

হরলিক্স কাকে শক্তি বেশি দেয় ?

সেমিনারে সংশ্লিষ্ট বিষয় :- 1.The portrayal of women in Television Advertisement

আশৈশব আমাদের মধ্যবিত্ত পরিবারে প্রসাধন দ্রব্যের ব্যাপারে এক ধরনের অনায়াসলব্ধ শৃংখলা ছিল। ছেলেদের জন্য লাইফবয় ,মেয়েদের জন্য নির্দিষ্ট মার্গ সোপ। এখন টিভিতে প্রায়ই দেখা যায় ক্যামেরার ডিফিউসড আর ড্রিম ফিল্টারের কৌশলে স্লো মোশন শটে অদ্ভুত নরম স্বপ্নময় আলোয় ঘেরা সুইমিং পুল। সেই স্বচ্ছ জলের মধ্য থেকে উদ্ভিন্নযৌবনা অভিনেত্রীর অতি ধীর উত্থান। তারপর কামোদ্দীপ্ত কণ্ঠে রিনরিন্ বেজে ওঠে নায়িকার স্বীকারোক্তি : কোনো সাবানের মাহাত্ম্য। একটি সাবানের বিজ্ঞাপন। মাত্র তিরিশ সেকেন্ডের অ্যাড ফিল্ম। টিভির পর্দায় বিজ্ঞাপনের মোহময় কৌশল কিভাবে আমাদের নিম্ন মধ্যবিত্ত পরিবারে ঢুকিয়ে দেয় মনোপলি হাউসের একটি রদ্দি প্রোডাক্টকে। চারিদিকে গাছগাছালীতে ঘেরা স্বপ্নালু পরিবেশ। মাঝে ঝোলে দোলনা। দোলনায় লাস্যময়ী অভিনেত্রী। সেই মোহময়ী হাসি ,গালে টোল পড়ে। কেউ প্রশ্ন করে না , তবুও ঘনিষ্ঠ রোমান্টিকতায় মৃদু হেসে বলেন ‘আমি কেন খাই ? দারুণ লাগে।’দৃশ্যপট পালটে যায় , একটি অভিজাত বনেদী পরিবারের শয়নকক্ষ। এক সম্ভ্রান্ত বৃদ্ধা। শয়নকক্ষের প্রতিটি সামগ্রীতে সুপ্রাচীন রক্ষণশীলতার বনেদীযানা। সত্যজিৎ রায়ের সিনেমাটিক ডিটেলসকেও হার মানায়। পৃথিবীর মহত্তম পেশার প্রতি সাধারণ মানুষের শ্রদ্ধাবোধ কিভাবে ব্যবহৃত হল হরলিক্সের বিজ্ঞাপনে।

বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র শ্রমজীবী মানুষকে অনাকাঙ্ক্ষিত পরগাছাদের জীবন যাত্রার বিশেষ ধরনে অভ্যস্ত করে তোলে না , শুধু শাসকশ্রেণীর সাংস্কৃতিক চাহিদার আদলে মেহনতীদের রুচিকে তৈরী করে নেয় না , একটি শ্রেণীর দর্শনও নগ্নভাবে অভিযুক্ত হয় বিজ্ঞাপনের মধ্য দিয়ে। যে পণ্যের কোন ব্যবহারিক উপযোগিতা নারীর কাছে নেই তেমন প্রতিটি পণ্যের বিজ্ঞাপনে নারীদেহের অনাবৃত অংশ থাকতেই হবে। এখানে কোন শ্লীলতা বা শোভনতার প্রশ্ন নেই। এই সমাজ নারীকেও যে পণ্য হিসেবে দেখে এই তত্ত্বের সরলতম উদাহরণ কদর্যতায় ভরা চারিদিকের বিজ্ঞাপনগুলি। নারী সমাজের প্রতি সামন্ততান্ত্রিক দৃষ্টিভঙ্গির প্রধান ধারক প্রশাসন। কেন্দ্রীয় সরকারের অন্যতম বৃহৎ সংস্থা জীবন বীমা করপোরেশনের বহুল প্রচারিত একটি বিজ্ঞাপনের বক্তব্য ছিল ‘ছেলের উচ্চশিক্ষা এবং মেয়ের বিয়ের জন্য জীবন বীমার প্রকল্পগুলির সহায়তা গ্রহণ করুন।’ এদেশে মেয়েদের উচ্চশিক্ষার প্রয়োজন নেই , সে অধিকার শুধু ছেলেদের। যৌতুকে , মহারথ সামগ্রীতে মেয়েকে সাজিয়ে দেবার জন্যই আপনার সঞ্চয়ের প্রয়োজন। এ বিজ্ঞাপন কন্যাদায়গ্রস্ত পিতাকে প্রতিবাদী করবে না প্রচলিত পণপ্রথার বিরুদ্ধে। উলটে অভাব অনটনে বিপর্যস্ত মানুষ দু’বেলা কম খেয়ে সঞ্চয়ী হবার জন্য প্রাণপাত করবে।

বিয়ের আগে মেয়ের গায়ের রং কালো ছিল বলে ভীষণ চিন্তা ছিল।কন্যাদায়গ্রস্ত পিতার ভাগ্য ভালো বহুজাতিক হিন্দুস্থান লিভারের ‘ফেয়ার এ্যান্ড লাবলী’ছিল। নিদেনপক্ষে বিকল্প প্রাকৃতিক জড়িবিটি আর হলুদ দিয়ে তৈরী ভিকোটামারিক। মাত্র স্বল্প কিছুদিনের ব্যবহারে কৃষ্ণকালো মেয়েটির মুখশ্রী পেলব কমণীয় ফর্সা হয়ে উঠল। পিতার দুশ্চিন্তা কাটল। কালো মেয়েকে ফর্সা করে বিয়ের যুগ্য কনে হিসেবে তাকে সাজিয়ে তোলার পেছনে একটা সামন্ততান্ত্রিক গন্ধ আছে। কিন্তু মানুষের আত্মমর্যাদা , তার আপাত সংবেদনশীল সমাজসচেতনতাকে সেই মধ্যযুগের সামন্ততান্ত্রিক মূল্যবোধের কাছে হাঁটু মুড়ে আত্মসমর্পণ করতেই হয় , নিজের মেয়েকে পণ্য হিসেবে সাজিয়ে তুলতে একটা অমর্যাদাকর শর্তের সঙ্গে আপোষ করতেই হয় তাকে।

পুঁজিপতিদের অন্তহীন মুনাফা লিপ্সার জন্য , নতুন পণ্যের বাজার সৃষ্টির জন্য এইসব বিজ্ঞাপন মানুষের জীবনযাত্রার অভ্যাস , সাংস্কৃতিক রুচিকে বদলে দিচ্ছে প্রতিনিয়ত। **পাবলিক রিলেশন** এই গালভরা নামের আড়ালে শাসকশ্রেণীর অন্তঃসারশূণ্য জীবন বোধের আদলে বদলে যাচ্ছি আমরা। সমস্ত মানবিক সম্পর্ক , পারিবারিক , সামাজিক মূল্যবোধ , হৃদয়ের মহত্তম আবেদন প্রকাশের মাধ্যম হয়ে উঠছে বিজ্ঞাপিত পণ্য সামগ্রী।

অর্পিতা ভট্টাচার্য্য

সহযোগী অধ্যাপক

লেডিব্রোবোর্ন কলেজ , বাংলা বিভাগ

কলকাতা

দূরভাষ ৯৮৩১৪৭৪২৩৭

ই-মেল barpita.bhattacharya@gmail.com

