Journal of Journalism and Media
Vol. 4 • 2022 • ISSN 2409-479X

জাতীয় চেতনার কর্পোরেটকরণ: আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ

নওশীন জাহান ইতি*

[**সার-সংক্ষেপ :** গণমাধ্যম আজ কর্পোরেট গোষ্ঠী ও পুঁজিবাদীদের স্বার্থ হাসিলের মাধ্যমে পরিণত হয়েছে। যে মহান দায়িত্ব নিয়ে গণমাধ্যমের সূচনা তা আজ বহুলাংশেই বিঘ্নিত হচ্ছে। বিভিন্ন দিবসগুলোকে কেন্দ্র করে নিজেদের পণ্যের বিজ্ঞাপনে জাতীয় চেতনা ব্যবহার করে পাঠক দর্শক আর ভোক্তাদেরকে আকৃষ্ট করতেও পিছপা হচ্ছে না কর্পোরেট গোষ্ঠী। ভোক্তাদের কাছে নিজেদেরকে পরিচিত করছে দেশপ্রেমিক, মাতৃভাষা প্রেমিক হিসেবে। এরই অংশ হিসেবে বর্তমানে বিজ্ঞাপনের ভাষা ও চিত্রে সূক্ষ্ম বিপণন কৌশলের অনুপ্রবেশ লক্ষ্য করা যাচ্ছে। সাদামাটা তথ্যের পেছনে লুকিয়ে রয়েছে নিগূঢ় আরেক তথ্য। এজন্য বিজ্ঞাপনের ভাষা আর চিত্রকে গভীর ভাবে বিশ্লেষণ করে দেখতে হবে। ২০১৭ সালের ২১শে ফেব্রুয়ারিতে বাংলাদেশের সর্বাধিক প্রচারিত দৈনিক সংবাদপত্রগুলোতে মহান ভাষা দিবসকে কেন্দ্র করে কিছু বিশেষ বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছিল। প্রকাশিত এই বিজ্ঞাপনগুলোর ভাষা, রঙ ও চিত্র বিশ্লেষণের মাধ্যমে পুঁজিবাদী অর্থনৈতিক ব্যবস্থা দ্বারা পরিচালিত সংবাদপত্রগুলোতে বিজ্ঞাপন আসলে কি ধারণা বহন করছে তাই মূলত এই গবেষণায় অনুসন্ধান করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলোর সেমিওটিক বিশ্লেষণে দেখা গেছে ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা নিবেদনের ছদ্মবেশে বিজ্ঞাপনগুলো প্রকৃতপক্ষে নিজ নিজ পণ্যের বাজার প্রসারের লক্ষ্যেই কাজ করে গেছে।]

মূল শব্দ: চেতনা, কর্পোরেটকরণ, মাতৃভাষা, বিজ্ঞাপন।

* **নওশীন জাহান ইতি :** প্রভাষক, জার্নালিজম এন্ড মিডিয়া স্টাডিজ বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়। ইমেইল: *nowshinjahanetee@juniv.edu*

ভূমিকা

বর্তমানে আমাদের যাপিত জীবনের নানা প্রয়োজনীয় অনুষঙ্গ সম্পর্কে তথ্য পেতে আমরা গণমাধ্যমের দ্বারস্থ হচ্ছি। আর এক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা রেখে চলেছে বিজ্ঞাপন। বিশ্বজুড়ে গণমাধ্যম যে প্রবল প্রভাব বিস্তার করছে তা কোনো তাৎক্ষণিক প্রক্রিয়ায় ঘটেনি। এর অন্তরালে আছে এক সুপরিকল্পিত, সুসংহত উদ্দেশ্য। আর তা হচ্ছে ব্যক্তিকে বাজারমুখী করে তোলা এবং ভোক্তা সমাজ প্রতিষ্ঠা করা। হার্বার্ট শিলার যেমন বলেন, "গণমাধ্যমের কাজ হচ্ছে বিক্রি করা ও বিক্রিতে সহায়তা করা" (ওয়েবস্টার, ২০০২, পৃ. ১৩২)। আর গণমাধ্যমের এই উদ্দেশ্য চরিতার্থ করার জন্য সাহায্যের হাত অনাদিকাল থেকেই বাড়িয়ে দিয়েছে বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপন শুধু আমাদের নানা বিষয় সম্পর্কে নির্দোষ তথ্য দেয় না বরং তথ্যের নিরীহ চেহারা ভেঙে দুমড়ে মুচড়ে বিজ্ঞাপন এখন যেকোনো মূল্যে পণ্যের প্রচার ও প্রসারের দায়ভার কাঁধে নিয়েছে।

সময়ের সাথে সাথে ভোগ্যপণ্য প্রচারের কায়দা কানুনে এসেছে নানা পরিবর্তন। এখন দৈনিক পত্রিকার পাতা উল্টানোর আগেই পাওয়া যায় মোড়ক বিজ্ঞাপন। কখনো বা দেখা যায় বিজ্ঞাপনের ফাঁক ফোঁকরে কোনো মতে জায়গা পেয়েছে সংবাদ। এ তো গেলো বিজ্ঞাপনের অবস্থানগত বর্তমান পরিস্থিতি। কিন্তু বর্তমানে কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানগুলো তাদের বিজ্ঞাপনের জন্য শুধু পত্রিকার জমিন কিনেই সন্তুষ্ট নন। তারা এখন বিজ্ঞাপনের আধেয়ের সাথে আমাদের জাতীয় চেতনার সূক্ষ্ম মিশ্রণ ঘটাতেও কুণ্ঠা বোধ করছে না। জাতীয় বিভিন্ন দিবসগুলোকে সামনে রেখে ভোগবাদী সমাজ গঠনের জন্য বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনেও জাতীয় চেতনার সংমিশ্রণ করা হচ্ছে নির্বিচারে।

গবেষণার যৌক্তিকতা

বিজ্ঞাপন এখন নিছক পণ্যের বিজ্ঞাপন হিসেবে কাজ করছে না। বরং এখন বিজ্ঞাপনের মাঝে লুকিয়ে রয়েছে স্বার্থান্বেষী গোষ্ঠীর নানা উদ্দেশ্য। তাই বিজ্ঞাপনকে দেখতে হবে গভীরভাবে। বিজ্ঞাপনের পেছনের উদ্দেশ্যও আমাদের বুঝতে হবে। এমতাবস্থায় বিশেষ দিবসগুলোতে সক্রিয় হয়ে ওঠা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য যাচাই করা অতীব জরুরী। আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে দৈনিক সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলোর অবস্থান কোথায় আর মূল উদ্দেশ্যই বা কি? এই প্রশ্নের উত্তর খোঁজা হয়েছে আলোচ্য গবেষণায়। এক্ষেত্রে ২০১৭ সালের ২১শে ফেব্রুয়ারি আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে বাংলাদেশের সর্বাধিক প্রচারিত দৈনিক সংবাদপত্রগুলোতে ভাষা দিবসকে থিম হিসেবে গ্রহণ করে যেসব বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে সেগুলোকে সুইস ভাষাতাত্ত্বিক ফার্ডিন্যান্দ ডি সস্যুরের সেমিওটিক বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

গবেষণা প্রশ্ন

কিছু প্রশ্নকে সামনে রেখে এ গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে।

- বিজ্ঞাপনের ভাষায় ও চিত্রে ভাষা দিবসের চেতনা ব্যবহারের কারণ কী?
- বিজ্ঞাপনের বার্তায় ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা জ্ঞাপনের চেয়ে নিজস্ব পণ্যের জন্য প্রচারণা কৌশল আছে কিনা?
- বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজ, রঙ, শব্দ ও শ্লোগানের পিছনে ভিন্ন কোনো অর্থ লুকিয়ে আছে কিনা?

তাত্ত্বিক কাঠামো

"জাতীয় চেতনার কর্পোরেটকরণ: আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ" শীর্ষক গবেষণায় বিজ্ঞাপনের ইমেজ, সংকেত, শব্দ, রঙ প্রভৃতি বিশ্লেষণে প্রধান তাত্ত্বিক কাঠামো হিসেবে স্টুয়ার্ট হলের রেপ্রিজেন্টেশন তত্ত্বের সাহায্য নেওয়া হয়েছে।

রেপ্রিজেন্টেশন তত্ত্ব

রেপ্রিজেন্টেশন তত্ত্বের প্রণেতা যুক্তরাজ্যের কালচারাল থিয়োরিস্ট হিসেবে খ্যাত স্টুয়ার্ট হল। হলের (হল, ১৯৯৭) মতে, "রেপ্রিজেন্টেশন হচ্ছে ভাষার মাধ্যমে আমাদের চারপাশে বর্তমান নানা ধারণার অর্থ নির্মাণ"। সাধারণ ভাবে রেপ্রিজেন্টেশন অর্থ হচ্ছে ভাষার মাধ্যমে অর্থ তৈরি করা। ফাহমিদুল হক বলেন রেপ্রিজেন্টেশন হচ্ছে "ভাষাকে ব্যবহারের মাধ্যমে মানুষের কাছে দুনিয়াকে অর্থপূর্ণভাবে বলা বা উপস্থাপন করা" (হক, ২০১৫, পৃ. ২৩)। ভাষার মাধ্যমে অর্থের রেপ্রিজেন্টেশন কীভাবে হয় তা ব্যাখ্যার জন্য তিনটি ধারা রয়েছে। যথা, প্রতিফলনকারী (Reflective), স্বেচ্ছাকৃত (Intentional) এবং নির্মাণমূলক (Constructionist) ধারা।

ভাষা দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলোর অন্তর্নিহিত অর্থ অনুধাবন করা যায় হলের রেপ্রিজেন্টশন তত্ত্বের ভাষার অর্থ-সম্পর্কিত নির্মাণমূলক ধারার আলোচনা থেকে। নির্মাণমূলক এই অ্যাপ্রোচটি ভাষার সামাজিক চরিত্রকে স্বীকৃত দেয়। এটা স্বীকার করে যে, বস্তুটি নিজে অথবা ভাষা ব্যবহারকারী, কেউই ভাষার অর্থ স্থির করতে পারে না। বস্তু কখনো অর্থ দেয় না, আমরা রেপ্রিজেন্টেশন সিস্টেমে, ধারণা ও চিহ্নের মাধ্যমে অর্থ নির্মাণ করি (হল, ১৯৯৭, উদ্ধৃত; হক ২০১৫, পৃ. ৩৩)।

রেপ্রিজেন্টেশন প্রক্রিয়ায় বিজ্ঞাপনের উপস্থাপিত ও অন্তর্নিহিত অর্থ বিশ্লেষণ করার ক্ষেত্রে ফেয়ারক্লাউয়ের উক্তিটি প্রাসঙ্গিক হয়ে উঠে। তার মতে, "কোন ধরণের রেপ্রিজেন্টেশনের বিশ্লেষণে কী অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে এবং কী বাদ দেওয়া হয়েছে,

সামনে কী উপস্থাপিত আর পটভূমিতে কী রয়েছে এই বিষয়গুলোর ব্যাপারে একটি সিদ্ধান্তে আসা প্রয়োজন” (ফেয়ারক্লাউ, ১৯৯৫)।

আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলোর ইমেজ, সংকেত, রঙ, শব্দ প্রভৃতি বিশ্লেষণের মাধ্যমে কীভাবে ভাষা দিবসের চেতনা আর ঐতিহ্যের সাথে পণ্যের সংযোগ ঘটানো হচ্ছে এবং চেতনা বিক্রির মাধ্যমে পণ্যের ভোক্তাবাজার সৃষ্টি করা হচ্ছে, তার স্বরূপ উন্মোচনের জন্য আলোচ্য গবেষণায় রেপ্রিজেন্টশন তত্ত্ব ব্যবহার করা হয়েছে।

গবেষণা পদ্ধতি

গবেষণাটিতে আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসকে উপলক্ষ্য করে বাংলাদেশের প্রধান সারির দৈনিক সংবাদপত্রগুলোতে যে বিজ্ঞাপনগুলো প্রকাশিত হয়েছে তা যে কেবল নির্দোষ তথ্যের প্রচারক নয় বরং এই বিজ্ঞাপনগুলোর ইমেজ, সংকেত, শব্দ, রঙ এবং শ্লোগান যে ভিন্ন অর্থ বহন করছে তা অনুধাবন করতে সুইস ভাষাতাত্ত্বিক ফার্দিন্যান্দ দ্য সস্যুরের সেমিওটিক বিশ্লেষণ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। সস্যুর সংকেত বা চিহ্নকে ‘দ্যোতক’ ও ‘দ্যোতিত’ এই দুটি উপাদানের মাধ্যমে বিশ্লেষণ করেছেন। যেখানে দ্যোতক হচ্ছে সত্যিকারের শব্দ, চিত্র ইত্যাদি এবং দ্যোতিত হচ্ছে এই শব্দ, চিত্র সম্পর্কে মস্তিষ্কে আসা বিভিন্ন ধারণা।

ড্যানিয়েল ক্যান্ডলারের মতে সস্যুর সেমিওটিকসকে সামাজিক জীবনের অংশ হিসেবে ধরে নিয়ে চিহ্নবিজ্ঞান নিয়ে ভাবনার তাগিদ দিয়েছেন (ক্যান্ডলার, ১৯৯৭)। আমরা সমাজে বসবাস করার ক্ষেত্রে প্রতিনিয়তই বস্তু বিষয় প্রভৃতির উপর অর্থ আরোপ করছি এই সেমিওটিকস পদ্ধতিতেই। জোনাথন কুলারের মতে, সস্যুর মনে করেন অর্থের উৎপাদন ভাষার উপরে নির্ভর করে, ‘ভাষা হলো চিহ্ন পদ্ধতি’ (কুলার, ১৯৭৬; উদ্ধৃত হক, ২০১৫, পৃ. ৪১)। ভাষা ও রেপ্রিজেন্টেশনের সামাজিক নির্মাণবাদী দৃষ্টিভঙ্গির বিশ্লেষণ সস্যুরের এই সেমিওটিক দ্বারা ভীষণভাবে প্রভাবিত।

নমুনায়ন ও তথ্যসংগ্রহ

আলোচ্য গবেষণায় দৈনিক সংবাদপত্র বাছাইয়ের ক্ষেত্রে সর্বাধিক প্রচার সংখ্যার বিষয়টিকে গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। এছাড়া আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবস হিসেবে ২০১৭ সালের ২১শে ফেব্রুয়ারির দিনটিকে গ্রহণ করা হয়েছে। উভয়ক্ষেত্রেই উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে।

সর্বাধিক প্রচারিত সংবাদপত্রগুলো হচ্ছে যথাক্রমে বাংলাদেশ প্রতিদিন, দৈনিক প্রথম আলো, কালের কণ্ঠ, যুগান্তর, ইত্তেফাক ও সমকাল (দ্য ডেইলি স্টার, ২০১৪)। বাংলাদেশ প্রতিদিন ও কালের কণ্ঠ পত্রিকার মালিকানা একই হওয়ায় এক্ষেত্রে বাংলাদেশ প্রতিদিন পত্রিকাটি গ্রহণ করা হয়েছে।

বিজ্ঞাপনের নমুনায়নের ক্ষেত্রেও ৫টি সংবাদপত্রে ২১শে ফেব্রুয়ারি ২০১৭ তারিখে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলো উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের সাহায্যেই গ্রহণ করা হয়েছে। দৈনিক সংবাদপত্র সমূহ এবং বিজ্ঞাপনগুলো সারণি আকারে তুলে ধরা হলো-

সংবাদপত্রের নাম	বিজ্ঞাপন	বিজ্ঞাপন সংখ্যা
বাংলাদেশ প্রতিদিন	বাংলালিংক	১টি
দৈনিক প্রথম আলো	রূপচাঁদা সরিষার তেল, জুঁই নারিকেল তেল, সিমফোনি	৩টি
দৈনিক ইত্তেফাক	সার্ফ এক্সেল	১টি
যুগান্তর	রূপচাঁদা সরিষার তেল	১টি
সমকাল	সার্ফ এক্সেল, জুঁই নারিকেল তেল	২টি

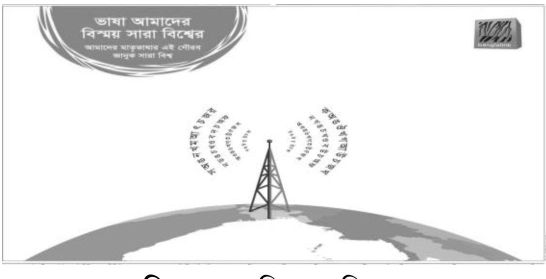
নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলোর বিশ্লেষণ

আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসকে কেন্দ্র করে ২০১৭ সালের ২১শে ফেব্রুয়ারি যেসব বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রে ছাপা হয়েছে তন্মধ্যে নির্বাচিত ৫টি বিজ্ঞাপনের সেমিওটিক বিশ্লেষণ উপস্থাপন করা হলো-

বাংলালিংকের মাধ্যমেই ভাষার গৌরব জানবে বিশ্ব

বাংলালিংক নামক টেলিকম কোম্পানির বিজ্ঞাপনটি ২১শে ফেব্রুয়ারি ২০১৭ তারিখে দৈনিক বাংলাদেশ প্রতিদিন পত্রিকার শেষ পাতার লোয়ার ফোল্ডে ৮০কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে ছাপা হয়েছে। বিজ্ঞাপনটির সেমিওটিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে এর রঙ, শব্দ ও ইমেজের প্রতি দৃষ্টি প্রদান করা হয়েছে।

ইমেজ: বিজ্ঞাপনটি লক্ষ্য করলে দেখা যায় এখানে দ্যোতক হিসেবে রয়েছে একটি ভূগোলকের উপরের পৃষ্ঠের সামান্য অংশ, তাতে বাংলাদেশের মানচিত্রের উপর দাঁড়িয়ে আছে একটি মোবাইল সিগন্যাল টাওয়ার। টাওয়ার থেকে বাংলা বর্ণমালা সিগন্যালের আকারে ছড়িয়ে পড়ছে চারিদিকে। বিজ্ঞাপনের ডানকোণে উপরে রয়েছে বাংলালিংকের লোগো।



ছবি ১- বাংলালিংকের বিজ্ঞাপন

শব্দ: বিজ্ঞাপনের বামপাশে উপরে রয়েছে একটি শ্লোগান, 'ভাষা আমাদের, বিস্ময় সারা বিশ্বের'। এর নিচে আরও লেখা আছে, 'আমাদের মাতৃভাষার এই গৌরব জানুক সারা বিশ্ব'।

রঙ: বিজ্ঞাপন চিত্রটিতে স্পষ্টতই লক্ষণীয় কমলা রঙের আধিপত্য। সাদা কালো ভূগোলক আর টাওয়ারের সাথে কমলা আর কালোর ডোরাকাটা বাংলালিংকের লোগো আর কমলার মাঝে সাদা অক্ষরে লেখা কিছু শ্লোগান। সেই সাথে কালো রঙের টাওয়ার থেকে ছড়িয়ে পড়ছে বাংলা নানা অক্ষর।

দ্যোতক ও দ্যোতিত অর্থ অনুসন্ধান

বাংলালিংকের বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদানগুলো দ্যোতক হিসেবে কাজ করে যে অর্থ নির্মাণ করছে সেটি হচ্ছে, ভাষা দিবসে আমাদের মাতৃভাষার গৌরব গাঁথা বিশ্বের দরবারে তুলে ধরে মাতৃভাষার মর্যাদা সুপ্রতিষ্ঠিত করতে হবে। কিন্তু বিজ্ঞাপনটির বিভিন্ন উপাদান বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, ভূগোলকে বাংলাদেশের মানচিত্রের উপর একটি টাওয়ার থেকে বাংলা বর্ণমালা তথা বাংলা ভাষা সারা বিশ্বে ছড়িয়ে দেয়ার যে চিত্র আমাদের সামনে তুলে ধরা হয়েছে এর পেছনে প্রকৃতপক্ষে বাংলালিংক নামক টেলিকম কোম্পানির পরিচিতি সারা বিশ্ব জুড়ে ছড়িয়ে দেয়ার প্রতিই ইঙ্গিত রয়েছে। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত শ্লোগান, 'ভাষা আমাদের, বিস্ময় সারা বিশ্বের। আমাদের মাতৃভাষার এই গৌরব জানুক সারা বিশ্ব'। উক্ত শ্লোগানটি বিশ্লেষণ করে দেখা যায় বাংলালিংকের মতো একটি বহুজাতিক কোম্পানির ভাষার গৌরবের কথা বিশ্ববাসীকে জানানোর চেয়ে নিজেদের পরিচিতি ও বাণিজ্য বিশ্বে সম্প্রসারিত করার কৌশলই বিজ্ঞাপনে প্রকট হয়ে উঠেছে।

রূপচাঁদা সরিষার তেলের ঝাঁজে জাগবে ভাষা দিবসের চেতনা

রূপচাঁদা সরিষার তেলের বিজ্ঞাপনটি ২১শে ফেব্রুয়ারি ২০১৭ তারিখে দৈনিক প্রথম আলো সংবাদপত্রে ৩য় পাতায় আপার ফোল্ডে ১৬ কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে এবং দৈনিক যুগান্তর পত্রিকায় ৩য় পাতায় লোয়ার ফোল্ডে ২৪ কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে প্রকাশিত হয়।

ইমেজ: রূপচাঁদা সরিষার তেলের বিজ্ঞাপনে দেখা যাচ্ছে তিনটি সরিষার তেলের বোতল, বোতলের নিচে আলপনা, সর্ব বামে উপরে বাংলাদেশ এডিবল অয়েল লিমিটেড এবং আডানি ও উইলমারের লোগো এবং বামে নিচে রূপচাঁদা ব্র্যান্ডের লোগো।

শব্দ: বিজ্ঞাপন চিত্রটির ডানদিকে উপরে লেখা রয়েছে 'ভাষা শহীদদের প্রতি আমাদের শ্রদ্ধা'। বিজ্ঞাপন চিত্রটির মাঝে লেখা রয়েছে, 'কিছু ঝাঁজ ভোলা যায় না। বাঙালির তেমনই এক ঝাঁজ ভাষা-আন্দোলন, যা ছিনিয়ে এনেছিল মাতৃভাষার অধিকার। আমরাও ভুলিনি উত্তাল ঝাঁঝালো সেই দিনগুলো। তাই দেশি ঝাঁজের সেরা

সরিষায় তৈরি হয় ঘানিভাঙা রূপচাঁদা সরিষার তেল, যা আপনাকে জাগিয়ে তুলবে প্রতিদিন'। এর ঠিক নিচেই আবার লেখা আছে 'রূপচাঁদা সরিষার তেল, এই ঝাঁজে জাগবেই'।

ছবি ২- রূপচাঁদা সরিষার তেলের বিজ্ঞাপন

রঙ: বিজ্ঞাপন চিত্রটির শ্লোগানে কালো রঙের সাথে সরিষার তেলের রঙের মতো কমলাটে খয়েরি রঙের প্রাধান্য লক্ষ্য করা যায়। তেল ভর্তি বোতলের লেবেলে সবুজ, হলুদ ও কালো রঙ রয়েছে। এছাড়া রূপচাঁদা ব্র্যান্ডের লোগোতে রয়েছে লাল, হলুদ ও আকাশি রঙ। বোতলের নিচে আলপনা আঁকা হয়েছে সাদা রঙে।

দ্যোতক ও দ্যোতিত অর্থ অনুসন্ধান

বিজ্ঞাপনের দ্যোতকগুলো যে অর্থ বহন করে তা হলো বাঙালির বীরত্বের প্রতি, অধিকার সচেতনতার প্রতি রূপচাঁদা সরিষার তেল শ্রদ্ধা প্রদর্শন করছে। জাতিকে বাঙালির বীরত্বের কথা মনে করিয়ে দিচ্ছে এবং ভাষা শহিদদের প্রতি শ্রদ্ধা নিবেদন করছে। কিন্তু এর দ্যোতিত অর্থের দিকে তাকালে দেখা যায় তিনটি রূপচাঁদা সরিষার তেলের বোতল এমন ভাবে সাজানো হয়েছে যেন তা জাতীয় শহিদ মিনারের আকৃতি ধারণ করে। এর মাধ্যমে এই সরিষার তেলের বোতলকে ভাষা দিবসের প্রতীক শহিদ মিনারের আদল দেয়া হয়েছে। বোতলের ঠিক নিচেই আলপনার ব্যবহারের মাধ্যমে সরিষার তেলের বোতল এবং ভাষা দিবসের সাথে বাঙালির ঐতিহ্যকে মিলিয়ে ফেলা হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে রঙের ক্ষেত্রেও সরিষার তেলের রঙের প্রাধান্য প্রকট ভাবেই চোখে পড়ে। এছাড়া ব্যবহৃত শ্লোগানে বলা হয়েছে, 'কিছু ঝাঁজ ভোলা যায় না। বাঙালির তেমনই এক ঝাঁজ ভাষা-আন্দোলন, যা ছিনিয়ে এনেছিল মাতৃভাষার অধিকার। আমরাও ভুলিনি উত্তাল ঝাঁঝালো সেই দিনগুলো। তাই দেশি ঝাঁজের সেরা

সরিষায় তৈরি হয় ঘানিভাঙা রূপচাঁদা সরিষার তেল, যা আপনাকে জাগিয়ে তুলবে প্রতিদিন'। এর ঠিক নিচেই আবার লেখা আছে 'রূপচাঁদা সরিষার তেল, এই ঝাঁজে জাগবেই'। এই শ্লোগানে বিশেষ ভাবে লক্ষনীয় শব্দটি হচ্ছে 'ঝাঁজ'। অন্য ভোজ্য তেলের কোনো বিশেষ স্বাদ না থাকলেও সরিষার তেলে একটা আলাদা স্বাদ থাকে যা কিছুটা ঝাঁজালো। অর্থাৎ সরিষার তেলের ঝাঁজ আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ভাষা আন্দোলনের ঝাঁজ, সেই সময়ের উত্তাল দিনগুলোর ঝাঁজ এবং ভাষা দিবসের চেতনাকে জাগ্রতকারী ঝাঁজে পরিণত হয়েছে। সরিষার তেলের অপরিহার্য অংশ এই ঝাঁজ, ভাষা আন্দোলন এবং এই সংক্রান্ত বাঙালির চেতনাকে স্মরণ করিয়ে দিতে বারবার ব্যবহার করা হয়েছে। রূপচাঁদা সরিষার তেল গ্রহণ করলেই যেন ব্যক্তির মাঝে ভাষা দিবসের চেতনা জাগ্রত হবে।

মায়ের ভাষার জন্য এক চুলও ছাড় দেবে না জুঁই

জুঁই নারিকেল তেলের বিজ্ঞাপনটি ২১শে ফেব্রুয়ারি, ২০১৭ তারিখে যথাক্রমে দৈনিক প্রথম আলো পত্রিকার শেষ পাতায় লোয়ার ফোল্ডে ২৭ কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে এবং দৈনিক সমকাল পত্রিকায় ৩য় (মহানগর) পাতার লোয়ার ফোল্ডে ৬৪ কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে প্রকাশিত হয়।

ছবি ৩- জুঁই নারিকেল তেলের বিজ্ঞাপন

ইমেজ: ভাষা দিবসে জুঁই নারিকেল তেল যে বিজ্ঞাপন ছেপেছে তা থেকে দেখা যায় সেখানে একটি বুলেট বা বন্দুকের গুলি এবং তাতে রক্ত মাখা। উপরে রয়েছে জুঁইয়ের লোগো।

শব্দ: বুলেটের নিচে লেখা আছে একটি শ্লোগান 'তবু তাঁরা এক চুলও ছাড় দেয়নি মায়ের ভাষার জন্য'। বিজ্ঞাপন চিত্রটির নিচের দিকে ডান কোণে লেখা আছে স্কয়ার টয়লেট্রিজ লিমিটেড।

রঙ: বিজ্ঞাপন চিত্রটিতে তিনটি রঙের প্রাধান্য লক্ষ্য করা যাচ্ছে। জুঁই নারিকেল তেলের বোতলের মতো সোনালি রঙের বুলেট, জুঁই নারিকেল তেলের লোগোতে রয়েছে লাল রঙ যা আবার বুলেটের গায়ে মাখা রক্তের লাল রঙের সাথে মিলে গেছে। এছাড়া কালো কালিতে রয়েছে একটি শ্লোগান।

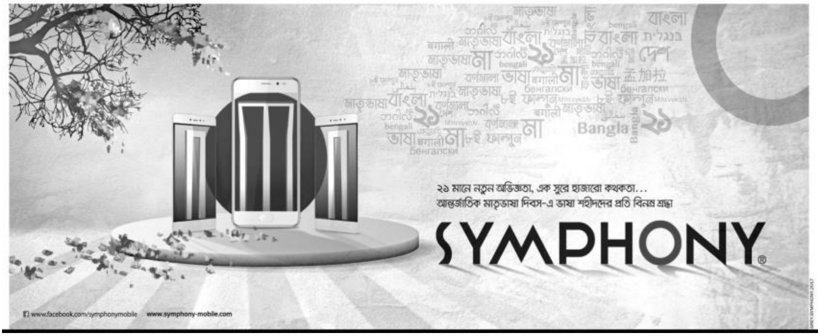
দ্যোতক ও দ্যোতিত অর্থ অনুসন্ধান

বিজ্ঞাপনটিতে দ্যোতক হিসেবে রয়েছে রক্তমাখা বন্দুকের গুলি, এর নিচে লেখা আছে, 'তবু তাঁরা এক চুলও ছাড় দেয়নি মায়ের ভাষার জন্য'। এটি সাধারণ যে অর্থ বহন করে তা হচ্ছে মাতৃভাষার জন্য ভাষা শহিদদের আত্মত্যাগ। কিন্তু দ্যোতিত অর্থ বিশ্লেষণে দেখা যায় বিজ্ঞাপন চিত্রে বন্দুকের রক্তমাখা গুলিটি এমনভাবে রাখা আছে যেন তা একটি বোতলের আকার ধারণ করে। বন্দুকের গুলিটির রঙ সোনালী যা জুঁই নারিকেল তেলের বোতলের সোনালী রঙের সাথে মিলে যায়। তাছাড়া জুঁইয়ের লোগোতে লাল ব্যাকগ্রাউন্ডের উপর সাদা অক্ষরে জুঁই লেখা। রক্তমাখা গুলিটি এখানে যেন জুঁইয়ের লোগো যুক্ত জুঁই নারিকেল তেলেরই প্রতিনিধিত্ব করছে। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত শ্লোগানে বলা হয়েছে, 'তবু তারা এক চুলও ছাড় দেয়নি মায়ের ভাষার জন্য'। এখানে স্পষ্টতই দৃশ্যমান যে 'তবু তারা এক চুলও ছাড় দেয়নি' অংশটুকু বড় ফন্টে এবং 'মায়ের ভাষার জন্য' অংশটুকু কিছুটা ছোট ফন্টে নিচে লেখা হয়েছে। জুঁই যেভাবে চুলের যত্নে নিজেদের পণ্যের গুণগত মানে কোনো ছাড় দেয় না বলে তারা দাবি করে সেভাবে ভাষার জন্যও এক চুল ছাড় দেয়া হবে না। এখানে তারা ভাষার জন্য বাঙালির সংগ্রামের সাথে নিজেদের পণ্যের মান উন্নত রাখতে তাদের প্রচেষ্টাকে মিলিয়ে ফেলেছে। মাতৃভাষার মর্যাদা রক্ষায় ভাষা শহিদদের আত্মত্যাগকে জুঁই নিজেদের পণ্য দিয়ে ভোক্তাদের সেবা প্রদানের সাথে তুলনা করছে।

একুশের সুরে সিমফোনির কথকতা

সিমফোনি নামক সেলফোন কোম্পানিটির বিজ্ঞাপনটি ২১শে ফেব্রুয়ারি, ২০১৭ তারিখে দৈনিক প্রথম আলো পত্রিকার ১ম পাতার লোয়ার ফোল্ডে ৪০ কলাম/ইঞ্চি স্থান জুড়ে ছাপা হয়।

ইমেজ: ভাষা দিবসে সিমফোনি মোবাইল ফোন দৈনিক প্রথম আলো পত্রিকায় যে বিজ্ঞাপনটি ছেপেছে সেখানে বিজ্ঞাপনের বাম দিকে রয়েছে একটি শহিদ মিনার যা গোলাকার একটি মঞ্চের উপর দাঁড়িয়ে। শহিদ মিনারটির তিনটি স্তম্ভ তৈরি হয়েছে তিনটি মোবাইল ফোন দিয়ে। এছাড়া রয়েছে কৃষ্ণচূড়া গাছের কিছু অংশ এবং ঠিক নিচেই ঝরে পড়া কিছু কৃষ্ণচূড়া ফুল।



ছবি ৪- সিমফোনি নামক সেলফোন কোম্পানির বিজ্ঞাপন

শব্দ: বিজ্ঞাপনটির ডান পাশে রয়েছে জল ছাপায় কিছু শব্দ লেখা (মা, মাতৃভাষা, ভাষা, বাংলা, ২১, বর্ণমালা), এর নিচে একটি শ্লোগান '**২১**মানে নতুন অভিজ্ঞতা, এক সুরে হাজারো কথকতা... আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবস-এ ভাষা শহিদদের প্রতি বিনম্র শ্রদ্ধা', এর নিচে সিমফোনির লোগো অর্থাৎ SYMPHONY লেখা।

রঙ: বিজ্ঞাপন চিত্রে লাল রঙের প্রাধান্য লক্ষ্যণীয়। এই লাল রঙ রয়েছে শহিদ মিনারের মাঝের লাল গোলকে, সিমফোনি শব্দের ইংরেজি অক্ষর 'O'-তে এবং কৃষ্ণচূড়া গাছের ফুলে ফুলে। এছাড়া রয়েছে কিছু হলুদ ফুল, সবুজ পাতা আর কালো কালিতে লেখা শ্লোগান।

দ্যোতক ও দ্যোতিত অর্থ অনুসন্ধান

বিজ্ঞাপন চিত্রের উপাদানগুলো সাধারণ যে অর্থ বহন করে তা হলো আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে ভাষা শহিদদের প্রতি সিমফোনি বিনম্র শ্রদ্ধা প্রদর্শন করছে। শহিদ মিনারের দোরগোড়ায় কৃষ্ণচূড়া ফুল দিয়ে শহিদদের প্রতি ভালোবাসা জ্ঞাপন করছে। একুশের চেতনাকে এক নতুন অভিজ্ঞতার সাথে তুলনা করছে। সিমফোনি মোবাইল ফোনের বিজ্ঞাপনে এই নির্দেশিত অর্থের পেছনে যে অর্থ রয়েছে তা পর্যবেক্ষণ করে দেখা যায় যে শহিদ মিনারের প্রতিকৃতি তৈরিতে এখানে তিনটি মোবাইল ফোন ব্যবহার

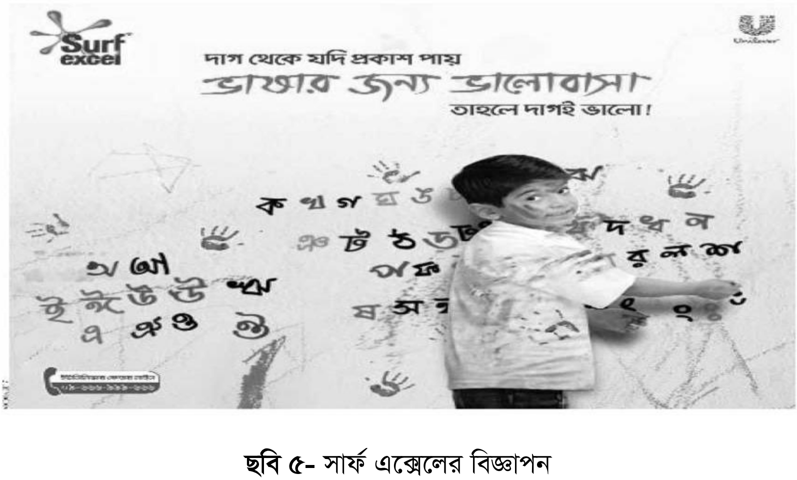
করা হয়েছে। এই তিনটি মোবাইল ফোন দিয়ে শহিদ মিনারের স্তম্ভের রূপ দেয়া হয়েছে। কৃষ্ণচূড়ার লাল রঙের সাথে শহিদ মিনারের গোল বৃত্তের রঙ এবং সিমফোনির লোগোতে ব্যবহৃত ইংরেজি বর্ণ O এর লাল রঙ মিলিয়ে দেখানো হয়েছে। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত শ্লোগান, "২১ মানে নতুন অভিজ্ঞতা, এক সুরে হাজারো কথকতা... আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবস-এ ভাষা শহিদদের প্রতি বিনম্র শ্রদ্ধা"- এই শ্লোগানটি বিশ্লেষণে দেখা যায় যেহেতু মোবাইল ফোনের ব্যবহার যোগাযোগের সাথে অর্থাৎ একে অপরের সাথে কথা বলার সাথে সম্পর্কিত তাই বিজ্ঞাপনে 'কথকতা' শব্দটি ব্যবহার করা হয়েছে। আর 'এক সুরে হাজারো কথকতা' দিয়ে সিমফোনি মোবাইলের মাধ্যমে হাজারো মানুষের যোগাযোগ ক্রিয়া সম্পন্ন করাকেই নির্দেশ করা হচ্ছে।

সার্ফ এক্সেলের ভাষার প্রতি ভালোবাসা

সার্ফ এক্সেলের বিজ্ঞাপনটি ২১শে ফেব্রুয়ারি ২০১৭ তারিখে দৈনিক ইত্তেফাক এবং দৈনিক সমকাল সংবাদপত্রে প্রথম পাতায় ২৪ কলাম/ইঞ্চি জুড়ে প্রকাশিত হয়।

ইমেজ: সার্ফ এক্সেল যে বিজ্ঞাপনটি ছেপেছে সেখানে দেখা যাচ্ছে এক শিশু দেয়ালে বিভিন রঙে বাংলা বর্ণমালা লিখছে। দেয়ালে রয়েছে কিছু হাতের ছাপও। এছাড়া রয়েছে সার্ফ এক্সেল এবং ইউনিলিভারের লোগো।

শব্দ: বিজ্ঞাপনের মাঝ বরাবর উপরে লেখা আছে একটি শ্লোগান, 'দাগ থেকে যদি প্রকাশ পায় ভাষার জন্য ভালোবাসা তাহলে দাগই ভালো'। বিজ্ঞাপনের বাম কোনে নিচে ছোট করে লেখা আছে ইউনিলিভার কেয়ার লাইন এবং তার নিচে একটি ফোন নাম্বার। এছাড়া দেয়াল জুড়ে রয়েছে বাংলা বিভিন্ন অক্ষর।



ছবি ৫- সার্ফ এক্সেলের বিজ্ঞাপন

রঙ: বিজ্ঞাপনটিতে নীল রঙের প্রাধান্য লক্ষ্য করা যাচ্ছে সার্ফ এক্সেলের লোগো, ইউনিলিভারের লোগো এবং বিভিন্ন বাংলা অক্ষরে। এছাড়া দেয়ালে রয়েছে লাল ও কালো রঙের কিছু বাংলা অক্ষর।

দ্যোতক ও দ্যোতিত অর্থ অনুসন্ধান

সার্ফ এক্সেলের বিজ্ঞাপনটিতে দেখা যায় একটি শিশু নিজ মাতৃভাষার বর্ণমালাগুলো দেয়ালে লিখতে যেয়ে নিজ শরীর ও পোশাকে রঙ লাগিয়ে ফেলেছে। আর এই রঙের দাগ সহজেই উঠাতে রয়েছে সার্ফ এক্সেল নামক ডিটারজেন্ট পাউডারটি। তাই ভাষার প্রতি ভালোবাসা থেকে শিশুটি যাই করুক না কেন কোনো চিন্তা নেই। সব পরিষ্কার করে দিতে আমাদের কাছে রয়েছে সার্ফ এক্সেল। সার্ফ এক্সেলের বিজ্ঞাপনে এর লোগোর অপরিহার্য একটি অংশ বা শ্লোগান হচ্ছে 'দাগ থেকে যদি দারুণ কিছু হয় তবে দাগই ভালো'। এই শ্লোগানের সাথে মিল রেখেই ভাষার প্রতি ভালোবাসা দেখিয়ে 'দাগ থেকে যদি প্রকাশ পায় ভাষার জন্য ভালোবাসা তাহলে দাগই ভালো' শ্লোগান তৈরি করা হয়েছে। তাছাড়া বিজ্ঞাপনে শিশুটির মুখে, পোশাকে এবং দেয়ালে যেসব রঙের ব্যবহার করা হয়েছে তাতে সার্ফ এক্সেলের লোগোতে ব্যবহৃত রঙগুলোই ব্যবহৃত হয়েছে। অর্থাৎ লোগোর রঙে বর্ণমালাকে রাঙিয়ে দেওয়া হয়েছে। আজকের ভাষা দিবসের প্রতি ভালোবাসা প্রদর্শনের পুরো ব্যাপারটিই সার্ফ এক্সেলের কাপড়ের দাগ পরিস্কারের মধ্য দিয়ে ভোক্তার প্রতি ভালোবাসার ব্যাপার হয়ে দাঁড়িয়েছে। যেখানে রয়েছে ভাষার প্রতি সার্ফ এক্সেলের ভালোবাসার বদলে সূক্ষ্মভাবে পণ্যের প্রচারণা কৌশল।

ফলাফল বিশ্লেষণ

ভাষা আন্দোলন, ভাষা দিবস, ভাষা আন্দোলনে আত্মত্যাগী শহিদ এবং মাতৃভাষার সাথে বাংলাদেশের প্রতিটি মানুষের আত্মার বন্ধন রয়েছে। ১৯৫২ সালের সেই রক্তক্ষয়ী আন্দোলনের হাত ধরে আমরা যে বাংলা ভাষা পেয়েছি তার গৌরব আর মর্যাদা আমাদের কাছে অমূল্য সম্পদ। কিন্তু বর্তমানে কিছু কর্পোরেট গোষ্ঠী অধিক ভোক্তা তৈরির উদ্দেশ্যে ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শনের পেছনে আসলে পাঠক, দর্শকদের মনোজগতকে দখল করছে এবং নিজেদেরকে ভাষা দিবসের মতো জাতীয় চেতনার অংশীদার হিসেবে প্রকাশ্য প্রচারণা চালিয়ে যাচ্ছে। নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলো বিশ্লেষণ করে দেখা যায় নিজেদের পণ্যের বিজ্ঞাপনের সাথে ভাষা দিবসের চেতনাকে মিলিয়ে দিয়ে তারা ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা নয় বরং নিজ নিজ ব্যবসা বৃদ্ধির উদ্দেশ্যেই বিজ্ঞাপন ছাপাচ্ছে।

আলোচ্য গবেষণায় আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে প্রকাশিত ৫টি বিজ্ঞাপনের সেমিওটিক বিশ্লেষণ করতে গিয়ে দেখা গেছে প্রতিটি বিজ্ঞাপনই ভাষা দিবস, ভাষা

শহিদ ও মাতৃভাষার গৌরবের কথা বলতে এবং শ্রদ্ধা জ্ঞাপন করতে গিয়ে নিজেদের পণ্যের, কখনও বা সংশ্লিষ্ট পণ্যের শ্লোগান, লোগোর রঙ প্রভৃতির সাথে মিলিয়ে ফেলেছে। এই কর্পোরেট গোষ্ঠী নিজেদের গ্রাহক ও ভোক্তা সংখ্যা বাড়াতে এদেশের মানুষের জাতীয় ইতিহাস, অর্জন, শ্রদ্ধা, ভক্তি, ভালোবাসা সর্বোপরি ভাষা দিবসের মতো একটি জাতীয় চেতনাকে হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করেছে।

গবেষণায় দেখা গেছে যে বাংলাদেশের প্রথম সারির দৈনিক সংবাদপত্রগুলোও বিনা দ্বিধায় এসব কর্পোরেট স্বার্থ সংশ্লিষ্ট বিজ্ঞাপনগুলো ছেপে যাচ্ছে। এর পেছনে অবশ্য সংবাদপত্রগুলোর বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অর্থ উপার্জন অন্যতম কারণ হিসেবে উল্লেখ করা যায়। কেননা সংবাদপত্র চলতে হলে বিজ্ঞাপন লাভ আবশ্যক। আর এ সুযোগকে কাজে লাগিয়ে কর্পোরেট গোষ্ঠী নিজেদের পণ্যের প্রচারে নিত্য নতুন কৌশল প্রয়োগ করছে। আর তাতে যদি জাতীয় চেতনাকে পণ্যের সাথে বিক্রিও করতে হয় তবুও তারা পিছপা হচ্ছে না। বরং কে কত অভিনব উপায়ে নিজেদের পণ্যের বিজ্ঞাপন তৈরি করতে পারছে তার দিকেই রয়েছে তাদের সকল চেষ্টা। আর এজন্যই আমরা দেখতে পাই রূপচাঁদা সরিষার তেলের ঝাঁজে আমাদের ভাষা দিবসের চেতনা জেগে ওঠে, সার্ফ এক্সেল নিশ্চয়তা দেয় ভাষার প্রতি ভালোবাসার, একুশের নতুন অভিজ্ঞতার সাথে পরিচয় করিয়ে দেয় সিমফোনি, মায়ের ভাষার জন্য এক চুলও ছাড় দেয় না জুঁই এবং ভাষার গৌরব বিশ্বের কাছে তুলে ধরে বাংলালিংক।

চেতনা বিক্রি ও ভোক্তা নির্মাণে আধুনিক প্রচারণা কৌশল

বাংলাদেশে মূলধারার দৈনিক সংবাদপত্রগুলো পর্যবেক্ষণ করলে যে সমস্ত চরিত্রে এদেরকে চিহ্নিত করা যায় তার মধ্যে অন্যতম হচ্ছে ভোগবাদী সমাজ প্রতিষ্ঠার চেষ্টা, নিজস্ব বাণিজ্যকে অক্ষুণ্ন রাখা এবং সর্বাধিক মুনাফা অর্জনের দিকে নজর দেওয়া। জনগণের কাছে সংবাদ সরবরাহের পাশাপাশি নিজ ব্যবসাকে টিকিয়ে রাখতে বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন স্বীকার্য। কিন্তু বর্তমানে যেসব বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হচ্ছে তাতে দেখা যাচ্ছে জাতীয় চেতনাকে ব্যবসার প্রয়োজনে বিক্রি করতেও অনেক কর্পোরেট প্রতিষ্ঠান দ্বিধা করছে না।

সামিয়া আসাদী (২০১৭) তার "জয়ের সংস্কৃতি ও ছদ্ম-মূল্যবোধের কাঠামো নির্মাণ: তিনটি টিভি বিজ্ঞাপনের আলোকে পর্যালোচনা" গবেষণায় লক্ষ্য করেন মুনাফালোভী কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানগুলো পণ্য ব্যবহার করে জয়ী হওয়ার চেতনা কীভাবে জনমনে প্রবেশ করিয়ে দিয়ে নিজ নিজ পণ্য বিক্রির কৌশলে লিপ্ত হয়েছে। ফাহমিদুল হক (২০১১) গ্রামীণফোন নামক টেলিকম কোম্পানির 'দুনিয়া কাঁপানো ৩০ মিনিট' শিরোনামের বিজ্ঞাপনটির বিশ্লেষণ করে দেখতে পান গ্রামীণফোন ও প্রথম আলোর মতো দুটি কর্পোরেট প্রতিষ্ঠান যাদের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে যথাক্রমে মুনাফা অর্জন এবং সাংস্কৃতিক প্রভাব তৈরি, এই দুটি প্রতিষ্ঠানের যৌথ উদ্যোগে **২১**শে ফেব্রুয়ারির

চেতনায় জনগণকে ফিরিয়ে নেবার আহ্বান জানানো হচ্ছে। কিন্তু এই আহ্বানের সাথে মিলে মিশে একাকার হয়ে আছে গ্রামীণফোনের শ্লোগান 'কাছে থাকুন'। অর্থাৎ জনগণকে ২১শে ফেব্রুয়ারির চেতনায় ফিরিয়ে নেবার ছলে গ্রামীণফোন প্রকৃতপক্ষে জনগণের কাছে নিজেদেরকে দেশপ্রেমিক, জাতীয় চেতনার প্রতি শ্রদ্ধাশীল হিসেবে উপস্থাপন করতে চাইছে। আর এতে সহযোগিতার হাত বাড়িয়েছে প্রথম আলো। একই ভাবে পূজা শর্মা এবং প্রিয়া গুপ্ত (২০১৫) তাঁদের এক গবেষণায় দেখতে পান, নারীদের প্রয়োজনীয় পণ্য বা গৃহস্থালি কাজে ব্যবহৃত পণ্যের বিজ্ঞাপনে পারিবারিক নাটকীয়তা ও জেন্ডার সমতা বিষয়ক চেতনা ব্যবহার করা হয় এবং এ ধরণের বিজ্ঞাপনগুলো নারী দর্শকদের অধিক আকৃষ্ট করে। তাই এসব ধারণা সম্পন্ন বিজ্ঞাপন তৈরির দিকেই বিভিন্ন পণ্যের প্রতিষ্ঠানগুলো মনোনিবেশ করে। অর্থাৎ সময়ে সময়ে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে স্বার্থান্বেষী গোষ্ঠী যেভাবে জাতীয় চেতনা, সামাজিক চেতনাকে পুঁজি করে পণ্য বিক্রির কৌশলে লিপ্ত হয়েছে তারই এক নগ্ন চিত্র আমরা আলোচ্য গবেষণাটির বিজ্ঞাপনে অবলোকন করি। যেমন, রূপচাদা সরিষার তেলের ঝাঁজের সাথে বাঙালির তেজস্বী ও সাহসিকতা মিলিয়ে ফেলা হয়েছে। হার না মানা বাঙালির বৈশিষ্ট্যকে জুঁই এক চুলও ছাড় না দেয়ার সাথে মিলিয়েছে, সিমফোনি ও বাংলালিংক যেহেতু যোগাযোগ প্রক্রিয়ার সাথে জড়িত তাই তারা কথোপকথন বা ভাষার প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শনের আশ্রয় নিয়েছে। একই কাজে লিপ্ত হয়েছে সার্ফ এক্সেলও। ভাষা দিবসে নিজেদের শ্লোগানের সুরেই তারা ভাষার জন্য ভালোবাসা প্রকাশ করেছে।

বাঙালির জাতীয় ঐতিহ্যকে পণ্যায়ন

ঐতিহ্য রক্ষা করা বাঙালির মজ্জাগত। বাঙালির ভাষা, সংস্কৃতি, উৎসব সব কিছুর সাথেই মিশে আছে দীর্ঘদিনের ঐতিহ্য। আর এই ঐতিহ্যকে পুঁজি করে বিজ্ঞাপন তৈরি করে ব্যবসা প্রসারের চিন্তায় মগ্ন হয়েছে এক শ্রেণির অসাধু ব্যবসায়ী গোষ্ঠী। শেখ শফিউল আলম তার বাণিজ্য সংবাদে কর্পোরেট রাজনীতি প্রবন্ধে যেমন লিখেছেন, "বর্তমানে বিজ্ঞাপনের অর্থ হয়ে দাঁড়িয়েছে কাঁড়ি কাঁড়ি টাকার কারবার, রঙ-বেরঙের নকশা আর চাতুর্যপূর্ণ কথার জুয়াখেলা, যা সাধারণ পাঠক বা গণমাধ্যম ভোক্তার কাছে অর্থ কামানোর কৌশল হিসেবেই বিবেচিত" (আলম, ২০০৯, পৃ. ১২৪)।

নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলো বিশ্লেষণে দেখা যায় এখানে বাঙালির ভাষা দিবসের সাথে জড়িত বিভিন্ন ঐতিহ্যের সরাসরি ব্যবহার করা হয়েছে। যেমন রূপচাঁদা সরিষার তেলের বিজ্ঞাপনটিতে দেখা যায় বোতল তিনটি দাঁড়িয়ে আছে আলপনার উপরে। আমরা জানি ভাষা দিবসে শহিদ মিনার প্রাঙ্গণটি চারুকলার ছাত্রছাত্রীদেও হাতে আঁকা আলপনায় ভরে ওঠে। দীর্ঘদিনের এক ঐতিহ্যে পরিণত হয়েছে ভাষা দিবসে শহিদ

মিনার প্রাঙ্গণটিতে আলপনা আঁকা। রূপচাঁদা সরিষার তেল এখানে নির্দ্বিধায় বাঙালির ঐতিহ্যের উপর তার সরিষার তেলের বোতল স্থাপন করে দীর্ঘদিনের এই ঐতিহ্যকে পণ্যায়ন করছে। সেই সাথে সিমফোনির বিজ্ঞাপনের দিকে লক্ষ্য করলে দেখা যায় সেখানে কৃষ্ণচূড়া গাছের কিছু অংশ রয়েছে এবং শহিদ মিনারের বেদীতে ছড়িয়ে আছে বেশ কিছু কৃষ্ণচূড়া ফুল। আমাদের গানে কবিতায় ভাষা দিবসের প্রসঙ্গ যখনই উঠেছে তখনই ভাষা শহিদদের রক্তের সাথে আমরা কৃষ্ণচূড়া ফুলের প্রতীকী উপস্থাপন লক্ষ্য করছি। সিমফোনির বিজ্ঞাপনেও মোবাইলের তৈরি শহিদ মিনার প্রাঙ্গণে কৃষ্ণচূড়া ফুলের ছড়িয়ে থাকা আমাদের ঐতিহ্যকে বিজ্ঞাপনে ব্যবহারের নিদর্শন হিসেবেই বিবেচনা করা যায়।

নুরে আলম দুর্জয় (২০১৩) তার "সেলফোনের বিজ্ঞাপনে দেশপ্রেম: তিনটি বিজ্ঞাপনের উপর পর্যালোচনা" শিরোনামে এক গবেষণায় পর্যবেক্ষণ করেন গ্রামীণফোন, বাংলালিংক এবং রবি নামক টেলিকম কাম্পানিগুলো বাংলাদেশে নিজেদের ব্যবসা চালিয়ে যেতে জাতীয় বিভিন্ন দিবসে, নানা অনুষ্ঠান আর উৎসবকে কেন্দ্র করে নিজেদের বিজ্ঞাপনের ঢঙে দেশপ্রেমের বার্তা নিয়ে আসে। কিন্তু এই দেশপ্রেমের পেছনেই থাকে নিজেদের পণ্য আরও কিছু ব্যক্তির কাছে পৌঁছে দেয়ার অভিপ্রায়।

শহিদ মিনারের আদলে বিজ্ঞাপনের নকশা

২১শে ফেব্রুয়ারি শুধু একটি তারিখ নয়। এর সঙ্গে জড়িয়ে রয়েছে ভাষার দাবীতে বাঙালির আত্মত্যাগ। আর সেই আত্মত্যাগের প্রতীক হিসেবে গড়া হয়েছে জাতীয় শহিদ মিনার। কিন্তু আজকে বিজ্ঞাপনের অভিনব সব পণ্য বিপণন কৌশলের কাছে বিক্রি হয়ে যাচ্ছে আমাদের জাতীয় চেতনা সম্বলিত স্মৃতিস্তম্ভগুলোও। জর্জ গার্বনার বলেছিলেন, "মিডিয়া জায়ান্টস হ্যাভ নাথিং টু টেল, বাট প্লান্টি টু সেল" (ম্যাকচেজনি, ২০০১, পৃ. ১৭, উদ্ধৃত হক, ২০১১)। জর্জ গার্বনারের সাথে সুর মিলিয়েই বলতে হয় প্রকৃতপক্ষেই বিজ্ঞাপন আমাদের রংচঙা মোড়কের অন্তরালে পণ্য ক্রয়ের জন্য উৎসাহিত করে তোলে।

আলোচ্য গবেষণায় নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলোতে সরাসরি শহিদ মিনারের প্রতিকৃতি পণ্যে রূপান্তরিত হতে দেখা গেছে। রূপচাঁদা সরিষার তেলের তিনটি বোতলের অবস্থান এমন ভাবে করা হয়েছে যেন তা শহিদ মিনারের অবয়ব ধারণ করে। একই চিত্র লক্ষ্য করা গেছে সিমফোনির বিজ্ঞাপনটিতেও। সিমফোনি এক ধাপ এগিয়ে শহীদ মিনারের প্রতিকৃতি মোবাইলের আদলে তৈরি করেছে। এছাড়া জুঁই নারিকেল তেলের বোতলের রঙে এবং আদলে রক্তমাখা গুলির ছবি, এসবই যেন আমাদের ভাষা দিবস সংশ্লিষ্ট ধারণাকে পণ্যে রূপান্তরিত করেছে।

উপসংহার

বর্তমানে বাংলাদেশের দৈনিক সংবাদপত্রগুলোতে বিশেষ বিশেষ দিবসকে সামনে রেখে বিভিন্ন কর্পোরেট প্রতিষ্ঠান এবং অন্যান্য বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানগুলো নিজ নিজ পণ্যের প্রচারে অভিনব কৌশল গ্রহণ করছে। "জাতীয় চেতনার কর্পোরেটকরণ: আন্তর্জাতিক মাতৃভাষা দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ" শীর্ষক গবেষণায় এই কর্পোরেট গোষ্ঠীর বিজ্ঞাপনগুলোর প্রকৃত উদ্দেশ্য নিরূপণের চেষ্টা করা হয়েছে।

গবেষণায় দেখা গেছে বিজ্ঞাপনগুলো তাদের ভাষায় ও চিত্রে যে ভাষা দিবসের চেতনাকে ব্যবহার করেছে এর পেছনে তাদের ব্যবসায়িক উদ্দেশ্য ছিল। নিজ পণ্যকে জাতীয়তা বোধের আদর্শের মোড়কে ঢেকে ভোক্তাদের কাছে পৌঁছে দিতেই বিজ্ঞাপনগুলো মূলত ভাষা দিবসের চেতনাকে ব্যবহার করেছে। এছাড়া নির্বাচিত প্রতিটি বিজ্ঞাপনেই ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা নিবেদন করতে যে শ্লোগান ব্যবহার করা হয়েছে তাতে সংশ্লিষ্ট পণ্যের যে শ্লোগান আছে তাকে মিশিয়ে ফেলা হয়েছে। অর্থাৎ পণ্যের নিজস্ব শ্লোগানটির সাথে মাতৃভাষা, ভাষা দিবস, অক্ষরের প্রতি ভালোবাসা প্রভৃতি ধারণাকে সংযুক্ত করে ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা জ্ঞাপনের চেয়ে নিজস্ব পণ্যের প্রচারণা কৌশলই পরিলক্ষিত হয়েছে।

বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত চিত্র ও শ্লোগানের মাঝে ভিন্ন কোনো অর্থ আছে কিনা তা অনুসন্ধান করে দেখা গেছে নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলো বহুজাতিক কর্পোরেট প্রতিষ্ঠানের, যারা আবার আন্তর্জাতিক ব্যবসায়ী গোষ্ঠী হিসেবে পরিচিত। তারা বাংলাদেশে এসেছে মূলত মুনাফা অর্জন করতে। এক্ষেত্রে ভাষা দিবসের প্রতি শ্রদ্ধা নিবেদন করে যেসব বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে সেসবের চিত্রে ও শ্লোগানে তাই সেসব কোম্পানির গুণগান প্রচার করার চেষ্টা লক্ষ্য করা গিয়েছে। নিজ পণ্যের গুণাগুণ ভাষা দিবসের চেতনার সাথে মিশিয়ে বিজ্ঞাপনের চিত্র আর শ্লোগান তৈরি করা হয়েছে। অর্থাৎ ভাষা দিবসের চেতনাকে পুঁজি করে ব্যবসা সম্প্রসারণের লক্ষ্য নিয়েই বিজ্ঞাপনগুলো মূলত তৈরি করা হয়েছে।

তথ্যসূত্র

আলম, শেখ শফিউল (২০০৯)। বাণিজ্য সংবাদে কর্পোরেট রাজনীতি। ফেরদৌস, রোবায়েত এবং সালাম, মুহাম্মদ আনওয়ারুস সম্পা., *গণমাধ্যম/শ্রেণিমাধ্যম*। শ্রাবণ ।

আসাদী, সামিয়া (২০১৭)। জয়ের সংস্কৃতি ও ছদ্ম-মূল্যবোধের কাঠামো নির্মাণ: তিনটি টিভি বিজ্ঞাপনের আলোকে পর্যালোচনা। *বাংলাদেশ চলচ্চিত্র ও টেলিভিশন ইন্সটিটিউট পত্রিকা*। ৬(৪)। ১২৩-১৪০।

দুর্জয়, নুরে আলম (২০১৩)। সেলফোনের বিজ্ঞাপনে দেশপ্রেম: তিনটি বিজ্ঞাপনের ওপর পর্যালোচনা। হক, ফাহমিদুল সম্পা., *যোগাযোগ* । ১১।

রহমান, আনিস (২০১৩)। গণমাধ্যমের রাজনৈতিক অর্থনীতি একটি তাত্ত্বিক পর্যালোচনা। হক, ফাহমিদুল এবং মামুন, আবদুল্লাহ আল সম্পা., *মিডিয়া সমাজ সংস্কৃতি*। আগামী প্রকাশনী।

হক, ফাহমিদুল (২০১১)। *অসম্মতি উৎপাদন: গণমাধ্যম-বিষয়ক প্রতিভাবনা*। সংহতি।

হল, স্টুয়ার্ট (১৯৯৭)। *রেপ্রিজেন্টেশন* (ফাহমিদুল হক অনূদিত, ২০১৫)। সংহতি।

হায়দার, শাওন্তী এবং সামিন, সাইফুল (২০১৪)। *গণযোগাযোগ তত্ত্ব ও প্রয়োগ*। বাংলাদেশ প্রেস ইন্সটিটিউট।

Chandler, D. (1997). *Semiotics for beginners*. University of Wales, 2000.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. Addison Wesley.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Sharma, P. & Gupta P. (2015). Semiotic analysis of Indian television advertisement and its impact on consumers: An exploratory study. *Journal for Communication Studies*. *8*(15), 72-90.

http://essachess.com/index.php/jcs/article/viewFile/266/320

The Daily Star. (March 11, 2014).

Webster, F. (2002). *Theories of information society*. Routledge.

Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (1983). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth Publishing Company.