

গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপন : বাজার সম্প্রসারণ ও ভোগসংস্কৃতির উপর প্রভাব

আশেক মাহমুদ

১। ভূমিকা

জ্ঞান, বিজ্ঞান ও প্রযুক্তির ক্রমাগত বিকাশে গণমাধ্যমের আবির্ভাব গণযোগাযোগের সাথে সম্পৃক্ত হয়। এ প্রেক্ষিতে টেলিভিশন প্রধান ও গুরুত্বপূর্ণ গণমাধ্যম হিসেবে আবির্ভূত হয়। সংবাদ, সচিত্র প্রতিবেদন, নাটক, আলোচনা, সিনেমাসহ বিচিত্র ধরনের অনুষ্ঠানমালা নিয়ে টেলিভিশন গণমানুষের সামনে হাজির হয় প্রতিদিন। মানুষের দৈনন্দিন প্রয়োজন, দৈহিক ও মানসিক চাহিদাগুলোর সাথে এক ঘনিষ্ঠ আত্মীয়তার বন্ধনে আবদ্ধ হয়ে আছে যে গণমাধ্যমটি তার সাথে সুদৃঢ় মৈত্রী স্থাপন করতে সমর্থ হয়েছে বিজ্ঞাপনমালা। শিল্পোন্নয়নের সাথে সাথে মানুষের কাছে পণ্যের পরিচিতি, পণ্যের প্রয়োজন ও চাহিদা সৃষ্টির স্বার্থে— বিজ্ঞাপন প্রচারণা চালিয়ে যাচ্ছে। তবে বিজ্ঞাপনের ব্যাপক প্রভাব ও আধিপত্য বিস্তার হয় আধুনিক প্রযুক্তিসম্পন্ন টেলিভিশন চ্যানেলগুলোতে— যা স্বল্প সময়ে অতি দ্রুততার সাথে মানুষের মধ্যে বৈচিত্র্যময় ও চাকচিক্যময় চাহিদার জন্ম দেয়। আবার মানুষের নানা চাহিদার সাথে সম্পর্কিত হয়ে উঠে বিজ্ঞাপনের পণ্য সামগ্রী। বিজ্ঞাপন নিজেই শিল্প প্রতিষ্ঠানে পরিণত হয়েছে। যত দ্রুততার সাথে শিল্পায়ন হচ্ছে তত বেশি বিকশিত হচ্ছে বিজ্ঞাপন শিল্প। বিজ্ঞাপন শিল্পের বিকাশের সাথে সাথে বৈশ্বিক বাজার সম্প্রসারিত হচ্ছে, ভোগসংস্কৃতির বিস্তার ঘটছে, দ্রুততার সাথে ভোগের মাত্রা ও বৈশিষ্ট্য পরিবর্তিত হচ্ছে। এ প্রবন্ধে মূলত তিনটি বিষয়ে আলোকপাত করা হয়েছে। প্রথমত বাজার সম্প্রসারণে বিজ্ঞাপনের কৌশলসমূহ, দ্বিতীয়ত ভোগ সংস্কৃতির উপর বিজ্ঞাপনের প্রভাব এবং তৃতীয়ত বিজ্ঞাপনের নেতিবাচক প্রভাব কমিয়ে ভোগের মাত্রা ও বৈশিষ্ট্যের উপর ইতিবাচক প্রভাব উৎসাহিত করার উপায়।

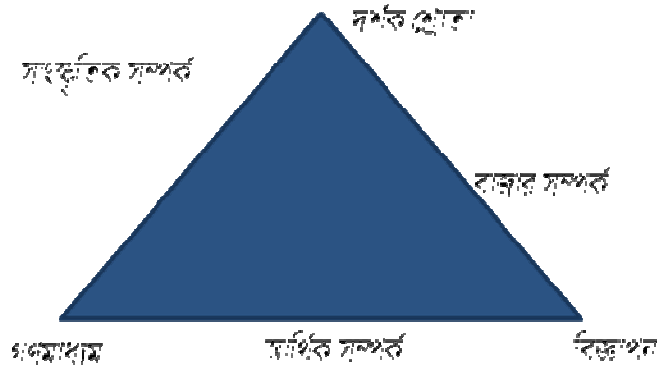
২। বিজ্ঞাপন কি ও কেন?

অক্সফোর্ড অভিধানে বিজ্ঞাপন বলতে বোঝায়, ‘to make generally or publicly known’ যার অর্থ সর্বমহলে অথবা জনসাধারণের কাছে পরিচিত করে তোলা। বিজ্ঞাপন বলতে পণ্যের এমন এক প্রচারণা বোঝায় যা পণ্যের বাজারজাতকরণকে সহজ করে তোলে। বিজ্ঞাপন গণযোগাযোগের যন্ত্র হিসেবে কাজ করে, যার রয়েছে একটি মূল্য কাঠামো, যার চূড়ান্ত লক্ষ্য হলো পণ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করে পণ্যকে বিক্রয়যোগ্য করা। আর তাই বিজ্ঞাপন বাজার অর্থনীতির অনুষ্ণরূপে কাজ করে। বিজ্ঞাপন দর্শকশ্রোতাদের উদ্দীপনা সৃষ্টি করে পণ্য বা সেবা ক্রয়ের দিকে মনোযোগ বৃদ্ধি করে। এর ফলে দর্শকশ্রোতা ক্রেতায় পরিণত হয়। পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য দ্রুত জনগণের কাছে পৌঁছে দিতে বিজ্ঞাপন ফলপ্রসূ উপায় হিসেবে কাজ করে। পণ্য সম্পর্কিত তথ্য, পণ্যের গুণাগুণ বর্ণনা এবং পণ্যের জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি করতে বিজ্ঞাপন এক শক্তিশালী প্রচারণা শক্তি। পণ্যের চাহিদা সৃষ্টি, চাহিদা বৃদ্ধি, পণ্যকে দ্রুততার সাথে ক্রেতার কাছে পৌঁছে দিতে এবং দ্রুততার সাথে পণ্যের ও সেবার

বাজার সম্প্রসারণে বিজ্ঞাপনের রয়েছে ব্যাপক ভূমিকা। বাজারকে প্রতিযোগিতামুখী করতে বিজ্ঞাপন এক মোক্ষম হাতিয়ার। সাধারণ দর্শকশ্রোতাদের প্রাথমিক চাহিদা ও আকাঙ্ক্ষা সৃষ্টিতে বিজ্ঞাপন প্রতিনিয়ত কাজ করে চলছে। বিশ্বের বিভিন্ন দেশের কোম্পানির নতুন নতুন পণ্য সহজেই দর্শকশ্রোতার কাছে পরিচিতি পাচ্ছে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে; বিশ্ববাজার হয়ে পড়ছে প্রতিযোগিতাপ্রবণ এবং বিশ্বব্যাপী পুঁজিবাদী অর্থনীতির বিস্তার ঘটছে দ্রুততার সাথে।

৩। গণমাধ্যমের সাথে বিজ্ঞাপনের সম্পর্ক

বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম হলো মুদ্রন ও ইলেকট্রনিক মাধ্যম। সংবাদপত্র, ম্যাগাজিন, বিলবোর্ড, ব্যানার, রেডিও, টেলিভিশন ও ইন্টারনেট বিজ্ঞাপনের গুরুত্বপূর্ণ মাধ্যম। এর মধ্যে সবচেয়ে প্রভাব বিস্তারকারী মাধ্যম হলো টেলিভিশন। টেলিভিশন এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপন গণমানুষের সাথে সম্পর্ক প্রতিনিয়ত বাড়িয়ে তুলছে। তৈরি হয়েছে এক ত্রিমুখী সম্পর্কের জাল: (ক) বিজ্ঞাপন (খ) গণমাধ্যম ও (গ) গণমানুষ। বিজ্ঞাপন, গণমাধ্যম ও গণমানুষ এর মধ্যকার আন্তঃসম্পর্কের মধ্যে রচিত হয় অর্থনীতি ও সংস্কৃতির সমন্বয়। গণমানুষের সাথে গণমাধ্যমের সম্পর্ক হয় জ্ঞান ও সংস্কৃতির কারণে, আবার গণমাধ্যমের সাথে বিজ্ঞাপনের সম্পর্ক হয় অর্থনৈতিক কারণে। ফলে অর্থনীতি ও সংস্কৃতি আলাদাভাবে নয়, সমন্বিত হয়ে কাজ করছে। টেলিভিশন যে নাটক, সিনেমাসহ বিভিন্ন আনন্দ বিনোদনের অনুষ্ঠান সম্প্রচার করছে তাতে সাংস্কৃতিক জীবনপ্রবাহ তৈরি হয়। আবার এরূপ প্রতিটি অনুষ্ঠানের সাথে 'বিজ্ঞাপন' সংযুক্ত হয়ে পড়ে ওতোপ্রোতভাবে।



টেলিভিশনের অনুষ্ঠানগুলোতে অধিক সময় ধরে প্রচার হচ্ছে বহুজাতিক কোম্পানির পণ্য ও প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন। যে অনুষ্ঠান যত বেশি দর্শক সৃষ্টি করতে পেরেছে, সে অনুষ্ঠানে তত বেশি পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচার হয়। যে অনুষ্ঠান দর্শক জনপ্রিয়তা পেয়েছে সে অনুষ্ঠানের সাথে চুক্তিবদ্ধ হয় বড় কোম্পানির পণ্য তথা বহুজাতিক পণ্যের কোম্পানি। যত বড় জাঁকজমকপূর্ণ অনুষ্ঠান, তত বেশি দর্শক সমাগম, তত বেশি বিজ্ঞাপন, তত বেশি বহুজাতিক কোম্পানির আধিপত্য। অনুষ্ঠানের সাথে সংযুক্ত হয়ে বিজ্ঞাপন বিভিন্ন শ্রেণির ও ধরনের দর্শকদের কাছে পরিচিত হয়ে উঠে। পণ্যের উৎপাদন বৃদ্ধির সাথে সাথে বিজ্ঞাপনে পণ্যের প্রচার বৃদ্ধি পায়। আবার টেলিভিশন চ্যানেলে অনুষ্ঠান সংখ্যা বৃদ্ধির সাথে

সাথে দর্শক সংখ্যা ও দর্শকের শ্রেণিসংখ্যা বৃদ্ধি পায়। পণ্য উৎপাদন, পণ্যের বিজ্ঞাপন, অনুষ্ঠান উৎপাদন এবং দর্শক সৃষ্টি পারস্পরিকভাবে সংযুক্ত হয়ে যায়।

দর্শক একইসাথে অনুষ্ঠানের দর্শক এবং বিজ্ঞাপনের দর্শক। দর্শক যখন অনুষ্ঠানের দর্শক তখন তারা সংস্কৃতির সাথে সম্পর্ক তৈরি করে, দর্শক যখন বিজ্ঞাপনের দর্শক তখন তারা বাজারে প্রবেশের ক্ষেত্র তৈরি করে। তারা হয়ে উঠে ভোক্তাশ্রেণি। এভাবে দর্শক সাংস্কৃতিক শ্রেণি ও ভোক্তাশ্রেণিভুক্ত হয়ে যায়। ফলে ভোক্তাশ্রেণি সৃষ্টির হাতিয়ার হয়ে ওঠে সংস্কৃতি। টেলিভিশন চ্যানেলের অনুষ্ঠানমালা ভোক্তাশ্রেণি সৃষ্টির অত্যাধুনিক পদ্ধতি।

৪। গণমাধ্যমে বিনিময়-সম্পর্ক ও বাজার সম্প্রসারণ

গণমাধ্যমে বিনিময়-সম্পর্ক প্রাতিষ্ঠানিক এবং সামাজিক। টেলিভিশনে অনুষ্ঠান নির্মাণে যত বেশি বিনিয়োগ করা হয় তত আকর্ষণীয় হয়ে উঠে অনুষ্ঠান, তত বেশি দর্শক সমবেত করা সম্ভব হয়। দর্শকদের মনোরঞ্জন বা আকর্ষণ সৃষ্টি নির্মাতাদের কাজ। দর্শকদের কাছে তাৎক্ষণিক তথ্য পৌঁছে দেয়া বা সামাজিক সমস্যার প্রতিবেদন প্রকাশ করা হলো দর্শকদের জন্য নির্মাতাদের অবদান। অনুষ্ঠান নির্মাতাদের অবদান এর দুটি দিক রয়েছে। (১) দর্শকদের জন্য অনুষ্ঠানের উপযোগিতার মাত্রা বা পরিমাণ ও (২) দর্শকের সংখ্যা বৃদ্ধি। দর্শকদের জন্য অনুষ্ঠানের উপযোগিতার দুটি দিক রয়েছে (১) জ্ঞানগত (cognitive utility) উপযোগিতা ও (২) মনোরঞ্জনগত উপযোগিতা। জ্ঞানগত উপযোগিতা তথ্যমূলক ও সচেতনতামূলক এবং মনোরঞ্জনগত উপযোগিতা বিনোদনমূলক ও চিত্তউদ্দীপনামূলক। মনোরঞ্জনগত অনুষ্ঠানে দর্শকের আকার জ্ঞান বা সচেতনতামূলক অনুষ্ঠানের দর্শকদের চেয়ে বড় হয়ে থাকে। তাৎক্ষণিক তথ্য সংগ্রহে ও প্রচারে দর্শক আকার বৃদ্ধি পায়— তবে মনোরঞ্জনগত বা চিত্তউদ্দীপনামূলক অনুষ্ঠানে সাধারণ দর্শকদের মনোযোগ অতিমাত্রায় বৃদ্ধি পায়। সে সুবাদে মনোরঞ্জনগত অনুষ্ঠানে বিনিয়োগ করলে মুনাফা বৃদ্ধি সহজতর হয়।

যে অনুষ্ঠান অতি বড় মাপের দর্শক সৃষ্টি করেছে সে অনুষ্ঠান চুক্তিবদ্ধ হয় বড় বড় বহুজাতিক কোম্পানির সাথে। অনুষ্ঠান নির্মাতাদের সফলতা হলো দর্শক সৃষ্টি ও বিজ্ঞাপন শিল্প থেকে অর্জিত মুনাফা, যা অবদান ও বিনিয়োগ বৃদ্ধির সাথে সাথে বৃদ্ধি পায়। টেলিভিশন চ্যানেলের অনুষ্ঠানমালা যে দর্শকশ্রেণি সৃষ্টি করেছে বিজ্ঞাপন সেই দর্শকশ্রেণিকে পণ্যের বাজারে পাঠায়। কেননা দর্শককে ভোক্তায় পরিণত করে পণ্যের বাজারে পাঠানোর কলাকৌশল বিজ্ঞাপন শিল্পেই রয়েছে। দর্শকরা ভোক্তাশ্রেণি হয়ে বাজারে প্রবেশ করে, কোম্পানি লাভবান হয়। কোম্পানির লাভ ভোক্তাদের বাজারমুখীতার হারের সাথে সম্পর্কিত হয়ে যায়। আবার পণ্যের বিজ্ঞাপনে কোম্পানির বিনিয়োগের হার অনুযায়ী বাজারমুখীতার হার নির্ধারিত হয়।

গণমাধ্যম, বিজ্ঞাপন এবং দর্শক পারস্পরিকভাবে বিনিময়সূত্র আবদ্ধ হয়ে পড়ে। এক্ষেত্রে পারস্পরিক বিনিময়ের সমতা নির্ণয় করা কঠিন। কেননা সংস্কৃতি ও অর্থ যখন পারস্পরিক বিনিময়ের বিষয় হয়ে পড়ে তখন তা অর্থনৈতিক বিনিময়ের মতো সরল হিসাবে মেলানো যায় না। বিনিময় প্রকৃতি তখন প্রাতিষ্ঠানিক কাঠামো দ্বারা নিয়ন্ত্রিত হয়। এখানে ক্ষমতার ভূমিকা প্রায়শই মুখ্য হয়ে দাঁড়ায়। গণমাধ্যমের প্রাতিষ্ঠানিক ক্ষমতায় যেসকল কৌশলগত অনুষ্ঠান নির্মিত হয় তাতে দর্শকদের ও শ্রোতাদের সাথে সমপ্রকৃতির বিনিময় সম্পর্কের বিষয়টি অগ্রাহ্য হয়ে পড়ে। কেননা এক্ষেত্রে দর্শকশ্রোতাদের মননের বিকাশের জন্য অনুষ্ঠানমালা সৃষ্টি হয় না। অনুষ্ঠানমালা সৃষ্টি হয় দর্শকশ্রেণিদের

ভোক্তাশ্রেণিরূপে গঠনের জন্য। দর্শকশ্রোতা যৌক্তিক বিনিময় সম্পর্কে আবদ্ধ না হয়ে গণমাধ্যমের প্রাতিষ্ঠানিক কলাকৌশলে প্রভাবিত হয়। টেলিভিশন অনুষ্ঠানের ব্যবহারিক মূল্যের চেয়ে বিনিময় মূল্য গুরুত্বপূর্ণ হয়ে পড়ে। অনুষ্ঠানমালা যখন বিনিময়-মূল্য ধারণ করে তখন তা বিজ্ঞাপন সংস্থার কাছে বিনিময় সম্পর্ক গড়ে তোলে। গণমাধ্যমের অনুষ্ঠান ও সংস্কৃতি যখন বিনিময় মূল্যে বিক্রিযোগ্য হয় তখনই সংস্কৃতি তার নিজস্ব গতি থেকে বিচ্যুত হয়ে পড়ার সম্ভাবনা দেখা দেয়। ‘সংস্কৃতি’ মৈত্রী স্থাপন করে বাজারের সাথে। এভাবে বিজ্ঞাপন অনেকক্ষেত্রেই গণমানুষকে অতি বাজারমুখী করতে সংস্কৃতিকে হাতিয়ার হিসেবে ব্যবহার করে।

৫। বাজার সম্প্রসারণে বিজ্ঞাপনের কলাকৌশল

৫.১। চিত্তাকর্ষণ ব্যবস্থাপনা পদ্ধতি

‘বিজ্ঞাপন’ যে কৌশল রপ্ত করে গণমানুষের সামনে পণ্যের উপস্থাপন করছে তার প্রধান দিক হলো চিত্তাকর্ষণ ব্যবস্থাপনা পদ্ধতি (Impression management)। দর্শকশ্রোতাবর্গের চিত্ত হলো পণ্য বিজ্ঞাপনের লক্ষ্যবস্তু। চিত্তকে যতবেশি পণ্যের প্রতি আকর্ষণীয় করে তোলা যায়, যত বেশি মোহনীয় করে তোলা সম্ভব, তত বেশি বিজ্ঞাপন শিল্পের সাফল্য। নাটক, সিনেমার মতো প্যাকেজগুলো চিত্তাকর্ষণকে যেভাবে গুরুত্ব দিয়ে থাকে, তার চেয়ে অধিক মনোযোগ নিবদ্ধ থাকে বিজ্ঞাপন শিল্পের দিকে। নাটক সিনেমার প্যাকেজ এর চিত্তাকর্ষণ পদ্ধতি গণমানুষদের গণমাধ্যমমুখী করে তোলে। বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্তাকর্ষণ পদ্ধতি দর্শকশ্রোতাদের বাজারমুখী করে তোলে। এক্ষেত্রে সমাজবিজ্ঞানী আরভিন গফম্যান (১৯৫৯)-এর চিত্তাকর্ষণ ব্যবস্থাপনা তত্ত্বটি প্রাধান্যযোগ্য। তার চিত্তাকর্ষণ ব্যবস্থাপনা তত্ত্বে মানুষের জীবনের প্রধান দুটি পর্যায় উল্লেখযোগ্য (১) সম্মুখ পর্যায় (Front stage) ও (২) পশ্চাৎ পর্যায় (Back stage)। সম্মুখ পর্যায় হলো আকর্ষণীয় পর্যায় যেখানে তারকা বা অভিনয় শিল্পীরা পণ্যের আকর্ষণ উৎপাদন করেন আর পশ্চাৎ বা পেছন পর্যায় হলো অনাকর্ষণীয় পর্যায় যা শ্রমিকদের দ্বারা পণ্য উৎপাদনের সাথে সম্পর্কিত। গফম্যান এর মতে, “সম্মুখ পর্যায় এক সমন্বিত উপস্থাপনা (Collective representation) হাজির করে।”

চিত্তাকর্ষণ ব্যবস্থাপনা পদ্ধতি আধুনিক পুঁজিবাদী পদ্ধতি, এ পদ্ধতি পুঁজিবাদী প্রচারণার কৌশল। কেননা এতে মানুষদের মন সহজেই দখল করা যায়। অতি সহজেই দর্শকদের মনকে পণ্যের দিকে উৎসাহিত করা হলো বিজ্ঞাপন কৌশল। গণমাধ্যমপূর্ব অধ্যায়ে মানুষ ছিল বাজার এর প্রকৃতিগত ও সাধারণ পণ্যের ক্রেতা। বাজার দেখে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত হতো। যাচাই-বাছাই করে পণ্যক্রয় করা ছিল স্বাভাবিক ব্যাপার। বিজ্ঞাপনে দর্শক শ্রোতা পাঠকদের পণ্য সম্পর্কে মোহ ও আকর্ষণ সৃষ্টি করা হয়। দর্শকশ্রোতাদের মনে প্রভাব সৃষ্টির লক্ষ্যে সুন্দর ও আকর্ষণীয় ভাষার মাধ্যমে সাহিত্য সৃষ্টি করে পণ্যের গুণাগুণ উপস্থাপন করা হয়। সুমধুর ভাষা ও সাহিত্যরসে বিজ্ঞাপনে পণ্য পেয়ে যায় নতুন আকর্ষণ। সাহিত্যরস পণ্যের গুণের এক কৃত্রিম আবহ সৃষ্টি করে, যা দর্শকশ্রোতা পাঠকদের মোহিত করে তুলতে এক কার্যকর কৌশল।

পণ্যের উৎপাদনের স্বাভাবিক শ্রেণি হলো শ্রমিকশ্রেণি, পণ্যের আকর্ষণ উৎপাদনের শ্রেণি হলো তারকা শ্রেণি বা অভিনয় শিল্পী। পণ্য উৎপাদনের প্রধান অবলম্বন শ্রমিক শ্রেণির শ্রম এবং মালিকশ্রেণির পুঁজি হলেও পণ্যের আকর্ষণ উৎপাদনের প্রধান অবলম্বন তারকাশ্রেণির সংস্কৃতি। ফলে তারকা বা অভিনয় শিল্পীশ্রেণির সংস্কৃতি দর্শকদের ভোক্তাশ্রেণিতে রূপান্তরিত করার মোক্ষম উদ্দীপক হিসেবে কাজ

করে। বিজ্ঞাপন সংস্থা অভিনয় শিল্পীশ্রেণির সংস্কৃতির ধরন ও প্রকৃতি নির্ধারণ করে দেয়। বিজ্ঞাপনে পণ্যকে গ্রহণযোগ্য করে তুলতে, পণ্যের বাজার সম্প্রসারিত করে তুলতে সম্মুখ পর্যায়ে তারকা সংস্কৃতি বা কর্পোরেট সংস্কৃতি শ্রমিকদের উৎপাদনের অবদানের সাধারণ স্বীকৃতি কমিয়ে দেয়। শ্রমিকদের পণ্য উৎপাদনে যে অবদান তা দর্শকদের স্মৃতির মানসপটে মুছে দেয় বিজ্ঞাপনের কর্পোরেট সংস্কৃতি। সুতরাং দর্শকশ্রেণিতাদের পণ্যমুখী করতে পণ্যের গুণাগুণ এর চেয়ে অধিক আকর্ষণীয় হয়ে উঠে পণ্যের প্রচারের ভূমিকায় পণ্যটি কার হাতে তুলে দেয়া হচ্ছে তার উপর অথবা পণ্যটি কতটা আকর্ষণীয় করে উপস্থাপন করা হয়েছে তার উপর। পণ্যের গুণাগুণ বর্ণনা করছে তারা যারা উৎপাদনের সাথে কোনোভাবেই সম্পৃক্ত নয়। যারা পণ্য উৎপাদনের সাথে সম্পৃক্ত তারা অবস্থান করছে পেছনের পর্যায়ে।

৫.২। রোমান্টিকতা নীতি

তারকা ও অভিনয় শিল্পী উৎপাদন আধুনিক গণমাধ্যমেরই কর্মসূচি। টেলিভিশনের নাটক, সিনেমার প্রোগ্রামগুলো প্রতিনিয়ত সৃষ্টি করছে নতুন নতুন অভিনয়শিল্পী। সেই অভিনয়শিল্পী, ক্রীড়াশিল্পী, নৃত্যশিল্পী, গায়ক-গায়িকা থেকে সৃষ্টি হচ্ছে নতুন নতুন তারকা। 'তারকা' দর্শক জনপ্রিয়তা থেকে সৃষ্টি।

গণমাধ্যম সৃষ্টি জনপ্রিয় অভিনয় শিল্পী ও তারকা স্থান পেয়ে যায় বিজ্ঞাপন শিল্পে। যারা নাটক সিনেমায় রোমান্টিক সম্পর্ককে জীবনের পূর্ণতারূপে দেখিয়েছে, যারা অভিনয়ে দেখিয়েছে দু'জনের সম্পর্ক হলে আর কিছুই তাদের চাওয়া পাওয়ার নেই, তারাই বিজ্ঞাপনে এসে অভিনয় করে পণ্যকে প্রেমের বাঁধনে আবদ্ধ করে তুলছে। অভিনয়ে যে তারকারা তারকাখ্যাতি পেয়েছে রোমান্টিক সম্পর্কের নীতি প্রতিষ্ঠা করতে গিয়ে, বিজ্ঞাপনের অভিনয়েও তারা পণ্যকে ভালোবাসার বস্তু হিসেবে চিত্রায়িত করছে। দর্শক যখন নাটক সিনেমা দেখছে তখন শিখছে দু'জনের অন্তরঙ্গ সম্পর্কই জীবন। আবার টেলিভিশনে নাটক, সিনেমার মাঝে মাঝে যে বিজ্ঞাপন আয়োজন তা শেখাচ্ছে শুধু দু'জনের সম্পর্কই জীবনের পূর্ণতা আনে না। জীবনের পূর্ণতা আসে দু'জনের সম্পর্ক আর বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত পণ্যের সাথে ভালোবাসাময় সম্পর্ক প্রতিষ্ঠার মধ্য দিয়ে। আর এভাবেই রোমান্টিসিজম বা অন্তরঙ্গ সম্পর্ক ভোগসংস্কৃতি নির্মাণ করে।

৫.৩। মোহনীয় ইমেজ সৃষ্টি

মোহনীয় সংস্কৃতির বিস্তার পণ্যের বাজার সৃষ্টির ও বাজার অতি সম্প্রসারণের প্রেরণাদায়ী শক্তি হিসেবে কাজ করে। নাটক সিনেমার ভিলেন বা গডফাদার পণ্যের বিজ্ঞাপনে উপেক্ষিত। কেননা সাধারণ দর্শকদের কাছে রয়েছে এদের নেতিবাচক ইমেজ। অন্যদিকে নায়ক-নায়িকা বা তারকাদের বাহ্যিক আকৃতি অঙ্গভঙ্গি, বাচনভঙ্গি হয়ে উঠে মধুময় ও দৃষ্টিগ্রাহ্য। সেই মধুময় দৃষ্টিগ্রাহ্য বাহ্যিক গঠনপ্রকৃতি বিজ্ঞাপনেও স্থান পায় পণ্যের উপস্থাপনায়। বিজ্ঞাপনে তাদের আকৃতি ও গঠন কাঠামো শুধু দৃষ্টিনন্দনই হয়ে উঠে না, তারা হয় রহস্যময়ী ও মর্মস্পর্শী। এর মানে অভিনয়ে পারদর্শীতা পণ্য উপস্থাপনার প্রধান কারণ নয়। প্রধান কারণ হলো দর্শকদের কাছে অভিনেতার বা অভিনেত্রীর ইমেজ। যে অভিনেতা বা অভিনেত্রী মোহনীয় ও সুন্দর ইমেজ সৃষ্টি করতে সক্ষম সে বড় মাপের বিজ্ঞাপন তারকা হয়ে উঠে।

৫.৪। ভোগসংস্কৃতিতে বিজ্ঞাপনের কলাকৌশল

জীবনকে ভোগসর্বস্ব জীবনে বিকশিত করে তুলতে বিজ্ঞাপন কতগুলো কৌশলের আশ্রয় নেয়—

- ক) পণ্যের মাত্রাতিরিক্ত প্রশংসা
- খ) পণ্যের ব্যবহারিক মূল্যকে বিনিময় মূল্যের চেয়ে অধিক বলে প্রচারণা
- গ) পণ্যের ব্যবহারিক মূল্যের চেয়ে পণ্যের আকর্ষণকে বাড়িয়ে তোলা
- ঘ) পণ্যের মধ্যে অতীন্দ্রিয় ক্ষমতা ও দেবত্ব আরোপ
- ঙ) পণ্যের সাংস্কৃতিক মূল্যায়ন
- চ) পণ্যকে প্রেমময় করে তোলা
- ছ) পণ্যের ভিত্তিতে সামাজিক সম্পর্ক, সামাজিক অবস্থান, সামাজিক মর্যাদা তুলে ধরা
- জ) সুবিধার প্যাকেজে কৃত্রিম আকর্ষণে পণ্যকে গ্রহণযোগ্য করে তোলা
- ঝ) সেক্সুয়াল ইমেজ আর নারীময় করে পণ্যকে মোহনীয় করে তোলা
- ঞ) বিনয় ভঙ্গিতে ক্রেতার মন জয় করা

বিজ্ঞাপনের এরূপ কলাকৌশলের বিস্পর্কিত পর্যালোচনা ও বিশ্লেষণ দেয়া হয়েছে বড্ডিলা (১৯৯৮)-এ। সে পর্যালোচনার ভিত্তিতে বলা যায়, বিজ্ঞাপন যে নীতি দাঁড় করাতে চায় বা দৃষ্টিভঙ্গি ভোক্তার মধ্যে প্রতিষ্ঠা করতে চায় তার প্রধান দিকগুলো হলো :

১. পণ্যকে পূজনীয় করে তোলা
২. ইন্দ্রিয় সুখকে পূজনীয় করা
৩. ইন্দ্রিয় সুখ ও পণ্যপ্রেম জাগ্রত করা
৪. ভোগের অবস্থানকে সাংস্কৃতিক পুঁজি হিসেবে চিহ্নিত করা

৫.৫। বিজ্ঞাপনে অর্থনীতি ও সংস্কৃতির সমন্বিত সূত্র

বিজ্ঞাপন এমন কৌশল নিয়ে হাজির হয় যাতে উচ্চবিত্ত, মধ্যবিত্ত এমনকি নিম্নবিত্তদের চিত্তকে সহজেই দখল করতে সক্ষম হয়। বিজ্ঞাপন অপ্রয়োজনীয় চাহিদাকেও প্রয়োজনীয় করে তোলে, প্রয়োজন ও অপ্রয়োজনের পার্থক্য মুছে ফেলে। বিজ্ঞাপন পণ্য কেনার সক্ষমতার মূল শর্ত দূর করার আহবান জানায়। পণ্যের দাম কম হলে পণ্যক্রয় বাড়ে এবং বেশি হলে পণ্যক্রয় থেকে বিরত থাকা বা কম কেনার যে সাধারণ অর্থনৈতিক নীতি— তা ও মুছে দেয় বিজ্ঞাপন। কেননা আমাদের আগ্রহ, আকর্ষণকে তারা চাপিয়ে দিতে চায়। কোনো পণ্যের প্রয়োজন কতটুকু, কোনো পণ্যের আকর্ষণ কতটুকু তা বিজ্ঞাপনে সনাক্ত হয়। এর ফলে পণ্যের প্রতি সাধারণ সম্মতি সৃষ্টি হয়। এই সম্মতি সৃষ্টি করা হয় ভাষার বিন্যাসে। এরূপ সম্মতি প্রতিষ্ঠার যে প্রয়াস তাতে কি উচ্চবিত্ত, কি নিম্নবিত্ত কি মধ্যবিত্ত সকলে একই আকাঙ্ক্ষার ছায়াতলে অবস্থান করে। পণ্যের প্রতি চাপিয়ে দেয়া আগ্রহ পণ্যের মান ও মূল্য বিচার করে চলার ক্ষমতা কেড়ে নেয়। বিনোদন সংস্কৃতি যে সংস্কৃতি উপহার দিয়েছে তাতে পণ্য যদি আকর্ষণীয়

মডেলের হাতে তুলে দেয়া হয়, সেই পণ্য প্রাপ্তির আকাঙ্ক্ষা লালন করে মধ্যবিত্ত, নিম্নবিত্তের দর্শকেরা। যে মডেল পণ্যের প্রতি ঝুঁকে পড়তে আহবান জানায় সে নিজেই তুলে ধরে আকর্ষণীয় দৈহিক গঠন, সাজসজ্জা, অভিনয় ও জনপ্রিয়তার মধ্য দিয়ে। এরূপ আকর্ষণের মায়াজালে ভোক্তাশ্রেণি সৃষ্টি হয়ে থাকে।

পণ্যের বিজ্ঞাপনে সংযুক্ত থাকে সংস্কৃতির বিজ্ঞাপন। কোন ধরনের সংস্কৃতি? যে সংস্কৃতি পণ্যকে মোহনীয় করে তোলে। সংস্কৃতির মোহে পণ্যও মোহনীয় হয়ে উঠে। মোহনীয় সংস্কৃতিই হলো বিজ্ঞাপন সংস্কৃতি। মোহনীয় সংস্কৃতি যুক্তি, জ্ঞান, বিচারকে অপসারিত করে অনেক সময় অযৌক্তিক চাহিদা তৈরি করে। এর ফলে নিজস্ব সচেতনতার গুণ হারিয়ে যায়। অসচেতন চিত্ত বিজ্ঞাপনে প্রচারিত পণ্য প্রাপ্তিকে শুধু গ্রহণযোগ্য করে তোলে না, পণ্য প্রাপ্তিকে আবশ্যিক করে তোলে। বিজ্ঞাপনে পণ্যের মধ্যে যত অধিক মোহনীয় সংস্কৃতির সংযোগ হয়, সেই পণ্য প্রাপ্তির তাড়না তত বৃদ্ধি পায়। ফলে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত পণ্যমূল্য হয়ে পড়ে পণ্যের সাধারণ মূল্য ও মোহনীয় সংস্কৃতির মূল্যের যোগফল। বিজ্ঞাপন দেখে বা বিজ্ঞাপনে সংযুক্ত সংস্কৃতি বা বিনোদন দর্শকদের যে আনন্দ দিয়েছে সেই আনন্দ-মূল্য বা বিনোদনমূল্য পণ্যের মধ্যে যুক্ত হয়ে যায়। বিজ্ঞাপনে বিনোদন মাত্রা যত বৃদ্ধি পায় তত বেশি মাত্রায় বাজার সম্প্রসারিত হয়। সাথে সাথে পণ্যমূল্যও বৃদ্ধি পায়। অর্থনীতির সূত্রমতে, চাহিদা বৃদ্ধি মানে বাজার সম্প্রসারণ, চাহিদা বৃদ্ধি পেলে পণ্যের যোগান ও সাথে সাথে বৃদ্ধি করা হয়। যোগান স্থির থাকলে, চাহিদা বৃদ্ধি পেলে পণ্যমূল্য বৃদ্ধি পায়। যোগান বৃদ্ধি পায় যদি উৎপাদন খরচ কমে যায়, কাঁচামাল মূল্য কম হয়। কিন্তু প্রযুক্তির অতিবিকাশের সাথে সাথে যে স্বয়ংক্রিয় প্রযুক্তির (অটোমেশন) আবির্ভাব হয়েছে, তাতে স্বল্প সময়ে অধিক উৎপাদন সম্ভব হয়ে উঠেছে। অটোমেশনে পণ্যের যোগান বৃদ্ধি পায় অতি উৎপাদনের কারণে। বিজ্ঞাপনে পণ্যের বাজার এর অতি সম্প্রসারণ ঘটে, যাতে দ্রুত চাহিদা বৃদ্ধি পায়।

অটোমেশনে প্রস্তুতকৃত অতি স্বল্প সময়ের অধিক পণ্য বিশ্ববাজারমুখী করে তুলতে যে বিষয়ের দিকে গুরুত্ব দেয়া হয় তা হলো চাহিদা সৃষ্টি। চাহিদা সৃষ্টির জন্যে জোরালো উদ্যোগ গ্রহণ করেছে বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলো। চাহিদা এখন স্বতঃস্ফূর্ত নয়। এডাম স্মিথের তত্ত্বমতে, বাজার চাহিদা ও যোগানের মিথস্ক্রিয়ার ফল যা স্বয়ংক্রিয়, স্বতঃস্ফূর্ত এবং যার রয়েছে অদৃশ্য হাত। বিজ্ঞাপন মুক্ত বাজার অর্থনীতির সাথে একাত্মতা ঘোষণা করে। কিন্তু তাই বলে বাজার, যা কিনা চাহিদা ও যোগানের স্বয়ংক্রিয় মিথস্ক্রিয়ার ফল, সেই বাজার অদৃশ্য হাতে চলছে না। চাহিদা ও যোগানে স্বয়ংক্রিয় ও প্রকৃতিগত সূত্রে বাজার এর সাথে সম্পৃক্ত নয়। চাহিদা যেখানে স্বতঃস্ফূর্ত ও স্বাধীন নয়, বাজার সেখানে অদৃশ্য শক্তির হাতে চলতে পারে না। বিজ্ঞাপন মানুষের বা দর্শকদের চাহিদার স্বভাবগত সংস্কৃতি পাল্টে দেয়। বিজ্ঞাপন দর্শকশ্রেণীতর চাহিদাগুলোকে শুধু জানিয়েই দেয় না, চাহিদা আরোপ করে দেয়। বিজ্ঞাপন পণ্যের প্রতি অতি আকর্ষণ সৃষ্টি করে দেয় যা তাদের পণ্য কেনার সক্ষমতার প্রচেষ্টা গতি বাড়িয়ে দেয়।

গণমাধ্যম প্রদর্শিত বিজ্ঞাপন চাহিদার আকর্ষণ-স্থিতিস্থাপকতা (Attraction Elasticity of Demand) বাড়িয়ে দেয়। বাজার অর্থনীতিতে পণ্যমূল্য পরিবর্তনের সাথে সাথে বাজারের পণ্যের চাহিদার মাত্রা ও পরিমাণ পরিবর্তিত হয়ে যায়। সেখান থেকেই চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা (Price Elasticity of Demand) সূত্র সৃষ্টি হয়। অর্থনীতিতে এ সূত্র মতে, চাহিদা পরিবর্তনের শতকরা হার এবং মূল্য পরিবর্তনের শতকরা হার এর অনুপাত হলো চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা। চাহিদার মূল্য

স্থিতিস্থাপকতা বলতে বোঝায়, পণ্যমূল্য পরিবর্তনের সাথে সাথে চাহিদার মাত্রা কতটুকু পরিবর্তিত হয় তার পরিমাণ। এর মানে পণ্যের চাহিদা তখনই স্থিতিস্থাপক (Elastic) হয় যখন পণ্যমূল্য বৃদ্ধির উপর চাহিদার পরিমাণ নির্ভর করে। আর তখনই চাহিদা অস্থিতিস্থাপক হবে যখন চাহিদা পণ্যমূল্যের পরিবর্তনের সাথে খুব কমই সম্পর্কযুক্ত হবে। গাণিতিক হিসাবে যদি পণ্যমূল্য ১০% বৃদ্ধি পায় এবং চাহিদার পরিমাণ ২০% কমে যায় তখন চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতার মান হবে ২। অর্থনীতিবিদ Gregory Mankiw তার 'Principle of Economics' বইয়ে চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতার কিছু নির্ধারক উল্লেখ করেন। এর মধ্যে প্রধান যে বিষয়টি প্রাধান্যযোগ্য তা হলো 'প্রয়োজন বনাম বিলাস'। এ সম্পর্কে যা বলা হয়েছে তার বাংলারূপ হলো—

প্রয়োজনীয় পণ্যের বা বিষয়ের রয়েছে অস্থিতিস্থাপক চাহিদা যেখানে বিলাসদ্রব্যের রয়েছে স্থিতিস্থাপক চাহিদা। যখন ডাক্তারের কাছে রোগীর সাক্ষাৎমূল্য বৃদ্ধি পায়, জনগণ তখন ডাক্তারের সাথে সাক্ষাৎ সময় কমাতে পারে না। বিপরীত পক্ষে যখন পালতোলা নৌকায় মূল্য বৃদ্ধি পায়, তখন সেই পালতোলা নৌকায় চাহিদা হ্রাস পায়। এর যুক্তিসঙ্গত দিক হলো, অধিকাংশ মানুষের কাছে ডাক্তারের সাক্ষাৎ (রোগ হলে) অতীব প্রয়োজন এবং পালতোলা নৌকা বিলাসপণ্য। (গ্রেগরী ম্যানকিউ, ২০০৭, ৯০-৯১)।

উপরোক্ত অর্থনৈতিক তত্ত্বে মানুষের প্রয়োজন এর সাপেক্ষে চাহিদা ও পণ্য মূল্যের সম্পর্ক প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। এর অর্থ হলো প্রয়োজন মূল্যবৃদ্ধিকে মেনে নেয়। মূল্যবৃদ্ধির সাথে সাথে অতি প্রয়োজনীয় বিষয়ের চাহিদা কমে যায় না। প্রয়োজনই যখন চাহিদার প্রধান শর্ত, তখন মূল্যবৃদ্ধি সে চাহিদাকে প্রভাবিত করে না। এ প্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপন বিভিন্ন কৌশলে চাহিদাকে অতীব প্রয়োজনীয় করে তোলে। মানুষ যে সকল চাহিদাকে প্রয়োজনীয় বলে সনাক্ত করে থাকে, বিজ্ঞাপন সেখানে নতুন নতুন ভিন্ন ভিন্ন চাহিদাকে প্রয়োজনীয় হিসেবে নির্ধারণ করে দেয়। এই নির্ধারণ প্রক্রিয়ায় সংস্কৃতিকে কাজে লাগানো হয়। ভাষায়, ভাবভঙ্গিতে বিজ্ঞাপনে অভিনয়ের মাধ্যমে সৃষ্টি করা হয় নতুন নতুন চাহিদা।

পণ্যের বিজ্ঞাপনে পণ্যকে শুধু প্রয়োজনীয় করে তুলে ধরা হয় না, প্রয়োজনের চেয়েও গুরুত্বপূর্ণ করে দেখানো হয়। প্রয়োজনের চেয়েও গুরুত্বপূর্ণ করে তুলতে আকাঙ্ক্ষাকে জাগিয়ে তোলা হয়। আকাঙ্ক্ষা জাগিয়ে তুলতে পণ্যকে আকর্ষণীয় করে তোলা হয়। বিজ্ঞাপনে বিলাসদ্রব্য হয়ে উঠে প্রয়োজনীয় ও আকর্ষণীয়। যা আকর্ষণীয় তা-ই প্রয়োজনীয়। পণ্যের সাংস্কৃতিক বৈশিষ্ট্যকে বহুগত বৈশিষ্ট্যে সাথে সংযুক্ত করে পণ্য হয়ে উঠেছে বিজ্ঞাপনের মধ্যে প্রয়োজনীয় ও আকর্ষণীয় বস্তু। এ কারণে বিজ্ঞাপন প্রভাবিত দর্শক শ্রোতাদের কাছে পুষ্টিকর খাবারের চেয়েও গুরুত্বপূর্ণ চাহিদা রং ফর্সা করার প্রসাধন সামগ্রী। উচ্চ মধ্যবিত্ত মানুষদের মধ্যেই এ চাহিদা সীমাবদ্ধ নয়। বিজ্ঞাপন নিম্নবিত্ত নারী-পুরুষকেও চরমভাবে আকৃষ্ট করেছে ড্রাগ সৌন্দর্যচর্চার সংস্কৃতিতে। দৈহিক সৌন্দর্য ভিত্তিক সংস্কৃতি সকল শ্রেণিকে দখল করেছে। ফলে প্রসাধন সামগ্রীর মূল্য অধিক হারে বৃদ্ধি পেলেও তার চাহিদা কমে না সৌন্দর্যের আকাঙ্ক্ষায়। এ অবস্থায় চাহিদার মূল্য স্থিতিস্থাপকতা সূত্র ওলটপালট হয়ে যায়।

বিজ্ঞাপন কম বা অপ্রয়োজনীয় পণ্যকে কৃত্রিমরূপে প্রয়োজনীয় করে তোলে। দর্শক হারিয়ে ফেলে আসল প্রয়োজন, কৃত্রিম প্রয়োজন, অলীক প্রয়োজনের মধ্যে পার্থক্য রেখা তৈরি করার বোধশক্তি। এর

ফলে পণ্যের দাম কমলেই যে পণ্যের চাহিদার পরিমাণ বেড়ে যাবে বা পণ্যের দাম বাড়লে চাহিদার পরিমাণ কমে যাবে এরূপ সাধারণসূত্র দর্শকশ্রোতাররা মেনে নেয় না, যদিও ঐ সূত্রের কিছু প্রভাব থাকে।

যে পণ্য অতি আকর্ষণীয়রূপে বিজ্ঞাপিত হয়েছে, যে পণ্য অধিক সময় ধরে, কিছুক্ষণ পরপর ত্রয়ের জন্য আহ্বান করছে, সে পণ্যের দিকে দর্শকদের যে মোহসৃষ্টি হয় সে মোহ অতিরিক্ত বাজার সম্প্রসারণ ঘটায়। এর ফলে বহুজাতিক কোম্পানির মুনাফা অতিরিক্ত স্ফীত হয়ে উঠে। মুনাফা বৃদ্ধি শুধু শ্রম আর পুঁজির বিনিয়োগের মধ্যেই সীমাবদ্ধ নয়। যত বেশি সঞ্চয়, যত বেশি বিনিয়োগ তত বেশি মুনাফা এরূপ সরলসূত্রে আধুনিক বাজার চলে না। পুঁজিবাদে মুনাফা বৃদ্ধির শর্ত উৎপাদন পদ্ধতি ও ভোক্তা সংস্কৃতির সম্মিলনে সৃষ্টি হয়। ভোক্তা সংস্কৃতি সৃষ্টি ও বিস্তারে গণমাধ্যমের ভূমিকা বড় আকার ধারণ করে। গণমাধ্যমে বিজ্ঞাপন পণ্যকেই শুধু গণমুখী করে না, দর্শকশ্রোতাদের ভোক্তাসংস্কৃতি সৃষ্টি করে দেয়। ম্যাক্স বেভারের প্রোটেস্ট্যান্ট বাণিজ্যিক তপস্যা তত্ত্ব (Protestant Commercial Asceticism) আলোচনার দাবী রাখে। বেভারের মতে, আত্মবিসর্জনের মধ্য দিয়ে কর্মের যে নৈতিক কাঠামো তৈরি হয় তা অর্থনৈতিক উন্নতিকে এগিয়ে নিয়ে যায়। এভাবেই যৌক্তিক পুঁজিবাদ গঠন হবে বলে মনে করতেন ম্যাক্স বেভার। এর মানে অর্থনৈতিক উন্নতির স্বার্থে জনগণ ভোগ করবে কম, সঞ্চয় করবে বেশি, ফলে বিনিয়োগের পরিধি বড় হবে, মুনাফা বৃদ্ধি পাবে, অর্থনৈতিক উন্নতি নিশ্চিত হবে। ম্যাক্স বেভারের এরূপ তত্ত্ব সোজাসুজিভাবে বহুজাতিক কোম্পানি মেনে নেয় না। বহুজাতিক কোম্পানি তাদের প্রাতিষ্ঠানিক প্রকৃতি আর ভোক্তাপ্রকৃতির মধ্যে ভিন্নতা সৃষ্টি করতে চায়। কোম্পানির প্রকৃতি হলো কোম্পানি অধিক সঞ্চয় করবে, অধিক বিনিয়োগের জন্য যা মুনাফা লাভের শর্ত হয়ে কাজ করবে। প্রাতিষ্ঠানিক প্রকৃতি হলো মুনাফার জন্য বিনিয়োগ, বিনিয়োগের জন্য সঞ্চয় বা পুঁজি। কিন্তু বিনিয়োগ কখন অধিক মুনাফা নিশ্চিত করবে? অধিক উৎপাদনে? অতি উৎপাদনেও অতি মুনাফা হবে না যদি বড় পরিসরে ভোক্তাশ্রেণি সৃষ্টি না হয়। পুঁজিবাদী অর্থনীতিতে যে প্রকৃতি মার্কসের ভাষায় চিত্রায়িত হয়েছে— তা এরিক ফ্রমের ‘মার্কসের মানুষ’ বইয়ে উদ্ধৃত হয়েছে এভাবে—

“পুঁজিবাদী অর্থনীতির বিজ্ঞান হচ্ছে দুনিয়াবী এক বাস্তব নীতি বিজ্ঞান। সব বিজ্ঞানের মাঝে সবচাইতে নৈতিক। এর মূল খিসিস হলো আত্ম-পরিত্যাগ, জীবন ও সমস্ত মানবিক প্রয়োজনের পরিত্যাগ। তুমি যত খাও, পান কর আর বই কেনো, যত কম তুমি নাটক দেখতে যাও, নৃত্যশালায় যাও, গণমিলনায়তনে যাও, যত কম তুমি চিন্তা কর, ভালোবাসো, তত্ত্ব বানাও, গান গাও, ছবি আঁকো, ততই বেশি তোমার সঞ্চয় বাড়বে, তোমার টাকার সিন্দুক ততই ফুলে ফেঁপে উঠবে— যা পোকাও খাবে না, মরচেও ধরবে না— সেই তোমার পুঁজি। তুমি নিজে যত কম, নিজের জীবনকে যত কম প্রকাশ কর, যত বেশি তুমি অধিকার করবে। মানে, তোমার বিজাতীয় হওয়া জীবন, তোমার বিচ্ছিন্ন সত্তার ভাঙার ততই বৃহত্তর হবে।” (মার্কস, ১৮৪৪ উদ্ধৃত, এরিক ফ্রম, ২০১০, পৃঃ ৬৯)।

ম্যাক্স বেভার চেয়েছিলেন আত্ম বিসর্জনের মধ্য দিয়ে, নিজের প্রতি নিজের খরচ কমিয়ে দিয়ে, কম ভোগের মাধ্যমে সঞ্চয় ও বিনিয়োগ বাড়িয়ে— যৌক্তিক পুঁজিবাদের বিকাশ। কার্ল মার্কসের মতে, পুঁজিবাদ এক পর্যায়ে সৃষ্টি করেছে অধিক সংখ্যক একেজো মানুষ, যা অতি উৎপাদনের ফল। গণমাধ্যমের যুগে নিজের জন্য কম খরচ, কম খাওয়া, কম পান করা, নাটক নৃত্যশালায় কম অংশগ্রহণ, নিজের জীবনকে কম করে প্রকাশ করা নিরুৎসাহিত এক সামাজিক ব্যাপার। বিজ্ঞাপন অতি প্রচারণা পদ্ধতিতে অতিমাত্রায় উৎসাহিত করেছে ‘ভোগকে’। এডাম স্মিথের ভাষায় যা কিনা সমগ্র উৎপাদনের

চূড়ান্ত লক্ষ্য। সেই লক্ষ্যকে সামনে রেখে জনগণের সনাতন পুঁজিবাদী সংস্কৃতি পাল্টে দেয় পুঁজিবাদ ও আধিপত্যবাদের শক্তি হিসেবে আবির্ভূত গণমাধ্যম। গণমাধ্যমে পণ্যপ্রচার হয়, পণ্যের বিজ্ঞাপন হয় নাটক, সিনেমা, নৃত্য, গানসহ বিবিধ সাংস্কৃতিক আয়োজনের সাথে একাত্ম হয়ে। বিজ্ঞাপন ছাড়া নাটক হয় না, সিনেমা হয় না, কবিতা হয় না, গান হয় না, শিক্ষামূলক অনুষ্ঠান হয় না, সংবাদ হয় না, প্রতিবেদন হয় না— মোট কথা কোনো অনুষ্ঠানই হয় না। সেখানে অতি সহজেই বোঝা যায়— বিজ্ঞাপন এমন বড় আকারের দর্শকশ্রেণীতে শ্রেণি চায় যারা অধিক সময় ধরে টেলিভিশনের সকল অনুষ্ঠান উপভোগ করবে। এর মানে যত বেশি নাটক দেখবে, খেলা দেখবে, সিনেমা দেখবে, গান শুনবে, নৃত্য দেখবে, সংবাদ শুনবে তত বড় আকার হবে ভোক্তাশ্রেণি টেলিভিশনের অনুষ্ঠান উপভোগ মানে বিজ্ঞাপনের সাথে সম্পৃক্ততা।

বিজ্ঞাপন দর্শকদের অনুপ্রাণিত করছে পণ্য কিনতে, ভোগ করতে অধিক পরিমাণে। বিজ্ঞাপন বলছে বেশি খাও, বেশি পান কর, বেশি ভোগ কর ঐ সকল পণ্য যা বিজ্ঞাপনে বারবার প্রচারিত হচ্ছে। এর মানে কম ভোগ, কম খাওয়া, কম নাটক দেখা, কম গান শোনা মানে বিজাতীয় হওয়া আর বেশি ভোগ, বেশি নাটক দেখা, বেশি গান শোনা, নৃত্য দেখা, বেশি করে নিজের জীবনকে প্রকাশ করা মানে স্বজাতীয় হওয়া— ব্যাপারটা তা নয়। বিজ্ঞাপন বেশি ভোগকে উৎসাহিত করছে, আত্মপরিত্যাগকে নিরুৎসাহিত করছে বহুজাতিক কোম্পানির অতি মুনাফার স্বার্থে।

বিজ্ঞাপন হলো ভোগবাদী সমাজ প্রতিষ্ঠার পণ্যের মহড়া যা টিভি চ্যানেলের পর্দায় মুহূর্তে মুহূর্তে আবির্ভূত হয়। টিভি চ্যানেলগুলো সকল শ্রেণিদের (নিম্নবিত্ত থেকে উচ্চবিত্ত) দর্শকশ্রেণীতে পরিণত করতে যেমন সক্ষম হয়েছে, তেমনি সক্ষম হয়েছে ভোগবাদী সমাজ প্রতিষ্ঠার সকল শ্রেণিদের মনস্তাত্ত্বিক ঐক্য গড়ে তুলতে স্বল্প সংখ্যক বিচারবুদ্ধিসম্পন্ন মানুষ ছাড়া। সকল শ্রেণিদের যখন চ্যানেলমুখী করা সম্ভব হয়েছে তখন মনে মগজে চিন্তায় ভাবনায় প্রতিটি নিশ্বাসে পণ্যমুখী জীবন চেতনা স্বাভাবিক হয়ে উঠে।

শাট জেলী তার 'বিজ্ঞাপন ও জনপ্রিয় সংস্কৃতি' নামক বিষয়ে উল্লেখ করেন—

“Adverstising is ubiquitous. It is the air that we breathe as we live our daily lives.” (শাট জেলী, ১৯৯০) “বিজ্ঞাপন হলো সর্বত্র— এটি হলো বাতাস এর মত যা আমরা নিশ্বাসে গ্রহণ করি ও বেঁচে থাকি।”

শাট জেলীর মতে— বিজ্ঞাপন উন্নততর প্রযুক্তির সহযোগে দৃশ্যমান ইমেজ তৈরি করে দেখায় যে, পণ্য হলো জীবনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ যা আমাদের জীবনকে সুখী করে তুলতে পারে। তাই বিজ্ঞাপন সুখ ও সন্তোষের সংজ্ঞা প্রদান করে। এতে সন্তুষ্টির উৎস হয়ে উঠে পণ্য, পণ্যের যোগান, পণ্য ক্রয়ের সামর্থ্য। পণ্য ক্রয়ের দিকে ঝাঁক সৃষ্টি করতে পণ্যের মাত্রাতিরিক্ত প্রশংসা আর ভোষামোদ পদ্ধতি হাতে নেয় বিজ্ঞাপন ঠিক যেভাবে স্বার্থের জন্য এক মানুষ উচ্চপদস্থ মানুষের প্রশংসা করে থাকে। এ অবস্থায় পণ্যক্রমে জীবনের ঐশ্বর্য, জীবনের মান, মর্যাদা অনুভব করে ভোক্তাশ্রেণি। সাধারণ বিলাসী পণ্যে সন্তোষ সৃষ্টি করলেও অভিজাত পণ্য ভোক্তার মধ্যে আভিজাত্য বোধ জাগিয়ে তোলে। কেননা অভিজাত পণ্যে রয়েছে কৃত্রিম সামাজিক মর্যাদা, কৃত্রিম বলেই তা সৃষ্টি করে গর্ব, অহংকার। অভিজাত পণ্যের প্রদর্শনে ভোক্তার কৃত্রিম আভিজাত্য বেড়ে যায়। পণ্যের মানে ব্যক্তির মান অনুভব হয়।

অভিজাত পণ্যের ভোগ ও প্রদর্শন যত বৃদ্ধি পায়, ভোক্তা নিজেকে তত উচ্চশ্রেণির, উঁচু মানের মানুষ মনে করে। এ সমাজে প্রতিটি সাধারণ ভোক্তা উচ্চশ্রেণির ভোক্তা হওয়ার লড়াইয়ে অবতীর্ণ হয়। কেননা তারা মনে করে, ভোগে জীবনের প্রকৃত অর্থ, ভোগে জীবনের প্রকাশ, জীবনকে গড়ে তোলা, এ হলো জীবনের কাঙ্ক্ষিত আয়োজন। এভাবে ভোগময় জীবন মানে সুন্দর জীবন, সত্য জীবন, সত্যিকারের জীবন- এ ধরনের কৃত্রিম জীবন চেতনা সৃষ্টি করে দেয় বিজ্ঞাপন। উচ্চশ্রেণির ভোক্তা মানে যেন প্রকৃত মানুষ, সম্পূর্ণ মানুষ। ভোগের মধ্যে যেন জীবনের পূর্ণতা। যত কম ভোগের সামর্থ্য তত অসম্পূর্ণ মানুষ, যত বেশি ভোগের সামর্থ্য তত সম্পূর্ণ মানুষ- এ ধারণাই যখন ভোগবাদী সমাজে প্রতিষ্ঠিত, তখন প্রতিটি শ্রেণির মানুষ বসবাস করে উদ্বিগ্নতায়, উৎকণ্ঠায়, অস্বস্তিতে, অশান্তিতে।

৬। উপসংহার ও প্রস্তাবনা

গণমাধ্যম পণ্যের যে প্রচারণা চালায় তাতে বিনোদনমূলক শিল্প সংযুক্ত হয়ে পণ্যকে করে তোলে আকর্ষণীয়। প্রতিটি পরিবার প্রতিনিয়ত এরূপ আকর্ষণীয় বিজ্ঞাপনে অভিভূত হয়ে পড়ে। অত্যাধুনিক পণ্যের প্রতি ঝোঁক প্রবণতা বেড়ে যায়। অধিক প্রচারণায় পণ্যের প্রতি আসক্তি স্বাভাবিক মাত্রাকে অতিক্রম করে। মাত্রাতিরিক্ত পণ্যসম্পর্কে ভোগস্পৃহাকে মানুষের জীবন ও সংস্কৃতির সাথে সম্পৃক্ত করে তোলে। শুধু খাবারের নয়, অত্যাধুনিক বিলাসবহুল আবাসন, ফার্নিচার, গাড়িসহ বিভিন্ন ধরনের ভোগসামগ্রী এখন মানুষের স্বাভাবিক ও সাধারণ চাহিদায় পরিণত হয়েছে। বিজ্ঞাপন এমন এক সংস্কৃতি তৈরি করতে চায় যাতে মানুষ ভোগসামগ্রীর জন্য বাজারের সাথে যোগাযোগের মধ্য দিয়ে জীবনের এক জড় চেতনা অনুভব করে। এ চেতনা তাদের পণ্যপূজার দিকে ধাবিত করে। টিভি বিজ্ঞাপনের মমার্থ হলো জীবনের সুখ পণ্যের মাঝে, অল্পে নয়, আধিক্যে সুখ, উচ্চাকাঙ্ক্ষায় সুখের অনুভূতি, উচ্চাকাঙ্ক্ষা পূরণে সুখ, পণ্যবিলাসে সুখ। পণ্যবিলাসেই সুখ-এ ধারণাটা বিজ্ঞাপনের অভিব্যক্তি। এ অভিব্যক্তি হলো সুখবাদ প্রতিষ্ঠা। বহুজাতিক কোম্পানির পণ্য যোগানেই সুখ, বিলাসে সুখ, সুখবিলাসে সুখ-এ ধারণা বিজ্ঞাপনের প্রভাব ও প্রতাপের ফল। সুখের সাধনা মানে ভোগের সাধনা, ত্যাগে নয় ভোগেই সুখ এ ধারণাটি প্রতিষ্ঠা করে চলছে বিজ্ঞাপন। এর ফলে বৈশ্বিক বাজার সম্প্রসারিত হচ্ছে, ভোগসংস্কৃতির বিস্তার ঘটছে দ্রুততার সাথে।

যেহেতু মুক্ত বাজার অর্থনীতিতে বিজ্ঞাপন অনিবার্য প্রয়োজনীয় বিষয়, তাই এর প্রভাব সমাজ ও সংস্কৃতিতে যেন ইতিবাচক হয় তথা এর নেতিবাচক প্রভাব যাতে শিডি়মিত হয় তার জন্য নিম্নলিখিত পদক্ষেপ জরুরি।

১. পণ্য উৎপাদনের সাথে সংশ্লিষ্ট বিশেষজ্ঞদের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন করতে হবে এবং কেবলমাত্র মনোরঞ্জন সৃষ্টিকারী তারকা প্রদর্শন বন্ধ করতে হবে।
২. বহুজাতিক পণ্যের বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি দেশীয় পণ্যের বিজ্ঞাপন ও প্রচারণায় সরকারি সহযোগিতা দিতে হবে এবং দেশীয় বাজার অক্ষুণ্ন রাখতে হবে।
৩. পণ্য ও সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেশের স্বাধীনতা ও জাতীয় দিবসগুলোর শেণ্যগান ব্যবহার নিষিদ্ধ করতে হবে।
৪. পণ্যের গুণাগুণ বর্ণনায় অতিরঞ্জন বন্ধ করতে হবে।

৫. পণ্যের বিজ্ঞাপনে সময়সীমা নির্ধারণ করতে হবে।
৬. করখেলাপি কোম্পানির পণ্যের বিজ্ঞাপন বন্ধ করতে হবে।
৭. বিজ্ঞাপনে নারীর পণ্যকরণ এবং ইন্দ্রিয় আকর্ষণ সৃষ্টিকারী প্রদর্শন বন্ধ করতে হবে।
৮. পণ্যের বিজ্ঞাপনে জাতীয় চেতনাবিরোধী সংস্কৃতি বাতিল করতে হবে।
৯. পণ্যের বিজ্ঞাপনে পণ্যের ব্যবহারিক দিক গুরুত্বের সাথে তুলে ধরতে হবে।
১০. বিজ্ঞাপনে পণ্য প্রদর্শনে অহেতুক রোমান্টিকতা প্রদর্শন পরিহার করতে হবে।
১১. অপ্রয়োজনীয় পণ্যের বিজ্ঞাপনে যুক্তিসঙ্গত বিধি-নিষেধ আরোপ করতে হবে।
১২. প্রতিটি পণ্যের বিজ্ঞাপন ব্যয় কমানোর জন্য সরকারি পদক্ষেপ নিতে হবে।
১৩. পণ্যের ব্যবহারে ক্ষতিকর দিক থাকলে বিজ্ঞাপনে তা সুস্পষ্টভাবে উল্লেখ করতে হবে।
১৪. বিজ্ঞাপনে ভোগের সংস্কৃতিকে দুর্বল করে উপহার প্রদানের সংস্কৃতিকে তুলে ধরতে হবে।
১৫. বিজ্ঞাপন নীতিমালা সংশোধন করে গণবান্ধব নীতিমালা প্রণয়ন করতে হবে এবং তা বাস্তবায়নের জন্য সরকারি উদ্যোগ গ্রহণ করতে হবে।

গ্রন্থপঞ্জি

- ফ্রম, এরিক (২০১০): 'মার্কেটর মানুষ', ভাষান্তর: মনোজ দে ও জাভেদ হুসেন, বাঙলায়ন, ঢাকা।
- মার্কস, কাল (২০১০): 'ইকোনমিক এন্ড ফিলোজফিক ম্যানুস্ক্রিপ্টস ১৮৪৪', ভাষান্তর: জাভেদ হুসেন, বাঙলায়ন, ঢাকা।
- Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage Publications, London.
- Blau, Peter (1964): *Exchange and Power in Social Life*, Wiley, New York.
- Corrigan, Peter (1997): *The Sociology of Consumption: An Introduction*, Sage Publications Ltd., London.
- Goffman, Erving (1959): *Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, N.Y.,: Anchor.
- Jhally, Sut. (1990): In Hanson, J., Maxcy, D.J. (ed.), "Sources: Notable Selections in Mass Media," 1996, Brawn and Benchmark Publishers.
- Mankiw, N. Gregory (2007): *Principles of Economics*, 4th ed, Thomson South-Western, Reprint: India.
- Merton, Robert, K. (1968): *Social Theory and Social Structure*, Free Press, New York.
- Samuelson, P.A. and W.D. Nordhaus (2010): *Economics*, McGraw-Hill, New York.
- Weber, M. (1976): *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*, Allen and Unwin: London.