

বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষার অর্থ অনুসন্ধান: একটি সেমিওটিক বিশ্লেষণ

মো. মামুন উদ্দীন*

সহকারী অধ্যাপক, জার্নালিজম অ্যান্ড মিডিয়া স্টাডিজ বিভাগ
মানারাত ইন্টারন্যাশনাল ইউনিভার্সিটি, ঢাকা, বাংলাদেশ

মো. ইফতেখার উদ্দিন

নিউজকম এডিটর, চ্যানেল আই, ঢাকা, বাংলাদেশ

Citation: উদ্দীন, মো. মামুন; ও উদ্দিন, মো. ইফতেখার। ২০২১। বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষার অর্থ অনুসন্ধান: একটি সেমিওটিক বিশ্লেষণ। *জার্নাল অব সাসটেইনেবল লার্নিং অ্যান্ড ডেভেলপমেন্ট*, ১(১), ৫০-৫৯।

*Corresponding Email: mamunuddin@manarat.ac.bd

সারসংক্ষেপ: বিজ্ঞাপন হচ্ছে বিভিন্ন প্রচার মাধ্যম ব্যবহার করে পণ্য ও সেবা কিংবা নতুন ধারণা সম্পর্কে ভোক্তা বা ব্যবহারকারী সকলকে জানানোর একটি ব্যবস্থা। এটি শুধু জানানোতেই সীমাবদ্ধ থাকে না, সম্ভাব্য ক্রেতা বা ব্যবহারকারীদের কাছে এসবকে আকর্ষণীয়ভাবে উপস্থাপন করে, সেগুলো ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ এমনকি কখনো কখনো প্ররোচিত করে। আর এ কাজটি করে থাকে বিক্রেতা নিজে তথা উৎপাদনকারী নিজে, তার প্রতিনিধি কিংবা বিপণনে নিয়োজিত প্রতিষ্ঠান বা ব্যক্তি। 'ডিসকোর্স বিশ্লেষণ' এবং 'সেমিওটিক বিশ্লেষণ' তত্ত্বের পাটাতনে দাঁড়িয়ে এই গবেষণায় বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা বিশ্লেষণের চেষ্টা করা হয়েছে। বিশেষত বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক পরিবেশনা এবং অতিরঞ্জিত ভাষার ব্যবহার ভোক্তাদের প্রভাবিত করছে কিনা, তা খুঁজে বের করার প্রয়াস চালানো হয়েছে এই গবেষণায়। উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের ভিত্তিতে পরিচালিত এই গবেষণা কর্মটিতে তিনটি জাতীয় দৈনিক পত্রিকায় প্রকাশিত বিজ্ঞাপনকে সমগ্র হিসেবে ধরা হয়েছে। তার মধ্যে ২০১৯ সালের প্রথম তিন মাসের ১০টি বিজ্ঞাপনকে বাছাই করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলোর শব্দ, চিত্র, রং, বর্ণনা ইত্যাদির সেমিওটিক ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণ করা হয়েছে। এই গবেষণায় দেখা গেছে, বিজ্ঞাপনগুলোতে পণ্যের শ্রেষ্ঠত্ব দাবি করে বিজ্ঞাপনদানকারী প্রতিষ্ঠানগুলো যেসব তথ্য প্রদান করেছে তা অনেকটাই ভিত্তিহীন এবং তাদের এই দাবির স্বপক্ষে তেমন কোনো প্রমাণ বিজ্ঞাপনগুলোতে পাওয়া যায়নি। তাই গবেষণা কর্মটি ভোক্তাদের পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে কিছুটা হলেও ভাবনার খোরাক যোগাবে, বিশেষত যেসব ভোক্তা বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক উপস্থাপনায় প্ররোচিত হয়ে পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট হয়ে পড়েন।

মূলশব্দ: বাংলাদেশ, সংবাদপত্র, বাংলাদেশের সংবাদপত্র, বিজ্ঞাপন, ভাষা, বাংলা ভাষা, ইংরেজি ভাষা, প্রকাশ**প্রারম্ভিকা**

বিজ্ঞাপন যোগাযোগের একটি বিশেষ ধরন। বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকারক ও ক্রেতার মধ্যে সংযোগ তৈরি করে। বিজ্ঞাপনে আকর্ষণীয় শব্দমালা ব্যবহার করা হয়। কারণ বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হলো পরিকল্পিত যোগাযোগ। বিজ্ঞাপনের ভাষা সহজ ও বোধগম্য হয়। অল্প কিছু শব্দ আর শ্লোগান দিয়ে বিজ্ঞাপন সাজানো হয়। বিজ্ঞাপনের ভাষা সবসময় ইতিবাচক হয়। তবে মজার ব্যাপার হলেও এটি সত্য যে বিজ্ঞাপনের ভাষা সংস্কৃতি দ্বারা প্রভাবিত হয় (Goethe Verlag, ২০১৫)।

যে মাধ্যমেই বিজ্ঞাপন প্রকাশ করা হোক না কেন এর জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে অর্থ প্রদান করতে হয় (Shilovskaya, 2003)। কোনো পণ্য, সেবা ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করার নামই বিজ্ঞাপন। পণ্যের প্রসারে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা অনস্বীকার্য। আর ক্রেতাকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে বিজ্ঞাপনের ভাষা। ভাষা আবার পারিপার্শ্বিক অবস্থাজেদে পরিবর্তনশীল।

যা হোক, বিজ্ঞাপনের একটি বড় মাধ্যম হলো সংবাদপত্র। সংবাদপত্র একদিকে সংবাদ সংগ্রহ এবং পরিবেশনার মাধ্যমে যেমন চলমান ঘটনা সম্পর্কে মানুষকে জানায় তেমনি স্বাধীনভাবে মতামত প্রকাশের মাধ্যমে বিভিন্ন বিষয়ে জনমত গঠন করে থাকে। সংবাদপত্র মূলত পাঠকের জন্য এবং সে পাঠক অবশ্যই সমাজ মনস্ক পাঠক। সংবাদপত্র নির্বিঘ্নে সমাজের অবিকৃত নানা ঘটনার একটি নিরপেক্ষ সংবাদচিত্র পাঠকদের উপহার দিতে পারে (রহমান, ২০১৩)। বাংলাদেশে বাংলা ও ইংরেজি উভয় ভাষাতেই সংবাদপত্র প্রকাশিত হয়। বাংলাদেশে দৈনিক, সাপ্তাহিক, পাক্ষিক, মাসিক এরকম বিভিন্ন প্রকারের সংবাদপত্র রয়েছে। দেশের সকল জেলায় এসব সংবাদপত্র পাওয়া যায়। এমনকি শুধু জেলাভিত্তিক সংবাদপত্রও পাওয়া যায়।

তথ্য মন্ত্রণালয়ের হিসাব মতে, বাংলাদেশে নিবন্ধিত পত্রপত্রিকার সংখ্যা ৩০৬১টি (অনলাইন গণমাধ্যম অন্তর্ভুক্ত নয়), যার মধ্যে ১২৬৮টি ঢাকা থেকে এবং ১৭৯৩টি অন্যান্য জেলা থেকে প্রকাশিত হয়। এর মধ্যে দৈনিক ১২১৩টি, অর্ধ-সাপ্তাহিক ৩টি, সাপ্তাহিক ১১৮১টি, পাক্ষিক ২১৩টি, মাসিক ৪১০টি, দ্বি-মাসিক ৮টি, ত্রৈ-মাসিক ২৮টি, চতুর্মাসিক ১টি, ষান্মাসিক ২টি এবং বার্ষিক ১টি পত্রিকা রয়েছে। (চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদপ্তর, ২০১৭)।

বিগত কয়েক দশক ধরে বিজ্ঞাপন পরিণত হয়েছে অন্যতম যোগাযোগ মাধ্যমে। বিজ্ঞাপন ভোক্তার আচরণে প্রভাব বিস্তারকারী নিয়ামক। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের ভাষা ও যোগাযোগের ধরন ভোক্তার উপর প্রভাব বিস্তারকারী। যোগাযোগের প্রধান বাহন ভাষা। মিশেল ফুকো বলেছিলেন ‘ভাষা যার দখলে সত্য তার দখলে’ (হিল, ১৯৯৭)। অর্থাৎ বিজ্ঞাপন উদ্দিষ্ট ভোক্তাশ্রেণির নিকট মূল বার্তা পৌঁছে দেয় তার নিজস্ব ভাষায়। বিজ্ঞাপনদাতারা জানেন সব পণ্য সবার জন্য নয়। সবাই তাদের পণ্যের দর্শক ও ক্রেতা নাও হতে পারে। তাই Target Audience-কে ভালোভাবে বশীভূত করার জন্য বিজ্ঞাপনদাতারা প্রধান নিয়ামক হিসেবে উপস্থাপন করছেন নিজস্ব সংস্কৃতিকে, যার মাধ্যমে ভোক্তাশ্রেণি বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত দ্রব্যটির প্রতি একাত্মতা বোধ করতে পারে। বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত সংস্কৃতিকে নিজের যাপিত জীবনের অংশ মনে করে দ্রব্যটির সাথে নিজেকে বিলীয়মান করতে ভোক্তাশ্রেণির কষ্ট কম হয়। এর মাধ্যমে ভোক্তাশ্রেণি অবচেতনভাবেই বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত সংস্কৃতির সাথে নিজেকে মানিয়ে চলতে শুরু করে।

বিশ্বায়নের প্রেক্ষাপটে এবং সংবাদপত্রের রাজনৈতিক অর্থনীতির কারণে অনেক দেশেই সাংবাদিকতার অন্তরায় হয়ে দাঁড়িয়েছে বাজার। বাংলাদেশের বর্তমানে কিছু কিছু সংবাদপত্র পড়তে গেলে মনে হয় সংবাদপত্র নয় যেন বিজ্ঞাপনপত্র। মাঝে মাঝে সংবাদই গৌণ হয়ে পড়ছে। বিজ্ঞাপনকে বেশি স্থান দিতে গিয়ে দেখা যায় সংবাদই তার প্রকৃত রূপ হারাচ্ছে। এমন কিছু বিজ্ঞাপন দেখা যায় যেগুলো একেকটা সংবাদকে যেন কিনে নিচ্ছে। সংবাদপত্রগুলোর পৃষ্ঠাসজ্জা দেখলে এটা বুঝতে কষ্ট হয় না, সংবাদটির ছবি, ছবির ক্যাপশন, শিরোনাম যেমন সংবাদটির অংশ তেমনি বিজ্ঞাপনটিও ঐ সংবাদের অংশ। এভাবে শুধু সংবাদই নয় প্রায় পুরো পত্রিকাই বিক্রি হয়ে যায় বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে (রহমান, ২০১৩)।

বর্তমানে সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের আধিক্য আগের তুলনায় অনেক বেশি। যেহেতু বিজ্ঞাপন একটি পত্রিকার আয়ের প্রধান উৎস, সেহেতু বিজ্ঞাপনের বিষয়ে মালিকপক্ষকে কিছু ক্ষেত্রে ছাড় দিতে হয়। সংবাদপত্রের আধেয় এবং সংবাদপত্রে কী কী থাকে তা সংবাদপত্রে প্রকাশিত সংবাদ, মতামত, বিনোদন এবং বিজ্ঞাপন এই চারটি বিষয় থেকে ধারণা পাওয়া যায়। সংবাদপত্রে যা কিছুই থাকে সব কিছুই বড় চারটি বিভাগের আওতায় চলে আসে। সংবাদপত্রের মূল আধেয় সংবাদ। মূলত এই সংবাদ থাকে বলেই একজন ক্রেতা প্রতিদিন সংবাদপত্র কেনেন (Reeves & Rosser, 1961)। বিজ্ঞাপনে পণ্যের মান নিয়ে তথ্য থাকে আর থাকে পণ্যটি ব্যবহারে গ্রাহক কী ধরনের উপকারিতা পাবেন তা। বিজ্ঞাপনের ভাষার মাধ্যমে ইতিবাচক, গঠনমূলক বার্তা প্রদান করা সম্ভব। বিজ্ঞাপনে সঠিক ভাষা ব্যবহার এবং সঠিকভাবে উপস্থাপনার মাধ্যমে কার্যকরভাবে বার্তা প্রদান করা সম্ভব।

ধারণার কার্যকরী সংজ্ঞায়ন

বাংলাদেশঃ বাংলাদেশের সাংবিধানিক নাম ‘গণপ্রজাতন্ত্রী বাংলাদেশ’ (people’s republic of Bangladesh)। বাংলাদেশের অবস্থান দক্ষিণ এশিয়ায়, ভারত ও মায়নমারের মাঝখানে। বাংলাদেশের পশ্চিম, উত্তর আর পূর্ব সীমান্তজুড়ে রয়েছে ভারত। পশ্চিমে ভারতের পশ্চিমবঙ্গ রাজ্য; উত্তরে পশ্চিমবঙ্গ, আসাম, মেঘালয় রাজ্য এবং পূর্বে রয়েছে আসাম, ত্রিপুরা ও মিজোরাম। তবে পূর্বে ভারত ছাড়াও মিয়ানমারের সাথে সীমান্ত রয়েছে আর দক্ষিণে বঙ্গোপসাগর। বিশ্বের জনবহুল দেশগুলোর মধ্যে বাংলাদেশ নবম। জনসংখ্যার ৯৮% মানুষের ভাষা বাংলা। এখানে শিক্ষার হার ৭২.৭৬ (অর্থনৈতিক সমীক্ষা, ২০১৮)।

সংবাদপত্রঃ সংবাদপত্র আধুনিক জীবনের অপরিহার্য সঙ্গী। গণতান্ত্রিক যেকোনো দেশে তা সুস্থ গণতান্ত্রিক সমাজের দর্পণ। সমাজ জীবনের দৈনন্দিন পরিহিত্তির সঙ্গে সম্পৃক্ত এ মাধ্যম বহুনিষ্ঠ উপস্থাপনায় এখনো শক্তিশালী গণমাধ্যম। ‘A printed publication (usually issued daily or weekly) consisting of folded unstapled sheets and containing news, articles, advertisements, and correspondence (Tipper, 1920).’

বাংলাদেশের সংবাদপত্রঃ বাংলাদেশে প্রকাশিত ইংরেজি এবং বাংলা সংবাদপত্রকে বোঝানো হয়েছে।

বিজ্ঞাপনঃ বিজ্ঞাপন হলো চিহ্নিত উদ্যোক্তা কর্তৃক অর্থের বিনিময়ে ধারণা, পণ্য ও সেবার নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা ও প্রসার। ‘Advertising is an audio or visual form of marketing communication that employs an openly sponsored, non-personal message to promote or sell a product, service or idea (Ogilvy, 2006).’

ভাষাঃ সাধারণ কথায় মানুষ তার মনের ভাব প্রকাশ করতে যেসব অর্থপূর্ণ ধ্বনি বা শব্দ উচ্চারণ করে তাকে ভাষা বলে। ড. মুহম্মদ শহীদুল্লাহর মতে “মনুষ্য জাতি যেসব ধ্বনি দিয়ে মনের ভাব প্রকাশ করে, তার নাম ভাষা”।

বাংলা ভাষাঃ সাধারণত বাঙালিরা যে ভাষায় কথা বলে তাকে বাংলা ভাষা বলে। বাংলা ভাষা দক্ষিণ এশিয়ার বঙ্গ অঞ্চলের স্থানীয় ভাষা। বাংলাদেশ, ভারতের পশ্চিমবঙ্গ, আসাম, ত্রিপুরা ও বরাক অঞ্চলের মানুষ এ ভাষায় কথা বলে।

ইংরেজি ভাষাঃ ইংরেজি ইন্দো-ইউরোপীয় ভাষা পরিবারের জার্মানীয় শাখার পশ্চিমাদের একটি ভাষা। ইংরেজি বিশ্বের সব থেকে অধীত ভাষা। ইংরেজি ভাষাকে বিশ্বের লিঙ্গুয়া ফ্রাঙ্কাও মনে করা হয়।

গবেষণার উদ্দেশ্য

- বিজ্ঞাপনের মধ্যে চটুল ও অসত্য তথ্য ব্যবহার করা হয় কিনা তা যাচাই করা।
- বিজ্ঞাপনের ছবি, লেখা, গ্রাফিক্সের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা কোনো আলোচ্যসূচি নির্ধারণ করতে চেষ্টা করে কিনা তা যাচাই করা।
- সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা প্ররোচনামূলক কিনা তা যাচাই করা।

গবেষণার প্রয়োজনীয়তা

বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ভাষা সমাজকে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। সমাজের শিশু থেকে বৃদ্ধ সব মানুষের জীবন ধারণের ধরন কেমন হবে, তারা কী ধরনের পোশাক পরবে, কী খাবে তা অনেকাংশে বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়। এমনকি কিছু ক্ষেত্রে সমাজের ইতিবাচক পরিবর্তনে

বিজ্ঞাপন ভূমিকা রাখে। বর্তমান সময়ে প্রকাশিত বিজ্ঞাপন সমাজে ইতিবাচক ও নেতিবাচক উভয় ধরনের পরিবর্তনে ভূমিকা রাখছে। এতে করে মানহীন ভোগ্যপণ্য ভোক্তা ক্রয় করতে প্রভাবিত হচ্ছেন। ভোক্তার অধিকার নষ্ট হচ্ছে চটল বিজ্ঞাপনের ভেঁড়ে। ফলে বিজ্ঞাপনের ভাষা কেমন হবে- সে সম্পর্কে আরো অনেক নতুন তথ্য উদঘাটন এবং সমাজ পরিবর্তনে বিজ্ঞাপনের ভাষার প্রয়োজনীয়তা অনুসন্ধান করা প্রয়োজন। এ বিষয় নিয়ে যত গবেষণা হবে বিজ্ঞাপনের ভাষা ব্যবহারে বিজ্ঞাপনদাতারা আরো বেশি সচেতন হবে। ভোক্তারাও প্রতারণার হাত থেকে রক্ষা পাবেন। নিম্নমানের পণ্য ক্রয় করা থেকে বিরত হলে বিজ্ঞাপনদাতারা ভালো মানের পণ্য উৎপাদন ও রুচিশীল বিজ্ঞাপন নির্মাণ ও প্রচার করবেন, যা পরবর্তীতে সমাজে ইতিবাচক পরিবর্তনে ভূমিকা রাখবে।

সাহিত্য পর্যালোচনা

এই গবেষণার বিষয় হলো বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা বিশ্লেষণ। এই বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত বিভিন্ন গবেষণা কর্ম পরিচালিত হয়েছে। একটি গবেষণা বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত পূর্বের বিভিন্ন গবেষণার ফলাফল পর্যালোচনার মাধ্যমে বর্তমান গবেষণার কাজটা আনেক সহজ হয়ে যায়। নিচে এই বিষয়ের সাথে সম্পর্কিত পূর্বের বিভিন্ন গবেষণাসমূহ পর্যালোচনা করা হলো।

বিজ্ঞাপনের অনেকগুলো মাধ্যমের মধ্যে সংবাদপত্র একটি গুরুত্বপূর্ণ ও প্রভাবশালী মাধ্যম। উনিশ শতকের শিল্প বিপ্লবের পর ব্যবসায়ী এবং শিল্পপতিরা তাদের পণ্যের প্রচারের জন্য সংবাদপত্রে একটি সফল মাধ্যম হিসেবে বেছে নেয়। আধুনিককালেও অনেকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যম হিসেবে সংবাদপত্রকে বেছে নেয়। কেননা শিক্ষার হার বৃদ্ধি পাওয়ার সাথে সাথে সংবাদপত্রের গুরুত্ব বাড়ছে এবং পাঠকের সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে (সিদ্দিক, ২০০০)।

Dana L Alden, Jan Beredict E.M. Steenkamp & Rajeev Barta কর্তৃক পরিচালিত "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America & Europe: The Role of Globalization" একটি পরিচিত প্রপঞ্চ। বিশ্বায়ন যেমন একদিকে আমাদের জন্য সম্ভাবনার দুয়ার উন্মুক্ত করে দিয়েছে, পাশাপাশি আমাদেরকে নানারকম হুমকির সম্মুখীন করেছে। বর্তমানে ভোক্তাশ্রেণি "Global Consumer" হিসাবে পরিচিতি লাভ করেছে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন সহায়ক হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে।

বিজ্ঞাপন কেবল তার বর্তমান ভোক্তাশ্রেণিকে প্রভাবিত করে না, বরং সম্ভাব্য ভোক্তাশ্রেণিও তৈরি করে। এ কারণে বিজ্ঞাপনদাতারা বিজ্ঞাপনকে ভোক্তাশ্রেণির সংস্কৃতির অপরিহার্য অংশ বলে মনে করে।

"Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television commercials In 1990 and 1995" শীর্ষক গবেষণায় বলা হয়েছে, যোগাযোগের মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপন হচ্ছে সংস্কৃতির ধারক ও বাহক। বিজ্ঞাপন ভোক্তাশ্রেণিকে উদ্বুদ্ধকরণ, জীবনাচরণে পরিবর্তন এবং পণ্য পছন্দকরণের ক্ষেত্রে তাদের একটি কাঠামোর মধ্যে নিয়ে আসে। অর্থাৎ ভোক্তাশ্রেণি তখন বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত পণ্য ব্যতীত অন্যকোনো পণ্যের প্রতি মনোনিবেশ করতে আগ্রহী হয়ে উঠে না।

নাইজেরিয়ার ইয়ো ইয়ো বিশ্ববিদ্যালয়ের ইংরেজি বিভাগের শিক্ষক Robert (2013), "Language of Advertising: A Study of Nigeria's Nation Newspaper and Newswatch Magazine" শিরোনামে একটি গবেষণা পরিচালনা করেন। এই গবেষণায় তিনি দেখিয়েছেন যে বিজ্ঞাপনের ভাষা হয় প্ররোচণামূলক, তথ্যমূলক এবং বিজ্ঞাপন প্রতিনিয়তই কোনো পণ্য সম্পর্কে প্রশংসা করে প্রতিনিয়তই ভোক্তাকে সেই পণ্য সম্পর্কে স্মরণ করিয়ে দেয়। তিনি এই গবেষণায় দেখিয়েছেন, বিজ্ঞাপন ভাষা এবং বিভিন্ন চিত্রের মাধ্যমে ভোক্তাকে কোনো ভালো কিংবা মন্দ পণ্য ক্রয়ে বাধ্য করে থাকে।

মনোজগতে উপনিবেশ তথ্য সাম্রাজ্যবাদের ইতিবৃত্ত বইয়ের চতুর্থ অধ্যায়, 'মুখ ঢেকে যায় বিজ্ঞাপনে' অংশে হক (১৯৮৫) দেখিয়েছেন কীভাবে বিজ্ঞাপনদাতারা কিংবা কর্পোরেট হাউজগুলো বাজারে তাদের পণ্যের চাহিদা তৈরি করেছে বিভিন্ন গণমাধ্যমের মাধ্যমে। পাশাপাশি তিনি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন দিক অর্থাৎ গণমাধ্যমের ভূমিকা সম্পর্কে আলোচনা করেছেন।

বিজ্ঞাপন সাধারণত শৈল্পিক, সৃজনশীল বা বিনোদনমূলক কোনোকিছু নয়। বিজ্ঞাপন হলো কোনো পণ্য সম্পর্কে নিছক তথ্য প্রদান করা যা মূলত- কোনো পণ্য ভোক্তা যেন ক্রয় করে সেই উদ্দেশ্যেই তৈরি করা হয় (Ogilvy, 2006)।

দ্য অ্যাডভারটারাইজিং হ্যান্ডবুকে- ব্রাইয়ারলি (১৯৯৫) ব্যাখ্যা করেছেন, বিভিন্ন কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠান কেন বিজ্ঞাপন প্রদান করে থাকে। প্রতিষ্ঠানগুলো বাজার ব্যবস্থাকে কীভাবে গবেষণা করে, কোন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন প্রদান করে এবং প্রতিষ্ঠানগুলো বিজ্ঞাপন প্রচারের ক্ষেত্রে কতটা সার্থক তার বিস্তারিত আলোচনা করেছেন।

কাউলসন (১৯৮৪) সালে ব্যাখা করেন, 'বিজ্ঞাপনের ভাষা হলো তথ্যমূলক, প্ররোচণামূলক, আবেগপূর্ণ এবং পণ্য ক্রয়ের দাবি করে। বিজ্ঞাপন কোনো পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাকে বাজারে পণ্যের উপস্থিতি সম্পর্কে তথ্য দেয় এবং পণ্যের ব্যবহারে ভোক্তার অনিয়ন্ত্রিত মনকে আকৃষ্ট করে'।

তাত্ত্বিক কাঠামো

সামাজিক গবেষণার ক্ষেত্রে তত্ত্ব গঠন ও প্রয়োগকে এক অর্থে গবেষণার আত্মা বলা হয়। কারণ, সামাজিক প্রতিটি গবেষণায়ই প্রয়োগযোগ্য কোনো তাত্ত্বিক কাঠামোর উপর নির্ভরশীল। বিশ্লেষণী কাঠামো নির্মাণের লক্ষ্যে বিশেষ বিশেষ ধারণা, প্রস্তাবনা, সংজ্ঞা ব্যবহার করা হয়। সঠিক তত্ত্বই কেবল এগুলোকে কার্যকরভাবে ব্যাখ্যা ও প্রয়োগ করতে পারে। এজন্য গবেষণার বিষয়বস্তু ও সাথে সঙ্গতিপূর্ণ তত্ত্ব প্রয়োগ করা হয়। এই গবেষণায় গণমাধ্যমে প্রভাব বিস্তারকারী অনেক গবেষকের চিন্তা স্থান পেয়েছে। একটি গবেষণা কর্মের মধ্যে একাধিক দৃষ্টিভঙ্গি, চলক বা সিদ্ধান্ত আসতে পারে। সেক্ষেত্রে একটি নির্দিষ্ট তাত্ত্বিক কাঠামো গঠন করে গবেষণা পরিচালনা করা হয়।

ডিসকোর্স শব্দটি Semantics এবং ডিসকোর্স বিশ্লেষণে ব্যবহৃত হয়। Semantics-এর ক্ষেত্রে ডিসকোর্স হলো কয়েকটি বাক্যের সমন্বয়ে গঠিত এক ধরনের ভাষা তাত্ত্বিক একক। অন্য ভাষায় একে আলাপ, বক্তৃতা বা কথোপকথন হিসেবে চিহ্নিত করা যেতে পারে। ডিসকোর্স বা ডিসকোর্স অ্যানালাইসিস ভাষা তাত্ত্বিকরাই ব্যবহার করা শুরু করেছেন টেক্সট এ্যানালাইসিসের কৌশল হিসেবে। বর্তমানে সমাজবিজ্ঞানীরা গবেষণায় এটি ব্যবহার করে থাকেন। এর অর্থ হিসেবে চিন্তাধারা শব্দটিও ব্যবহার করা হয়। ধ্যানধারণা বা ভাবনা বা ধারণাও হতে পারে।

গবেষণা পদ্ধতি

এই গবেষণা কর্মটি মূলত গণমাধ্যমের ডিসকোর্স ও সেমিওটিক বিশ্লেষণ তত্ত্বকে অনুসরণ করে পরিচালনা করা হয়েছে।

ডিসকোর্স তত্ত্ব কোনো একটা বক্তব্য, মতামত বা বিষয়কে যখন জনপরিসরে নিয়ে আসা হয় তখন সেটা ডিসকোর্স-এ রূপ নেয়। সামাজিক বিজ্ঞানে পরম সত্য বলে কিছু নেই। 'সোশ্যাল কগনিশন মডেল' অনুযায়ী এখানে কোনো একটা বিষয়, ইস্যু সম্পর্কে একেক ব্যক্তির অনুভাবন, অবধারণ একেক রকম হতে পারে। তাড়িক আনতাকি বলেছেন, মানুষ যা বলে বা লিখে তাই ডিসকোর্স। জন ফিল্ডও অনেকটা একই রকমই বলেছেন, 'আওয়ার ওয়ার্ডস আর নেভার নিউট্রাল'। এভাবে একটা বিষয় নিয়ে যখন পক্ষে-বিপক্ষে বিভিন্ন জনগোষ্ঠী বা প্রতিষ্ঠান দাঁড়িয়ে যায়, তখন সেটা চমৎকার একটা ডিসকোর্স হয়ে ওঠে। আর তখন তাদের টেক্সটে ব্যবহৃত ভাষা, শব্দ প্রভৃতিকে বিশ্লেষণ করাই হলো ডিসকোর্স বিশ্লেষণ।

সমাজবিজ্ঞানে যুক্তি, মেধা, সৃজনশীলতা প্রভৃতির মাধ্যমে গভীর পর্যবেক্ষণ প্রসূত যে ভাষাগত বিশ্লেষণ সেটাই হলো ডিসকোর্স বিশ্লেষণ। এখানে কোনো একটা বিষয় নিয়ে কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের মতামত বা প্রতিক্রিয়াস্বরূপ ব্যবহৃত ভাষার শব্দ, প্রতীক, ছবি ইত্যাদি থেকে মূল বিষয় (থিম) বা মতলব (মোটীভ)-কে খুঁজে বের করে আনা হয়।

১৯৭২ সালে মিশেল ফুকো ডিসকোর্সের ধারণাকে ভাষাগত কাঠামোর মধ্যে নিয়ে আসেন। একটি বিষয় নিয়ে যখন কে কী ভাবেন বা বলেন তা বোঝা যায় তার ব্যবহৃত ভাষার বিভিন্ন প্রতীক, চিহ্ন ইত্যাদির মাধ্যমে। 'দ্য আর্কেওলজি অব নলেজ' গ্রন্থে মিশেল ফুকো বলেন, ভাষা-ই সব; কীভাবে ভাষা ব্যবহার করা হচ্ছে সেটা বোঝা গেলে ডিসকোর্স বিশ্লেষণটা হয়ে যায়। বাতিনি, জুরিথ বাটলার প্রমুখ ফরাসি সমাজতাত্ত্বিকরা ভাষার বিশ্লেষণের মাধ্যমে ডিসকোর্সকে বোঝার চর্চা শুরু করেন। মিশেল ফুকো ছাড়াও আলথুসার, গ্রামসি প্রমুখ ক্রিটিক্যাল তাত্ত্বিকদের অনেকেই একটি নির্দিষ্ট গোষ্ঠীর শাসনশ্রেণি হয়ে ওঠা এবং টিকে থাকার প্রক্রিয়া ব্যাখ্যা করতে গিয়ে গণমাধ্যমের বিশদ ভূমিকা আলোচনা করেছেন। যার সারসংক্ষেপ এরকম, একটি গোষ্ঠী মূলত কোনো একটা ইস্যু সম্পর্কে সুনির্দিষ্ট ভাষা, কাঠামো ও এজেন্সির মাধ্যমে ভাবাদর্শগত আধিপত্য বিস্তার করে ও তা বজায় রাখার প্রয়োজনীয় আয়োজন সম্পন্ন করে। এখানে এজেন্সি বলতে বোঝানো হয়েছে গণমাধ্যম প্রতিষ্ঠানকে।

গণমাধ্যম অর্থাৎ সংবাদপত্র ব্যবহার করেই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে এজেন্ডাগুলো প্রচার করা হয়। আর এর মাধ্যমে এমন ডিসকোর্স সৃষ্টি ও চালু হয় যা ওই নির্দিষ্ট জনগোষ্ঠীকে প্রভাবিত করে। গণমাধ্যমের এজেন্ডা সেটিং অনুযায়ী বলা যায়, সংবাদপত্র তার সম্পাদকীয় ও মালিকানার নীতি অনুযায়ী পরিচালিত হয়। এজন্য তাদের নির্দিষ্ট এজেন্ডা থাকে। আর সেই এজেন্ডা অনুযায়ী তারা সংবাদ, কলাম, সম্পাদকীয় এবং বিজ্ঞাপন প্রচার করে। পাঠক তা সে অনুযায়ী পড়তে, ভাবতে ও চিন্তা করতে প্ররোচিত হয়।

সেমিওটিক বিশ্লেষণঃ সেমিওটিক কোনো অর্থ বুঝতে সাহায্য করে। যোগাযোগ কার্যকর করার ক্ষেত্রে সেমিওটিক্স কার্যকর ভূমিকা পালন করে। সেমিওটিক্স এর প্রচলন মূলত অনেক আগেই শুরু হয়েছিল। এরিস্টটল, অগাস্টিন এর সময়েও সেমিওটিক্স এর ব্যবহার হতো। তবে গবেষণার ক্ষেত্রে প্রথম দিকে সেমিওটিক্স এর তেমন ব্যবহার হতো না। সেমিওটিক্স এর আওতা অনেক ব্যাপক। এটি গণমাধ্যমের বিভিন্ন শব্দ, চিত্র, লিপি, বর্ণ ইত্যাদি বর্ণনার ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়। ১৯৭০-১৯৮০ এর দশকে গুণগত গবেষণায় সেমিওটিক্স এর ব্যবহার শুরু হয়। গণমাধ্যমের ভাষার বিশ্লেষণে সেমিওটিক্স পদ্ধতিতে গবেষণা করা হয়ে থাকে।

সেমিওটিক্সঃ উনিশ শতকে আমেরিকার ভাষাবিদ সিএস পিয়ার্স তার চিহ্ন সম্পর্কিত আলোচনায় প্রথম সেমিওটিক্স শব্দটির ব্যবহার করেন। ভাষা, বর্ণ, শব্দ, ছবি, বিষয়বস্তু ইত্যাদি সেমিওটিক্স এর মাধ্যমে গবেষণা করা হয়। সেমিওটিক্স গ্রীক শব্দ 'সেমিয়ার' থেকে এসেছে, যার অর্থ 'সাইন' বা 'চিহ্ন'। ফার্ডিনান্ড ডি সসুর এবং সিএস পিয়ার্স সেমিওটিক্স নিয়ে কাজ করেছেন। সসুর এবং পিয়ার্স চিহ্ন বলতে শব্দ, ভাষা, ছবি, সংকেত ইত্যাদিকে বুঝিয়েছেন। আর এগুলো বিশ্লেষণ করাই হলো সেমিওটিক্স। সসুর বলেন, 'ভাষাতত্ত্ব হলো চিহ্ন বিজ্ঞানের একটি শাখা মাত্র। মানুষের মস্তিষ্ক চিহ্নের মাধ্যমে সবকিছু বুঝতে পারে।' ভাষা ছাড়াও নানারকম চিহ্নের উল্লেখ করেছেন তিনি।

সিগনিফাইড ও সিগনিফায়ারঃ সিগনিফাইড হলো কোনো চিহ্নের সাথে সম্পর্কিত মানসিক ধারণা বা চিন্তা। আমরা যদি ভাষাগত কোনো শব্দ দিয়ে যা বলি, তার মানসিক যে চিত্র আমাদের মনের চোখে ভেসে ওঠে তাই সিগনিফাইড। অন্যদিকে সিগনিফায়ার হলো চিহ্নের বস্তুগত উপাদান। আমরা এই উপাদান দেখতে পাই, শুনতে পাই এবং স্পর্শ করতে পারি। অন্যভাবে বলা যায়, সিগনিফাইড হলো চিহ্নের শারীরিক গঠন।

উপর্যুক্ত তাত্ত্বিক কাঠামো অনুসারে গবেষণাটি পরিচালনা করা হবে।

গবেষণার পূর্বানুমান

১. সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা সম্পূর্ণ সত্য নয়।
২. বিজ্ঞাপনের ভাষা প্ররোচনামূলক ও ভোক্তাকে আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে নির্মিত।
৩. বিজ্ঞাপনের ভাষা ও ছবি অতিরঞ্জিত।

গবেষণার সমগ্রক ও নমুনায়নঃ কোনো সামাজিক গবেষণার নকশায় সমগ্রক ও নমুনায়ন অত্যাবশ্যিকীয় একটি বিষয়। এই গবেষণায় সমগ্রক হলো বাংলাদেশে প্রকাশিত বাংলা ও ইংরেজি জাতীয় দৈনিক সংবাদপত্র। এর মধ্য থেকে উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতি অনুসরণ করে দুটি বাংলা এবং একটি ইংরেজিসহ মোট তিনটি সংবাদপত্র নেয়া হয়েছে। ২০১৯ সালে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের আধেয়গুলোকে বাছাই করা হয়েছে।

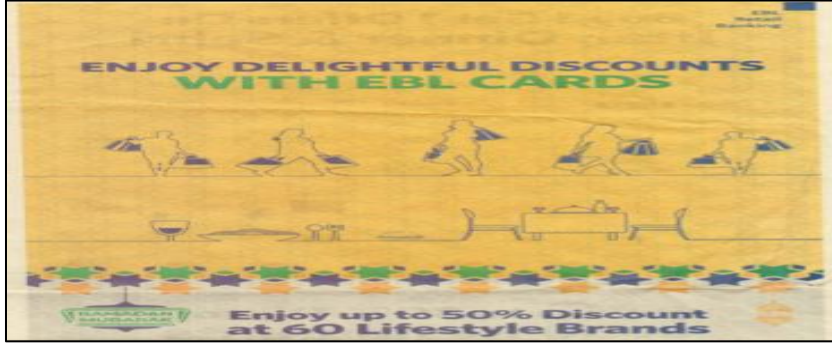
তথ্য সংগ্রহের পদ্ধতিঃ এই গবেষণা কর্মটি আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতিতে সম্পন্ন করা হয়েছে। মূলত যোগাযোগের বিষয়বস্তু বিশ্লেষণে আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি একটি কার্যকর বৈজ্ঞানিক পদ্ধতি। এই গবেষণাটি উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়ন পদ্ধতি অনুসরণ করে ২০১৯ সালের তিনটি জাতীয় দৈনিক পত্রিকার বিজ্ঞাপনের ভাষা বিশ্লেষণের মাধ্যমে পরিচালিত হয়েছে। পত্রিকায় প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা, শব্দ, ছবি ইত্যাদি যাচাইয়ের মাধ্যমে গবেষণাটি সম্পন্ন করা হয়েছে।

তথ্য উপস্থাপন ও বিশ্লেষণ

বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত ১০ বিজ্ঞাপনের সেমিওটিক বিশ্লেষণ

বিজ্ঞাপন যোগাযোগের একটি বিশেষ ধরন। বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকারক ও ক্রেতার মধ্যে সংযোগ তৈরি করে। তাই বিজ্ঞাপনে আকর্ষণীয় চিত্র, শব্দ ব্যবহার করা হয়। যেন ক্রেতা পণ্যটির চাহিদা অনুভব করেন এবং কিনতে আগ্রহী হয়ে উঠেন। আর এ জন্যই বিজ্ঞাপনের ভাষা খুব সহজ ও বোধগম্য হয়। অল্প কিছু শব্দ আর চিত্র দিয়ে বিজ্ঞাপন সাজানো হয়। কিন্তু বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত চিত্র কিংবা শব্দ কি সব সময়ই ফলপ্রসূ হয়? বিজ্ঞাপনের ব্যবহৃত চিত্র বা শব্দের অর্থ কি পাঠক বুঝতে পারেন? যোগাযোগ গবেষণায় সেমিওটিক বিশ্লেষণ বিজ্ঞাপনের অর্থ, যোগাযোগ কৌশল, বিজ্ঞাপনের বাজার পলিসি বুঝতে সাহায্য করে। তাই এই গবেষণায় বাংলাদেশের সাংবাদপত্রে প্রকাশিত ১০টি বিজ্ঞাপনের সেমিওটিক বিশ্লেষণ করা হলো-

বিজ্ঞাপন-১



চিত্র-১ঃ ইস্টার্ন ব্যাংক লিমিটেড এর এটিএম সেবার বিজ্ঞাপন

এই বিজ্ঞাপনটি ইস্টার্ন ব্যাংক লিমিটেড কর্তৃক প্রকাশিত। বিজ্ঞাপনটি ১৯ মে ২০১৯ তারিখে জাতীয় দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার' পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। বিজ্ঞাপনটিতে চিত্র ও শব্দের ব্যবহার হয়েছে। মূলত বিজ্ঞাপনটি ইস্টার্ন ব্যাংকের 'ইবিএল কার্ড' সেবা সম্পর্কিত। বিজ্ঞাপনটির শুরুতে শব্দের ব্যবহার করা হয়েছে। ইংরেজি ভাষায় প্রকাশিত এই বিজ্ঞাপনের শ্লোগান হচ্ছে, "Enjoy Delightful Discounts with EBL CARDS"। অর্থাৎ বোঝাই যাচ্ছে, এই বিজ্ঞাপনটি EBL কার্ডের সেবাকে গুরুত্বারোপ করেছে।

বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের ব্যবহার

ইস্টার্ন ব্যাংকের এই বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের ব্যবহার হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে প্লোগানের নিচেই কার্টুন চিত্রের মাধ্যমে ধারাবাহিকভাবে ইবিএল কার্ডের ব্যবহার ও সুবিধাকে তুলে ধরা হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে কার্টুন চিত্রের মাধ্যমে পাঁচজন ব্যক্তির ছবি আঁকা হয়েছে। যাদের হাতে শপিং ব্যাগ এবং এর নিচের দুটি কার্টুন চিত্র অঙ্কিত হয়েছে, যেখানে রেস্টোরার টেবিল এবং খাবারের দৃশ্য অঙ্কিত হয়েছে। এই বিজ্ঞাপনে অভিনব কার্টুনের মাধ্যমে ইবিএল কার্ডের সুবিধাগুলোকে বোঝানোর চেষ্টা করা হয়েছে। কালারফুল ডিসপ্লে বিজ্ঞাপনগুলোতে সচরাচর পাঠকদের দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করা হয় চিত্রের মাধ্যমে। তাই এই বিজ্ঞাপনটিতেও চিত্রের ব্যবহার বেশ উল্লেখযোগ্য। কেননা ডিসপ্লে বিজ্ঞাপনগুলোতে বর্ণনা থেকে চিত্রের ব্যবহারের উপর বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয়ে থাকে।

বিজ্ঞাপন-২



চিত্র-২ঃ লাইফবয় এর বিজ্ঞাপন

এই বিজ্ঞাপনটি লাইফবয়ের। বিজ্ঞাপনটি ১২ই মার্চ ২০১৯ তারিখে জাতীয় দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার-এ' প্রকাশিত হয়। এই বিজ্ঞাপনে বর্ণনার তুলনায় চিত্রের ব্যবহারের উপর বেশ গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। বিজ্ঞাপনের শুরুতে বামদিকে লাইফবয়ের লোগো ব্যবহার করা হয়েছে। আর বিজ্ঞাপনের শ্লোগানে লেখা হয়েছে, "Lifebuoy Silver Shield Formula" অর্থাৎ বোঝাই যাচ্ছে, বিজ্ঞাপনটির টার্গেড অডিয়েন্স কারা। লাইফবয় এই বিজ্ঞাপনের

স্লোগানে লাইফবয়ের জীবাণু প্রতিরোধক ক্ষমতাকে তুলে ধরার চেষ্টা করেছে। এই স্লোগানটিকে বিজ্ঞাপনের 'Icon' হিসেবে চিহ্নিত করা যেতে পারে। সেমিওটিক বিশ্লেষণের Icon, Symbol, Index এর চমৎকার ব্যবহার এই বিজ্ঞাপনটিতে রয়েছে। বিজ্ঞাপনের চিত্রে Symbol ব্যবহার করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে লাইফবয়ের জীবাণু প্রতিরোধক ক্ষমতাকে বোঝাতে গিয়ে সিলভার-এ জীবাণুর চিত্র তুলে ধরা হয়েছে, যার মাধ্যমে একজন ভোক্তা সহজেই বুঝতে পারবেন, লাইফবয় সিলভারের মত জীবাণু থেকে সুরক্ষিত রাখে। সেমিওটিক বিশ্লেষণের Symbol এর মাধ্যমে এই বিজ্ঞাপনের ভোক্তাকে পণ্যের প্রতি আকৃষ্ট করার প্রচেষ্টা চালানো হয়েছে।

বিজ্ঞাপন-৩



চিত্র-৩ঃ স্যান্ডালিনা সোপ এর বিজ্ঞাপন।

কোহিনুর কেমিক্যাল এর পণ্য স্যান্ডালিনা সোপ এর বিজ্ঞাপন এটি। বিজ্ঞাপনটি ৬ই এপ্রিল ২০১৯ তারিখে জাতীয় দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার-এ' প্রকাশিত হয়। বিজ্ঞাপনটি যেহেতু সাবানের, তাই অনুমিতভাবেই নারী মডেলের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন করা হয়েছে। এই বিজ্ঞাপনের স্লোগানে লেখা আছে, রূপচর্চায় আভিজাত্য ...। এই স্লোগানের মাধ্যমে পণ্যটিকে বাজারের অন্যান্য পণ্য থেকে আলাদা পণ্য হিসেবে দেখানোর চেষ্টা করা হয়েছে। শুধু তাই নয়, আভিজাত্য শব্দটির 'Connotative Meaning' খুঁজতে গেলে বিজ্ঞাপনটিতে শ্রেণি বৈষম্য প্রতীয়মান হয়। আর স্লোগানের রূপচর্চা শব্দটির ব্যবহারও ভোক্তা প্ররোচনামূলক। বিশেষ করে এই শব্দটি ব্যবহার করা হয়েছে টার্গেটেড অডিয়েন্স নির্ধারণের জন্য।

এই শব্দটির মাধ্যমে স্যান্ডালিনা বোঝাতে চেয়েছে, পণ্যটি রূপচর্চাকারীদের জন্য। এ লক্ষ্যে তারা বিজ্ঞাপনটিতে মডেল হিসেবে একজন নারীকেও ব্যবহার করেছে। এ ছাড়াও রূপচর্চা শব্দের ব্যবহার এই বিজ্ঞাপনে প্ররোচনামূলক। কেননা সাবান ব্যবহারের মৌলিক কারণ হচ্ছে জীবাণুমুক্তকরণ। কিন্তু এই বিজ্ঞাপনটিতে সাবানকে রূপচর্চার উপাদান হিসেবে তুলে ধরা হয়েছে, যা প্ররোচনামূলক।

এবার বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের ব্যবহার প্রসঙ্গে আসা যাক। বিজ্ঞাপনটিতে একজন নারীকে মডেল হিসেবে বামদিকে এবং ডানদিকে সাবানের চিত্র তুলে ধরা হয়েছে। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনের এসব চিত্রের মাধ্যমে ভোক্তাকে বোঝানো হয়েছে, এই সাবান ব্যবহার করে আপনি এই মডেলের মতো রূপের অধিকারী হতে পারবেন। বিজ্ঞাপনটিতে চিত্ররূপময়তার ব্যবহার বেশ প্রভাবনামূলক। অর্থাৎ কোনো ভোক্তা যখন বিজ্ঞাপন দেখবেন, তিনিও চাইবেন এই বিজ্ঞাপনে চিত্রায়িত মডেলের মতো রূপের বা সৌন্দর্যের অধিকারী হতে। তাই বিজ্ঞাপনটি প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপন হিসেবে বিবেচিত হতে পারে।

বিজ্ঞাপন-৪



চিত্র-৪ঃ এ্যাপেক্স এর বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনটি এ্যাপেক্সের। বিজ্ঞাপনটি ৭ই মে ২০১৯ তারিখে জাতীয় দৈনিক সমকাল পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। জুতার এই বিজ্ঞাপনে চিত্র, কার্টুন এবং শব্দের ব্যবহার করা হয়েছে। এটি এ্যাপেক্সের স্টীল অফার সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনটিতে 'Signifier' I 'Signified' অর্থ স্পষ্ট নয়। বিশেষ করে বিজ্ঞাপনে চারজন মডেলের উপস্থাপনের মাধ্যমে কী 'Signified' অর্থ দেওয়ার চেষ্টা করেছে তা স্পষ্ট হয়। বিজ্ঞাপনটিতে 'Index'

হিসেবে কার্টুন চিত্রে একটি শহরের দৃশ্য অঙ্কন করা হয়েছে। এর মাধ্যমে বোঝানোর চেষ্টা করা হয়েছে, এই পণ্যটি ব্যবহার করে আপনি ইচ্ছেমত ঘুরে বেড়াতে পারবেন। তবে বিজ্ঞাপনটির শব্দ না পড়লে বোঝা কষ্টকর এটা কোন পণ্যের বিজ্ঞাপন। কেননা বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের যে উপস্থাপন তা পণ্যটির চেয়ে মডেলদের অভঙ্গিকে বেশি গুরুত্ব দিয়েছে। একজন পাঠক যদি বিজ্ঞাপনটির শব্দগুলো না পড়েন, তাহলে তিনি বুঝতে পারবেন না, এটি কিসের বিজ্ঞাপন। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের উপস্থাপন অনেকাংশেই পণ্যটিকে ফোকাস করতে ব্যর্থ হয়েছে। এবার বিজ্ঞাপনটির শব্দের উপস্থাপন সম্পর্কে আলোচনায় আসা যাক। বিজ্ঞাপনটির স্লোগানে লিখা হয়েছে, “কি হিংসে হয়?” এই স্লোগানটির অর্থ কী তা বোঝা কষ্টকর। এমনকি এই স্লোগানটির সাথে পণ্যের সম্পর্ক কী তাও অস্পষ্ট। এই স্লোগানের ‘Denotative meaning’ কী দাঁড়ায় তাও বোঝা মুশকিল। তাই বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে শব্দের ব্যবহার কার্যকর নয়। কেননা পাঠক এই স্লোগানের অর্থ উদ্ধার করতে পারবে না। ফলে বিজ্ঞাপনটিই কৌশলের সাথে অধিকাংশ ভোক্তা আকৃষ্ট করতে পারবে না।

বিজ্ঞাপন-৫



চিত্র-৫ঃ ওয়াশিং লিকুইড ক্লিনার গ্লিটার এর বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনটি ১৪ই মে ২০১৯ তারিখে ‘দৈনিক সমকাল’ পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। এটি ওয়াশিং লিকুইড ক্লিনারের একটি বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনটির একটি লক্ষ্যণীয় দিক হলো, বিজ্ঞাপনটির বাম দিকের অর্ধেক অংশে চিত্র এবং ডানদিকের অর্ধেক অংশে শব্দের ব্যবহার করা হয়েছে। এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটির ‘Signifier’ ও ‘Signified’ অর্থের মধ্যে সামঞ্জস্য ফুটে উঠেছে। বিজ্ঞাপনটিতে বামদিকে চিত্রে একজন নারীকে দেখা যাচ্ছে, তিনি হাতে পরিষ্কার একটি ডিশ নিয়ে দাঁড়িয়ে আছেন। এটিকে ‘Signifier’ হিসেবে বর্ণনা করা যেতে পারে। আর এই দৃশ্যায়নের মাধ্যমে যে পরিষ্কার পরিচ্ছন্নতার বিষয়টি ফুটে উঠেছে সেটিকে ‘Signified’ হিসেবে বর্ণনা করা যেতে পারে। তাই বলা যেতে পারে, বিজ্ঞাপনটিতে চিত্রের ব্যবহার বেশ কার্যকরভাবেই করা হয়েছে। যে সাজে বা যে অবস্থায় নারীকে রান্নাঘরে উপস্থাপন করা হয়েছে তা একটি দৃষ্টিকটু ঠেকে। কেননা একজন ব্যক্তি সাধারণত এত পরিপাটি হয়ে রান্নাঘরে কাজ করেন না।

এবার শব্দের বর্ণনায় আসা যাক। ক্লিনারের এই বিজ্ঞাপনের স্লোগানে লেখা হয়েছে, ‘অ্যান্টি ব্যাকটেরিয়াল ডিশওয়াশিং লিকুইড’। স্লোগানটি পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কিত হলেও সার্বজনীনভাবে সহজবোধ্য হয়নি। তবে বিজ্ঞাপনটিতে প্রতীক (Symbol) এর ব্যবহার অনেক কার্যকর হয়েছে।

বিজ্ঞাপন-৬



চিত্র-৬ঃ প্রাণ প্রিমিয়াম ঘি এর বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনটি ১২ মার্চ, ২০১৯ তারিখে ‘দৈনিক সমকাল’ পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। এটি প্রিমিয়াম ঘি এর বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত চিত্রের সাথে পণ্যের সামঞ্জস্যতা ভালোই। বিজ্ঞাপন চিত্রে দেখা যাচ্ছে, একজন রাঁধুনী তার রান্নার ঘ্রাণ নেওয়ার চেষ্টা করছেন। আর বিজ্ঞাপনটির স্লোগানও লেখা হয়েছে “ঘ্রাণেই কাবু”। অর্থাৎ ‘Signifier’ ও ‘Signified’ বেশ স্পষ্ট।

তবে বিজ্ঞাপনটির শব্দের বর্ণনায় পণ্য সম্পর্কিত যে তথ্যগুলো প্রদান করা হয়েছে তা অতিরঞ্জিত। পণ্যটিকে ১০০% খাঁটি ও দানাযুক্ত বলে দাবি করা হয়েছে। কিন্তু এই দাবির স্বপক্ষে কোনো প্রমাণ বা কোনো সার্টিফাইড কর্তৃপক্ষের তথ্য তুলে ধরা হয়নি। তাই পণ্য সম্পর্কিত তথ্য কিছুটা অতিরঞ্জিত বলে মনে হতে পারে।

বিজ্ঞাপন-৭

চিত্র-৭ঃ ইউনিলিভার লিমিটেড এর পণ্য লাক্স এর বিজ্ঞাপন।

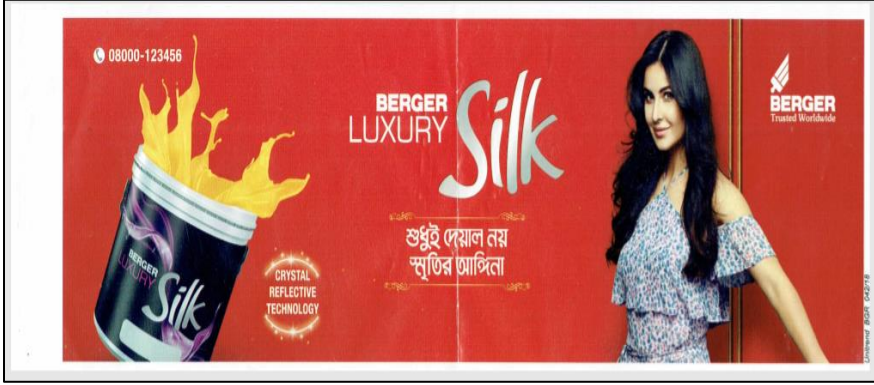
বিজ্ঞাপনটি ইউনিলিভার লিমিটেড এর পণ্য লাক্স-এর বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনটি ২২ মার্চ ২০১৯ তারিখে দৈনিক সমকাল পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। বিজ্ঞাপনটি লাক্সের নতুন সংস্করণ সম্পর্কিত। বিজ্ঞাপনটিতে ‘Signifier’ ও ‘Signified’ হিসেবে ফুলের চিত্র তুলে ধরা হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে শব্দের তুলনায় চিত্রের বর্ণনা বেশি। বিজ্ঞাপনটিতে যেহেতু নতুন লাক্স-এর গুণাগুণ সম্পর্কিত, তাই গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তা তুলে ধরা হয়েছে। এ ছাড়াও আরেকটি লক্ষ্যণীয় দিক হলো, সৌরভ বা ব্রাণের বিষয়টিকে গুরুত্ব দিয়ে স্লোগানটি লেখা হয়েছে, “সৌরভ এমন, রবে বহুক্ষণ”। এই স্লোগানের মাধ্যমে পণ্যের সৌরভের উপর গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। আর এই বিষয়টি বিজ্ঞাপন চিত্রে ফুটিয়ে তুলতে ফুলের দৃশ্য তুলে ধরা হয়েছে। কেননা ফুল সৌরভের উৎস অর্থাৎ এই বিজ্ঞাপনের দৃশ্যায়ন পণ্যের সেবা বা গুণাগুণের সাথে বেশ সামঞ্জস্যপূর্ণ। তাই বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে Symbol হিসেবে ফুলের চিত্রের ব্যবহার বিজ্ঞাপনটিকে আকর্ষণীয় করে তুলেছে। এবার বিজ্ঞাপনটির শব্দের ব্যাখ্যায় আসা যাক। বিজ্ঞাপনটিতে দাবি করা হয়েছে, লাক্সের নতুন এই সাবানটি প্রিমিয়াম পারফিউম অয়েল সমৃদ্ধ এবং এর সৌরভ দীর্ঘস্থায়ী। কিন্তু দাবির স্বপক্ষে কোনো তথ্য বিজ্ঞাপনটিতে নেই। ফলে ভোক্তা দীর্ঘস্থায়ী সৌরভের আশায় পণ্যটি কিনতে প্ররোচিত হতে পারে এবং পণ্যটি ব্যবহার শেষে বিজ্ঞাপিত তথ্য অনুযায়ী সেবা নাও পেতে পারে। ফলে এই বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত তথ্য অতিরঞ্জিত মনে হতে পারে।

বিজ্ঞাপন-৮

চিত্র-৮ঃ ট্যালকম পাউডার রিভাইভ এর বিজ্ঞাপন।

স্কার টয়লেট্রিজ লিমিটেড এর পণ্য রিভাইভ ট্যালকম পাউডারের বিজ্ঞাপন এটি। বিজ্ঞাপনটি ২৮শে মার্চ ২০১৯ তারিখে দৈনিক সমকাল পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। বিজ্ঞাপনটিতে শব্দ ও চিত্রের ব্যবহার খুবই কম হলেও শব্দের সাথে চিত্রের ব্যবহার সামঞ্জস্যপূর্ণ। বিজ্ঞাপনটিতে সূর্যের আলোর মধ্যেও নারীর হাসিমুখকে যদি ‘Signifier’ ধরা হয়, তবে বিজ্ঞাপনের শব্দগুলোকে ‘Signified’ বলা যেতে পারে। এবার বিজ্ঞাপনটির চিত্রের বর্ণনায় আসা যাক। বিজ্ঞাপনটিতে দেখা যাচ্ছে, একপাশে সূর্যের ছবি ব্যবহার করা হয়েছে। অর্থাৎ এই পণ্যটির ব্যবহার আপনাকে সূর্যের আলোতেও হাস্যোজ্জ্বল রাখতে পারে। বিজ্ঞাপনটির স্লোগানটিও নির্ধারণ করা হয়েছে চিত্রের ‘Denotative Meaning’ এর সাথে মিল রেখেই। এ ছাড়াও স্লোগানটি অনেক ছন্দসিক। ‘রোদটাকে Face করো লাইফটাকে Chase করো’- শুনতে ছন্দের মতোই লাগে। কিন্তু স্লোগানের ছন্দ মেলাতে গিয়ে বাংলার মধ্যে যেভাবে ইংরেজি শব্দের সংমিশ্রণ ঘটানো হয়েছে তা কিছুটা দৃষ্টিকটু ঠেকছে। এ ছাড়াও বিজ্ঞাপনে পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কে যে তথ্য তুলে ধরা হয়েছে সেগুলো যথাযথ নয়। এই বিজ্ঞাপনে দাবি করা হয়েছে, রিভাইভ ট্যালকম পাউডার রোদ থেকে সম্পূর্ণ প্রোটেকশন দেয় যা সঠিক নয় এবং ভোক্তাদেরকে প্রভাবিত করার মতো। কেননা ট্যালকম পাউডার কোনোভাবেই রোদ থেকে সম্পূর্ণ প্রোটেকশন দিতে পারে না। তাই এই বিজ্ঞাপনের পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কিত তথ্যগুলো যথার্থ বলে প্রতীয়মান নয়।

বিজ্ঞাপন-৯



চিত্র-৯ঃ বার্জার সিল্ক এর বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনটি ৫ই ফেব্রুয়ারি ২০১৯ তারিখে জাতীয় দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার' পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। এটি বার্জারের একটি বিজ্ঞাপন। বিজ্ঞাপনটির বামদিকে বার্জার রংয়ের এক বালতি রং এর ছবি, আর ডানদিকে একজন নারীকে মডেল হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে। এই বিজ্ঞাপনচিত্রে রংয়ের বালতিটিকে যদি 'Signifier' ধরা হয়, তাহলে তার 'Signified' অর্থ কী হবে তা বোঝা মুসকিল। আবার বিজ্ঞাপনটির স্লোগানের সাথে বিজ্ঞাপনের চিত্রের কোনো মিল নেই। সবচেয়ে অপ্রয়োজনীয় ব্যবহার মনে হচ্ছে নারী মডেলের উপস্থাপনাকে। বিজ্ঞাপনে কোনো চিত্রের ব্যবহার Symbol হলেও তার Denotative Meaning থাকে। কিন্তু এই বিজ্ঞাপনে নারী মডেল ব্যবহারের কোনো অর্থ নেই। এটা এমন অর্থ প্রকাশ করতে পারে যেন, কেবল মডেলের ব্যক্তিগত জনপ্রিয়তাকে কাজে লাগিয়ে ভোক্তা আকর্ষণের চেষ্টা চালানো হয়েছে।

বিজ্ঞাপন-১০



চিত্র-১০ঃ সানসিল্ক এর বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনটি ২৬শে ফেব্রুয়ারি ২০১৯ তারিখে ইংরেজি দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার' পত্রিকায় প্রকাশিত হয়। এটি সানসিল্ক এর বিজ্ঞাপন। সানসিল্ক এর 'হিজাব রিফ্রেশ' স্লোগানের এই বিজ্ঞাপনটি নানা কারণে আলোচিত। বিশেষত হিজাবের ধারণাটি নিয়ে আসার জন্য সেমিওটিক বিশ্লেষণ তত্ত্বের তাত্ত্বিক পাটাতনে এই বিজ্ঞাপনটির শব্দ, চিত্র, রং, কার্টুন বিশ্লেষণ করা যাক। প্রথমেই চিত্রের বর্ণনায় আসা যাক। বিজ্ঞাপনটিতে দেখা যাচ্ছে যে, একজন নারী হিজাব পরিহিত হাসিখুশি অবস্থায় দাঁড়িয়ে আছে। আর শব্দের বর্ণনায় লেখা আছে প্রাণবন্ত ফ্রেশ চুলের জন্য। অর্থাৎ চিত্রের সাথে শব্দের বর্ণনা বেশ সামঞ্জস্যপূর্ণ। কিন্তু হিজাব রিফ্রেশ শব্দের Denotative Meaning বিশ্লেষণ করলে পাওয়া যায়, এই পণ্য ব্যবহার করলে আপনার হিজাব রিফ্রেশ থাকবে। অর্থাৎ হিজাব পরিধানকারীরা যে এই পণ্যের উপর ভরসা রাখতে পারেন, তা এই বিজ্ঞাপন চিত্রের মাধ্যমে বোঝানোর চেষ্টা করা হয়েছে। এবার বিজ্ঞাপনটির চিত্র ও শব্দের ব্যবহার পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কিত সঠিক তথ্য প্রদান করছে কিনা তা দেখা যাক। সানসিল্ক চুলকে প্রাণবন্ত করবে কিনা সেই প্রশ্ন বাদই দিলাম। কিন্তু সানসিল্ক কীভাবে হিজাব রিফ্রেশ রাখবে? এই দাবিটি অযৌক্তিক বলে প্রতীয়মান হয়।

ফলাফল বিশ্লেষণ

তিনটি পূর্বানুমানকে সামনে রেখে এই গবেষণা কর্মটি পরিচালনা করা হয়েছে। যেখানে প্রথম পূর্বানুমান ছিল সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ভাষা সম্পূর্ণ সত্য নয়। এই গবেষণায় সম্পূর্ণ উদ্দেশ্যমূলক নমুনায়নের (Purposive Sampling) আলোকে ১০টি বিজ্ঞাপনকে বেছে নেওয়া হয়েছে। এই দশটি বিজ্ঞাপনের মধ্যে দশটিতেই পূর্বানুমানের স্বপক্ষে প্রমাণ পাওয়া গেছে। এই গবেষণার দ্বিতীয় পূর্বানুমান ছিল, বিজ্ঞাপনের ভাষা প্ররোচনামূলক এবং ভোক্তাকে আকৃষ্ট করার উদ্দেশ্যে নির্মিত। এই গবেষণায় নমুনায়নকৃত দশটি বিজ্ঞাপনেই এই পূর্বানুমানের সত্যতা পাওয়া গেছে। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনগুলো প্ররোচনামূলক। এই গবেষণার শেষ পূর্বানুমানটি ছিল, বিজ্ঞাপনের ভাষা ও ছবি অতিরঞ্জিত। এই গবেষণার নমুনায়নকৃত ১০টি বিজ্ঞাপনের মধ্যে ৫, ৭, ৮, ৯ নং বিজ্ঞাপনের ব্যবহৃত ছবি ও ভাষা অতিরঞ্জিত।

পরামর্শ ও উপসংহার

ভোক্তার পণ্য ক্রয়ের বিষয়ে চটুলতার বদলে পণ্যের মানের দিকে খেয়াল রাখা উচিত। উপরের গবেষণার মাধ্যমে দেখা যায়, অধিকাংশ বিজ্ঞাপন সামঞ্জস্যহীন। কেবল মডেলের খ্যাতিতে কাজে লাগিয়ে ভোক্তা আকর্ষণের চেষ্টা চালানো হয়েছে কিছু বিজ্ঞাপনে, যেটা ভোক্তাদেরকে নেতিবাচকভাবে প্রভাবিত করতে পারে। এসব বিষয়ে সকলের সতর্ক থাকা উচিত। বেশকিছু বিজ্ঞাপনে চিত্ররূপময়তার ব্যবহার বেশ প্ররোচনামূলক। অর্থাৎ কোনো ভোক্তা যখন বিজ্ঞাপন দেখবেন, তিনিও চাইবেন এই বিজ্ঞাপনে চিত্রায়িত মডেলের মত রূপের বা সৌন্দর্যের অধিকারী হতে। তাই এ ধরনের বিজ্ঞাপনগুলো প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপন হিসেবেই দেখা যেতে পারে। তাই ভোক্তাদের এসব বিজ্ঞাপনে প্রলুব্ধ না হয়ে সঠিক পণ্য নির্বাচনে নজর দেয়া উচিত। একইসাথে বিজ্ঞাপনদাতাদের এমন বিজ্ঞাপন প্রচার পরিহার করা উচিত। যাহোক, এই গবেষণা পত্রটি কেবলই একটি ভাষাতত্ত্বীয় গবেষণা কর্ম। বিজ্ঞাপনের গুণগত মান এবং বিজ্ঞাপন ভাষার সাথে ভোক্তাদের বোঝাপড়া বৃদ্ধিই মূল উদ্দেশ্য ছিল।

তথ্যসূত্র

- আহমেদ, রেহনুমা। (২০০৪)। 'রেথ্রিজেন্টেশন ও বাস্তবতা: কিছু পরিসর কিছু প্রসঙ্গ', কাউন্টার ফটো, ১ম বর্ষ, ১ম সংখ্যা, ডিসেম্বর।
- ইসলাম, সিরাজুল। (২০০৩)। বাংলাপিডিয়া, বাংলাপিডিয়া ট্রাস্ট, বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, ঢাকা
- মামুন, আ. আল., ও হক, ফাহিমুল। (২০১৩)। মিডিয়া সমাজ সংস্কৃতি। আগামী প্রকাশনী: বাংলাবাজার, ঢাকা।
- শুভ, শান্তিল সিরাজ। (১৯৯৯)। 'সমাজে বিজ্ঞাপনের নেতিবাচক প্রভাব সংক্রান্ত কিছু টেক্সটের পর্যালোচনা'। অ্যাডকমসো জার্নাল, বর্ষ ৩, সংখ্যা-১, জানুয়ারি-ডিসেম্বর ১৯৯৯।
- রহমান, আনিসুর। (২০১৩)। সংবাদ, সংবাদপত্র ও সাংবাদিক: অতীত, বর্তমান ও ভবিষ্যত। Retrieved 10 November 2013 from <http://m.somewhereinblog.net/mobile/blog/anisurrahaman>
- সিদ্দিক, আবদুল হাই। (২০০০)। সংবাদপত্র বিপণন। ঢাকা: বাংলা একাডেমী, পৃ: ৫০।
- হক, মফিদুল। (১৯৮৫)। মনোজগতের উপনিবেশ, তথ্য সাম্রাজ্যবাদের ইতিবৃত্ত ও তৃতীয় দুনিয়া।
- Brierley, S. (1995). *The Advertising HANDBOOK*. Routledge 11 New Fetter Lane: London.
- Coulson, T. (1984). *Competition and Public Policy: A Stimulation Study*. Cambridge Mass balling Press.
- An, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Age International (p) Limited, New Delhi, ISBN (13): 978-81-224-25524.
- Ogilvy, D. (2006). Ogilvy on Advertising. JOMC 170 Book Report.
- Robert, E. (2013). Language of Advertising: A Study of Nigeria's Nation Newspaper and Newswatch Magazine. *Journal of Education and Learning*, 2(3), 61-70, doi:10.5539/jel. v2n3p61.
- Shilovskaya, M. M. (2003). *Introduction To Advertising*. Department of Integrated Marketing Communication: Moscow.
- Tipper, H. (1920). *The Principles of Advertising: a text book*. Ronald Press: New York City.