উপাদানগুলোর ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র ডিটেইলের কারণে লোগোটি ছোট অবস্থায় এর দৃশ্যতা হারায়। যা লোগো ডিজাইনের একটি খারাপ দিক। এ প্রসঙ্গে একটি বিষয় বলা ভালো সাধারণত বড় বড় ব্যান্ড প্রতি দশ বছর অন্তর তাদের পুনরায়-ব্র্যান্ডিং করে থাকে। এর মানে এই নয় যে তারা নতুন কোন লোগো মার্ক ব্যবহার শুরু করে বরং তারা তাদের পূর্বতন লোগোকে আরও সরলীকরণ করে নতুনভাবে উপস্থাপন করে। উদাহরণ হিসেবে বলা যায় অ্যাপল কোম্পানি শুরুর দিকে অতি জটিল ইলাস্ট্রেটিভ এমব্লেম লোগো ব্যবহার করত। কিন্তু পরবর্তীতে ধাপে ধাপে তারা তাদের পুনরায় ব্র্যান্ডিং-এর মাধ্যমে কয়েকবার লোগো পরিবর্তন করে। বর্তমানে তারা সেই পুরোনো এমব্লেম লোগো থেকে সরে এসে পিক্টোরিয়াল মার্ক ব্যবহার করছে। এই ধরনের লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে যখন জনগণ আপনার ব্যান্ডকে খুব ভালোভাবে জেনে ফেলে, ব্যান্ডমার্ক মানুষের মনে স্থায়ী জায়গা দখল করে সেই ক্ষেত্রে কোম্পানি রি-ব্র্যান্ডিং এর সময় পিক্টোরিয়াল মার্ক কিংবা বিমূর্ত লোগো মার্ক ব্যবহার করতে পারে। তেমনি বাংলাদেশ ব্যাংকের লোগোর ক্ষেত্রেও তারা তাদের পূনরায় ব্রান্ডিং এর সময় লোগো মার্কটিকে আরও সরলীকরণ করতে পারে। ফলে ব্যাবহারিক দিকের জটিলতা দূরীভূত হবে। কিন্তু প্রতিষ্ঠানটি সরকারি হওয়ায় এই পরিবর্তনের সম্ভাবনা একেবারে নেই বললেই চলে। সাধারণত সরকারি প্রতিষ্ঠান তাদের লোগোতে কোন পরিবর্তন করতে চায় না। কিছু সীমাবদ্ধতা সত্ত্বেও গাঠনিক বৈশিষ্ট্য ও উপস্থাপনের গুণে লোগোটিকে ভালো লোগো বলতেই হবে।

শিল্পী কামরুল হাসানের আরও একটি লোগো হলো মুক্তিযোদ্ধা কল্যাণ ট্রাস্ট-এর লোগো। লোগোটি একটি কম্বিনেশন মার্ক লোগো। কিন্তু লোগোটির ব্যান্ড নাম বাদ দিয়ে মূল আইকনটিতে এমন কোন বিশেষ বৈশিষ্ট্য খুঁজে পাওয়া যায় না যার কারনে ব্যান্ড মার্কের মাধ্যমে প্রতিষ্ঠানটিকে চিহ্নিত করা যায়। এই লোগোটিতে ব্যান্ড মার্ক নয় বরং ব্যান্ড নামই প্রতিষ্ঠানের পরিচয় বহন করছে। খারাপ লোগোর একটি প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো− Generic যে কোন লোগোই খারাপ লোগো। এখানে মুক্তিযোদ্ধা কল্যাণ ট্রাস্টের ব্যান্ড মার্ক হিসেবে বাস্তবধর্মী একটি সূর্যমুখী ফুল গাছের ছবি ব্যবহার করা হয়েছে। এর এমন কোন বিশেষ বৈশিষ্ট্য না থাকায় ব্যান্ড মার্কটি Generic হয়ে গেছে। এছাড়া পূর্বের আলোচনার প্রেক্ষিতে এটি বোঝা যাচ্ছে যে, লোগোটি এক রঙে, অতি ক্ষুদ্র আকারে ও ভিন্ন ভিন্ন স্থানে ব্যবহারের ক্ষেত্রে জটিলতা রয়েছে। সর্বোপরি একথা বলা যায় যে, দীর্ঘ কয়েক দশক ধরে লোগোটি ব্যবহারের ফলে এর মাধ্যমেই ভোক্তারা প্রতিষ্ঠানকে শনাক্ত করতে পারছে। তবে প্রতিষ্ঠানটি তাদের লোগোর পুনরায় ডিজাইন করার মাধ্যমে এর মধ্যকার জটিলতাগুলো দূরীকরণ করে লোগোটিকে আধুনিক রূপদান করতে পারে, যেখানে লোগো মার্কটি তার পূর্বের বৈশিষ্ট্য বজায় রেখে নতুনভাবে উপস্থাপিত হবে।

৫. উপসংহার

শিল্পী কামরুল হাসানের দুটি সত্তা এক শিল্পী ও দুই ডিজাইনার। শিল্পী হিসেবে তিনি যে শিল্পকর্মগুলো রচনা করেছেন তা একান্তই তাঁর নিজস্ব মনের অভিরুচির বহিঃপ্রকাশ যা তাঁর মনের চাহিদা মিটিয়েছে। আর ডিজাইনার হিসেবে তিনি তাঁর শিল্পীসত্তার সৌন্দর্য ও টেকনিক্যাল সমস্যার সমাধান নির্ভর যে ডিজাইনগুলো করেছেন তা সৌন্দর্য পিপাসু মানুষের মনের পাশাপাশি তাদের সুনির্দিষ্ট কোনো একটি চাহিদাও মিটিয়েছে। যেখানে হয়তো প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে বাণিজ্যের সম্পর্ক বিদ্যমান। ডিজাইন সম্পর্কে শিল্পী কামরুল হাসান বলেন ছবি যেখানে কোনো বস্তুর হুবহু প্রতিফলন, নকশা সেখানে সেই বস্তুর ছন্দোময় প্রতীক। শিল্পী কামরুল হাসানের হাত ধরে আমাদের দেশে আধুনিক পাঠ্য বিষয় হিসেবে যে গ্রাফিক ডিজাইনের যাত্রা শুরু হয়েছিল তা যুগের পর যুগ কমার্শিয়াল কাজ হিসেবে অবমূল্যায়িত হয়েছে। গ্রাফিক ডিজাইনের অন্যতম একটি বিষয় হলো লোগো ডিজাইন। একটি লোগো যেখানে কোন কোম্পানি, প্রতিষ্ঠান কিংবা পণ্যের পরিচায়ক হিসেবে কাজ করে। সেখানে আমাদের দেশে বর্তমান সময়ে এসেও লোগো ডিজাইন ও ব্র্যান্ডিং-এর তেমন বড় বাজার তৈরি হয়নি। নামমাত্র মূল্যে ক্লায়েন্টরা লোগো ডিজাইন করিয়ে নিতে চান। এর প্রধান দুটি কারণ হতে পারে এক, হয়তো আমাদের দেশের দক্ষ লোগো ডিজাইনারের অভাব। দুই, ব্যাঙের ছাতার মতো লক্ষ লক্ষ অদক্ষ ও অপেশাদার ডিজাইনারে বাজার ভরে গেছে। কয়েক মাসের ট্রেনিং ও কম্পিউটার চালাতে পারলেই আজ যে কেউ ডিজাইনার বনে যাচ্ছেন। শিল্পাচার্য জয়নুল আবেদিনের কথায় বলতে হয়, 'এখন তো চারদিকে রুচির দুর্ভিক্ষ'। প্রথম কারণটির সাথে আমি সহমত নই। কারণ আমাদের দেশে যথেষ্ট দক্ষ গ্রাফিক ডিজাইনার রয়েছে। যারা দেশের পাশাপাশি ফ্রিলান্সার হিসেবে বিদেশিদের সাথেও সমানতালে কাজ করে যাচ্ছে। তবে আসল সমস্যা হলো আমরা বড্ড বেশি অনুকরণপ্রিয়। আমাদের নিত্যপ্রয়োজনীয় দ্রব্যাদি, খাদ্যসামগ্রী ও ব্যবহার্য জিনিসপত্র থেকে শুরু করে সব কিছুতেই বিদেশের প্রতি আমাদের মোহ অত্যধিক। আমাদের ডিজাইন সেক্টরও তার ব্যতিক্রম নয়। কবি আব্দুল হাকিম যথার্থই বলেছিলেন 'যে সব বঙ্গেত জন্মি হিংসে বঙ্গবাণী। সে সব কাহার জন্ম নির্ণয় ন জানি।' আমাদের দেশের তরুণ ডিজাইনারদের বিদেশিদের কাজের প্রতি আকর্ষণ, তাদের কাজের অনুকরণপ্রিয়তা ও মোহের কারণে আমাদের ডিজাইন সেক্টর এক ধরনের পরাধীনতার শিকলে আবদ্ধ হচ্ছে। সত্যিকার অর্থে আমেরিকায় যখন পঞ্চাশ ও ষাটের দশকে গ্রাফিক ডিজাইন বিশেষ করে ব্যান্ড আইডেন্টিটির আধুনিকতার শুরু, যেখানে মিল্টন গ্লেজার, পল র‍্যান্ড, বেল, সলভাস, চার্মায়েফ ও গেইজমার যাদেরকে আমরা লোগো ডিজাইনের কিংবদন্তি হিসেবে মানি, সেই সময়ে সত্তরের দশকে আমাদের এই দেশে প্রযুক্তির অন্ধকার সময়ে শিল্পী কামরুল হাসান তাঁর সৃজনশীল মেধা ও মননের দ্বারা

লোগো ডিজাইনের ক্ষেত্রে যে ধরনের কাজ করে গেছেন তা শুধু বাংলাদেশ নয়, বরং বিশ্ব দরবারে প্রশংসার দাবি রাখে। তাঁকে বাংলাদেশে আধুনিক লোগো ডিজাইনের পথপ্রদর্শকও বলা যায়। আজ এই সুদীর্ঘ সময় পরে এসেও আমরা ওয়েবে সার্চ করলেই মিল্টন গ্লেজার, পল র‍্যান্ড, বেল, সলভাস, চার্মায়েফ ও গেইজমারসহ বিখ্যাত ডিজাইনারদের অর্ধশতাব্দী পূর্বের কাজের সুবিন্যস্ত আর্কাইভ দেখতে পাই। সহজেই অনুপ্রেরণা পেতে পারি। কিন্তু আমাদের দুর্ভাগ্য যে আমাদের কিংবদন্তি ডিজাইনারদের ডিজাইন সংরক্ষণ, প্রচার ও গবেষণার কোন ব্যবস্থা না থাকায় তরুণ ডিজাইনাররা আমাদের গ্রাফিক ডিজাইনের কিংবদন্তিদের ভুলতে বসেছে। তাই এখনই সময় যত দ্রুত সম্ভব এ বিষয়ে কার্যকর পদক্ষেপ গ্রহণ করার।

তথ্যসূত্র

১. হক, সৈয়দ আজিজুল, কামরুল হাসান, (২০০৭), লালা রুখ সেলিম, সম্পাদিত, *চারু ও কারুকলা*, ঢাকা: বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, পৃ. ২৮৮।

২. Gesch, Antonia, (2019), How to design a logo: the ultimate guide, [Online], 99 Design, [Viewd March 21, 2021] . Available From: 99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/

৩. Haviv, Sagi, (2018), What Makes a Logo Great & Iconic, [Online], The Futur, [Viewed March 5, 2021]. Available From: https://www.youtube.com/watch?v=Fz-XGd8EX3U

৪. https://en.wikipedia.org/wiki/National_Emblem_of_Bangladesh, Viewed: June 5, 2021.

৫. Kenton, Will, (Jan 4, 2021), Logo, [Online], Investopedia, [Viewed March 28, 2021]. Availabe From: https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp

৬. Morr, Kelly, (2019), The 7 types of logos (and how to use them), [Online], 99 design, [Viewed May 12, 2021]. Available From: https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/

৭. Meggs, Philip B., Purvis, Alston W., (2012), *Meggs' History of Graphic Design*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiby and Sons Inc., Page-412.

৮. Meggs, Philip B., Purvis, Alston W., (2012), *Meggs' History of Graphic Design*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiby and Sons Inc., Page-413

৯. Meggs, Philip B., Purvis, Alston W., (2012), *Meggs' History of Graphic Design*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiby and Sons Inc., Page-417, 418.

১০. Meggs, Philip B., Purvis, Alston W., (2012), *Meggs' History of Graphic Design*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiby and Sons Inc., Page- 423, 424.

১১. Meggs, Philip B., Purvis, Alston W., (2012), *Meggs' History of Graphic Design*, Fifth Edition, New Jersey: John Wiby and Sons Inc., Page- 421.

১২. Wheeler, Alina, (2018), *Designing Brand Identity*, fifth edition, New Jersey: John Wiley & sons, Page -3.