

সাহিত্য বিপণন

সুপর্ণ পাঠক

বই তখনও বিক্রি হতো—দোকানে, লেখক লিখতেন নিজের তাগিদে। বিক্রির অর্থে কারো গাড়ি হতো কারো বা হাঁড়ির হাল। ছিল বটতলা—তার অন্য তাগিদে নিয়ে। কিন্তু বই বিক্রি হতো পাঠকের চাহিদা অনুযায়ী। বিজ্ঞাপন ছিল, ছিল বই বিক্রির চেষ্টাও। কিন্তু এখন জমানা হল বাজারের ব্যাগে বইয়ের—এক ব্যাগ ‘ইনি’ অথবা এক ব্যাগ ‘উনি’র। ব্যাগের দরকারে বই না বইয়ের দরকারে ব্যাগ? বিক্রেতার কাছে এ প্রশ্ন অবান্তর। সে পণ্যের ব্যবসায়ী, বিক্রিই তার লক্ষ্য। ফলে কয়েক দশক আগেকার বইয়ের বাজারের সঙ্গে আজকের বইয়ের বাজারের অনেকটাই তফাত। তখন ছিল বিক্রির সমস্যা, আজ সমস্যা হল বাজারজাত করা। দাঁতের মাজন বিক্রির সঙ্গে বই বিক্রির আদতে পদ্ধতিগত কোনো পার্থক্য নেই। শব্দ রকমফের আছে। সৈদিনের বটতলা আজ উঠে এসেছে বহুতল বাড়িতে। হলুদ বইয়ের গায়ে এখন শোভন মোড়ক। যে পাঁচু দুটি ভাতের জন্য হোর্ডিং প্রমথেশ বড়ুয়ার ছবি আঁকত আর ডালের ব্যবস্থা করত নগ্ন নারীর আভাস ফুটিয়ে, সে এখন অ-বাবু। তার বাহন মারুতি, পাঁচতারা হোটেল তার টিফিন খাওয়ার জায়গা। পাঁচুর ছবি আজ বইয়ের পাতায় শিল্প। সাহিত্য আজ সাহিত্যিকের সম্ভার—কিন্তু প্রকাশকের সৃষ্টি। একটা সময় ছিল যখন সাহিত্যিক তাঁর প্রথম পাণ্ডুলিপি নিয়ে প্রকাশকদের দরজায়-দরজায় ঘুরতেন। ঘোরা-ঘুরির এই প্রচেষ্টায় হয়ত আকস্মিক সাফল্য জুটত কোথাও না কোথাও—লেখা তখন প্রকাশ হতো। সমালোচকের কুপাধন্য হলে বিক্রি যেত বেড়ে। অন্যথায় নিজের গাঁটের কড়ি খরচ করে লেখা ছাপাতে হতো। সাহিত্যিকের মৃত্যুর পরেও তাঁর সৃষ্টি গৃহীত হয়েছে—ইতিহাসে এমন দৃষ্টান্তও বিরল নয়। কিন্তু সাহিত্যিক-প্রকাশকের সম্পর্কটা ছিল সরাসরি, পারস্পরিক।

আজ কিন্তু সম্পর্কের চেহারাটা একেবারেই বদলে গেছে। এই মুহূর্তে, বিশ্বের বাজারে কোনো বড় প্রকাশকের সঙ্গে লেখকের সোজাসুজি সম্পর্কের কথা অকল্পনীয়। সাহিত্যের বাজারে দালালরা এসে গেছে। তারাই পাণ্ডুলিপি জোগাড় করে যোগাযোগ করছে প্রকাশকের সঙ্গে। বই প্রকাশিত হচ্ছে। কিন্তু ছাপার আগেই শব্দ হয়ে যাচ্ছে বাজারজাত করার কাজ।

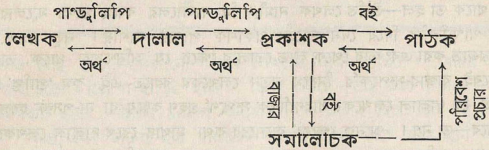
পদ্ধতিটা আর একটু খোলাখুলিভাবে দেখা যাক। বিশ্বের বাজারে বই লেখা আজ একটা প্রক্রিয়া মাত্র, যে অর্থে আমরা সৃষ্টি বুঝি, তা নয়। বইটি লেখার আগেই লেখককে তাঁর ‘ধারণা’ ‘দালালজাত’ করতে হয়। তাই লেখকের প্রাথমিক বাজার হল দালালদের বাজার। নতুন লেখকের ‘ধারণা’ যদি কোনো সফল বড় দালালের

মনপসন্দ হয় তবে সেই লেখকের বই বাজারজাত করার অর্ধেক কাজ শেষ। নামী দালাল মানেই তার সঙ্গে দামি প্রকাশকের ঘনিষ্ঠ ওঠাবসা। সাধারণত এ ক্ষেত্রে যা হয়ে থাকে তা হল—উঠতি লেখক নামী/দামি দালালের কাছে প্রাপ্য মূল্যের কমও তাঁর পান্ডুলিপি দিয়ে দেন ভালো প্রকাশক পাবার আশায়। নতুন লেখকের বই বাজারজাত করা এবং তার থেকে লাভ তোলার ক্ষেত্রে যে অনিশ্চয়তা থাকে, তার মূল্য হিসাবেই বাজার-সম্পর্কের নিয়মে নতুন লেখকের বরাতে এই কম ‘প্রাপ্তি’। সব-সময়ই যে দালাল লেখকের ধারণাটিকে সম্পূর্ণ গ্রহণ করবে বা না-পসন্দ হলে বিদায় জানাবে—তা নয়। অনেক ক্ষেত্রেই বাজারের কথা মাথায় রেখে দালাল লেখককে তাঁর মূল ধারণার কিছু বদল করতে বলে। লেখকের কাছে যদি তা গ্রাহ্য হয়, তাহলেই পরস্পরের মধ্যে সম্পাদিত হয় চুক্তি। লেখক লিখতে বসেন। দালাল যায় প্রকাশকের বাজারে। বিভিন্ন বিষয়ের জন্য বিভিন্ন প্রকাশক। দালাল কোম্পানির একটা পূর্ব-নির্ধারিত ছক থাকে, আঁক মিলিয়ে প্রকাশকের সঙ্গে কথা বলা শুরুর হয়। ইতিমধ্যে লেখকের কয়েক অধ্যায় লেখা হয়ে গেছে। দালালও একাধিক প্রকাশকের সঙ্গে কথা বলে কয়েকজনের সঙ্গে একটা বোঝাপড়ায় এসেছে। ফলে এখন নিলামের সময়। কয়েক পাতায় লেখা ধারণা এবং লেখার প্রথম অধ্যায়টি দালাল মারফত পেঁছা যায় প্রকাশকদের কাছে। প্রকাশকরা তাঁদের দাম জানিয়ে দেন দালালকে। শুরুর হয় দরাদরি। অনেক সময় প্রকাশক লেখাটির কিছু অদলবদল করতে বলেন। সাম্মানিক উপযুক্ত মনে হলে বেশির ভাগ ক্ষেত্রেই লেখকরা এ দাবি মেনে নেন। ‘লেখক—দালাল’ থেকে শৃঙ্খলাটি বর্ধিত হয়ে যেই ‘লেখক—দালাল—প্রকাশক’-এ পেঁছয়, তখনই শুরুর হয় বাজারজাত করার অন্তিম ও চূড়ান্ত প্রক্রিয়া।

প্রকাশক তাঁর বেতনভুক কর্মচারীদের মাধ্যমে সমালোচকদের মধ্যে নতুন লেখক, ‘উদীয়মান লেখকের সম্ভাবনা’-র কথা ছড়াতে শুরুর করেন। এই নতুন লেখকের সম্ভাবনা যাচাই করতে সমালোচকরা নিজের রুজির তাগিদেই এগিয়ে যান। শৃঙ্খলে যুক্ত হয় আর একটা নাম—‘সমালোচক’। এই মদহুর্তে শৃঙ্খলের চেহারাটা দাঁড়াল : ‘লেখক—দালাল—প্রকাশক—সমালোচক’। প্রকাশক—সমালোচক সম্পর্ক বই বাজারজাত করার ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। কারণ সমালোচকের মাধ্যমেই পাঠকের কাছে গিয়ে পেঁছয় প্রকাশক। বিক্রির আগে ‘হাওয়া’ তৈরির ব্যাপারে সমালোচকের গুরুত্ব অপারিসমীম। বিক্রম শেঠের সদ্য প্রসূত *Suitable Boy* প্রকাশিত হওয়ার আগেই বইটি নিয়ে গণমাধ্যমগুলিতে আলোচনার চেহারা দেখে এ সম্পর্ক ধারণা করা যেতে পারে।

কোনো বিশেষ লেখকের বাজারি সাফল্য তাঁকে আজ করে তোলে ‘Brand Name’—যার মালিকানা বর্তায় সংশ্লিষ্ট দালালের উপরে। লেখক যদি অন্য কোনো দালালের সঙ্গে চুক্তিবদ্ধ হন, সেক্ষেত্রে একটা ‘ফি’ (Fee) পায় সেই দালাল, যার অধিকারে

সে মদুহুর্তে লেখকের 'নাম'টি রয়েছে। ফলে বই 'উৎপাদন'-এর শৃঙ্খলটিকে আমরা এইভাবে বোঝাতে পারি :



এই প্রসঙ্গে অধুনা-বিক্রিত Thums up brand name-এর উল্লেখ অপ্ৰাসংগিক হবে না। Thums up এবং Coca-Cola কোম্পানির পারস্পরিক চুক্তির মূল দুটো অংশ হল : এক. Thums up কোম্পানির মালিকরা ভারতবর্ষে Coca-Cola বোতলজাত করবে। দ্বাই. Thums up brand-এর (Limca ও অন্যান্য brand সহ) মালিকানা বর্তাবে Coca-Cola কোম্পানির উপর। ঠিক একইভাবে দালালের কাছে লেখকের নাম আজ নিছক Brand name. তাই বই বিক্রি আজ আর শিল্পকর্মের বিক্রি নয়—লেখকের নামের বাজার সৃষ্টির একটা অংশ মাত্র। মার্কেটিং-এর ভাষায় তাই নতুন লেখকের পরিচয় 'young brand' হিসাবে, দালালদের কাজ যার 'equity' তৈরি করা, অর্থাৎ 'নাম বেচা'। এটা নতুন কোনো লক্ষণ নয়। উদাহরণস্বরূপ এই বাংলারই সত্তরের কিছ্রু তরুণ কবি ও অধুনা বৃদ্ধ সাহিত্যিকদের কথা উল্লেখ করা যায়। নিজেদের 'Cultfigure'-এ পরিণত করার চেষ্টায় এঁরা বহু সময় ব্যয় করেছেন। বিদেশেও এ ধরনের ভুরি ভুরি উদাহরণ মিলবে। কিন্তু একটা পর্যায়ে যা ছিল ব্যক্তিগত উদ্যোগের মধ্যে সীমায়িত, বাজারের নিয়মে আজ তা শৃঙ্খলায়িত। তফাতটা এখানেই। ফলে সাহিত্য আজ হয়ে পড়েছে প্রকাশকের গর্ভজাত বাজারের সৃষ্টি। সাহিত্যিক একটা নাম। এই প্রক্রিয়ার স্বাভাবিক পরিণতি হিসাবে আজ মিলস অ্যান্ড বুনসের গল্পের ধারণা বেরিয়ে আসছে কম্পিউটারের গর্ভ থেকে, মাইনে করা লেখকদের কলমের ব্যবহারে তার থেকে সৃষ্টি হচ্ছে উপন্যাস। নিয়মিত 'Market Response' সাভে করে দেখা হচ্ছে কী ধরনের গল্প বাজার 'খাবে'। বাজারও আজ 'Segmented'—চশমাধারী ভারিক্কি পাঠকের জন্য একটা, ঘরের বউদের আর একটা ; কফি টেবিলের জন্য এক রকম আবার বিভিন্ন বিষয়ের প্রোফেশনালদের জন্য আর এক রকম। এই মদুহুর্তে বইয়ের বাজার সৃষ্টির সবচেয়ে বড় উদাহরণ হিসাবে Scarlet এবং Suitable Boy-এর কথা বলতে পারি। Gone With The Wind-এর Sequel হিসাবে Scarlet উপন্যাসটি লেখেন অন্য এক মহিলা। কারণ স্বাভাবিক—প্রথমোক্ত উপন্যাসটির লেখিকা মারা গেছেন। Scarlet-কে বাজারজাত করার প্রক্রিয়া শুরুর হয় 'আর এক জনের লেখা বিখ্যাত উপন্যাসের sequel'—এই 'ধারণা'র ভিত্তিতে। কয়েক কোটি

টাকা খরচ করে 'marketing campaign' চালানো হয় এবং বোদ্ধা সমালোচকরা কী রকম হতে পারে এই বই সে বিষয়ে লিখতে থাকেন। টি. ভি. কোম্পানির মারফত মধ্যবয়স্কা লেখিকার সাক্ষাৎকার গৃহীত হয়, বাজারে পাঠকের কৌতূহল বাড়তে থাকে। কৌতূহল যখন তুঙ্গে, সারাবিশ্বে মুখে মুখে যখন ছড়িয়ে গেছে আলোচনা, প্রকাশক তখনই বইটি বাজারে ছাড়েন। মদুহুর্তে নিঃশেষিত হয়ে যায় কপিগদূলি। সাহিত্যমূল্য বদলে ওঠার আগেই বই নিঃশেষিত। প্রকাশকের তহবিলে লাভের টাকা।

Suitable Boy-কেও একইভাবে বাজারজাত করা হয়। বিক্রির শুরুর হয় শতাব্দীর সবচেয়ে বেশি টাকার 'প্রকাশক-লেখক চুক্তি'-র উপর ভিত্তি করে। বই লেখা শেষ হওয়ার আগেই, বিক্রম শেঠ কত টাকা পেয়েছেন তা নিয়ে গণমাধ্যমগদূলিতে সমালোচকদের জল্পনা শুরুর হয়ে যায়। ছবি ছাপা হয়—বিক্রম শেঠ লিখছেন—এই ক্যাপশনের ভিত্তিতে। সাংবাদিকের প্রশ্নের জবাবে লেখকের উত্তর হাসি। প্রকাশকের উত্তরও ওই একই ভাষায়। কৌতূহল বৃদ্ধি পেতে থাকে। প্রকাশিত হলে, ৫০০/- টাকা দামের বইটির জন্য পাঠকদের মধ্যে কাড়াকাড়ি পড়ে যায়। কেমন বইটি—এ প্রশ্নের উত্তর পরে।

এই প্রক্রিয়ার ফল একটাই। সৃষ্টির শৃঙ্খলে আজ বাজারই তৈরি করছে সাহিত্যের ধারণা, লেখক তা তুলে নিচ্ছেন তাঁর পাণ্ডুলিপিতে এবং প্রকাশক প্যাকেজিং করে বাজারজাত করছেন। এই প্রক্রিয়ায় সৃষ্টির বেদনা নেই, আছে সৃষ্টির বৃদ্ধি। শিল্পের স্থান তাই ইতিহাসের পাতায় আর সমালোচকদের লেখায়। শিল্প হিসাবে সাহিত্যের যে বোধ তা আর অঙ্গাঙ্গিক নয়, তা প্রাসঙ্গিক। শক্তির খেলাতেই আজ বিশ্ববাজারের আনন্দ। □