পথ চাওয়াতেই আনন্দ

শোভন তরফদার

‘আমার সঙ্গে এসো মহানগরের পথে, যে পথ জটিল, দুর্বল মানুষের জীবনধারার মত, যে পথ অন্ধকার মানুষের মনের অরণ্যের মত, আর যে পথ একান্ত আলোকোজ্জ্বল, মানুষের বুদ্ধি, মানুষের অদম্য উৎসাহের মত।’
— প্রেমেন্দ্র মিত্র (মহানগর)

এই গল্পটি আমরা অনেকেই পড়েছি এবং উদ্ধৃত প্রসঙ্গটুকুতে একের পর এক পূর্বতসিদ্ধের উল্লেখ কিছুটা অস্বস্তি জাগায় যদিও, খেয়াল করতেই হয় তবু, কীভাবে স্থানভূমি (Physical Space)-র সঙ্গে মনোভূমিকে (Psychological Space) মিলিয়ে

দিচ্ছেন লেখক সঙ্গে থাকছে ‘মানুষের মনের অরণ্যের’ ইঙ্গিত, পাশাপাশি ‘মানুষের বুদ্ধি’) ও। প্রথমটিতে আঁধার, দ্বিতীয়টিতে আলো। ধরে নেওয়াই যায়, এই কৃষ্ণ ও শুভ্রকে মিশিয়ে দিচ্ছেন লেখক, কোনও এক অধিদেশ (Meta space)মহানগর’-এর প্রেক্ষিতে।

তৈরি হচ্ছে ধূসরতা। কলকাতার পথচলতি বিজ্ঞাপন ছবি নিয়ে এই লেখায় আমি এই ধূসর অঞ্চলের বয়ানটাই তৈরি করতে চাই। বিজ্ঞাপনগুলি যথেষ্ট আলোকিত, তবে কে না জানে, প্রদীপের ঠিক নীচেই অন্ধকার থাকে গাঢ়তম। মুশকিল এই যে আলো-অমার নিছিদ্র বিভাজন কার্যত একের সাপেক্ষে অন্যকে বৈধতা দিয়ে আবেষ্টনী (Closure)-র দিকে এগে য়ায়। তাই গ্রহন-বর্জনের একমাত্রিক ছক থেকে বরং ধূসরতার আলেখ্যেই ঢোকা যাক। এখানে অন্ধকার ফিকে হয়ে আসে, আলো তার উজ্জ্বলতা হারায় আর সেই প্রদোষে দেখা যেতেই পারে যে ‘আলো’ও ‘অন্ধকার’ দুটোই বস্তুত নির্মাণ (Construct)। গভীরে রয়েছে অন্য কোনও ছায়াবাজি। কলকাতার রাস্তায় হাঁটতে হাঁটতে, কখনও আবার গাড়ির জান ালা থেকে, দেখেছি রাস্তার দুপাশে হোর্ডিং ব্যানার, বিলবোর্ড, সাইনবোর্ড, পোস্টার, হ্যাণ্ডবিল, দেওয়াল-লিখন, গ্লোস াইন, ম্যানেকুইন মিলিয়ে, ছবিতে ও কথায়, এক বিচিত্র মহা-আখ্যান তৈরি হয়ে চলেছে। এর মধ্যে এক দিকে যেমন বাঙা লির নির্মাণ আছে, তেমনই আবার সেই একই ‘বঙ্গ’জনের পশ্চিমাস্য আধুনিকতাও উপস্থিত। এ দুয়ের মধ্যে বিরোধের প্রস্তাবনা এই রচনার উদ্দেশ্য নয়, পরিবর্তে খেয়াল করা যেতে পারে, কীভাবে একুশ শতকী বাঙালির শরীরে একই সঙ্গে কাজ করছে কেন্দ্রমুখী ও উৎকেন্দ্রিক টান, ঘরে-বাইরের দ্বন্দ্ব, ‘অতীত’ নামের এক ‘শিকড়’-এর প্রতি অকর্ষণ, একই সঙ্গে ঝিায়ন নামে সুবিদিত ‘গোলকায়ন’ মুখী ভবিষ্যতের আকাংখা। কীভাবে তৈরি হয়েছে জাতীয়তাবাদের বয়ান, কীভাবেই বা সেই জাতীয়তাবাদ স্বরটি ‘বঙ্গ’ মানসের পাশে জাগিয়ে তুলছে ভারতীয়ত্ব এবং ঝিপথিকের সমান্তরাল ছবি। এইসব ছবি খুবই ভরাট, তবে উপস্থাপনের গভীরে কিছু ফাঁক-ফোঁকর চোখে পড়েই যায়। যা কার্যত অসমসত্ত্ব, তাকে সমসত্ত্ব বলে চ ালানোর চেষ্টা একদিকে, অন্য দিকে বিজ্ঞাপনের চরিত্রেই বেরিয়ে আসে, ‘বিবিধের’ পরিচয়)‘কলকাতা’ নামের এক মেগ াপোলিসও তাকে ‘মহান’ মিলনের ধাঁচে বাঁধতে পারে না। বোঝা যায় এ কলকাতার মধ্যে শুধু আরেকটির নয়, আরও অনেক কলকাতা আছে। ফলে মহানগরী নয় আর, এখন তুলনায় ছোট, একাধিক শহরের প্রসঙ্গেই আলোচনাটিকে বিন্যস্ত করা যায়। সঙ্গে মনে রাখা জরি, শহরের এই বহুবচনকে একবচনে কীভাবে গাঁথার চেষ্টা করছে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন, যেন শহরবাসীকে কোন একটি পণ্যের বা পরিষেবার সুতোয় গেঁথে ফেললেই এক ‘মহা জাতির উত্থান’ সম্ভব হবে। তবু স্থানিক বৈশিষ্ট্য মেনেই তো সহাবস্থান করছে এই বিচিত্র অঞ্চলভেদ),বহু ক্ষেত্রে একদম গায়ে-গায়ে, অথচ মাঝের লক্ষ্মণরেখাটি

থেকেই যায়। ঠাহর করতে হয় এটাই, বিজ্ঞাপন কী ভাবে সেই সহাবস্থিত অঞ্চলটির একটিকে বেমালুম মুছে ফেলতে চায় এবং অপর অঞ্চলটির জন্য নির্মাণ করে উজ্জ্বল সত্তা এবং উজ্জ্বলতর ভবিষ্যতের ছবি। এই প্রক্রিয়াটি বিভিন্ন অর্থে ক্রিয়াশীল। পরে তা নিয়ে বিস্তৃত আলোচনায় যাওয়া যাবে, আপাতত উল্লেখ থাক সত্তা ও ভবিষ্যৎ-সম্পৃক্ত এই বয়ানে মাঝে মাঝেই গূঢ়ভাবে ফিরে আসে স্মৃতি। গোপনে কাজ করে চলে অতীত। কিন্তু সেই অতীতকেও কি অধিকার করতে চায় সত্তা তথা ভবিষ্যতের ক্রিয়াশীল চেহারা? এবং উপস্থাপিত দেশ-কালের গোল বয়ানটি বিজ্ঞাপনের শরীরে ভেসে ওঠে সেই দর্শক-উপভোক্তার মন কাড়ার জন্য, যিনি প্রায় আদ্যন্ত এক পুষ সত্তা।

এইসব তর্ক তোলার লক্ষ্য কি বস্তুত এটাই যে আমরা কলকাতার মধ্যে নানা রকম বিজ্ঞাপনের মধ্যে দিয়ে একটি চরিত্র গড়ে তোলার চেষ্টা করছি? বস্তুত মিশেল ফুকোর শরণার্থী হয়ে বলতে পারি, আসলে এই রচনা একটি মধ্যাঞ্চলে পোঁছানোর কাজে লেগে রয়েছে। একটি এলাকায় রয়েছে সংস্কৃতি'র নানা রকম রীতিবিধি, আর একটি এলাকায় সেই সব রীতিবিধি ও শৃংখলার ব্যাখ্যা। ফুকো বলছেন, এই দু'য়ের মধ্যভাগে আছে এমন একটি অঞ্চল যেখানে দাঁড়িয়ে প্রতিমা ফুঁড়ে কাঠামো পর্যন্ত চোখ চলে যায়, বোঝা যায় কীভাবে সাংস্কৃতিক চলচিচত্রে কাজ করেছে এই শৃংখলা-র ছক। ফলে ফুকো যাকে বলছেন 'Pure experience of order and of its modes of being' সেই বস্তুটি পরতে পরতে খুলে দিচ্ছে নিয়মের অন্তরালে নিয়ম-মতে চলার কায়দাকানুন।

শৃংখলা, অনুক্রম ইত্যাদির মধ্যে কীভাবে বেখাপ্পা বস্তুসকল ঢুকে অন্তর্ঘাত ঘটায়, বর্হেসের লেখায় বিপর্যয়ের ইঙ্গিত পেয়েছিলেন ফুকো।

যেখানে নানা বস্তু এতটাই অসংলগ্ন স্থানে ছড়িয়ে আছে যে তার মধ্যে কোনও সাধারণ যোগসূত্র খুঁজে পাওয়া দুষ্কর। সামান্য লক্ষণের চালচিত্র নেই, এমন বেখাপ্পা 'স্থান' সমুদয় আসলে অভিজ্ঞতার চেনা ভূগোলকেই গুলিয়ে দেয়। ফুকো এই প্রসঙ্গে 'ইউটোপিয়া' এবং 'হেটেরোপিয়া' নামক দুটি স্থান-বাচক বিশেষ্যর মধ্যে ভেদরেখা টানতে চেয়েছেন ইউটোপিয়া, তাঁর মতে, সেই কল্পস্বর্গ যার অবাধ, উদার বিস্তারে পিপাসিত চিত্তের জন্য সান্ত্বনা থাকে। অন্য দিকে, হেটেরোটোপিয়া-র তীব্র বিষমতার মুখোমুখি হয়ে ভাষার ভিত আলগা হয়ে যায়, বস্তু, শব্দ এবং অর্থের প্রচলিত ছক বিপন্ন হওয়ার ফলে লাগসই শব্দ খুঁজে পাওয়া যায় না। ইউটোপিয়া, তাই ভাষার নাগালে এবং ছলনাময় হলেও স্বস্তিদায়ক। হেটেরোটোপিয়া, পক্ষান্তরে টীকাকারকে প্রবল ফ্যাসাদে ফেলে।

দুই স্থান-বাচক বিশেষ্যর এই তাৎপর্যভেদ গুত্বপূর্ণ, কেননা এমন একটি প্রস্তাব করা যেতেই পারে যে বিজ্ঞাপন নগরী হিসেবে কলকাতা বস্তুত ইউটোপিয়া এবং হেটেরোটোপিয়ার এক স্থানিক মিশেল। হোর্ডিং, ব্যানার, বিলবোর্ড, ফেস্টুন, গ্লাসাইন, পোস্টার, শো-উইণ্ডো প্রভৃতি এক-একটি 'Space'। এবং শহরের ভূগোলে যেখানে তারা বিন্যস্ত, যেভাবে তারা বিন্যস্ত সেই স্থানটি নিশ্চিতভাবে অন্য Space বলে ধরতে হবে। প্রশ্ন এই যে এই দুই Space-এর পারস্পরিক অভিজ্ঞতা কীভাবে সাড়া দেয় সজ্জিত বার্তায়?

লাইট হাউস থেকে বেরিয়ে
রাত আটটার চৌরঙ্গির ভিতর
ঘুরপাক খেতে খেতে
হঠাৎ নিজের দিকে তাকিয়ে চমকে উঠলাম।
তাতেই মনে হল,
সিনেমাহল থেকে যে বেরিয়ে এসেছে,
যে এই আলোজটিল ভিড়ে
তুখোড় পকেটমারের মত মিশে যাচ্ছে
সে আমি নই, আমার যমজ।
----- রণজিৎ দাশ (যমজ)

রাত আটটার চৌরঙ্গির আলোজটিল ভিড়ে আসলে আমাদের অজস্র যমজ ছড়ানো। বাক্যটি এই পর্যন্ত লিখে থমকাতে হয় কেননা 'আমাদের' শব্দটি যথেষ্ট ধোঁয়াটে। আর গ্লো-সাইনে বা বিলবোর্ডে যে উত্তম পুষ বহুবচন, তার নাম মূলত এক

সর্বনাম, কনজিওমার। লিঙ্গ, মূলত এবং মুখ্যত, পুষ। আমাদের সঙ্গে বিজ্ঞাপন ছবির সেই পুংলিঙ্গগণের কথাটি কী ভাবে চলে, তা একটু খুঁটিয়ে দেখা যাক।

'তবু কেবলি দৃশ্যের জন্ম হয়...' লিখেছিলেন জীবনানন্দ দাশ। বাক্যটি আজ ভিন্ন মাত্রা নিয়েছে যখন বিজ্ঞাপনের 'দৃশ্য'রা বদলাচ্ছে ক্রমাগত, রাস্তার দুধারে, আর সেই ছবির মধ্যে যমজদের দেখতে দেখতে বদলাচ্ছি আমরাও। আমরা 'বড়' হয়ে উঠছি, আর সেই বড় হওয়ার নানা ধাপের চিহ্ন থেকে যাচ্ছে একেকটি বিজ্ঞাপনের অনুষঙ্গে স্লোগানে বা 'সরাসরি' ভিস্যুয়াল বা দৃশ্যের গায়ে। বার্জার, ১৯৭৭, ১৩০)। অর্থাৎ নতুন করে পেতে চাই বলেই শুধু নয়, নানা পণ্য ও পরিষেবাও বারবারই বিজ্ঞাপনের আকারে নব নব রূপে আমাদের প্রাণে হাজির হয়, তাদেরই গরজে। আর তাদের বদলাবার সঙ্গে আমাদেরও বদল ঘটে চলে অবিরত, সেটাও ঘটনা। অর্থাৎ স্থান ও কালের অক্ষে অনড় নয় কোনও পক্ষই, দৃশ্য এবংস্রষ্টা, উভয়েই সচল। পরে এই প্রশ্ন উঠবে যে 'দৃশ্য' এবং 'স্রষ্টা' বলতে আপাতভাবে যাদের বোঝানো হচ্ছে, সেই বিজ্ঞাপন এবং দর্শক যথাক্রমেও তাদের এই অবস্থানক্রমও, অনড় কি না। এমন নয়তো যে আসলে দর্শকই দৃশ্য এবং তাদের দেখছে বিজ্ঞাপন-ছবির 'দৃশ্য'রা। তবে পরের কথায় যাওয়ার আগে অন্য কয়েকটি কথা সেরে ফেলা যাক।

বার্জারকে মনে রেখেই বলা যায়, বিজ্ঞাপনের ভাষা, যদিও 'মুক্তি'র স্বপ্ন দেখায়, তবু সেই বার্তা বস্তুত বদ্ধ, যেখানে শুধু 'কনজিওমার'ই উদ্দিষ্ট, অন্য কোনও অস্তিত্ব নেই এই বিশ্বে। এবং অনস্তিত্ব থেকে রাখতে হবে বিজ্ঞাপন কিন্তু কোনওভাবেই (বার্জার, ১৯৭৭, ১৩১-৩২), নয়, বরং সব সময়েই 'ভবিষ্যৎ' সুখের মুহূর্তের ছবি ধরা থাকে তার মধ্যে)'মডেল' এবং বিজ্ঞাপনের দর্শক-পাঠক (শব্দটি উভয় লিঙ্গের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য বলে ধরতে হবে)-এর মধ্যে সম্পর্ক সেই 'অপর' এবং 'আত্মা'-র, যে 'অপর' এবং বস্তুত 'আত্মা'-রই সুখী, তৃপ্ত (যদিও ব্র্যান্ড-লাঞ্ছিত) প্রতিরূপ। সেই ইমেজ বাস করে যে 'ভবিষ্যৎ' কালে, তা কার্যত, তবু ঈষৎ অন্য অর্থে তাকে বললেও অনৃতভাষণ হবে না। এ ছাড়া, যে কথাটি চর্চিত হতে হতে এখন ক্লিশে হয়ে গিয়েছে, তা এই যে বিজ্ঞাপনের উদ্দিষ্ট কনজিওমার প্রায় সর্বত্রইপুষ, এমনকি যেখানে বিশেষভাবে কোন নারীকেন্দ্রিক পণ্যের বিজ্ঞাপন থাকে, সেখানেও আসলে পুংশাসনের ছকে 'উপযুক্ত' নারী হয়ে ওঠারই প্রতিশ্রুতি ছড়ানো। এই তিনটি সূত্র আমাদের আলোচনার পরবর্তী অংশে এগোতে সাহায্য করবে। ফিরে যাচ্ছি অধ্যায়ের গোড়ায় উদ্বৃত কবিতাংশটিতে। সেখানে দুই সত্তার কথা ছিল, 'আমি' এবং 'আমার যমজ'। বাস্তবিকই রাত আটটার চৌরঙ্গিতেই শুধু এমন 'আত্মা' বিভাজন সম্ভব নয়, কলকাতার রাস্তাঘাটে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন ছবিতে আমাদেরই এমন 'আত্মা' খণ্ডিত সহ-জাত অজস্র চোখে পড়বে। প্রশ্ন এই যে কতটা সম্ভব সেই আপন হতে বাহির হয়ে 'আত্মা'-অবলোকন? কাজটা শক্ত হয়ে পড়ে এই জন্যেই যে 'যমজ', এবং সত্যি বললে 'সমৃদ্ধতর যমজ' আমাদের 'আত্মা'-স্থানকে এতটাই অধিকার করে রাখতে চায় যে নিজেকে আলাদা করা শক্ত হয়ে পড়ে। কাজটা আবার সহজও, কারণ আমরা ইতিমধ্যেই একটি তুলনামূলক ক্রম পেয়ে গিয়েছি, যমজ শুধু নয় 'সমৃদ্ধতর যমজ', বার্জারের কথায় বললে (নজরটান আমার) ফলে সারাক্ষণই দর্শকের ঘটমান বর্তমানের সঙ্গে বিজ্ঞাপন-ছবির যমজের অ-নির্দ্ধারিত ভবিষ্যতের মধ্যে দেশ ও কালগত দুই ধরনের ফারাকই থেকে যায়। তবে একটা বিবিক্ততা সত্ত্বেও বিজ্ঞাপনের (আমি এখানে কিছুটা সীমিত অর্থে মূলত দৃশ্য-অংশের কথা বলছি) মহা-আখ্যানের মধ্যে কীভাবে দর্শক সত্তা তার স্থানটি খুঁজে পায়, সে সম্পর্কে তাৎপর্যপূর্ণ মন্তব্য করেছেন অর্জুন আপ্পাদুরাই

"Mediascapes, whether produced by private or state interests, tend to be image-centered, Narrative based, accounts of strips of reality, and what they offer to those who experience and transform them is series of elements (such as characters, plots and textual forms) out of which scripts can be formed of imaged lies, their own as well as those of others living in other places".

আপ্পাদুরাই যে নষ্টানন্দ এবংভ্রষ্টানন্দ এর কথা বলছেন, সেই বয়ান শহরের বিভিন্ন স্থানে ফিরে ফিরে আসে, নানা চেহারায় নানা বেশে। সেখানে শিয়ালদহ অঞ্চল থেকে মিন্টো পার্ক আলাদা, যদিও বিজ্ঞাপন কিন্তু রয়েছে সেই একই আচার্য জগদীশচন্দ্রবসু রোডের উপরে। তেমনই পার্ক স্ট্রিট যেখানে মল্লিকবাজারকে আড়াআড়ি কেটে এগিয়ে যাচ্ছে, সেই জায়গায় বিজ্ঞাপনের ধাঁচ ঢিল ছোড়া দূরত্বে ইলিয়ট রোডের মোড়ে বিজ্ঞাপনের সঙ্গে মিলবে না। আবার মল্লিকবাজার-পার্ক স্ট্রিট মোড়ের পণ্যরতি খাপ খাবে না পার্ক স্ট্রিট-ক্যামাক স্ট্রিট (অবনীন্দ্রনাথ ঠাকুর সরণি) মোড়ের সঙ্গে। খেয়াল রাখতে হবে, এই সব অঞ্চলগুলির মধ্যে দূরত্ব খুবই কম, নগণ্যই বলা যায়)আর গড়িয়াহাট মোড় থেকে শ্যামবাজার যতদূর, মানচিত্রের সেই দুরত্বকে ছাপিয়ে যায় দুই মোড়ের নানা কোণে প্রদর্শিত বিজ্ঞাপনের ফারাক। এত সব উদাহরণের

পিছনে মোদ্দা এবং সহজ কথাটা এই যে শহরের মধ্যে ক্ষেত্র বিভাজন হয়েই আছে। যে রাস্তায় যে ধরনের মানুষের চল াফেরা, বসবাস, অর্থনীতির একদম গোড়ার কথা মেনে সেই জাতীয় জনতার (গভীরার্থে শুধু পুষবর্গই উদ্দিষ্ট, আগেই বলা হয়েছে) চাহিদার ওপরে ভিত্তি করেই লাগানো হয় বিজ্ঞাপন। এর ফলে বাগবাজার ষ্ট্রিট থেকে বালিগঞ্জ সার্কু লার রোড (প্রমথেশ বড়ুয়া সরণি) আলাদা হয়ে যাবে, তাতে বিস্ময়ের কিছু নেই।

তবে বিবিধের মধ্যে আবার সুতোও থাকে মহান মিলনের জন্য। এই মিলনের চালচিত্র নানা রকম হয়, কখনও 'বাঙালি' কখনও 'ভারতীয়' কখনও আবার গোলকায়নের সঙ্গে তাল রেখেই বিশ্ব-মানব'। সবার রঙে রঙ মিশানোর এই ডাক জেগেই থাকে বিজ্ঞাপনেরমধ্যে, এবং প্রত্যাশিত ভাবেই পণ্যের ধাঁচধরন স্থির করে দেয় যার / যাদের সঙ্গে একাত্ম হতে বলা হচ্ছে সেই একবচন বা বহুবচনের চেহারা কী হবে। তবে কোকাকোলা বা পেপসির মতো বহু দেশ, বহু ভাষা এবং বহু সংস্কৃতিকে একসূত্রে গাঁথে যে সব পণ্য, তারাও কিন্তু স্থান-মাহাত্ম্যকে অস্বীকার করে না। বরং 'বিদেশী পণ্য হওয়া সত্ত্বেও ব ারবারই শিকড় খুঁজে নিতে চায় এ দেশের ভূমিতে। এইভাবে নির্মিত হয় নতুন এক বিমিশ্র দেশ। এবং 'স্ব'-দেশ-'বি'-দেশ, স্থানীয়-আন্তর্জাতিক, কেন্দ্রমুখী-কেন্দ্রতিগ, এমন সব বিরোধাত্মক শব্দযুগল কার্যত বিজ্ঞাপনের দেশ-কালে নতুন একটি -এর মধ্যে ঢুকে যায়। সেই উচচ-ভূমির মানচিত্র বড়ই সমন্বয়ী, সেখানে 'দেশ' ভাগ আছে, আবার কোনও ভাবেই তাকে একদেশদর্শী বলা যাবে না। কালগত অক্ষেও বিজ্ঞাপন ইতিহাস ও বর্তমানকে আশর্চর্যভাবে ব্যবহার করে, যদিও সেই সময়-ফেরি সর্বদাই অভীষ্ট এক ভবিষ্যতের উদ্দেশে নিবেদিত।

'এ কলকাতার মধ্যে আছে আরেকটি কলকাতা
হেঁটে দেখতে শিখুন....'
---শঙ্খ ঘোষ

'আরেকটি', নাকি আরও অনেকগুলো কলকাতা ? বিভিন্ন সময়ের কলকাতা? সমরেন্দ্র সেনগুপ্ত যেমন লিখেছিলেন, 'জেগে ওঠে করেকার সুতানুটি গোবিন্দপুরের সামন্ততান্ত্রিক', তেমনই কোথাও না কোথাও এই একুশ শতকী মেগাপো লিসেও দেখা দেয় চার্নকের শহর, কোথাও আবা আরও পূর্ববর্তী গ্রাম, বিজ্ঞাপনের ব্দনপ্পত্তপ্তব্রুব্দন্দস্তু ত্রক্ষ্যব্রন্তুব্দ -এর মধ্যে। এই অধিদেশে লক্ষ্মণরেখা যে টানা যাবে না তথা
কথিত 'গ্রামীণ' স্থানের মধ্যে, সে আমাদের অভিজ্ঞতার মধ্যেই রয়েছে। প্রমাণস্বরূপ দুটি কথা বলা যায়। এক, ঝকঝকে হ াইওয়ে থেকে কয়েক গজ মাত্র তফাতে জলা ও সবুজের গ্রামীণ নিসর্গের ওপরে জেগে থাকে গ্লো-সাইন, বহুজাতিকের বিজ্ঞাপন। দুই, যে খাস মহানগরীর বুকেই আবার তৈরি করা হয় সুছাঁদ পল্লীবাংলা, বিলবোর্ডে দেখা দেয় কাশফুল। যাঁর া একদা গ্রাম দিয়ে শহর ঘিরতে চেয়েছিলেন, তাঁরা জেনে সুখী হবেন যে শহরই এখন নিজের স্বার্থে জাগিয়ে রাখতে চায় গ্রামের স্মৃতি, গোঁয়া সুর ভেসে বেড়ায় শহুরে হাওয়ায়।

তবে শহর সে তো শহরই। ঋজুরেখ একটি সংজ্ঞা মিলছে Arthur E. Smailes -এর লেখায়--- "A Town may be regarded first and foremost as a community of people pursuing a distinctive way of life as compared with the rural population of the Countryside or it may be considered as part of the earth's surface differentiated from rural surrounding by a particular type of human transformation with buildings and other distinctive structures."

এখানে শহরের পরিচায়নে জীবনযাত্রার কথা আসছে, আসছে নগর-স্থাপত্যের কথা। এবং খেয়াল রাখা দরকার, বিজ্ঞ াপন কিন্তু নিজের অবয়র তৈরি করতে গিয়ে নজরে রাখছে এই দুটি বিষয়কেই। ফলে পারিপার্শ্বিকের ওপর ভিত্তি করে গড়ে উঠছে তার চেহারা-চরিত্র, কথা এবং ছবি। এই 'পারিপার্শ্বিক' শব্দটি এখানে তাঘপর্যপূর্ণ, কারণ এই পারিপার্শ্বিকই বিভিন্ন ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে নিমিতে দেশ-কালকে প্রভাবিত করে। তৈরি হয় 'স্থানীয়'--র নিজস্ব চালচিত্র, সঙ্গে স্থান-এরও।

দুটি ম্যানেকুইনের ছবি পাশাপাশি মনে করা যাক। একটি দোকানে শাড়ি-পরিহিতা বঙ্গবালা এবং 'প্যান্টালুনস' এর শো রুমে নারী-পুষ মূর্তি, এলাকা গড়িয়াহাট। শাড়ি-বিপণিতে শো-উইন্ডোর ভিতরে আলাদা করে সরিয়ে রাখা হয়েছে 'অ াদর্শ' ভারতীয় নারীর ছাঁদে গড়া গু-নিতম্বিনীকে। সেখানে ত্রেতা-বিত্রেতার কেনাবেচার 'স্থান' থেকে সসম্ভ্রম দূরত্ব বজায়

রাখছে নারী-পুতুল, কেননা সে বস্তুত সবার নজরে উচিচ্ছষ্ট বলে ব্যবসার পবিত্র ‘স্থান’ -এ তার প্রবেশাধিকার নেই। এই ভাবে দোকানের স্বল্পায়তনেও গড়ে উঠছে ‘অন্দর-সদর’-এর বাঁটোয়ারা। কাচের দেওয়ালের দুপাশে বস্তুত দুটি জগৎ ভিতরে আকর্ষণীয় মহিলা-মূর্তির গায়ে শাড়ি (লক্ষণীয় এই ‘নিষ্প্রাণ’ মহিলা এবং তার অঙ্গাবরণ উভয়েই ক্রেতাবর্গের দু’তরফ অর্থাৎ পুষ ও মহিলা, থেকেই কামনার অভিলক্ষ্য) যাকে কোনও ভাবেই ছোঁয়া যাবে না, এবং বাইরে কেনাবেচার জন্য বাজার, সেখানে অবশ্য ‘বাজারি’ মেয়ে ম্যানেকুইনের ঠাঁই নেই।

এখানে খেয়াল রাখা দরকার, আশিস নন্দী যাকে ‘ত্নজ্জন্ন্ধব্ধন্দ্ব ভ্রঙ্গস্নপ্ধ্রপুন্ড্দ্বব্দব্দ’ বলছেন, তার সঙ্গে নন্দীরই বর্ণনা অনুযায়ী

‘পুষালি’ সক্রিয়তা মিশে থাকে ভারতীয় নারীর মনোগহনে, এমনকী সমাজমানসেও। সেই বক্তব্যটিকেই আমি এক্ষেত্রে শাড়ি-পরিহিতাম্যানেকুইনের ‘ভিসুয়াল’ প্রসঙ্গে প্রয়োগ করতে চাইছি। এখানে ম্যানেকুইনে ‘বাজারি’ মহিলা এবং গভীর ভাবেই লিঙ্গ-চিহিত অস্তিত্ব নিঃসন্দেহে। তবে এই পুতুল বস্তুত সেই ভারতীয় নারীর মূর্তিকেই তুলে ধরে যার বাইরের সাফল্য ঘরের নারীত্বের সঙ্গে বিরোধে যায় না।

পাশাপাশি গড়িয়াহাট এলাকার ‘প্যান্টালুনস’-এর শো-ম আমদানি করা ‘বিদেশ-দৃশ্য’, যাকে হামেশাই দেখা যায় বিভিন্ন স্যাটেলাইট টেলিভিশনে। এখানেও রাস্তার দিকে মুখ করে সুসজ্জিত পুষ ও নারীর মূর্তিসকল বিদ্যমান, তবে বিপণির গঠনে লক্ষণীয়ভাবেই শ্যামবাজারের উল্লিখিত দোকানটির থেকে একটি ফারাক চোখে পড়ে। এখানে ক্রেতা-বিক্রেতা এবং ম্যানেকুইনের স্থান অনড়ভাবে গণ্ডিদেওয়া নেই বরং ক্রেতা স্বচ্ছন্দে ঘুরে বেড়াতে পারেন ম্যানেকুইনের চারপাশে। পুতুল এখানেও কল্প-প্রতিমা, তবে আগের দোকানের মত ‘অচ্ছুত’ নয় আর। এবং শাড়ির দোকানে ম্যানেকুইনে ভবিষ্যমুখী। পণ্য যখন বেনারসী বা ওই জাতীয় কোনও কোন শাড়ি তখন তার বিপণনের ক্ষেত্রে স্মৃতির ভূমিকা অনিবার্য। আর এই স্মৃতি স্থান-নিরপেক্ষ নয়, বরং ‘স্থানিক’, মূলত হিন্দু বাঙালি নারীত্বের প্রতিচ্ছবি। অন্যদিকে ‘প্যান্টালুনস’ তথাকথিত বাঙালিত্বের বৃত্তের বাইরে এক সর্ব-ভারতীয় ইমেজ, যার উৎস প্রচারমাধ্যমে অনবরত ভেসে ওঠা ‘ফারেন’ শরীর, কিংবা আন্তর্জাতিক অবয়ব।

যাদের উদ্দেশে নিবেদিত এই বিদেশী ধাঁচের শরীর, তারাও বস্তুত নব ভারতের জনতা তাদের একজাতি এক প্রাণের একতা সূত্রে গেঁথে রেখেছে আন্ত-সাংস্কৃতিক বার্তা বিদেশি পোষাকের বিজ্ঞাপন থেকে শু করে সুন্দরী ও সুন্দর প্রতিযোগিতার ছবি, ফ্যাশন টিভির বিভিন্ন চেহারা।সেই প্রচারিত শরীর ও শরীর সজ্জার সঙ্গে কীভাবে গড় বাঙালির আত্মীয়তা ঘটছে, অর্থাৎ কী ভাবে সেই বাঙালি জগতের আনন্দ যজ্ঞে সাড়া দেওয়া ভারত-পথিক হয়ে উঠল, সেই প্রক্রিয়ার আদিতেও আছে ছবি। সলমন শদিকে প্রসঙ্গত মনে করা যায় ঃ

Walking as well as sleeping our response to the world is essentially imaginative: that is, picture making. We live in our pictures, our ideas. I mean this literally. We first construct pictures of the world and then we step inside the frames. We come to equate the picture with the world.

এক দশক আগে বলা এই কথাগুলি উত্তর-কেবল টিভি জমানায় ক্রমশই আরও বেশী প্রাসঙ্গিক হয়ে উঠছে। স্যাটেলাইট টেলিভিশনে দেখা ছবির মিছিল থেকে আমরা গড়ে নিচ্ছি নিজস্ব ঝিবীক্ষা এবং তার পরেই ওই শোম আমাদের সামনে হাজির করছে গোলকায়নের ফসল ভূগোলের পশ্চিম ভাগ থেকে ভেসে আসা ব্রাণ্ডেড অঙ্গাবরণ। মিডিয়াতে, বিশেষ করে টেলিভিশনে ওই পশ্চিমি শরীরএখন ক্রেতাদের এত কাছাকাছি যে শো-মেও, -এ তাদের থেকে ম্যানেকুইনকে সরিয়ে রাখার প্রয়োজন হল না। প্রয়োজন ছিল, কিছুটা অবাক শোনালেও, ওই চেনা হিন্দু বাঙালি নারীর ঘনীভূত প্রতিমার ক্ষেত্রে, কেননা ওই নারী বস্তুত স্মৃতিতে বাস করেন, ফলে তার সঙ্গে আমাদের একটি দূরত্ব থেকেই যায় এবং সেই দূরত্বেই তৈরি করে আকর্ষণ। অভীষ্ট পণ্যেরও ইউ এস পি এই দূরত্বজাত সম্ভ্রম ও তজ্জনিত টান।

এবার স্মৃতি থেকে উঠে আসা আকর্ষণ এবং ‘ভবিষ্য’গামী ‘ফরেন’-মুখী পোষাকের প্রতি টান যখন একই দেহে সহাবস্থান করে, তখন ওয়ালটার বেঞ্জামিনের ভাষ্যে পল ক্লী-র আঁকা ‘অ্যাঞ্জেলাস নোভাসি’ ছবিটির উল্লেখ অনিবার্য মনে হয়। ছবিতে অতীতের দিকে মুখ ফেরানো এক দেবদূতকে টানছে ভবিষ্যৎ থেকে বয়ে আসা প্রবল হাওয়া। তার ডানা উড়ছে সেই হাওয়ার দিকে। বেঞ্জামিন জানাচেছন, ওই হাওয়াকেই বলা হয় প্রগতি। আর তার মুখ ফেরানো রয়েছে ইতিহাসের দিকে।

/...যেহেতু জীবনে এরা কেউ
ভাবেনি যে সে কে আর ওই-বা কে? স্বচ্ছন্দ নির্জনে
বোধহয় দেখেইনি মুখ পরষ্পর...”
------বিষ্ণু দে (উত্তর)

এখানে দুটি সত্তার কথা পাওয়া যাচ্ছে, ‘সে’ এবং ‘ওই’। বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন মুখ এবং বিজ্ঞাপনের দর্শকের মুখও তো বসিয়ে নেওয়া যায় যথাত্রমে ‘ওই’ এবং ‘সে’-র ধাঁচে। এই দুই মুখ যখন একে অন্যের মুখে দৃষ্টি রাখে, তখন কেমন হয় সেই দৃষ্টির আদল? অথবা দৃষ্টিপাত কি হয় সত্যিই? আমরা মূলত ছ’টি হোর্ডিংকে অবলম্বন করে এই ‘দেখা’র বিষয়টিকে একটু তলিয়ে ভাবব। হোর্ডিংগুলি এইরকম --- (ক) দত্তাবাদ রোডে ঝুপড়ি দোকানের পাশে কোকা-কোলার বিজ্ঞাপনে ঋত্বিক রোশন এবং ঐশ্বর্য রাই, (খ) ইস্টার্ন মেট্রোপলিটন বাইপাসের ধারে লাক্স’ সাবানের বিজ্ঞাপনে ঐশ্বর্য রাই, (গ) সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায়, পণ্য একটি মোবাইল ফোন পরিষেবা, স্থান বাইপাস, (ঘ) মিন্টো পার্কের কাছে আচার্য জগদীশ চন্দ্র বসু রোড এবং প্রমথেশ বড়ুয়া সরণি (বালিগঞ্জ সার্কুলার রোডসংযোগস্থলে ঐ মোবাইল ফোন পরিষেব ারই মডেল অভিনেত্রী রাইমা সেন, (ঙ) বাইপাসের ধারেই ফেয়ার অ্যাণ্ড লাভলি সাবানের বিজ্ঞাপনে এক সুন্দরী এবং (ই) লিণ্ডসে স্ট্রিটে একটি পুষদের জামার বিজ্ঞাপনে এক মহিলা।

এই ছ’টি দৃশ্যের নারী-পুরষেরা আলাদা আলাদা স্থান ও কাল থেকে তুলে আনা ‘দৃশ্য’ যাদের দর্শকদের সামনে এক নিত্য বর্তমান কালে স্থাপন করা হয়েছে। যা তুলে আনা হল, তা সুসান সন্টাগের কথায়, এবং বাস্তবকে এইভাবে অ-লৌকিক করে তুলছে যে ক্যামেরা তার লক্ষ্য এমন একটি ছবি, রঁলা বার্তকে মনে রেখে আমরা যাকে বলতে পারি। এবং ব ার্ত জানাচ্ছেন, নিছক -এর বিপরীতে অর্থাৎ ছবিকে পড়ার একটা প্রয়োজন থেকেই যাচ্ছে, কারণ নিষ্ি য় দর্শকমাত্রেই ত ার ‘অর্থ’ অধিগম্য নয় ছবিকে শুধু সঙ্গী শব্দের অনুসরণে নয়, ছবিকে ‘চিহ’ হিসাবে ধরেই তাকে পড়তে হবে। দেখা যাচ্ছে, দুই বিজ্ঞাপনের দুই পুষ, সৌরভ ও ঋত্বিক সরাসরি দর্শকদের দিকে তাকিয়ে আছেন। ঐশ্বর্য রাই একটিতে দর্শকের চোখে চোখ রাখলেও অন্যটিতে তার দৃষ্টি সূদূরে বিলীন। রাইমা সেন একটিই দীর্ঘ হোর্ডিংয়ের মধ্যে দুটি ছবিতে দর্শকমুখী, একটিতে অনির্দিষ্ট স্থানে তাকিয়ে রয়েছেন। আর এক সাবানসুন্দরী দর্শকের দিকে তাকিয়ে। এবং অবশিষ্ট নারীটি চোখ বন্ধ করে আছেন, কোনো পুলকবশত, ছবিতে তারই ঈশারা।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই চোখাচোখির গূঢ়ার্থ বড় জটিল। প্রথম কথাটি আমরা এই লেখার মধ্যেই ইতিপূর্বে শুধু আভাসে ছেড়ে যাওয়া একটি তর্কের ইঙ্গিত থেকে শু করতে পারি। প্র ছিল, বিজ্ঞাপন আর তার দর্শক, এই ভাবেই কি নির্ণীত হবে যথাত্রমে ‘দৃশ্য’ আর ‘দ্রষ্টা’র পরিচয়? কিংবা এমন নয়তো যে এখানে ‘দৃশ্য’ই আসলে দ্রষ্টা আর দর্শকের কার্যত দৃশ্যবস্তু। এই প্রসঙ্গে আমি ভেলাসকেথের‘লাস মেনিনাস’ ছবিটি মনে করতে চাইছি। ফুকো এই ছবিটির উপর টিকা-টীপ্পনী প্রসঙ্গে ছবির বাঁ দিকে থাকা চিত্রকরের নজর বিষয়ে তাৎপর্যপূর্ণ কিছু মন্তব্য করেছেন। ছবি সাধারণত নিষ্ক্রিয় দৃশ্য বলেই পরিগণিত, তবে ছবির ভিতরেই কেউ যদি বহির্জগতের দিকে তাকিয়ে থাকেন, তখনই ছকে-বাঁধা খেলার নিয়মটি উল্টে য ায়। এবং ‘লাস-মেনিনাস’-এ সামনে কোনো ‘দৃশ্য’কে দেখতে থাকা চিত্রকর সম্বন্ধে ফুকো যা বলেছেন, আমি সেই ভাবন াসূত্রটিকেই বিজ্ঞাপন ঋত্বিক রোশন বা সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায়ের প্রসঙ্গে খেয়াল করতে চাইছি ---

/ ড্রন্দ্ব নব্দ ব্দব্ধ্রজব্ধন্তন্ধত্রব্ধত্র ম্নাপ্সন্তব্ধ ব্ধপ্স ভ্রড়নন্তড়, ন্ধ্লন্ধ ব্ধড়প্সত্তন্ধড় নব্ধ নব্দ ন্লনব্দনস্তুন্দ্ব, ভ্রন্দ্ব, ব্ধড়ন্দ্ব ব্দম্নান্দ্বত্তব্ধব্ধপ্সজব্দ ন্তু ন্ধব্দনপুস্তত্রব্দব্দনন্ধত্র প্সন্ধন্দ্বত্তব্ধ, ব্দন্তন্তন্দ্ব নব্ধ নব্দ ভ্রন্দ্ব, প্সত্তজ-ব্দন্দ্বপুন্দ্বব্দ, ভ্রড়প্সত্রজন্দ্ব ব্ধড়ব্ধ ম্নাপ্সন্তব্ধজ্ঞ প্সত্তজ স্তুস্তন্দ্বব্দ, প্সত্তজ ন্দ্রত্তন্দ্বব্দ, প্সত্তজ ন্দ্বভন্দ্বব্দ.*---‘আমরা’ দেখছি যেমন এক অর্থে ঠিক, অন্য দিকে অ ামাদেরই আবার দেখে চলেছে ত্রমাগত ছবির নক্ষত্রেরা। এবং বিজ্ঞাপন এবং তার সম্মুখবর্তী ‘স্থান’ এইভাবে ত্রমেই একে অপরের মধ্যে ঢুকে পড়ছে। বিজ্ঞাপনের মধ্যে দ্রষ্টারা অনঢ়, পাল্টে যাচ্ছে সামনে দর্শকের দল। ওই দ্রষ্টারা আমাদের দেখছে বলেই না তাদের সঙ্গে নির্বাক সংলাপে রত হওয়ার ছলে অস্তিত্বের সার্থকতা পাওয়া গেল। মনে রাখতে হবে, নজর -এর ধারণা পুরোপুরি ক্ষমতা নিয়ন্ত্রিত, যেখানে দ্রষ্টার অবস্থান দৃশ্যের উপরে। আর ঋত্বিক রোশন কিংবা সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায়কে উচচাসনটি ছেড়ে দিতে আমরা সদাই প্রস্তুত (দ্বিতীয় জনের ‘মহারাজা’ ডাকনামটি, তাৎপর্যপূর্ণভাবে, ক্য াপশনেও হাজির, ‘প্রজা’ হচ্ছে সেই জনতা যারা সৌরভের দৃষ্টিতে উপস্থিত, আর দুই মের মধ্যে সেতু বাঁধছে বিশেষ

একটি মোবাইল ফোন পরিষেবা)।
‘লাস মেনিনাস’ ছবিতে অঙ্কিত শিল্পীর নজরকে ফুকো বলছেন স্বরাট নজর, ঋত্বিক বা সৌরভ এই ‘স্বরাট নজর’-এই তাকিয়ে আছেন আমাদের দিকে। তবে যাঁরা মহিলা, তাঁদের ক্ষেত্রে এই নজর আর ‘স্বরাট’ থাকছে না। বদলে যাচ্ছে ক্ষমতার উচ্চাবচতা। তাঁরাই ‘দৃশ্য’, এবং জনগনই ‘দ্রষ্টা’। ঋত্বিকের পাশে ঐর্শ্ব রাই এবং সৌরভের পাশে রাইমা সেন-কে খেয়াল করলেই তফাতটা ধরা যাবে। পণ্য একই, কোকা-কোলা-কে বিজ্ঞাপিত করছেন ঐর্শ্ব-ঋত্বিক , একসঙ্গে। এবং আলাদা বিজ্ঞাপনে যদিও, সৌরভ এবং রাইমা একই পণ্যের ব্র্যাণ্ড-দূত। অথচ এতখানি নৈকট্য সত্ত্বেও লিঙ্গভেদে আমূল বদলে যাচ্ছে তাঁদের আচরণ।
ঋত্বিক রোশন এবং ঐর্শ্ব রাই দুজনেই যদিও দর্শকের চোখে চোখে রেখেছেন, তবু দৃষ্টি-ভাষায় ফারাক লক্ষণীয়। ক্যামেরার চোখে--- যা কিনা মুদ্রিত ছবিতে অনেকটাই দর্শক-চক্ষু বলেই গণ্য হবে) তাকিয়ে সামনে তর্জনী তুলে রেখেছেন ঋত্বিক,। এই তর্জনী-উত্তোলন তাঁর যতটা সক্রিয়তা-র সূচক, ঐর্শ্বের নম্র হাসি ততটাই উপস্থিতি-সর্বস্ব স্তনের নিটোল আভাসে সেই আমন্ত্রণী বিভঙ্গ স্পষ্ট। পাশাপাশি , তবু এই দুজনের মধ্যে কার্যত দেশ-কালগত অপার ব্যবধান। ঋত্বিকের তর্জনী অনুজ্ঞাবাচক, তিনি দ্রষ্টা, আমাদের দিকে তাকিয়ে কোকা কোলা পানের নির্দেশ দিচ্ছেন, অর্থাৎ পণ্য-গ্রহণের আগের মুহূর্তটি ধরা পড়ছে তাঁর ছবিতে। ঐর্শ্ব তাঁর মেদুর ও কোমল তনু ঈষৎ অনাবৃত করে মধুর হাসিতে ‘দৃশ্য’-পর্বে উপস্থাপিত করছেন ঠাণ্ডা পানীয়ের স্বাদ। সাইনিসথিসিয়ার মত সচেতন ইন্দ্রিয়-বিপর্যয় ঘটানো হচ্ছে যেন। ‘রসনা’ উঠে আসছে ‘দর্শন’-এর মাত্রায়। এবং দর্শক, যাঁরা কিনা পণ্যটির উদ্দিষ্ট কনজিউমার, সেই দর্শককে যেহেতু ‘পুষ’ বলেই ভাবা হয়, তাই কোকা কোলা গ্রহণের পরবর্তী আরামটুকু ঐর্শ্ব রাইয়ের ছবিতেই স্পষ্ট করে দেওয়া হল। খেয়াল রাখতে হবে, ঐর্শ্বের হাতে ধরে (এবং ঠোঁটের যথেষ্ট কাছাকাছি) শীতল পানীয়ের বোতলটি আবার পুষ-লিঙ্গের চিহ্ক কি না, তাও ভেবে দেখার বিষয়।
অনুরূপভাবেই সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায় একই রকম অনুজ্ঞাবাচক ‘পুষালি’ দৃষ্টিতে দর্শকের দিকে তাকিয়ে, হাতের মোবাইল ফোনটি যেন তার হাতেই তুলে দিতে চান। এবং ওই বিশেষ মোবাইল ফোন পরিষেবাটি নেওয়ার পরে ‘ভবিষ্যৎ’ সুখদ অভিজ্ঞতা মূর্ত হয়ে ওঠে রাইমা সেনের দৃষ্টি ও শরীরী অবয়বের ভাষায়। একই বিলবোর্ডে তিনটি ছবিতে কন্ট্যুরের উত্তল-অবতল থেকে শু করে ক্লোজ আপে বক্ষ-বিভাজিকা এবং ঈষৎ খোলা অধরোষ্ঠ পর্যন্ত স্পষ্ট) এখানে ‘উপস্থিতি’ই তাঁর একমাত্র সক্রিয়তা। এবং পুং নজরের প্রধান এই শরীর দৃশ্যপটে ‘উপস্থিতি’ হলেও দর্শক-ভোক্তার জন্য সুখের ছবিকে ক্রমশই দেশ এবং কালের মাত্রায় দূরে ঠেলে দেয়। দৈশিক মাত্রায়, কেননা বিলবোর্ড কার্যত একটি কল্প-স্থান। একই নারীদেহের পূর্ণাঙ্গ এবং আংশিক (অংশ বলতে এখানে বিজ্ঞাপনে বহু ব্যবহৃত বা খণ্ডিত শরীরের উপস্থাপনার কথাই বোঝানো হচ্ছে) দু’ধরনের ইমেজ পাশাপাশি রেখে যে স্থানের ‘নির্মাণ’ এই বিজ্ঞাপনে, তাকে ‘বাস্তবতা’য় খোঁজার চেষ্টা বৃথা। এবং কালের মাত্রায়, কেননা বিজ্ঞাপনী সুখ কেবলই এক সদা-নির্মীয়মাণ ভবিষ্যতে বাস করে।
এইভাবে বিষ্ণু দে-র কথামতো ‘স্বচ্ছন্দ নির্জনে’ পরস্পর ‘মুখ’ দেখলে বোঝা যায় ‘সে’ এবং ‘ও’-র পরিচয়ের মধ্যে কতটা ভাণ-ভঙ্গিমা কাজ করছে। বিজ্ঞাপনের পুষ ও নারী চরিত্রের মধ্যে কালগত ব্যবধান থাকছে তো বটেই, স্থানিক ভাবেও তারা ‘দর্শক’-এর দু’পাশে। ঋত্বিক কিংবা সৌরভ ‘দৃশ্য’ হয়েও কার্যত দ্রষ্টা, সেখানে দর্শকই ‘দৃশ্য’। আর ঐর্শ্ব বা রাইমা দৃশ্যমানতাতেই নিঃশেষ, দর্শকের ‘পৌষ’কে জাগ্রত ও নিশ্চিত করাতেই তাদের সক্রিয়তার বিলয়।
এখানে আরও একটি তর্ক তোলা সম্ভব। বিজ্ঞাপনের ‘টেক্স’ট’ (আমি এখানে ছবি ও কথা উভয়কেই ধরছি টেক্স’টের সমন্বিত ধারণায়) কতটা কথা-চালাচালি, স্তন্ত্রপ্তস্নন্ধন্তন্দ্ব, আর কতটাই বা তার মধ্যে কাজ করছে সংলাপের ভাণ! টেক্স’টের সঙ্গে পাঠিকার অন্বয় প্রসঙ্গে বার্ত-এর একটি ধারণা প্রসঙ্গত মনে করা যেতে পারে ঃ
/দ্বপ্সন্তত্রস্তুস্তুত্তজন্দ্ববব্দব্দ ভ্তুসন্তত্তজব্দন্দ্বপ্তুন্দ্র ব্ধপ্স প্পন্দ্ব ব্দপ্স ব্ধড়্রব্ধ ঢ প্প্রভ্ত জন্দ্রস্তু ভ্তুসন্ত, ন্ত্রব্ধ ঢত্রপ্প ত্মপ্সব্ধড়ন্তন্ধ ব্ধপ্স ভ্তুসন্ত ন্দ্বপ্রন্তুন্দ্বম্মব্ধ ব্ধড়নব্দত্রস্তুস্তুত্তজন্দ্বব্দব্দ্ব ন্ত ভ্তুসন্তত্তজ ন্দ্বভ্তুন্দ্বব্দ্ব ঢত্রপ্প ব্ধড়ন্দ্ব ব্দন্তব্ধব্ধনব্ধন্তব্ধন্দ্ব ন্দ্রপ্সত্তজ ত্মপ্সব্ধড়ন্তন্ধ, ন্দ্রপ্সত্তজ ত্মপ্স ন্দ্রনব্ধন্তত্তজন্দ্ব... ন্দ্রপ্সত্তজ ভ্তুসন্ত ঢত্রপ্প ত্মন্দ্বনব্ধড়ন্দ্বত্তজত্র স্তুস্তুভ্ত ত্মপ্সত্তজ ন্দ্ধন্ধত্র প্সন্ত্রন্দ্বন্তুব্ধ... ন্ত্রব্ধ প্পন্দ্বত্তজন্দ্বপ্তুভ্তত্র ন্দ্রনন্দ্বপ্তুস্তু,ত্র ল্লন্দ্বব্দব্দন্দ্বপ্তু ন্দ্রপ্সত্তজ ড্রপ্রম্ন্ত্রব্দনপ্স.”
বিজ্ঞাপনের এই সব দৃশ্য এবং অক্ষর যে স্থানের অন্তর্গত, সেই নির্মিত কল্পস্থানের সঙ্গে দর্শক-ভোক্তার অবস্থান কী ভাবে

জুড়ে যায়? এমন নয়তো যে বিজ্ঞাপনের 'জমি'-টিই আসলে প্রসারিত হয়ে ঢুকে এল দর্শকের জমিতে — কিংবা দর্শকের 'জমি' বলেই কিছু নেই আর, কার্যত সেটা ওই বিজ্ঞাপনী 'স্থান'-এরই সম্প্রসারিত অংশ। ঋত্বিক, সৌরভ বা ঐশ্বর্যকে দেখতে দেখতে আমরা ক্রমশ প্রবেশ করছি ভূমি থেকে কিছুটা উঁচুতে বিলবোর্ডের মধ্যে— সংলাপের প্রশ্নই ওঠে না, কেননা বয়ান এখানে বদ্ধ, আমাদেরও প্রশ্ন তোলার কোনও সুযোগ নেই।

আমার নয়ন তব নয়নের নিবিড় ছায়ায়
মনের কথার কুসুমকোরক খোঁজে
সেথায় কখন অগম গোপন গহন মায়ায়
পথ হারাইল ও যে
—— রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর

চোখে চোখে কথা কও, মুখে কেন বল না।
—— জনপ্রিয় বাংলা গান

নজরদারির কথা এখনও ফুরোয়নি। আমরা এবার তাকাচ্ছি আগের ওই বিজ্ঞাপন ছবিগুলির মধ্যে নারীদের নজরের দিকে। ঐশ্বর্য রাই এক বার দর্শকের দিকে তাকিয়ে, এক বার তাঁর স্বপ্নালু দৃষ্টি আকাশে নিবদ্ধ। এই দুটি নজরের প্রতিধ্বনিই ফিরে ফিরে আসবে অন্য ছবিগুলিতে। ঐশ্বর্যের শূন্যে লীন দৃষ্টির সঙ্গে রাইমা সেনেরই একটি নজর (মোবাইলে কথোপকথন-রত অবস্থায় যদিও) তুলনীয়। এবং হাস্যমুখ দর্শকাভিমুখী দৃষ্টির সঙ্গে স্নানরতা সাবান-কন্যার নজরটি খেয়াল করা যেতে পারে। পাশাপাশি রাইমাও একবার মোবাইল ফোন-সহ, একবার মোবাইল ছাড়াই দর্শকের দিকে তাকিয়ে থাকেন।

এই ছবিগুলি থেকে আলোচনা পৌঁছবে শেষ ছবির বর্ণনায় যেখানে বিজ্ঞাপনে দৃশ্যমান মহিলাটির 'নজর' নেই আর, চোখ বন্ধ, আগেই বলা হয়েছে কোনো অসীম পুলকে। এই মহিলা আলোচনার কেন্দ্রে পৌঁছবেন, কিন্তু তার আগে অন্য ছবিগুলির কথা সেরে ফেলা যাক।

'মেয়ে'দের পত্রিকায় প্রকাশিত নানা বিজ্ঞাপনের শ্রেণীবিভাগ করে একদা ট্রেভর মিলাম নারী-মডেলদের যে নজর-তালিকা তৈরি করেছিলেন, তার অন্যতম একটি বিভাগ ছিল—ত্রব্ধব্ধন্দ্ধব্ধনপ্সঁ স্তুনক্তন্দ্বন্তুব্ধন্দ্বস্তু ন্দ্বপ্স প্পনস্তুস্তুপ্তন্দ্ব স্তুনব্দব্ধক্কন্তুন্দ্ব, ত্রব্দ ন্দ্যত্র ব্দব্ধব্ধন্দ্ব প্সন্দ্র ক্তন্দ্বন্দ্বক্তনন্দ্ব স্তুনক্তন্দ্বন্তুব্ধনপ্সঁ প্সক্ত প্সন্দ্বন্দ্বন্তুব্ধ প্সন্দ্রত্রব্ধব্ধন্দ্ধব্ধনপ্সঁ ভ্সব্ধ স্তুনব্দন্তুন্দ্বক্তুনস্তুন্দ্ব.* (মিলাম, ১৯৭৫, ১৩৯)

স্বপ্নমধুর মোহে অ-নির্দিষ্ট কোনও দ্রষ্টব্যের দিকে আলতো চেয়ে আছে নারী, এমন দৃষ্টান্ত নিঃসন্দেহে ঐশ্বর্য রাই, 'লাক্স' সাবানের বিজ্ঞাপনে এবং মোবাইল- পাণি রাইমাকেও সেরকমই কোন এক 'ব্যক্তি'-গত মূহুর্তে ধরে ফেলে ক্যামেরা। ঐশ্বর্য বা যা রাইমা-র এই স্বপ্নালু, তৃপ্ত নজর যে বিশেষ পণ্যটিরই সঙ্গজাত সেই বার্তা অনুক্ত হলেও প্রখর। নারীর (মুখ্যত স্বল্পবসনা) এমন আকাশমুখো দৃষ্টি এবং সেই দৃষ্টিপাতকারিণীর প্রতি দর্শক-ক্রেতার ভয়্যুরিস্ট নজর-এর দৃষ্টান্ত ইউরোপীয় ছবির ঐতিহ্যেও মিলবে। পঞ্চদশ শতকে পিয়েরো ডি কসিমো-র ছবি 'ভেনাস অ্যান্ড মার্স' দেখাচ্ছে বিস্রস্তবসনা, প্রায় দিগম্বরী চেয়ে আছেন আকাশপানে — তিনি জানেন না, যে তাঁকে দেখছে দর্শক-ক্রেতার পুষ চক্ষু।

মজা এই যে কার্যত এখানে দর্শকের অস্তিত্ব না থাকলেও তিনি সদা উপস্থিত পরিদর্শকের আসনে — ক্যামেরার চোখের সামনে মডেলদের নির্মিত নির্জনতা বস্তুত নিপুণ ভাণ, বদ্রিয়ারের কথায় বললে ব্দনপ্পন্তুপ্তব্ধনপ্সঁ, যার সংজ্ঞা দিতে গিয়ে তিনি বলছেন, 'ব্ধপ্স ন্দ্রন্দ্বনঙ্ক ব্ধপ্স ড্ডন্দ্ব ভ্রড্ডব্ধ প্সন্দ্ব ড্ডব্দ'ব্ধ', যা-নেই, তা-ই আছে এমন ভান। এই নির্জনতা যে সেই নারীদের নেই, তা বোঝাই যায়

এবং তারা যখন সরাসরি তাকায় ক্যামেরার চোখে তখন তো স্পষ্টই স্বীকার করে নেওয়া হয় সম্মুখবর্তী দর্শকের অস্তিত্ব। রাইমা সেন এবং ঐশ্বর্য তো বটেই, আর এক সাবান-সুন্দরীও যে বিশেষ নজরে তাকিয়ে আছেন দর্শকের চোখে, তাকে বলা যায় 'ন্দ্বপ্রব্ধক্ত্র-স্তুনন্দ্বন্ধন্দ্বব্ধনন্তু ন্ধভ্রন্দ্ব', ফ্রেমের বাইরে বেরিয়ে আসছে নজর, সেঁটে যাচ্ছে দর্শক-ভোক্তার চোখে — একে 'ন্ধভ্রন্দ্ব প্সন্দ্র স্তুনক্তন্দ্বন্তুব্ধত্রস্তুস্তুক্তন্দ্বব্দব্দ' বলছেন ক্রেস এবং লিউয়েন (ক্রেস ও লিউয়েন, ১৯৯৬, ১২২ন্দ্রন্দ্র) যেখানে ছবিতে উপস্থিত ব্যক্তি (এক্ষেত্রে

নারী) সরাসরি দাবি করছেন যে দর্শক-ভোক্তা তার ‘ব্দস্ক্রন্তুন্দ্ব’-এ প্রবেশ কক। এই দাবি, খেয়াল রাখতে হবে অধিকাংশ ক্ষেত্রেই দর্শক-ভোক্তার পুষালি অহংকে বিব্রত করে না, বরং ‘নম্র’ দৃষ্টি, ‘মিষ্টি’ হাসি এবং উচ্চারিত উত্তল-অবতলের ‘ঢেউ’ দেখিয়ে পুষের যৌন কর্তৃত্বকেই প্রতিষ্ঠা দেয়। তবে ব্যতিক্রমও যে নেই তা নয়— একটি আইসক্রিমের বিজ্ঞাপনে উদ্ধত-স্তন এক যুবতী গভীর তাচ্ছিল্যের দৃষ্টিতেই যেন সামনে তাকিয়ে, সঙ্গে কমিক স্ট্রিপের মত বেলুনে ক্যাপশন — ‘ড্রব্ধ’ব্দ প্স ভ্স্তুত্ত্ব ব্দব্ধনন্তুন্সঞ্জ’এখানে ‘ব্দব্ধনন্তুন্স’ শব্দটি
পুষ লিঙ্গকেই চিহিত করে যেহেতু, তাই বুঝতেই পারা যায় আইসক্রিম, শেভিং ক্রিমের মত ‘পুষালি’ পণ্য না হলেও অ াসলে কনজিউমার বলতে পুষদেরই ধরে নেওয়া হচ্ছে! এতটা দুর্বিনয়ী মেয়ে যে সরাসরি পুং-লিঙ্গের হাল হদিশ জানতে চায়, ব্যতিক্রম নিঃসন্দেহে— অবশ্য খেয়াল রাখতে হবে এটাই যে তার এই দুর্বিনয় পুষদের যতটা আহত করে ততটাই অ ারাম দেয় তার উন্নত কুচযুগ। ইউরোপীয় চিত্রকলার নারী থেকে হালফিল বিজ্ঞাপন পর্যন্ত অভিযাত্রা সেরে জন বার্জার বলছেন— /প্সপ্সন্দ্ধত্রজ্ন্দ্ব ব্ধড়ন্দ্বজ্ন্দ্ব ব্ধপ্স ন্দ্রন্দ্বন্দ্বস্তুত্রত্রম্নান্দ্বব্ধনব্ধন্দ্ব, ত্স্বব্ধ ব্ধপ্স ড্রন্দ্বত্রস্তু প্সন্দ্র ব্ধড়ন্দ্বনজ্ঞ প্সব্রু.* (বার্জার, ১৯৭৭, ৫৫)—এই বক্তব্যের সঙ্গে সংযোজন এটুকুই যে
আলোচ্য আইসক্রিমের বিজ্ঞাপনের মত কোনও মেয়ে যখন তীব্র যৌনতা নিয়ে পুষকে অস্বস্তিতে ফেলে, তখনও ক্যামেরা-চোখের মধ্যেই লুকানো থাকে ‘দর্শক’দের প্রাণের আরাম— তন্বীর শারীর ‘সংশয়ী’ পুষকে ‘আত্ম’স্থ হতে সাহায্য করে। প্রশ্নচিহ্ ছুঁড়ে দেওয়া বেলুনের দিকে তাকিয়ে যতটা উদ্বিগ্ন হন তিনি, মেয়েটির পুষ্ট বুক তাকে পায়ের তলায় জমি ফিরিয়ে দেয় তৎক্ষণাৎ। ছবির মেয়েটি এই ভাবে আশর্চ্য এক দ্বিচারিতায় ঢুকে যায়— একেবারে ‘ত্রত্তুজ্ঞন্দ্বস্তুস্ব্জ’ এবং ‘ত্রত্তুজ্ঞন্দ্বস্তন্দ্বস্তু’, সত্তার এই দ্বিখন্ডন আর ঘোচে না।
যেখানে মেয়েরা শূন্যে তাকাচ্ছে অনির্দেশ্য দ্রষ্টব্যের দিকে এবং যেখানে তারা স্পষ্টই দর্শক-ভোক্তার দিকে তাকিয়ে, উভয় ক্ষেত্রেই কিন্তু ছবি-তে সেই পরম-পুষ দর্শক অনুপস্থিত। এবং উপস্থিতও বটে — কোথাও ‘ভয়্যুর’ হিসাবে, চির-অলক্ষ্যে তবু হাজির এবং কোথাও স্পষ্টই ছবির নারীর দৃষ্টি তাকে আমন্ত্রণ করছে, যেন তাকে ছাড়া এই আনন্দযজ্ঞ ব্যর্থ হয়ে য াবে। এই দু'জায়গাতেই ছবির মধ্যে দর্শক-ভোক্তার উপস্থিতিকে বার্তের একটি সূত্র মেনে আমরা বলতে পারি — ‘ ব্ধড়ন্দ্ব ব্দব্ধন্ধন্দ্ব প্সন্দ্রত্রত্রম্নান্দ্বজ্রন্তুন্দ্বত্রব্দ-স্তুনব্দ্রম্নান্দ্বজ্রন্তুন্দ্ব’, (বার্ত, ১৯৯০, ১০)।
এই দৃশ্য-অদৃশ্যের দ্বন্ধ সমাস প্রায় আক্ষরিক মাত্রায় যেন উঠে এল শেষ বিজ্ঞাপন ছবিটিতে। এখানে নারীটির চোখ বন্ধ, তার হেলানো শরীরের উপর ঝুঁকে আছে একটি শার্ট — প্রায় আবক্ষ উন্মুক্ত শরীর এবং উর ছবিতে মেয়েটির নগ্নতার অ াভাস। ভঙ্গিটি যৌনমিলনের এবং শার্টের সম্পূর্ণ বিভঙ্গে ‘পুষালি’ বার্তা এতই প্রকট যে কার্যত কোন পুষকেও প্রয়োজন হল না। এই ‘অ-দৃশ্যমানতা’ই এক্ষেত্রে পুষের উপস্থিতি এবং বিলবোর্ডের নীচে ভূমিতে চলমান যে দর্শক-কুল, তাঁদের উপস্থিতিও ধর্তব্য নিঃসন্দেহে। আচমকা মনে আসে, এরেন্দিরা নামে সেই বালিকার কথা, যে তাঁবুতে শুয়ে থাকত, নিপায়, আর লাইন দিয়ে টিকিট কেটে তার শরীরে উপগত হত একের পর এক পুষ। এখানেও মেয়েটি নিরন্তর শুয়ে, কিংবা শয়নোপম কোন একটি ভঙ্গিতে অনন্ত অর্গ্যাজমের ভাণে স্থির।
শার্ট নামক ব্দনন্ধনন্দ্রনন্দ্বজ-টি এক অর্থে স্বরাট, অন্যদিকে সে-ই আবার তাঁবুর আড়াল হয়ে দাঁড়াচ্ছে, পথচলতি পুষ-জন ইচ্ছেমত ঢুকে পড়ছেন সেই পৌষদীপ্ত শার্টের খোপে, নীচে নারীটির কোনও বিরক্তি নেই তাতে। এই নারী আছে অনুভূমিক অক্ষে এবং উল্লম্ব অক্ষে পুষ, ফলে অনুভূমিক অক্ষের যে কোনও বিন্দু দিয়েই উল্লম্ব অক্ষের স্থানাঙ্কের উচচ াবচতাকে প্রকাশ করা সম্ভব। ফলে নারীটি বস্তুত সত্তা-হীন, কিংবা তার ভাণ-ই এখানে তার সত্তা, যা কার্যত অন-উপস্থিতির সামিল। পাশাপাশি, তাকে হাজিরও হতে হল, কেননা তা না-হলে শার্ট/পুষের ক্ষমতাময় কর্তৃত্ব প্রতিষ্ঠা পায় না। এইভাবে উপস্থিতি-অনুপস্থিতির দ্বন্দ্ব ঘিরে রাখে তাকেও।
মজার ব্যাপার, এই শেষ ছবির মেয়েটি শ্যামলা, না হলে যত বিজ্ঞাপন শহরের পথঘাট আলো করে রাখে, তার প্রায় সবগুলিতেই গৌরবর্ণাদের বিচরণ। বিজ্ঞাপন বস্তুত আমাদের নিহিত অভাববোধ-কে উসকে দেয় এবং সেই অভাবের মধ্যেই থেকে গিয়েছে, (ফেয়ারনেস ক্রিমের বিপুল চাহিদা থেকেই স্পষ্ট) ফর্সা রংয়ের আবেদন। খেয়াল করা যাক, আপ্প াদুরাইয়ের উপরে উদ্ধৃত একটি মন্তব্যে আমরা পেয়েছিলাম ইমেজ-ভিত্তিক একটি আখ্যানের কথা, যে আখ্যান নিয়ত গড়ে চলেছে প্রচারমাধ্যম। এই আখ্যানের মধ্যেই, সেভাবে, ঢুকে যাচ্ছে ফেয়ারনেস ক্রিম, এবং ফর্সা চামড়ার বিজ্ঞাপন-ব

ালা। এই ভাবে বাঙালির (এক্ষেত্রে বাঙালি পৃথগন্ন নয়, 'ভারতীয়') ভবের সাথে ভাবের মিলন ঘটছে অন্তত বিজ্ঞাপন-'দৃশ্য'পটের ধারাবাহিকতায়।

মাঝে মাঝে ঘোমটা দেওয়া 'বাংলার বধূ' গোছের বাঙালির নিজস্বতা প্রকাশের আকুলতা যে থাকে না তা নয়। তবে মূলত এবং মুখ্যত যে নারী-শরীরকে বিজ্ঞাপনী পটে পেতে চায় বাঙালি, তিনি তন্বী, গৌরবর্ণা, দীর্ঘাঙ্গী। পীনস্তনী, শ্রোণীভারে অবনতা সুন্দরীদের বিদায়-ঘন্টা বেজেছে আপাতত, এখন ভারত জুড়েই স্বপ্ন -প্রতিমারা, শরীর এবং মনে, 'আধুনিকতা'য় জারিত, জানাচ্ছে একটি পত্রিকা। এবং এই পরিবর্তনকে ধরা হচ্ছে রীতিমতো 'সদর্থক' মাত্রায়— /বড়ন্দ্ব ভ্রপ্সপ্লক্ক নস্তুন্দ্ব্রপ্ত নব্দ ন্ধ্বন্তুপ্সপ্পন্দ্ধ প্পপ্সজন্দ্ব ভ্রন্দ্ববদ্ধন্দ্বজ্ঞ ন্স স্ত্বাস্তুন্তু ন্দ্রজ্ঞপ্পন্দ্ব ব্ধপ্তপ্ত, ভ্রনব্ধড়ত্রজ্ঞজপ্সভ্র ড়নন্ধাব্দক্রস্তু বদপ্পপ্তপ্তন্দ্বজ্ঞ স্ত্বাব্দপ্সপ্পব্দ. দ্ধপ্সত্ত্ব ন্তুপ্সত্ত্বপ্তস্তু জ্ঞন্দ্বস্তু নব্ধত্রব্দত্রব্দবন্দ্বজব্ধনপ্স প্সন্দ্র ব্ধড়ন্দ্ব বন্দ্বপ্তন্দ্র প্লন্দ্বজ্ঞ ন্ধাজ্ঞপ্সন্তুজন্দ্বব্ধনন্দ্ব জ্ঞপ্সপ্তন্দ্ব-ন্ধাপ্তভ্রন্স্ব ঠজ্ঞপ্সপ্প ন্ধ্বন্দ্ধ ন্দত্ত্বব্দব্ধ ভ্রন্নন্দ্ববদক্রস্তু প্পপ্সব্ধড়ন্দ্বজব্দ ব্ধড়ন্দ্বন্তু দ্ধন্দ্ব ন্ধ্বন্তুপ্সপ্পন্দ্ব নস্তুন্নস্তুভ্রপ্তব্দ.* (আউটলুক, ২০০১, ৪৩) ওই একই পত্রিকার এক বছর আগের একটি সংখ্যায় নতুন এই সর্বভারতীয় নারীর কুলুজি নির্দেশ করা হয়েছিল এইভাবে—

ট্রপ্সপ্পপ্পপ্সত্রপ্পন্দ্ব জ্ঞ ত্তপ্সস্তুন্দ্বজ্ঞ ঢস্তুন্ত্র্ প্সপ্পক্ক

ত্রন্ধান্দ্বন্তুনন্দ্ববদ জ্ঞ ণ্ড্রপ্সপ্পপ্স ব্ধত্রন্ধানন্দ্বব্দ

ত্রত্ত্বব্দন্ধান্দ্বন্তুনন্দ্ববদ জ্ঞ ত্ত্বন্দ্বপ্স-ন্দ্রন্দ্বপ্পন্ত্র ঢস্তুনন্তুত্ত্বব্দ

ঠত্রপ্পনপ্তন্তু জ্ঞ ণ্ণপ্সন্দ্ধ প্সজ্ঞ ৎত্ত্বন্তুপ্তন্দ্বত্রজ্ঞ

ণ্ড্রত্ত্বব্ধব্ধ জ্ঞ হুজ্ঞত্রত্ত্বট্রন্দ্বব্ধজন্দ্ববদ, ঢস্তুন্ত্র বদত্ত্বত্ত্বন্তুপ্সব্ধন্দ্বব্ধ

ত্রত্ত্বড়ত্রত্ত্বব্ধব্ধ জ্ঞ ত্রড়প্সন্ধান্ধান্দ্ধট্রন্দ্বব্ধজন্দ্ববদ, প্সন্দ্রন্দ্রনন্তুন্দ্ববদ, ড়প্সপ্পন্দ্ববদ

ত্নপ্সন্ধাত্ত্বপ্তত্রব্ধনপ্স জ্ঞ হুশুত্রব্ধনন্দ্রন্ত্রস্তুন্দ্ব

ত্রব্ধব্ধত্ত্বব্দ জ্ঞ ট্রপ্সপ্পপ্পপ্স

ত্ত্বব্ধত্ত্বজ্ঞত্রপ্ত ন্ধাজ্ঞন্দ্বস্তুব্ধপ্সজ্ঞছব্দগ্নজ্ঞ ত্ত্র ছঙ্গ্না (আউটলুক, ২০০০)

নব-ভারতের এই মধ্যবিত্ত মহিলা-মহল এখন, ছবিই সাক্ষ্য দিচ্ছে, বাঙালিরও মানসী। তবে 'স্ত্রী' ও 'মা'-র ভূমিকা ছেড়ে সেই মানস-প্রতিমা কতটা 'ব্যক্তি' সত্তায় পৌঁছেছেন, সেই প্রা থেকেই যায়।

কিরণ নাগারকার সাফ জানিয়ে দিচ্ছেন, প্রতিটি পিতৃতান্ত্রিক সংস্কৃতিই চায় নারী-দেহে অজস্র গুণপনার সমাহার ঘটুক— গৃহিণী, সচিব, সখা তো বটেই, তিনি রতিনিপুনা হবেন, আবার নম্র গৃহিণীও, কেননা সেটাই বিধি, পাশাপাশি সংসারের মাসিক আয়েও তাঁর অবদান থাকাটা জরী। এই (নাগারকার, ২০০১,) কল্পিত বহুমুখী নারী বঙ্গজীবনেরও অঙ্গ বটে, তবে বিজ্ঞাপনে এই নতুন নারীর 'সাহসী' উপস্থাপনাকে বাঙালি এখনও কতটা মানতে রাজি তার একটা মজার দৃষ্টান্ত মিলেছিল মাস কয়েক আগে, একটি বিজ্ঞাপন-বিতর্কে।

পুযের অন্তর্বাস প্রস্তুতকারী একটি সংস্থা বিলবোর্ডে হাজির করেছিল এক সুঠাম যুবককে, তার পরণে শুধু একটি জাঙ্গিয়া এবং দেহের নানা অংশে লিপস্টিক লাগানো ঠোঁটের চুম্বনের দাগ। মহানগরীর রক্ষণাবেক্ষণেকারী প্রতিষ্ঠানের কাছে বিজ্ঞাপনটি 'শ্লীল' ঠেকে এবং পরিণামে বিজ্ঞাপনটিকে তুলে নিতে হয়।

আশর্চ্যভাবে, কিছু দিন কাটতে না কাটতেই সেই একই বিজ্ঞাপন ফিরে এল সেই একই ভঙ্গীমায় একই নগ্নদেহ যুবককে নিয়ে, শুধু তার শরীর থেকে অধর-ওষ্ঠের দাগগুলি অদৃশ্য হয়ে গেল। এবার বিজ্ঞাপনটি নিশ্চিন্ত, শ্লীলতার দায়ে সোপর্দ হতে হল না তাকে। তর্ক তোলা যায়, যুবকের দেহে নারী-ঠোঁটের ওই চিহ্নগুলি কি বাঙালির অভ্যাসসিদ্ধ যৌনতার প্রচলে ধাক্কা দিয়েছিল।

প্রসঙ্গত কিছুটা স্মৃতি খোঁড়া যেতে পারে। কয়েক বছর আগে আরেকটি পুষ অর্ন্তবাসের বিজ্ঞাপনেও ছিল স্রেফ জাঙ্গিয়া-পরিহিত এক যুবক। তার নিখুঁত মারে ছিটকে যাচ্ছে স্যুট-পরিহিত আর এক যুবা। স্বল্পবাস তণটির অন্য হাতে নিজেকে সমর্পণ করেছে এক সুন্দরী। বিজ্ঞাপনটি সাড়া জাগিয়েছিল, তবে নিষেধাজ্ঞার মুখে পড়েনি। আর এই বার সেই একই ঢঙের আর এক অন্তর্বাস-সর্বস্ব যুবক শ্লীল ঘোষিত হল কি এই জন্যই যে তার ক্ষেত্রে যৌনতার মাত্রা সংস্কৃতির রক্ষকদের পৌযে আঘাত হানল? এবং দ্বিতীয়ত, কীভাবে গড়ে উঠেছে যৌনতার ছত্রপতি সেই পুষত্ব, যাবতীয় নারী-সত্তার সচেতন

বিয়োজন ও দমনের মধ্যে দিয়েই কি?

আমি দুটি প্রতিতুলনা আনতে চাই। এক, দেবরাজ ইন্দ্রের 'পৌষ'এর এক চরম পরাজয়ের কথা আমরা জানি— গোপনে অহল্যাকে 'ভোগ' করার পরে অভিশাপে তাঁর সর্বাঙ্গে যোনিচিহ্ দেখা গিয়েছিল। অহল্যার 'পাষাণী' হওয়ার গল্প যতটা সুবিদিত, ইন্দ্রের পরিণতিকে ততটাই গুপ্ত রাখা হয়, এমনকি 'ভদ্রতা'র গন্ডির মধ্যে রাখার জন্য সর্বাঙ্গে যৌনচিহ্নের বদলে অন্য কোনও অ-যৌন অঙ্গ ছেয়ে গিয়েছিল, কিংবা পুষাঙ্গ ভর্তি হয়ে গিয়েছিল, এই ধরণের ভাষ্যও পাওয়া যায় পশ্চিমবঙ্গের তথাকথিত হিন্দু সমাজে।

ইন্দ্র-বৃত্তান্তকে একটু অন্যভাবে পাঠ করে যদি বলা যায়, তাঁর নপুংসকতার প্রমাণ হিসাবে তো বটেই, বস্তুত তাঁর দেহের সর্বত্র যোনির আর্বিভাব পুষ-পটে খোলাখুলি নারী-যৌনতার ছবি, 'গুপ্তকথা'র স্পর্দ্ধিত উন্মোচন, তা হলে হয়তো বুঝতে পারা যাবে কেন বাঙালি 'পুষ' উদ্ধত যোনি-ময় ইন্দ্রকে নিয়ে এতটা বিব্রত। এবং সেই প্রসঙ্গেই দ্বিতীয় প্রতিতুলনা, বাংলা পর্নোগ্রাফি।

শিবাজী বন্দ্যোপাধ্যায় জানাচ্ছেন, শরীর মিলন বাংলা পর্নোগ্রাফিতে পুং-পক্ষপাতে ভরা, লিঙ্গসাম্যের প্রশ্নই ওঠে না সেই টেক্সটে । / বড়ন্দ্ব ত্তন্দ্বন্দ্বব্ধন্ডন্ধ ঙ্গন্দ্র স্ত্বস্তুনন্দ্বব্দ স্তুঙ্গন্দ্বব্দ ত্ঙ্গব্ধ ন্দ্বব্দব্ধস্তুনব্দড়ত্র ঙ্কন্দ্বপ্তব্ধনঙ্গ্ক ঙ্গন্দ্র ন্দ্বশুত্তনব্ধন্তু স্তুব্ধ ব্দনপ্পন্মপ্তন্তু ত্রব্দ ন্দ্রঙ্কত্রব্দ ব্ধড়ন্দ্ব ভ্রঙ্গঙ্ক্র নব্দ ন্তুঙ্গন্তুন্দ্বঙ্কন্দ্বস্তু, ত্তন্মব্দন্দ্বব্ধব্দত্রপ্তপ্ত ঙ্গব্ধড়ন্দ্বঙ্ক ড়নন্দ্বঙ্ক্রঙ্কন্তুড়নন্দ্বব্দত্রস্তু ন্ডন্দ্বশুত্ত্রপ্তনব্ধনন্দ্বব্দ ব্ধঙ্গ ন্দ্রঙ্গঙ্কন্দ্বঙ্কঙ্গস্তুত্রস্তু ন্দ্রঙ্গন্তপ্তনস্ত্রন্দ্ব ঙ্কব্ধস্তুন্দ্বঙ্ক —ত্রব্দস্তুপ্পন্দ্বব্ধঙ্কন্তু বড়ন্দ্ব ত্তপ্তব্ধনঙ্কব্ধন্দ্ব ন্মঙ্গন্দ্ব ঙ্গন্দ্র ন্তুত্তপ্তঙ্গন্ত্রব্ধনঙ্গ্ক ঙ্গন্দ্রত্র ব্ধন্দ্বপ্রব্ধ ঙ্গঙ্কত্র ন্দ্বন্মনব্দঙ্গস্তুন্দ্ব নব্দত্রব্ধব্ধত্তন্দ্বস্তু ব্ধঙ্গ ব্ধড়ন্দ্ব স্তুন্দ্বঙ্ক্রস্তুব্দ ঙ্গন্দ্র প্পপ্তন্দ্ব ন্মড়ন্তুব্দনঙ্গপ্তঙ্গন্ধন্তু*(বন্দ্যোপাধ্যায়, ১৯৯৯,২৯)-

এখানে সর্বাঙ্গে ঠোঁটের দাগ আদৌ যোনিচিহ্-ময় ইন্দ্রের মত বিব্রত করে না পুষটিকে, বরং সে যথেষ্ট গর্বভরেই দেখাচ্ছে সেই সব কামনাফেনিল দাগ, তাতে তার পুষত্বের পাশাপাশি অন্তর্বাসের শ্রেষ্ঠত্বও ঘোষিত হচ্ছে। তবে যদি একে যৌনতার প্রচলের প্রতিস্পর্ধী নারীর উত্থান হিসাবে দেখা হয় তখনই গোলমাল হয়ে যায় পুং-শরীরতন্ত্রের হিসাবনিকাশ। আশ্চর্যের ব্যাপার, পুষের অহংকে তৃপ্ত করতেই যেখানে নারীর পরোক্ষ উপস্থাপনা, সেখানে পুষই সেই বয়ানকে পাঠ করছে অন্যভাবে।

লাকাঁনিয় ভাবনার অনুসারী হয়ে বলা যায়, বিজ্ঞাপনের ওই চুম্বিত পুংশরীরের সঙ্গে আমার (হিন্দু বাঙালি মধ্যবিত্ত পুষ) মোলাকাত হচ্ছে ইমাজিনারি বা কাল্পনিক জগতে। লাকাঁ বলবেন, আয়নার মধ্যেই যেন নিজেকে দেখছে সেই পুষ দুটি আলাদা সত্তা, স্বয়ংস্পর্শে উভয়েই, তৈরি হচ্ছে ত্রন্মন্দ্বন্তত্তপ্তঙ্ক-ঢ,অহং।

খটকা এখানেই যে এই ইমাজিনারি বা কাল্পনিক-এর স্তরে বিষয়ী তার প্রতিচ্ছবিকে খুঁজে পায়, অথচ এখানে বিষয়ী ও বিষয়ীর প্রতিচ্ছবির মধ্যে উদ্ধত ভাবে থেকে যাচ্ছে এক 'অপর' যদিও তার থাকারাই কথা ছিল, তবে তা রীতিবিধি মেনে, কখনোই 'কর্ত্রী' বাচ্যে নয়, পুষটির 'দৃশ্য' শরীরের সুঠাম সংস্থানে অন্তর্বাসে ঢাকা অ-দৃশ্য পুষাঙ্গেই বিজয় ঘোষিত। তবে সেই জয়যাত্রাকে যেন পিছনে ঠেলে দিতে চায় তার শরীরে ঠোঁটের দাগ। ফলে তৈরি হয় অস্বস্তি, ঠোঁটের চিহ্ সরিয়ে ফেলে সেই একই যুবক ফিরে আসে, এবার 'সম্পূর্ণ' প্রতিচ্ছবি হিসাবে। স্ত্রী-লিঙ্গকে সরিয়ে ফেলে দেখা যায় 'সাম্যাবস্থা', বার্জারের কথা মনে পড়ে যাবে, মেয়েরা থাকবে ক্ষুধা-ভরণের উপাদান হিসাবে, তাদের নিজস্ব খিদে থাকতে নেই। এবং যেভাবে পর্নোগ্রাফির লুকোনো যৌনতার ক্ষেত্রে বাঙালি পুষ সক্রিয় নারীকে দূরে রাখতে চায়, ঠিক সে ভাবেই যেন প্রায় নগ্ন পুষের প্রকাশ্য যৌনতার ক্ষেত্রে নারীর অনধিকার প্রবেশের দন্ডহল সেই পুং-শরীরের উপর থেকে সমস্ত 'নারী'-চিহ্নের অবলোপ। এ বার পুষটি 'ভদ্র' ও 'নিশ্চিহ্ন', সঙ্গে সঙ্গে আমরাও।

অবশ্য নারী-পুষ নির্বিশেষে বিজ্ঞাপনের শরীর সর্বদাই ঝলমলে, যৌবনদীপ্ত এবং সুখী। পণ্যভোগে সংস্কৃতি জুড়ে ঘুরে বেড়াচ্ছে যেসব ছিপছিপে দেহ, তারা কার্যত আমাদের 'সুষম'প্রতিচ্ছবি কিনা, সে ব্যাপারে সন্দেহের অবকাশ যথেষ্ট, তবে কল্পনার স্তরে তো অবশ্যই তাদের অবয়বে আমাদের, অর্থাৎ এই রচনার ক্ষেত্রে বাঙালির ছবি মিশে যায়। এখানে বাঙালির ঘরে-বাইরের দ্বন্দ্ব নেই কোনও। জিনসের সঙ্গেই আছে শাড়ি-পরা তন্বী, দু'জনেই ছিপছিপে এবং সর্ব-ভারতীয়। সুচিত্রা সেন, সুপ্রিয়া চৌধুরী থেকে হালফিল ঋতুপর্ণা সেনগুপ্ত পর্যন্ত বাঙালি গ্ল্যামার-গার্লদের শ্রেণীর তুলনামূলক হিসাব থেকেই বোঝা যাবে নিখিল ভারতের প্রতি টান কী ভাবে পাল্টাচ্ছে বাঙালির কল্পস্বর্গের বিন্যাসকে। হোর্ডিং জুড়ে

চলেছে বিভিন্ন ফিগারেট এবং স্লিমিং সেন্টারের বিজ্ঞাপন। গোলকায়নের যুগে 'বাঙালি' শরীর আর কল্পচিত্রে ঠাঁই পাচ্ছে না। সেই দেহ ঢুকে যাচ্ছে ভিন্টেজ ফিল্মের ক্যানে, কেব্‌ল টিভির সম্প্রচারে, পুরানো সেই দিনের কথা (এবং ছবি) স্মরণ করেই মহানাগরিক বাঙালি পলকে ফিরে যাচ্ছে ফ্যাশন টিভির কাছে। মধ্য দেশে মেদ বৃদ্ধির সঙ্গেই বাড়ছে ক্ষীণকটির আবেদন, পাল্লা দিয়ে।

এই পর্যায়ে এসে আর একটি মজার কাণ্ড ঘটছে। এখন আর আইকন-সমৃদ্ধ ছবি এবং 'সাধারণ' তারকা-হীন ছবির মধ্যে কোনও ফারাক থাকছে না। ঐর্য রাইয়ের সঙ্গে একই সমতলে এসে দাঁড়াচ্ছেন অনাম্নী সাবান-সুন্দরী, সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায়ের পাশেই অন্তর্বাসের ওই অজ্ঞাতনামা যুবাএই মেমিলন ঘটাচ্ছে আমাদের অন্তর্গত অভাব-বোধ এবং সেই অভাববোধ-জনিত ত্রমাগত 'আত্ম'-নির্মাণ-এর বাসনা' 'যেন ভুলে না যাই, বেদনা পাই শয়নে-স্বপনে।'

টিভির পর্দা থেকে রকমারি পণ্যের চমকদার বিজ্ঞাপনগুলি ঘরময় ছড়িয়ে দিচ্ছে এই অদ্ভুত, রাংতা-মোড়া খুশি। যাতে মেশানো আছে স্বপ্ন, মুখোশ, কোকেন, মোহর, ডাইনি ও আলাদিন। তাই দেখে ঘরের মেয়ে-পুষদের তো বটেই, ঘরের বেড়ালদের পর্যন্ত হাসি-হাসি মুখ। কারণ মূলত নিরানন্দ মানুষের সংসারে, যে কোনও খুশিই, খুশি। রণজিত দাশ (টেলি-খুশি)

খুশি কী ভাবে উৎপাদিত হচ্ছে বিজ্ঞাপন মারফত, জানাচ্ছেন বদ্রিয়ার। পণ্যকে যদি 'পণ্য' হিসাবেই 'ভোগ' করি আমরা, তা হলে তার 'অর্থ'কে ভোগ করি বিজ্ঞাপনের মধ্যে দিয়ে। আর এই ভাবে ত্রমশ বাড়তে থাকে আমাদের স্বাধীনতা, পণ্য নির্বাচনের স্বাধীনতা এবং সেই নির্বাচনের মধ্যে দিয়ে 'নিজস্বতা' নির্মাণের স্বাধীনতা। কলকাতার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে এই নিজস্বতা নির্মাণ কার্যত বাঙালির স্মৃতিসত্তাভবিষ্যতের মহা-আখ্যান হয়ে দাঁড়ায়। এখন গোলকায়নের যুগে এই বাঙালি ধর্মে আছে, এবং কবিতা মেনে, জিরাফেও। মজা এই যে ধর্ম এবং জিরাফের আলাদা আলাদা চিহ্ক গা ঘেঁষাঘেষি করে থেকে নির্মাণ করছে, ফুকো যেমন বলছেন, হেটেরোটপিয়া। আবার যাকে ধর্ম এবং জিরাফের চিহ্ক বলা হল, তারাও তো আলাদা আলাদা ভাবে কল্পস্বর্গের ক্ষেত্র, যে যার নিজের ধাঁচ ধরনে ইউটোপিয়া। তাই ইউটোপিয়া-গুচ্ছই কি আসলে একে অন্যের কাছাকাছি এসে গুলিয়ে দিচ্ছে দেখা-র রীতিবোধ? কয়েকটি ছবির কথা মনে পড়বে।

প্রথমটি আবাসন সম্পর্কিত,সবুজে ঘেরা এক শান্তি-নিকেতনের বিজ্ঞাপন। দ্বিতীয়টি উচ্চবিত্ত ব্যবসায়ী এবং চাকুরেদের একটি ক্লাব। ফুকোর ব্যাখ্যা ধরে এগোলে ইউটোপিয়ার নির্মানটি স্পষ্ট হবেঃ

/হুব্ধপ্সম্নান্ত্রব্দ ত্রন্দ্রন্দ্রপ্সক্তজস্তু ন্তপ্সব্দপ্সপ্তব্ধনপ্সজ্ঞ ত্রপ্তব্ধড়প্সব্তন্ধড় ব্ধড়ন্দ্বন্ত ড্ডন্দ্ব ন্প্স ক্তন্দ্বপ্ত প্তপ্সন্তপ্তনব্ধন্ত ব্ধড়ন্দ্বক্তন্দ্ব নব্দ ন্দ্বন্দ্বক্তব্ধড়ন্দ্বপ্তন্দ্ববব্দত্র নক্ষব্দব্ধনন্ত, ক্তব্ধক্তপ্সব্তস্তন্দ্বস্তু ক্তন্দ্বন্ধনপ্স ন ভ্রড়নন্তড় ব্ধড়ন্দ্বন্তত্রক্তন্দ্বত্রস্তন্দ্ব ব্ধপ্স ক্তন্দ্রপ্সপ্তস্তু, ব্ধড়ন্দ্বন্ত প্সম্নান্দ্ব ব্তম্ন ন্তনব্ধনন্দ্বব্দ ভ্রনব্ধড় ত্রব্দব্ধ ত্রন্দ্বব্তন্দ্বব্দ, ব্দব্তম্নান্দ্বক্তস্তন্ত ম্নাপ্তব্ধন্দ্বস্তু ন্ধক্তস্তন্দ্বব্দ, ন্তপ্সক্তব্ধক্তনন্দ্বব্দ ভ্রড়ন্দ্বক্তন্দ্ব প্তনন্দ্রন্দ্ব নব্দ নব্দন্ত, নন্দ্ব ব্ধড়প্সব্তন্ধড় ব্ধড়ন্দ্ব ক্তপ্সস্তু ব্ধপ্স ব্ধড়ন্দ্বপ্প নব্দ ন্তড়নপ্পন্দ্বক্তনন্তপ্ত.*

(ফুকো, ১৯৭৩, প্লননন্গ

ছবির সঙ্গে মেলালে এই কথার 'চিত্রিত' তাৎপর্য ধরা পড়বে। তবে কল্প - স্থান প্রসঙ্গে আরও কয়েকটি কথা থেকে যায়। এক, দুটি ছবিতেই দু'প্রকার 'মানবিক' সংযোগের আশ্বাস স্পষ্ট। প্রকৃতির সান্নিধ্যে এবং মানুষের সান্নিধ্যে। বদ্রিয়ারকে মনে রেখে বলা যেতেই পারে, ত্রমাগত 'বস্তু'-পরিবৃত্ত জীবনের মধ্যে, বিশেষ করে কলকাতার মত মেট্রোপোলিসে, ওই সবুজ আসলে মায়া-কানন। সমস্ত 'নাগরিক'-স্বাচ্ছন্দ্যযুত্ত বিশেষভাবে নির্মিত একটি অ-শোক বন।

দ্বিতীয়ত, ক্লাবের বিজ্ঞাপনটিতে বিশেষ করে, এবং প্রসঙ্গত্রমে আগের বিজ্ঞাপনগুলির কথাও মনে পড়ে যাবে - কিছু 'কাম্য' মুহূর্তকে'চির'কালের জন্য স্থির করে রাখা হয়েছে। সুইমিং পুলে হুল্লোড় বা স্বল্পবসনা যুবতীর সঙ্গে ভোরের জগিংয়ের স্বপ্ন বিজ্ঞাপনে 'অনন্ত'কালের জন্য থেমে থাকল বলেই রিস্টওয়াচে - বাঁধা মানুষদের জন্য থেকে গেল অমেয় সান্ত্বনা, তৎসহ কামনা। যাদের সাধ আর সাধ্য ঠিকঠাক মেলে না, তারাও এক ঝলক বিলবোর্ডে র দিকে তাকিয়ে, আমরাও, এক কবি - যুবার ভাষায় প্রশ্ন তুলতে পারি -

/ড্ডব্ধ প্পন্দ্ব প্সক্ত ন্ধপ্সস্তুব্দত্রক্তন্দ্ব ব্ধড়ন্দ্বব্দন্দ্বঞ্জ ড্ডব্ধ প্পনস্তুন্দ্বব্দ প্তপ্সব্ধড়ঞ্জ

ড্ডব্ধ প্পস্তু ম্নাব্তক্তব্দব্তনব্ধঞ্জ ড্ডব্ধ ব্দব্ধক্তব্তন্ধপ্তন্দ্ব ব্ধপ্স ন্দ্বব্দন্তম্নান্দ্বঞ্জ

ড্রব্ধ ক্ষ্মানক্ষ্মান্দ্ববদ্রস্তু ব্ধনপ্তভ্রুন্দ্বপুব্দঞ্জ ড্রব্ধ ভ্রনপুস্তু ন্দ্বস্তুব্দব্ধব্দঞ্জ*
(কীটস্ ১৯৫৬, ২০৯)
কীটসে্র খেদ ছিল, পাত্রের গায়ে অঙ্কিত প্রেমিক-প্রেমিকারা কোনও দিনই তুঙ্গ মুহূর্তে পৌঁছবে না। আর বিজ্ঞাপনের ছবি ঠিক সেটাই চাইল, কেননা সুখ সেখানে যতটা দৃশ্যায়িত , ঠিক ততটাই, আগেই বলা হয়েছে, ভবিষ্যতের কোনও স্থান-ক ালের জন্য স্থগিত রাখা আছে। সেই কল্পিত স্থান-কাল বিজ্ঞাপনের পাত্রপাত্রীর জায়গায় শুধু পণ্য-ভোক্তারা ঢুকে যাবেন, প্রতিশ্রুতি এমনই।

এইভাবে কল্প-স্বর্গ তৈরি করে বিজ্ঞাপন, আর তার সংস্থাপনের মধ্যেই এই শহরের নানা প্রান্তে, জেগে ওঠে হেটেরোটো পিয়া বিষম -ক্ষেত্র। ঋত্বিক রোশন ও ঐশ্বর্য রাইয়ের যে ছবি দেখা যাচ্ছে, সেখানে গ্লো-সাইনটির ঠিক নীচেই হাত ধরাধরি করে দাঁড়িয়ে আছে যে সব বাচচারা, তাদের অবস্থান আসলে ছবি থেকে ঠিক কতটা দূরে? দূরত্বে কয়েক ইঞ্চি এবং কে জ ানে, হয়ত বা কয়েক আলোকবর্ষও বটে। রাস্তার ধারে যেখানে এই বাচচাদের বাস, সেই সব ঝুপড়ি যে স্থানাঙ্কে রয়েছে, সেই ঝুপড়ি একইভাবে ইলেকট্রনিক্স ভোগ্যপণ্যের 'ব্রান্ড নেম' এ ঢেকে গিয়েছে যে বহুতল বিপণী, সেখানে থেকেও মাত্র কিছু দূরে রেললাইন, পাতিপুকুর এলাকা ও বস্তি। এই দুই বিষম স্থানের সন্নিহিতিতেই তৈরি হচেচ হেটেরোটোপিয়া।

যেমন, বাইপাসের ধারে বহুজাতিক ঠাণ্ডা পানীয়ের সুখী, মসৃন দেশে বেমালুম ঢুকে পড়েছে ছেঁড়া জামার বাচচারা। যেমন কম্পিউটার শিক্ষাত্রমের গর্বিত সাইনবোর্ডের ঠিক নিচেই, একই দীপ- স্তম্ভের গায়ে সাঁটা যৌনরোগের দাওয়াই বাতল ানোর হ্যাণ্ডবিল। এটা হয়তো নিছক কাকতালীয় নয় যে উধর্বপানে তাকিয়ে আমাদের কম্পিউটার - কোর্সের খবরটি হল এবং নিচের দিকে তাকিয়ে যৌন-দুর্বলতার সমাধান।

নগরীর সাধারণ অভিজ্ঞতাই বলবে, যৌনরোগের চিকিৎসার হ্যাণ্ডবিল সর্বদাই থাকে 'আই-লেভেল'-এ, কেননা হরফ অতি ক্ষুদ্র। অপটিকসের সাধারণ সূত্র অনুযায়ীই তাকে উঁচুতে রাখা যাবে না। এবং এটাও ঘটনা যে এই ধরনের হ্যাণ্ডবিল বা গ্লোসাইন জুড়েও আমাদের বিবিধ শারীরিক অভাবের সমাধানসূত্র থাকে। সেইসব সমাধান, যদিও ভোক্তার কল্যাণ ার্থেই বিজ্ঞাপিত, তবু তারা থাকে উঁচুতে, কিছুতেই তাদের চোখ নামিয়ে দেখার কথা কল্পনা করা যায় না। একই সঙ্গে অ াবার যৌনরোগের চিকিৎসক বিপুল হোর্ডিংয়ে নানাবিধ অসুবিধার উল্লেখ-সহ তাঁর কাছে আসার ডাক দিচেছন জনগণকে, এটাও ভাবা কার্যত অসম্ভব। কেন যৌন-দুর্বলতার বিজ্ঞাপন বিপুলভাবে করা যায় না, তার কারণ হিসাবে প্রথমেই সামাজিক ট্যাবুর কথা উঠবে। তবে এখানেই দাঁড়ি টানা অনুচিত। কিছু গভীরতর ব্যাখ্যার জন্য আপাতত অন্য একটি বিজ্ঞাপনের প্রসঙ্গ টানা যায়।

ওয়াটার ফিল্টারের বিজ্ঞাপন প্রসঙ্গে আর শ্রীবৎসন লিখেছেন,/.... ভ্রন্দ্ব ব্দব্ধভ্রন্দ্বপ্সব্ধড়ন্দ্ব প্সত্তুভ্র ব্দত্তুব্ধন্তুভ্রনক্ষ্মব্ধনপ্সু ব্ধপ্সত্র ক্ষ্মাভ্রন্তুব্ধনন্তুন্দ্ব প্সন্দ্র ড়ন্দ্বপুব্ধড় ভ্রড়নন্তুড় ভ্রপ্সভ্রপ্সব্দত্রব্ধন্দ্বদব্ধত্র 'ব্ধভ্রত্তুপুন্তু' স্তুন্ধন্দ্বভ্রপ্সত্তুব্দত্রস্তু নন্তুনপ্সত্তুব্দত্রব্ধত্তুভ্রন্দ্ব, ভ্রড়নন্তুড় প্পন্দ্রব্দ ভ্রন্দ্ব স্তুব্ধন্ধ ব্ধপ্স ন্তুপ্সব্দব্ধভ্রত্তুন্দ্ব ত্রব্ধত্তুভ্রন্দ্বত্রব্দত্রব্ধপ্সনব্দব্ধনন্তু ব্ধপ্স প্সত্তুভ্র স্তুস্তুনন্দ্বব্দ. বড়প্সত্তুন্ধড় পুপ্সন্ধন্তুপুপুন্তু ব্দক্ষ্মান্দ্বসন্দ্ব ব্ধড়ন্দ্ব স্তুন্দ্বন্দ্রন্দ্বন্তুন্দ্ব নব্দত্রব্ধন্দব্ধ ক্ষ্মাপ্সপুপুত্তুব্ধন্দ্বস্তু ভ্রব্ধন্দ্বভ্র ব্দত্তুক্ষ্মাপুনন্দ্বস্তু স্তু ব্ধড়ন্দ্ব ন্তুনব্ধন্তু ভ্রব্ধন্দ্বভ্র স্তুন্দ্বক্ষ্মভ্রব্ধপ্সন্দ্বব্ধ, ব্ধড়ন্দ্ব ত্রব্ধব্ধনব্ধত্তুস্তুন্দ্ব ভ্রন্দ্বস্তু, প্সন্তুন্দ্ব ন ক্ষ্মাভ্রন্তুব্ধনন্তুন্দ্ব, প্সপুন্তু স্তুনন্দ্রন্দ্রন্দ্বভ্রন্দ্বব্ধত্রব্ধন্দ্বব্দ স্তুব্ধভ্রন্দ্বন্দ্ব ক্ষ্মাভ্রব্ধন্দ্বপুন্তু ন্দ্রনপুব্ধন্দ্বভ্রন্দ্বস্তু ত্রস্তু প্সব্ধড়ন্দ্বভ্র ভ্রব্ধন্দ্বভ্র, ভ্রব্ধন্দ্বন্দ্বভ্র ব্ধড়ন্দ্ব ব্দপ্সত্তুভ্রন্তুন্দ্ব."
(শ্রীবৎসন, ১৯৯৩, ১৬১)

- এই ভাবনাসূত্রটি জরি এই কারণেই যে এখানে ওয়াটার ফিল্টারের বিজ্ঞাপন ভোক্তা/ত্রেতার (ভবিষ্যৎ ত্রেতাই উদ্দিষ্ট) শারীরিক অসহায়তাকে নির্দেশ করেও শেষ পর্যন্ত যে সমাধানের পথ বাতলাচ্ছে, তাতে সেই 'আহত' শরীর এবং

সন্নিহিত 'অহং' উভয়ের তৃপ্তি - সর্বোপরি আছে 'অন্য'দের থেকে আলাদা হওয়ার প্রতিশ্রুতি, ফলে ব্যক্তি - স্বাতন্ত্র্যও নিশ্চিত ভাবেই লভ্য। এই ভাবে বিলবোর্ড জুড়ে আপাত অপূর্ণতা আসলে গভীরতর পূর্ণতার দিকেই এগোনোর আশ্বাস নিয়ে আসে। অন্যদিকে, যৌন- রোগ সংক্রান্ত বিবৃতি ব্যক্তিকে এতটাই বিচ্ছিন্ন ও অসহায় করে ফেলে যে সেখানে বস্তুত এক বিচিত্র উভয় সঙ্কট দেখা দেয়।

প্রথমত, এখানে শারীরিক অপূর্ণতা 'ব্যক্তি'গত স্তরে বিধ্বংসী ওবং এক্ষেত্রে সেই অপূর্ণতার সমাধানের সঙ্গে 'সামাজিক' কোনও প্রতিষ্ঠারও সম্ভাবনা নেই। দ্বিতীয়ত, এই সমস্যা যেহেতু 'মিথ' তাই কোন সমাধানেও পৌঁছয় না কখনও। কেননা, সমাধানও তো কার্যত 'মিথ'। কাকে বলা হচ্ছে যৌন-অক্ষমতা, তার যেমন কোন নিটোল সংজ্ঞা নেই, তেমনই সুখী মিলনও তো মায়া হরিণ। যাঁরা ওই বিজ্ঞাপনটি দেখেন তারা সেই মিথকে গ্রহণ করেন আর্শর্চ্য দ্ব্যর্থতায়, বার্তের ভাষায় বলতে গেলে,ত্রব্দত্র ব্দব্ধপ্সক্তস্তুব্ধ প্সন্তুন্দ ব্ধক্তত্তন্দব্ধব্রস্তু ত্তক্তন্দ
ত্রপ্ত,' (বার্ত, ১৯৭৩, ১২৮) এই অলীক দৌড় আদতে ভীতিজনক যেহেতু, ফলে কোনও দিনই 'বড়' হরফে তা দৃষ্টিগোচর হবে না - বড়জোর রেখেঢেকে 'ক্লান্তিনাশকারী,' বা বলবর্দ্ধক গোছের আড়াল-করা কথার মোড়কে আসতে পারে, তার বেশি নয় কোনওভাবেই।

তবে থেকেই যাবে 'মিথ' হিসাবে, যেমন থাকে সফটওয়্যার শিক্ষান্তে সুখের হাতছানি। তাদের এই সহাবস্থান, একই দীপস্তম্ভের উপরে-নীচে, বস্তুত স্পষ্ট করে তুলবে, কী ভাবে শহরের মধ্যেই এক স্থানের ভিতরে দিব্যি লুকিয়ে আছে অন্য স্থ ান, এক অসুখের পাশেই আর এক অ-সুখ তৎসহ সুখের চাবিকাঠির সদাই নির্মীয়মাণ নাগাল।

দ্রুত আরও কয়েকটি ছবি দেখা যেতে পারে। লেনিনের মূর্তির পাশেই বিশাল বিলবোর্ডে এক সুন্দরী। 'জনগণতান্ত্রিক বিপ্লব' সফল করার জন্য এই রাজ্যে যাকে নিয়মিত সেলাম করা হয়, তিনি যেন আড়চোখে দেখছেন গভীর ব্যক্তিগত সুখ - উপভোগের একটি মুহূর্ত। কিংবা গ্র্যান্ড হোটেল আর্কেডে বৃদ্ধ এক ফেরিওয়ালা জুতোর ফিতে নিয়ে বসে আছে। আবার 'শ্রীরাম আর্কেড নামের একটি বহুতল বাজারের প্রধান প্রবেশদ্বারে যে মূর্তিটি বিদ্যমান, তার সময়কাল থেকে কয়েকযে াজন দূরের 'সনি' - ব্র্যান্ডের সাইনবোর্ড জ্বলজ্বল করে সেই বিপণিরই একটি দোকানে। বার্জার জানিয়েছেন বিজ্ঞাপন বহু ক্ষেত্রেই অতীতকে উদ্ধৃত করে। এখানে 'অতীত' এর পুনঃসৃজনে দুটি সমান্তরাল বিষয় উল্লেখ্য।

এক, অতীত অর্থে অতীত- গৌরব। এই গৌরবগাথা রচনা করার জন্যই প্রবেশপথে যে মূর্তি স্থাপনের প্রয়োজন হল, তা বস্তুত ইতালি রেনেসাঁস শিল্পের রূপারোপজাত এবং ঔপনিবেশিক কলকাতার এমন মূর্তি বেশ কয়েকটি ছিল।

দুই, প্রশ্ন ওঠে, তা হলে কি ঔপনিবেশিক অতীতকেই ফিরিয়ে আনতে চাইছে 'সাহেব-পাড়া'র এই অভিজাত বিপণি?' এবং সেই অতীত যদি ' ইংরেজি' - অতীত হয় তা হলে বঙ্গভূমে ইংরেজি -মিশ্রিত স্থানাঙ্কই বা নির্মিত হচ্ছে কী ভাবে?

দুটি বিজ্ঞাপন প্রসঙ্গত খেয়াল পড়বে। একটি প্রমোদ -ক্ষেত্রের, অন্যটি আর এক বিপণির। ছবি নেই, দুটি ক্ষেত্রেই শব্দগুলিকে উল্লেখ করা দরকার। ' চচণ্ড চট্টট্টদ্বট্টত্ম' বিপণিগৃহের স্লোগানটি পরিচিত বাংলা, তবে , লক্ষণীয়ভাবে লেখা হচ্ছে রোমান হরফে - ড্রক্ত ট্রড়ন্দব্জন্দ ত্রব্দব্ধক্তক্ত ড্রপ্তপ্স প্সপ্সব্ধড্রপ্স ন্দব্দন''। সঙ্গে শস্তা দামের বহরটি বোঝাবার জন্য স াইনবোর্ডে প্রাঞ্জল চলতি বাংলায়
বিবিধ ক্যাপশন, তা -ও রোমানে লিখিত, উদাহরণস্বরূপ তাদের একটি উল্লেখ করা যায়, 'চায়ের দরে কফি'- ট্রণ্ড্রট্ট-ড্রত্ম ড্ডথত্মড্র ট্রথণ্ঠণ্ঠড্রড্র. (বোঝাই যাচ্ছে 'চা' বিশেষ্যটির সঙ্গে যুক্ত বিভক্তি নিয়ে বিড়ম্বনায় পড়েছিলেন কপি - রাইটার।)

অন্য বিজ্ঞাপনটিতে বাঙালির নিজস্ব আমোদ ক্ষেত্র 'স্বভূমি', যা কিনা 'হেরিটিজ পার্ক' হিসাবেই খ্যাত, বিজ্ঞাপন দিচ্ছে ব

াংলা ভাষায় - বেশ কয়েকটি বিশেষ্যকে গায়ে গায়ে জুড়ে দেওয়া হচ্ছে বুদ্ধিদীপ্তভাবেই, প্যাকেজিং করা স্পেসের দ্যো াতনা নিয়ে, 'খাওয়াদাওয়াকেনাকাটাহইহুল্লোড়'। সঙ্গে সাইনবোর্ড আমোদ-ক্ষেত্রের নামাঙ্কন, স্বভূমি, লেখা হচ্ছে রোম ানে, ত্রভ্রুড়ুত্বপ্পন.

এইভাবে ইংরেজি ও বাংলার মিশ্রণ যে সংমিশ্রিত স্থানাঙ্ক তৈরি করছে, সেখানে ঢুকেই যেন 'বাঙালি' মনের হদিশটি কিছুটা ধরা যায়। সেই হদিশ অনুযায়ী মিথ নির্মাণের সঙ্গে মিশে যায় ভাষা, নিজ-'স্ব'-তাও ফুটিয়ে তুলতে হয় রোমান অক্ষরে,না হলে সমাজে কৌলিন্য পাওয়া দুষ্কর। কথা ইংরেজি শেখার বিজ্ঞাপনটি লক্ষণীয়।

এই ভাষান্তর নিয়ে আসে অনন্ত সুখের হাতছানি (দেব বেনেগালের স্প্লিট ওয়াইড ওপেন' ছবিতে একটি দরিদ্র বালক খ্রিস্টান হতে চেয়েছিল, কেননা তা হলে ইংরেজি বুলি শেখা যাবে,ফলে ভালোভাবে 'ধান্দা' চালানোর পথও সুগম হবে।) এইভাবে একটি ভাষা, বা সেইভাষার চালু হরফও মিথ হয়ে যায়, বাসনার সেরা ভাষা হয়ে ওঠে। আবার সেই মিশ্রিত সংস্থাপনের ভিতরেও ঢুকে থাকে 'শিকড়' এর টানে। বিজ্ঞাপনে 'শিকড়' মানে অতীত - চারণা, ঐতিহ্য বিলগ্নতা- যার স াপেক্ষে, প্রায় অলক্ষেই নির্মিত হয় এক ভবিষ্যমুখী গতি, ফিউচার পারফেক্ট টেনস যেন এবং এই কল্পিত সুখ-ই মিথ, যেমন 'লুপ্ত নাসপাতির গন্ধ' এর মতো 'অতীত'- এর নির্মাণও আর এক মিথ।

এই দুই মিথের পাশাপাশি থাকার মধ্যে দিয়েই গড়ে ওঠে কলকাতায় বিজ্ঞাপনের হেটেরোটোপিয়া। বিজ্ঞাপন কিংবা আ মি আর একটু প্রসারিত অর্থে বলতে চাইছি, ছবির। ছবি অর্থে 'ইমেজ'। কয়েক দশক আগের একটি 'হিট'বাংলা গানের টুকরো মনে পড়ছে - 'আমার এই ছোট্ট ঝুড়ি, এতে রাম-রাবণ আছে'। কলকাতাকে ছোট্ট ঝুড়ি বলা যাবে না, কিন্তু রাম-রাবণের মতো বিষম সহাবস্থান বিভিন্ন অর্থেই তাৎপর্যপূর্ণ। রাস্তার ধারে পোস্টার -বিপণিটির ছবি থেকেই তা মালুম হবে।

সুতরাং মহোদয়জনেরা / সবে আজ হোন উৎফুল্ল / হঠুক দুঃখ কায়মনের / কেননা কপাল আজ খুললো / শুনুন, তা হলে, তোফা সন্দেশ -/ স্বপ্ন ফলবে এক নিমেষে - / কষ্টের থাকবে না কোনো লেশ / সব পেয়েছির ওই বিদেশে।/ গরিব? কষ্ট খুব? তাতে কী?/ যত হোক আপদের হামেলা -/ ও দেশে নিছক পদপারে তো / দূরে যারে যাবতীয় ঝামেলা।...
-আলেহো কাপেন্তিয়ের (সানতিয়াগোর রাস্তা)
(অনুবাদ ঃ মানবেন্দ্র বন্দ্যোপাধ্যায়)

ঐতিহাবিলগ্নতার সাপেক্ষে ভবিষ্যমুখি গতিরেখার কথা একটু আগেই বলা হয়েছে। এবার এই ছকটিতে উল্টে দিয়ে বলা যাক ,আধুনিকীকরণ নামক 'মিশন'- এর মধ্যেই জেগে থাকে সনাতন, অন- আধুনিক স্থানাঙ্কের ধারণা। নগরায়ণের বিপরীতে গ্রামীন স্থান, উন্নত -র সাপেক্ষে অন-উন্নত অঞ্চল এর ধারণা নিহিত থাকে বলেই দ্বিতীয়টির সাপেক্ষে প্রথমটি বৈধতা পায়। এই লেখার অন্তিম পর্বে পৌঁছে এরকম কোনও তর্ক তোলা সঙ্গত হবে কি যে কলকাতা নামক মেট্রোপো লিসে বিজ্ঞাপনের হেটেরোটোপিয়া আসলে শহরের মধ্যে সনাতন- আধুনিক, গ্রাম-নগর, পিছিয়ে পড়া-উন্নত - এমন সব দ্ব্যণুক বিভাজনেরই ফসল। খেয়াল রাখা দরকার, এই যুগ্মকের প্রতিটিই কিন্তু বিজ্ঞাপনের বর্ণমালায় ইউটোপিয়া। তবে তারা শহরের মধ্যে এতটাই গায়ে গায়ে লেপটে যে মাঝে মাঝে রাস্তায় দাঁড়ালে গোলমাল হয়েযায়, স্থান-কাল গুলিয়ে গিয়ে মনে হতেই পারে, ঘরেওনা, পারেওনা কোনও এক আজব মধ্যভাগে রয়েছি।

এই 'মাঝখানে'র বয়ানই তৈরি করতে চেয়েছিলাম এই লেখার মধ্যে। ফুকো -বর্ণিত সেই 'মধ্যভাগ', ঘরে ও বাইরের ভিতর অশেষ চৌকাঠ, যেন বা, সেখানে দাঁড়ালে অভিজ্ঞতায় ধরা পড়ে নিয়মের ছক। চোখে পড়ে, একটি ছবি, যেন গড়িয় াহাট মোড়ে মাত্র কিছুদিন আগে দেখা এই দৃশ্যে স্পষ্টতই দুটি রেখা দেখা যাচ্ছে। একটি রেখা নির্মীয়মাণ উড়ালপুলের

কাঠামোর মাথায় মাথায় উর্ধবগামী, অন্যটি বিজ্ঞাপন বোর্ড থেকে ক্রমশ নীচে নেমে এসে বৃদ্ধ ভিখারীর মাথা ছুঁয়ে মাটিতে মিশেছে। প্রথমটি যদি উন্নয়নের রেখা বলে ধরি (উড়ালপুল মানেই শহরের আধুনিকীকরণ!) তাহলে দ্বিতীয় রেখাটির কী নাম দেব? সবথেকে বড় কথা, প্রথম রেখাটি দ্বিতীয় রেখাটিতে বেমালুমলোপাট করে দিচ্ছে না তো! আমরা খুঁজতে চাইছি এই দ্বিমাত্রিকতা কতটুকু থাকে এই ক্রম-আধুনিকের ছকে, আর কতটুকুই বা সরিয়ে ফেলা হয়, ইংরেজি আপ্তবাক্য মেনেই বলা যাক, কার্পেটের নিচে। এই ছবিটি থেকে আমরা পরপর এগোতে পারি আর কয়েকটি ছবির দিকে। বাইপাসের ধারে জলা এবং সবুজ প্রান্তরের উপরে জেগে আছে অতিকায় সব হোর্ডিং। এই জলা এবং সবুজ যদি 'গ্রামীন' নিসর্গ হয়, তা হলে 'নাগরিক' অভিজ্ঞান নিয়ে আসে ওই সব বিজ্ঞাপন। জলার ধারে রাস্তার উন্নয়নের কাজ চলে ক্রমাগত, সেই ক্রিয়াকর্মেরও সাক্ষী পথিপার্শ্বের বিজ্ঞাপন।

এইসব বিজ্ঞাপন দুটি কাজ করে। একদিকে তারা 'উন্নতিশীল' অঞ্চলের গায়ে কলকাতা মহানগরীর সীলমোহর দেগে দেয়। অন্যদিকে, 'কলকাতা' নামক মহাআখ্যানে এদের ঠাঁই দিয়ে শহর প্রান্তের রাস্তায় চলমান নগরবাসীকেও আশ্বস্ত করে। আশ্বাস এই যে দৃশ্যপট বদলালেও স্থানাঙ্ক ভুল হয়নি, কলিকাতা (বৃহত্তর) আছে কলিকাতাতেই,- পার্ক স্ট্রিট বা নিউ আলিপুরে দেখা বিজ্ঞাপন যেহেতু এই ধূ ধূ প্রান্তরেও হাজির, তখন মহানগরীর মধ্যেই গরঠিকানিয়া হওয়ার ভয় নেই আর।

তবে গরঠিকানিয়া হওয়ার ভয় কি কারওই থাকে না? যে ভিক্ষুক বৃদ্ধের ছবি দেখেছি একটু আগে, অবিরাম উন্নয়নের ধারা কি এঁকে গিলে নেবে কোনদিন? শারীরিক ভাবে তিনি কবে স্থানচ্যুত হবেন জানা নেই, তবে বৃদ্ধের পাশে বহুজাতিক মিনারেল ওয়াটারের একটি বোতল, প্রায় ঠাট্টারই মতো যেন দেখিয়ে দেয় বস্তুত বৃদ্ধের একটি স্থান-চ্যুতি ঘটেছে তিনিও আদতে ওই উর্ধবমুখী রেখার মধ্যেই রয়েছেন, মহানগরীর উন্নয়নমুখর বাতাসেই তাঁর মুক্তি।

উন্নয়ন ও সংস্কৃতির পারস্পরিক দেওয়া-নেওয়া নিয়ে তুনন্দ্বন্ধন্দ্বজ্ঞবন্দ্ব দেখাচেছন একটি ক্রিয়া-ক্রম)

ঈট্টব্দ ম্মত্রজব্ধ প্সন্দ্র ত্রব্ধনপ্স্ত্ত্বনপ্তস্তুনন্ধ' স্তুন্দ্বন্দ্বপ্তপ্সম্মাপ্নন্দ্বব্ধ ভ্রব্দ ব্ধসন্দ্বত্রব্দত্র ড়প্সপ্পপ্সন্ধন্দ্বনস্ত্রন্তন্ধ ম্মাজ্ঞপ্সন্দন্দ্বন্তব্ধ. ঢ় ব্ধড়ন্দ্ব ন্তুপ্সব্ধন্দ্বপ্রব্ধ প্সন্দ্র স্তুন্দ্বন্তুপ্সপ্তপ্সনস্ত্রব্ধনপ্স ব্দব্ধজব্ভব্ধব্ধপ্তন্দ্বব্দ ব্ধড়নব্দ ন্দ্বব্ধন্ধ ব্ধপ্স ন্তুড্রুব্ধন্দ্বজ্ঞ ত্রপ্তপ্সন্ধ ভ্রনব্ধড় ব্ধড়ন্দ্ব নস্তুনন্ধন্দ্বনস্ত্রব্ধনপ্স প্সন্দ্র ম্মাপ্সপ্তনব্ধনন্তুব্দত্রস্তুত্রস্তুপ্নন্তনব্দব্ধজ্জ্রব্ধনপ্স, নস্তুনন্ধন্দ্বপ্সব্ভব্দ ন্তুব্ভপ্তব্ধব্ভজন্দ্বত্রস্তু প্সপ্সভ্রপ্তন্দ্বস্তুন্ধন্দ্ব ন্দ্বব্ধন্তুপ্নন্দ্বত্রত্রস্তুস্তুনব্ধনপ্সত্রপ্ত ব্ধপ্সম্মাপ্সব্দ.*

খেয়াল করলে দেখা যাবে, কলকাতার বিজ্ঞাপনমালার মধ্যে একই সঙ্গে ক্রিয়াশীল এই দুই টান - একদিকে সমসত্ত্ব মহা-'ভারত' এর নাগরিক হওয়ার আহ্বান (যে মহা-'ভারত' দৃশ্যতই কোনও না কোনও পণ্য/পরিবেষবার সুতোয় বোনা), অন্যদিকে, বাঙালিত্বের বন্দনা। এই দুই টানের মধ্যে কোনও বিরোধ নেই বলেই তো জাতি-রাষ্ট্রের কারিগরবৃন্দ জানিয়েছেন। বিজ্ঞাপন-কর্তারা আরও নিশ্চিন্ত — কেননা পণ্যভূমে সবাই 'কনজিউমার' নামেই পরিচিত — এবং এই ব্যক্তি অংশে যেমন, তেমনই সমগ্রেও হাজির। এই অংশ এবং সমগ্রের অবিরত চলাচলের মধ্যেও আবার অর এক হেটেরোটোপিয়া গজিয়ে ওঠে না কি?

প্রশ্ন ছুড়েই শেষ হবে এই লেখা, যা বস্তুত নির্মীয়মান, ফলে শেষ কথা বলার সাহস দেখাতে অপারগ। রাস্তায় যেতে যেতে দু'পাশের মনোহর চিত্রাবলীর পানে তাকিয়ে এই রচনাকে ইচ্ছামতো ফেলে দেওয়া বা বাড়ানো যাবে।

তবে এইসব ছবি যা আপাত অর্থে স্তুনব্দম্মাপ্সব্দত্রস্তুন্দ্ব, তাদের মনে রাখা হোক, অনুরোধে এটাই। প্রবেশের 'ঐতিহাসিক' ক্রান্তিলগ্নে কলক
াতার বাঙালির আত্ম-নির্মানের এই আখ্যান ভুলে গেলে তা 'আত্ম' বিস্মৃতিরই সামিল হয়ে দাঁড়াবে। বঙ্গজনের এই

বিস্মরণের প্রবণতা সুবিদিত। আর কয়েক বছর আগে দেখা একটা ছবিতে পর্দার বাইরে এক পার্শ্বকণ্ঠ তো বলেইছিল/উন্নয়নের সময় কোনো কিছুরই ধারাবাহিকতা থাকে না, সবকিছুই ভুলে যায় মানুষ।''
(আলেয়া,সাল অনুল্লেখিত, ৫১)

গ্রন্থ নির্দেশ

-আউটলুক 'স্ত্রী' কালেকটর্স' এডিশন, ২০০০ রায়,অনিতা, স্পেসেস অব মর্ডানিটি ৬৯
-)আউটলুক 'স্ত্রী' কালেকটস' এডিশন, ২০০১ যোশি, নম্রতা, দেন অ্যান্ড নাউ ৪৩ আপপাদুরাই,অর্জুন, ১৯০৭, মর্ডা নিটি অ্যাট লার্জ, কালাচারাল ডাইমেনশেন অব গ্লোবালাইজেশন,নয়াদিল্লি, অক্সফোর্ড ইউনিভার্সিটি প্রেস।
-আলেয়া, টমাস গুই তেরেজ, (সালের উল্লেখ নেই),মেসোরিজ, অফ্,আ'রডেভলপমেন্ট , কলকাতা, সিনে সেন্ট্রাল, অনুবাদ ধর, নির্মল।
কীটস্, জন, ১৯৫৬,পোয়েটিকাল ওয়ার্কস, ল'ন, অক্সফোর্ড ইউনির্ভাসিটি সম্পাদনা গ্যারড,এইচ ডব্লু।
- ত্রেস, গুনথার এবং লিউয়েন থিও ভ্যান,১৯৯৬, রিডিং ইমেজেস দ্য গ্রামার অব ভিসুয়াল ডিজাইল, লণ্ডন, টলেজ চতুর্থ অধ্যায় রিপ্রেজেন্টেশন অ্যাণ্ড ইন্টারঅ্যাকশন ডিজাইনিং দ্য গ্রামার অব ভিসুয়াল ডিজাইন, লণ্ডন , টলেজ
চতুর্থ অধ্যায় রিপ্রেজেন্টশন অ্যান্ডইন্টারঅ্যাকশন ডিজাইনিং দ্য পজিশন অব দ্য ভিউয়ার পৃষ্ঠা ১১৯—১৫৮ (দ্রষ্টব্য)
— নন্দী, আশিস; ১৯৯৮; এক্সাইলড অ্যাট হোম; অক্সফোর্ড ইউনিভ ার্সিটি প্রেস, 'ওম্যান ভার্সাস ওম্যানলিনেস ইন ইন্ডিয়া ঃ অ্যান এসে ইন কালচারাল অ্যান্ড পলিটিক্যাল সাইকোলজি' দ্রষ্টব্য (পৃ. ৩২-৪৬)।
— পিয়েতার্স, ইয়ান নেভেরডীন; ২০০১; ডেভেলপমেন্ট থিওরি ডিকনষ্ট্রাক্শনস্/ রিকনষ্ট্রাশনস্ ; নয়াদিল্লী; বিস্তার প াবলিকেশনস্
—ফুকো, মিশেল; ১৯৭৩; দ্য অর্ডার অব থিংস, অ্যান আর্কিওলজি অব দ্য হিউম্যান সায়েন্সেস; নিউ ইয়র্ক; ভিন্টেজ বুকস্
— ফেদারস্টোন, মাইক, ১৯৮২; 'দ্য বডি ইন কনজিউমার কালচার; থিয়োরী কালচার অ্যান্ড সোসাইটি, ১(২) ১৮-৩৩
— বন্দ্যোপাধ্যায়, শিবাজী; ১৯৯৯; 'দ্য ডিসট্রিট চার্ম অব দ্য ভদ্রলোকস; অ্যান এক্সকার্শন ইনটু পর্নোটোপিয়া' (২১-৩৭)
দ্রষ্টব্য মার্জিনস অব নলেজ, বডি অ্যান্ড জেন্ডার; কলকাতা
— বদ্রিয়ার, জঁ; ১৯৮৮; সিলেক্টেড রাইটিংস, 'দ্য সিস্টেম অফ অবজেকটস্' এবং 'কনজিউমার সোসাইটি' নিবন্ধ দুটি দ্রষ্টব্য (১০-৫৬); পলিটি প্রেস, সম্পাদনা; পস্টার, মার্ক।
—বার্জার, জন; ১৯৭২; ওয়েজ অফ সিয়িং; বিবিসি এবং পেঙ্গুইন বুকস
—বার্ত, রলা; ১৯৭২; ইমেজ মিউজিক টেক্সট; দ্রষ্টব্য 'দ্য ফোটোগ্রাফিক মেসেজ' (১৫-৩১) (অনুবাদ ঃ স্টিফেন হীথ)
— ১৯৭৩; মিথলজিস; দ্রষ্টব্য 'মিথ টুডে' (১০৯-১৫৯); প্যালাডিন, গ্রাফটন বুকস্ (অনুবাদ আনেত লাভের্স)
— ১৯৯০; দ্য প্লেজার অফ দ্য টেকসট; বেসিল ব্ল্যাকওয়েল (অনুবাদ ও ভূমিকা) রিচার্ড মিলার)
— বেঞ্জামিন, ওয়ালটার; ১৯৯২; ইল্যুমিনেশনস; ফন্টানা প্রেস
— মিলাম, ট্রেভর; ১৯৭৫; ইমেজেস অফ ওম্যান ঃ অ্যাডভার্টাইজিং ইন উইমেনস ম্যাগাজিনস; লন্ডন চ্যাটো অ্যান্ড উইন্ডাস
— লরেইন, হর্হে; ১৯৮৯; থিয়োরিস অফ ডেভেলপমেন্ট; পলিটি প্রেস
— শ্রীবৎসন, আর; ১৯৯৩; ইমেজিং ট্রুথ অ্যান্ড ডিজায়ার ঃ ফোটোগ্রাফি অ্যান্ড দ্য ভিসুয়াল ফিল্ড ইন ইন্ডিয়া (১৫৮-১৯৮)
'ইন্টারোগেটিং মর্ডানিটি কালচার অ্যান্ড কলোনিয়লিসম ইন ইন্ডিয়া-তে সঙ্কলিত, সিগাল বুকস

সম্পাদনা নিরঞ্জন, তেজস্বিনী, সুধীর, পি এবং ধরের, বিবেক

— স্নেইলস্, আর্থার ই; ১৯৬৬; দ্য জিওগ্রাফি অফ টাউনস, লন্ডন; হাচিনসন ইউনিভার্সিটি লাইব্রেরি

কৃতজ্ঞতা ঃ শিবাজী বন্দ্যোপাধ্যায়, দেবপ্রসাদ বন্দ্যোপাধ্যায়, সঞ্জয় মুখোপাধ্যায়, অনির্বাণ চট্টোপাধ্যায়, দেবলীনা সেন, শ্যামল জানা, অনিবার্ণ মল্লিক এবং জ্যোতি রায়।

কবিতা চূর্ণগুলির জন্য রণজিৎ দাশের ‘নির্বাসিত কবিতা’ (ভস্তক, ১৯৬৬,) এবং ঈশ্বরের চোখ (আনন্দ, ১৯৯৯), ‘বিষ্ণু দে-র শ্রেষ্ঠ কবিতা’ (দেজ, ২০০১), আলেহো কার্পেন্তিয়ের রচনাসংগ্রহ (দেজ ১৯৯১) এবং ‘কবিতার কলকাতা (প্রশিক্ষণ) ব্যবহার করা হয়েছে। ‘মহানগর’ গল্পাংশটি দেশ সুবর্ণজয়ন্তী গল্প সঙ্কলন (আনন্দ ’৮৩) থেকে গৃহীত।

———————

সৃষ্টিসন্ধান

Phone: 98302 43310
email: editor@srishtisandhan.com