

# বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন : ভাষার ক্রমসংকোচনের

## কয়েকটি প্রেক্ষিত

আরিফ বিন ইসলাম

সাধন চট্টোপাধ্যায়ের ‘শহরে বৃষ্টি হয়’ গল্পে দেখা যায়, নোনা নদীর ধারের একটি ছোট্ট গঞ্জ কীভাবে দেখতে দেখতে রীতিমতো একটি শহরে পরিণত হয় এবং বদলে যায় সেখানকার মানুষের জীবনযাপন। গল্পের মুখ্য চরিত্র এম চাকী দেখেন, শহরের মানুষগুলো ‘তারিয়ে ভোগ করছে, ভোগের দাপটে বেশ শাঁসালো’ হয়ে উঠেছে। তিনি, ভোগ্যপণ্যে ডুবে থাকা এই সব মানুষগুলোর ‘খুতনি, দাড়ি বা কণ্ঠার হাড়ে ঘাম এবং ঘামের মধ্যে সালফারের গন্ধ পান।’ শুধু তা-ই নয়, ‘বিভিন্ন বিজ্ঞাপন বা হোর্ডিং-এর বকবাকে পালিশেও এ-কটু গন্ধ যায় না।’

এই ‘কটু গন্ধ’ তীব্রতর হয়ে ওঠে সাধন চট্টোপাধ্যায়েরই আরেকটি গল্প, ‘মাংসখেকো ঘোড়া’য়। যেখানে বিজ্ঞাপনের বিশাল হোর্ডিং-এ দেখা যায় একটি লাল ঘোড়াকে। ‘চোখের ডালা, ঘাড়ের চুল পেছনের দাবনার পেলব পেশিমগুলের চকিত শিহরণে একটি স্বাস্থ্যাজ্জ্বল ভঙ্গি। সুকুমার উরুর মেয়েটিকে রমণের আকাঙ্ক্ষায় দীপ্ত।’

পণ্য-বৃষ্টি হওয়া শহরের এই প্রেক্ষাপটটি প্রাসঙ্গিক সমকালীন বৈশ্বিক পরিসরেও। যখন চারিদিকে পণ্য-সভ্যতার অবাধ বিস্তার, তখন বিজ্ঞাপনের লাল ঘোড়াই বাড়িয়ে দেয় পণ্যরতি। এবং সেই লক্ষ্যে বিজ্ঞাপনের ভাষায় ঘটতে থাকে ভাঙচুর। ভাষাকে গিলে খায় বিজ্ঞাপন।

দুই

‘বিজ্ঞাপনের ভাষা : তাত্ত্বিক প্রেক্ষাপট’ প্রবন্ধে (এবং এই সময়, শীত সংখ্যা ১৪০৭) শ্যামাপ্রসাদ ভট্টাচার্য বিজ্ঞাপনের ভাষার চারটি মাত্রার কথা বলেন। ‘জ্ঞাপন’ (communication), ‘প্রকাশন’ (expression), ‘প্ররোচন’ (persuasion) এবং ‘অতিরঞ্জন’ (redundancy)। জ্ঞাপনে উদ্দিষ্ট ক্রেতার প্রতি নির্দিষ্ট পণ্য সম্পর্কিত একটি বার্তা থাকে। প্রকাশনে ‘বিষয় নয়, ভাষাকে কী ভাবে সাজিয়ে তোলা হচ্ছে সেটা মুখ্য বিষয়।’ প্ররোচনের দ্বারা ক্রেতার মনে পণ্যের চাহিদাকে জাগিয়ে তোলা হয়। অতিরঞ্জনে নির্দিষ্ট পণ্যটি

সম্পর্কে বাড়িয়ে বলে ক্রেতার কাছে পণ্যটিকে গ্রাহ্য করে তোলা হয়। এই অতিরেকে অনায়াসে মিশে যায় মিথ্যাভাষণও। বিজ্ঞাপনের পরিভাষায় যাকে বলা হয় ‘Permissible lie’।

বিনয় ঘোষ জানান, ক্রমবর্ধমান ধনতন্ত্রে ‘বিজ্ঞাপনের কাজ মানুষের ভিতরের চাইগুলোকে চাগিয়ে তোলা এবং অনাস্বাদিতপূর্ব নতুন অভাববোধ জাগানো।’<sup>২</sup> কেননা, বাজারের ‘যে দেদার ভোগ্যদ্রব্য যার শতকরা পঁচানব্বুইভাগ মানুষের বেঁচে থাকার জন্য প্রয়োজন নেই, এমনকি বাঁচার মতো বাঁচার জন্যও নেই, শুধু সামাজিক অপচয়, তা বাজারে চালাতে গেলে বেচতে গেলে তার জন্য চাহিদা সৃষ্টি করতে হয় অর্থাৎ নতুন নতুন অভাববোধ জাগাতে হয় মানুষের মধ্যে এবং যা করতে হলে সকলের আগে এবং সবচেয়ে বেশি প্রয়োজন হয় বিজ্ঞাপনের।’<sup>৩</sup> বিজ্ঞাপন আসলে ‘কৃত্রিম চাহিদাবৃদ্ধির কৌশল।’ একটু লক্ষ করলে দেখা যাবে সেই ‘কৌশল’ বিজ্ঞাপনের ভাষাতেও ক্রিয়াশীল। তাই বিজ্ঞাপনের ভাষা শেষ পর্যন্ত পৌঁছোতে চায় প্ররোচনাই। প্ররোচনের উদ্দেশ্যেই বিজ্ঞাপনের ভাষায় আসে অতিরঞ্জন। ফলে জ্ঞাপন, প্রকাশন ছাড়িয়ে অতিরঞ্জন ও প্ররোচনাই হয়ে ওঠে বিজ্ঞাপনের ভাষার মুখ্য মাত্রা।

বিজ্ঞাপনে ভাষার ব্যবহারের পাশাপাশি একটা দৃশ্যগত রূপও (Visual) রচিত হয়। শোভন তরফদার ‘বিজ্ঞাপনের ভাষা’ প্রবন্ধে (অমৃতলোক, অক্টোবর ১৯৯৯) একে চিহ্নিত করেন ‘লিঙ্গুয়িস্টিক টেক্সট’ এবং ‘ভিসুয়াল টেক্সট’ হিসেবে। এই দুই মিলে রচিত হয় ‘বিজ্ঞাপনের টেক্সট’। ‘বিজ্ঞাপনের টেক্সট’-এ ভাষার স্তর থেকে প্ররোচনের যে ভাষ্যে উপনীত হয় বিজ্ঞাপন, তাতে ভাষা অনেক সময় অনুষ্ঙ্গ হারায়।

## তিন

ক্রেতার কাছে পণ্যাবেদনে একাধিক কালিক স্তর নির্মিত হয় বিজ্ঞাপনে। সময়ের খেলায় দুলে যায় নস্ট্যালজিয়ার দোলক, আবার বর্তমান মুহূর্তকে ছুঁয়ে কখনো বা উঠে আসে সুন্দর সফল ভবিষ্যৎ। কালের এই ক্রমনির্মাণ অনুসরণ করলে বিজ্ঞাপনের ভাষা-সংকোচনের একটি দিক চোখে পড়ে।

‘Emami’ সরষের তেলের বিজ্ঞাপনে ‘মডেল’ সুনীল গঙ্গোপাধ্যায় বলেন, ‘আমাদের সময়কার সেই আগুনরাঙা দিনগুলো কি আর ফিরে আসবে! কোথায় গেল বাঙালির সেই প্যাশন, সেই খিদে, সেই বাঁজ। আমরা আর ভাল করে এখন কাঁদতেও জানি না, কাঁদাতেও জানি না। তবে হ্যাঁ, অনেকদিন পর গত শুক্রবার চোখে জল এসে গেল, একটা চমৎকার সরষে ইলিশ খেয়ে। সেই খাঁটি সরষে তেলের বাঁজ।’—এখানে অতীত নির্মাণের মধ্যে দিয়ে নস্ট্যালজিয়া-আক্রান্ত বাঙালির একটা জাতিগত ভাবাবেগ তুলে ধরা হয়েছে। ভাষায় আঁকা বড়ো সময়ের স্কেচে সঞ্চারিত হয়েছে ব্যক্তিগত আবেগ-অনুভব। সেই অনুভূতির সূত্রেই জুড়ে দেওয়া হয়েছে নির্দিষ্ট পণ্যটিকে। উত্তম পুরুষ বহুবচনের

ব্যবহারে উপভোক্তা বিজ্ঞাপনটির অঙ্গ হয়ে উঠেছে। এই আত্মীকরণের পর ব্যঞ্জনাবাহী ভাষা এখানে মূলত জোর দিয়েছে প্রকাশনের উপর। ফলে ভাষায় একটি অনুভবী কাহিনির আদল গঠিত হয়েছে। যা থেকে মেলে মেদুরতার স্বাদ।

বিজ্ঞাপনে অতীতের সঙ্গে সমসময়কে যুক্ত করে দেওয়ার আরেকটি মাত্রা লক্ষ করা যায় মিথের সঙ্গে প্রাত্যহিক-প্রতিমার মিলনে। বিজ্ঞাপনের একটা বড়ো অংশ জুড়ে দেখা যায় মাতৃপ্রতিমার উপস্থিতি। শিশুর যত্ন-সংক্রান্ত দ্রব্য থেকে বড়োদের শ্যাম্পু-চুলের তেল বা গয়না—প্রায় সমস্ত ক্ষেত্রেই এই কাঠামোটি উপস্থিত। কেননা বাঙালিজীবনে বা একটু বড়ো অর্থে ভারতীয় জীবনবোধের সঙ্গে মাতৃত্বের ধারণা সম্পৃক্ত। পাশাপাশি এতে রয়েছে পুরাণের টানও। ‘Nihar Naturals’ নারিকেল তেলের বিজ্ঞাপনে বলা হয়েছে— ‘একাই একশো নারীর জন্যে/একাই একশো তেল।’ ‘একাই একশো’ শব্দবন্ধটি যে কেবল অতিরেকের উদ্দেশ্যেই ব্যবহৃত তা কিন্তু নয়, বরং এই শব্দবন্ধই উসকে দেয় দশভুজার স্মৃতি। ভিসুয়াল টেক্সটে বিজ্ঞাপনটির আবাহন ঘটে শব্দধ্বনিতে ও পশ্চাৎপটে বারবার ব্যবহৃত হয় দেবী দুর্গার চলচিত্র। আর সামনে ঘটতে থাকে আজকের নারীর নানান কর্মযোগ। বিজ্ঞাপনের ভাষা এখানে ধীরে ধীরে ভিসুয়াল টেক্সটের আড়ালে চলে গিয়েছে। ফলে ভাষার অতিরঞ্জনও এক্ষেত্রে আর ততটা ক্রিয়াশীল থাকছে না।

সময়ের ব্যাপ্ত ব্যবহারের পাশাপাশি আধুনিক শহুরে জীবনযাপনের কিছু খুচরো উজ্জ্বল মুহূর্ত বিজ্ঞাপনের ভাষায় উঠে আসে সম্পর্কের বিন্যাসে। যেমন, ‘Sunlight’ ডিটারজেন্টের বিজ্ঞাপনে অপেক্ষারতা রাইমা, দেরি করে আসা পরমব্রতকে বলে— ‘ভালোবাসা থাকলে একটু যত্ন করতে হয়।’ এখানে ভাষার যাত্রা শুরু হয় প্রকাশন থেকে। এরপর ব্যক্তিগত সম্পর্কের সুড়ঙ্গপথ দিয়েই পণ্য প্রবেশ করে ডিটারজেন্টের কাপড়কে যত্নে রাখার অনুশঙ্গে। বিজ্ঞাপন শেষে সিনেম্যাটিক ভঙ্গিতে রাইমাকে কোলে তুলে নেয় পরমব্রত এবং তারা উভয়ে বলে—

‘তুমি আমার রং, আর আমি তোমার সানলাইট’। এখানে ব্যক্তি-সম্পর্ক থেকে পণ্যের ব্র্যাণ্ডের দিকে ভোক্তাকে নিয়ে যায় ভাষা। এর ফলে ভাষা প্রকাশন থেকে স্থলিত হয়ে জ্ঞাপনের সীমাবদ্ধতায় আটকে পড়ে।

ভবিষ্যতে ওয়াশডারল্যান্ডের প্রতিশ্রুতি দেওয়া বিজ্ঞানের একটি প্রচলিত প্যাটার্ন। যদিও সব ধরনের বিজ্ঞাপনেই বিভিন্ন ক্ষেত্রের সফল মানুষদের ছড়াছড়ি, তবু ভবিষ্যৎ সফলতার মানদণ্ড হিসেবে এই ধরনের বিজ্ঞাপনে তাঁরা আলাদা মাত্রা বহন করেন। উপস্থিত হন সফলতার সিলমোহর হিসেবে। এবং বাতলে দেন সাফল্যের চাবিকাঠি কোনো পণ্য। ‘Complan’-এর বিজ্ঞাপনে সৌরভ গঙ্গোপাধ্যায় হাজির হন একটি পরিবারের ব্রেকফাস্ট টেবিলে এবং পরিবারের ছোট ছেলোটির জন্য সাধারণ হেলথ ড্রিংক দেখে জানান, এতে সে হবে ‘আখা দাদা’। কারণ, একমাত্র কমপ্ল্যানই সঠিক পুষ্টির দ্বারা ‘পুরো দাদা’ গড়ে তোলে। বিজ্ঞাপনের শেষে বলা হয়, ‘# কম প্রোটিন চলবে না!’

লক্ষণীয়, এই বার্তাটির শুরুতে ব্যবহৃত সোশ্যাল মিডিয়ার হ্যাশট্যাগ বাক্যটিকে বিশেষ দৃষ্টব্যরূপে উপস্থাপন করে। পুরো বিজ্ঞাপনটি জ্ঞাপন-নির্ভর। ভাষা এখানে বার্তার বাহন হিসেবেই কাজ করে। কিন্তু শেষ পর্যন্ত বিজ্ঞাপনের টেক্সটে ভাষাগত জ্ঞাপন ছাপিয়ে বড়ো হয়ে ওঠে, ‘সৌরভ’-নামক একটি ‘ব্যক্তি-প্রতিষ্ঠানের’ মূর্তির ভাষ্য। যা উপভোক্তার আকাঙ্ক্ষিত লক্ষ্য। ব্যক্তির এই সফল প্রাতিষ্ঠানিক রূপের সঙ্গে উদ্দিষ্ট ব্র্যান্ডকে জুড়ে তৈরি করা হয় প্ররোচন।

বিজ্ঞাপনে এভাবেই কালের নির্মাণের পরিপ্রেক্ষিতে ভাষার ক্রিয়াশীলতা বদলে যায়। অতীত নির্মাণে ভাষা যতটা ক্রিয়াশীল থাকে, বর্তমান ছুঁয়ে ভবিষ্যতের যাত্রায় তা হ্রাস পায়। ভাষা ক্রমে সংকুচিত হয়ে পড়ে।

চার

‘মনে রাখা উচিত, বাংলা বিজ্ঞাপন প্রকৃতিগত ভাবেই দ্বিভাষিক। তার কিছু মূলত ভাষাগত কারণে। প্রধানত দুর্বল অনুবাদের ফলে মূল ইংরেজি কপিটির যে বাংলা রূপটি হয়, তার সিনট্যাক্স একেবারে বিলিতি।’<sup>৪</sup>

শোভন তরফদারের বলা কথাটির মতো একই কথা বলেছেন শ্যামাপ্রসাদ ভট্টাচার্যও, ‘বাংলা বিজ্ঞাপনের, বাক্যের গঠন দীর্ঘ ও জটিল। শতকরা ৯৯ % (শতাংশ) বিজ্ঞাপন ইংরেজি বিজ্ঞাপনের অনুবাদে রচিত।’<sup>৫</sup>

বাংলা বিজ্ঞাপন এখন শুধু ‘দ্বিভাষিক’-ই নয়, বরং ত্রিভাষিক। ইংরেজি থেকে অনুবাদের পাশাপাশি বাংলা বিজ্ঞাপনে হিন্দি থেকে অনুবাদিত বিজ্ঞাপনেরও ছড়াছড়ি। এর থেকে আঁচ করা যায় জনমানসে বাংলা ভাষার অবস্থান। বাংলাভাষীর অন্তর্ঘাত এবং তার ফলাফলকে যথার্থভাবে তুলে ধরেছেন শোভন তরফদার, ‘বাঙালির আত্মবিশ্বাসের দোষ আজকের নয়, কিন্তু এখন যেটা হচ্ছে সেটা জনমানসে বাংলা ভাষার একটি সচেতন ডি-গ্লামারাইজেশন, ... প্রকৃতির মধ্যে যেমন কোনো শূন্যস্থান (void) থাকতে পারে না, তেমনি এখানেও বাংলার অবনমনের গায়েই ঘটছে মূলত হিন্দির উত্থান—আর ঔপনিবেশিক মায়ার খেলার বশে ইংরেজি তা সনাতন রাজভাষা।’<sup>৬</sup> ইংরেজি বা হিন্দির সর্বগ্রাসী আগ্রাসনের চেয়েও বাঙালির স্ব-ভাব বর্জনপ্রিয়তাই এখানে নির্ণায়ক ভূমিকা পালন করেছে। এবং গ্ল্যামারময় হয়ে উঠেছে ইংরেজি-হিন্দি মিশ্রিত ‘খিচুড়ি বাংলা।’

‘Lifebuoy’ হ্যান্ডওয়াশের বিজ্ঞাপন, ‘সুপারফাস্ট হ্যান্ডওয়াশ সুপারফাস্ট বাচ্চাদের জন্যে’ বা ‘Bisk Farm Atta Milkuit’ বিস্কুটের বিজ্ঞাপন, ‘সুপার কিডের সুপার বাইট’—বিজ্ঞাপন দুটিকে ইংরেজির অনুবাদও বলা যায় না। মূল ইংরেজির ন্যূনতম পরিবর্তনে একটি বাংলা কাঠামোয় দাঁড় করানোর চেষ্টা হয়েছে মাত্র। ‘Dove’ সাবানের উত্তম পুরুষে বলা বিজ্ঞাপনের বাংলা, ‘আমি এইরকম চেঞ্জ আশা করিনি। আমার স্কিন গ্লো করছে!’ এমন হতশ্রী বাংলা অনুবাদের চেয়ে মূল ইংরেজি কপিটিই বেশি স্বস্তিকর হত। অবশ্য এমন অনুবাদের পিছনে কাজ করছে বাংলা ভাষার ‘গ্লো’-হীনতা। আবার

'Hero Maestro Edge' স্কুটির বিজ্ঞাপনে অনুবাদের বিন্দুমাত্র চেষ্টা করা হয়নি। ইংরেজিটিই লেখা হয়েছে তবে বাংলা হরফে, 'বেস্ট ইন ক্লাস', এবং ইংরেজি-হিন্দির মিশ্রণে গড়ে উঠেছে স্কুটির বিশেষণ, 'স্টাইল হটকে'। বাংলা বর্ণমালার এমন 'হটকে' ব্যবহারেই বিজ্ঞাপনটি অন্যরকম হয়ে উঠতে চেয়েছে।

ইংরেজির পরে বাঙালির দ্বিতীয় গ্রাহ্য ভাষা হিন্দি। বলিউডের সিনেমা বা টেলিভিশনের ধারাবাহিকের দৌলতে হিন্দি এসে গেছে বাঙালির ঠোটে। সেই চাহিদা মেনেই বিজ্ঞাপনে আসছে হিন্দিধর্মী বাংলা। 'বিমল এলাচে'র বিজ্ঞাপনে অজয় দেবগণ বলেন, 'বলো কথা কেশরী' এবং পণ্যের গুণকীর্তনে বলা হয়, 'দানায় দানায় কেশরের দম'। 'Bajaj'-এর মোটরবাইকের বিজ্ঞাপন সলমান খানোচিত ভঙ্গিতে জানায়, 'সবচেয়ে দবঙ্গ পালসার 150'। 'Colgate Vedshakti' টুথপেস্টে মহামিলনের বাণী, 'বেদ আর বিজ্ঞানের পারফেক্ট সঙ্গম'।

বাংলা ভাষার বর্তমান 'স্টেটাস' এখন এটাই। 'জেন ওয়াই'-এর সাবলীল উচ্চারণ। যে লঘুচারী 'ক্যাচি' উচ্চারণেই আকৃষ্ট হবে সবাই। তাই বাংলা বিজ্ঞাপনেও ঘটেছে ইংরেজি আর হিন্দির 'পারফেক্ট সঙ্গম'।

## পাঁচ

তপন সিংহের 'গল্প হলেও সত্যি' সিনেমায় টাই-কে বিজ্ঞাপিত করা হয় একটি নগ্ন নারীশরীরে জড়িয়ে। এবং বিজ্ঞাপন সংস্থায় কাজ করা চরিত্রটি বলে, 'বর্তমান যুগে পুরুষের যাবতীয় পণ্য, every male commodity মেয়ে ফিগারের উপর দিয়ে চালাতে হবে, কারণ সেটি হচ্ছে Box Office'।

এখন কেবলমাত্র 'পুরুষের যাবতীয় পণ্যই' নয়, যে কোনো ধরনের পণ্যের সঙ্গে অনায়াসে অর্থহীনভাবে গুঁজে দেওয়া হয় নারীশরীরকে। 'মেয়ে ফিগারের' এমন Box Office' হয়ে ওঠার কারণ, 'মানুষের আদিমতম কামপ্রবৃত্তির কাছে আবেদন করলে যত সহজে সাড়া পাওয়া যায় তত সহজে আর কোনো উপায়ে পাওয়া যায় না।'

এমন একটা তরল পন্থার যথেষ্ট ব্যবহার করতে কার্পণ্য করেনি 'বিজ্ঞাপন শিল্প'। যেনতেনপ্রকারেণ অধিকাংশ বিজ্ঞাপনকেই করে তোলা হয়েছে সেক্সগুরিয়েন্টেড' বা 'যৌনগ্রন্থিস্করণশীল'। এ জাতীয় বিজ্ঞাপন শেষ পর্যন্ত ইংরেজি, হিন্দি বা বাংলা—বিশেষ কোনো ভাষারই নয়। এবং বিজ্ঞাপনগুলিতে ভাষার বিশেষ কোনো আবেদনও নেই।

সাবান-শ্যাম্পু থেকে শুরু করে মেয়েদের সাজসজ্জার উপকরণ বা অন্যান্য যেকোনো ভোগ্যদ্রব্যের বিজ্ঞাপনে নারীকে ব্যবহার করা হয়েছে একান্ত শারীরী-মুদ্রায়। সাবান-শ্যাম্পুর বিজ্ঞাপন মানেই নারীর স্নানদৃশ্য। বডি লোশনের বিজ্ঞাপন মানেই পুরুষের দ্বারা নারীর শরীর 'ছুঁয়ে ছেনে' দেখা। পুরুষের চোখে নিজেকে আকর্ষণীয় করে তোলার নানা সজ্জাসামগ্রীর বিজ্ঞাপনে নারীর মূর্তি মান্যরূপেই মোহময়ী। আর পুরুষের ব্যবহার্য দ্রব্যের বিজ্ঞাপন বা সাফল্যের পৌরুষময় উদযাপন, যা-ই হোক না কেন প্রত্যেক ক্ষেত্রে পুরুষের

বাছলগা হিসেবে নারী হাজির সংক্ষিপ্ত পোশাকে। যার ব্যাকরণসম্মত পরিভাষা ‘বডি একজিভিশনিজম’। এবং নারীশরীরের প্রদর্শনই বিজ্ঞাপনের ব্যাকরণ।

‘Nescafe’ কফির বিজ্ঞাপনে দেখা যায় দীপিকা পাডুকোনের ফ্ল্যাটে হাজির হয় পাশের ফ্ল্যাটের এক যুবক। দীপিকা তাকে কোন্ড কফি ‘অফার’ করলে যুবকটি বলে ওঠে, ‘Shake it and make it baby’। যুবকটি এরপর কল্পনা করে দীপিকা শারীরীহিম্মোল তুলে কফি তৈরি করেছে। আর ‘Amul macho’-এর পুরুষের অন্তর্বাসের বিজ্ঞাপনে বলা হয়, ‘Crafted for fantasies’। বিজ্ঞাপনটিতে ঘাটে কাপড় কাচতে আসা বধুটি স্বামীর অন্তর্বাস কাচতে কাচতে যাপিত রাত্রির জাবর কাটে। তার শারীরীলাস্যে ঝরে পড়ে সম্ভোগতৃপ্তি।

লক্ষণীয়, বিজ্ঞাপনগুলিতে যে পণ্য বিজ্ঞাপিত করা হচ্ছে তার সঙ্গে যৌনতার কোনো যোগই নেই। একটি পানীয়, অন্যটি পরিচ্ছদ। কিন্তু পণ্যগুলিকে ছাপিয়ে বিজ্ঞাপন বড়ো হয়ে উঠেছে যৌনকল্পলোক। ক্রেতা হিতাহিতজ্ঞানশূন্য হয়ে যাতে বৃন্দ হয়ে যাবে। মানবসভ্যতার ভাষা এজাতীয় বিজ্ঞাপনে কোনো কথা জোগাতে পারে না। রিরংসাসূচক ধ্বনি বরং এখানে ভাষার থেকে ঢের বেশি ইঙ্গিতবাহী। আর মুখ্য যৌনতার আদিম ভাষা।

ছয়

সমসময়ে প্রাসঙ্গিকতম শব্দ ঘোষের কিংবদন্তি হয়ে যাওয়া কবিতাটির দুটি পঙ্ক্তি, নিওন আলোয় পণ্য হলো/যা কিছু আজ ব্যক্তিগত।’ বিজ্ঞাপনে সমস্ত কিছুই পণ্য। সেখানে ব্যবহৃত আবে, থেকে অনুভব, সাস্ত্রনা থেকে শীৎকার সবই পণ্য। কাঁচামাল। যা ব্যবহৃত হয় আরও হরেক কিসিমের পণ্য বেচার লক্ষ্যে। এবং সেই লক্ষ্যেই বিজ্ঞাপনে, ভাষা শুধুই বিনিয়োগ। ‘তুমি কোন্ দলে’ কবিতায় এই স্থূল সময়ের যে লঘু একটি পথের কথা বলেন শব্দ ঘোষ, ‘বন্বন্ বন্বন্ নাচ হবে কোন্ পথে কোন পথ হতে পারে আরো লঘুগামী’, বিজ্ঞাপনের ভাষাকে ক্রমাগত খুঁজে যেতে হয় সেই লঘুগামী পথ। আপাত বাহ্যিক সংহতির ভিতরে স্থূলতর থেকে স্থূলতম আশ্ফালন। তারপর একসময় ভাষা আর ধারণ করতে পারে না বিজ্ঞাপনকে। বিজ্ঞাপন নিজেই পরিণত হয় একটি কামার্ত ‘লাল ঘোড়া’য়। আর দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যমের নানা উপাদান নির্মাণ করে তার রমণের ভাষ্য। এবং সেই শীৎকারে ভাষা হয় মুক ও বধির।

তথ্যসূত্র :

- ১। এবং এই সময় (‘বিজ্ঞানের ভাষা : তাত্ত্বিক প্রেক্ষাপট’), অরুণ বন্দ্যোপাধ্যায় (সম্পা), শীত সংখ্যা ১৪০৭, পৃষ্ঠা-৩৬।
- ২। মেট্রোপলিটন মন : মধ্যবিস্ত : বিদ্রোহ (‘বিজ্ঞাপন ও মন’), বিনয় ঘোষ, প্রকাশ ভবন, ষষ্ঠ মুদ্রণ, আগস্ট ২০১৬, পৃষ্ঠা ১৮৫
- ৩। তদেব, পৃষ্ঠা, ১৮৮

- ৪। বহুরূপে ভাষা—দ্বিতীয় খণ্ড (‘বিজ্ঞাপনের ভাষা’), শ্যামশ্রী বিশ্বাস সেনগুপ্ত (সম্পাদনা), প্রতিভাস, প্রথম সংস্করণ, জানুয়ারী ২০১৬, পৃষ্ঠা-৬১
- ৫। এবং এই সময় (‘বিজ্ঞাপনের ভাষা : তাত্ত্বিক প্রেক্ষাপট’), অরুণ বন্দ্যোপাধ্যায় (সম্পাদনা), শীত সংখ্যা ১৪০৭, পৃষ্ঠা-৩৫
- ৬। অমৃতলোক (‘বিজ্ঞাপনের ভাষা : সমীর মজুমদার (সম্পাদনা), ২৪ বছর দ্বিতীয় সংখ্যা, অক্টোবর ১৯৯৯, পৃ. ১১১।
- ৭। মেট্রোপলিটন মন : মধ্যবিত্ত : বিদ্রোহ (‘বিজ্ঞাপন ও মন’), বিনয় ঘোষ, প্রকাশ ভবন, ষষ্ঠ মুদ্রণ, আগস্ট ২০১৬, পৃষ্ঠা ২০১।
- সাধন চট্টোপাধ্যায়ের গল্পের উদ্ধৃতি, করুণা প্রকাশনী প্রকাশিত লেখকের শ্রেষ্ঠ গল্প, দ্বিতীয় সংস্করণ, জানুয়ারি ২-১৭ থেকে নেওয়া হয়েছে।
- শঙ্খ ঘোষের কবিতার পঙ্ক্তি দে’জ পাবলিশিং প্রকাশিত কবির শ্রেষ্ঠ কবিতা, ষোড়শ সংস্করণ, জানুয়ারি ২০১৬ থেকে নেওয়া হয়েছে।