

বিজ্ঞাপন : চাহিদা পূরণের শিল্প

চেতালী চট্টোপাধ্যায়

বিজ্ঞাপনী শিল্প নির্ভরশীল শিল্প, সে স্বাধীন নয়। শিল্পের তথাকথিত যে স্বাধীনতা তা বিজ্ঞাপনী শিল্পের নেই, নেই এবং থাকা সম্ভব নয়। কিন্তু, এবার প্রশ্ন তো হবেই যে, স্বাধীনতা নেই তবু শিল্প—এ সম্ভব কী করে! সম্ভব, কেননা বিজ্ঞাপনী-শিল্পকে সর্বদাই হতে হয় একজন শিল্পী-দ্বারা সৃষ্ট, ক্রেতা এবং বিজ্ঞাপনদাতার রুচির ও মেধার চাহিদা পূরণকারী শিল্পকর্ম। অর্থাৎ তাকে পূরণ করতে হল দুটো শর্ত। তাহলে (১) বিজ্ঞাপনী-শিল্প সৃষ্ট হচ্ছে শিল্পীরই হাতে, শিল্পের প্রাথমিক চাহিদা মেনে, (২) ক্রেতা ও বিজ্ঞাপনদাতার রুচি ও মেধার চাহিদাও তাকে মানতে হচ্ছে। দুটোর মধ্যে কোনো একটাকেও বাদ দিয়ে ‘বিজ্ঞাপনী শিল্প’ সম্ভব নয়, সম্ভব হতে পারে না; যেভাবে নাট্যশিল্পীকে মানতেই হয় নাট্যকারের প্রদত্ত শব্দগত শর্ত এবং নিজের সৃষ্টিশীলতার প্রদত্ত শর্ত, দুটোই। যেভাবে শেক্সপীয়র যিনি অভিনয় করবেন তিনি নাটকের ভাবগত, শব্দগত শর্ত উড়িয়ে দিয়ে নিজের পথে চলে যেতে পারেন না এটা ঠিক, তেমনই যিনি ঐ অভিনয় করবেন তাঁর সৃষ্টিশীল বা ক্রিয়েটিভ মানসিক উপস্থিতি-ব্যতীতও ও-নাটক উত্তরোত্তর যে পারে না, এতেও সন্দেহের কারণ আছে কি কোনও? দুটোকেই আসলে মিলতে হবে একটা বিন্দুতে; দুটো মানে, নাটকের শব্দগত শর্ত এবং বাস্তবে অভিনয়ের সময়ে তা রূপায়ণের শর্ত, দুটোর কোনোটাই একক নয় যেমন ঠিক, তেমনই একটাকে বাদ দিয়েও অন্যটার চলা সম্ভব নয়। বিজ্ঞাপনী শিল্পে, শর্ত মেনে শিল্পী ‘শিল্প-’ই তৈরি করছেন, এবং শিল্পের শর্ত যে স্বাধীনতা তার জন্ম দেয়ার মধ্যে দিয়েই তৈরিটা করছেন তিনি। এ বাদে বিজ্ঞাপনী-শিল্প হয় না, তবে বিজ্ঞাপন-মাত্র হতেই পারে; কিন্তু শিল্পহীন বিজ্ঞাপন-মাত্র বিজ্ঞাপনের প্রথম ও প্রধান যে উদ্দেশ্য, অর্থাৎ ভোক্তাকে আকর্ষণ, তা করতে পারে না। আমাদের আলোচনার বিষয়, বলে নেওয়ার কোনো দরকার নেই আলাদাভাবে যে, ও-জাতের কিছুর নয়। বিজ্ঞাপনী-শিল্প যিনি সৃষ্টি করেন তাঁর সামনে খানিকটা ফাঁকা জায়গা থাকে যা তিনি রঙ, অবয়ব আর শব্দ বসিয়ে ভরান বা ভরানও না অনেক সময়—ঐ না-ভরানো মারফতই তা ভরে যায়। যায় শিল্পেরই শর্ত মেনে, শিল্প হয়ে ওঠে বলেই।

তবু ‘বিজ্ঞাপনী-শিল্প’-র ক্ষেত্রে কতকগুলো প্রশ্ন ওঠেই; যেমন, মার্কিন সমাজবিদ জুল হেনরী একে ‘প্যারাপোয়েটিক হাইপারবোলস’ বলার পক্ষপাতী, কারণ ‘বিজ্ঞাপনী শিল্প’ মূলত ইংরেজিতে যাকে একস্‌অ্যাজারেশন বলা হয় তার ওপরই নির্ভর করতে বাধ্য। হেনরীর মতে ‘বিজ্ঞাপনী শিল্প’ শিল্প হোক বা না হোক একটা নতুন ভাষার জন্ম দিয়ে চলেছে। সমাজতাত্ত্বিকরা বলতেই পারেন, এ-ভাষা চাহিদার ভাষা বা আরও

স্পষ্টত, চাহিদা নির্মাণের ভাষা। কিন্তু এখানে যেটা দেখা দরকার তা হল ঐ যাকে একস্ম্যাজারেশন বলছি তার চরিত্রটা কী। শিল্পের নিজের চরিত্রেই একটা 'বাড়িয়ে বলা' রয়েছে এবং ঐটাই নির্মাণ করছে যাকে শিল্প বলব তার রূপ বা চেহারা। এখানে শিল্প, মানে বিশুদ্ধ অর্থে যাকে শিল্প বলা চলে, তার সঙ্গে বিজ্ঞাপনী শিল্পের কোনো বিরোধ, দেখা যায়, নেই। কিন্তু বিরোধের প্রশ্ন আসে অন্যত্র। শিল্প সত্যের কারবারী (দার্শনিক, বৈজ্ঞানিক সত্য নয় শিল্পের সত্য। আবার একই সঙ্গে হিস্তোর মিলনও অসম্ভব নয়।) এবং এই সত্য সাধারণ সত্যের থেকে বড়ো মাপের আর 'বিজ্ঞাপনী শিল্প' সত্যকথনের ভান করে মাত্র, সত্যকথন আসলে তার কাজ নয়। আমরা জানি 'উইলস ভার্জিনিয়া'-র স্বাদ সত্য অর্থে পৌরুষকে অন্য কেন কোনো মাত্রাই আসলে দিতে পারে না। বিজ্ঞাপনী শিল্প এই অতিকথনের, বা এমনকি সত্য-কথনের ভান-মারফত ক্রেতা-সাধারণের মনে ঐ মাত্রার ইলিউশন বা মায়া তৈরি করতে চেষ্টা করে, এবং দেখা যাচ্ছে সফলও হয় অনেকাংশে। এই ইলিউশন বা মায়া তৈরিই হচ্ছে বিজ্ঞাপন-শিল্পীর কাজ। তিনি এইটা করেন। এবং এইখানেই প্রশ্ন আসে, একজন প্রকৃত শিল্পী যিনি সত্যিকার অর্থে রঙ, রেখা, শব্দ বা সুর মারফত নিজের মতো করে শিল্পজগৎ তৈরি করার কথা ভেবেছিলেন, উৎপাদকের বা যিনি ক্লায়েন্ট তাঁর কথা মাথায় রেখে এই ইলিউশন তৈরির ভাষা বা চিত্রনির্মাণের মধ্য দিয়ে তিনি কি বাধ্য হন না তাঁর শিল্পের যে আদর্শ ছিল বা আছে তা থেকে সরে আসতে? এ-প্রশ্নের দৃ-ধরনের, অর্থাৎ 'হ্যাঁ' এবং 'না' দৃ-জাতের জবাবই সম্ভব। আসলে আজকের দুনিয়ায় আমরা যাকে বলি 'জনপ্রিয় শিল্প' বা 'পপুলার আর্ট' বিজ্ঞাপনী শিল্প তার সেরা উদাহরণ। পপুলার শিল্প জিনিসটা শিল্প হয়ে ওঠে তার ব্যবসায়িক ভিত্তিটাকে চূড়ান্ত ব্যবহার করে, এবং তার দ্বারা ব্যবহৃত হয়ে। আমাদের বর্তমান অর্থ-সামাজিক প্রেক্ষিতে এই শিল্পের শিল্প-নয় এমন শিল্পিত রূপটাই গোটা লেন-দেনের বাজারটা চালনা করে এবং এর মধ্যে থেকেই বেরিয়ে আসে সত্য জিনিসটার আরেক রূপ; বিজ্ঞাপনী-শিল্পীকে সর্বদা মাথায় রাখতে হয় তাঁর কাজ শব্দ বা রেখায় ক্রেতা-সাধারণের মধ্যে একটা তাড়না তৈরি করে চলা (যে অভাব নেই তাকে সৃষ্টি করা।) যা ব্যতীত সাধারণ মানুষ, আজকের কেন কোনো অর্থনৈতিক অবস্থাতেই পকেটে হাত ঢোকাতে বাধ্য হবে না। 'বিজ্ঞাপনী শিল্প'-র মূল কাজ ওই তাড়না নির্মাণ। এবং সমস্যা হচ্ছে, একজন 'বিজ্ঞাপনী-শিল্পী'কে শিল্পীও হতে হবে এবং হতে হবে একজন না-শিল্পীও। কারণ একজন শিল্পীই প্রথমত পারেন ওই যাকে তাড়না বলছি তা জাগিয়ে তুলতে এবং না-শিল্পী না হলে কখনো তাঁর পক্ষে কোনো তাড়না নির্মাণেই থেমে যাওয়া সম্ভব নয়। তাঁকে হতে হয় একজন পেশাদার লিখিয়ে বা আঁকিয়ে এবং পেশার যে মূল চাহিদা তা না-মানার উপায়ও থাকে না তাঁর। একজন শিল্পী হিসাবে না-শিল্পী হবার দিকে এগিয়ে যেতে যেতেই তাঁর হতে থাকেন একজন বিজ্ঞাপনী-শিল্পী।

নাম জানাতে ইচ্ছা নেই এমন এক বিজ্ঞাপনী সংস্থার ক্রিয়েটিভ ডিরেক্টর চার্লিশোর্ধ এক যুবাবর মতে, বিজ্ঞাপনী দুনিয়ার নিজের একটা যুক্তির জগৎ রয়েছে, সত্যের জায়গা আছে। যা নিজের ভেতরে অনুভব না করতে পারলে একজন বিজ্ঞাপনী শিল্পী কেবল চাকুরি-জীবীই হয়ে থাকতে বাধ্য। তাঁর কাছে, ‘ট্রুথ ইজ হোয়াট সেলস।’ উ’ হ্যাট টু নো দ্যাট, ট্রুথ ইজ হোয়াট য় ওয়ান্ট পিপল্ টু বিলিভ, অ্যান্ড সিমালটেনাসলি ইট ইজ নট লিগ্যালি ফলস।’ আরেক সংস্থার জনৈক নামী চিত্রশিল্পীর কথা, ‘আমাদের আজকের পৃথিবী অর্থোক্তকতম এক বিক্রির নেশায় বন্দ হয়ে আছে এবং মানুষকে, আমাদের কাজ হল ঐ একই মাপের কেনার নেশায় মাতিয়ে তোলা।’ একজন সৃষ্টিশীল শিল্পী হিসাবে তিনি নিজেকে ঐ নেশারই নির্মণকারী ভাবেন। তাঁর কাছে একজন কমার্শিয়াল শিল্পী হিসাবে সমস্যা হল নিজে যা দৃশ্যগতভাবে কল্পনা করছেন তা তিনি তাঁর যে ক্লায়েন্ট তাঁকে কল্পনা করতে পারছেন কিনা। ও’র কথায়, ‘ট্র্যাডিশনালি আমরা যে সত্যকে মানি বা জানি আমার কাজ, তার গায়ে বিজ্ঞাপনী মিথ্যের ছোঁয়াটুকু লাগানো। ঐটুকু লাগাতে পারলেই তিনি সফল। ফলিত চিত্রকলার কৃতী ছাত্র এই অনতিতরুণের মতে, প্রথমত একজনকে ঠিক করে নিতে হবে তার পথটা কী হবে। যদি সে বেছে নেয় ফলিত শিল্প তাহলে বিজ্ঞাপনের কাজে তার কোনো সংকট আসার কথা নয়। ‘নয় কেননা আপনি আপনার মতো করে তো সৃষ্টির, ক্রিয়েশনের সুযোগ পাচ্ছেন। এবার সে-সুযোগ কাজে কতটা লাগাতে পারবেন সেটা আপনার ক্ষমতার ব্যাপার।’ ও’র ধারণা, বেশিরভাগ ক্ষেত্রে সংকট আসে ভুল সিদ্ধান্তের ফলে। একজন বিকাশ ভট্টাচার্য যেভাবে কাজ করতে পারেন বা যে স্বাধীনতা নিয়ে কাজ করতে পারেন একজন ও. সি. গঙ্গোপাধ্যায় বা রণেন আয়ন দত্ত তা পারেন না। এবং উল্টোভাবেও সত্য এটা। ‘তা সে যদি বলেন তাহলে তো যিনি গান করেন বা যন্ত্রসঙ্গীত শিল্পী যিনি, ধরুন যোশীজী, তাঁর যে স্বাধীনতা, একজন নৃত্যশিল্পী, ধরা যাক থাককর্মণ কুট্রির, স্বাধীনতার মাত্রা তার থেকে কি আলাদা নয়? অথচ দু-জনেই তো শিল্পী এবং কেউই তো কমার্শিয়াল নন! আসলে, মিডিয়াটা বা মাধ্যমটা আলাদা, তাই তো! তা, এখানেও তো তা-ই। ফাইন আর্ট আর কমার্শিয়াল আর্ট দুটো এক মিডিয়া তো নয়। স্ট্রিম আলাদা। ফলে শিল্পের শতও আলাদা।’ পাশাপাশি, ক্লান্ত দুটি চোখ মনে পড়ে আরেক তরুণের, যে বিজ্ঞাপনী সংস্থায় কাজ করে এবং তিনখানি ঘোঁষ প্রদর্শনীতে অংশ নিয়েছে গত তিন-চার বছরে। দেড় বছরে একটা গোটা কাজ করে উঠতে পারিনি, জানেন! প্রতিদিন ফিরি যখন মাথার মধ্যেটা জাম হয়ে থাকে। রং-তুলি নিয়ে বসি। রাত একটা-দেড়টা পর্যন্ত বসেই থাকি। তারপর এসে শুয়ে পড়ি। ক্লান্ত অথচ স্মার্ট চার্টনি নামিয়ে ও’র কথা, ‘চাকরি ছেড়ে যে দেব, তারও উপায় কই! ছবির বিক্রির যা বাজার! খেতে তো হবে।’ বিব্রত আরেক নামী বিজ্ঞাপন-রচয়িত্রীও, যিনি কবিতা লেখার জন্যই কলম ধরেছিলেন একদা। তাঁর কথাতেও ‘শিল্প-টিল্প ভুলে গেছি। এখন

আমার কাজ হল টু সেল সামগ্রি এবং তাতে আমার লেখা ব্যবহার করা, মাথা ব্যবহার করা—কাজ ইজ কাজ ভাবতাম আগে, এখন বদ্বিষ্ণু... রক্তের মধ্যে কোনো একটা কিছুর মরে যাওয়া অনুভব করেন আজ ইনি আর কেবল ও'র সংস্থাই নয়, সমান মাপের চার-পাঁচটি বিজ্ঞাপন সংস্থায় ও'র লেখার চাহিদা 'মারাত্মক' বলাটাও ভুল হবে না। 'ছোট থেকেই মানুষের মনকে জিনিস কেনার দিকে আকৃষ্ট করাটাই হল আসল কথা। জানি, এ আমি কী করছি। যে খেলনার বিজ্ঞাপন নিজে লিখি তার কোনোটা আমার ছেলেকে কিনে দিতে পারা আমার পক্ষে অসম্ভব। অথচ আমি-ই তো এর কপি তৈরি করি, বাচ্চাদের বাধ্য করি বাপ-মাকে উত্সাহ করতে! —না, কর্বিতা-টবিতা আমায় আর হন্ট করে না।

২ : মনে হতেই পারে এখনও যে, আমি আসলে সাফাই গেয়ে চলছি বিজ্ঞাপনী শিল্পের হয়ে। যাঁর মনে হবে এরকম, মনে তিনি করতে পারেন, কারণ সে-স্বাধীনতা তো আছেই তাঁর। কিন্তু কথা হল, আজকের এই অশুভ দর্শনায়, চাওয়া আর না-পাওয়া-ভিত্তিক এই বিচিত্র দর্শনায় 'স্বাধীনতা' শব্দটা আর আমরা তাকে এতদিন যে অর্থনৈতিক, রাজনৈতিক বা বৌদ্ধিক আওতার মধ্যে দেখে এসেছি তার মধ্যে বন্দী থাকছে কিনা! থাকছে না। থাকছে না এ-জন্য নয় যে, ঐসব শব্দগুলোই আজ অপয়োজনের হয়ে পড়েছে, বরং ঐসব শব্দমালার শরীরে আরও নতুন সমস্ত মাত্রার যোগ হয়ে চলাই এর কারণ। মানুষ হিসাবে আমরা আজ আরও বেশি 'স্বাধীন', যে স্বাধীনতাকে উপলব্ধি করার জন্যে নতুন মাত্রার বোধের প্রয়োজন। এই 'বোধ' যোগান দিচ্ছে আজ যন্ত্র। যন্ত্রের যে ক্ষমতা তা যে-মুহূর্তে পৌঁছিয়ে গেছে একজন ব্যক্তি-লোকের ক্ষমতা ঠিক সেই মুহূর্তে মানুষ আজ পর্যন্ত যা ভেবে এসেছে, তার যে সমস্ত আদর্শ ছিল, যেসব ভালবাসা ছিল, সুকুমার বোধ বা প্রবৃত্তি ছিল, রুচি ছিল তার চেহারাও বদলে যেতে বাধ্য। এই বদলে যেতে থাকার মধ্যেই, বলা ভালো বিজ্ঞাপনী শিল্পের জন্ম। এটাই তার জন্মের কারণ। এখান থেকেই এককালে লগ্নের মূল্যায়নজের বিজ্ঞাপন এঁকে দেন আর সালভাদোর দালি নিজেকেই ব্যবহার করেন বিজ্ঞাপনে, এটা বদ্ব্যপ্ত হবে আমাদের। পাশাপাশি ড্যানিয়েল বেল সাহেবের কথাও মনে রাখা যাক। উনি ও'র লেখায় একবার যা বলেছিলেন তার মানে মোটামুটি দাঁড়ায় এই যে, শিল্পায়ন (ইন্ডাস্ট্রিয়ালাইজেশন) জিনিসটা কারখানা তৈরি হবার সঙ্গে সঙ্গে উদ্ভূত হয়নি, ওর শেকড় যদি পেতে হয় তাহলে তা খুঁজতে হবে সেইসময়কার গভীরে, যখন থেকে যে কোনো ব্যক্তির কাজকে দেখা হতে থাকল একটিই কাজ হিসাবে এবং সে তার পারিশ্রমিক পেতে থাকল ঘণ্টা-মেপে বা ঐ একটি কাজের নিরিখে। শূন্যে যা-ই মনে হোক, বিজ্ঞাপনী শিল্প ব্যাপারটার জন্ম ঐ আধুনিক শিল্পায়নেরই সঙ্গে—চাহিদাকে উদ্দীপিত করতে। আবেগ এবং বাস্তবকে একাকার করে বিজ্ঞাপনী শিল্পের কাজই হল, পণ্যের প্রতি ক্রেতার আকর্ষণ বাড়ানো। শিল্প এখানে একটা উপাদান-মাত্র,

যা ঐ আকর্ষণকে উদ্দীপনা যোগাতে সক্ষম। ঐ উদ্দীপনা যোগানোই তার কাজ। এবং যেকোনো কাজই যেহেতু গড়ে নিতে বাধ্য তার যৌক্তিক পরিমণ্ডল ফলে বিজ্ঞাপনী শিল্পের ব্যাপারটাও তা-ই, ঐ গড়ে নেওয়া। একজন শিল্পী সেখানে উপাদান-মাত্র, যা ব্যবহার হচ্ছে। শিল্পী এখানে বিশাল একটা যন্ত্রের ছোট্ট একটা অঙ্গ যা কাজ করে যেতে পারে নিয়মমতো। 'স্বাধীনতা' শব্দটা ঐ যন্ত্রাংশের, মানে শিল্পীটির কাছে আর পূরনো মাপ ও মাত্রায় নেই—'স্বাধীনতা'রও অর্থায়ন ঘটে গেছে যে মনুহুতে ঠিক সঙ্গে সঙ্গেই ওটাও বদলে গিয়ে ঢের বিশাল হয়ে গেছে। ফলে, স্বভাবতই যে-শিল্পী শিল্পী জীবনের শুরুরূতে পেশাদারী বিজ্ঞাপনী-শিল্পী হতে চাননি তিনিও একসময় না একসময় ঐ অর্থায়নকে মেনে নিতে বাধ্য হচ্ছেন। হবেনই। একটা স্বস্তিদায়ক, মসৃণ, যৌক্তিক, গণতান্ত্রিক স্বাধীনতাহীনতার স্বাধীনতার মধ্যে থেকে ঐ ঈশ্বরীর কাছেই নিজেকে নিবেদন করতে বাধ্য তিনি। এই বাধ্যতারই ছাঁচ আঁকতে বা এর কথা লিখতেই তিনি আজ কলম বা তুলি ধরেন। তাঁর শরীর আছে কেবল, মন নেই। □