

বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্প এবং
এর নান্দনিকতা (১৯৭২-২০০০)

Advertising Art in Bangladeshi Newspapers
and its Aesthetic values (1972-2000)

গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক

অধ্যাপক মোহাম্মদ ইউনুস
গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ
চারুকলা অনুষদ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

সহ-তত্ত্বাবধায়ক

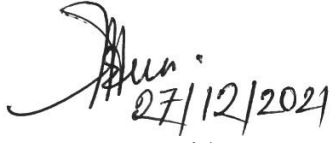
অধ্যাপক ড. সুভাষ চন্দ্র সূতার
গ্রাফিক ডিজাইন, কারুশিল্প ও
শিল্পকলার ইতিহাস বিভাগ
চারুকলা অনুষদ, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়

গবেষক

ভদ্রেণু রীটা
গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ
চারুকলা অনুষদ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

প্রত্যয়নপত্র

এই মর্মে প্রত্যয়ন করা যাচ্ছে যে, ভদ্রেণ্ড রীটা কর্তৃক উপস্থাপিত ‘বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্প এবং এর নান্দনিকতা (১৯৭২-২০০০)’ শীর্ষক অভিসন্দর্ভটি আমাদের তত্ত্বাবধানে রচিত। এই অভিসন্দর্ভ বা এর কোনো অংশ গবেষক অন্য কোনো প্রতিষ্ঠানে অথবা বিশ্ববিদ্যালয়ে কোনো ডিগ্রির জন্য উপস্থাপন করেননি।



Md. Moin
27/12/2021

(অধ্যাপক মোহাম্মদ ইউনুস)

গবেষণা তত্ত্বাবধায়ক
গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ
চারুকলা অনুষদ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়
ঢাকা, বাংলাদেশ



Dr. Suhas Chandra Sutar
30/12/21

(অধ্যাপক ড. সুভাষ চন্দ্র সূতার)

গবেষণা সহ-তত্ত্বাবধায়ক
গ্রাফিক ডিজাইন, কারুশিল্প ও
শিল্পকলার ইতিহাস বিভাগ
চারুকলা অনুষদ
রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়
রাজশাহী, বাংলাদেশ

ঘোষণাপত্র

এই মর্মে ঘোষণা করা যাচ্ছে যে, অধ্যাপক মোহাম্মদ ইউনুস-এর তত্ত্বাবধানে এবং অধ্যাপক ড. সুভাষ চন্দ্র সূতার-এর সহ-তত্ত্বাবধানে রচিত আমার 'বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্প এবং এর নান্দনিকতা (১৯৭২-২০০০)' শীর্ষক অভিসন্দর্ভটির কোনো অংশ অন্য কোনো প্রতিষ্ঠানে অথবা বিশ্ববিদ্যালয়ে কোনো ডিগ্রির জন্য উপস্থাপন করা হয়নি।

(ভদ্রেণ্ড রীটা)

গবেষক

গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ

চারুকলা অনুষদ,

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

ঢাকা, বাংলাদেশ

কৃতজ্ঞতা স্বীকার

প্রথমেই কৃতজ্ঞতা জ্ঞাপন করছি ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগের প্রতি; আমাকে পিএইচ.ডি গবেষণার সুযোগ করে দেয়ার জন্য। উক্ত বিভাগের অধ্যাপক মোহাম্মদ ইউনুস-এর তত্ত্বাবধানে এবং রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়ের গ্রাফিক ডিজাইন, কারুশিল্প ও শিল্পকলার ইতিহাস বিভাগের অধ্যাপক ড. সুভাষ চন্দ্র সূতার-এর সহ-তত্ত্বাবধানে আমি গবেষণাটি সম্পন্ন করেছি। এই অভিসন্দর্ভের সামগ্রিক পরিকল্পনা প্রণয়ন ও রূপরেখা নির্মাণে আমার শ্রদ্ধেয় তত্ত্বাবধায়ক-শিক্ষকদ্বয় যে নিরন্তর উৎসাহ, দিক-নির্দেশনা ও অনুপ্রেরণা প্রদান করেছেন, তার জন্য আমি সবিশেষ কৃতজ্ঞ।

ভাষাবিজ্ঞান বিভাগের শ্রদ্ধেয় শিক্ষক অধ্যাপক ড. সৈয়দ শাহরিয়ার রহমান আমার গবেষণার বিশেষ অংশ-চিহ্নবিজ্ঞান, গবেষণা পদ্ধতি নির্ধারণ এবং অধ্যয়ন বিভাজন নিরূপণ-সহ সামগ্রিক সকল বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ অভিমত, পরামর্শ ও উৎসাহ দিয়েছেন। তাঁর আন্তরিক সহযোগিতায় অভিসন্দর্ভটি পূর্ণতা লাভ করেছে। তাঁর কাছে আমার কৃতজ্ঞতা অসীম এবং ঋণ অপরিশোধ্য।

বাংলা বিভাগের শ্রদ্ধেয় শিক্ষক সৈয়দ আজিজুল হক আমার গবেষণার শিরোনাম নির্ধারণ এবং অভিসন্দর্ভের রূপরেখা (synopsis) তৈরিতে মূল্যবান পরামর্শ দিয়েছেন; তাঁর কাছে আমি বিশেষভাবে ঋণী। বানান সংক্রান্ত নানাবিধ বিষয়ে সুপরামর্শ দিয়েছেন প্রাণপ্রিয় সুহৃদ, বাংলা বিভাগের অধ্যাপক ড. হোসেন আরা। তাঁর নিরন্তর উৎসাহ ও তাগিদে অভিসন্দর্ভটি সময়ের মধ্যে সম্পন্ন করা সম্ভব হয়েছে। আমার প্রতি তাঁর অকৃত্রিম হৃদয়বন্ধনের কাছে কৃতজ্ঞতা প্রকাশ নিশ্চয়োজন।

গবেষণাকালে নানা পর্যায়ে প্রাজ্ঞ পরামর্শ, এবং বিভিন্ন তথ্যসূত্র দিয়ে সর্বতোভাবে সহায়তা করেছেন গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগের সহযোগী অধ্যাপক মো. মাকসুদুর রহমান। তাঁর একাডেমিক পরামর্শ এবং বিভিন্ন দুরূহ বিষয়ের সাবলীল বিশ্লেষণে সহায়তা প্রদান আমার অভিসন্দর্ভ প্রণয়নকে সহজতর করে তুলেছে।

পিএইচ.ডি গবেষণার দীর্ঘ যাত্রাপথে সবসময় আমার সাথে থেকেছেন আমার বিভাগের শ্রদ্ধেয় শিক্ষকবৃন্দ। একইসঙ্গে, দুর্লভ গ্রন্থ ও প্রবন্ধ সরবারহের মধ্য দিয়ে আমাকে সমৃদ্ধ করেছেন গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগের সহযোগী অধ্যাপক শাওন্তী হায়দার, এডুকেশনাল অ্যান্ড কাউন্সিলিং সাইকোলজি বিভাগের সহকারী অধ্যাপক নাফিজা ফেরদৌসী, বাংলা একাডেমির উপ-পরিচালক, তপন বাগচী এবং কথাসাহিত্যিক প্রশান্ত মৃধা। তাঁদের সকলের প্রতি রইল আমার কৃতজ্ঞতা।

আমার মা-বাবার অফুরান আর্শিবাদের ফসল এই অভিসন্দর্ভ। যেকোনো সংকটে আমার ওপর তাঁদের অবিচল আস্থা মূলত আমার চলার পাথেয়। সংসারের ভার লাঘব করে সবসময় পাশে থেকেছেন আমার বন্ধু ও জীবনসঙ্গী সন্জীব কান্তি দাস। আত্মজা অথই সরসী দীর্ঘদিন অসীম ধৈর্য নিয়ে অপেক্ষা করেছে আমার গবেষণা কাজের সমাপ্তির জন্য; তার ধৈর্য আমাকে অনুপ্রাণিত করেছে নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে এই পরিশ্রমলব্ধ কাজটি সম্পন্ন করতে।

গবেষণাকালে আমি উপাত্ত সংগ্রহের জন্য মূলত ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় কেন্দ্রীয় গ্রন্থাগার, বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট গ্রন্থাগার এবং বাংলাদেশ জাতীয় আর্কাইভস ব্যবহার করেছি। উল্লিখিত প্রতিষ্ঠানসমূহের সংশ্লিষ্ট কর্মকর্তা-কর্মচারীবৃন্দকে জানাই আন্তরিক ধন্যবাদ।

ভদ্রেঃ রীটা

গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

সারসংক্ষেপ

বর্তমান অভিসন্দর্ভের মূল প্রতিপাদ্য হলো, স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল (graphical) বৈশিষ্ট্য এবং এর নান্দনিকতা বিশ্লেষণ। অর্থাৎ বাংলাদেশের নির্দিষ্ট সময়পর্বে সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য শনাক্ত করণ ও নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্রের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ-ই ছিল এই গবেষণার মূল লক্ষ্য। বিজ্ঞাপনশিল্পের ক্ষেত্র অত্যন্ত বৃহৎ এবং সেই ক্ষেত্র অনুযায়ী বিজ্ঞাপনশিল্পের বিভিন্ন ধরনের মাত্রা বিদ্যমান। কিন্তু গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে যে সমস্ত উপাদান ও বৈশিষ্ট্যের গুণে একটি বিজ্ঞাপন দৃষ্টি-আকর্ষক হিসেবে উপস্থাপিত হয়; এবং সেই সঙ্গে গ্রাফিক উপাদানগুলি যেভাবে বিভিন্ন চিত্র সৃষ্টির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট বার্তা প্রদান করে দর্শকের সঙ্গে দৃশ্যগত যোগাযোগ তৈরি করে- এই গবেষণায় মূলত সেই বিষয়টির অনুসন্ধান করা হয়েছে। এই অনুসন্ধানের মাধ্যমে একদিকে যেমন বিজ্ঞাপনের নান্দনিক বিকাশ ত্বরান্বিত করা সম্ভব, তেমনি অপরদিকে এর বাণিজ্যিক গুরুত্বের সঙ্গে নান্দনিকতাকে সমন্বিত করা সম্ভব। শিল্পীর কাজের মূল্যায়ন ও বিশ্লেষণের জন্য এই ধরনের গবেষণা গুরুত্ব বহন করে; যা বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত সুলভ নয়। এই পরিপ্রেক্ষিতে, বাংলাদেশের দৈনিক সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনকে বর্তমান গবেষণার ক্ষেত্র হিসেবে নির্ধারণ করা হয়েছে এবং সত্তর, আশি, নব্বই- স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের সংবাদপত্রে প্রকাশিত নির্বাচিত বিজ্ঞাপনের মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখা হয়েছে। এক্ষেত্রে জনপ্রিয়তা ও প্রচারসংখ্যার (circulation) ভিত্তিতে তৎকালীন ০৯টি দৈনিক সংবাদপত্রকে নির্বাচন করা হয়েছিল। এই অনুসন্ধানের মধ্য দিয়ে বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের ডিজাইনগত গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের কী ধরনের পরিবর্তন ঘটেছে, তা শনাক্ত করা হয়েছে।

বর্তমান অভিসন্দর্ভে পরিলক্ষিত হয়েছে যে, বাংলাদেশের তিন দশকের সংবাদপত্রভিত্তিক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনেই গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যসমূহের চিহ্নায়ন নান্দনিকতাস্পর্শী হয়ে উঠেছে। তবে, বিজ্ঞাপনের ডিজাইনগত সামগ্রিক রূপের যে নান্দনিকতা, তা এখানে তুলনামূলক অনেক কম। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপন রয়েছে, যেখানে পৃথকভাবে ইমেজ বা স্লোগান অথবা উভয়ের সম্মিলিত রূপের মাধ্যমে সৃষ্টিকৃত চিত্র অনেক বেশি হৃদয়গ্রাহী; অথচ, ডিজাইনগত কিছু দুর্বলতার কারণে এর নান্দনিকতা বাধাগ্রস্ত হয়েছে। তবে, ডিজাইনগত এবং চিত্রগত উভয় বৈশিষ্ট্যের সুসমন্বয়ে তৈরিকৃত বিজ্ঞাপন তিন দশকেই অপ্রতুল নয়; যা নান্দনিকতার বিচারে অনেক বেশি শিল্পসম্মত। কিন্তু তারপরও যেখানে অভিনব ধারণা এবং রূপকল্পের প্রতিফলন সর্বাধিক বিরাজমান, সেখানে কিছু ক্ষেত্রে ডিজাইনগত বৈচিত্র্যের অভাব বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের সর্বোচ্চ বিকাশের পথকে প্রত্যাশিত মাত্রায় মসৃণ করে তোলেনি। বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের এই সীমাবদ্ধতা এখনও যথাযথভাবে নিরসন হয়নি। এ বিষয়ে বিজ্ঞাপনী সংস্থা এবং সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের সচেতনতার পাশাপাশি এই শিল্পের গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র নিয়ে নিবিড় গবেষণার কোনো বিকল্প নেই। কারণ, বিজ্ঞাপন যতই বাণিজ্যিক হোক না কেন, এটি শেষ বিচারে শিল্পের কাছেই দায়বদ্ধ, যার মাধ্যমে মানুষের (অর্থাৎ পাঠক তথা সম্ভাব্য ভোক্তার) নান্দনিক বোধ উদ্দীপিত হয় এবং বিজ্ঞাপন-উপস্থাপিত পণ্যটির প্রতি তাদের আকৃষ্ট হওয়ার সম্ভাবনা দেখা দেয়। তাই গবেষণার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিক বিভিন্ন সমস্যা এবং তার সমাধানের পথ অনুসন্ধান করা অত্যন্ত প্রয়োজন। এর ফলে বিজ্ঞাপনের সকল পর্যায়ের যথাযথ বিকাশের মধ্য দিয়ে এর শিল্পের দিকটি হয়ে উঠবে সর্বাধিক নান্দনিক; যা বিশ্ববাজারে প্রতিযোগিতার মাধ্যমে সর্বোচ্চ গ্রহণযোগ্যতা অর্জন করবে বলে আশা করা যায়। অন্যদিকে কৌতূহলী পাঠক-দর্শকের বিশ্লেষণী মনোভাব বিপণনের ক্ষেত্রটিকেও করে তুলবে অধিক মাত্রায় ব্যবসাসফল।

সূচিপত্র

প্রথম অধ্যায় : ভূমিকা

১.১. সূচনা	১
১.২. গবেষণার উদ্দেশ্য	২
১.৩. গবেষণা সমস্যা	২
১.৪. যৌক্তিকতা	৩
১.৫. গবেষণা পদ্ধতি	৪
১.৬. বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞার্থ	৯
১.৭. সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনশিল্প ও নান্দনিকতা	১১
১.৮. সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিন্যাস	১৩
১.৯. গবেষণার মূল প্রতিপাদ্য	১৫
১.১০. গবেষণার সীমাবদ্ধতা	১৬
১.১১. অভিসন্দর্ভ পরিকল্পনা	১৮

দ্বিতীয় অধ্যায় : বিজ্ঞাপনশিল্পের বৈশ্বিক ও দেশজ পটভূমি

২.১. ভূমিকা	২০
২.২. বিজ্ঞাপনশিল্পের উদ্ভব ও বিকাশ : বৈশ্বিক প্রেক্ষাপট	২০
২.২.১. প্রাক-মুদ্রণ বিজ্ঞাপনশিল্প	২১
২.২.২. মুদ্রিত বিজ্ঞাপনশিল্প	২৩
২.৩. বিজ্ঞাপনশিল্পের দেশীয় প্রেক্ষাপট	২৮
২.৩.১. অবিভক্ত ভারতের বিজ্ঞাপনচিত্র	২৮
২.৩.২. পাকিস্তান-পর্বের বিজ্ঞাপনচিত্র	৩৮
২.৩.৩. বাংলাদেশ-পর্বের বিজ্ঞাপনচিত্র	৪২
২.৪. উপসংহার	৪৫

তৃতীয় অধ্যায় : সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতা বিশ্লেষণের তাত্ত্বিক কাঠামো

৩.১. ভূমিকা	৪৬
৩.২. বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার পরিধি	৪৭
৩.৩. বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট	৫৩
৩.৩.১. নান্দনিকতার নীতি	৫৫
৩.৩.২. কম্পোজিশনের নান্দনিক রূপ	৫৬
৩.৩.৩. উপস্থাপন শৈলী	৬২
৩.৪. বিজ্ঞাপনচিত্রের চিহ্নায়ন	৬৪
৩.৫. বিজ্ঞাপনচিত্র সংশ্লিষ্ট চিহ্নের নান্দনিকতা	৬৭
৩.৫.১. ভাষাগত চিহ্নায়ন	৬৮
৩.৫.২. লিপির চিহ্নায়ন	৭১
৩.৫.৩. রংয়ের চিহ্নায়ন	৭৪

৩.৫.৪. নারী ও পুরুষচিত্রের চিহ্নায়ন	৭৭
৩.৫.৫. চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশলের চিহ্নগত দিক	৭৯
৩.৬. উপসংহার	৮৩

**চতুর্থ অধ্যায় : বাংলাদেশের দৈনিক সংবাদপত্রে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপনচিত্রের বিষয়-বৈচিত্র্য
ও গ্রাফিক্যাল প্রকরণ (১৯৭২-২০০০)**

৪.১. ভূমিকা	৮৪
৪.২. বিষয়-বৈচিত্র্য : দশকভিত্তিক আলোচনা	৮৫
৪.৩. গ্রাফিক্যাল প্রকরণ : দশকভিত্তিক আলোচনা	৯৭
৪.৩.১. ইমেজভিত্তিক বৈশিষ্ট্য	৯৭
৪.৩.২. টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য	১০৪
৪.৩.৩. উপস্থাপন শৈলী	১২৬
৪.৩.৪. কম্পোজিশনের বৈচিত্র্য	১৭৪
৪.৩.৫. রং-এর বৈচিত্র্য	১৮৩
৪.৩.৬. চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল	১৮৭
৪.৩.৭. ভাষাগত বৈশিষ্ট্য	১৯৩
৪.৪. বিজ্ঞাপনচিত্রে সামাজিক শ্রেণির প্রভাব : দশকভিত্তিক আলোচনা	১৯৯
৪.৪.১. বিজ্ঞাপনচিত্রে নারী ও পুরুষচিত্রের তুলনামূলক অবস্থান	২০০
৪.৪.২. বিজ্ঞাপনচিত্রে সামাজিক স্তরবিন্যাসের প্রভাব	২০৩
৪.৫. দশকভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের সাদৃশ্য ও স্বাতন্ত্র্য	২১৬
৪.৫.১. বিষয়গত	২১৬
৪.৫.২. গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যগত	২২০
৪.৫.৩. উপস্থাপনগত	২২৮
৪.৬. উপসংহার	২৩৪

পঞ্চম অধ্যায় : নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্রের নন্দনতাত্ত্বিক এবং চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ

৫.১. ভূমিকা	২৩৫
৫.২. সত্তর দশক	২৩৫
৫.৩. আশির দশক	২৮১
৫.৪. নব্বই দশক	৩২৫
৫.৫. উপসংহার	৩৬৯

ষষ্ঠ অধ্যায় : উপসংহার

পরিশিষ্ট

তথ্যসূত্র

চিত্রসূচি

দ্বিতীয় অধ্যায়

চিত্র ১ : প্রাচীন হারকিউলিনিয়াম নগরীর একটি মদের দোকানের দেয়ালচিত্র	২২
চিত্র ২ : পম্পেই নগরীর একটি রাস্তার চিহ্ন	২২
চিত্র ৩ : মধ্য ওয়েলসের ঐতিহাসিক বাণিজ্য শহর ল্যানিড্লেস-এর তৎকালীন একজন ঘোষক	২৩
চিত্র ৪ : প্যাপিরাসে লেখা তিন হাজার বছরের পুরনো বিজ্ঞাপন	২৩
চিত্র ৫ : উইলিয়াম ক্যাকস্টন কর্তৃক ইংরেজি ভাষায় প্রথম মুদ্রিত বিজ্ঞাপন	২৪
চিত্র ৬ : ১৭০২ সালে বৃটেনে প্রকাশিত প্রথম দৈনিক সংবাদপত্র	২৫
চিত্র ৭ : ১৭৫০ সালে উডকাটে চিত্রিত বিজ্ঞাপনসহ 'Pennsylvania Gazette'-র একটি পৃষ্ঠা	২৫
চিত্র ৮ : ১৮৮৮ সালে 'Harper's Weekly' ম্যাগাজিনে প্রকাশিত পিয়ার্স সাবানের বিজ্ঞাপন	২৬
চিত্র ৯ : বিশ্বযুদ্ধ প্রভাবিত সৃজনশীল স্লোগান ও ইমেজ সংবলিত দু'টি বিজ্ঞাপন	২৮
চিত্র ১০ : ১৭৮১ সালে হিকি কর্তৃক প্রকাশিত 'বেঙ্গল গেজেট'-এর প্রথম পৃষ্ঠা	২৯
চিত্র ১১ : ১৮১৮ সালে 'The Government Gazette' পত্রিকায় তৎকালীন বাংলা হরফে প্রকাশিত একটি বিজ্ঞাপন	২৯
চিত্র ১২ : রণেন দত্ত কর্তৃক 'জবা কুসুম' এবং 'শালিমার' নারকেল তেল-এর স্কেচ	৩১
চিত্র ১৩ : উডকাটে চিত্রিত বাড়ির ইলাস্ট্রেশনযুক্ত তৎকালীন একটি বিজ্ঞাপন	৩৩
চিত্র ১৪ : ভারতীয় দেবী 'লক্ষী'র চিত্র সহকারে তৈরিকৃত সাবানের বিজ্ঞাপন	৩৩
চিত্র ১৫ : অলংকৃত ভূমিকায়ুক্ত তৎকালীন চা-এর একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৩৫
চিত্র ১৬ : রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর স্বাক্ষরিত প্রশংসাপত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৩৫
চিত্র ১৭ : তৎকালীন ভারতীয় চলচ্চিত্র অভিনেত্রী লিলা চিটনিস-এর ছবিযুক্ত সাবানের একটি বিজ্ঞাপন	৩৭
চিত্র ১৮ : ১৯৪৭ সালে অন্নদা মুঙ্গী তৈরিকৃত স্বদেশ চেতনায়ুক্ত 'ইন্ডিয়ান টি মার্কেট এক্সপ্যানশন বোর্ড'-এর একটি বিজ্ঞাপন	৩৭
চিত্র ১৯ : সাদা-কালোর সঙ্গে ম্যাজেন্টা রংয়ের ব্লকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৪২
চিত্র ২০ : একাধিকবার পণ্যের নাম ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৪২
চিত্র ২১ : টেক্সট এবং চিত্র একসঙ্গে একটি রূপকল্পে তৈরি হওয়া একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৪২
চিত্র ২২ : ১৯৭৭ সালে 'অ্যাডবিজ' বিজ্ঞাপন সংস্থা কর্তৃক সাদা-কালো ব্লকে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৪৪
চিত্র ২৩ : ১৯৭৭ সালে 'কারুকৃত' বিজ্ঞাপন সংস্থা কর্তৃক তৈরিকৃত তৎকালীন 'ম্যানোলা' পাউডারের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৪৪

তৃতীয় অধ্যায়

চিত্র ১ : ভাববাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫০
চিত্র ২ : প্রকাশবাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫১
চিত্র ৩ : প্রতীকবাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫২
চিত্র ৪ : নান্দনিক অভিযোজনময় একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫৪
চিত্র ৫ : কম্পোজিশনের 'প্রিড ডিজাইন' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫৮
চিত্র ৬ : কম্পোজিশনের 'রুল অব থার্ডস' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৫৯
চিত্র ৭ : কম্পোজিশনের 'গোল্ডেন অনুপাত' নিয়মে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপনচিত্র	৬০
চিত্র ৮ : কম্পোজিশনের 'গোল্ডেন স্পাইরাল' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৬১
চিত্র ৯ : অভিনব উপস্থাপন শৈলীতে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৬৩
চিত্র ১০ : আইকনধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৬৬

চিত্র ১১ : ইনডেক্সধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৬৬
চিত্র ১২ : প্রতীকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	৬৬
চিত্র ১৩ : আইকনধর্মী টাইপযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৩
চিত্র ১৪ : ইনডেক্সধর্মী টাইপযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৩
চিত্র ১৫ : আইকনধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৬
চিত্র ১৬ : ইনডেক্সধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৬
চিত্র ১৭ : প্রতীকধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৬
চিত্র ১৮ : প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত নারীর চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৮
চিত্র ১৯ : অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত নারীর চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৮
চিত্র ২০ : প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত পুরুষের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৮
চিত্র ২১ : অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত পুরুষের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৭৮
চিত্র ২২ : লাইন আর্টের সাহায্যে তৈরি একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৮১
চিত্র ২৩ : স্কার হাফটোনের সাহায্যে তৈরি একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৮১
চিত্র ২৪ : সিলোট হাফটোনের সাহায্যে তৈরি একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৮১
চিত্র ২৫ : কম্বাইন হাফটোনের সাহায্যে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপন	৮২
চিত্র ২৬ : মর্টাইজ পদ্ধতিতে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপন	৮২
চিত্র ২৭ : সারপ্রিন্ট পদ্ধতিতে তৈরি একটি বিজ্ঞাপন	৮২

চতুর্থ অধ্যায়

চিত্র ১ : সত্তর দশকের পণ্যভিত্তিক একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৯৯
চিত্র ২ : সত্তর দশকের মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত অবয়বযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৯৯
চিত্র ৩ : সত্তর দশকের অবসর যাপনের দৃশ্যের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৯৯
চিত্র ৪ : সত্তর দশকের রূপকধর্মী চিত্র সংবলিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	৯৯
চিত্র ৫ : আশির দশকের পণ্যভিত্তিক চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১০১
চিত্র ৬ : আশির দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১০১
চিত্র ৭ : মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সম্পন্ন চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১০২
চিত্র ৮ : সংশ্লিষ্ট ইমেজের অংশ হিসেবে সরাসরি পণ্যযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১০২
চিত্র ৯ : নব্বই দশকের পণ্যভিত্তিক একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১০৩
চিত্র ১০ : নব্বই দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১০৩
চিত্র ১১ : নব্বই দশকের মানসিক ক্রিয়াসম্পন্ন চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১০৪
চিত্র ১২ : নব্বই দশকের বিনোদনমূলক চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১০৪
চিত্র ১৩ : সত্তর দশকের ট্রেডমার্কভিত্তিক শিরোনামযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১০৬
চিত্র ১৪ : আশির দশকের ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপে রচিত স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১২
চিত্র ১৫ : আশির দশকের ফন্টভিত্তিক টাইপে রচিত স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১২
চিত্র ১৬ : নব্বই দশকের ট্রেড মার্কভিত্তিক শিরোনামযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৩
চিত্র ১৭ : নব্বই দশকের লেটারিংভিত্তিক শিরোনামযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৩
চিত্র ১৮ : নব্বই দশকের ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৫
চিত্র ১৯ : নব্বই দশকের ফন্টভিত্তিক শিরোনাম ও স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৫
চিত্র ২০ : মূল ভাবের সঙ্গে হরফের সাদৃশ্য সংবলিত স্লোগানযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৬
চিত্র ২১ : মূল ভাবের সঙ্গে হরফের (দ্বিতীয় স্লোগান) সাদৃশ্য সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৬
চিত্র ২২ : স্বাভাবিক টাইপে রচিত স্লোগান ও বডি টেক্সট সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৭
চিত্র ২৩ : স্বাভাবিক টাইপে রচিত স্লোগান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৯

চিত্র ২৪ : স্বাভাবিক টাইপে রচিত শ্লোগান সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১১৯
চিত্র ২৫ : সত্তর দশকের নারীর প্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৩১
চিত্র ২৬ : সত্তর দশকের নারীর অপ্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৩১
চিত্র ২৭ : দিন মজুর হিসেবে উপস্থাপিত নারীচিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩১
চিত্র ২৮ : শারীরিক সমস্যাজনিত চিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩১
চিত্র ২৯ : পরিবারের চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩২
চিত্র ৩০ : পণ্য ও ইমেজ পরস্পরের থেকে দূরে ও ওপরে অবস্থানরত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩২
চিত্র ৩১ : পণ্য ও ইমেজ যুক্ত অবস্থায় উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৩
চিত্র ৩২ : মডেলের ভঙ্গিতে উপস্থাপিত চিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৩
চিত্র ৩৩ : পণ্য সহযোগে কাজে লিপ্ত চিত্র সহকারে সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৩
চিত্র ৩৪ : পণ্যকে পরিচয় করানোর ভঙ্গিতে চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৩
চিত্র ৩৫ : পণ্য সহযোগে সময় কাটানোর ভঙ্গির চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৪
চিত্র ৩৬ : প্রাথমিক আকৃতির উপাদানের সমন্বয়ে তৈরি সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৪
চিত্র ৩৭ : অ্যাপ্সেলে পণ্য উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৪
চিত্র ৩৮ : নারীর প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৫
চিত্র ৩৯ : নারীর অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৫
চিত্র ৪০ : খাদ্যদ্রব্য গ্রহণ করার ভঙ্গিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৬
চিত্র ৪১ : পণ্য দেখানোর ভঙ্গি সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৬
চিত্র ৪২ : পৃথক পৃথক মানবচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৭
চিত্র ৪৩ : তৎকালীন ভারতীয় অভিনেতার ফটোগ্রাফযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৭
চিত্র ৪৪ : ব্যতিক্রমী ভঙ্গিতে উপস্থাপিত শিশুচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৭
চিত্র ৪৫ : শিশুর অসুস্থতা পরবর্তী ভঙ্গিমার চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৮
চিত্র ৪৬ : নারীর অতিশয় প্রফুল্লময় ভঙ্গিমার চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৩৮
চিত্র ৪৭ : ভিন্ন অভিব্যক্তি ও সাজে একই নারীর একাধিক চিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৮
চিত্র ৪৮ : পণ্যের অংশ হিসেবে উপস্থাপিত মানবচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৯
চিত্র ৪৯ : পণ্য ও খেলোয়াড়ের কর্মক্ষমতার তুলনামূলক ভঙ্গির চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৩৯
চিত্র ৫০ : মানুষের স্বাভাবিক ত্রিাকলাপযুক্ত চিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪০
চিত্র ৫১ : নারী চিত্রের প্রকাশ্যে সিগারেট নেওয়ার দৃশ্যযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪০
চিত্র ৫২ : নারীর অপ্রচলিত ভঙ্গিমাযুক্ত চিত্র ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪১
চিত্র ৫৩ : একাধিক ফটোগ্রাফের ভিন্ন টোনযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪১
চিত্র ৫৪ : পণ্যের নামের পুনরাবৃত্তিতে তৈরিকৃত ব্যাকগ্রাউন্ড সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪১
চিত্র ৫৫ : মাত্রাবিন্যাসযুক্ত ব্যাকগ্রাউন্ড সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪২
চিত্র ৫৬ : ব্যতিক্রমধর্মী লাইনের উপস্থাপনে তৈরিকৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪২
চিত্র ৫৭ : আশির দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৪৩
চিত্র ৫৮ : আশির দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৪৩
চিত্র ৫৯ : মানুষের অঙ্গ-প্রত্যঙ্গের চিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪৩
চিত্র ৬০ : তন্ত্রী নারীর আবক্ষ চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৫

চিত্র ৬১ : পেছনে সলিড ব্যকগ্রাউন্ডের মাধ্যমে উপস্থাপিত নারীচিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৫
চিত্র ৬২ : মায়ের ভূমিকায় নারীচিত্র ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪৬
চিত্র ৬৩ : পূর্ণ অবয়বে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৬
চিত্র ৬৪ : অতিরিক্ত সাজ-পোশাকে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৭
চিত্র ৬৫ : নারীর অপ্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৭
চিত্র ৬৬ : মূল চিত্রের পেছনে আলাদাভাবে ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৪৮
চিত্র ৬৭ : নারীর প্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৮
চিত্র ৬৮ : অপ্রচলিত নারী-পুরুষ যুগলের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৪৮
চিত্র ৬৯ : মানব অবয়বের বিচিত্র ভঙ্গিমায়ুক্ত চিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫০
চিত্র ৭০ : প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যবহৃত চিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৫০
চিত্র ৭১ : নব্বই দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৫০
চিত্র ৭২ : হাতে আঁকা চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫১
চিত্র ৭৩ : সংশ্লিষ্ট চিত্রের সঙ্গে সরাসরি পণ্যযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫১
চিত্র ৭৪ : পুনরাবৃত্তির মাধ্যমে চিত্র উপস্থাপনকৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৩
চিত্র ৭৫ : ব্যাকগ্রাউন্ড হিসেবে পণ্যসংশ্লিষ্ট ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৫৩
চিত্র ৭৬ : এক রংয়ের বিভিন্ন টোনের ডিজাইনযুক্ত ব্যাকগ্রাউন্ড সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৪
চিত্র ৭৭ : কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তৈরিকৃত ব্যাকগ্রাউন্ডযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৫৪
চিত্র ৭৮ : বিভিন্ন ছবি একত্রকরণের মাধ্যমে তৈরিকৃত ইমেজযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৪
চিত্র ৭৯ : ভিন্নধর্মী শৈলী ও মাপের স্লোগান ও শিরোনাম সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৬
চিত্র ৮০ : একই টাইপ শৈলী এবং মাপের স্লোগান ও শিরোনাম সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৬
চিত্র ৮১ : পৃথকভাবে উপস্থাপিত সেবা দানকারীর নাম ও স্লোগান সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৫৬
চিত্র ৮২ : সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বর্ণনামূলক বডি টেক্সটের অংশবিশেষ	১৫৮
চিত্র ৮৩ : সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের সূচক চিহ্নধর্মী বডি টেক্সটের অংশবিশেষ	১৫৮
চিত্র ৮৪ : গল্প বলার ঢঙে রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ	১৫৮
চিত্র ৮৫ : উপদেশ/পরামর্শ ঢঙে রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ	১৫৮
চিত্র ৮৬ : উপমা সংবলিত শব্দ দ্বারা রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ	১৫৮
চিত্র ৮৭ : স্লোগান ও শিরোনামের সমান্তরালে বডি টেক্সট উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৫৯
চিত্র ৮৮ : মূল ইমেজের ওপরে বডি টেক্সট উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৫৯
চিত্র ৮৯ : প্রস্তুতকারকের নাম এবং শুধু জেলার নামযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ	১৫৯
চিত্র ৯০ : লোগোসহ কোম্পানির পরিচিতিযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ	১৫৯
চিত্র ৯১ : বিভিন্ন উপাদানের সমান্তরালে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬০
চিত্র ৯২ : সকল উপাদান অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬০
চিত্র ৯৩ : শৈলী ও মাপের দিক থেকে পৃথকভাবে উপস্থাপিত শিরোনাম ও স্লোগান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৩

চিহ্ন ৯৪ : সম্পূর্ণরূপে পৃথকভাবে উপস্থাপিত শিরোনাম ও স্লোগান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৬৩
চিহ্ন ৯৫ : দুই স্লোগানবিশিষ্ট আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৩
চিহ্ন ৯৬ : প্রতিশ্রুতিমূলক বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ	১৬৫
চিহ্ন ৯৭ : গল্প আকারে রচিত বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ	১৬৫
চিহ্ন ৯৮ : পরামর্শ প্রদান করে রচিত বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ	১৬৫
চিহ্ন ৯৯ : মূল ইমেজের ওপরে এবং নিচে উভয় পাশে বডি টেক্সটযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৬
চিহ্ন ১০০ : মূল ইমেজের চারপাশে বডি টেক্সটযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৬
চিহ্ন ১০১ : মূল ইমেজের মাঝখানে বডি টেক্সটযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৬
চিহ্ন ১০২ : কোম্পানির পরিচিতি হিসেবে শুধু লোগো ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৮
চিহ্ন ১০৩ : কোম্পানির পরিচিতি মূল ইমেজের ওপরে ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৮
চিহ্ন ১০৪ : এককভাবে স্লোগানে অ্যাঙ্গেল ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৮
চিহ্ন ১০৫ : এককভাবে বডি টেক্সটে অ্যাঙ্গেল ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৮
চিহ্ন ১০৬ : ইমেজসহ শিরোনাম, স্লোগান এবং বডি টেক্সট অ্যাঙ্গেলে ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৯
চিহ্ন ১০৭ : সকল গ্রাফিক উপাদান অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৬৯
চিহ্ন ১০৮ : স্লোগান থেকে সামান্য বড় শিরোনামযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭১
চিহ্ন ১০৯ : স্লোগান শিরোনামকেন্দ্রিক নয়- নব্বই দশকের এমন একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭১
চিহ্ন ১১০ : বর্ণনামূলক এবং চিহ্ন সূচিত উভয় ধরনের বডি টেক্সট সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭২
চিহ্ন ১১১ : গল্পের মতো করে বডি টেক্সট ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশ	১৭২
চিহ্ন ১১২ : অর্ধ গোলাকৃতিতে উপস্থাপিত শিরোনাম সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৪
চিহ্ন ১১৩ : চেউয়ের মতো স্লোগান (দ্বিতীয় নম্বর) সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৪
চিহ্ন ১১৪ : ডিসটর্টেডভাবে উপস্থাপিত স্লোগানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৪
চিহ্ন ১১৫ : ‘ক্রমিক নির্মাণ’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৬
চিহ্ন ১১৬ : ‘গ্রিড ডিজাইন’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৬
চিহ্ন ১১৭ : ‘গোল্ডেন অনুপাত’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৭
চিহ্ন ১১৮ : ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৭
চিহ্ন ১১৯ : ‘ফ্লব অব থার্ডস’ এর নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৮
চিহ্ন ১২০ : একাধিক নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৮
চিহ্ন ১২১ : ‘প্রচলিত’ নিয়মে বিন্যস্ত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৯
চিহ্ন ১২২ : ‘ক্রমিক নির্মাণ’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৭৯
চিহ্ন ১২৩ : ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮০
চিহ্ন ১২৪ : একাধিক নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮০

চিত্র ১২৫ : 'প্রচলিত' নিয়মে বিন্যস্ত কম্পোজিশন সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮২
চিত্র ১২৬ : 'গ্রিড ডিজাইন' নিয়মে বিন্যস্ত কম্পোজিশন সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮২
চিত্র ১২৭ : সত্তর দশকের 'লাইন আর্ট' পদ্ধতিতে ব্যবহৃত চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন	১৮৪
চিত্র ১২৮ : সলিড রংয়ের এক টোনে উপস্থাপিত উপাদান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮৫
চিত্র ১২৯ : সলিড ম্যাগজেন্টা রংয়ের টোন ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮৫
চিত্র ১৩০ : চার রংয়ে (CMYK) উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮৬
চিত্র ১৩১ : একাধিক সলিড রংয়ে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮৬
চিত্র ১৩২ : 'লাইন আর্ট' পদ্ধতিতে ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৮৮
চিত্র ১৩৩ : 'কম্বাইন' পদ্ধতিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৮৮
চিত্র ১৩৪ : 'স্কয়ার' হাফটোন পদ্ধতিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৮৯
চিত্র ১৩৫ : 'মর্টাইজ' পদ্ধতিতে উপস্থাপিত উপাদান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৮৯
চিত্র ১৩৬ : 'সারপ্রিন্ট' পদ্ধতিতে উপস্থাপিত উপাদান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৮৯
চিত্র ১৩৭ : 'লাইন আর্ট' পদ্ধতিতে ব্যবহৃত চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৯২
চিত্র ১৩৮ : 'কম্বাইন' হাফটোন পদ্ধতিতে ব্যবহৃত উপাদান সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন	১৯২
চিত্র ১৩৯ : 'অনুপ্রাস' বৈশিষ্ট্যের শিরোনামযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৪
চিত্র ১৪০ : 'ছন্দময়' বাক্যে রচিত স্লোগানযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৪
চিত্র ১৪১ : 'লক্ষমানতা' ধর্মী স্লোগানযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৫
চিত্র ১৪২ : 'পাঠযোগ্যতা' ধর্মী স্লোগানযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৫
চিত্র ১৪৩ : 'পাঠযোগ্যতা' ধর্মী স্লোগানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৯
চিত্র ১৪৪ : 'অনুপ্রাস' ধর্মী স্লোগানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র	১৯৯

পঞ্চম অধ্যায়

সত্তর দশকের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন বিজ্ঞাপনচিত্র

চিত্র ১	২৩৬
চিত্র ২	২৪১
চিত্র ৩	২৪৬
চিত্র ৪	২৫১
চিত্র ৫	২৫৫
চিত্র ৬	২৬০
চিত্র ৭	২৬৪
চিত্র ৮	২৬৯
চিত্র ৯	২৭৩
চিত্র ১০	২৭৭

আশির দশকের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন বিজ্ঞাপনচিত্র

চিত্র ১	২৮২
চিত্র ২	২৮৭
চিত্র ৩	২৯১
চিত্র ৪	২৯৫
চিত্র ৫	৩০০

চিত্র ৬	৩০৪
চিত্র ৭	৩০৮
চিত্র ৮	৩১২
চিত্র ৯	৩১৭
চিত্র ১০	৩২১

নব্বই দশকের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন বিজ্ঞাপনচিত্র

চিত্র ১	৩২৫
চিত্র ২	৩৩০
চিত্র ৩	৩৩৪
চিত্র ৪	৩৩৯
চিত্র ৫	৩৪৩
চিত্র ৬	৩৪৭
চিত্র ৭	৩৫১
চিত্র ৮	৩৫৬
চিত্র ৯	৩৬০
চিত্র ১০	৩৬৫

সারণীসূচি

পরিশিষ্ট ১

চেক্ লিস্টের একটি নমুনা	৩৭৪
-------------------------------	-----

পরিশিষ্ট-২

সারণী-ক : বিষয়-বৈচিত্র্য	৩৭৫
সারণী-খ : ইমেজ বৈশিষ্ট্য	৩৯১
সারণী-গ : টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য	
ক : বৈচিত্র্য	৪১০
খ : সাদৃশ্য	৪১৫
গ : স্ক্রীত টাইপ	৪১৭
ঘ : টেক্সটের বিভিন্ন মাপ	৪৩৪
সারণী-ঘ : উপস্থাপন শৈলী	৪৫৩
সারণী-ঙ : সংবাদপত্রের পৃষ্ঠা, অবস্থান, কলাম	৪৫৬
সারণী-চ : কম্পোজিশন	৪৫৮
সারণী-ছ : চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল	৪৬৫
সারণী-জ : ভাষাগত বৈশিষ্ট্য	৪৮২
সারণী-ঝ : নারী-পুরুষের চিত্র	৪৯৮

ব্যবহৃত পরিভাষাপঞ্জি

গ্রাফিক্যাল : গ্রাফিক ডিজাইনভিত্তিক বিভিন্ন উপাদান ও বৈশিষ্ট্য ।

রূপকল্প : কোনো বিষয়বস্তুর বাহ্যিক রূপের উপস্থাপনা ।

টেক্সটভিত্তিক উপাদান : বিভিন্ন ধরনের লিখিত উপাদান ।

ইমেজভিত্তিক উপাদান : বিভিন্ন ধরনের দৃশ্যগত উপাদান (হাতে আঁকা চিত্র, ফটোগ্রাফ, ইলাস্ট্রেশন) ।

স্টেনসিল পদ্ধতি : নির্দিষ্ট সারফেসের ওপরে খোদাই বা ছিদ্র করে তার মধ্যে কালি বা রং ব্যবহার করে নকশা, চিহ্ন বা লেখার একটি পদ্ধতি ।

বিচল হরফ : যে হরফকে হাতের সাহায্যে স্থানান্তর করা যায় ।

রোটারি মেশিন : ঘূর্ণায়মান সিলিন্ডারযুক্ত লিথোগ্রাফিক মেশিন ।

লাইনোটাইপ মেশিন : লেখার কম্পোজিং মেশিন, যেখানে ধাতুর একক স্ট্রিপ হিসেবে শব্দের লাইন তৈরি হয় ।

হাফ-টোন পদ্ধতি : বিভিন্ন ধরনের ফটোগ্রাফ, ওয়াশ ড্রইং, চিত্রকর্ম ইত্যাদির পুনরুৎপাদন করার একটি পদ্ধতি, যা সম্পাদিত হয় মূলত বিভিন্ন ব্যবধান ও মাপের অসংখ্য বিন্দুর সমন্বয়ে ।

ক্রমবিন্যাস/মাত্রাবিন্যাস : টেক্সট বা ইমেজগত উপাদানের ড্রইং, পুরনু, ঘনত্ব, আকৃতি, মাপ বা রংয়ের ধারাবাহিক পরিবর্তন ।

ব্যক্তার্থ : টেক্সট বা ইমেজগত বৈশিষ্ট্যের প্রত্যক্ষ বা আক্ষরিক অর্থ ।

গূঢ়ার্থ : টেক্সট বা ইমেজগত বৈশিষ্ট্যের পরোক্ষ বা ভাবগত অর্থ ।

লক্ষমানতা : দর্শকের আগ্রহ জাগিয়ে তোলার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কার্যকারিতার গুণগত পরিমাপ, যা মানুষের আবেগ ও মতামতের ওপর ভিত্তি করে নির্দেশিত হয় ।

পাঠযোগ্যতা : সুস্পষ্ট এবং সহজভাবে বিশ্লেষণযোগ্য ।

স্মরণযোগ্যতা : সহজে মনে রাখার মতো যোগ্যতাসম্পন্ন ।

বিক্রয় শক্তি : বিক্রয় ব্যবস্থার সবচেয়ে কার্যকরী কৌশল, যা কোনো পণ্য বা সেবাকে গ্রাহকের নিকট নির্ভরশীল করার জন্য পরিচালিত হয় ।

টোনাল : চিত্রের হালকা বা গাঢ় রংয়ের মাত্রা, যা চিত্রে আলো-ছায়া এবং ডাইমেনশন তৈরি করতে সাহায্য করে ।

প্রথম অধ্যায় : ভূমিকা

১.১. সূচনা

বর্তমান গবেষণার মূল লক্ষ্য— বাংলাদেশের নির্দিষ্ট সময়পর্বের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতা ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য বিশ্লেষণের মধ্য দিয়ে এদের গ্রাফিক ডিজাইনগত বিশেষত্ব শনাক্ত করা। গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে যে সমস্ত উপাদান ও বৈশিষ্ট্য বিজ্ঞাপনকে দৃষ্টিনন্দিত করে তোলে সেগুলি কীভাবে বিভিন্ন চিত্র সৃষ্টির মাধ্যমে বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট বার্তা প্রদান করে— এই গবেষণায় মুখ্যত সেই বিষয়টি অনুসন্ধান করা হয়েছে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বাংলাদেশের দৈনিক সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনকে গবেষণার ক্ষেত্র হিসেবে নির্ধারণ করা হয়েছে এবং সত্তর, আশি, নব্বই— স্বাধীন বাংলাদেশের এই প্রথম তিন দশকের মধ্যে তা সীমাবদ্ধ রাখা হয়েছে। এক্ষেত্রে জনপ্রিয়তা ও প্রচারসংখ্যার (circulation) ভিত্তিতে তৎকালীন ০৯টি দৈনিক সংবাদপত্রকে নির্বাচন করা হয়েছে।

বর্তমানে নতুন কোনো পণ্য বাজারজাতকরণ অথবা পরিষেবা সম্পর্কে সফলভাবে মানুষকে অবহিত করার জন্য বিজ্ঞাপন একটি অপরিহার্য শর্ত। কারণ বিজ্ঞাপনের মধ্যে বিষয়বস্তুর প্রকৃত চরিত্র গড়ে ওঠে; যার মাধ্যমে সম্ভাব্য গ্রাহক নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর মান ও গুণাগুণ সম্পর্কে অবহিত হতে পারে। ফলে নানা রকম পণ্য বা সেবার প্রতিযোগিতার মাঝে নতুন একটি পণ্য বা সেবা বিষয়ক তথ্যের বর্ণনামূলক উপস্থাপন সঙ্গত কারণেই সম্ভাব্য গ্রাহকের দৃষ্টি আকর্ষণে যথেষ্ট বলে বিবেচিত হয় না। সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের শৈল্পিক উপস্থাপন, বিশেষত বিভিন্ন গ্রাফিক্যাল উপাদানের নান্দনিক আবেদন সৃষ্টির মধ্য দিয়ে একজন পাঠককে সম্ভাব্য ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করা হয়। সুনির্দিষ্ট বাণিজ্যিক লক্ষ্যকে অগ্রাহ্য না করেও নান্দনিক ও শৈল্পিক চিত্র-সমাবেশ সৃজনের ক্ষেত্রে তাই বিজ্ঞাপনই একমাত্র কার্যকর পদ্ধতি। বিজ্ঞাপনের এই প্রচারমূলক যোগাযোগ ব্যবস্থাতে গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং তৈরিকৃত বিভিন্ন চিত্রের ভূমিকা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ; যা বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান এবং এর অভিনব উপস্থাপনের মাধ্যমে সৃষ্টি হয়। একারণে উপাদানগুলির গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং এর মাধ্যমে সৃষ্টি হওয়া চিত্রের প্রাসঙ্গিকতা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। তাই বর্তমান গবেষণার বিষয় হিসেবে গৃহীত হয়েছে— ‘বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্প এবং এর নান্দনিকতা (১৯৭২-২০০০)’ বিষয়টি। এই অভিসন্দর্ভের মধ্যে তুলে ধরা হয়েছে বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) দৈনিক সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল (graphical) বৈশিষ্ট্য এবং এর নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ। এক্ষেত্রে বলা যায়, ডিজাইনগত এবং চিত্রগত উভয় বৈশিষ্ট্যের সুসমন্বয়ে তৈরিকৃত বিজ্ঞাপন তিন দশকেই কম বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। তবে, সকল দশকের ক্ষেত্রেই নান্দনিকতা উত্তীর্ণ বিজ্ঞাপন যেমন রয়েছে, তেমনি কখনও কখনও গ্রাফিক্যাল সীমাবদ্ধতার সূত্র ধরে কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের চিত্রায়ন যথাযথ মাত্রায় নান্দনিকতাস্পর্শী হয়ে

উঠতে পারেনি। এর কারণ অনুসন্ধান, দশকান্তরের পরিবর্তিত সমাজ-রাজনৈতিক-সাংস্কৃতিক পরিস্থিতি, শিল্পীদের প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা ও সৃষ্টিশীলতাকে সকল ক্ষেত্রে সমন্বিত করতে না পারা এবং বিজ্ঞাপন নির্মাণের কর্মক্ষেত্রটি সার্বিক পেশাদারিত্ব-নিয়ন্ত্রিত না হওয়াকে বর্তমান গবেষণায় মূখ্য বিষয় বলে বিবেচনা করা হয়েছে। এই বক্তব্য-নির্যাস বর্তমান অভিসন্দর্ভে ধারাবাহিকভাবে পরবর্তী অধ্যায়সমূহে আলোচিত ও বিশ্লেষিত হয়েছে।

১.২. গবেষণার উদ্দেশ্য

যেকোনো ধরনের বিষয়, কাজ, সেবা বা পণ্য বিক্রি ও প্রসারের জন্য ব্যবহৃত হয় বিজ্ঞাপন; যা সময়ের সঙ্গে সঙ্গে মানুষের প্রয়োজন অনুসারে পরিবর্তিত হয়েছে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বর্তমান গবেষণার প্রধান উদ্দেশ্য নিম্নরূপ—

- বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল (graphical) বৈশিষ্ট্যসমূহ শনাক্ত করা।
- সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল চিহ্নসমূহের নান্দনিকতার প্রকৃতি নির্দেশ করা।

উদ্দেশ্য অনুসারে সংশ্লিষ্ট বিষয়ে দুটি প্রশ্ন তৈরি করা হয়েছে। যথা:

বাংলাদেশের তিন দশক (১৯৭২-২০০০)-এর বিজ্ঞাপনচিত্রে—

১. গ্রাফিক্যাল (graphical) বৈশিষ্ট্যের কী ধরনের পরিবর্তন হয়েছে?
২. গ্রাফিক্যাল চিহ্নসমূহের নান্দনিকতার প্রকৃতি কী রূপে নির্ণীত হয়েছে?

আলোচ্য সম্পূর্ণ গবেষণাটি মূখ্য এই প্রশ্ন দু'টিতে কেন্দ্রীভূত রয়েছে। এর উত্তর অনুসন্ধানের মাধ্যমে বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক কার্যপ্রণালীর একটি ধারণা দৃশ্যমান হয়েছে।

১.৩. গবেষণা সমস্যা

বাংলাদেশে বিজ্ঞাপনের একটি দীর্ঘ ইতিহাস রয়েছে এবং বহুদিন ধরে এর চর্চা হচ্ছে। শিল্পবিপ্লবের পর বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রই ছিল প্রধানতম সফল মাধ্যম। যুগের বিবর্তনে বিজ্ঞাপন প্রকাশের জন্য বহুবিধ ক্ষেত্র তৈরি হয়েছে। ফলে বর্তমান যুগে বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রকে একক মাধ্যম হিসেবে গণ্য করা না হলেও সংবাদপত্রের অর্থনৈতিক সক্ষমতা নিশ্চিত করার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন একটি প্রয়োজনীয় উপাদান; আর এক্ষেত্রে গ্রাফিক ডিজাইনের মূখ্য প্রয়োগ অনিবার্য। বিজ্ঞাপনের এমন কতগুলি বিশেষত্ব বিশ্লেষণ করা জরুরি, যা সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের বোধগম্যতা, সংজ্ঞাপন ও নান্দনিকতাকে ব্যাখ্যা করে। কেননা, এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের নান্দনিক বিকাশ যেমন নিশ্চিত করা সম্ভব, তেমনি একই সঙ্গে এর বাণিজ্যিক গুরুত্বের সঙ্গে এই নান্দনিকতার নিবিড় সম্পর্ক তুলে ধরা সম্ভব। কিন্তু সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের প্রকৃতি, এর প্রবণতা বা কীভাবে এই

প্রবণতার বদল ঘটেছে, সে সম্পর্কে এখন পর্যন্ত উল্লেখযোগ্য কোনো অনুসন্ধান কিংবা গবেষণা বাংলাদেশে হয়নি। অথচ বিজ্ঞাপনশিল্পের উন্নয়নের ক্ষেত্রে এই ধরনের অনুসন্ধান অত্যন্ত জরুরি।

১.৪. যৌক্তিকতা

একটি বিজ্ঞাপন বাণিজ্যিকভাবে তখনই সাফল্য অর্জন করে, যখন এটি ক্রেতা বা ভোক্তাকে আকৃষ্ট করতে সক্ষম হয়। একটি বিজ্ঞাপন মানেই যে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা ব্যবহার করা, তা নয়, বরং এর মাধ্যমে ভোক্তা/দর্শক উপস্থাপিত কিছু তথ্য গ্রহণ করে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ভোক্তাকে আকৃষ্ট করে তোলে মূলত কিছু তথ্য এবং এর অভিনব উপস্থাপনা। তথ্য এবং উপস্থাপনই এখানে গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের মূল বিষয়। এই তথ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কীভাবে নান্দনিকভাবে উপস্থাপিত হচ্ছে, তার অনুসন্ধান বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে এখন পর্যন্ত অনুপস্থিত। একারণেই মূলত বর্তমান গবেষণা হিসেবে এই বিষয়টিকে নির্ধারণ করা হয়েছে। কারণ, বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যে নতুনত্ব সৃষ্টি এবং এদের উন্নতি সাধনের জন্য এই সংশ্লিষ্ট বিষয়ে ব্যাপক অনুসন্ধান হওয়া প্রয়োজন। বিশেষত, এধরনের গবেষণার সূত্রে বিষয়ভিত্তিক জ্ঞানচর্চা এবং এর প্রায়োগিক তথা প্রফেশনাল ক্ষেত্রসমূহের মধ্যে মেলবন্ধন সৃষ্টি করা সম্ভব। মনে রাখা প্রয়োজন যে, গ্রাফিক ডিজাইনার এবং গবেষকের মধ্যে সূক্ষ্ম পার্থক্য বিদ্যমান। ডিজাইনার তাঁর মনন ও সৃজনশীলতা দিয়ে ডিজাইনে নতুন মাত্রা সংযুক্ত করেন; অন্যদিকে গবেষক এই ডিজাইনের অন্তর্নিহিত শৈল্পিক প্রবণতা ও অনন্যতা আবিষ্কারে নিয়োজিত হন। কিন্তু বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনে শিল্পকলার বিষয়টি আন্তরিকতার সঙ্গে সন্নিবেশিত হলেও গবেষণার ক্ষেত্রটি যথাযথরূপে গবেষকদের মনোযোগ আকর্ষণ করেনি। কিন্তু শিল্পীর কাজের মূল্যায়ন ও বিশ্লেষণের জন্য উৎসাহী গবেষকের আন্তরিক অনুসন্ধান একান্ত জরুরি। এই ধরনের গবেষণা ব্যতীত বিজ্ঞাপনের নান্দনিক বিকাশকে ব্যাখ্যা করা যেমন জটিল, তেমনি এর গতিকে ত্বরান্বিত করা বা সর্বোচ্চ পর্যায়ে নিয়ে যাওয়াও কখনও কখনও দুরূহ। অর্থাৎ বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের গবেষণা ক্ষেত্রে একটি শূন্যতা রয়েছে। এই বিবেচনায় বর্তমান গবেষণার মধ্যে দিয়ে মূলত সেই শূন্যস্থান পূরণের চেষ্টা করা হয়েছে। এক্ষেত্রে বিশেষ করে গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনের যে নন্দনাত্মিক ও চিত্তাত্মিক বিষয়টি রয়েছে, বর্তমান গবেষণা মূলত সেই বিষয়কে কেন্দ্র করে প্রণীত হয়েছে। কেননা, বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন কৌশলের ক্ষেত্রে গ্রাফিক ডিজাইন অত্যন্ত প্রাসঙ্গিক একটি বিষয়। অন্যভাবে বলা যায়—গ্রাফিক ডিজাইনের শর্তগুলি তখনই পূর্ণাঙ্গভাবে পূরণ করা সম্ভব যদি সেটা নান্দনিক হয়। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদানকে সমন্বয় করার চেষ্টা করা হয়েছে; যেখানে বিজ্ঞাপনের নান্দনিকতা এবং গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে কীভাবে এই নান্দনিকতাকে ব্যাখ্যা করা যায়, তা আলোকপাত করা হয়েছে। এই সূত্রে, বর্তমান গবেষণা সুদূরপ্রসারী ভূমিকা রাখবে বলে আশা করা যায়।

১.৫. গবেষণা পদ্ধতি

বর্তমান গবেষণার প্রকৃতি গুণগত (qualitative) গবেষণার অন্তর্গত ‘গ্রাউন্ডেড থিওরি’ (grounded theory)- মূলক একটি গবেষণা। কারণ, এই গবেষণার উপাত্ত (data) হিসেবে ব্যবহৃত বিজ্ঞাপনগুলি মূলত সংবাদপত্রে মুদ্রিত একধরনের নথিপত্র (documents)। এই ধরনের গবেষণা বিভিন্ন ধরনের নথি, ফিল্ম, শিল্প, সংগীত, পণ্য এবং অন্যান্য সাংস্কৃতিক উপাদান থেকে লিখিত টেক্সট, ভাষা ও ইমেজ ব্যাখ্যার মাধ্যমে সামাজিক জীবন ধারা বিশ্লেষণে ব্যবহৃত হয়; যা মূলত গবেষকের চোখ ও মনস্তাত্ত্বিক বোধ চেতনার সাহায্যে বিশ্লেষিত হয়^১। আলোচ্য গবেষণার মূল লক্ষ্য যেহেতু সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল (graphical) বৈশিষ্ট্যগুলি পর্যালোচনা করা, পাশাপাশি এতে উপস্থাপিত উপাদানগুলি কীভাবে বিভিন্ন ধরনের বার্তা তৈরি করে, তা অনুসন্ধান করা, তাই এক্ষেত্রে আধেয় সমূহ (contents) বিশ্লেষণের মাধ্যমেই তা করা সম্ভব; যা উক্ত বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন গবেষণার সঙ্গে সম্পৃক্ত।

■ উৎস: প্রাথমিক ও দ্বিতীয়িক উৎস থেকে প্রাপ্ত তথ্য ও উপাত্তের ওপর ভিত্তি করে বর্তমান গবেষণাটি পরিচালিত হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রাথমিক উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে বাংলাদেশের তিন দশকের (১৯৭২-২০০০) বাছাইকৃত ৬টি বাংলা এবং ৩টি ইংরেজি ভাষায় রচিত— মোট ০৯টি দৈনিক সংবাদপত্র। যেমন: ‘দৈনিক ইত্তেফাক’, ‘দৈনিক সংবাদ’, ‘দৈনিক বাংলা’, ‘বাংলাদেশ টাইমস’, ‘দৈনিক বাংলার বাণী’, ‘বাংলাদেশ অবজারভার’, ‘দৈনিক জনকণ্ঠ’, ‘দৈনিক ভোরের কাগজ’, ‘দি ডেইলি স্টার’। এক্ষেত্রে জনপ্রিয়তা ও সার্কুলেশনের ভিত্তিতে প্রতিটি দশক থেকে ৪টি করে দৈনিক সংবাদপত্র নির্বাচন করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, সার্কুলেশন ও জনপ্রিয়তার দিক থেকে তিন দশকেই ‘দৈনিক ইত্তেফাক’ এবং ‘দৈনিক সংবাদ’ প্রথম সারির সংবাদপত্র হিসেবে পরিচিতি লাভ করে। একারণে বিজ্ঞাপনের উৎস হিসেবে এই দুটি পত্রিকাকে তিন দশকের মধ্যে সবচেয়ে বেশি সময়ে অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে। এক্ষেত্রে ‘দৈনিক ইত্তেফাক’ সত্তর, আশি, নব্বই দশকের প্রতিটিতে এবং ‘দৈনিক সংবাদ’ আশি ও নব্বই দুই দশক জুড়ে রয়েছে। এই সংবাদপত্রগুলিতে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনসমূহ থেকেই বর্তমান গবেষণার উপাত্ত সংগ্রহ করা হয়েছে; যা গৃহীত হয়েছে ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় কেন্দ্রীয় গ্রন্থাগার, বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট এবং বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তরে সংরক্ষিত নির্দিষ্ট সংবাদপত্রসমূহে মুদ্রিত বিজ্ঞাপন থেকে। অপরদিকে গবেষণার বিষয়ের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট সকল ধরনের তথ্য অন্বেষণের জন্য দ্বিতীয়িক উৎস ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে দ্বিতীয়িক উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে প্রকাশিত ও অপ্রকাশিত দেশি ও বিদেশি অভিসন্দর্ভ / গবেষণা পত্রিকা / গ্রন্থ / সাময়িকী / নথিপত্র ইত্যাদি। এগুলি সংগৃহীত

^১ Nicholas W. Jankowski, Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, (London and New York: Routledge, 2002), page. 18-19.

হয়েছে ব্যক্তিগত সংগ্রহ এবং দেশি/বিদেশি বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ও গ্রন্থাগার থেকে। এর মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন সংবাদপত্র অফিস, বিভিন্ন বিজ্ঞাপনী সংস্থা, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট, চলচ্চিত্র ও প্রকাশনা অধিদপ্তর, তথ্য মন্ত্রণালয়, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর, কেন্দ্রীয় পাবলিক গ্রন্থাগার, বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের বাণিজ্য অনুষদ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় কেন্দ্রীয় গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের চারুকলা অনুষদ গ্রন্থাগার এবং অনলাইন বিভিন্ন জার্নাল ও গ্রন্থ ইত্যাদি।

আলোচ্য গবেষণার উপাত্ত সংগ্রহের জন্য সহায়ক বিভিন্ন ধরনের গবেষণামূলক গ্রন্থ ও প্রবন্ধ অধ্যয়ন এবং নিজস্ব জ্ঞান ব্যবহার করে একটি চেক তালিকা (check list) তৈরি করা হয়েছে; যা স্বল্প সময়ে অধিক সংখ্যক উপাত্ত সংগ্রহের জন্য সবচেয়ে কার্যকর পদ্ধতি হিসেবে বিবেচিত হয়। তালিকায় বিজ্ঞাপনের দৃশ্যগত উপাদানগুলিকে বিভিন্ন অংশে ভাগ করে পৃথক ঘরে উপস্থাপন করা হয়েছে। প্রাথমিকভাবে এই তালিকায় ২০টি ঘর করা হয়; যেখানে ৮টি উপাদানের বিস্তারিত তথ্য উল্লেখের জন্য উক্ত ৮ ঘরের অধীনে আরো ১৯টি ঘর ছিল। কিন্তু উপাত্ত সংগ্রহের সময়কালীন কিছুদিন পর পর উত্থাপিত ৮ ঘরের বিষয়ের আরো বিস্তারিত তথ্য অন্তর্ভুক্ত করার প্রয়োজন দেখা দেয়। ফলে এই ১৯টি ঘরকে পুনরায় কয়েক বার, যথাক্রমে: ৭টি, ৬টি, ৫টি, ১২টি, ৮টি, ৪টি, ৩টি ঘরে বিভক্ত করা হয়। এভাবে ৩ মাসে মোট ৭ বার পরিবর্তনের ফলে ঘরের সংখ্যা হয় মোট ৬৮টি। অবশেষে আলোচ্য গবেষণার তত্ত্বাবধায়ক দ্বারা যাচাইয়ের মাধ্যমে এই তালিকাটি তথ্য (data) সংগ্রহের জন্য চূড়ান্ত করা হয়। তালিকার চিহ্নিত করা ঘরে টিক চিহ্নের (✓) সাহায্যে সূচিত করার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের যাবতীয় প্রয়োজনীয় উপাদানের তথ্যাদি সংগ্রহ করা হয়েছে (পরিশিষ্ট ১ দ্রষ্টব্য)। এছাড়া প্রতিটি বিজ্ঞাপনের পৃথক ফটোগ্রাফও সংগৃহীত হয়েছে। এক্ষেত্রে সংগ্রহের কাজ যেন দ্রুতগতিতে সম্পন্ন হয়, সেই উদ্দেশ্যে তত্ত্বাবধায়কের অনুমতি সাপেক্ষে প্রায়শই অর্থের বিনিময়ে একজন গবেষণা সহকারীর সাহায্য গ্রহণ করা হয়; যাকে প্রাথমিকভাবে হাতে কলমে প্রশিক্ষণের মাধ্যমে এই সংগ্রহের কাজে সাহায্যের জন্য দক্ষ করে গড়ে তোলা হয়। এছাড়া আলোচ্য গবেষণার জন্য নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠান ও গ্রন্থাগার কর্তৃপক্ষের যথাযথ অনুমতি সাপেক্ষে উপাত্তসমূহ সংগৃহীত হয়েছে; যা গবেষণার একান্ত প্রয়োজনেই শুধুমাত্র ব্যবহৃত হয়েছে। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনী সংস্থা, বিজ্ঞাপন দাতা, বিভিন্ন কোম্পানি এবং নির্বাচিত সংবাদপত্রের প্রকাশকগণ ব্যক্তিগত বা সামগ্রিক কোনোভাবেই এই উপাত্তের মাধ্যমে কোনো ক্ষতির সম্মুখীন হয়নি। তাছাড়া বিজ্ঞাপনগুলির কোনো তথ্য এক্ষেত্রে ম্যানিপুলেট (manipulate) করা হয়নি। ভালো ফলাফল নয়, বাস্তব ফলাফলই এই গবেষণার মূল লক্ষ্য পূরণে সহায়ক হয়েছে। তাই প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনগুলিতে যে উপাদান যেরকম ছিল, তা অবিকৃত রেখে প্রয়োজনীয় তথ্য পর্যবেক্ষণ করা হয়েছে।

■ **নমুনা তৈরির কৌশল:** যদিও বর্তমান গবেষণার উপাত্ত সংগ্রহের জন্য ০৯টি সংবাদপত্র নির্বাচন করা হয়েছে, তথাপি তিন দশক জুড়ে এই সংবাদপত্রগুলিতে প্রতিদিন প্রচুর সংখ্যক বিজ্ঞাপন

প্রকাশিত হয়েছে; যা নির্দিষ্ট সময়ের মধ্যে পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণ করা সম্ভব নয়। একারণে নমুনায়নের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনগুলিকে নির্বাচন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে গুচ্ছ নমুনায়ন (cluster sampling) পদ্ধতি সবচেয়ে বেশি উপযুক্ত বলে বিবেচিত হয়েছে। কারণ এই পদ্ধতিতে তথ্যসমূহকে অনেকগুলি গুচ্ছ বা দলে বিভক্ত করা হয় এবং বিভাজিত গুচ্ছগুলিকে পুনরায় ছোট ছোট অংশে ভাগ করে উক্ত বিভাজিত অংশ থেকে কাক্ষিত উপাত্ত সংগ্রহ করা যায়^২। বর্তমান গবেষণার জন্য পরিসংখ্যানের মাধ্যমে বাছাইকৃত সংবাদপত্রগুলিকে বড় সংখ্যা থেকে ক্রমান্বয়ে ছোট সংখ্যায় পরিণত করা হয়েছে। এক্ষেত্রে সংবাদপত্রগুলিকে নিম্নলিখিত কয়েকটি পর্যায়ে গণনা করা হয়েছে।

প্রথম পর্যায়ে: ১৯৭২ সাল থেকে ২০০০ সাল পর্যন্ত বাছাইকৃত ৯টি পত্রিকার প্রতিদিনের প্রকাশিত সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়। উল্লেখ্য যে, বাংলাদেশের মুক্তিযুদ্ধের কারণে ১৯৭১ সাল এখানে অন্তর্ভুক্ত করা হয়নি। যাই হোক, হিসাব অনুযায়ী এক্ষেত্রে ২৯ বছরে পত্রিকার সংখ্যা হয় মোট ৯৫,৩৩৭টি; যা নমুনার উৎসের জন্য অত্যন্ত বড় মাপের একটি সংখ্যা।

দ্বিতীয় পর্যায়ে: প্রতি দশক থেকে ১টি করে বছর বাতিল করা হয়। এক্ষেত্রে জোড়-বিজোড়ের ভিত্তিতে বছরগুলিকে পর্যায়ক্রমিকভাবে গ্রহণ করা হয়েছে। যেমন: ৭০'দশকে যেহেতু ৭১' সাল প্রথম থেকেই এখানে অন্তর্ভুক্ত নয়, তাই এই দশক থেকে শুধুমাত্র জোড় সংখ্যার- অর্থাৎ ৭২, ৭৪, ৭৬, ৭৮, ৮০ সাল। আবার, ৮০'দশক থেকে বিজোড় সংখ্যার- অর্থাৎ ৮১, ৮৩, ৮৫, ৮৭, ৮৯ সাল। অন্যদিকে ৯০'দশক থেকে পুনরায় জোড় সংখ্যার- অর্থাৎ ৯০, ৯২, ৯৪, ৯৬, ৯৮, ২০০০ সাল গৃহীত হয়েছে। এর ফলে বছরের সংখ্যা ২৯ সংখ্যা থেকে কমে ১৬ সংখ্যায় পরিণত হয়েছে। এই ১৬ বছরের বাছাইকৃত ৯টি পত্রিকার প্রতিদিনের সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়; যেখানে পত্রিকার সংখ্যা হয় ৫২,৬১৪টি; এক্ষেত্রেও সংখ্যাটি নমুনার উৎসের জন্য অনেক বড় হয়ে যায়।

তৃতীয় পর্যায়ে: ১৬ বছরকে স্থায়ী রেখে প্রতি বছরকে ৩ মাস করে মোট ৪টি স্লটে ভাগ করা হয়। প্রতিটি ভাগে নির্বাচিত ৩টি করে পত্রিকার প্রতিদিনের সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়। এক্ষেত্রে পত্রিকার সংখ্যা হয় ১৭,৫৩৮টি। এক্ষেত্রেও সংখ্যাটি আলোচ্য নমুনার উৎসের জন্য প্রয়োজ্য বলে বিবেচিত হয়নি।

চতুর্থ পর্যায়ে: প্রতি বছরের বিভাজিত ৩ মাসের স্লটগুলিকে স্থায়ী রেখে ৩টির পরিবর্তে ১টি পত্রিকার প্রতিদিনের সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়; যেখানে পত্রিকার সংখ্যা হয় ৫,৮৪৬টি। এক্ষেত্রেও প্রাপ্ত সংখ্যাটি অপ্রয়োজ্য বলে বিবেচিত হয়েছে।

পঞ্চম পর্যায়ে: ৩ মাসে ১টি করে পত্রিকা স্থায়ী রেখে প্রতি মাসকে ২ সপ্তাহে ভাগ করা হয়। এক্ষেত্রে প্রত্যেক মাসের ২ সপ্তাহকে পর্যায়ক্রমিকভাবে (alternative) ভাবে গ্রহণ করা হয় এবং প্রতি সপ্তাহে ৭ দিন করে মোট ১৪ দিনের পত্রিকার সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়। এখানে পত্রিকার সংখ্যা হয় ২,৬৮৮টি। এই সংখ্যাটিও আলোচ্য গবেষণার সময়সীমাকে অতিক্রম করে যায়।

^২ মোঃ আবদুস সামাদ, শিক্ষা ও গবেষণা, (ঢাকা: বাংলা একাডেমি, ২০১০), পৃ. ৪২।

ষষ্ঠ পর্যায়: প্রতি মাসের ২ সপ্তাহকে স্থায়ী রেখে ১টি করে পত্রিকার ১৪ দিনের স্থলে প্রতি সপ্তাহে ৪ দিন করে মোট ৮ দিনের সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়। এক্ষেত্রে পত্রিকার সংখ্যা হয় ১,৫৩৬টি; যা গবেষণার সময়সীমা বিবেচনায় বাতিল করা হয়।

সপ্তম পর্যায়: ৮ দিনের স্থলে প্রতি সপ্তাহে ২ দিন করে মোট ৪ দিনের সংখ্যার হিসাব নেয়া হয়; যেখানে পত্রিকার সংখ্যা হয় ৭৬৮টি। এই সংখ্যাটি বর্তমান গবেষণার সময়সীমা বিবেচনায় নমুনা সংগ্রহের উৎস হিসেবে মোটামুটিভাবে সঠিক সংখ্যা হিসেবে গৃহীত হয়।

এই হিসাব অনুযায়ী— ১ বছরে ৩ মাসব্যাপী একেকটি স্লটে যে ৪টি পৃথক পত্রিকা রয়েছে, সেগুলিকে প্রতি বছর একই ধারাবাহিকতায় না রেখে পর্যায়ক্রমিকভাবে (alternative) ভাবে রাখা হয়েছে। আবার প্রতি মাসের সপ্তাহ দুটিকেও এক সপ্তাহ পর পর নেয়া হয়েছে। এর ফলে বাছাইকৃত ৯টি সংবাদপত্র নির্ধারিত দশকের প্রতিটি মাসকে এবং প্রতিটি সপ্তাহকে পূর্ণ করেছে। অন্যদিকে ৩ মাসব্যাপী একেকটি স্লটে সপ্তাহদ্বয়ের ২ দিনকে নির্দিষ্টকরণ করা হয়েছে ২টি ‘বার’-কে লক্ষ্য করে। এভাবে ১ বছরের ৪টি স্লটে একই ‘বার’-এর পুনরাবৃত্তি না করে সপ্তাহের দুটি করে ‘বার’ পর্যায়ক্রমিকভাবে (alternative) করে ব্যবহার করা হয়েছে। এই পদ্ধতির ফলে সপ্তাহের ৭টি বার-ই ব্যবহার করা সম্ভব হয়েছে। নিম্নে সারণীর সাহায্যে পদ্ধতিটির উল্লেখ করা হলো—

মাস	জানুয়ারি	ফেব্রুয়ারি	মার্চ	এপ্রিল	মে	জুন	জুলাই	আগস্ট	সেপ্টেম্বর	অক্টোবর	নভেম্বর	ডিসেম্বর
সপ্তাহ	২য়, ৪র্থ	১ম, ৩য়	২য়, ৪র্থ	১ম, ৩য়	২য়, ৪র্থ	১ম, ৩য়	১ম, ৩য়	২য়, ৪র্থ	১ম, ৩য়	২য়, ৪র্থ	১ম, ৩য়	২য়, ৪র্থ
বার	রবিবার - সোমবার		মঙ্গলবার - বুধবার			বৃহস্পতিবার - শুক্রবার			শনিবার - রবিবার			
৭০ দশক												
১৯৭২	দৈনিক ইত্তেফাক		দৈনিক সংবাদ			দৈনিক বাংলা			Bangladesh Times			
১৯৭৪	দৈনিক সংবাদ		দৈনিক ইত্তেফাক			Bangladesh Times			দৈনিক বাংলা			
১৯৭৬	Bangladesh Times		দৈনিক বাংলা			দৈনিক সংবাদ			দৈনিক ইত্তেফাক			
১৯৭৮	দৈনিক বাংলা		Bangladesh Times			দৈনিক ইত্তেফাক			দৈনিক সংবাদ			
১৯৮০	দৈনিক ইত্তেফাক		দৈনিক সংবাদ			দৈনিক বাংলা			Bangladesh Times			
৮০ দশক												
১৯৮১	দৈনিক বাংলার বাণী		Bangladesh Observer			দৈনিক ইত্তেফাক			দৈনিক সংবাদ			
১৯৮৩	Bangladesh Observer		দৈনিক বাংলার বাণী			দৈনিক সংবাদ			দৈনিক ইত্তেফাক			
১৯৮৫	দৈনিক সংবাদ		দৈনিক ইত্তেফাক			Bangladesh Observer			দৈনিক বাংলার বাণী			
১৯৮৭	দৈনিক ইত্তেফাক		দৈনিক সংবাদ			দৈনিক বাংলার বাণী			Bangladesh Observer			
১৯৮৯	দৈনিক বাংলার বাণী		Bangladesh Observer			দৈনিক ইত্তেফাক			দৈনিক সংবাদ			
৯০ দশক												
১৯৯০	দৈনিক জনকণ্ঠ		দৈনিক ভোরের কাগজ			The Daily Star			দৈনিক ইত্তেফাক			
১৯৯২	দৈনিক ভোরের কাগজ		দৈনিক জনকণ্ঠ			দৈনিক ইত্তেফাক			The Daily Star			
১৯৯৪	দৈনিক ইত্তেফাক		The Daily Star			দৈনিক ভোরের কাগজ			দৈনিক জনকণ্ঠ			
১৯৯৬	The Daily Star		দৈনিক ইত্তেফাক			দৈনিক জনকণ্ঠ			দৈনিক ভোরের কাগজ			
১৯৯৮	দৈনিক জনকণ্ঠ		দৈনিক ভোরের কাগজ			The Daily Star			দৈনিক ইত্তেফাক			
২০০০	দৈনিক ভোরের কাগজ		দৈনিক জনকণ্ঠ			দৈনিক ইত্তেফাক			The Daily Star			

পরবর্তী সময়ে উল্লেখিত সংবাদপত্রসমূহের বছর, মাস এবং সপ্তাহ অনুযায়ী চিহ্নিত ‘বার’-গুলির নির্দিষ্ট তারিখসমূহ পুরনো পঞ্জিকার মাধ্যমে শনাক্ত করা হয়। বাছাইকৃত ৯টি সংবাদপত্রের ৭৬৮টি সংখ্যার (দিন) এই তারিখগুলিতে প্রকাশিত আকর্ষক (display) বিজ্ঞাপনসমূহই বর্তমান গবেষণার চূড়ান্ত নমুনা। এক্ষেত্রে নির্বাচিত সংবাদপত্র থেকে পাওয়া যায়—

সংবাদপত্র	প্রাপ্ত বিজ্ঞাপন
দৈনিক ইত্তেফাক	১,২১২টি
দৈনিক সংবাদ	৩৬৪টি
দৈনিক বাংলা	২১৫টি
Bangladesh Times	১৭৯টি
বাংলার বাণী	১৩৭টি
Bangladesh Observer	২৭২টি
দৈনিক জনকণ্ঠ	২২টি
ভোরের কাগজ	১১টি
The Daily Star	৭৯টি

অর্থাৎ সর্বমোট ২,৪৯১টি বিজ্ঞাপন। তবে, এর মধ্যে একই বিজ্ঞাপন নির্বাচিত পত্রিকার বিভিন্ন তারিখে বহুবার প্রদর্শিত হয়েছে। একারণে একই রকম একাধিক বিজ্ঞাপন থেকে একটিকে গ্রহণ করা হয়েছে। ফলে প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনের সংখ্যা দাঁড়ায় মোট ৯৬৩টিতে। অতএব, ৯টি সংবাদপত্রের ৭৬৮টি সংখ্যার প্রাপ্ত এই ৯৬৩টি বিজ্ঞাপনই মূলত আলোচ্য গবেষণার নমুনা, যা থেকে উপাত্তসমূহ (data) সংগ্রহ করা হয়েছে।

■ **আধেয় বিশ্লেষণের পদ্ধতি:** বর্তমান গবেষণাটি গুণগত (qualitative) গবেষণার অন্তর্ভুক্ত, তাই এক্ষেত্রে গুণগত আধেয় বিশ্লেষণ (content analysis) পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে। কারণ এই পদ্ধতিতে আধেয়সমূহ (contents) শ্রেণিবদ্ধকরণের নিয়মের পদ্ধতিগত প্রয়োগের মাধ্যমে উপাত্তে (data) রূপান্তরিত হয় এবং অধিকাংশ ক্ষেত্রে তা নিবিড় পর্যবেক্ষণ বা অধ্যয়নের সাহায্যে বিশ্লেষিত হয়^৩। উল্লেখ্য যে, উক্ত পদ্ধতির প্রকৃতি অনুযায়ী আলোচ্য গবেষণায় প্রাপ্ত তথ্য থেকে উদ্ভূত পরিচয়দায়ক শব্দ দিয়ে উপাত্তের শ্রেণিকরণ করা হয়েছে এবং প্রকাশিত বিভিন্ন গবেষণামূলক গ্রন্থ ও প্রবন্ধ অধ্যয়নের মাধ্যমে প্রাপ্ত ধারণা ও জ্ঞান এবং অভিজ্ঞতার সাহায্যে শ্রেণিগুলি তথা আধেয়সমূহের ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণ করা হয়েছে। এক্ষেত্রে এই শ্রেণিকরণের মূল উদ্দেশ্য হলো— বিশ্লেষণ এবং পরবর্তী সিদ্ধান্তগুলির মধ্যে ধারাবাহিকতা বজায় রাখা, পাশাপাশি মূল বিষয়বস্তু থেকে বিচ্ছিন্নতা ও যথেষ্টতা এড়ানো।

^৩ Jane Forman and Laura Damschroder, “Qualitative Content Analysis”, *Empirical Methods for Bioethics: A Primer*, Edited by Liva Jacoby and Laura A. Siminoff, (UK: JAI Press is an imprint of Elsevier, Volume 11, 39–62, 2008), page. 40.

বর্তমান গবেষণার ক্ষেত্রে বিভিন্ন আধেয় বিশ্লেষণের জন্য নির্দিষ্ট দুটি মাপকাঠি নির্ধারণ করা হয়েছে, যথা:

১. বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য বিবেচনা: এক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ অনুসন্ধানের মাধ্যমে বিশ্লেষণের কাজটি করা হয়েছে—

- গ্রাফিক উপাদানগুলিতে পরিকল্পনাগত নতুন কোনো ধারণা বা পরিকল্পনা উপস্থাপিত হয়েছে কি না।
- উপস্থাপিত উপাদানের সাহায্যে বিষয়বস্তুর অভিনব কোনো রূপকল্পের বিকাশ ঘটেছে কি না। সেই সঙ্গে ব্যবহৃত উপাদানগুলি যুক্তিনির্ভরভাবে প্রয়োগ হয়েছে কি না। অর্থাৎ বাহ্যিক বা অন্তর্নিহিতভাবে বিজ্ঞাপিত পণ্যের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট উপাদানগুলির যৌক্তিক সম্পর্ক রয়েছে কি না।
- উপাদানের ‘কম্পোজিশন’ (composition)-এ বৈচিত্র্যময়তা রয়েছে কি না।
- উপস্থাপন শৈলী তৈরিতে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি যথাযথভাবে অনুসরণ করা হয়েছে কি না।
- উল্লিখিত ডিজাইনের নিয়ম-নীতি ব্যবহারের মাধ্যমে উপাদানগুলি প্রকাশক্ষম শৈলী তৈরি করতে সক্ষম হয়েছে কি না। অর্থাৎ নান্দনিক নীতিসমূহ এখানে যথাযথভাবে প্রয়োগ হয়েছে কি না।

২. বিজ্ঞাপনচিত্রের সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন চিত্রের বিশেষত্ব বিচার: এক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়সমূহ অনুসন্ধানের মাধ্যমে বিশ্লেষণের কাজটি করা হয়েছে—

- বিজ্ঞাপনসমূহে উপস্থাপিত প্রতিটি উপাদানে চিত্রবিজ্ঞানের কোন বৈশিষ্ট্য প্রতিফলিত হয়েছে? এই বৈশিষ্ট্যগুলি বিজ্ঞাপনসমূহে কী ধরনের বার্তা প্রদান করেছে? এই বার্তা বিজ্ঞাপিত পণ্যটির জন্য প্রসঙ্গিক কি না।
- উপস্থাপিত উপাদানে সৃষ্ট চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যের ফলে চিত্রকলা ও আলোকচিত্র সম্পর্কিত মতবাদ— অর্থাৎ ‘ইজম’-এর কোনো প্রভাব পরিলক্ষিত হয়েছে কি না। যদি হয়, তবে তা কোন মতবাদের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট এবং এটি নির্দিষ্ট চিত্র তৈরির ক্ষেত্রে কোনো ভূমিকা রেখেছে কি না।

উল্লিখিত এই পদ্ধতিগত বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বর্তমান গবেষণাটি ধীরে ধীরে সম্পূর্ণরূপে পরিচালিত হয়েছে।

১.৬. বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞার্থ

সহজ কথায় বিজ্ঞাপন হলো— “অর্থের বিনিময়ে-কৃত জ্ঞাপন”^৪। অর্থাৎ অর্থ ব্যয় করে কোনো পণ্য, পরিষেবা বা ধারণা সম্পর্কে মানুষকে অবহিত করা। এর উদ্দেশ্য হলো, ক্রেতার মাঝে কেনার আকাঙ্ক্ষা ও আগ্রহ সৃষ্টি করে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বাজার তৈরি করা।

^৪ শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায়, *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*, (কলকাতা: সুহদ বুক স্টল, ২য় সংস্করণ, বাংলা সন ১৪২২), পৃ. ৫৩।

বিজ্ঞাপনের ইংরেজি- ‘Advertising’ শব্দটির উৎপত্তি হয়েছে লাতিন শব্দ ‘advertere’ থেকে। এর অর্থ কোনো কিছুর প্রতি দৃষ্টি আকর্ষণ করা (to attract attention) অথবা মনোনিবেশ করা (to turn towards)। এই শব্দের আবার একটি ফরাসি উৎসও রয়েছে; যা ‘advertir/advertiss’ থেকে উদ্ভূত। এর অর্থ কোনো কিছুর প্রতি সচেতন করা (make aware)। উভয়ের ক্ষেত্রেই বিস্তৃত অর্থে এটি সরাসরি মনোযোগ আকর্ষণকারী সকল কার্যকলাপকে বোঝানো হয়ে থাকে। অর্থাৎ ‘Advertising’ শব্দের মূল অর্থের মধ্যেই নিহিত রয়েছে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনের প্রয়োজনীয়তা^৬।

উইলিয়াম ওয়েলস্ (William Wells), জন বার্নেট (John Burnett) এবং সান্দ্রা মরিয়ার্টি (Sandra Moriarty) ছয়টি বৈশিষ্ট্যের ওপর নির্ভর করে বিজ্ঞাপনকে সংজ্ঞায়িত করেছেন, যেমন: ১. জনসেবা ও জনসচেতনতাপ্রদী কিছু বিজ্ঞাপন ব্যতীত সকল বিজ্ঞাপনই অর্থ প্রদত্ত (paid form) যোগাযোগের একটি মাধ্যম। ২. বিজ্ঞাপনের বার্তার জন্য শুধুমাত্র অর্থ প্রদান করা হয় তা নয়, বরং এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপনদাতা তথা বিভিন্ন কোম্পানিকে শনাক্ত করা হয়। ৩. যদিও কিছু ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য থাকে গ্রাহকদের পণ্য বা সংস্থা সম্পর্কে সচেতন করা, তথাপি অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাকে নির্দিষ্ট বিষয় বা বস্তুর প্রতি প্রভাবিত করার চেষ্টা করা হয়। ৪. বিভিন্ন ধরনের গণমাধ্যমের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রচার করা হয়। ৫. বিজ্ঞাপন একসঙ্গে বৃহৎ সংখ্যক সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে বার্তা পৌঁছানোর একটি মাধ্যম। ৬. বিজ্ঞাপন নৈর্ব্যক্তিক একটি গণযোগাযোগের মাধ্যম^৭। অতএব, উল্লিখিত ছয়টি বিষয় একত্রিত হয়ে বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা তৈরি করে এইভাবে- বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট দাতাকর্তৃক গণযোগাযোগের মাধ্যমে দর্শক বা গ্রাহককে আকর্ষণ করার নৈর্ব্যক্তিক একটি মাধ্যম।

জীবন-যাত্রার পথে পারিবারিক, সামাজিক, সাংস্কৃতিক, ধর্মীয়, রাজনৈতিক ইত্যাদি সকল ক্ষেত্রে প্রতিনিয়ত মানুষ তার প্রয়োজনীয় বিষয়বস্তু সম্পর্কে জানতে আগ্রহী থাকে। মানুষের এই চাহিদাকে বিজ্ঞাপন সফলভাবে পূরণ করে, কাজক্ষিত বিষয়বস্তুকে মানুষের কাছে পরিচিত করে তোলার মাধ্যমে। আবার, অনেক সময় বিজ্ঞাপন নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর প্রতি মানুষের চাহিদা তৈরি করে; যা পাওয়ার জন্য মানুষের সুস্থ বাসনা তৈরি হয়। সুতরাং বলা যায়- বিজ্ঞাপন গণমাধ্যমের সাহায্যে প্রচারিত এমন একটি মাধ্যম, যেখানে একদিকে যেমন মানুষের প্রয়োজনীয় বিষয়বস্তুর সন্ধান পাওয়া যায়, আবার অন্যদিকে এটি দর্শনের ফলে মানুষের মনে ভিন্ন ধরনের প্রয়োজনও তৈরি হয়। এক্ষেত্রে দু’টি বিষয় সম্পূর্ণরূপে স্বতন্ত্র। প্রথমটি হলো তথ্য, যা দেখার মাধ্যমে দর্শক নির্দিষ্ট স্থান থেকে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা গ্রহণ করতে পারে। কিন্তু দ্বিতীয়টি দর্শকের নির্দিষ্ট কোনো চাহিদার ওপর নির্ভর করে না। নিত্য নতুন জৌলুসপূর্ণ বাহারি পণ্য বা বিলাসি সেবার প্রতি দর্শকের আকর্ষণ তৈরি করাই এর মূল লক্ষ্য;

^৬ Hallel K Onoh, “History of Advertising”, *Fundamentals of Public Relations and Advertising Journal*, (Academia.edu, 2019), page. 6.

^৭ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, (New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 2002), page. 10.

যেখানে প্রয়োজনের চেয়ে মানুষের আত্মতুষ্টি, মালিকানার গর্ব, সামাজিকভাবে প্রশংসা লাভ ইত্যাদি প্রধান ভূমিকা পালন করে।

জনগণের সঙ্গে বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বার্তার প্রাথমিক পরিচয় ঘটে প্রদর্শিত গ্রাফিক উপাদানের মাধ্যমে। বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হলেও এই উপাদানগুলি ডিজাইনারের সৃজনশীল দক্ষতা, অসাধারণ কল্পনা শক্তি এবং নিপুণ কৌশলের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়। গ্রাফিক উপাদানের কৌশলগত এই প্রকাশভঙ্গিই মূলত সম্ভাব্য ক্রেতার সংবেদনশীল মনে প্রণোদনা তৈরি করে। এক্ষেত্রে প্ররোচনামূলক যে বার্তা বিজ্ঞাপনের মূল বৈশিষ্ট্য হিসেবে বিবেচিত, তা শিল্প তৈরির প্রক্রিয়ার সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত। অর্থাৎ গ্রাফিক উপাদান ও নীতির পারস্পরিক মিথস্ক্রিয়ায় দর্শকের মনে যে সৌন্দর্যবোধ তৈরি হয়, তা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও সমানভাবে প্রযোজ্য। একারণে বিজ্ঞাপন শব্দের সঙ্গে শিল্প কথাটি জুড়ে দেয়া হয়; যেখানে শিল্পের গুণাগুণ নিহিত থাকে।

১.৭. সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনশিল্প ও নান্দনিকতা

ব্যবসায়িক বিভিন্ন প্রচারের জন্য দীর্ঘকাল ধরেই সংবাদপত্র একটি শক্তিশালী মাধ্যম হিসেবে পরিচিত। বিশেষ করে, মুদ্রণ যন্ত্র উদ্ভাবনের পর থেকে বিপণনকৃত পণ্যের বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্র একটি সফল প্রচার মাধ্যম হিসেবে পরিগণিত হয়। যদিও টেলিভিশন ও ইন্টারনেট বর্তমান যুগে যথেষ্ট গুরুত্বপূর্ণ, তারপরেও সংবাদপত্র এখনও যোগাযোগের গুরুত্বপূর্ণ একটি মাধ্যম হিসেবে প্রচলিত। এটি সহজে সংরক্ষণ করা যায় এবং যেকোনো সময়ে এর থেকে তথ্য গ্রহণ করা যায়। সংবাদ ও বিজ্ঞাপন পরস্পরের সঙ্গে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। উভয়ই মানুষকে তথ্য প্রদান করে থাকে, তবে দুটির বৈশিষ্ট্য আলাদা। সংবাদ সংগঠিত বিভিন্ন ঘটনার তথ্য প্রদান করে এবং বিজ্ঞাপন বিষয়বস্তুর তথ্য সংক্রান্ত বিষয়াদি তুলে ধরে। ভিন্ন চরিত্রের হলেও বিজ্ঞাপনের আয়ের ওপরই সংবাদপত্রের সঞ্চালন প্রবাহ নির্ভর করে। অন্যদিকে সংবাদপত্র বিজ্ঞাপনের জন্য একটি উত্তম প্রচার মাধ্যম। এর মাধ্যমে ক্রেতার চাহিদা নির্ধারণ সহজ হয়। কেননা, বিভিন্ন খবরের জন্য সংবাদপত্রে নির্দিষ্ট পৃষ্ঠা ভাগ করা থাকে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হতে পারে। ফলে নানান ধরনের বিস্তারিত বিজ্ঞাপনের মাঝে দর্শক কাঙ্ক্ষিত বিজ্ঞাপনটি সহজে খুঁজে নিতে পারে। উপরন্তু, এক্ষেত্রে সময়ের কোনো নির্দিষ্ট সময়সীমা নেই, তাই অন্যান্য মাধ্যমের তুলনায় সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের প্রতি পাঠক এবং দর্শকগণ অধিক মাত্রায় মনোযোগ দিতে সক্ষম হয়। এর ফলে বিভিন্ন ধরনের সংবাদপত্রের হরেক রকম বিজ্ঞাপন থেকে এর ডিজাইন এবং মান সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়; যা সম্ভাব্য ক্রেতার প্রয়োজন তৈরি করতে অধিকতর কার্যকর।

সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপন মূলত নির্দিষ্ট মাপের কাগজে মুদ্রিত বিজ্ঞাপন, যা ধারাবাহিকভাবে প্রতিদিন অথবা নির্দিষ্ট দিন পর পর প্রকাশিত হয়। সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রকাশের ক্ষেত্রে কিছু নিয়ম মানা হয়। সংবাদপত্রে যেহেতু কলাম অনুযায়ী সংবাদ পরিবেশিত হয়, তাই সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিও কলাম অনুসারে সজ্জিত হয় সংবাদের সঙ্গে যুগপৎভাবে। সাধারণত এক কলাম থেকে শুরু করে

নির্দিষ্ট সংবাদপত্রের সকল কলামের পুরোটা জুড়েও বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হতে পারে। তবে, আনুভূমিকভাবে কলামভিত্তিক হলেও বিজ্ঞাপন দাতার চাহিদা মারফিক বিজ্ঞাপনগুলি উলম্বভাবে বিভিন্ন ইঞ্চি অনুযায়ী হয়ে থাকে; যেখানে প্রতি কলাম ইঞ্চি অনুসারে এর মূল্য নির্ধারিত হয়। এক্ষেত্রে সংবাদপত্রের কোন পৃষ্ঠায় কোন বিজ্ঞাপন ছাপা হবে, নির্দিষ্ট পৃষ্ঠার কোন অবস্থানে বিজ্ঞাপনটি থাকবে, কত কলাম ইঞ্চি জুড়ে বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হবে ইত্যাদির ওপর নির্ভর করে বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব। কারণ বিজ্ঞাপনটি পাঠক বা দর্শকের দৃষ্টিগোচর হবে কি না, তা অনেকটাই নির্ভর করে সংবাদপত্রে এর অবস্থান ও মাপের ওপর। একারণে সংবাদপত্রের পৃষ্ঠা ও স্থান ভেদে স্পেস মূল্যেরও হেরফের হতে দেখা যায়।

বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিক অভিঘাত প্রতিনিয়তই মানুষকে সচেতন করে তোলে^৭। আধুনিক সমাজে অধিক সাফল্যের সঙ্গে নন্দনতত্ত্বকে বিজ্ঞাপনের কাজে প্রয়োগ করা হয়। এখানে বিলাসবাহুল্য, সাফল্য ও প্রাচুর্য প্রকাশিত হয় এবং তাতে প্রস্তাব করা হয় যে, যদি ক্রেতা নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত দ্রব্যটি ক্রয় করে তাহলে সে একটি কাজক্ষত জীবনধারা উপভোগ করবে। শুধু তাই নয়, বিজ্ঞাপনে মডেলের ব্যবহার আরও একটি উচ্চ চাহিদার বাজারজাত নান্দনিক পরিষেবা^৮।

বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিকতার মূলে রয়েছে ডিজাইন বা নকশা; যার মাধ্যমে বিজ্ঞাপন ও ক্রেতার মাঝে দৃশ্যগত যোগাযোগ তৈরি হয়। এই ডিজাইনের ওপর নির্ভর করেই গ্রাহকদের মাঝে বিজ্ঞাপনটির গ্রহণযোগ্যতার বিষয়টি নিশ্চিত হয়; যা গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন নান্দনিক বৈশিষ্ট্যের ওপর নির্ভর করে রূপায়িত হয়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপাদানের উপস্থাপন কৌশলের রয়েছে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা। কেননা, এটি শৈলীর ভিন্নতা তৈরি করে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনকে স্বতন্ত্র রূপ দান করে; যা অভিনব একটি রূপকল্পে পরিণত হয়। এই রূপকল্পের সঙ্গে ডিজাইনের যথাযথ নিয়ম-নীতি যুক্ত হয়ে ডিজাইনটিকে নান্দনিক করে তোলে। কিন্তু বিজ্ঞাপনের আসল উদ্দেশ্য- বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতা ও দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করা। এই উদ্দেশ্যে পণ্য বা সেবা এবং এর সংশ্লিষ্ট নানা ধরনের বার্তা বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে সংযুক্ত করতে হয়। তাই উক্ত রূপকল্প এবং এই বার্তা ভিন্ন ভিন্ন উপায়ে চিহ্ন আকারে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়; যা নির্দিষ্ট তথ্য বহন করে সামগ্রিকভাবে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর স্বরূপ উন্মোচন করে। বিজ্ঞাপনের নান্দনিকতার প্রশ্নে এই চিহ্ন ব্যতীত বিজ্ঞাপনের ডিজাইন শুধুমাত্র একটি সুন্দর ডিজাইন হিসেবে প্রতিপন্ন হতে পারে, কিন্তু তা বিজ্ঞাপনের জন্য একটি কার্যকর ও উপযোগী ডিজাইন হিসেবে পূর্ণতা পায় না। কারণ, শুধু ডিজাইনের বৈশিষ্ট্য বিজ্ঞাপনের রূপকল্পকে প্রকাশক্ষম করে তোলার জন্য যথেষ্ট নয়। এর সঙ্গে যুক্ত থাকতে হয় মানুষের মনস্তত্ত্বগত ধারণার বিভিন্ন চিহ্নগত রূপ; যার মাধ্যমে ক্রেতার আবেগ আলোড়িত হওয়ার পথ সুগম হয়। সুতরাং বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নান্দনিকতা শব্দটি তখনই ব্যবহৃত হয়, যখন ডিজাইনের বৈশিষ্ট্য এবং চিহ্নতাত্ত্বিক

^৭ ইউরি বোরোভ, শামসুদ্দিন চৌধুরী (অনুবাদ), *নন্দনতত্ত্ব*, (ঢাকা: বর্ণায়ন প্রকাশন, ২০১২), পৃ. ২৭৫।

^৮ এম. মতিউর রহমান, “নন্দনতত্ত্ব ও শিল্পদর্শন: স্বরূপ ও লক্ষণবিচার”, *ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা*, (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, সংখ্যা: ৯৮, ২০১৮), পৃ. ৩৮।

বার্তা সংবলিত বিষয়বস্তুর রূপকল্পের যৌথ সমন্বয় সুষ্ঠুভাবে ঘটে (তৃতীয় অধ্যায়ে এ বিষয়ে বিস্তারিত বর্ণনা রয়েছে)।

১.৮. সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিন্যাস

সংবাদপত্রে বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। এর মধ্যে একেক বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য একেক রকম। প্রতিটি ক্ষেত্রে এর বাহ্যিক রূপ যেমন আলাদা, তেমনি এর কর্মকুশলতাও ভিন্ন রকম। এক্ষেত্রে নানা ধরনের বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রগুলির কর্ম পরিকল্পনাও ভিন্নরূপ হয়ে থাকে। প্রকাশের দিক থেকে সংবাদপত্রে সাধারণত দুই ধরনের বিজ্ঞাপন পরিবেশিত হয়। যেমন: ‘শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন’ (classified advertisement) এবং ‘সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন’ (display advertisement)^৯।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনগুলি একেক সংবাদপত্রে নির্দিষ্ট পৃষ্ঠায় সাধারণত এক কলামে প্রদর্শিত হয়। একই চরিত্রের এসকল বিজ্ঞাপন কোনো রকম অলংকার, চাকচিক্য বা ছবি ছাড়া কেবলমাত্র ভাষার সাহায্যে রচিত হয়^{১০}; যা সাধারণত এক কলামে শ্রেণিবদ্ধভাবে পর পর সজ্জিত থাকে। এক একটি শ্রেণির অধীনে বেশ কিছু বিজ্ঞাপন একসঙ্গে থাকে^{১১}। এগুলি যথাসম্ভব অল্প শব্দ ব্যবহার করে সংক্ষিপ্ত আকারে প্রকাশিত হয়; যেখানে শুধুমাত্র প্রাসঙ্গিক ও অতি প্রয়োজনীয় তথ্য সরবারহ করা হয়। সাধারণত শব্দ, প্রতি কলামের লাইন অথবা প্রতি কলাম ইঞ্চি অনুসারে এই ধরনের বিজ্ঞাপনের হার ধার্য করা হয়^{১২}। স্বল্প মূল্যে বিজ্ঞাপন দেয়া যায় বলে এর সর্বনিম্ন একটি হার থাকে। তবে, বিষয় অনুযায়ী হারের তারতম্য ঘটতে পারে^{১৩}। পূর্বে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন সাদামাটা ভাবে এবং সাদাকালোয় ছাপা হতো। কিন্তু সময়ের সঙ্গে সঙ্গে এর আঙ্গিকের পরিবর্তন হয়েছে। বর্তমানে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনগুলি অনেক ক্ষেত্রেই গাঢ় বর্ডার বা রঙিন সলিড ফর্মের মধ্যের কখনও মোটা হরফে এবং রঙিন কালিতে রচিত হয়। তবে তার জন্য অতিরিক্ত মূল্য পরিশোধ করতে হয়^{১৪}। নানা বিষয়ে দরপত্র, কোটেশন, লিগ্যাল নোটিশ, সাধারণ গণবিজ্ঞপ্তি, নিয়োগবিজ্ঞপ্তি ইত্যাদি এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত।

সংবাদপত্রে ‘শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন’ (classified advertisement)-এর মতো আরও এক ধরনের বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়, যেখানে মনোযোগ আকর্ষণের ওপর অধিক মাত্রায় জোর দেয়া হয়। এগুলি ‘শ্রেণিভুক্ত আকর্ষক’ (classified display) বিজ্ঞাপন নামে পরিচিত। চলচ্চিত্রের বিজ্ঞাপন এই শ্রেণির অন্তর্গত^{১৫}।

^৯ ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, *জ্ঞাপন ও গণমাধ্যম*, (কলকাতা: লিপিকা প্রকাশনী, ১৯৯৮), পৃ. ১৬৩।

^{১০} শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায়, *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*, পৃ. ৫৭।

^{১১} ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, *জ্ঞাপন ও গণমাধ্যম*, পৃ. ১৬৩।

^{১২} শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায়, *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*, পৃ. ৫৭।

^{১৩} ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, *জ্ঞাপন ও গণমাধ্যম*, পৃ. ১৬৪।

^{১৪} শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায়, *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*, পৃ. ৮৯।

^{১৫} শামীম আল আমিন, *গণমাধ্যম এবং সাংবাদিকতা*, (ঢাকা: কথাপ্রকাশ, ৩য় মুদ্রণ, ২০১৫), পৃ. ১৭৪-৭৫।

উল্লিখিত ‘সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন’গুলি (display advertisement) ছাপা হয় সংবাদপত্রের অনেকটা জায়গা জুড়ে। এক কলাম থেকে শুরু করে কখনও কখনও সম্পূর্ণ পৃষ্ঠা জুড়ে এই বিজ্ঞাপন মুদ্রিত হয়; যার প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো সুপারিকল্পিত বিন্যাস। এই ধরনের বিজ্ঞাপনের জন্য নির্দিষ্ট কোনো পৃষ্ঠা বরাদ্দ থাকে না। সংবাদপত্রের যে কোনো পৃষ্ঠায় এগুলি ছাপা হতে পারে। বৈচিত্র্যময় টেক্সট, আকর্ষণীয় ডিজাইন, মডেলের ছবি, কোম্পানির লোগো ইত্যাদির সাহায্যে এই বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শিত হয়; যার মূল উদ্দেশ্য ডিজাইনের বিন্যাস দিয়ে সম্ভাব্য ক্রেতার মনকে আকৃষ্ট করা। এক্ষেত্রে বিভিন্ন টেক্সটভিত্তিক এবং ইমেজভিত্তিক উপাদানের সমন্বয়ে সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনগুলি তৈরি হয়।

টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে রয়েছে—

- শিরোনাম (title): এটি বিজ্ঞাপনের প্রধান উপাদান, যা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবাকে চিহ্নিত করার লক্ষ্যে ব্যবহৃত হয়। অনেক ক্ষেত্রে শিরোনামের নিচে তুলনামূলক ছোট আকারে পণ্য বা সেবার ধরনটি উল্লেখ থাকে। সাধারণত ‘শিরোনাম’-কে কেন্দ্র করেই বিজ্ঞাপনের অন্যান্য উপাদানগুলি বিন্যস্ত হয়।
- স্লোগান (slogan): এটি পণ্য বা পরিষেবার বিশেষ কোনো সুবিধা অথবা গুণের বার্তা সরবারহকারী সংক্ষিপ্ত টেক্সট; যা সরাসরি অথবা রূপকের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে যোগাযোগ বজায় রাখে। সাধারণত দর্শকের মনে গভীর রেখাপাত এবং তা তুলনামূলক বেশিদিন বজায় রাখার উদ্দেশ্যে বিভিন্ন কৌশলে বিজ্ঞাপনে ‘স্লোগান’ ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে বিশেষ বার্তা রচিত হয় এমন এক ভাষায়, যা বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুকে দর্শক মনে স্থায়ী ছাপ ফেলতে সহায়তা করে। চাতুর্যপূর্ণ শব্দের সমন্বয়ে এই প্রয়োজনীয় বাক্য রচনাকে বিজ্ঞাপনের ভাষায় বলা হয় কপিরাইটিং (copywriting); যার বিভিন্ন প্রকারভেদ রয়েছে। তৃতীয় অধ্যায়ে এ বিষয়ে বিস্তারিত বর্ণনা রয়েছে।
- বডি টেক্সট (body text): এটি বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর বিস্তারিত তথ্য সরবারহকারী উপাদান। এতে গুণমান নিশ্চিতকরণ এবং ক্রেতাকে প্রভাবিত করার লক্ষ্যে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর নানা বিষয়াদির বর্ণনা থাকে। সাধারণত এগুলি বিজ্ঞাপনের টেক্সটভিত্তিক অন্যান্য উপাদানের মধ্যে সবচেয়ে ছোট আকারের টাইপে রচিত হয়; যা খুব সংক্ষিপ্ত আকারে অথবা বিশদভাবে এক বা দুই অনুচ্ছেদে উপস্থাপিত হয়। এক্ষেত্রে তথ্যগুলি কখনও বর্ণনামূলক, গল্প আকারে, উপদেশ বা পরামর্শের মতো করে, আবার কখনও বা উপমা বা রূপক সংবলিত স্তবকের মাধ্যমে সজ্জিত হয়।
- কোম্পানির পরিচিতি: এটি মূলত নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপন দাতার নাম ও ঠিকানা। এক্ষেত্রে কখনও কখনও নামের সঙ্গে কোম্পানির নির্দিষ্ট লোগো উপস্থাপিত হয়। অনেক সময় নির্দিষ্ট কোম্পানির প্রতিনিধি হিসেবে শুধু নির্দিষ্ট লোগো প্রদর্শিত হয়। আবার, অনেক ক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার নির্দিষ্ট চিহ্ন— ট্রেড মার্ক বা ব্র্যান্ড মার্কও এক্ষেত্রে ব্যবহৃত হতে পারে।

অন্যদিকে ইমেজভিত্তিক উপাদানের মধ্যে রয়েছে দৃশ্যগত বিভিন্ন চিত্র। এটি বিজ্ঞাপনের অন্যতম একটি উপাদান; যা মূলত ফটোগ্রাফ, হাতে আঁকা চিত্র বা ইলাস্ট্রেশনের মাধ্যমে রূপায়িত নির্দিষ্ট পণ্য বা পরিষেবার দৃশ্যময় প্রকাশ। ‘সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন’-এর মূল আবেদন এই উপাদানেই নিহিত থাকে। কেননা, টেক্সটের চেয়ে ইমেজের আকর্ষণ ক্ষমতা অনেক বেশি; যা নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের বিশ্বাস গড়ে তোলার ক্ষেত্রে অনেক বেশি কার্যকর। এই উপাদান সাধারণত প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে স্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে দৃশ্যায়িত হয়; যা বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে বাহ্যিক বা অন্তর্নিহিতভাবে একটি যৌক্তিক সম্পর্ক গড়ে তোলে।

বিষয়-বৈচিত্র্যের দিক থেকে এই ‘সুবিন্যস্ত’ (display) বিজ্ঞাপনগুলি সাধারণত দুই ধরনের হয়ে থাকে। পণ্যভিত্তিক (product) এবং সেবাভিত্তিক (service)। চাহিদা অনুযায়ী নানা ধরনের পণ্যের প্রচারের উদ্দেশ্যে পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি প্রকাশিত হয়। এর প্রধান উদ্দেশ্য নির্দিষ্ট পণ্যের প্রতি মানুষের আগ্রহ জন্মানো এবং পাশাপাশি এর প্রস্তুতকারক প্রতিষ্ঠানগুলি সম্পর্কে মানুষের আস্থা তৈরি করা। নির্দিষ্ট পণ্যের বিক্রি বৃদ্ধি করার লক্ষ্যে এই বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয়। অপরদিকে সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি বিভিন্ন ধরনের পরিষেবাকে কেন্দ্র করে তৈরি হয়। এই ধরনের বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নির্দিষ্ট কোম্পানি বা সংস্থা কর্তৃক বিশেষ ধরনের সুযোগ-সুবিধা প্রদান সংক্রান্ত বিষয়াদি প্রচারিত হয়। এক্ষেত্রে গ্রাহকের সঙ্গে সুসম্পর্ক স্থাপন করে তাদের বিশ্বাস ও আস্থা অর্জনের মাধ্যমে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বা সংস্থা নিজেদের নির্দিষ্ট বাণিজ্যিক সাংগঠনিক কার্যকলাপ পরিচালনা করে। আবার, সেবাভিত্তিক অনেক বিজ্ঞাপন অবাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হয়। এগুলি পরিবেশিত হয় মূলত সমাজ কল্যাণের উদ্দেশ্যে; যা জনসচেতনতা তৈরির লক্ষ্যে প্রকাশিত হয়।

১.৯. গবেষণার মূল প্রতিপাদ্য

নির্বাচিত সংবাদপত্রে প্রকাশিত ‘সুবিন্যস্ত’ (display) শ্রেণির বিজ্ঞাপন বর্তমান গবেষণার মূল বিষয়। এই বিষয়কে অবলম্বন করেই বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং নান্দনিকতার প্রকৃতি চিহ্নিত করার চেষ্টা করা হয়েছে। এক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি পর্যালোচনার মাধ্যমে উক্ত উদ্দেশ্য নিরূপণ করা হয়েছে (পরবর্তী অধ্যায়গুলিতে এ বিষয়সমূহের বিস্তারিত বর্ণনা রয়েছে)–

- বিষয়-বৈচিত্র্য: বিষয়ভিত্তিক বিভিন্ন ধরনের পণ্য এবং সেবা। এর মধ্যে রয়েছে প্রসাধন সামগ্রী, খাদ্যদ্রব্য, পোশাক-পরিচ্ছদ, যানবাহন, চিকিৎসা ও জন্মানিয়ন্ত্রণ, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা, বিবিধ ইত্যাদি।
- ইমেজভিত্তিক বৈশিষ্ট্য: উপস্থাপিত বিভিন্ন পণ্য বা পণ্যের মোড়ক (packet)-এর ছবি। পণ্য ও সেবা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন দৃশ্যগত চিত্র এবং এর বার্তা সংবলিত বিভিন্ন শ্রেণিবিন্যাস।
- টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য: ব্যবহৃত নির্দিষ্ট নামে পরিচিত টেক্সটের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য। এর মধ্যে রয়েছে– স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতির বৈচিত্র্য (variety), সাদৃশ্য (harmony), সংক্ষিপ্তকরণ

(concise), হরফ শৈলী (font style) ইত্যাদি। এছাড়া উপাদানের হরফ বা অক্ষর শৈলীর বৈচিত্র্য; যেখানে রয়েছে ট্রেডমার্ক, লেটারিং, ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ইত্যাদি বিভিন্নধর্মী হরফ।

- উপস্থাপন শৈলী: বিজ্ঞাপনে দৃশ্যায়িত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানসমূহের শৈলীগত প্রকাশভঙ্গিমা।
- কম্পোজিশন: উপস্থাপিত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানসমূহের অবস্থানগত পরিকল্পনার বিন্যাস।
- রংয়ের ব্যবহার: প্রদর্শিত বিভিন্ন উপাদানে রংয়ের বৈচিত্র্য, ঘনত্ব, আলো-ছায়া ইত্যাদির ব্যবহার।
- চিত্র উপস্থানের প্রায়োগিক কৌশল: বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক বিভিন্ন উপাদান উপস্থাপনের পদ্ধতি। এর মধ্যে রয়েছে— লাইন আর্ট, বিভিন্ন ধরনের হাফটোন, মর্টাইজ, সারপ্রিন্ট, কম্পিউটার পদ্ধতি ইত্যাদি।
- স্লোগানের ভাষাগত বৈশিষ্ট্য: স্লোগানে বিশেষভাবে রচিত ভাষার বৈচিত্র্যময় রূপ, যা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কপিরাইটিং (copywriting) নামে পরিচিত।
- সামাজিক স্তরবিন্যাসের প্রভাব: সমাজের নানা শ্রেণির মানুষের চাহিদার বিষয়কে কেন্দ্র করে পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপনের বিষয়সমূহ।
- নারী ও পুরুষচিত্রের বৈচিত্র্য: বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারী-পুরুষের অভিব্যক্তি (expression), অঙ্গভঙ্গি (gesture), দেহভঙ্গি (posture), পোশাক, সাজ-সজ্জা ইত্যাদির বৈচিত্র্যময়তা।
- ডিজাইনভিত্তিক নান্দনিক বৈশিষ্ট্য: গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম ও নান্দনিক নীতি।
- চিত্রাত্মিক বৈশিষ্ট্য: উপস্থাপিত বিভিন্ন উপাদানের অন্তর্নিহিত বার্তার প্রকৃতি নির্ণয়ের জন্য প্রতিষ্ঠিত চিত্রবিজ্ঞানের নির্দিষ্ট কিছু বৈশিষ্ট্য।
- ইজমের প্রভাব: ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদানে চিত্রকলা ও আলোকচিত্র সম্পর্কিত বিশেষ কিছু মতবাদের ধারা।

১.১০. গবেষণার সীমাবদ্ধতা

পৃথিবীর বিভিন্ন দেশের মতো বাংলাদেশেও বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য অভিন্ন। উন্নয়নের প্রাথমিক পর্যায়ে স্বাধীন বাংলাদেশে সহজলভ্যতা এবং প্রযুক্তিগত বিভিন্ন প্রতিকূলতার মাঝেও বিজ্ঞাপনের নানা বৈচিত্র্যময় রূপ প্রকাশিত হয়েছে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বাংলাদেশে সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং নান্দনিকতার যে পরিমাণ বিস্তার, তাতে সেই পুরো বিস্তারটিকে ধারণ করা সীমিত সময়ের মধ্যে সম্ভব নয়। এক্ষেত্রে বর্তমান অভিসন্দর্ভের সুনির্দিষ্ট কতগুলি সীমাবদ্ধতা রয়েছে। নিচে তা তুলে ধরা হলো—

■ পরিধিগত সীমাবদ্ধতা

- ক. বর্তমান গবেষণায় বাংলাদেশের প্রকাশিত সকল সংবাদপত্রকে বিজ্ঞাপনের নমুনার উৎস হিসেবে গ্রহণ করা নির্দিষ্ট সময়সীমার জন্য কার্যকর করা যায়নি।
- খ. নির্বাচিত সংবাদপত্রের তিন দশকের (৩০ বছর) প্রত্যেকটি বছরের প্রতিদিনের বিজ্ঞাপন থেকে উপাত্ত (data) সংগ্রহ করা সম্ভব নয়। কারণ, এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের সংখ্যা এতটাই বৃহৎ আকার ধারণ করে; যা বর্তমান গবেষণার সময়সীমার মধ্যে পরিসমাপ্তি হওয়া কোনোভাবেই সম্ভব নয় (পূর্বে গবেষণা পদ্ধতি অংশে এ বিষয়ে বিস্তারিত পরিসংখ্যান উল্লেখ করা হয়েছে)।
- গ. নির্দিষ্ট সময়সীমা বিবেচনায় ২০০০ সাল পরবর্তী দুই দশককে গবেষণার পরিধিতে রাখা হয়নি।

■ উপাত্ত সংশ্লিষ্ট সীমাবদ্ধতা

- ক. উপাত্ত সংগ্রহের সময়কালীন সত্তর দশকের প্রথম দিকের কিছু সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের জন্য প্রয়োজন হয়েছে বিশেষ অনুমতির; গ্রন্থাগারিকের দীর্ঘ অনুপস্থিতির কারণে যা মঞ্জুর হতে অনেক বিলম্ব হয়েছে। ফলে কাজের গতি বাধাপ্রাপ্ত হয়েছে।
- খ. তৎকালীন দশকগুলির কাঙ্ক্ষিত বছরের সংবাদপত্রসমূহ নির্দিষ্ট কোনো একটি প্রতিষ্ঠান বা গ্রন্থাগারে একসঙ্গে সংরক্ষিত ছিল না। তাই উক্ত বছরের পত্রিকার জন্য বিভিন্ন গ্রন্থাগার ও প্রতিষ্ঠানগুলিতে অনুসন্ধান করা হয়। কিন্তু এক্ষেত্রে অনেক প্রতিষ্ঠানেই কাজ করার নির্দিষ্ট সময়সীমা থাকায় এবং স্থান পরিবেশবান্ধব না হওয়ায় উপাত্ত সংগ্রহের কাজ মাত্রাতিরিক্ত ধীর গতিতে হয়েছে।
- গ. যে গ্রন্থাগারে সংবাদপত্রের মোটামুটি ভালো সংগ্রহ রয়েছে, উক্ত সময়ে তাদের নতুন সংস্করণের কাজ চলার কারণে বিশেষ করে ৯০'দশকের অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের মুদ্রিত কপি সংগ্রহ করা যায়নি। এক্ষেত্রে উক্ত গ্রন্থাগারের সাইবার সেন্টারের ওপর নির্ভর করতে হয়েছে। যেহেতু ডিজিটাল মাধ্যমে বিভিন্ন সংবাদপত্রের পুরো পৃষ্ঠার কপি সংরক্ষিত রয়েছে, তাই নির্দিষ্ট পৃষ্ঠা থেকে বিজ্ঞাপনের চিত্র আলাদা করে সংগ্রহ করা হয়েছে। এর ফলে বেশিরভাগ কাঙ্ক্ষিত বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে উন্নত রেজুলুশন (resolution) সমৃদ্ধ চিত্র সংগ্রহ করা সম্ভব হয়নি। এছাড়া, নব্বই দশকের বাছাইকৃত পত্রিকার নির্দিষ্ট অনেক সালেরই কপি পাওয়া যায়নি। একারণে নির্দিষ্ট সালের পরবর্তী সালের নির্দিষ্ট তারিখ ও দিনের বিজ্ঞাপন সংগ্রহ করা হয়েছে।

■ উদ্ভূত বিশ্ব পরিস্থিতিজনিত সীমাবদ্ধতা

- ক. বর্তমান গবেষণা কাজের জন্য তৎকালীন নির্দিষ্ট কিছু বিজ্ঞাপন সংস্থা এবং সংশ্লিষ্ট শিল্পীগণের সাক্ষাৎকার নেয়া বিবেচনায় ছিল। এক্ষেত্রে সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য

এবং নান্দনিকতা নিয়ে তাদের চিন্তা-ভাবনা এবং মূল্যবান মতামতের মাধ্যমে গবেষণাপত্রটিকে আরও সমৃদ্ধ করার সুযোগ ছিল। কিন্তু অনাকাঙ্ক্ষিত ‘করোনা’ পরিস্থিতির (২০২০ এবং ২০২১ সাল) কারণে এই বিষয়টি যুক্ত করা সম্ভব হয়নি।

খ. গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য বা নান্দনিকতা বিষয়ে বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের দর্শকরা কী ধারণা পোষণ করেন বা আদৌ এই বিষয়ে তাদের কোনো প্রতিক্রিয়া হয় কি না, সেই বিষয় নিয়ে মাঠ পর্যায়ের একটি প্রতিবেদন গবেষণাটিকে অধিক সমৃদ্ধ করতে পারতো। কিন্তু এই প্রতিকূল পরিস্থিতি এবং সেই সঙ্গে সময়ের স্বল্পতার কারণে তা সম্ভব হয়নি।

১.১১. অভিসন্দর্ভ পরিকল্পনা

বর্তমান গবেষণার অভিসন্দর্ভটি সুপরিকল্পিতভাবে মোট ছয়টি অধ্যায়ে বিভক্ত করা হয়েছে। প্রথম অধ্যায় ব্যতীত অপর ছয় অধ্যায় সম্পর্কে নিম্নে সংক্ষেপে উল্লেখ করা হলো—

- **দ্বিতীয় অধ্যায়:** এখানে বিজ্ঞাপনশিল্পের ঐতিহাসিক পটভূমি রচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনশিল্পের বৈশ্বিক এবং দেশজ প্রেক্ষাপট আলোচিত হয়েছে। বৈশ্বিক প্রেক্ষাপটে ইউরোপকেন্দ্রিক বিজ্ঞাপনশিল্পের উদ্ভব ও বিকাশের সংক্ষিপ্ত ইতিহাস আলোচিত হয়েছে। অপরদিকে দেশজ পটভূমিতে বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ইতিহাস সম্পর্কে ধারণা দেয়া হয়েছে। এক্ষেত্রে অবিভক্ত ভারত, পাকিস্তান এবং স্বাধীন বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের ইতিহাস সম্পর্কে সংক্ষেপে ধারণা দেয়া হয়েছে।
- **তৃতীয় অধ্যায়:** এখানে দৈনিক সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতা বিশ্লেষণের তাত্ত্বিক কাঠামো আলোচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন পরিচ্ছেদে বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিকতার পরিধি এবং বিজ্ঞাপনসংশ্লিষ্ট বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের ডিজাইনগত এবং চিত্রগত নান্দনিকতা বিশ্লেষণের কৌশল বর্ণিত হয়েছে।
- **চতুর্থ অধ্যায়:** বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) নির্বাচিত সংবাদপত্রসমূহ থেকে নমুনায়নের মাধ্যমে প্রাপ্ত কাঙ্ক্ষিত বিজ্ঞাপনের বিষয়-বৈচিত্র্য এবং গ্রাফিক্যাল প্রকরণ বৈশিষ্ট্য সম্পর্কে আলোচিত হয়েছে এই অধ্যায়ে। এক্ষেত্রে বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের বিষয়গত, গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যগত এবং উপস্থাপনগত কৌশলের যেসমস্ত পরিবর্তন সংঘটিত হয়েছে, তা বর্ণিত হয়েছে। পাশাপাশি বিজ্ঞাপনচিত্রে সামাজিক স্তরবিন্যাসের প্রভাব এবং নারী ও পুরুষচিত্রের তুলনামূলক অবস্থানও আলোচনা করা হয়েছে এবং পরবর্তীতে দশক ভিত্তিক সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের সাদৃশ্য ও স্বাতন্ত্র্য অনুসন্ধান করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এক্ষেত্রে ‘কী’ এবং ‘কোন’— এই দু’টি প্রশ্নকে কেন্দ্র করে উল্লিখিত বৈশিষ্ট্যগুলি বর্ণিত হয়েছে।

- **পঞ্চম অধ্যায়:** এখানে প্রাপ্ত উপাত্তের (data) আধেয় বিশ্লেষণ (content analysis) রচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে তিন দশক থেকে নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্রের নন্দনতাত্ত্বিক এবং চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণ প্রণীত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এখানে ‘কীভাবে’ এবং ‘কেন’- প্রশ্নকে কেন্দ্র করে গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যাবলীর ব্যাখ্যা করা হয়েছে।
- **ষষ্ঠ অধ্যায়:** পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণের মাধ্যমে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনগুলোতে যে ফল উদঘাটিত হয়েছে, তার সারাৎসার বিন্যস্ত হয়েছে এই অধ্যায়ে।
- **পরিশিষ্ট:** নির্দিষ্ট অধ্যায়ের অতিরিক্ত তথ্য এবং সারণী প্রদান করা হয়েছে উল্লিখিত অধ্যায় বহির্ভূত এই অংশে।

বিভিন্ন ধরনের সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও পরিকল্পনামাফিক নির্ধারিত পদ্ধতি প্রয়োগের মাধ্যমে আলোচ্য গবেষণাকর্মটি সম্পন্ন হয়েছে। এক্ষেত্রে, বর্তমান অভিসন্দর্ভে নির্দিষ্ট বিষয়সমূহ সম্পর্কে ধারাবাহিকভাবে আলোকপাত করা হয়েছে এবং পরবর্তী অধ্যায়গুলিতে তা বিস্তারিতভাবে তুলে ধরার চেষ্টা করা হয়েছে।

দ্বিতীয় অধ্যায় : বিজ্ঞাপনশিল্পের বৈশ্বিক ও দেশজ পটভূমি

২.১. ভূমিকা

বিজ্ঞাপনশিল্পের রয়েছে সুদীর্ঘ এক ইতিহাস; যা শুরু হয় মানুষের নিজেদের প্রচারমূলক তথ্য আদান-প্রদানের মাধ্যমে। সভ্যতা বিকাশের সঙ্গে সঙ্গে মানুষের নানা প্রয়োজনকে কেন্দ্র করে বিভিন্ন পদ্ধতির মাধ্যমে এই চর্চা প্রসারতা লাভ করে। বিজ্ঞাপনশিল্পের বিভিন্ন পদ্ধতির প্রাথমিক ধরন এবং এর প্রসারের ক্ষেত্র সম্পর্কে ধারণা দেয়া হয়েছে বর্তমান অধ্যায়ে। সেই সঙ্গে, যেহেতু বর্তমান গবেষণাটি বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপন বিষয়ে, তাই এক্ষেত্রে অবিভক্ত ভারত, অর্থাৎ আদি বাংলা এবং এর সংশ্লিষ্ট পটভূমিতে বিজ্ঞাপনের যে ক্রমবিকাশ ঘটেছে, সেই ইতিহাস সম্পর্কেও আলোকপাত করা হয়েছে।

আলোচনার সুবিধার্থে বিজ্ঞাপনশিল্পের ইতিহাসকে চারটি পরিচ্ছেদে বিভক্ত করা হয়েছে; যেখানে সংশ্লিষ্ট বিষয়াদি বিভিন্ন উপ-পরিচ্ছেদের মাধ্যমে বর্ণিত হয়েছে। প্রথম পরিচ্ছেদে, বিজ্ঞাপনশিল্পের উদ্ভব ও বিকাশ থেকে শুরু করে মুদ্রিত বিজ্ঞাপনের সূচনা এবং পরবর্তী ইউরোপীয় শিল্পবিপ্লব, দুই বিশ্বযুদ্ধের বাস্তবতায় এই শিল্পের বিকাশ আলোচিত হয়েছে। দ্বিতীয় পরিচ্ছেদে, অবিভক্ত ভারতের বিজ্ঞাপনশিল্পের প্রেক্ষাপট আলোচিত হয়েছে। তৃতীয় পরিচ্ছেদে রচিত হয়েছে পাকিস্তান পর্বের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের সংক্ষিপ্ত বিবরণ। চতুর্থ পরিচ্ছেদে মূলত স্বাধীন বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনশিল্পের প্রাথমিক একটি ধারণা দেয়া হয়েছে।

২.২. বিজ্ঞাপনশিল্পের উদ্ভব ও বিকাশ : বৈশ্বিক প্রেক্ষাপট

সঠিক কোন সময়ে এবং কী পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার শুরু হয়েছিল তা ইতিহাসে এখন পর্যন্ত অজানা। তবে, সভ্যতা বিকাশের সাথে সাথে অগ্রসর জনগোষ্ঠীর পারস্পরিক প্রতিযোগিতামূলক মনোভাবের কারণেই বিজ্ঞাপনের প্রথম সূত্রপাত ঘটে বলে ধারণা দিয়েছেন বিজ্ঞাপন ইতিহাসবিদ হেনরি স্যাম্পসন (Henry Sampson)^১। প্রথম যুগের ব্যবসা-বাণিজ্যের চর্চা থেকে এই প্রতিযোগিতার ক্ষেত্র প্রসার লাভ করে। ইতিহাসবিদ ফ্রাঙ্ক প্রেসব্রের (Frank Presbrey) লেখা অনুযায়ী— প্রচারমূলক তথ্য আদান-প্রদানের মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপনের প্রাথমিক ধরন সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায় প্রায় তিন হাজার খ্রিষ্টপূর্বে ব্যাবিলনীয়দের মাটির ইটের ওপর স্টেনসিল (stencil) পদ্ধতিতে তৈরি শিলালিপি থেকে; যা মূলত প্রজাদের কাছে তৎকালীন রাজাদের নাম ও রাজবংশের প্রাতিষ্ঠানিক প্রচারণা ফলক ছিল^২। আবার অনেকের মতে, প্রাগৈতিহাসিক কালে তৈরি গুহাচিত্রগুলো বিজ্ঞাপনের আদি নিদর্শন হিসেবে বিবেচিত।

^১ Henry Sampson, *History of Advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*, (London: Chatto & Windus, 1874), page. 19.

^২ Frank Presbrey, “The History and Development of Advertising”, *Advertising & Society Review 1 (1)*. Advertising Educational Foundation, (United States: John Hopkins University Press, 2000), Project MUSE database, Chap-1, para 9, date: September 28, 2018.

তবে, বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন গবেষক মনে করেন— প্রাচীন গ্রিক ও মিশরীয়রা পণ্য প্রচারের সুবিধাগুলি সবার আগে উপলব্ধি করে এবং সেই অনুযায়ী বিভিন্ন পন্থা অবলম্বন করে। এর প্রমাণ পাওয়া যায়— প্রাচীন রোম ও পম্পেই নগরীর ধ্বংসাবশেষ থেকে প্রাপ্ত বিভিন্ন নিদর্শন থেকে^৩।

প্রথম দিকের ব্যবসা-বাণিজ্য পরিচালিত হতো ভ্রাম্যমাণ ভাবে। এক স্থান থেকে অন্য স্থানে ব্যবসায়ীরা ঘুরে ঘুরে তাদের পণ্য সামগ্রী বিক্রি করতো। পণ্য বিক্রির জন্য দোকান জাতীয় স্থায়ী ব্যবস্থা প্রতিষ্ঠিত হওয়ার পর থেকে মূলত প্রচারণার জন্য কার্যকর পদ্ধতি অপরিহার্য হয়ে পড়ে। ফলে বিভিন্ন ধরনের পদ্ধতিকে কাজে লাগিয়ে নানা ধরনের প্রচারণার ব্যবহার শুরু হয়। প্রচার পদ্ধতির সুদীর্ঘ ইতিহাসকে দুই ভাগে বিভক্ত করা যায়, যথা: প্রাক-মুদ্রণ বিজ্ঞাপনশিল্প (pre-printed advertising) এবং মুদ্রিত বিজ্ঞাপনশিল্প (printed advertising)।

২.২.১. প্রাক-মুদ্রণ বিজ্ঞাপনশিল্প

ছাপা পদ্ধতি উদ্ভাবনের পূর্ব পর্যন্ত বিভিন্ন সময়ে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন পদ্ধতি প্রচলিত ছিল। যেমন:

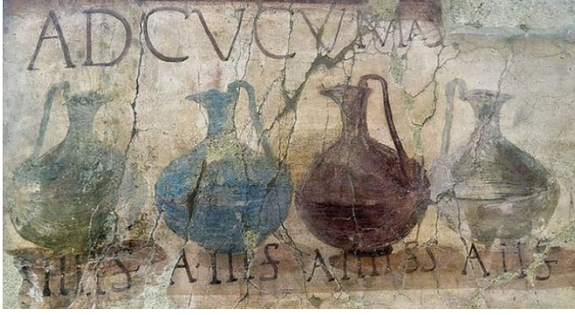
- প্রাচীন হারকিউলিনিয়াম ও পম্পেই নগরীতে প্রচারের প্রাচীনতম একটি পদ্ধতি ছিল আকর্ষণীয় দেয়ালচিত্র অঙ্কন (চিত্র ১)। বিজ্ঞাপন গবেষক স্যাম্পসনের মতে, সাধারণ বাড়ি থেকে বিশেষভাবে দোকান ও গুঁড়িখানা (tavern)-কে আলাদাভাবে চিহ্নিত করার কাজে এগুলো ব্যবহৃত হতো। ফলে চিহ্নগুলি একদিকে যেমন অচেনা ভ্রমণকারীদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সাহায্য করতো, অন্যদিকে অনাহৃত ব্যক্তিবিশেষকে এসব বাড়ি থেকে দূরে থাকার জন্য নিরুৎসাহিত করার কাজেও বিশেষ ভূমিকা রাখতো^৪।

উল্লিখিত শহর দুটিতে পাথর বা টেরাকোটা জাতীয় এক ধরনের চিহ্ন (sign) বিজ্ঞাপনের অন্যতম এক পদ্ধতি হিসেবে প্রচলিত ছিল। এই চিহ্নগুলি ভিন্ন ভিন্ন দোকানের নির্দিষ্ট পণ্যের ধরনকে চিনতে সাহায্য করতো। যেমন: ছাগলের ছবি দিয়ে দুধ বিক্রেতার দোকানের চিহ্ন; অ্যামফোরা বহনরত দুজন চাকরের চিহ্ন দিয়ে মদের দোকান; গমকলের চিহ্ন দিয়ে রুটির বিক্রেতার দোকান ইত্যাদি। সাধারণত খোলা দোকান এবং স্টলের সামনের দেয়াল বা পিলারে এগুলি লাগানো হতো। তাদের কিছু কিছু আবার যাতায়াতের পথে রাস্তার দেয়ালেও প্রদর্শিত হতো^৫। ফলে রোমের অনেক রাস্তা এসব চিহ্নের মাধ্যমে পরিচিতি লাভ করে (চিত্র ২)। প্রাচীন বিজ্ঞাপনের মধ্যে এই ধরনের বহিরাঙ্গনে (outdoor) প্রদর্শিত বিজ্ঞাপন সবচেয়ে স্থায়ী পদ্ধতি হিসেবে টিকে থাকার প্রমাণ পাওয়া যায়।

^৩ Mark Tungate, *Adland: A Global History of Advertising*, (London: Kogan Page Limited, 2007), page. 10.

^৪ Henry Sampson, *History of Advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*, page. 21.

^৫ Ibid, page. 22 ; সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, (কলকাতা: বর্ণপরিচয় পাবলিশার্স প্রাইভেট লিমিটেড, বাংলা সন: ১৪২১), পৃ. ১৩।



চিত্র ১ : প্রাচীন হারকিউলিনিয়াম নগরীর একটি মদের দোকানের দেয়ালচিত্র।

সূত্র: <https://www.pinterest.com/pin/399131585705983188/>,
Date: 10 November, 2019.



চিত্র ২ : পম্পেই নগরীর একটি রাস্তার চিহ্ন।

সূত্র: <https://www.thoughtco.com/streets-of-pompeii-photos-of-city-169651>,
Date: 10 November, 2019.

■ মৌখিক প্রচারণা ছিল বিজ্ঞাপনের আরেকটি পদ্ধতি। খ্রিষ্টপূর্ব দু'হাজার বছর পূর্বে ব্যাবিলনে হিমারবি (Heammerbi)-র রাজত্বকালে পণ্যদ্রব্যের বিজ্ঞাপন করা হতো মুখে মুখে। বিজ্ঞাপনের এই সহজ ও কার্যকর মাধ্যমটি প্রাচীন গ্রীস ও রোমেও দেখা যায়। রাস্তায় ঘুরে ঘুরে 'town criers' নামের একধরনের ঘোষকরা চিৎকার করে বিভিন্ন পণ্যসামগ্রীর খবর প্রচার করতো^৬ (চিত্র ৩)। পাশাপাশি, পণ্য বিক্রিত হওয়ার সময়, বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞপ্তি, ঘোষণা, নিলামপত্র এবং বাণিজ্য জাহাজের আগাম খবর ইত্যাদি তারা রাস্তার পাশের ফুটপাথের দেয়ালে বা লাইট পোস্টের গায়ে লাগিয়ে রাখতো। এগুলিকে সেই সময়ে চিহ্নিত করা হতো 'Posted' বা সাঁটানো নামে। ধারণা করা হয়, এ কারণেই হয়তো সংবাদপত্রকে কখনও কখনও 'The Post' নামে আখ্যায়িত করা হতো^৭।

মুখের ভাষার লিখিত রূপ ছিল প্রাক-মুদ্রণ বিজ্ঞাপনের আরেকটি প্রধান মাধ্যম। খ্রিষ্টের জন্মের ১০০০ বছর পূর্বে মিশরের থিবস-এর ধ্বংসাবশেষ থেকে লিখিত বিজ্ঞাপনের প্রথম নমুনা পাওয়া যায়। প্যাপিরাসে লেখা তিন হাজার বছরের পুরনো এই বিজ্ঞাপনটি ছিল— শেম নামের একজন পলাতক দাসকে ফিরে পাবার জন্য পুরস্কার ঘোষণা এবং তার বর্ণনা^৮ (চিত্র ৪)। পরবর্তী সময়ে নানা ধরনের চিহ্নের পাশাপাশি লিখিত বক্তব্য হয়ে ওঠে বিজ্ঞাপনের জনপ্রিয় একটি মাধ্যম। প্রচার কাজে পম্পেই ও আশেপাশের বিভিন্ন স্থানের দেয়াল এবং পিলারের মসৃণ অংশে লাতিন ভাষায় লিখিত লিপিতে এর প্রমাণ পাওয়া যায়^৯। মুদ্রণ শিল্প প্রতিষ্ঠিত হওয়ার পরেও দীর্ঘদিন পর্যন্ত হাতে লেখা বিজ্ঞাপনই প্রচারের একমাত্র মাধ্যম হিসেবে অব্যাহত ছিল। পনের শতকের শেষের দিকে লিপিকারের সাহায্যে তৈরি হাতে লেখা টাঙ্গানো বা লাগানো বিজ্ঞাপনগুলি (tack-up advertisements) পরিচিতি লাভ করে ল্যাটিন ভাষা

^৬ সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১১।

^৭ Ellen Castelow, "The Town Crier", Historic UK, <https://www.historic-uk.com/CultureUK/The-Town-Crier/>, para 3. Date: September 14, 2018.

^৮ সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১২।

^৯ Henry Sampson, *History of Advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*, page. 37-38.

‘Si quis’ বা ‘if anybody’ নামে। কারণ, এই ধরনের বিজ্ঞাপনের শুরুটা হতো এইভাবে— কেউ যদি চায় অথবা যদি কেউ জানেন (if anybody desires or if anybody knows) ইত্যাদি শব্দবন্ধ উল্লেখপর্ব; এটি মূলত পূর্বে উল্লিখিত ‘হারানো দাসদের’ বিজ্ঞাপনেরই উন্নত রূপ^{১০}।



চিত্র ৩ : মধ্য ওয়েলসের ঐতিহাসিক বাণিজ্য শহর
ল্যানিডুস-এর তৎকালীন একজন ঘোষক।
সূত্র: <http://yaptonhistory.org.uk/articles/town-crier/>,
Date: 12 November, 2019.



চিত্র ৪ : প্যাপিরাসে লেখা তিন হাজার বছরের
পুরনো বিজ্ঞাপন।

সূত্র: <https://tripandtravelblog.com/the-oldest-advertisement-in-the-world-found-in-thebes-egypt-did-you-know-that/>
Date: 8 November, 2019.

২.২.২. মুদ্রিত বিজ্ঞাপনশিল্প

মুদ্রিত বিজ্ঞাপন শুরু হয় মূলত ইউরোপ থেকে। পনের শতকের মাঝামাঝি সময়ে জোহান গুটেনবার্গ ধাতু (metal) দিয়ে ছাপার উপযোগী বিচল হরফ (moveable type) তৈরির পর থেকে খুব ধীরে ধীরে বিজ্ঞাপনের সম্প্রসারণ শুরু হয়। মুদ্রণ পদ্ধতির প্রথমার্ধের পুরোটা জুড়ে ইংল্যান্ড ছিল বিজ্ঞাপনের বাণিজ্যিক প্রসারের প্রধান কেন্দ্র। পরবর্তীতে ক্রমে পৃথিবীর বিভিন্ন দেশে মুদ্রিত বিজ্ঞাপনের একটি নির্দিষ্ট শৈলী গড়ে ওঠে।

মুদ্রিত বিজ্ঞাপনকে নিম্নলিখিত তিনটি পর্বে ভাগ করা যায়—

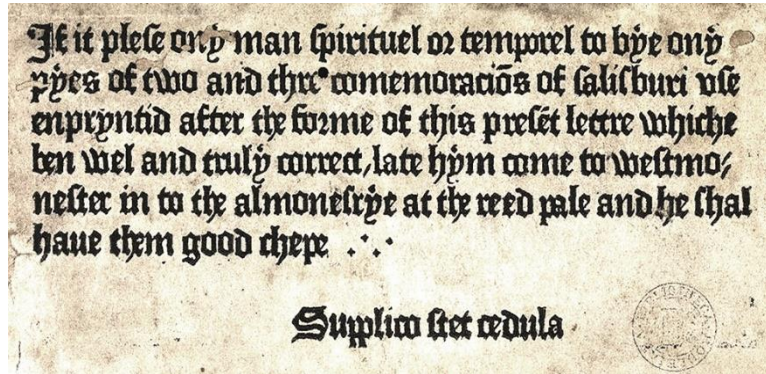
ক) শিল্পবিপ্লব পূর্ববর্তী বিজ্ঞাপনশিল্প

ছাপা পদ্ধতি উদ্ভাবনের প্রায় ৪০ বছর পর ১৪৮০ সালে (এর সময়সীমা নিয়ে মতভেদ রয়েছে; কেউ কেউ ১৪৭২ সাল আবার অনেকে ১৪৭৭ সাল বলে উল্লেখ করেছেন) লন্ডনে উইলিয়াম ক্যাক্সটন

^{১০} Norman A.P. Govoni, *Otto Kleppner Advertising Procedure*, (New Jersey: Prentice-Hall, inc., 7thed, 1979), page. 5.

(William Caxton) কর্তৃক প্রকাশিত একটি হ্যান্ডবিল সর্বপ্রথম মুদ্রিত বিজ্ঞাপন হিসেবে স্বীকৃত^{১১} (চিত্র ৫)। প্রথম মুদ্রিত উপকরণের মধ্যে বইয়ের পাশাপাশি ভিয়েনা এবং জার্মানির অনেক শহরে বিভিন্ন ধরনের খবর প্রচারের জন্য ‘প্যামফ্লেট’ (pamphlet) নামের এক ধরনের বাঁধাইহীন ছোট আকারের বই ব্যবহৃত হতো^{১২}। আনুমানিক ১৫২৪ সালে জার্মান প্যামফ্লেট (Pamphlet)-এ ওষুধ সম্পর্কিত উচ্চ প্রশংসায়ুক্ত একটি বইয়ের বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়^{১৩}। এরপর থেকে সুযোগসন্ধানী প্রতিষ্ঠানগুলো বিজ্ঞাপন প্রকাশের জন্য প্যামফ্লেটকে ব্যবহার করা শুরু করে নিজেদের মর্যাদা বৃদ্ধির উদ্দেশ্যে। এরই সূত্র ধরে ১৭ শতকের প্রথমে ১৬২২ সালে প্রথম বিজ্ঞাপন ছাপা হয় ইংল্যান্ডের ‘দ্য টাইমস হ্যান্ডলিস্ট’ নামের পত্রিকায়। এটি ছিল একটি প্রবন্ধের বইয়ের বিজ্ঞাপন^{১৪}।

আধুনিক ভাষায় বিজ্ঞাপন বলতে যা বোঝায় তার প্রথম প্রকাশ ঘটে মূলত ১৭ শতকের মাঝামাঝিতে^{১৫}। ১৬২২ সাল থেকে ব্রিটেনের বড় বড় শহরগুলিতে সাপ্তাহিক খবর নিয়ে এক ধরনের সাময়িক পত্রিকা (newsbooks) ছাপা শুরু হয়^{১৬}। এগুলোই ছিল মূলত আধুনিক সংবাদপত্রের (newspapers) আদিরূপ; যার মধ্যে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলিকেই বলা যায়- সংবাদপত্রভিত্তিক প্রথম বিজ্ঞাপন। এসমস্ত বিজ্ঞাপনের মধ্যে নানা ধরনের বিজ্ঞপ্তির পাশাপাশি পরবর্তীতে বিভিন্ন বই, ওষুধ, কফি, চকোলেট, চা ইত্যাদি ভোগ্যপণ্যের বিজ্ঞাপনও প্রকাশিত হতে থাকে^{১৭}।



চিত্র ৫ : উইলিয়াম ক্যাক্সটন কর্তৃক ইংরেজি ভাষায় প্রথম মুদ্রিত বিজ্ঞাপন।

সূত্র: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292>,
Date: 6 November, 2019.

^{১১} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, (New York: The Macmillan Company, 3rd ed: 1955), page. 11.

^{১২} Henry Sampson, *History of Advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*, page. 62.

^{১৩} Norman A.P. Govoni, *Otto Kleppner Advertising Procedure*, page. 5.

^{১৪} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৪।

^{১৫} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, (London: Methuen & Co. Ltd, 1982), page. 15.

^{১৬} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, page. 19.

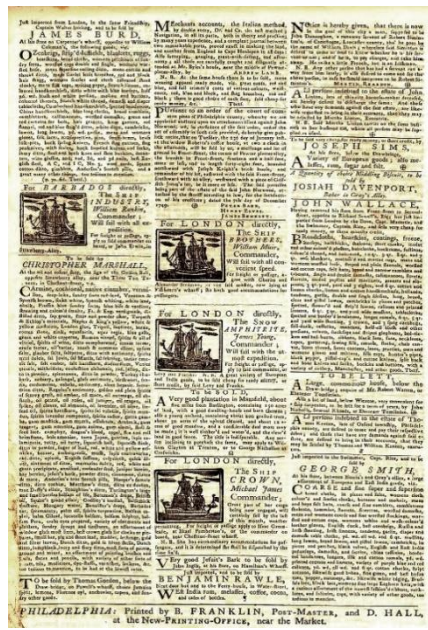
^{১৭} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৪-১৫।

১৮ শতকে শুরুতে- ১৭০২ সালে বৃটেনে 'The Daily Courant' নামে প্রকাশিত হয় প্রথম দৈনিক সংবাদপত্র (daily newspaper)^{১৮} (চিত্র ৬)। এভাবে বিজ্ঞাপনের উত্তরণ ঘটে সাপ্তাহিক থেকে দৈনিক পত্রিকায়। ১৭০৪ সালে সাপ্তাহিক পত্রিকা 'The Boston News-Letter'-এর মাধ্যমে আমেরিকাতেও মুদ্রিত বিজ্ঞাপনের আবির্ভাব ঘটে। আমেরিকার 'Pennsylvania Gazettee' নামের পত্রিকার সম্পাদক-বেঞ্জামিন ফ্র্যাঙ্কলিন সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনকে একটি নতুন মাত্রা দেওয়ার চেষ্টা করেন। তিনি পত্রিকার একাধিক কলামের মধ্যবর্তী অংশকে ব্যবহার করে- উডকাটের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন চিত্রণ শুরু করেন (চিত্র ৭)। এই ধরনের বিজ্ঞাপনের ফলে সংবাদপত্রে আকর্ষক বিজ্ঞাপন (display ad) সৃষ্টির জন্য ক্ষেত্র তৈরি হয়^{১৯}। এভাবে ধীরে ধীরে বিক্রেতা এবং তাদের পণ্যের চিহ্নিতকরণের জন্য বিজ্ঞাপন একটি অপরিহার্য মাধ্যম হিসেবে দৃঢ়ভাবে প্রতিষ্ঠিত হতে থাকে।



চিত্র ৬ : ১৭০২ সালে বৃটেনে প্রকাশিত প্রথম দৈনিক সংবাদপত্র।

সূত্র: https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Daily_Courant.png, Date: 16 November, 2019.



চিত্র ৭ : ১৭৫০ সালে উডকাটে চিত্রিত বিজ্ঞাপনসহ 'Pennsylvania Gazettee'-র একটি পৃষ্ঠা।

সূত্র: <https://www.pinterest.com/pin/258323728597006173/>, Date: 8 November, 2019.

খ) শিল্পবিপ্লব প্রভাবিত বিজ্ঞাপনশিল্প

১৮ শতকের শেষ দিকে ইউরোপে শুরু হয় শিল্প ও মেশিন উৎপাদিত এক প্রক্রিয়া। শিল্পবিপ্লব নামে পরিচিত এই প্রক্রিয়ার ফলে পণ্যের ব্যাপক উৎপাদন শুরু হয় এবং সেই সঙ্গে ব্যবসা-বাণিজ্যের ব্যাপক বিস্তার ঘটতে থাকে। সুতরাং শিল্পের নানা ক্ষেত্রে বৈচিত্র্যময় অগ্রগতির পাশাপাশি বিজ্ঞাপন জগতেও এসময়ে ঘটে উল্লেখযোগ্য পরিবর্তন। যেমন:

^{১৮} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page. 17.

^{১৯} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৬।

■ এসময়ে বিজ্ঞাপনের জগতে এক ধরনের স্বাধীন বিক্রয়কর্মী (salesman) আবির্ভূত হয়। আগে এই কর্মীরা সংবাদপত্র প্রকাশকদের এজেন্ট হিসেবে কমিশনের ভিত্তিতে— বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে সংবাদপত্রের কলাম স্পেস বিক্রি করতো। এসময়ে তারা প্রকাশকদের কাছ থেকে সরে এসে গড়ে তোলে বিজ্ঞাপন সংস্থা (advertising agency) নামের নতুন এক ধরনের প্রতিষ্ঠান। বিজ্ঞাপন বিষয়ে বিভিন্ন পরামর্শ দান, বিজ্ঞাপনদাতার হয়ে বিজ্ঞাপন প্রস্তুত করা, প্রকাশ ও সম্প্রচার ইত্যাদি সকল কাজের সঙ্গে এই সংস্থা ক্রমশ যুক্ত হয়ে পড়ে^{২০}।

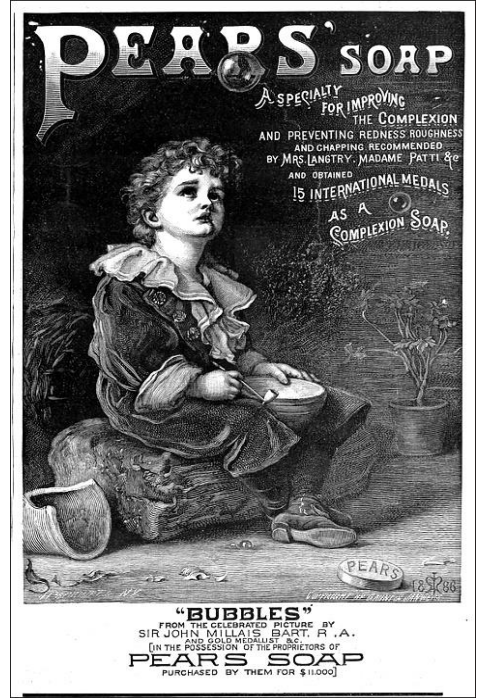
■ এসময়ে ওষুধ, খাদ্য, পানীয়, প্রসাধনী, পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতা সংশ্লিষ্ট নতুন নতুন ভোগ্যপণ্য উৎপন্ন হতে থাকে। প্রস্তুতকারকরা এসব ভোগ্যপণ্যের জন্য প্রথমবারের মতো মোড়কের (package) গুরুত্ব ও প্রয়োজনীয়তা অনুভব করেন। ফলে বাজারে আবির্ভাব ঘটে মোড়কজাত পণ্যসামগ্রীর বিজ্ঞাপন^{২১}।

■ এসময়ে বিজ্ঞাপনের লেখাতে ভিন্নতা তৈরি হয়। যেমন: নির্ধারিত বাছাইকৃত শব্দ দিয়ে বিষয়বস্তুকে উপস্থাপন করা, স্লোগানকে বোল্ড অক্ষরে আলাদা করে চিহ্নিত করা ইত্যাদি^{২২}।

■ লিপি লিখন (copywriting) শিল্পটির ভাবনা এসময়ে বিকশিত হয়। ফলে বিজ্ঞাপনে উদ্ভাবিত নতুন নতুন স্লোগান ও জিঙ্গেলের মাধ্যমে পণ্যের প্রচারণা শুরু হয়^{২৩}।

■ এসময়ে সংবাদপত্রে প্রচলিত হয় ‘আকর্ষক বিজ্ঞাপন’ (display ad)। এতে বিজ্ঞাপন দুই তিন কলাম জুড়ে প্রসারিত হয়। অলংকরণের পাশাপাশি যুক্ত হয় বড় টাইপফেস এবং ছবি^{২৪}।

■ বিজ্ঞাপনে শিল্পীদের আঁকা ছবি ব্যবহৃত হতে শুরু করে এসময়ে। এক্ষেত্রে তৎকালীন ইংল্যান্ডের সবচেয়ে ধনী ও জনপ্রিয় শিল্পী Sir John Evertt Millais-এর আঁকা একটি চিত্রকর্ম প্রথম ব্যবহৃত হয়



চিত্র ৮ : ১৮৮৮ সালে

‘Harper's Weekly’ ম্যাগাজিনে প্রকাশিত
পিয়র্স সাবানের বিজ্ঞাপন।

সূত্র: https://www.ebay.com/itm/LILLY-LANGTRY-MADAME-ADELINA-PATTI-RECOMMEND-PEARS-SOAP-CHILD-BLOWING-BUBBLES-/400083762754#viTabs_0,
Date: 12 November, 2019.

^{২০} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, page. 49.

^{২১} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page. 39.

^{২২} Ibid, page. 30.

^{২৩} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, page. 50.

^{২৪} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page. 30, 35.

‘পিয়াস’ সাবানের প্রচারের কাজে। চিত্রটি বিজ্ঞাপনের জগতে ‘Bubbles’ নামে দীর্ঘ সময়ের জন্য আলোড়ন তোলে^{২৫} (চিত্র ৮)।

■ এসময়ে খ্যাতি সম্পন্ন বিভিন্ন তারকা (celebrity)-দের ছবি বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হতে থাকে। পরবর্তী সময়ে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের ব্র্যান্ড তৈরির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে সেলিব্রিটির ব্যবহার একটি সাধারণ কৌশল হয়ে ওঠে^{২৬}।

গ) বিশ্বযুদ্ধ প্রভাবিত বিজ্ঞাপনশিল্প

২০ শতকে ইউরোপে পরপর দুটি বিশ্বযুদ্ধ সংঘটিত হয়। এই যুদ্ধকে কেন্দ্র করে নানা ধরনের পরিবর্তন ও পরিবর্তন আসে পশ্চিমা বিশ্বে। বিজ্ঞাপন বিশেষজ্ঞ ও বিজ্ঞাপন ইতিহাসবিদ ডেভিড ক্ল্যাম্পিন-এর বিশ্বযুদ্ধ এবং বিজ্ঞাপন প্রচারণা সম্পর্কিত রচিত পুস্তক এবং অন্যান্য প্রবন্ধ থেকে তৎকালীন বিজ্ঞাপনের গতি প্রকৃতি সম্পর্কে অবগত হওয়া যায়। যেমন: এসময়ে সংবাদপত্রের ওপর কঠোর সেন্সরশিপ ব্যবস্থা আরোপ করা হয়। ফলে সংবাদপত্রের সঙ্গে সঙ্গে মুদ্রিত বিজ্ঞাপনও সীমিত হয়ে পড়ে। এই প্রতিকূলতার মাঝে শুরু হয় বিজ্ঞাপন শিল্পের স্বার্থ ও আয়ের সুরক্ষার জন্য নতুনভাবে বিজ্ঞাপনকে সাজানোর প্রক্রিয়া। এই প্রক্রিয়ায় বিজ্ঞাপনের স্লোগান ও রূপকল্প ভিন্ন আঙ্গিকে উপস্থাপিত হতে থাকে (চিত্র ৯)। এক্ষেত্রে কখনও প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সামরিক ও বেসামরিক কার্যক্রম এবং যুদ্ধক্ষেত্রের প্রচার বার্তা বিজ্ঞাপনে অন্তর্ভুক্ত হতে থাকে। প্রচলিত নানান বার্তাগুলোর মাধ্যমে পণ্যের বাহ্যিক বৈশিষ্ট্যকে ছাড়িয়ে পণ্যের সঙ্গে ভোক্তার অন্তরঙ্গ ব্যক্তিগত সম্পর্ক তৈরির বিষয়টি যুক্ত হয়। ফলে পণ্য-সামগ্রী বিক্রির প্রচারণায় যুক্ত হয় দেশপ্রেম, ভালোবাসা এবং বিশ্বাসের কণ্ঠ। যেমন ধরা যাক, একটি কলমের বিজ্ঞাপন যুদ্ধের আগে বিজ্ঞাপিত হতো হয়তো শুধুমাত্র লেখা সংশ্লিষ্ট বিষয়ে গুণকীর্তন যুক্ত করে। যুদ্ধের সময়ে এই কলম বিজ্ঞাপিত হতে থাকে আত্মীয়দের সঙ্গে সংযোগকারী বাহন হিসেবে; যার মাধ্যমে যোদ্ধা এবং তার আপনজন পরস্পরকে আনন্দদান বা সান্ত্বনার কাজে ব্যবহার করতে পারে। অর্থাৎ এক্ষেত্রে কলমের বিজ্ঞাপন ভোক্তাকে দেশাত্মবোধে অনুপ্রাণিত করার মধ্য দিয়ে পণ্যটি ক্রয়ে উদ্বুদ্ধ করে। এভাবে প্রতিকূল সময় এবং বিপণনের নানাবিধ সীমাবদ্ধতার মধ্যেও পত্র-পত্রিকায় প্রকাশিত বিজ্ঞাপন জনগণকে স্বচ্ছতা, আশ্বাস এবং দিকনির্দেশনা প্রদানে সাহায্য করে। এক্ষেত্রে যুদ্ধের সফল অভিযানে অংশগ্রহণ করা ছাড়াও বিজ্ঞাপনের আরেকটি অন্তর্নিহিত উদ্দেশ্য ছিল; যার মাধ্যমে ন্যূনতম স্বাভাবিক জীবনের কিছু ধারাবাহিকতা বজায় রাখতে প্রয়োজনীয় অভিযোজনগুলি কীভাবে করা যায় সেই বিষয়ে ভোক্তাদের নির্দেশ বা শিক্ষিত করে তোলা। এভাবে যুদ্ধের কারণে তৈরিকৃত সৃজনশীল পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনশিল্প তার স্বার্থ বজায় রেখে দায়িত্বশীল ভূমিকা পালনের মাধ্যমে দেশ ও সমাজের আস্থা অর্জন করতে সক্ষম হয়।

^{২৫} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page. 35-37.

^{২৬} Daniel Francis, Rashad Yazdanifard, “The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States and Asia”, *International Journal of Commerce, Business and Management* (India: <http://www.ircast.org/ijcbm/home.htm>, ISSN: 2319-2828 Vol. 2, No.1, 2013), page. 35.

ফলে বিজ্ঞাপনের পুনঃপ্রতিষ্ঠা যুদ্ধরত দেশের পরিশ্রমিকিতে বৈধতা লাভ করে এবং পাশাপাশি এর ভিত্তি আরো শক্তিশালী ও দীর্ঘমেয়াদি হিসেবে প্রতিষ্ঠা পায়^{২৭}।



চিত্র ৯ : বিশ্বযুদ্ধ প্রভাবিত সৃজনশীল স্লোগান ও ইমেজ সংবলিত দু'টি বিজ্ঞাপন।

সূত্র: Clampin, David, *Advertising and Propaganda in World War II*.
I. B. Tauris & Co Ltd, London, page. 51, 81

২.৩. বিজ্ঞাপনশিল্পের দেশীয় প্রেক্ষাপট

বাংলা অঞ্চল ছিল ভারতবর্ষের একটি ছোট ভূখণ্ড; সুতরাং, বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের ইতিহাস মূলত তৎকালীন ভারতবর্ষের বিজ্ঞাপনশিল্পের ইতিহাস। এই শিল্প ক্রমশ ভারতবর্ষ থেকে স্বাধীন বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পে রূপ নেয়। বর্তমান পরিচ্ছেদে পর্যায়েক্রমে অবিভক্ত ভারত, পাকিস্তান পর্ব এবং সর্বশেষে স্বাধীন বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের সংক্ষিপ্ত ঐতিহাসিক প্রেক্ষাপট আলোচিত হয়েছে।

২.৩.১. অবিভক্ত ভারতের বিজ্ঞাপনচিত্র

অবিভক্ত ভারতে সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের সূচনা হয় ১৭৮০ সালের ২৯ জানুয়ারিতে; জেমস অগাস্টাস হিকি (James Augustus Hickey) প্রচলনকৃত এদেশের প্রথম প্রাতিষ্ঠানিক সংবাদপত্রের মাধ্যমে (চিত্র ১০)। 'বেঙ্গল গেজেট' বা 'ক্যালকাটা জেনারেল অ্যাডভার্টাইজার' নামের প্রচলিত এই পত্রিকা ছিল ১২ ইঞ্চি লম্বা, আট ইঞ্চি চওড়া^{২৮}। চার পৃষ্ঠার এই ইংরেজি সাপ্তাহিক পত্রিকায় বেশিরভাগ

^{২৭} David Clampin, *Advertising and Propaganda in World War II*, (London: I. B. Tauris & Co Ltd, 2014), page. 27-68.

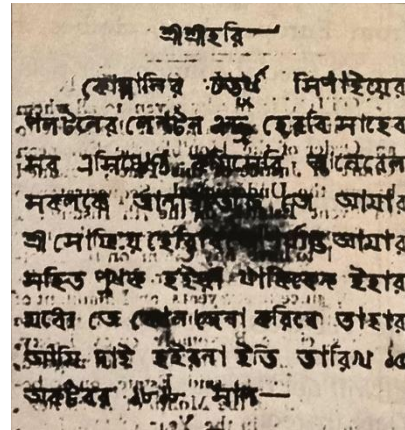
^{২৮} সীমা মোসলেম, কাজী শফিকুর রহমান, সুব্রত শঙ্কর ধর, *বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ইতিহাস (১৭৮০-১৯৪৭)*, (ঢাকা: বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট, ২০০৩), পৃ. ১০।

জুড়ে থাকতো বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনগুলি শুরু হতো দ্বিতীয় পৃষ্ঠা থেকে এবং পরবর্তী সকল পৃষ্ঠায় বিস্তৃত থাকতো^{২৯}। তিন কলামবিশিষ্ট পত্রিকাটির বিজ্ঞাপন এবং সংবাদ উভয়ের বিন্যাস ছিল পুরোপুরি ইংল্যান্ড ঘরানার। এখানে খবরের সঙ্গে সঙ্গে বিভিন্ন ধরনের নোটিশ, ভাড়া এবং বিক্রির জন্য বাড়ি থেকে শুরু করে নানান উপকরণ, কর্মখালি, কর্মপ্রার্থী ইত্যাদি সব ধরনের বার্তা বিজ্ঞাপিত হতো^{৩০}। পরবর্তীতে সরকারি পৃষ্ঠপোষকতায় প্রকাশিত হয় ‘ক্যালকাটা গেজেট’ পত্রিকা; যার অনন্য এক বৈশিষ্ট্য ছিল বাংলা হরফে বাংলা বিজ্ঞাপন^{৩১} (চিত্র ১১)।

চিত্র ১০

১৭৮১ সালে হিকি কর্তৃক প্রকাশিত ‘বেঙ্গল গেজেট’-এর প্রথম পৃষ্ঠা।

সূত্র: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Hicky%27s_Bengal_Gazette,_March_10,_1781,_University_of_Heidelberg.jpg, Date: 6 November, 2019.



চিত্র ১১ : ১৮১৮ সালে ‘The Government Gazette’ পত্রিকায় তৎকালীন বাংলা হরফে প্রকাশিত একটি বিজ্ঞাপন।

সূত্র: Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.* (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing, 2007), page. 52

১৮ শতকের শেষভাগ এবং ১৯ শতকের শুরুতে প্রকাশিত সকল সংবাদপত্রগুলির বিষয়বস্তু বা বিজ্ঞাপন- সবই ছিল হিকির ‘বেঙ্গল গেজেট’ প্রভাবিত। ১৮১৮ সাল পর্যন্ত প্রকাশিত সমস্ত পত্রিকাই ছিল ইংরেজি ভাষায় এবং ইউরোপীয়দের দ্বারা সম্পাদিত ও পরিচালিত^{৩২}। ১৮১৮ সালে শ্রীরামপুর মিশনারিদের হাত ধরে প্রকাশিত হয় ‘সমাচার দর্পণ’ নামে প্রথম বাংলা সংবাদপত্র। এতে বিজ্ঞাপন হিসেবে ছিল ‘মসলা বিক্রয়ের ইস্তাহার’। এরই সূত্র ধরে ভারতে বাঙালি একদল শিক্ষিত ও বিদ্যোৎসাহী ব্যক্তিবর্গ সংবাদপত্র প্রকাশে এগিয়ে আসে^{৩৩}।

^{২৯} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.* (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing, 2007), page. 35

^{৩০} Subham Ganguly, “Evolution of Print Advertisements in Pre-Independent India”, online journal, (https://www.academia.edu/17616628/Evolution_of_Print_Advertisements_in_Pre-Independent_India), para. 4, Date: 29 January, 2019.

^{৩১} শ্রীপাহু, *যখন ছাপাখানা এল*, (কলকাতা: পশ্চিমবঙ্গ বাংলা আকাদেমি, ১৯৭৭), পৃ. ১১।

^{৩২} সীমা মোসলেম, কাজী শফিকুর রহমান, সুব্রত শঙ্কর ধর, *বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ইতিহাস*, পৃ. ১৪-১৫।

^{৩৩} ড. মো: আনোয়ারুল ইসলাম, *বাংলার সংবাদপত্রের ইতিহাস*, (ঢাকা: নভেল পাবলিশিং হাউস, ২০১৩), পৃ. ৩৮-৪০।

বিংশ শতকের প্রথম দিকে ১৯০৫ সালে এদেশে প্রথম বিজ্ঞাপন সংস্থা প্রতিষ্ঠিত হয় বোধেতে ‘বি. দত্তরাম এন্ড কোম্পানি’ (B. Dattaram and Company) অথবা ‘ইন্ডিয়ান অ্যাডভারটাইজিং এজেন্সি’ (Indian Advertising Agency) নামে^{৩৪}। পরবর্তী সময়ে ধীরে ধীরে ভারতীয় বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলি প্রতিষ্ঠিত হতে থাকে। এর মধ্যে মাদ্রাজের ‘মডার্ন পাবলিসিটি কোম্পানি’ (Modern Publicity Co), কলকাতায় ‘দ্য ক্যালকাটা পাবলিসিটি’ (The Calcutta Publicity), তিরুচিরাপল্লীতে ‘ওরিয়েন্টাল অ্যাডভারটাইজিং এজেন্সি’ (Oriental Advertising Agency) নামের বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলি উল্লেখযোগ্য^{৩৫}। বিদেশি মালিকানাধীন বিজ্ঞাপনসংস্থাগুলি যেমন: ‘অ্যালিয়েন্স অ্যাডভারটাইজিং’ (Alliance Advertising), ‘ডি জে কেইমার’ (D J Keymer), ‘লিনটাস ইন্ডিয়া লিমিটেড’ (Lintas India Limited), ‘জে ওয়াল্টার থমসন’ (J. Walter Thompson), ‘এস. এইচ. বেনসন’ (S. H. Benson) ইত্যাদি এই শতকের দ্বিতীয় দশক থেকে প্রতিষ্ঠিত হতে থাকে^{৩৬}।

এসময়ে দুটি প্রধান ঘটনা তৎকালীন ভারতীয় বিজ্ঞাপন সংস্থা বৃদ্ধির জন্য বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। প্রথমত, ১৯০৫ সালে উদ্ভূত স্বদেশী আন্দোলন, যা দেশীয় শিল্প প্রতিষ্ঠানের উত্থান ঘটায়। দ্বিতীয়ত, ১৯০৭ সালে কলকাতায় ‘দ্যা স্টেটসম্যান’ সংবাদপত্রের মাধ্যমে প্রথম রোটারি ও লাইনোটাইপ মেশিন স্থাপন^{৩৭}। পরবর্তী কয়েক বছরে অন্যান্য পত্রিকাও নতুন এই মেশিন স্থাপন করে, যার কারণে সম্ভব সংবাদপত্র মুদ্রণ সম্ভব হয় এবং সেই সঙ্গে বিজ্ঞাপন মুদ্রণও বৃদ্ধি পায়।

ব্রিটিশ শাসিত ভারতে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলির কেন্দ্রস্থান ছিল কলকাতায়। তাই আর্ট স্কুলের স্নাতক পর্যায়ে বিভিন্ন শিক্ষার্থীদের বাণিজ্যিক শিল্পী হিসেবে যোগদান করার সুযোগ দেয়া হয়। মুদ্রণ শিল্পের বিভিন্ন পদ্ধতি ও কৌশল, যেমন: এনথ্রোপ ও লিথোগ্রাফি পদ্ধতিতে শৈল্পিক অভিব্যক্তি প্রকাশ করার ক্ষেত্রে এটি ছিল এসব তরুণ শিল্পীদের জন্য একটি নতুন প্ল্যাটফর্ম^{৩৮}। ফলে তাদের সৃজনশীলতায় উদ্ভূত নতুন জাতীয়তাবাদ ব্রিটিশ মালিকানাধীন বিজ্ঞাপন সংস্থার বিজ্ঞাপনগুলিতেও প্রদর্শিত হতে থাকে। সত্যজিৎ রায়, মাখন দত্ত গুপ্ত, অনুদা মুঙ্গী, আই.বি. দাশগুপ্ত, শিবরাম দাশ প্রমুখ শিল্পীদের মতো সাহসী ও সৃজনশীল ব্যক্তির এসময়ে বিজ্ঞাপন পরিচালনার দায়িত্বরত ছিলেন। এক্ষেত্রে অনুদা মুঙ্গীর রেল পরিবহন সম্পর্কিত বিজ্ঞাপনচিত্র- ‘লর্ড গৌরাজ ট্রাভেলস’ কিংবা সত্যজিৎ রায় পরিকল্পিত মাখন দত্ত চিত্রিত ইন্ডিয়ান টি বোর্ডের দৈনিক প্রকাশিত বিজ্ঞাপন সিরিজ উল্লেখযোগ্য। পরবর্তীতে রণেন

^{৩৪} Lynne Ciochetto, “Advertising and Globalization in India”, *Media Asia*, (ResearchGate, 2004), page. 158.

^{৩৫} R. Logambal, “Emerging Trends In Advertising”, *IOSR Journal of Business and Management (IJBM)*, ISSN(Online):1833-8119, (International Conference on Service Marketing, 2016), page. 20.

^{৩৬} Lynne Ciochetto, “Advertising and Globalization in India”, *Media Asia*, page. 158.

^{৩৭} R. Logambal, “Emerging Trends In Advertising”, *IOSR Journal of Business and Management (IJBM)*, ISSN(Online):1833-8119, page. 20.

^{৩৮} Anisha Datta, “Through the eyes of an artist: consumption ethos and commercial art in Bengal”, *Journal of Historical Research in Marketing*, (ResearchGate, Vol. 10. Issue. 3, 2018), chap 4. para. 2.

দত্তের বিখ্যাত সৃষ্টি- ‘জবা কুসুম তেল’ এবং ‘শালিমার নারিকেল তেল’ এর স্কেচ তৎকালীন বিজ্ঞাপনের জগতে একটি মাইলফলক হয়ে রয়েছে^{৩৯} (চিত্র ১২)। বিশ শতকের ৩০’এর দশকের শেষ দিকে বাংলার মুসলমান শিল্পীদের যাত্রা ধীরে ধীরে প্রশস্ত হতে শুরু করে। এসময়ে বাঙালি মুসলমান শিল্পীদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য ছিলেন- আবুল কাশেম, জয়নুল আবেদিন, আনোয়ারুল হক, কামরুল হাসান প্রমুখ শিল্পীগণ^{৪০}। বিভিন্ন তথ্য থেকে প্রাপ্ত সূত্রের ভিত্তিতে বলা যায় যে, তৎকালীন সময়ে (১৯৪৭ সাল পর্যন্ত) কলকাতাকেন্দ্রিক বাঙালি হিন্দু শিল্পীগণ বিজ্ঞাপনচিত্রের কাজে জড়িত থাকলেও মুসলমান শিল্পীদের বিজ্ঞাপনচিত্র অঙ্কনের কোনো তথ্য পাওয়া যায় না। তাঁরা পারদর্শিতা দেখিয়েছেন সেই সময়ের সংবাদপত্রের অঙ্গসজ্জা, চিত্র, কার্টুন ইত্যাদি অঙ্কনের ক্ষেত্রে।



চিত্র ১২ : রশেদ দত্ত কর্তৃক ‘জবা কুসুম’ এবং ‘শালিমার’ নারিকেল তেল-এর স্কেচ।

সূত্র: https://www.researchgate.net/figure/Sketches-by-Dutt-Jaba-Kusum-Hair-Oil_fig1_327800534

https://www.researchgate.net/figure/The-illustration-of-Katha-Sarit-Sagar-series-for-Shalimar-coconut-Hair-Oil_fig2_327800534, Date: 18 November, 2019.

শতক অনুযায়ী তৎকালীন বিজ্ঞাপনসমূহকে তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়-

আঠারো শতক: এই সময়ে উপনিবেশিত ভারতের বিজ্ঞাপনশিল্পে নিম্নলিখিত বৈশিষ্ট্যগুলি লক্ষ করা যায়-

■ সকল বিজ্ঞাপনই ছিল ‘শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন’ (classified advertising)। অর্থাৎ বিজ্ঞাপন কেবল কোন কিছু জানানো অর্থে ব্যবহৃত হতো। যেমন: বিভিন্ন ধরনের জন্ম ও মৃত্যু সংবাদ, ইংল্যান্ড থেকে

^{৩৯} কমল, ১৯৮১ ; নাজনীন, ১৯৮৯ ; সূত্র: শাওন আকন্দ, “ গ্রাফিক ডিজাইন”, চারু ও কারু কলা, (ঢাকা: বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, ২০০৭), পৃ. ১৭৯।

^{৪০} কামরুল হাসান, *বাংলাদেশের শিল্প আন্দোলন ও আমার কথা*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০১০), পৃ. ২৪-২৫।

জাহাজের আগমন বার্তা, নানা রকম ব্যবহৃত আসবাবপত্রের বিক্রি ইত্যাদি^{৪১}। এছাড়া ইয়র্কশায়ারের হ্যাম, চিজ, নানান মনিহারী দ্রব্য, কাপড়, টুপি, জুতো, ব্রাভি, জাহাজ, ঘোড়া আর ঘোড়ার গাড়ির বিজ্ঞাপনও অহরহ ছাপা হতো। ব্রিটিশ বিজ্ঞাপনের ঠাঁচে সেগুলিতে মাঝে মাঝে উডকাটের ছবি থাকতো^{৪২}।

এসময়ে ইংল্যান্ডের মতো ভারতীয় মুদ্রণের ক্ষেত্রেও একই শৈলীর টাইপ ব্যবহৃত হতো; যা বর্তমানে রোমান হরফ নামে পরিচিত^{৪৩}। যেহেতু উক্ত টাইপের আকার-আকৃতির সীমাবদ্ধতা ছিল, তাই মনোযোগ আকর্ষণের জন্য একই আকৃতির টাইপ বিন্যাসে বিভিন্ন কৌশল ব্যবহৃত হতো। যেমন: ১. একই বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন মাপ ও আঙ্গিকের টাইপ- খাড়া, হেলানো ইত্যাদি বিচিত্র ভঙ্গি ব্যবহার করা। ২. বিভিন্ন মাপের টাইপ দিয়ে শিরোনাম (headline) তৈরি, দৃষ্টি আকর্ষণ এবং প্রাধান্য দেয়ার জন্য বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম বড় হাতের অক্ষরের ব্যবহার। ৩. বিজ্ঞাপনের অন্য লেখার তুলনায় বোল্ড অক্ষর দিয়ে শিরোনাম তৈরি এবং মনোযোগ আকর্ষণের জন্য প্রতিটি অক্ষরের মাঝে স্পেস বেশি দেয়া। ৪. পরস্পরের থেকে আলাদা বোঝানোর জন্য প্রতিটি বিজ্ঞাপনের মাঝে সাধারণ একটি বা দুটি লাইন দেয়া। ৫. প্রতিটি বিজ্ঞাপনের মূল টেক্সট (text)-এর শুরুর অক্ষরটিকে বোল্ড এবং খাড়াভাবে প্রায় দুই লাইন সমান বড় করা ইত্যাদি। প্রথম বিশ্বযুদ্ধ শেষ হওয়ার পূর্ব পর্যন্ত বিজ্ঞাপনগুলিকে সংবাদপত্রের সম্পাদকীয়-এর সঙ্গে এক পৃষ্ঠায় ছড়িয়ে ছিটিয়ে রাখা হতো না; ফলে প্রতিটি বিজ্ঞাপন আলাদাভাবে দৃষ্টিগোচর হওয়া ছিল কিছুটা কষ্টসাধ্য^{৪৪}।

উনিশ শতক: এই শতকে বিজ্ঞাপনশিল্পে যেসমস্ত বৈশিষ্ট্যগুলি পরিলক্ষিত হয়, তা হলো-

- এই শতকে বিজ্ঞাপনে উডকাট-এ খোদাইকৃত ছোট ছোট ইলাস্ট্রেশনের বহুল ব্যবহার লক্ষ করা যায় (চিত্র ১৩)। এগুলির বেশিরভাগই ছিল বিষয়বস্তুর ওপর ভিত্তি করে বিভিন্ন ধরনের বিল্ডিং, জাহাজ, ঘোড়া, কাঠের পিপে ইত্যাদির ছবি^{৪৫}। কখনও কখনও এই চিত্রের চারপাশে লাইন দিয়ে বক্স করে টেক্সট থেকে আলাদা করা হতো। এগুলি ছিল সাধারণত স্কেচ ধরনের এবং বরাদ্দকৃত টেক্সটের পরিমাণ থেকে কিছু অংশ আলাদা করে স্কেচটি স্থাপিত হতো। এতে কোনো রংয়ের ব্যবহার ছিল না, ভিন্ন শৈলীর টাইপ দিয়ে হেডলাইন, কোম্পানির নাম এবং মূল বক্তব্য আলাদা করা হতো এবং স্বাভাবিক লাইন স্পেসের পরিবর্তে বেশি স্পেস ব্যবহৃত হতো^{৪৬}।

^{৪১} Dhruv Sabharwal, *Fundamentals of Advertising & Public Relations*, (Chhattisgarh: Evincepub Publishing, 2018), page. 25.

^{৪২} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৮।

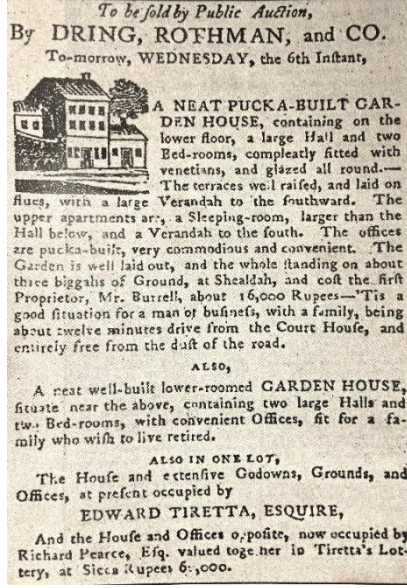
^{৪৩} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 98.

^{৪৪} Ibid, page. 36.

^{৪৫} Ibid, page. 47.

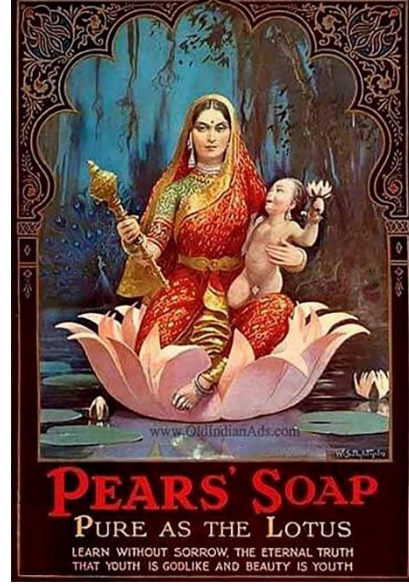
^{৪৬} Naimish Keswani, "Illustrations in Indian Advertising", *Indian Institute of Art & Design*, (New Delhi, 2018), <https://www.iid.edu.in/blog/illustrations-indian-advertising/>, Date: September 12, 2018, para-2.

■ ১৮২০ থেকে ১৮৫০ সালের মধ্যে কলকাতায় লিথোগ্রাফিক প্রেসের প্রচলন শুরু হয়। এর ফলে সংবাদপত্রের লেখা ও বিজ্ঞাপনগুলি সূক্ষ্মভাবে ছাপা সম্ভব হয়। শুধু তাই নয়, এই পদ্ধতিতে রঙিন চিত্র ব্যবহার নিয়ে পরীক্ষা-নিরীক্ষার সুযোগ হয়। এসময়ে ইংল্যান্ড থেকে আমদানিকৃত জনপ্রিয় অনেক টাইপফেসসহ বিজ্ঞাপনে সূক্ষ্ম ইলাস্ট্রেশনের আধিক্য দেখা যায়। এসমস্ত প্রেস থেকে লিথোগ্রাফে তৈরিকৃত ভারতীয় দেব-দেবীদের চিত্রকর্ম অনেক ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনে যুক্ত হতে থাকে^{৪৭} (চিত্র ১৪)।



চিত্র ১৩ : উডকাটে চিত্রিত বাড়ির ইলাস্ট্রেশনযুক্ত তৎকালীন একটি বিজ্ঞাপন।

সূত্র: Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.* (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing, 2007), page. 8.



চিত্র ১৪ : ভারতীয় দেবী 'লক্ষ্মী'র চিত্র সহকারে তৈরিকৃত সাবানের বিজ্ঞাপন।

সূত্র: Naimish Keswani, "Illustrations in Indian Advertising", *Indian Institute of Art & Design*, (New Delhi, 2018), para. 2.

■ ভারতীয় বিভিন্ন ভাষায় রচিত বিজ্ঞাপনগুলি লেখা হতো আড়ম্বরপূর্ণ (stylish) ভাষায়; যা ছিল সাধারণ ভাষা থেকে অনেকটাই ব্যতিক্রম। কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মূল বিষয় ব্যক্ত করার আগে তিন বা চার লাইনের অলংকৃত ভূমিকা থাকতো (চিত্র ১৫)। কলামের উভয় পাশে লেখার পংক্তিগুলি সারিবদ্ধভাবে সাজানো হতো এবং এই সারিবদ্ধতা বজায় রাখার জন্য প্রায়শই শব্দগুলি ভেঙ্গে যেত, কিন্তু এই নিয়ে কোনো প্রশ্ন উত্থাপিত হতো না। বাংলায় বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে 'বিজ্ঞাপন' কথাটি লেখা হতো বড় অক্ষরে সবার ওপরে— বিজ্ঞাপনের শুরুতে। কিন্তু ইংরেজি সংবাদপত্রে এই কথাটিই ইংরেজিতে লেখা হতো প্রচলিত ছোট অক্ষরে। এসময়ে শুধু ভাষা নয় মাঝে মাঝে বিজ্ঞাপনে স্টাইলযুক্ত টাইপও দেখা যায়^{৪৮}।

^{৪৭} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 47.

^{৪৮} Ibid, page. 75-76.

■ এই শতকের মাঝামাঝি থেকে বিদেশি বিক্রয়যোগ্য পণ্যের ছবি ইলাস্ট্রেশন আকারে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে যুক্ত হতে থাকে। বিচিত্র সৌখিন জিনিসপত্র, যেমন: হাত ঘড়ি, দেয়াল ঘড়ি, সোনা ও রূপার তৈরি গহনা, উপহার সামগ্রী, ঘর সাজানোর জিনিসপত্র, বাঁধাইকৃত বিভিন্ন ছবি, পশ্চিমা বাদ্যযন্ত্র, পারফিউম, লেখার কাগজপত্র, চুলে লাগানোর জন্য হেয়ার ক্রিম ও তেল, ছড়ি, শিকারের সরঞ্জাম, শিশুদের খেলনা, বাইসাইকেল, গ্রামোফোন ইত্যাদি পণ্যদ্রব্য সংশ্লিষ্ট লেখার সঙ্গে বিভিন্ন বিন্যাসে রচিত হতে থাকে^{৪৯}।

■ ১৯ শতকের গোড়ার দিকে ডিসকাউন্ট অফারসহ নতুন পণ্য ও বিভিন্ন পরিষেবার বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রের কলামে স্থান পেতে থাকে। অনেক সময় ইংল্যান্ড থেকে আমদানিকৃত নতুন পণ্যসামগ্রীর নাম বিজ্ঞাপনের তালিকা আকারে প্রকাশিত হতো। এই শতকের দ্বিতীয়ার্ধের শেষদিক থেকে ওষুধের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায় দেশীয় সংবাদপত্রগুলিতে; যেখানে দৈব ওষুধ ও স্বপ্নাদ্য ওষুধও ছিল। ‘টাইমস অব ইন্ডিয়া’, ‘দ্য ট্রিবিউন’সহ নানা ইংরেজি পত্রিকার পাশাপাশি বাংলা অমৃতবাজার পত্রিকাতেও ওষুধের বিজ্ঞাপন বেশিমাাত্রায় ছাপা হতো। বিশেষ করে ইংরেজি পত্রিকাগুলোতে এ্যালোপ্যাথিক ওষুধের এবং ‘মালয়লা মনোরমা’, ‘মুন্সাই সমাচার’-এ আয়ুর্বেদিক ওষুধের বিজ্ঞাপন বেশি ছাপা হতো। স্বপ্নাদ্য অলৌকিক ওষুধের বিজ্ঞাপন দেখা যেত মূলত ভারতীয় ভাষাভাষী পত্রিকাগুলিতে। এছাড়া নানা ধরনের পণ্য, যেমন: কেশরঞ্জন তেল, ফ্লেক্স বুটপালিশ, টকোলেট, কেরোসিন তেলে চালানো পাখা, গ্রামোফোনের বিজ্ঞাপন ছাপা হতো; গয়নার দোকান, দর্জির দোকানও বাদ যেত না^{৫০}।

■ এই শতকের শেষের দুই দশক থেকে বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন প্যাকেটজাত পণ্য যুক্ত হয়; বিশেষ করে শিশু ও বয়স্কদের জন্য প্যাকেট খাবার, বিস্কুট, সাবান ইত্যাদি। এসমস্ত প্যাকেটের গায়ে প্রস্তুতকারীর নাম, পণ্যের ট্রেডমার্ক প্রদর্শিত হতো। এসব প্যাকেটের একটি বৈশিষ্ট্য ছিল- পণ্যের বিশেষ গুণ ও দিক নির্দেশনাগুলি ভারতের প্রধান প্রধান ভাষায় লেখা থাকতো; যাতে বোঝা যায় এগুলি ভারতীয় ক্রেতাদের জন্যও উন্মুক্ত^{৫১}। কলকাতা ও বোম্বের প্রধান প্রধান কিছু সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে ব্র্যান্ডের নাম যুক্ত হতে থাকে। পিয়ার্স সাবান, কোকোয়া ক্যাডবেরি, নেসলে চকলেট, ব্রুক বন্ড চা ইত্যাদি ব্র্যান্ড এসময়ে জাতীয় পর্যায়ে স্বীকৃত ছিল^{৫২}। শুধু ব্র্যান্ডই নয় পরবর্তী সময়ে কিছু কিছু পণ্য যেমন: ‘লাল-ইমলি’ নামের উলের তৈরি পণ্যের প্রতিষ্ঠান তাদের ব্র্যান্ডের নামের লোগো সিম্বল তৈরি করে; যা তাদের বিজ্ঞাপনে বিশেষভাবে লক্ষণীয়^{৫৩}।

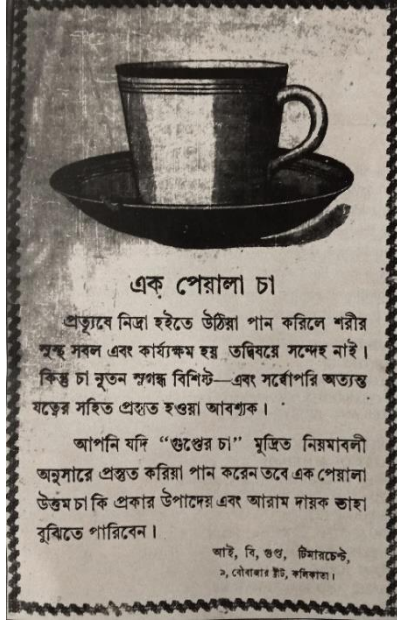
^{৪৯} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 89-91.

^{৫০} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৯।

^{৫১} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 95-96.

^{৫২} Ibid, page. 195.

^{৫৩} Ibid, page. 200.



চিত্র ১৫ : অলংকৃত ভূমিকায়ুক্ত তৎকালীন চা-এর একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.* (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing, 2007), page. 145.



চিত্র ১৬ : রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর স্বাক্ষরিত প্রশংসাপত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: <https://www.livehistoryindia.com/story/cover-story/bengals-first-literary-awards/>,
Date: 18 November, 2019.

বিশ শতক : এই শতকে বিজ্ঞাপনশিল্পের বৈশিষ্ট্যগুলি নিম্নরূপ—

■ ১৯ শতকের শেষের দিকেই উপনিবেশিত ভারতের বিজ্ঞাপনে রাজনৈতিক সচেতনতা বৃদ্ধি ও গণজাগরণের ছাপ লক্ষ করা যায়। বিশেষ করে স্বদেশী পণ্যে স্বদেশীকতার ছাপ সচেতনভাবে উঠে আসতে থাকে বিজ্ঞাপনে। এমনকি, ব্রিটিশ বিরোধিতা এবং বিদেশি দ্রব্য বর্জনের আহ্বানও শোনা যেতে থাকে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে। ২০ শতকের প্রথম দশকে স্বদেশভক্তির সঙ্গে দেশজ শিল্পের পুনরুজ্জীবন এবং দেশের ধনবৃদ্ধির সমসাময়িক আর্থ-রাজনৈতিক মতাদর্শকে কাজে লাগিয়ে বিভিন্ন কোম্পানি তাদের বিজ্ঞাপন তৈরি করতে থাকে। এক্ষেত্রে প্রায়শই বিজ্ঞাপনে রবীন্দ্রনাথ ঠাকুরের স্বাক্ষরকৃত প্রশংসাপত্র জুড়ে দেয়া হতো (চিত্র ১৬)। অন্যদিকে এসময়ে জাহাজ আগমনের বার্তা, কর্মখালি, নিলাম, বিদেশি পণ্যের বিজ্ঞাপনও বৃদ্ধি পেতে থাকে। পাশাপাশি, স্তন্যপানের উপকারিতা কিংবা বাড়ির চাকর সাপ্লায়ার থেকে শুরু করে নাটক, ফটোগ্রাফি, হোটেল, চা, টেবিল সল্ট, টুথপেস্ট সবই আবির্ভূত হতে থাকে এই শতকে^{৫৪}।

■ এই শতকের শুরু থেকে লেখার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট চিত্র বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি সাধারণ চর্চার বিষয় হয়ে ওঠে। এমনকি বিজ্ঞাপনের আকার ছোট হলেও তাতে ইলাস্ট্রেশন বা ছবি যুক্ত হতে দেখা যায়। বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে চিত্রগুলি বড় আকারে চিত্রিত হতে থাকে। গত শতকের শেষের দিক থেকেই

^{৫৪} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ১৯-২১।

পোশাকের নকশা অথবা নির্দিষ্ট কোন পণ্যের সাথে সম্পর্কযুক্ত জীবনধারার বৈশিষ্ট্য প্রদর্শন করতে বিজ্ঞাপনে মানুষের ফিগার ব্যবহৃত হতে থাকে। তবে খুব অল্প সংখ্যক ব্যতীত বিজ্ঞাপনে চিত্রিত প্রথম দিকের ফিগারগুলি ছিল অনমনীয়, ম্লান ও প্রাণহীন^{৫৫}। প্রথম দিকে এসব ফিগারের ক্ষেত্রে ভিক্টোরিয়ান চেহারা ও পোশাকে ইংরেজি মহিলা বা পুরুষের মডেলই ব্যবহৃত হতো। তবে এই শতকের প্রথম থেকেই দেশীয় পোশাকে ভারতীয়দের ছবি ব্যবহৃত হতে থাকে^{৫৬}।

■ বিশ শতকের শুরু থেকে বিভিন্ন পণ্যের হাফ-টোন ব্লক (half-tone block) এর মাধ্যমে ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হতে থাকে বিজ্ঞাপন চিত্রে। বিজ্ঞাপনের ছবিগুলো এই পদ্ধতিতে পূর্বের থেকে আরও বেশি বাস্তবধর্মী হয়ে ওঠে^{৫৭}। সংবাদপত্রে এই পদ্ধতি সম্পাদকীয় বিষয়গুলিতে প্রথম ব্যবহৃত হয়। ১৯০৩ সালে 'The Statesman' পত্রিকায় প্রথম হাফ-টোন পদ্ধতিতে বিজ্ঞাপনের চিত্র মুদ্রিত হয়। ক্রমে বিভিন্ন সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনগুলিতে হাতে আঁকা ছবির পাশাপাশি এই পদ্ধতিও ব্যবহৃত হতে থাকে। তবে কাগজ ও মুদ্রণজনিত সীমাবদ্ধতার কারণে অনেক ক্ষেত্রে হাফ-টোন স্ক্রিন পদ্ধতির ছবিগুলির মান ভালো হতো না। উপরন্তু আনুষঙ্গিক পরিবেশসহ বিষয়বস্তুর ফটোগ্রাফি এক রংয়ে ছাপার কারণে ছবির অনেক সূক্ষ্ম বিষয়াদি হারিয়ে যেত; ফলে ছবি তেমন স্পষ্ট হতো না। একারণে বিজ্ঞাপনদাতারা ক্ষেত্র বিশেষে তাদের বিজ্ঞাপনে ফটোগ্রাফির থেকে হাতে আঁকা ছবিই বেশি পছন্দ করতো^{৫৮}।

■ ১৮৮০ সালে তিন রংয়ের ব্লক (three color block) উদ্ভাবিত হয়; যার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি নতুন দ্বার উন্মোচিত হয়। এর ফলে ১৮৯০ সালের দিকে ইউরোপে রঙিন বিজ্ঞাপন মুদ্রিত হলেও ভারতে এর প্রচলন শুরু হয় দুই দশক পর ১৯১০ সালে। তবে প্রথম দিকে রঙিন বিজ্ঞাপন ভারতের সংবাদপত্রে মুদ্রিত হতো শুধুমাত্র বাৎসরিক কোনো উল্লেখযোগ্য দিনের সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে। পোস্টারের মতো দেখতে অপ্রচলিত বিজ্ঞাপনগুলি অনেক সময় বিন্যস্ত হতো সংবাদপত্রের অনেকটা জায়গা জুড়ে; যাতে মানুষ বা অন্যান্য বিষয়বস্তু ব্যবহৃত হতো শৈল্পিক ভঙ্গিতে। এক্ষেত্রে ব্যাকগ্রাউন্ড ও অন্যান্য কম গুরুত্বপূর্ণ অংশকে এক বা দুই ব্লকে এবং বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুকে তিন রংয়ের ব্লকে ছাপানো হতো। এই সময়ে ভারতীয় বিজ্ঞাপনে মডেলের ব্যবহার বেশ উল্লেখযোগ্য। বিশেষ করে মেয়ে মডেল বিভিন্ন পণ্যের বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণভাবে উপস্থাপিত হতে দেখা যায়। কিছু কিছু ক্ষেত্রে বিশেষ করে মেয়েদের সিগারেটের বিজ্ঞাপনে খুব অল্প রেখায়, অনেক বেশি স্পেস ছেড়ে দিয়ে বিজ্ঞাপনে এক নতুনত্ব আনা হয়। ৪০-এর দশকের বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করার জন্য যুক্ত হয় নতুন কৌশল। এসময়ে অভিনয় শিল্পীদের মডেল হিসেবে ব্যবহার করা হয় বিজ্ঞাপনে। এর নমুনা হিসেবে ১৯৪১ সালে লাক্স সাবানের বিজ্ঞাপনে প্রথম লক্ষ করা যায় *লিলা চিটনিস* নামের চলচ্চিত্র অভিনেত্রীকে (চিত্র ১৭)। এই

^{৫৫} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 129-132.

^{৫৬} সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, পৃ. ২১।

^{৫৭} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 102-03.

^{৫৮} Ibid, page. 126-27.

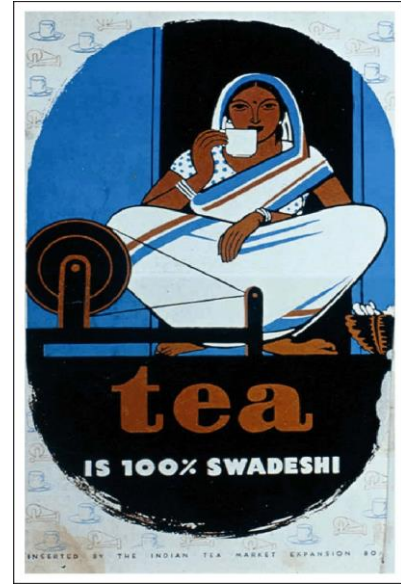
কৌশলের ভিত্তিতে পরবর্তী সময়ে বিজ্ঞাপনের বিচিত্র ব্র্যান্ডের সঙ্গে বিভিন্ন অভিনয় শিল্পীদের অনুমোদন চুক্তি পণ্যের সাফল্যের মানদণ্ড হিসেবে বিবেচিত হয়^{৫৯}।

■ বিশ শতকের ৩০-এর দশকের মধ্যে ভারতীয় বিজ্ঞাপনের মাঝে দুই ধরনের বিন্যাস দেখা যায়। স্থানীয় কমদামী পণ্য ও ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপনে ইলাস্ট্রেশনের চেয়ে টেক্সট-এর পরিমাণ থাকতো বেশি। অন্যদিকে দামী ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপন ছিল রঙিন বিশদ ইলাস্ট্রেশনযুক্ত এবং কিছু কিছু ক্ষেত্রে সাদা-কালো হাফ-টোন স্কিনে। ৪০-এর দশকে বিজ্ঞাপনগুলিতে রাজনৈতিক বিষয়বস্তু অধিকমাত্রায় স্থাপিত হয়। এর কারণ, এসময় ভারতীয় জনগোষ্ঠীর মধ্যে ব্রিটিশ-বিরোধী মতাদর্শ প্রবলভাবে স্বাধীনতা সংগ্রামের দিকে ঝুঁকে পড়েছিল। এক্ষেত্রে ‘ইন্ডিয়ান ইন্ডিপেন্ডেন্স লীগ’ কর্তৃক প্রকাশিত একটি বিজ্ঞাপনের উল্লেখ করা যায়; যেখানে ব্রিটিশ সেনা কর্তৃক ভারতীয় নারীদের নির্যাতনের দৃশ্য লক্ষ করা যায়। আবার, ‘ইন্ডিয়ান টি মার্কেট এক্সপ্যানশন বোর্ড’-এর একটি বিজ্ঞাপনে পরিলক্ষিত হয় চড়কার সঙ্গে খাদি শাড়ি পরিহিত ভারতীয় নারীর চা খাওয়ার দৃশ্য; যার হেড লাইনে রয়েছে- চা ১০০% স্বদেশী^{৬০} (চিত্র ১৮)।



চিত্র ১৭ : তৎকালীন ভারতীয় চলচ্চিত্র অভিনেত্রী লিলা চিটনিস-এর ছবিযুক্ত সাবানের একটি বিজ্ঞাপন।

সূত্র: <http://oldindianads.com/print/1941-first-indian-woman-lux-ad>, Date: 28 November, 2019.



চিত্র ১৮ : ১৯৪৭ সালে অন্নদা মুন্সী তৈরিকৃত স্বদেশ চেতনায়ুক্ত ‘ইন্ডিয়ান টি মার্কেট এক্সপ্যানশন বোর্ড’-এর একটি বিজ্ঞাপন।

সূত্র: https://www.researchgate.net/figure/Poster-by-Annada-Munshi-for-ITMEB-1947-courtesy-Courtesy-Urban-History-Documentation_fig8_274463295, Date: 9 December, 2019.

^{৫৯} Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, page. 103-204.

^{৬০} Naimish Keswani, “Illustrations in Indian Advertising”, *Indian Institute of Art & Design*, Date: September 12, 2018, para. 3-4.

অতএব, বিভিন্ন তথ্য ও চিত্রের ভিত্তিতে বলা যায়— বিশ শতকের প্রায় প্রথমার্ধ পর্যন্ত বিষয়-বৈচিত্র্য ও গুণগত মানের প্রশ্নে তেমন কোনো পার্থক্য ছিল না ইউরোপ আর উপনিবেশিত ভারতের বিজ্ঞাপনচিত্রে। বিশ শতকের ৪০-এর দশক থেকে বাঙালি শিল্পীরা বাণিজ্যিক শিল্পের প্রতি আগ্রহী ও মনোযোগী হতে থাকে। ফলে এসময় থেকে ভারতের বিজ্ঞাপন চিত্র স্বাভাবিক বৈশিষ্ট্যের অধিকারী হয়ে ওঠে।

২.৩.২. পাকিস্তান-পর্বের বিজ্ঞাপনচিত্র

পূর্ব পাকিস্তানে বিজ্ঞাপনের অস্তিত্ব প্রাচীন হলেও এখানে বিজ্ঞাপন শিল্প বলতে কিছু ছিল না। শিল্প কারখানার ব্যাপক বিকাশ না ঘটায় বিজ্ঞাপনের প্রয়োজনীয়তাও তেমন প্রকট ছিল না^{৬১}। মাঝে মাঝে মানুষকে জানানোর জন্য শুধুমাত্র বিভিন্ন পণ্যদ্রব্যের বিজ্ঞাপন দেয়া হতো সংবাদপত্রগুলিতে। ৫০ ও ৬০ দশকে পূর্ব পাকিস্তানে কিছু বিজ্ঞাপনী সংস্থা গড়ে ওঠে। এগুলির বেশিরভাগই ব্যবসায়ীভিত্তিক ছিল না। তবে, যেগুলি প্রতিযোগিতার সঙ্গে ফলপ্রসূ লাভ করেছিল সেগুলির মধ্যে— এভারগ্রীন পাবলিসিটি, কামার্ট ইন্সটল্যান্ড এ্যাডভারটাইজিং, গ্রীনওয়েজ পাবলিসিটি, স্টার এ্যাডভারটাইজিং, নিক্কু এ্যাডভারটাইজিং, নবাংকুর পাবলিসিটি ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ। এসমস্ত সংস্থা থেকে পত্র-পত্রিকার জন্য প্রেস লে-আউট, প্রসাধন পণ্যের প্যাকেট ডিজাইন ও চলচ্চিত্রের প্রচারণা সংক্রান্ত প্রকাশনা সাফল্যের সঙ্গে করা হতো^{৬২}। কিন্তু তৎকালীন পূর্ব পাকিস্তানে বিজ্ঞাপনের সমস্ত প্রচার শুধু পশ্চিম পাকিস্তান থেকেই করা হতো, মূলত তাদের পণ্যের কাটতির জন্য। অর্থাৎ সেই সময়ে করাচি ও লাহোর থেকে সমস্ত পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচারিত হতো এবং দুই দেশের জন্যই তা ব্যবহার করা হতো। উপরন্তু সেই সময়ে জে. ওয়ালটার টমসন, লিনটাজ এ্যাডভারটাইজিং কর্পোরেশন ইত্যাদির মতো কিছু বিদেশি বিজ্ঞাপনী সংস্থার শাখা অফিস পশ্চিম পাকিস্তানে ব্যবসা শুরু করে। ফলে পূর্ব পাকিস্তানের বিজ্ঞাপন শিল্পে সৃষ্টিধর্মী বা গুরুত্বপূর্ণ পরিকল্পনার বিকাশের সুযোগ ঘটেনি^{৬৩}।

৬০'এর দশকের মাঝামাঝিতে, ১৯৬৬ সালে ঢাকায় আধুনিক বিজ্ঞাপনের সমস্ত নিয়ম-কানূনের ভিত্তিতে গড়ে ওঠে 'ইস্ট এশিয়াটিক' নামে প্রথম বিজ্ঞাপনী সংস্থা; যেখানে প্রথম বিজ্ঞানভিত্তিক গ্রাফিক্সের ব্যবহার শুরু হয় বিজ্ঞাপনে। তৎকালীন করাচিতে অবস্থিত 'ক্রফোর্ট' নামের একটি ব্রিটিশ এজেন্সীতে কর্মরত আলী যাকের (পরবর্তীতে নাট্য ব্যক্তিত্ব হিসেবে পরিচিতি লাভ করে) নামের জনৈক এক বাঙালিকে এই সংস্থায় আনা হয় ব্যবস্থাপনা পরিচালকের দায়িত্বে। এসময়ে মেজবা উদ্দিন আহমেদ, আবদুল হাই, টেলি সামাদ, মোস্তফা প্রমুখ ঢাকার আর্ট কলেজ থেকে পাশ করা কয়েকজনকে করাচি বিজ্ঞাপনী সংস্থা থেকে প্রশিক্ষণ দিয়ে এই সংস্থায় নিয়োগ দেয়া হয় মাসিক বেতনভুক্ত হিসেবে। এই প্রথম বাঙালি শিল্পীরা কোনো বিজ্ঞাপন সংস্থায় মাসিক বেতনে চাকুরিতে প্রবেশ করে। এদের মধ্যে

^{৬১} সৈয়দ ফরহাত আনোয়ার, “বিজ্ঞাপন”, *বাংলাপিডিয়া*, ৯ম খণ্ড, (ঢাকা: বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, ২০২১), পৃ. ৩১৫।

^{৬২} শাওন আকন্দ, “গ্রাফিক ডিজাইন”, *চারু ও কারু কলা*, পৃ. ১৮০।

^{৬৩} মো. শফিকুল ইসলাম, “বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন বিবর্তন ও উত্তরণ”, *এম. এ. এ. অভিসন্দর্ভ (অপ্রকাশিত)* (ঢাকা: চারুকলা অনুসন্ধান, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯০), পৃ. ২২।

মেজবা উদ্দিন আহমেদ ছিলেন শিল্প নির্দেশক (art director)। করাচির গ্রাফিক আর্টস থেকে পাশ করা মাহবুব উদ্দিন ও আনোয়ার রামেল প্রমুখ গ্রাফিক ডিজাইনার ছাড়াও সিনিয়র আর্ট ডিরেক্টররা প্রায়শই এই সংস্থায় আসতেন কর্মরত এদেশের শিল্পীদের তালিম দিতে। গ্রাফিক্স এর নানা বিষয়, যেমন- ব্যালেন্সিং, স্পেস খালি রাখা, টাইপোগ্রাফির বিন্যাস ইত্যাদির যথাযথ ব্যবহার সম্পর্কে তাঁরা হাতে কলমে শিক্ষা দিতেন। এই সংস্থার কর্মকাণ্ড সবই ছিল সম্পূর্ণরূপে নিয়মতান্ত্রিক এবং পেশাভিত্তিক। শুরুর দিকে এই সংস্থার বিজ্ঞাপনগুলি ছিল মূলত শিল্প কারখানা বা শিল্প উদ্যোগের ওপর। ইন্ডাস্ট্রিয়াল প্রমোশনাল সার্ভিসেস অব পাকিস্তান লিমিটেড (IPS)-এর বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রথম এই সংস্থা ভিন্নধর্মী বিজ্ঞাপনের প্রচলন আনে এদেশে। শুরুতে ব্যবসা-সফল না হলেও মূলত এ সংস্থা থেকেই বাংলাদেশ তথা পূর্ব পাকিস্তানে প্রাতিষ্ঠানিকভাবে বিজ্ঞাপন শিল্পের যাত্রা শুরু হয়^{৬৪}। এই ধারাবাহিকতায়, এক বছর পর ১৯৬৮ সালে জনৈক রেজা আলী কর্তৃক ‘বিটপী অ্যাডভারটাইজিং লিমিটেড’ এবং এনায়েত করিম কর্তৃক প্রতিষ্ঠিত ‘ইন্টারস্প্যান’ নামে একই ধরনের আরো দুটি বিজ্ঞাপন সংস্থা ঢাকায় প্রতিষ্ঠিত হয়। যদিও এদেশের অর্থনীতির বিকাশ ছিল খুব ধীর গতি সম্পন্ন; তারপরও অনাড়ম্বর এসব বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলি প্রচলিত প্রথা অনুযায়ী ক্রমাগত নিজেদের মধ্যে প্রতিযোগিতায় লিপ্ত ছিল। সংস্থাগুলির গ্রাহক প্রাথমিকভাবে প্রাইভেট কোম্পানি (PNCs), বহুজাতিক কোম্পানি (MNCs) এবং বেসরকারি সংস্থাগুলি (NGOs)-তে অন্তর্ভুক্ত ছিল^{৬৫}।

তৎকালে এদেশে যেসমস্ত শিল্পী বিজ্ঞাপনের সঙ্গে জড়িত ছিলেন তাদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য ছিলেন- শিল্পী কামরুল হাসান, খাজা শফিক আহমেদ, আবুল কাসেম, কাইয়ুম চৌধুরী, এ. জেড. পাশা, রশীদ আহমেদ, বিজন চৌধুরী, আব্দুস সবুর, সুভাষ দত্তসহ আরও অনেকে^{৬৬}। উল্লেখ্য যে, সৈয়দ আজিজুল হকের রচিত একটি তথ্যের সূত্রে জানা যায়- শিল্পাচার্য জয়নুল আবেদিনও কিছু কিছু ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কাজে সময় দিয়েছেন। তবে বিজ্ঞাপনের কাজ, বিশেষ করে তেলের বোতলের লেবেলের জন্য আয়নার সামনে দাঁড়ানো চুল-খোলা মেয়ের ছবি ইত্যাদি ধরনের চিত্র আঁকতে তিনি খুব একটা আগ্রহী ছিলেন না^{৬৭}। এক্ষেত্রে উল্লিখিত সকল শিল্পীই যে বিজ্ঞাপনচিত্র তৈরিতে স্বতঃস্ফূর্তভাবে এগিয়ে এসেছিলেন, তা নয়। বরং তাঁদের অনেকেই বিভিন্ন সংবাদপত্রের অঙ্গসজ্জা, যেমন: পত্রিকায় প্রকাশিত গল্প-কবিতার ইলাস্ট্রেশন, লোগো ইত্যাদি তৈরিতে নিজেদের সৃজনশীলতা প্রকাশ করেছেন।

^{৬৪} আলী যাকের, সরাসরি সাক্ষাৎকার, ১৮ নভেম্বর, ২০১৮।

^{৬৫} S.M. Sohel Ahmed, “Historical Perspective and Evaluation of Advertising Firms in Bangladesh”, *European Journal of Business and Management*, (ISSN 2222-2839-Online, Vol 3, No.5, 2011), page. 67.

^{৬৬} শাওন আকন্দ, “গ্রাফিক ডিজাইন”, *চারু ও কারু কলা*, পৃ. ১৮০।

^{৬৭} সৈয়দ আজিজুল হক, *জয়নুল আবেদিন: সৃষ্টিশীল জীবনসমগ্র*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০১৫), পৃ. ৫৩।

বিভিন্ন গ্রন্থাগার ও জাতীয় আর্কাইভে সংরক্ষিত পাকিস্তান আমলে (১৯৪৭-১৯৭০) প্রকাশিত সংবাদপত্রসমূহের বিজ্ঞাপনের চিত্র থেকে উক্ত সময়ের বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য ও বৈচিত্র্য সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। যেমন:

- বিজ্ঞাপনগুলি সংবাদপত্রের প্রথম পৃষ্ঠা অর্থাৎ মাস্টহেডযুক্ত পৃষ্ঠা ও অন্য পৃষ্ঠায় ব্যবহৃত হলেও ৩নং, ৫নং এবং ৭নং পৃষ্ঠায় বেশি প্রদর্শিত হতে দেখা যায়। মাপের ক্ষেত্রে পাশে এক, দুই, তিন বা চার কলাম যাই হোক না কেন, বিজ্ঞাপনগুলি উপস্থাপিত হয়েছে সংবাদপত্রের একেবারে নিচে এবং শেষ কলামের বর্ডার লাইন অনুযায়ী। এসময়ে এক পৃষ্ঠায় দুই বা তিনটি করে বিজ্ঞাপন থাকলেও মাস্টহেডযুক্ত পৃষ্ঠায় সাধারণত একটি বিজ্ঞাপনই পরিলক্ষিত হয়। তবে, ইংরেজি পত্রিকাগুলিতে ২নং পৃষ্ঠাতেও বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি দেখা যায়। এক্ষেত্রে পত্রিকার নিচে হলেও বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শিত হয়েছে প্রথম কলাম অনুযায়ী।

- গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে ভারত, পশ্চিম পাকিস্তান আর পূর্ব পাকিস্তানের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তেমন কোন পার্থক্য নেই। অর্থাৎ নির্দিষ্ট মাপের মধ্যে মডেলের ছবি, পণ্য ও বিষয়বস্তু সম্পর্কে লেখা ইত্যাদির যথাযথ উপস্থাপন দেখা যায় বিজ্ঞাপনগুলিতে। উল্লেখ্য যে, ঢাকার প্রেসক্লাবে এসময়ে নানান দেশের পত্র-পত্রিকা ও বইয়ের কপি পাওয়া যেত এবং সংস্থার ডিজাইনাররা সেখান থেকে বিদেশি বিজ্ঞাপনের আইডিয়া নিতেন নিজেদের সমৃদ্ধ করার জন্য^{৬৮}। এসময়ে প্রায় সব বিজ্ঞাপনেই হাতে আঁকা অথবা হাফ-টোন স্ক্রিনের পণ্যের ছবি রয়েছে। বিশেষ করে ঘড়ি, জুতা, গাড়ি, টায়ার ও কাপড়ের বিজ্ঞাপনে হাফ-টোন স্ক্রিনের ব্যবহার প্রাধান্য পেয়েছে। এসময়ে বিশেষ বিশেষ সংখ্যায় সাদা-কালোর পাশাপাশি, এবং কখনও কখনও বিজ্ঞাপনের সকল উপাদানই রঙিন, বিশেষ করে মেজেন্টা রংয়ের ব্লকের ব্যবহার দেখা যায় (চিত্র ১৯)।

- এসময়ের সংবাদপত্রভিত্তিক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনেই স্লোগান রয়েছে। তবে এগুলি বেশিরভাগই পণ্যের সাধারণ গুণ বিষয়ক এক বা দুই লাইনের কোনো লেখা। কোনো কোনো পণ্যের নামটিই প্রাধান্য পেয়েছে। অনেক ক্ষেত্রে উপদেশমূলক স্লোগান ব্যবহার করে নিচে বিস্তারিতভাবে পণ্যের গুণ সম্পর্কে ধারণা বর্ণিত হয়েছে। কিছু ক্ষেত্রে পণ্যের নাম বার বার ব্যবহৃত হতে দেখা যায় (চিত্র ২০)। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে পণ্যের নাম বা মার্কা বড় করে উপস্থাপিত হলেও প্রস্তুতকারকের নাম ছোট অক্ষরে বিজ্ঞাপনের নিচে ব্যবহৃত হয়েছে। তবে, প্রায়শই এই অংশটি ছোট করে হাতে লিখিত অবস্থায় লক্ষ করা যায়।

- বিজ্ঞাপনগুলি বেশিরভাগই মডেলনির্ভর। প্রসাধনসামগ্রী ছাড়াও অধিকাংশ পণ্যের, এমনকি সিগারেট, সেভিং ব্লড-এর বিজ্ঞাপনেও মেয়ে চিত্রের উপস্থিতি দেখা যায়। এক্ষেত্রে মডেলের মুখমণ্ডল ও শরীরের উর্ধ্বাঙ্গ প্রাধান্য পেয়েছে; যা উপস্থাপিত হয়েছে হাফ-টোন স্ক্রিনের ফটোগ্রাফে। কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে পণ্যের সঙ্গে বিভিন্ন ইলাস্ট্রেশন অঙ্কিত হয়েছে; যা অনেকটাই ভাববাচ্য (theme) ধরনের।

^{৬৮} আলী যাকের, সরাসরি সাক্ষাৎকার, ১৮ নভেম্বর, ২০১৮।

■ বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিরোনাম ও প্রস্তুতকারকের নাম ব্যতীত বাকি লেখাগুলি সবই একই ব্লক টাইপে ছোট অক্ষরে মুদ্রিত। শিরোনামের ক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট এর টাইপই বড় আর বোল্ড অক্ষরে স্থাপিত হয়েছে। মুদ্রণযোগ্য এসব ব্লক টাইপের সীমাবদ্ধতার কারণে খুব বেশি বৈচিত্র্যময় করা যায় না। ফলে উক্ত টাইপে রচিত শিরোনামগুলি শুধু আনুভূমিক, উল্লম্বভাবে বা কোনোকুনি অভিমুখে উপস্থাপিত হয়েছে। তবে অনেকক্ষেত্রেই হাতে লেখা শিরোনাম ব্যবহৃত হয়েছে; যা ব্লক টাইপের তুলনায় অনেক বেশি দৃষ্টি-আকর্ষক।

■ এসময়ের বেশিরভাগ সংবাদপত্রে গতানুগতিক একই ধরনের বিজ্ঞাপন দেখা যায়। কিন্তু ১৯৬৬ সালের পর থেকে ১৯৭০ সাল পর্যন্ত ‘দৈনিক পাকিস্তান’, ‘দৈনিক পূর্বদেশ’ এবং ইংরেজি পত্রিকা ‘ডন’-এর বিজ্ঞাপনগুলি ছিল সমধর্মী অন্যান্য বিজ্ঞাপনগুলির তুলনায় স্বতন্ত্র ও অনন্য। বিশেষ করে প্রসাধনীসামগ্রী ও সুতার বিজ্ঞাপনগুলি ছিল অনেক বেশি নান্দনিক ও শিল্পচাতুর্যপূর্ণ। এক্ষেত্রে পণ্যের ছবি এবং নামকে প্রাধান্য দিয়ে নির্দিষ্ট মাপের মধ্যে অনেকখানি স্পেস ছেড়ে দিয়ে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি সুসংবদ্ধভাবে বিন্যস্ত হয়েছে। প্রতিটি উপাদান পরস্পরের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণভাবে সম্পর্ক বজায় রেখে উপস্থাপিত হয়েছে। সুতার (আদমজী কটন মিলস) বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মডেল উপস্থাপনায় অনেক বেশি আধুনিকতার ছোঁয়া; যেখানে গতানুগতিক অনমনীয় ভঙ্গির পরিবর্তে রয়েছে অঙ্গবিন্যাসের বৈচিত্র্যপূর্ণ উপস্থাপন। অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্যের গুণাগুণ সংবলিত লেখাগুলি মডেলের আনুষঙ্গিক বিষয়াদির সঙ্গে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে লেখা আর ছবি একসঙ্গে একাত্ম হয়ে একটি রূপকল্পে রূপান্তরিত হয়েছে (চিত্র ২১)। এসব বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিপণন কৌশলও লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পণ্যের সঙ্গে বিনা মূল্যে বিশেষ উপহারের প্রস্তাবনা ইত্যাদি।

■ এসময়ের বিজ্ঞাপনের বিষয়-বৈচিত্র্য নানা ধরনের হলেও অধিক সংখ্যক প্রদর্শিত হতে দেখা যায়—আমদানিকৃত বিভিন্ন ধরনের প্রসাধন সামগ্রী, ইলেকট্রনিক্স যন্ত্রপাতি, যানবাহন, বিদেশি বিভিন্ন ওষুধ; দেশীয় সিরাপ ও সঞ্জীবনী টোটকা; প্যাকেটজাত বিভিন্ন খাবার, যেমন: বিস্কুট, প্যাকটজাত, শিশুদের খাবার; কটন মিল এবং হোসেয়ারী মিল কর্তৃক বিভিন্ন ধরনের কাপড়ের বিজ্ঞাপন; দেশি-বিদেশি বিভিন্ন সিগারেট; কলম ও কলমের কালি; বিভিন্ন ব্যাংক, ইন্সুরেন্স; এয়ারলাইন্স; প্রাইজবন্ড ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

লক্ষণীয় বিষয় হলো, পাকিস্তান আমলের (১৯৪৭-১৯৭০) বিভিন্ন সময়ে পূর্ব পাকিস্তানে রাজনৈতিক ছোট-বড় অনেকগুলি আন্দোলন সংঘটিত হওয়া সত্ত্বেও এর প্রভাব এদেশের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ কোনভাবেই প্রতিফলিত হয়নি। যদিও এক্ষেত্রে এদেশের শিল্পীদের রাজনৈতিক ও বিপ্লবী চেতনার প্রতিফলন দেখা যায় তাদের তৈরি বিভিন্ন কার্টুন ও স্লোগান মুখরিত পোস্টারে, ব্যানারে, ফেস্টুনে। কিন্তু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এর আভাস তেমনভাবে পাওয়া যায় না। যদিও বিজ্ঞাপন শৈলীর নেপথ্যে জড়িত থাকে বাণিজ্যিক দৃষ্টিকোণ, তথাপি বাণিজ্যিক বিষয়কে প্রাধান্য দিয়েও একজন শিল্পী বিজ্ঞাপনচিত্রে সুকৌশলে তাঁর চিন্তার প্রকাশ ঘটাতে পারেন। এসময়ের কিছু কিছু বিজ্ঞাপনচিত্রে তার নমুনা দেখা যায়। এসব বিজ্ঞাপনে ইলাস্ট্রেশনের সঙ্গে পণ্য বা সেবার বাহ্যিক কোনো সংশ্লিষ্টতা পাওয়া

যায় না। কিন্তু ভাব ব্যক্ত করার ক্ষেত্রে সেগুলি পুরোপুরি সফল। এ ধরনের চিত্র মানুষকে পণ্যের গুণ বিচারে চিন্তা করতে শেখায়। সুতরাং এধরনের ভাবসর্বস্ব কৌশলেও স্বাধীকার আদায়ের বিষয়টি পরোক্ষভাবে হলেও বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হতে পারতো। যেমন উপস্থাপিত হয়েছিল উপনিবেশিত ভারতের বিজ্ঞাপনে স্বদেশী আন্দোলনের প্রভাব। কিন্তু পূর্ব পাকিস্তানের বিজ্ঞাপনে তেমনটি দেখা যায় না। এর কারণ হতে পারে— প্রথমত, তৎকালীন সময়ে বিজ্ঞাপনের খসড়া তৈরির বিষয়টি পুরোটাই হতো করাচিতে। দ্বিতীয়ত, এদেশের বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলিতে করাচির ডিজাইনারদের প্রভাব ছিল। তৃতীয়ত, এদেশের ডিজাইনরা ভালো লাগা থেকে নয়, শুধুমাত্র জীবিকার প্রয়োজন মেটাতে এ কাজের মাধ্যমে। অর্থাৎ ডিজাইনরা তাঁদের নিজস্ব চিন্তার প্রতিফলন ঘটানোর মাধ্যম হিসেবে এসময়ে বিজ্ঞাপনকে ব্যবহার করেননি।



চিত্র ১৯ : সাদা-কালোর সঙ্গে ম্যাগেট্টা রংয়ের ব্লকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: ডন, ১৯৬৭, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২০ : একাধিকবার পণ্যের নাম ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫৫, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২১ : টেক্সট এবং চিত্র একসঙ্গে একটি রূপকল্পে তৈরি হওয়া একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৬৯, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।

২.৩.৩. বাংলাদেশ-পর্বের বিজ্ঞাপনচিত্র

মহান স্বাধীনতা যুদ্ধের মধ্য দিয়ে সৃষ্ট বাংলাদেশ সঙ্গত কারণেই একটি দুর্বল অর্থনীতি নিয়ে যাত্রা শুরু করে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে স্বাধীন বাংলাদেশের জন্য প্রথম দশকটি ছিল সংকটপূর্ণ একটি দশক। যেহেতু স্বাধীনতার পূর্বে এদেশ ব্যবহৃত হতো পশ্চিম পাকিস্তানের উৎপাদিত দ্রব্যের বাজার হিসেবে, সুতরাং এখানে নিজেদের অর্থনৈতিক কার্যক্রম তেমনভাবে সক্রিয় ছিল না। স্বাধীনতা লাভ করার পর নতুন বাংলাদেশে যখন ধীরে ধীরে সবকিছু পরিচালিত হতে শুরু করে, তখন বিজ্ঞাপন শিল্পকেও এগিয়ে নিয়ে যাওয়ার লক্ষ্যে বেশ কিছু বিজ্ঞাপনসংস্থা গড়ে ওঠে। স্বল্প পরিমাণে প্রকাশিত হলেও এসব বিজ্ঞাপন সংস্থাকর্তক তৈরিকৃত বিজ্ঞাপনের ব্যবহার ধীরে ধীরে বৃদ্ধি পেতে থাকে। উল্লেখ্য যে, নতুন সংস্থার

পাশাপাশি যেসমস্ত সংস্থা পূর্বে পশ্চিম পাকিস্তানের নিয়ন্ত্রণে ছিল, সেগুলি ক্ষেত্রবিশেষে নতুন নাম নিয়ে নতুন উদ্যমে কাজ করা শুরু করে। যেমন: ‘ইস্ট এশিয়াটিক’ পরবর্তীতে ‘এশিয়াটিক মার্কেটিং কমিউনিকেশন লিমিটেড’, ‘ইন্টারস্প্যান’ ‘ইন্টারস্পিড মার্কেটিং সল্যুশনস লিমিটেড’ নামে তাদের অগ্রগতি অব্যাহত রাখে। বিভিন্ন তথ্যের ভিত্তিতে বলা যায়— স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম দশক, অর্থাৎ সত্তর দশকে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন সংস্থার মধ্যে উল্লিখিত এই দু’টি সংস্থা ছাড়াও উল্লেখযোগ্য ছিল ‘বিটপি’, ‘অ্যাডকম’, ‘নেপচুন’, ‘অ্যাডবিজ’, ‘ইউনিটেড’, ‘ম্যাডোনা’, ইস্টল্যান্ড, ‘কারুক্রিত’ নামের বিজ্ঞাপন সংস্থা। কিন্তু সদ্য জন্ম লাভ করা দেশের বাজারে চাহিদা অনুযায়ী প্রয়োজনীয় পণ্য পাওয়া যেত না। তাই স্বাভাবিকভাবেই তখন সংবাদপত্রে পণ্যের বিজ্ঞাপন সীমিত আকারে প্রকাশিত হতো। বিজ্ঞাপনের এই সীমিত পরিসরের কয়েকটি কারণ ছিল; ১. এসময়ে খুব কম সংখ্যক শিল্প ছিল এবং তার বেশিরভাগই জাতীয়করণ করা হয়েছিল। ২. বাজারে তখন কম প্রতিযোগিতা ছিল এবং চাহিদা থাকা সত্ত্বেও সরবারহ ছিল অনেক কম। ৩. আধুনিক বিজ্ঞাপনের সুযোগ-সুবিধা গ্রহণে উদ্যোক্তরা তেমন সচেতন ছিলেন না। তাছাড়া কোনো বহুজাতিক (multinational) সংস্থা এসময়ে কাজ করেনি। তখন শুধুমাত্র লিভার ব্রাদার্স কোম্পানির স্থানীয় পণ্য ‘কোহিনুর কেমিক্যাল’ এর সঙ্গে প্রতিযোগিতা ছিল^{৬৯}।

স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম দশকে লেটার প্রেসে মুদ্রণের কারণে সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিতে স্ক্রিন এড়িয়ে লাইনে ডিজাইন করার প্রবণতা রয়েছে। ফলে প্রযুক্তিগত সীমাবদ্ধতার কারণে এসময়ের বিজ্ঞাপনগুলিতে এক ধরনের গতানুগতিকতা তৈরি হয়েছে^{৭০}। কেননা, এসময়ের বিজ্ঞাপনগুলি মুদ্রিত হতো মূলত সাদা-কালো ব্লকের ওপর ভিত্তি করে^{৭১}। তাই এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনগুলি খুব বেশি বৈচিত্র্যময় করার সুযোগ ছিল না। কিন্তু তারপরও এই দশকের বিজ্ঞাপনের ডিজাইনভিত্তিক উপস্থাপনায় ক্রমশ উন্নতি লক্ষ করা যায় (চিত্র ২২)। এক্ষেত্রে রশিদ আহমেদ কর্তৃক প্রতিষ্ঠিত ‘কারুকৃত’ বিজ্ঞাপন সংস্থা বিশেষভাবে উল্লেখযোগ্য। এই সংস্থা থেকে তৈরিকৃত বিজ্ঞাপনগুলি ছিল সেই সময়ের অন্যান্য বিজ্ঞাপন থেকে অনেকটাই ব্যতিক্রমধর্মী; যেখানে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ফটোগ্রাফের স্বাভাবিক মিডল টোনকে এড়িয়ে চিত্র উপস্থাপনের প্রবণতা রয়েছে। এক্ষেত্রে তৎকালীন ‘ম্যানোলা’ প্রসাধন সামগ্রীর বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের কথা উল্লেখ করা যায়। এখানে ব্যবহৃত চিত্রের মিডল টোনবিহীন ফটোগ্রাফে শুধু ডার্ক ও লাইট টোনের সমন্বয় দেখা যায়^{৭২} (চিত্র ২৩)।

^{৬৯} Zaman, 2014, May 9; cited in Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, (Department of Communication College of Arts and Sciences University of South Florida, 2020), page. 28.

^{৭০} শাওন আকন্দ, “গ্রাফিক ডিজাইন”, *চারু ও কারু কলা*, পৃ. ১৮১।

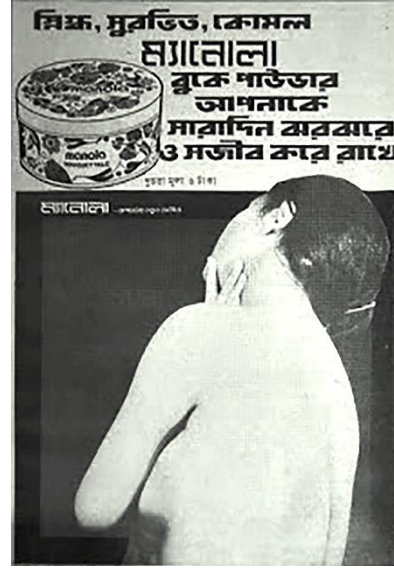
^{৭১} Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, Department of Communication College of Arts and Sciences University of South Florida, page. 28.

^{৭২} অধ্যাপক এফ.এম. কায়সার-এর বক্তব্য থেকে উদ্ধৃত, (গবেষকের দ্বিতীয় সেমিনার, ১২ সেপ্টেম্বর, ২০২১)।



চিত্র ২২ : ১৯৭৭ সালে 'অ্যাডবিজ' বিজ্ঞাপন সংস্থা কর্তৃক সাদা-কালো ব্লকে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: <https://advertisingarchive-bd.blogspot.com/1977/03/>,
Date: 12 December, 2019.



চিত্র ২৩ : ১৯৭৭ সালে 'কারুকৃত' বিজ্ঞাপন সংস্থা কর্তৃক তৈরিকৃত তৎকালীন 'ম্যানোলা' পাউডারের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: <https://advertisingarchive-bd.blogspot.com/1977/03/>,
Date: 20 September, 2021

সময়ের সঙ্গে সঙ্গে ব্যবসার নতুন সুযোগ সৃষ্টি এবং নীতিগত সমর্থন ও উৎসাহমূলক পদক্ষেপসহ রাষ্ট্রীয় পৃষ্ঠপোষকতায় বাংলাদেশে শিল্পোদ্যোগ ঘটতে থাকে। যেহেতু স্বাধীন বাংলাদেশের বাজারে পণ্যের প্রতিযোগিতা ছিল না, তাই বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন এবং ব্যবহার ছিল খুবই কম। এই শিল্পোদ্যোগের ফলে উৎপাদনের সঙ্গে যোগাযোগ ও বাজার সৃষ্টির লক্ষ্যে বিজ্ঞাপন বিশেষভাবে প্রয়োজনীয় হয়ে ওঠে। ফলে আশির দশকে বাংলাদেশে শিল্পের বিভিন্ন ক্ষেত্রে ব্যাপক অগ্রগতি অর্জিত হয়। এর ফলে বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলি ক্রমশ আরও তৎপর হয়ে ওঠে এবং প্রতিষ্ঠিত হয় নতুন এক বাঁক বিজ্ঞাপন সংস্থা। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য- 'ইউনিট্রেড লিমিটেড', 'রূপ কমিউনিকেশন', 'ট্রিউন', চারুশিল্পী ও নাট্যব্যক্তিত্ব আফজাল হোসেন কর্তৃক প্রতিষ্ঠিত 'মাত্রা' ইত্যাদি নামের সংস্থা। তাছাড়া এই দশকের শেষের দিকে বাংলাদেশে কম্পিউটার নামের আধুনিক প্রযুক্তিগত প্রভাবও এক্ষেত্রে নতুন সম্ভাবনার পথ উন্মোচন করে দেয়। বলা যায়, এসময় থেকেই মূলত বাংলাদেশে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন সংস্থার প্রতিযোগিতার মধ্য দিয়ে বিজ্ঞাপনশিল্প অগ্রসর হতে থাকে।

নব্বই-এর দশকে বাংলাদেশ বেসরকারীকরণ প্রক্রিয়াতে আরও জোরালোভাবে ঝুকে পড়ে এবং বাজারকে নিয়ন্ত্রণহীনকরণের ওপর উল্লেখযোগ্যভাবে জোর দিয়ে নব নিরপেক্ষতার পথে যাত্রা শুরু

করে^{১৩}। এসময়ে বাংলাদেশ কৃষি-ভিত্তিক অর্থনীতি থেকে একটি পরিষেবাভিত্তিক অর্থনীতিতে রূপান্তরিত হয়^{১৪}। এই দশকে বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্প প্রযুক্তিগতভাবে খুব দ্রুত অগ্রসর হতে থাকে। এসময়ে চলমান বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলির সঙ্গে প্রতিযোগিতা শুরু করে এই দশকে প্রতিষ্ঠিত নতুন অনেক সংস্থা। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো- ‘গ্রে’, ‘প্রতিশব্দ’, ‘স্টেপ মিডিয়া’, ‘মিডিয়াকম লিমিটেড’, ‘উইভমিল’, নাট্যব্যক্তিত্ব রামেন্দু মজুমদার কর্তৃক প্রতিষ্ঠিত ‘এক্সপ্ৰেশন’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপন সংস্থা। এছাড়া এই দশকের শেষের দিকে আন্তর্জাতিক অনেক সংস্থা বাংলাদেশি বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলির সঙ্গে জোট বাঁধে^{১৫}; যা বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পকে ভিন্ন পথে চালিত করে। এর ফলে বাংলাদেশে বিজ্ঞাপনশিল্পের নতুন একটি যাত্রাপথ শুরু হয়।

এভাবে ধীরে ধীরে বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের ক্রমশ উত্তরণ শুরু হয় এবং সৃষ্টি হয় নতুন চাহিদা, নতুন বাজার এবং নতুন ক্রেতা। ফলে নতুন নতুন শিল্প প্রতিষ্ঠা সহজ হয় এবং দেশের শিল্প সম্প্রসারণের ক্ষেত্র সুগম হয়; যা পরবর্তী সময়ে বাংলাদেশের অর্থনীতিতে উল্লেখযোগ্য ভূমিকা রাখতে সাহায্য করে।

২.৪. উপসংহার

স্বাধীন বাংলাদেশের ক্রমশ অগ্রসরমান বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং এর নান্দনিক বিষয় নিয়ে আলোচনা বর্তমান গবেষণার মূল প্রতিপাদ্য। পরবর্তী অধ্যায়গুলিতে সংশ্লিষ্ট তথ্য ও উপাত্তের ভিত্তিতে বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনের উল্লিখিত নির্দিষ্ট বিষয়ের ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

^{১৩} Rahman & Alam, 2013; cited in Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, page. 33.

^{১৪} Khan, 2015; Riaz, 2016; cited in Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, page. 33.

^{১৫} Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, page. 34.

তৃতীয় অধ্যায় : সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতা বিশ্লেষণের তাত্ত্বিক কাঠামো

৩.১. ভূমিকা

ক্রেতা ও দর্শকের মাঝে বিজ্ঞাপনের গ্রহণযোগ্যতার বিষয়টি নিশ্চিত হয় মূলত বিজ্ঞাপনের ডিজাইনের মাধ্যমে। বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের উপস্থাপন শৈলীর ওপর নির্ভর করে এই ডিজাইন তৈরি হয়; যা একই পণ্য বা সেবার জন্য তৈরি বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে স্বতন্ত্র রূপ সৃষ্টি করে। কিন্তু স্বতন্ত্র থাকলেই যে তাতে নান্দনিকতা থাকবে, তা নয়। এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন যে, ডিজাইনের বিভিন্ন শাখায় নান্দনিকতার অর্থে সূক্ষ্ম কিছু পার্থক্য রয়েছে। বিজ্ঞাপন যেহেতু দৃষ্টিনির্ভর যোগাযোগের সঙ্গে সরাসরি সম্পৃক্ত, তাই এক্ষেত্রে প্রথম শর্ত থাকে গ্রাফিক উপাদানের সফল প্রকাশভঙ্গি। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সার্বিকভাবে এই ‘সফল প্রকাশ’ই হলো নান্দনিকতা উপলব্ধির মাধ্যম। এই নান্দনিকতা ব্যাখ্যার জন্য বর্তমান গবেষণায় নন্দনতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের সঙ্গে চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণকেও সমানভাবে গুরুত্ব দেয়া হয়েছে। কেননা, গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিগত বিভিন্ন চূড়ান্ত আবেদন মুখ্যত নন্দনতত্ত্বের দ্বারা বিশ্লেষণযোগ্য এবং চিত্রতত্ত্বের দ্বারা অনুধাবনযোগ্য। সহজ কথায়— বিভিন্ন উদ্দেশ্যকে কেন্দ্র করে নানাবিধ বিষয়, যেমন: পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য চমক সৃষ্টি, বক্তব্যের স্বাভাবিক উপস্থাপন এবং সেই সঙ্গে বিজ্ঞাপনদাতার লক্ষ্য বাস্তবায়ন ইত্যাদি একত্রীকরণের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন তৈরি হয়; যা বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নানা গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের শৈল্পিক উপস্থাপনের ওপর নির্ভরশীল। তথ্য, চিত্র এবং এর উপস্থাপনই গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের মূল বিষয়। এই তথ্য ও চিত্র নন্দনতত্ত্ব এবং চিত্রতত্ত্বের নির্দেশনা অনুযায়ী বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কীভাবে উপস্থাপিত হয়, তা বোঝার জন্য সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতা বিশ্লেষণের তাত্ত্বিক কাঠামো সম্পর্কে জানা প্রয়োজন।

এক্ষেত্রে অধ্যায়টিকে দু’টি অংশে বিভক্ত করা হয়েছে। প্রথম অংশে রয়েছে নান্দনিকতার পরিধি ও বিশেষত্ব বিষয়ে বিভিন্ন তাত্ত্বিক এবং দার্শনিকদের তত্ত্ব ও মতাদর্শ এবং সেই আলোকে বিজ্ঞাপনের পর্যালোচনা। দ্বিতীয় অংশে রয়েছে দৈনিক সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিকতা বিশ্লেষণের তাত্ত্বিক কাঠামো বর্ণনা। দুই অংশের ক্ষেত্রেই উদাহরণ হিসেবে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ছবি সংযুক্ত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, বিজ্ঞাপনের উক্ত ছবি নির্বাচনের ক্ষেত্রে গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট এবং সংশ্লিষ্ট বিষয়ের চিত্রায়ন ব্যাখ্যার জন্য উপযুক্ত বিজ্ঞাপনচিত্রই শুধু প্রাধান্য পেয়েছে, নির্দিষ্ট কোনো দেশের সংবাদপত্র বা নির্দিষ্ট কোনো সময় এক্ষেত্রে গুরুত্ব পায়নি।

৩.২. বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার পরিধি

বস্তুগত উৎসের মাধ্যমে মানুষের যেসমস্ত আবেগ উৎসারিত হয়, তা তার সহজাত অনুভূতি। এই উপলব্ধির প্রকাশভঙ্গিও হয় সাধারণত অকপট ও স্বতঃস্ফূর্ত^১। মানসিক এই প্রক্রিয়া ইতিবাচক ও নেতিবাচক দুই ভাবেই অনুভূত হয়। যেমন: মানুষ যখন ভালো কোনো কিছু গ্রহণ করে তখন তার ইতিবাচক অনুভূতি কাজ করে। আবার তেমনি খারাপ বা মন্দ কোনো কিছু নেতিবাচক অনুভূতির জন্ম দেয়। কিন্তু এই দুই অনুভূতির মাঝে নিহিত থাকে আরেকটি অনুভূতি, যা সবসময় সচেতন মনে বিচরণ করে না। কিন্তু কখনও কখনও কোনো একটি বিষয়ে, হতে পারে তা শোনা, দেখা বা স্পর্শ করার ক্ষেত্রে সেই অনুভূতিটি সক্রিয় হয়ে ওঠে। যেমন: একটি ফুল দেখা বা তার গন্ধ অনুভব করার সময়ে বিমূর্ত একটি অনুভূতি মানুষকে বিমোহিত করে ফেলে, এটিই হলো সেই নিগূঢ় অনুভূতি। একে কোনো কিছু দিয়ে ব্যাখ্যা করা যায় না, অনির্বচনীয়। এক্ষেত্রে কোনো কিছু প্রাপ্তির আনন্দ বা হারানোর বেদনার যে অনুভূতি, তা থেকে এই অনুভূতি ব্যতিক্রম। এর কোনো নেতিবাচক ক্রিয়া নেই। এই যে বস্তুগত আনন্দ আর বিমূর্ত আনন্দ— এর মধ্যে তফাৎটা হলো এতে আনন্দের সঙ্গে মিশে থাকে তৃপ্তিবোধ। এই আবেগের নামই হলো নান্দনিক আবেগ এবং বিভিন্ন শৈল্পিক প্রক্রিয়ায় মানুষের এই নান্দনিক আবেগ উদ্দীপ্ত হয়। শিল্পবিন্যাস, সৌন্দর্যদর্শন, শিল্পায়নের পদ্ধতিগত প্রশ্নমালা নিয়ে দর্শনের যে শাখা আলোচনা করে, তাই হলো নন্দনতত্ত্ব।

নন্দনতত্ত্বের ইংরেজি ‘aesthetics’ মূলত গ্রিক শব্দ থেকে উদ্ভূত হয়েছে। এর অর্থ হলো ‘to perceive’; যার বাংলা— ‘দেখা’ বা ‘প্রত্যক্ষ’ করা। প্রাচীন সংস্কৃতে একে বীক্ষাশাস্ত্র বলা হয়। বীক্ষণ অর্থও বিশেষভাবে দেখা; অর্থাৎ গ্রিক প্রত্যক্ষণ আর সংস্কৃত বীক্ষণের অর্থ সমরূপ^২। এই বিশেষভাবে দেখার অর্থ হলো ইন্দ্রিয় সংযোগে, বোধি এবং স্বজ্ঞার মাধ্যমে দেখা বা অনুধান করা। আচার্য্য সুরেন্দ্রনাথ দাশগুপ্তের মতে— ‘aesthetics’ শব্দটি দিয়ে চাক্ষুষ প্রত্যক্ষণ এবং যে কোনো ইন্দ্রিয় প্রত্যক্ষ এমনকি মানসিক সংকল্প বা মানসিক সংকল্পের সামর্থ্যকে পর্যন্ত বোঝানো হয়ে থাকে^৩। আঠারো শতকে প্রকাশিত জার্মান দার্শনিক আলেকজান্ডার বৌমগার্টেন (Alexander Gottlieb Baumgarten) তাঁর ‘Reflection on Poetry’ শীর্ষক এক কালজয়ী ও ধ্রুপদী গ্রন্থে ‘aesthetics’ শব্দটি প্রথম ব্যবহার করেন বলে আধুনিক বিদ্বানদের অভিমত। এ কারণে আধুনিক নন্দনতত্ত্বের জনক হিসেবে তাঁকে সর্বশ্রেষ্ঠ সম্মান প্রদর্শন করা হয়^৪। ইংরেজি ‘aesthetics’ শব্দের বাংলা ‘নন্দনতত্ত্ব’ শব্দটি প্রথম ব্যবহার করেন রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর^৫। আনন্দ বা জ্ঞান লাভ কেবল ইন্দ্রিয়জ মনে করা হলেও নন্দনতত্ত্বের উপলব্ধিতে

^১ সৈয়দ মনজুরুল ইসলাম, নন্দনতত্ত্ব (ঢাকা: কথাপ্রকাশ প্রকাশনী, ২০১৭), পৃ. ১৫।

^২ তদেব, পৃ. ১২।

^৩ তদেব, পৃ. ১৫।

^৪ এম. মতিউর রহমান, “নন্দনতত্ত্ব ও শিল্পদর্শন: স্বরূপ ও লক্ষণবিচার”, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা (ঢাকা: রেজিস্টার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, সংখ্যা: ৯৮, ২০১৮), পৃ. ১৪-১৫।

^৫ হাসনাত আবদুল হাই, সবার জন্য নন্দনতত্ত্ব (ঢাকা: কাগজ প্রকাশন, ২০০৪), পৃ. ২৫।

বুদ্ধিবৃত্তির একটি ভূমিকা রয়েছে। নান্দনিক অনুভূতির জন্য ঐন্দ্রিয়কবোধ এবং বুদ্ধিবৃত্তি— দুইয়েরই প্রয়োজন^৬।

বৌমগার্টেনের পর থেকে ‘aesthetics’ বা ‘নন্দনতত্ত্ব’ দর্শনের একটি শাখা হিসেবে বিবেচিত হয়। দর্শনের এই বিশেষ শাখার কাজ ছিল সৌন্দর্যের স্বরূপ ও ভূমিকা ব্যাখ্যা এবং শিল্পে সাধারণ নীতিমালা নিয়ে আলোচনা ও তত্ত্ব প্রতিষ্ঠা^৭। এভাবে ‘নন্দনতত্ত্ব’ আলোচনার সূত্রপাত হওয়ার পর থেকে সৌন্দর্যের সঙ্গে দার্শনিক ও তত্ত্বগতভাবে এর যে সম্পর্ক স্থাপিত হয়, ক্রমে তার নতুন ব্যাখ্যা তৈরি হতে থাকে। এই ধারাবাহিকতায় উনিশ শতকে দার্শনিক বেনেদিটো ক্রোচে (Benedetto Croce) শিল্প সৃষ্টি ও নন্দনতাত্ত্বিক অভিজ্ঞতা বিষয়ে ‘প্রকাশবাদ’ নামে নতুন ব্যাখ্যা দেন। শিল্পের সৌন্দর্যকে তিনি বিমূর্ত বা মূর্ত বৈশিষ্ট্য হিসেবে নয়, ‘সফল প্রকাশ’ হিসেবে অভিহিত করেন^৮। ক্রোচের এই মত অনুসারে— এটি শুধু সৌন্দর্যের ওপর নির্ভরশীল না থেকে প্রকাশধর্মী সকল কিছুকে ধারণ করতে সক্ষম। তাঁর বক্তব্যের সমর্থন করেন অনেক শিল্প-তাত্ত্বিক ও সমালোচক। এই সূত্র ধরে পরবর্তীতে বিভিন্ন দার্শনিক এবং ইতিহাসবিদ নান্দনিক অভিজ্ঞতার ব্যাখ্যা দিয়েছেন। এভাবে বিশ শতকে সৌন্দর্যের পরিধি অতিক্রম করে ‘নন্দনতত্ত্ব’ শিল্প-সাহিত্যের নিজস্ব বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যময় হয়ে ওঠে এবং এর চূড়ান্ত রূপান্তর ঘটে বিশেষ বিশেষ শিল্পের ক্ষেত্রে নিজস্ব নন্দনতত্ত্ব নির্মাণে^৯।

বিশদ ও ব্যাপক দৃষ্টিভঙ্গি অনুযায়ী— সুন্দরের রীতি মেনে সৃষ্ট যে কোনো সৃজনশীল কর্মই নান্দনিক ক্রিয়াকর্মের সর্বজনীন আকার। এই সূত্রে বাণিজ্যিক শিল্পও ক্রিয়ামূলক, সুন্দর ও উপযোগিতার মাধ্যমে নন্দনতত্ত্বের সূত্রে অন্তর্ভুক্ত। এক্ষেত্রে শিল্প যখন দৈনন্দিন ব্যবহার্য বস্তুতে রূপ পায়, তখন এগুলি শুধুমাত্র ব্যবহারের জন্যই তৈরি হয় না, বরং শৈল্পিক চিত্রকল্পকেও ধারণ করে। এই শৈল্পিকতার মূলে রয়েছে ডিজাইন বা নকশা; যা মানুষের সৃজনশীল পরিকল্পনার দৃশ্যগত এক রূপ। ডিজাইন মূলত ইন্ডাস্ট্রিয়াল প্রযুক্তির ফলে উদ্ভূত হওয়া বিষয়বস্তুর অঙ্গনে বিচরণ করে; যা প্রযুক্তিগত নন্দনতত্ত্বের সঙ্গে সম্পৃক্ত। অন্যভাবে বলা যায়, এটি নকশার তত্ত্ব; যার উদ্ভবের কেন্দ্ররূপে ১৯১৯ সালে জার্মানিতে ‘বাউহাউস’ নামে প্রতিষ্ঠানের প্রসঙ্গ স্মরণ করা যেতে পারে। এই প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ছিল শিল্প ও প্রযুক্তির মাঝে যোগসূত্র স্থাপন^{১০}। এই ধারাবাহিকতায় ১৯২২ সালে আমেরিকান টাইপ ডিজাইনার, ক্যালিগ্রাফার এবং বুক ডিজাইনার উইলিয়াম এডিসন ডুইগিনস্ (William Addison Dwiggins) ‘গ্রাফিক ডিজাইন’ (graphic design) শব্দটি প্রবর্তন করেন; যা বর্তমান পর্যন্ত দৃশ্যগত যোগাযোগীয় জ্ঞানশৃঙ্খলার অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ অভিধা হিসেবে পরিগণিত হয়ে আসছে। এটি পেশাগত, একাডেমিক, ব্যবহারিক ও প্রযুক্তিগত ক্ষেত্রে ধীরে ধীরে সুনির্দিষ্ট নীতি প্রতিষ্ঠা করেছে; যার মাধ্যমে গ্রাফিক ডিজাইনের উপাদান

^৬ হাসনাত আবদুল হাই, *সবার জন্য নন্দনতত্ত্ব*, পৃ. ১৪।

^৭ তদেব, পৃ. ১৪।

^৮ তদেব, পৃ. ১৮।

^৯ তদেব, পৃ. ১৯-২২।

^{১০} ইউরি বোরোভ, শামসুদ্দিন চৌধুরী (অনুবাদক), *নন্দনতত্ত্ব* (ঢাকা: বর্ণায়ন প্রকাশন, ২০১২), পৃ. ৩৪-৪৬।

নির্ণয়, নিয়ম-নীতি অনুধাবন, শ্রেণিবদ্ধকরণ এবং তা অনুশীলন করা হয়ে থাকে^{১১}। এভাবে ধীরে ধীরে প্রযুক্তিগত নন্দনতত্ত্বের বিস্তার ঘটতে থাকে। বাণিজ্যিক শিল্পের পরিমণ্ডলের সীমাহীন প্রসারতার মাঝে প্রযুক্তিগত নন্দনতত্ত্বের এক উপজাত হিসেবে ‘বিজ্ঞাপন’ জায়গা করে নিয়েছে; যা গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন নান্দনিক বৈশিষ্ট্যের ওপর নির্ভর করে রূপায়িত হয়ে থাকে।

নান্দনিকতা প্রকৃতপক্ষে বিমূর্ত অনুভবকে সুনির্দিষ্ট শিল্প কৌশলের সাহায্যে প্রকাশের দাবি রাখে। সেই সঙ্গে এ কথাও অস্বীকার করা যায় না যে, সময়ের সঙ্গে সঙ্গে সৃষ্টিশীল চিন্তা এবং তার প্রকাশ ও কৌশল দ্বারা নান্দনিকতা পুনঃসংজ্ঞায়িত হয়। একারণেই রেনেসাঁ-উত্তর নান্দনিকতা যেমন রোমান্টিক পর্বে ভিন্ন মাত্রা পায়, তেমনি রোমান্টিক ভাবজগতও পরিবর্তিত হয়ে যায় দুই বিশ্বযুদ্ধ পরবর্তী মানবচিন্তা ও সৃষ্টিশীলতার গতিপথকে অনুসরণের মধ্য দিয়ে। ফলে বর্তমান সময়ে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিকতা অধ্যয়ন ও পর্যালোচনার ক্ষেত্রে বিভিন্ন শিল্প মতবাদের আশ্রয় গ্রহণ বিশেষভাবে প্রয়োজন। এক্ষেত্রে আলোচনার ব্যাপকতায় সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও ‘ভাববাদ’ (romanticism), ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism), ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) সম্পর্কে সংক্ষেপে ধারণা লাভ করা অভিসন্দর্ভের প্রতিপাদ্য প্রমাণের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে প্রাসঙ্গিক।

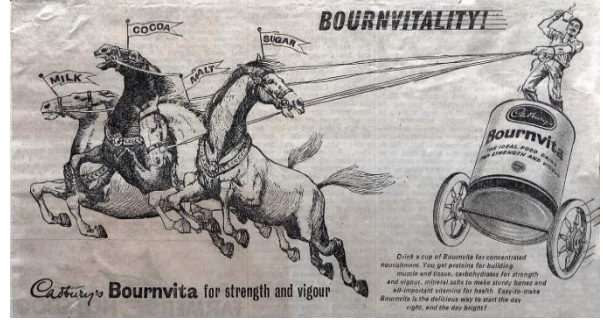
বাস্তবতাকে বর্জন করে শিল্পীর নিজস্ব কল্পনা-প্রবণতার অসাধারণ বিকাশই ‘ভাববাদ’-এর প্রধান লক্ষণ; যা সত্যকে সুন্দরের সূত্র হিসেবে গৃহীত হয়। অষ্টাদশ শতাব্দীর শেষ প্রান্তে ইংল্যান্ড ও জার্মানিতে প্রধানত সাহিত্যে ও দর্শনে এই আন্দোলনটি ঘনীভূত হয়^{১২}। প্রাথমিকভাবে ‘ভাববাদ’-এর কর্মকাণ্ড শুরু হয় শিল্পীদের মুক্ত চিন্তা ও অনুভূতির মধ্য দিয়ে। রোমান্টিকতা প্রভাবিত বিজ্ঞাপনশিল্পী ব্যক্তিগত আবেগকে প্রকাশ করতে চান- রং, রেখার মাধ্যমে; আর তাতে তাঁর নিজস্ব লালনকৃত ঐতিহ্য এবং জ্ঞান ও অভিজ্ঞতার প্রতিফলন নিজের অজান্তেই উন্মোচিত হয়ে পড়ে। এর ফলে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অনেক সময়েই হয়তো বাহ্যিকভাবে পণ্যের সঙ্গে বিষয়বস্তুর সাদৃশ্য খুঁজে পাওয়া যায় না। কিন্তু তাতে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য খর্ব হয় না, বরং জনগণকে উদ্বুদ্ধ করে নিজস্ব চেতনায় ভাবতে, চিন্তা করতে। ফলে ভোক্তাশ্রেণি চেনা বা অচেনা পণ্যটি হয়তো দেখে নতুন দৃষ্টিতে, তাড়িত হয় এর মাধ্যমে নিজেকে নতুন করে ভাবিয়ে তুলতে। এক্ষেত্রে উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের (চিত্র ১) মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যায়—

এটি শক্তি সমৃদ্ধকারী একটি পানীয়-এর বিজ্ঞাপন। ডিজাইনার এখানে পণ্যের মাধ্যমে একটি গল্প বলার চেষ্টা করেছেন; যেখানে পণ্য, অর্থাৎ পানীয়-এর কৌটোটি একটি রথে পরিণত হয়েছে। চারটি তেজস্বী ঘোড়া বিজ্ঞাপিত পানীয়-এর চারটি বিশেষ উপাদান, যেমন: দুধ, কোকো, সিরা, চিনি ইত্যাদির প্রতিনিধিত্ব করছে। প্রতিটি ঘোড়ার ক্ষিপ্র ও শক্তিশালী প্রকাশভঙ্গিই চিহ্নিত করছে পানীয়টির গুরুত্ব,

^{১১} Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit, *Graphic Design, Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*, (Massachusetts: Rockport Publishers Inc., 2012), page, 21.

^{১২} মাহবুব কামরান, *বিমূর্তকলা* (নারায়নগঞ্জ: ছাপ প্রকাশনী, ২০০৫), পৃ. ১৫।

প্রয়োজনীয়তা এবং গুণাগুণ। ‘বর্নভিটা’ নামের কৌটোকে অন্যান্য পানীয় থেকে সেরা প্রমাণ করার যুদ্ধে ঘোড়াগুলি যেন প্রাণপণ লড়ছে। আপাতদৃষ্টিতে পণ্যের সঙ্গে বিষয়বস্তুর রূপকল্পের সরাসরি কোনো সামঞ্জস্য নেই। এককভাবে ঘোড়া এখানে শক্তির প্রতীক হিসেবে প্রকাশিত হয়নি। কেননা, সেক্ষেত্রে একটি ঘোড়ার প্রকাশই



চিত্র ১ : ভাববাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

যথেষ্ট ছিল। কিন্তু এখানে রথযুক্ত চারটি ঘোড়ার চার ধরনের অভিব্যক্তি ও অঙ্গ সঞ্চালন যেন নির্দিষ্ট কোনো ঘটনাকে নির্দেশ করছে। আরো স্পষ্ট করে বলা যায়, এই ধরনের ঘোড়া ছুটিয়ে রথ চালনা অতীত ইতিহাসের যুদ্ধের সাক্ষী। বিশেষ করে, ব্যবিলনীয় নগর দখলের উদ্দেশ্যে হিট্রাইট সৈন্যবাহিনীর যুদ্ধযাত্রার ঘটনারই যেন পুনরাবৃত্তি এখানে প্রতিফলিত হয়েছে। ডিজাইনার শক্তিবর্ধক পানীয়টিকে এখানে অতীতের যুদ্ধের সরঞ্জাম হিসেবে বর্ণনা করেছেন। কারণ হয়তো এই যে, বর্তমানের আধুনিক যুদ্ধের সরঞ্জাম প্রযুক্তি নির্ভর। কিন্তু অতীতে যুদ্ধ পরিচালনা প্রায় পুরোটাই নির্ভর করতো সাহস, বুদ্ধি এবং বিশেষ করে শক্তিমত্তার ওপর। কাজেই পণ্যটির গুণকীর্তনে শিল্পীর ইতিহাস নির্ভর একটি গল্পের অবতারণা এখানে নির্দিষ্ট পণ্যকে নতুন দৃষ্টিকোণে দেখার সুযোগ করে দিয়েছে। পান করার একটি বস্তুকে ইতিহাসভিত্তিক কাহিনীর রূপকল্পে উপস্থাপন করার এই চিন্তা-ভাবনা বা লাগামহীন কল্পনার প্রয়াসের কারণেই বিজ্ঞাপনটিকে ভাববাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত করে তুলেছে।

অপরদিকে ‘প্রকাশবাদ’-এর মূল দর্শন হলো আবেগ-অনুভব প্রসূত প্রতিক্রিয়ার প্রকাশ^{১৩}। অর্থাৎ মানসিক প্রক্রিয়ার মাধ্যমে যা কিছু অনুভূত হয় তার প্রকাশ; ব্যক্তিগত আবেগ-অনুভূতির প্রত্যক্ষ চিত্রায়ণ। যা দেখা যায় বা শোনা যায়, তা অনুকরণ করার পরিবর্তে শিল্পীমনে যে সকল অভিব্যক্তি ও ভাবনা-চিন্তার উদয় হয়, শিল্পকর্মের মাধ্যমে তার প্রকাশ করাই হলো প্রকাশবাদ ধারার মূল কথা। শিল্পের বিভিন্ন শাখায় প্রকাশবাদের ভূমিকা এক রকম নয়। মাধ্যম অনুযায়ী এই প্রকাশ হতে পারে ভাব, অনুভব, ইচ্ছার; আবার কোনো বিষয়, দ্রব্য, গুণ বা কর্মেরও প্রকাশ হতে পারে। তবে, শিল্পের উপজীব্য বস্তু যাই হোক না কেন, তা তখনই শিল্প হয়ে ওঠে যখন শিল্পীর ভাব বা ইচ্ছায় তার রূপান্তর ঘটে^{১৪}। বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে বস্তুগত বাস্তবতা নয়, বরং শিল্পীর মনের প্রতিক্রিয়া প্রকাশিত হয় পণ্যের ভিন্নধর্মী উপস্থাপন ও বিষয়বস্তুর অনন্য রূপকল্প তৈরির মাধ্যমে। এই ধারায় প্রভাবিত একটি বিজ্ঞাপন উদাহরণ হিসেবে বর্ণিত হলো—

^{১৩} মাহবুব কামরান, *বিমূর্তকলা*, পৃ. ১৮।

^{১৪} দেবীপ্রসাদ চট্টোপাধ্যায়, *রূপ, রস ও সুন্দর : নন্দনতত্ত্বের ভূমিকা* (কলকাতা: নয়া উদ্যোগ প্রকাশনী, ২০০৭), পৃ. ১২৮-২৯।

এখানে (চিত্র ২) এমন একটি পণ্য বিজ্ঞাপিত হয়েছে, যার আন্তর প্রকাশ ঘটেছে নারীর অভিব্যক্তি চিত্রণের মাধ্যমে। নির্দিষ্ট পণ্যটি ব্যবহৃত হয় মূলত শ্রোতাদের মনোরঞ্জনের কাজে। এখানে দর্শকের কোনো ভূমিকা নেই। কিন্তু শিল্পী পণ্যের ব্যবহারের মূল উদ্দেশ্যকে ধারণ করে তার অপ্রকাশ্যকে উপস্থাপিত করেছেন দৃষ্টিগ্রাহ্যরূপে। এখানে নারীচিত্রের অভিব্যক্তি ও দেহ ভঙ্গিমার বহিঃপ্রকাশ যেন পণ্যের (রেডিও) মাধ্যমে শোনা অনুষ্ঠানসমূহ দ্বারা প্রভাবিত। কোনো গানের মিষ্টি সুর বা নুপুরের রুমঝুম শব্দ অথবা নাটকের আবেগঘন সংলাপ যখন মানুষের মনে দোলা দেয়, তখন নিজের অজান্তেই তার বাহ্যিক প্রকাশ ঘটে। এক্ষেত্রে হয়তো নিজেই গুনগুন করে ঠোঁট মেলায়, অথবা আঙ্গুলে বোল তোলে, আবার অনেক ক্ষেত্রে শোনা তালে তাল মিলিয়ে তার অঙ্গ দোলায়। প্রায় একই রকম ভাবনারই



চিত্র ২ : প্রকাশবাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

যেন বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে নারীর মুখের ও দেহের প্রকাশ ভঙ্গিতে। সে যেন কোনো কিছুকে অনুকরণ করে তার দেহ ভঙ্গিমা প্রকাশ করছে। আবার অন্যভাবে বিচার করলে তার পোশাক ও দাঁড়ানোর ভঙ্গিতে এক ধরনের কেতাদুরস্ত (fashionable) ভাবের প্রকাশ লক্ষ করা যায়। নারীটি যেন স্টেজে ক্যাটওয়াকরত কোনো মডেল; যেখানে বাঙালি নারীর স্বভাবসিদ্ধ আচরণের মধ্যে রয়েছে ভিন্ন আমেজ। একই সঙ্গে নারীচিত্র ও পণ্যের উপস্থাপনে দেখা যায় পরিপ্রেক্ষিতের (perspective) ব্যবহার। ফলে আই লেভেলের অনেক ওপরে অবস্থান করছে নারীচিত্রের মুখমণ্ডল। একারণে দাঁড়ানোর স্বাভাবিক ভঙ্গিটি হয়ে উঠেছে অভিব্যক্তিময়। একই কারণে পণ্যটির (রেডিও) অবস্থানেও এসেছে ভিন্নতা; যাতে তার আভ্যন্তরীণ ক্রিয়ার আভাস ফুটে উঠেছে। সহজভাবে বললে রেডিওটি যেন কোনো জড়বস্তু নয়, তাতে যেন প্রাণ সঞ্চার হয়েছে। শুধু তাই নয়, শিরোনামসহ ওপরের লেখার অংশটিও যেন বিষয়বস্তুর সঙ্গে একই চঙে দোদুল্যমান। ফলে পুরো বিজ্ঞাপনচিত্রে এসেছে এক ধরনের ছন্দ ও গতিময়তা; যাতে তারপণ্যের উচ্ছ্বাসের আবহ অনুভূত হয়। অর্থাৎ এখানে শুধু নারী চিত্র নয়, পণ্যটিতেও স্বতঃস্ফূর্তভাবে প্রকাশ ঘটেছে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর মূল উদ্দেশ্য।

ভাববাদ ও প্রকাশবাদের ধারাবাহিকতায় বিশ্বব্যাপী 'প্রতীকবাদ' চর্চিত হতে থাকে; যার মূল কথা-মনের রহস্যময় ধারণা, আবেগ বা কল্পনাকে প্রতীকী রূপের সাহায্যে পরোক্ষভাবে ফুটিয়ে তোলা। এক্ষেত্রে শিল্পকর্মের মাধ্যমে যা প্রকাশিত হয়, তা কখনো সম্পূর্ণরূপে প্রকাশিত হয় না। এই অপ্রকাশকে ঘিরেই মূলত শিল্পকর্মের অর্থ, ইঙ্গিত, ব্যঞ্জনা ও তাৎপর্যের সৃষ্টি-লয় নিহিত থাকে^৫। তবে, বিষয়বস্তুর

^৫ দেবীপ্রসাদ চট্টোপাধ্যায়, রূপ, রস ও সুন্দর: নন্দনতত্ত্বের ভূমিকা, পৃ. ১১৯।

প্রতীক রূপে উপস্থাপন করতে হলে রূপকের সাহায্য নিতে হয় এবং রূপক যে বস্তুর প্রতীক তার সঙ্গে রূপকের ন্যূনতম একটি যোগাযোগ থাকা আবশ্যিক^{১৬}।

বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে এই ধারার প্রভাব পরিলক্ষিত হয় সবচেয়ে বেশি। এতে প্রতীক (symbol) ব্যবহৃত হয় মূলত চমক সৃষ্টির জন্য। তাই বিজ্ঞাপনে এই প্রতীক ব্যবহার করার সময় মনস্তাত্ত্বিক দিকটি সব সময় খেয়াল রাখা হয়। শিল্পী এর উপস্থাপন এমনভাবে করেন, যা দর্শক মনে কৌতূহল জাগিয়ে তোলে। ফলে বিজ্ঞাপনটি তাদের মনে স্থায়ী ছাপ ফেলে এবং নিজেদের সুপ্ত চাহিদাকে উদ্দীপ্ত করে তোলে। উদাহরণ হিসেবে এই ধারায় প্রভাবিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের উল্লেখ করা হলো—

এটি একটি পাউডারের বিজ্ঞাপন (চিত্র ৩); যেখানে পাউডার সংশ্লিষ্ট কোনো বিষয় উপস্থাপিত না হয়ে প্রদর্শিত হয়েছে ক্যাক্টাস গাছের একটি অংশ। এক্ষেত্রে এমনকি পণ্যের নাম পর্যন্ত প্রথম দর্শনে আলাদাভাবে দৃষ্টিগোচর হয় না। বিষয়বস্তু হিসেবে শুধু ক্যাক্টাসের ছবি এখানে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য পূরণ করে না। কারণ, ক্যাক্টাস এখানে অনেক কিছুর প্রতীক হতে পারে। তাই এখানে ক্যাক্টাসের সঙ্গে যুক্ত হয়েছে একটি বাক্য। এই বাক্যটিই মূলত ক্যাক্টাসকে নির্দিষ্ট এমন একটি প্রতীকের দিকে নির্দেশ করে, যা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে সফলভাবে পূরণ করে। কাঁটায়ুক্ত ক্যাক্টাস এখানে দুটি বিষয়কে পরোক্ষভাবে উন্মোচিত করেছে। প্রথমত, ক্যাক্টাস মানেই মরুভূমি এবং মরুভূমির দুটি বৈশিষ্ট্যের একটি হলো দিনের বেলা প্রচণ্ড গরম আবহাওয়া। যেহেতু চিত্রটিতে ‘heat’ শব্দটি রয়েছে, তাই বোঝার অপেক্ষা থাকে না যে, বিষয়টি মরুভূমির গরমের সঙ্গে তুলনীয়, বালুচরের সঙ্গে নয়। দ্বিতীয়ত, ক্যাক্টাস গাছ স্পর্শ করা মাত্র মৃদু খোঁচা বা বিদ্ধ হওয়ার অনুভূতি; অর্থাৎ একধরনের অস্বস্তি। কাজেই এখানে



চিত্র ৩ : প্রতীকবাদ ধারার সঙ্গে সম্পর্কিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

‘prickly’ শব্দটিও এই গাছের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। অর্থাৎ দু’য়ে মিলে ক্যাক্টাস গাছ এখানে গরমের এক অস্বস্তিকর অবস্থাকে নির্দেশ করেছে। গ্রীষ্মকালে গরমের কারণে মানুষের শরীর ঘামে স্যাঁতসেঁতে হয়ে যায়; ফলে দেখা দেয় চুলকানি। সহজ কথায় এই চিত্রে ক্যাক্টাস হলো চুলকানির প্রতীক; যা ‘Nycil’ নামের পণ্যের (পাউডার) মাধ্যমে নিস্তার পাওয়া সম্ভব। রূপক হিসেবে ক্যাক্টাসের এই উপস্থাপনা শিল্পীর অভিনব চিন্তার প্রকাশ। শুধু তাই নয়, ক্যাক্টাসটি এমন এক দৃষ্টিকোণ থেকে নির্ণীত হয়েছে যাতে একটি মানুষের অবয়ব ফুটে ওঠে। অর্থাৎ বিজ্ঞাপিত পণ্যটি নির্দিষ্ট প্রাণীর সেবার জন্য প্রস্তুতকৃত— রূপকের মাধ্যমে সেই নির্দিষ্ট গড়ন তৈরিতেও শিল্পী বিস্মৃত হননি।

^{১৬} দেবীপ্রসাদ চট্টোপাধ্যায়, রূপ, রস ও সুন্দর: নন্দনতত্ত্বের ভূমিকা, পৃ. ৬৬।

৩.৩. বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট

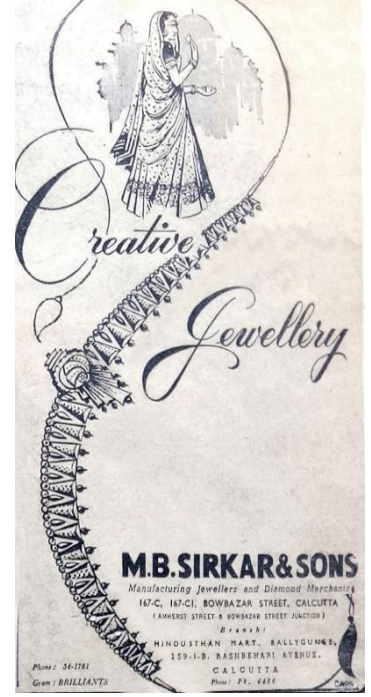
সময়ের সঙ্গে সঙ্গে ক্রমশ ব্যবসা-বাণিজ্যের ধরনে আসে নানা বৈচিত্র্যময় পরিবর্তন। সুতরাং, সঙ্গত কারণেই বিপণনের বিভিন্ন কৌশলের প্রয়োজনে রূপান্তর ঘটে বিজ্ঞাপনের ডিজাইন এবং এর বিষয়বস্তুর আদি রূপের। লিপির মাধ্যমে শুরু হওয়া বিজ্ঞাপনে কালক্রমে যুক্ত হয় নানা ধরনের দৃশ্যমান উপস্থাপনা। লিপির সঙ্গে মিলিত হয়ে অথবা এককভাবে নানা উপাদানের নান্দনিক উপস্থাপনায় তৈরি হয় বিজ্ঞাপনের সুনির্দিষ্ট কোনো বার্তা। পণ্যের ধরন ও চাহিদা অনুযায়ী এই বার্তা প্রদানের বিষয়টি নির্ণীত হয়। এক্ষেত্রে বিষয়বস্তুর বৈচিত্র্যময়তা এবং ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি ও তার যথাযথ উপস্থাপনে বিজ্ঞাপনচিত্রটি ডিজাইনের দিক থেকে নান্দনিক হয়ে ওঠে। আবার, বিজ্ঞাপনের আসল উদ্দেশ্য পূরণে— অর্থাৎ বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণের জন্য এতে প্রয়োজনীয় বার্তা সংবলিত বিষয়বস্তু ও উপস্থাপন করতে হয়। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নান্দনিকতা নির্ভর করে মূলত ডিজাইন বা নকশার উপস্থাপন কৌশল ও বার্তা সংবলিত বিষয়বস্তুর রূপকল্পের যৌথ সমন্বয়ে।

ডিজাইনের ক্ষেত্রে গ্রাফিক্যাল অনুষ্ণ বিজ্ঞাপনের জন্য বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান, যেমন: চিহ্ন, প্রতীক, রং, ইমেজ, ইলাস্ট্রেশন, লোগো, টেক্সট ইত্যাদি সম্মিলিতভাবে বিজ্ঞাপনকে করে তোলে দৃষ্টিনন্দন ও স্বতন্ত্র। এর মাধ্যমেই গ্রাহকের আকর্ষণ তৈরি হয় এবং এর মাধ্যমেই মূলত বিজ্ঞাপনের গ্রহণযোগ্যতা নিশ্চিত হয়। একটি বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদানগুলি এক্ষেত্রে কীভাবে ডিজাইনটিকে নান্দনিক করে তোলে, সে বিষয়ে নন্দনতত্ত্ব বিশেষজ্ঞ ইউরি বোরোভ-এর তথ্য উল্লেখ করা যায়। তাঁর মতে— বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে নিহিত থাকে ১. পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা, ২. বিষয়বস্তুর নতুন রূপকল্পের বিকাশ ৩. উক্ত নতুন ধারণার যুক্তিনির্ভর প্রয়োগ এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ ও প্রকাশক্ষম শৈলী। এই তিনে মিলে পূর্ণাঙ্গ একটি বিজ্ঞাপনচিত্র রূপ লাভ করে। এর প্রথম দু'টিতে তৈরি হয় আধুনিকীকরণ এবং তৃতীয়টি উপস্থিত থাকলে নকশাটি শৈলীময় হয়ে ওঠে। অর্থাৎ নকশাটিতে নান্দনিক অভিযোজন ঘটে^{১৭}। উদাহরণস্বরূপ একটি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিষয়টি ভালোভাবে ব্যাখ্যা করা যায়—

এখানে (চিত্র ৪) প্রথমত, যেহেতু এটি একটি গহনার দোকানের বিজ্ঞাপন, সুতরাং এখানে অলংকার ও রত্নরাজি সংবলিত চিত্র থাকা স্বাভাবিক। কিন্তু এক্ষেত্রে পরিকল্পিত নতুন ধারণা হলো— বহুল পরিচিত নেকলেসের চিত্রের মাধ্যমে নতুন একটি আইডিয়া বা ধারণার উপস্থাপনা। শুধু তাই নয়, নারীটির সাজ-পোশাক যেন মুঘল আমলের নারীর রূপকে মনে করিয়ে দেয়; যার পূর্ণাঙ্গ অবয়বও এখানে ডিজাইনারের ভাবনার নতুনত্বকে প্রকাশ করেছে। অর্থাৎ, সমস্ত উপাদানকে নির্দিষ্ট একটি নীতি মেনে রূপকল্পে ব্যবহার করা হয়েছে। দ্বিতীয়ত, বিষয়বস্তুটি এখানে বিশেষ একটি রূপকল্পে পরিণত হয়েছে। সাধারণত নারীরা

^{১৭} ইউরি বোরোভ, শামসুদ্দিন চৌধুরী (অনুবাদক), নন্দনতত্ত্ব, পৃ. ৪৭।

যখন গলায় কোনো মালা বা নেকলেস ধারণ করে, তখন তাদের দেহের উর্ধ্বাঙ্গ থাকে উল্লম্ব অবস্থানে। ফলে উক্ত গয়নাটি স্বাভাবিকভাবেই তার দেহের সাপেক্ষে আনুভূমিক অবস্থানে থাকে। সুতরাং, এই সূত্রে বিজ্ঞাপনটির নেকলেসটির স্বাভাবিক অবস্থান হওয়া উচিত ছিল আনুভূমিক। কিন্তু, ডিজাইনার এখানে গয়নাটি শুধু যে উল্লম্বভাবে উপস্থাপন করেছেন তাই নয়, একে একটি বিশেষ আকৃতি দিয়েছেন। ফলে এটি শাড়ির আঁচলসহ একটি নারীর মুখের আদল পেয়েছে। এখানে নেকলেসটি দিয়ে নকশাখচিত শাড়ির পাড় এবং বামে 'Creative' লেখার 'C' অক্ষরটি দিয়ে কানের বুমকোর আদল ফুটিয়ে তোলা হয়েছে সুকৌশলে। ফলে, বিষয়বস্তু এখানে নির্দিষ্ট একটি রূপকল্পে পরিণত হয়েছে; যা নারীত্বের প্রতীক হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। তৃতীয়ত, রাজকীয় নারীর চিত্র এখানে অভিজাত্য প্রকাশ করেছে। সমাজের সাধারণ নারী থেকে উচ্চ বংশীয় ও অভিজাত পরিবারের নারীদের পার্থক্য নির্ণীত হয় মূলত আড়ম্বরপূর্ণ পোশাক আর অলংকারে। অতএব, বিভিন্ন ধরনের জাঁকালো অলংকারের সঙ্গে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত রাজকীয় নারীর ভাবনা এখানে সম্পূর্ণরূপে যৌক্তিক এবং সামঞ্জস্যপূর্ণ। এই ছবির মাধ্যমে নির্দিষ্ট দোকানের গহনার গুণগত মানকে রাজকীয় ঐশ্বর্যের সঙ্গে তুলনা করা হয়েছে। অতএব বলা যায়— উল্লিখিত তিন বৈশিষ্ট্যের সমাহারে সৃষ্ট বিজ্ঞাপনটি হয়ে উঠেছে দৃষ্টিনন্দন।



চিত্র ৪ : নান্দনিক অভিযোজনময় একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

অন্যদিকে বিজ্ঞাপনচিত্রের উপাদানগুলি মূলত পণ্যের বার্তা বহন করে। এক্ষেত্রে পণ্যের জন্য প্রাসঙ্গিক বিভিন্ন উপাদান এমনভাবে উপস্থাপন করা হয়, যাতে শুধু পণ্যের বিষয়েই নয় বরং সামাজিক-রাজনৈতিক-অর্থনৈতিক-ধর্মীয় ইত্যাদি বিষয়েও বার্তা প্রেরণ করে। ফলে সমগ্র চিত্রটি প্রতীকীভাবে রূপান্তরিত হয়; যা বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার আরেকটি দিক^{১৬}। যেমন: উল্লিখিত চিত্রটির ক্ষেত্রে (চিত্র ৪)–

'Creative Jewellery' লেখাটি ব্যবহৃত হয়েছে আলংকারিক হরফে; যা একদিকে বিষয়বস্তুর সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ, আবার অন্যদিকে নেকলেস দিয়ে তৈরি নারীর আদলের রূপকল্পের গলায় পরিহিত অলংকারকেও প্রদর্শন করে। চিত্রে ব্যবহৃত নারীর পরিহিত পোশাক তার দেশ-কাল-পাত্রকে নির্ণয় করছে। এছাড়া ছবির পশ্চাৎপটে আঁকা মিনারযুক্ত প্রাসাদের মাধ্যমে প্রদর্শিত হয়েছে তার আর্থ-সামাজিক অবস্থান। হালকা ওয়াশযুক্ত প্রাসাদের এই আভাসই ব্যাখ্যা করেছে নারীটির মূল অবস্থান; যা

^{১৬} Iasmina Petrovici, "The Role of Aesthetic Communication in Advertising", *Journal of The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, (United Kingdom: Zafer Bekirogullari, 2016), page. 749-50.

নারীর আভিজাত্য ও সম্মান প্রদর্শন করার ক্ষেত্রে পেছনের উক্ত অস্পষ্ট আভাসটিই যথেষ্ট বলে বিবেচিত হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে এই নারীর উপস্থিতি একটি বিশেষ শ্রেণির নারীদের প্রতিনিধিত্ব করছে। ফলে সুস্পষ্টভাবে প্রতীয়মান হয় যে- মূলত অর্থবান ও উন্নত রুচিশীল শ্রেণির নারীদের জন্য এই গহনা; যা ব্যবহার করলে নিজেকে উচ্চ বংশীয় রাজকীয় নারীদের সমকক্ষ বলে মনে হবে নিজেকে। এভাবে নান্দনিক যোগাযোগ পণ্য সম্পর্কে নির্দিষ্ট সূত্র সরবারহ করে এবং ভোক্তার মনে প্রথম ছাপ তৈরি করতে সক্ষম হয়; যা ভোক্তাকে নেতিবাচক অথবা ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত করে।

৩.৩.১. নান্দনিকতার নীতি

বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল নান্দনিক বৈশিষ্ট্যের একটি গুণবাচক উৎস রয়েছে, যার মাধ্যমে বিষয়বস্তুর নান্দনিক রূপকল্প ও তার নির্দিষ্ট গুণগুলি উদ্ভাসিত হয়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি গ্রাফিক ডিজাইনের নান্দনিক নীতিকে ধারাবাহিকভাবে অনুসরণ করে- সুশৃঙ্খলা (order), অনুপাত (proportion), সামঞ্জস্য (harmony), ভারসাম্য (balance) আয়তন (size), ঐক্য (unity), বৈচিত্র্যময়তা (variety) ইত্যাদির মাধ্যমে^{১৯}। উল্লিখিত এই বিষয়গুলির সঙ্গে বিজ্ঞাপনের নান্দনিক যোগাযোগের সৌন্দর্যগত নির্দিষ্ট আকৃতি, টোন এবং বিভিন্ন করণ-কৌশল জড়িত থাকে। তাছাড়া, একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের বিষয়বস্তু নির্দিষ্ট একটি শ্রেণির শিল্পমাধ্যমের আওতাভুক্ত হতে পারে, যেমন: ড্রইং নির্ভর, ফটোগ্রাফিক, লিপিভিত্তিক ইত্যাদি। নির্দিষ্ট শ্রেণির বিষয়বস্তুকে রং, রেখা, টোন, টেক্সচার ইত্যাদির তারতাম্য ঘটিয়ে উপরোক্ত নীতিগুলি মেনে একটি উচ্চ মানের রূপকল্পে পরিণত করা হয়।

যেহেতু বিজ্ঞাপনচিত্র বাণিজ্যিক এবং সেবামূলক বিভিন্ন উদ্দেশ্যে তৈরি হয়, তাই এখানে বিশেষ করে বস্তু বা পণ্যকে বিশুদ্ধ নান্দনিক রূপে দেখানো হয়তো অনেক ক্ষেত্রেই সম্ভব হয় না। প্রায়শই এখানে দেখা দেয় বৈপরীত্যের আধিক্য। কিন্তু পণ্যের উপস্থাপনে নান্দনিকতা তখনই যথার্থ রূপে প্রকাশিত হয়, যখন পণ্য ব্যবহারের কার্যকারিতা ও উপযোগিতাকে প্রাধান্য দিয়ে সেই বৈপরীত্যের মাঝে সামঞ্জস্য তৈরি করা হয়। এভাবে পরিকল্পনা ও নান্দনিকতার বৈশিষ্ট্যের সম্মিলনে একটি ধারণামূলক (conceptual) ও আদর্শগত (idealistic) মান বিজ্ঞাপনচিত্রে রূপকভাবে রূপান্তরিত হয়^{২০}। ফলে বিজ্ঞাপনচিত্রে আসে পরিপূর্ণতা, দৃঢ়তা ও ভারসাম্য। অন্য ভাবে বলা যায়, বিজ্ঞাপনচিত্রে নান্দনিকতার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অংশ ‘সৌন্দর্য’ প্রতিফলিত হয়, যা ভোক্তা বা দর্শকের রুচিবোধকে বাড়িয়ে তোলে। উল্লিখিত চিত্রটির (চিত্র ৪) মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যেতে পারে-

এখানে গহনার ড্রইং, নারী চিত্র, লিপি, কোম্পানির নাম-ঠিকানা ইত্যাদি সব উপাদান সুশৃঙ্খল (order)- ভাবে, নির্দিষ্ট আয়তন ও অনুপাতে পরস্পরের সঙ্গে সঙ্গতি বজায় রেখে একটি ঐক্য (unity) তৈরি করেছে। এই ঐক্য তৈরি হয়েছে কয়েকটি নীতি অনুসরণের মধ্য দিয়ে। প্রথমত, গহনার ড্রইংটি ত্রিভুজ

^{১৯} Iasmina Petrovici, “The Role of Aesthetic Communication in Advertising”, *Journal of The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, page. 749.

^{২০} Ibid, page. 750.

ও গোলাকৃতি রেখা আর বিন্দুর পুনরাবৃত্তিতে (repetition) একটি নির্দিষ্ট আকৃতিতে রূপ দেয়া হয়েছে; যেখানে রয়েছে রেখার বৈপরীত্য (contrast) এবং মাত্রাবিন্যাস (gradation)। ফলে এটি মাঝখানে স্বাভাবিক আকৃতিতে থাকলেও ওপর-নিচে ক্রমশ সরু হয়ে পরিশ্রেক্ষিত (perspective) সৃষ্টি করেছে; যাতে তৈরি হয়েছে একধরনের ছন্দ (rhythm)। দ্বিতীয়ত, ‘Creative Jewellery’ কথাটি লেখা হয়েছে নির্দিষ্ট মাপের (size) ফ্রিট টাইপে। এতে গহনার ধারণার (concept) সঙ্গে লেখাটির সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি হয়েছে। তৃতীয়ত, ভিন্নমুখিতা (diversion) তৈরি করার জন্য শব্দ দুটি পাশাপাশি না করে ওপর-নিচ অ্যালাইনমেন্টে (alignment) স্থাপন করা হয়েছে এবং গহনার ড্রইংটি শব্দ দুটিকে ভেদ করে এমনভাবে স্থাপিত হয়েছে, যাতে ড্রইংটির সঙ্গে লেখা দুটির একটি যোগসূত্র তৈরি হয়েছে। ফলে ড্রইং এবং লেখা একসাথে মিলে গহনার নির্দিষ্ট আকৃতিকে পূর্ণতা দান করেছে। চতুর্থত, নারীচিত্রটি গহনার ড্রইং এর গোলাকার অংশে ‘Creative’ লেখাটির ওপরে ডান অভিমুখে (direction) এমনভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে, যাতে তার জমিন ও মূল বিষয়টি একাত্ম হয়েছে। ফলে চিত্রটি শূন্যে দাঁড়িয়ে থাকলেও দর্শককে একটি মায়ার জগতে নিয়ে যায়। পাশাপাশি নারীচিত্রের পেছনের হালকা অস্পষ্ট টোনের ব্যবহার ড্রইং নির্ভর চিত্রের মাঝে এনেছে এক ধরনের বিরতি; যা আলাদাভাবে দৃষ্টি আকর্ষণ করে। পঞ্চমত, ওপরের চারটি উপাদানকে ধারণ করেছে কোম্পানির বোল্ড অক্ষরের নাম এবং তার নিচে তুলনামূলক ছোট ও সরু হরফের টেক্সট। বড় হাতের অক্ষরে স্থাপিত সম্পূর্ণ লেখাটি একটি ভিত্তিমূল হিসেবে এখানে রূপায়িত হয়েছে; যা ওপরের উপাদানগুলির সঙ্গে একধরনের ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। এছাড়া, নির্দিষ্ট দূরত্বে উপাদানের অবস্থান এবং লেখার শৈলী ও আয়তনের বৈচিত্র্যময়তার (variety) কারণে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনচিত্রে প্রচুর ফাঁকা স্থান (space) তৈরি হয়েছে। এতে একদিকে যেমন প্রতিটি উপাদান আলাদাভাবে গুরুত্ব পেয়েছে, তেমনি দর্শকদৃষ্টিকেও একধরনের স্বস্তিকর অনুভূতি প্রদানে সহায়ক হয়েছে। সুতরাং বলা যায়, এখানে ডিজাইনের নান্দনিকতার বৈশিষ্ট্যগুলি যথাযথভাবে প্রয়োগ করা হয়েছে।

৩.৩.২. কম্পোজিশনের নান্দনিক রূপ

ডিজাইনে নান্দনিকতার নীতির মূল বিষয় হলো— উপাদানের সুপরিষ্কৃত বিন্যাস বা কম্পোজিশন (composition)। প্রকৃতপক্ষে কম্পোজিশনের গুণেই কোনো ডিজাইনের নান্দনিক আবেদন সৃষ্টি হয়^{২১}। কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে মূলত বিশেষ উপাদান এবং স্থান (space) খুব গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে কোন বস্তু কোথায়, কীভাবে থাকবে; কোনটা মুখ্য আর কোনটা গৌণ হবে; কোথায় কতটুকু ফাঁকা স্থান থাকবে; কোনটা কাছে আর কোনটা দূরে অবস্থান করবে; কেন্দ্রীভূত স্থান (focus point) কোথায় হবে ইত্যাদি^{২২}। শুধু তাই নয়, এই সমস্ত কিছু যথাযথভাবে বোঝানোর জন্য পরিমিতিবোধ বিশেষভাবে

^{২১} Iasmina Petrovici, “The Role of Aesthetic Communication in Advertising”, *Journal of The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, page, 751.

^{২২} Ibid, page, 98.

গুরুত্বপূর্ণ। যেখানে যতটুকু প্রয়োজন ঠিক ততটুকু ব্যবহারের মাত্রাজ্ঞানই যেকোনো নকশায় তৈরি করে নান্দনিক মূল্য।

বিজ্ঞাপনের চিত্রতত্ত্বের অন্যতম গবেষক ও লেখক জর্জ পেনিনউ (Geroge Péninou) ১৯৮৩ সালে প্রকাশিত তাঁর 'Narration and Argumentation: Narrative Constructions and Discursive Strategies in Advertising' শীর্ষক গ্রন্থে বিজ্ঞাপনচিত্রের উপাদানকে চারটি রূপরেখায় শনাক্ত করেছেন। উপাদানের এই আপেক্ষিক অবস্থান কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে খুবই গুরুত্ব বহন করে। যেমন:

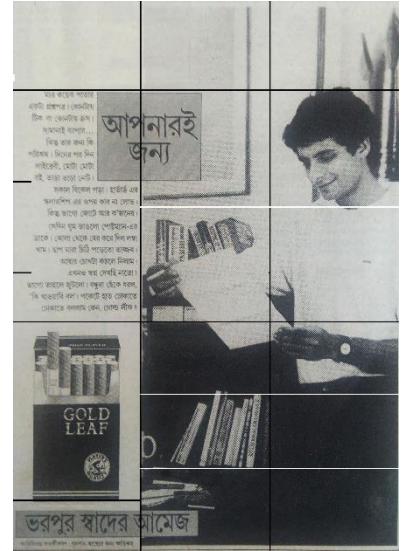
১. 'মনোযোগ নিবদ্ধ করা' (focused construction); অর্থাৎ উপাদানের বিশেষ গুণ, যেমন: রং, উজ্জ্বলতা, ড্রইং, ফটোগ্রাফ ইত্যাদির একটি কৌশলগত উপস্থাপনা।
২. 'অক্ষীয় নির্মাণ' (axial construction); অর্থাৎ প্রধান তথ্য সরবারহকারী অংশের কেন্দ্রবিন্দু (focus) নিশ্চিত করা। এক্ষেত্রে উপাদানের আলো-ছায়ার তারতম্য, রংয়ের বৈপরীত্য, বিচিত্র আকার বা মাপের ভিন্নতা ইত্যাদি বিভিন্নভাবে উপাদানকে লক্ষণীয় করা যায়।
৩. 'দৃষ্টিকোণ নির্মাণ' (perspective construction); এক্ষেত্রে এমনভাবে দৃষ্টিকোণ নির্মাণ করা, যাতে পশ্চাৎভূমি ও অন্য অংশকে ছাপিয়ে কেন্দ্রীয় উপাদান প্রতিনিধিত্ব করতে পারে।
৪. 'ক্রমিক নির্মাণ' (sequential construction); এর অর্থ হলো— রূপকল্প গঠনকারী উপাদানগুলির ক্রম অনুসারে সাজানো। সাধারণত এটি সজ্জিত হয় ইংরেজি 'Z' অক্ষরের মতো করে। ওপরের বাম দিক থেকে শুরু হয়ে ডান দিকে, মাঝে মূল অংশ এবং নিচের বাম থেকে ডাক দিকে— এভাবে উপাদানগুলিকে সাজানো হয়^{২৩}। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলির সর্বাধিক উল্লেখযোগ্য উপস্থাপনা হলো, পণ্যের অবস্থান, স্লোগান, শিরোনাম, তথ্যবহুল বডি টেক্সট এবং কোম্পানির লোগো ও নাম। উদাহরণস্বরূপ পূর্বে উল্লিখিত চিত্র ৪-এর ক্ষেত্রে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যায়— চিত্রটিতে প্রথমত. মনোযোগ আকর্ষণ করা হয়েছে গহনার ড্রইংয়ের ভিন্নধর্মী উপস্থাপনা এবং শিরোনামের এর অবস্থান ও টাইপের শৈলীর মাধ্যমে। দ্বিতীয়ত. কেন্দ্রবিন্দু নির্মিত হয়েছে উক্ত ড্রইংয়ের বিভিন্ন রেখার মাপ ও মাত্রাবিন্যাসের ওপর ভিত্তি করে। তৃতীয়ত. পর্যাপ্ত ফাঁকা স্থান এবং পটভূমির সঙ্গে এর রংয়ের বৈপরীত্য; ফলে শুধুমাত্র ড্রইং নির্ভর হয়েও মূল উপাদান সহজেই দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়েছে। চতুর্থত. ওপরে গহনার রেখা ও নারীচিত্র, মাঝে শিরোনাম ও গহনার বামপাশ ঘেঁষে ছন্দময় বাঁকানো ড্রইং এবং নিচে ডানপাশ ছোঁয়া কোম্পানির নাম-ঠিকানা ফাঁকা স্থানসমূহকে বজায় রেখে এমনভাবে সজ্জিত হয়েছে, যাতে আক্ষরিক অর্থেই একটি 'Z' এর গড়নের রূপ পেয়েছে।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সাধারণত 'সিমেন্ট্রিক্যাল' (symmetrical) এবং 'র্যাডিয়্যাল' (radial) ভারসাম্যযুক্ত (balance) কেন্দ্রিক কম্পোজিশন (middle composition) ছাড়াও নান্দনিক মূল্য বিবেচনায় ডিজাইনের কম্পোজিশনে বিভিন্ন ধরনের নিয়ম অনুসরণ করা হয়ে থাকে। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো— 'গ্রিড ডিজাইন' (grid design)। গ্রিডের আভিধানিক অর্থ— সোজা সমান্তরাল কিছু রেখা (line); যা

^{২৩} Péninou, 1983, cited in Iasmina Petrovici, "The Role of Aesthetic Communication in Advertising", *Journal of The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, page, 751.

উল্লম্ব ও আনুভূমিকভাবে পরস্পরকে ছেদ করে একটি ছক তৈরি করে^{২৪}। ডিজাইনের ক্ষেত্রে গ্রিড হলো— নির্দিষ্ট ছকের মধ্যে লেখা (text) ও ছবি (image) সন্নিবেশ করার জন্য কলাম, আন্তঃকলাম স্পেস, টাইপ লাইন ও স্পেসের উল্লম্ব ও আনুভূমিক বিন্যাসের একটি পদ্ধতি। গ্রিড সাধারণত চার ধরনের হয়ে থাকে। যেমন: ১. ‘পাণ্ডুলিপি গ্রিড’ (manuscript grid): এটি মূলত একটি চতুর্ভুজ আকৃতির পরিসরে এককভাবে বিন্যস্ত হয়। ২. ‘কলাম গ্রিড’ (column grid): একটি চতুর্ভুজের মাঝখানে আনুভূমিকভাবে প্রয়োজনীয় স্পেস রেখে দুই বা ততোধিক অংশে বিন্যস্ত হয়। ‘মডুলার গ্রিড’ (modular grid): এক্ষেত্রে চতুর্ভুজের মাঝখানে প্রয়োজনীয় স্পেস রেখে উল্লম্ব এবং আনুভূমিকভাবে ভাগ করার ফলে তৈরি হওয়া নির্দিষ্ট মাপের ছোট ছোট অনেকগুলি চতুর্ভুজের (modular) মধ্যে বিন্যস্ত হয়। ‘হায়ারার্কিক্যাল গ্রিড’ (hierarchical grid): এখানে উল্লিখিত বিভিন্ন গ্রিডের সমন্বয়ে তৈরি একধরনের মিশ্র গ্রিডের মধ্যে বিন্যস্ত হয়^{২৫}। গ্রিড ডিজাইন সাধারণত এডিটোরিয়াল ডিজাইনে (editorial design) বহুল ব্যবহৃত হলেও বিভিন্ন ধরনের ডিজাইনে বিষয়বস্তু গ্রিডের মাধ্যমে বিন্যস্ত হতে পারে। এক্ষেত্রে নান্দনিকতার প্রয়োজনে ডিজাইনের প্রকৃতি অনুসারে যেকোনো নিয়মে তা নির্ধারিত হতে পারে। এই সূত্রে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনের নান্দনিকতার ক্ষেত্রেও গ্রিড ডিজাইন ব্যবহৃত হতে পারে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ‘মডুলার’ ও ‘হায়ারার্কিক্যাল’ গ্রিড বেশি কার্যকর। উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিষয়টি আরো পরিষ্কার করা যায়—

এখানে (চিত্র ৫) বিজ্ঞাপনচিত্রটিকে যদি গ্রিডের নিয়ম অনুযায়ী আনুভূমিকভাবে সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা হয় (কালো রেখা দ্বারা সূচিত), তবে দেখা যায়— উপস্থাপিত বিষয়বস্তুগুলি তিন অংশে রূপায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে টেক্সট এবং পণ্যের প্যাকেটটি উপস্থাপিত হয়েছে বাম অংশে। অন্যদিকে একটি কাগজ হাতে পুরুষ চিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে পাশের অপর দুই অংশ জুড়ে। এখানে লক্ষণীয়— বিভিন্ন ধরনের বইপত্রসহ যুবকটির ডান হাত রয়েছে মধ্য অংশে এবং মাথা, বাম হাত ও শরীর রয়েছে ডান পাশের অংশে। আবার, ওপরের ফাঁকা অংশ ব্যতীত উপাদানগুলি



চিত্র ৫ : কম্পোজিশনের ‘গ্রিড ডিজাইন’
নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯
বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার।

উল্লম্বভাবে সমান দুই অংশে বিভক্ত। এক্ষেত্রে বর্ণনামূলক টেক্সট এবং পণ্যের প্যাকেট রয়েছে যথাক্রমে ওপরে ও নিচের অংশে; যা ওপরের ফাঁকা অংশের আড়াই গুণ। অপরদিকে পাশের পুরুষচিত্রটির ক্ষেত্রে দেখা যায়, দেহের উর্ধ্বাংশ রয়েছে ওপরের ভাগে এবং নিম্নাংশ রয়েছে নিচের ভাগে। এখানে বই উপস্থাপনও করা হয়েছে বেশ কায়দা করে; যেখানে ওপরে এবং নিচে পৃথকভাবে বইয়ের অবস্থান লক্ষ

^{২৪} <https://www.lexico.com/definition/grid>, Date: 18 February, 2018.

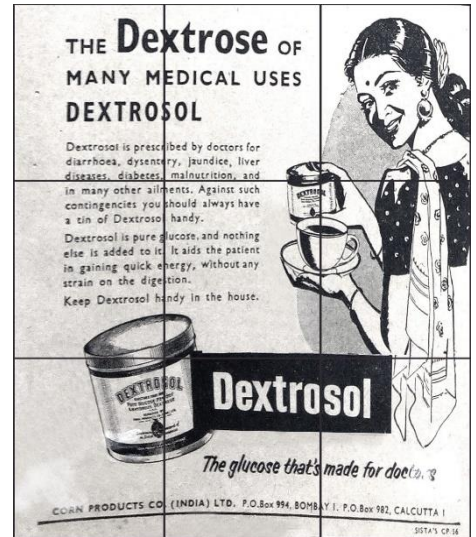
^{২৫} Steven Bradley, “4 Types of Grids And When Each Works Best”, (Archived in Web Design, 2011), date: 23 March, 2018

করা যায়। এক্ষেত্রে আরও কিছু সূক্ষ্ম গ্রিডের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়, যেমন: নিচের অংশটিকে যদি আনুভূমিকভাবে আবারও সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয় (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) তবে, এই অংশের বইয়ের অবস্থান হয় একদম মাঝের ভাগে এবং পুরুষচিত্রটির বাম হাতটি থাকে ওপরের ভাগে; যা বইয়ের সঙ্গে কৌণিক অবস্থান তৈরি করে। চিত্রটির ওপরের অংশকে যদি আবারও সমান দুই ভাগে ভাগ করা হয় (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) তবে, পুরুষচিত্রের মুখমণ্ডল ও বক্ষ দুই অংশের মধ্যে অবস্থান করে। এক্ষেত্রে বইয়ের অবস্থান এবং মুখমণ্ডল পরস্পরের কৌণিক অবস্থানে বিরাজ করে। অতএব বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে ‘হায়ারারকিকাল গ্রিড’-এর এক সুসমন্বিত রূপ বিদ্যমান; যা ডিজাইনটিকে করে তুলেছে অধিক ব্যঞ্জনাময়।

নান্দনিক মূল্য বিবেচনায় ডিজাইনের কম্পোজিশনে আরও কিছু নিয়ম অনুসরণ করা হয়ে থাকে। এই নিয়ম কম্পোজিশনের বিন্যাসে ব্যবহৃত হয় মূলত ফটোগ্রাফি বা ডিজাইনের কেন্দ্রবিন্দুকে (focus point) নান্দনিক রূপে উপস্থাপনের লক্ষ্যে। অর্থাৎ আকর্ষণীয় উপাদানকে ডিজাইনের পুরো মাপের এমন এক অনুপাতে উপস্থাপন করা, যার ফলে ডিজাইনে তৈরি হয় অধিক মাত্রায় সু-সামঞ্জস্য। এই নিয়ম ডিজাইনে বিভিন্ন উপায়ে প্রয়োগ করা যায়। যেমন:

■ রুল অব থার্ডস (rule of thirds): এটি ফটোগ্রাফির কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে একটি প্রাথমিক নিয়ম; যা ডিজাইনের ক্ষেত্রেও ব্যবহৃত হয়। এই নিয়মটি হলো— একটি চতুষ্কোণকে আনুভূমিক এবং উল্লম্বভাবে যদি সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা হয়, তবে ডিজাইনের মূল অংশ এই তিন ভাগের যে কোনো এক ভাগে বিন্যস্ত হতে পারে এবং এই তিন ভাগের পরস্পরের মাঝখানে যে চারটি ছেদ বিন্দু তৈরি হয়, তার যে কোনো একটিতে ডিজাইনের মূল কেন্দ্রবিন্দু উপস্থাপিত হতে পারে^{২৬}। একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি পরিষ্কার করা হলো—

এক্ষেত্রে (চিত্র ৬) বিজ্ঞাপনচিত্রটিকে যদি দুটি লাইন দিয়ে উল্লম্ব এবং আনুভূমিকভাবে সমান ভাগে ভাগ করা হয়, তবে উভয় দিকে সমান তিন ভাগের শেষ ভাগে নারীচিত্রটি পরিলক্ষিত হয়। এখানে লক্ষণীয়, নারীর হাতের বিজ্ঞাপিত পণ্যের কৌটো এবং পেয়ালার অবস্থানটি। দুটি বস্তুই উপস্থাপিত হয়েছে চারটি ছেদ বিন্দুর ওপরের শেষটিতে;



চিত্র ৬ : কম্পোজিশনের ‘রুল অব থার্ডস’ নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

^{২৬} Kamila Svobodova, Petr Sklenicka, Kristina Molnarova, Jiri Vojar, “Does the composition of landscape photographs affect visual preferences? The rule of the Golden Section and the position of the horizon”. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 143-152, (United States: Academic Press Inc, 2014), page, 144.

যা নির্দেশ করে ‘রুল অব থার্ডস’-এর নিয়ম। এক্ষেত্রে আপাতদৃষ্টিতে মনে হতে পারে, নারীচিত্রটি ডান পাশে মাত্র অর্ধেক প্রদর্শিত হয়ে বিন্যাসের সৌন্দর্যকে খর্ব করেছে। কিন্তু নারীচিত্রটি নয়, বরং তার হাতে ধরে থাকা নির্দিষ্ট পণ্য এবং পেয়ালাটিই এই বিজ্ঞাপনের মূল কেন্দ্রবিন্দু। অন্যদিকে, পণ্যের কৌটোর ছবি আলাদাভাবে উপস্থাপিত হয়েছে প্রথম ভাগের নিচের শেষ ছেদ বিন্দুতে; যা ‘রুল অব থার্ডস’-এ এককভাবে পণ্যের অবস্থান নিশ্চিত করে।

■ গোল্ডেন অনুপাত (golden ratio): এটি একটি বিশেষ গাণিতিক অনুপাত, যা ‘Golden Section’, ‘Golden Mean’ ‘Divine proportion’ ইত্যাদি বিভিন্ন নামে পরিচিত^{২৭}। গাণিতিক ভাবে— একটি লাইনকে বড় ও ছোট দুই ভাগে এমন ভাবে বিভক্ত করা হয়, যেখানে বড় অংশকে ছোট অংশটি দিয়ে ভাগ করলে যে সংখ্যা পাওয়া যায়, পুরো লাইনটিকে বড় অংশ দিয়ে ভাগ করলে সেই একই সংখ্যা পাওয়া যায়; যেখানে গাণিতিকভাবে বড় ও ছোট অংশের অনুপাত হয় ১:০.৬১৮। সংক্ষেপে— ১.৬১৮ হিসেবে বিষয়টিকে উপস্থাপন করা হয়^{২৮}। ডিজাইনের উপাদানগুলিকে এই অনুপাতে সাজানোর জন্য যেকোনো দিকের যেকোনো অংশ ব্যবহার করলে তা গোল্ডেন অনুপাতের বিন্যাস বলে পরিগণিত হবে। উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যায়—

এখানে চিত্রটির (চিত্র ৭) বিন্যাসে পরিলক্ষিত হয় ‘গোল্ডেন অনুপাত’-এর নিয়ম। কারণ, যদি আনুভূমিক ও উল্লম্বভাবে দুটি লাইনের সাহায্যে চিত্রটিকে ১:০.৬১৮ অনুপাতে ভাগ করা হয়, তবে বিজ্ঞাপনের দৃষ্টি আকর্ষণকারী প্রধান দুটি উপাদানের কেন্দ্রবিন্দু প্রদর্শিত হয় গোল্ডেন অনুপাতে। এক্ষেত্রে পাশাপাশি অনুপাতে ডান বা বাম যেকোনো দিক থেকে (সাদা ও কালো রেখা দ্বারা সূচিত) টুথব্রাশ ও পেস্ট হাতে শিশুর মুখমণ্ডল এবং প্যাকেটের গায়ে পণ্যের নামটি দৃশ্যায়িত হয় বড় অংশে, ১ অনুপাতে। অন্যদিকে উল্লম্ব অনুপাতের ক্ষেত্রে যদি চিত্রের সাদা রেখা ধরা হয়, তবে শিশুচিত্র এবং প্যাকেটটি ১ অনুপাতে এবং নিচের টেক্সটসমূহ ০.৬১৮ অনুপাতে প্রদর্শিত হয়। আবার যদি কালো রেখা ধরা হয়, তবে নিচের টেক্সট ও প্যাকেটের নামটি ১ অনুপাতে এবং ওপরের স্লোগান ও শিশুচিত্রটি ০.৬১৮ অনুপাতে পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে একদিক দিয়ে শিশুচিত্রটি, আবার অন্যদিক দিয়ে স্লোগানের দ্বিতীয় অংশ এবং প্যাকেটের কেন্দ্রবিন্দু রয়েছে গোল্ডেন অনুপাতে। অর্থাৎ



চিত্র ৭ : কম্পোজিশনের ‘গোল্ডেন অনুপাত’ নিয়মে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

^{২৭} Stephan C. Carlson, <https://www.britannica.com/science/golden-ratio>, para.1, date: 29 February, 2018.

^{২৮} Ibid, para.1, date: 29 February, 2018.

আনুভূমিক বা উল্লম্ব উভয় দিকের জন্যই উপাদানগুলির মূল বিষয়বস্তু কেন্দ্রীভূত হয়েছে গোল্ডেন অনুপাতে।

■ গোল্ডেন স্পাইরাল (golden spiral): উল্লিখিত অনুপাত অনুযায়ী আয়তক্ষেত্র, ত্রিভুজ, গোলাকৃতি, পঞ্চভুজ ইত্যাদি বিভিন্ন আকৃতির মধ্যে গোল্ডেন বিভাজন (section) করা সম্ভব^{২৯}। সেই অনুসারে ত্রিভুজ বা আয়তক্ষেত্রের মধ্যে ১:০.৬১৮ অনুপাতে বারবার বিভক্ত করে সর্পিলাকার (spiral) রেখার মাধ্যমে গোল্ডেন বিভাজন তৈরি করা যায়; যা ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ নামে পরিচিত^{৩০}। ডিজাইনের ক্ষেত্রে উপাদানগুলি সাধারণত এই স্পাইরাল অনুযায়ী উপস্থাপিত হয় এবং মূল কেন্দ্রবিন্দু স্পাইরালের কেন্দ্রের দিকে অবস্থান করে। উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো—

এখানে (চিত্র ৮) বিজ্ঞাপনটিকে যদি আনুভূমিকভাবে ১:০.৬১৮ অনুপাতে ভাগ করা হয়, তবে প্রদর্শিত পুরুষ ফিগারটি ‘গোল্ডেন অনুপাত’-এর ছোট অংশে এবং টেক্সটসমূহ পরিলক্ষিত হয় বড় অংশে। এই অনুপাতকে ঘিরে সর্পিলাকার রেখাটির কেন্দ্র অবস্থান করে প্রদর্শিত পুরুষচিত্রটির হাত ও মুখের অংশে। এখানে তিনটি উপাদান, যেমন: স্লোগান, শিরোনাম এবং পুরুষ অবয়ব— সবই বিশেষভাবে লক্ষণীয়। কিন্তু একটি বিজ্ঞাপনে ফটোগ্রাফি বা ইলাস্ট্রেশনের মাধ্যমে কোনো রূপকল্প তৈরি করা হয় মূলত বিজ্ঞাপনটিকে আকর্ষণীয় করার লক্ষ্যে। সেক্ষেত্রে অন্যান্য উপাদান যতই গুরুত্ববহ হোক না কেন, বিজ্ঞাপনের মূল কেন্দ্রবিন্দু নির্ণীত হয় সেই



চিত্র ৮ : কম্পোজিশনের ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’
নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

রূপকল্পের মাঝে। সেই অনুসারে উপস্থাপিত পুরুষ অবয়বের দেহের ভাষা (body language) ও মুখের অভিব্যক্তিও গুরুত্ব বহন করে নির্দিষ্ট পণ্যের মান নির্ণয়ে, নতুবা শুধুমাত্র পোশাকের চিত্র উপস্থাপনই এখানে যথেষ্ট হতো। যেমন: বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে তৈরি পোশাকটিই শুধুমাত্র আকর্ষণ নয়, বরং তার দেহভঙ্গিমাতে আভাসিত হয়েছে সমাজের উচ্চ স্তরের নেতৃত্ব স্থানীয় একজন পুরুষের অবয়ব। এক্ষেত্রে প্রচ্ছন্নভাবে ইঙ্গিত দেয়া হয়েছে— নির্দিষ্ট তৈরি পোশাক শুধু তারাই পড়ে, যারা সমাজে বিশেষ এক অবস্থানে রয়েছে। অর্থাৎ পণ্যের উচ্চ মান-এর গুণকীর্তন করা হয়েছে এই অবয়বের দেহের ভাষা

^{২৯} Kamila Svobodova, Petr Sklenicka, Kristina Molnarova, Jiri Vojar, “Does the composition of landscape photographs affect visual preferences? The rule of the Golden Section and the position of the horizon”. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 143-152, page, 144.

^{৩০} Mario Livio, *The Golden Ratio : The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number* (New York: Broadway Books, 2016), page, 118-19.

(body language) ও মুখের অভিব্যক্তির মাধ্যমে। সুতরাং, গোল্ডেন অনুপাতে পুরুষ অবয়বের অবস্থান এবং স্পাইরালের কেন্দ্রে এর মুখের অভিব্যক্তির অবস্থান যুক্তি সঙ্গত বলে ধরে নেয়া যায়।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে উল্লিখিত কোন উপায়টি অনুসৃত হবে, তা নির্ভর করে ডিজাইনের ধরনের ওপর। কেননা, পণ্যের ছবি, পণ্য সংশ্লিষ্ট রূপকল্প, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির নাম ইত্যাদি অনেক উপাদানের সমন্বয়ে একটি বিজ্ঞাপনচিত্রে নির্ণীত হয়; যেখানে ক্ষেত্র বিশেষে প্রতিটি উপাদানই গুরুত্বপূর্ণ। সুতরাং এক্ষেত্রে একজন ডিজাইনার বিজ্ঞাপনচিত্রের বিন্যাসে সূক্ষ্ম কৌশলে এক বা একাধিক নিয়ম উপস্থাপন করতে পারেন।

৩.৩.৩. উপস্থাপন শৈলী

উপস্থাপন শৈলী বলতে বোঝায়— বিজ্ঞাপনচিত্রে ব্যবহৃত সুবিন্যস্ত বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের প্রকাশভঙ্গিমা। নির্দিষ্ট মাপে কী কী উপাদান, কীভাবে, কোন ভঙ্গিমায়ে বা কোন অ্যাঙ্গেলে সাজালে সুন্দর ও আকর্ষণীয় একটি রূপকল্প তৈরি হতে পারে— উপস্থাপন শৈলীর মাধ্যমে তা নির্দেশিত হয়। এক্ষেত্রে ইলাস্ট্রেশন, ফটোগ্রাফি এবং টেক্সট ছাড়াও মৌলিক উপাদান— যেমন: রেখা (line), বিন্দু (dots), রং (color), আকৃতি (shape), আকার (form), মাত্রা (value : dark & light), টেক্সচার (texture) ইত্যাদিও যুক্ত হতে পারে^১। উক্ত উপাদানসমূহের উপস্থাপন শৈলী পরিচালিত হয় সাধারণত ডিজাইনের বিভিন্ন ধরনের নিয়ম-নীতি, যেমন: অ্যালাইনমেন্ট (alignment), বৈপরীত্য (contrast), পুনরাবৃত্তি (repetition), ক্রমবিন্যাস/মাত্রাবিন্যাস (gradation), অভিমুখ (direction), ছন্দ (rhythm), স্থান (space), মাপ (size), ভারসাম্য (balance) ইত্যাদিকে আশ্রয় করে। বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের দৃশ্যমান একক সত্তাকে ডিজাইনের ভাষায় বলা হয় গ্রাফিক্স (graphics)। কোনো বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন শৈলী ঠিক কী রকম হবে, তার কোনো নির্দিষ্ট মানদণ্ড নেই। এখানে চমক সৃষ্টিই হলো মূল কথা। এর জন্য বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে দৃশ্যমান যেকোনো গ্রাফিক উপাদান ইলাস্ট্রেটিভ, ফটোগ্রাফিক, লাইন আর্টভিত্তিক, এটিং, স্ক্রিন প্রিন্ট, পিস্টোগ্রাফ, চিহ্নভিত্তিক— ইত্যাদি বিভিন্ন রূপে উপস্থাপিত হতে পারে^২। তবে, এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতার প্রয়োজনীয়তার/চাহিদার দিকটি বিবেচনা করে এবং সেবা ও পণ্যের প্রকৃতি ও বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বিজ্ঞাপনচিত্রের উপস্থাপন শৈলী নির্ণীত হয়। উদাহরণস্বরূপ একটি বিজ্ঞাপন চিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ভালোভাবে ব্যাখ্যা করা যায়—

এখানে (চিত্র ৯) টেক্সট ব্যতীত প্রতিটি উপাদান তার প্রকৃতি অনুযায়ী বিভিন্ন রেখা (line) ও বিন্দুর (dots)-এর সাহায্যে চিত্রিত হয়েছে। কিন্তু এতে উপস্থাপনের ভঙ্গিমাতে রয়েছে বিভিন্নতা। যেমন: প্রথমত, রেখার বিচিত্রতা ও ঘনত্বের (মোটা/চিকণ) তারতম্য এবং কালি বা রংয়ের (color) সাহায্যে

^১ Paul Murrell, *R Graphics*, (United States: CRC press, Taylor & Francis Group, 2nd ed.,: 2012), page, 3-5.

^২ Aaris Sherin, *Design Elements, Using Images to Create Graphic Impact: A Graphic Style Manual for Effective Image Solutions in Graphic Design*, (United States: Rockport Publishers, 2013), page, 10.

আলো-ছায়া (value) তৈরির মাধ্যমে নারীর নাচের ভঙ্গিমা ফুঁটিয়ে তোলা হয়েছে। বলা যায়, বাড়তি কর্মশক্তি প্রদর্শন করতে এই বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্সে উপস্থাপিত হয়েছে নারীর নাচের ভঙ্গিমার দৃশ্য। এটি গতানুগতিকতা থেকে ভিন্ন একটি অঙ্গবিন্যাস। কেননা, নাচ এমন একটি শারীরিক ক্রিয়া, যাতে প্রচুর শক্তির প্রয়োজন হয়। এই শক্তি বিজ্ঞাপিত বিস্কুটের (পণ্য) গুণমানের বহিঃপ্রকাশ হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে; যাতে প্রকাশিত হয়েছে অভিনব নতুন এক ধারণা। অর্থাৎ নারী চিত্রটি এখানে কোন ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়ে পণ্যের সঙ্গে সম্পর্ক স্থাপন করছে, নির্দিষ্ট উপাদানের সেই প্রদর্শিত বাহ্যিক রূপটিই হলো উক্ত উপাদানের গ্রাফিক্স।



চিত্র ৯ : অভিনব উপস্থাপন শৈলীতে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

দ্বিতীয়ত, পণ্যের প্যাকেটটি এখানে প্যাকেট রূপে উপস্থাপিত হয়নি। নৃত্যরত ফিগারের শক্তির ধারক হিসেবে এর গ্রাফিক্স প্রদর্শিত হয়েছে নাচের স্টেজ রূপে। এক্ষেত্রে পেছনের বিভিন্ন মাপ (size) ও পুরুত্বের (মোটা/চিকন) বাড়তি কিছু লাইন (line) এবং এর দিক-নির্দেশনা (direction) স্টেজ শো-এর পুরো আবহ তৈরি করেছে। এখানে গ্রাফিক্সের কৌশলটি হলো- যথাযথ স্থানে মাত্র সাতটি সারিতে মূল টেক্সটের অবস্থান; যাতে পশ্চাপটের ফাঁকা অংশটি অর্থময় হয়ে উঠেছে। প্রায় সমান মাপ ও পুরুত্বের ছয়টি সরল রেখার স্ট্রোকে স্টেজের ওপর আলোক সম্পাতের ইঙ্গিত স্পষ্ট। উপরন্তু ওপরের তুলনামূলক মোটা ও বাঁকা রেখাটির মাধ্যমে ফুঁটিয়ে তোলা হয়েছে স্টেজের পর্দার আভাস। এই রেখাগুলি মূল উপাদানের অংশ নয়, তথাপি এগুলি ব্যবহৃত হয়েছে মূল উপাদানের একটি বাস্তবভিত্তিক রূপকল্প তৈরির প্রয়াসে। টেক্সটের সারিগুলি যদিও নৃত্যরত ফিগারের সঙ্গে সন্নিহিত, কিন্তু তারপরও এগুলি মূল বিষয়ের উপস্থাপনার শৃঙ্খলাকে নষ্ট করেনি, বরং মূল বিষয়ের গ্রাফিক্সে তৈরি করেছে সামঞ্জস্য।

তৃতীয়ত, পণ্যের চিত্রের গ্রাফিক্স চিত্রায়িত হয়েছে একই বিস্কুটের ড্রইংয়ের পুনরাবৃত্তি (repetition) ও মাপের (size) তারতম্যের মাধ্যমে। এখানে মাপের তারতম্যের কারণে ড্রইংয়ে এক ধরনের ক্রমবিন্যাস (gradation) তৈরি হয়েছে। ফলে এতে একদিকে যেমন তৈরি হয়েছে পরিপ্রেক্ষিত (perspective) এবং অন্যদিকে বিস্কুটগুলিতে সঞ্চারিত হয়েছে একধরনের ছন্দময় (rhythmic) গতি।

চতুর্থত, নিচে বাম দিকে প্রদর্শিত হয়েছে অসমান চারটি সরল রেখায় তৈরি নিরেট কালো চৌকো আকারের (shape) চতুর্ভুজ; যেখানে স্লোগানটি রচিত হয়েছে সাদা হরফে। এই বৈপরীত্য (contrast) শুধু পণ্যের গুণকেই স্পষ্ট করে ফুঁটিয়ে তুলেছে তা নয়, বরং সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনচিত্রের মাঝে আলাদা করে দৃষ্টিকে আকর্ষণ করেছে। এখানে ওপরের পর্দার লাইন, আলোক সম্পাত, বিস্কুটসমূহ এবং এই নিরেট

কালো আকার ইত্যাদি উপাদান নির্দিষ্ট কেন্দ্রবিন্দুর দিকে (direction) অর্থাৎ, স্টেজসম বিস্কুটের প্যাকেট ও নৃত্যরত নারীচিত্রের দিকে দৃষ্টিকে ধাবিত করে। এর ফলে উপাদানগুলির মধ্যে নৈকট্য তৈরি হয়েছে। প্রতিটি বিষয়বস্তু যে পরস্পরের সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত তা এই নৈকট্যের মধ্য দিয়ে প্রকাশ পেয়েছে।

এছাড়া, বডি টেক্সট হিসেবে রচিত পণ্যের গুণবাচক কথাগুলি উপস্থাপিত হয়েছে— নৃত্যরত ফিগারের বাম পাশে সামান্য দূরত্বে প্রতিটি লাইনের ডান দিকের সারি বরাবর (right alignment)। এতে টেক্সটগুলির ডান দিক বাম দিকের তুলনায় বেশি দৃঢ় হয়েছে। পাশাপাশি ডান পাশের নৃত্যরত ফিগারটির সঙ্গে একটি কাল্পনিক সমান্তরাল লাইন তৈরি করেছে; যা নারী চিত্রটির হেলে থাকা ফিগারটিকে সাপোর্ট দিয়েছে। এর ফলে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ভারসাম্য (balance)। অন্যদিকে, নিচে তিন ধরনের টাইপের সমন্বয়ে রচিত পণ্যের পরিচিতির প্রথম দুটি অংশের বোল্ড অক্ষরে তৈরি শব্দ দুটি ওপরের বিষয়বস্তুর সম্পূর্ণ গ্রাফিক্সের ভারসাম্য রক্ষা করেছে। এখানে যদি এই শব্দ দুটি বোল্ড না হতো, তবে নিরেট কালো বাস্কটির কারণে পুরো গ্রাফিক্সের ভারসাম্যতা নষ্ট হয়ে যেতো। আবার, ‘salted snacks’ কথাটি সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি করেছে ওপরের বডি টেক্সটের সঙ্গে। ফলে উক্ত বডি টেক্সটকে বিচ্ছিন্ন বলে মনে হয় না। অর্থাৎ এখানেও তৈরি হয়েছে ভারসাম্যতা। অতএব বলা যায় যে, নানান উপাদানের সমন্বয়ে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি অনুসরণ করে উক্ত বিজ্ঞাপনে অভিনব শৈলীতে যে রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে, তা-ই এই বিজ্ঞাপনচিত্রের উপস্থাপন শৈলী বা গ্রাফিক্স।

বিশ শতকের মাঝামাঝি সময় থেকে উন্নত মুদ্রণ পদ্ধতি এবং উদ্ভাবিত কম্পিউটার সফটওয়্যার গ্রাফিক্স চিত্রায়ণের কাজকে অনেক সহজতর করে তোলে। এই আধুনিক প্রযুক্তিগত সফটওয়্যারের মাধ্যমে তৈরিকৃত গ্রাফিক্সকে বলা হয় কম্পিউটার গ্রাফিক্স। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদান প্রয়োজন অনুযায়ী নির্দিষ্ট গ্রাফিক্স প্রোগ্রামে তৈরি হতে পারে।

৩.৪. বিজ্ঞাপনচিত্রের চিহ্নায়ন

নান্দনিকতা কখনই বিমূর্ত বৈশিষ্ট্য থেকে নিজেকে বিচ্ছিন্ন করে না। তারপরও এ কথা সত্যি যে, বিজ্ঞাপনচিত্রের মধ্যে একটি অবয়বগত দৃশ্যমানতা রয়েছে। এই দৃশ্যমানতার গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং নান্দনিকতার মধ্যে সমন্বয় সাধনের জন্য বিশেষ একটি জ্ঞান শাখার আশ্রয় নেয়া হয়েছে। বিজ্ঞাপনের নানা ধরনের অন্তর্নিহিত বার্তা আবিষ্কারের জন্য এই শাখা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ও কার্যকর; যা ‘চিহ্নবিজ্ঞান’ (semiotics) নামে পরিচিত। এর সাহায্যে অনুধাবন করা যায়— এক বা একাধিক উপাদান কেন এবং কীভাবে রূপকল্পে পরিণত হয়। সেই সঙ্গে এর মাঝে নিহিত বার্তার প্রকৃত ভাবটিও উন্মোচিত হয়। এছাড়া, কী ধরনের কথা, শব্দ এবং ছবি একসঙ্গে মিলিত হয়ে মানসলোকে বিভিন্ন ভঙ্গিমা, কাহিনি, শিল্প, সংস্কৃতি ও প্রতীকের ধারণা তৈরি করে— চিহ্নবিজ্ঞানের মাধ্যমে সেই কৌশলও ব্যাখ্যায়িত হয়।

চিহ্নায়ন বা চিহ্নবিজ্ঞানের ইংরেজি ‘Semiotics’ শব্দটির উদ্ভব গ্রিক ‘Semeion’ শব্দ থেকে; যার অর্থ চিহ্ন^{৩৩}। নির্দিষ্ট প্রতিবেশে বিষয়বস্তু সম্পর্কে মানুষের মনস্তাত্ত্বিক যে উপলব্ধি জন্ম নেয়, তার ওপর ভিত্তি করে এটি নির্ধারিত ও প্রচলিত হয়। একই ঐতিহ্য কাঠামোতে অবস্থিত প্রতিটি চিহ্নের অবস্থান ও পরিচিতি নির্ধারিত হয় নিজ স্বাতন্ত্র্যসূচক বিশেষত্বের মাধ্যমে^{৩৪}। চিহ্নবিজ্ঞান (semiotics) মূলত দুজন ব্যক্তি— সুইস ভাষাবৈজ্ঞানিক ফার্দিনন্দ দ্য সোস্যুর (Ferdinand de Saussure) এবং আমেরিকান দার্শনিক ও বিজ্ঞানী চার্লস স্যান্ডার্স পার্স (Charles Sanders Peirce)-এর কাজের মধ্য দিয়ে উদ্ভূত হয়^{৩৫}।

চিহ্নবিজ্ঞানের সাহায্যে সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপনের অন্তর্নিহিত বার্তা বিশ্লেষণে অনুপ্রাণিত হন ফরাসি চিহ্নবিজ্ঞানী রৌলা বার্থ (Ronald Barthes)^{৩৬}। এরপর থেকে প্রচার এবং বিপণনের মধ্যে চিহ্নবিজ্ঞান নিয়ে নানা গবেষণা শুরু হয়। এক্ষেত্রে গবেষকগণ বাণিজ্যিক বার্তা, পণ্যের বিভিন্ন নাম, লোগো, বিষয়বস্তু ইত্যাদির বিশ্লেষণকে দুই স্তরে বিভক্ত করেন। যেমন: ‘বাহ্যিক স্তর’ (surface level) এবং ‘অন্তর্নিহিত স্তর’ (underlying level)^{৩৭}। উল্লেখ্য, এক্ষেত্রে বাহ্যিক স্তরটি সোস্যুর (Ferdinand de Saussure)-এর ‘চিহ্নায়ক’ (signifier)-এর ধারণা; যা মূলত বিষয়বস্তুর ইন্দ্রিয়গ্রাহ্য রূপ। অন্যদিকে অন্তর্নিহিত স্তরটি ‘চিহ্নায়িত’ (signified)-এর ধারণা; যা উক্ত ইন্দ্রিয়গ্রাহ্য রূপের অন্তরালের ব্যাখ্যা, বিমূর্ত ধারণা বা উপলব্ধি।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বাহ্যিক স্তরে নির্দিষ্ট কিছু উপাদান অত্যন্ত সৃজনশীল পদ্ধতিতে ব্যবহৃত হয়, যেমন: চিত্র, শিরোনাম, স্লোগান, টেক্সট, প্যাকেট, রং, টেক্সচার ইত্যাদি। এগুলি বিজ্ঞাপনচিত্রের চিহ্নায়ক (signifier); যার মূল বক্তব্য নিহিত থাকে অন্তর্নিহিত স্তরে (underlying level)। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনচিত্রের গুপ্ত অর্থ চিহ্নায়িত (signified) হয় এই স্তরে^{৩৮}। রৌলা বার্থের গবেষণা অনুযায়ী— ‘চিহ্নায়িত’ অংশটি আবার দুইভাবে অর্থ প্রকাশ করে, যথা: ব্যক্তার্থ (denotation) এবং গূঢ়ার্থ (connotation)। বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে ব্যক্তার্থ (denotation) হলো— চিহ্নের সংকেতবিহীন অংশ। এখানে বার্তা চিহ্নিত হয় উল্লিখিত পার্স (Peirce)-এর আইকন (icon) রূপে; যা চিহ্নের আক্ষরিক অর্থকে নির্দেশ করে। রৌলা বার্থ-এর মতে, বিজ্ঞাপনের বার্তা প্রদানের ক্ষেত্রে ব্যক্তার্থ (denotation)

^{৩৩} Hosney M. El-daly, “Towards an Understanding of the Discourse of Advertising”, *Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media*, (Al Ain: United Arab Emirates University. African Nebula, Issue 3, 2011), page. 32.

^{৩৪} সৈয়দ শাহরিয়ার রহমান, *উপমা-চিত্রকলা ও প্রতীক চিহ্নের নন্দনতত্ত্ব বঙ্কিমচন্দ্র ও রবীন্দ্রনাথের উপন্যাস* (ঢাকা: বাংলা একাডেমী, ২০০৮), পৃ. ৪।

^{৩৫} Jonathan Bignell, *Media Semiotics: an Introduction*, (Manchester and New York: Manchester University Press, 2nd ed, 2002), page. 5

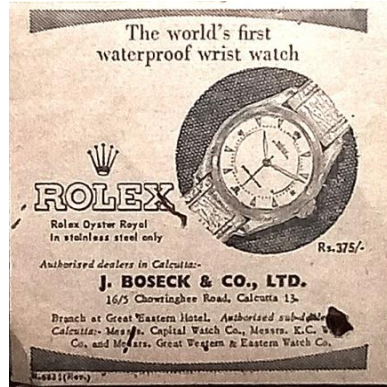
^{৩৬} Hosney M. El-Daly, “Toward an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research, and Special Reference to the Egyptian Media”, *Global Journal of Human Social Science*, (USA: Global Journals Inc., Volume 12 Issue 4 Version 1.0, 2012), page, 84.

^{৩৭} Ibid, page. 33.

^{৩৮} Ibid, page. 33.

ব্যবহৃত হয় সাধারণত সংকেতবিহীন (code) ফটোগ্রাফিক চিত্রের মাধ্যমে। এক্ষেত্রে ব্যক্তি, বস্তু বা স্থান যেকোনো কিছুই ছবি চিহ্নায়ক হতে পারে; যাতে সরাসরি উক্ত ছবির বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নায়িত করে^{৩৯}। অন্যদিকে গূঢ়ার্থ অংশটি চিহ্নায়িত হয় ইনডেক্স (index) কিংবা প্রতীক (symbol) রূপে। ইনডেক্সের ক্ষেত্রে চিহ্নায়ক কোনো বিষয়বস্তু বা ধারণার সরাসরি ব্যাখ্যা রূপায়ণ করে না। তবে, যৌক্তিক ভিত্তির ওপর নির্ভর করে পরোক্ষভাবে উক্ত বিষয় বা ধারণার ইঙ্গিত দেয়। বিজ্ঞাপনচিত্রে ব্যক্তি বা বিষয় অথবা বস্তুর চিত্র নিছক চিত্র হিসেবে উপস্থাপিত হয় না। এক্ষেত্রে ইনডেক্স স্পষ্টভাবে কিছু সংকেত বা অতিরিক্ত অর্থ নির্দেশ করার জন্য ব্যবহৃত হয়। আবার, প্রতীক চিত্রের ক্ষেত্রে চিহ্নায়ক একটি বিমূর্ত প্রক্রিয়ায় চিহ্নায়িতের সম্পর্ককে ব্যাখ্যা করে। এক্ষেত্রে আপাতদৃষ্টিতে বাস্তব সম্মত বা প্রত্যক্ষ কোন সম্পর্ক চিহ্নটির সঙ্গে থাকে না^{৪০}। গূঢ়ার্থ যদিও ব্যক্তার্থের ওপর নির্ভর করে উপস্থাপিত হয়, তথাপি নির্দেশ করে নিগূঢ় কোনো অর্থ বা ভাবকে; যা প্রবর্তিত হয় মূলত সংকেতের মাধ্যমে^{৪১}। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিধিবহির্ভূত বিভিন্ন উপাদানের ব্যবহার পণ্যের বৈশিষ্ট্যের অন্তর্নিহিত ভাবকে উন্মোচিত করতে পারে। উদাহরণস্বরূপ কয়েকটি বিজ্ঞাপনচিত্রের সাহায্যে উল্লিখিত বিষয়গুলি ব্যাখ্যা করা হলো—

চিত্র ১০
আইকনধর্মী চিত্রযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক
ডিজাইন বিভাগ,
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)



চিত্র ১১
ইনডেক্সধর্মী চিত্রযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক
ডিজাইন বিভাগ,
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)



চিত্র ১২
প্রতীকধর্মী
চিত্রযুক্ত
একটি
বিজ্ঞাপন।
সূত্র: দৈনিক
আজাদ,
১৯৪৮,
বাংলাদেশ
আর্কাইভস
ও গ্রন্থাগার
অধিদপ্তর।

^{৩৯} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, (London: Methuen & Co. Ltd, 1982), page, 128.

^{৪০} Thomas A. Sebeok, *Signs: Introduction to Semiotics*, (Canada: University of Toronto Press, 2nd ed : 2001), page. 10-11

^{৪১} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page, 128.

এখানে প্রথম চিত্রে (চিত্র ১০), ঘড়ির বিজ্ঞাপনটিতে বাস্তবিকই একটি সাদামাটা ঘড়ির ছবি প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে একটি ঘড়ির যতটুকু প্রয়োজন ঠিক ততটুকুই উপস্থাপিত হয়েছে; গুপ্ত কোনো বার্তার আভাস চিহ্নিত হয়নি। এমনকি এটি বিশ্বের প্রথম জলরোধী হাতঘড়ি হিসেবে রচিত শ্লোগানের যে দাবী, তার সমর্থনে চিত্রিত হয়নি অভিব্যক্তিময় কোনো নকশা বা বিশেষণধর্মী কোনো রূপকল্প। অর্থাৎ, বিষয়বস্তু এখানে সরাসরি তথা ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

দ্বিতীয় চিত্রে (চিত্র ১১), এখানে তেলের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত পণ্যটির সঙ্গে একজন নারীর ছবি উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে তার প্রদর্শিত চুলের সঙ্গে পণ্যটির সরাসরি সম্পর্ক খুঁজে পাওয়া যায়। উপরন্তু বাড়তি কিছু তথ্যও অনুধাবন করা যায়। চেহারা না দেখা গেলেও নারী চিত্রটির সাজসজ্জা থেকে বিভিন্ন তথ্য সম্পর্কে অনুমান করা যায়। যেমন: প্রথমত. পোশাকের অংশবিশেষ এবং চুল বাঁধার ধরনে প্রমাণিত হয় বাঙালি নারীর রূপ। দ্বিতীয়ত. পোশাকের মার্জিত রূপ, খোঁপার ফুল এবং কানের অলংকার নারীর রুচির পরিচয় বহন করছে। তৃতীয়ত. পোশাকের জৌলুসহীন অনাড়ম্বর রূপ এবং গহনার স্বল্পতা চিহ্নিত করছে তার মধ্যবিত্ত সামাজিক অবস্থানকে। চতুর্থত. খোঁপায় ফুলের ব্যবহার উৎসবমুখর পরিবেশে তার একটি অভ্যাসকে ইঙ্গিত করছে; পাশাপাশি তার মনের সুখীভাবকেও প্রদর্শন করছে। অর্থাৎ, এখানে চিত্রটি ইনডেক্স (index) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

তৃতীয় চিত্রে (চিত্র ১২), এখানে বিষয়বস্তুর সঙ্গে পণ্যের সরাসরি কোনো সংশ্লিষ্টতা নির্ণয় করা যায় না। কেননা, বৃষ্টিস্নাত জলাবদ্ধ রাস্তার অস্বস্তিকর পরিবেশ, অথবা ছাতা মাথায় হেঁটে যাওয়া ব্যক্তি—কোনো কিছুর সঙ্গেই বাহ্যিকভাবে বিজ্ঞাপিত পণ্যটিকে সম্পর্কযুক্ত করা যায় না। কিন্তু ব্যক্তিটির সুখময় অভিব্যক্তি এবং একটিমাত্র রেখার মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের অভিনব উপস্থাপনা বিমূর্ত এক সম্পর্ক তৈরি করেছে গোটা পরিবেশের সঙ্গে। নির্দিষ্ট পণ্য ব্যবহারে ব্যক্তিটি অনুভব করছে নিগূঢ় এক প্রশান্তি; যে কারণে পারিপার্শ্বিক অস্বস্তিকর অবস্থা উপেক্ষিত হয়ে বিষয়টি তার কাছে উপভোগ্য হয়ে উঠেছে। অর্থাৎ এখানে গভীর এক প্রসন্নতা, সুখানুভূতির সঙ্গে নির্দিষ্ট পণ্যের সংশ্লিষ্টতা চিহ্নায়িত হয়েছে প্রতীক রূপে। অর্থাৎ, এখানে বিষয়বস্তু গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

৩.৫. বিজ্ঞাপনচিত্র সংশ্লিষ্ট চিত্রের নান্দনিকতা

সফল বিজ্ঞাপন তৈরিতে কেবলমাত্র সৃজনশীল শৈল্পিক দৃষ্টিভঙ্গি যথেষ্ট নয়। এর জন্য প্রয়োজন চমক সৃষ্টির ক্ষমতা, অর্থাৎ উদ্ভাবনী শক্তি। একারণে বিজ্ঞাপনের প্রকরণ বৈশিষ্ট্যে নানা ধরনের চিত্র ক্রমশ অত্যাবশ্যক হয়ে ওঠে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন চিত্রের মাধ্যমে সৃষ্ট বার্তাটি যেমন প্রয়োজনীয়, সেই সঙ্গে কীভাবে বার্তাটি উপস্থাপিত হচ্ছে সেই বিষয়টিও সমান গুরুত্বপূর্ণ। সাধারণত মাধ্যমগুলোর ওপর ভিত্তি করে বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন শৈলী উদ্ভাবন করা হয়ে থাকে। সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে সৃজনশীল উপস্থাপনার ওপরই মূলত বার্তা প্রদানের বিষয়টি নির্ভর করে। এক্ষেত্রে দৃশ্যময়তাই বিজ্ঞাপনচিত্রের একটি মূল অভিব্যক্তি। এই দৃশ্যময়তা সার্থকরূপে ফুটে ওঠে প্রয়োজনীয় কিছু বৈশিষ্ট্যের

যথাযথ চিহ্নায়নের মাধ্যমে। যেমন: বিজ্ঞাপনের ভাষা, লিপি, রং, নারী-পুরুষের অবয়ব, চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল ইত্যাদি।

ঈঙ্গিত ক্রেতা বা দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণের জন্য উল্লিখিত চিহ্নগুলি কীভাবে সক্রিয় ভূমিকা পালন করে তার একটি ধারণা দেয়া হয়েছে বর্তমান পরিচ্ছেদে।

৩.৫.১. ভাষাগত চিহ্নায়ন

অনেক ক্ষেত্রেই বিভিন্ন ধরনের দৃশ্যগত উপাদান বিজ্ঞাপনচিত্রে প্রাথমিক ভূমিকা পালন করে। কিন্তু শুরু থেকে বর্তমান সময় পর্যন্ত মুদ্রিত বিজ্ঞাপনশিল্পের ক্ষেত্রে ‘ভাষা’-ই সবচেয়ে শক্তিশালী হাতিয়ার হিসেবে গুরুত্ব পেয়েছে। কেননা, বিজ্ঞাপনের দৃশ্যমান কোনো ইমেজ ক্রেতা বা দর্শকের ওপর হয়তো বিশেষভাবে প্রভাব ফেলে, কিন্তু সেখানে ভাষার লিখিত রূপটিই কেবল পণ্যকে শনাক্ত করতে এবং মনে রাখতে সহায়তা করে। বিশেষভাবে লিখিত ভাষার এই রূপকে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বলা হয় কপিরাইটিং (copywriting)। বিজ্ঞাপনের সকল ধরনের লেখার মধ্যে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ স্লোগানের কপি। কারণ, দর্শক সর্বপ্রথম প্রভাবিত হয় এই নির্দিষ্ট অর্থপূর্ণ স্লোগানের অংশের দ্বারা। কপিরাইটিং (copywriting) এর প্রকৃত অর্থ- পণ্য বিপণনের জন্য প্রয়োজনীয় শব্দ রচনা। একটি বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনের কপি লেখার অন্তরালে মূল উদ্দেশ্যই হলো পণ্য কেনার জন্য ভোক্তাদের প্ররোচিত করা। সার্বজনীনভাবে স্বীকৃত এই ‘প্ররোচনা’ (persuasion) শব্দটি বিশ্বজুড়ে পরিচিত বাণিজ্যিক যেকোনো শব্দের সঙ্গে সম্পর্কিত। এক্ষেত্রে ভাষা গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে।

ভাষাগত দিক থেকে বিজ্ঞাপনে ‘প্ররোচনা’ (persuasion) দুই ভাবে প্রতিফলিত হয়, যথা: সরাসরি বা স্পষ্টভাষী প্ররোচনা (explicit advertisements) এবং গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত প্ররোচনা (implicit advertisements)। স্পষ্টভাষী ধরনের প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপনের কপিতে পণ্য ক্রয় করার জন্য ক্রেতাকে সরাসরি প্ররোচিত করা হয়^{৪২}। যেমন:

- উচ্চতর মানের

করোনা কালি ব্যবহার করুন (সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

এখানে উল্লিখিত বিজ্ঞাপনের কপিতে পণ্যটি কেনার জন্য ক্রেতাকে সরাসরি আহ্বান করা হয়েছে।

অন্যদিকে গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত ধরনের প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপনের কপিতে পণ্য কেনার জন্য সরাসরি কোনো আহ্বান থাকে না, কিন্তু ক্রেতাদের মনে প্রত্যয় জন্মানোর জন্য প্রাচল্ল ইশারা থাকে^{৪৩}। যেমন:

- বিশ্বজুড়ে তারকাদের সৌন্দর্যের সাবান (দৈনিক আজাদ, ১৯৬৪, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

^{৪২} A Salman Al-Azami, *Language of Advertising in Bangladesh*, (Great Britain: Open House Press, 2007), page. 30.

^{৪৩} Ibid, page. 31.

এখানে কোথাও সাবান বা পণ্যটি কেনার জন্য বলা হয়নি। নারীকে সৌন্দর্যের ব্যাপারে প্রচ্ছন্নভাবে ইঙ্গিত দেয়া হয়েছে, যাতে তার সুপ্ত বাসনা জাগ্রত হতে পারে।

গুপ্ত প্ররোচনা মূলত প্রয়োজনবিহীন ও না চাওয়া ক্রেতাদের পণ্য কেনার জন্য উদ্বুদ্ধ করে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কয়েকটি শব্দ বা বাক্যাংশ ক্রেতার যৌক্তিক এবং আবেগময় উভয় চাহিদাকেই উদ্বেলিত করতে পারে। ইংরেজ ভাষাবিদ জিওফ্রে লীচ (Geoffrey Leech) বিজ্ঞাপনের সফলতার ক্ষেত্রে কপিরাইটের ভূমিকাকে চারটি ভাগে চিহ্নিত করেছেন, যথা: লক্ষমানতা (attention value), পাঠযোগ্যতা (readability), স্মরণযোগ্যতা (memorability), বিক্রয় শক্তি (selling power)^{৪৪}। নিম্নে এগুলি সম্পর্কে ধারণা দেয়া হলো—

■ **লক্ষমানতা (attention value):** ক্রেতাদের কৌতূহল এবং মনোযোগ আকর্ষণের উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপনের কপিতে কিছু চমক তৈরি করা হয়। এক্ষেত্রে অনেক সময় বিরল অথবা আড়ম্বরপূর্ণ সংক্ষিপ্ত শব্দ, মিশ্র শব্দ, নিয়ম বহির্ভূত বাক্য, আবার কখনও অপ্রাসঙ্গিক শব্দও রূপক হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে^{৪৫}। এভাবে বিজ্ঞাপনের ভাষা সাধারণ ভাষা থেকে আলাদা হয়ে রূপকধর্মী হয়ে ওঠে। যেমন:

– Look

এই যে! দেখুন—

মাত্র দু'পয়সায় একটি

সিগারেট..... (সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫৯, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর)

– চুলের প্রতিদিনের

অলংকার^{৪৬}

এখানে প্রথম কপির ক্ষেত্রে— ‘Look’ শব্দটি অপ্রাসঙ্গিক একটি শব্দ। কেননা, ‘এই যে! দেখুন’ বাক্যটিই উক্ত কপিতে যথেষ্ট ছিল। কিন্তু অতিরিক্ত মনোযোগ ও আকর্ষণ সৃষ্টির জন্য ইংরেজি শব্দটি এখানে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার দ্বিতীয় কপিতে রচিত বক্তব্যটিতে ‘অলংকার’ শব্দটি একটি আড়ম্বরপূর্ণ শব্দ। চুল বা পণ্যের সঙ্গে এর আপাতদৃষ্টিতে কোনো সাদৃশ্য নেই। ‘অলংকার’ একটি মূল্যবান বস্তু, যা নারীরা সাজ-সজ্জার উপকরণ হিসেবে ব্যবহার করে। বিশেষ করে গুরুত্বপূর্ণ বা জমকালো কোনো অনুষ্ঠানে তারা এটি ব্যবহার করে মূলত নিজেকে অভিজাত দেখানোর উদ্দেশ্যে। এই শব্দ এখানে রূপক অর্থে ব্যবহৃত হয়েছে। এর নিহিত বার্তাটি হলো— নির্দিষ্ট পণ্যটি ব্যবহারে নারীর চুল এমন উজ্জ্বল ও দ্যুতিময় হবে, যা অলংকারের মতোই অভিজাত্য ও সৌন্দর্য প্রদর্শন করবে।

^{৪৪} T. Raja Sekhar, “Stylistic Features in Advertising Language : A brief study”, *Research Journal of English Language and Literature*, (India: KY Publication, 2017), page. 309-10.

^{৪৫} Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, page. 140.

^{৪৬} A Salman Al-Azami, *Language of Advertising in Bangladesh*, page. 44.

■ **পাঠযোগ্যতা (readability):** এধরনের কপিতে সহজ এবং পরিচিত শব্দভাণ্ডার ব্যবহার করা হয়। এগুলি হয় সাধারণত কথোপকথনে ব্যবহৃত চলিত ভাষার আদলে (public colloquialism)। এক্ষেত্রে, কথোপকথনের আবহ সৃষ্টি করার জন্য সর্বনাম, বিশেষ করে দ্বিতীয় ব্যক্তি, যেমন: ‘তুমি’ ‘আপনি’, ‘তোমরা’, ‘আপনারা’ শব্দগুলি বেশি ব্যবহৃত হয়^{৪৭}। এছাড়া, এধরনের কপিতে সাময়িক অবস্থান ও প্রশ্ন নির্দেশকারী যেমন: এখানে, সেখানে, এখন, তখন, এই, ওই, আগে, পরে, কেন, ইত্যাদি প্রচুর শব্দ ব্যবহৃত হয়^{৪৮}। যেমন:

– আপনি কি আজ ম্যাকলীনস

দিয়ে দাঁত মেজেছেন? (সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫১, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর)

– এখন সবার নাগালে

এনইসি ১২” টেলিভিশন... (সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৮, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

■ **স্মরণযোগ্যতা (memorability):** এক্ষেত্রে কোনো বিজ্ঞাপনের কপি এমনভাবে তৈরি করা হয়, যাতে মানুষের কাছে স্মরণীয় হয়ে থাকে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপনের কপিরাইটিংয়ে ভাষাগত কিছু কৌশল ব্যবহার করা হয়। যেমন: ক) অনুপ্রাস (alliteration) বা কোনো শব্দের পুনরাবৃত্তি। খ) ছন্দময় (rhythmic) কোনো শব্দ বা বাক্য প্রয়োগ অথবা ছড়া বা কবিতা (rhyme) অবলম্বনে কপি রচনা। গ) তুলনা/উপমার (parallelism) ব্যবহার ইত্যাদি^{৪৯}।

– দিবা আপন শ্রেণীতে প্রথম ও অদ্বিতীয় স্নানের সাবান

দিবা সকল ঘরের সকল লোকের জন্য

দিবা সাইজেও বড়

দিবা ফেনিল সুরভি প্রফুল্লতর (সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৬৪, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

এখানে প্রতিটি বাক্যের শুরুতে পণ্যের নামটির পুনরাবৃত্তি এক ধরনের আকর্ষণ সৃষ্টি করেছে।

– তোমায় আমায় মিলে

এমনি বহে ধারা...^{৫০}

এখানে একটি জুয়েলারির বিজ্ঞাপনের কপিতে রবীন্দ্রনাথ ঠাকুর কর্তৃক রচিত গানের পদ ব্যবহৃত হয়েছে।

^{৪৭} Angela Goddard, *The Language of Advertising : written texts*, (London and New York: Routledge, 2nd ed: 1998), page. 29.

^{৪৮} Ibid, page. 41.

^{৪৯} T. Raja Sekhar, “Stylistic Features in Advertising Language : A brief study”, *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, Vol.5.Issue 4, page, 310.

^{৫০} Satarupa Dutt Majumdar, “The Linguistic Patterns of Advertising Text: A Study in Kolkata”, *Journal of Language and Linguists*, (Turkey: Selcuk University, Vol. 5, Num. 2, 2006), page. 225.

– তার মেঘের মতো ঘন কালো চুল^{৬১}

এখানে মেঘের ঘনঘটা, অক্ষকার বা কালোর সঙ্গে নারীর চুলের তুলনা করা হয়েছে।

■ **বিক্রয় শক্তি (selling power):** এক্ষেত্রে প্রয়োজন অনুধাবনকারী তথ্যগুলি কখনও কখনও স্পষ্টভাবে না হয়ে সৎক্ষিপ্ত বাক্য বা বক্তব্যের টুকরো অংশ হিসেবে চিহ্নিত হয়। বিশেষ করে, বিশেষণের ব্যবহার এক্ষেত্রে প্রধান ভূমিকা পালন করে থাকে। বিজ্ঞাপনের ভাষায় নিয়মিতভাবে ব্যবহৃত সর্বাধিক বিশেষণগুলি হলো— নতুন/ প্রথম/ভিন্ন/নয়া (new), ভালো/যোগ্য (good), উত্তম/শ্রেয় (better), শ্রেষ্ঠ/সর্বোত্তম/প্রকৃষ্ট/উৎকৃষ্ট/সবচেয়ে ভালো (best), নিশ্চিত/স্থায়ী (sure), সুস্বাদু / রুচিকর / উপাদেয় / সুমধুর (delicious), বিনামূল্যে / অবাধে / স্বচ্ছন্দ (free), তাজা / টাটকা / বিশুদ্ধ / অভিনব / নতুনরূপে (fresh), সুন্দর / চমৎকার / মনোরম (nice) ইত্যাদি^{৬২}। যেমন:

– নতুন যুগের নতুন লাইফবয় (দৈনিক আজাদ, ১৯৬৪, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

– যা সবচেয়ে ভালো এ্যারোমা সুপিরিয়র চা (দৈনিক আজাদ, ১৯৬৪, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

– প্রকৃত উন্নত ধরনের মুভি ক্যামেরা (দৈনিক আজাদ, ১৯৫৩, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর)

– নাবিস্কো ‘সুপার’ মানেই সেরা বিস্কুট (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৬, বাংলা একাডেমী গ্রন্থাগার)

বিজ্ঞাপনের ভাষার এই বিশেষ ব্যবহার এমন এক প্রগতিশীল পদ্ধতির জ্ঞানকে উন্মোচিত করে, যাতে মানুষের স্বাভাবিক অধিষ্ঠিত ভাষাকে শৈল্পিক ব্যবহারে প্রবাহিত হয়।

৩.৫.২. লিপির চিহ্নায়ন

টাইপোগ্রাফি বা লিপিশিল্প হলো হরফ বা অক্ষরনির্ভর ডিজাইন। বর্ণমালার বিভিন্ন হরফকে নানান আকৃতিতে সম-অসম মাপে পাশাপাশি বা ওপর-নীচ একই অথবা ভিন্ন ভিন্ন অবস্থানে সাজিয়ে দৃষ্টিনন্দন শব্দ-বাক্য-নকশা করাই হল টাইপোগ্রাফি^{৬৩}।

বিজ্ঞাপনে নান্দনিকতা তৈরির জন্য টাইপোগ্রাফির বিভিন্ন নিয়ম-নীতি ব্যবহৃত হয়। জর্জ বার্টন হটকিস (George Burton Hotchkiss)-এর মতে, নান্দনিকতার কৌশল হিসেবে বিজ্ঞাপনে টাইপোগ্রাফি সাজানোর ক্ষেত্রে প্রাথমিক কিছু নিয়ম-নীতি অনুসরণ করা হয়^{৬৪}। যেমন:

^{৬১} A Salman Al-Azami, *Language of Advertising in Bangladesh*, page. 43.

^{৬২} Angela Goddard, *The Language of Advertising : written texts*, page. 105.

^{৬৩} মাকসুদুর রহমান, “টাইপোগ্রাফি”, *এম.এফ.এ. অভিসন্দর্ভ (অপ্রকাশিত)*, (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়: চারুকলা অনুষদ গ্রন্থাগার, ১৯৯৫), পৃ. ১৩।

^{৬৪} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, (New York: The Macmillan Company, 3rd ed: 1955), page, 354.

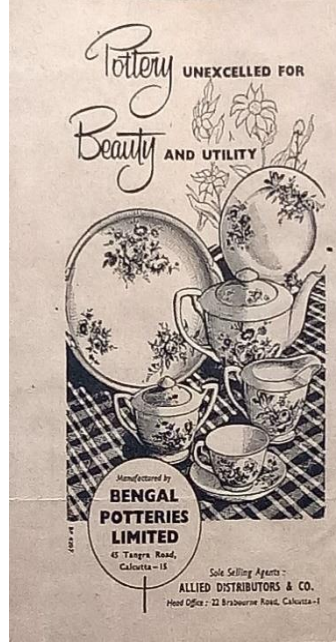
- **বৈচিত্র্য (variety):** এক্ষেত্রে শিরোনাম, বডি টেক্সট, কোম্পানির নাম, ঠিকানা ইত্যাদি যেহেতু ক্ষেত্র বিশেষে আলাদা আলাদা বার্তা সরবারহ করে। সুতরাং পরস্পরকে আলাদা করে চিহ্নিত করার জন্য বিচিত্র টাইপ বা হরফ ব্যবহার করা।
- **সাদৃশ্য (harmony):** দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণের উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপনে প্রায়শই বিভিন্ন রূপকল্প তৈরি করা হয়। এক্ষেত্রে উক্ত চিন্তা বা ধারণার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে সম্ভাব্য টাইপ বাছাই বা তৈরি করা। বিজ্ঞাপনের স্লোগান বা হেডিংয়ের ক্ষেত্রে বিষয়টি খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
- **সংক্ষিপ্তকরণ (concise):** স্লোগান বা হেডিং খুব বেশি বড় নয়, আবার ছোটও নয়— অর্থাৎ উপযুক্ত শব্দের সাহায্যে নির্দিষ্ট বক্তব্য স্বল্প শব্দে উপস্থাপন করা। পড়ার সুবিধার্থে উক্ত টাইপোগ্রাফিগুলির আকার যথেষ্ট বড় করা।
- **শৈলী (style):** প্রয়োজনে স্লোগান, শিরোনাম এবং অন্যান্য আকর্ষণীয় শব্দ বা বাক্যের ক্ষেত্রে স্বাভাবিক (normal) / স্ক্রীত (bold) / সরু (narrow) / বিস্তৃত (expand) / চাপা (condensed) / ইটালিক (italic) ইত্যাদি হরফ ব্যবহার করা।
- **ভারসাম্য (balance):** স্লোগান, শিরোনাম, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির নাম ও ঠিকানা ইত্যাদির মধ্যে মাপের (size) তারতম্য বজায় রাখা। এর ফলে একদিকে বিজ্ঞাপনের প্রতিটি গুরুত্বপূর্ণ টেক্সটকে পর্যায়ক্রমিকভাবে চিহ্নিত করা যায়, অন্যদিকে সংশ্লিষ্ট অন্যান্য উপাদান এবং টেক্সটের মধ্যে ভারসাম্যও তৈরি হয়।

উক্ত নিয়ম-নীতির পাশাপাশি টাইপোগ্রাফিক প্রক্রিয়ায় এক বা একাধিক হরফ বা শব্দের বিচিত্র পরিবর্তন ও নান্দনিক উপস্থাপনার মাধ্যমে বিভিন্ন ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া, চিন্তা-ধারণা, সম্পর্ক, আবেগ, অনুভূতি, ভাব বা মেজাজ ইত্যাদি প্রকাশ করা যায়। আবার, কোনো একটি বিন্যাসে সামগ্রিক অর্থপ্রকাশের ক্ষেত্রে ছবির বিকল্প হিসেবেও টাইপোগ্রাফি স্বচ্ছন্দে ব্যবহৃত হতে পারে। অর্থাৎ টাইপোগ্রাফির ক্ষেত্রেও চিহ্নবিজ্ঞান (semiotics) কার্যকর ভূমিকা পালন করে।

অধ্যাপক থিও ভ্যান লিউয়েন (Theo Van Leeuwen)-এর তথ্য অনুযায়ী, টাইপোগ্রাফির চিহ্নবিজ্ঞান পদ্ধতির দুটি ভাগ রয়েছে। যথা: ১. গূঢ়ার্থ (connotation): এটি কোনো শব্দের মূল অর্থের অতিরিক্ত কোনো অর্থ। টাইপোগ্রাফিকে প্রচলিত ব্যবহারের বাইরে ব্যবহার করা। অর্থাৎ হরফ বা অক্ষরসমূহকে স্বাভাবিক লেখার কাজের বাইরে ডিজাইন হিসেবে ব্যবহার করাই হলো টাইপোগ্রাফির গূঢ়ার্থ। ২. রূপক (metaphor): টাইপোগ্রাফির ক্ষেত্রে রূপক হলো চিহ্নায়কের (signifier), অর্থাৎ অক্ষর বা হরফের দৃশ্যগত অবয়বের সঙ্গে চিহ্নায়িতের (signified) সাদৃশ্য। এর উৎস নির্ধারিত হয় দৈনন্দিন জীবনের নানা ঘটনা-অভিজ্ঞতা ও অর্জিত জ্ঞানের ওপর ভিত্তি করে। টাইপোগ্রাফির রূপক আবার দুই ভাবে কাজ করে— আইকন (icon) এবং ইনডেক্স (index)। পূর্বে উল্লেখিত পার্স (Peirce)-এর আইকন এবং ইনডেক্স-এর ধারণার মতো একই রূপে টাইপোগ্রাফির এই দুই রূপক কাজ করে। এক্ষেত্রে, যে বস্তুটি

শিল্পী দৃশ্যায়িত করতে চান তা অক্ষর সাজানোর মধ্য দিয়ে হুবহু সেই বস্তুর অবয়ব বা ফর্ম তৈরি করাই হলো আইকন (icon)। অপরদিকে, অক্ষরসমূহ ব্যবহার করে বস্তুর একটি ধারণা তৈরি করা হলো ইনডেক্স (index)^{৫৫}। উদাহরণ হিসেবে দু'টি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো-

চিত্র ১৩
আইকনধর্মী
টাইপযুক্ত একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক
ডিজাইন বিভাগ,
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)



চিত্র ১৪
ইনডেক্সধর্মী
টাইপযুক্ত একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক
ডিজাইন বিভাগ,
ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)



এখানে প্রথম চিত্রে (চিত্র ১৩), 'pottery' এবং 'beauty' শব্দ দুটিতে টাইপফেস বাছাই বা তৈরির ক্ষেত্রে দেখা যায়- প্লেট, বাটি বা কাপের সরল বৃত্তাকার রূপ যেন প্রতিস্থাপিত হয়েছে P, B, a, e, y এর লেজের মুক্ত ও ছন্দময় রেখাতে; যা পণ্যের বাহ্যিক গড়নের সঙ্গে সাদৃশ্যপূর্ণ (harmony)। অন্যদিকে চিহ্ন ব্যবহারের ক্ষেত্রে বলা যায়- তৈজসপত্রের অবয়ব তৈরির মাধ্যমে অক্ষরগুলির সঙ্গে বিষয়বস্তুর সরাসরি সাদৃশ্য নির্ণীত হয়েছে। অর্থাৎ অক্ষরগুলি এখানে আইকন (icon) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে।

দ্বিতীয় চিত্রে (চিত্র ১৪), তিন ধরনের হরফের সমন্বয়ে টাইপোগ্রাফিগুলি উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, 'famila' শব্দটি স্ক্রিপ্ট (script), 'snow' শব্দটি স্যানস-সেরিফ (sans-serif) এবং বাকি টেক্সটগুলি রোমান ঘরানার সেরিফ (serif) টাইপে রচিত হয়েছে। এই বৈচিত্র্যময়তা (variety) একদিকে যেমন লিখিত প্রতিটি বিষয়কে আলাদাভাবে শনাক্ত করতে সাহায্য করে, তেমনি দর্শকের দৃষ্টিকে দেয় একধরনের প্রশান্তি। আবার চিহ্ন হিসেবে- 'famila' শব্দটির স্ক্রিপ্ট টাইপফেস এখানে ললিত, কোমল ভাবে নির্দেশ করে; যা নারীর মুখমণ্ডলের সঙ্গে সম্পৃক্ত। অর্থাৎ শব্দটি এখানে ইনডেক্স (index) হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে; যেখানে অল্প বয়স্ক তরুণীর লাবণ্য ও কমনীয়তার প্রচ্ছন্ন ইঙ্গিত রয়েছে।

^{৫৫} Theo Van Leeuwen, "Typographic Meaning", *Visual Communication*, (New York: Sage Publications, vol. 4, No. 2, 2005), page, 139-40.

আবার, নান্দনিকতার দিক থেকে বিজ্ঞাপনে লিপিভিত্তিক বিভিন্ন উপাদান উপস্থাপনের ক্ষেত্রে ‘অক্ষর’ বা টাইপের মাপের বিষয়টিও গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে টাইপগুলি বিন্যস্ত হয় পয়েন্ট পদ্ধতিতে (point system)। এই পদ্ধতিতে একটি ১ ইঞ্চি বড় হাতের অক্ষর হলো ৭২ পয়েন্ট। তেমনি আধা ইঞ্চি মাপের একটি অক্ষর হলো ৩৬ পয়েন্ট। টাইপের এই মাপগুলি তৎকালীন সময়ে বিভিন্ন নামে সূচিত হতো; যেমন: ‘অ্যাগেট’ (agate), ‘ব্রেভিয়ার’ (brevier), ‘লং প্রিমিয়ার’ (long primer), ‘পিকা’ (pica) ইত্যাদি। নামগুলির কিছু কিছু বিভিন্ন ধরনের মুদ্রণের উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হয়। যেমন: সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অপরিবর্তনশীলভাবে ব্যবহৃত হতো ‘অ্যাগেট’ টাইপ। একারণে সংবাদপত্রের কলাম বিক্রির প্রচলন হয় ‘অ্যাগেট লাইন’ হিসেবে। একটি সংবাদপত্রের ‘অ্যাগেট লাইন’ হলো— কলাম দৈর্ঘ্যের মধ্যে এক ইঞ্চি উচ্চতায় ১৪ পয়েন্ট। আবার, কলামের দৈর্ঘ্য মাপা হতো ‘পিকা’র মাধ্যমে। এক ইঞ্চিতে ৬ পয়েন্টের একটি অক্ষরের মাপের সমান হলো এক ‘পিকা’। সংবাদপত্রের এক কলাম হয় সাধারণত ১২, ১২½ বা ১৩ ‘পিকা’তে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে স্পেস অনুপাতে বডি টেক্সট সাধারণত ৬, ৮, ১০, ১২, ১৪ পয়েন্ট এবং হেডিং বা স্লোগান মুদ্রিত হয় ১৪, ১৮, ২৪, ৩০, ৩৬, ৭২ পয়েন্টে^{৫৬}।

কম্পিউটারে সাজানোর পূর্ব পর্যন্ত মুদ্রিত বিজ্ঞাপনে ব্যাপকভাবে যান্ত্রিক অক্ষর ব্যবহৃত হলেও স্লোগান ও শিরোনামে অনেক সময় হাতে বিন্যাস করা হতো। বিশেষ করে বাংলা টাইপের ক্ষেত্রে এই পদ্ধতি বেশি মাত্রায় কার্যকর ছিল। কারণ মুদ্রণক্ষম বাংলা টাইপের স্বল্পতার জন্য এই পদ্ধতিতে গতানুগতিক টাইপ ছাড়াও বিচিত্র ধাতের টাইপফেস ব্যবহার করার সুযোগ ছিল^{৫৭}। তাছাড়া ভালো ডিজাইনের গুণ, যেমন: বৈপরীত্য, ভারসাম্য, সামঞ্জস্য ইত্যাদি রক্ষা করার প্রয়োজনে ইমেজকে কেন্দ্র করে বিচিত্রভাবে শব্দকে সাজানো সহজ হয়; যা যন্ত্রের মাধ্যমে সম্পন্ন করা দুরূহ।

৩.৫.৩. রংয়ের চিহ্নায়ন

রং এমন একটি রঙ্গক পদার্থ, যা বিভিন্ন বস্তুর পরিচিতি (identity) চিহ্নিতকরণে প্রধান ভূমিকা পালন করে। রংয়ের কারণেই মূলত যেকোন বস্তুর পার্শ্বরেখা বা প্রান্তসীমা (edge) দৃশ্যায়িত হয়। ফলে একটি বস্তু থেকে আরেকটি বস্তুকে আলাদা করা যায়। রং এবং রংয়ের ধারণা বিপণন এবং বিজ্ঞাপন ডিজাইনে বিশেষ ভূমিকা পালন করে। এক্ষেত্রে সঠিক রংয়ের ব্যবহার হতে পারে বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত উপাদানের সহায়ক উপাঙ্গ। সহজ ও দৈনন্দিন দৃশ্য হিসেবে অনুভূত হলেও ক্ষেত্র বিশেষে বিভিন্ন উদ্দেশ্যে রং চিহ্ন হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে। উপরন্তু এটি মানবসত্তার বিভিন্ন স্তর, যেমন: সামাজিক-সাংস্কৃতিক এবং ব্যক্তিগত বিভিন্ন স্তরের ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। ফলে একই রং ক্ষেত্রবিশেষে প্রতিফলিত

^{৫৬} George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, (New York: The Macmillan Company, 3rd ed: 1955), page. 347-48.

^{৫৭} মো. আবদুল হাই-এর সাক্ষাৎকার (তৎকালীন প্রেস মালিক, ‘হাই এন হিয়া’ প্রিন্টাস), তারিখ: ১২ জানুয়ারি, ২০১৮।

হতে পারে ভিন্ন ভিন্ন উদ্দেশ্যে। বিভিন্ন সমাজে এই চিহ্ন তৈরি হয় তাদের নিজস্ব সংস্কৃতি ও ধর্মীয় বিশ্বাসের ওপর ভিত্তি করে^{৫৮}।

অন্যান্য চিহ্নের মতো রংয়ের চিহ্নও পূর্বে উল্লেখিত পার্স-এর তত্ত্ব অনুযায়ী- ‘আইকন’ (icon), ‘ইনডেক্স’ (index) ও ‘প্রতীক’ (symbol)-এর মাধ্যমে চিহ্নায়িত হয়। এক্ষেত্রে রংয়ের ‘আইকন’ বিষয়বস্তুর সঙ্গে সাদৃশ্যতার (similarity), ‘ইনডেক্স’ সান্নিধ্য বা সংস্পর্শতা (contiguity) এবং ‘প্রতীক’ প্রথাগত চরিত্র (conventionality)-এর ধারণা ব্যক্ত করে। যখন মানসিক সংযুক্তির (psychological associations) মাধ্যমে রংয়ের অর্থ ব্যাখ্যা করা হয়, তখন সাধারণত সাদৃশ্যের ওপর ভিত্তি করে করা হয়। যেমন: আগুন, সূর্য এবং তাপের সাথে কমলা, লাল ও হলুদের সাদৃশ্য (এই কারণেই মূলত এই রংগুলো উষ্ণ রং হিসেবে বিবেচিত)। এভাবে রং আইকন (icon) চিহ্ন হিসেবে কাজ করতে পারে। আবার নির্দিষ্ট রংয়ের বিষয়বস্তু তার নিজস্ব রংয়ের মাধ্যমেও চিত্রিত হতে পারে^{৫৯}। যেমন: লাল রংয়ের মাধ্যমে রক্তকে এবং নীল রং দিয়ে আকাশকে উপস্থাপন করা ইত্যাদি।

অপরদিকে ইনডেক্স (index)-এর ক্ষেত্রে ‘রং’ নিজের এবং এটি নির্দিষ্ট যে ধারণা প্রকাশ করে, তার মধ্যে কাল ও স্থানের বাস্তব ও কায়িক সম্পর্ক তৈরি করে। অর্থাৎ চিহ্ন এবং বিষয়বস্তুর মধ্যে পারস্পরিক সহাবস্থান^{৬০}। যেমন: কমলা রংয়ের তরল সমৃদ্ধ একটি বোতল বা গ্লাস সাধারণত কমলা ফলের তৈরি পানীয়কে নির্দেশ করে; যা একটি যৌক্তিক সম্ভাবনা। আবার, রংয়ের প্রতীক (symbol) দিয়ে এক বা একাধিক শব্দ, অনুমান বা যুক্তি বোঝানো হতে পারে; যা সাধারণত প্রচলিত বা অভ্যাসগত নিয়মের ওপর নির্ভর করে। অর্থাৎ বিষয়বস্তুর সাথে আপাতদৃষ্টিতে চিহ্নের সাদৃশ্যতা বা সংস্পর্শতা কোনটাই হয়তো নেই, কিন্তু প্রচলিত ধ্যান-ধারণার বা প্রথাগত চরিত্র (conventionality) বা নিয়মের সাথে এই চিহ্ন সম্পর্কযুক্ত। যেমন: লাল রংয়ের অর্থ বিপদ, সবুজ রংয়ের অর্থ নিরাপত্তা ইত্যাদি। এগুলি ‘সংকেত’ (signals)-এর লাল ও সবুজ রংয়ের অন্তর্নিহিত অর্থকে প্রকাশ করে প্রচলিত ধারণার সাথে সম্পর্ক স্থাপন করে। অর্থাৎ চিহ্ন স্থায়ীভাবে এক বা একাধিক শ্রেণিতে বিচরণ করে তা নয়, এটি প্রসঙ্গ অনুযায়ী পরিবর্তনশীল; যেখানে এক বা একাধিক রং একটি ক্ষেত্রে হয়তো ‘সংকেত’ (code) কিন্তু অন্য প্রেক্ষাপটে তা প্রতীক (symbol)ও হতে পারে^{৬১}।

^{৫৮} Maryam Mohammadzadeh Darrodi, “Models of Colour Semiotics”, *PhD thesis*, (United Kingdom: The University of Leeds School of Design, 2012), page, 16.

^{৫৯} Jose Luis Caivano, “Color and semiotics: A two-way street”, *Color Research & Application*, (University of Buenos Aires, , vol 23, no. 6, 1998), page, 395.

^{৬০} Ibid, page. 396.

^{৬১} Jose Luis Caivano, “Color and semiotics: A two-way street”, *Color Research & Application*, page, 397.

বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে দর্শকের ইতিবাচক প্রতিক্রিয়ার জন্য রংয়ের চিহ্ন হতে পারে একটি বলিষ্ঠ মাধ্যম; যা যোগাযোগের বার্তা বা ধারণার মর্মার্থ উপলব্ধির ক্ষেত্রে কার্যকর ভূমিকা পালন করে। এক্ষেত্রে উদাহরণ হিসেবে কিছু বিজ্ঞাপনচিত্রের উল্লেখ করা যায়। যেমন:

চিত্র ১৫

আইকনধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: <https://in.pinterest.com/pin/43206477645472874/>,
Date: 26 September, 2018.



চিত্র ১৬

ইনডেক্সধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: <https://www.pinterest.com/pin/710865122402245021/>, Date: 26 September, 2018.



চিত্র ১৭

প্রতীকধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: https://1.bp.blogspot.com/-J9W-Tyo-FJI/Wo1nuEGb73I/AAAAAAAAAAuY/mohL8GMhVX8qKe_ohnCFSI8nY92Z7PcgwCLcBGAs/s1600/HAMAM.jpg
Date: 23 November, 2018.

এখানে প্রথম চিত্রে (চিত্র ১৫) নীল রং দিয়ে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনটিকে দুই ভাগে বিভক্ত করা হয়েছে; যেখানে সাদা অংশটি মূলত কাগজের ফাঁকা অংশ। এখানে যদিও নীল রংটি নিরেট, তারপরও উক্ত রং এখানে আকাশের ধারণা ব্যক্ত করছে। ফলে ছোট পরিসরেও মুক্ত আকাশ আর রাস্তার একটি আবহ তৈরি হয়েছে। অন্যদিকে খোলা আকাশের নীচে গাড়ির স্বাভাবিক অবস্থানও নির্দেশিত হয়েছে। অর্থাৎ নীল রংটি এখানে আইকন (icon) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে।

দ্বিতীয় চিত্রের (চিত্র ১৬) ক্ষেত্রে- ব্যাকগ্রাউন্ডে নীল রংয়ের অংশটি বিষয়বস্তুর সঙ্গে সরাসরি সাদৃশ্য নির্দেশ করে না। এখানে নীল রং ফ্রিজের শীতলভাব বা ঠাণ্ডা- এই জ্ঞানের সঙ্গে সম্পৃক্ত। সহজ কথায় নীল রং ফ্রিজের সঙ্গে বাস্তব সম্পর্কে সম্পর্কিত। কারণ, যেহেতু নীল রং ঠাণ্ডা বা শীতলতার চিহ্ন হিসেবে বিবেচিত, সুতরাং ফ্রিজের চরিত্রের সঙ্গে এই রংটি পারস্পরিক সহাবস্থান নির্ণয় করেছে। অর্থাৎ নীল রং এখানে ইনডেক্স (index) হিসেবে চিহ্ন তৈরি করেছে।

তৃতীয় চিত্রে (চিত্র ১৭) সবুজ রংয়ের উপস্থিতি বিষয়বস্তুর সঙ্গে সাদৃশ্য বা সংস্পর্শ কোনোটাই নির্দেশ করে না। বাংলার প্রচলিত ধ্যান-ধারণায় সবুজ রং বিবেচিত হয় সজীবতা, জীবনের চিহ্ন হিসেবে। সুতরাং, এখানে নির্দিষ্ট পণ্য ও টেক্সটের সবুজ রংয়ের মাধ্যমে চিহ্নায়িত হয়েছে শরীরের সতেজতা। অন্যদিকে চারিদিকের সবুজ বর্ডার স্বাস্থ্যের সুরক্ষার ইঙ্গিত বহন করছে। অর্থাৎ সবুজ রং এখানে প্রতীক (symbol) চিহ্নকে প্রতিফলিত করেছে।

৩.৫.৪. নারী ও পুরুষচিত্রের চিহ্নায়ন

সমাজের নারী ও পুরুষের তুলনামূলক বৈশিষ্ট্য, চরিত্র, এবং অবস্থানগত ধারণা মূলত সামাজিকভাবে নির্দিষ্ট পরিবেশে আরোপিত প্রক্রিয়ার মাধ্যমে তৈরি হয়^{৬২}। অর্থাৎ সামাজিক আচার-আচরণ, মূল্যবোধ, দৃষ্টিভঙ্গি ইত্যাদির অনুশীলন ও অনুসরণের মাধ্যমে ভিন্ন লিঙ্গের (sex) শিশু নারী বা পুরুষ মানসিকতা নিয়ে গড়ে ওঠে। ফলে ধীরে ধীরে এমন এক ধ্যান-ধারণা অনুভূত হয়, যে কারণে মানুষ নিজেকে নারী বা পুরুষ হিসেবে মেনে নেয়। এই ভিত্তিতে নির্দিষ্ট সমাজে নারী-পুরুষের জন্য রয়েছে ভিন্ন ভিন্ন আচরণ-বিধি; যা নির্দিষ্ট পরিবেশ-প্রতিবেশ অনুযায়ী পরিবর্তনশীল। নারী-পুরুষের এই ভিন্নধর্মী ভূমিকা সাধারণ 'লৌকিক' দৃষ্টিভঙ্গি হিসেবে পরিচিত। যেমন: প্রচলিত দৃষ্টিভঙ্গিতে— পুরুষদের দেখা হয় আক্রমণাত্মক, বৈশ্লেষিক, প্রতিযোগিতামূলক, কর্তৃত্বপূর্ণ, স্বাধীনচেতা, ক্ষমতামূলক ও ঝুঁকি নিতে সক্ষম ব্যক্তি হিসেবে। অন্যদিকে নারীদের দেখা হয় সরল, প্রাণোচ্ছল, সহানুভূতিশীল, অনুভূতিপ্রবণ ও সহানুভূতিশীল ব্যক্তি হিসেবে। আবার, অপ্রচলিত নিয়মে একই বিষয়ের ক্ষেত্রে বিপরীত চিত্রও দেখা যায়। বিভিন্ন গবেষণা অনুযায়ী, বিজ্ঞাপনে নারী ও পুরুষের ভূমিকা সামাজিক-সাংস্কৃতিক মূল্যবোধকে সরাসরি প্রতিফলিত করতে পারে^{৬৩}।

বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত পুরুষ ও নারীসুলভ ক্রিয়াকলাপের মাধ্যমে মানুষের মনে সচেতন বা অবচেতনভাবে বিভিন্ন উপলব্ধি তৈরি হয়; যাতে প্রভাবিত হয়ে মানুষ নিজেদের কর্মকাণ্ড পরিচালনা করতে উদ্বুদ্ধ হয়। এর মাধ্যমে নারী ও পুরুষ গ্রাহকরা বিজ্ঞাপনগুলি থেকে ভিন্ন ভিন্ন অর্থ তৈরি করতে পারে। একারণে নারী-পুরুষের চিত্র বিজ্ঞাপনে অতি মাত্রায় জোর দেওয়া হয়। কেননা, এর মাধ্যমে মানুষ নিজেদেরকে সংজ্ঞায়িত করে। ফলে একদিকে এক নজরেই খুব সহজে বিজ্ঞাপন থেকে নির্দিষ্ট মানুষ প্রকৃত বার্তাটির সঙ্গে যোগাযোগ করতে পারে। অন্যদিকে, প্রচলিত-অপ্রচলিত নানান ধরনের নারী-পুরুষের চিত্র চিহ্ন তৈরির মাধ্যমে বিজ্ঞাপনকে ব্যতিক্রমী করে তুলতে পারে। উদাহরণস্বরূপ বিভিন্ন নিয়মে উপস্থাপিত নারী-পুরুষ কিছু বিজ্ঞাপনচিত্রের উল্লেখ করা হলো—

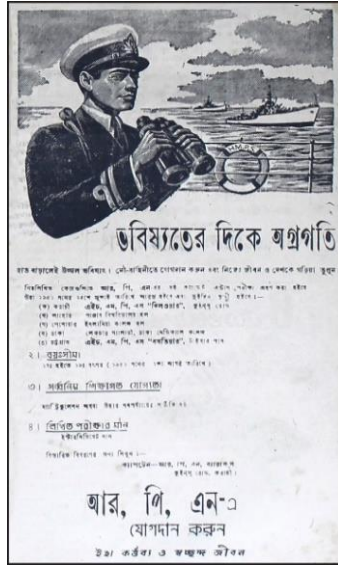
^{৬২} Amy M. Blackstone, "Gender Roles and Society", *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. (Santa Barbara, ABC-CLIO, 2003), page, 335.

^{৬৩} Ashish Kumar Dwivedy, Priyadarshi Patnaik, Damodar Suar, "Role Portrayals of Men and Women in Print Ads", *Psychological Studies*, (India: National Academy of Psychology, 54:171–183, 2009), page, 171.



চিত্র ১৯ : অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত নারীর চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

চিত্র ১৮ : প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত নারীর চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫৬, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২০
প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত পুরুষের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫৬, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২১
অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত পুরুষের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৫৬, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।

এখানে প্রথম বিজ্ঞাপনটিতে (চিত্র ১৮), নারী চিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে এমনভাবে, যাতে বাঙালি পরিবারের বধূর রূপ ফুটে উঠেছে। 'ঘোমটা' বাঙালি সংস্কৃতিতে ঘরের বউদের একটি প্রচলিত রীতি। সেই রীতিকে ব্যবহার করে উক্ত বিজ্ঞাপনে নারীচিত্রের 'প্রচলিত' নিয়মকে উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে নারীর চুল বাঁধার ধরন, ঘোমটা দেয়ার পদ্ধতি, ব্লাউজের কাট ইত্যাদি তার শহুরে জীবন ধারার ইঙ্গিত বহন করলেও এতে স্বামীর ওপর নির্ভরশীল বাঙালি ঘরের বাধ্য ও লক্ষ্মী বধূর ভঙ্গি সুস্পষ্ট।

দ্বিতীয় চিত্রে (চিত্র ১৯), নারী উপস্থাপিত হয়েছে নৃত্যশিল্পী হিসেবে। এখানে নারীর অন্যের ওপর নির্ভরশীলতার ধারণার চিরন্তন রূপটি অনুপস্থিত, বরং নারীর দেহ ভঙ্গিমা তার আত্মবিশ্বাসী ও ক্যারিয়ারভিত্তিক জীবনকে প্রকাশ করছে। তাছাড়া, চিত্র পরিচিত প্রসাধন সামগ্রী ভিত্তিক বিজ্ঞাপনে নয়, বরং এখানে নারীকে উপস্থাপন করা হয়েছে ভিন্নধর্মী একটি পণ্য- রেডিওর বিজ্ঞাপনে; যা বাইরের

জগতের সঙ্গে নারীর সম্পৃক্ততার প্রয়োজনকে স্পষ্ট করে তুলেছে। অর্থাৎ, এখানে নারীচিত্র সবদিক থেকেই অপ্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে।

তৃতীয় চিত্রে (চিত্র ২০), ক্যারিয়ার ভিত্তিক কর্মজীবনের জন্য উপযুক্ত হিসেবে পুরুষচিত্র উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে, পরিহিত টুপি এবং পেছনে পানি ও জাহাজ ইঙ্গিত দেয় প্রদর্শিত পুরুষচিত্রের প্রভাবশালী ব্যক্তিত্ব; যা পুরুষশাসিত বাঙালি সমাজের চিরন্তন ধারণা। একারণে, ভবিষ্যতে অধিক সাফল্যের জন্য বিজ্ঞাপনটিতে প্রচলিত ভঙ্গিমার পুরুষচিত্রকেই এখানে বাছাই করা হয়েছে।

চতুর্থ বিজ্ঞাপনচিত্রটি (চিত্র ২১) একটি কাপড় কাচা সাবানের। এই ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে সাধারণত নারীদের উপস্থাপন করা হয়। কিন্তু এখানে দু'জন পুরুষ স্নান পরবর্তী দৃশ্যে উপস্থাপিত হয়েছে। যদিও এটি পুরুষের স্বাভাবিক একটি প্রাত্যহিক কাজের দৃশ্য, তথাপি এখানে অপ্রচলিত ভঙ্গিমায় পুরুষচিত্রকে উপস্থাপন করা হয়েছে। অর্থাৎ এখানে নারীর পাশাপাশি পণ্যের সঙ্গে পুরুষের সম্পৃক্ততা বোঝানো হয়েছে।

৩.৫.৫. চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশলের চিহ্নগত দিক

মুদ্রণক্ষম হওয়ার পর থেকে ক্রমশ বিজ্ঞাপনের রূপ পরিবর্তিত হয়েছে। এই পরিবর্তনের মূলে রয়েছে মুদ্রণশিল্পে নতুন নতুন প্রযুক্তিগত প্রয়োগ-কৌশল এবং সেই সঙ্গে দক্ষতা ও কার্যপ্রণালীর উদ্ভাবন। যেসকল প্রায়োগিক পদ্ধতি (technical format) বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানে বিভিন্ন চিহ্ন তৈরিতে বিশেষ ভূমিকা রাখে, তা সংক্ষেপে এই পরিচ্ছেদে বর্ণিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, যদিও এই অংশটি মুদ্রণ পদ্ধতির একটি অংশ, কিন্তু বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন কৌশলের জন্য এই পদ্ধতিগুলি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে।

বিজ্ঞাপনের চিত্রভিত্তিক উপাদানগুলি মূলত 'লাইন আর্ট' (line art) এবং 'হাফটোন' (halftone art) আর্ট- এই দুই মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের চিত্রগুলি (image) সজ্জিত হয়। 'লাইন আর্ট' হলো- শুধু রেখার (line) সাহায্যে চিত্রকর্ম ফুটিয়ে তোলা। অর্থাৎ, কলম, পেনসিল, ক্রেয়ন বা বিভিন্ন পুরুষের তুলির সাহায্যে ইমেজকে দৃশ্যায়িত করা। এক্ষেত্রে আলোছায়ার তারতম্য তৈরি করা হয় রেখাগুলির ঘনত্ব (মোটা বা চিকণ) এবং পারস্পরিক ব্যবধান তৈরির মাধ্যমে। এখানে রেখাগুলি হয় স্পষ্ট এবং নিরেট। এই পদ্ধতিতে ছাপা বিজ্ঞাপনগুলি সাধারণত সাদা-কালো হয়ে থাকে। কারণ বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সাদা কাগজের ওপর কালো কালিতে ছাপা হয়। ক্ষেত্র বিশেষে সাদা-কালোর পাশাপাশি নানান রংয়েও ছাপা হয়। আবার অনেক ক্ষেত্রে একই রংয়ের ওপর ভিন্ন রং ব্যবহার করে ওভারলেপিংয়ের (overlapping) মাধ্যমে রংয়ের বৈচিত্র্যময়তাও আনা হয়^{৬৪}।

^{৬৪} Walter A. Gaw, *Advertising Methods and Media*, (New York: Wadsworth Publishing Company, 1961), page, 149.

‘লাইন আর্ট’ চিত্র যেমন লাইনভিত্তিক, তেমনি অন্যদিকে ‘হাফটোন’ (halftone) চিত্র তৈরি হয় অসংখ্য বিন্দুর (dots) সাহায্যে। ‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতি শুরু থেকে থাকলেও ‘হাফটোন’ পদ্ধতি প্রকাশনার সঙ্গে সমন্বিত হয় মূলত ফটোগ্রাফি আবিষ্কারের পর থেকে। এই পদ্ধতির উন্নতির ফলে ফটোগ্রাফিসহ তেলরং-জলরংয়ের মতো বিভিন্ন টোনাল মাধ্যমে আঁকা চিত্রও বিজ্ঞাপনে ব্যবহার করা সম্ভব হয়। ‘হাফটোন’-এর ক্ষিণের অতি সূক্ষ্ম বিন্দুগুলি (dots) দুই পাশ থেকে সমান্তরালভাবে আড়াআড়ি বা কোনাকুনি লাইন (diagonal line) হয়ে পরস্পরকে ছেদ করা অবস্থায় থাকে। এগুলি বিভিন্ন মাপে-যেমন: অক্ষকরাচছন্ন স্পেসে বড় এবং আলোকজ্জ্বল ক্ষেত্রে ছোট আকারে স্থাপিত থাকে। এক্ষেত্রে এক ইঞ্চি পরিমাণ (lines per inch/lpi) স্পেসের মধ্যে বিন্দুর (dots) লাইনের সংখ্যার ওপর হাফটোন ক্ষিণের রেজোল্যুশন (resolution) নির্দেশিত হয়^{৬৫}। অর্থাৎ এক ইঞ্চি স্পেসের মধ্যে বিন্দুর লাইনের পরিমাণের ওপর চিত্রের সূক্ষ্মতা নির্ভর করে; যেখানে যতবেশি লাইন তত বেশি সূক্ষ্মতা। উল্লেখ্য যে, সাধারণত মসৃণ কাগজে বেশি এবং অমসৃণ কাগজে কম ক্ষিণের হাফটোন ব্যবহৃত হয়। যেহেতু, সংবাদপত্রের কাগজ তুলনামূলক অমসৃণ, তাই এতে বিজ্ঞাপনের জন্য ব্যবহৃত হয় কম, ৫০ থেকে ৬৫ ক্ষিণের হাফটোন^{৬৬}।

বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন চিত্রের কাঙ্ক্ষিত রূপ পুনরুৎপাদনের (reproduction) জন্য প্রয়োজন অনুযায়ী সংশোধন করা হয়। ফলে বৈচিত্র্যময় চিত্রযুক্ত বিভিন্ন ‘হাফটোন’ প্লেটের একটার থেকে অপরটাতে কিছুটা পরিবর্তন ঘটে। এই পরিবর্তিত রূপ বিভিন্ন নামে পরিচিত। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো-

- **স্কয়ার হাফটোন** (square halftone): এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনেচিত্রে ব্যবহৃত ফটোগ্রাফ পরিমার্জিত না হয়ে সরাসরি চারকোনা চিত্র হিসেবেই উপস্থাপিত হয়^{৬৭}।
- **সিলোইট হাফটোন** (silhouette halftone): এই হাফটোনের ক্ষেত্রে ফাঁকা অথবা একটি একক ব্যাকগ্রাউন্ডের উপর শুধুমাত্র প্রয়োজন অনুযায়ী চিত্রের অংশ উপস্থাপিত হয়। এটি ‘আউটলাইন হাফটোন’ (outline halftone) নামেও পরিচিত। ‘স্কয়ার হাফটোন’-এর তুলনায় এই পদ্ধতির খরচ প্রায় ৫০ শতাংশ বেশি^{৬৮}।
- **কম্বাইন হাফটোন** (combine halftone): এই হাফটোনের ক্ষেত্রে ‘লাইন আর্ট’ এবং ‘হাফটোন’ একসঙ্গে উপস্থাপিত হয়। এক্ষেত্রে স্কয়ার হাফটোনের মধ্যে ‘সিলোইট হাফটোন’-এর চিত্র জুড়েও হতে পারে। এছাড়া ‘মর্টাইজ’ (mortise) এবং ‘সারপ্রিন্ট’ (surprint)- এই দুই পদ্ধতির মাধ্যমেও ‘কম্বাইন হাফটোন’ চিত্র তৈরি হতে পারে। ‘মর্টাইজ’ পদ্ধতিতে হাফটোন চিত্রের মধ্যে পছন্দমতো ‘লাইন আর্ট’

^{৬৫} Walter A. Gaw, *Advertising Methods and Media*, page. 152-53.

^{৬৬} David Hymes, *Production in Advertising and the Graphic Arts*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1963), page. 37.

^{৬৭} Walter A. Gaw, *Advertising Methods and Media*, page, 155.

^{৬৮} David Hymes, *Production in Advertising and the Graphic Arts*, page. 39.

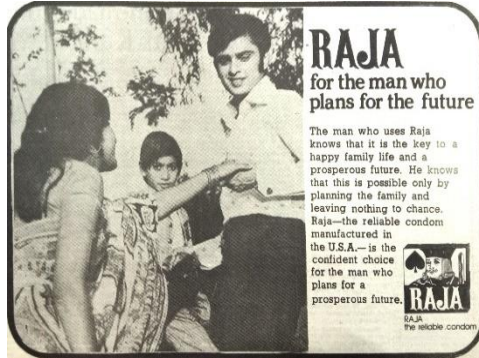
ডিজাইন বা অন্যান্য হাফটোন চিত্র অথবা টেক্সটের অংশ বিপরীতধর্মী আকৃতি, রং বা টেক্সচারে জুড়ে দেয়া হয়। অন্যদিকে ‘সারপ্রিন্ট’ পদ্ধতিতে অন্যান্য যে কোনো এক বা একাধিক পদ্ধতিতে তৈরিকৃত চিত্র একই সঙ্গে সহাবস্থানে থাকে^{৬৯}।

উদাহরণস্বরূপ কিছু বিজ্ঞাপনচিত্রের সাহায্যে উল্লিখিত পদ্ধতি সম্পর্কে ধারণা দেয়া হলো—



চিত্র ২২ : লাইন আর্টের সাহায্যে তৈরি একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৬৪, বাংলাদেশ আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২৩ : স্কয়ার হাফটোনের সাহায্যে তৈরি একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৮, বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার।



চিত্র ২৪
সিলোঁট
হাফটোনের
সাহায্যে তৈরি
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

সূত্র: বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৮০, বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার।

এখানে বিজ্ঞাপনটিতে (চিত্র ২২), উপস্থাপিত চিত্রটি অসংখ্য লাইনের ওপর নির্ভর করে তৈরি হয়েছে। এক্ষেত্রে, লাইনগুলির ঘনত্ব (মোটা বা চিকন) এবং পরস্পরের ব্যবধান তৈরির মাধ্যমে এমনভাবে আলোছায়ার তারতম্য তৈরি করা হয়েছে, যাতে চরিত্রগুলির নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য মূর্ত হয়ে উঠেছে। ঘনত্ব বিভিন্ন হলেও চিত্রটির প্রতিটি লাইন একটি সলিড রং বা কালি দ্বারা অঙ্কিত।

দ্বিতীয় বিজ্ঞাপনটিতে (চিত্র ২৩), শিশু ও মা-বাবাসহ একটি পরিবারে ফটোগ্রাফ প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, উক্ত পরিবারের চিত্র ছাড়াও পেছনে অন্যান্য বিষয়বস্তুও দৃশ্যমান রয়েছে। অর্থাৎ, ফটোগ্রাফার

^{৬৯} Walter A. Gaw, *Advertising Methods and Media*, page, 155-56.

তার ক্যামেরায় চিত্রটি যেভাবে ধারণ করেছেন, ছবছ সেই চারকোণাকৃতির ছবিটিই বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে ফটোগ্রাফের কোথাও কোনো ধরনের সংশোধন করা হয়নি।

তৃতীয় বিজ্ঞাপনটিতে (চিত্র ২৪), একটি পুরুষচিত্রের ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু, এক্ষেত্রে ভিন্নতা তৈরির লক্ষ্যে ফটোগ্রাফের ধারণকৃত চারকোনা ফ্রেমের মধ্যে থাকা অবাঞ্ছিত বিভিন্ন উপাদান থেকে শুধু নির্দিষ্ট অবয়বকে উপস্থাপন করা হয়েছে।

চিত্র ২৫
কম্বাইন
হাফটোনের
সাহায্যে
তৈরিকৃত একটি
বিজ্ঞাপন।
সূত্র: দৈনিক
আজাদ, ১৯৬৪,
বাংলা একাডেমি
গ্রন্থাগার।



চিত্র ২৬ : মর্টাইজ পদ্ধতিতে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপন।
সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৫৬, বাংলাদেশ
আর্কাইভস ও গ্রন্থাগার অধিদপ্তর।



চিত্র ২৭
সারপ্রিন্ট পদ্ধতিতে তৈরি একটি
বিজ্ঞাপন।
সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১,
বাংলা একাডেমি গ্রন্থাগার।

উল্লিখিত চতুর্থ বিজ্ঞাপনে (চিত্র ২৫), উপস্থাপিত চিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে 'কম্বাইন হাফটোন'-এ। এখানে বিষয়বস্তুর মধ্যে বোতল (পণ্য) এবং প্যাড হাতে টুপি পরিহিত পুরুষ চিত্রটি 'সিলোট হাফটোন' পদ্ধতিতে উপস্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে ফিগারের পশ্চাৎপটে প্রদর্শিত দৃশ্যাবলি ও চারদিকের বর্ডারটি রেখানির্ভর এবং সলিড রংয়ে অঙ্কিত। অর্থাৎ এখানে 'লাইন আর্ট' এবং 'হাফটোন' দুই পদ্ধতি একসঙ্গে ব্যবহৃত হয়েছে।

পঞ্চম বিজ্ঞাপনে (চিত্র ২৬), 'কম্বাইন হাফটোন' তৈরি হয়েছে 'মর্টাইজ' পদ্ধতিতে। এতে প্রদর্শিত নারীচিত্রের ওপরে সাদা রংয়ের পৃথক চারকোনা আকারে মাঝে নির্দিষ্ট টেক্সট এবং পণ্যের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। 'মর্টাইজ' পদ্ধতির এই বৈশিষ্ট্যের কারণে মূল চিত্রের সঙ্গে জুড়ে দেওয়া অংশের কোনো সাদৃশ্য পরিলক্ষিত হয় না।

ষষ্ঠ বিজ্ঞাপনের (চিত্র ২৭) ক্ষেত্রে, ‘কম্বাইন হাফটোন’ তৈরি হয়েছে ‘সারপ্রিন্ট’ পদ্ধতির মাধ্যমে। এই বিজ্ঞাপনে, চুল খোলা এক নারীর ছবি ‘সিলোট হাফটোন’ পদ্ধতিতে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে নারী চিত্রের ওপরে টেক্সটগুলি রচিত হয়েছে। ‘সারপ্রিন্ট’ পদ্ধতির বৈশিষ্ট্যের ফলে মূল চিত্র ও টেক্সট এখানে একটি ইমেজে পরিণত হয়েছে; যেখানে টেক্সটগুলিকে মনে হয় মূল ছবিরই অংশবিশেষ।

পরবর্তীতে বিজ্ঞাপনের সকল উপাদান সজ্জার প্রক্রিয়া কম্পিউটার প্রোগ্রামের মাধ্যমে সম্পাদন করা শুরু হয়। এতে টেক্সটভিত্তিক উপাদানসহ সকল ধরনের চিত্র ও ফটোগ্রাফের বিন্যাস অনেক সহজ পদ্ধতিতে উপস্থাপন করা সম্ভব হয়। তবে, এক্ষেত্রেও ডিজাইনের জন্য মূল ফটোগ্রাফ বা অন্য কোনো প্রক্রিয়ায় তৈরি চিত্রকে কেটে বা সংশোধন করে মূল ডিজাইনে স্থাপিত করতে হয়। পার্থক্য শুধু এই যে— এক্ষেত্রে সমস্ত কর্মকাণ্ড কম্পিউটারের বিভিন্ন প্রোগ্রামের সাহায্যে সম্পন্ন করা হয়। এক্ষেত্রে, পূর্বে উল্লিখিত সিলোট হাফটোন, কম্বাইন হাফটোন, মর্টাইজ বা সারপ্রিন্ট পদ্ধতিগুলি হাতে করার পরিবর্তে কম্পিউটারে খুব সহজে সম্পন্ন করা সম্ভব হয়।

৩.৬. উপসংহার

উল্লিখিত বিভিন্ন বিষয়ের তাত্ত্বিক কাঠামোর ওপর নির্ভর করেই মূলত পরবর্তী নির্ধারিত অধ্যায়গুলিতে বর্ণিত বিজ্ঞাপনগুলি আলোচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বাংলাদেশের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনচিত্রে প্রথম তিন দশক (সত্তর, আশি, নব্বই) থেকে নমুনায়নের মাধ্যমে প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনগুলির প্রতিটিতে গ্রাফিক্যাল এবং চিত্রগত বৈশিষ্ট্যের কোনটার কী প্রবণতা, তা অনুসন্ধান করা হয়েছে। আবার, নির্বাচিত বিজ্ঞাপনসমূহ, যেগুলি নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক মাপকাঠিকে ধারণের মধ্য দিয়ে ঋদ্ধ হয়েছে, তার গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের ব্যাখ্যা ও বিশ্লেষণও করা হয়েছে। উভয় ক্ষেত্রেই আলোচিত এই তাত্ত্বিক কাঠামোর ওপর ভিত্তি করে গ্রাফিক উপাদানসমূহ ও বৈশিষ্ট্যাবলী পর্যালোচিত এবং বিশ্লেষিত হয়েছে। এভাবে, বর্তমান গবেষণায় উত্থাপিত (পূর্বে উল্লিখিত) মূল দুটি প্রশ্নের উত্তর বিস্তারিতভাবে আবিষ্কার করা হয়েছে।

চতুর্থ অধ্যায় : বাংলাদেশের দৈনিক সংবাদপত্রে উপস্থাপিত বিজ্ঞাপনচিত্রের বিষয়-বৈচিত্র্য ও গ্রাফিক্যাল প্রকরণ (১৯৭২-২০০০)

৪.১. ভূমিকা

মুদ্রিত বিজ্ঞাপনচিত্রের অবস্থান এবং মাপের সীমাবদ্ধতার কারণে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের আদল সকল দেশেই কমবেশি একই রকম। তবে, এর মধ্যে বিজ্ঞাপন প্রকাশের জন্য স্থানভেদে সংবাদপত্রের নিজস্ব নিয়ম-কানুন রয়েছে এবং সেই অনুযায়ী বিজ্ঞাপনগুলি বিন্যস্ত হয়। এছাড়া বিষয়-বৈচিত্র্য, গ্রাফিক্যাল এবং প্রকরণতগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের কারণে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনেও তৈরি হয় বৈচিত্র্যময়তা; যা বিভিন্ন দেশের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের মধ্যে সূক্ষ্ম পার্থক্য তৈরি করে। বাংলাদেশের ক্ষেত্রে এই বৈশিষ্ট্য কী ধরনের এবং তিন দশকে এর কী পরিবর্তন ঘটেছে, তা-ই এই অধ্যায়ে পর্যালোচিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, স্বাধীন বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের (১৯৭২ থেকে ২০০০ পর্যন্ত) বাছাইকৃত ০৯টি দৈনিক সংবাদপত্র থেকে সংগৃহীত উপাত্ত তথা বিজ্ঞাপনসমূহই এই পর্যালোচনার মূল কেন্দ্র। এক্ষেত্রে ১৯৭২ থেকে ২০০০ পর্যন্ত সালকে সত্তর, আশি এবং নব্বই- এই তিন দশকে ভাগ করা হয়েছে।

আলোচনার সুবিধার্থে বর্তমান অধ্যায়কে চারটি পরিচ্ছেদে বিভক্ত করা হয়েছে। প্রথমটি দশকভিত্তিক (সত্তর, আশি, নব্বই দশক) সংগৃহীত বিজ্ঞাপনসমূহের বিষয়-বৈচিত্র্য সম্পর্কে পর্যালোচনা। দ্বিতীয়টিতে নিরীক্ষার মাধ্যমে উপস্থাপিত হয়েছে প্রতিটি বিষয়ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন গ্রাফিক্যাল প্রকরণ বৈশিষ্ট্য। তৃতীয়টি দশকভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রে সমাজের নানা স্তরের আলোচনা এবং চতুর্থ পরিচ্ছেদে উল্লিখিত তিন দশকের বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন ধরনের স্বাতন্ত্র্য অনুসন্ধান করে তার তুলনামূলক আলোচনা করা হয়েছে। এক্ষেত্রে পূর্বে আলোচিত (তৃতীয় অধ্যায়) বিজ্ঞাপনচিত্র সংশ্লিষ্ট তাত্ত্বিক কাঠামোর ওপর ভিত্তি করে সংগৃহীত বিজ্ঞাপনের বিষয়-বৈচিত্র্য এবং প্রকরণ বৈশিষ্ট্যগুলির পরিচিতি তুলে ধরা হয়েছে। অর্থাৎ, কাঠামো অনুযায়ী সংগৃহীত প্রতিটি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন বিষয়বস্তুর কোনটি কী বা কোন শ্রেণির/ধরনের- পর্যালোচনার মাধ্যমে তা উত্থাপন করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, বিজ্ঞাপনচিত্রের বিভিন্ন বিষয়সমূহকে প্রয়োজন অনুযায়ী বিভিন্ন সারণীর সাহায্যে উপস্থাপন করা হয়েছে। কারণ, বর্তমান গবেষণায় এই সারণীই মূলত বিজ্ঞাপনচিত্রের বিভিন্ন বিষয়সমূহের বৈশিষ্ট্য পর্যালোচনার মূল কাঠামো হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। উক্ত বিষয়াদির বৈশিষ্ট্য যাচাইয়ের জন্য সারণীসমূহে একই বিজ্ঞাপনের ধরন ও নাম বার বার উপস্থাপিত হয়েছে, যা মূল আলোচনায় উল্লেখ করা অপ্রয়োজনীয়। তাছাড়া সারণীগুলির বিস্তৃতি তুলনামূলক অনেক বেশি, যা মূল লেখায় স্থাপিত হলে পড়ায় বিঘ্ন ঘটায় আশংকা রয়েছে। একারণে বিষয়ভিত্তিক এবং প্রকরণ বৈশিষ্ট্যের প্রতিটি সারণী প্রদর্শিত হয়েছে পরিশিষ্ট-২ অংশে, ‘ক’, ‘খ’, ‘গ’,..... ক্রম অনুসারে; যেখানে বিজ্ঞাপনগুলি বিষয়ভিত্তিক ১,২,৩,৪,৫,৬,৭,৮ ক্রমে সাজানো হয়েছে। এক্ষেত্রে, মূল লেখায় শুধু পর্যালোচিত প্রয়োজনীয় তথ্য বিষয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

৪.২. বিষয়-বৈচিত্র্য : দশকভিত্তিক আলোচনা

বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) নির্বাচিত সংবাদপত্রগুলিতে নানান বিষয়কে কেন্দ্র করে বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে। সংগৃহীত উপাত্তসমূহ তথা বিজ্ঞাপনচিত্রকে পর্যালোচনার উদ্দেশ্যে বিষয়-বৈচিত্র্য অনুযায়ী বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিকে মোট আট শ্রেণিতে বিভক্ত করা হয়েছে। যেমন:

১. প্রসাধন সামগ্রী (cosmetics & toiletries)
২. খাদ্যদ্রব্য (food)
৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ (clothing)
৪. যানবাহন (vehicles)
৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ (health care & birth control)
৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি (electric goods & machineries)
৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা (public service & awareness)
৮. বিবিধ (others)।

এক্ষেত্রে সাতটি পণ্যভিত্তিক এবং একটি সেবা ও জনসচেতনতাভিত্তিক। প্রতিটি বিষয়ের বিজ্ঞাপনদাতার নামসহ একটি পূর্ণাঙ্গ তালিকা পরিশিষ্ট-২ ক্রম অনুসারে বিদ্যমান। যেহেতু তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) প্রতিটি বিষয়ের বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে অনেক সময় একই নামে একাধিক পণ্যের বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে, তাই পর্যালোচনার সুবিধার্থে উক্ত নামের পাশে ‘১.২.৩....’ ইত্যাদি ক্রম অনুসারে উল্লেখ করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, যেহেতু বাংলার পাশাপাশি অনেক বিজ্ঞাপনই ইংরেজি ভাষায় রচিত হয়েছে, তাই সারণীর মধ্যে উক্ত ইংরেজি বিজ্ঞাপনগুলির পাশে ‘*’ চিহ্ন দিয়ে চিহ্নিত করা হয়েছে।

সারণী নিরীক্ষণের মাধ্যমে সংগৃহীত উল্লিখিত আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনে প্রাথমিকভাবে যেসমস্ত বিষয় আবিষ্কৃত হয়েছে, তা দশকভিত্তিক উত্থাপিত হলো—

১. প্রসাধন সামগ্রী: তিন দশকে প্রসাধন সামগ্রী বিষয়ক বিজ্ঞাপন পাওয়া গেছে ৫১টি কোম্পানির ১৫ ধরনের মোট ৯০টি বিজ্ঞাপনে (কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে বিজ্ঞাপনদাতার নাম উল্লেখ নেই)। এর মধ্যে ৫ ধরনের মোট ৬টি বিজ্ঞাপন ইংরেজি ভাষায় রচিত (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ১, পৃ. ৩৭৫)। এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়—

- সত্তর দশক: স্নো (কলি, ম্যানোলা); ক্রিম (প্রিন্সেস, ইমেক্স, সাদোলিন, জলি, নীহারিকা); চুলের তেল (রওগনে শেফা, তুষার, নিদ্রাকুসুম, চন্দন); ট্যালকম পাউডার (ম্যানোলা, রিতা, লাবনী, নিউ হ্যাভেন, ব্লু লোটাস); গোসলের সাবান (লাইফবয়, জান-এ-সাবা, হানিডিউ, ফ্লোরা); কাপড় কাচার

সাবান (হুইল সাবান, শুভ্রা, তালা সাবান, জামাল): কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান (ওয়াশিং পাউডার, জেট পাউডার); চুলের রং (সেমসোল, কালোকেশী); লোমনাশক লোশন (ইমেব্র) ইত্যাদি।

- **আশির দশক:** ক্রিম (মিল্লাত, আমুর, ক্যাশপার, রোমেব্র, মার্কেলাব্র); চুলের তেল (দোয়েল মার্কা, কেশকল্যাণ, পুষ্পরাজ, গন্ধরাজ, ত্রিফলা, বায়ুরাজ, মোনালিসা, বধু, মোরগ মার্কা, নিদ্রাকুসুম); ট্যালকেম পাউডার (মারী, প্রেয়সী); ঘামাচি পাউডার (মিল্লাত); গোসলের সাবান (গ্যাকোটচ, ফা); কাপড় কাচার সাবান (১৯৪৭, স্যামব্রোস, ১৬৭১ হাঁস মার্কা, লোটাস, উঙ্কা, নিরাল্লা, ক্রিসেন্ট ক্যামেল বার, হুইল): কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান (ব্রাইট, জেট পাউডার); চুলের রং (ঘোড়া মার্কা, মারলেন, সিনড্রেলা); টুথ পাউডার (সাধনা দশন, দন্তনা); টুথপেস্ট (পেপস, স্পার্কল, কিউট, ক্লোজ আপ, ক্লোজ আপ মিনি); আফটার শেভ লোশন (স্পেনসার, ফেশলাইম); শ্যাম্পু (সানসিক); নেইল পলিশ (ফ্লোরা) ইত্যাদি।
- **নব্বই দশক:** ক্রিম (ফ্রেয়া, লরিয়েল, মিল্লাত, মেরিল); চুলের তেল (এপি, বধু, নিদ্রাকুসুম); ঘামাচি পাউডার (মিল্লাত); সৌন্দর্য সাবান (এনজেলিক); টুথপেস্ট (হোয়াইট প্লাস, মেরিল, প্রমিজ) ইত্যাদি।

২. **খাদ্যদ্রব্য (food):** তিন দশকে খাদ্যদ্রব্য বিষয়ক বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে ৩৪টি কোম্পানির ২০ ধরনের মোট ৮৪টি বিজ্ঞাপনের মধ্যে। এর মধ্যে ৩ ধরনের মোট ৮টি বিজ্ঞাপন ইংরেজি ভাষায় রচিত। এক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি প্রদর্শিত হয়েছে বিভিন্ন ধরনের পানীয় ও গুঁড়ো দুধের বিজ্ঞাপন। উল্লেখ্য যে, এখানে একই নামের পানীয় এবং গুঁড়ো দুধের বিজ্ঞাপন ভিন্ন ভাবে একাধিকবার উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে অনেক বিজ্ঞাপনেই কোম্পানির নাম হিসেবে পণ্যের ব্র্যান্ডের নাম উপস্থাপিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ২, পৃ. ৩৭৬)। এ ধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়-

- **সত্তর দশক:** এসময়ে হরেক রকমের খাদ্যদ্রব্যের বিজ্ঞাপন তেমন একটা দেখা যায় না। খুবই সাধারণ কিছু খাদ্যদ্রব্যমূলক বিজ্ঞাপনের প্রাধান্য লক্ষ করা যায়, যেমন: পানীয়ের মধ্যে চা এবং কোমল পানীয়, ফান্টা। বিস্কুট (নাবিস্কো সুপার ও এসটেড, লিলি); চকলেট (মিমি), মিষ্টি (আলাউদ্দিন), শিশুদের খাবার (হকসঙ্গ গ্রাইপ ওয়াটার, আমুল স্প্রে); ভোজ্য তেল (পাকোয়ান বনস্পতি সয়াবিন তেল) ইত্যাদি।
- **আশির দশক:** এসময়ে সবচেয়ে বেশি লক্ষ করা যায় বিভিন্ন ধরনের পানীয়ের বিজ্ঞাপন, যেমন: 'গ্লাক্সোজ ডি', 'ফাইভ স্টার', 'শরবতে এপি', 'ম্যাসো স্কোয়াস', 'পেপসি', 'এন্যাজেটিক', 'লিভা স্কোয়াশ', 'ভাইটাল' ড্রিংক, 'শরবত দেল-আফজা', 'ভিটা সি', 'মিরিভা', 'সেভেন-আপ' ইত্যাদি। এছাড়া রয়েছে গুঁড়া দুধ (রেড কাউ, গীতানা, এ্যাংকর, সেফটি, ডানো, এ্যাংকর); পাস্তুরিত তরল দুধ (মিল্ক ভিটা); মাখন (ডেপাকো); কনডেন্সড মিল্ক (ব্লু ক্রস, ইয়েলো ক্রস, ওমেলা, ওলকর);

চানাচুর (বোম্বে সুইটস); লাচ্ছা সেমাই (বোম্বে সুইটস, আলাউদ্দিন); পাউরুটি (ওরিয়েন্ট সুপার); মধু (এপি); নুডুলস্ (ফুজি); আইসক্রিম (মিল্ক ভিটা); চ্যবনপ্রাশ (এপি); মালাইকারি (আলাদিন) ইত্যাদি।

- **নব্বই দশক:** এসময়ে বেশি পরিচালিত হয়েছে, বিভিন্ন কোমল পানীয় (পেপসি, সেভেন আপ, মিরিডা, আর সি কোলা, কোকাকোলা, সানক্রেস্ট, বাবল আপ, ভার্জিন); অন্যান্য পানীয় ('টাটকা' জুস, 'স্লাইস' ম্যাগ্নো জুস, 'ডেক্সট্রোজ মনোহাইড্রেট', 'এইচকুল' জুস, 'হলস্টেন', 'প্রাণ' জুস, 'মাম' পানি); গুড়া দুধ (ডানো, ফ্রেশ, নিডো, নেসপ্রে, কেরিগোল্ড); তরল দুধ (মিল্ক ভিটা); আইসক্রিম (পোলার); সস (আহা); নুডুলস্ (ম্যাগী); ঘি (মিল্ক ভিটা); চিনি (কেনডেরাল); বিস্কুট (টিপ); লজেন্স (বেবী) ইত্যাদি।

৩. **বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ (clothing):** এধরনের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়- ৩৬টি কোম্পানির ৫ ধরনের মোট ৫৪টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে ২ ধরনের ৩টি ইংরেজি ভাষায় রচিত বিজ্ঞাপন রয়েছে। এখানে যেহেতু বিষয় সংশ্লিষ্ট অন্যান্য বিষয়বস্তুও অন্তর্ভুক্ত হয়েছে, তাই বিজ্ঞাপনগুলিকে বিভিন্ন দলে ভাগ করা হয়েছে, যেমন: তৈরি পোশাক, পাদুকা, গজ কাপড়, বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল এবং পোশাক তৈরির প্রয়োজনীয় বিভিন্ন সরঞ্জাম। তৈরি পোশাক আবার বিভিন্ন ভাগে বিভক্ত, যেমন: শাড়ি, লুঙ্গি, জামা-প্যান্ট, স্যুট-প্যান্ট, গেঞ্জি, মোজা ইত্যাদি। এখানে বিভিন্ন বস্ত্র সামগ্রী বিষয়ের মধ্যে সবচেয়ে বেশি প্রদর্শিত হয়েছে তৈরি পোশাক এবং পাদুকার বিজ্ঞাপন। উল্লেখ্য যে, বিশেষ করে পাদুকার অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ব্র্যান্ডের নাম ব্যবহৃত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ৩, পৃ. ৩৭৮)। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়-

- **সত্তর দশক:** তৈরি পোশাকের মধ্যে শাড়ি (মালা), গেঞ্জি (জিপসী), লুঙ্গি (সাপু), মোজা (লোটার্স, ম্যাডোনা), জুতা/স্যাম্বেল (পিভিসি, ট্রিপিকানা, বাটা, কেডেট, বারুবীন, করিম বাদল) ইত্যাদির বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এছাড়া স্বল্প মাত্রায় হলেও গজ কাপড় (বলাকা পপলিন, হাকিম হ্যান্ডলুম), ঘরের পর্দা (ক্যারিলিন), বিদেশি কম্বল ইত্যাদির বিজ্ঞাপনও প্রকাশিত হয়েছে। তবে এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে সবচেয়ে বেশি প্রাধান্য পেয়েছে বিভিন্ন মার্কাযুক্ত কাপড় তৈরির সুতার বিজ্ঞাপন, যেমন: 'বলাকা' মার্কা, 'নৌকা ও ফুলপরী' মার্কা, 'টিমন লায়ন', 'রেঞ্জ' মার্কা, 'হর্সব্র্যান্ড' ইত্যাদি।
- **আশির দশক:** তৈরি পোশাকের মধ্যে শাড়ি (রুমা, জিয়া প্রিন্ট, পাকিজা, রিমঝিম, মালা); জামা-প্যান্ট (এলিগ্যান্স, মিলান, পিয়ারসন্স, সায়াহাম, জুয়েল); স্যুট-প্যান্ট ('আনোয়ার' সিল্ক মিলস্, 'এ কে সুপার' গ্যাবার্ডিন); গেঞ্জি (এ কে ফেব্রিক্স); জুতা/স্যাম্বেল (বাটা, খাদিম, স্যাডাক, ছন্দা, বাংলাদেশ বুট); দেশি কম্বল (জেস সুতি) ইত্যাদি।

- **নব্বই দশক:** এসময়ে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে জুতা স্যাণ্ডেলের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়, যেমন: ‘বাটা’, ‘এপেক্স’, ‘পেগাসাস’। এছাড়া রয়েছে ‘ডেকো’ নামের পোশাক তৈরির সরঞ্জাম; ‘কনসল’ মোজা; ‘ইস্টার্ন ফেব্রিক্স’ বিছানার চাদর ইত্যাদি।

৪. যানবাহন (vehicles): যানবাহনের ক্ষেত্রে, ৩৭টি কোম্পানির ১৩ ধরনের মোট ৫৭টি বিজ্ঞাপন দেখা যায়; যেখানে যানবাহন সংশ্লিষ্ট কিছু সরঞ্জামও অন্তর্ভুক্ত হয়েছে। এই শ্রেণির ক্ষেত্রে রয়েছে ৫ ধরনের মোট ১৬টি ইংরেজি ভাষায় রচিত বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন ধরনের যানবাহনের মধ্যে গাড়ি ও মোটর সাইকেল এবং বিভিন্ন সরঞ্জামের মধ্যে টায়ারের বিজ্ঞাপন সবচেয়ে বেশি প্রদর্শিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক ৪, পৃ. ৩৭৯)। এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়—

- **সত্তর দশক:** স্বল্প মাত্রায় হলেও এসময়ে বেশ কিছু ধরনের যানবাহনের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়, যেমন: গাড়ি (ডাটসান, টয়োটা পাবলিকা), জীপ (মিতসুবিসি), পিকআপ, অটোরিকশা (বাজাজ), মোটর সাইকেল (ইয়ামাহা), বাস (সুপিরিয়র)। এছাড়া এই শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত যানবাহন সংশ্লিষ্ট বিষয়বস্তুর মধ্যে জাপানের ‘ওৎসু’ টায়ারের বিজ্ঞাপনও বেশ প্রাধান্য পেয়েছে।
- **আশির দশক:** এসময়ে বিচিত্র ধরনের যানবাহনের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে সবচেয়ে বেশি বিজ্ঞাপিত হয়েছে আমদানিকৃত বিভিন্ন গাড়ি এবং মোটর সাইকেলের বিজ্ঞাপন। গাড়ির মধ্যে দেখা যায়— ‘সুজুকি অলটো’ ৮০০ সি সি, ‘টয়োটা করলা’, ‘প্রোটন সাগা’, ‘ডাইহাটসু’, ‘ডাটসান’ ১০০ এ, ‘হোন্ডা’ ১৯৮৩, ‘টয়োটা স্টারলেট’, ‘সুবার’ এম ৭০ ইত্যাদি। বিভিন্ন মোটর সাইকেলের মধ্যে রয়েছে— ‘সুজুকি’ ৫০ সি সি, ‘কাওয়াসাকি’, ‘হোন্ডা লীড’ ৮০, ‘ডেইলিম সুপার হক’, ‘লুনা’, ‘রাজদূত’ ১৭৫ সি সি, ‘নারমান্দা’ স্কুটার, ‘জিংফু’-এক্স এফ ১২৫, ‘ইয়ামাহা ওয়াই বি’ ১০০। এছাড়া ‘হোন্ডা’ নামের রিকম্বিশনড মোটর সাইকেল এবং ‘ইয়ামাহা’ ইত্যাদি। অন্যান্য যানবাহনের মধ্যে ‘জীপ ডিজেল’ নামের মিতসুবিসি’র ডিজেল চালিত জীপ; ‘হুন্দাই পনি’ পিক আপ; ‘ল্যাব্রো’ টেম্পো; ‘হোন্ডা’ নামের ভ্যান গাড়ি; ‘টয়োটা কোসটার’ বাস; ‘সামারাত সুভাগা’ নামের সাইকেল এবং মোটর সাইকেলের সমন্বয়ে তৈরি মোপেড; স্টীল বডি ইঞ্জিন চালিত নৌকা ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়াও রয়েছে বিভিন্ন যানবাহনের চেসিস যেমন: ‘বাজাজ’ অটো রিক্সা এবং ‘মার্সিডিস ম্যাটাডোর’ মিনিবাসের চেসিসের বিজ্ঞাপন এবং বিভিন্ন টায়ার, যেমন: ‘টয়ো’, ‘ডলফিন’, ‘এ্যাপোলো’, ‘রিকন’, ‘হ্যাংকুক এন্ড ন্যাশনাল’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।
- **নব্বই দশক:** এসময়ে বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে আমদানিকৃত গাড়ি, যেমন: ‘কার্নিভাল’, ‘ফিয়াট টেম্পারা’, ‘মিতসুবিসি ল্যান্সার’, ‘মারুতি’ ১০০০ সি সি সেডান, ‘মিতসুবিসি পাজেরো’ ভি সিক্স, ‘প্রিমিয়ার ১১৮’, ‘লাডা নিভা’, ‘লাডা সাভারা’ ইত্যাদি। এছাড়া রয়েছে ‘হিরো’ ‘হোন্ডা সি

ডি' ১০০, 'রাজদূত' মোটর সাইকেল; 'বাজাজ চেতাক' স্কুটার; 'কেন্টার' মিনিবাস; 'ইয়ামাহা' স্পিড বোট; 'গুড ইয়ার' এবং 'আর জেড' টায়ার ইত্যাদি।

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ (health care & birth control): এ বিষয়ক পণ্য পাওয়া গেছে ২৩টি কোম্পানির দেওয়া ৬১টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে চিকিৎসা সংক্রান্ত ২৫টি এবং ৩৬টি জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপন রয়েছে; যেখানে বেশিরভাগ জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনদাতার উল্লেখ নেই। এক্ষেত্রে জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের ক্ষেত্রে ৭টি এবং অপরদিকে চিকিৎসামূলক পণ্যের ক্ষেত্রে মাত্র ১টি ইংরেজি ভাষার বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ৫, পৃ. ৩৮০)। এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়-

- **সত্তর দশক:** সর্দি-কাশি, শ্বাসকষ্টের মতো ঠাণ্ডা জনিত পরিচিত অসুখ এবং বিভিন্ন ধরনের ব্যথা, জ্বালা-পোড়া উপশমের ওষুধ, যেমন: 'শ্বাস-শংকর' সিরাপ, 'গ্যাকোরাব' সিরাপ, 'ফ্লাজিল' সাসপেনশন, 'সর্দিনা রাব' মলম, 'নিব্ল রাবি' বাম, 'জামবাক', 'গ্যাকোফেক্স' ইত্যাদির বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এছাড়া ভিটামিন টনিক (হোমিও ভিটামিন), বিবিধ রোগের টনিক হিসেবে পরিচিত শক্তি ঔষধালয়ের 'মৃতসঞ্জীবনী', এবং পুরুষ জনিত ওষুধ (অমৃত)-এর বিজ্ঞাপনও দেখা যায়। অপরদিকে এই শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত বিভিন্ন জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক বড়ির মধ্যে- 'লিনডিয়ল', 'মায়া', 'ওভোস্ট্যাট' এবং 'রাজা' কন্ডমের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়।
- **আশির দশক:** কালাজ্বর ও ম্যালেরিয়ার ওষুধ 'এলোষ্টোনিয়া' সিরাপ; সতেজকরণ টনিক, যেমন: 'মৃতসঞ্জীবনী', 'শুক্র জীবন', 'জাওহার' নামের সিরাপ। নারীদের ঋতুস্রাব এবং জরায়ু সংক্রান্ত ওষুধ 'মেনস্কো', 'ফিমেলিন' সিরাপ। ব্যথানাশক ওষুধ, যেমন: 'ইউবাম', 'মিল্লাত' বাম, 'প্যারাডেক্স' সিরাপ। সর্দি, কাশির ওষুধ 'নিব্ল রাবিং বাম'; মাথায় চুল গজানোর ওষুধ 'রেডল' ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়াও রয়েছে গলা ব্যথা, খুশখুশে কাশি নিরাময়ে 'স্ট্র্যাপসিলস' নামের এক ধরনের লজেস ধরনের ওষুধ; পাতলা পায়খানা নিরাময়ের জন্য 'ওরস্যালাইন'; গলগণ্ড রোগ প্রতিরোধসহ শিশুদের বিকাশে বাড়তি অনেক উপকারিতার জন্য আয়োডাইজড লবণ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। অপরদিকে এই শ্রেণির অন্তর্ভুক্ত বিভিন্ন জন্মনিরোধক পণ্যের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি, যেমন: 'জয়', 'নিরোধ', 'মায়া', 'ওভাকন', 'রেস্টোভার' এবং 'রাজা', 'প্যাছার', 'ম্যাজেস্টিক' ইত্যাদি নামের কন্ডমের বিজ্ঞাপন।
- **নব্বই দশক:** 'ওরস্যালাইন', 'ফার্টিলেক্স' (টাকের ওষুধ), 'রাবিস' ভ্যাকসিন ইত্যাদি। অন্যদিকে জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের মধ্যে রয়েছে 'মায়া', 'ওভাকন', 'নরডেট ২৮', 'স্যানসেশন' (ডেটেট) ইত্যাদি জন্মনিরোধক বড়ি এবং 'রাজা', 'স্যানসেশন' নামের কন্ডম ইত্যাদি।

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি (electric goods & machineries): এই বিষয়ক পণ্য পরিলক্ষিত হয়েছে ৯১টি কোম্পানির ৩২ ধরনের মোট ১৬৯টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে ১৫ ধরনের মোট ৪২টি বিজ্ঞাপন ইংরেজি ভাষায় রচিত। এই বিষয়কের মধ্যে বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে টিভি, ব্যাটারি, ঘড়ি, রেফ্রিজারেটর এবং ফ্যানের বিজ্ঞাপন; যেখানে কিছু কিছু ক্ষেত্রে কোম্পানির স্থলে পণ্যের ব্র্যান্ডের নাম উপস্থাপিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ৬, পৃ. ৩৮১)। এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়—

- **সত্তর দশক:** বিভিন্ন বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে রয়েছে— টিভি (তোশিবা, এন ইসি), সিলিং ফ্যান (হাবিব, শাহ আলি এন্ড কোং), ঘড়ি (কেমি, ওমেগা ও টিসোট, ওমেক্স, কন্টিনেন্টাল), সেলাই মেশিন (আমিন, সাকসেস), টাইপ রাইটার (অপটিমা, মুনির), ক্যামেরা (পোলারয়েড), হ্যাজাক বাতি (রিগ্যাল ম্যান্টেল), ফটোস্ট্যাট মেশিন (বাংলাদেশ ফটোস্ট্যাট), ডিজেল পাম্প (ইয়ানমার) ইত্যাদি। এছাড়া বিভিন্ন বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম, যেমন: সুইচ (লিংকস) এবং বিভিন্ন ব্যাটারি (সনিক, জি, এস, হক, বুলেট, ব্রাইট, এলিট, বেঙ্গল টাইগার, ডিলাক্স, তিতাস, লুকাস, পুনম, অনুপম) ইত্যাদি।
- **আশির দশক:** এসময়ে বিচিত্র ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে সবচেয়ে বেশি দেখা যায় বিভিন্ন টিভি, যেমন: ‘ফিলিপস’, ‘কল্লোল এন ই সি’, ‘সিটিজেন’, ‘নিঙ্কন ২০’ রঙিন টিভি, ‘ফিলিপস’ রঙিন টিভি, ‘সিটিজেন’, ‘রয়েল’, ‘তানিন’, ‘সনিক’, ‘ন্যাশনাল প্যানাসনিক’, ‘প্যানাভিশন’ ইত্যাদি। অন্যান্য পণ্যের মধ্যে রয়েছে ‘রিয়াদ’, ‘যমুনা’, ‘জি ই সি’ নামের সিলিং ফ্যান এবং ‘ন্যাশনাল’ নামের টেবিল ফ্যান। ‘কেসিও’ ক্যালরি পেডোমিটার; ‘সিঙ্গার’ ও ‘রিতা’ সেলাই মেশিন। বিভিন্ন টাইপরাইটার, যেমন: ‘স্মিথ করোনা’, ‘এক্স-৫৫’ ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার, ‘মুনির অপটিমা’ বাংলা টাইপরাইটার, ‘অপটিমা’। ‘মিতা’, ‘স্যানিও’, ‘তোশিবা’, ‘ক্যানন এন পি’ নামের ফটোকপিয়ার। বিভিন্ন ধরনের রেডিও, যেমন: ‘গোল্ডেন স্টার’ এক ব্যান্ড, ‘বেঙ্গল’ ট্রানজিস্টার, ‘একরেল’ ৩ ব্যান্ড ট্রানজিস্টার, ‘ফিলিপস’ ১ ব্যান্ড ও ৩ ব্যান্ড এবং পকেট রেডিও। বিভিন্ন ধরনের বৈদ্যুতিক বাতি, যেমন: ‘কাসেম ল্যাম্প’, ‘ফিলিপস’ বাব্ব, ‘সিঙ্গার’ বাব্ব। ‘জাহান’, ‘অলিম্পিক’, ‘হক’ ইত্যাদি নামের ব্যাটারি। ‘পুমা’ জেনারেটর এবং টিউব লাইট কনভার্টার; ‘ফুয়েল’ নামের পানির ফিল্টার; ‘এন্টার’ এয়ার কন্ডিশনার; বৈদ্যুতিক চুলা ‘কুইক কুকার’। ‘একমা’, ‘রয়েল’ নামের রেফ্রিজারেটর; ‘শিখা’ নামের গ্যাসের চুলা; ‘হোসাফ’ মিটার; ‘পাওয়ার লুম’ নামের কাপড় বোনার মেশিন। বিভিন্ন ধরনের ইঞ্জিন যেমন: ‘ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন’ ইঞ্জিন, ‘ডে ডং’ ডিজেল ইঞ্জিন; ‘পেডরোলো’, ‘ই এস পি এ’, ‘সিসেম’ ইত্যাদি পানির পাম্প; ‘সাইফেং’ ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র; কোন আইসক্রিমের মেশিন; ‘কনিকা’ নামের ছবি প্রিন্ট করার মেশিন ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়াও রয়েছে ‘বি আর বি’ কেবলস্ এবং ‘মেম’, ‘যমুনা’ ইত্যাদি নামের বিভিন্ন বৈদ্যুতিক সরঞ্জামের বিজ্ঞাপন।

- **নব্বই দশক:** বিভিন্ন ধরনের টিভি, যেমন: 'তোশিবা বোমবা', 'সিঙ্গার', 'স্যামসাং', 'তানিন', 'ন্যাশনাল', 'সনি র্যাংগস', 'হুইরপুল', 'এল জি বাটারফ্লাই'। বিভিন্ন ধরনের ফ্যান, যেমন: 'সিঙ্গার', 'ডিফেন্ডার ফিটেট' চার্জার ফ্যান, 'পাক' ফ্যান। বিভিন্ন ধরনের এয়ার কন্ডিশন মেশিন, যেমন: 'তোশিবা', 'এল জি বাটারফ্লাই'। বিভিন্ন কম্পিউটার, যেমন: 'ডেক' পি সি। বিভিন্ন মোবাইল, যেমন: 'নকিয়া ৮১১০', 'নকিয়া ৬১১০', 'নকিয়া ৩২১০', 'এরিকসন', 'সিমেন্স এস৬'। বিভিন্ন রেফ্রিজারেটর, যেমন: 'তোশিবা', 'বোমপানি', 'কেলন', 'স্যামসাং', 'জানুসি', 'সিঙ্গার' (নো ফ্রস্ট), 'এল জি বাটারফ্লাই'। বিভিন্ন টুইনওয়ান, যেমন: 'সিঙ্গার', 'এল জি বাটারফ্লাই'। 'স্যামসাং', 'এল জি বাটারফ্লাই' ইত্যাদি ওভেন। 'স্যামসাং', 'এল জি বাটারফ্লাই', 'সিঙ্গার' ইত্যাদি ওয়াশিং মেশিন। বিভিন্ন ধরনের প্রিন্টার, যেমন: 'ল্যানিয়ার', 'ক্যানন', 'ইপসন'; 'ল্যানিয়ার' ফ্যাক্স মেশিন; 'ল্যানিয়ার' ফটো কপিয়ার ইত্যাদি। এছাড়া রয়েছে 'কেসিও', 'টাইটান' ঘড়ি; 'ফ্যামিলিয়া' সেলাই মেশিন; 'অলিম্পিক' ব্যাটারি এবং 'ইয়ামাহা' জেনারেটর; 'ক্যানন' ক্যামেরা; 'ওয়াটার পিউরিফায়ার' পানির ফিল্টার; 'এনার্জি প্যাক' বাব্ব; 'এক্স-রে' মেশিন; 'সিঙ্গার', 'স্যানসুই মিনি কম্পো', 'পাইওনিয়ার' ইত্যাদি সাউন্ড সিস্টেম ইত্যাদি।

৭. **জনসেবা ও জনসচেতনতা (public service & awareness):** সেবামূলক বিভিন্ন বিষয়ের ক্ষেত্রে ৯৯টি বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপনদাতা প্রদানকৃত ২৮২টি বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে ২৬৪টি জনসেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— বিভিন্ন ধরনের আর্থিক, জীবনমান উন্নয়ন, আবাসন, স্বাস্থ্য, প্রশিক্ষণ, খাদ্য, পরিবহন, ইন্টারনেট, এটিএম, কুরিয়ার সার্ভিস, বিপণী বিতান/ শপিং মল/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ, শিল্পোন্নয়ন, পর্যটন ইত্যাদি সেবার পাশাপাশি বিভিন্ন প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড, বিশেষ দিবস উদযাপন, সম্মাননা প্রদান ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। অন্যদিকে ১৮টি জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচি এবং পরামর্শ/সচেতনতা বিষয়ক বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি বিজ্ঞাপিত হয়েছে জনসেবাব্যমী আর্থিক, আবাসন, পরিবহন সেবা এবং বিভিন্ন দিবস উদযাপনের বিজ্ঞাপন। উল্লেখ্য, এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে ৮ ধরনের মোট ৪১টি জনসেবামূলক বিজ্ঞাপন ইংরেজি ভাষায় লেখা হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ৭, পৃ. ৩৮৪)। উক্ত বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়—

- **সত্তর দশক:** এই শ্রেণির জনসেবামূলক বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে এসময়ে বেশ কয়েক ধরনের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: আর্থিক সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের ব্যাংক, যেমন: রূপালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক, গ্রীন্ডলেস ব্যাংক ইত্যাদি। বিভিন্ন ধরনের বীমা পলিসি, যেমন: ডাক জীবন বীমা, সাধারণ বীমা, ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা ইত্যাদি। বিভিন্ন সঞ্চয়পত্র, যেমন:

প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র, প্রাইজবন্ড, পাঁচ ও আট বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র ইত্যাদি। এছাড়া রয়েছে শস্য, রপ্তানি নিশ্চয়তাদানের বিভিন্ন ধরনের স্কীম।

জীবনমান উন্নয়নমূলক বিভিন্ন ধরনের সমবায় সমিতির বিজ্ঞাপন, যেমন : মৎসজীবী সমবায় সমিতি, গৃহায়ণ সমিতি, পল্লী উন্নয়ন সমবায়, সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচি, বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি, বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন, কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ, বাংলাদেশ পাট সমিতি, বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন ইত্যাদি।

বিপণী বিতান ও বিভিন্ন সার্ভিস সেন্টার জাতীয় বিজ্ঞাপন। এর মধ্যে বেশিরভাগই দেখা যায় তৈরি পোশাকের দোকান, যেমন: ‘জনতা বিপণী’, ‘দেশপ্রিয় বস্ত্রালয়’, ‘ভোগ ফ্যাশন’, ‘ল্যাসগো ফ্যাশন’, ‘ঢাকা মসলিন’, ‘আমিনস’, ‘হাবীব স্টোরস’, ‘আহাম্মদ সিল্ক মিলস’, ‘ম্যাজেস্টিক’, ‘গ্লোব গার্মেন্টস’ ইত্যাদি। এছাড়া রয়েছে বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর), নতুন প্রতিষ্ঠিত ‘গাউসিয়া মার্কেট’ এবং ফটো স্টুডিও (পদ্মা প্রিন্টার্স এন্ড কালার লিঃ) ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

বিভিন্ন ধরনের শিল্পোন্নয়ন জাতীয় বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে, ‘বাংলাদেশ টেক্সটাইল’, ‘বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা’, ‘ওভারকর্ড এস, এস’, ‘জাহাজ’, ‘এজাক্স জুট মিলস’, ‘ইন্টার্ন রিগ্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ’ ইত্যাদি।

খাদ্য সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে মূলত ‘ইন্টার কন্টিনেন্টাল’ হোটেলের অভ্যন্তরে অবস্থিত বিভিন্ন মুখরোচক খাবার বিষয়ক বিজ্ঞাপন, যেমন: কফি, বারবিকিউ ইত্যাদি। এছাড়া ‘শরীফ’স ইন’ নামের নব প্রতিষ্ঠিত সরাইখানার বিজ্ঞাপনও দেখা যায় এসময়ে।

পরিবহন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ বিমান’, ‘থাই ইন্টারন্যাশনাল’ এবং ‘বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন’-এর বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এছাড়া স্বল্প মাত্রায় ‘বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন’-এর কিছু বিজ্ঞাপনও পরিলক্ষিত হয়েছে।

এসময়ে সংবাদপত্রে আরও প্রকাশিত হয়েছে লটারির বিজ্ঞাপন, আয়োজিত বিভিন্ন প্রতিযোগিতা ও প্রদর্শনী বিজ্ঞাপন, এমনকি কোনো বিশেষ ব্যক্তিত্বকে শ্রদ্ধা জানিয়ে বিভিন্ন কোম্পানির বিজ্ঞাপন। এছাড়া রয়েছে ঈদের শুভেচ্ছাবার্তা সংবলিত বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন। তবে, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই এগুলি বিভিন্ন পণ্য সম্বন্ধীয় বিজ্ঞাপন। বাংলাদেশের গুরুত্বপূর্ণ বিভিন্ন দিবস, যেমন: ২১ শে ফেব্রুয়ারি, ২৬ মার্চ স্বাধীনতা দিবস, ১০ জানুয়ারি বঙ্গবন্ধু স্বদেশ প্রত্যাবর্তন দিবস, ৭ নভেম্বর সংহতি দিবস, ১৪ ডিসেম্বর বুদ্ধিজীবী দিবস, ১৬ ডিসেম্বর বিজয় দিবসকে স্মরণ করে প্রকাশিত হয়েছে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে, পণ্যের চেয়ে বিভিন্ন সেবামূলক প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপনই অধিক মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: ‘বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং’, ‘ট্রেডিং কর্পোরেশন’, ‘রপ্তানি উন্নয়ন

ব্যুরো’, ‘তিতাস গ্যাস’, ‘ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা’, ‘শিপিং কর্পোরেশন’, ‘এস, জামান এন্ড কোম্পানি’, ‘সাধারণ বীমা কর্পোরেশন’ ইত্যাদি।

অন্যদিকে জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— বৃক্ষরোপন অভিযান, ধান রোপা কার্যক্রম, মৎস্য চাষ সপ্তাহ, গ্যাস সংরক্ষণ, জন্মনিয়ন্ত্রন ব্যবস্থা, পানিজনিত রোগব্যাদির জন্য প্রতিরোধমূলক ব্যবস্থা, জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণের জন্য স্বেচ্ছা বন্ধাকরণ, পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম ইত্যাদি।

- **আশির দশক:** এসময়ে বেশ কয়েক ধরনের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে আর্থিক সেবার মধ্যে বেশি বিজ্ঞাপিত হয়েছে বিভিন্ন ধরনের স্কীম, যেমন: ‘ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট’, ‘বোনাস সঞ্চয়পত্র’, ‘ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা’, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’, ‘বোনাস হিসাব’, ‘বীমা স্কীম’, ‘রপ্তানি বীমা’, ‘একক প্রিমিয়াম পলিসি’, ‘পেনশন ডিপজিট স্কীম’, ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘ইনভেস্টরস স্কীম’, ‘ডাক জীবন বীমা’, ‘প্রাইজবন্ড’, ‘চিংড়ি চাষ বীমা’ ইত্যাদি। অন্যান্য আর্থিক সেবার মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের ব্যাংকের বিজ্ঞাপন, যেমন: ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘ইসলামী ব্যাংক’, ‘আরব বাংলাদেশ ব্যাংক লিমিটেড’, ‘দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড’, ‘পূবালী ব্যাংক’, ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’ ইত্যাদি।

আবাসন সেবার মধ্যে প্রদর্শিত হয়েছে ‘রাজারবাগ আবাসিক হোটেল’, ‘হোটেল রাজ’, ‘জীবন বীমা টাওয়ার’, ‘দিলকুশা সেন্টার’, ‘ঢাকা স্কাই লাইন বিল্ডিং’, ‘ইসলাম এপার্টমেন্টস’, ‘ফুলেশ্বরী প্লট’, ইত্যাদি।

স্বাস্থ্যসেবা ও প্রশিক্ষণের মধ্যে রয়েছে ‘মিনা’ নামের ল্যাবরেটরী, ‘নাহার নার্সিং হোম’, ‘জুনিয়র নার্সিং প্রশিক্ষণ কেন্দ্র’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

খাদ্য সেবার মধ্যে রয়েছে ‘রেড ড্রাগন’ চাইনিজ রেস্তোরা, ‘পিকিং’ চাইনিজ রেস্তোরা, ‘ওমর খৈয়াম’ রেস্তোরা এবং সোনারগাঁ হোটেলের অভ্যন্তরীণ ‘কফি শপ’-এর বিজ্ঞাপন।

পরিবহন সেবার মধ্যে রয়েছে শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত বগি সংযুক্ত ট্রেন, ‘বাংলাদেশ এয়ারলাইনস’, ‘পি আই এ এয়ারলাইনস’, ‘ইন্ডিয়ান এয়ারলাইনস’, ‘সাউদিয়া এয়ারলাইনস’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

বিপণী বিতান ও বিভিন্ন সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে দেখা যায় ‘কর্ণফুলী’ নামের শাড়ি দোকান; ‘জুয়েল’ গার্মেন্টস, ‘কলি’, ‘তানি’স বুটিক’ ইত্যাদি নামের জামা-প্যান্টের দোকান; ‘ম্যানচেস্টার’, ‘আল বাসকিন’, ‘নিউ ম্যান’ ইত্যাদি নামের সুট-প্যান্ট বানানোর টেইলার্স। এছাড়া রয়েছে ‘তিস্তা’, ‘কনিকা’, ‘আগফা ১৯৮৫’, ‘ষ্টুডিও গ্রাফিক’ নামের ফটো স্টুডিও; ‘দিয়া’ নামের আর্ট গ্যালারি; ‘ইয়ামাহা’ মোটরবাইক ওয়ার্কশপ, ‘ফিলিপস’ সার্ভিস সেন্টার, ‘এন সি আর’ কম্পিউটার সিস্টেম সেন্টার, ‘কনভার্জ’ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান, ‘কলেজ অপটিক’ নামের চশমার দোকান ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

বিভিন্ন ধরনের শিল্পোন্নয়ন জাতীয় বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে- ‘চাল মিল’, ‘কাগজ মিল’, ‘ফেস্কো শিপিং কোম্পানি’, ‘বি সি আই পাট কল’, ‘তাজ ট্যানারি’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

এসময়ে আরও বিজ্ঞাপিত হয়েছে বিভিন্ন প্রদর্শনী, যেমন: ‘ন্যাশনাল হ্যাণ্ডিক্রাফটস প্রদর্শনী’, ‘বেজিং এক্সপোজিট প্রদর্শনী’, ‘ফুটবল টুর্নামেন্ট’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। ঈদের শুভেচ্ছাবার্তা সংবলিত বিভিন্ন প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপনও এসময়ে পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে জামা কাপড়ের বিভিন্ন দোকান, যেমন: ‘কনিষ্ক’, ‘গিফট এন্ড ফ্যাশান’, ‘চ্যালেঞ্জার’, ‘নাসিম’, ‘সেধুরি সিল্ক মিলস’ ইত্যাদি নামের বুটিক শপের বিজ্ঞাপন যেমন দেখা যায়, তেমনি ‘বাংলাদেশ বিমান’, ‘উত্তরা ব্যাংক’ প্রদত্ত বিজ্ঞাপনও লক্ষ করা যায়। এছাড়া স্বাধীনতা দিবস, বিজয় দিবস, ২১ শে ফেব্রুয়ারি ইত্যাদি গুরুত্বপূর্ণ বিভিন্ন দিনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপিত হয়েছে সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপন। বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন দাতা এক্ষেত্রে লক্ষ করা যায়। যেমন : ‘সাধারণ বীমা করপোরেশন’, ‘পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর’, ‘রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড’, ‘বেস্বিমকো কোম্পানি’, ‘তিতাস গ্যাস’, ‘বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা’, ‘পিপলস্ ইন্সুরেন্স কোঃ লিঃ’, ‘অগ্রণী ব্যাংক’, ‘উত্তরা ব্যাংক’, ‘জনতা ব্যাংক’, ‘পূবালী ব্যাংক’, ‘রূপালী ব্যাংক’, ‘সোনালী ব্যাংক’, ‘বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়া কবি কাজী নজরুল ইসলামকে সম্মাননা জানিয়ে এসময়ে বিভিন্ন ব্যাংক, যেমন : ‘অগ্রণী ব্যাংক’, ‘সোনালী ব্যাংক’, ‘উত্তরা ব্যাংক’, ‘বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক’, ‘জনতা ব্যাংক’, ‘বাংলাদেশ শিল্প ব্যাংক’, ‘পূবালী ব্যাংক’, ‘রূপালী ব্যাংক’ এবং বিভিন্ন সংস্থা, যেমন : ‘বাংলাদেশ আভ্যন্তরীণ জল পরিবহন সংস্থা’, ‘ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ’ কর্তৃক বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে। অপরদিকে জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে শুধুমাত্র স্বাস্থ্য শিক্ষা ব্যুরো কর্তৃক ‘টীকা দান কর্মসূচি’ এবং ‘ওরস্যালাইন পরিবেশক’ কর্তৃক পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ এর বিজ্ঞাপন।

- **নব্বই দশক:** এসময়ে বিভিন্ন ধরনের সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে আর্থিক সেবার ক্ষেত্রে পুরানো অনেক ব্যাংকের পাশাপাশি রয়েছে বিভিন্ন ধরনের নতুন ব্যাংকের বিজ্ঞাপন, যেমন: ‘স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড’ ব্যাংক, ‘এক্সিম ব্যাংক’, ‘ফাস্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড’, ‘এইচ এস বি সি ব্যাংক’, ‘ব্যাংক এশিয়া’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক লিমিটেড’, ‘এ বি ব্যাংক’, ‘ডাচ বাংলা ব্যাংক’, ‘রূপালী ব্যাংক’, ‘জনতা ব্যাংক’ ইত্যাদি। বিভিন্ন ধরনের স্কীম, যেমন: ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংকের পারসোনাল লোন’, ‘প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট’ কিস্তি ভিত্তিক আর্থিক সুবিধা ইত্যাদি।

বিভিন্ন জীবনমান উন্নয়নের জন্য রয়েছে ‘সিটিসেল’, ‘গ্রামীণ ফোন’ ইত্যাদির ইন্টারনেট সার্ভিস, ‘আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক’ কর্তৃক এটি এম সার্ভিস, বিভিন্ন জিনিসপত্র এক স্থান থেকে অন্য স্থানে পাঠানোর জন্য ‘ডি এইচ এল’ সার্ভিসের বিজ্ঞাপন ইত্যাদি।

আবাসন সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে, ‘কারিমাস’ এপার্টমেন্ট, ‘প্রপার্টি হাইটস’ এপার্টমেন্ট, ‘অলিম্পিয়া টাওয়ার’ এপার্টমেন্ট, ‘প্রপার্টি ডুপ্লেক্স’ এপার্টমেন্ট, ‘প্রিয়পাঙ্কণ’ এপার্টমেন্ট,

‘ড্রিমডেল’ এপার্টমেন্ট, ‘বেইলি হাইটস্’ এপার্টমেন্ট, ‘সুকন্যা’ ফ্ল্যাট, ‘প্রপারটি লজ’ এপার্টমেন্ট, ‘এস্টোরিয়া’ এপার্টমেন্ট, ‘এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট টেকনোলজি’ এপার্টমেন্ট, ‘ওডিসি’ এপার্টমেন্ট, ‘লেকসিটি’ আবাসিক প্রকল্প, ‘মন্টসারা’ এপার্টমেন্ট, ‘কনটেসা’ এপার্টমেন্ট, ‘প্রিস্টিন’ হোম প্লট, ‘আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন’ এপার্টমেন্ট, ‘ডাইন্যাস্টি’ এপার্টমেন্ট, ‘বসুন্ধরা’ আবাসিক এলাকা, ‘ট্রিপিক্যাল হোমস’ এপার্টমেন্ট ইত্যাদি।

স্বাস্থ্য সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে ‘স্লিম পয়েন্ট’ নামের প্রতিষ্ঠান। এছাড়া, প্রশিক্ষণের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন কম্পিউটার বিষয়ক এডুকেশন, যেমন: ‘এ্যাপটেক’ কম্পিউটার এডুকেশন, ‘এরিনা’ মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

খাদ্য সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে ‘হোটেল শেরাটন’ রেস্টুরেন্ট, ‘সুইস’ খাবার দোকান, ‘বার্না’ সি ফুড রেস্টুরেন্ট, ‘কিয়াও’ ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট, ‘স্যাফরোন’ ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট ইত্যাদি।

পরিবহন সেবার মধ্যে রয়েছে ‘বাংলাদেশ বিমান’, ‘এরোল্ফ্লাট’ ইন্টারন্যাশনাল এয়ারলাইন্স, ‘ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ’, ‘সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স’, ‘জি এম জি’ এয়ারলাইন্সস, ‘বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স’, ‘ব্লু রিবন’ বাস সার্ভিস কোচ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

বিভিন্ন বিপণী বিতান ও সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে রয়েছে— ‘শতরুপা’ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, ‘কার জোন’ গাড়ির শো রুম, ‘কার্টিয়ার’ জুতার দোকান, ‘মৌচাক’ মার্কেট, হোটেল সোনারগায়ে অবস্থিত স্টল ‘বাটেক্সপো’, ‘ডেল’ কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার, ‘আইডিয়েল’ টেইলার্স, ‘বসুন্ধরা সিটি’ শপিং মল, ‘মোতালিব প্লাজা’ শপিং সেন্টার, ‘গাজী ভবন’ শপিং সেন্টার, ‘মিতা’ সিল্ক হাউজ, ‘আল হাসান’ জুয়েলারী দোকান, ‘শতরুপা’ জুয়েলার্স, ‘হীরা’ জুয়েলার্স, ‘ঢাকাই’ শাড়ির দোকান, ‘কমপ্যাক’ আইবিএম কম্পিউটার সিস্টেম, ‘প্রশিকা নেট’ ইন্টারনেট সার্ভিস, ‘ফ্যাশন অপটিকস’ চশমার দোকান, ফাস্ট ফুডের দোকান ‘সুইস’ ইত্যাদি।

বিভিন্ন প্রদর্শনী, ইভেন্ট এবং লটারির বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে, হোটেল সোনারগায়ে অনুষ্ঠিত ‘কালচারাল অনুষ্ঠান’, ‘কম্পিউটারের প্রদর্শনী’, ‘বাণিজ্য মেলা’, ‘আর্টিস্ট ফ্যাশন শো’, ‘ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল’ এবং ‘ডায়াবেটিক লটারি’ ইত্যাদি।

এছাড়া রয়েছে বিজয় দিবস, আন্তর্জাতিক নারী দিবস, ঐতিহাসিক সশস্ত্র বাহিনী ইত্যাদি দিবস উপলক্ষ্যে বিভিন্ন ব্যাংক, যেমন: ‘অগ্রণী’, ‘জনতা’, ‘সোনালী’ ব্যাংক এবং অন্যান্য সংস্থা, যেমন: ‘হুন্ডাই’ সিমেন্ট, ‘পরিবেশ উন্নয়ন’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। অন্যদিকে জনসচেতনতাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে শুধুমাত্র ‘বৃক্ষরোপণ’ অভিযানের বিজ্ঞাপন।

৮. **বিবিধ (others):** সংগৃহীত উপাত্তসমূহের মধ্যে যেসমস্ত পণ্যসামগ্রী উল্লিখিত বিষয়শ্রেণিতে অন্তর্ভুক্ত করা সম্ভব হয়নি, মূলত সেই সকল বিষয় বিবিধ শ্রেণিতে অঙ্গীভূত হয়েছে। এক্ষেত্রে ৪৬টি কোম্পানি প্রদানকৃত উক্ত বিষয়ক ৩১ ধরনের মোট ১১২টি বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে; যেখানে ৭ ধরনের মোট ২২টি বিজ্ঞাপন ইংরেজি ভাষায় উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন ধরনের পণ্যসামগ্রীর মধ্যে সবচেয়ে বেশি প্রদর্শিত হয়েছে বিড়ি/সিগারেটের বিজ্ঞাপন (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ক : ৮, পৃ. ৩৮৯)। এধরনের বিজ্ঞাপনের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিজ্ঞাপনসমূহ লক্ষ করা যায়—

- **সত্তর দশক:** বিভিন্ন বিড়ি/সিগারেট, যেমন: ‘হোসেন বিড়ি’, ‘রমনা’, ‘চ্যাম্পিয়ন’, ‘আলফা ফিল্টার’, ‘গোল্ড ফ্লেক’ ইত্যাদি বিভিন্ন নামের সিগারেট। কলমের কালি (এভারেডি, রুমা), ফাউন্টেড পেন (ফ্লোরা ও আর্টেক্স), আঠা (ডলার ফিক্স), গাড়ির তেল (ক্যাস্ট্রল), রং (রঙী, এমিল্যাক পেইন্ট, বাক্সলী পেইন্ট, রোবিয়াল্যাক এনামেল), আগরবাতি (কাফেলা, শাহী গোলাপ), আলকাতরা (নিক্তি মার্কা), চামচ (সিকল), স্যানিটারি সামগ্রী (খোদিয়ার), ছাতা (কে, সি, পাল এন্ড সন্স), রড (বেঙ্গল মেটালস, রহমান মেটাল), পোকা মারার ওষুধ (টেক ৫৬) ইত্যাদি। এছাড়াও রয়েছে নতুন প্রকাশিত সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন, যেমন: ইত্তেহাদ।
- **আশির দশক:** বিভিন্ন বিড়ি/সিগারেট, যেমন: ‘ফিলিপ মরিস’, ‘গোল্ড লিফ’, ‘কিংস্টর্ক’, ‘রিগ্যাল’, ‘ব্রুক বন্ড’, ‘উইলকিংস’, ‘বস গোল্ড’, ‘স্টার’, ‘সুপার স্টার’, ‘ব্রিস্টল’, ‘এ্যাম্বাসি’, ‘সিজার’, ‘রুপালী’, ‘ডানহিল’, ‘ক্যাপ্টেন গাম’, ‘সিওর ফিক্স’ আঠা; রংয়ের মধ্যে— ‘ফোরকেম’, ‘রুবিয়ালিক’ পেইন্ট; ‘ঈগল ব্র্যান্ড’ সিমেন্ট; ‘দৈনিক আজাদী’ নামের সংবাদপত্র; তৈজসপত্রের মধ্যে— ‘মনোয়ার’ কাটা চামচ, ‘এলিগ্যান্স’ ও ‘মুন্সু’ সিরামিকস; মশা মারার ওষুধ ‘ডিয়ার হেড’ মশার কয়েল, ‘মরটিন’; ‘প্রি গ্রুড’ স্যানিটারি সামগ্রী; ‘আলম’ ও ‘শরীফ’ ছাতা; টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ ‘আনা ফোঙ্কু’; ‘মোরগ মার্কা’ গাঁইতি; ‘সোর্ড’, ‘সেভেন ও ক্লক’ নামের ব্লড; ‘আরামিট’, ‘কুইন ব্র্যান্ড’ চেউ টিন; ‘মার্শা’ ভিডিও ক্যাসেট; ‘আরামিট’ পাইপ; ‘জেনিথ ব্রাশ’ নামে গ্লাস পরিষ্কারক; ‘এলিট’ ফোম; গলায় ধারণের জন্য ‘মেডিষ্টার’ নামের মাদুলি ইত্যাদি।
- **নব্বই দশক:** বিভিন্ন বিড়ি/সিগারেট, যেমন: ‘দি প্রেসিডেন্ট’, ‘সেনর গোল্ড’, ‘নেভী’ ইত্যাদি। বিভিন্ন কলম, যেমন: ‘সুলতান’, ‘রেইনবো’, ‘ইকোনো’। ‘রুবি’, ‘গোল্ডেন ফেয়ার’, ‘কিং ব্র্যান্ড’, ‘এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড’, ‘কোণার্ক’ ইত্যাদি বিভিন্ন সিমেন্ট; বিভিন্ন ফোম, যেমন : ‘কারমো’, ‘এপেক্স’, ‘সোয়ান’। এছাড়া রয়েছে ‘কিংস’ নামের ম্যালামাইনের তৈজসপত্র; ‘এ আর এস’ কয়েল মশার কয়েল; ‘পারসোনা’ টু ইন ওয়ান শেভিং রেজর; ‘বার্জার’, ‘ইনস্টা’ রং; ‘তানিন’ প্লাস্টিকের চেয়ার-টেবিল; ‘কোডাক’, ‘কোডাক গোল্ড’ নামের ক্যামেরার ফিল্ম ; ‘ইন্টিমাস’ ময়লা ফেলার বুড়ি; ‘পদ্মা’ ট্যাংক ইত্যাদি।

৪.৩. গ্রাফিক্যাল প্রকরণ : দশকভিত্তিক আলোচনা

বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান মূলত দুই ধরনের হয়ে থাকে। চিত্র বা ইমেজভিত্তিক এবং টেক্সটভিত্তিক। তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলিতে কী ধরনের ইমেজ এবং টেক্সট উপস্থাপনের প্রবণতা ছিল ; সেই সঙ্গে এর গ্রাফিক্যাল প্রকরণ, যেমন: উপস্থাপন শৈলী বা গ্রাফিক্স (graphics), কম্পোজিশন (composition), রং (color), চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল (image format), ভাষা (language) ইত্যাদি কেমন ছিল, তা আলোচিত হয়েছে এই অংশে।

আলোচনার সুবিধার্থে উল্লিখিত বিচিত্র বিষয়ক প্রতিটি গ্রাফিক্যাল প্রকরণকে আলাদা পরিচ্ছেদে বিভাজন করা হয়েছে। মূলত উল্লিখিত এই প্রকরণ বৈশিষ্ট্যের আলোকেই তিন দশকের প্রতিটি শ্রেণির বিজ্ঞাপনকে নিরীক্ষা করা হয়েছে। এই উদ্দেশ্যে বিভিন্ন প্রকরণ বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত করা হয়েছে এবং প্রকৃতি অনুযায়ী সেগুলি কোন কোন বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত, তা উপস্থাপন করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, বিভিন্ন প্রকরণের অংশে নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিই শুধু গৃহীত হয়েছে এবং তা বিষয় অনুযায়ী স্থাপিত হয়েছে নির্দিষ্ট শ্রেণিতে।

৪.৩.১. ইমেজভিত্তিক বৈশিষ্ট্য

বিজ্ঞাপনে সাধারণত দুই ধরনের চিত্র বা ইমেজ উপস্থাপিত হয়। এর মধ্যে রয়েছে পণ্য বা পণ্যের মোড়ক (packet)-এর চিত্র এবং পণ্য ও সেবা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন দৃশ্যগত চিত্র। এগুলি বিভিন্ন আঙ্গিকে, যেমন: হাতে আঁকা চিত্র, ফটোগ্রাফ, ইলাস্ট্রেশন, কার্টুনধর্মী বিভিন্নভাবে উপস্থাপিত হতে পারে। প্রকৃতি অনুযায়ী একেক বিষয়ক বিজ্ঞাপনে একেক ধরনের বার্তা সংবলিত চিত্রের প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে চার ধরনের চিত্র পরিলক্ষিত হয়, যেমন: ক) পণ্যভিত্তিক চিত্র; যেখানে শুধু পণ্যের চিত্র যুক্ত থাকে। খ) রূপকের সাহায্যে পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্যযুক্ত পরিচিতিমূলক চিত্র। গ) অভিব্যক্তি বা দেহভঙ্গিমার মাধ্যমে মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত মানব অবয়বযুক্ত চিত্র। ঘ) নির্দিষ্ট দৃশ্যের অংশ হিসেবে সরাসরি যুক্ত পণ্যের চিত্র।

বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনে উল্লিখিত ইমেজের বৈশিষ্ট্যসমূহ সারণীতে তারকা (*) চিহ্নের সাহায্যে উত্থাপিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-খ, পৃ. ৩৯১)। এক্ষেত্রে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনসমূহে সেগুলি কী রূপে উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো-

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের সকল শ্রেণির পণ্যভিত্তিক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্র এবং সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ইমেজ উপস্থাপিত হয়েছে হাতে আঁকা চিত্র এবং ফটোগ্রাফের মাধ্যমে। এর মধ্যে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্রগুলি খুবই অল্প মাত্রায় ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হলেও বেশিরভাগই হাতে আঁকা এবং অনেক চিত্রই শুধুমাত্র লাইন ড্রইংয়ের সাহায্যে চিত্রায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে শুধুমাত্র বৈদ্যুতিক

সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি বিষয়ক বিজ্ঞাপনের পণ্যগুলি প্রায় সবই ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হয়েছে। পণ্যভিত্তিক অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে বস্ত্র সামগ্রীমূলক পণ্য- বিদেশি কম্বল এবং বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিভিত্তিক পণ্য- ‘লুকাস’ ব্যটারির বিজ্ঞাপনের ইমেজে শুধুমাত্র রেখাভিত্তিক ইলাস্ট্রেশনের উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে স্বল্প মাত্রায় ফটোগ্রাফ এবং হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হলেও বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন ইমেজ ইলাস্ট্রেশনের মাধ্যমে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্র হাতে আঁকা হলেও যে সমস্ত বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষচিত্রের উপস্থিতি রয়েছে, সেগুলি বেশিরভাগই ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হয়েছে।

সত্তর দশকে বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন ইমেজগুলির ক্ষেত্রে প্রকৃতি অনুযায়ী একেক বিষয়ক বিজ্ঞাপনে একেক ধরনের চিত্রের প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী ভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিতে শুধুমাত্র নির্দিষ্ট পণ্য বা পণ্যের প্যাকেটের ছবিযুক্ত (চিত্র ১) এর পাশাপাশি বিশেষ করে বিভিন্ন ধরনের সাবান, চুলের তেল, স্নো, ক্রিম, পাউডার ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ফটোগ্রাফ ও হাতে আঁকা নারীচিত্রে অভিব্যক্তি বা দেহভঙ্গিমার মাধ্যমে মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত মানব অবয়বযুক্ত চিত্র (চিত্র ২) লক্ষ করা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির পণ্য- ‘মিমি’ বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিশুর চিত্রেও উক্ত অভিব্যক্তিসম্পন্ন চিত্র পরিলক্ষিত হয়েছে, বাকি সব বিজ্ঞাপনেই শুধু পণ্যের চিত্র মূল চিত্র হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলির ইমেজ বেশিরভাগই প্রকাশিত হয়েছে পণ্যের নানারকম চিত্রের সাহায্যে। তবে কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে, যেমন: ‘বলাকা পপলিন’ গজ কাপড় এবং ‘মালা’ শাড়ির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারী ও পুরুষ ইমেজে নির্দিষ্ট অভিব্যক্তি এবং দেহভঙ্গিমা লক্ষ করা যায়। যানবাহনভিত্তিক বিজ্ঞাপনে ইমেজগুলির সবই প্রকাশিত হয়েছে শুধুমাত্র পণ্যভিত্তিক চিত্রে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ইমেজগুলিতে শুধু পণ্যের ছবি যেমন রয়েছে, তেমনি বিভিন্ন মানসিক ক্রিয়া, আত্মতুষ্টি এবং অবসর যাপনের চিত্র সমানভাবে প্রাধান্য পেয়েছে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলির ইমেজ প্রায় সবই পণ্য ভিত্তিক। তবে স্বল্প মাত্রায় হলেও উল্লিখিত অন্যান্য বিষয়ও দেখা যায়; যেমন: ‘অপটিমা’ টাইপরাইটার এবং ‘বুলেট’, ‘বেঙ্গল টাইগার’, পুনম ইত্যাদি ব্যটারির বিজ্ঞাপনে মানব অবয়বের মধ্যে মালিকানার গর্ব, ভোগে সন্তুষ্টি ইত্যাদি প্রকাশিত হয়েছে। ‘লুকাস’ ব্যটারির বিজ্ঞাপনের চিত্রে পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য বা গুণমানের পরিচিতি তুলে ধরা হয়েছে। ‘পোলারয়েড’ ক্যামেরার বিজ্ঞাপনে অবসর যাপনের দৃশ্য রয়েছে (চিত্র ৩)। জনসেবা ও জনসচেতনতা বিষয়ক বিজ্ঞাপনগুলির ইমেজে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই প্রাধান্য পেয়েছে রূপকের সাহায্যে পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য বা গুণমানের পরিচিতিমূলক চিত্র (চিত্র ৪)। এর কারণ, যেহেতু এগুলি পণ্যভিত্তিক নয়, তাই অনেক ক্ষেত্রেই বিষয় বা বিষয়ের আবহকে বোধগম্য করার উদ্দেশ্যে এখানে ইলাস্ট্রেশনের সাহায্য নেয়া হয়েছে, যা অনেকটাই রূপকভিত্তিক। বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনগুলির ইমেজে যদিও শুধু পণ্যের ছবি প্রাধান্য পেয়েছে, তথাপি ‘সিকল’ চামচ ও ‘আলফা ফিল্টার’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনের ইমেজে উপস্থাপিত মানব অবয়বে মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া চিত্রিত

হয়েছে। অন্যদিকে ‘বাস্কলী’ রংয়ের বিজ্ঞাপনের ইমেজে পণ্যের গুণমান বর্ণনার কৌশল হিসেবে রূপকধর্মী চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে।

চিত্র ১
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭২)

সত্তর দশকের
পণ্যভিত্তিক একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে ‘লেটারিং’ ধর্মী
টাইপে রচিত
শিরোনামযুক্ত
স্লোগানটি ইতিবাচক
বিশেষণযুক্ত
‘বিক্রয়শক্তি’ ধর্মী
ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের
অন্তর্গত।

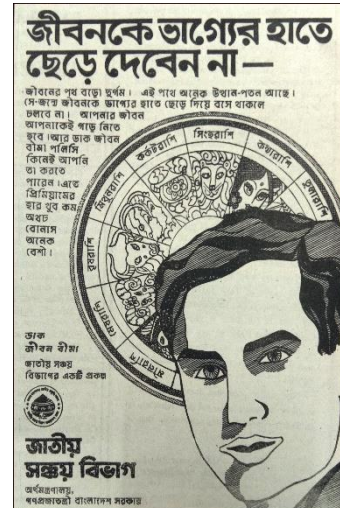
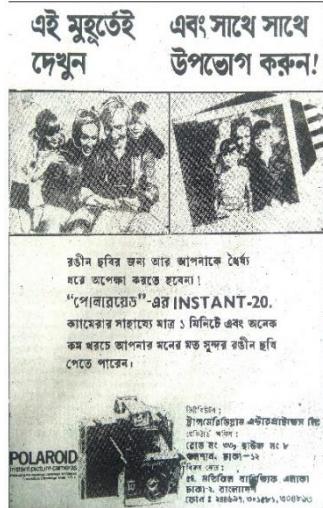


চিত্র ২
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৮)

সত্তর দশকের মানসিক
ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া
সংবলিত অবয়বযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে শিরোনামটি
ক্যালিগ্রাফিক
লেটারিংধর্মী।
ব্যবহৃত স্লোগানটি
ভাষাগত
‘স্মরণযোগ্যতা’র অন্তর্গত
‘তুলনা’ বৈশিষ্ট্যে রচিত
হয়েছে।

চিত্র ৩
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৭৮)

সত্তর দশকের
অবসর যাপনের
দৃশ্যের চিত্রযুক্ত
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এক্ষেত্রে ব্যবহৃত
স্লোগানটি ভাষাগত
দিক থেকে
‘পাঠযোগ্যতা’ ধর্মী;
যা স্পষ্ট ভাষায়
রচিত হয়েছে।



চিত্র ৪
(বাংলাদেশ টাইমস,
১৯৭৮)

সত্তর দশকের রূপকধর্মী
চিত্র সংবলিত একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে উপস্থাপিত
সকল টেক্সট
‘ফন্ট’ভিত্তিক।
এছাড়া এক্ষেত্রে
স্লোগানটি ভাষাগত দিক
থেকে রূপকধর্মী; যা
‘লক্ষমানতা’ ধর্মী
কপিকে নির্দেশ
করেছে।

■ **আশির দশক:** এই দশকে যদিও বেশিরভাগ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন ইমেজ ফটোগ্রাফে ব্যবহৃত হয়েছে, তথাপি সকল শ্রেণিতেই কম বেশি হাতে আঁকা ইমেজ লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে ইমেজগুলি অধিকাংশই পণ্যের ইমেজ। তবে, ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত পণ্যের তুলনায় তা তুলনামূলক কম। এক্ষেত্রে, হাতে আঁকা চিত্রের ব্যবহার সবচেয়ে বেশি দেখা যায় চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের পণ্যের চিত্রে। এই শ্রেণির প্রায় সকল বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবি হাতে আঁকা। শুধুমাত্র খুশখুশে কাশি উপশমের জন্য ‘স্ট্রেপসিল্‌স’ নামের লজেপের বিজ্ঞাপনের পণ্য এবং মানবচিত্র উভয়ই ফটোগ্রাফ। এছাড়া অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘আমুর’ ক্রিম, বিভিন্ন কাপড় কাচা সাবান, যেমন: ‘উস্কা’, ‘নিরাল’, বিভিন্ন চুলের তেল যেমন: ‘পুষ্পরাজ’, ‘ত্রিফলা’, ‘দন্তনা’ টুথ পাউডার; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে— ‘আলাউদ্দিন সুইটমিট’ লাচ্ছা সেমাই, মিষ্টি, ‘বোম্বে সুইটস’ চানাচুর,

লাচ্ছা সেমাই, ‘আলাদিন’ মালাইকারি, ‘ওরিয়েন্ট সুপার’ পাউরুটি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে— বিভিন্ন বাল্ব যেমন: ‘কাসেম’, ‘ফিলিপস’, ‘সিঙ্গার’, ‘কুইক কুকার’, বিভিন্ন টিভি যেমন: ‘ফিলিপস’, ‘সিটিজেন’, ‘ন্যাশনাল প্যানাসনিক’, বিভিন্ন ফ্যান যেমন: ‘রিয়াদ’, ‘জিইসি’, ‘শিখা’ গ্যাসের চুলা, ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপরাইটার; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে— বিভিন্ন নির্মাণ কাজে ব্যবহৃত ‘মোরগ মার্কা’ গাঁইতি, ‘শরিফ’ ছাতা, ‘সেভেন ও ক্লক’ ব্লেন্ড, বিভিন্ন সিগারেট যেমন: ‘কিংসটর্ক’, ‘স্টার’, ‘বৃস্টল’, ‘সিজার’; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘জেস সুতি’ কম্বল; যানবাহনের মধ্যে ‘ডাটসান’ প্রাইভেট গাড়ি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের পণ্যের ইমেজে হাতে আঁকা চিত্র লক্ষ করা যায়।

মানবচিত্র সংবলিত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলির বেশিরভাগই ফটোগ্রাফে ব্যবহৃত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এক্ষেত্রে ফটোগ্রাফে ব্যবহৃত হলেও পণ্য উপস্থাপনের ক্ষেত্রে হাতে আঁকা চিত্র এবং ফটোগ্রাফ উভয়ই ব্যবহৃত হয়েছে। তবে এর মধ্যেও কিছু ক্ষেত্রে ব্যতিক্রম লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘দোয়েল মার্কা’ নারকেল তেল; চিকিৎসা বিষয়ক পণ্য ‘রেডল’ টাকের ওষুধ এবং খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘এ্যাংকার’ গুড়া দুধের কিছু বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবি ফটোগ্রাফে এবং উপস্থাপিত মানবচিত্রে ব্যবহৃত হয়েছে হাতে আঁকা চিত্র। আবার অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পণ্য, জেভার অথবা সংশ্লিষ্ট অন্যান্য চিত্র, অর্থাৎ সমস্ত ইমেজে হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। এই ধরনের চিত্র দেখা যায় প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘১৬৭১ হাঁস মার্কা’ লড্ডী সাবান, ‘ঘোড়া মার্কা’ চুলের কলপ; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে— ‘শরবত দেল-আফজা’; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘কেসিও’ ঘড়ি; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে ‘ক্যাপ্টেন’ নামের আঠা ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে। এছাড়া এক্ষেত্রে ফটোগ্রাফ এবং হাতে আঁকা ইমেজ একসঙ্গে ব্যবহৃত হয়েছে কিছু বিজ্ঞাপনে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মিল্লাত’ ক্রিমের বিজ্ঞাপনে পণ্য এবং মানবচিত্র ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হলেও শরীর সংশ্লিষ্ট বাড়তি কিছু অংশের ছবিতে হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে।

ইলাস্ট্রেশনের ব্যবহার দেখা যায় শুধু বিবিধ বিষয়ক ‘আরামিট’ টেউ টিনের বিজ্ঞাপনে। এছাড়া খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ডানো’ গুড়া দুধ, ‘ইয়েলো’ কনডেন্সড মিল্ক; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘রিয়াদ’ ফ্যান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে হাতে আঁকা কার্টুনের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।

অন্যদিকে সেবা ভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ইমেজের ক্ষেত্রেও ফটোগ্রাফের ব্যবহার বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে— আর্থিক সেবার মধ্যে ‘রগুনি বীমা’, ‘দুর্ঘটনা বীমা’, ‘ইনভেস্টরস স্কীম’, ‘ইসলামী ব্যাংক’, ‘পূবালী ব্যাংক’; পরিবহন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স’, ‘ইন্ডিয়ান এয়ার লাইন্স’; বিপণী বিতান সেবার মধ্যে ‘কনিষ্ক’ তৈরি পোশাকের দোকান, খাদ্য সেবার মধ্যে ‘রেড ড্রাগন’ চায়নিজ রেস্টোরা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ইমেজে। আবার কিছু বিজ্ঞাপনে, বিশেষ করে ‘চিংড়ি বীমা’ এবং ‘টিকাদান কর্মসূচি’র বিজ্ঞাপনের ইমেজে ফটোগ্রাফ এবং হাতে আঁকা চিত্র উভয়ই ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া হাতে আঁকা ইলাস্ট্রেশন ব্যবহৃত হয়েছে— আর্থিক সেবার মধ্যে ‘সাধারণ বীমা কর্পোরেশন’, ‘পেনশন ডিপোজিট স্কীম’; আবাসন সেবার মধ্যে ‘ফুলেশ্বরী প্লট’; বিপণী বিতান সেবার

মধ্যে ‘দিয়া’ আর্ট গ্যালারি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ইমেজে। আবার, খাদ্য সেবার মধ্যে সোনারগাঁ হোটেলের কফি শপের খাবারের বিজ্ঞাপন এবং গুলশান এলাকায় অবস্থিত ‘ওমর খৈয়াম’ নামের খাবারের দোকানের বিজ্ঞাপনে কার্টুন ক্যারেকটর দেখা যায়।

আশির দশকে, শুধু পণ্যের ছবিযুক্ত বিজ্ঞাপন (চিত্র ৫) পণ্য এবং সেবাভিত্তিক সকল বিষয়ের ক্ষেত্রেই কম বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। তবে, এই শ্রেণি সবচেয়ে বেশি লক্ষ করা যায় প্রসাধন সামগ্রী, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি এবং বিবিধ ইত্যাদি তিন বিষয়ক পণ্যভিত্তিক এবং বিভিন্ন সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনে। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য বা গুণমানের পরিচিতি তুলে ধরার জন্য বিভিন্ন ধরনের রূপকধর্মী চিত্র (চিত্র ৬) ব্যবহৃত হয়েছে। এর মধ্যে জনসেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে এর প্রাধান্য সবচেয়ে বেশি লক্ষ করা যায়। এছাড়া, পণ্যভিত্তিক অন্যান্য বিষয়ের মধ্যে প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে— ‘মারী’ টেলক্যাম পাউডার; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘গ্ল্যাক্সোজ-ডি’; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘জয়’, ‘মায়া’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি, ‘প্যাছার’, ‘ম্যাজেস্টিক’ কন্ডম; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘গোল্ড লীফ’, ‘উইলকিংস’; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে বিভিন্ন টিভি, যেমন: ‘রয়েল’, ‘প্যানাভিশন’; বিভিন্ন ব্যাটারি, যেমন: ‘হক’, ‘সনিক’; ‘মিতা’ ফটোকপি মেশিন ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে রূপকধর্মী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে।



চিত্র ৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯)
আশির দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে স্লোগানটি ‘লেটারিভিত্তিক’
টাইপে রচিত হয়েছে।

চিত্র ৫

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৫)

আশির দশকের পণ্যভিত্তিক চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে শিরোনামটি ‘ট্রেড মার্ক’ ধর্মী; যা পণ্যের
গায়ের টেক্সটের সমরূপ। শিরোনাম ব্যতীত
স্লোগানের অন্যান্য টাইপগুলিতে যেন লবঙ্গের ন্যায়া
একধরনের কার্ণিচন রয়েছে, যা স্লোগানের মূল ভাবের
সঙ্গে সাদৃশ্য তৈরি করেছে।



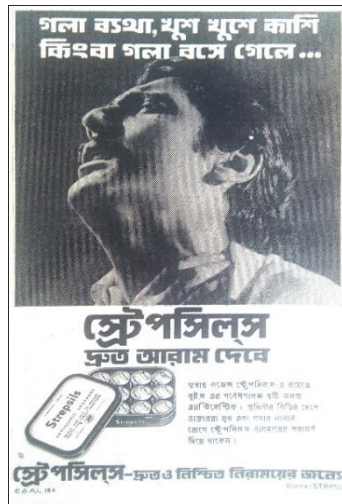
মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সম্পন্ন চিত্রও এসময়ের (চিত্র ৭) পণ্য এবং সেবা উভয় বিষয়ক বিজ্ঞাপনেই ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে, পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে শুধু যানবাহন ব্যতীত সকল বিষয়ক

বিজ্ঞাপনে এর প্রাধান্য দেখা যায়। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে বিভিন্ন ক্রিম (মিল্লাত, মার্কেলাক্স), চুলের তেল (দোয়েল মার্কা, কেশকল্যাণ, গন্ধরাজ, বায়ুরাজ, নিদ্রাকুসুম), বিভিন্ন পাউডার (শ্রেয়সী, মিল্লাত), বিভিন্ন গোসলের সাবান (গ্যাকোটচ, ফা), কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান (জেট), নেইল পলিশ (ফ্লোরা), শ্যাম্পু (সানসিক), চুলের রং (সিড্রেল্লা), আফটার শেভিং লোশন (স্পেনসার); খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (অরেঞ্জ ফাইভ স্টার, এন্যার্জিটিক, ভিটা-সি, ভাইটাল), বিভিন্ন গুঁড়া দুধ (গীতানা, এ্যাংকার, সেফটি), নুডুলস্ (ফুজি), চ্যবনপ্রাশ (এপি); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে বিভিন্ন শাড়ি (রুমা, জিয়া প্রিন্ট, পাকিজা, মালা), বিভিন্ন জামা-প্যান্ট (সায়হাম, জুয়েল, পিয়ারসঙ্গ, এলিগ্যাস), স্যুট-প্যান্ট (আনোয়ার), গেঞ্জি (এ কে ফেব্রিক্স), জুতা (বাটা); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে বিভিন্ন ধরনের ওষুধ (রেডল, মেন্সকো, স্ট্রেপসিলস, ওরস্যালাইন, শুক্র জীবন), বিভিন্ন জন্মনিয়ন্ত্রণ বডি (জয়, নিরোধ, ওভাকন, মায়া, রেস্টোভার) এবং কন্ডম (রাজা); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ক্ষেত্রে বিভিন্ন টিভি (নিক্কন, ফিলিপস), রেডিও (অলিম্পিক, বেঙ্গল), রেফ্রিজারেটর (একমা), কোণ আইসক্রিমের মেশিন (ইউটা), কুইক কুকার; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট (স্টার, ব্‌স্টল), তৈজসপত্র (এলিগ্যাস), ব্লড (সোর্ড), গ্লাস পরিষ্কারক (জেনিথ), ছাতা (আলম), সোফার ফোম (এলিট), মাদুলি (মেডিস্টার) ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে রূপকধর্মী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, যানবাহনের ক্ষেত্রে শুধু 'রাজদূত' ১৭৫ সিসি মোটর সাইকেলের বিজ্ঞাপনে এই ধরনের চিত্র লক্ষ করা যায়। অপরদিকে সেবামূলক নানা বিজ্ঞাপনের মধ্যে শুধু বিভিন্ন বিপণী বিতান (কলি, গিফট এন্ড ফ্যাশান, নিউ ম্যান, চ্যালেঞ্জার, তানি'স, ম্যানচেস্টার, আল-বাস্কিন, রহমান)-এর বিজ্ঞাপনে এই ধরনের চিত্র লক্ষ করা যায়।

এসময়ের বিচিত্র বিষয়ক অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবি নির্দিষ্ট দৃশ্যের অংশ হিসেবে সরাসরি যুক্ত রয়েছে। (চিত্র ৮)। এই ধরনের চিত্র পরিলক্ষিত হয়েছে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে 'লিন্ডা স্কোয়াশ' নামের পানীয়, 'এপি' মধু; জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে 'মায়া' বডি; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: 'গোল্ড লীফ', 'উইলকিংস', 'এমব্যাসি', 'রূপালী বিডি' ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে।

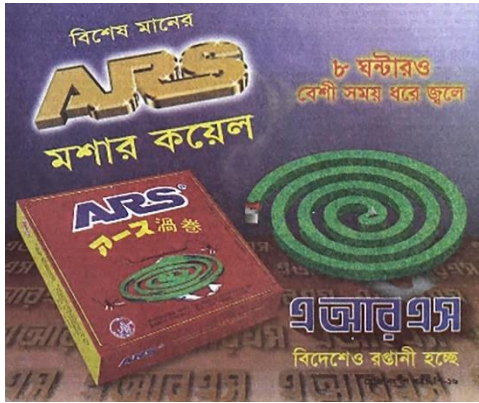
চিত্র ৭
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৮১)

মানসিক ক্রিয়া-
প্রতিক্রিয়া সম্পন্ন
চিত্রযুক্ত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে স্লোগানটি
আপাতদৃষ্টিতে
শিরোনামকেন্দ্রিক
হলেও অবস্থানের
कारणे এটিকে
পৃথক স্লোগান বলে
মনে হয়।



চিত্র ৮
(বাংলাদেশ
অবজারভার, ১৯৮৩)
সংশ্লিষ্ট ইমেজের অংশ
হিসেবে সরাসরি
পণ্যযুক্ত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে পুরো চিত্রটি
'স্কয়ার' হাফটোন
পদ্ধতিতে উপস্থাপিত
হয়েছে।

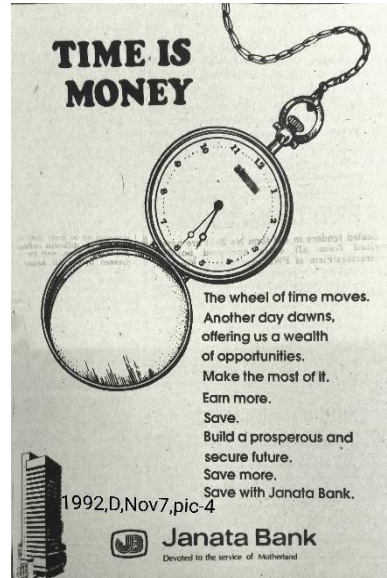
■ **নব্বই দশক:** এই দশকে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত অধিকাংশ ইমেজ ফটোগ্রাফে ব্যবহৃত হয়েছে। তবে, হাতে আঁকা ইমেজও লক্ষ করা যায় কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে পণ্যের ইমেজ, সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত আবাসন সেবার বিজ্ঞাপনগুলিতে ব্যবহৃত বিভিন্ন বিল্ডিংয়ের ছবি এবং বিবিধ শ্রেণির কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে সকল শ্রেণির মানবচিত্র সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিতে ব্যবহৃত নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে ফটোগ্রাফে। শুধু জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত গ্রামীণ ফোন, গাছ সংরক্ষণের বিজ্ঞাপন এবং বিবিধ শ্রেণির অন্তর্গত ‘সোয়ান’ ফোম-এর বিজ্ঞাপনে হাতে আঁকা মানবচিত্র লক্ষ করা যায়। এসময়ে ইলাস্ট্রেশনের ব্যবহার দেখা যায় বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির অন্তর্গত ‘বাটা’ জুতা এবং সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত আর্থিক সেবার মধ্যে ‘অগ্রণী ব্যাংক’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, পরিবহন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স’-এর বিজ্ঞাপনে। এছাড়া সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত ‘কার্টিয়ার সুজ’ নামের জুতার দোকান, ত্রিডা উন্নয়ন তহবিল লটারি; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘কোণার্ক’ সিমেন্ট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ইমেজগুলিতে কার্টুনের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।



চিত্র ৯ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৯)

নব্বই দশকের পণ্যভিত্তিক একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে স্লোগানটি শিরোনামকেন্দ্রিক হলেও পণ্যের দুই ভাগে বিভক্ত হয়ে উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ১০

(ডেইলি স্টার, ১৯৯২)

নব্বই দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

পূর্ববর্তী দুই দশকের মতো নব্বই-এর দশকেও নানা বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে বার্তা সংবলিত চিত্রের ভিন্নধর্মী উপস্থাপন পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রেও প্রকৃতি অনুযায়ী একেক বিষয়ক বিজ্ঞাপনে একেক শ্রেণির প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। যেমন: এই দশকে শুধু পণ্য বা পণ্যের প্যাকেটের ছবি (চিত্র ৯) সকল বিষয়ের বিজ্ঞাপনের মধ্যে ব্যবহৃত হলেও সবচেয়ে বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে খাদ্যদ্রব্য, যানবাহন, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা এবং বিবিধ ইত্যাদি পাঁচ বিষয়ক নানা বিজ্ঞাপনে। বার্তা সংবলিত অন্যান্য চিত্রের মধ্যে রূপকধর্মী (চিত্র ১০) এবং মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সম্পন্ন ছবি (চিত্র ১১) বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই খুব অল্প সংখ্যক হলেও সকল বিষয়ক বিজ্ঞাপনেই কম বেশি লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে রূপকধর্মী চিত্রের ব্যবহার তুলনামূলক বেশি দেখা যায় জনসেবার অন্তর্গত

বিভিন্ন আর্থিক সেবা, প্রশিক্ষণ, খাদ্য সেবা, পরিবহন সেবা ইত্যাদি বিষয়ক বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে, মানসিক ক্রিয়ার-প্রতিক্রিয়া সমৃদ্ধ চিত্রের ব্যবহার বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর অন্তর্গত বিভিন্ন ক্রিম, চুলের তেল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ের অন্তর্গত বিভিন্ন জন্মরোধক পণ্য এবং বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি বিষয়ের অন্তর্গত নানা পণ্যের বিজ্ঞাপনে। এ সময়ে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি বিষয়ের অন্তর্গত ‘সিঙ্গার’, ‘পাইওনিয়ার’ ইত্যাদি সাউন্ড সিস্টেমের বিজ্ঞাপনে বিনোদনমূলক (চিত্র ১২) চিত্র দেখা যায়।



চিত্র ১১ (ডেইলি স্টার, ২০০০)

নব্বই দশকের মানসিক ক্রিয়াসম্পন্ন চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে ব্যাকগ্রাউন্ডে ভিন্ন রং পুরুষ চিত্রটিকে যথাযথভাবে ফুটিয়ে তুলেছে।

চিত্র ১২ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)
নব্বই দশকের বিনোদনমূলক চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে ‘অপ্রচলিত’ নিয়মে নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে।



৪.৩.২. টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য

সংগৃহীত বিজ্ঞাপনসমূহের টেক্সট (text) তথা লিখিত উপাদান সজ্জার বিভিন্ন নিয়ম পর্যালোচিত হয়েছে বর্তমান পরিচ্ছেদে। এক্ষেত্রে পূর্বে উল্লিখিত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭১-৭২ দ্রষ্টব্য) টেক্সট সজ্জার বিভিন্ন নিয়ম-নীতি, যেমন: ‘বৈচিত্র্য’ (variety), ‘সাদৃশ্য’ (harmony), ‘শৈলী’ (style), ‘ভারসাম্য’ (balance)-এর আলোকে বিজ্ঞাপনের চার ধরনের টেক্সটকে বিচার করা হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রতিটি নিয়ম পরিশিষ্ট ২, সারণী-গ-তে উপস্থাপিত ক, খ, গ, ঘ নামে উল্লেখ রয়েছে। উল্লেখ্য যে, টেক্সট সজ্জার অন্য একটি নিয়ম- ‘সংক্ষিপ্তকরণ’ (concise) মূলত বিশ্লেষণের বিষয়। একারণে এই বৈশিষ্ট্য পরবর্তী অধ্যায়ে টাইপোগ্রাফির উক্ত তিন নিয়মের ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণের সঙ্গে আলোচিত হয়েছে।

➤ **বৈচিত্র্য (variety):** বিভাজিত আট শ্রেণির বিচিত্র বিষয়ক প্রতিটি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ও স্লোগানের ক্ষেত্রে টাইপোগ্রাফির ভিন্নতা অনুসন্ধানের মাধ্যমে ‘বৈচিত্র্য’ বিষয়টি নির্ণীত হয়েছে। অর্থাৎ উক্ত উপাদানের টেক্সটগুলিতে কী ধরনের টাইপ বৈশিষ্ট্য রয়েছে, তা উল্লেখ করা হয়েছে। এক্ষেত্রে চার ধরনের টাইপে বিজ্ঞাপনগুলিকে বিচার করা হয়েছে, যেমন: ১. ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম (trade mark/brand name)-ভিত্তিক। অর্থাৎ লেবেলে, প্যাকেটে বা পণ্যের গায়ে পণ্য সামগ্রীর নামটি যেভাবে লেখা থাকে, তা হুবহু শিরোনাম হিসেবে উপস্থাপন করা। উল্লেখ্য যে, যখন নির্দিষ্ট কোম্পানি কর্তৃক কোনো পণ্য সামগ্রী প্রচারের উদ্দেশ্যে বিভিন্ন নামে বিজ্ঞাপিত হয়, তখন তা ট্রেড মার্ক হিসেবে চিহ্নিত হয়। যেমন: কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী কর্তৃক বিজ্ঞাপিত একটি পণ্য ‘ফ্লোরা’ নামের সাবান। এই নামটি সাবানের গায়ে এবং প্যাকেটেও লেখা থাকে। যদি এই সাবানের বিজ্ঞাপনে শিরোনাম হিসেবে প্যাকেট বা সাবানের গায়ের ‘ফ্লোরা’ নামটিই হুবহু উপস্থাপিত হয়, সেক্ষেত্রে এটি হবে ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপ। অন্যদিকে যখন নির্দিষ্ট কোম্পানির নিজস্ব নামে সরাসরি কোনো পণ্য সামগ্রী বিজ্ঞাপিত হয়, তখন সেই নামটিকে বলা হয় ব্র্যান্ড নাম। যেমন: বাটা কোম্পানি কর্তৃক বিজ্ঞাপিত জুতা বা স্যাণ্ডেলের বিজ্ঞাপনে যদি বাটার লোগোটাই শিরোনাম হিসেবে উপস্থাপিত হয়, তখন তা হবে ব্র্যান্ড নামভিত্তিক টাইপ। ২. লেটারিং (lettering) ভিত্তিক; অর্থাৎ, হাতের লেখাভিত্তিক টেক্সট। ৩. ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং (calligraphic lettering) ভিত্তিক; অর্থাৎ, চিত্রাত্মক বৈশিষ্ট্য সংবলিত হাতের লেখাভিত্তিক টেক্সট। ৪. ফন্ট (font) ভিত্তিক: নির্দিষ্ট শৈলীর টাইপ, যা মূলত প্রযুক্তিগত পদ্ধতিতে উপস্থাপিত হয়। বিজ্ঞাপনের সকল উপাদানের মধ্যে শিরোনামের ক্ষেত্রেই শুধু উল্লিখিত চার ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হতে দেখা যায়। তবে, বিভিন্ন স্লোগান ও বডি টেক্সটের মাঝে পণ্যের নাম ব্যবহারের ক্ষেত্রেও এই ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হতে পারে। যেহেতু চার ধরনের টাইপই শিরোনামে ব্যবহৃত হতে পারে, সুতরাং টাইপের বৈচিত্র্য সাধারণত বিজ্ঞাপনের শিরোনামের ক্ষেত্রেই বেশি হয়ে থাকে।

টাইপের ‘বৈচিত্র্য’ (variety) নিয়মটির ক্ষেত্রে উল্লিখিত তিন ধরনের টাইপের বৈশিষ্ট্য (ফন্টভিত্তিক ব্যতীত) উত্থাপিত হয়েছে। কেননা, প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনসমূহের টেক্সটভিত্তিক চার ধরনের উপাদানের বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই, বিশেষ করে বডি টেক্সট এবং কোম্পানির নামের প্রায় সব টেক্সটই ফন্টভিত্তিক। তাছাড়া, অনেক স্লোগান পুরোপুরি ফন্টভিত্তিক না হলেও ফন্টের মতো করে হাতে লেখা হয়েছে। যেহেতু এধরনের টেক্সটের সংখ্যা প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনগুলিতে প্রচুর মাত্রায় প্রদর্শিত হয়েছে, তাই এই বৈশিষ্ট্য উল্লেখ না করে শুধুমাত্র ভিন্ন বৈশিষ্ট্যের টেক্সট উল্লেখ করলেও ফন্টভিত্তিক সকল টাইপের হিসাব পাওয়া যায়। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে দুই বা ততোধিক স্লোগান বা হেডিং রয়েছে। কিন্তু তুলানামূলক স্বল্প পরিমাণে হওয়ায় তা সারণীতে যুক্ত করা হয়নি। শুধুমাত্র মূল স্লোগান হিসেবে বিবেচ্য উপাদানটিই এক্ষেত্রে উত্থাপিত হয়েছে। তবে, একাধিক স্লোগান বা হেডিংগুলি মূল লেখায় প্রয়োজন অনুযায়ী আলোচিত হয়েছে। প্রাপ্ত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহের মধ্যে টাইপের ‘বৈচিত্র্য’ (variety) নিয়মটি (ফন্ট ভিত্তিক টাইপ ব্যতীত) লক্ষ করা যায় মোট ৪৩৮টি বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন ধরনের টেক্সটে (পরিশিষ্ট-

২, সারণী-গ : ক, পৃ. ৪১০)। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কোন ধরনের টেক্সটে এই বৈশিষ্ট্য উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে বর্ণিত হলো—

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিরোনামের মধ্যে টাইপের বৈচিত্র্য তুলনামূলক বেশি দেখা যায় প্রসাধন সামগ্রী, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং বিবিধ বিষয়ক— এই তিন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। অর্থাৎ এই শ্রেণিগুলির ক্ষেত্রে উল্লিখিত চার ধরনের টাইপের ব্যবহারই কম বেশি লক্ষ করা যায়। অন্য শ্রেণিগুলির ক্ষেত্রে, যেমন: বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিভিত্তিক, জনসেবা ও জনসচেতনতাভিত্তিক বিজ্ঞাপনে তিনটি— লেটারিং, ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং এবং ফন্টভিত্তিক টাইপ; যানবাহনভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তিনটি— ট্রেড মার্ক, লেটারিং ও ফন্টভিত্তিক টাইপ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণভিত্তিক বিজ্ঞাপনে দু’টি— ট্রেড মার্ক ও ফন্টভিত্তিক; খাদ্যদ্রব্য বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ফন্টভিত্তিক, অর্থাৎ শুধু এক ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। এখানে লক্ষণীয় যে, শেষ দুই শ্রেণি ব্যতীত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে লেটারিংভিত্তিক টাইপ এবং সকল শ্রেণিতে ফন্টভিত্তিক টাইপ বিদ্যমান রয়েছে। অর্থাৎ, এই দশকে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই দুই ধরনের টাইপ সর্বাঙ্গীণ বেশি ব্যবহৃত হয়েছে।

ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ব্যবহৃত ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপ (চিত্র ১৩) তুলনামূলক বেশি ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর অন্তর্গত ‘কলি’ স্নো, ‘জলি’ ক্রিম, ‘ব্লু লোটাস’ টেলক্যাম পাউডার, ‘রওগানে শেফা’ ও ‘তুষার’ চুলের তেল, ‘শুভ্রা’ কাপড় কাচার সাবান, ‘ওয়াশিং পাউডার’ গুঁড়া সাবান ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়— বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদমূলক পণ্যের মধ্যে ‘রেঞ্জ মার্ক’ সেলাইয়ের সুতা; ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল। যানবাহন শ্রেণির পণ্যের মধ্যে— ‘ডাটসান’ গাড়ি, ‘বাজাজ’ অটোরিক্শার বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম, ‘মায়া’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি এবং বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘রুমা’ কলমের কালি, ‘ইত্তেহাদ’ সংবাদপত্র এবং ‘গোল্ড ফ্লেক’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। উল্লেখ্য যে, ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল এই দশকের বিভিন্ন সময়ে একাধিকবার বিজ্ঞাপিত হয়েছে। তবে এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদানের উপস্থাপনে ভিন্নতা রয়েছে।



চিত্র ১৩ (বাংলাদেশ টাইমস, ১৯৭৪)

সত্তর দশকের ট্রেডমার্কভিত্তিক শিরোনামযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এই দশকে লেটারিংভিত্তিক টাইপ (চিত্র ১, পৃ. ৯৯ দৃষ্টব্য) বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি ইত্যাদি সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদানেই কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী বিষয়ক শ্রেণির বিভিন্ন

বিজ্ঞাপনেই শুধু উল্লিখিত উপাদানের সবগুলিতে এই টাইপ লক্ষ করা যায়। তবে, একক কোনো বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত সবগুলি টেক্সটভিত্তিক উপাদানে এই টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে, তা নয়। এক্ষেত্রে একেকটি উপাদানে এককভাবে যেমন এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, তেমন একসঙ্গে দুইটি বা তিনটি উপাদানেও এর ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে দেখা যায়, শুধু শিরোনামে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘রিতা’, ‘লাবনী’ টেলক্যাম পাউডার; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে- ‘লোটাস’ মোজা এবং জুতা/স্যাভেলের মধ্যে ‘করিম বাদল’, ‘কেডেট’, ‘ট্রিপিকানা’ ও বলাকা মার্কা, ফুলপরী মার্কা সেলাইয়ের সুতা; যানবাহনের মধ্যে- ‘ইয়ামাহা’ মোটর সাইকেল, ‘হোল্ডেন’ পিকআপ; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে- ‘ব্রাইট’, ‘এলিট’, ‘ডিলাক্স’, ‘অনুপম’ ইত্যাদি ব্যাটারি, ‘রীগ্যাল’ হ্যাজাক বাতি, ‘কেমি’ ঘড়ি; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে- ‘খোদিয়ার’ স্যানিটারি সামগ্রী এবং ‘রমনা’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনে। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে, বিপণী বিতান সেবার মধ্যে- ‘জনতা বিপণী’, ‘আমিনস’, ‘ঢাকা মসলিন’ এবং খাদ্যসেবার মধ্যে- ‘বার-বি-কিউ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

শুধু স্লোগানে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘ওয়াশিং পাউডার’ কাপড় কাচা গুড়া সাবান, ‘সেমসোল’ চুলের রং; ‘পিভিসি’, ‘বারুবীন’ নামের জুতা/স্যাভেল; যানবাহনের ক্ষেত্রে ‘ডাটসান’ গাড়ি, ‘বাজাজ’ অটো রিক্সা; চিকিৎসামূলক পণ্যের মধ্যে ‘গ্যাকোফেক্স’ ওষুধ; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘ওমেগা ও টিসট’ ঘড়ি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে- ‘সাধারণ বীমা করপোরেশন’; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে- ‘শাহী গোলাপ শাহ’, ‘কাফেলা’ আগরবাতি, ‘টেক ৫৬’ নামের পোকা মারার ওষুধ, ‘বারুলী’ রং, ‘ডলার ফিক্সল’ আঠা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

লেটারিংভিত্তিক টাইপ এককভাবে বডি টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে শুধু ‘সাদোলিন’ ক্রিম, ‘রওগনে শেফা’ চুলের তেল ইত্যাদি প্রসাধন সামগ্রী বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে। অপরদিকে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত পরামর্শ ও সচেতনতামূলক সেবার মধ্যে শুধু পরিবার-পরিকল্পনা বিষয়ক বিজ্ঞাপনে উক্ত টাইপ লক্ষ করা যায়।

কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘গুড্রা’ কাপড় কাচা সাবানের বিজ্ঞাপনে। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আর্থিক সেবার মধ্যে- ‘অগ্রণী ব্যাংক’; জীবনমান উন্নয়ন সেবার মধ্যে- ‘পাট সমিতি’; পরিবহন সেবার মধ্যে- ‘বাংলাদেশ বিমান’, ‘বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন’; শিল্পোন্নয়ন সেবার মধ্যে- ‘বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা’; বিভিন্ন কর্মসূচির মধ্যে- ‘মৎস চাষ সপ্তাহ’; পরামর্শ ও সচেতনতা বিষয়ের মধ্যে- ‘পানি অপচয় রোধ’, ‘স্বচ্ছা বন্ধ্যাকরণ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

এসময়ের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে টেক্সটভিত্তিক দুটি উপাদানে লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার দেখা যায়। এক্ষেত্রে শিরোনাম এবং স্লোগান উভয় উপাদানে একসঙ্গে এই টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়,

প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘ইমেজ’ ক্রিম, ‘ইমেজ’ লোমনাশন ক্রিম, ‘কালোকেশী’ চুলের রং; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে- ‘মালা’ শাড়ি, ‘জিপসী’ গেঞ্জি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে- ‘এন ই সি’ টিভি, ‘সনিক’ ব্যাটারি, ‘ওমেজ’ ঘড়ি; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে- ‘এভারেডি’ কলমের কালি, ‘ফ্লোরা ও আর্টেক্স’ কলম ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

খুব অল্প মাত্রায় হলেও এসময়ে টেক্সটভিত্তিক তিনটি উপাদানেও লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার দেখা যায়। এক্ষেত্রে শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট- একসঙ্গে এই তিন উপাদানে উক্ত টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘জামাল’ কাপড় কাচা সাবান, ‘নিদ্রাকুসুম’ চুলের তেলের বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে শিরোনাম, স্লোগান, কোম্পানির পরিচিতি- একসঙ্গে তিন উপাদানে এই টাইপ লক্ষ করা যায় শুধুমাত্র বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে- ‘সাসু’ লুঙ্গি এবং ‘বলাকা পপলিন’ গজ কাপড়ের বিজ্ঞাপনে।

ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানে অল্প মাত্রায় হলেও ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপের (চিত্র ২, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য) ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে এককভাবে শিরোনাম এবং স্লোগানে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। যেমন: একক শিরোনামের ক্ষেত্রে ‘ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং’ ভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়, প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘নিউ হ্যাভেন’ টেলক্যাম পাউডার, ‘হানিডিউ’ গোসলের সাবান; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘বারবীন’ স্যাভেল; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘লিংকস’ বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘রণী’ রং, ‘কাফেলা’ আগরবাতি ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে একক স্লোগানের ক্ষেত্রে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে- বিদেশি কম্বল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘স্বাস-শংকর’ ওষুধ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

ফন্টভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত সকল টেক্সট ভিত্তিক উপাদানেই ফন্টভিত্তিক টাইপের (চিত্র ৪, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য) প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। তবে, এক্ষেত্রে কোম্পানির পরিচিতি এবং বডি টেক্সটে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে অধিক মাত্রায়। আরও নির্দিষ্ট করে বলা যায়, প্রসাধন সামগ্রী এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা- এই দুই শ্রেণির মধ্যে দু’তিনটি ব্যতীত সকল শ্রেণির বডি টেক্সটে ফন্টভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে প্রসাধন সামগ্রী, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে কয়েকটি ব্যতীত সকল শ্রেণির কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে এই টাইপ লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে শুধুমাত্র এই দুই উপাদানই নয়, এই শ্রেণির সকল বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত সমস্ত টেক্সট ভিত্তিক উপাদানই ‘ফন্ট’ ভিত্তিক টাইপে রচিত হয়েছে।

■ **আশির দশক:** এই দশকের ক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী, যানবাহন, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি- এই চার শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে উল্লিখিত চার ধরনের টাইপই পরিলক্ষিত হয়েছে। বাকি চারটি, যেমন: খাদ্যদ্রব্য, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ, জনসেবা ও জনসচেতনতা,

বিবিধ ইত্যাদি শ্রেণিগুলিতে তিন ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। তবে এক্ষেত্রে খাদ্যদ্রব্য এবং বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে ট্রেড মার্ক, লেটারিং ও ফন্টভিত্তিক— এই তিন ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হলেও জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে লেটারিং, ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং এবং ফন্টভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, এসময়ে লেটারিং এবং ফন্টভিত্তিক টাইপ সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামগুলিতে ব্যবহৃত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এসময়ে একই নামের বিভিন্ন পণ্য ভিন্ন উপস্থাপন কৌশলে একাধিকবার বিজ্ঞাপিত হয়েছে। ফলে এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপে যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি আবার লেটারিংভিত্তিক টাইপেও লক্ষ করা যায়।

ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এসময়ে সেবামূলক ব্যতীত সকল শ্রেণির শিরোনামেই ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপ (চিত্র ৫, পৃ. ১০১ দ্রষ্টব্য) কম বেশি লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে ট্রেড মার্ক ধরনের টাইপ সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘প্রেয়সী’ নামের টেলক্যাম পাউডার; ‘গন্ধরাজ’, ‘বায়ুরাজ’, ‘বধূ’ নামের চুলের তেল; ‘গ্যাকোটচ’, ‘ফা’ নামের গোসলের সাবান; ‘নিরাদা’ কাপড় কাচা সাবান; ‘পেপস’, ‘স্পার্কল’, ‘কিউট’, ‘ক্লোজ-আপ’ টুথপেস্ট; ‘সানসিক্স’ শ্যাম্পু ইত্যাদির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। এছাড়া খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয়, যেমন: ‘ফাইভ স্টার’, ‘শরবতে এপি’, ‘ভাইটাল’; বিভিন্ন গুঁড়া দুধ, যেমন: ‘ডানো’, ‘এ্যাংকার’; ‘মিক্স ভিটা’ পাস্তুরিত তরল দুধ; ‘ওরিয়েন্ট সুপার’ পাউরুটি; ‘এপি’ মধু ইত্যাদি। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল এবং ‘সায়হাম’ জামা-প্যান্ট ইত্যাদি। যানবাহনের মধ্যে ‘প্রোটন সাগা’, ‘টয়োটা স্টারলেট’ নামের প্রাইভেট গাড়ি, ‘নারমাদা’ স্কুটার, ‘পনি’ পিকআপ। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন ওষুধ, যেমন: ‘মেক্সকো’, ‘মিল্লাত’ বাম, ‘ওরস্যালাইন’ এবং বিভিন্ন জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য, যেমন: ‘জয়’, ‘মায়া’ বড়ি এবং ‘রাজা’, ‘ম্যাজেস্টিক’, ‘প্যাছার’ নামের কন্ডম ইত্যাদি। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপস’, ‘প্যানাভিশন’ ইত্যাদি টিভি; ‘যমুনা’ ফ্যান; ‘একমা’, ‘রয়্যাল’ রেফ্রিজারেটর; ‘কণিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন, ‘তোশিবা’, ‘ক্যানন এম পি’ এবং ‘মিতা’ ফটোকপি মেশিন; ‘কেসিও’ ঘড়ি; ‘ফিলিপস’, ‘একরেল’ রেডিও; ‘হক’ ব্যাটারি; ‘রিতা’ সেলাই মেশিন; ‘ই এস পি এ’ এবং ‘পেডরোলো’ পানির পাম্প। বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে বিভিন্ন রং, যেমন: ‘ফোরকেম’, ‘বার্জার’ রোবিয়াল্যাক; ‘সেভেন ও ক্লক’ ব্লেন্ড; বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘সিজার’, ‘উইলকিংস’, ‘গোল্ড লীফ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, ‘এ্যাংকার’ গুঁড়া দুধ; ‘মিক্স ভিটা’ তরল দুধ; ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল; ‘ওরস্যালাইন’, ‘জয়’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি, ‘রাজা’, ‘ম্যাজেস্টিক’ কন্ডম; ‘ফিলিপস’ টিভি; ‘তোশিবা’ ফটোকপি মেশিন; ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল; ‘উইলকিংস’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপন এই দশকের বিভিন্ন সময়ে ভিন্ন উপস্থাপনে একাধিকবার বিজ্ঞাপিত হয়েছে।

লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: আশির দশকেও লেটারিংভিত্তিক টাইপ (চিত্র ৬, পৃ. ১০১ দ্রষ্টব্য) বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি ইত্যাদি সকল

টেক্সটভিত্তিক উপাদানেই কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। এসময়ে উক্ত উপাদানের সবগুলিতে এই টাইপ লক্ষ করা যায় শুধু বিবিধ বিষয়ক এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা— এই দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। এছাড়া বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে উক্ত টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিরোনামসহ তিনটি বা দুটি উপাদানে। অর্থাৎ এক্ষেত্রে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামেই এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে।

বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এককভাবে শিরোনামে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘আমুর’, ‘মার্কেলাক্স’ ত্রিম; ‘মারী’ টেলক্যাম পাউডার; ‘মোনালিসা’, ‘নিদ্রাকুসুম’ চুলের তেল; ‘সাধনা দশন’ টুথ পাউডার; বিভিন্ন কাপড় কাচা সাবান, যেমন: ‘স্যামব্রোস’, ‘লোটাস’, ‘উক্সা’, ‘হুইল’; ‘ওল্ড স্পাইস’ নামের আফটার শেভ লোশন; ‘মারলেন’ নামের চুলের রং ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে— বিভিন্ন পানীয়, যেমন: ‘ভিটা সি’, ‘ম্যাগ্নো স্কোয়াশ’; বিভিন্ন গুঁড়া দুধ, যেমন: ‘গীতানা’, ‘সেফটি’; ‘ইয়েলো ক্রস’ নামের কনডেন্সড মিল্ক; ‘ফুজি’ নুডুলস্; ‘মিল্ক ভিটা’ আইসক্রিম ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে— বিভিন্ন শাড়ি, যেমন: ‘পাকিজা’, ‘জিয়া প্রিন্ট’; ‘খাদিম’ জুতা ও ‘ছন্দা’ স্যাভেল; ‘এলিগ্যান্স’ জামা-প্যান্ট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। যানবাহনের মধ্যে— ‘সুজুকি’, ‘রাজদূত’ ইত্যাদি মোটর সাইকেল; ‘ল্যামব্রো’ টেম্পো; ‘বাজাজ’ চেসিস; বিভিন্ন টায়ার, যেমন: ‘টয়ো’, ‘হ্যাংকুক’, ‘ন্যাশনাল’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে— ‘মেলকো’, ‘ইউবাম’, ‘প্যারাডেক্স’ ইত্যাদি ওষুধ এবং ‘ওভাকন’, ‘রাজা’, ‘প্যাছার’, ‘নিরোধ’ ইত্যাদি জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে— বিভিন্ন টিভি, যেমন: ‘কল্লোল এন ই সি’, ‘সিটিজেন’, ‘ফিলিপস্’, ‘রয়েল’, ‘নিক্সন’, ‘সনিক’ ইত্যাদি; ‘জি ই সি’ ফ্যান; ‘ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন’ ইঞ্জিন, ‘কণিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন; ‘কুইক’ কুকার; ‘সিঙ্গার’ সেলাই মেশিন; ‘শিখা’ গ্যাসের চুলা; বিভিন্ন টাইপ রাইটার, যেমন: ‘সিলভার রীড’, ‘মুনীর অপটিমা’; ‘এন্টার’ এয়ার কন্ডিশন ইত্যাদি। বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে— বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘ফিলিপ মরিস’, ‘বৃস্টল’; ‘শরীফ’ ছাতা; ‘সিওর ফিক্স’ আঠা ইত্যাদির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। অন্যদিকে বিভিন্ন সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে— আবাসন সেবার মধ্যে ‘হোটেল রাজাবাগ’, ‘দিলকুশা সেন্টার’; ‘ইয়ামাহা’ ওয়ার্কশপ সার্ভিস সেন্টার; খাদ্য সেবার মধ্যে— ‘রেড ড্রাগন’, ‘পিকিং’ চাইনিজ রেস্টোরা; ‘গোল্ডেন বেঙ্গল’ টুরস এবং ট্র্যাভেলস; ‘জাতীয় কারুশিল্প ও হ্যান্ডলুম সামগ্রী’, ‘টেক্সটাইল ’৭৮’ ইত্যাদি বিভিন্ন প্রদর্শনীর বিজ্ঞাপনে লেটারিংভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়।

খাদ্যদ্রব্য ব্যতীত সকল শ্রেণির পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনের স্লোগানে এককভাবে লেটারিংভিত্তিক টাইপ কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘নিরাদা’ কাপড় কাচা সাবান; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘রুমা’ শাড়ি, ‘মিলান’ শার্ট; যানবাহনের মধ্যে ‘কাওয়াসাকি’ মোটর সাইকেল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রেডল’ ওষুধ; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘কাসেম বাল্ব’; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘উইলকিংস’ সিগারেট এবং ‘মার্শা’ ভিডিও ক্যাসেট। অপরদিকে

জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘দিয়া’ আর্ট গ্যালারী স্টল, ‘আল-বাসকিন’ টেইলাস; ‘টিকাদান কর্মসূচি’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে টাইপের উক্ত বৈশিষ্ট্য দেখা যায়।

লেটারিংভিত্তিক টাইপ এককভাবে বডি টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- ‘পুস্পরাজ’ চুলের তেল, ‘সিড্রেলা’ চুলের রং; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘এন্যার্জিটিক’ পানীয়, ‘ওরিয়েন্ট সুপার’ পাউরুটি; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে ‘ফোরকেম’ রং ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে সেবামূলকের মধ্যে শুধুমাত্র ‘নাহার নার্সিং ট্রেনিংয়ের’ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে এককভাবে এই টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।

কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে এককভাবে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ইউটা’ কোণ আইসক্রিম এবং ‘সাইফেং’ ডিজেল পাওয়ার টিলার মেশিন; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘সোর্ড’ ব্লেন্ড এবং ‘এলিট’ ফোম; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন বিপণী বিতান, যেমন: ‘পিয়ারসঙ্গ’, ‘কনিস্ক’, ‘কর্ণফুলী’, ‘নাসিমস’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

শিরোনাম এবং স্লোগান উপাদানে একসঙ্গে উক্ত টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মিল্লাত’ ক্রিম, ‘ব্রাইট’ কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান, ‘ঘোড়া মার্কা’ চুলের রং; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘মালা’ শাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রেডল’ নামের টাকের ওষুধ; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘তানিন’ টিভি; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ক্যাপ্টেন’ আঠা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। সেবামূলক বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে ‘ম্যানচেস্টার’ টেইলাসের বিজ্ঞাপনে। শিরোনাম এবং বডি টেক্সট উপাদানে একসঙ্গে এই টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায় শুধুমাত্র প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘স্পেনসার’ আফটার লোশন এবং বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘স্টার’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনে। শিরোনাম এবং কোম্পানির পরিচিতি উপাদানে একসঙ্গে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘আনা ফোঙ্কু’ নামে টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত ‘কলি’, ‘চ্যালেঞ্জার’, ‘নিউ ম্যান’ ইত্যাদি বিভিন্ন বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপনে। স্লোগান এবং বডি টেক্সট উপাদানে একসঙ্গে এই টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায় শুধুমাত্র যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘রিকন’ টায়ারের বিজ্ঞাপনে।

ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: আশির দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সট ভিত্তিক উপাদানে ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপের (চিত্র ১৪) ব্যবহার খুব স্বল্প মাত্রায় লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে পণ্য ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে এই টাইপ লক্ষ করা যায় শুধুমাত্র বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত ‘বি আর বি’ কেবলস বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। অন্যদিকে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত ‘ওমর খৈয়াম’ রেস্টোরা, ‘দিয়া’ আর্ট গ্যালারি বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং ‘তিস্তা’ ফটো স্টুডিও বিজ্ঞাপনের স্লোগানে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে।

ফন্টভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এই দশকেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদানেই ফন্টধর্মী টাইপের (চিত্র ১৫) প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। সত্তর দশকের মতো এক্ষেত্রেও

কোম্পানির পরিচিতি এবং বডি টেক্সটে এই টাইপের আধিক্য দেখা যায়। এখানে বিভিন্ন শ্রেণির মধ্যে প্রসাধন সামগ্রী, খাদ্যদ্রব্য, যানবাহন, জনসেবা ও জনসচেতনতা, বিবিধ- এই পাঁচ শ্রেণির বিভিন্ন ধরনের সামান্য কয়েকটি ব্যতীত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে ফন্টভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা এবং বিবিধ শ্রেণির মধ্যে কয়েকটি ব্যতীত সকল শ্রেণির কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে এই টাইপ লক্ষ করা যায়।

চিত্র ১৪
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৮১)
আশির দশকের
ক্যালিগ্রাফিক
লেটারিংভিত্তিক টাইপে
রচিত স্লোগানযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে উপস্থাপিত
শিরোনাম এবং
স্লোগান উভয়ই ফ্লীত
টাইপে উপস্থাপিত
হয়েছে।



চিত্র ১৫
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)
আশির দশকের ফন্টভিত্তিক টাইপে রচিত
স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **নব্বই দশক:** বর্তমান দশকের ক্ষেত্রে ট্রেড মার্ক (trade mark), লেটারিং (lettering), ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং (calligraphic lettering) এবং ফন্ট (font)ভিত্তিক ইত্যাদি সব ধরনের টাইপ লক্ষ করা যায় শুধু প্রসাধন সামগ্রী এবং খাদ্যদ্রব্য- এই দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ট্রেড মার্ক এবং ফন্টভিত্তিক টাইপ- এই দুই ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। বাকি পাঁচ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে তিন ধরনের টাইপের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ট্রেড মার্ক ব্যতীত অন্য সকল টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু বাকি চার শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং (calligraphic lettering)-ভিত্তিক টাইপ ছাড়া অন্য তিন টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।

ট্রেড মার্কভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: এই দশকের বিভিন্ন বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে সেবাভিত্তিক ব্যতীত সকল শ্রেণির শিরোনামেই কম বেশি ট্রেড মার্ক (চিত্র ১৬) ভিত্তিক টাইপ লক্ষ করা যায়। তবে এধরনের টাইপের ব্যবহার বেশি ব্যবহৃত হয়েছে খাদ্যদ্রব্য এবং বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি- এই দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে।

বিভিন্ন বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক টাইপের ব্যবহার যেসমস্ত বিজ্ঞাপনের শিরোনামে লক্ষ করা যায় তা হলো— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে চুলের তেল (নিদ্রাকুসুম, বধু); খাদ্যদ্রব্যের অন্তর্গত বিভিন্ন পানীয় (পেপসি, কোকাকোলা, আর সি কোলা, মাম পানি), গুঁড়া দুধ (নেসপ্রে, ডানো, নিডো, এ্যাংকার), সস (আহা), চিনি (কেনডেরাল), তরল দুধ (মিল্ক ভিটা), ঘি (মিল্ক ভিটা), আইসক্রিম (পোলার); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে জুতা/স্যাডেল (বাটা, এপেক্স); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘র্যাবিস’ ভ্যাকসিন, বিভিন্ন জন্মরোধক পণ্য (রাজা, মায়ী, নরডেট ২৮, স্যানসেশন); যানবাহনের মধ্যে ‘মিতসুবিসি’ ল্যান্সার গাড়ি; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে কলম (রেইনবো), সিগারেট (গোল্ড লীফ), মশার কয়েল (এ আর এস), রং (বার্জার রোবিয়াল্যাক এ্যাক্রিলিক প্লাস্টিক ইমালশান), ফিল্ম (কোডাক), ময়লা ফেলার বুড়ি (ইন্টিমাস) ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে। উল্লেখ্য যে, ‘পেপসি’, ‘আর সি কোলা’, ‘কোকাকোলা’ কোমল পানীয়, ‘নেসপ্রে’ গুঁড়া দুধ, ‘রাজা’ কলম, ‘মায়ী’ জন্মরোধক বড়ি, ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট ইত্যাদি পণ্য ভিন্ন উপস্থাপন কৌশলে একাধিকবার বিজ্ঞাপিত হয়েছে।

লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: নব্বই-এর দশকে চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ ব্যতীত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগান— এই দুই উপাদানে লেটারিংভিত্তিক (চিত্র ১৭) টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। তবে সকল ক্ষেত্রেই শিরোনামের তুলনায় স্লোগানে এর ব্যবহার অনেক কম। শুধু তাই নয়, বেশিরভাগ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এই ধরনের টাইপ একক উপাদানে ব্যবহৃত হয়েছে। অর্থাৎ শুধু শিরোনাম অথবা শুধু স্লোগানে ব্যবহৃত হয়েছে। কয়েকটি বিজ্ঞাপন ব্যতীত শিরোনাম এবং স্লোগান যৌথ উপাদানে এই ধরনের টাইপের ব্যবহার তেমন পরিলক্ষিত হয়নি।

চিত্র ১৬
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৯৬)
নব্বই দশকের
ট্রেড মার্কভিত্তিক
শিরোনামযুক্ত একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে উপস্থাপিত
নারীর চিত্রটি নারী-
পুরুষের ‘প্রচলিত’
নিয়মে উপস্থাপিত
হলেও তার পোশাক
ও চুলের কাট-এ
ভিন্নতা দেখা যায়।



চিত্র ১৭ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৮)

নব্বই দশকের লেটারিংভিত্তিক শিরোনামযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে স্লোগানে স্ক্রীত হরফ ব্যবহৃত হয়েছে। পুরো ব্যাকগ্রাউন্ড কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে উপস্থাপিত হয়েছে। এছাড়া স্লোগানটিতে ভাষাগত দিক থেকে ইতিবাচক বিশেষণ সংবলিত ‘বিক্রয় শক্তি’ ধর্মী কপি ব্যবহৃত হয়েছে।

এই সময়ে এককভাবে শিরোনামে লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে যেসমস্ত বিজ্ঞাপনে তা হলো— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে টুথপেস্ট (হোয়াইট প্লাস, প্রমিজ); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (টাটকা, প্রাণ), বিভিন্ন গুঁড়া দুধ (ফ্রেশ, কেরিগোল্ড, ডানো); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে শাড়ি (ঢাকাই), মোজা (কনসল); যানবাহন শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন মোটর সাইকেল (হিরো, রাজদূত, বাজাজ চেতাক), স্পিডবোট (ইয়ামাহা); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন টিভি (তানিন, সিঙ্গার), ‘ফ্যামিলিয়া’ সেলাই মেশিন, ‘স্যানসুই মিনি কম্প’ সাউন্ড সিস্টেম; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ফোম (সোয়ান), সিমেন্ট (কোণার্ক), রেজর (পারসোনা টু), ফার্নিচার (তানিন), ট্যাংক (পদ্মা), বিভিন্ন সিগারেট (সেনর গোল্ড, স্টার); জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন অ্যাপার্টমেন্ট (কারিমাস, অলিম্পিয়া টাওয়ার, প্রপার্টি হাইটস্, প্রিয়প্রাঙ্গণ, বেইলি হাইটস্, অডিসি); পরিবহন সেবা (জি এম জি এয়ারলাইন্স); বিভিন্ন বিপণী বিতান (কার্টিয়ার সুজ জুতার দোকান, গাজী ভবন শপিং সেন্টার, ফ্যাশন অপটিকস্ চশমার দোকান), শিল্পোন্নয়ন সেবার মধ্যে ‘এজাক্স’ জুট মিলস, ডায়াবেটিক লটারী ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। উল্লেখ্য যে, বিভিন্ন টিভি (তানিন, সিঙ্গার), অ্যাপার্টমেন্ট (বেইলি হাইটস্) এবং বিবিধ বিষয়ের মধ্যে ‘সোয়ান ফোম’ ইত্যাদি পণ্য একের অধিক বিজ্ঞাপিত হয়েছে, তবে তা ভিন্ন উপস্থাপনে।

এককভাবে স্লোগানে লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়েছে— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে চুলের তেল (নিদ্রাকুসুম), টুথপেস্ট (মেরিল); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (কোকাকোলা, পেপসি, সেভেন আপ, মিরিডা, আর সি কোলা, মাম পানি); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে জুতা (পেগাসাস); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে চার্জার ফ্যান (ডিফেন্ডার ফিটাট); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে সিমেন্ট (গোল্ডেন ফেয়ার); জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে আবাসন সেবা (প্রপার্টি লজ, আমিন মোহাম্মদ), ক্রিয়া উন্নয়ন তহবিল লটারি, বিজয় দিবস উপলক্ষ্যে ‘অগ্রণী ব্যাংক’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে।

এসময়ে শিরোনাম এবং স্লোগান যৌথ উপাদানে লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায় বিভিন্ন টিভি, যেমন: ‘তানিন’, ‘সিঙ্গার’ এবং ঈদ শুভেচ্ছা বাণীসহ ‘নেভী’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনে।

ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: নব্বই-এর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং (চিত্র ১৮)-ধর্মী টাইপের ব্যবহার খুব স্বল্প মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে। বিভিন্ন বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে এই ধরনের টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মেরিল’ ক্রিম, ‘মেরিল’ টুথপেস্ট; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘স্লাইস’ জুস, ‘কোকাকোলা’ কোমল পানীয়; সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘সুইস’ ফাস্ট ফুডের দোকান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

ফন্টভিত্তিক টাইপের ব্যবহার: বর্তমান দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে সর্বাধিক ফন্টভিত্তিক (চিত্র ১৯) টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, এসময়ে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি এবং বডি টেক্সটে এই ধরনের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে।



চিত্র ১৮ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)
নব্বই দশকের ক্যালিগ্রাফিক লেটারিংভিত্তিক
স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯০)
নব্বই দশকের ফন্টভিত্তিক শিরোনাম ও
স্লোগানযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

➤ **সাদৃশ্য (harmony):** ‘সাদৃশ্য’ নিয়মটি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, বডি টেক্সট বা কোম্পানির নামের সঙ্গে নয় বরং বিজ্ঞাপনচিত্রের স্লোগানের ক্ষেত্রে জড়িত। কারণ, ইমেজ ব্যতীত টেক্সটভিত্তিক একমাত্র এই উপাদানেই প্রস্তুতি হতে পারে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার মূল পরিকল্পনার দৃশ্যগত রূপ। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের আকর্ষণীয় বিভিন্ন স্লোগানের যে অন্তর্নিহিত ভাষাগত রূপ থাকে, তা দৃশ্যগত রূপে ফুটিয়ে তোলা যায় স্লোগানের টাইপকে সাজানোর মাধ্যমে। এক্ষেত্রে পণ্যের গুণাগুণ, সংশ্লিষ্ট চিত্র বা ধারণার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে সাধারণত বিজ্ঞাপনের কোনো স্লোগান রচিত হয়। এর জন্য সম্ভাব্য টেক্সটগুলি ফন্ট, লেটারিং, ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ইত্যাদি যেকোনো বৈশিষ্ট্য উপস্থাপিত হতে পারে; যা উক্ত স্লোগানের ভাষার দৃশ্যগত রূপ হিসেবে চিহ্নায়িত হতে পারে। একারণে, এখানে স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিই শুধু পর্যালোচনার জন্য বিবেচিত হয়েছে এবং টাইপোগ্রাফিক কোন বৈশিষ্ট্যের সাহায্যে উক্ত উপাদানগুলিতে সাদৃশ্য তৈরি হয়েছে, তা সারণীতে সূচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রাপ্ত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহের মধ্যে টাইপের ‘সাদৃশ্য’ (harmony) নিয়ম লক্ষ করা যায় মোট ৪১টি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-গ : খ, পৃ. ৪১৫)। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে কোন ধরনের বিজ্ঞাপনের স্লোগানে এই বৈশিষ্ট্য উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো-

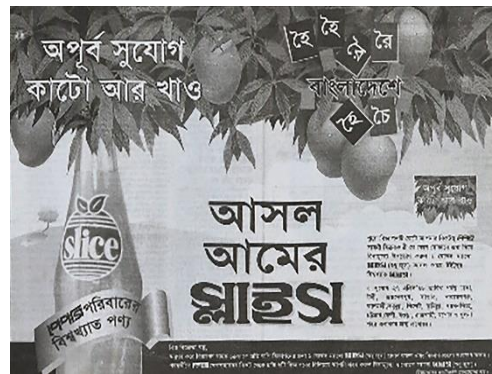
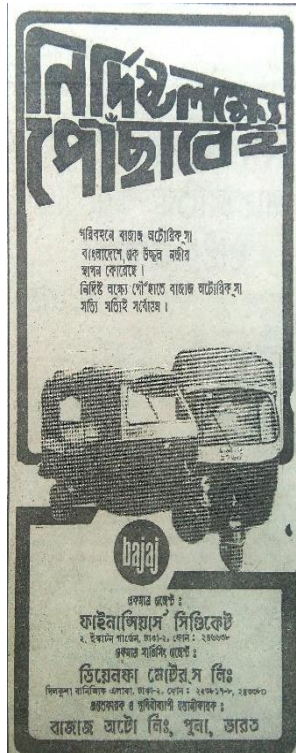
■ **সত্তর দশক:** এই দশকে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে টাইপের সাদৃশ্য (চিত্র ২০) বৈশিষ্ট্য দেখা যায়, প্রসাধন সামগ্রী বিষয়ক- ‘ফ্লোরা’ গোসলের সাবান; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে- ‘ফান্টা’ কোমল পানীয়

এবং ‘পাকোয়ান’ ভোজ্য তেল; বস্ত্র সামগ্রীর মধ্যে– বিদেশি কম্বল; যানবাহনের মধ্যে– ‘বাজাজ’ অটো রিকশা, জীপ; চিকিৎসামূলক টনিক ‘হোমিও ভিটামিন’; জনসেবার মধ্যে– ‘সাধারণ বীমা কর্পোরেশন’, ‘গ্রিন্ডলেস ব্যাংক’, প্যাকেজ ট্যুর ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে।

■ **আশির দশক:** এসময়ে সকল শ্রেণির পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে টাইপের সাদৃশ্য (harmony) (চিত্র ৫, পৃ. ১০১ দ্রষ্টব্য) লক্ষ করা যায়– প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘কেশকল্যাণ’ চুলের তেল, টুথপেস্ট (পেপসু, কিউট), ‘শ্রেয়সী’ টেলক্যাম পাউডার; বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে জুতা/স্যাভেল (বাটা, ছন্দা); যানবাহনের মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (টয়োটা স্টারলেট), জীপ (মিতসুবিসি), মোটর সাইকেল (লুনা), চেসিস (বাজাজ অটো রিকশা); বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ‘তানিন’ টিভি; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট (উইলকিংস, গোল্ড লীফ), ‘এলিট’ সোফার ফোম, ‘বাক্সলী পেইন্ট’ রং ইত্যাদি। অপরদিকে, সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘তিস্তা’ ফটো ষ্টুডিও এবং ‘হ্যান্ডিক্র্যাফটস্ এন্ড হ্যান্ডলুম’ প্রদর্শনীর বিজ্ঞাপনে টাইপের সাদৃশ্য বৈশিষ্ট্য প্রদর্শিত হয়েছে।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে বিভিন্ন বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে টাইপের সাদৃশ্য (harmony) (চিত্র ২১) পরিলক্ষিত হয়েছে যে সমস্ত বিজ্ঞাপনে, তা হলো– প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মেরিল’ ক্রিম; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয়, যেমন: ‘স্লাইস জুস’, ‘আর সি কোলা’, ‘পেপসি’, ‘মাম’ পানি; বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘বাটা’ পাদুকা; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ‘স্যানসুই মিনি কম্প’ সাউন্ড সিস্টেম, ‘পাক’ ফ্যান, ‘ডিফেন্ডার ফিটাট’ চার্জার ফ্যান; জনসেবামূলক বিভিন্ন বিষয়ের মধ্যে ‘কার জোন’ গাড়ির শো রুম, ‘প্রিয়প্রাঙ্গণ’ এ্যাপার্টমেন্ট, ‘ডিএইচএল’ কুরিয়ার সার্ভিস ইত্যাদি।

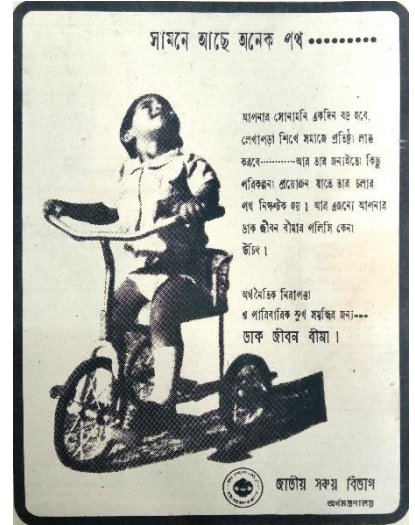
চিত্র ২০
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৭৪)
মূল ভাবের সঙ্গে হরফের
সাদৃশ্য সংবলিত
স্লোগানযুক্ত সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে স্ক্রীত (bold)
অক্ষরে ব্যবহৃত
স্লোগানটিতে টাইপকে
পরিপ্রেক্ষিতের মাধ্যমে
দেখানো হয়েছে; যা
নির্দিষ্ট বাহনের গতিতে
নির্দেশ করে।



চিত্র ২১ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)
মূল ভাবের সঙ্গে হরফের (দ্বিতীয় স্লোগান) সাদৃশ্য
সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে তিনটি স্লোগান ব্যবহৃত হয়েছে।

➤ **শৈলী:** বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে বিভিন্ন শৈলীর টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়, যেমন: স্বাভাবিক (normal) / স্ফীত (bold) / সরু (narrow) / বিস্তৃত (expand) / চাপা (condensed) / ইটালিক (italic) ইত্যাদি। টাইপের এই শৈলীগুলি বিজ্ঞাপনের টেক্সটভিত্তিক উপাদানে এককভাবে অথবা সম্মিলিত দুই বা তিন অথবা একসঙ্গে সকল উপাদানেই ব্যবহৃত হতে পারে। তবে এক্ষেত্রে, শিরোনাম ও স্লোগানে স্ফীত (bold), এবং বডি টেক্সটে স্বাভাবিক (normal) শৈলী বেশি ব্যবহৃত হয়। যেহেতু বর্তমান গবেষণায় প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনগুলিতে এই দুই ধরনের শৈলীর টাইপই অধিকাংশ ক্ষেত্রে বিদ্যমান, তাই বিভিন্ন ধরনের টেক্সটে স্ফীত (bold) শৈলীর টাইপই শুধু সারণীতে সূচিত হয়েছে। কেননা, একটির সঠিক সংখ্যার হিসাবের মধ্য দিয়েই অপরটির গণনা সম্ভব। এক্ষেত্রে প্রাপ্ত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহের বিভিন্ন ধরনের টেক্সটের মধ্যে স্ফীত (bold) শৈলীর টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে মোট ৬৩৪টি বিজ্ঞাপনে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-গ : গ, পৃ. ৪১৭)। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে উক্ত শৈলীসহ অন্যান্য কোন ধরনের শৈলী কোন টেক্সটভিত্তিক উপাদানে উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো—

■ **সত্তর দশক:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে স্বাভাবিক (normal) এবং স্ফীত (bold)— এই দুই শৈলীর টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে টাইপের স্ফীত, অর্থাৎ মোটা টাইপ (চিত্র ২০) ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতিতে। এই শৈলীর টাইপ আরও লক্ষ করা যায়— বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত ‘আমিন’ সেলাই মেশিন, ‘হক’ ও ‘বেঙ্গল টাইগার’ ব্যটারি, ‘ইয়ামাহা’ জেনারেটর ইত্যাদি ছাড়াও জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অধিক সংখ্যক বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে।



চিত্র ২২ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৬)

স্বাভাবিক টাইপে রচিত স্লোগান ও বডি টেক্সট সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে স্বাভাবিক চারকোণা ফটোগ্রাফ থেকে প্রয়োজনমতো কেটে সিলৌট পদ্ধতিতে চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে।

অপরদিকে, স্বাভাবিক (normal) টাইপ (চিত্র ২২) ব্যবহৃত হয়েছে পণ্যভিত্তিক সকল শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে। এছাড়া অন্যান্য শ্রেণি যেমন: খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘মিমি’ চকলেট; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পিভিসি’ জুতা; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘আমিন’ সেলাই মেশিন; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘ডাক জীবন বীমা’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে স্বাভাবিক (normal) টাইপ লক্ষ করা যায়।

■ **আশির দশক:** এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে স্বাভাবিক (normal), স্ক্রীত (bold)- এই দুই শৈলীর টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রেও স্ক্রীত বা মোটা টাইপ (চিত্র ১৪, পৃ. ১১২ দ্রষ্টব্য) ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতিতে। এছাড়া, স্বল্প সংখ্যক হলেও সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটেও এই শৈলীর টাইপ লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মার্কেলাক্স’ নামের ক্রিম; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ডেপাকো’ মাখন, ‘গীতানা’ গুড়া দুধ, ‘শরবতে এপি’, ‘ভাইটাল’, ‘ভিটা সি’ ইত্যাদি পানীয়, ‘ওমেলা’ কনডেন্সড মিল্ক; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পাকিজা’ শাড়ি, ‘পিয়রসঙ্গ’, ‘সায়হাম’, ‘এলিগ্যান্স’ ইত্যাদি জামা-প্যান্ট; যানবাহনের মধ্যে ‘কাওয়াসাকি’, ‘রাজদূত’ ইত্যাদি মোটর সাইকেল, ‘হোভা’ নামের ভ্যান, ‘নারমাদা’ স্কুটার, ‘ডটসান’, ‘ডাইহাটসু’ ইত্যাদি প্রাইভেট গাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ইউ বাম’ মলম, ‘রেডল’ টাকের ওষুধ, ‘জয়’ জন্মরোধক বডি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘সিটিজেন’, ‘রয়েল’ ইত্যাদি টিভি, ‘কুইক’ কুকার, ‘ফিলিপস’ বাল্ব, ‘একমা’ রেফ্রিজারেটর, ‘যমুনা’ কেবলস্, ‘স্যানিও’ ফটোকপিয়ার, ‘ই এস পি এ’ পানির পাম্প; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে আর্থিক সেবার মধ্যে ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’, ‘ডাক জীবন বীমা’, ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘ইসলামী ব্যাংক’, ‘সিটি ব্যাংক’; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘পি গ্রুড’ স্যানিটারী সামগ্রী, ‘আরামিট’ পাইপ, ‘জেনিথ’ গ্লাস পরিষ্কারক, ‘মেডিস্টার’ নামের গলার মাদুলি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে মোটা টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে।

অন্যদিকে স্বাভাবিক (normal) শৈলীর টাইপ (চিত্র ২৩) ব্যবহৃত হয়েছে সকল শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে। এছাড়া অনেক বিজ্ঞাপন, যেমন: চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘প্যারাডেক্স’ ওষুধ; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে আর্থিক সেবার মধ্যে ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘চিংড়ি বীমা’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে ‘স্বাভাবিক’ (normal) শৈলীর টাইপ লক্ষ করা যায়। আবার, অন্যান্য বিভিন্ন বিজ্ঞাপন, যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘জেট’ গুড়া সাবান, ‘স্পার্কল’ টুথপেস্ট, ‘ফ্লোরা’ নেইল পলিশ, ‘প্রায়সী’ ও ‘মারী’ ইত্যাদি পাউডার; জনসেবার মধ্যে ‘বেঙ্গল’ টুরস এন্ড ট্রাভেলস্ ; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘বস গোল্ড’, ‘রিগ্যাল’ ইত্যাদি সিগারেটের কোম্পানির নামে এই শৈলীর টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে চার ধরনের টেক্সটের মধ্যে শিরোনাম, স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতিতে স্ক্রীত (bold) অর্থাৎ মোটা টাইপ (চিত্র ১৭, পৃ. ১১৩ দ্রষ্টব্য) শৈলীর ব্যবহার অধিক মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে। বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে এই শৈলীর ব্যবহার অতি সামান্য হলেও পুরোপুরি অনুপস্থিত নয়। এক্ষেত্রে দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে এই শৈলীর ব্যবহার তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। একটি হলো- বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণি। এই শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘তানিন’, ‘সনি’ ‘র্যাংগস’ টিভি, ‘পাক’ ফ্যান, ‘কনিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন, ‘ক্যানন’ প্রিন্টার, ‘বোমপানি’ রেফ্রিজারেটর, ‘পাইওনিয়ার’ সাউন্ড সিস্টেম, ‘ইয়ামাহা’

জেনারেটর, ‘সিমেন্স’ এস৬ মোবাইল ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে মোটা টাইপ শৈলীর ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়েছে। অপরটি হলো- জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণি; যার অন্তর্গত কিছু বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে উক্ত শৈলীর ব্যবহার লক্ষ করা যায়, যেমন: ‘ফাস্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড’, ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক’, ‘রূপালি ব্যাংক’; ‘প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট’, ‘সুকন্যা টাওয়ার’; ‘সি এম সি’ কম্পিউটার এডুকেশন; ‘প্রশিকা নেট’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়া বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ-এর অন্তর্গত ‘কনসল’ মোজা; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘রেইনবো’ কলম, ‘কোণার্ক’ সিমেন্ট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে মোটা টাইপ শৈলীর উপস্থিতি রয়েছে।

এসময়ে টাইপের অন্যান্য শৈলীর মধ্যে স্বাভাবিক (normal) টাইপ (চিত্র ২৪) শৈলীও ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটে উক্ত শৈলীর আধিক্য দেখা যায়। এছাড়া, বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত ‘আর সি কোলা’, ‘মিল্ক ভিটা’ ঘি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘জানুসী’ রেফ্রিজারেটর, ‘পদ্মা’ ট্যাংক; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আবাসন সেবার মধ্যে ‘আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন লিঃ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে স্বাভাবিক টাইপ শৈলী লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে, ‘প্রিয়প্রাঙ্গণ’ আবাসন সেবার বিজ্ঞাপনের শিরোনামে উক্ত শৈলী পরিলক্ষিত হয়েছে।



➤ **ভারসাম্য (balance):** টাইপের ক্ষেত্রে ভারসাম্য হলো- টেক্সটভিত্তিক উপাদানের পারস্পরিক মাপের (size) তারতম্য বজায় রাখা। এক্ষেত্রে প্রয়োজন অনুযায়ী কোনো উপাদান বড় বা ছোট হয়ে থাকে। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে টেক্সটভিত্তিক অন্যান্য উপাদানের তুলনায় শিরোনাম এবং স্লোগান সাধারণত বড় মাপে ব্যবহৃত হয়। ক্ষেত্রবিশেষে কখনও শিরোনাম, আবার কখনও স্লোগান পরস্পরের থেকে বড় মাপে উপস্থাপিত হতে দেখা যায়। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে কোম্পানির নামও বড় হতে পারে। এই মাপ নির্ধারিত হয় মূলত সংবাদপত্রের মধ্যে দৈর্ঘ্যে কত কলাম এবং প্রস্থে কত ইঞ্চি জুড়ে বিজ্ঞাপনটি

প্রদর্শিত হবে, সেই মাপের ওপর ভিত্তি করে। সুতরাং পুরো বিজ্ঞাপনের মাপ যত বড় হয়, বিজ্ঞাপনের মধ্যে উপস্থাপিত বিভিন্ন উপদানগুলিও সেই অনুযায়ী বড় হয়ে থাকে।

বর্তমান গবেষণায়, প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনসমূহে অক্ষরবিন্যাসের ক্ষেত্রে প্রতিটি শ্রেণির প্রতিটি বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিরোনাম, মূল হেডিং/স্লোগান, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির নাম কোনটি কোন মাপে রচিত হয়েছে তা প্রযুক্তিগত টাইপের বিভিন্ন পয়েন্ট অনুযায়ী আলাদা সারণীতে সূচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত টেক্সটগুলির মিলিমিটারে সংগ্রহকৃত মাপগুলিকে পরবর্তী সময়ে প্রযুক্তিগত টাইপের প্রচলিত মাপের সূচক- ‘পয়েন্ট’-এ পরিবর্তিত করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, গ্রাফিক্সবিহীন শুধু টেক্সটনির্ভর বিজ্ঞাপনগুলি পর্যালোচনার জন্য বিবেচিত হয়নি। এছাড়া টেক্সটের চারটি উপাদানের (শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতি) মাপের ক্ষেত্রে কাছাকাছি ব্যবধানের সর্বোচ্চ সংখ্যক মাপের টাইপগুলিকে মূল লেখায় আলোচনা করা হয়েছে। বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে টেক্সটভিত্তিক উপাদানসমূহ বিন্যস্ত হয়েছে ৬ থেকে ১২০ পয়েন্ট টাইপে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-গ : ঘ, পৃ. ৪৩৪)। এর মধ্যে বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন ধরনের টেক্সটের মাপের ভিন্নতা দশকভিত্তিক নিম্নে বর্ণিত হলো-

■ **সত্তর দশক :** এই দশকে বিভিন্ন ধরনের টেক্সটের ক্ষেত্রে মাপের তারতম্য লক্ষ করা যায়। যেমন: **শিরোনামের ক্ষেত্রে:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শিরোনামগুলির টাইপের মাপের ক্ষেত্রে- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১৬, ২২, ২৪, ৩৬ পয়েন্ট; তবে, কিছু ক্ষেত্রে ১৮, ৩৪, ৩৮, ৪২ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ১০, ১৬, ২২, ৪২, ৫০, ৫৪, ৭০ পয়েন্ট। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬ পয়েন্টে বেশি দেখা গেলেও অনেক ক্ষেত্রে ১২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৪২, ৭২ পয়েন্টেও পরিলক্ষিত হয়েছে। যানবাহন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ৭২, ৩৮, ২৪, ২২ পয়েন্টে ব্যবহৃত হয়েছে; কিন্তু অনেক ক্ষেত্রে ১২, ১৮, ৬২ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। চিকিৎসামূলক ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে লক্ষ করা যায় ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৪২, ৫৪, ৭২ পয়েন্ট। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩২, ৩৪, ৩৮, ৪২, ৫৪, ৬৪, ৭২ পয়েন্ট। জনসেবামূলক ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৩৮ পয়েন্ট ব্যবহৃত হলেও কিছু ক্ষেত্রে ৮, ১০, ১৬, ১৮, ২২, ৩০, ৩৬, ৪২ ৫২, ৫৪, ৬০, ৬৪ এবং ৭২ পয়েন্টও পরিলক্ষিত হয়েছে। বিবিধ বিষয়ক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ২৪, ৩০, ৪২, ৫৪ পয়েন্টে ব্যবহৃত হলেও কিছু ক্ষেত্রে ১২, ১৬, ১৮, ২২, ৩৪, ৩৮ এমনকি ৯০, ৯৮, ১২০ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়।

স্লোগানের ক্ষেত্রে: এই দশকে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত স্লোগানে টাইপের মাপের ক্ষেত্রে- বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রীমূলক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১২, ১৪, ১৬ এবং ৩৮ পয়েন্ট। কিন্তু কিছু ক্ষেত্রে ৮, ৯, ২৪, ৩০, ৩৪ এমনকি ৫০ ও ৭০ পয়েন্টও লক্ষ্য করা যায়। খাদ্যদ্রব্যমূলক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে ৯, ১৮, ২৪, ৪৬, ৫০, ৭০ পয়েন্ট। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ১২ আর

১৬ পয়েন্টে বেশি উপস্থাপিত হয়েছে; কিন্তু ৮, ১০, ২২, ৩৪, ৩৮ ইত্যাদি পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়। যানবাহনমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ৮০, ৭২, ৪৮, ৩৮, ৩৬, ১৮, ১৬ পয়েন্টে। চিকিৎসামূলক বিজ্ঞাপনে ১২, ১৬, ২৪, ৫২, ৬০ পয়েন্ট এবং জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক বিজ্ঞাপনে ৭২ ও ৬০ পয়েন্টে; যা এই ধরনের বিজ্ঞাপনের শিরোনামের মাপের কাছাকাছি। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিমূলক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩৬, ৩৮, ৪২ পয়েন্টে হলেও স্বল্প সংখ্যক বিজ্ঞাপনে ৩৪, ৪৬, ৫২ এবং ৬৪ পয়েন্টেও দেখা যায়। বিবিধ বিষয়ক পণ্যের বিজ্ঞাপনে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে ১২, ১৬, ২২, ২৪ পয়েন্ট; তথাপি কিছু ক্ষেত্রে ৩২, ৩৮, ৪২, ৫৪ পয়েন্ট লক্ষ করা যায়। জনসেবামূলক বিজ্ঞাপনে সবচেয়ে বেশি উপস্থাপিত হয়েছে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩৪, ৩৮, ৪২, ৫২, ৫৪, ৬০, ৬৪, ৮৪ পয়েন্ট। তবে, স্বল্প সংখ্যক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ২০, ৩০, ৩২, ৪৬, ৭২ এবং ৯০ পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে ৩৮, ৪৬, ৫২, ৮৪ ইত্যাদি পয়েন্ট সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হলেও ১৬, ২৪, ৩০, ৯০ ইত্যাদি পয়েন্টেও পরিলক্ষিত হয়েছে।

বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে: এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট রচিত হয়েছে ৮, ১২ এবং ১৬ পয়েন্টের টাইপে। তবে, কিছু কিছু শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনে অন্যান্য মাপের টাইপও লক্ষ করা যায়। যেমন: বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০ এবং ২২ পয়েন্ট; যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০ পয়েন্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০, ১৮, ২৪ পয়েন্ট; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০, ১৪, ১৮, ২২, ২৪, ৩৪, ৪২ পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়।

কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে: এসময়ে টাইপের মাপের ক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ কোম্পানির নামগুলি উপস্থাপিত হয়েছে ১২, ১৬ এবং ২৪ পয়েন্টে। এছাড়াও বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে অন্যান্য মাপের টাইপও লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীমূলক বিজ্ঞাপনে ৭, ৮, ১৪, ১৮, ২২, ৩৪ পয়েন্ট; খাদ্যদ্রব্যমূলক বিজ্ঞাপনে ১৮, ২৮, ৩০ পয়েন্ট; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ৮, ৯, ২৪, ৪২ পয়েন্ট; যানবাহনমূলক বিজ্ঞাপনে ১৮, ৩০, ৩৮, ৪৮ পয়েন্ট; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক বিজ্ঞাপনে ১০, ৩০, ৩৮ পয়েন্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ১৪, ১৮, ৩০, ২২, ৩৪, ৩৮, ৪২ পয়েন্ট; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের বিজ্ঞাপনে ৮, ১৮, ২২, ৩০, ৩৪, ৩৮ পয়েন্ট। জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনে ৮, ১০, ১৮, ২২, ২৮, ৩০, ৩২, ৩৪, ৩৬, ৩৮, ৪৪, ৫২, ৫৪, ৬০ পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়।

■ **আশির দশক :** এই দশকের ক্ষেত্রেও বিভিন্ন ধরনের টেক্সটে মাপের তারতম্য পরিলক্ষিত হয়েছে। নিম্নে এ বিষয়ে আলোচনা করা হলো—

শিরোনামের ক্ষেত্রে: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের উল্লিখিত চার ধরনের উপাদানে বিভিন্ন রকম মাপ লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ১২, ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ৭২ পয়েন্ট টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়াও অনেক ক্ষেত্রে ১৪, ৩০, ৩৪, ৩৬, ৩৮, ৪২, ৫৪, ৬৪ এবং ৮০ পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে দেখা যায়

১৬, ১৮, ২৪, ৩০, ৫২ এবং ৫৪ পয়েন্ট। তবে, কিছু বিজ্ঞাপন ১০, ১৪, ২৬, ৩৪, ৩৬, ৩৮, ৬০, ৭২, ৭৬ এমনকি ৮০ পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে। বঙ্গ সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬ পয়েন্ট বেশি পরিলক্ষিত হলেও অনেক ক্ষেত্রে ১৮, ২২, ২৪, ৩৮ পয়েন্টেও দেখা যায়। যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনাম যদিও ২৪, ৩৪, ৪৬ পয়েন্টে বেশি মাত্রায় উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি ১৬, ১৮, ২২, ২৬, ৩২, ৩৬, ৩৮, ৪২, ৫৪, ৬০, ৬২, ৭২, ৮০, ৮৪, ৯২ ইত্যাদি নানা পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে লক্ষ করা যায় ১৬, ৩০, ৩৪ এবং ৫৪ পয়েন্ট টাইপ। এছাড়াও কিছু ক্ষেত্রে ১২, ১৮, ২২, ২৪, ৩৬, ৩৮, ৪২, ৫২, ৬২, ৮০ পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে বেশি মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৪২, ৫৪ এবং ৬০ পয়েন্ট টাইপ। তবে, এক্ষেত্রে ৩২, ৩৮, ৪৬, ৫২, ৬৪, ৭২, ৮০, ৮৪ ইত্যাদি পয়েন্টের ব্যবহারও দেখা যায়। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ব্যবহৃত হয়েছে ২৪, ৩০, ৩৪, ৩৮, ৪২, ৫২, ৫৪ পয়েন্ট। এছাড়াও অনেক বিজ্ঞাপনে ১২, ১৪, ১৬, ১৮, ২২, ৪৬, ৬০, ৬৪, ৮৪ পয়েন্টেও লক্ষ্য করা যায়। বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ১৬, ২২, ২৪, ৩৪, ৪২, ৫৪ পয়েন্টের টাইপ বেশি মাত্রায় উপস্থাপিত হলেও কিছু ক্ষেত্রে ১৮, ৩০, ৩৮, ৪৬, ৫২, ৬০, ৬৪, ৮০, ৮৪, ৯৮ পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে।

স্লোগানের ক্ষেত্রে: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগানে ব্যবহৃত টাইপের মাপের ক্ষেত্রে দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১২, ১৪, ১৬, ১৮, ২৪ এবং ৭২ পয়েন্ট। তবে, ৮, ২২, ২৬, ৩০, ৩৪, ৪২, ৫২ পয়েন্টেও অনেক বিজ্ঞাপনের স্লোগান/হেডিং উপস্থাপিত হয়েছে। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ১২, ১৪, ২২, ২৪, ৩০ পয়েন্ট টাইপের স্লোগান/হেডিং ব্যবহৃত হলেও কিছু ক্ষেত্রে ১৫, ১৬, ১৮, ৩৪, ৩৮, ৫০, ৬০, ৭২, ৭৬ পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়। বঙ্গ সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ১২ এবং ১৬ পয়েন্টের টাইপ বেশি পরিলক্ষিত হলেও অনেক বিজ্ঞাপনে ১৪, ২২, ২৪, ৩৪, ৩৬, ৪২, ৬৪ পয়েন্টেও দেখা যায়। যানবাহন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪ পয়েন্ট টাইপের হেডিং/স্লোগান। কিন্তু তারপরও কিছু ক্ষেত্রে ১২, ১৮, ৩৮, ৪২, ৪৬, ৫২, ৯৪ ইত্যাদি পয়েন্টেও লক্ষ করা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১২, ১৬, ২২, ৩০, ৩৪, ৪২ পয়েন্ট টাইপের আধিক্য থাকলেও ১৮, ২৪, ৩৮, ৪৬, ৫৪ পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের হেডিং/স্লোগানে ব্যবহৃত হয়েছে ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৩৮, ৪২, ৫৪ পয়েন্ট টাইপ। তবে, স্বল্প সংখ্যক বিজ্ঞাপনে ১২, ১৮, ২০, ৬০ ইত্যাদি পয়েন্টের টাইপও লক্ষ করা যায়। বিবিধ শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩৪, ৩৮, ৪২ পয়েন্টের টাইপ উপস্থাপিত হলেও ১০, ১৮, ৩০, ৪৬, ৫২, ৬০ পয়েন্টেও ব্যবহৃত হতে দেখা যায়। অন্যদিকে বিভিন্ন সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের হেডিং/স্লোগানের ক্ষেত্রে ১২, ১৬, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৩৬, ৩৮, ৪২, ৪৬, ৫৪, ৬৪ পয়েন্টের আধিক্য রয়েছে। তবে, অনেক ক্ষেত্রে ১৪, ৫২, ৬০, ৮৪, ৯০ ইত্যাদি পয়েন্টেও ব্যবহৃত হয়েছে।

বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে: এই দশকে সকল শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট রচিত হয়েছে ১২ পয়েন্ট টাইপে। এছাড়া অন্যান্য কিছু মাপও বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে প্রাধান্য পেয়েছে। যেমন: ৮ এবং ১৬ পয়েন্ট বেশি ব্যবহৃত হয়েছে— প্রসাধন সামগ্রী, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা ইত্যাদি শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে। আবার, বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এককভাবে ৮ পয়েন্ট; খাদ্যদ্রব্য এবং যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এককভাবে ১৬ পয়েন্ট টাইপের আধিক্য দেখা যায়। শুধু এই পয়েন্টের টাইপই বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে, তা নয়, স্বল্প হলেও এক্ষেত্রে নানান টাইপের উপস্থিতি পরিলক্ষিত হয়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে ১০, ১৪, ৩৬ পয়েন্ট; খাদ্যদ্রব্যের ক্ষেত্রে ৯, ১০, ১৮, ২২ পয়েন্ট; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের ক্ষেত্রে ১৬, ২২ পয়েন্ট; যানবাহনের ক্ষেত্রে ১০, ১৮, ২২ পয়েন্ট; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে ৮, ৯, ১০, ১৮ পয়েন্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০, ১৮, ২৪, ৩০, ৩৪, ৪২ পয়েন্ট; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০, ১৮ পয়েন্ট; বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬, ২০, ২২, ২৪ পয়েন্ট ইত্যাদি।

কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে: এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের কোম্পানির নামগুলি নানা মাপে উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, এক্ষেত্রে ১২ পয়েন্টের টাইপ যানবাহন ব্যতীত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। এই মাপ ছাড়াও বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে নানা মাপের টাইপের আধিক্য লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৪, ১৬, ১৮, ২২, ২৪ পয়েন্ট বেশি রয়েছে। এছাড়াও কিছু বিজ্ঞাপনে ৭, ১০, ১৫, ২০, ৩৪, ৩৮, ৪২, ৫০, ৬০ ইত্যাদি নানা মাপ দেখা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৪, ১৬, ২২ পয়েন্টের টাইপ ব্যবহৃত হলেও ১৮, ২৪, ৩৮, ৫২, ৬০ পয়েন্টের মাপও পরিলক্ষিত হয়েছে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে ১৪, ১৬, ২২ পয়েন্টের মাপ। তবে, ১৮, ২৪, ৩৮, ৫২, ৬০ ইত্যাদি মাপও দেখা যায়। যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে যদিও ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ৩৪ পয়েন্ট অধিক মাত্রায় লক্ষ করা যায়, তথাপি ৩০, ৩৬, ৪২, ৫৪ এবং ৬০ মাপের টাইপও ব্যবহৃত হয়েছে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে উপস্থাপিত হয়েছে ৯, ১০, ১৮ এবং ২৪ পয়েন্টের টাইপ। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ৩০, ৩৪, ৩৬, ৩৮ পয়েন্ট; তবে, কিছু ক্ষেত্রে ১৪, ৩২ এবং ৪২ পয়েন্টের টাইপও লক্ষ করা যায়। বিবিধ শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ১৬, ২২, ৩০, ৪২ পয়েন্টের টাইপ। এছাড়াও অনেক ক্ষেত্রে ৮, ১৮, ২০, ২৬, ৩৪, ৩৮, ৪৬ এমনকি ৭০ পয়েন্টও পরিলক্ষিত হয়েছে। সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের কোম্পানি নামের ক্ষেত্রে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায় ৮, ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ৩০, ৪২, ৪৬, ৫৪ পয়েন্টের টাইপ। তবে, অনেক বিজ্ঞাপনে ১০, ১৪, ২৬, ৩৪, ৩৬, ৩৮, ৫২, ৬০, ৬৪, ৮৪ ইত্যাদি পয়েন্টের টাইপও ব্যবহৃত হয়েছে।

■ **নব্বই দশক :** এই দশকেও বিভিন্ন ধরনের টেক্সটে মাপের তারতম্য রয়েছে। যেমন:

শিরোনামের ক্ষেত্রে: এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলিতে টাইপের মাপের ভিন্নতা লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ব্যবহৃত টাইপে একেক পয়েন্টের মাপের প্রাধান্য পরিলক্ষিত হয়। যেমন : প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ৩০, ৩৬, ৩৮, ৪২ পয়েন্টের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া কিছু ক্ষেত্রে ২৪, ৩৪, ৬৪, ৭২, ৮০ পয়েন্টও উপস্থাপিত হয়েছে। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে অধিক মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে ২৪, ৩৪, ৩৬, ৫৪, ৬৪ পয়েন্ট। কিন্তু অনেক বিজ্ঞাপনে ৩০, ৪২, ৪৬, ৫২, ৭২, ৮০, ৯৪ পয়েন্টও যেমন লক্ষ করা যায়, তেমনি আবার ১৬, ১৮, ২২ পয়েন্টও রয়েছে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৮, ৪২, ৪৬, ৬০, ৬৪ পয়েন্টের আধিক্য রয়েছে। যানবাহন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম যদিও ৩০, ৩৮, ৫৪ পয়েন্টে উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি ১৮, ২০, ২৪, ৩৬, ৪০, ৪৬ এমনকি ৬০ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে ২৪, ৩৬, ৪৬ পয়েন্টের আধিক্য থাকলেও ২২, ৩৪, ৫৪ পয়েন্টও ব্যবহৃত হয়েছে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায় ২২, ২৮, ৩২, ৩৬, ৪২, ৪৬, ৫৪, ৭২, ৮৪ পয়েন্ট। আবার অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ১২, ১৮ পয়েন্ট যেমন দেখা যায়, তেমনি ৬৪, ৯৪ এমনকি ১০৮ পয়েন্ট পর্যন্ত ব্যবহৃত হয়েছে। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ২৪, ৩২, ৩৬, ৪২, ৫৪, ৬৪ পয়েন্টের টাইপ পরিলক্ষিত হলেও কিছু ক্ষেত্রে ১৬, ১৮, ২২, ২৬, ৩৪, ৩৮, ৭২ পয়েন্টও ব্যবহৃত হয়েছে। বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬, ৩০, ৩৬, ৪২, ৬৪, ৯৮ পয়েন্ট বেশি লক্ষ করা যায়। তবে এক্ষেত্রে ১২, ২৪, ৩৪, ৪২, ৫২, ৫৪ এমনকি কিছু ক্ষেত্রে ১০৮ পয়েন্ট পর্যন্ত ব্যবহৃত হয়েছে।

শ্লোগানের ক্ষেত্রে: এই দশকে নানা শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শ্লোগানে ব্যবহৃত টাইপের মাপের ক্ষেত্রে লক্ষ করা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শ্লোগানে ব্যবহৃত হয়েছে ১৪, ২৪, ৩০, ৩৬ পয়েন্ট। কিন্তু অনেক ক্ষেত্রে ১২, ১৬, ১৮, ৪২ এমনকি ৭২ পয়েন্টও দেখা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে ১৮, ২৪, ৩৬, ৪৬ এবং ৫৪ পয়েন্ট। এছাড়াও ১২, ১৪, ১৬, ৩০, ৩২, ৪২, ৬৪, ৭২, ৯৪ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়েছে ১৮, ২৪, ২৬, ৩০ ৩৬ এবং ৪৬ পয়েন্ট। যানবাহন শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ২২, ২৪, ৩৮, ৪৬ পয়েন্ট ব্যবহৃত হলেও ১২, ১৬, ৩০ এবং ৩৪ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে ৩৬ এবং ৪৬ পয়েন্টের আধিক্য থাকলেও অনেক বিজ্ঞাপনে ১৪, ১৬, ২৪, ৩০ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শ্লোগানে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে ৩৬ পয়েন্টের টাইপ। এছাড়া ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ২৬, ৩২, ৩৪, ৪২, ৬৪ পয়েন্টেরও সমান আধিক্য রয়েছে। আবার কিছু ক্ষেত্রে ৩৮, ৪০ এবং ১০৮ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে যদিও ২৪ এবং ৩৬ পয়েন্ট সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে, তারপরও ১৬, ১৮, ২২, ৩২, ৪২, ৬৪ পয়েন্টও অধিক মাত্রায় রয়েছে। এছাড়া কিছু ক্ষেত্রে ১২, ১৪, ৩০, ৪৬, ৫৪,

৭২ পয়েন্টের ব্যবহারও পরিলক্ষিত হয়। বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে ২৪ এবং ৩৪ পয়েন্ট অধিক মাত্রায় ব্যবহৃত হলেও ১৪, ১৬, ১৮, ২৬, ৩২, ৪২, ৭২ পয়েন্টও অনেক ক্ষেত্রে উপস্থাপিত হয়েছে।

বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে: এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত অধিকাংশ বডি টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে ১২ পয়েন্টের টাইপ। এছাড়া সকল শ্রেণির ক্ষেত্রে ভিন্ন পয়েন্টের ব্যবহারও লক্ষ করা যায়। যেমন: খাদ্যদ্রব্য এবং বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ ব্যতীত সকল শ্রেণিতে কম বেশি ৮ পয়েন্ট ব্যবহৃত হয়েছে। আবার, প্রসাধন সামগ্রী এবং যানবাহন শ্রেণি ব্যতীত সকল শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০ পয়েন্টের উপস্থিতি থাকলেও সবচেয়ে বেশি পরিলক্ষিত হয় বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা এবং বিবিধ শ্রেণির বডি টেক্সটে। এই তিন শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬, ১৮ এবং ২৪ পয়েন্টেরও আধিক্য রয়েছে। তবে এক্ষেত্রে খাদ্যদ্রব্য এবং চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ ছাড়া অন্যান্য সকল শ্রেণিতে ১৬ স্বল্প মাত্রায় ব্যবহৃত হলেও ১৮ পয়েন্ট উক্ত তিন শ্রেণি ছাড়া শুধুমাত্র চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে পরিলক্ষিত হয়েছে। অন্যদিকে নির্দিষ্ট তিন শ্রেণি ব্যতীত শুধুমাত্র খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে ২৪ পয়েন্ট ব্যবহৃত হয়েছে। এককভাবে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে ২২ পয়েন্টের ব্যবহার বেশি দেখা যায়। এছাড়া স্বল্প হলেও জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে ২৬, ২৮, ৩৬ পয়েন্টের টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।

কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে: এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের কোম্পানির নামে বিচিত্র মাপের টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। যেমন: ৮, ১০, ১২, ১৪, ১৬, ১৮, ২২, ২৪, ২৬, ৩০, ৩২, ৩৬, ৪২, ৫২, ৫৪, ৬৪, ৭২ ইত্যাদি প্রচলিত সকল মাপের উপস্থিতিই টেক্সটভিত্তিক এই উপাদানে দেখা যায়। তবে এক্ষেত্রে ১২ এবং ১৮ পয়েন্টের টাইপ কম বেশি সকল শ্রেণির ক্ষেত্রেই ব্যবহৃত হয়েছে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং যানবাহন ব্যতীত সকল শ্রেণির ক্ষেত্রে ১৬ পয়েন্ট টাইপ ব্যবহৃত হলেও এই মাপ সবচেয়ে বেশি লক্ষ করা যায় বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির কোম্পানির নামে। অন্যান্য মাপের আধিক্য একেক শ্রেণির ক্ষেত্রে একেক রকম। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির ক্ষেত্রে প্রাধান্য পেয়েছে ১৪ পয়েন্ট। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে ১০, ৩৬, ৪২, ৫২ পয়েন্ট; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে ২২, ৩০, ৩২, ৩৬ এবং ৪২ পয়েন্টের টাইপের আধিক্য রয়েছে। যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে ২২ পয়েন্ট বেশি ব্যবহৃত হলেও ২৪, ৩০, ৩২, ৭২ ইত্যাদি পয়েন্টও পরিলক্ষিত হয়েছে। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বেশিরভাগ কোম্পানির নামে ৩০ পয়েন্ট টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। তবে ৮, ১৪, ২২, ২৪, ২৬, ৩২, ৩৬, ৪২, ৫২, ৫২, ৫৮, ৬৪, ৭০ পয়েন্টও লক্ষ করা যায়। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে যদিও ২৪, ৩২, ৩৬, ৫৪ ইত্যাদি পয়েন্টের টাইপের উপস্থিতি সবচেয়ে বেশি দেখা যায়, তথাপি ৮, ১৪, ২২, ৪২, ৬৪ পয়েন্টও কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বেশিরভাগ কোম্পানির নামের টাইপগুলি ২৬ পয়েন্টে ব্যবহৃত হলেও ২২, ২৪, ৩২ পয়েন্টেরও সমান আধিক্য রয়েছে এবং সেই সঙ্গে ৩০, ৩৬, ৩৮, ৪২ পয়েন্টও স্বল্প পরিসরে লক্ষ করা যায়। অতএব

দেখা যাচ্ছে যে, সকল শ্রেণির মধ্যে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রেই মাপের বিচিত্র ব্যবহার রয়েছে।

৪.৩.৩. উপস্থাপন শৈলী

পূর্বে উল্লিখিত বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন শৈলী তথা গ্রাফিক্স বিবেচনায় (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬২ দ্রষ্টব্য) বাংলাদেশের তিন দশকের (১৯৭২ থেকে ২০০০ পর্যন্ত) বাছাইকৃত ০৯টি দৈনিক সংবাদপত্র থেকে সংগৃহীত বিজ্ঞাপনগুলিতে দুই ধরনের গ্রাফিক্স (graphics) পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান, যেমন: চিত্র, নকশা, টেক্সট ইত্যাদির বিন্যাস নানা কৌশলে হাতে (manually) সম্পাদন করা হয়েছে। এই দেশে মূলত আশির দশকের শেষ দিকে কম্পিউটারের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্স তৈরি করার বিষয়টি সীমিত পরিসরে শুরু হয় এবং নব্বই দশকে এর পরিধি বাড়তে থাকে। উল্লেখ্য যে, এসময়ে কম্পিউটার গ্রাফিক্স আর অন্য গ্রাফিক্সের মধ্যে পার্থক্য মূলত ব্যাকগ্রাউন্ডের রকমারি উপস্থাপনে এবং কিছু কিছু ক্ষেত্রে মুদ্রণক্ষম টাইপে। তবে কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে কম্পিউটারের মাধ্যমে ম্যানিপুলেটকৃত চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে, তবে তা সংখ্যায় খুবই নগন্য। অপরদিকে, শুরু থেকেই প্রযুক্তির সাহায্যে অক্ষর বা টাইপ বিন্যাসের মাধ্যমে লিখিত বার্তার প্রদর্শন বিজ্ঞাপন হিসেবে পরিচিতি লাভ করলেও এক্ষেত্রে কম্পিউটারের সাহায্যে টাইপের বিভিন্ন ধরনের বিন্যাস পরিলক্ষিত হয়।

যেহেতু বর্তমান গবেষণার জন্য সংগ্রহকৃত অধিকাংশ বিজ্ঞাপন কম্পিউটার বহির্ভূত গ্রাফিক্সে তৈরি, সুতরাং, এক্ষেত্রে কেবলমাত্র কম্পিউটার গ্রাফিক্সের পরিচিতি সারণীর সাহায্যে সূচিত করা হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ঘ, পৃ. ৪৫৩)। এক্ষেত্রে সারণী পর্যবেক্ষণের ভিত্তিতে বলা যায়, বিভাজিত আট শ্রেণির বিচিত্র বিজ্ঞাপনের মধ্যে কম্পিউটার গ্রাফিক্স বিন্যস্ত হয়েছে— ১০৮টি বিজ্ঞাপনে। যেহেতু, গবেষণাটি সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত, তাই উপস্থাপন শৈলীর পাশাপাশি সংবাদপত্রের কোন পৃষ্ঠা ও অবস্থানে কত কলাম ইঞ্চিতে বিজ্ঞাপনগুলি উপস্থাপিত হয়েছে, দৃষ্টি আকর্ষণের লক্ষ্যে তার গুরুত্ব রয়েছে। একারণে উল্লিখিত বিষয়গুলিও উত্থাপিত হয়েছে পরিশিষ্ট-২-এ সারণী-ঙ নামে; যেখানে সংবাদপত্রের পৃষ্ঠা নম্বর, অবস্থান এবং কলামসমূহ যথাক্রমে ১,২,৩ ক্রম অনুসারে উপস্থাপিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ঙ, পৃ. ৪৫৬)।

গ্রাফিক্সের প্রকৃতি অনুযায়ী বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনসমূহে বিভিন্ন ধরনের গ্রাফিক্স (হাতে বা কম্পিউটার উভয় ক্ষেত্রে) এবং সংবাদপত্র সংক্রান্ত বিষয়সমূহ নিম্নে বিস্তৃতভাবে আলোচনা করা হলো—

সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন: বাংলাদেশের মুদ্রিত বিজ্ঞাপনের ইতিহাসের শুরু থেকেই মাস্টহেডযুক্ত প্রথম পৃষ্ঠা থেকে শেষ পৃষ্ঠা পর্যন্ত বিভিন্ন স্পেসে বিজ্ঞাপনের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। অনেক দেশে এই নিয়ম পরবর্তী সময়ে পরিবর্তিত হলেও বাংলাদেশের বিভিন্ন সংবাদপত্র পর্যবেক্ষণ করে বলা যায়— স্বাধীন বাংলাদেশের ক্ষেত্রে এই নিয়ম শুরু থেকে এখন পর্যন্ত চলমান রয়েছে। উন্নত

অনেক দেশে সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের জন্য নির্দিষ্ট কিছু পৃষ্ঠা বরাদ্দ থাকে। কিন্তু বাংলাদেশের ক্ষেত্রে শুরু থেকেই সংবাদপত্রের প্রতি পৃষ্ঠাতেই কম বেশি বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে। কিন্তু তারপরও নির্দিষ্ট কিছু পৃষ্ঠার প্রাধান্য সবসময়েই ছিল। যেমন: স্বাধীনতা পূর্বে পাকিস্তান আমলে, বাংলাদেশের সংবাদপত্রগুলির ৩য়, ৫ম এবং ৭ম পৃষ্ঠা বিজ্ঞাপনের জন্য অধিক মাত্রায় ব্যবহৃত হলেও স্বাধীনতার পর বিজ্ঞাপনের জন্য পৃষ্ঠা নির্বাচন পরিবর্তিত হয়েছে। অন্যদিকে অবস্থানগত দিক থেকে, অবিভক্ত বাংলার সময় থেকেই সংবাদপত্রের ১ম পৃষ্ঠার মাস্টহেড-এর ডান বা বাম অথবা উভয় পাশে বিজ্ঞাপন দেয়ার একটি প্রবণতা ছিল। সত্তর, আশি, নব্বই- এই তিন দশকের বিভাজিত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই উপস্থাপন কৌশল কেমন, তা নিম্নে বর্ণিত হলো-

■ **সত্তর দশক:** এসময়ে সকল পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপন ব্যবহারের পূর্বতন প্রথা চালু থাকলেও সংবাদপত্রের ১ম, ৩য় এবং ৮ম পৃষ্ঠা অধিক গৃহীত হতে থাকে বিজ্ঞাপন প্রকাশের জন্য। তাছাড়া ৬ নং পৃষ্ঠা, যা পূর্বে বিজ্ঞাপন প্রকাশের জন্য খুব অল্প মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে, তা এই দশক থেকে উল্লিখিত পৃষ্ঠার মতো অধিক না হলেও বেশ ভালো জায়গা দখল করে নেয়।

অবস্থানগত দিক থেকে, সংবাদপত্রের ১ম পৃষ্ঠার মাস্টহেড-এর ডান বা বাম অথবা উভয় পাশে বিজ্ঞাপন দেয়ার যে প্রবণতা ছিল, তা এসময়ে আরও দৃঢ়ভাবে বলবৎ রয়েছে। এমনকি কিছু কিছু সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের এই অবস্থান প্রায় রেওয়াজে পরিণত হয়েছে। এছাড়া নির্দিষ্ট পৃষ্ঠার একেবারে নিচে ডানপাশে শেষ কলামের বর্ডার লাইন অনুযায়ী বিজ্ঞাপন উপস্থাপনের যে ধারা স্বাধীনতা পূর্ববর্তী বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়, সেই একই প্রবণতা স্বাধীনতা পরবর্তী সত্তর দশকের বিজ্ঞাপনগুলিতে খুব জোরালোভাবে বিদ্যমান রয়েছে। পাশাপাশি এই দশকে নির্দিষ্ট পৃষ্ঠার মাঝে এবং নিচে বামপাশে প্রথম কলাম থেকে বিজ্ঞাপন উপস্থাপনও লক্ষ করা যায়। এছাড়া এসময় থেকে বিশেষ বিশেষ ক্ষেত্রে একক বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রের পুরো পৃষ্ঠা ব্যবহৃত হতে দেখা যায়, যদিও তা খুবই সামান্য।

এই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনগুলি বিভিন্ন কলাম জুড়ে প্রকাশিত হয়েছে। কিন্তু এর মধ্যে বিষয় অনুযায়ী বিভিন্নতা লক্ষ করা যায়, যেমন: প্রসাধন সামগ্রীভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি পাশে ১ থেকে ৪ কলাম জুড়ে প্রকাশিত হলেও ১ ও ২ কলামভিত্তিকই বেশি লক্ষ করা যায়। খাদ্যদ্রব্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি বেশিরভাগ ক্ষেত্রে ১, ২, ৩ কলামেই প্রকাশিত হয়েছে; যদিও কখনও কখনও ৫, এমনকি ৮ কলামেও তা দেখা যায়। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি ১ আর ২ কলাম জুড়ে বেশি প্রকাশিত হলেও ৩, ৪, ৫, ৬, ৮ কলামেও রয়েছে। যানবাহনভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি যদিও প্রদর্শিত হয়েছে ১ থেকে ৪ এবং ৮ কলাম জুড়ে, তথাপি ৩ কলামের প্রাধান্য দেখা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রকমূলক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ২ কলাম প্রাধান্য পেয়েছে; যদিও স্বল্প মাত্রায় হলেও ৭ কলাম ব্যতীত প্রতিটি কলাম জুড়েই এর ব্যবহার দেখা যায়। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি ভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিকে ২, ৩ কলামে অধিক মাত্রায় লক্ষ করা গেলেও ১, ৪, ৫, ৮ কলামেও দেখা যায়।

জনসেবা/জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনগুলি ২, ৩, ৪, ৮ কলামে বেশি পরিলক্ষিত হলেও ১ আর ৫ কলামেও লক্ষ করা যায়। বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে ১, ২, ৩, ৪ কলাম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে; তবে ৫ আর ৮ কলামেও এর উপস্থিতি দেখা যায়।

■ **আশির দশক:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়— আশির দশকে বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি ১৪ পৃষ্ঠা জুড়ে বিদ্যমান ছিল। প্রতি পৃষ্ঠাতেই এর বিচরণ থাকলেও শেষ পৃষ্ঠা দুটিতে, অর্থাৎ ১৩ এবং ১৪ নং পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি তুলনামূলক কম লক্ষ করা যায়। এই দশকেও বিজ্ঞাপনের প্রকাশের জন্য সংবাদপত্রের ১ম, ৩য় এবং ৮ম পৃষ্ঠা অধিক গৃহীত হয়েছে। তাছাড়া এসময়ে সংবাদপত্রের ৫ নং পৃষ্ঠাটি বিগত দশকের তুলনায় বিজ্ঞাপনের জন্য বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। শুধু তাই নয়, ৪ নং পৃষ্ঠা; যেখানে পূর্বে কখনও লক্ষণীয় মাত্রায় বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হতে দেখা যায়নি, এসময় থেকে সেই পৃষ্ঠাতেও বিজ্ঞাপনের বিস্তার ঘটতে থাকে।

অবস্থানগত দিক থেকে সংবাদপত্রের ‘মাস্টহেড’-এর উভয় পাশে বিজ্ঞাপনের প্রচলন এবং নিচে শেষ কলামের বর্ডার লাইন অনুযায়ী বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন এই দশকেও দৃঢ়ভাবে অটুট রয়েছে। এছাড়া পূর্ব দশকে পত্রিকার নিচে প্রথম কলাম থেকে শুরু হওয়া বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন এসময়ে বেশ জোরালো হয়েছে। পাশাপাশি, এসময় থেকে সংবাদপত্রের মধ্যবর্তী স্থানে শেষ কলামের বর্ডার লাইন ঘেঁষেও বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছে। এর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে পত্রিকার একেবারে ওপরে বা নিচে পুরো কলাম জুড়ে বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন।

পর্যবেক্ষণ অনুযায়ী, এই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলির কলামের ক্ষেত্রে দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলি ২ থেকে ৫ কলাম জুড়ে উপস্থাপিত হলেও ২ কলামই বেশি বিস্তৃত হয়েছে। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন ১, ২, ৩, ৪ কলামে প্রকাশিত হয়েছে, তবে ৮ কলামেও এর উপস্থিতি রয়েছে। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহ ১ আর ২ কলাম জুড়ে বেশি প্রকাশিত হলেও ৩, ৪ এবং ৮ কলামেও প্রদর্শিত হয়েছে। যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলি যদিও ৭ ব্যতীত প্রতিটি কলাম জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি ২ ও ৩ কলামে এর প্রাধান্য বেশি দেখা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে ২ কলাম প্রাধান্য পেয়েছে; এক্ষেত্রেও ৭ ব্যতীত প্রতিটি কলাম জুড়েই এর ব্যবহার দেখা যায়। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহে ২ থেকে ৪ কলাম অধিক মাত্রায় লক্ষ করা গেলেও ১ ও ৮ কলামেও এর ব্যবহার দেখা যায়। বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে ২ এবং ৩ কলাম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে, তবে ১, ৪ আর ৫, ৬ কলামেও এর উপস্থিতি দেখা যায়। সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিও ৭ কলাম ব্যতীত প্রতিটি কলাম জুড়েই উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, এই শ্রেণির অধিক সংখ্যক বিজ্ঞাপন উপস্থাপিত হয়েছে ৩ কলামে। তাছাড়া ২ আর ৪ কলামেও এর ব্যাপক ব্যবহার দেখা যায়। উপরন্তু স্বল্প মাত্রায় হলেও ১, ৫, ৬ এবং ৮ কলামের উপস্থিতিও লক্ষ করা যায়।

■ **নব্বই দশক:** নব্বই এর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলি সংবাদপত্রের ২৩ নম্বর পৃষ্ঠা জুড়ে প্রকাশিত হয়েছে। প্রতি পৃষ্ঠাতেই কম বেশি এর বিস্তৃতি থাকলেও ১ম এবং ৩য় পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি সবচেয়ে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়। এসময়ে ৭ম এবং ১২তম পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনের প্রসার উল্লেখযোগ্য হারে বৃদ্ধি পেয়েছে।

অবস্থানগত দিক থেকে সংবাদপত্রের ওপরে বাম ও ডানদিকে এবং নিচে বাম দিক ঘেঁষে বিজ্ঞাপনগুলির উপস্থিতি অব্যাহত থাকলেও এসময়ে অধিকাংশ বিজ্ঞাপন উপস্থাপিত হয়েছে সংবাদপত্রের একেবারে নিচে ডানদিকে। পূর্ববর্তী দশকে শুরু হওয়া সংবাদপত্রের মধ্যবর্তী স্থানে শেষ কলামের বর্ডার লাইন ঘেঁষে বিজ্ঞাপন প্রকাশের মাত্রা বর্তমান সময়ে আরও বৃদ্ধি পেয়েছে। পাশাপাশি মধ্যবর্তী স্থানে বাম দিক থেকেও বিজ্ঞাপনের অবস্থান লক্ষ করা যায়। এছাড়া নির্দিষ্ট অবস্থান ছাড়াও সংবাদপত্রের মধ্যবর্তী ওপর, মাঝে, নিচে সকল স্থানে যেমন বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি পরিলক্ষিত হয়েছে, তেমনি নিচে সকল কলাম জুড়ে এককভাবেও বিজ্ঞাপন উপস্থাপিত হয়েছে। এর সঙ্গে সংবাদপত্রের পুরো পৃষ্ঠা জুড়ে এককভাবে বিজ্ঞাপনের উপস্থিতিও লক্ষ করা যায়।

বর্তমান দশকে নানা শ্রেণির বিজ্ঞাপন উপস্থাপনের ক্ষেত্রে সংবাদপত্রের বিভিন্ন কলাম প্রাধান্য পেয়েছে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলি ১ থেকে ৮ কলাম ব্যাপী হলেও ২, ৩, ৪ কলামের ব্যবহার বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে ২ থেকে ৮ কলাম ব্যবহৃত হলেও ২, ৩, ৪, ৮ কলামব্যাপী বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি বেশি মাত্রায় দেখা যায়। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহ যদিও বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে ২ এবং ৩ কলামে, তথাপি স্বল্প হলেও ৮ কলাম পর্যন্ত এর বিস্তৃতি রয়েছে। যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে প্রতিটি কলাম জুড়ে বিজ্ঞাপনগুলি উপস্থাপিত হলেও ২, ৩, ৪, ৫ কলামব্যাপী বিজ্ঞাপনের সংখ্যা বেশি। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে লক্ষ করা যায় ২, ৩, ৪ এবং ৮ কলামের ব্যবহার। এর মধ্যে সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে ২ কলাম। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে ১ আর ৭ কলাম ব্যতীত সকল কলামের ব্যবহার প্রায় সমানভাবে পরিলক্ষিত হয়েছে। জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলি ১ থেকে ৮ কলামব্যাপী বিস্তৃত হলেও ৩, ৪, ৫ কলামের আধিক্য রয়েছে। বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনগুলি ১ থেকে ৫ কলাম পর্যন্ত ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে ২ কলাম বিশিষ্ট বিজ্ঞাপনের উপস্থিতি অধিক মাত্রায় লক্ষ করা যায়।

বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের উপস্থাপন শৈলী: বিভাজিত নানা শ্রেণির বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনে কলামের সঙ্গে মিল রেখে লম্বার মাপ বিবেচনা করা হয়েছে। একারণে বিজ্ঞাপনগুলি দেখতে কোনোটি লম্বাটে, কোনোটি চতুর্ভুজ, আবার কোনোটি আয়তকার। ফলে, আকৃতিগত কারণে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলির উপস্থাপন শৈলী তথা গ্রাফিক্সের ক্ষেত্রেও বৈচিত্র্যময়তা দেখা যায়। এক্ষেত্রে ইমেজ ভিত্তিক, যেমন: ফটোগ্রাফ, ইলাস্ট্রেশন বা হাতে আঁকা বিভিন্ন চিত্রের পাশাপাশি নকশা ভিত্তিক বিভিন্ন উপাদান, যেমন: রেখা (line), বিন্দু (dots), আকৃতি (form), টেক্সচার (texture) ইত্যাদিরও উপস্থিতি রয়েছে। অন্যদিকে টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রেও ভিন্নতা দেখা যায়। বাংলাদেশের তিন

দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানসমূহের উপস্থাপন শৈলী কোন ধরনের, তা নিম্নে আলোচনা করা হলো-

➤ ইমেজভিত্তিক উপাদানের উপস্থাপন

■ **সত্তর দশক:** এসময়ের পণ্যভিত্তিক বেশিরভাগ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ইমেজ পণ্যকে কেন্দ্র করেই নির্ণীত হয়েছে। সহজ কথায়, পণ্যটিকেই বিভিন্নভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে পণ্যের সঙ্গে বিভিন্ন নারী-পুরুষচিত্রের উপস্থিতি দেখা যায় কিছু কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে প্রসাধন সামগ্রীমূলক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত মানব অবয়বের সবই যুবতী ও তরুণীর একক নারী অবয়বের উর্ধ্বাঙ্গের চিত্র; যা বিভিন্ন ভঙ্গিমায় প্রকাশিত হয়েছে। চিত্রগুলির বেশিরভাগই উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৭ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ, বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে বিভিন্ন কার্যক্রমে নারীর যে স্বাভাবিক আচরণ তাই এখানে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে (চিত্র ২৫)। এক্ষেত্রে নারীর শুধুমাত্র আত্মতৃপ্তি মাখা হাস্যজ্বল মুখাবয়ব যেমন দেখা যায়, তেমনি পণ্য সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন গৃহস্থালী কাজে নারীর কর্মরত ভঙ্গিমাতেও লক্ষ করা যায়। কিন্তু, কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে আবার অপ্রচলিত নিয়মও (চিত্র ২৬) পরিলক্ষিত হয়; যেমন: 'ম্যানোলা' স্নো, পাউডার এবং 'জলি' ক্রিমের বিজ্ঞাপনে নারীর চিরায়ত ভঙ্গিটি অনুপস্থিত। এক্ষেত্রে, বাঙালি নারীর স্বভাবগত আচরণের পরিবর্তে প্রবল ব্যক্তিত্ব সম্পন্ন নারীর আচরণ ও ভঙ্গির রূপ দেখা যায়। খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে নারীর ছবি উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে, বাংলার চিরাচরিত স্নেহময়ী মা এবং চা বাগানের খেটে খাওয়া দিনমজুর রূপে (চিত্র ২৭)। চিকিৎসামূলক শ্রেণির ক্ষেত্রে নারী-পুরুষ ও শিশুদের ছবি উপস্থাপিত হয়েছে নির্দিষ্ট শারীরিক সমস্যায় জর্জরিত অভিব্যক্তি এবং দেহভঙ্গিমাতে (চিত্র ২৮)। এক্ষেত্রে, আবক্ষ এবং পুরো শরীর উভয় অবয়বে চিত্রগুলি প্রদর্শিত হয়েছে। অন্যদিকে, জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যে নারী ও পুরুষের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে স্বামী এবং স্ত্রী রূপে। উভয় ক্ষেত্রেই ছবিগুলি প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হলেও 'লিনডিয়ল' এবং 'ওভোস্ট্যাট' জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ির বিজ্ঞাপনে নারীর অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, বাঙালি গৃহবধূর পরিবর্তে আধুনিক স্বাধীনচেতা নারীর পরিচয়ই যেনো বেশি প্রদর্শিত হয়েছে।

জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক শ্রেণির ক্ষেত্রে নানা সেবামূলক বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষচিত্র প্রদর্শিত হয়েছে বিভিন্ন ভাবে। আর্থিক সেবার ক্ষেত্রে পুরুষ এবং শিশু-কিশোরের উর্ধ্বাঙ্গের চিত্র যেমন দেখা যায়, তেমনি পূর্ণাঙ্গ শরীরের অবয়বও লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে যুবক পুরুষ ও কিশোরের চিত্র যেমন বিভিন্ন কাজে কর্মরত অবস্থায় প্রদর্শিত হয়েছে, তেমনি কিছু ক্ষেত্রে যুবক পুরুষ ও শিশু চিত্র নানান অভিব্যক্তিময় ভঙ্গিতে চিত্রায়িত হয়েছে; যা সবই উপস্থাপিত হয়েছে প্রচলিত নিয়মে। জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক সচেতনতামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে কিশোর-কিশোরী এবং সীমিত সন্তানসহ মা-বাবার ছবিগুলিতে হাসিখুশী সুখী পরিবারের আভাস লক্ষ করা যায় (চিত্র ২৯)। এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ সবই রূপক হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ২৫

(বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৮)

সত্তর দশকের নারীর প্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে 'সিলোট' হাফটোন ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত চিত্রটির সঙ্গে চারপাশে 'লাইন আর্টের' পদ্ধতি জুড়ে দিয়ে 'কম্বাইন হাফটোন' তৈরি করা হয়েছে।



চিত্র ২৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)

সত্তর দশকের নারীর অপ্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে নারীর অভিব্যক্তি তার স্বাধীনচেতা মনোভাবকে প্রকাশ করেছে; যা তৎকালীন বাঙালি সমাজের ধারণায় অপ্রচলিত।



চিত্র ২৭ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৮)

দিন মজুর হিসেবে উপস্থাপিত নারীচিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ২৮

(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭২)

শারীরিক সমস্যাগনিত চিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে স্লোগানটি আপাতদৃষ্টিতে শিরোনামকেন্দ্রিক হলেও অবস্থানের কারণে এটিকে পৃথক স্লোগান বলে মনে হয়।

বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ নারী-পুরুষ সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিতে পণ্যের ছবি উপস্থাপিত হয়েছে তুলনামূলক ছোট আকারে, উক্ত চিত্র থেকে দূরে পৃথক করে। এক্ষেত্রে পণ্যের ছবিগুলি নারী-পুরুষের নিচে, ডান বা বাম পাশে অথবা ওপরে বিভিন্ন অবস্থানে লক্ষ করা যায় (চিত্র ৩০)। তবে, অনেক ক্ষেত্রেই বিভিন্ন পণ্যের ছবি নির্দিষ্ট চিত্রের সঙ্গে যুক্ত হয়ে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৩১)। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্য উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের সঙ্গে একাত্ম হয়ে। বিশেষ করে বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির পণ্যগুলির বেশিরভাগই যেহেতু পরিধেয় বস্ত্রের বিজ্ঞাপন, সুতরাং এখানে

নারী-পুরুষও উপস্থাপিত হয়েছে পূর্ণ শরীরে, নির্দিষ্ট পণ্য পরিধানরত অবস্থায় মডেলের ভঙ্গিমায়ে (চিত্র ৩২)। ফলে, এক্ষেত্রে আলাদাভাবে পণ্যের ছবি উপস্থাপনের প্রয়োজন হয়নি। অন্যদিকে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিভিত্তিক শ্রেণির পণ্যের ছবিগুলি তদরূপ না হলেও প্রায় সকল বিজ্ঞাপনে পণ্য এবং নারী-পুরুষের চিত্র একসঙ্গে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বেশি দেখা যায় নির্দিষ্ট পণ্য সহযোগে কাজে লিপ্ত যুবতী নারীর উর্ধ্বাঙ্গের ছবি (চিত্র ৩৩)। এছাড়াও লক্ষ করা যায়— নির্দিষ্ট পণ্য হাতে নিয়ে উচ্চল প্রাণময় ভঙ্গিতে উক্ত পণ্যকে দর্শকের সঙ্গে পরিচয় করানোর ভঙ্গিতে নারীর উর্ধ্বাঙ্গের চিত্র (চিত্র ৩৪); আবার কখনও কাঁধ অবধি নারী চিত্রের নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে ব্যক্তিগত সময় কাটানোর ভঙ্গি (চিত্র ৩৫)। খুব অল্প সংখ্যায় হলেও বিভিন্ন শ্রেণিতেই এরকম নারী-পুরুষের সঙ্গে পণ্য সংযুক্ত ইমেজ লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনে কোমর পর্যন্ত প্রদর্শিত তরুণী নারীর হাতে গুঁড়া সাবানের প্যাকেট; খাদ্যদ্রব্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনে কিশোর-কিশোরীর আবক্ষ চিত্রের হাতে মিমির প্যাকেটের ছবি; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের বিজ্ঞাপনে চামচের প্যাকেট হাতে রমণীর উর্ধ্বাঙ্গ চিত্র, রংয়ের কৌটোর উপরে আধশোয়া কিশোরী, সিগারেট হাতে সঙ্গিনীসহ পুরুষের চিত্র ইত্যাদি।

চিত্র ২৯
বাংলাদেশ
টাইমস্,
১৯৭৬)
পরিবারের
চিত্রযুক্ত সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ৩০
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৭৬)
পণ্য ও ইমেজ
পরস্পরের থেকে দূরে
ও ওপরে অবস্থানরত
সত্তর দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে নারী ও পুরুষ
চিত্র উপস্থাপিত
হয়েছে তৃপ্ত, সুখী
স্বামী-স্ত্রী রূপে।

বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের নারী-পুরুষচিত্রের ক্ষেত্রে দেখা যায়, এগুলি নির্দিষ্ট মাপের মধ্যে ব্যাকগ্রাউন্ড ছাড়া মুক্তভাবে যেমন উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি অনেক ক্ষেত্রে নকশাভিত্তিক নানান উপাদানের সঙ্গে একত্রিত হয়ে রূপায়িত হয়েছে (চিত্র ৩৫)। এক্ষেত্রে বেশিরভাগই বিভিন্ন পুরুষের নিরেট (solid) লাইনের মাধ্যমে তৈরি গোল, চারকোণা আকৃতির বর্ডারের মধ্যে মানব অবয়বের ফটোগ্রাফ বা চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে গোল এবং চৌকো আকৃতির সলিড ঘরের মধ্যে নারী-পুরুষচিত্র উপস্থাপনের প্রবণতাও লক্ষ করা যায়। এই প্রবণতা বেশি দেখা যায়, প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে। এছাড়া অন্যান্য শ্রেণি যেমন: খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে শিশুদের খাবার ‘হকসঙ্গ গ্রাইপওয়াটার’; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘সাজু’ লুঙ্গি, ‘মালা’ শাড়ি; চিকিৎসামূলক পণ্য ‘গ্যাকোরাব’ মলম; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ‘বুলেট’ ও ‘ব্রাইট’ ব্যাটারি; জনসেবা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে

‘সাধারণ বীমা’, ‘কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক’, বিপনী বিতান সেবার মধ্যে ‘ল্যাসগো’ ফ্যাশন হাউজ; জনসচেতনতা বিভিন্ন কর্মসূচির মধ্যে ‘ধান রোপা’ কর্মসূচি এবং জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ বিষয়ক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনেও এই প্রবণতা লক্ষ করা যায়।



চিত্র ৩১ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭২)
পণ্য ও ইমেজ যুক্ত অবস্থায় উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে ব্যবহৃত পণ্যের চিত্রটি মর্টাইজ পদ্ধতিতে ইমেজের সঙ্গে জুড়ে দেয়া হয়েছে।



চিত্র ৩২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭২)
মডেলের ভঙ্গিতে উপস্থাপিত চিত্র সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

চিত্র ৩৩
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৭৮)
পণ্য সহযোগে
কাজে লিপ্ত চিত্র
সহকারে সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।
এখানে চিত্রটি
'স্কয়ার হাফটেন'-এ
উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৩৪
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৭৮)
পণ্যকে পরিচয়
করানোর
ভঙ্গিতে
চিত্রযুক্ত সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।

শুধু পণ্যের ছবি দিয়ে তৈরি বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে যেহেতু পণ্যের ছবিই মূল ইমেজের ভূমিকা পালন করেছে, তাই স্বভাবতই এক্ষেত্রে পণ্যের ছবি মানব অবয়বভিত্তিক বিজ্ঞাপনের পণ্যের ছবির তুলনায় বড় করে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রেও অনেক পণ্যের ছবিতে নকশাভিত্তিক বিভিন্ন পুরুরত্বের লাইন বা গোল অথবা চৌকো ঘর ব্যবহৃত হয়েছে কখনও সলিড কখনও লাইনে (চিত্র ৩৬)। অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্র স্বাভাবিক রূপে উপস্থাপন না করে ডানে বা বামে সামান্য অ্যাঙ্গেল করে স্থাপন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে, বেশি মাত্রায় এই প্রবণতা দেখা যায় বৈদ্যুতিক সামগ্রীমূলক পণ্যের মধ্যে বিভিন্ন ঘড়ি, ব্যাটারির বিজ্ঞাপনে (চিত্র ৩৭)। অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘লোটার’ টেলক্যাম পাউডার,

‘লাইফবয়’ গোসলের সাবান, ‘ওয়াশিং পাউডার’ গুঁড়া সাবান এবং ‘প্রিন্সেস’ ক্রিম; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘রমনা’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের পণ্যের চিত্রেও এই বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। আবার, বিভিন্ন যানবাহনের চিত্রগুলির মধ্যে পরিশ্বেষিতের ব্যবহার লক্ষ করা যায় (চিত্র ২০, পৃ. ১১৬ দ্রষ্টব্য)। ফলে এগুলির মধ্যে একধরনের গতি তৈরি হয়েছে, যা এই শ্রেণির পণ্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

চিত্র ৩৫
(বাংলাদেশ টাইমস্,
১৯৭৪)
পণ্য সহযোগে সময়
কাটানোর ভঙ্গির
চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের
একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে ব্যাকগ্রাউন্ডটি
লাইন ও বিভিন্ন সলিড
আকৃতি এবং রংয়ের
এর সমন্বয়ে
উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৩৭ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৪)

অ্যাঙ্গেলে পণ্য উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে পণ্য ব্যবহৃত হয়েছে মূল মাপের অনেকটা জায়গা জুড়ে।

চিত্র ৩৬ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৪)

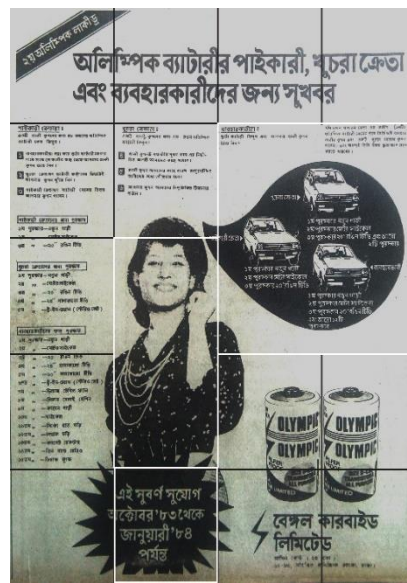
প্রাথমিক আকৃতির উপাদানের সমন্বয়ে তৈরি সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে পণ্যের চিত্রটি আঁকা হয়েছে সলিড দুটি টোনে; যেখানে সলিড ছাই রংয়ের ওপরে কালো লাইন প্যাকেটের ডাইমেনশন তৈরি করেছে। এতে ব্যবহৃত গ্রাফিক উপাদানগুলি কম্পোজিশনের ‘প্রচলিত’ নিয়মে বিন্যস্ত।

■ **আশির দশক:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ইমেজের ক্ষেত্রে দেখা যায়— এগুলিতে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার ছবি এককভাবে যেমন উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি অনেক বিজ্ঞাপনে এর সঙ্গে বিভিন্ন নারী-পুরুষের চিত্র এবং অন্যান্য চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে। নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপনের ক্ষেত্রে, একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এগুলি একেক রকমভাবে প্রদর্শিত হয়েছে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলির নারী এবং পুরুষের অবয়বগুলি সবই যুবক-যুবতী বা তরুণীর উর্ধ্বাঙ্গের চিত্র। বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের অবয়বগুলি ছিঁবা পর্যন্ত উপস্থাপিত হলেও অনেক ক্ষেত্রে আবক্ষ রূপে যেমন দেখা যায়, তেমনি কিছু ক্ষেত্রে আবার কোমর পর্যন্তও প্রদর্শিত হয়েছে। তবে শিশুচিত্রের ক্ষেত্রে বাছাইকৃত হয়েছে দুই বা তিন বছরের শিশুর পূর্ণাঙ্গ অবয়ব। এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে তৎকালীন অভিনয় শিল্পীদের চিত্র যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি অনেক বিজ্ঞাপনে একই নারীর একাধিক চিত্রও লক্ষ করা

যায়। এগুলির মাধ্যমে মূলত পণ্য ব্যবহারের আগে এবং পরের রূপ ফুটিয়ে তোলা হয়েছে। আবার, অনেক ক্ষেত্রে পণ্যের গুণকীর্তন সংবলিত টেক্সটের দৃশ্যগত রূপ হিসেবেও নারীর একাধিক চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। সহজ কথায়, নির্দিষ্ট পণ্যের তথাকথিত গুণাবলির লিখিত এক একটি বর্ণনা অনুযায়ী নারী-পুরুষের কার্যকলাপ প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে শুধুমাত্র আত্মতৃপ্তি মাখা হাস্যজ্বল মুখমণ্ডল নিয়ে নারীর উপস্থাপন ঘটেছে তা নয়, পাশাপাশি নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে নারীর একাত্মতার চিত্রও লক্ষ করা যায়। শুধু তাই নয়, নারী-পুরুষের একক কর্মকাণ্ড ছাড়াও কিছু বিজ্ঞাপনে এদের সঙ্গে প্রসঙ্গোচিত পরিবেশের চিত্রও পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে পূর্বে উল্লিখিত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৭ দ্রষ্টব্য) নারী-পুরুষের লৌকিক দৃষ্টিভঙ্গি অনুযায়ী নারী-পুরুষ-শিশুর 'প্রচলিত' আচরণের ভঙ্গিমাতেই (চিত্র ৩৮) বেশিরভাগ মানবচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। তবে কিছু ক্ষেত্রে 'অপ্রচলিত' নারী চিত্রের উপস্থাপনও লক্ষ করা যায়। যেমন: 'ফা' সাবানের বিজ্ঞাপনে ঝর্ণার পানিতে অর্ধ নগ্ন শরীরে নারীর গোসলের চিত্র বাংলাদেশের প্রচলিত ধারণার উর্ধ্বে। উল্লেখ্য যে, বাংলাদেশের গ্রাম বাংলার পুকুরে স্নানরত পল্লী বধূর রূপ সাধারণ একটি দৃশ্য হলেও এক্ষেত্রে দেহ ভঙ্গিমা এবং অভিব্যক্তিময় নারীর খোলামেলা স্নানের চিত্র গ্রামের রমনীর লাজুক, সতর্ক ভঙ্গি থেকে পুরোপুরি ভিন্ন। আবার, 'অলিম্পিক' ব্যাটারির বিজ্ঞাপনে নারীর অঙ্গভঙ্গি, চুলের কাট, পোশাকে নারীর অপ্রচলিত নিয়ম পরিলক্ষিত হয় (চিত্র ৩৯)।

খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ-শিশু উপস্থাপিত হয়েছে খাদ্য গ্রহণের ভঙ্গিতে (চিত্র ৪০)। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট খাবার হাতে বা পানরত অবস্থায় শিশু-কিশোর বা নারীর একক অবয়বের চিত্র যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি সম বা ভিন্ন বয়সি একাধিক শিশু-কিশোর এবং পরিবারের ছবিও লক্ষ করা যায়। অনেক বিজ্ঞাপনে নারী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে শিশু ও পরিবারের যত্নে সদা সচেতন মায়ের রূপে। আবার, কিছু ক্ষেত্রে নারী-পুরুষ উপস্থাপিত হয়েছে শীতল পানীয়ের গ্লাস হাতে উৎসবমুখর দৃশ্যে। কিছু বিজ্ঞাপনে পণ্য এবং নারী-পুরুষের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট পরিবেশের স্বাভাবিক আবহও উপস্থাপিত হয়েছে।

চিত্র ৩৮ (দৈনিক
ইত্তেফাক, ১৯৮৩)
নারীর প্রচলিত নিয়মে
উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত
আশির দশকের
একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে স্লোগানটির
ভাষাগত বৈশিষ্ট্য
'ছন্দময়' বাক্যে রচিত
হয়েছে। নির্দিষ্ট
পণ্যটি ব্যবহৃত
হয়েছে নারীচিত্রের
সঙ্গে যুক্ত অবস্থায়।
এতে বডি টেক্সট
উপস্থাপিত হয়েছে
মূল ইমেজ ও
স্লোগানের নিচে
ডান পাশে।



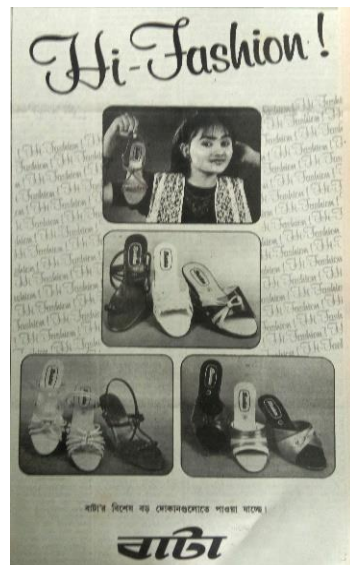
চিত্র ৩৯
(বাংলাদেশ
অবজারভার,
১৯৮৯)
নারীর অপ্রচলিত
নিয়মে উপস্থাপিত
চিত্রযুক্ত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।
এখানে
উপাদানগুলির
কম্পোজিশন
উপস্থাপিত হয়েছে
'মডুলার' গ্রিড
ডিজাইনের নিয়মে।

বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে নারী-পুরুষচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে বিশেষ কায়দায়, মডেলের ভঙ্গিমায়; যা মানুষের স্বাভাবিক ক্রিয়াকলাপের বাইরের একটি ভঙ্গি। অন্য শ্রেণির তুলনায় এই শ্রেণিতে নারী-পুরুষের সঙ্গে পণ্যের একাত্মতা লক্ষ করা যায় সবচেয়ে বেশি। এখানে বেশিরভাগ পণ্যের ছবি, বিশেষ করে তৈরি পোশাকগুলি আলাদাভাবে উপস্থাপিত না হয়ে বিভিন্ন বয়সী মানুষের শরীরে পরিধানরত অবস্থায় প্রদর্শিত হয়েছে। ব্যতিক্রম শুধু দেখা যায় ‘বাটা’ স্যাভেলের বিজ্ঞাপনে, যেখানে পণ্য পরিধান না করে হাতে নিয়ে অন্যদের দেখানোর ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৪১)। এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে নারী এবং পুরুষের চিত্রগুলিতে আবক্ষ রূপ যেমন দেখা যায়, তেমনি অনেক ক্ষেত্রে পুরো শরীরও প্রদর্শিত হয়েছে। তবে, শিশুচিত্রের অধিকাংশই পূর্ণ শরীরে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে শাড়ি, স্যাভেল, স্যুট-প্যান্ট, গেঞ্জি ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে নারী এবং পুরুষের একক চিত্র লক্ষ করা যায়, যা উত্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে। অন্যদিকে, জামা-প্যান্টের বিজ্ঞাপনগুলিতে একাধিক নারী-পুরুষ এবং একাধিক শিশুচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, পুরুষের পোশাক হিসেবে পরিচিত প্যান্ট-শার্টগুলি শুধু পুরুষচিত্রে দেখানো হয়েছে তা নয়, অনেক বিজ্ঞাপনে নারী চিত্রেও প্রদর্শিত হয়েছে; যা বাংলাদেশে নারীর পোশাক হিসেবে পরিচিত নয়। আরেকটি বিষয় লক্ষণীয়, এই শ্রেণির অন্য বিজ্ঞাপনের তুলনায় জামা-প্যান্টের বিজ্ঞাপনগুলিতে মানবচিত্র ভিন্নভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন বয়সের মানবচিত্রের আলাদা আলাদা ফটোগ্রাফ (ব্যাকগ্রাউন্ডসহ বা ব্যাকগ্রাউন্ড বিহীন) একটির ওপর একটি অথবা পর পর স্থাপন করে একত্রিত করা হয়েছে (চিত্র ৪২)।



চিত্র ৪০ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

খাদ্যদ্রব্য গ্রহণ করার ভঙ্গিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে চিত্রটিতে ‘সিলোট’ হাফটোন ব্যবহৃত হয়েছে।



চিত্র ৪১

(দৈনিক বাংলার বাণী, ১৯৮৯)
পণ্য দেখানোর ভঙ্গি সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে নারী-পুরুষের চিত্র তেমন একটা দেখা যায় না। শুধু ‘রাজদূত’ মোটর সাইকেলের বিজ্ঞাপনে দেখা যায় হাস্যজ্জল মুখের তৎকালীন ভারতের অভিনেতার উর্ধ্বাঙ্গের ছবি (চিত্র ৪৩)। এখানে পুরুষচিত্র আর পণ্য আলাদাভাবে না হয়ে সংশ্লিষ্ট পরিবেশের সঙ্গে উপস্থাপিত হয়েছে। এছাড়া ‘প্রোটন সাগা’ প্রাইভেট গাড়ির বিজ্ঞাপনে উপবিষ্ট অবস্থায় শিশুর পূর্ণাঙ্গ চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে; যার উপস্থাপন তুলনামূলক ব্যতিক্রমধর্মী। কেননা, বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয় সাধারণত মানব চরিত্রের সম্মুখ অথবা প্রোফাইল অংশ। কিন্তু এক্ষেত্রে শিশুর অবয়বের পেছন দিকের চিত্র কেন্দ্রীভূত হয়েছে (চিত্র ৪৪)।



চিত্র ৪২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৫)

পৃথক পৃথক মানবচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

শিরোনামটি স্লোগানের সঙ্গে একই মাপ ও শৈলীতে উপস্থাপিত হয়েছে।

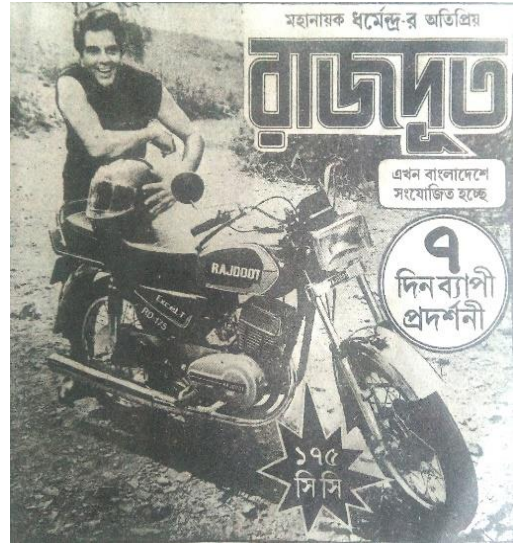


চিত্র ৪৪

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৭)

ব্যতিক্রমী ভঙ্গিতে উপস্থাপিত শিশুচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে স্লোগানে গুপ্ত বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে।

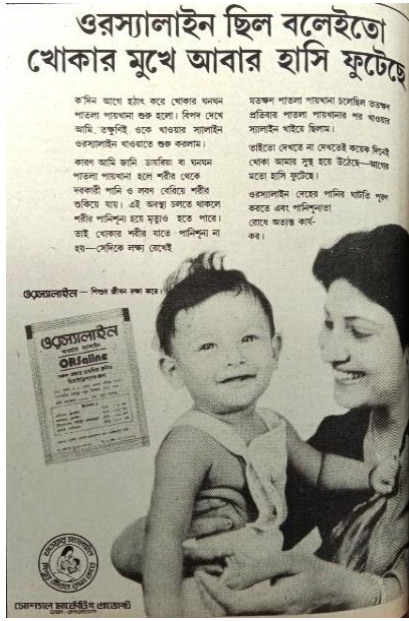


চিত্র ৪৩ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯)

তৎকালীন ভারতীয় অভিনেতার ফটোগ্রাফযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন ওষুধের বিজ্ঞাপনে একক নারী ও পুরুষের গ্রীবা অথবা কাঁধ পর্যন্ত প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনে শারীরিক সমস্যায় আক্রান্ত অভিব্যক্তিতে উপস্থাপিত হয়েছে নারী ও পুরুষ চিত্রগুলি। ব্যতিক্রম শুধু ওরস্যালাইনের বিজ্ঞাপনের নারী ও শিশু চিত্রগুলি; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য ব্যবহারে অসুখ পরবর্তী অবস্থার ভঙ্গিটি চিত্রে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে (চিত্র ৪৫)। অন্যদিকে জন্ম নিরোধক বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ আবির্ভূত হয়েছে সুখী, তৃপ্ত স্বামী-স্ত্রী রূপে (চিত্র ৩০, পৃ. ১৩২ দ্রষ্টব্য)। বিদ্যমান একক নারীর চিত্রগুলি যেন প্রফুল্লতার আধিক্যের

অনুভূতিতে প্লাবিত (চিত্র ৪৬)। নারী-পুরুষ-শিশু সংবলিত পরিবারের চিত্রে ফুটে উঠেছে সুখপূর্ণ আনন্দঘন পরিবেশ। এখানে বেশিরভাগ পরিবার এবং স্বামী-স্ত্রী যুগলের ছবিগুলি পারিবারিক পরিমণ্ডলে বিভিন্ন কর্মকাণ্ডে লিপ্ত স্বাভাবিক সংসারের জীবনের চিত্র দৃশ্যায়িত হয়েছে (চিত্র ৮, পৃ. ১০২ দ্রষ্টব্য)। নারী, পুরুষের বেশিরভাগ চিত্রই প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হলেও কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের নানান ভঙ্গিমা, পরিসাজ, অভিব্যক্তিতে অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায়। আবার, কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে ভিন্ন সাজ-অভিব্যক্তিতে একই নারীচিত্রের একাধিকবার উপস্থাপন দেখা যায় (চিত্র ৪৭)।



চিত্র ৪৫ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৭)
শিশুর অসুস্থতা পরবর্তী ভঙ্গিমার চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



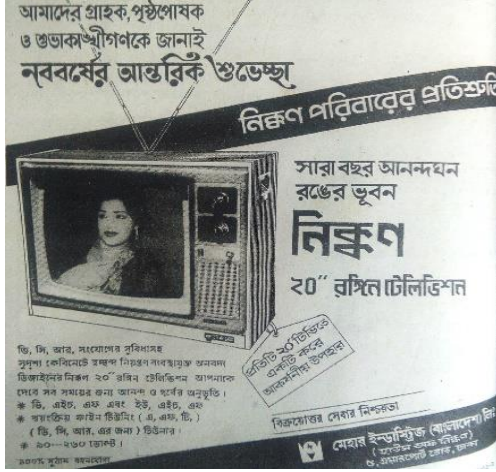
চিত্র ৪৬
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)
নারীর অতিশয় প্রফুল্লময় ভঙ্গিমার চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ৪৭ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮১)
ভিন্ন অভিব্যক্তি ও সাজে একই নারীর একাধিক চিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে পণ্য এবং নারী-শিশু চিত্র একত্র হয়ে প্রদর্শিত হয়েছে। যেমন: বিভিন্ন টিভির বিজ্ঞাপনে নারী বা শিশুর নানা ভঙ্গিমার চিত্র দেখা যায় টিভির পর্দায়। অর্থাৎ, এখানে পণ্যের একটি অংশ হিসেবে অবয়বগুলির চিত্র উপস্থাপন করা হয়েছে (চিত্র ৪৮)। আবার, 'সাইফেং' ডিজেল পাওয়ার টিলারের বিজ্ঞাপনে পূর্ণাঙ্গ পুরুষচিত্রটিকে দেখানো হয়েছে টিলার মেশিন চালানো রত অবস্থায়। এক্ষেত্রেও পণ্যের সঙ্গে পুরুষ চিত্রের স্বাভাবিক সম্পর্ক লক্ষ করা যায়। এছাড়া কিছু বিজ্ঞাপনে পণ্যের সঙ্গে নারী-পুরুষ চিত্রের সরাসরি সম্পর্ক প্রদর্শিত না হলেও নির্দিষ্ট পণ্যকে

দর্শকের সঙ্গে পরিচয় ঘটানোর ভঙ্গি পরিলক্ষিত হয়েছে। অনেক বিজ্ঞাপনে আবার, নারী-পুরুষের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে মেশিনের কর্মক্ষমতার সঙ্গে তুলনা করার মাধ্যম হিসেবে। যেমন: ‘মিতা’ ফটো কপিয়ার মেশিনের বিজ্ঞাপনে খেলোয়াড়দের ত্রীড়া-কৌশলের সঙ্গে মেশিনটির কর্মক্ষমতা তুলনা করা হয়েছে (চিত্র ৪৯)।



চিত্র ৪৮
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৭)

পণ্যের অংশ হিসেবে উপস্থাপিত মানবচিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে তিন ধরনের স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে: যার মধ্যে একটি নববর্ষের শুভেচ্ছা বাণী। এখানে শিরোনামটি স্লোগানের অংশ হলেও উপস্থাপিত হয়েছে স্বীত হরফে।

চিত্র ৪৯ (বাংলাদেশ
অবজারভার, ১৯৮৫)
পণ্য ও খেলোয়াড়ের
কর্মক্ষমতার তুলনামূলক
ভঙ্গির চিত্রযুক্ত আশির
দশকের একটি বিজ্ঞাপন।
শিরোনামটি স্লোগান থেকে
পৃথক মাপ ও শৈলীতে
দূরে অবস্থিত।



বিবিধ শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে অবসর যাপন বা আরাম আয়েশ করার ভঙ্গিতে। এই শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে পণ্যকে নারী-পুরুষের সঙ্গে যুক্ত করে উপস্থাপন করা হয়েছে। তবে সংযুক্ত পণ্যগুলি পুরুষের স্বাভাবিক ক্রিয়াকলাপের অংশ হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে (চিত্র ৫০)। এক্ষেত্রে কিছু পণ্য, বিশেষ করে বিভিন্ন সিগারেট, ছাতা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে নারী ও পুরুষের চিত্র একসঙ্গে ব্যবহৃত হয়েছে। অনেক বিজ্ঞাপনে আবার নারী-পুরুষের সঙ্গে ঘরোয়া পরিবেশের চিত্রও উপস্থাপিত হয়েছে। এই শ্রেণির প্রায় সকল ক্ষেত্রে প্রচলিত নিয়ম দেখা গেলেও ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনে নারী ও পুরুষের অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায়। এখানে নারীকে পুরুষের প্রকাশ্যে সিগারেট প্রদান করা এবং নারীর সেই প্রস্তাব গ্রহণ করার চিত্র দৃশ্যায়িত হয়েছে, যা তৎকালীন বাঙালি সমাজে দৃষ্টিকটু হিসেবে পরিগণিত (চিত্র ৫১)।

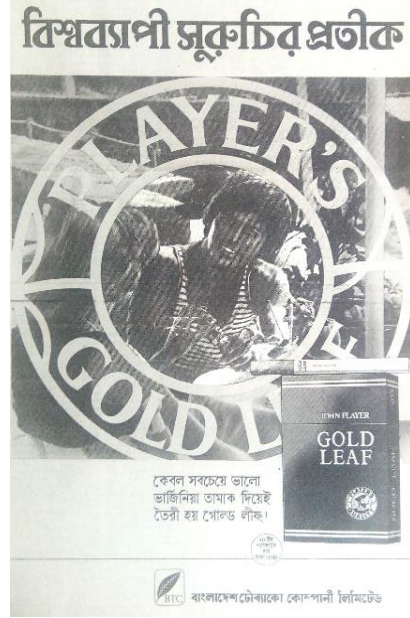


চিত্র ৫১ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

নারী চিত্রের প্রকাশ্যে সিগারেট নেওয়ার দৃশ্যযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে লোগোটি সিলমোহরের মতো করে ব্যবহৃত হয়েছে।

চিত্র ৫০ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯)

মানুষের স্বাভাবিক ক্রিয়াকলাপযুক্ত চিত্র সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



এসময়ে বিভিন্ন সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নারী-পুরুষ ব্যবহৃত হয়েছে বিচিত্র রূপে। এক্ষেত্রে, আর্থিক সেবামূলক বিজ্ঞাপনগুলিতে বেশিরভাগ নারী, পুরুষ, শিশুর চিত্র রূপক হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে নারী ও পুরুষের বিভিন্ন ধরনের কার্যকলাপের দৃশ্য দেখা যায়। যেমন: নিজের ঘরে আয়নার সামনে আনন্দিত ও তৃপ্ত নারীর চুল আঁচড়ানোর দৃশ্য; নারী-পুরুষের একসঙ্গে অন্তরঙ্গ আবক্ষ চিত্র; হাঁটু পর্যন্ত প্রদর্শিত নারী, পুরুষের টেলিফোনে কথা বলার দৃশ্য; পূর্ণাঙ্গ শিশুচিত্রের স্কুলে যাওয়ার দৃশ্য; একাধিক শিশুসহ হাস্যজ্জ্বল মায়ের ভূমিকায় নারীর উর্ধ্বাঙ্গ; উপবিষ্ট একাধিক শিশুসহ বাবার ভূমিকায় পুরুষের ছবি; গল্পে মত্ত নারীযুগলের চিত্র; চিন্তামুক্ত রমনীর আবক্ষ প্রতিকৃতি; চেয়ারে উপবিষ্ট মা-বাবা-শিশুর সুখী পরিবারের দৃশ্য; মা ও শিশুর চিত্র; আনন্দিত ও গর্বিত ভঙ্গিতে হণ্টনরত পূর্ণাঙ্গ পুরুষের ছবি; চেয়ার-টেবিলে অধ্যয়নরত শিশুদের চিত্র; ফুল হাতে পূর্ণাঙ্গ শিশুচিত্র ইত্যাদি বিচিত্র ধরনের কাজে লিঙ্গ নারী-পুরুষ-শিশু চিত্রের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। বিজ্ঞাপিত বিষয়ের বিভিন্ন অন্তর্নিহিত অর্থ পরিস্ফুটিত হয়েছে ব্যবহৃত এসব মানবচিত্রের মাধ্যমে; যা উপস্থাপিত হয়েছে মূলত শিরোনামকে কেন্দ্র করে। এছাড়া বিভিন্ন টেইলার্সের বিজ্ঞাপনে মডেলের ভূমিকায় উর্ধ্ব পর্যন্ত একক পুরুষের চিত্র এবং বিভিন্ন বিপনী বিতানের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে দাঁড়ানো বা মাটিতে উপবিষ্ট নারী ও পুরুষের পূর্ণাঙ্গ ছবি প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে 'তানি'স' বিপনী বিতানের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারীর দেহভঙ্গিমা এবং অঙ্গ-সজ্জা বাঙালি নারীর ক্ষেত্রে পুরোপুরি বেমানান (চিত্র ৫২)। তাছাড়া, এই শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও পূর্বে উল্লেখিত একক নারীচিত্রের মতো একাধিক শিশুচিত্র লক্ষ করা যায়।

যেমন: ‘গ্রাফিক স্টুডিও’ নামের ফটো স্টুডিও-এর বিজ্ঞাপনে তরুণীর একই মুখমণ্ডলের ফটোগ্রাফ একাধিক বার বিভিন্ন টোনে ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ৫৩)। আবার, ‘গিফট এন্ড ফ্যাশান’ নামের তৈরি পোশাকের দোকানের বিজ্ঞাপনে আলাদা আলাদা নারীর পূর্ণাঙ্গ চিত্রের ফটোগ্রাফ পাশাপাশি জুড়ে দেয়া হয়েছে।



চিত্র ৫২ (বাংলাদেশ অবজারভার ১৯৮৫)
নারীর অপ্রচলিত ভঙ্গিমায়ুক্ত চিত্র ব্যবহৃত
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে চিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে
কম্পোজিশনের ‘রুল অব থার্ডস’-এর নিয়মে।



চিত্র ৫৩
(দৈনিক ইত্তেফাক
১৯৮১)
একাধিক ফটোগ্রাফের
ভিন্ন টোনযুক্ত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।
এখানে ভাষাগত দিক
থেকে স্লোগানটি রচিত
হয়েছে ‘বিজয় শক্তি’
কপিতে।



চিত্র ৫৪ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৯)
পণ্যের নামের পুনরাবৃত্তিতে তৈরিকৃত ব্যাকগ্রাউন্ড
সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে পণ্যের প্যাকেটের চিত্রটি রয়েছে পুরুষ চিত্র
থেকে মুক্ত অবস্থায়।

আশির দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত প্রায় সকল নারী-পুরুষের ফটোগ্রাফ বা অঙ্কিত চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে মুক্তভাবে। অর্থাৎ এক্ষেত্রে নকশাভিত্তিক কোনো উপাদান নারী-পুরুষচিত্রের সঙ্গে যুক্ত হয়নি। শুধুমাত্র বিবিধ শ্রেণির কিছু সিগারেটের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারী-পুরুষ চিত্রে এই প্রবণতা রয়েছে; যেখানে নকশাভিত্তিক উপাদানের ভিন্ন রকম ব্যবহার লক্ষ করা যায়। যেমন: ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেটের দু’টি বিজ্ঞাপনের একটিতে নারী-পুরুষের ফটোগ্রাফের ওপরে গোলাকৃতির লাইনের মাঝে ‘প্লেয়ার্স গোল্ড লীফ’ লেখাটি সিলমোহরের মতো করে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৫১)। আরেকটিতে, সিলমোহরের মাঝে নারী-পুরুষের অঙ্কিত চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। ‘স্টার’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনের

সিগারেটের নামটি বার বার ব্যবহার করে ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরি করা হয়েছে (চিত্র ৫৪)। ফলে পুরুষচিত্র এবং ‘স্টার’ লেখাটি একসঙ্গে একটি ছবিতে পরিণত হয়েছে। আবার, ‘উইলকিংস’ সিগারেটের বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ চিত্রের চারপাশে মোটা লাইনের মাধ্যমে একটি ঘরের রূপ দেয়া হয়েছে।

চিত্র ৫৫
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৮৯)

মাত্রাবিন্যাসযুক্ত
ব্যাকগ্রাউন্ড সংবলিত
আশির দশকের
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে শিরোনামটি
স্লোগানের অংশ
হিসেবে শুরুতে
ব্যবহৃত হলেও
তুলনামূলক মোটা ও
ভিন্ন শৈলীতে
উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৫৬
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৮৩)

ব্যতিক্রমধর্মী
লাইনের
উপস্থাপনে
তৈরিকৃত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

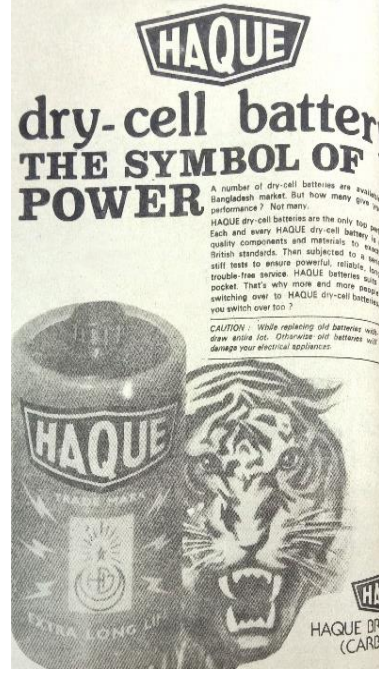
এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবির বিচিত্র উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। নারী-পুরুষ সংবলিত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়, পণ্যের ছবি কখনও নারী-পুরুষের সঙ্গে যুক্ত হয়ে, আবার কখনও নারী-পুরুষচিত্র থেকে মুক্ত হয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। নারী-পুরুষ চিত্রের সঙ্গে যুক্ত নয় এমন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অধিকাংশ পণ্যের ছবি উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষ চিত্রের নিচে অপেক্ষাকৃত ছোট মাপে। তবে, অনেক ক্ষেত্রে পণ্যের ছবি নারী-পুরুষের পাশে বা ওপরেও দেখা যায়, যদিও তা তুলনামূলক কম। অন্যদিকে নারী-পুরুষের চিত্র বা সংশ্লিষ্ট চিত্রবিহীন শুধু পণ্য বা পণ্যের প্যাকেটের চিত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়, বেশিরভাগ পণ্যের ছবি স্বাভাবিক বা বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলে তুলনামূলক বড় মাপে, অনেকটা জায়গা জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৩৭, পৃ. ১৩৪ দ্রষ্টব্য)। অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্রগুলি নকশাভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানের সঙ্গে উপস্থাপিত হয়েছে। যেমন: কখনও বিভিন্ন পুরুষের নিরেট (solid) লাইনের চারকোনা আকৃতির বর্ডারের মাঝে অথবা সলিড কালো রংয়ের চৌকো বা গোলাকৃতির ঘরের মাঝে বা পাশে পণ্যের ছবি প্রদর্শিত হয়েছে। কখনও বা পণ্যের ওপরে লোগোর অংশ আউটলাইনের মাধ্যমে ব্যবহৃত হয়েছে। অনেক সময়ে পণ্যের পেছনে সরু এবং মোটা লাইনের মাধ্যমে অথবা মাত্রাবিন্যাস (gradation) ব্যবহার করে ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরি হয়েছে (চিত্র ৫৫)। আবার কিছু ক্ষেত্রে মূল বিজ্ঞাপনের বাইরের আউটলাইনটিকে ভেঙ্গে পণ্যের কাছাকাছি ব্যবহার করা হয়েছে। অনেক বিজ্ঞাপনে আবার এই লাইনের শেষ অংশকে বিভিন্ন আকৃতি দেয়া হয়েছে (চিত্র ৫৬)।



চিত্র ৫৭
(দৈনিক বাংলার বাণী, ১৯৮৯)

আশির দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে স্মৃতিসৌধের ছবির মাধ্যমে স্বাধীনতা বোঝানো হয়েছে।



চিত্র ৫৮
(বাংলাদেশ
অবজারভার, ১৯৮৩)

আশির দশকের
রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত
একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে বাঘের
শক্তিমত্তার সঙ্গে
রূপকভাবে ব্যাটারির
কর্মশক্তিকে বোঝানো
হয়েছে।



চিত্র ৫৯ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৮১)

মানুষের অঙ্গ-প্রত্যঙ্গের চিত্র সংবলিত
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে নারীর মুখমণ্ডল বা শরীর নয়, শুধু
হাত ও পায়ের আঙ্গুল প্রদর্শন করা হয়েছে।
স্লোগান এবং শিরোনাম এক্ষেত্রে পৃথকভাবে
উপস্থাপিত হয়েছে।

এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবির সঙ্গে নানা চিত্রও লক্ষ করা যায়। এগুলি সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনেই বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট সেবার বিষয়ের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ ফটোগ্রাফ বা অঙ্কিত চিত্র ছাড়াও বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই রূপকধর্মী ছবি উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট বিষয়কে প্রতিনিধিত্ব করে এমন বিভিন্ন ফটোগ্রাফ বা চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে (চিত্র ৫৭)। এই ধরনের চিত্র সংবলিত সেবাভিত্তিক বিচিত্র বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন এয়ারলাইন্সের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট দেশের বিভিন্ন স্থাপনা; বিভিন্ন বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে নারীচিত্র রূপে অঙ্কিত চিত্র; পর্যটনের বিজ্ঞাপনে দেখা যায় অঙ্কিত মেঘ ও পাখির দৃশ্য ইত্যাদি। আবার,

বিভিন্ন বিশেষ দিবসে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে— স্বাধীনতা দিবস উপলক্ষ্যে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে স্বাধীনতার প্রতীক হিসেবে স্মৃতিসৌধ, ‘অপরাজয় বাংলা’ ভাস্কর্য ইত্যাদির ছবি যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি উড়ন্ত পাখির চিত্রও লক্ষ করা যায়। সেবাভিত্তিক ছাড়াও অন্যান্য শ্রেণি, যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মারী’ পাউডারের বিজ্ঞাপনে চিত্রিত হয়েছে মেঘের আড়ালে থাকা সূর্য এবং একটি নারী মুখের ডিজাইনভিত্তিক চিত্র; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘জয়’ নামক জন্মরোধক দুটি বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে ফুলের এবং নদীর ফটোগ্রাফ; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপস’ রঙিন টিভির বিজ্ঞাপনে প্রজাপতির ছবি এবং ‘হক’ ব্যাটারিতে ব্যবহৃত হয়েছে বাঘের ছবি (চিত্র ৫৮)।

এছাড়া, পণ্যের সঙ্গে নারী-পুরুষের বিভিন্ন অঙ্গ-প্রত্যঙ্গ সংবলিত বিজ্ঞাপনও লক্ষ করা যায় এসময়ে (চিত্র ৫৯)। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ফ্লোরা’ নেইল পলিশের বিজ্ঞাপনে নারীর হাত ও পায়ের আঙ্গুল; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘খাদিম’ জুতার বিজ্ঞাপনে জুতা পরিহিত মানুষের হাঁটুর নিচের অংশ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ম্যাজেস্টিক’ কন্ডমের বিজ্ঞাপনে কবজি পর্যন্ত পুরুষের হাতের ছবি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে ‘কেসিও’ ঘড়ির বিজ্ঞাপনে তর্জনী উঁচু করা হাতের চিত্র; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ক্যাপ্টেন’ নামের আঠার বিজ্ঞাপনে হাতের আঙ্গুলের ছবি ইত্যাদি।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজেগুলি নির্দিষ্ট পণ্যের অথবা নির্দিষ্ট সেবা সংশ্লিষ্ট চিত্রের সমন্বয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বিচিত্র বিষয়বস্তুর নানারকম উপস্থাপন যেমন রয়েছে, তেমনি ক্ষেত্রবিশেষে এগুলির সঙ্গে নানা ভঙ্গিমার নারী-পুরুষ-শিশুর উপস্থিতিও লক্ষ করা যায়; যা একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এগুলির উপস্থাপন একেক রকম। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারীর চিত্র সবই প্রায় তন্দ্রী নারীর আবক্ষ রূপ (চিত্র ৬০)। তবে, অনেক বিজ্ঞাপনে নারীর গ্রীবা পর্যন্তও প্রদর্শিত হয়েছে। এগুলি বেশিরভাগ ক্ষেত্রে সামনাসামনি (front face)-ভাবে প্রদর্শিত হয়েছে। তবে, কিছু ক্ষেত্রে প্রোফাইলও (profile) লক্ষ করা যায়। অনেক বিজ্ঞাপনে নারীর সঙ্গে পুরুষের চিত্রও প্রদর্শিত হয়েছে। এখানে নারী-পুরুষের হাস্যজ্বল মুখে একধরনের আত্মতৃপ্তি এবং সন্তুষ্টির ভাব রয়েছে। এক্ষেত্রে চিত্রগুলি উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৭ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ লৌকিক দৃষ্টিভঙ্গি অনুযায়ী নারী-পুরুষের স্বাভাবিক আচরণের ভঙ্গিমাতেই মানবচিত্রগুলি ব্যবহৃত হয়েছে। তবে, এসময়ের বিজ্ঞাপনে নারীচিত্রের অঙ্গে দেখা যায় নতুন ধরনের পোশাক; চুলে অচেনা কাট (চিত্র ১৬, পৃ. ১১৩ দ্রষ্টব্য)। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে তরুণীর শরীরে চিরচেনা শাড়ির পরিবর্তে ভিনদেশীয় পোশাক লক্ষ করা যায়। তাছাড়া শাড়ির ক্ষেত্রেও বাঙালি নারীর শাড়ি পড়ার প্রচলিত ঢঙ এখানে দেখা যায় না। নারীচিত্রগুলি সবই এখানে মুক্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ সংশ্লিষ্ট কোনো ব্যাকগ্রাউন্ড এখানে ব্যবহৃত হয়নি। তবে কিছু ক্ষেত্রে পেছনে সলিড রংয়ের মাধ্যমে নারীচিত্রকে আলাদাভাবে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে (চিত্র ৬১)।



চিত্র ৬০
(দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)

তন্বী নারীর আবক্ষ চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে নারীর মুখমণ্ডল উল্লস ও আনুভূমিক উভয়ভাবেই উপস্থাপিত হয়েছে কম্পোজিশনের 'গোল্ডেন অনুপাত' নিয়মে।



চিত্র ৬১
(দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৭)

পেছনে সলিড ব্যাকগ্রাউন্ডের মাধ্যমে উপস্থাপিত নারীচিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

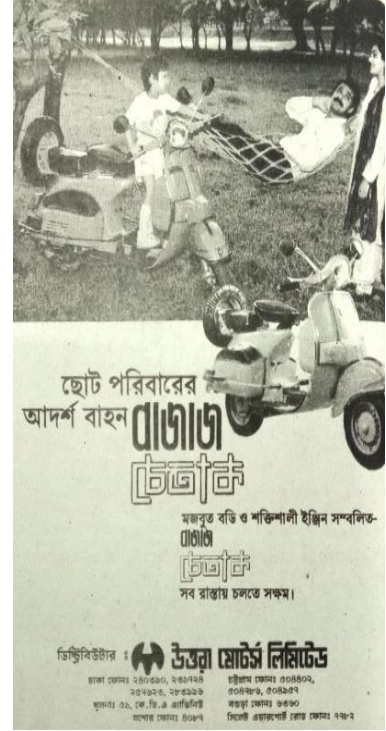
খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে, বিশেষ করে বিভিন্ন পানীয়ের বিজ্ঞাপনে নারী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে পণ্যকে পরিচয় করানোর ভঙ্গিতে। এক্ষেত্রে, নারীচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে মায়ের ভূমিকায় (চিত্র ৬২)। কখনও এককভাবে, আবার কখনও শিশুচিত্রের সঙ্গে নারীর এই উপস্থাপন যেন খাবারের সঙ্গে বাঙালি মায়াদের সম্পর্কে ইঙ্গিত করছে; যেখানে একদিকে রয়েছে সন্তানদের প্রতি দায়িত্ববোধ, অন্যদিকে ফুটে উঠেছে স্নেহ, ভালোবাসা আর যত্নের বহিঃপ্রকাশ। এই নারীচিত্রগুলির প্রায় সবই আবক্ষ চিত্র; যা মুক্তভাবে এবং ঘরের আবহ সমন্বয়ে- উভয়ভাবেই উপস্থাপিত হয়েছে। পুরুষচিত্রের ক্ষেত্রে কিশোর এবং তরুণরাই প্রাধান্য পেয়েছে। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট পানীয় হাতে নিয়ে পান করা অবস্থায় যেমন পুরুষচিত্র দেখা যায়, তেমনি অনেক ক্ষেত্রে উপস্থাপিত পুরুষচিত্রে পান করে সতেজ হওয়ার চ্যালেঞ্জ জানানোর ভঙ্গিও প্রকাশ পেয়েছে। আবার, কখনও দৃশ্যপটে পুরুষের চিত্র এসেছে খেলোয়াড় হিসেবে; যেখানে আপাতদৃষ্টিতে পানীয়ের সঙ্গে পুরুষচিত্রের সরাসরি যোগাযোগ দেখা যায় না। খেলোয়াড়দের দীর্ঘ পরিশ্রমের পরে সতেজ হওয়া এবং আয়েশ করার ভাবের সঙ্গে পানীয়ের একটি সম্পর্ক যেন এখানে ইঙ্গিত করা হয়েছে। তৎকালীন হাল ফ্যাশানের পোশাক পরিহিত পুরুষের চিত্র এখানে এসেছে প্রাণপ্রাচুর্য আর উদ্যমের প্রতীক হিসেবে। এই চিত্রগুলিও ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপরে উপস্থাপিত হয়েছে মুক্তভাবে। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনে সামনে বা পশ্চাৎপটে সলিড কিন্তু ভিন্ন রংয়ের ব্যবহার পুরুষ চিত্রকে যথাযথভাবে ফুটিয়ে তুলতে সাহায্য করেছে (চিত্র ১১, পৃ. ১০৪ দ্রষ্টব্য)। কিছু ক্ষেত্রে পরিবেশের

আবহসহ নারী-পুরুষ-শিশু ব্যবহৃত হয়েছে; যার ফলে বাস্তব পরিবেশে তাদের স্বাভাবিক কার্যকলাপের পুরো আবহটি ফুটে উঠে চিত্রকে আরও প্রাণবন্ত করে তুলেছে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই নারী-পুরুষের চিত্রগুলি সামনাসামনি ও প্রোফাইল, উভয় ভঙ্গিতেই চেহারায় আত্মতুষ্টি নিয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, অনেক ক্ষেত্রে নিজ কাজে আত্মগ্ন অবস্থায়ও লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে আবক্ষ চিত্রের পাশাপাশি সংশ্লিষ্ট পরিবেশবেষ্টিত মানবচিত্রগুলি পূর্ণ অবয়বে উপস্থাপন করা হয়েছে (চিত্র ৬৩)।



চিত্র ৬২ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

মায়ের ভূমিকায় নারীচিত্র ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ৬৩ (দৈনিক ভোরের কাগজ, ১৯৯২)

পূর্ণ অবয়বে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে সুখী পরিবারের আনন্দ ফুটে উঠেছে।

এক্ষেত্রে লোগোসহ কোম্পানির নাম ও পূর্ণ ঠিকানার উপস্থাপিত হয়েছে।

বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে ব্যবহৃত হয়েছে সবই একক নারী চিত্র; যা উপস্থাপিত হয়েছে মডেলের মতো পোজ দেওয়ার ভঙ্গিমায়। এখানে কিশোরী থেকে শুরু করে তন্বী, যুবতী সব ধরনের নারীর উপস্থিতি রয়েছে। কিন্তু পণ্যের সঙ্গে নারী-পুরুষ-শিশুর স্বাভাবিক যে সম্পর্ক থাকে, তার থেকে কিছুটা ভিন্ন ভঙ্গিতে এই নারী চিত্রগুলি উপস্থাপিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, যেহেতু এই শ্রেণির পণ্যের সঙ্গে নারী-পুরুষের শরীরের একটি নিবিড় সম্পর্ক থাকে, তাই আপাতদৃষ্টিতে পণ্যগুলিকে আলাদাভাবে চোখে পড়ে না। তাই হয়তো পণ্যগুলিকে দৃশ্যমান করানোর উদ্দেশ্যে চিত্রগুলির উপস্থাপন কিছুটা অতিরঞ্জন করা হয়। যাই হোক, এই শ্রেণির ক্ষেত্রে নারী চিত্র পূর্ণ বা জানু পর্যন্ত দাঁড়ানো বা উপবিষ্ট অবস্থায় উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে নারীচিত্রগুলি নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে প্রদর্শিত হলেও কিছু ক্ষেত্রে অতিরিক্ত সাজসজ্জার ব্যবহার রয়েছে (চিত্র ৬৪)। ফলে পণ্য প্রদর্শনের স্বাভাবিক যে ভঙ্গি, তা কিছুটা যেন খর্ব হয়েছে এবং একই কারণে বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট পণ্যের পরিচিতি সম্পর্কেও অস্পষ্টতা রয়ে গেছে।



চিত্র ৬৪ (দৈনিক ভোরের কাগজ, ১৯৯২)

অতিরিক্ত সাজ-পোশাকে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

চিত্রটি 'স্কয়ার' হাফটোনে উপস্থাপিত হয়েছে।

এখানে লোগোবিহীন কোম্পানির নাম ও পূর্ণ ঠিকানা উপস্থাপিত হয়েছে।



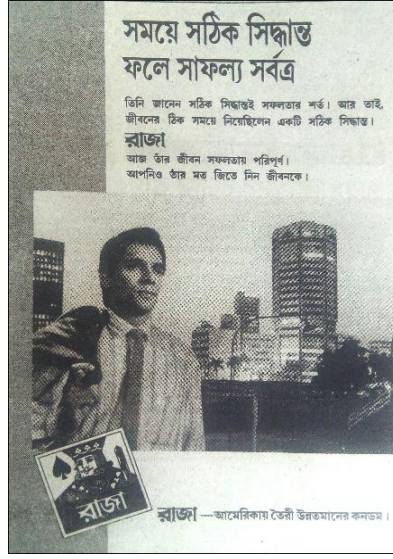
চিত্র ৬৫

(দি ডেইলি স্টার, ১৯৯২)

নারীর অপ্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে নারীচিত্রটি 'সিলোটে' হাফটোনে উপস্থাপিত হয়েছে।

যানবাহন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন যানবাহনের চিত্রই ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে অল্প কিছু বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের চিত্র লক্ষ করা যায়; যেখানে তরুণী নারীর একক চিত্র যেমন রয়েছে, তেমনি নারী-পুরুষ-শিশুর সমন্বয়ে পারিবারিক ছবিও উপস্থাপিত হয়েছে। পরিবারের চিত্রের ক্ষেত্রে, নারী-পুরুষ-শিশুর পূর্ণাঙ্গ অবয়ব ব্যবহৃত হয়েছে। কিছু বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট বাহনটি আলাদাভাবে নির্দেশিত হয়নি অথবা বাহন নিয়ে নিজেকে জাহির করার মনোভাবও মানবচিত্রের মধ্যে প্রকাশ পায়নি। সংশ্লিষ্ট পরিবেশে কেউ দাঁড়িয়ে, কেউ শুয়ে আবার কেউ বা নির্দিষ্ট বাহনে এমনভাবে উপবিষ্ট যাতে পুরো চিত্রে মধ্যে অবসরে পার্কে বেড়াতে যাবার আনন্দ, পূর্ণতা ফুটে উঠেছে। এখানে আত্মতৃপ্তির পরিবর্তে পরিবারের সুখ আর বন্ধনের বিষয়টি গুরুত্ব পেয়েছে (চিত্র ৬৩)। অন্যদিকে, একক নারীচিত্রে নারী-পুরুষের অপ্রচলিত রূপই বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে; যা পূর্ণ এবং কোমর পর্যন্ত, উভয় অবয়বে ব্যাকগ্রাউন্ডে মুক্ত ভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এই ধরনের চিত্রের ক্ষেত্রে প্রায়শই উচ্চবিত্তের আত্মগরিমা এবং দম্ব প্রকাশিত হয়েছে তরুণ-তরুণীর অভিব্যক্তিতে; যেখানে দামী, পাশ্চাত্য ঢঙের সাজ-পোশাক এবং উদ্ধত দেহভঙ্গি ধনবান পিতার ছত্রছায়ায় লালিত পালিত হওয়া আদুরে সন্তানের রূপকে প্রকাশ করেছে (চিত্র ৬৫)।

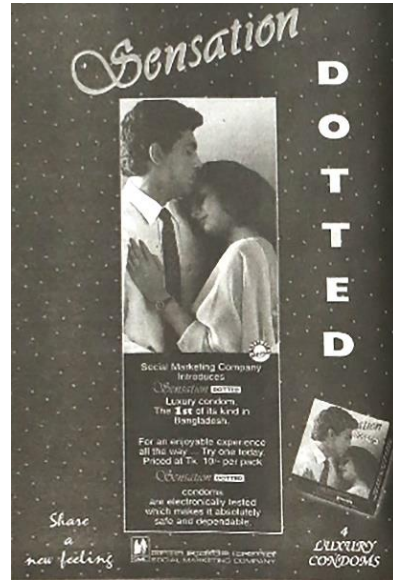


চিত্র ৬৬

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)

মূল চিত্রের পেছনে আলাদাভাবে ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে পণ্যের প্যাকেটটি উপস্থাপিত হয়েছে মূল ইমেজের সঙ্গে যুক্ত অবস্থায়।



চিত্র ৬৭ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)

নারীর প্রচলিত নিয়মের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে নারীর চুলের কাট, দেহ ভঙ্গিমা উচ্চ মধ্যবিত্ত পরিবারের বধূকে নির্দেশ করেছে। চিত্রটি কম্পোজিশনের 'রুল অব থার্ডস' এর নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে।

চিত্র ৬৮

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৮)

অপ্রচলিত নারী-পুরুষ যুগলের চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে শিরোনামটি অ্যাসেলে উপস্থাপিত হয়েছে।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে, নারী বা পুরুষের চিত্র সবই প্রায় কোমর পর্যন্ত প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, একক নারী ও পুরুষ এবং নারী-পুরুষ-শিশুর সমন্বিত বেশিরভাগ চিত্রগুলি ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপর মুক্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। তবে কিছু কিছু ক্ষেত্রে পেছনে বিভিন্ন দৃশ্যের ফটোগ্রাফ যুক্ত হয়েছে (চিত্র ৬৬)। এই শ্রেণির উপস্থাপিত নারী-পুরুষের অভিব্যক্তিতে রয়েছে সুখ এবং সন্তুষ্টির চিহ্ন। এখানে একক নারী, একক পুরুষ এবং শিশু সবই 'প্রচলিত' নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে। জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের অনেক বিজ্ঞাপনে নারীর সাজ-পোশাক, চুলের কাট, দেহভঙ্গিমা উচ্চ মধ্যবিত্ত পরিবারের গৃহবধূকে নির্দেশ করে; আবার অনেক ক্ষেত্রে একই বৈশিষ্ট্য নারীর পেশাকেও লক্ষ করা যায় (চিত্র ৬৭)। এই শ্রেণির ক্ষেত্রে, নারী-পুরুষের যুগল চিত্রে অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায় (চিত্র ৬৮)। এখানে, নারী-পুরুষের ছবি শুধু অন্তরঙ্গ ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়েছে তা নয়, তাদের সাজ-পোশাকে ঘরোয়া আটপৌরে পরিবেশও নেই। সুতরাং তৎকালীন মধ্যবিত্ত সমাজের দৃষ্টিকোণ থেকে নারী-পুরুষের

এরূপ উপস্থাপন কিছুটা অপ্রচলিত হওয়াই স্বাভাবিক। কিন্তু ‘অপ্রচলিত’ হলেও এই চিত্র শুধুমাত্র একটি সুখী পরিবারকেই চিহ্নিত করেনি, পাশাপাশি স্বামী-স্ত্রীর পরস্পরের সুস্থ স্বাভাবিক ভালোবাসাময় সম্পর্কেও নির্দেশ করেছে।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে উপস্থাপিত নারী চিত্র বিচিত্র ভঙ্গিমায় রূপায়িত হয়েছে (চিত্র ৬৯)। এক্ষেত্রে, নারীচিত্রে উপস্থাপিত হয়েছে কমলে শরীর ঢেকে আরামে ঘুমের ভঙ্গিতে, স্নেহঘন ভঙ্গিমায় সন্তানের সঙ্গে, বাতাসে চুল উড়িয়ে আনন্দের বর্ণিতপ্রকাশে, পণ্যের অংশ হয়ে, ঘরোয়া পরিবেশে সন্তানের খুশির সঙ্গে অংশগ্রহণে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে, এইসব নারীর গ্রীবা থেকে বক্ষ পর্যন্ত প্রদর্শিত হয়েছে; যা ব্যাকগ্রাউন্ডে উপস্থাপিত হয়েছে মুক্তভাবে। শুধু কিছু সেলাই মেশিনের বিজ্ঞাপনে পরিবারের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে ঘরের পরিবেশের আবহে। নারীচিত্রগুলির কিছু কিছু ক্ষেত্রে নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হলেও অনেক ক্ষেত্রে, বিশেষ করে একক নারী চিত্রে অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে এয়ার কন্ডিশনারের বিজ্ঞাপনে ঘুমন্ত নারীর অঙ্গে যেমন নেই কোনো বাঙালি পোশাক, তেমনি বিছানার দৃশ্যে নেই কোনো তৎকালীন বাঙালি ঘরের পরিবেশ; যা বাঙালি প্রচলিত ধ্যান ধারণার বিপরীত। আবার, মোবাইলের বিজ্ঞাপনে নারীর ভূমিকায় নারীর পোশাক এবং অভিব্যক্তি থেকে শুরু করে রোগী এবং কেবিনের পরিবেশ কোনোটাতেই প্রচলিত রূপ পরিলক্ষিত হয়নি। নারী-পুরুষের অপ্রচলিত রূপ দেখা যায় পণ্যের (টিভি) অংশ হওয়া নারী চিত্রেও, যেখানে নারীর পোশাক এবং অভিব্যক্তিতে ব্যক্তি স্বাধীনতার ভাব প্রবলভাবে বিদ্যমান। অন্যদিকে একক পুরুষ চিত্রগুলির সবই প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু নারী-পুরুষ উভয় চিত্র একত্রে উপস্থাপনের ক্ষেত্রে আবার অপ্রচলিত রূপটি লক্ষ করা যায় (চিত্র ১২, পৃ. ১০৪ দ্রষ্টব্য)।

জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে নারীর গ্রীবা, কাঁধ, বক্ষ বা কোমর পর্যন্ত উপস্থাপিত হলেও পূর্ণ অবয়ব বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, অনেক বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ চিত্র বিভিন্ন সেবার ধরন অনুযায়ী সামঞ্জস্যপূর্ণভাবে প্রদর্শিত হয়েছে। নির্দিষ্ট সেবাকে তুলে ধরতে নারী-পুরুষের প্রয়োজন যতটুকু ঠিক ততটুকুই যেন প্রকাশিত হয়েছে (চিত্র ৭০)। নারী-পুরুষের নিজস্ব ভাবমূর্তি এখানে তেমন উপস্থাপিত হয়নি। তাই এই নারী ও পুরুষ চিত্রগুলির মুখে অযথা হাসির বালাই নেই, দেহভঙ্গিমায় অহেতুক দেখানোর চেষ্টাও নেই। কেউ আপন মনে কাজ করছে, কেউ পড়াশোনার চাপে শীর্ণ, কেউ বা আবার নতমুখে দাঁড়িয়ে আছে গায়ে গয়না নিয়ে। আবার যেখানে দেখানোর প্রয়োজন রয়েছে, যেমন: ‘আর্টিস্ট’ ফ্যাশন শো-এর বিজ্ঞাপনে মুখে মৃদু হাসি নিয়ে নারীচিত্রের পূর্ণ অবয়ব এমনভাবে প্রদর্শিত হয়েছে, যেখানে নারী চিত্রের অভিব্যক্তি নয়, বরং তার শরীরের পোশাকটিই মুখ্য হয়ে উঠেছে। এধরনের নারী-পুরুষের উপস্থাপন এই শ্রেণির অন্যান্য অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: কালচারাল অনুষ্ঠানের বিজ্ঞাপনে নারীচিত্রগুলির হাস্যরস মুখ এবং বিচিত্র দেহভঙ্গিমা ব্যক্তিগত কোনো সুখ লাভ বা আত্মতৃপ্তির বহিঃপ্রকাশ নয়, বরং তা নির্দিষ্ট অনুষ্ঠানের মহড়ার ভঙ্গি। আবার, পরিবহন সেবার ‘এরোফ্লোট’ বিজ্ঞাপনে যাত্রীদের সঙ্গে বিমান বালার কথোপকথন,

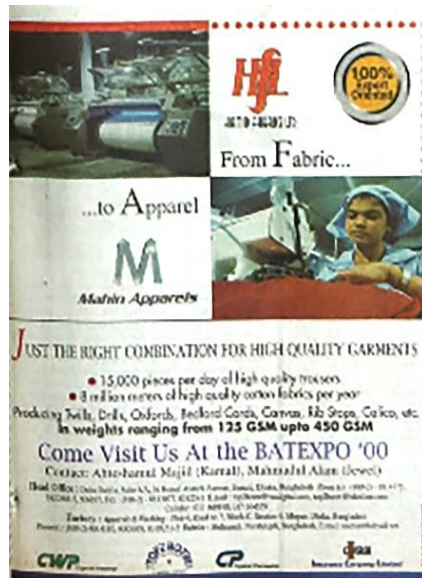
সেবাদানের ভঙ্গি খুব সহজ, স্বাভাবিকভাবে ফুটে উঠেছে। একই কথা বলা চলে ‘অ্যাপটেক’ কম্পিউটার এডুকেশনের কিছু বিজ্ঞাপনে, যেখানে কাঁধ পর্যন্ত পুরুষ চিত্রের সমাবর্তন টুপি পরিহিত সফলতার হাসি কিংবা উরু পর্যন্ত পুরুষ চিত্রের বিজয় উল্লাস কোনোটাই উক্ত সেবার ক্ষেত্রে মানবচিত্রের অতিরিক্ত কোনো ভঙ্গিমা নয়। তবে, সেবার সঙ্গে মানবচিত্রের এই একাত্ম হয়ে প্রদর্শনের ব্যতিক্রম দেখা যায় অনেক সেবামূলক বিজ্ঞাপনে। এই প্রবণতা বেশি দেখা যায় বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপনগুলিতে। এখানে নারী-পুরুষের ‘প্রচলিত’ নিয়মে নারী ও পুরুষচিত্র উপস্থাপিত হলেও তাতে বাড়তি এক ধরনের চটক রয়েছে। ঠিক স্বাভাবিক দেহভঙ্গিমা বা অভিব্যক্তিতে নয়, বরং এগুলিতে অযাচিতভাবে ব্যক্তিত্ব জাহির করার আভাস রয়েছে। এই আভাস অন্যান্য যেমন: পরিবহন সেবা, প্রশিক্ষণ ইত্যাদি সেবার অনেক বিজ্ঞাপনেও দেখা যায়। আবার, এই শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনে সংশ্লিষ্ট পরিবেশের আবহ নিয়ে নারী-পুরুষের পূর্ণ অবয়বে উপস্থাপিত হয়েছে এমনভাবে, যেখানে নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গে প্রদর্শিত চিত্রের সরাসরি কোনো সম্পৃক্ততা পাওয়া যায় না। নারী-পুরুষ এখানে নির্দিষ্ট সেবার মূল ভাবের প্রতীকী রূপে ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ৭১)। কোনো ক্ষেত্রে দলগতভাবে অবসরে গল্পরত অবস্থায়, কখনও স্কুল ফেরত ছোট বাচ্চাদের ভূমিকায় নারী-পুরুষ-শিশুর চিত্রগুলি উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৬৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)

মানব অবয়বের বিচিত্র ভঙ্গিমায়ুক্ত চিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে উপস্থাপিত নারীচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে এমনভাবে, যাতে তার আনন্দের বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে।



চিত্র ৭০ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

প্রয়োজন অনুযায়ী ব্যবহৃত চিত্র সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে নারী চিত্রটির যতটুকু প্রয়োজন, ঠিক ততটুকুই উপস্থাপিত হয়েছে।



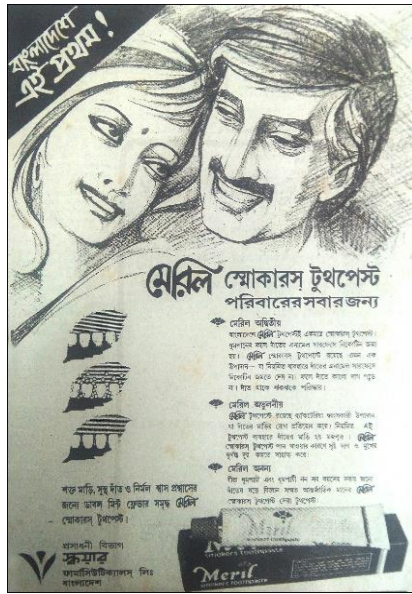
চিত্র ৭১ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)

নব্বই দশকের রূপকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে পুরুষদের চিত্র সেবার প্রতীকী রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে নারী-পুরুষ ব্যবহৃত হয়েছে তুলনামূলক অনেক কম। এক্ষেত্রে চিত্রগুলি সবই একক নারী বা একক পুরুষের চিত্র; যা কখনও গ্রীবা পর্যন্ত, কখনও বক্ষ, আবার কখনও বা পূর্ণ অবয়বে প্রদর্শিত হয়েছে। এগুলি বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই নারী-পুরুষের প্রচলিত নিয়মে উপস্থাপিত হলেও কিছু ক্ষেত্রে অপ্রচলিত নিয়ম লক্ষ করা যায়। যেমন: ‘সোয়ান’ ফোমের বিজ্ঞাপনে পূর্ণ অবয়বে উপবিষ্ট নারীর শাড়ি পরার ঢঙ বাঙালি প্রচলিত ধারণার বিপরীত। আবার, রংয়ের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও নারী চিত্রের পোশাক, চুলের কাট বাঙালি দৃষ্টিকোণ থেকে অপ্রচলিত। এই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারী-পুরুষের অভিব্যক্তি বা দেহভঙ্গিমাতে বৈচিত্র্য তেমন দেখা যায় না। শুধু সিগারেটের কিছু বিজ্ঞাপনে একক পুরুষের আত্মতৃপ্তিমাখা অভিব্যক্তি লক্ষ করা যায়।

এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত প্রায় সকল নারী-পুরুষ ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হলেও হাতে আঁকা চিত্রও লক্ষ করা যায় (চিত্র ৭২)। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে টুথপেস্ট (মেরিল); জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘কার্টিয়ার’ জুতার দোকান, ‘গ্রামীণ ফোন’ ইন্টারনেট সেবা, ‘বৃক্ষরোপণ অভিযান’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘বিজয় দিবস’, ‘সশস্ত্র বাহিনী দিবস’; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘সোয়ান’ ফোম ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে হাতে আঁকা নারী-পুরুষচিত্রের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। এসময়ে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষের ফটোগ্রাফগুলি স্বল্প মাত্রায় সংশ্লিষ্ট আবহ সমন্বয়ে প্রদর্শিত হলেও অধিকাংশ ক্ষেত্রে ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপর মুক্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারী-পুরুষের পশ্চাত্পটে শুধু রংয়ের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়।



চিত্র ৭২
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯১)

হাতে আঁকা চিত্রযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে দু'টি স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে। বডি টেক্সটগুলি শিরোনাম, স্লোগান এবং মূল ইমেজের নিচে অবস্থিত।



চিত্র ৭৩

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৪)

সংশ্লিষ্ট চিত্রের সঙ্গে সরাসরি পণ্যযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

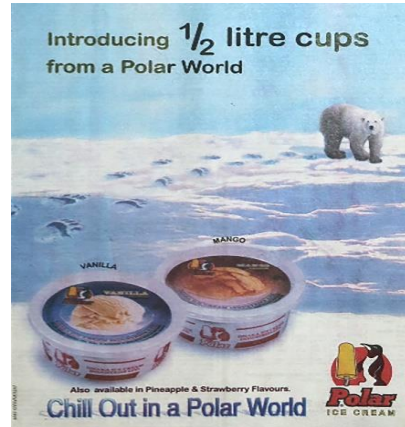
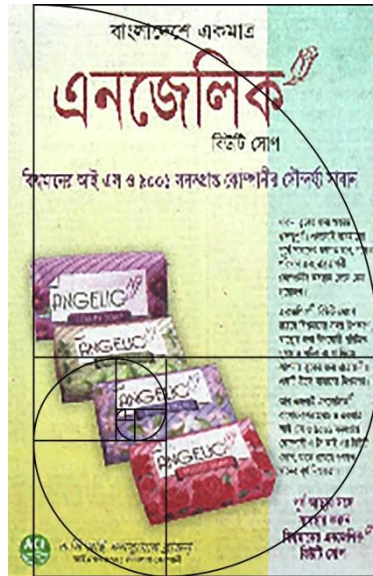
এখানে উপস্থাপিত স্লোগানটি রচিত হয়েছে ‘হৃন্দময়’ বাক্য সংবলিত কপিতে।

এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে পণ্য উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বৈচিত্র্য দেখা যায়। এক্ষেত্রে নারী-পুরুষ-শিশু সংবলিত বিজ্ঞাপনে পণ্যের চিত্রগুলি তিনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। ১. নারী-পুরুষের সঙ্গে একাত্ম অবস্থায়। এক্ষেত্রে পণ্যটি নারী বা পুরুষের হাতে বা শরীরে দেখা যায়। খাদ্যদ্রব্য এবং বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে এই ধরনের পণ্যের উপস্থাপন বেশি দেখা যায় (চিত্র ৭৩)। অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন টিভি; যানবাহন শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন প্রাইভেট গাড়ি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন গহনা এবং জুতার দোকান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে পণ্যের এই ধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে একাত্ম অবস্থায় থাকলেও অনেক বিজ্ঞাপনে আলাদাভাবে পণ্যের চিত্রটি পুনরায় ব্যবহৃত হয়েছে অপেক্ষাকৃত বড় করে। বিশেষ করে, খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এই ধরনের উপস্থাপন পরিলক্ষিত হয়। ২. নারী-পুরুষ চিত্রের সঙ্গে যুক্ত অবস্থায় (চিত্র ৬৬, পৃ. ১৪৮ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে, পণ্যের চিত্রটি নারী-পুরুষ চিত্রের খুব কাছাকাছি মুক্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে চিত্র এবং সারফেস- উভয় অংশই পণ্যের চিত্রের পশ্চাৎপট হিসেবে রয়েছে। পণ্যের এই ধরনের উপস্থাপন বেশি দেখা যায় প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনে। অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে যানবাহন শ্রেণির মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (মিতসুবিসি ল্যান্সার); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে কন্ডম (রাজা); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে সাউন্ড সিস্টেম (সিঙ্গার), ক্যামেরা (ক্যানন), সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে মানবচিত্রের সঙ্গে যুক্ত হয়ে পণ্যের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। ৩. নারী-পুরুষ চিত্র থেকে মুক্ত অবস্থায় (চিত্র ৫৪, পৃ. ১৪১ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে পণ্যের চিত্রগুলি চিত্রের ডান, বাম বা নিচে অপেক্ষাকৃত ছোট আকারে উপস্থাপিত হয়েছে। সকল শ্রেণির ক্ষেত্রে, পণ্যের এই ধরনের উপস্থাপন কম বেশি লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, এই ধরনের উপস্থাপনের ক্ষেত্রে পণ্যের ছবি সোজা, স্বাভাবিক না হয়ে অনেক ক্ষেত্রে বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলে প্রদর্শিত হয়েছে।

নব্বই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত মানবচিত্রবিহীন শুধু পণ্যের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে বিচিত্র রূপে। যেহেতু এখানে পণ্যটিই মূল চিত্র, তাই এই চিত্র কখনও অনেক বড় করে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে পণ্যটির চিত্র স্বাভাবিক অবস্থানে না হয়ে অনেক বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার কখনও একই পণ্য একাধিকবার রিপিটেশনের মাধ্যমে প্রদর্শিত হয়েছে (চিত্র ৭৪)। পণ্যের এই ধরনের উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের ব্যাকগ্রাউন্ড ব্যবহৃত হয়েছে। যেমন: ১. সলিড এক রং, সলিড নানা রং অথবা রংবিহীন ব্যাকগ্রাউন্ডে পণ্য বা নির্দিষ্ট সেবার চিত্রগুলি মুক্তভাবে ব্যবহৃত হয়েছে। সকল শ্রেণির ক্ষেত্রেই কম বেশি এই ধরনের ব্যাকগ্রাউন্ড পরিলক্ষিত হয়। ২. কখনও পণ্যের ব্যাকগ্রাউন্ড বা সংশ্লিষ্ট ইমেজ হিসেবে বিভিন্ন ধরনের ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ৭৫)। এই ধরনের উপস্থাপন দেখা যায়, খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন জুস (টোটকা, স্লাইস), গুঁড়া দুধ (ডানো), সস (আহা), কোমল পানীয় (পেপসি, আর সি কোলা), আইসক্রিম (পোলার); যানবাহন শ্রেণির মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (কার্নিভাল), টায়ার (আর জেড); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ফটো কপিয়ার (ল্যানিয়ান), রেফ্রিজারেটর (তোশিবা), প্রিন্টার (ক্যানন), টিভি (সিঙ্গার); বিবিধ

শ্রেণির মধ্যে ঘড়ি (টাইটান), বিভিন্ন সিগারেট (দি প্রেসিডেন্ট, গোল্ড লীফ), সিমেন্ট (কিং ব্র্যান্ড) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। ৩. ডিজাইনভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানের সমন্বয়ে তৈরি সলিড এক রং বা সলিড রংয়ের নানান টোনের ইমেজ (চিত্র ৭৬)। এই ধরনের ব্যাকগ্রাউন্ড লক্ষ করা যায়- বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘কনসল’ মোজা; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন টিভি (সিঙ্গার, তানিন), ব্যাটারি (অলিম্পিক), বাব্ব (এনার্জি সেভিংস লাইট); জনসেবা শ্রেণির মধ্যে ‘জনতা ব্যাংক’; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ব্যাকগ্রাউন্ডে। ৪. ডিজাইনভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানের সমন্বয়ে অথবা ফটোগ্রাফের সমন্বয়ে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তৈরি নানা ইমেজ (চিত্র ৭৭)। এগুলি সাদা-কালো এবং রঙিন উভয়ভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এই ধরনের ব্যাকগ্রাউন্ড পরিলক্ষিত হয়েছে- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘প্রমিজ’ টুথপেস্ট; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন কোমল পানীয় (পেপসি, সানক্রোস্ট), আইসক্রিম (পোলার); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে জন্মরোধক বড়ি (নরডেট ২৮); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ডিফেন্ডার ফিটেট’ চার্জার লাইট, ‘পাইওনিয়ার’ সাউন্ড সিস্টেম; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (সুকন্যা, মন্টেসারা, কন্টেসা), ইভেন্ট (কম্পিউটার মেলা, একতা বানিজ্য মেলা), ‘গ্রামীন ফোন’ ইন্টারনেট, ‘এক্সিম ব্যাংক’, বসুন্ধরা শপিং মল; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ব্যাকগ্রাউন্ডে।

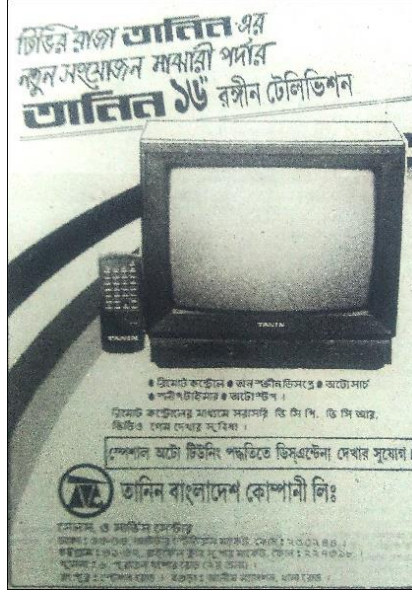
চিত্র ৭৪
(দৈনিক জনকণ্ঠ,
১৯৯৯)
পুনরাবৃত্তির মাধ্যমে
চিত্র উপস্থাপনকৃত
নব্বই দশকের
একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে বডি টেক্সট
রচিত হয়েছে
ইমেজের পাশে।
উপাদানগুলি
কম্পোজিশনের
‘গোল্ডেন স্পাইরাল’
নিয়মে উপস্থাপিত
হয়েছে।



চিত্র ৭৫ (দি ডেইলি স্টার, ১৯৯৮)
ব্যাকগ্রাউন্ড হিসেবে পণ্যসংশ্লিষ্ট ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে শুধু লোগো
ব্যবহৃত হয়েছে।

এসময়ে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তৈরি শুধু যে ব্যাকগ্রাউন্ডের ব্যবহার দেখা যায় তা নয়, কিছু ক্ষেত্রে মূল ইমেজেও লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার চিত্রের সঙ্গে অন্য কোনো ছবি একত্রকরণ করে ইমেজ তৈরি করা হয়েছে (চিত্র ৭৮)। এই ধরনের ইমেজ পরিলক্ষিত হয়েছে- বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘সিঙ্গার’ বড় পর্দার টিভি এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে

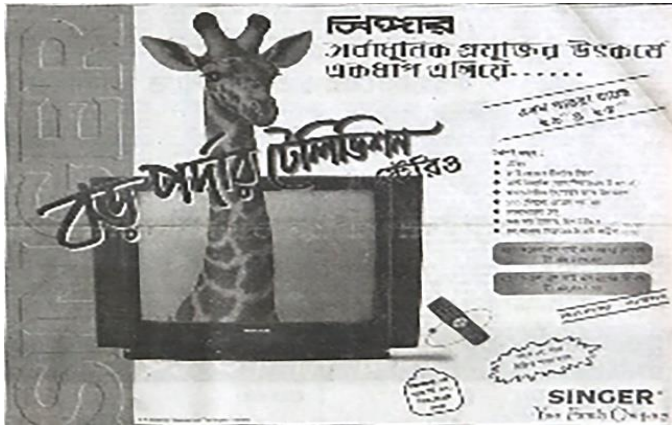
‘ডিএইচএল’ কুরিয়ার সার্ভিস-এর বিজ্ঞাপনে। প্রথমটির ক্ষেত্রে দেখা যায়- টিভির মধ্য দিয়ে একটি গলা লম্বা জিরাফ বেরিয়ে আসছে। অন্যটিতে দেখা যায়- স্ট্যাচু অব লিবার্টির হাতে বইয়ের পরিবর্তে ডিএইচএল এর নির্দিষ্ট প্যাকেট।



চিত্র ৭৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)
এক রংয়ের বিভিন্ন টোনের ডিজাইনযুক্ত ব্যাকগ্রাউন্ড
সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ৭৭ (দি ডেইলি স্টার, ১৯৯৮)
কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তৈরিকৃত
ব্যাকগ্রাউন্ডযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ৭৮
(দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৭)
বিভিন্ন ছবি একত্রকরণের
মাধ্যমে তৈরিকৃত
ইমেজযুক্ত নব্বই দশকের
একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে টিভি ও জিরাফের
ছবি কম্পিউটার
গ্রাফিক্সের মাধ্যমে
একত্রকরণ করা হয়েছে।

➤ **টেক্সটভিত্তিক উপাদানের উপস্থাপন:** বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতি ইত্যাদি টেক্সটভিত্তিক উপাদান উপস্থাপনের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট কিছু বিষয় লক্ষ করা যায়। তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে এই উপস্থাপন কেমন, তা নিম্নে আলোচিত হলো-

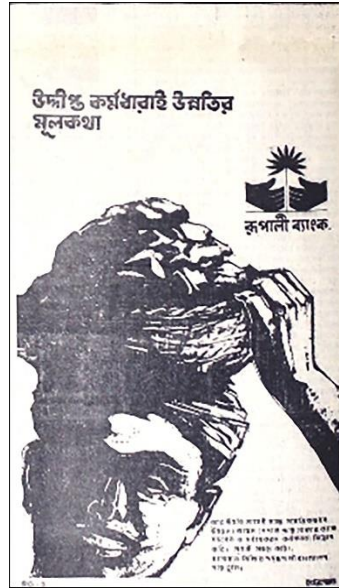
■ **সত্তর দশক:** এই দশকে শিরোনাম এবং স্লোগানের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়-

১. অনেক বিজ্ঞাপনের স্লোগান রচিত হয়েছে শিরোনামকে কেন্দ্র করে। অর্থাৎ শিরোনামকে প্রথমে, মাঝে অথবা শেষে উপস্থাপন করে স্লোগানের বাক্য শেষ করার একটি প্রবণতা রয়েছে (চিত্র ১, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে শিরোনামকে আলাদা করার জন্য বিভিন্ন শৈলীর টাইপ বা তুলনামূলক সামান্য বড় টাইপ অথবা বেশি বোল্ড টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগানের ক্ষেত্রে এরূপ উপস্থাপন লক্ষ করা যায়।
২. কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগান শিরোনামকে কেন্দ্র করে রচিত হলেও স্লোগানগুলি মাপে, শৈলীতে ভিন্নতা বা অবস্থানের কারণে এগুলিকে শিরোনামকেন্দ্রিক বলে মনে হয় না (চিত্র ৭৯)। এই ধরনের প্রবণতা বেশিরভাগ উপস্থাপিত হয়েছে বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ ভিত্তিক বিজ্ঞাপনে। এছাড়া, অনেক ক্ষেত্রে চিকিৎসামূলক পণ্য; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি; বিবিধ বিষয়ক ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ও স্লোগানেও এই প্রবণতা দেখা যায়।
৩. বিভিন্ন শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগানে কোনো পার্থক্য দেখা যায় না (চিত্র ৮০)। অর্থাৎ একই টাইপ শৈলী এবং মাপে এগুলি উপস্থাপিত হয়েছে। টেক্সটের এই ধরনের রূপ উপস্থাপিত হয়েছে খাদদ্রব্যের মধ্যে ‘ফান্টা’ কোমল পানীয়, ‘বাংলাদেশী চা’; যানবাহনের মধ্যে ‘সুপিরিয়র কোচ’ বাস; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে ‘ফ্লাজিল সাসপেনশন’ ওষুধ, ‘লিনডিয়ল’ এবং ‘ওভোস্ট্যাট’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘ওমেক্স’ ঘড়ি, ‘আমিন’ সেলাই মেশিন, ‘হাবিব’ ফ্যান, ‘জি,এস’ ও ‘লুকাস’ ব্যাটারি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে ‘রূপালী ব্যাংক’, ‘কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক’, ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’, ‘ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা’; বিপনী বিতান সেবার মধ্যে ‘গাউসিয়া মার্কেট’; পরিবহন সেবার মধ্যে ‘থাই ইন্টারন্যাশনাল’, বাংলাদেশ বিমান; সচেতনতামূলক সেবার মধ্যে ‘স্বেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ও স্লোগানে।
৪. কিছু শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে শিরোনাম এবং স্লোগান সম্পূর্ণ পৃথকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে শিরোনামের সঙ্গে স্লোগানের কোনোরূপ সম্পৃক্ততা দেখা যায় না। এক্ষেত্রে, শিরোনাম এবং স্লোগানের অবস্থান একই অবস্থানে যেমন রয়েছে, তেমনি ইমেজের ওপরে এবং ইমেজের নিচেও শিরোনামের অবস্থান লক্ষ করা যায়। এগুলি সাধারণত উপস্থাপিত ইমেজের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে রচিত হয়েছে (চিত্র ৮১)। টেক্সটের এই রূপ উপস্থাপন সবচেয়ে বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন সেবার অন্তর্নিহিত ভাবকে তুলে ধরা হয়েছে পৃথক স্লোগানের মাধ্যমে। প্রায় ক্ষেত্রেই এই স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে ওপরে এবং সেবার পরিচিতি তুলে ধরা হয়েছে নিচে। আবার কোনো কোনো বিজ্ঞাপনে স্লোগান ও শিরোনাম কাছাকাছি স্থাপিত হয়েছে। এই শ্রেণির অন্তর্গত বিশেষ দিবসের বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের টেক্সটের ভাষায় রূপকের প্রবণতা লক্ষ করা যায়। যেমন: ‘বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং ফাইন্যান্স কর্পোরেশন’, ‘ঢাকা ওয়াসা’, ‘ট্রেডিং কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ’; ‘রঞ্জনি উন্নয়ন ব্যুরো’; ‘তিতাস গ্যাস’; ‘জি,ই,এম প্ল্যান্ট’; ‘সেনা

কল্যাণ সংস্থা'; 'বাংলাদেশ বিমান'; 'কে, ডি, এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ'; 'বাংলাদেশ টেক্সটাইল' ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে রূপকধর্মী স্লোগান পরিলক্ষিত হয়েছে।



চিত্র ৭৯
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
ভিন্নধর্মী শৈলী ও মাপের স্লোগান ও শিরোনাম
সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ৮০
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
একই টাইপ শৈলী
এবং মাপের স্লোগান
ও শিরোনাম
সংবলিত সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।
এখানে বডি টেক্সট
উপস্থাপিত হয়েছে
মূল ইমেজ ও
স্লোগানের নিচে বাম
পাশে।

চিত্র ৮১
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭২)
পৃথকভাবে উপস্থাপিত সেবা দানকারীর নাম ও
স্লোগান সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপন।
এটি নির্দিষ্ট সেবার অন্তর্নিহিত ভাবে তুলে ধরার
জন্য ব্যবহৃত একটি রূপকধর্মী স্লোগান, যা
প্রদর্শিত ইমেজের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

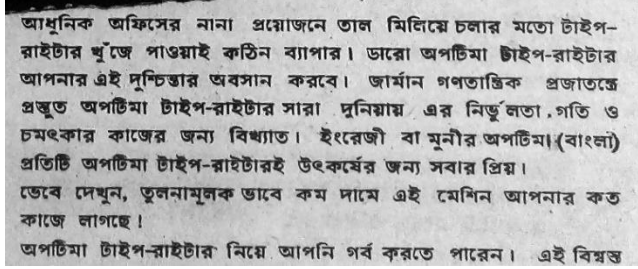
পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ও স্লোগানের মধ্যেও টেক্সটের পৃথক উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে 'ম্যানোলা' স্নো, 'তুষার' চুলের তেল, 'হানিডিউ' গোসলের সাবান, 'জলি' ক্রিম ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। উল্লেখ্য যে, এগুলির মধ্যে প্রায় সবগুলিরই শিরোনাম ও স্লোগান পরস্পরের কাছাকাছি আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত হলেও 'ম্যানোলা' স্নো-এর বিজ্ঞাপনের স্লোগান শিরোনাম থেকে দূরে উল্লম্বভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। উক্ত দুই উপাদানের পৃথক উপস্থাপন আরও দেখা যায়, খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে- শিশুদের খাবার 'হকসঙ্গ গ্রাইপ ওয়াটার', 'আমূল স্প্রে', 'পাকোয়ান বনস্পতি' নামের সয়াবিন তেল; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে 'ক্যারিলিন' পর্দা,

‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল; যানবাহনের ক্ষেত্রে ‘বাজাজ’ অটো রিক্সা। উল্লেখ্য যে, এক্ষেত্রে স্লোগানটি শিরোনাম থেকে শুধু পৃথকই নয়, স্লোগানের টাইপগুলি পরিপ্রেক্ষিতের মাধ্যমে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে পণ্যের গতির বিষয়টি সুস্পষ্ট হয়েছে (চিত্র ২০, পৃ. ১১৬ দ্রষ্টব্য)। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে রক্ত বিশুদ্ধিকরণ ওষুধ ‘হোমিও ভিটামিন’; কাশি, ব্রংকাইটিস, যক্ষ্মা রোগের ওষুধ ‘শ্বাস-শংকর’ সিরাপ; ‘রাজা’ কন্ডমের বিজ্ঞাপনেও শিরোনাম এবং স্লোগান পৃথকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এছাড়া, বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘বান্ধলী’ রং, ‘নিক্তি’ মার্কা আলকাতরা, ‘রহমান’ রড, ‘আলফা ফিল্টার’ ও ‘গোল্ড ফ্লেক’ সিগারেট, ‘টেক ৫৬’ নামের পোকা মারার ওষুধ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনেও তদরূপ উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘পাকোয়ান বনস্পতি’ ভোজ্যতেল এবং চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘হোমিও ভিটামিন’ ওষুধের বিজ্ঞাপনের স্লোগান রূপকের সাহায্যে উপস্থাপিত হয়েছে।

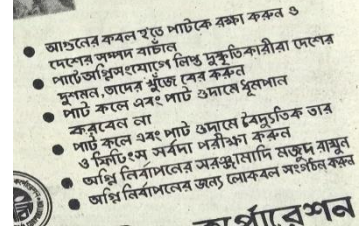
বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটে মূলত পণ্য বা সেবার বিস্তারিত তথ্য উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, পণ্যের গুণমান নিশ্চিতকরণের পাশাপাশি পণ্যের বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে যেমন তথ্য রয়েছে, তেমনি নির্দিষ্ট পণ্য ব্যবহারে গ্রাহকের কী পরিবর্তন হবে বা গ্রাহক এর দ্বারা কীভাবে উপকৃত হবে তার বর্ণনাও রয়েছে। বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়—

১. পণ্য বা সেবার ধরন অনুযায়ী বডি টেক্সটগুলি কখনও খুব অল্প শব্দে আবার কখনও বিশদভাবে এক বা দুই অনুচ্ছেদে রচিত হয়েছে। এগুলির বেশিরভাগ বর্ণনামূলক চঙে বিস্তারিতভাবে লেখা হয়েছে (চিত্র ৮২)। তবে কিছু ক্ষেত্রে, বিভিন্ন সূচক চিহ্ন দ্বারা চিহ্নিত করেও নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার প্রয়োজনীয় বক্তব্য তুলে ধরা হয়েছে (চিত্র ৮৩)। এক্ষেত্রে, পণ্যের বিভিন্ন গুণাগুণ উপস্থাপিত হয়েছে বিভিন্নভাবে। যেমন: কখনও নির্দিষ্ট তথ্য সরাসরি বর্ণনা করে, গল্প বলার ছলে (চিত্র ৮৪), উপদেশ/পরামর্শ প্রদান করে (চিত্র ৮৫), আবার কখনও বা গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণকারী বিভিন্ন উপমা ও রূপক সংবলিত স্তবকের সাহায্যে (চিত্র ৮৬)। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট রচিত হয়েছে পণ্য বা সেবার নির্দিষ্ট তথ্য সরাসরি বর্ণনা করার মাধ্যমে। গল্প বলার প্রবণতা দেখা যায় চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘মায়া’, ‘লিনডিয়ল’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বডি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপরাইটার; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে ‘সাধারণ বীমা’, ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’, ‘ডাক জীবন বীমা’, পাঁচ বছর ও আট বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে। পরামর্শ প্রদান করে, এমন বডি টেক্সট লক্ষ করা যায় মূলত বিভিন্ন সেবামূলক, যেমন: ‘ডাক জীবন বীমা’ এবং সংরক্ষণ অভিযান-কর্মসূচি ও সচেতনতামূলক, যেমন: ‘মৎস চাষ সপ্তাহ’, ‘বৃক্ষরোপণ অভিযান’, পানিজনিত রোগব্যাদি প্রতিরোধ, ‘পরিবার পরিকল্পনা’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণকারী বিভিন্ন উপমা ও রূপক সংবলিত বডি টেক্সট লক্ষ করা যায় প্রসাধন

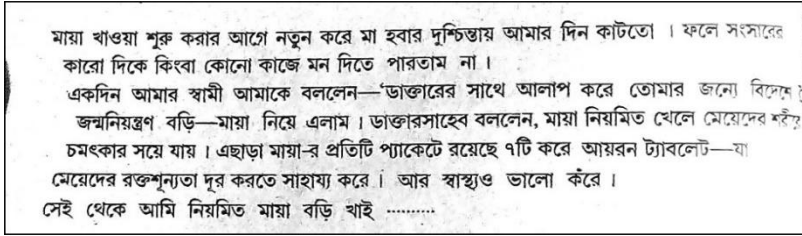
সামগ্রী বিষয়ক, বিশেষ করে- ‘ম্যানোলা’ শ্লে, ‘প্রিন্সেস’, ‘জলি’, ‘নীহারিকা’ ক্রিম, ‘তুষার’ চুলের তেল, ‘নিউ হ্যাভেন’ টেলক্যাম পাউডার ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ৮২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৬)
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বর্ণনামূলক বডি টেক্সটের অংশবিশেষ।

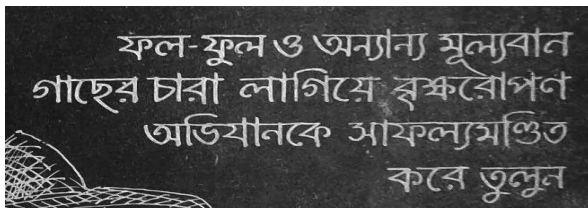


চিত্র ৮৩ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৬)
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের সূচক চিহ্নধর্মী বডি টেক্সটের অংশবিশেষ।

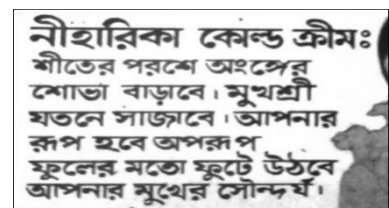


চিত্র ৮৪ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৬)
গল্প বলার চঙে রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ।

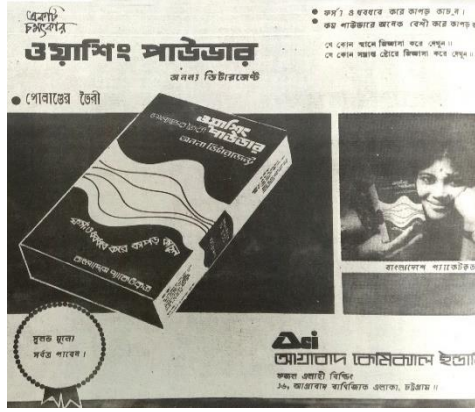
- বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, বেশিরভাগ বডি টেক্সটের অবস্থান চিহ্নিত হয়েছে শিরোনাম, স্লোগান এবং মূল ইমেজের নিচে ডান বা বাম পাশে (চিত্র ৮০, পৃ. ১৫৬ দ্রষ্টব্য)। তবে এর ব্যতিক্রমও রয়েছে, যেমন: শিরোনাম, স্লোগান বা মূল ইমেজের সমান্তরালে ডানে অথবা বামেও বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনে (চিত্র ৮৭)। এধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়- প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ওয়াশিং পাউডার’ কাপড় কাচা সাবান, ‘জেট’ গুঁড়া সাবান; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘হাবিব’ ফ্যান, ‘সাকসেস’ সেলাই মেশিন, ‘তোশিবা’ টিভি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে।
- কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে স্লোগান বা শিরোনামের নিচে হলেও বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে মূল ইমেজের ওপরে (চিত্র ৮৮)। বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে এধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়- খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘মিমি’, ‘নাবিস্কো সুপার’ বিস্কুট; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘ম্যাডোনা’ মোজা; যানবাহনের মধ্যে ‘বাজাজ’ অটো রিক্সা, ‘জীপ’ গাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপরাইটার ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ৮৫ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৬)
উপদেশ/পরামর্শ চঙে রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ।

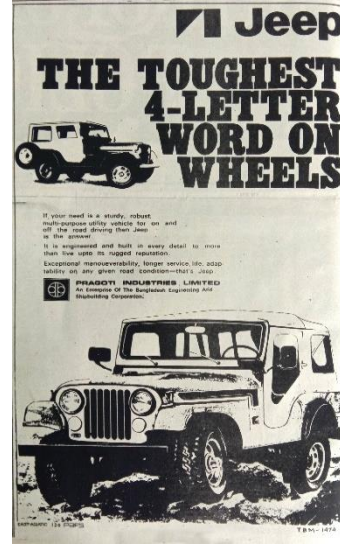


চিত্র ৮৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
উপমা সংবলিত শব্দ দ্বারা রচিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের অংশবিশেষ।



চিত্র ৮৭ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৪)

স্লোগান ও শিরোনামের সমান্তরালে বডি টেক্সট উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

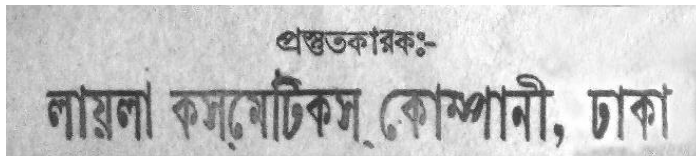


চিত্র ৮৮
(বাংলাদেশ
টাইমস্ ১৯৭৬)
মূল ইমেজের
ওপরে বডি
টেক্সট উপস্থাপিত
সত্তর দশকের
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

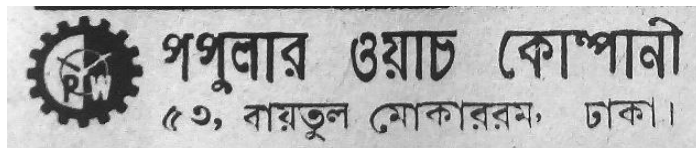
বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনদাতা তথা কোম্পানির পরিচিতি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ টেক্সটভিত্তিক একটি উপাদান হলেও অন্য উপাদানের তুলনায় এটি বিভিন্ন দিক থেকেই অনাড়ম্বর। শিরোনাম, স্লোগান বা বডি টেক্সটের মতো টাইপের বৈচিত্র্য বা ভাষাগত কোনো বৈশিষ্ট্য এখানে পাওয়া যায় না। কেননা, বেশিরভাগ ক্ষেত্রে কোম্পানির মনোনীত নির্দিষ্ট কোনো টাইপ উক্ত কোম্পানির নামে ব্যবহৃত হয়। তাই, বিজ্ঞাপনে সাধারণত নির্দিষ্ট লোগোসহ সেই নির্দিষ্ট টাইপেই কোম্পানির নামটি উপস্থাপিত হয়। ফলে টাইপের বৈচিত্র্য তৈরি করা এখানে সম্ভব হয় না। আবার, যেহেতু এটি নির্দিষ্ট একটি কোম্পানির পরিচিতিমূলক নাম, সুতরাং বলা যায়— স্লোগানের মতো ভাষাগত বৈশিষ্ট্যও এখানে থাকা অবাস্তব।

সত্তর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিতে নিম্নলিখিত বিষয় লক্ষ করা যায়—

১. পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে ঠিকানাসহ কোম্পানির নাম। কিন্তু অনেক ক্ষেত্রেই পুরো ঠিকানার পরিবর্তে শুধু জেলার নাম উল্লেখ রয়েছে (চিত্র ৮৯)। এছাড়া, খাদদ্রব্য ব্যতীত প্রায় সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে লোগোসহ কোম্পানির নামও কম বেশি লক্ষ করা যায় (চিত্র ৯০)। এধরনের উপস্থাপন সবচেয়ে বেশি দেখা যায় জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে। এক্ষেত্রে দু'একটি ব্যতীত এই শ্রেণির প্রায় সকল বিজ্ঞাপনে লোগোসহ কোম্পানির নাম উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৮৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
প্রস্তুতকারকের নাম এবং শুধু জেলার
নামযুক্ত সত্তর দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ।



চিত্র ৯০ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৬)
লোগোসহ কোম্পানির পরিচিতিযুক্ত
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের
অংশবিশেষ।

২. কোম্পানির পরিচিতিগুলি বিভিন্ন শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক অন্য উপাদানের শেষে নিচে ডান, বাম বা মাঝখানে উপস্থাপিত হয়েছে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে এর ব্যতিক্রমও লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘রওগনে শেফা’ চুলের তেলের বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে অন্যান্য উপাদানের সমান্তরালে বাম পাশে উল্লম্বভাবে (চিত্র ৯১)। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘হাবিব’ ফ্যানের বিজ্ঞাপনে টেক্সটভিত্তিক অন্য উপাদানের নিচে হলেও ইমেজ ভিত্তিক উপাদানের ওপরে কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে। এই রূপ আরো দেখা যায়, জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে ‘জনতা ব্যাংক’, ‘রূপালী ব্যাংক’, ‘সাধারণ বীমা’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপনে।
৩. সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, কোম্পানির পরিচিতিগুলি যদিও আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি কিছু কিছু শ্রেণির ক্ষেত্রে, যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ম্যানোলা’ টেলক্যাম পাউডার, ‘প্রিন্সেস’ ক্রিম; বস্ত্র সামগ্রীর মধ্যে ‘কারিলিন’ পর্দা, ‘বলাকা পপলিন’ গজ কাপড়; যানবাহনের মধ্যে ‘টয়োটা পাবলিকা’ প্রাইভেট গাড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘জি,এস’ ব্যাটারি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির আর্থিক সেবার মধ্যে ‘রূপালী ব্যাংক’, ‘উত্তরা ব্যাংক’, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’; জীবনমান উন্নয়ন সেবার মধ্যে ‘সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচি’, ‘বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন’; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘টেক ৫৬’ নামের পোকা মারার ওষুধ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ডানপাশে কিছুটা অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এই বিজ্ঞাপনগুলিতে উপস্থাপিত অন্যান্য সমস্ত উপাদান একই অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৯২)।



চিত্র ৯১ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
বিভিন্ন উপাদানের সমান্তরালে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

চিত্র ৯২
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)
সকল উপাদান অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



- **আশির দশক:** এই দশকে শিরোনাম এবং স্লোগানের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়—
১. এই দশকেও অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের শিরোনাম স্লোগানের সঙ্গে যুক্ত হয়ে রচিত হয়েছে। এক্ষেত্রেও শিরোনামগুলি স্লোগানের শুরুতে, মাঝে অথবা শেষে তুলনামূলক বড়, বোল্ড অথবা ভিন্ন শৈলীর টাইপে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৫৫, পৃ. ১৪২ দ্রষ্টব্য)। ফলে, স্লোগানের সঙ্গে সংযুক্ত হলেও শিরোনামগুলিকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করা যায়। এরূপ উপস্থাপন বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই পরিলক্ষিত হয়েছে।
 ২. এসময়েও বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগান পরস্পরের থেকে দূরে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রেও শৈলী এবং মাপের দিক থেকে শিরোনামগুলি স্লোগান থেকে অনেকটাই পৃথক (চিত্র ৯৩)। এই ধরনের প্রবণতা স্বল্প মাত্রায় হলেও সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি লক্ষ করা যায়। তবে, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এরূপ উপস্থাপন তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘লোটাস’, ‘নিরলা’, ‘ক্যামেল’ ইত্যাদি কাপড় কাচা সাবান, ‘গ্যাকোটচ’ গোসলের সাবান, ‘মারী’ পাউডার, ‘কিউট’ টুথপেস্ট, ‘ফ্লোরা’ নেইল পলিশ; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘ইয়েলো ক্রস’ কনডেন্সড দুধ, ‘বোম্বে সুইটস্’ চানাচুর; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘জিয়া প্রিন্ট’ শাড়ি, ‘পিয়ারসন্স’ তৈরি পোশাক; যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘এ্যাপোলো’ টায়ার, ‘টয়োটা করোলা’ প্রাইভেট গাড়ি, ‘সামারাত/সুভেগা’ মোপেড; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ইউ বাম’, ‘এলোস্টোনিয়া’, ‘ফিমেলিন’, ‘স্ট্রেপসিলস’ কাশির লজেস, ‘রাজা’ কন্ডম; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘দ্যা সিটি ব্যাংক লিমিটেড’, ‘তিস্তা’, ‘স্টুডিও গ্রাফিক’ ফটো স্টুডিও, ‘মিনা’ ল্যাবরেটরী, ‘রেড ড্রাগন’ ও ‘পিকিং চায়নিজ’ রেস্টোরা, ‘কর্ণফুলি’ শাড়ির দোকান, ‘নাহার’ নার্সিং হোম, ‘চ্যালেঞ্জার’ তৈরি পোশাকের দোকান; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপ মরিস’ সিগারেট, ‘ক্যাপ্টেন’ আঠা, ‘এলিট’ ফোম, ‘আলম’ ও ‘শরীফ’ ছাতা, ‘শিওর ফিক্স’ আঠা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ও স্লোগানে এধরনের প্রবণতা লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে শিরোনাম এবং স্লোগানগুলি অনেক ক্ষেত্রে মূল ইমেজের ওপরে যেমন রচিত হয়েছে, তেমনি আলাদাভাবে ইমেজের ওপরে ও নিচেও উপস্থাপিত হয়েছে।
 ৩. অনেক বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগান একই টাইপ শৈলী এবং একই মাপে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে স্লোগান থেকে শিরোনামগুলিকে পৃথক করা যায় না (চিত্র ৪২, পৃ. ১৩৭ দ্রষ্টব্য)। টেক্সটের এই ধরনের রূপও সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি উপস্থাপিত হয়েছে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘দোয়েল মার্কা’ চুলের তেল, ‘ক্যাশপার’ ক্রিম; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ডেপাকো’ মাখন, ‘বোম্বে সুইটস্’, ‘আলাউদ্দিন’ লাচ্ছা সেমাই, ‘সেফটি’ গুড়া দুধ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘জেস’ সুতি নামের দেশি কম্বল, ‘খাদিম’ জুতা, ‘এলিগ্যান্স’ তৈরি পোশাক, ‘আনোয়ার’ সুট-প্যান্ট, ‘এ কে ফেব্রিক্স’ গেঞ্জি; যানবাহন শ্রেণির অন্তর্গত ‘টয়ো’ টায়ার, ‘টয়োটা কোস্টার’, ‘মার্সিডিস ম্যাটাডোর’ ‘মিনিবাস চেসিস’, ‘ডাইহাটসু’ প্রাইভেট গাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির

মধ্যে ‘ওরস্যালাইন’ এবং ‘ওভাকন’, ‘মায়া’ জন্মরোধক বড়ি, ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘অলিম্পিক’ ব্যাটারি, ‘জিইসি’ ফ্যান, ‘সিসেম’ পাম্প, ‘ফিলিপস’ এর বিভিন্ন সামগ্রী, যেমন: সাদা কালো টিভি, ২০, ২৬ ইঞ্চি রঙিন টিভি, বাব্ব, এক ব্যান্ড ও তিন ব্যান্ড রেডিও; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে রঞ্জানি বীমা, ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, ডাক জীবন বীমা, ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক, আইএফআইসি ব্যাংকের ইনভেস্টরস্ স্কীম, পূবালী ব্যাংক, ঢাকা স্কাইলাইন আবাসিক প্রকল্প, বাংলাদেশ বিমান-১, ২, এনসিআর কম্পিউটার সিস্টেম; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ব্রুকবন্ড’ ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী, ‘প্রি থ্রেড’ স্যানিটারি সামগ্রী, ‘স্টার’, ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট, ‘সোর্ড’ ব্লড ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে উপস্থাপিত পণ্যের নামগুলি একই টাইপ মাপ ও শৈলীতে উপস্থাপিত হয়েছে।

৪. এই দশকেও অনেক বিজ্ঞাপনে শিরোনাম এবং স্লোগান সম্পূর্ণ আলাদাভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে শিরোনাম ও স্লোগান পরস্পরের সঙ্গে কোনোরূপ সম্পৃক্ততা দেখা যায় না (চিত্র ৯৪)। এ ধরনের স্লোগান বেশিরভাগই রচিত হয়েছে সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে। এই শ্রেণির অন্তর্গত আর্থিক সেবার মধ্যে বিভিন্ন সঞ্চয়পত্র, বীমা, ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বণ্ড ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে এমন ধরনের স্লোগান লক্ষ করা যায়। এই দশকের সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের তুলনায় অনেক সংক্ষিপ্ত আকারে এই স্লোগানগুলি উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে নির্দিষ্ট সেবার অন্তর্নিহিত ভাব রূপক অর্থে প্রস্তুতিত হয়েছে। এছাড়া বিশেষ দিবস উপলক্ষে বিজ্ঞাপিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনগুলিতেও স্লোগানের এই রূপ লক্ষ করা যায়। এখানে স্লোগানগুলিতে গুরুত্ব পেয়েছে নির্দিষ্ট দিবসের ভাবব্যঞ্জনা; যার সঙ্গে আপাতদৃষ্টিতে সেবার শিরোনাম বা পরিচিতির কোনো সামঞ্জস্যতা না থাকলেও উক্ত সেবার উদ্দেশ্য নিহিত রয়েছে। উভয় ক্ষেত্রেই বেশিরভাগ স্লোগান মূল ইমেজের ওপরে মাঝখানে উপস্থাপিত হলেও বামে বা ডানেও লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে সেবার শিরোনামগুলি বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই প্রদর্শিত হয়েছে বডি টেক্সটের মধ্যে সামান্য বড় বা বোল্ড টাইপে। এছাড়া, এই শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপনে স্লোগান হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে ঈদের শুভেচ্ছা বাণী; যা উক্ত বিজ্ঞাপনগুলির শিরোনাম থেকে পুরোপুরি পৃথক।

অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে স্বল্প হলেও শিরোনাম-স্লোগান পরস্পরের পৃথক উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘সিড্বেলা’ চুলের রং, ‘ফ্লোরার’ নেইল পলিশ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ স্যাভেলের দুটি বিজ্ঞাপন, ‘মিলান’ শার্ট; যানবাহনের মধ্যে ‘প্রোটন সাগা’, ‘হোল্ডা ১৯৮৩’, ‘সুবারু’ এম৭০ প্রাইভেট গাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডমের দুটি বিজ্ঞাপন, ‘মায়া’ জন্মরোধক বড়ির দুটি বিজ্ঞাপন; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ফুয়েল ফিল্টার, ‘ফিলিপস’ টিভি, ‘নিক্কন’ ২০ ইঞ্চি রঙিন টিভি, ‘ক্যাসিও’ ঘড়ি, ‘মুনীর অপটিমা’ বাংলা টাইপরাইটার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘উইলকিংস’, ‘সুপার স্টার’, ‘গোল্ড লীফ’, ‘ডানহিল’ ইত্যাদি সিগারেট, ‘মার্শা’ ভিডিও ক্যাসেট ইত্যাদি। এক্ষেত্রেও স্লোগানগুলিতে পণ্য সম্বন্ধে

গুপ্ত বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে; যার সঙ্গে আপাতদৃষ্টিতে পণ্যের শিরোনামের কোনো সামঞ্জস্য দেখা যায় না (চিত্র ৪৪, পৃ. ১৩৭ দ্রষ্টব্য)।



চিত্র ৯৩ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৭)

শৈলী ও মাপের দিক থেকে পৃথকভাবে উপস্থাপিত শিরোনাম ও স্লোগান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



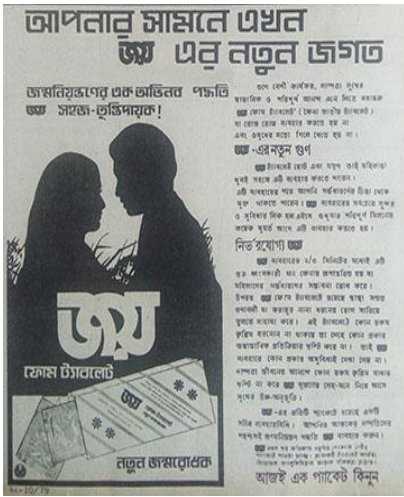
চিত্র ৯৪

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৫)

সম্পূর্ণরূপে

পৃথকভাবে উপস্থাপিত শিরোনাম ও স্লোগান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে বডি টেক্সট রয়েছে মূল ইমেজের ওপরে।



চিত্র ৯৫ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

দুই স্লোগানবিশিষ্ট আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে বডি টেক্সট রয়েছে ইমেজের পাশে সমান্তরালে।

৫. এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে একাধিক স্লোগানের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে দুই স্লোগান বিশিষ্ট বিজ্ঞাপন (চিত্র ৯৫) লক্ষ করা যায়— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘সাধনা দশন’ টুথ পাউডার; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘মিষ্ক ভিটা’ আইসক্রিম; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘জেস’ সুতি কম্বল, ‘এ.কে ফেব্রিল’ গেঞ্জি; যানবাহন শ্রেণির অন্তর্গত ‘রিকন’ টায়ার, ‘বাজাজ’ অটোরিকশার চেসিস; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘জয়’ জন্মরোধক বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘একরেল’ তিন ব্যান্ড রেডিও, ‘নিব্বল’ রঙিন টিভি, ‘স্মিথ করোনা’ টাইপরাইটার, ‘জিইসি’ ফ্যান, ‘সিটিজেন’ টিভি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, পূবালী ব্যাংক; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘রীগ্যাল’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। তিন স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপন (চিত্র নং-৪৮, পৃ. ১৩৯ দ্রষ্টব্য) পরিলক্ষিত হয়— খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ফুজি’ নুডুলস্; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পায়ারসন্স’ তৈরি পোশাক; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপস্’ এক ব্যান্ড রেডিও ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে পণ্যবিষয়ক মূলক স্লোগানের পাশাপাশি ঈদ বা নববর্ষের শুভেচ্ছা বাণীও যুক্ত হয়েছে। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘জেট’ কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান, ‘মোনালিসা’ চুলের তেল, ‘দস্তনা’ টুথ পাউডার; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘ছন্দা’ স্যাভেল ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ঈদের শুভেচ্ছা বাণী সংযোজিত হয়েছে। অন্যদিকে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘গন্ধরাজ’ চুলের তেল; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘নিক্কন’, ‘ফিলিপস্’ টিভি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে নববর্ষের শুভেচ্ছা বাণী অতিরিক্ত স্লোগান হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৪৮, পৃ. ১৩৯ দ্রষ্টব্য)।

আশির দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়—

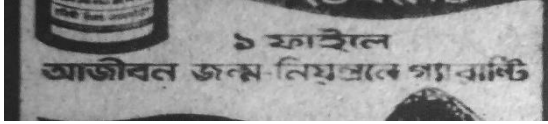
১. বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বেশিরভাগ বডি টেক্সট রচিত হয়েছে বিশদভাবে। টেক্সটগুলিতে মূলত বর্ণিত হয়েছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় বার্তা। এতে বিভিন্ন পণ্য বা সেবার গুণ-মান সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্যের পাশাপাশি অনেক ক্ষেত্রে প্রতিশ্রুতিমূলক কথাও বর্ণিত হয়েছে (চিত্র ৯৬)। এক্ষেত্রে টেক্সটগুলি বর্ণনামূলকভাবে যেমন উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি বিভিন্ন সূচক চিহ্নের মাধ্যমে পর পর সাজানোর মাধ্যমেও প্রদর্শিত হয়েছে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এই বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত তথ্য সরাসরি বর্ণনা করার মাধ্যমে। অর্থাৎ, পণ্য বা সেবার নানান বিষয়াদি বর্ণনামূলক বা পর পর সাজানো যেভাবেই হোক না কেন, তা বর্ণিত হয়েছে সরাসরি পণ্য বা সেবাকে কেন্দ্র করে।

অনেক ক্ষেত্রে বডি টেক্সটগুলি গল্পের আকারে বিধৃত হয়েছে (চিত্র ৯৭)। অর্থাৎ, পণ্য বা সেবার নানা গুণাবলি সরাসরি নির্দেশিত না হয়ে বিভিন্ন গল্পের আদলে উপস্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপনে মানবচিত্রের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে গল্পের আবহ তৈরি করা হয়েছে। বলা বাহুল্য, এই ধরনের টেক্সটগুলি সবই বর্ণনামূলক। আর্থিক সেবাভিত্তিক বিভিন্ন সঞ্চয়মূলক বিজ্ঞাপনে এই প্রবণতা বেশি দেখা যায়। এছাড়া, খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ডানো’ গুঁড়া দুধ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ স্যাভেল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ওরস্যালাইন’, ‘মায়্যা’ জন্মরোধক বডি, ‘রাজা’, ‘ম্যাজেস্টিক’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপরাইটার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ব্রুক বন্ড’ ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী, ‘গোল্ড লীফ’ ও ‘স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে গল্পের প্রবণতা লক্ষ করা যায়।

কিছু বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট উপদেশ/পরামর্শপ্রদানের মতো করে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৯৮)। এক্ষেত্রে পণ্য বা সেবার বিষয়াদি রচিত হয়েছে বিভিন্ন উপদেশ/পরামর্শ প্রদানের মাধ্যমে। প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মার্কেলাক্স’ ক্রিম; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘প্যাছার’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘অপটিমা’ টাইপরাইটার; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে

‘গোল্ডেন বেঙ্গল’ ট্যুরস এন্ড ট্র্যাভেলস, ‘আল বাসকিন’ টেইলার্স ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে এই প্রবণতা লক্ষ করা যায়।

আবার, অনেক ক্ষেত্রে রূপ-লাবণ্য-সৌন্দর্য ইত্যাদি সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপমা এবং রূপক সংবলিত স্তবকের সাহায্যে বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘সানসিক্ক’ শ্যাম্পু, ‘ফা’ গোসলের সাবান, ‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে মূলত এই প্রবণতা পরিলক্ষিত হয়েছে।



চিত্র ৯৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮০)

প্রতিশ্রুতিমূলক বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ।

চিত্র ৯৭ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৭)

গল্প আকারে রচিত বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ।

ক’দিন আগে হঠাৎ করে খোকার ঘনঘন পাতলা পায়খানা শুরু হলো। বিপদ দেখে আমি তক্ষুনিই ওকে খাওয়ার স্যালাইন ওরস্যালাইন খাওয়াতে শুরু করলাম। কারণ আমি জানি ডায়রিয়া বা ঘনঘন পাতলা পায়খানা হলে শরীর থেকে দরকারী পানি ও লবণ বেরিয়ে শরীর শুকিয়ে যায়। এই অবস্থা চলতে থাকলে শরীর পানিশূন্য হয়ে মৃত্যুও হতে পারে। তাই খোকার শরীর যাতে পানিশূন্য না হয়—সেদিকে লক্ষ্য রেখেই

যতক্ষণ পাতলা পায়খানা চলেছিল ততক্ষণ প্রতিবার পাতলা পায়খানার পর খাওয়ার স্যালাইন খাইয়ে ছিলাম। তাইতো দেখতে না দেখতেই কয়েক দিনেই খোকা আমার সুস্থ হয়ে উঠেছে—আগের মতো হাসি ফুটেছে। ওরস্যালাইন দেহের পানির ঘাটতি পূরণ করতে এবং পানিশূন্যতা রোধে অত্যন্ত কার্যকর।

ঝুঁকি নেবেন না। আগেই সতর্ক হোন। আপনার নিরাপত্তার ভার নিশ্চিন্তে ছেড়ে দিন প্যানথার-এর ওপর।

চিত্র ৯৮ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৭)

পরামর্শ প্রদান করে রচিত বডি টেক্সট সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশবিশেষ।

২. এই দশকেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটগুলি শিরোনাম এবং স্লোগানের নিচে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, অধিকাংশ বডি টেক্সটের অবস্থান রয়েছে মূল ইমেজের নিচে। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে ভিন্ন রূপ অবস্থানও লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘জেট’ কাপড় কাচা সাবান, ‘বায়ুরাজ’ চুলের তেল; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘গীতানা’ ও ‘এ্যাংকার’ গুঁড়া দুধ, ‘শরবতে এপি’ ও ‘ভাইটাল’ পানীয়; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ জুতা/স্যাভেল; যানবাহনের মধ্যে ‘সুজুকি’ মোটর সাইকেল, ‘সুজুকি অলটো’ ৮০০ সিসি, ‘টয়োটা করোলা’ প্রাইভেট গাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ওরস্যালাইন’, ‘জয়’ ও ‘মায়া’ জন্মরোধক বডি, ‘রাজা’ ও ‘ম্যাজেস্টিক’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘পেডরোলো’ পানির পাম্প, ‘ফিলিপস্’ ও ‘প্যানাভিশন’ টিভি, ‘ফিলিপস্’ বাব্ব, ‘যমুনা’ ফ্যান, ‘হক’ ব্যাটারি; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘সোর্ড’ ব্লেড, ‘স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটগুলি উপস্থাপিত হয়েছে মূল ইমেজের ওপরে। সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে সঞ্চয়মূলক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনেও এই প্রবণতা লক্ষ করা যায় (চিত্র ৯৪, পৃ. ১৬৩ দ্রষ্টব্য)।

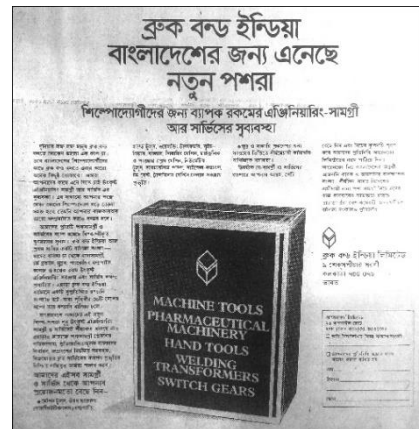
৩. অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মূল ইমেজের পাশে বডি টেক্সট ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ৯৫)। এক্ষেত্রে পণ্য ভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘হুইল’ কাপড় কাচা সাবান; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘রেড কাউ’ ও ‘ডানো’ গুঁড়া দুধ, ‘ফাইভ স্টার’ ও ‘ভিটা সি’ পানীয়, ‘মিক্ক ভিটা’

পাস্তুরিত তরল দুধ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘সায়হাম’ ও ‘এলিগ্যান্স’ তৈরি পোশাক, ‘পাকিজা’ শাড়ি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘মেনস্কো’, ‘ইউ বাম’ মলম, ‘রেস্টোভা’র ‘জয়’ জন্মরোধক বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘সিটিজেন’ টিভি, ‘ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন’ ইঞ্জিন, ‘রিতা’ সেলাই মেশিন, ‘কনিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন, ‘ন্যাশনাল’ ফ্যান, ‘অলিম্পিক’ ব্যাটারি, ‘তোশিবা’ ও ‘মিতা’ ফটো কপিয়ার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘পি গ্রুপ’ স্যানিটারি সামগ্রী, ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট, ‘জেনিথ’ গ্লাস পরিষ্কারক ব্রাশ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে বডি টেক্সটের এই অবস্থান পরিলক্ষিত হয়। অন্যদিকে, সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, আর্থিক সেবার মধ্যে প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র, বোনাস হিসাব; আবাসন সেবার মধ্যে- জীবন বীমা টাওয়ার; বিপণী বিতান/ফটো স্টুডিও/সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে- ‘আগফা’ ফটো স্টুডিও, ‘আল-বাসকিন’, ‘ম্যানচেস্টার’ টেইলার্স, ‘কলি’ গার্মেন্টস; ‘জাতীয় কারশিল্প ও হ্যান্ডলুম’ প্রদর্শনী ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে বডি টেক্সটের এই অবস্থান লক্ষ করা যায়।

৪. স্বল্প হলেও কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মূল ইমেজের ওপরে ও নিচে উভয় পাশে বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৯৯)। যেমন: যানবাহনের মধ্যে ‘রাজদূত’, ‘কাওয়াসাকি’ মোটর সাইকেল, ‘বাজাজ’ অটো রিকশার চেসিস ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে এই প্রবণতা পরিলক্ষিত হয়।



চিত্র ৯৯
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯)
মূল ইমেজের ওপরে এবং নিচে উভয় পাশে বডি টেক্সট যুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে লোগোবিহীন কোম্পানির পূর্ণ ঠিকানা সহ নাম উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ১০০
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৩)
মূল ইমেজের চারপাশে বডি টেক্সট যুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

চিত্র ১০১
(বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৫)
মূল ইমেজের মাঝখানে বডি টেক্সট যুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে লোগোসহ কোম্পানির নাম ও পূর্ণ ঠিকানা রচিত হয়েছে।

৫. এসময়ে মূল ইমেজের চারপাশেও বডি টেক্সটের অবস্থান লক্ষ করা যায় (চিত্র ১০০)। যেমন: বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘ব্রুক বন্ড’ ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী; সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে পানি ও পরিবেশ জনিত রোগ ব্যাধি প্রতিরোধে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের এই অবস্থান পরিলক্ষিত হয়।

৬. কিছু ক্ষেত্রে মূল ইমেজের মাঝেও বডি টেক্সট ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ১০১)। এই রূপ উপস্থাপন দেখা যায়— বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘মুল্লু’ সিরামিক; সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘গিফট এন্ড ফ্যাশান’ বিপণী বিতান, ‘ইসলামী ব্যাংক’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে।

আশির দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিতে নিম্নলিখিত বিষয় লক্ষ করা যায়—

১. এই দশকে অধিকাংশ ক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে কোম্পানির নামের সঙ্গে পূর্ণ ঠিকানা উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, তা নামের চেয়ে তুলনামূলক ছোট মাপে। এর মধ্যে অনেক বিজ্ঞাপনে নামের সঙ্গে নির্দিষ্ট কোম্পানির লোগো ব্যবহৃত হয়েছে। আবার কিছু বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি হিসেবে শুধুমাত্র নির্দিষ্ট লোগো উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ১০২)। যেমন: খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ম্যাঙ্গো স্কোয়াশ’; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ জুতা/স্যান্ডেল; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপস’ এবং সিগারের বিভিন্ন পণ্য সামগ্রী, ‘অলিম্পিক’ ও ‘হক’ ব্যাটারি, ‘জিইসি’ ফ্যান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে কোম্পানির নাম বা ঠিকানার পরিবর্তে শুধুমাত্র লোগো ব্যবহৃত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এসময়ে অনেক বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়নি। এক্ষেত্রে খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন গুঁড়া দুধ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন জন্মরোধক পণ্য; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন সিগারেটের বিজ্ঞাপন বিশেষভাবে লক্ষণীয়।

২. বিভিন্ন শ্রেণির প্রায় সকল বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতিগুলি উপস্থাপিত হয়েছে নিচে, অন্য উপাদানের একদম শেষে; বাম, ডান বা মাঝ বরাবর। তবে, ক্ষেত্রবিশেষে এর ব্যতিক্রম রূপও লক্ষ করা যায়। যেমন: পণ্য ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘সুজুকি অলটো’, ‘টয়োটা করোলা’ প্রাইভেট গাড়ি; অন্যদিকে সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে আর্থিক সেবার মধ্যে ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’, ‘বোনাস হিসাব’, ‘ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বণ্ড’, ‘আরব বাংলাদেশ ব্যাংক লিমিটেড’, ‘কলি’ বিপণী বিতান, পরিবহন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ বিমান’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ইমেজ ভিত্তিক উপাদানের ওপরে বা পাশেও কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ১০৩)।

৩. এই দশকে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত হলেও অনেক ক্ষেত্রে ডান পাশে অ্যাঙ্গেলের প্রবণতা লক্ষ করা যায়। উপাদানগুলিতে একক এবং সামগ্রিক উভয়ভাবেই অ্যাঙ্গেলের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে এককভাবে স্লোগান বা শিরোনামে অ্যাঙ্গেল (চিত্র ১০৪) ব্যবহৃত হয়েছে— বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পিয়ারসন্স’ তৈরি পোশাক; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘ফিলিপস’ এর টিভি, তিন ব্যান্ড পকেট রেডিও; জনসেবা ও জনসচেতনতা

শ্রেণির মধ্যে ‘তিস্তা’ ফটো স্টুডিও ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে ৩০° থেকে ৪৫° পর্যন্ত এঙ্গেলের প্রবণতা লক্ষ করা যায়।

চিত্র ১০২
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৭)
কোম্পানির পরিচিতি হিসেবে শুধু লোগো ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে ব্যাকগ্রাউন্ডে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে গ্রেডেশন তৈরি করা হয়েছে।



চিত্র ১০৩ (দৈনিক বাংলার বাণী, ১৯৮৯)
কোম্পানির পরিচিতি মূল ইমেজের ওপরে ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে কোম্পানির পরিচিতিটি পুরো বিজ্ঞাপনের মাঝখানে উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ১০৪ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)
এককভাবে স্লোগানে অ্যাঙ্গেল ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

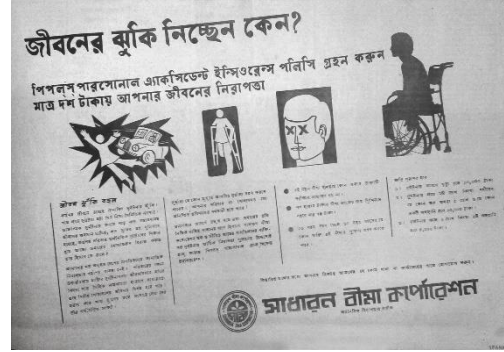


চিত্র ১০৫
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৫)
এককভাবে বডি টেক্সটের অ্যাঙ্গেল ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে নারীচিত্রের হাস্যজ্বল মুখ 'গোল্ডেন অনুপাতে' উপস্থাপিত হয়েছে।

এককভাবে বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে অ্যাঙ্গেল (চিত্র ১০৫) ব্যবহৃত হয়েছে— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘জেট’ কাপড় কাচা গুড়া সাবান, ‘পুষ্পরাজ’ চুলের তেল; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘এলিগ্যান্স’ তৈরি পোশাক ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে বডি টেক্সটগুলি ডান পাশের অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে ২০° থেকে ৪৫° পর্যন্ত এঙ্গেলের প্রবণতা লক্ষ করা যায়। ইমেজসহ শিরোনাম, স্লোগান এবং বডি টেক্সটের ক্ষেত্রেও অ্যাঙ্গেলের (চিত্র ১০৬) ব্যবহার দেখা যায়, যেমন: বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘বস গোল্ড’ সিগারেটের বিজ্ঞাপন। এছাড়া, বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত সকল ইমেজ ও টেক্সট উভয় ভিত্তিক

উপাদানের ক্ষেত্রেও অ্যাঙ্গেলের (চিত্র ১০৭) ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘আমুর’ ক্রিম; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘বোসে সুইটস্’ চানাচুর; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফুয়েল ফিল্টার’, ‘অপটিমা’ টাইপরাইটার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘বার্জার’ রুবিয়ালাক রং, ‘সেভেন ও ক্লক’ ব্লেন্ড; জনসেবা ও জনসেবা শ্রেণির মধ্যে ‘ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের সকল উপাদান ২০° থেকে ৪৫° অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে।

চিত্র ১০৬
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৮৫)
ইমেজসহ
শিরোনাম,
স্লোগান এবং
বডি টেক্সট
অ্যাঙ্গেলে
ব্যবহৃত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১০৭ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮১)

সকল গ্রাফিক উপাদান অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে লোগোসহ কোম্পানির নাম ব্যবহৃত হয়েছে।

- **নব্বই দশক:** এই দশকে শিরোনাম এবং স্লোগানের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়—
- ১. শিরোনাম স্লোগানের সঙ্গে যুক্ত হয়ে রচিত হয়েছে, কিন্তু এক্ষেত্রে শিরোনামগুলি স্লোগানের শুরুতে অথবা শেষে বড় করে স্বাভাবিকের চেয়ে মোটা অক্ষরে উপস্থাপিত হয়েছে। অনেক শ্রেণির ক্ষেত্রে ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক শিরোনামটিই যুক্ত হয়েছে (চিত্র ১৬, পৃ. ১১৩ দ্রষ্টব্য)। এই ধরনের শিরোনামযুক্ত স্লোগান সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে শিরোনামগুলি একই স্লোগানের অংশ হলেও এগুলিকে আলাদা মনে হয়; যা প্রায় সব ক্ষেত্রেই সকল গ্রাফিক উপাদানের ওপরে ব্যবহৃত হয়েছে।
- ২. অতি স্বল্প হলেও অনেক ক্ষেত্রে স্লোগান এবং শিরোনাম একসঙ্গে যুক্ত হয়ে রচিত হয়েছে; যা পরস্পরের থেকে দূরে খণ্ডিত হয়ে অবস্থিত হয়েছে। ফলে এই দুই উপাদানকে একই কথার অংশ বলে মনে হয় না (চিত্র ৯, পৃ. ১০৩ দ্রষ্টব্য)। শিরোনাম এবং স্লোগানের এই ধরনের উপস্থাপন দেখা যায়— বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘এ আর এস’ মশার কয়েল, ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট, ‘পদ্মা’ ট্যাংক, ‘এলিফ্যান্ট’ ব্র্যান্ড সিমেন্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ক্যানন’ ক্যামেরা; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘প্রশিকা নেট’, ‘কিয়াও’ খাবার দোকান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

৩. অনেক ক্ষেত্রে স্লোগান এবং শিরোনাম একই টাইপ শৈলী, একই মাপে যুক্ত হয়ে এক বাক্যে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, কিছু ক্ষেত্রে শিরোনাম স্লোগানের চেয়ে সামান্য বড় মাপে ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ১০৮); দুটি ক্ষেত্রেই স্লোগান থেকে শিরোনামগুলিকে আলাদা করে চোখে পড়ে না। এই ধরনের রূপ লক্ষ করা যায় বিভিন্ন শ্রেণির মধ্যে— চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ওয়াটার পিউরিফায়ার’ ফিল্টার, ‘তানিন’ টিভি, ‘তোশিবা’ এয়ার কন্ডিশনার, ‘সিঙ্গার’ ফ্যান, ‘নকিয়া ৮১১০’ মোবাইল, ‘ইপসন’ প্রিন্টার; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে কালচারাল অনুষ্ঠান, ‘আইশার কেন্দ্র’ মিনিবাস, ‘গ্রামীণ ফোন’ ইন্টারনেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগান-শিরোনামের উপস্থাপনে।
৪. অনেক বিজ্ঞাপনে শিরোনাম এবং স্লোগান পরস্পরের মধ্যে কোনো ধরনের সম্পৃক্ততা লক্ষ করা যায় না। দুটি উপাদান সম্পূর্ণ পৃথকভাবে ভিন্ন ভিন্ন স্থানে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ১০৯)। এই ধরনের উপস্থাপন বেশিরভাগই পরিলক্ষিত হয় সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিতে। এছাড়া, অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত কোমল পানীয় (কোকাকোলা, আর সি কোলা); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘এপেক্স’ স্যাভেল, ‘ইস্টার্ন ফেব্রিক্স’ বিছানার চাদর; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘র্যাবিস’ ভ্যাকসিন, ‘রাজা’ কন্ডম, জন্মরোধক বড়ি (ওভাকন, নরডেট ২৮, স্যানসেশন); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে মোবাইল (নকিয়া ৬১১০, ৩২১০, এরিকসন), ‘সিঙ্গার’ টিভি, ‘কনিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন, ফ্যান (সিঙ্গার, পাক), ‘ক্যাসিও’ ঘড়ি, ‘স্যানসুই মিনি কম্প’ সাউন্ড সিস্টেম, ‘ডেক পি সি’ কম্পিউটার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে সিগারেট (দি প্রেসিডেন্ট, গোল্ড লীফ) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শিরোনাম-স্লোগান উপস্থাপনে। এই ধরনের উপস্থাপনের ক্ষেত্রে বেশিরভাগ স্লোগান ওপরে এবং শিরোনাম সবার নিচে বা মাঝে উপস্থাপিত হয়েছে।
৫. অনেক বিজ্ঞাপনে একাধিক স্লোগান ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে দুই এবং তিন স্লোগান বিশিষ্ট বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। দুই স্লোগান বিশিষ্ট বিজ্ঞাপনের (চিত্র ৭২, পৃ. ১৫১ দ্রষ্টব্য) ব্যবহার দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘মিল্লাত’ ক্রিম, ‘মেরিল’ টুথপেস্ট; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে কোমল পানীয় (পেপসি, কোকাকোলা); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ডিফেন্ডার ফিটেট’ চার্জার ফ্যান; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (অলিম্পিয়া টাওয়ার, সুকন্যা টাওয়ার, প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট), ইন্টারনেট সেবা (প্রশিকা নেট); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে তিন স্লোগান বিশিষ্ট (চিত্র ২১, পৃ. ১১৬ দ্রষ্টব্য) বিজ্ঞাপনের ব্যবহার দেখা যায়— খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘স্লাইস’ ম্যাগ্নো জুস; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘প্রিয়প্রাঙ্গণ’ এপার্টমেন্ট, ‘এ্যাপটেক’ কম্পিউটার এডুকেশন ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। এছাড়া মূল স্লোগানের পাশাপাশি কিছু বিজ্ঞাপনে ঈদ, নববর্ষ বা নতুন উদ্বোধন উপলক্ষ্যে শুভেচ্ছাবাণী উপস্থাপিত হয়েছে। এই ধরনের উপস্থাপন দেখা যায়—

খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘আর সি কোলা’ পানীয়; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘গ্রামীণ ফোন’ ইন্টারনেট, বিপণী বিতান (শতরূপা জুয়েলার্স, কার্টিয়ার জুতার দোকান) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

চিত্র ১০৮
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৯৬)
স্লোগান থেকে
সামান্য বড়
শিরোনামযুক্ত
নব্বই দশকের
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

চিত্র ১০৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)
স্লোগান শিরোনামকেন্দ্রিক নয়- নব্বই দশকের এমন
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

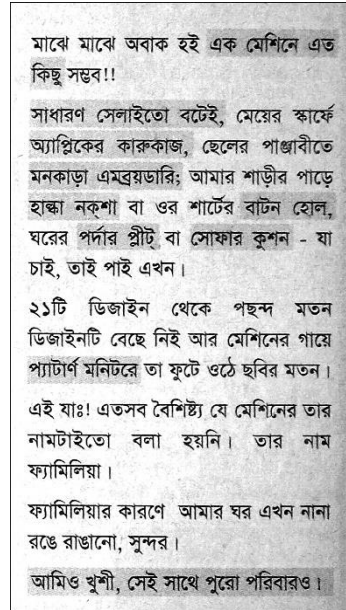
নব্বই-এর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়-

- এসময়ে অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই বডি টেক্সট ব্যবহৃত হয়নি। যেগুলিতে ব্যবহৃত হয়েছে তার মধ্যে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে রচিত বডি টেক্সটগুলির দুই ধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। ক) বর্ণনামূলক- অর্থাৎ পণ্য বা সেবার গুণমান সম্পর্কিত তথ্য এক বা একাধিক অনুচ্ছেদে বর্ণনা করা হয়েছে। খ) সূচক ভিত্তিক- অর্থাৎ পণ্য বা সেবার গুণমান সম্পর্কিত তথ্য কোনো সূচক চিহ্নের মাধ্যমে পাশাপাশি বা ওপর-নিচে প্রদর্শিত করা হয়েছে। দু'টি ক্ষেত্রেই বডি টেক্সটগুলি বর্ণিত হয়েছে পণ্য বা সেবাকে কেন্দ্র করে, কখনও স্বল্প আবার কখনও বড় পরিসরে। অনেক বিজ্ঞাপনে উল্লিখিত দুই ধরনের উপস্থাপনই একসঙ্গে ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ১১০)। বিশেষ করে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন ‘নকিয়া’ মোবাইল, ‘অলিম্পিক’ ব্যাটারি, ‘ইয়ামাহা’ জেনারেটর, ‘স্যানসুই মিনি কম্প’ সাউন্ড সিস্টেম, ‘ফ্যামিলিয়া’ সেলাই মেশিন ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এরূপ উপস্থাপন লক্ষ করা যায়।
- এসময়ের অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে পণ্য বা সেবার গুণমান সরাসরি ব্যক্ত করা হয়েছে। তবে কিছু বিজ্ঞাপনে সরাসরি না হয়ে গল্পের মতো করে রচিত হয়েছে (চিত্র ১১১)। এসময়ে এই ধরনের প্রবণতা দেখা যায় চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির অন্তর্গত ‘রাজা’ কন্ডম, ‘ওভাকন’ জন্মরোধক বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফ্যামিলিয়া’ সেলাই মেশিন; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন ব্যাংক (ন্যাশনাল ব্যাংক, জনতা ব্যাংক), ‘কমপ্যাক’ কপিঙ্গুটার সার্ভার, ‘লেকসিটি’ আবাসিক প্লট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে।

৩. এসময়ে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সট শিরোনাম এবং স্লোগানের নিচে উপস্থাপিত হয়েছে। অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত মূল ইমেজের নিচে এবং পাশে (ডান/বাম) প্রায় সমানভাবে এগুলি উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ৭৪, পৃ. ১৫৩ দ্রষ্টব্য)। তবে কিছু ক্ষেত্রে এর ব্যতিক্রম অবস্থানও লক্ষ করা যায়। যেমন: চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘কেসিও’ ঘড়ি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে বডি টেক্সট শিরোনাম ও স্লোগানের নিচে হলেও মূল ইমেজের ওপরে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, জনসেবা শ্রেণির মধ্যে ‘শতরুপা’ ডিপার্টমেন্টাল স্টোরের বিজ্ঞাপনে দেখা যায়— মূল ইমেজকে কেন্দ্র করে ওপর ও নিচ উভয় দিকে বডি টেক্সটগুলি বিস্তৃত।



চিত্র ১১০ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)
বর্ণনামূলক এবং চিহ্ন সূচিত উভয় ধরনের বডি
টেক্সট সংবলিত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে কম্পোজিশনের ‘রুল অব থার্ডস’ এবং ‘গ্রিড
ডিজাইন’-এর যৌথ নিয়ম উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ১১১
(দৈনিক জনকণ্ঠ,
২০০০)
গল্পের মতো করে
বডি টেক্সট ব্যবহৃত
নব্বই দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্রের অংশ।
এখানে ব্যবহৃত
হয়েছে সহজ এবং
সরাসরি আহ্বান—
‘পাঠযোগ্যতা’-ধর্মী
স্লোগান।

নব্বই-এর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিতে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষ করা যায়—

১. এসময়ের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিতে তিন ধরনের বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। ক) লোগোসহ কোম্পানির নাম ও পূর্ণ ঠিকানার উপস্থাপন (চিত্র ৬৩, পৃ. ১৪৬ দ্রষ্টব্য)। খ) লোগোবিহীন কোম্পানির নাম ও পূর্ণ ঠিকানার উপস্থাপন (চিত্র ৬৪, পৃ. ১৪৭ দ্রষ্টব্য)। গ) নাম ও ঠিকানাবিহীন শুধু লোগোর উপস্থাপন (চিত্র ৭৫, পৃ. ১৫৩ দ্রষ্টব্য)। এর মধ্যে বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে প্রথম ধরনের বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। দ্বিতীয় ধরনের বৈশিষ্ট্য দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ঘামাচি পাউডার (মিল্লাত), চুলের তেল (বধু); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে

‘আহা’ সস, বিভিন্ন পানীয় (হলোস্টোন, কোকাকোলা, টাটকা জুস), ‘কেনডেরাল’ চিনি; বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘ইষ্টার্ণ ফেব্রিক্স’ বিছানার চাদর, ‘কনসল’ মোজা ; যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘ইয়ামাহা’ স্পিডবোট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে রেফ্রিজারেটর (বোমপানি, জানুসী), ‘ডিফেন্ডার ফিটেট’ চার্জার, ‘কনিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন, ‘ডেক পি সি’ কম্পিউটার ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কোম্পানির পরিচিতিতে। তৃতীয় ধরনের বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়— খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে কোমল বিভিন্ন পানীয় (পেপসি, কোকাকোলা, আর সি কোলা), ‘মাম’ পানি, ‘ডানো’ গুঁড়া দুধ, ‘পোলার’ আইসক্রিম, ‘প্রাণ’ জুস; বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে জুতা/স্যাভেল (বাটা, এপেক্স); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘সিঙ্গার’ টিভি, মোবাইল (এরিকসন, নকিয়া); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কোম্পানির পরিচিতিতে।

২. বিভিন্ন শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে অন্যান্য গ্রাফিক উপাদানের নিচে। এগুলির অবস্থান বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই বাম অথবা ডান পাশে অপেক্ষাকৃত ছোট আকারে পরিলক্ষিত হয়েছে। অনেক ক্ষেত্রে পুরো বিজ্ঞাপনের মাঝখানেও প্রদর্শিত হয়েছে, তবে তুলনায় তা অনেক কম (চিত্র ১০৩, পৃ. ১৬৮ দ্রষ্টব্য)।

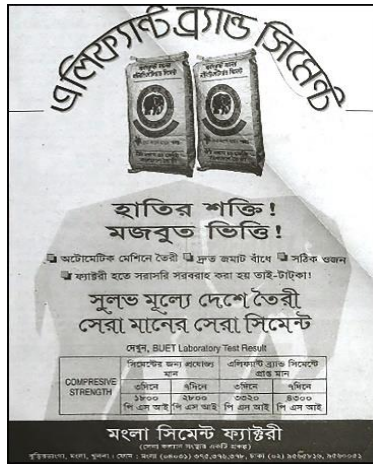
৩. এসময়ে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানে অনেক ক্ষেত্রেই অ্যাঙ্গেলের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এই অ্যাঙ্গেল এককভাবে শিরোনামে (চিত্র ৬৮, পৃ. ১৪৮ দ্রষ্টব্য) ব্যবহৃত হয়েছে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘কেনডেরাল’ চিনি; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘স্যনশেসন’ কন্ডম; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘এ আর এস’ মশার কয়েল ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে এগুলি ৩০° অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। তবে বিবিধ শ্রেণির ‘এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড’ সিমেন্টের বিজ্ঞাপনের উপস্থাপিত শিরোনামটি অর্ধ গোলাকার রূপে উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ১১২)।

স্লোগানের ক্ষেত্রে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘মেরিল’ টুথপেস্ট (প্রথম স্লোগান), ‘মিল্লাত’ ক্রিম; ‘খাদ্যদ্রব্য’ শ্রেণির মধ্যে ‘পেপসি’, ‘নেসপ্রে’ গুঁড়া দুধ; জনসেবা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (ড্রিমডেল, বেইলি হাইটস্), ‘কার জোন’ গাড়ির শো রুম, ‘এরোফ্লোট’ ইন্টারন্যাশনাল এয়ারলাইন্স; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘গোল্ড ফেয়ার’ সিমেন্ট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের ৩০° থেকে ৪৫° পর্যন্ত অ্যাঙ্গেলের প্রবণতা পরিলক্ষিত হয়েছে। তবে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘নেসপ্রে’ গুঁড়া দুধের একটি বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত স্লোগানটি অর্ধ গোলাকার রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

৪. কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে টেউয়ের মতো করে স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে (চিত্র ১১৩)। এই ধরনের স্লোগানের মধ্যে রয়েছে— খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘কেরিগোল্ড’ গুঁড়া দুধ; জনসেবা শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (প্রিয়প্রাঙ্গণ, সুকন্যা টাওয়ার) ইত্যাদি বিজ্ঞাপন। আবার কিছু ক্ষেত্রে, যেমন: চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘নরডেট ২৮’ জন্মরোধক বড়ি এবং জনসেবা শ্রেণির মধ্যে

‘কার জোন’ গাড়ির শো রুমের বিজ্ঞাপনের স্লোগান ডিসটর্টেড (টেক্সটের স্বাভাবিক ভঙ্গি থেকে ভিন্ন ভাবে উপস্থাপন) ভাবে (চিত্র ১১৪) উপস্থাপিত হয়েছে।

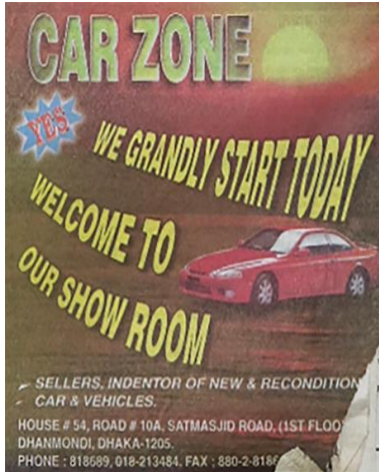
আবার, এসময়ের কিছু বিজ্ঞাপনে শিরোনাম এবং স্লোগান উভয় উপাদানেই উল্লিখিত কিছু বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: জনসেবা শ্রেণির মধ্যে ‘অলিম্পিয়া টাওয়ার’ এপার্টমেন্টের বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগান উভয়ই ৩০° অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার জনসেবা শ্রেণির মধ্যে ‘প্রিস্টিন’ আবাসিক প্লটের বিজ্ঞাপনে শিরোনাম এবং স্লোগান উভয়ই ঢেউয়ের মতো উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ১১২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৮)
অর্ধ গোলাকৃতিতে উপস্থাপিত শিরোনাম
সংবলিত নব্বই দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১১৩
(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯২)
ঢেউয়ের মতো
স্লোগান (দ্বিতীয়
নম্বর) সংবলিত
নব্বই দশকের
একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে উপাদানগুলি
কম্পোজিশনের
‘ক্রমিক নির্মাণ’
নিয়মে উপস্থাপিত
হয়েছে।



চিত্র ১১৪ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৯)
ডিসটর্টেডভাবে উপস্থাপিত
স্লোগানযুক্ত নব্বই দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

৪.৩.৪. কম্পোজিশনের বৈচিত্র্য

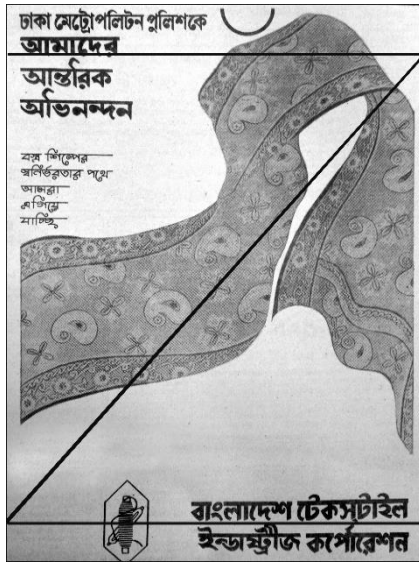
পণ্য বা সেবামূলক বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত উপাদানসমূহ বিভিন্নরূপে সজ্জিত হতে পারে। এক্ষেত্রে আকর্ষণকারী মূল উপাদান, যেমন: পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ইমেজের ওপর নির্ভর করে পুরো বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশন (composition) নির্ধারিত হয়। অর্থাৎ উপাদানের অবস্থান এখানে গুরুত্বপূর্ণ। বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর কেন্দ্র (focus) প্রচলিত সাধারণ বিন্যাস থেকে পৃথক নির্দিষ্ট কিছু নিয়মে, যেমন: ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction), ‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design), ‘রুল

অব থার্ডস' (rule of thirds), 'গোল্ডেন অনুপাত' (golden ratio), 'গোল্ডেন স্পাইরাল' (golden spiral)- ইত্যাদি নিয়মে উপস্থাপিত হতে পারে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৭-৬১ দ্রষ্টব্য)। বর্তমান গবেষণায় সংগৃহীত বিজ্ঞাপনগুলির কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে উল্লিখিত কোনো নিয়ম বিন্যস্ত হয়েছে কী না এবং হলে তাতে কোন ধরনের নিয়ম প্রতিফলিত হয়েছে তা নিরীক্ষা করা হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এক্ষেত্রে যেসমস্ত বিজ্ঞাপনে উল্লিখিত নিয়মের প্রয়োগ পরিলক্ষিত হয়েছে, শুধু সেগুলি সারণীর মাধ্যমে তারকা (*) চিহ্নের সাহায্যে উপস্থাপন করা হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-চ, পৃ. ৪৫৮)। যে সমস্ত বিজ্ঞাপনে (শুধু টেক্সটনির্ভর বা ইমেজনির্ভর বিজ্ঞাপন উভয় হতে পারে) কম্পোজিশনের নির্দিষ্ট কোনো নিয়ম প্রদর্শিত হয়নি, তা এখানে গুরুত্বপূর্ণ বলে বিবেচিত হয়নি। আবার, সংগৃহীত বিজ্ঞাপন বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সিমেন্ট্রিক্যাল (symmetrical) এবং র্যাডিয়্যাল (radial) কম্পোজিশনে বিন্যস্ত হয়েছে; যা এখানে 'প্রচলিত' নামে উল্লেখিত হয়েছে। এছাড়া, অনেক ক্ষেত্রেই কম্পোজিশনের উল্লিখিত অন্যান্য নির্দিষ্ট নিয়মের ব্যবহারও লক্ষ করা যায়। বর্তমান গবেষণায় সংগৃহীত বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়মের বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে।

সারণী পর্যবেক্ষণ অনুযায়ী বলা যায়- বিভাজিত আট শ্রেণির বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনে উল্লিখিত নির্দিষ্ট নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে ৩৩৫টি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে। বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট কোন নিয়ম কোন ধরনের বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে উপস্থাপিত হয়েছে, তা নিম্নে আলোচিত হলো-

■ **সত্তর দশক:** এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশন মোটামুটি একই ধরনের। এক্ষেত্রে প্রতিটি শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি প্রচলিত নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে (চিত্র ৩৬, পৃ. ১৩৪ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ইমেজ বেশিরভাগ ক্ষেত্রে উল্লেখযোগ্য নির্দিষ্ট কোনো নিয়ম অনুসরণ করা হয়নি। শুধুমাত্র কেন্দ্রে 'র্যাডিয়্যাল' (radial) অথবা 'সিমেন্ট্রিক্যাল' (symmetrical) ভারসাম্য অনুযায়ী ডানে বা বামে মূল চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, কিছু কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপাদানগুলি কম্পোজিশনের উল্লিখিত নির্দিষ্ট কিছু নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে 'ক্রমিক নির্মাণ' (sequential construction) নিয়ম (চিত্র ১১৫) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- 'কলি', 'তুষার' স্নো, 'রিতা' টেলক্যাম পাউডার, 'জানে সাবা' গোসলের সাবান, 'জেট' কাপড় কাচা গুড়া সাবান; বস্ত্র সামগ্রীর মধ্যে- 'বারুবীন', 'করিম বাদল', 'বাটা' স্যান্ডেল, কম্বল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে- 'লিনডিয়ল' বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে- 'হাবীব' ফ্যান, 'সোনিক' ব্যাটারি; জনসেবার মধ্যে- 'প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র', 'মৎসজীবী সমবায় সমিতি', 'পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন', 'কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন' 'ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা' (স্বাধীনতা দিবস উপলক্ষ্যে প্রচারিত); বিবিধ বিষয়কের মধ্যে- 'রমনা' সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design) নিয়ম (চিত্র ১১৬) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘হুইল’ কাপড় কাচা সাবান; খাদদ্রব্যের মধ্যে- চা, ‘ফান্টা’ কোমল পানীয়, ‘নাবিস্কো এসটেড’ বিস্কুট, ‘পাকোয়ান বনস্পতি’ ভোজ্য তেল; বস্ত্র সামগ্রীর মধ্যে- ‘জিপসী’ গেঞ্জি, ‘লোটার’ মোজা; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে- ‘ফ্লাজিল সাসপেনশন’ ওষুধ, ‘ওভোস্ট্যাট’ জন্মনিরোধক বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে- ‘তোশিবা’ টিভি, ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপ রাইটার, ‘হক’ ও ‘পুনম’ ব্যাটারি; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে- ‘আলফা ফিল্টার’, ‘গোল্ড ফ্লেক’ নামের সিগারেট, ফাস্ট এইড বক্স ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে। অপরদিকে জনসেবা ও জনসচেতনতার মধ্যে- ‘কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক’, ‘সাধারণ বীমা করপোরেশন’ আর্থিক সেবা; ‘থাই ইন্টারন্যাশনাল’ পরিবহন সেবা; ‘পদ্মা প্রিন্টার্স’ নামের স্টুডিও; ধান রোপা, গম চাষ ইত্যাদি কর্মসূচি; পানিজনিত রোগব্যাধি প্রতিরোধে পরামর্শ প্রদান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ১১৬ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৬)

‘গ্রিড ডিজাইন’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র। এখানে চিত্র ও টেক্সটগুলি ‘মডুলার গ্রিড’-এ উপস্থাপিত হয়েছে।

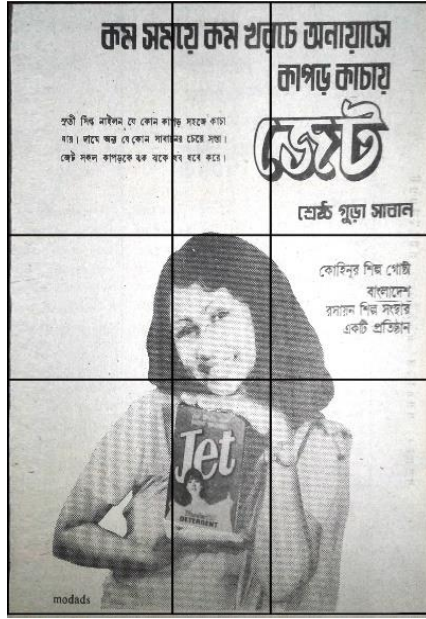
চিত্র ১১৫

(বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৬)

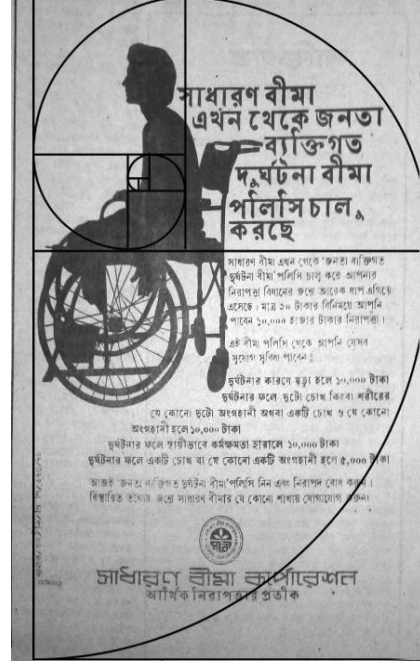
‘ক্রমিক নির্মাণ’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



কম্পোজিশনের অন্যান্য বিশেষ নিয়মের মধ্যে প্রসাধন সামগ্রীমূলক- ‘ম্যানোলা’ স্নো, ‘হানিডিউ’ গোসলের সাবান, ‘জেট’ গুঁড়া সাবান ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio) নিয়ম (চিত্র ১১৭) পরিলক্ষিত হয়। ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) নিয়ম (চিত্র ১১৮) লক্ষ করা যায় প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ম্যানোলা’ টেলকম পাউডার, ‘জেট’ কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান; চিকিৎসাজনিত পণ্যের মধ্যে ‘হোমিও ভিটামিন’; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর অন্তর্গত ‘অপটিমা’ টাইপরাইটার; যানবাহনের মধ্যে ‘জীপ’ নামের জীপ গাড়ি ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ১১৭
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৬)
'গোল্ডেন অনুপাত' নিয়মে উপস্থাপিত
কম্পোজিশন সংবলিত সত্তর দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১১৮
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৮)
'গোল্ডেন স্পাইরাল' নিয়মে
উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

অন্য আরেক ধরনের নিয়ম 'রুল অব থার্ডস' (rule of thirds) (চিত্র ১১৯) সবচেয়ে বেশি দেখা যায় বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিমূলক পণ্যের অন্তর্গত বিভিন্ন ঘড়ি, যেমন: 'কেমি', 'ওম্যাক্স', 'কন্টিনেন্টাল' এবং বিভিন্ন ব্যটারি, যেমন: 'বুলেট', 'ব্রাইট', 'এলিট', 'বেঙ্গল টাইগার', 'ডিলাক্স', 'তিতাস', 'লুকাস', 'পুনম', 'অনুপম' ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে। এছাড়া প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে 'রিতা' ও 'নিউ হ্যাভেন' টেলক্যাম পাউডার, 'হুইল' কাপড় কাচা সাবান, 'ওয়াশিং পাউডার' গুড়া সাবান; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে 'নাবিস্কো সুপার' এবং 'নাবিস্কো এসর্টেড' বিস্কুট, শিশুদের খাবার 'হকসঙ্গ গ্রাইপ ওয়াটার'; বস্ত্র সামগ্রীর মধ্যে 'ক্যারিলিন' পর্দা; যানবাহনের মধ্যে 'টয়োটা পাবলিকা' গাড়ি, 'হোল্ডেন' পিকআপ, 'ওৎসু' টায়ার; জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে 'রাজা' কন্ডম ও 'মায়া' জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি, বিবিধ বিষয়ের মধ্যে 'রমনা' সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনেও 'রুল অব থার্ডস নিয়ম' লক্ষ করা যায়।

অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে গ্রাফিক উপাদানগুলি একই সঙ্গে একাধিক নিয়মেও বিন্যস্ত হয়েছে (চিত্র ১২০)। এই দশকে শুধু প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে 'জলি' ক্রিম এবং বিবিধ বিষয়ক 'বাক্সলী পেইন্ট', জনসেবার মধ্যে 'গ্রিনলেস ব্যাংক'-এর বিজ্ঞাপনে এই ধরনের দ্বৈত নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে।



চিত্র ১১৯
(দৈনিক সংবাদ,
১৯৭৪)
'রুল অব থার্ডস' এর
নিয়মে উপস্থাপিত
কম্পোজিশন
সংবলিত সত্তর
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১২০ (বাংলাদেশ টাইমস্ ১৯৭৮)
একাধিক নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন
সংবলিত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে 'গোল্ডেন স্পাইরাল এবং 'হায়ারকিকাল
গ্রিড' একসঙ্গে ব্যবহৃত হয়েছে।

■ **আশির দশক:** এই দশকের ক্ষেত্রেও বিচিত্র বিষয়ক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশন উপস্থাপিত হয়েছে প্রচলিত নিয়মে (চিত্র ১২১)। তবে, অনেক বিজ্ঞাপনেই কম্পোজিশনের নির্দিষ্ট বিভিন্ন নিয়ম লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে 'ক্রমিক নির্মাণ' (sequential construction) নিয়ম (চিত্র ১২২) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে- চুলের তেল (গন্ধরাজ), কাপড় কাচা সাবান (১৬৭১ হাঁস মার্কা লন্ড্রী সাবান, ক্যামেল বার), শ্যাম্পু (সানসিক্ক), চুলের রং (মারলেন, সিনড্রেলা); খাদদ্রব্যের মধ্যে গুঁড়া দুধ (এ্যাংকার), কনডেন্সড দুধ (ইয়েলো ক্রস); বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে পাদুকা (বাটা, স্যানডাক); যানবাহনের মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (প্রোটন সাগা, ডাটসান ১০০ এ), মোটর সাইকেল (সুজুকি ৫০ সি সি, জিংফু-এক্স এফ ১২৫), চেসিস (বাজাজ অটো রিক্সা); জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্য (রাজা, প্যান্ডার); বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে টিভি (ফিলিপস), বাব্ব (ফিলিপস), ব্যাটারি (অলিম্পিক), ফুয়েল ফিল্টার; জনসেবার মধ্যে কম্পিউটার সিস্টেম সেন্টার, টেইলার্স (নিউ ম্যান); বিবিধ বিষয়কের মধ্যে সিগারেট (গোল্ড লীফ), আঠা (ক্যাপ্টেন), ছাতা (শরীফ) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

'গ্রিড ডিজাইন' (grid design) নিয়ম (চিত্র ৩৯, পৃ. ১৩৫ দ্রষ্টব্য) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ক্রিম (আমুর), চুলের তেল (কেশকল্যাণ, বায়ুরাজ), গোসলের সাবান (ফা, গ্যাকোট্যাচ), টুথপেস্ট (কিউট, ক্লোজ-আপ, পেপস, স্পার্কল); খাদদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (শরবতে এপি, লিন্ডা স্কোয়াশ, শরবত দেল আফজা), গুঁড়া দুধ (রেড কাউ, গীতানা, এ্যাংকার), তরল দুধ (মিল্ক ভিটা), কনডেন্সড দুধ (ওমেলা); বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে তৈরি পোশাক (পিয়ারসন্স, সায়হাম, জুয়েল), পাদুকা (বাটা); যানবাহনের মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (টয়োটা করোলা), মোটর সাইকেল (রাজদূত ১৭৫ সি সি-

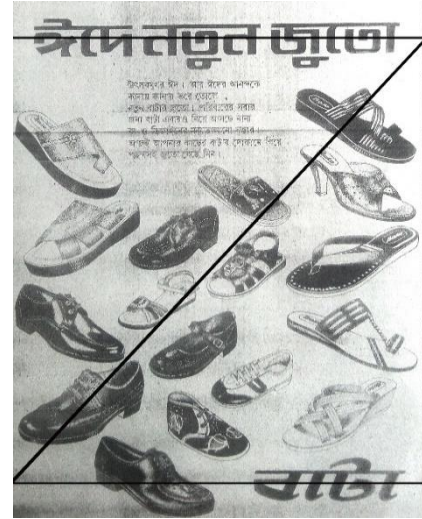
১); জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণের মধ্যে বড়ি (মায়া, জয়, রেস্টোভার), কন্ডম (প্যাছার, রাজা, ম্যাজেস্টিক); বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে টিভি (ফিলিপস, ন্যাশনাল প্যানাসনিক), ফ্যান (জি ই সি), ফটো কপিয়ার (মিতা), ব্যাটারি (অলিম্পিক); সেবামূলক বিষয়ের মধ্যে বিভিন্ন আর্থিক সেবা (বোনাস হিসাব, সিটি ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক), পরিবহন সেবা (বাংলাদেশ বিমান), ফটো স্টুডিও (স্টুডিও গ্রাফিক), বিপণী বিতান (চ্যালেঞ্জার), সচেতনতা বিষয়ক (পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ বিষয়ে); বিবিধ বিষয়ের মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট (উইলকিংস, গোল্ড লীফ), তৈজসপত্র (মুন্সু সিরামিক), ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী (ব্রুক বন্ড) ইত্যাদি বিচিত্র বিষয়ক বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।



চিত্র ১২১ (বাংলাদেশ অবজারভার ১৯৮৩)

‘প্রচলিত’ নিয়মে বিন্যস্ত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে ছাতার চিত্রে এক রংয়ের একাধিক টোন ব্যবহৃত হয়েছে।



চিত্র ১২২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

‘ক্রমিক নির্মাণ’ নিয়মে উপস্থাপিত কম্পোজিশন সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

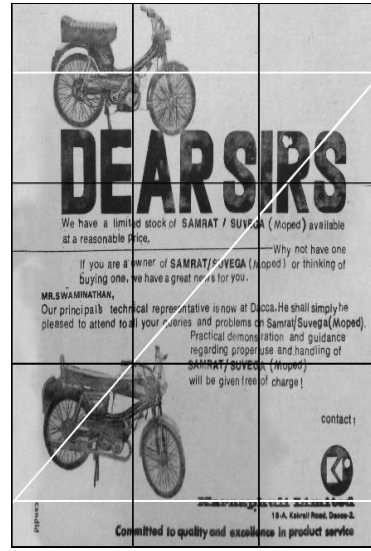
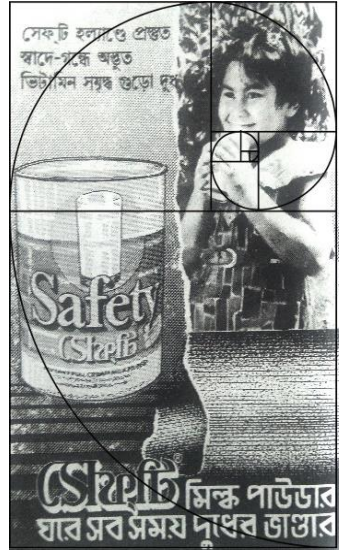
কম্পোজিশনের অন্যান্য বিশেষ নিয়মের মধ্যে ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio) নিয়ম (চিত্র ১০৫, পৃ. ১৬৮ দ্রষ্টব্য) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘হুইল কাপড় কাচা সাবান’, ‘জেট’ গুড়া সাবান; খাদদ্রব্যের মধ্যে ‘অরেঞ্জ ফাইভ স্টার’, ‘ভাইটাল ড্রিংক’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) নিয়ম (চিত্র ১২৩) দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মিল্লাত’ ক্রিম, ‘ফ্লোরা’ নেইল পলিশ; খাদদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘গ্ল্যাক্সোজ-ডি’ শক্তি উৎপাদনকারী পানীয়, ‘সেফটি’ গুড়া দুধ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ওরস্যালাইন’, ‘মায়া’ বড়ি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে ‘তিস্তা’ ফটো স্টুডিও, ‘কলি’ গার্মেন্টস ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds) (চিত্র ৫২, পৃ. ১৪১ দ্রষ্টব্য) নিয়মটি লক্ষ করা যায়— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘নিদ্রাকুসুম’ চুলের তেল, ‘প্রায়সী’ টেলক্যাম পাউডার, ‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার,

‘নিরালা’ কাপড় কাচা সাবান, ‘ব্রাইট’ কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান, ‘স্পেনসার’ আফটার শেভ লোশন; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘এ্যাংকার’ গুঁড়া দুধ, ‘ওরিয়েন্ট সুপার’ পাউরুটি, ‘এপি’ মধু; বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে ‘মিলান’ জামা-প্যান্ট, ‘বুট’; যানবাহনের মধ্যে ‘পনি’ পিক আপ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘মেকসকো’ ওষুধ এবং ‘জয়’, ‘ম্যাজেস্টিক’ নামের বিভিন্ন জন্মরোধক পণ্য; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ফিলিপস’ ‘নিক্কন’, ‘সিটিজেন’ ইত্যাদি টিভি, ‘বেঙ্গল’ ট্রানজিস্টার রেডিও, ‘সিঙ্গার’ সেলাই মেশিন, ‘হক’ ব্যাটারি, ফুয়েল ফিল্টার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘গোল্ড লীফ’, ‘বস গোল্ড’, ‘স্টার’, ‘সুপার স্টার’, ‘ব্‌স্টল’, ‘সোড’ ব্লেন্ড ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে আর্থিক সেবার মধ্যে ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘বোনাস হিসাব’; ‘আগফা ১৯৮৫’ ফটো স্টুডিও, তানি’স বুটিক ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে ‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds) নিয়মটি পরিলক্ষিত হয়েছে।

চিত্র ১২৩
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৮৫)
‘গোল্ডেন
স্পাইরাল’
নিয়মে
উপস্থাপিত
কম্পোজিশন
সংবলিত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১২৪
(বাংলাদেশ
অবজারভার,
১৯৮১)
একাধিক নিয়মে
উপস্থাপিত
কম্পোজিশন
সংবলিত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে ‘ত্রিমিক
নির্মাণ’ এবং ‘রুল
অব থার্ডস’-এর
যৌথ নিয়ম
উপস্থাপিত হয়েছে।

এই দশকেও অনেক বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদান একই সঙ্গে একাধিক নিয়মে বিন্যস্ত হয়েছে (চিত্র ১২৪)। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মারী’ টেলক্যাম পাউডার; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে- ‘ডানো’, এ্যাংকার গুঁড়া দুধ, ‘মিল্ক ভিটা’ তরল দুধ; বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে ‘এ কে ফেব্রিক্স’ গেঞ্জি; যানবাহনের মধ্যে ‘টয়োটা স্টারলেট’ প্রাইভেট গাড়ি, ‘ভীপ ডিজেল’ জীপ; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘স্ট্রাপসিলস্’ ও ‘ওরস্যালাইন ওষুধ, ‘জয়’ ও ‘ওভাকন’ নামের জন্মরোধক বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ‘ফিলিপস’ টিভি, ‘ফিলিপস’ ও ব্যান্ড এন্ড পকেট রেডিও; জনসেবা ও জনসচেতনতা বিষয়ের ক্ষেত্রে আবাসন সেবার মধ্যে ‘জীবন বীমা টাওয়ার’ এবং ‘ঢাকা স্কাইলাইন বিল্ডিং’; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে ‘গোল্ড লীফ’ এবং ‘স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উক্ত ধরনের কম্পোজিশনের একাধিক নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে।

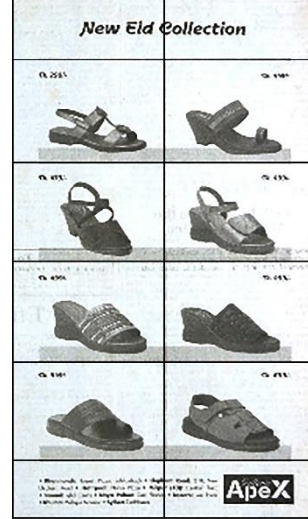
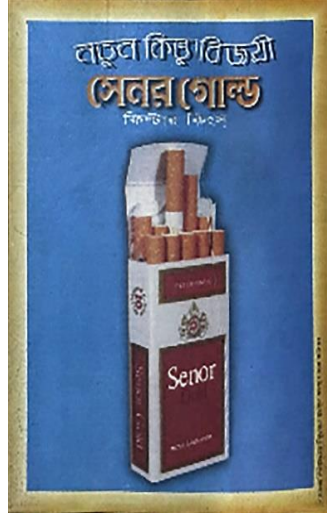
■ **নব্বই দশক:** এসময়ের একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে একেক ধরনের নিয়মের উপস্থিতি রয়েছে। তবে, সকল শ্রেণির ক্ষেত্রে কম্পোজিশনের সাধারণ ‘প্রচলিত’ নিয়ম (চিত্র ১২৫), অর্থাৎ মূল চিত্র কোনো নিয়ম অনুসরণ না করে কেন্দ্রে অথবা ডানে বা বামে উপস্থাপিত হলেও পাশাপাশি অনেক বিজ্ঞাপনেই কম্পোজিশনের নির্দিষ্ট বিভিন্ন নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction) (চিত্র ১১৩, পৃ. ১৭৪ দ্রষ্টব্য) নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (কোকাকোলা, পেপসি, প্রাণ জুস), গুড়া দুধ (কেরিগোল্ড, নেসপ্রো), ঘি (মিল্ক ভিটা); বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে শাড়ি (ঢাকাই), পাদুকা (পেগাসাস); যানবাহনের মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (মারুতি ১০০০ সি সি সেডান, মিতসুবিসি পাজেরো ভি সিক্স), মিনি বাস (আইশার কেন্টার); জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি (নরডেট ২৮); বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ফ্যান (সিঙ্গার); জনসেবার মধ্যে আবাসন সেবা (কারিমা স এ্যাপার্টমেন্ট, বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট); বিবিধ বিষয়ের মধ্যে সিগারেট (নেভী) ইত্যাদির বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design) নিয়ম (চিত্র ১২৬) পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ক্রিম (লরিয়েল); খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে বিভিন্ন পানীয় (টোটকা জুস, স্লাইস ম্যাঙ্গে জুস, আর সি কোলা, মাম পানি), গুড়া দুধ (ডানো, নিডো), তরল দুধ (মিল্ক ভিটা), আইসক্রিম (পোলার), চিনি (কেনডেরাল); বস্ত্রসামগ্রীর মধ্যে মোজা (কনসল), পাদুকা (এপেক্স, বাটা), পোশাক তৈরির সরঞ্জাম (ডেকো); যানবাহনের মধ্যে প্রাইভেট গাড়ি (কার্নিভাল, ফিয়াট টেমপ্রা), টায়ার (আর জেড); চিকিৎসা সংক্রান্ত পণ্যের মধ্যে ‘ওরস্যালাইন’ এবং জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের মধ্যে মায়া বড়ি ও কন্ডম (রাজা, স্যানসেশন); বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ফটোকপিয়ার ও প্রিন্টার (ল্যানিয়ার, ক্যানন, ইপসন), কম্পিউটার (পেন্টিয়াম), ঘড়ি (টাইটান), মোবাইল (এরিকসন), খেলনা (কেসিও), ফিল্টার (ওয়াটার পিউরিফায়ার); জনসেবার মধ্যে আর্থিক সেবা (জনতা ব্যাংক, এইচ এস বি সি ব্যাংক, ব্যাংক এশিয়া, আরব বাংলাদেশ ব্যাংক), পরিবহন সেবা (ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস), ইন্টারনেট সেবা (প্রশিকা নেট, গ্রামীন ফোন), এটিএম সেবা (ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড, আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড), কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার (সিসকম); বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে সিগারেট (দি প্রেসিডেন্ট, সেনর গোল্ড, সেনর গোল্ড, গোল্ড লীফ), রং (বার্জার রুবিয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান), সিমেন্ট (গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে।

কম্পোজিশনের অন্যান্য বিশেষ নিয়মের মধ্যে ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio) (চিত্র ৬০, পৃ. ১৪৫ দ্রষ্টব্য) নিয়মটির উপস্থাপন দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন ক্রিম (ফ্রেয়া, মিল্লাত, মেরিল) ; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত পানীয় (কোকাকোলা), গুড়া দুধ (ডানো); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে জন্মরোধক বড়ি (মায়া); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ঘড়ি (কেসিও), এল জি বাটারফ্লাই এর টিভি, রেফ্রিজারেটর, ওভেন, টুইনওয়ান, এয়ার কন্ডিশনার, ওয়াশিং মেশিন ইত্যাদি

বিজ্ঞাপনে। সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে জনতা ব্যাংক, এক্সিম ব্যাংক, বাটেক্সপো স্টল, সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার, ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড, বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট, আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট, ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উক্ত নিয়ম লক্ষ করা যায়।

চিত্র ১২৫
(দৈনিক জনকণ্ঠ,
১৯৯৮)
'প্রচলিত' নিয়মে
বিন্যস্ত
কম্পোজিশন
সংবলিত নব্বই
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১২৬
(দি ডেইলি স্টার,
২০০০)
'গ্রিড ডিজাইন'
নিয়মে বিন্যস্ত
কম্পোজিশন
সংবলিত নব্বই
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে 'মডুলার'
গ্রিডের নিয়ম
উপস্থাপিত হয়েছে।

'গোল্ডেন স্পাইরাল' (golden spiral) (চিত্র ৭৪, পৃ. ১৫৩ দ্রষ্টব্য) নিয়ম দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে 'এনজেলিক' সৌন্দর্য সাবান, 'হোয়াইট প্লাস' টুথপেস্ট; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে 'আর সি কোলা' কোমল পানীয়, গুড়া দুধ (ডানো, নেসপ্রে), 'পোলার' আইসক্রিম; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে 'নরডেট ২৮' জন্মরোধক বড়ি, 'স্যনসেশন' কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত 'ডিফেন্ডার ফিটেট' চার্জার ফ্যান, 'এরিকসন' মোবাইল; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন প্রশিক্ষণ (এ্যাপটেক, সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন), ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীন ফোন), স্টল (বাটেক্সপো); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে 'গোল্ড লীফ' সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

রুল অব থার্ডস (rule of thirds) (চিত্র ৬৭, পৃ. ১৪৮ দ্রষ্টব্য) নিয়মটি বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ ব্যতীত সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ক্রিম (মিল্লাত), চুলের তেল (এপি), ঘামাচি পাউডার (মিল্লাত); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন পানীয়, যেমন: 'কোকাকোলা' (ক্যান, বোতল), 'পেপসি' (ক্যান, বোতল), 'টোটকা' জুস, 'হলস্টোন' (ক্যান), 'মাম' পানি, গুড়া দুধ (ফ্রেশ), চিনি (কেনডেরাল), সস (আহা); যানবাহন শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন প্রাইভেট গাড়ি (কিয়া কার্নিভাল, মিতসুবিসি ল্যান্সার), মোটর সাইকেল (রাজদূত); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ভ্যাকসিন (রাবিস), জন্ম রোধক বড়ি (ওভাকন), কন্ডম (রাজা); বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন টিভি (সিঙ্গার বড় পর্দা, তানিন, ন্যাশনাল, ফিলিপস্ পাওয়ার ভিশন), ফ্যান (সিঙ্গার), ফটো প্রসেস মেশিন (কনিকা), নো ফ্রস্ট রেফ্রিজারেটর (সিঙ্গার), কম্পিউটার (পেন্টিয়াম), টুইনওয়ান (বিপিএল), সাউন্ড সিস্টেম (স্যনসুই মিনি কম্প), সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া), ব্যাটারি

(অলিম্পিক), জেনারেটর (ইয়ামাহা), মোবাইল (নকিয়া (৬১১০, ৮১১০, ৩২১০), ক্যামেরা (ক্যানন); জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আর্থিক সেবার মধ্যে ‘স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড’ ব্যাংক, আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (প্রপার্টি হাইটস, অলিম্পিয়া টাওয়ার, সুকন্যা, প্রপার্টি লজ, মন্টেসারা, কন্টেসা, প্রিস্টিন হোম প্লট), ইন্টারনেট সেবা (প্রশিকা নেট), এটিএম সেবা (আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক), কুরিয়ার সার্ভিস (ডিএইচএল), বিপণী বিতান (কার্টিয়ার জুতার দোকান, শতরূপা জুয়েলারী দোকান, কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন সিগারেট (নেভী, গোল্ড লিফ, স্টার), রং (বার্জার রুবীয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান), সিমেন্ট (রুবি), মশার কয়েল (এআরএস), ফোম (এপেল) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে কম্পোজিশনের উক্ত নিয়ম পরিলক্ষিত হয়।

উল্লিখিত দুই দশকের মতো এই দশকের কিছু বিজ্ঞাপনেও কম্পোজিশনের একাধিক নিয়ম (চিত্র ১১০, পৃ. ১৭২ দ্রষ্টব্য) লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, খাদদ্রব্যের মধ্যে ‘আর সি কোলা’ পানীয়; বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে ‘নকিয়া’ মোবাইল; জনসেবার মধ্যে ‘ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ’, ‘ডিএইচএল’ কুরিয়ার সার্ভিস; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে কম্পোজিশনের একাধিক নিয়ম দেখা যায়।

৪.৩.৫. রং-এর বৈচিত্র্য

সংগৃহীত বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে খুব স্বল্প সংখ্যক বিজ্ঞাপন রঙিন (color), বাকি সবই সাদা-কালো (black & white) রংয়ে মুদ্রিত হয়েছে। তাই এক্ষেত্রে অনুসন্ধানের বিষয় হিসেবে বিবেচিত হয়েছে— রঙিন বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি এক রংয়ের মধ্যে বৈচিত্র্য পর্যবেক্ষণ। কেননা, এক রংয়ে হলেও এর মধ্যে বিভিন্ন ধরনের বৈশিষ্ট্য রয়েছে, যেমন: ১. সলিড বা স্পট রং; যা এককভাবে ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে কালি বা একাধিক রং একটি একক রং হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে। ২. বিভিন্ন টোনযুক্ত এক রং; যা মূলত চিত্রে মাত্রা (dimention) তৈরিতে ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে এক রংয়ের ফটোগ্রাফ, পেইন্টিং, জলরং ইত্যাদিতে উক্ত বৈশিষ্ট্য দেখা যায়। অন্যদিকে রয়েছে রঙিন, অর্থাৎ বহু রং। মুদ্রণের ভাষায় এই রং-কে বলা হয় ‘চার রং’ (4 color)। ইংরেজি চার অক্ষর— C M Y K (cyan, magenta, yellow, black)-এর সমন্বয়ে এই রং তৈরি হয়; যা মূলত রঙিন বিভিন্ন চিত্রে বিদ্যমান।

প্রাপ্ত বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন উপাদানগুলিতে একই সঙ্গে রংয়ের উল্লিখিত বিভিন্ন ধরনের বৈশিষ্ট্য দেখা যায়। বিশেষ করে, বিজ্ঞাপনে পণ্যের ছবি এবং সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন চিত্রের মধ্যে এই পার্থক্য সর্বাধিক পরিলক্ষিত হয়েছে (রঙিন বিজ্ঞাপন ব্যতীত)। একারণে বর্তমান অধ্যায়ে রংয়ের বৈশিষ্ট্য সম্পর্কিত তথ্য সারণী আকারে উত্থাপন করার প্রয়োজন পড়েনি। এক্ষেত্রে বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনে উল্লিখিত রংয়ের ব্যবহার কেমন, তা নিম্নে আলোচিত হলো—

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের আট শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদানগুলি সবই কালো এক রংয়ে দৃশ্যায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে উপস্থাপিত বিভিন্ন ফটোগ্রাফের ইমেজগুলিতে স্বাভাবিকভাবেই বিভিন্ন টোন থাকলেও হাতে আঁকা ইমেজ বা ইলাস্ট্রেশন, সবই প্রায় সলিড বা স্পট রংয়ে চিত্রায়িত হয়েছে।

অর্থাৎ এখানে কোনো মিডল টোন বা উক্ত রংয়ের কোনো শেড ব্যবহৃত হয়নি (চিত্র ১২৭)। তবে, কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে এর ব্যতিক্রম দেখা যায়। এক্ষেত্রে পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন শ্রেণির ক্ষেত্রে— খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ফ্লাজিল সাসপেনশন’ নামের ওষুধ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদমূলক পণ্যের মধ্যে ‘বলাকা পপলিন’ নামের গজ কাপড়; যানবাহনের মধ্যে ‘সুপিরিয়র কোচ’ নামের বাস; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিমূলক পণ্যের মধ্যে ‘সনিক’ ও ‘বুলেট’ নামের ব্যটারি; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘রমনা’, ‘চ্যাম্পিয়ন’, ‘আলফা ফিল্টার’ সিগারেট, ‘ক্যাস্ট্রল’ তেল, ‘রণী’ রং ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে কালো রংয়ের একটি বা দুটি শেড ব্যবহার করে ইমেজের হালকা ডাইমেনশন তৈরি করা হয়েছে, তবে তা সবই সলিড রং (চিত্র ৩৬, পৃ. ১৩৪ দ্রষ্টব্য)। অন্যদিকে, সেবামূলক শ্রেণির হাতে আঁকা



চিত্র ১২৭ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৭২)

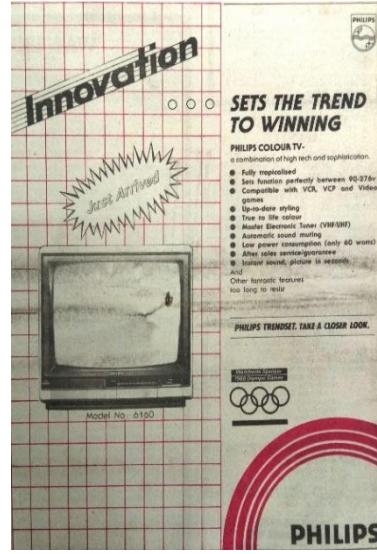
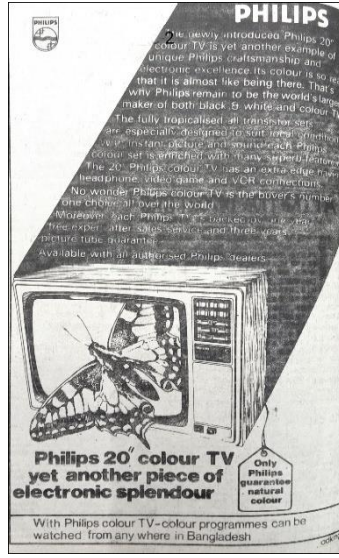
সত্তর দশকের ‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতিতে ব্যবহৃত চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে সকল উপাদানই কালো সলিড রংয়ে এক টোনে উপস্থাপিত হয়েছে।

বেশিরভাগ ইমেজ ও ইলাস্ট্রেশন কালো রংয়ের এক টোনে চিত্রায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে শুধুমাত্র খাদ্যসেবার মধ্যে ‘শরীফ’স ইন্’ খাবারের দোকান; জীবনমান উন্নয়নমূলক সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন’, ‘সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচি’, ‘সমবায় সমিতি’; আর্থিক সেবার মধ্যে ‘সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক’, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’; শিল্পোন্নয়ন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ টেক্সটাইল ইন্ডাস্ট্রিজ কর্পোরেশন’, বিপণীবিতান সেবার মধ্যে ‘ল্যাসগো’ এবং ‘ভোগ’ ফ্যাশন হাউজ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ডাইমেনশন তৈরির লক্ষ্যে হালকা মিডল টোন ব্যবহার করা হয়েছে।

■ **আশির দশক:** এই দশকেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপন সবই প্রায় কালো এক রংয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে হাতে আঁকা চিত্রের তুলনায় ফটোগ্রাফের ব্যবহার বেশি লক্ষ করা যায়। এখানেও হাতে আঁকা বেশিরভাগ চিত্রের ক্ষেত্রে মিডল টোনবিহীন সলিড এক টোন ব্যবহৃত হয়েছে (চিত্র ১২৮)। শুধু চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘প্যাছার’ কন্ডমের একটি বিজ্ঞাপন; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘শরীফ’ ছাতার একটি বিজ্ঞাপন; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আর্থিক সেবার মধ্যে আইএফআইসি ব্যাংকের ‘ইনভেস্টরস্ স্কীম’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘দ্য সিটি ব্যাংক’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হাতে আঁকা চিত্রে একাধিক টোন লক্ষ করা যায়। এছাড়া বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির অন্তর্গত ‘ফিলিপস্’ রঙিন টিভির একটি বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত লাইনে ম্যাগেন্টা সলিড এক টোনের রংয়ের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। (চিত্র ১২৯)।

চিত্র ১২৮
(বাংলাদেশ
অবজারভার,
১৯৮১)
সলিড রংয়ের
এক টোনে
উপস্থাপিত
উপাদান
সংবলিত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১২৯
(বাংলাদেশ
অবজারভার,
১৯৮৭)
সলিড ম্যাগেট্টা
রংয়ের টোন
ব্যবহৃত আশির
দশকের একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ নব্বই দশক: এই দশকে বিভিন্ন শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনে এক রংয়ের পাশাপাশি বহু রংয়ের ব্যবহারও লক্ষ করা যায়। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই, পূর্বে উল্লিখিত মুদ্রণের উপযোগী ‘চার রং’ (CMYK)-এ (চিত্র ১৩০) বিজ্ঞাপনগুলির ইমেজ এবং এর সংশ্লিষ্ট ব্যাকগ্রাউন্ড উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে একাধিক সলিড রংও (চিত্র ১৩১) লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে সকল বিষয়ের মধ্যে পাঁচ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে বহু রংয়ের ব্যবহার কম বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এর মধ্যে তুলনামূলক বেশি মাত্রায় রঙিন বিজ্ঞাপন দেখা যায়- জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন আর্থিক সেবা (এক্সিম ব্যাংক, ফাস্ট সিকিউরিটি ব্যাংক, ডাচ-বাংলা ব্যাংক), আবাসন সেবা (সুকন্যা টাওয়ার, বসুন্ধরা প্লট), পরিবহন সেবা (ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ, ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্সের কিছু বিজ্ঞাপন), বিপনী বিতান (শতরূপা জুয়েলার্স, আল-হাসান জুয়েলার্স, কার জোন গাড়ির শো রুম, বসুন্ধরা শপিং কমপ্লেক্স), ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীণ ফোন, গণফোন), স্বাস্থ্যসেবা (এইচ এল স্লিম পয়েন্ট), ইভেন্ট (বাটেলপো স্টল), এটিএম কার্ড সেবা (ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড), শিল্পোন্নয়ন সেবা (কেইন গ্যাস ফিল্ড)। উল্লেখ্য যে, এখানে দুটি বিজ্ঞাপন একাধিক সলিড রংয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। একটি হলো এইচ এল স্লিম পয়েন্ট বিজ্ঞাপন; যা লাল, হলুদ, আসমানী, নীল, সবুজ, গোলাপী এবং কালো- এই সাত রংয়ে মুদ্রিত হয়েছে। অপরটি হলো গ্রামীণ ফোন ইন্টারনেটের বিজ্ঞাপন; যেখানে লাল, সবুজ, আসমানী, নীল এবং কালো- এই পাঁচ রং লক্ষ করা যায়।

আরও দুই শ্রেণির মধ্যে রঙিন বিজ্ঞাপনের আধিক্য লক্ষ করা যায়। ক) খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন পানীয়, যেমন: ‘পেপসি’ (বোতল, ক্যান), ‘বাবল আপ’, ‘সানক্রেস্ট’, ‘ভার্জিন’, ‘কোকাকোলা’ (ক্যান), ‘আর সি কোলা’, ‘মাম’ পানি; ‘নিডো’ গুড়া দুধ; ‘পোলার’ আইসক্রিম; ‘আহা’ সস ইত্যাদি বিজ্ঞাপন। খ) বিবিধ শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘দি প্রেসিডেন্ট’, ‘সেনর গোল্ড’, ‘আমেরিকান হাউজ’, ‘আমেরিকান ক্লাব’, ‘থ্রি স্টার্স’, ‘এস টি স্পেশাল’, ‘গোল্ড লীফ’; ‘এ আর এস’

মশার কয়েল; ‘পারসোনা টু’ রেজর; ‘কোডাক’ ও ‘কোডাক গোল্ড’ ফিল্ম; ‘ইনস্টা’ প্রিন্টারের রং; ‘কিং ব্র্যান্ড’ সিমেন্ট ইত্যাদি। অন্যান্য আরও যেসমস্ত শ্রেণির বিজ্ঞাপনে রংয়ের ব্যবহার লক্ষ করা যায়, তা হলো- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত ‘এনজেলিক’ সৌন্দর্য সাবান, ‘প্রমিজ’ টুথপেস্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত ‘বোমপানি’ রেফ্রিজারেটর, ‘ডিফেন্ডার ফিটেট’ চার্জার ফ্যান, ‘এরিকসন’ মোবাইল, ‘পাক’ ফ্যান ইত্যাদি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ১৩০ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

চার রংয়ে (CMYK) উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে ভাষাগত দিক থেকে স্লোগানটি ‘লক্ষমানতা’ ধর্মী কপিতে রচিত হয়েছে।



চিত্র ১৩১ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

একাধিক সলিড রংয়ে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানযুক্ত নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এসময়ে বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ইমেজ এবং এর সংশ্লিষ্ট ব্যাকগ্রাউন্ড সাদাকালো ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে এগুলির রং সলিড নয়, মিশ্র রং। তবে কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের ইমেজ পূর্বের দশকদ্বয়ের ন্যায় হাতে আঁকা হয়েছে, যেখানে দুই বা ততোধিক মিডল টোন রয়েছে। এই ধরনের ইমেজ রয়েছে- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘মেরিল’ টুথপেস্ট; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘কেনডেরাল’ চিনি; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছেদ শ্রেণির মধ্যে ‘বাটা’ জুতা; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘রেইনবো’ বলপেন, ‘সোয়ান’ ফোম, ‘নেভী’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে বিভিন্ন সেবামূলক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত বিশেষ দিবসের মধ্যে ‘মহান বিজয় দিবস’; খাদ্য সেবার মধ্যে ‘স্যাফরোন’ ইন্ডিয়ান খাবার দোকান; আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট, যেমন: ‘কারিমাস’, ‘ওডিসি’, ‘মন্টেসারা’, ‘কন্টেসা’, ‘ডাইন্যাস্টি’; ইভেন্টের মধ্যে ‘বাটেব্লপো’ স্টল; ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারি; ইন্টারনেট সেবার মধ্যে ‘প্রশিকা নেট’ ও ‘গ্রামীণ ফোন’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

পূর্বের দশকদ্বয়ের মতো মিডল টোনবিহীন এক টোনে আঁকা ইমেজ এই দশকেও লক্ষ করা যায় কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে। এধরনের ইমেজ তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন আবাসন সেবা (প্রপার্টি হাইটস্, অলিম্পিয়া টাওয়ার, প্রপার্টি ডুপ্লেক্স, প্রিয়প্রাঙ্গণ, ড্রিমডেল, বেইলি হাইটস্, প্রপার্টি লজ, প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট), আর্থিক সেবা (ন্যাশনাল ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক), পরিবহন সেবা (বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স), বিপনী বিতান (কার্টিয়ার জুতার

দোকান, সুইস ফাস্টফুড খাবার দোকান, ফ্যাশন অপটিকস্ চশমার দোকান), ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীণ ফোন), বিশেষ দিবস (আন্তর্জাতিক নারী দিবস, ঐতিহাসিক সশস্ত্র বাহিনী দিবস), এটিএম কার্ড সেবা (আমেরিকান এক্সপ্রেস), ‘বৃক্ষরোপণ অভিযান’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। এছাড়া অন্যান্য কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যেও মিডল টোনবিহীন এক টোনে আঁকা ইমেজও লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘মিল্লাত’ ক্রিম, ঘামাচি পাউডার, ‘বধূ’ চুলের তেল; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘মিল্ক ভিটা’ পাস্তুরিত তরল দুধ, ‘কেরিগোল্ড’ গুড়া দুধ; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘কোণার্ক’ সিমেন্ট ইত্যাদি বিজ্ঞাপন।

৪.৩.৬. চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল

এই অংশে পূর্বে উল্লিখিত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৯-৮২ দ্রষ্টব্য) বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত চিত্রসমূহের প্রায়োগিক (technical format) পদ্ধতি আলোচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে সংগৃহীত বিভিন্ন বিষয়ক আট শ্রেণির প্রতিটি বিজ্ঞাপনের কোনটি কোন পদ্ধতির অন্তর্গত, তা শ্রেণির ক্রম অনুসারে সারণীতে তারকার (*) সাহায্যে সূচিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-ছ, পৃ. ৪৬৫)। উল্লেখ্য যে, প্রায়োগিক পদ্ধতির ক্ষেত্রে চিত্রবিহীন শুধু টেক্সটনির্ভর বিজ্ঞাপনগুলি পর্যালোচনার জন্য বিবেচিত হয়নি। সারণী অনুযায়ী উক্ত আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনে চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল লক্ষ করা যায় মোট ৬৯৭টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে কোন প্রায়োগিক কৌশল কোন ধরনের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো—

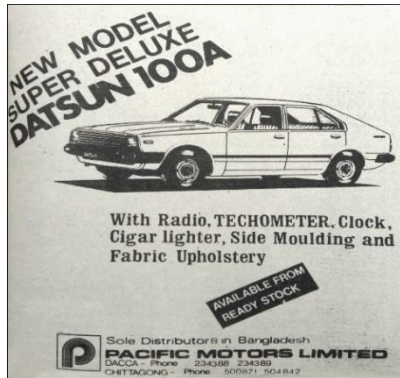
■ **সত্তর দশক:** এই দশকের পণ্যভিত্তিক এবং সেবামূলক সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে বিদ্যমান রংয়ের সলিড এক টোনে হাতে আঁকা সমস্ত বিজ্ঞাপনগুলিতে ব্যবহৃত হয়েছে ‘লাইন আর্ট’ (line art) পদ্ধতি (চিত্র ১২৭, পৃ. ১৮৪ দ্রষ্টব্য)। অন্যদিকে মিডল টোনযুক্ত চিত্র এবং ফটোগ্রাফ সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিতে একেক শ্রেণির ক্ষেত্রে একেক হাফটোন পদ্ধতির প্রাধান্য দেখা যায়। এক্ষেত্রে, পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘সিলোইট হাফটোন’ (silhouette halftone) (চিত্র ২২, পৃ. ১১৭ দ্রষ্টব্য) এবং ‘কম্বাইন হাফটোন’ (combine halftone) (চিত্র ২৫, পৃ. ১৩১ দ্রষ্টব্য) সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রী, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি এবং বিবিধ বিষয়ক পণ্যের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ফটোগ্রাফে। বিভিন্ন শ্রেণির বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদমূলক পণ্যের মধ্যে গজ কাপড় ও পর্দা ব্যতীত সকল বিজ্ঞাপন এবং খাদ্যদ্রব্য ও যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত প্রায় সমস্ত ফটোগ্রাফগুলিতে এককভাবে ‘সিলোইট’ হাফটোন ব্যবহৃত হয়েছে।

অন্যান্য প্রায়োগিক পদ্ধতি, যেমন: ‘স্কয়ার হাফটোন’ (square halftone) (চিত্র ৩৩, পৃ. ১৩৩ দ্রষ্টব্য) ব্যবহার দেখা যায় প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘জান-এ-সাবা’ সাবান ও ‘ওয়াশিং পাউডার’ কাপড় কাচা গুড়া সাবান; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘বাংলাদেশী চা’; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে ‘জামবাক’ ব্যাথানাশক মলম এবং ‘লিনডিয়ল’, ‘মায়ী’ নামের জন্মনিয়ন্ত্রণ বডি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘তোশিবা’ টিভি, ‘আমিন’ সেলাই মেশিন, ‘মুনীর অপটিমা’ টাইপরাইটার, ‘পোলারয়েড’

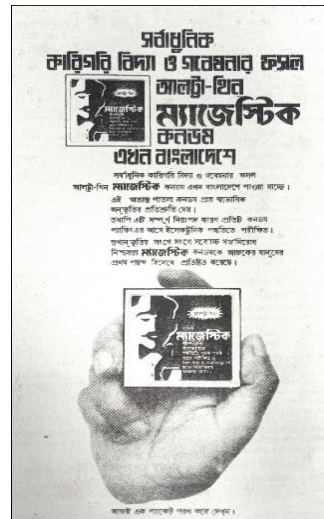
ক্যামেরা; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘ডলার ফিল্ম’ আঠা ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ফটোগ্রাফে। এছাড়া প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘নিউ হ্যাভেন’ টেলক্যাম পাউডারে ‘মর্টাইজ’ পদ্ধতি (চিত্র ৩১, পৃ. ১৩৩ দ্রষ্টব্য) লক্ষ করা যায়।

অন্যদিকে সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ফটোগ্রাফ এবং মিডল টোনযুক্ত বিভিন্ন চিত্রের ক্ষেত্রেও ‘সিলোঁট’ এবং ‘কম্বাইন’ হাফটোন বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। সামান্য কিছু বিজ্ঞাপন, যেমন: আর্থিক সেবার মধ্যে ‘উত্তরা ব্যাংক’; জীবনমান সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন’; পরিবহন সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ বিমান’, ‘বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন’ এবং বিভিন্ন কর্মসূচিমূলক সেবার মধ্যে ‘ধান রোপা কার্যক্রম’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ‘স্কয়ার হাফটোন’ লক্ষ করা যায়।

■ **আশির দশক:** এই দশকেও সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হাতে আঁকা নানা উপাদানে ‘লাইন আর্ট’ (line art) পদ্ধতি (চিত্র ১৩২) ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে একাধিক টোনযুক্ত হাতে আঁকা চিত্র এবং ফটোগ্রাফের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন ‘হাফটোন’ পদ্ধতি। এই পদ্ধতিগুলির মধ্যে সিলোঁট (silhouette) এবং ‘কম্বাইন’ (combine) হাফটোন পদ্ধতি সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে কম বেশি লক্ষ করা যায়। তবে, বিভিন্ন শ্রেণির মধ্যে শুধুমাত্র প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে এই দুই পদ্ধতি প্রায় সমানভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। অপর শ্রেণিগুলির ক্ষেত্রে, ‘সিলোঁট হাফটোন’ পদ্ধতি (চিত্র ৪০, পৃ. ১৩৬ দ্রষ্টব্য) তুলনামূলক বেশি মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে— বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহে। অপরদিকে ‘কম্বাইন হাফটোন’ (চিত্র ১৩৩) পদ্ধতির ব্যবহার বেশি লক্ষ করা যায়— খাদদ্রব্য, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, জনসেবা ও জনসচেতনতা এবং বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে।



চিত্র ১৩২ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮১)
‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতিতে ব্যবহৃত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।
এখানে সকল উপাদানে কালো সলিড রংয়ের এক টোন ব্যবহৃত হয়েছে।



চিত্র ১৩৩
(দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৫)
‘কম্বাইন’ পদ্ধতিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।
এখানে হাতের ফটোগ্রাফে ‘সিলোঁট’ হাফটোন এবং ধরে থাকা পণ্যের প্যাকেটে ‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়েছে।

এসময়ে অন্য হাফটোন পদ্ধতির মধ্যে ‘স্কয়ার হাফটোন’ (চিত্র ১৩৪) সবচেয়ে বেশি ব্যবহৃত হয়েছে— জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে, যেমন: ‘ন্যাশনাল

ব্যাংক লিমিটেড; ‘ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড’; ‘হোটেল রাজ’ আবাসিক হোটেল; ‘মিনা’ ল্যাবরেটরীজ; ‘সিউদিয়া’ এয়ারলাইন্স; ‘ইয়ামাহা’ ওয়ার্কশপ সার্ভিস সেন্টার; ‘আগফা’ এবং ‘স্টুডিও গ্রাফিক’ নামের ফটো স্টুডিও; বিশেষ দিবস উপলক্ষ্যে বিজ্ঞাপিত, যেমন: ‘জল পরিবহন সংস্থা’, (২১ শে ফেব্রুয়ারি), ‘বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক’ (বিজয় দিবস), ‘সাধারণ বীমা করপোরেশন’ (পুলিশ বাহিনী দিবস) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে ‘স্কয়ার হাফটোন’ পদ্ধতি লক্ষ করা যায়। এছাড়া অন্যান্য শ্রেণির ক্ষেত্রে, এই পদ্ধতির ব্যবহার দেখা যায় শুধু- প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ফা’ গোসলের সাবান; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘জয়’, ‘ওভাকন’, ‘মায়া’ ইত্যাদি জন্মরোধক বড়ি এবং ‘রাজা’, ‘ম্যাজেস্টিক’ ইত্যাদি কন্ডমের বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ১৩৪ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৩)

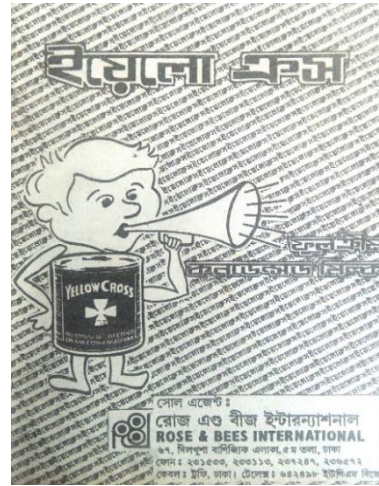
‘স্কয়ার’ হাফটোন পদ্ধতিতে উপস্থাপিত চিত্রযুক্ত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ১৩৬ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৯)

‘সারপ্রিন্ট’ পদ্ধতিতে উপস্থাপিত উপাদান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে পুরুষচিত্রের ওপর স্লোগান (দ্বিতীয়), শিরোনাম এবং অন্যান্য টেক্সট একত্রকরণ করা হয়েছে।



চিত্র ১৩৫ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৭)

‘মর্টাইজ’ পদ্ধতিতে উপস্থাপিত উপাদান সংবলিত আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপন।

এখানে ব্যাকগ্রাউন্ড এবং কার্টুন চিত্রকে ‘কম্বাইন’ করে উপস্থাপিত হয়েছে।

এই দশকে বিদ্যমান উল্লিখিত আরও পদ্ধতির মধ্যে ‘মর্টাইজ’ পদ্ধতি (চিত্র ১৩৫) লক্ষ করা যায়- খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ইয়েলো ক্রস’ কনডেসড দুধ; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘সায়হাম’ শার্ট-প্যান্ট; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘ডে ডং’ ডিজেল ইঞ্জিন; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত ‘চ্যালেঞ্জার’ বিপণী বিতান এবং ২১ শে ফেব্রুয়ারি উপলক্ষ্যে ‘তিতাস গ্যাস’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে ‘সারপ্রিন্ট পদ্ধতি’ (চিত্র ১৩৬) পরিলক্ষিত হয়েছে- প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে

‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘জয়’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি, ‘স্ট্রেপসিলস’ নামের খুশখুশে কাশির লজেস; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে ‘ফিলিপস’ সাদাকালো টিভি, ‘কেসিও’ ঘড়ি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত ‘দ্যা সিটি ব্যাংক লিমিটেড’; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

এই দশকের শেষের দিকের কিছু বিজ্ঞাপনে কম্পিউটার পদ্ধতির (চিত্র ১০২, পৃ. ১৬৮ দ্রষ্টব্য) ব্যবহার লক্ষ করা যায়। খুব স্বল্প মাত্রায় হলেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে, যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘হুইল’ সাবান, ‘কিউট’, ‘ক্লোজ-আপ’ মিনি টুথপেস্ট; ‘বাটা’ স্যাডেল, যানবাহনের মধ্যে ‘রাজদূত’ মোটর সাইকেল, ‘ফিলিপস’ রঙিন টিভি, ‘মিতা’ ফটো কপিয়ার, ‘কেসিও’ ঘড়ি, ‘পেডরোলো’ পানির পাম্প; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘উইলকিংস’, ‘সুপার স্টার’, ‘এমব্যাসি’, ‘স্টার’ বিভিন্ন সিগারেট, ‘এলিট’ ফোম ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে কম্পিউটার পদ্ধতি পরিলক্ষিত হয়। এছাড়া জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আইএফআইসি ব্যাংকের ‘ইনভেস্টরস স্কীম’; ‘দিলকুশা’ ও ‘ঢাকা স্কাইলাইন’ আবাসন প্রকল্প; স্বাধীনতা দিবস উপলক্ষে ‘পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর’ থেকে বিজ্ঞাপিত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও এই পদ্ধতি ব্যবহৃত হয়েছে।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকের বিচিত্র শ্রেণির বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি উপস্থাপনের ক্ষেত্রে প্রায়োগিক (technical format) বিভিন্ন পদ্ধতির মধ্যে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের প্রবণতা পরিলক্ষিত হয়েছে। এই প্রবণতা সবচেয়ে বেশি রয়েছে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন টিভি (সিঙ্গার, স্যামসাং, সনি, হুইরপুল, এল জি, তোশিবা); ফ্যান (সিঙ্গার, ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান, পাক); রেফ্রিজারেটর (তোশিবা, বোমপানি, কেলন, স্যামসাং, সিঙ্গার, এল জি); ওভেন (এল জি, স্যামসাং); ওয়াশিং মেশিন (সিঙ্গার, স্যামসাং, এলজি); এয়ার কন্ডিশনার (তোশিবা, এলজি); কম্পিউটার (পেন্টিয়াম, ডেক পি সি); মোবাইল (নকিয়া ৮১১০, এরিকসন, সিমেন্স); টুইনওয়ান (বিপিএল); সাউন্ড সিস্টেম (পাইওনিয়ার, সিঙ্গার, স্যানসুই); বাব্ব (এনার্জি প্যাক); সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া); ক্যামেরা (ক্যানন); প্রিন্টার (ক্যানন, ইপসন); ফটোকপিয়ার (ল্যানিয়ার); খেলনা (কেসিও); ঘড়ি (কেসিও) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। আরও দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এই প্রবণতার আধিক্য রয়েছে। একটি হলো জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণি। এই শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন আর্থিক সেবা (স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক, এক্সিম ব্যাংক, ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক, এইচ এস বি সি ব্যাংক, ব্যাংক এশিয়া, আরব বাংলাদেশ ব্যাংক, ডাচ বাংলা ব্যাংক); বিভিন্ন আবাসন সেবা (সুকন্যা, এস্টোরিয়া, এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট, ওডিসি, লেক সিটি, মন্টসারা, কন্টেসা, আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন, ডাইন্যাস্টি, ট্রপিক্যাল হোমস, বেইলি হাইটস, বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা, প্রিস্টিন হোম প্লট); বিভিন্ন প্রশিক্ষণ (এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন, গ্রামীন এডুকেশন, এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন, সিএমসি কম্পিউটার এডুকেশন); বিভিন্ন খাদ্য সেবা (হোটেল শেরাটন, সুইস, বার্গা সি ফুড, কিয়াও, স্যাফরোন); বিভিন্ন পরিবহন সেবা (এরোফ্লোট বিমান, ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স, জিএমজি এয়ারলাইন্স, ব্লু রিবন

সুপার ডিলাক্স কোচ); বিভিন্ন ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীণ ফোন, গণফোন, প্রশিকা); এটিএম কার্ড সেবা (ভ্যানিক, আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক); কুরিয়ার সেবা (ডিএইচএল); বিপণী বিতান (কার জোন, আল হাসান জুয়েলার্স, শতরূপা জুয়েলার্স, হীরা জুয়েলার্স); কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার (সিসকম, কমপ্যাক); শপিং মল (বসুন্ধরা সিটি কমপ্লেক্স, মোতালিব প্লাজা, গাজী ভবন); ইভেন্ট (কম্পিউটার মেলা, বাণিজ্য মেলা, একতা বাণিজ্য মেলা); বিভিন্ন বিশেষ দিবস (নববর্ষ, সশস্ত্র বাহিনী দিবস) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনগুলিতে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের প্রবণতা লক্ষ করা যায়। অন্যটি হলো খাদদ্রব্য শ্রেণি, যার অন্তর্গত বিভিন্ন ধরনের কোমল পানীয়, যেমন: ‘পেপসি’, ‘বাবল আপ’, ‘সানক্রেস্ট’, ‘আর সি কোলা’, ‘কোকাকোলা’, ‘ভার্জিন’; বিভিন্ন জুস, যেমন: ‘টাকা’, ‘স্লাইস’, ‘এইচকুল’, ‘প্রাণ’; ‘মাম’ পানি; বিভিন্ন গুঁড়া দুধ, যেমন: ‘ডানো’, ‘ফ্রেশ’, ‘নিডো’, ‘নেসপ্রে’; ‘মিল্ক ভিটা’ তরল দুধ; ‘টিপ’ বিস্কুট; ‘পোলার’ আইসক্রিম; ‘আহা’ সস ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উক্ত প্রবণতা বেশ প্রবলভাবে উপস্থাপিত হয়েছে।

এসময়ে তুলনামূলক স্বল্প হলেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে প্রায়োগিক অন্যান্য পদ্ধতির উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে ‘লাইন আর্ট’ (চিত্র ১৩৭) পদ্ধতির ব্যবহার দেখা যায় শুধু প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ‘বধূ’ চুলের তেল এবং ‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার এর কিছু বিজ্ঞাপনে। ‘স্কয়ার হাফটোন’ (square halftone) পদ্ধতি (চিত্র ৬৪, পৃ. ১৪৭ দ্রষ্টব্য) লক্ষ করা যায় বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘ইষ্টার্ণ ফেব্রিক্স’; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট, যেমন : ‘কারিমাস’, ‘প্রপার্টি ডুপ্লেক্স’, ‘অলিম্পিয়া’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।

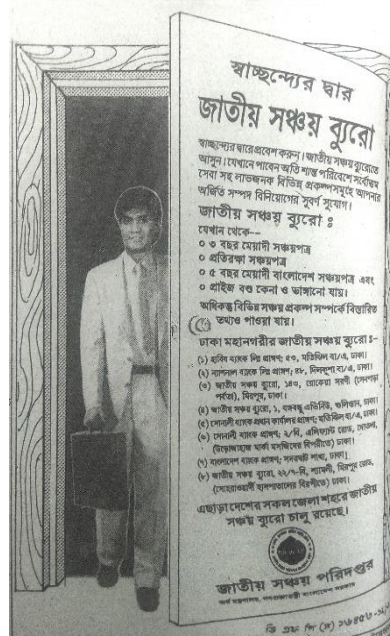
‘সিলোইট হাফটোন’ (silhouette halftone) পদ্ধতি (চিত্র ৬৫, পৃ. ১৪৭ দ্রষ্টব্য) সংখ্যায় কম হলেও সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই কম বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। এই পদ্ধতি তুলনামূলক বেশি লক্ষ করা যায় জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন আর্থিক সেবা (জনতা ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, ন্যাশনাল ব্যাংক, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংকের পারসোনাল লোন), আবাসন সেবা (প্রপার্টি হাইটস, প্রিয়প্রাঙ্গণ, ড্রিমডেল, প্রপার্টি লজ, প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট, বসুন্ধরা আবাসিক এলাকার বিভিন্ন এপার্টমেন্ট); পরিবহন সেবা (বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স, ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ); ‘গ্রামীণ ফোন’ ইন্টারনেটের কিছু বিজ্ঞাপন; বিভিন্ন বিপণী বিতান (‘শতরূপা’ ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, ‘আইডিয়াল’ টেইলার্স, ‘কার্টিয়ার’ জুতার দোকান, ‘মিতা’ সিল্ক হাউজ, ‘ফ্যাশন অপটিকস্’ চশমার দোকান, ‘সুইস’ ফাস্টফুড খাবার দোকান); ইভেন্টের মধ্যে সোনারগাঁ হোটলে আয়োজিত কালচারাল অনুষ্ঠান ; বিভিন্ন দিবস (বিজয় দিবস, আন্তর্জাতিক নারী দিবস); ‘বৃক্ষরোপণ অভিযান’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। এছাড়া ‘সিলোইট হাফটোন’ পদ্ধতি অন্যান্য যেসমস্ত শ্রেণির বিজ্ঞাপনে লক্ষ করা যায়, তা হলো- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে ক্রিম (মিল্লাত), চুলের তেল (এপি, নিদ্রাকুসুম, মোরগ মার্কা), টুথপেস্ট (মেরিল); খাদদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে নুডুলস (ম্যাগী); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে শাড়ি (ঢাকাই), পাদুকা (বাটা); যানবাহন শ্রেণির মধ্যে মোটর সাইকেল (হিরো), মিনিবাস (আইশার কেন্টার), প্রাইভেট গাড়ি (মিতসুবিসি ল্যান্সার), টায়ার (গুড ইয়ার); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে জন্মরোধক বড়ি (ওভাকন); বৈদ্যুতিক সামগ্রী

ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ঘড়ি (কেসিও), টুইনওয়ান (সিঙ্গার), জেনারেটর (ইয়ামাহা), এক্স-রে মেশিন (ট্রোসমেড); বিবিধ শ্রেণির মধ্যে বলপেন (রেইনবো), সিমেন্ট (রুবি), প্লাস্টিকের ফার্নিচার (তানিন), ট্যাংক (পদ্মা) ইত্যাদি বিজ্ঞাপন।

এসময়ে ‘কম্বাইন হাফটোন’ (combine halftone) পদ্ধতির (চিত্র ১৩৮) ব্যবহার প্রসাধন সামগ্রী ছাড়া সকল শ্রেণিতেই কম বেশি লক্ষ করা যায়। তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয় বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন সাদাকালো এবং রঙিন টিভি (তানিন, ন্যাশনাল); ‘কণিকা’ ফটো প্রেসেস মেশিন; ‘জানুসী’ রেফ্রিজারেটর; ‘অলিম্পিক’ ব্যাটারির কিছু বিজ্ঞাপন; ‘ইয়ানমার’ ডিজেল পাম্প; ‘সিঙ্গার’ ইস্ত্রি; ‘নকিয়া’ (৬১১০, ৩২১০) মোবাইল; ‘ওয়াটার পিউরিফায়ার’ ফিল্টার ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে এই পদ্ধতি পরিলক্ষিত হয়- খাদদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে কিছু ‘কোকাকোলা’ পানীয়ের বিজ্ঞাপন, ‘মিল্ক ভিটা’ ঘি; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘কনসল’ মোজা, ‘পেগাসাস’ জুতা; যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘মারুতি’ ১০০০ সি সি সেডান, ‘প্রিমিয়ার’ ১১৮, ‘রাজদূত’ মোটর সাইকেল, ‘বাজাজ চেতাক’ স্কুটার, ‘ইয়ামাহা’ স্পিডবোট; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘ফার্টিল্যাক্স’ টাকের ওষুধ, ‘রাবিস’ ভ্যাকসিন, ‘ওরস্যালাইন’, ‘রাজা’ কন্ডম, ‘মায়া’ জন্মরোধক বড়ি; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘বেইলি হাইটস্’ এপার্টমেন্ট, ‘মৌচাক মার্কেট’, ‘আইডিয়াল টেইলাস’, ‘কমপ্যাক’ কম্পিউটার সার্ভার, ডায়াবেটিক লটারী, ‘আর্টিস্ট’ ফ্যাশন শো; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘স্টার’ সিগারেট, বিভিন্ন ফোম, যেমন: ‘কারমো’, ‘এপেক্স’, ‘সোয়ান’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ১৩৭ (দৈনিক ভোরের কাগজ, ১৯৯২)
‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতিতে ব্যবহৃত চিত্রযুক্ত নকশা
দশকের একটি বিজ্ঞাপন।



চিত্র ১৩৮
(দৈনিক ইত্তেফাক,
১৯৯২)

‘কম্বাইন’ হাফটোন
পদ্ধতিতে ব্যবহৃত
উপাদান সংবলিত নকশা
দশকের একটি
বিজ্ঞাপন।

এখানে পুরুষ অবয়বটির
ফটোগ্রাফ ‘সিলোউট’
হাফটোন এবং
নকশাখচিত দরজা
‘লাইন আর্ট’ পদ্ধতি
ব্যবহৃত হয়েছে।

প্রায়োগিক পদ্ধতির (technical format) বাকি দুই পদ্ধতি এসময়ে খুব একটা দেখা যায় না। এক্ষেত্রে ‘মর্টাইজ’ পদ্ধতির ব্যবহার দেখা যায় শুধু খাদদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত কিছু পানীয় (কোকাকোলা) এবং

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির অন্তর্গত টিভির (ফিলিপস্ পাওয়ার ভিশন) বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে, সারণি পদ্ধতির ব্যবহার পরিলক্ষিত হয় শুধুমাত্র খাদদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত কিছু পানীয় (হলস্টেন ক্যান, কোকাকোলা)-এর বিজ্ঞাপনে।

৪.৩.৭. ভাষাগত বৈশিষ্ট্য

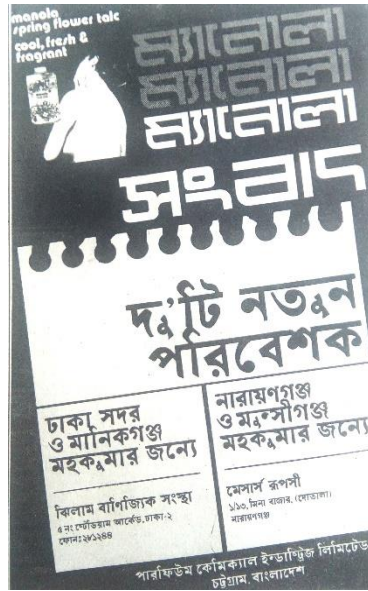
এই অংশে পূর্বে উল্লিখিত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৮-৭১ দ্রষ্টব্য) বিজ্ঞাপনের ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের আলোকে রচিত স্লোগানের কপিগুলি (copy) পর্যালোচনা করা হয়েছে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন ধরনের প্রচারণামূলক ভাষা বিজ্ঞাপনের কপিতে ব্যবহৃত হয়, যা কখনও স্পষ্ট আবার কখনও গুপ্ত আকারে নিহিত থেকে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর অর্থ প্রকাশ করে। এই ধরনের কপির মধ্যে রয়েছে- ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability), ‘লক্ষমানতা’ (attention value), ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power), ‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability) ইত্যাদি ধরনের কপি। স্লোগানকে স্মরণীয় করে রাখার জন্য ‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability)-মূলক কপি আবার বিভিন্ন রকমের হয়ে থাকে। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য- ‘অনুপ্রাস’ (alliteration), ‘ছন্দময়’ (rhythmic) বাক্য, ‘তুলনা/উপমা’ (parallelism) কপি ইত্যাদি। বর্তমান আলোচনায় বিজ্ঞাপনের পরিচিতিসহ কোনটি কী ধরনের ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত, নিরীক্ষণের ভিত্তিতে তা সারণীতে তারকা (*) চিহ্নের মাধ্যমে উত্থাপিত হয়েছে (পরিশিষ্ট-২, সারণী-জ, পৃ. ৪৮২)। উল্লেখ্য, যেহেতু স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপনেই শুধু ভাষাগত বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। তাই স্লোগানযুক্ত বিজ্ঞাপনসমূহকেই সারণীতে উপস্থাপন করা হয়েছে। এক্ষেত্রে পর্যবেক্ষণের ভিত্তিতে বলা যায়- প্রাপ্ত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ভাষাগত বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে মোট ৭৯১টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) ক্ষেত্রে কোন ভাষাগত বৈশিষ্ট্য কোন ধরনের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো-

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান থাকলেও একেক শ্রেণির ক্ষেত্রে একেক বৈশিষ্ট্যের প্রাধান্য লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রী, খাদদ্রব্য, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং যানবাহনের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের স্লোগানে ‘লক্ষমানতা’ (attention value) (চিত্র ৪, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য) ও বিক্রয় শক্তি (selling power) (চিত্র ১, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য) ভাষাগত উভয়ধর্মী বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে, চিকিৎসামূলক ও জন্মনিয়ন্ত্রণ, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি, বিবিধ বিষয়ক পণ্য এবং জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনগুলিতে এককভাবে ‘লক্ষমানতা’ (attention value)-মূলক বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে।

এছাড়া, স্বল্প হলেও ভাষাগত অন্যান্য বৈশিষ্ট্যের মধ্যে ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability) (চিত্র ৩, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য)-ধর্মী বৈশিষ্ট্য দেখা যায়- প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘নিদ্রাকুসুম’ ও ‘রওগনে শেফা’ চুলের তেল, ‘রিতা’ টেলক্যাম পাউডার; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘পিভিসি’ স্যাভেল; যানবাহনের মধ্যে ‘জীপ’ ও ‘টয়োটা পাবলিকা’ গাড়ি এবং ‘সুপিরিয়র কোচ’ বাস; চিকিৎসামূলক ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের মধ্যে ‘জামবাক’ ব্যাথানাশক মলম এবং ‘মায়া’ জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির

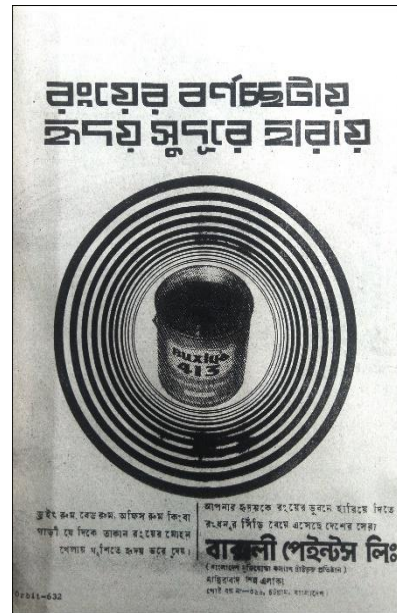
মধ্যে ‘এন ই সি টিভি’, ‘কেমি’ ঘড়ি, ‘ব্রাইট’ ব্যাটারি, ‘রীগ্যাল’ হ্যাজাক বাতি এবং ‘পোলারয়েড’ ক্যামেরা; জনসেবামূলক আর্থিক সেবার মধ্যে ‘সাধারণ বীমা’, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’; বিপণী বিতান সেবার মধ্যে ‘গাউসিয়া মার্কেট’, ‘ভোগ’ ফ্যাশন হাউজ, ‘ঢাকা মসলিন’, ‘হাবীব ষ্টোরস’, বিভিন্ন লটারী ও প্রাইজবন্ড এবং জনসচেতনতামূলক গ্যাস সংরক্ষণের বিজ্ঞাপনে।

‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability)-ধর্মীর অন্তর্গত বিভিন্ন ধরনের বৈশিষ্ট্যের মধ্যে ‘অনুপ্রাস’ (alliteration) (চিত্র ১৩৯) বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায় পণ্যভিত্তিক শ্রেণি-প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ম্যানোলা’ এবং ‘নীহারিকা’ টেলকম পাউডার; বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘ডলার ফিক্সল’ আঠার বিজ্ঞাপনে। অপরদিকে, সেবাভিত্তিক শ্রেণির মধ্যে এই বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায় শুধু সঞ্চয়পত্রমূলক আর্থিক সেবার বিজ্ঞাপনে। ‘হৃন্দময় বাক্য’ (rhythmic) (চিত্র ১৪০) লক্ষ করা যায় পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে চিকিৎসামূলক পণ্য ‘হোমিও ভিটামিন’ নামের বলকারক সিরাপ এবং বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘বাক্সলী পেইন্ট’ নামের রংয়ের বিজ্ঞাপনে। এই বৈশিষ্ট্য তুলনামূলক বেশি দেখা যায় জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের স্লোগানে। এক্ষেত্রে, জীবনমান উন্নয়নমূলক সেবার মধ্যে ‘বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন’, বিপণী বিতান সেবার মধ্যে ‘ম্যাজেস্টিক’ ফ্যাশন হাউজ, ‘গ্যাস সংরক্ষণ’ ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে উক্ত বৈশিষ্ট্যের প্রাধান্য দেখা যায়। তুলনা/উপমা (parallelism) (চিত্র ২, পৃ. ৯৯ দ্রষ্টব্য) ধর্মী বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায় শুধু প্রসাধন সামগ্রীমূলক পণ্য ‘হানিডিউ’ সাবানের বিজ্ঞাপনে।



চিত্র ১৩৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)

‘অনুপ্রাস’ বৈশিষ্ট্যের শিরোনামযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১৪০

(দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৬)

‘হৃন্দময়’ বাক্যে রচিত স্লোগানযুক্ত সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **আশির দশক:** এই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত শ্লোগানের টেক্সটগুলিতে ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মধ্যে ‘লক্ষমানতা’ (attention value) এবং ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) উভয়ধর্মী বৈশিষ্ট্য তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, যানবাহন, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ, বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি— এই তিন শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে এর প্রাধান্য রয়েছে। এককভাবে ‘লক্ষমানতা’ বৈশিষ্ট্য (চিত্র ১৪১) বেশি লক্ষ করা যায় প্রসাধন সামগ্রী, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ এবং বিবিধ শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনসমূহে। অন্যদিকে সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability) (চিত্র ১৪২) বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি তুলনামূলক বেশি দেখা যায়। আবার, খাদ্যদ্রব্য এবং বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে ‘পাঠযোগ্যতা’ এবং ‘লক্ষমানতা’ উভয় বৈশিষ্ট্যেরই প্রাধান্য রয়েছে।



চিত্র ১৪১
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৮৭)
‘লক্ষমানতা’ ধর্মী
শ্লোগানযুক্ত
আশির দশকের
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।



চিত্র ১৪২
(দৈনিক
ইত্তেফাক,
১৯৮৩)
‘পাঠযোগ্যতা’ ধর্মী
শ্লোগানযুক্ত
আশির দশকের
একটি
বিজ্ঞাপনচিত্র।

এই দশকে একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ভাষাগত একেক বৈশিষ্ট্যের প্রাধান্য থাকলেও অন্যান্য বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতিও কম বেশি লক্ষ করা যায়। যেমন: পাঠযোগ্যতা বৈশিষ্ট্য আরও দেখা যায়— প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘ক্যাশপার’ ভ্যানিসিং ক্রিম, ‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার, ‘জেট’ কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘এ কে ফেব্রিক্স’ গেঞ্জি, ‘জেস’ সুতি কম্বল; যানবাহন শ্রেণির মধ্যে ‘সুজুকি অলটো’ ৮০০ সি সি, ‘ডাইহাটসু’ এবং ‘টয়োটা স্টারলেট’ নামের প্রাইভেট গাড়ি, ‘পনি’ পিকআপ, ‘হোন্ডা লীড’-৮০, ‘জিংফু’ এক্স-এফ ১২৫ নামের মোটর সাইকেল; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘জয়’, ‘মায়া’ জন্মরোধক বড়ি এবং ‘রাজা’ কন্ডম; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে— ‘রয়েল’ টিভি, ‘গোল্ডেন স্টার’ এক ব্যান্ড রেডিও, ‘ফিলিপস’ এক ব্যান্ড রেডিও, ‘এক্স-৫৫’ নামের ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার, ‘জাহান’ ব্যাটারি, ‘পুমা’ জেনারেটর ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের শ্লোগানের টেক্সটে।

তদরূপ, ‘লক্ষমানতা’ বৈশিষ্ট্য আরও দেখা যায় খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘এপি’ মধু; জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির মধ্যে ‘ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা’, ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘বোনাস সঞ্চয়পত্র’, ‘প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র’, ‘বোনাস হিসাব’, ‘ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড’; ‘ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক’, ‘জনতা ব্যাংক’, ‘কর্ণফুলী’

শাড়ির দোকান, ‘ঢাকা স্কাইলাইন’ আবাসন প্রকল্প; ‘তিস্তা’ ফটো ষ্টুডিও, ‘আল বাসকিন’ টেইলার্স; ‘গোল্ডেন বেঙ্গল’ টুরস এন্ড ট্রাভেলস ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে। এছাড়া, স্বল্প হলেও ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) (চিত্র ৫৩, পৃ. ১৪১ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যও বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে লক্ষ করা যায়। যেমন: প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে ‘মিল্লাত’ ঘামাচি পাউডার, ‘মার্কোলাক্স’ ক্রিম, ‘বধূ’ চুলের তেল, ‘হুইল’ এবং ‘১৯৪৭’ নামের কাপড় কাচা সাবান, ‘স্পার্কল’ টুথপেস্ট, ‘সাধনা দশন’ টুথ পাউডার, ‘ঘোড়া মার্কা’ চুলের কলপ; খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে ‘ওরিয়েন্ট সুপার’ পাউরুটি, ‘আলাউদ্দিন’ সেমাই, ‘আলাদিন’ মালাইকারী; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পাকিজা’ শাড়ি, ‘সায়হাম’ প্যান্ট-শার্ট, ‘বাটা’ কোম্পানির জুতা/স্যালে, ‘হন্দা’ স্যালে; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘সিজার’ সিগারেট, ‘সেভেন ও ব্লক’ ব্লেড, ‘আরামিট’ পাইপ, ‘শরীফ’ ছাতা, ‘মরটিন’ মশার ওষুধ, ‘ব্রুক বন্ড’ ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে উক্ত বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। অন্যদিকে, সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে ‘ইসলামী ব্যাংক’, ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’, ‘দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড’, ‘চিংড়ি চাষ বীমা’; ‘হোটেল রাজ’ আবাসিক হোটেল, ‘ফুলেশ্বরী’ আবাসিক প্রকল্প; ‘পি আই এ’ এবং ‘সাউদিয়া’ এয়ারলাইন্স; ‘ষ্টুডিও গ্রাফিক’ নামের ফটো ষ্টুডিও, ‘নিউ ম্যান’ টেইলার্স ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানেও বিক্রয় শক্তি বৈশিষ্ট্য দেখা যায়।

এসময়ে, ‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability) শ্রেণির অন্তর্গত বৈশিষ্ট্যও পরিলক্ষিত হয়েছে। তবে, ‘স্মরণযোগ্যতা’ শ্রেণির অন্তর্গত সব ধরনের বৈশিষ্ট্যই যে সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে, তা নয়। এক্ষেত্রে, এই শ্রেণির অন্তর্গত শুধু ‘হন্দময় বাক্য’ (rhythmic) (চিত্র ৩৮, পৃ. ১৩৫ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে— ‘কেশকল্যাণ’ চুলের তেল, ‘ব্রাইট’ কাপড় কাচা গুড়া সাবান, ‘মারলেন’ চুলের রং; বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে ‘পিয়রসঙ্গ’ তৈরি পোশাক; যানবাহনের মধ্যে ‘এ্যাপোলো’ টায়ার; চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাজা’ কন্ডম; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে ‘উইলকিংস’ এবং ‘সুপার স্টার’ সিগারেট ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে।

■ **নব্বই দশক:** ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মধ্যে তিন ধরনের বৈশিষ্ট্য এই দশকের সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত স্লোগানে কম বেশি লক্ষ করা যায়। তবে একেক শ্রেণিতে একেক বৈশিষ্ট্যের প্রাধান্য রয়েছে। যেমন: ‘লক্ষমানতা’ (attention value) (চিত্র ১৩০, পৃ. ১৮৬ দ্রষ্টব্য) মূলক বৈশিষ্ট্য বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগানে। ক) বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণি— যেখানে বিভিন্ন টিভি (সিঙ্গার, হুইরপুল, ফিলিপস পাওয়ার ভিশন); ফ্যান (সিঙ্গার, ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান, পাক ফ্যান); ইপসন প্রিন্টার; ‘কনিকা’ ফটো প্রসেস মেশিন; বিভিন্ন রেফ্রিজারেটর (কেলন, সিঙ্গার নো ফ্রস্ট); কম্পিউটার (ডেক পি সি, পেন্টিয়াম); ঘড়ি (টাইটান, কেসিও); ‘বিপিএল’ টুইনওয়ান; সাউন্ড সিস্টেম (সিঙ্গার, স্যানসুই); ওয়াশিং মেশিন (সিঙ্গার); মোবাইল (নকিয়া ৮১১০) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে এই বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। খ) জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণি— যেখানে আর্থিক সেবার মধ্যে ‘স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক’, ‘জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো’, ‘ডাচ্ বাংলা ব্যাংক’, ‘জনতা ব্যাংক’; আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (ড্রিমডেল, এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট, আমিন

মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন, ডাইন্যাস্টি, ট্রিপিক্যাল হোমস), ‘বসুন্ধরা’ প্লট; ‘স্লিম পয়েন্ট’ স্বাস্থ্য সেবা; বিভিন্ন প্রশিক্ষণ (এ্যপটেক কম্পিউটার, গ্রামীন এডুকেশন, সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন); পরিবহন সেবা (বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স, ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স, জি এম জি এয়ারলাইন্স); ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীন ফোন, গণফোন, প্রশিকা নেট); এটিএম সেবা (ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড); ‘কমপ্যাক’ কম্পিউটার সার্ভার; ‘ব্যাটেলপো’ স্টল; ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উক্ত বৈশিষ্ট্য দেখা যায়। এছাড়া, অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত ‘মেরিল’ ক্রিম; খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন পানীয় (কোকাকোলা, পেসপি, আর সি কোলা, স্লাইস ম্যাঙ্গো জুস, প্রাণ জুস, মাম পানি), গুড়া দুধ (ডানো, নিডো), নুডুলস্ (ম্যাগী); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির অন্তর্গত ‘কনসল’ মোজা, জুতা (বাটা, পেগাসাস), ‘ইস্টার্ন ফেব্রিক্স’ বিছানার চাদর, ‘ডেকো’ বোতাম; যানবাহন শ্রেণির অন্তর্গত গাড়ি (মারুতি ১০০০ সি সি সেডান, মিতসুবিসি পাজেরো ভি সিবি); চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির অন্তর্গত কন্ডম (রাজা, স্যানসেশন), জন্মরোধক বড়ি (মায়া ওভাকন); বিবিধ শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন সিগারেট (দি প্রেসিডেন্ট, গোল্ড লীফ), রং (বার্জার রুবিয়ালিক প্লাস্টিক, ‘ইনস্টা’ প্রিন্টারের রং), ফোম (এপেক্স, সোয়ান), মশার কয়েল (এ আর এস) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে ভাষাগত ‘লক্ষমানতা’ বৈশিষ্ট্য ব্যবহৃত হয়েছে।

‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) মূলক ভাষাগত বৈশিষ্ট্য (চিত্র ১৭, পৃ. ১১৩ দ্রষ্টব্য) তুলনামূলক বেশি দেখা যায় তিন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগানে। যেমন: ক) বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণি— যেখানে বিভিন্ন টিভি (সিঙ্গার বড় পর্দা, তানিন সাদাকালো এবং রঙিন, ন্যাশনাল, তোশিবা বোমবা); প্রিন্টার (ক্যানন); রেফ্রিজারেটর (বোমপানি, জানুসী); সাউন্ড সিস্টেম (পাইওনিয়ার); ব্যাটারি (অলিম্পিক); এয়ার কন্ডিশনার (তোশিবা); মোবাইল (নকিয়া ৬১১০, ৩২১০); ক্যামেরা (ক্যানন) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে এই বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। খ) জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণি— যেখানে আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (প্রপার্টি হাইটস্, বেইলি হাইটস্); বিপণী বিতান (শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর, কার্টিয়ার জুতার দোকান, আইডিয়াল টেইলার্স, শতরূপা জুয়েলার্স); কম্পিউটার সার্ভিস (সিসকম); শপিং কমপ্লেক্স (বসুন্ধরা); ইন্ডিয়ান খাবারের দোকান (স্যাকফরোন); বিমান (এরোফ্লোট); কুরিয়ার সার্ভিস (ডিএইচএল); গ্যাস ফিল্ড (কেইর্ন); ইভেন্ট (কম্পিউটার মেলা) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনে উক্ত বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়। গ) বিবিধ শ্রেণি— যেখানে বিভিন্ন সিগারেট (সেনর গোল্ড, আমেরিকান হাউজ, আমেরিকান ক্লাব, থ্রি স্টারস্, এস টি স্পেশাল, স্টার); কলম (রেইনবো); সিমেন্ট (গোল্ডেন ফেয়ার, কিং ব্র্যান্ড); তৈজসপত্র (কিংস মেলামাইন); রেজর (পারসোনা টু টুইন ওয়ান); ফোম (কারমো, সোয়ান); ফিল্ম (কোডাক গোল্ড); ট্যাংক (পদ্মা) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানের ক্ষেত্রে উক্ত বৈশিষ্ট্য ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া, অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন ক্রিম (ফ্রেয়া, মিল্লাত), সবান (এনজেলিক), টুথপেস্ট (হোয়াইট প্লাস, মেরিল, প্রমিজ); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন পানীয় (ডেক্সট্রোজ মনোহাইড্রেট, এইচকুল জুস, কোকাকোলা), গুড়াদুধ (কেরিগোল্ড), ঘি (মিল্ক ভিটা), আইসক্রিম (পোলার); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির অন্তর্গত জুতা (এপেক্স);

যানবাহন শ্রেণির অন্তর্গত মোটর সাইকেল (হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০, রাজদূত-৩), স্কুটার (বাজাজ চেতাক), স্পিডবোট (ইয়ামাহা), টায়ার (আর জেড); চিকিৎসা ও জননিয়ন্ত্রণ শ্রেণির অন্তর্গত টাকের ওষুধ (ফার্টিল্যান্স), জন্মরোধক বড়ি (নরডেট ২৮) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে উক্ত ‘বিক্রয় শক্তি’ ভাষার বৈশিষ্ট্য ব্যবহৃত হয়েছে।

‘পাঠযোগ্যতা’ (readability) (চিত্র ১৪৩)-মূলক ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি সবচেয়ে বেশি চিহ্নিত হয়েছে জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন আর্থিক সেবা (এক্সিম ব্যাংক, ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড, এইচ এস বি সি ব্যাংক, ব্যাংক এশিয়া, ন্যাশনাল ব্যাংক, আরব বাংলাদেশ ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক); আবাসন সেবার মধ্যে বিভিন্ন এপার্টমেন্ট (অলিম্পিয়া টাওয়ার, প্রপার্টি ডুপ্লেক্স, প্রিয়পাঙ্গণ, বেইলি হাইটস, সুকন্যা, প্রপার্টি লজ, এস্টোরিয়া, ওডিসি, মন্টেসারা, কন্টেসা, আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন, ট্রিপিক্যাল হোমস, প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট); আবাসিক প্লট (প্রিস্টিন, লেকসিটি, বসুন্ধরা); প্রশিক্ষণ (এরিনা মাল্টিমিডিয়া); খাদ্য সেবা (হোটেল শেরাটন, সুইস, বার্ণা সি ফুড, কিয়াও ইটালিয়ান খাবার); পরিবহণ সেবা (ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স, ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ); ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীণ ফোন); বিপণী বিতান / শপিং মল (কার জোন, মিতা সিন্ধু হাউজ, ফ্যাশন অপটিকস্, আল-হাসান জুয়েলার্স, মৌচাক মার্কেট, মোতালিব প্লাজা, গাজী ভবন); ইভেন্ট/লটারি (কালচারাল অনুষ্ঠান, ডায়াবেটিক লটারী, একতা বাণিজ্য মেলা, আর্টিস্ট ফ্যাশন শো); বিশেষ দিবস (নববর্ষ, সশস্ত্র বাহিনী দিবস, বিজয় দিবস, আন্তর্জাতিক নারী দিবস); সম্মাননা (বাংলাদেশ ক্রিকেট টিম); বৃক্ষরোপণ অভিযান কর্মসূচি ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানে। এছাড়া অন্যান্য শ্রেণির মধ্যে ভাষাগত এই বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি রয়েছে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত ক্রিম (মিল্লাত), চুলের তেল (এপি, বধু, নিদ্রাকুসুম), ঘামাচি পাউডার (মিল্লাত); খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির অন্তর্গত বিভিন্ন পানীয় (কোকাকোলা ক্যান, হলোস্টেন ক্যান, সানক্রেস্ট), গুড়া দুধ (ডানো, ফেশ, নেসপ্রে), আইসক্রিম (পোলার), চিনি (কেনডেরাল); বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে শাড়ি (ঢাকাই); যানবাহন শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন গাড়ি (কার্নিভ্যাল, ফিয়াট টেম্পেরা, মিতসুবিসি ল্যান্সার, প্রিমিয়ার ১১৮), মিনিবাস (আইশার কেন্দার), টায়ার (গুড ইয়ার); চিকিৎসা ও জননিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে ‘রাবিস’ ভ্যাকসিন, ‘ওরস্যালাইন’; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে বিভিন্ন রেফ্রিজারেটর (তোশিবা, এলজি), সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া), মোবাইল (এরিকসন, সিমেন্স এস৬), মিটার (হোসাফ), খেলনা (কেসিও পিয়ানো), ওয়াটার পিউরিফায়ার; বিবিধ শ্রেণির মধ্যে প্লাস্টিকের ফার্নিচার (তানিন), ফিল্ম (কোডাক), ময়লা ফেলার বাস্কেট (ইন্টিমাস) ইত্যাদি বিজ্ঞাপনের স্লোগানের টেক্সটগুলিতে।

এই সময়ে বিজ্ঞাপনের ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মধ্যে স্মরণযোগ্যতা (memorability) মূলক বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি পরিলক্ষিত হয়েছে চার শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগানে, যা সংখ্যায় খুবই অপ্রতুল। এক্ষেত্রে উক্ত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত ‘অনুপ্রাস’ (alliteration) (চিত্র ১৪৪) বৈশিষ্ট্য ব্যবহৃত হয়েছে খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির মধ্যে ‘টাটকা’ জুস; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে ‘ইয়ামাহা’ জেনারেটর;

৪.৪.১. বিজ্ঞাপনচিত্রে নারী ও পুরুষচিত্রের তুলনামূলক অবস্থান

বিভাজিত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনসমূহে ব্যবহৃত সমাজের পরিচয় বহনকারী চরিত্রের (নারী-পুরুষ-শিশু) উপস্থিতি পর্যালোচিত হয়েছে বর্তমান পরিচ্ছেদে। এক্ষেত্রে, প্রাপ্ত বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত মানবচিত্রগুলিকে সাত ভাগে বিভক্ত করা হয়েছে, যেমন: নারীচিত্র, পুরুষচিত্র, নারী-পুরুষ উভয় চিত্র, শিশুচিত্র, শিশুর সঙ্গে নারীর চিত্র, শিশুর সঙ্গে পুরুষের চিত্র, শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র ইত্যাদি (পরিশিষ্ট-২, সারণী-৯, পৃ. ৪৯৮)। উল্লেখ্য যে, একই সারণীর মধ্যে বিজ্ঞাপনের শ্রেণি অনুযায়ী উপযুক্ত চরিত্রগুলির ‘প্রচলিত’ এবং ‘অপ্রচলিত’ নিয়মগুলিও আলাদাভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা পূর্বে উপস্থাপন শৈলী অংশে আলোচিত হয়েছে।

সারণী পর্যবেক্ষণ অনুযায়ী, প্রাপ্ত বিচিত্র বিষয়ক আট শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে মানবচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে মোট ২৩২টি বিজ্ঞাপনে। এর মধ্যে তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কোন চরিত্র কোন ধরনের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে তা নিম্নে আলোচিত হলো—

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের বিচিত্র পণ্য বা সেবার প্রকৃতি অনুযায়ী বিজ্ঞাপনগুলিতে মানবচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, উক্ত চিত্রের সবচেয়ে বেশি বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায় দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনে; যথা: ১. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ ভিত্তিক বিজ্ঞাপন; যেখানে বিভিন্ন জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ির বিজ্ঞাপনে একক নারী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে, জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি ও কন্ডমের বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র একসঙ্গে উপস্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, চিকিৎসার প্রয়োজনে ব্যবহৃত বিভিন্ন ওষুধের বিজ্ঞাপনে একক পুরুষ চিত্র যেমন দেখা যায়, তেমনি নারীর সঙ্গে শিশু এবং নারী-পুরুষ-শিশু একসঙ্গে লক্ষ করা যায়। ২. জনসেবা ও জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে, আর্থিক সেবামূলক বিজ্ঞাপনগুলিতে একক নারী, একক পুরুষ, একক শিশু, পুরুষ-শিশু এবং নারী-পুরুষ-শিশু একসঙ্গে, অর্থাৎ প্রায় সব ধরনের মানবচিত্র লক্ষ করা যায়। একক নারী চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে বিভিন্ন পরিবহন সেবা এবং ইভেন্টধর্মী বিজ্ঞাপনগুলিতে। অন্যদিকে, একক পুরুষের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন সংরক্ষণমূলক অভিযান ও কর্মসূচি, সম্মাননা প্রদানমূলক বিজ্ঞাপনে। এছাড়া, খাদ্য সেবার ক্ষেত্রে একক নারীর চিত্র যেমন দেখা যায়, তেমনি একক পুরুষের চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে। একক শিশু চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে বিভিন্ন বিপনী বিতান, পর্যটন এবং লটারির বিজ্ঞাপনে। বিশেষ দিবস উপলক্ষ্যে প্রকাশিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে একক পুরুষ এবং একক শিশু চিত্র পরিলক্ষিত হয়েছে। নারী-পুরুষ-শিশু সমন্বিত চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে মূলত পরিবার পরিকল্পনা বিষয়ে পরামর্শ ও সচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনগুলিতে।

অন্য ছয় শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে, খাদ্যদ্রব্যমূলক বিজ্ঞাপনে একক নারীর চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে শুধু চা-এর বিজ্ঞাপনে। একক শিশু এবং শিশু-নারীর সমন্বিত চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে শিশুদের বিভিন্ন খাবারের বিজ্ঞাপনে।

বস্ত্র সমগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির বিজ্ঞাপনের মধ্যে বেশিরভাগই তৈরি পোশাকের বিজ্ঞাপনে মানবচিত্র পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, পোশাকের ধরন অনুযায়ী নারী ও পুরুষের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। যেমন: বিভিন্ন শাড়ির ক্ষেত্রে একক নারী এবং গেঞ্জি ও লুঙ্গির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একক পুরুষ চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এছাড়াও গজ কাপড়ের কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও একক নারী চিত্রের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতিভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিতে বেশিরভাগ একক নারী চিত্র উপস্থাপিত হলেও, কিছু কিছু পরিবারের চিত্রও দেখা যায়, অর্থাৎ নারী-পুরুষ-শিশুর সমন্বিত চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে; যদিও তা খুবই অল্প মাত্রায়।

বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, যদিও খুব স্বল্প সংখ্যক বিজ্ঞাপনে মানবচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে, তবুও এগুলিতে বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায়। যেমন: একক নারী চিত্র- তৈজসপত্রের, একক শিশু চিত্র- রংয়ের এবং নারী-পুরুষের সমন্বিত চিত্র- সিগারেটের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে।

সবচেয়ে কম বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায় প্রসাধন সামগ্রীভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলিতে। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন গোসলের সাবান, পাউডার, চুলের তেল, স্নো, ক্রিম এবং কাপড় কাচা সাবান এবং গুড়া সাবানের বিজ্ঞাপনে শুধু একক নারী চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, এসময়ে যানবাহনভিত্তিক বিজ্ঞাপনে কোনো মানবচিত্র পরিলক্ষিত হয়নি।

■ **আশির দশক:** এই দশকের বিভাজিত প্রতিটি শ্রেণিতেই একের অধিক মানবচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। তবে এক্ষেত্রে সবচেয়ে বেশি বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায়, জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলিতে। এক্ষেত্রে, আর্থিক সেবার বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে একক নারী, একক পুরুষ, একক শিশু, নারী-পুরুষ একসঙ্গে, নারী-শিশু একসঙ্গে, পুরুষ-শিশু একসঙ্গে এবং নারী-পুরুষ-শিশু, অর্থাৎ পরিবার-সব ধরনের মানবচিত্র যেমন দেখা যায়, তেমনি একাধিক নারী, একাধিক পুরুষ, একাধিক শিশু, এমনকি একাধিক নারী-পুরুষও পরিলক্ষিত হয়েছে। তদরূপ, বিভিন্ন বিপণী বিতান/সার্ভিস সেন্টারের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও একক নারী, একক পুরুষ এবং কিছু ক্ষেত্রে নারী-পুরুষ একসঙ্গে যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি একাধিক নারী এবং একাধিক শিশু চিত্রও লক্ষ করা যায়। এছাড়া, একক পুরুষের চিত্র আরও দেখা যায় ফুটবল টুর্নামেন্টের বিজ্ঞাপনে। একক শিশুর চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে টীকা দান কর্মসূচি এবং ২১ শে ফেব্রুয়ারি দিবস উপলক্ষ্যে আরব বাংলাদেশ ব্যাংকের বিজ্ঞাপনে। অন্যদিকে আবার, পাট কলের বিজ্ঞাপনে একাধিক পুরুষ; স্বাস্থ্য সেবা ও প্রদর্শনীর বিজ্ঞাপনে একাধিক নারী এবং বিজয় দিবস উপলক্ষ্যে কৃষি ব্যাংকের বিজ্ঞাপনে একসঙ্গে একাধিক নারী-পুরুষের চিত্র লক্ষ করা যায়।

অন্য সাত শ্রেণির ক্ষেত্রে- প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে একক নারী চিত্র বেশি লক্ষ করা গেলেও এখানে একক পুরুষ এবং একক শিশু চিত্র যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি কিছু বিজ্ঞাপনে একাধিক নারী এবং একাধিক পুরুষের ছবিও দেখা যায়।

খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির, বিশেষ করে বিভিন্ন পানীয় ও গুঁড়া দুধের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত হয়েছে একাধিক শিশু, নারী-শিশু এবং পরিবারের চিত্র। এছাড়া, স্বল্প মাত্রায় হলেও একক নারী, একক শিশু এবং নারী-পুরুষের চিত্র একসঙ্গে উপস্থাপিত হয়েছে।

বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির মধ্যে শুধু শাড়ির বিজ্ঞাপনে একক নারী চিত্র এবং গেঞ্জি ও স্যুট-প্যান্টের বিজ্ঞাপনে একক পুরুষ চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া, বিভিন্ন ধরনের তৈরি জামা-প্যান্ট, যেমন: ‘জুয়েল’ গার্মেন্টস, ‘পিয়ারসঙ্গ’, ‘সায়হাম’, ‘এলিগ্যান্স’ ইত্যাদির বিজ্ঞাপনে একাধিক শিশু, নারী-পুরুষ এবং পুরুষ-শিশুর চিত্র একসঙ্গে পরিলক্ষিত হয়েছে।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির মধ্যে চিকিৎসার জন্য প্রয়োজনীয় ওষুধের বিজ্ঞাপনে স্বল্প মাত্রায় একক নারী, একক পুরুষ, নারী-পুরুষ এবং নারী-শিশু একসঙ্গে চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে জন্ম নিরোধক বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনে একক নারী, নারী-পুরুষ একসঙ্গে চিত্র যেমন দেখা যায়, তেমনি একাধিক নারী এবং নারীর সঙ্গে শিশুর চিত্রও লক্ষ করা যায়।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির বিজ্ঞাপনে যদিও একক নারীর চিত্র বেশি ব্যবহৃত হয়েছে, তথাপি কিছু ক্ষেত্রে একক পুরুষ, একক শিশু এবং একাধিক পুরুষের ছবিও উপস্থাপিত হয়েছে।

বিবিধ শ্রেণির পণ্যের মধ্যে একক পুরুষের চিত্র বেশি দেখা গেলেও অনেক বিজ্ঞাপনে একক নারীর চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়া, সিগারেটের কিছু বিজ্ঞাপনে নারী ও পুরুষের চিত্র একসঙ্গে যেমন উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি একাধিক পুরুষের ছবিও লক্ষ করা যায়।

সবচেয়ে কম বৈচিত্র্যের মানবচিত্র লক্ষ করা যায় যানবাহন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে, খুব স্বল্প মাত্রায় শুধুমাত্র একক পুরুষ এবং একক শিশুর চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে।

■ **নব্বই দশক:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়, এসময়ে বিভাজিত প্রতিটি শ্রেণিতেই কম বেশি মানবচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, সকল শ্রেণির অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে একক নারী চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। অন্যদিকে, প্রসাধন সামগ্রী এবং বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ- এই দুই শ্রেণি ব্যতীত প্রায় সকল শ্রেণিতেই একক পুরুষের চিত্র প্রদর্শিত হলেও খাদ্যদ্রব্য এবং সেবাভিত্তিক অনেক বিজ্ঞাপনে একসঙ্গে একাধিক পুরুষ চিত্রও লক্ষ করা যায়। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে একক নারী ও একক পুরুষ একসঙ্গে প্রদর্শিত হয়েছে। বিশেষ করে, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের যৌথ উপস্থাপন বেশি পরিলক্ষিত হয়। যৌথ চরিত্রের এরূপ উপস্থাপন প্রসাধন সামগ্রী এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনেও লক্ষ করা যায়। বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির এবং সেবাভিত্তিক কিছু বিজ্ঞাপনে আবার একসঙ্গে একাধিক নারী-পুরুষের চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। এসময়ে নারী-পুরুষ ছাড়াও অনেক বিজ্ঞাপনে শিশুর চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনে যেমন একক শিশু চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণি এবং সেবাভিত্তিক অনেক বিজ্ঞাপনে নারীর সঙ্গে শিশুর যৌথ চিত্রও পরিলক্ষিত

হয়েছে। আবার, খাদদ্রব্য, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ- এই দুই শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনে একক শিশু এবং নারীর সঙ্গে শিশু- উভয় ধরনের চিত্রের উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। এছাড়া, নারী-পুরুষ-শিশু সম্মিলিতভাবে পরিবারের চিত্রও প্রদর্শিত হয়েছে কিছু বিজ্ঞাপনে। এধরনের চিত্র দেখা যায় শুধু যানবাহন এবং চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ- এই দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে।

৪.৪.২. বিজ্ঞাপনচিত্রে সামাজিক স্তরবিন্যাসের প্রভাব

বিজ্ঞাপনে সমাজের নানা শ্রেণির মানুষের প্রয়োজনের বিষয়টি উঠে আসে। অন্যভাবে বলা যায়- বিজ্ঞাপনের বিষয়কে কেন্দ্র করে সমাজের বিভিন্ন শ্রেণি সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। এই পরিপ্রেক্ষিতে সমাজের বিভিন্ন শ্রেণি অনুযায়ী বিজ্ঞাপনগুলিকে বিভক্ত করা হয়েছে, যেমন: নিম্ন-মধ্যস্তর শ্রেণি, মধ্যস্তর শ্রেণি, উচ্চ-মধ্যস্তর শ্রেণি, উচ্চস্তর শ্রেণি, আন্তঃস্তর শ্রেণি ইত্যাদি। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত চিত্র এবং বিশেষ করে বডি টেক্সটকে অবলম্বন করে উক্ত সামাজিক শ্রেণি বিভাজন করা হয়েছে; যেখানে অনেক ক্ষেত্রেই বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের প্রতি প্রত্যক্ষ এবং পরোক্ষ ইঙ্গিত রয়েছে। এক্ষেত্রে বাংলাদেশের তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনে সমাজের বিভিন্ন স্তরকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপন বিষয়ে নিম্নে আলোচনা করা হলো-

➤ **সমাজের নিম্ন-মধ্যস্তরের মানুষের জন্য বিজ্ঞাপন:** এই শ্রেণির মানুষেরা মৌলিক চাহিদা পূরণে সদা ব্যস্ত থাকে। তারপরও এই শ্রেণির মানুষের ন্যূনতম প্রয়োজনীয় কিছু বিষয় রয়েছে, যা তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন:

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের বিভিন্ন বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে বলা যায়, বিশেষ করে বিভিন্ন গজ কাপড় ও কম্বলের বিজ্ঞাপনগুলি এই স্তরকে নির্দেশ করে। তাছাড়া লুঙ্গি, মাঝারি মানের শাড়ি, রাবারের জুতা এবং স্পঞ্জের স্যাভেলই এসময়ে বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে; যা উক্ত সামাজিক শ্রেণির মানুষের চাহিদাকেই যেন নির্দেশ করে। বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত আলকাতরা সাধারণত স্বল্প আয়ের মাঝিদের নৌকায় ব্যবহারযোগ্য একটি পণ্য। আবার, পানের সঙ্গে খাওয়ার বিভিন্ন কমদামী জর্দা, ধূমপানের জন্য ফিল্টারবিহীন বিড়ি ইত্যাদি এই স্তরের মানুষের ন্যূনতম বিলাসিতার সঙ্গে মানানসই পণ্য। এছাড়া, সর্দি-কাশি, শ্বাসকষ্টের মতো ঠাণ্ডাজনিত পরিচিত অসুখ এবং বিভিন্ন ধরনের ব্যথা, জ্বালা-পোড়া উপশমের জন্য এই শ্রেণির মানুষেরা সাশ্রয়ী যে ধরনের ওষুধ ব্যবহার করে, এক্ষেত্রে সেইসব ওষুধ যেমন: মলম, সিরাপ ইত্যাদি পণ্যই বিজ্ঞাপিত হয়েছে সর্বত্র।

■ **আশির দশক:** এসময়ে, প্রসাধন সামগ্রীর অন্তর্গত আয়ুর্বেদী বিভিন্ন টুথ পাউডার এবং ‘গ্যাকোট্যাচ’ নামের গোসলের সাবান তৎকালীন সমাজের নিম্ন-মধ্যস্তরের নারী-পুরুষ-শিশু সকলের স্বাস্থ্য রক্ষায় প্রয়োজনীয় পণ্য। কেননা, দাঁত ও মাড়ির যত্নে স্বল্প মূল্যের উল্লিখিত দাঁতের মাজন যেমন এই শ্রেণির ভরসার স্থল, তেমনি সাবানটিও খোস-পাঁচড়া-চুলকানি দূর করে স্বাস্থ্য রক্ষা করে এবং ত্বককে

তথাকথিত মোলায়েম করে তাদের ত্বকের যাবতীয় প্রয়োজন মেটাতে সাহায্য করে। চিকিৎসার প্রয়োজনে এই স্তরের সব সময়ের সঙ্গী কম মূল্যের ব্যথানাশক বিভিন্ন মলম, যেমন: ‘নিক্স’, ‘ইউবাম’, ‘মিল্লাত’ বাম; ‘মৃতসঞ্জীবনী সূরা’, ‘শুক্রজীবন’, ‘জাওহার’ ইত্যাদি বলকারক টনিক; জন্মরোধক পণ্য ‘নিরোধ’ ইত্যাদি। বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে ‘রূপালী বিড়ি’ তৎকালীন এই শ্রেণির পুরুষদের ক্লাস্তিতে, অবসরে একমাত্র বিলাসিতা।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকের বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে সমাজের নিম্নমধ্যস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপন তেমন একটা লক্ষ করা যায় না।

➤ **সমাজের মধ্যস্তরের মানুষের জন্য বিজ্ঞাপন:** এই শ্রেণির মানুষেরা তাদের মৌলিক চাহিদাকে ছাপিয়ে বাড়তি কিছু শখ মেটাতেও সক্ষম। এধরনের কিছু প্রয়োজনীয় বিষয় তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন:

■ **সত্তর দশক:** এই দশকের বিজ্ঞাপনের মধ্যে সমাজের মধ্যস্তরের মানুষকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে দেশে প্রস্তুতকৃত শ্নো, ক্রিম, চুলের তেল, পাউডারের বিজ্ঞাপন; যার প্রধান গ্রাহক মধ্যবিত্ত ঘরের নারীরা। সৌখিনতার চেয়ে এগুলির প্রয়োজনীয়তাই এখানে মুখ্য উদ্দেশ্য হিসেবে বিবেচিত হয়েছে; যার প্রমাণ পাওয়া যায় বিজ্ঞাপনগুলিতে উপস্থাপিত পণ্যের গুণমান সমৃদ্ধ টেক্সটগুলিতেও। এখানে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে রূপ-সৌন্দর্যের চেয়ে মুখের দাগ, শরীর পরিষ্কার রাখা, চুল পড়া রোধ, মাথা ঠাণ্ডা রাখা, চুলের স্বাস্থ্য ঠিক রাখা ইত্যাদি বহুবিধ সমস্যা নিরসনের বিষয়টিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে; যা মধ্যবিত্ত মেয়েদের ক্ষেত্রেই বেশি প্রযোজ্য বলে বিবেচিত হয়েছে। কেননা, উচ্চ-মধ্যস্তর বা উচ্চস্তরের নারীদের তথাকথিত রূপ চর্চা বিষয়ক পণ্যদ্রব্য গ্রহণ করার সুযোগ তাদের থাকে না। ফলে, বিজ্ঞাপিত এসব পণ্যদ্রব্যই তাদের রূপ চর্চা বিষয়ক যাবতীয় চাহিদা পূরণ করে থাকে। আবার, নিম্নস্তর ঘরের মেয়েদের এই পণ্য ব্যবহার বিলাসিতার সামিল। অন্যদিকে, শুধু নারীদের ক্ষেত্রেই নয়, এই শ্রেণির পুরুষদের রূপ চর্চার ক্ষেত্রেও কার্যকর ভূমিকা পালন করে বিভিন্ন ধরনের চুলের কলপ।

খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে রয়েছে আলাউদ্দিনের মিষ্টি; যা এই স্তরের মানুষদের অতিথি আপ্যায়নের জন্য সাশ্রয়ী একটি উপাদান। অন্যদিকে, চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ের মধ্যে রয়েছে জন্ম নিরোধক বিভিন্ন পণ্য, যেমন: মায়া বড়ি, রাজা কন্ডম ইত্যাদি; যা এই শ্রেণির মানুষদের সচেতনতার জন্য মূল্য অনুযায়ী উপযুক্ত পণ্য। আবার, বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘বাটা’-এর নতুন সংযোজন ‘স্যাভাক নিউ সামি’ ও ‘ছন্দা’ তুলনামূলক স্বল্প মূল্যের স্যাভেল এই স্তরের জন্য উপযুক্ত পাদুকা। তাছাড়া, এই কোম্পানির বিভিন্ন পণ্যে মূল্য ছাড়ের বিষয়টিও এই স্তরকে নির্দেশ করে।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির মধ্যে দেখা যায়, বিভিন্ন টাইপ রাইটার ও সেলাই মেশিনের বিজ্ঞাপন, যা ঘরে বা বাইরে মধ্যস্তরের মেয়েদের সম্মানযোগ্য একটি কাজের পণ্য হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। বিভিন্ন ধরনের খুচরা বৈদ্যুতিক পণ্যের মধ্যে বেশিরভাগই রয়েছে ব্যাটারি, যা তৎকালীন প্রত্যন্ত

অঞ্চলের মধ্যবিত্ত মানুষদের নিত্য প্রয়োজনীয় টর্চ এবং রেডিওতে ব্যবহারযোগ্য পণ্য। এছাড়া রয়েছে বিভিন্ন ধরনের ডিজেল পাম্প, যা তুলনামূলক অবস্থাপন্ন চাষীদের সেচ কাজে ব্যবহৃত একটি পণ্য।

■ **আশির দশক:** এই দশকেও সমাজের মধ্যস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে— বিভিন্ন ক্রিম, চুলের তেল, পাউডার ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এসময়ে এই পণ্যগুলির বিজ্ঞাপনে প্রয়োজনের পাশাপাশি সৌখিনতার বিষয়কেও প্রাধান্য দেয়া হয়েছে। এখানে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে পণ্যের গুণমানের পাশাপাশি কৌশলে রূপ-সৌন্দর্যের বিষয়টিকেও উস্কে দেয়া হয়েছে। অর্থাৎ, এগুলি শুধুমাত্র প্রয়োজনকেই রক্ষা করে তা নয়, বরং বাড়তি সৌন্দর্যেরও আশ্বাস দেয়। খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে রয়েছে ‘বোম্বে সুইটস্’-এর চানাচুর, ‘আলাউদ্দিন’ এবং ‘বোম্বে সুইটস্’-এর লাচ্ছা সেমাই, ‘আলাদিনস্’-এর মালাইকারী, ‘শরবতে এপি’, ‘শরবত দেল-আফজা’; যা তৎকালীন মধ্যস্তর শ্রেণির অতিথি আপ্যায়নে মিষ্টি ব্যতীত বাড়তি উপাদান। এছাড়াও রয়েছে শিশুদের জন্য ‘এপি’ মধু। বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে রয়েছে দেশি সুতির কম্বল, রকমারি বিভিন্ন শাড়ি এবং খাদিমের জুতাসহ ‘বাটা’র হরেক রকম জুতা-স্যাণ্ডেলের বিজ্ঞাপন; যা এসময়ের মধ্যস্তর শ্রেণির মানুষের সামর্থ্যের মধ্যে।

চিকিৎসামূলক পণ্যের মধ্যে রয়েছে, বিভিন্ন ধরনের জ্বরের জন্য ব্যবহৃত ওষুধ— জ্বরের জন্য ‘এলোস্টোনিয়া’, ব্যাথার জন্য ‘প্যারাডেক্স’ এবং নারী বিষয়ক বিভিন্ন সমস্যা নিরসনে ‘মেসকো’, ‘ফিমেলিন’ ইত্যাদি নামের ওষুধ ছাড়াও বলকারক টনিক ‘চ্যবনপ্রাশ’। এগুলি সবই হোমিওপ্যাথিক বা আয়ুর্বেদিক ওষুধ, যা সাধারণত এসময়ের মধ্যস্তরের মানুষের ব্যবহার্য পণ্য। কেননা, উচ্চস্তরের মানুষের মধ্যে সাধারণত এই ধরনের ওষুধ খাওয়ার মানসিকতা তেমন থাকে না। আবার, বিভিন্ন অসুখে সহজে ওষুধ সেবনের প্রবণতা নিম্নস্তর বা নিম্ন-মধ্যস্তরের মানুষের মধ্যে তেমন দেখা যায় না। এক্ষেত্রে, প্রথম শ্রেণির ক্ষেত্রে বিভিন্ন পীর, ফকিরের পড়া পানি বা তাবিজকেই তারা বেশি কার্যকর বলে মনে করে এবং দ্বিতীয় শ্রেণিরা খুব বেশি সমস্যায় স্বল্প মূল্যের মলম, সিরাপ ইত্যাদি ব্যবহার করে থাকে। তাছাড়া এই শ্রেণির নারীদের মধ্যে শারীরিক নিজস্ব সমস্যা গোপন করার প্রবণতা রয়েছে। ফলে, তাদের কাছে ওষুধ সেবন বাহুল্যমাত্র। অন্যদিকে, এই দশকেও মধ্যস্তর শ্রেণির বিভিন্ন জন্মনিরোধক পণ্যের মধ্যে রয়েছে ‘মায়া’ বড়ি ও ‘রাজা’ কন্ডম; যা কার্যকরী এবং মূল্যের দিক থেকেও সাশ্রয়ী।

এসময়ে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে প্রচুর টিভি, ফ্যান ও রেডিওয়ের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এগুলির মধ্যে বিদ্যুত বা ব্যাটারি চালিত তুলনামূলক স্বল্প মূল্যের সাদাকালো ছোট আকারের বিভিন্ন টিভি ফ্যান এবং ব্যাটারি চালিত নানা ব্যাণ্ডের রেডিও রয়েছে, যা তৎকালীন মধ্যস্তর মানুষের বিনোদনের জন্য তাদের পরিমিত উপার্জনের মধ্যেও উপযোগী। কেননা, এগুলিতে রয়েছে কম বিদ্যুত খরচের নিশ্চয়তা। এই দশকে আরও দেখা যায়, স্বচ্ছল চাষীদের সেচ কাজের সুবিধার জন্য ডিজেল পাওয়ার টিলার মেশিন, সংশ্লিষ্ট যন্ত্রপাতির জন্য বিভিন্ন ডিজেল ইঞ্জিন ইত্যাদি; যা এই শ্রেণিকেই নির্দেশ করে।

এছাড়া রয়েছে ২৫ থেকে ১০০ ওয়াটের বাত্বের বিজ্ঞাপন; যা তৎকালীন শহরে বসবাসকারী মধ্যস্তর পরিবারের ছোট ঘরের জন্য উপযোগী পণ্য।

বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে দেশীয় বিভিন্ন নতুন সিগারেট, যেমন: ‘কিংস্টার্ক’, ‘স্টার’, ‘সুপারস্টার’, ‘ব্‌স্টল’, ‘সিজার’ ইত্যাদি; যা এই দশকের মধ্যস্তর পুরুষদের সৌখিনতার অন্যতম একটি পণ্য। এই বিষয়ের মধ্যে আরও রয়েছে বিভিন্ন চেউটিনের বিজ্ঞাপন; যা গ্রামে বসবাসকারী স্বচ্ছল মানুষের ঘরের উপযোগী একটি পণ্য।

■ **নব্বই দশক:** এসময়ে বিজ্ঞাপিত দেশি কোম্পানির ত্রিম (মিল্লাত, মেরিল), চুলের তেল (এপি, বধু, নিদ্রাকুসুম) ইত্যাদি এই স্তরের নারীদের ব্যবহার্য সামগ্রী। এখানে, পণ্যের গুণমান প্রকাশে প্রয়োজনের চেয়ে সৌন্দর্যের বিষয়টিই মুখ্য হয়ে উঠেছে। অর্থাৎ, এগুলিকে মূলত রূপ-লাবণ্য বৃদ্ধির উপাদান হিসেবে দেখানো হয়েছে; যা এই স্তরের নারীদের রূপ সচেতন মানসিকতায় অনুঘটক হিসেবে ভূমিকা পালনকারী পণ্য। আবার, প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির অন্তর্গত দেশি কোম্পানির সাবান (এনজেলিক), টুথপেস্ট (মেরিল, হোয়াইট প্লাস) ইত্যাদি এই স্তরের নারী-পুরুষ-শিশু সকলের স্বাস্থ্য রক্ষার কাজে ব্যবহৃত পণ্য। কিন্তু, এসব পণ্যের গুণমানের বার্তায়ও স্বাস্থ্য সচেতনতার বদলে সৌন্দর্যের বিষয়টি বেশি প্রকটভাবে রয়েছে। অর্থাৎ, আমদানিকৃত বিদেশি প্রসাধন সামগ্রী যেহেতু মধ্যস্তরের মানুষের সাধ্য সীমার বাইরে থাকে, তাই এসব পণ্যের মাধ্যমেই তারা তাদের সুপ্ত চাহিদা পূরণ করে।

এসময়ে বিজ্ঞাপিত যানবাহনের মধ্যে রয়েছে— দূর পাল্লার যাতায়াতের জন্য কম খরচের বাহন, মিনি বাস। এছাড়া, বিজ্ঞাপিত হয়েছে এই স্তরের মানুষের জন্য আদর্শ বাহন স্কুটি (বাজাজ চেতাক); যাতে রয়েছে ছোট পরিবারের সবার একসঙ্গে যাতায়াতের সুবিধা।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণের ক্ষেত্রে রয়েছে, টাকে চুল গজানোর ওষুধ (ফার্টলেব্র); ‘মায়া’, ‘ওভাকন’ বড়ি ও ‘রাজা’ কন্ডম; যা এই স্তরের মানুষের সাধ্যের মধ্যে উপযোগী জন্মরোধক পণ্য।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে পরিলক্ষিত হয়েছে— ব্যাটারি (অলিম্পিক); বিভিন্ন ধরনের সার্ভিস ও গ্যারান্টিসহ ছোট পর্দার সাদা-কালো (তানিন, ন্যাশনাল, সিঙ্গার) এবং রঙিন (ফিলিপস) টিভি; যা এই স্তরের মানুষের ক্রয় সীমার মধ্যেই শুধু নয়, উপরন্তু এগুলি পরিচালিত হয় তুলনামূলক কম ভোল্টে। ফলে, এগুলি ব্যবহারে তাদের বাড়তি চিন্তায় পীড়িত হতে হয় না। এছাড়া রয়েছে, কিস্তিতে ক্রয় করার জন্য ছোট আকারের রেফ্রিজারেটরের বিজ্ঞাপন; যা তৎকালীন মধ্যবিত্ত শ্রেণির সংসারে স্বস্তির চিহ্ন স্বরূপ।

বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের মধ্যে দেখা যায়— প্লাস্টিকের ফার্নিচার (তানিন), মেলামাইনের তৈজসপত্র (কিংস), মশার কয়েল (এ আর এস)। এগুলি সীমিত আয়ের মধ্যেও সৌখিন মধ্যস্তর পরিবারের ক্রয় ক্ষমতার উপযোগী। এছাড়া, এই স্তরের ধূমপায়ী পুরুষদের জন্য রয়েছে দেশি স্বল্প মূল্যের সিগারেট, যেমন: ‘সেনর গোল্ড’, ‘দি প্রেসিডেন্ট’, ‘নেভী’ ইত্যাদি।

সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে, মৌচাক মার্কেট; যা মাঝারি আয়ের মানুষের প্রয়োজনীয় কেনাকাটার জন্য আদর্শ স্থান হিসেবে বিবেচিত। এছাড়া, এসময়ে বিভিন্ন লটারির বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়, যা মধ্যবিত্ত শ্রেণির মানুষের স্বপ্ন বাস্তবায়নের পথে বিশেষভাবে অনুগ্রাহী।

➤ **সমাজের উচ্চ-মধ্যস্তরের মানুষের জন্য বিজ্ঞাপন:** এই শ্রেণি উচ্চ মর্যাদার সদস্যদের দ্বারা গঠিত সামাজিক গোষ্ঠী। এদের বিভিন্ন বিষয়ে চাহিদা থাকে, যা তাদের প্রয়োজনের উর্ধ্ব সামাজিক মর্যাদা, মনের সুগুণ বাসনা ইত্যাদি উদ্দেশ্যকে পূরণ করে। এই আকাঙ্ক্ষা পূরণে মানুষের সৌখিন মানসিকতার সঙ্গে যে আর্থিক সঙ্গতি প্রয়োজন, তা নিম্ন মধ্যবিত্ত বা মধ্যবিত্ত শ্রেণিতে থাকে না। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপিত এমন অনেক বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়, যা কেবল উচ্চ মধ্যবিত্ত এবং কখনও কখনও উচ্চবিত্ত শ্রেণির মানুষকেই যেন নির্দেশ করে। যেমন:

■ **সস্তর দশক:** এই দশকে সমাজের উচ্চ-মধ্যস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে বিশেষভাবে লক্ষণীয়— খাদ্যদ্রব্য, বিশেষ করে শিশুদের বিভিন্ন খাবারের বিজ্ঞাপন। কারণ, এসব খাদ্যের বেশিরভাগই আমদানিকৃত। ফলে, দামও তুলনামূলক অনেক বেশি। তাছাড়া, মৌলিক চাহিদা পূরণে সদা ব্যস্ত নিম্নমধ্যস্তর বা মধ্যস্তর উভয় পরিবারের শিশুদের জন্য এসব খাবার বিলাসিতার নামান্তর।

জন্মনিরোধক বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে রয়েছে তুলনামূলক বেশি দামী জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ি ‘লিনডিয়ল’, ‘রেস্টোভার’; যা মধ্যবিত্তের তুলনায় এই শ্রেণিরই জন্য বেশি উপযোগী পণ্য।

বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে রয়েছে— আমদানিকৃত ঘড়ি, ব্যটারি বা বৈদ্যুতিকভাবে চালিত টিভি, ফ্যান, ইত্যাদি; যা সমাজের উঁচু বা নিচু স্তরের চেয়ে মাঝারি স্তরকেই যেন বেশি নির্দেশ করে। এছাড়া রয়েছে, হ্যাজাক বাতির বিজ্ঞাপন, যাকে তৎকালীন প্রত্যন্ত অঞ্চলের উচ্চ-মধ্যস্তর মানুষদের ব্যবহার্য একটি পণ্য হিসেবে গণ্য করা যায়।

বিবিধ বিষয়ক বেশিরভাগ পণ্যের বিজ্ঞাপনই দেয়ালে ব্যবহার্য রংয়ের, যা বিন্ধিয়ে বসবাসকারী উন্নত রুচিসম্পন্ন মানুষের প্রয়োজনের উর্ধ্ব ব্যবহার্য একটি পণ্য। এছাড়াও রয়েছে বাথরুমকে সাজানোর জন্য বিভিন্ন বেসিন ও কমোড, যা শুধু তৎকালীন উচ্চ-মধ্যস্তরের মানুষের ব্যবহার্য সামগ্রী হিসেবে বিবেচনা করা যায়। এছাড়া রয়েছে, বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত আমদানিকৃত উন্নত ফিল্টারযুক্ত বিভিন্ন সিগারেট ইত্যাদি।

সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে শিপিং কর্পোরেশনের দেয়া প্যাকেজ ট্রয়ের বিজ্ঞাপন; যা মূলত এই স্তরের মানুষের বিনোদনের জন্য প্রচারিত পরিষেবা।

■ **আশির দশক:** এই দশকে উচ্চ-মধ্যস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে— মেয়েদের চুলের রং, বিভিন্ন আফটার শেভ লোশন, নেইল পলিশ, শ্যাম্পু, রাতে ব্যবহার্য পাউডার, সুগন্ধিযুক্ত সাবান ইত্যাদি। এই সৌখিন তুলনামূলক দামী সামগ্রীগুলি মধ্যস্তরের

মানুষের অনেকের সামর্থ্যের মধ্যে থাকলেও অহেতুক এই বিলাসিতা উক্ত শ্রেণির সঙ্গে অনেকটাই বেমানান। অন্যদিকে, বিজ্ঞাপিত এসমস্ত পণ্যের প্রয়োজনীয়তা উচ্চস্তরের মানুষের তেমন একটা থাকে না। কেননা, বিশেষ করে প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে সাধারণত তারা বিদেশ থেকে আমদানিকৃত উন্নত পণ্য ব্যবহার করার মানসিকতা পোষণ করে থাকে।

বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের ক্ষেত্রে এসময়ে সকল বয়সের নারী-পুরুষ-শিশুদের জন্য আমদানিকৃত তৈরি পোশাক, বিশেষ করে ফ্যাশনেবল (fashionable) প্রচুর জামা, প্যান্ট, স্যাভো গেঞ্জি এবং জুতার বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এগুলি তদানীন্তন অন্য শ্রেণির তুলনায় উচ্চ মধ্যস্তরের মানুষের ক্রয়ক্ষমতাসম্পন্ন পণ্যসামগ্রী।

যানবাহনের মধ্যে বিভিন্ন মোটর সাইকেল, মোপেড, স্কুটার ইত্যাদি লক্ষ করা যায়; যা সাধারণত এই স্তরের পুরুষদের প্রয়োজনের চেয়েও বেশি যেন সামাজিক অবস্থানকে নির্দেশ করে।

বৈদ্যুতিক সামগ্রীর মধ্যে তুলনামূলক বড় মাপের বিভিন্ন সাদাকালো টিভি, রঙিন টিভি, ট্রানজিস্টার রেডিও, কুইক কুকার, মূল্যহ্রাসকৃত রেফ্রিজারেটর, প্রযুক্তিগত নানা সুবিধাসম্পন্ন ঘড়ি, উন্নত বার্নারযুক্ত গ্যাসের চুলা ইত্যাদির বিজ্ঞাপন; যা এসময়ের উচ্চ-মধ্যস্তরের মানুষের জীবন-যাত্রাকে সহজ করার নানাবিধ পণ্যসামগ্রী। এছাড়াও রয়েছে টিউব লাইট কনভার্টার, যা সাধারণত তৎকালীন গ্রামে গঞ্জে এই স্তরের মানুষদের বিভিন্ন অনুষ্ঠানাদিতে ব্যবহার্য পণ্য।

বিবিধ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে রয়েছে সিরামিকের রকমারি তৈজসপত্র এবং উন্নত ফিল্টারযুক্ত বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘গোল্ড লীফ’, ‘বসগোল্ড’ ইত্যাদি; যেগুলির ব্যবহার এই স্তরের মানুষের সামাজিক মর্যাদা বাড়িয়ে তোলার ক্ষেত্রেই যেন বেশি কার্যকর ভূমিকা রাখে।

অপরদিকে, এই স্তরের মানুষের জন্য সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দখা যায়— বিপণী বিতান/সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে— তুলনামূলক দামী শাড়ির দোকান, যেমন: ‘কনিষ্ক’; স্যুট-প্যান্ট বানানোর টেইলার্স; উৎকৃষ্ট এলাকায় তৈরি পোশাকের দোকান, যেমন: ‘চ্যালেঞ্জার’, ‘তানি’স’, ‘গিফট এন্ড ফ্যাশান’; মোটর সাইকেল মেরামতের ওয়ার্কশপ; পরিবহন সেবার মধ্যে শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত ট্রেনের বগি; আবাসন সেবার মধ্যে মাঝারি মানের আবাসিক হোটেল ইত্যাদির বিজ্ঞাপন।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে উচ্চ-মধ্যস্তরকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে, আমদানিকৃত বিভিন্ন ক্রিম (ফেয়া, লরিয়েল), টুথপেস্ট (প্রমিজ)। আবার, বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের মধ্যে ‘বাটা’, ‘এপেক্স’, ‘পেগাসাস’ ইত্যাদি ব্র্যান্ডের জুতা/স্যাভেল ইত্যাদি। উভয় ক্ষেত্রেই পণ্যের গুণমানের চেয়ে ব্র্যান্ডটাই যেন এই স্তরের মানুষের কাছে প্রধান আকর্ষণ হিসেবে গণ্য হয়েছে। এছাড়া রয়েছে, বাহারি স্কুল ব্যাগ; শীতকালীন বিদেশি ফ্যাশনেবল পোশাক; রকমারি বিছানার চাদর, পর্দার কাপড় ইত্যাদি; যা সাধারণত প্রয়োজনের চেয়ে উচ্চ মধ্যস্তরের পরিবারে বিলাসী জীবন যাত্রায় বেশি ব্যবহৃত হয়।

যানবাহনের মধ্যে এই শ্রেণির যাতায়াতের জন্য বিভিন্ন ব্র্যান্ডের মোটর সাইকেল (হিরো, রাজদূত) লক্ষ করা যায়। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণের মধ্যে দেখা যায় নতুন ধরনের পণ্য, যেমন: ‘নরডেট ২৮’ নামের জন্মরোধক বড়ি এবং ‘স্যানসেশন’ কন্ডম। যদিও এগুলি মূল্যের দিক থেকে চড়া, তথাপি এই শ্রেণির দাম্পত্য জীবনে সুখ-শান্তি বর্ধনে তা অন্তরায় নয়।

এই স্তরের মানুষের জীবন-যাত্রার সঙ্গে মানানসই বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন নন ফ্রস্ট রেফ্রিজারেটর (তোশিবা, বোমপানি, সিঙ্গার), আধুনিক ডিজাইনের রিমোট কন্ট্রোলসহ মাঝারি পর্দার রঙিন টিভি (তোশিবা, সিঙ্গার, তানিন), ঘড়ি (কেসিও), চার্জার ফ্যান, বিভিন্ন ডিজাইন তৈরির জন্য নানান সুবিধাসহ সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া)। বিবিধ বিষয়ের মধ্যে দেখা যায় আমদানিকৃত সিগারেট— ‘গোল্ড লীফ’, দাড়ি কাটার রেজর (পারসোনা-টু) ইত্যাদি।

সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— বিভিন্ন ধরনের পোশাক একসঙ্গে ক্রয় এবং বানানোর সুবিধা সম্পন্ন নতুন ধরনের বিপণী বিতান (শতরূপা ডিপার্টমেন্ট স্টোর); টেইলার্স (আইডিয়াল), তুলনামূলক বেশি মূল্যের সামগ্রী ক্রয় করার শপিং সেন্টার ‘গাজী ভবন’; ফাস্ট ফুডের দোকান (সুইস)। শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত এসব দোকানের পণ্য সামগ্রী শুধু উচ্চ-মধ্যস্তর শ্রেণির মানুষেরই আয়ত্তের মধ্যে। আবার, আবাসন সেবার মধ্যে রয়েছে— সিদ্ধেশ্বরী, মগবাজার, এলিফ্যান্ট রোড, শান্তিনগর, মিরপুর ইত্যাদি এলাকায় কিস্তিতে ক্রয় উপযোগী কম বর্গফুটের বিভিন্ন ফ্ল্যাট বা এপার্টমেন্ট (প্রপার্টি হাইটস, প্রপার্টি লজ, বেইলী হাইটস, কারিমাস প্লাজা, প্রিয়প্রাঙ্গণ, সুকন্যা টাওয়ার)। অন্যদিকে পরিবহন সেবার মধ্যে রয়েছে— শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত দূর পাল্লার বাস (ব্লু রিবন) ইত্যাদি।

➤ **সমাজের উচ্চস্তরের মানুষের জন্য বিজ্ঞাপন:** এই শ্রেণির মানুষেরা সর্বোচ্চ সামাজিক মর্যাদা ধারণ করে এবং সমাজের সবচেয়ে ধনী সদস্য হিসেবে গণ্য হয়ে থাকে। এক্ষেত্রে, এমন কিছু বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়, যা কেবল উচ্চস্তর শ্রেণির মানুষকেই নির্দেশ করে। যেমন:

■ **সস্তর দশক:** এই দশকে সমাজের উচ্চস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে যানবাহন বিষয়ক আমদানিকৃত বিভিন্ন ধরনের প্রাইভেট গাড়ি, জীপ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়া, বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত গাড়ির ইঞ্জিনে ব্যবহার্য তেলের বিজ্ঞাপনগুলি মূলত প্রাইভেট গাড়ির জন্য প্রযোজ্য। সেই হিসেবে বলা যায়— এই তেল উক্ত স্তরকে নির্দেশ করে। কেননা, সাধারণত সমাজের উঁচু স্তরের মানুষরাই যাতায়াতের জন্য প্রাইভেট গাড়ি ব্যবহার করে; যার একটি প্রয়োজনীয় অংশ এই তেল।

সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে লক্ষ করা যায়, ‘ইন্টার কন্টিনেন্টাল’ হোটেলের সুস্বাদু খাবার, বাংলাদেশ ও থাই বিমান এবং পর্যটনের বিভিন্ন বিজ্ঞাপন; যার প্রতিটি ক্ষেত্রে মূল্য পরিশোধ করা শুধুমাত্র এই স্তরের মানুষের পক্ষেই সম্ভব।

■ **আশির দশক:** এই দশকেও উক্ত স্তরের মানুষের ব্যবহারের জন্য যানবাহনের মধ্যে রয়েছে আমদানিকৃত বিভিন্ন ধরনের প্রাইভেট গাড়ি, জীপ-এর সঙ্গে রয়েছে রি-কন্ডিশনড কোস্টার গাড়ি, ভ্যান গাড়ি ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়া রয়েছে এয়ার কন্ডিশনার, রিমোট কন্ট্রোল চালিত রঙিন টিভি, পানির ফিল্টার, গ্লাস পরিষ্কারক ব্রাশ, উচ্চ মূল্যের বিদেশি মশার কয়েল, ভিডিও ক্যাসেট, মশার ওষুধ ইত্যাদি; যা এই দশকের অভিজাত শ্রেণির মানুষের দৈনন্দিন জীবনের পণ্যসামগ্রী। এছাড়াও রয়েছে অতি উন্নত বিদেশি সিগারেট, যেমন: ‘রিগ্যাল’, ‘ফিলিপ মরিস’, ‘উইলকিংস’, ‘এমব্যাসি’, ‘ডানহিল’ ইত্যাদি, যা উচ্চস্তরের মানুষের ব্যবহৃত অতি পরিচিত একটি পণ্য।

এছাড়া সেবামূলক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে আবাসন সেবার মধ্যে রয়েছে— অভিজাত বাণিজ্যিক এলাকায় আধুনিক সুযোগ সুবিধাসহ বিভিন্ন এপার্টমেন্ট, বিলাসবহুল নানা আবাসিক হোটেল ইত্যাদি।

আর্থিক সেবার মধ্যে রপ্তানিমূলক বিভিন্ন বীমা স্কীম; খাদ্য সেবার মধ্যে— অভিজাত হোটেলে অবস্থিত বিভিন্ন খাবারের স্টল এবং কেতাদুরস্ত এলাকায় অবস্থিত বিভিন্ন দোকানের দামী খাবার; পরিবহন সেবার মধ্যে— বিভিন্ন এয়ারলাইন্স; বিপণী বিতানের মধ্যে অভিজাত হোটেলে অবস্থিত রকমারি দ্রব্যাদির স্টল ইত্যাদি ছাড়াও রয়েছে দেশ-বিদেশে অবসর সময় কাটানোর জন্য বিভিন্ন ট্যুর এবং ট্রাভেলসের বিজ্ঞাপন। এসবই তৎকালীন উচ্চস্তরের মানুষের জীবন প্রণালীর অংশ হিসেবে পরিচিত।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে উচ্চস্তরের মানুষের ব্যবহৃত পণ্যের মধ্যে রয়েছে— যানবাহনের ক্ষেত্রে, বিভিন্ন প্রাইভেট গাড়ি, কার্নিভ্যাল, পাজেরো, স্পিড বোট ইত্যাদি।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে পরিলক্ষিত হয় বিভিন্ন আধুনিক প্রযুক্তিসম্পন্ন বড় ফ্ল্যাট স্ক্রিনের টিভি, বিশেষ সুবিধা সম্পন্ন অভিজাত রেফ্রিজারেটর, ওয়াশিং মেশিন, চার পাখার অভিজাত ফ্যান, এয়ার কন্ডিশন, গান-বাজনার জন্য অত্যাধুনিক সাউন্ড সিস্টেম ইত্যাদি। আরও রয়েছে পানির ফিল্টার, কম্পিউটার, মোবাইল (নকিয়া, এরিকসন), জেনারেটর, ব্যাটারি চালিত বিভিন্ন দামী খেলনা, ক্রেডিট কার্ড (ভ্যানিক), এনার্জি সেভিং লাইট ইত্যাদি। এগুলি সবই প্রয়োজনের অতিরিক্ত উচ্চস্তরের মানুষের ব্যবহার্য পণ্য সামগ্রী। এছাড়া, বিবিধ বিষয়ের মধ্যে উন্নত ফিল্টারের বিদেশি বিভিন্ন সিগারেট, যেমন: ‘থ্রি স্টার’, ‘নেভাডা’, ‘আমেরিকান ক্লাব’, ‘আমেরিকান হাউজ’, ‘এস টি স্পেশাল’; ময়লা ফেলার আধুনিক বুড়ি ইত্যাদি লক্ষ করা যায়।

সমাজের উচ্চস্তর শ্রেণিকে নির্দেশ করে, এমন সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে— আবাসন সেবার মধ্যে রয়েছে গুলশান, বনানী, বারিধারা, বসুন্ধরা, লেকসিটি ইত্যাদি আবাসিক এলাকায় বেশি বর্গফুটে বরাদ্দকৃত অভিজাত বিভিন্ন ফ্ল্যাট বা এপার্টমেন্ট (অলিম্পিয়া টাওয়ার, প্রপার্টি ডুপ্লেক্স, ড্রিমডেল, অ্যাস্টোরিয়া, অডিসি, মন্টসারা, কনটেসা, প্রিস্টিন, ডাইন্যাস্টি)। পরিবহন সেবার মধ্যে দেখা যায়— দেশ-বিদেশে ঘুরে বেড়ানোর জন্য বিভিন্ন বিমান এয়ারলাইন্স এর বিজ্ঞাপন (বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স, ব্রিটিশ এয়াওয়েজ, সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স, জিএমজি এয়ারলাইন্স); আন্তর্জাতিক লেনদেনের সুযোগ-সুবিধা

এবং ক্ষেত্র বিশেষে এটিএম কার্ডের সেবাসম্পন্ন বিভিন্ন ব্যাংক (স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক, এক্সিম ব্যাংক, এইচএসবিসি ব্যাংক, আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক)। খাদ্যব্যাভিত্তিক সেবার মধ্যে রয়েছে শেরাটন, সোনারগাঁ হোটেল এবং অভিজাত এলাকায় অবস্থিত বিভিন্ন খাবারের দোকানের বিজ্ঞাপন (বার্না, কিয়াও, স্যাফরোন)। এছাড়া রয়েছে সোনারগাঁ হোটেলে আয়োজিত বিভিন্ন প্রদর্শনী; শরীরের মেদ কমানোর প্রতিষ্ঠান (স্লিম পয়েন্ট), গাড়ির শো-রুম (কার জোন), গ্রামীণ ফোন সেবা ইত্যাদি। এগুলি সবই তদানীন্তন উচ্চস্তরের মানুষের বিলাসবহুল জীবন যাত্রায় প্রয়োজনীয় সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপন।

➤ **সমাজের আন্তঃস্তরের চাহিদা নির্দেশক বিজ্ঞাপন:** উল্লিখিত বিচিত্র বিষয়ক পণ্য সমাজের নানা শ্রেণির মানুষকে নির্দেশ করলেও কিছু কিছু বিজ্ঞাপন একাধিক শ্রেণির জন্য নির্দেশিত বলে বিবেচিত হয়েছে, যেমন:

■ **সস্তর দশক:** এই দশকে একাধিক স্তরের জন্য নির্দেশিত বিষয়রে মধ্যে রয়েছে— কাপড় কাচা সাধারণ সাবান। যদিও গুঁড়া সাবানে পরিশ্রম তুলনামূলক কম, কিন্তু তারপরও তৎকালীন সমাজে এর চাহিদা খুব একটা ছিল না। কেননা, গুঁড়া সাবানের তুলনায় এই সাবান সস্তা এবং এটি অনেকদিন টিকে থাকে। ফলে এটি সব ধরনের শ্রেণির মানুষের ব্যবহার্য পণ্য হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। আবার, সাধারণ সাবানের পাশাপাশি গুঁড়া সাবানের গ্রাহকও উচ্চস্তর এবং উচ্চ-মধ্যস্তর দুই শ্রেণিরই হতে পারে।

এসময়ে প্রচুর সুতার বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায় এবং তা ছোট মাপের রোল; যা এক বা একাধিক স্তরের ব্যবহার্য পণ্য হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। কেননা, এই পণ্য নিম্ন-মধ্যস্তর পরিবারের ছেঁড়া পোশাকের রিপু করার কাজে যেমন প্রয়োজনীয় হতে পারে, তেমনি মধ্যস্তর পরিবারে নিজস্ব সেলাই মেশিনেও ব্যবহৃত হতে পারে।

পিঁপড়া ও ছারপোকা মারার বিজ্ঞাপিত ওষুধও একাধিক শ্রেণিকে নির্দেশ করে। কেননা, যেকোনো অপরিষ্কার এবং বহুদিন ব্যবহারকৃত সামগ্রীতে এধরনের পোকা দেখা যায়; যা নিম্নস্তর, নিম্ন-মধ্যস্তর অথবা কখনও কখনও মধ্যস্তর ঘরেও দেখা যেতে পারে।

কোনো ধরনের সামাজিক স্তরকে নির্দেশ করে না এমন বিজ্ঞাপনও এসময়ে লক্ষ করা যায়, যেমন: কলম ও কালির বিজ্ঞাপন। এগুলি মূলত শিক্ষিত ব্যক্তিদের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন স্তরের সকল শিক্ষিত ব্যক্তিরাই এর গ্রাহক হতে পারে। নতুন সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের বিষয়টিও তদরূপ। উল্লেখ্য যে, নির্দিষ্ট কোনো সামাজিক স্তরের প্রতিনিধিত্ব করে না, এমন কিছু পণ্যও এখানে বিজ্ঞাপিত হয়েছে, যেমন: আঠা, আগরবাতি, রড, টায়ার, ছাতা ইত্যাদি। আঠার ক্ষেত্রে বলা যায়, এটি নিম্নবিত্ত থেকে উচ্চবিত্ত সকল শ্রেণির মানুষের ব্যবহার্য একটি পণ্য। আগরবাতির ক্ষেত্রে বলা যায়— এটি ব্যবহৃত হয় সাধারণত বিভিন্ন মিলাদ-মাহফিল এবং মসজিদগুলিতে; যেখানে বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের বিচরণ ঘটে থাকে। সুতরাং এটি সাক্ষরী মূল্যের একটি পণ্য হিসেবে এখানে উপস্থাপিত হলেও তা বিভিন্ন শ্রেণির মানুষকে নির্দেশ করে। আবার, রড মূলত বিভিন্ন বিল্ডিং এর কাজে ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে বিল্ডিংও হতে পারে বিভিন্ন

শ্রেণির আবাসস্থল। উচ্চবিত্তের জন্য এটি হতে পারে নিজের বাড়ি, উচ্চ মধ্যবিত্তের জন্য হতে পারে উক্ত বাড়ির কোনো একটি নির্দিষ্ট ফ্ল্যাট, আবার মধ্যবিত্তের জন্য হতে পারে ভাড়া কোনো বাড়ি ইত্যাদি। অন্যদিকে, টায়ারও হতে পারে প্রাইভেট গাড়ি, বাস, অটো রিক্সা বিভিন্ন ধরনের যানবাহনের; যা সব শ্রেণির মানুষের উপযোগী যানেই ব্যবহৃত হয়। ছাতার ক্ষেত্রেও সমরূপভাবে একাধিক শ্রেণির বিষয়টি পরিলক্ষিত হয়। অপরদিকে, যানবাহনভিত্তিক পণ্যের মধ্যে রয়েছে অটোরিক্সা, আরামদায়ক বাস; যা একাধিক স্তরের মানুষের যাতায়াতের জন্য যেমন ব্যবহৃত হতে পারে, তেমনি কোনো এক শ্রেণির মানুষ হতে পারে এই যানবাহনের মালিক।

বিভিন্ন সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে আর্থিক সেবার জন্য রয়েছে বিভিন্ন সরকারী ও বেসরকারী ব্যাংকের বিজ্ঞাপন। এখানে, অর্থ সঞ্চয়ের নানা ধরনের প্রকল্প, বীমা, সঞ্চয়পত্র ইত্যাদি বিজ্ঞাপিত হয়েছে; যা নিম্নবিত্ত এবং নিম্ন মধ্যবিত্ত ব্যতীত সকল শ্রেণির জন্য প্রযোজ্য। কেননা এই সঞ্চয় তখনই সম্ভব হয়, যখন মানুষের মৌলিক চাহিদা পূরণ করে আয়ের অর্থ অতিরিক্ত থাকে; যা নিম্ন মধ্যবিত্ত বা নিম্নবিত্তদের জন্য তেমনভাবে প্রযোজ্য নয়। তবে, এই শ্রেণির জীবনমান উন্নয়নের জন্য বিভিন্ন সমবায় সমিতি এবং পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচি বিজ্ঞাপিত হয়েছে।

খাদ্য সেবার মধ্যে দেখা যায়, খুবই অল্প কিছু খাবারের দোকানের বিজ্ঞাপন; যেখানে দেশি-বিদেশি খাবার পরিবেশন করা হয়। এগুলি বিশেষ করে অফিস, আদালতের কর্মরত ব্যক্তিদের দুপুরের লাঞ্চ এবং বিকেলের নাস্তা। এই বিজ্ঞাপনগুলি উচ্চ-মধ্যস্তর এবং উচ্চস্তর মানুষের জন্য বিবেচিত হয়েছে। কেননা, মধ্যবিত্ত ঘরের বাবা-স্বামী-ভাইরা তৎকালীন সমাজে সাধারণত বাড়িতে তৈরি তাদের দুপুরের খাবার নিজেরা বহন করে অফিসে নিয়ে যেতো।

বিপনী বিতান সেবার মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন শাড়ি, জামা-প্যান্টের দোকান। বডি টেক্সটের লেখা অনুযায়ী এগুলি সবই প্রায় চাঁদনী চক, বায়তুল মোকাররম, পুরানা পল্টন ইত্যাদি স্থানে অবস্থিত; যা তৎকালীন নিম্ন-মধ্যস্তর এবং মধ্যস্তর উভয় শ্রেণির মানুষের বিচরণভূমি। এছাড়া, এলিফ্যান্ট রোডে অবস্থিত ছোটদের বিদেশি জামা-প্যান্টের কিছু দোকানও বিজ্ঞাপিত হয়েছে; যেখানে তৈরি পোশাকের মূল্য উল্লিখিত স্থানের চেয়ে তুলনামূলক বেশি। বলা বাহুল্য, এসমস্ত স্থানের পোশাকের গ্রাহক উচ্চ-মধ্যস্তর বা উচ্চস্তর শ্রেণি। এসময়ে, গাউসিয়া মার্কেটের বিজ্ঞাপনও লক্ষ করা যায়, যা নিম্ন ও মধ্যম আয়ের মানুষের জন্য একটি জনপ্রিয় বিপণন কেন্দ্র। এছাড়া রয়েছে, ফটো তোলা স্টুডিও এবং ছাত্র-ছাত্রীদের জন্য পাঠ্য বই পুস্তকের দোকান; যার মাধ্যমে সমাজের বিভিন্ন স্তরের মানুষ তার নির্দিষ্ট চাহিদা পূরণ করতে সক্ষম।

এছাড়া, বিভিন্ন ধরনের জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচি এবং পরিবেশগত ও জনসংখ্যা রোধজনিত বিভিন্ন পরামর্শমূলক বিজ্ঞাপন; যা সাধারণত সমাজের সকল স্তরের মানুষকে সচেতন করার উদ্দেশ্যে বিজ্ঞাপিত হয়।

■ **আশির দশক:** এই দশকেও একাধিক সামাজিক শ্রেণিকে নির্দেশ করে এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে প্রসাধন সামগ্রীর ক্ষেত্রে— বিভিন্ন কাপড় কাচা সাবান এবং গুঁড়া সাবান। তৎকালীন নিম্ন-মধ্যস্তর থেকে শুরু করে উচ্চস্তর সকল শ্রেণির ক্ষেত্রেই কাপড় পরিষ্কারের জন্য সাবান একটি প্রয়োজনীয় পণ্য। এসময়ে, বিভিন্ন সুবিধাসম্পন্ন কাপড় কাচার গুঁড়া সাবান থাকলেও হয়তো তার চাহিদা তেমন ছিল না। এর প্রমাণ পাওয়া যায়, গুঁড়া সাবানের তুলনায় বিভিন্ন ধরনের কাপড় কাচা সাবানের অধিক সংখ্যক বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে। এই দশকে বিজ্ঞাপিত গুঁড়া সাবানের গ্রাহক উচ্চ-মধ্যস্তর এবং উচ্চস্তর উভয় শ্রেণি হওয়াই স্বাভাবিক। কেননা, ক্ষারযুক্ত কাপড় কাচা সাবান দামেও সাশ্রয়ী এবং ক্ষয়ও হয় কম, ফলে বেশিদিন টিকে। অন্যদিকে গুঁড়া সাবানের অনেক গুণ থাকলেও এর দাম তুলনামূলক বেশি এবং এতে অপব্যবহারও হয় বেশি; যা উক্ত স্তরদ্বয়ের ক্ষেত্রে যতটা না সমস্যার বিষয় ততটাই সমস্যা মধ্যস্তর এবং নিম্ন-মধ্যস্তরের মানুষের জন্য।

এছাড়া রয়েছে বিভিন্ন টুথপেস্ট এর বিজ্ঞাপন, যা এসময়ে উচ্চস্তর এবং উচ্চ-মধ্যস্তর শ্রেণির জন্য হলেও টুথপেস্টের মিনি প্যাক আবার মধ্যস্তর শ্রেণিকেও নির্দেশ করে। খাদ্যদ্রব্যের মধ্যে রয়েছে আমদানিকৃত টিনের কৌটায় বিভিন্ন গুঁড়া দুধ, কনডেন্সড মিল্ক; বোতলজাত বিভিন্ন কোমল পানীয়, ফলের জুস; পাস্তুরিত তরল দুধ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এছাড়া রয়েছে পাউরুটি, মাখন, নুডুলস্, আইসক্রিম ইত্যাদি; যা তৎকালীন উচ্চবিত্ত এবং ক্ষেত্রবিশেষে উচ্চ মধ্যবিত্ত পরিবারের প্রাত্যহিক খাদ্য তালিকা ছাড়াও অতিথি আপ্যায়নে সহায়ক ভূমিকা পালনকারী উপাদান। কেননা, তৎকালীন মধ্যবিত্ত শ্রেণির মানুষের গ্রহণের জন্য এসব খাবার বেশ উচ্চ মূল্যের। তাছাড়া, প্যাকেটজাত খাবারের রুচি মধ্যবিত্ত শ্রেণির তখনও তেমনভাবে তৈরি হয়নি।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে রয়েছে গলা ব্যথা ও খুশখুশে কাশির জন্য ‘স্ট্রেপসিল্‌স’ নামের এ্যান্টিসেপ্টিক লজেন্স; সুবিধা সম্পন্ন তুলনামূলক দামী বিভিন্ন জন্মরোধক বড়ির মধ্যে ‘জয়’, ‘ওভাকন’, ‘রেস্টোভার’ এবং কন্ডমের মধ্যে ‘প্যাস্চার’, ‘ম্যাজেস্টিক’ ইত্যাদি এই দশকের উচ্চ-মধ্যস্তর এবং উচ্চস্তর উভয় শ্রেণির উপযোগী পণ্য।

যানবাহনের মধ্যে রয়েছে— একসঙ্গে কয়েকজন যাত্রী বহনযোগ্য নতুন ধরনের যানবাহন, তিন চাকার টেম্পো, ইঞ্জিন চালিত নৌকা ইত্যাদি ছাড়াও বিভিন্ন কিস্তিতে স্কুটার বিক্রয়ের বিজ্ঞাপন। এগুলি সবই একাধিক স্তরের মানুষের ব্যবহার্য পণ্য। আরও রয়েছে অটো রিক্‌শা এবং মিনি বাসের চেসিস (চাকা সংক্রান্ত) এর বিজ্ঞাপন, যা মূলত একাধিক শ্রেণির জন্য ব্যবহৃত যানবাহনের যন্ত্রাংশ।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে বিভিন্ন বৈদ্যুতিক সুইচ, আইসক্রিমের মেশিন, জিগ-জ্যাগ সেলাই মেশিন ইত্যাদি বিজ্ঞাপনগুলি নিম্ন-মধ্যস্তর ব্যতীত সকল শ্রেণির ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য হতে পারে। বিবিধ বিষয়ের মধ্যে দেখা যায়— বিভিন্ন ব্লেডের বিজ্ঞাপন; যা মধ্যবিত্ত এবং উচ্চ মধ্যবিত্ত উভয় শ্রেণির জন্য প্রযোজ্য। আবার, বাথরুম সামগ্রীর বিজ্ঞাপন নির্দেশিত হয় প্রধানত উচ্চবিত্ত এবং উচ্চ মধ্যবিত্ত উভয় শ্রেণির জন্য।

এছাড়া, নির্দিষ্ট কোনো ধরনের সামাজিক শ্রেণিকে সূচিত করে না এমন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়— যানবাহনের মধ্যে বিভিন্ন টায়ার; বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির মধ্যে— পানির পাম্প, ফটোকপি মেশিন, কাপড় বোনার মেশিন; বিবিধ বিষয়ের মধ্যে টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ, সিমেন্ট, সিমেন্টের রং, ইঞ্জিনিয়ারিং যন্ত্রপাতি, গাঁইতি, পাইপ, বিভিন্ন ধরনের আঠা, চশমা, বিভিন্ন ছাতা, চামচ, নতুন প্রকাশিত সংবাদপত্র ইত্যাদির বিজ্ঞাপন; যা এক বা একাধিক বা সকল শ্রেণির জন্যই প্রযোজ্য হতে পারে।

বিভিন্ন সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে একাধিক শ্রেণিকে নির্দেশ করে এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— আর্থিক সেবার ক্ষেত্রে— বিভিন্ন ধরনের ব্যাংক, বীমা, সঞ্চয়পত্র, প্রাইজবন্ড, ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড ইত্যাদি। এগুলি মধ্যবিত্ত এবং উচ্চ মধ্যবিত্ত পরিবারের জন্য প্রযোজ্য। কেননা, নিম্নবিত্ত এবং নিম্ন মধ্যবিত্ত পরিবারে সাধারণত উপার্জনের বাড়তি সঞ্চয় থাকে না।

বিপণী বিতান/সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে রয়েছে ঢাকা কলেজের বিপরীতে অবস্থিত বিভিন্ন দোকানের বিজ্ঞাপন, যা তৎকালীন মধ্যবিত্ত এবং নিম্ন মধ্যবিত্তদের তৈরি পোশাকের চাহিদা মেটানোর জন্য উপযুক্ত। এছাড়া রয়েছে বৈদ্যুতিক বিভিন্ন সামগ্রী মেরামতের ওয়ার্কশপের বিজ্ঞাপন, যা মধ্যবিত্ত, উচ্চ মধ্যবিত্ত এবং ক্ষেত্র বিশেষে উচ্চবিত্ত শ্রেণির জন্যও প্রযোজ্য। স্বাস্থ্য সেবার মধ্যে রয়েছে, নার্সিং হোমের বিজ্ঞাপন, যেখানে উচ্চ মধ্যবিত্ত এবং উচ্চবিত্ত উভয় শ্রেণির মানুষ চিকিৎসা সেবা নিয়ে থাকে। খাদ্য সেবার মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন চাইনিজ রেস্টোরার বিজ্ঞাপন, যা উক্ত দুই শ্রেণির মূল খাবার তালিকার বাইরে শখের খাবার। এছাড়া রয়েছে বিভিন্ন প্রদর্শনী, ফুটবল টুর্নামেন্ট বিজ্ঞাপন, যেখানে সাধারণত এই দুই শ্রেণির মানুষেরই বিচরণ ঘটে থাকে।

নির্দিষ্ট কোনো সামাজিক স্তরকে সূচিত করে না, এমন বিভিন্ন সেবার বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়— স্বাস্থ্য সেবার মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ডায়াগনস্টিক ল্যাব; শিল্পোন্নয়নের মধ্যে চাল, পাট ও কাগজের মিল; বিপণী বিতান/সার্ভিস সেন্টারের মধ্যে বিভিন্ন ফটো স্টুডিও; পরিবহন সেবার মধ্যে ফেরী সার্ভিস ইত্যাদি। এছাড়াও রয়েছে বিভিন্ন দিবস এবং শ্রদ্ধেয় ব্যক্তির প্রতি সম্মান জানিয়ে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন, যা সকল শ্রেণির মানুষের অবগতির জন্য বিজ্ঞাপিত হয়।

এছাড়া বিভিন্ন জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— পরিবেশজনিত রোগব্যাপি প্রতিরোধে বিভিন্ন পরামর্শমূলক বিজ্ঞাপন এবং টীকা দান কর্মসূচি, যা বিজ্ঞাপিত হয় মূলত সকল শ্রেণির মানুষকে সচেতন করার উদ্দেশ্যে।

■ **নব্বই দশক:** এই দশকে সমাজের একাধিক শ্রেণিকে প্রতিনিধিত্ব করে এমন বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— খাদ্যদ্রব্যের বিষয়ক বোতল, ক্যানবিশিষ্ট বিভিন্ন মাপের পুরাতনের পাশাপাশি নতুন নতুন কোমল পানীয় (পেপসি, কোকাকোলা, হলস্টেন, আরসি কোলা, সানক্রেস্ট, বাবল আপ, ভার্জিন, মিরিডা, সেভেনআপ, কিকাপো, স্প্রাইট, ফান্টা); প্যাকেটজাত বিভিন্ন জুস (প্রাণ, টাটকা, স্লাইস, এইচকুল), পানি (মাম), বিস্কুট (টিপ), সস, জ্যাম-জেলী, আচার, ঘি, চিনির ট্যাবলেট (কেনডেরাল); কৌটোর পরিবর্তে কাগজের

প্যাকেট সম্পন্ন গুঁড়া দুধ (নিডো, নেসপ্রে, ডানো, ফ্রেশ, এ্যাংকর); প্যাকেটে মোড়া কাঠি ও কাপ আইসক্রিম (পোলার) ইত্যাদি। কেননা, এসময়ের বাংলাদেশের মধ্যস্তর থেকে শুরু করে উচ্চস্তর সকল শ্রেণির শিশু-কিশোর-তরুণ সমাজের মাঝে এগুলি ব্যাপক চাহিদা সম্পন্ন পণ্যসামগ্রী।

যানবাহনের মধ্যে পরিলক্ষিত হয় গাড়ির বিভিন্ন টায়ারের বিজ্ঞাপন; যা বিভিন্ন স্তরের মানুষের ব্যবহৃত যানবাহনের হতে পারে। চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ বিষয়ক পণ্যের মধ্যে রয়েছে ‘ওরস্যালাইন’, ‘র্যাভিস’ ভ্যাকসিনের বিজ্ঞাপন; যা মধ্যবিত্ত, উচ্চ মধ্যবিত্ত এবং উচ্চবিত্ত সকল শ্রেণির জন্যই প্রযোজ্য।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ক্ষেত্রে একাধিক স্তরের মানুষের জন্য ব্যবহৃত পণ্যের মধ্যে লক্ষ করা যায় এক্স-রে, আলট্রাসোনোগ্রাম, এন্ডোস্কোপি, ইসিজি ইত্যাদির মেশিন; ফ্যাক্স এবং ফটো কপিয়ার (ল্যানিয়ান), কম্পিউটার প্রিন্টার (ক্যানন, ইপসন)। এগুলি সমাজের বিভিন্ন স্তরের মানুষের প্রয়োজন হতে পারে।

বিবিধ বিষয়ের মধ্যে দেখা যায় সিমেন্ট (গোল্ডেন ফেয়ার, রুবি, কিং ব্র্যান্ড, এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড, হুন্দাই, কোণার্ক), ফোম (কারমো, সোয়ান, এপেক্স), রং (রুবিয়াল্যাক), পানির ট্যাংক (পদ্মা), বলপেন (রেইনবো, ইকোনো, রাইটার, সুলতান)। এর মধ্যে শেষেরটি উচ্চস্তর ব্যতীত প্রায় সকল স্তরের মানুষের ব্যবহার্য পণ্য। কেননা, বিদেশি দামী ব্র্যান্ডের কলমের ব্যবহার শুধু উচ্চস্তরের শ্রেণির মাঝেই প্রচলিত। অন্যান্য পণ্যের মধ্যে রং-এর ক্ষেত্রে বলা যায়, সাধারণত উচ্চস্তর এবং উচ্চ-মধ্যস্তর মানুষের নিজেদের থাকার ঘরগুলিতেই এগুলি ব্যবহৃত হয়। অন্যান্য পণ্যগুলি প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে সমাজের বিভিন্ন স্তরের মানুষই ব্যবহার করে। যেমন: সিমেন্ট বিল্ডিং বানানোর কাজে ব্যবহৃত হয়। আবার, পানির ট্যাংকের ক্ষেত্রে বাড়িওয়ালার এবং ভাড়াটিয়া উভয়ই এর মধ্যে সংরক্ষিত পানি ব্যবহার করে। ফোমের ক্ষেত্রেও বলা যায়— এগুলি নিম্ন মধ্যবিত্ত ব্যতীত প্রায় সকল শ্রেণিতে কম বেশি ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে কোনো শ্রেণিতে শুধু অতিথিদের আসনে, আবার কোনো শ্রেণিতে হয়তো শোয়া বসার সকল আসবাবপত্রের এটি ব্যবহৃত হয়। এছাড়া রয়েছে, ছবি তোলায় মৌলিক একটি উপাদান— ক্যামেরার ফিল্ম (কোডাক, কোডাক গোল্ড)। এটি ফটো স্টুডিও অথবা নিজস্ব ক্যামেরা উভয় ক্ষেত্রেই ব্যবহৃত হতে পারে; যা নিম্ন-মধ্যস্তর বা মধ্যস্তর মানুষের জন্য হয়ত প্রয়োজন, কিন্তু উচ্চ-মধ্যস্তর বা উচ্চস্তর মানুষের জন্য অনেক সময়েই তা সৌখিনতা।

বিভিন্ন সেবামূলক বিজ্ঞাপনের মধ্যে রয়েছে— সরকারি (অগণী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক) এবং বেসরকারি (ব্যাংক এশিয়া, ন্যাশনাল ব্যাংক, এবি ব্যাংক, ডাচ বাংলা ব্যাংক) বিভিন্ন ব্যাংক এবং জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো; যা মধ্যবিত্ত, উচ্চ-মধ্যস্তর পরিবারের অর্থ সঞ্চয়ের জন্য ব্যবহৃত হয়।

বিপণী বিতানের মধ্যে রয়েছে শপিং মল (বসুন্ধরা সিটি, মোতালিব প্লাজা), মিতা সিল্ক হাউজ; যেখানে উক্ত দুই শ্রেণির মানুষেরই বিচরণ সবচেয়ে বেশি।

আরও লক্ষ করা যায়- ইন্টারনেট সেবা (গ্রামীন ফোন), বিভিন্ন মেলা, কম্পিউটার সার্ভিস (কমপ্যাক, ডেল), কুরিয়ার সার্ভিস (ডিএইচএল), কম্পিউটার বিষয়ক পড়াশোনা (আইআইটি) ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এসবই সাধারণত তৎকালীন সমাজের উচ্চ-মধ্যস্তর এবং উচ্চস্তর মানুষের সেবার জন্য প্রযোজ্য।

এছাড়া রয়েছে, গাছের চারা লাগানোর বিজ্ঞাপন, যা একাধিক স্তরের মানুষের গাছ সম্পর্কে সচেতনতা বাড়িয়ে তোলার ক্ষেত্রে সহায়ক ভূমিকা পালন করে। অন্যদিকে, বিভিন্ন দিবসের মধ্যে রয়েছে আন্তর্জাতিক নারী দিবস, সরকারী বিভিন্ন ব্যাংক কর্তৃক বিজ্ঞাপিত সশস্ত্র বাহিনী দিবস ইত্যাদি, যা কোনো বিশেষ স্তরের মানুষকে সূচিত করে না।

৪.৫. দশকভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের সাদৃশ্য ও স্বাতন্ত্র্য

আলোচিত তিন দশকের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের বিষয়-বৈচিত্র্যগত, গ্রাফিক্যাল প্রকরণগত এবং মানব চরিত্রের মধ্যে প্রাপ্ত স্বাতন্ত্র্যের তুলনামূলক আলোচনা করা হয়েছে এই অংশে। আলোচনার সুবিধার্থে বর্তমান পরিচ্ছেদের স্বাতন্ত্র্যকে তিনটি অংশে বিভক্ত করা হয়েছে। যথা: বিষয়গত, গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যগত, এবং উপস্থাপনগত।

৪.৫.১. বিষয়গত

এক্ষেত্রে তিন দশকের বিভিন্ন বিষয়ভিত্তিক বৈচিত্র্য এবং নারী ও পুরুষচিত্রের অবস্থানগত বৈচিত্র্য নিয়ে তুলনামূলক আলোচনা করা হয়েছে।

■ **বিষয়-বৈচিত্র্যের স্বাতন্ত্র্য:** বিষয়-বৈচিত্র্যের মধ্যে দেখা যায়, বিভাজিত আট শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপন তিন দশক জুড়েই কম বেশি প্রদর্শিত হয়েছে। তবে বিভিন্ন শ্রেণির নানা বিজ্ঞাপনের মধ্যে একই ধরনের বিষয়বস্তু থাকলেও একেক দশকে তাতে তারতম্য লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির মধ্যে- সত্তর দশকে যে সমস্ত পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়েছে, যেমন: বিভিন্ন স্নো-ক্রিম; চুলের তেল; গোসলের সাবান; টেলক্যাম পাউডার; কাপড় কাচার সাবান; গুড়া পাউডার; চুলের রং; লোমনাশক লোশন ইত্যাদি, সেই একই পণ্য আশি ও নব্বই দশকেও বিজ্ঞাপিত হয়েছে। কিন্তু এক্ষেত্রে, পণ্যের নাম ও কোম্পানি পৃথক এবং সেগুলি উপস্থাপিত হয়েছে ভিন্ন আঙ্গিকে। এর মধ্যে ক্রিম, চুলের তেল, কাপড় কাচা সাবান ইত্যাদি পণ্য সামগ্রী আশির দশকে বিজ্ঞাপিত হয়েছে তুলনামূলক বেশি মাত্রায়। উপরন্তু, আশির দশকে এই দ্রব্যের সঙ্গে আরও যুক্ত হয়েছে ঘামাচি পাউডার, টুথ পাউডার, টুথপেস্ট, আফটার শেভ লোশন, নেইল পলিশ, শ্যাম্পু ইত্যাদি নতুন ধরনের পণ্য। কিন্তু, নব্বইয়ের দশকে নতুন ধরনের পণ্য তেমন দেখা যায় না, বরং পূর্ববর্তী দুই দশকের পণ্যগুলিরই কিছু কিছু নতুন পরিচয়ে বিজ্ঞাপিত হয়েছে। এই দশকে ক্রিম, গোসলের সাবান এবং টুথপেস্টের বিজ্ঞাপন তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে মুখের স্নো-ক্রিম, চুলের তেল, গোসলের সাবান এই তিন ধরনের পণ্য সত্তর, আশি এবং নব্বই- তিন দশকেই ভিন্ন ভিন্ন কৌশলে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, একই নামের কিছু পণ্যদ্রব্য একাধিক দশকে বিজ্ঞাপিত হয়েছে, একই বা ভিন্ন আঙ্গিকে। যেমন: ‘নিদ্রাকুসুম’ চুলের তেল তিন দশকেই উপস্থাপিত

হয়েছে। ‘মিল্লাত’ ত্রিফল এবং ঘামাচি পাউডার প্রদর্শিত হয়েছে আশি এবং নব্বই দুই দশকে। আবার, ‘হুইল’ সাবান এবং ‘জেট’ গুড়া পাউডার সত্তর এবং আশি দুই দশকেই দেখা যায়।

খাদ্যদ্রব্য শ্রেণির ক্ষেত্রে সত্তর দশকে দেখা যায়, চা, বিস্কুট, মিমি, মিষ্টি, শিশুদের খাবার, ভোজ্য তেল ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন। কিন্তু পরবর্তী দুই দশকের মধ্যে আশির দশকে চা, বিস্কুট আর মিষ্টি ব্যতীত উক্ত পণ্যের বিজ্ঞাপন তেমন একটা দেখা যায় না। এই তিন ধরনের খাদ্যদ্রব্যের সঙ্গে আশির দশকে আরও যুক্ত হয়েছে বিভিন্ন ধরনের জুস, স্বল্প মাত্রায় কোমল পানীয় (মিরিভা, সেভেন আপ, পেপসি); মাখন, পাস্তুরিত তরল দুধ, কনডেন্সড মিল্ক, চানাচুর, সেমাই, পাউরুটি, মধু, নুডুলস্, আইসক্রিম, চ্যবণপ্রাশ, মালাইকারি এবং প্রচুর গুঁড়া দুধের বিজ্ঞাপন। অন্যদিকে সত্তর দশকের বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে নব্বই দশকে শুধুমাত্র বিস্কুটের বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে। কিন্তু, আশির দশকের অনেক পণ্যই এই দশকে ভিন্নভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। বিশেষ করে, এসময়ে হরেক রকম প্রচুর কোমল পানীয় বিজ্ঞাপিত হয়েছে। এর সঙ্গে নতুন পণ্য, যেমন: লজেন্স, ঘি, সস, চিনির বিকল্প ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, ‘পেপসি’ এবং ‘ডানো’ গুড়া দুধ আশি এবং নব্বই দুই দশকেই প্রচুর বিজ্ঞাপিত হয়েছে।

বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ শ্রেণির ক্ষেত্রে— সত্তর দশকে বিজ্ঞাপিত পণ্যের মধ্যে রয়েছে শাড়ি, গেঞ্জি, লুঙ্গি, জুতা/স্যান্ডেল, মোজা, গজ কাপড়, কম্বল এবং প্রচুর সুতার বিজ্ঞাপন। এর মধ্যে, লুঙ্গি এবং সুতার বিজ্ঞাপন পরবর্তী দুই দশকে দেখা যায় না। আশির দশকে নতুন করে যুক্ত হয়েছে তৈরি জামা, সুট, প্যান্ট এবং নব্বইয়ের দশকে বিছানার চাদর, পর্দা, পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম ইত্যাদি। এক্ষেত্রে, তিন দশক জুড়েই শাড়ি এবং জুতা/স্যান্ডেলের বিজ্ঞাপন দেখা যায়। তবে, আশির দশকে শাড়ি তুলনামূলক বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে। এর মধ্যে, ‘মালা’ শাড়ি সত্তর এবং আশি এবং ‘বাটা’ জুতা/স্যান্ডেল তিন দশকেই লক্ষ করা যায়।

যানবাহন শ্রেণির ক্ষেত্রে— সত্তর দশকে দেখা যায় জীপ, পিকআপ, অটো রিকশা, টায়ার ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। আশির দশকে উক্ত পণ্যের সঙ্গে নতুন পণ্য, যেমন: টেম্পো, ভ্যান গাড়ি, স্কুটার, মোপেড, ইঞ্জিন চালিত বোট, বিভিন্ন যানবাহনের চেসিস ইত্যাদির বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। নব্বইয়ের দশকে, এর সঙ্গে স্পিডবোট ব্যতীত নতুন কোনো পণ্যের বিজ্ঞাপন যুক্ত হয়নি। এক্ষেত্রে, থাইভেট গাড়ি, মোটর সাইকেল, বাস এবং টায়ারের বিজ্ঞাপন তিন দশক জুড়েই রয়েছে। তবে, উক্ত তিনটি পণ্যই সত্তর দশকে অতি স্বল্প মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, মোটর সাইকেলের বিজ্ঞাপন সবচেয়ে বেশি আশির দশকে এবং গাড়ির বিজ্ঞাপন নব্বই দশকে তুলনামূলক বেশি বিজ্ঞাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ‘রাজদূত’ মোটর সাইকেলের বিজ্ঞাপন আশি ও নব্বই— দুই দশকে যেমন দেখা যায়, তেমনি আবার টেম্পো, অটো রিকশা, চেসিস ইত্যাদির বিজ্ঞাপন নব্বই দশকে তেমন দেখতে পাওয়া যায় না।

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ শ্রেণির ক্ষেত্রে— সর্দি, কাশি, পেট ব্যথা, দাঁত ও মাড়ির সমস্যা, সতেজকরণ, শ্বাস কষ্ট, ইত্যাদির মলম বা সিরাপ এবং জন্মনিয়ন্ত্রণ সংক্রান্ত বিভিন্ন বড়ি ও কন্ডম সত্তর দশকে বিজ্ঞাপিত হতে দেখা যায়। এই ধরনের ব্যাথানাশক মলম ও সিরাপ এবং জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য আশির দশকে ভিন্নভাবে

প্রদর্শিত হয়েছে। এর সঙ্গে আরও কিছু নতুন ধরনের পণ্য, যেমন: কালাজ্বর, ম্যালেরিয়া, ঋতুশ্রাব, টাকের ওষুধ ইত্যাদির বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এসময়ে, জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে নতুন নতুন প্রচুর জন্মরোধক বড়ি এবং কন্ডম বিজ্ঞাপিত হয়েছে। কিন্তু, নব্বইয়ের দশকে জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য বিজ্ঞাপিত হলেও ওষুধের বিজ্ঞাপন দু'একটা ছাড়া তেমন পরিলক্ষিত হয়নি। এক্ষেত্রে 'রাবিস' ভ্যাকসিনের বিজ্ঞাপন নতুন যুক্ত হয়েছে। অর্থাৎ, পণ্যগুলির মধ্যে জন্ম নিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য তিন দশকেই বিজ্ঞাপিত হয়েছে; যার মধ্যে নতুন নামের অনেক পণ্য থাকলেও 'রাজা' কন্ডম এবং 'মায়া' বড়ির বিজ্ঞাপন তিন দশকেই সমানভাবে প্রাধান্য পেয়েছে।

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণির ক্ষেত্রে— সত্তর দশকে বিজ্ঞাপিত হয়েছে টিভি, সিলিং ফ্যান, সেলাই মেশিন, টাইপ রাইটার, ঘড়ি, ডিজেল পাম্প, ক্যামেরা, হ্যাজাক বাতি, সুইচ এবং প্রচুর পরিমাণে ব্যাটারির বিজ্ঞাপন। আশির দশকে, এই শ্রেণির মধ্যে আরও দেখা যায় টেবিল ফ্যান, ফটো কপিয়ার, কনভার্টার, জেনারেটর, ডিজেল ইঞ্জিন, সেচ যন্ত্র, পানির পাম্প, ফুয়েল ফিল্টার, বাব্ব, রেডিও/ট্রানজিস্টার, এয়ার কন্ডিশন, কাপড় বোনার মেশিন, গ্যাসের চুলা, কোণ আইসক্রিম মেশিন, রেফ্রিজারেটর, মিটার ইত্যাদি নতুন ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপন। নব্বইয়ের দশকে, এই শ্রেণিতে নতুন পণ্যের মধ্যে যুক্ত হয়েছে কম্পিউটার, মোবাইল, চার্জার ফ্যান, ফ্যাক্স মেশিন, প্রিন্টার, ফটো প্রসেস মেশিন, পানির ফিল্টার, এনার্জি সেভিং লাইট, টুইনওয়ান, সাউন্ড সিস্টেম, ওভেন, ওয়াশিং মেশিন, ইন্ট্রি, এক্স-রে মেশিন, ব্যাটারি চালিত খেলনা ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। এক্ষেত্রে টিভি, ফ্যান, ঘড়ি, সেলাই মেশিন, ব্যাটারির বিজ্ঞাপন তিন দশকেই লক্ষ করা যায়। তবে, টিভি এবং ফ্যান অধিক মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে আশির দশকে। এই শ্রেণির ক্ষেত্রে 'অলিম্পিক' ব্যাটারি এবং 'তানিন' ও 'ফিলিপস' টিভি ভিন্ন আঙ্গিকে সত্তর-আশি দুই দশকেই পরিলক্ষিত হয়েছে।

জনসেবা ও জনসচেতনতা শ্রেণির ক্ষেত্রে সত্তর দশকে পরিলক্ষিত হয়েছে, বিভিন্ন ব্যাংক, বিভিন্ন ধরনের বীমা, সঞ্চয়পত্র, সমবায় সমিতি, তৈরি পোশাকের দোকান, টেইলার্স, খাবার হোটেল, বিমান, কল কারখানা, পর্যটন ইত্যাদি সেবার সঙ্গে রয়েছে প্রাইজবন্ডের লটারি, প্রদর্শনী, বিশেষ ব্যক্তিকে সম্মাননা প্রদান এবং বিশেষ দিবসের বিজ্ঞাপন। অন্যদিকে, সচেতনতামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মধ্যে বৃক্ষরোপণ অভিযান, ধান রোপা কার্যক্রম, জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণের নানান প্রকার পদ্ধতির বিজ্ঞাপন এসময়ে প্রদর্শিত হয়েছে। এর মধ্যে এই দশকে সবচেয়ে বেশি বিজ্ঞাপিত হয়েছে বিভিন্ন ব্যাংক, বীমা আর সঞ্চয়পত্র এবং বিভিন্ন দিবস, বিশেষ করে স্বাধীনতা দিবস উপলক্ষ্যে বিজ্ঞাপন। আশির দশকে নতুন সেবার মধ্যে দেখা যায়, বিভিন্ন আবাসিক হোটেল ফ্ল্যাট, নার্সিংহোম, চাইনিজ রেস্টোরা, কফি শপ, ট্রেন, এয়ারলাইন্স, ফটো স্টুডিও, আর্ট গ্যালারি, যানবাহন ও বৈদ্যুতিক সামগ্রী মেরামতের দোকান ইত্যাদির বিজ্ঞাপন। সেই সঙ্গে টীকাদান কর্মসূচি এবং পানি ও পরিবেশজনিত সচেতনতার বিজ্ঞাপনও লক্ষ করা যায়। এই দশকে সর্বাধিক প্রদর্শিত হয়েছে নানান ধরনের বীমা এবং বিপণী বিতানের বিজ্ঞাপন। নব্বই দশকে নতুন যুক্ত হয়েছে বিভিন্ন প্রাইভেট ব্যাংক, ব্যক্তিগত লোন, নানান ধরনের এপার্টমেন্ট, আবাসিক এলাকা, প্লট, বিভিন্ন

প্রশিক্ষণ, শীততাপ নিয়ন্ত্রিত বাস সার্ভিস, বিভিন্ন ইন্টারনেট সেবা, কুরিয়ার সার্ভিস, এটিএম কার্ড সার্ভিস, বিভিন্ন শপিং মল, গাড়ির শো রুম, চশমা ও গহনার দোকান, গ্যাস ফিল্ড, কালচারাল অনুষ্ঠান, ফ্যাশন শো, বাণিজ্য মেলা ইত্যাদি বিজ্ঞাপন। এর মধ্যে অধিক মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে আবাসন এবং পরিবহণ সেবার বিজ্ঞাপন। বিচিত্র ধরনের বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে ‘উত্তরা ব্যাংক’ সত্তর এবং আশি; ‘ন্যাশনাল ব্যাংক’ আশি এবং নব্বই দশকে এবং ‘জনতা ব্যাংক’ নির্দিষ্ট তিন দশকেই বিজ্ঞাপিত হয়েছে।

বিবিধ শ্রেণির ক্ষেত্রে— তিন দশকেই বিভিন্ন সিগারেট ও রংয়ের বিজ্ঞাপন দেখা যায়। এর মধ্যে, সিগারেটের বিজ্ঞাপন প্রত্যেক দশকেই বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপিত হয়েছে। তবে, সর্বাধিক বৈচিত্র্যময়তা পরিলক্ষিত হয়েছে আশির দশকে। সত্তর দশকে, এই শ্রেণির অন্যান্য বিজ্ঞাপনের মধ্যে ফাউন্ডেন্ট পেন, কলমের কালি, আঠা, গাড়ির তেল, আগরবাতি, আলকাতরা, চামচ, স্যানিটারি, ছাতা, পত্রিকা, রড ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। আশির দশকে নতুন পণ্যের মধ্যে সিমেন্ট, সিরামিকের থালা-বাসন, পোকা মারার ওষুধ, টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ, গলার মাদুলি, গাঁইতি, ব্লেন্ড, ঘরের টিন, ভিডিও ক্যাসেট, পাইপ, গ্লাস পরিষ্কারের ব্রাশ, ফোম, ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়েছে। নব্বইয়ের দশকে নতুন যুক্ত হয়েছে বলপেন, রেজর, প্লাস্টিকের চেয়ার-টেবিল, ক্যামেরার ফিল্ম, ময়লা ফেলার বাস্কেট, ট্যাংক ইত্যাদি পণ্যের বিজ্ঞাপন। পণ্যগুলির মধ্যে ‘গোল্ড লীফ’ এবং ‘স্টার’ সিগারেট আশি ও নব্বই দুই দশকেই লক্ষ করা যায়।

■ মানবচিত্রের বৈচিত্র্য: তিন দশকের মধ্যে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত মানবচিত্রের বৈচিত্র্য সবচেয়ে বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে আশির দশকে। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন ধরনের নারী-পুরুষ-শিশু নিয়ে পৃথকভাবে আলোচনা করা যায়। যেমন:

ক) নারীচিত্র: প্রতিটি দশকের ক্ষেত্রে নারী চিত্র সর্বাধিক ব্যবহৃত হয়েছে। এর মধ্যে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হয়েছে একক নারী চিত্র। এক্ষেত্রে তিন দশকেরই প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণিতে একক নারী চিত্রের উপস্থাপন বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এছাড়া বিভিন্ন দশকে একক নারী চিত্রের বহুল ব্যবহার দেখা যায়, সত্তর ও আশির দশকের ক্ষেত্রে বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি শ্রেণিতে। নব্বই দশকের ক্ষেত্রে প্রসাধন সামগ্রী ব্যতীত অন্য শ্রেণিতে একক নারী চিত্রের আধিক্য তেমন দেখা যায় না।

খ) পুরুষচিত্র: তিন দশকের মধ্যে, একক পুরুষ চিত্র তুলনামূলক বেশি ব্যবহৃত হয়েছে আশির দশকে; বিশেষ করে বিবিধ শ্রেণির অন্তর্গত সিগারেটের বিজ্ঞাপনে। অন্য দশকদ্বয়ের ক্ষেত্রে সত্তর দশকে একক পুরুষ চিত্রের ব্যবহার দেখা যায় বিভিন্ন সঞ্চয়পত্রের বিজ্ঞাপনে এবং নব্বই দশকে অনেক ক্ষেত্রে, বিশেষ করে বিভিন্ন পানীয়, কন্ডম, প্রশিক্ষণ এবং সিগারেটের বিজ্ঞাপনগুলিতে একক পুরুষ চিত্রের ব্যবহার লক্ষ করা যায়।

গ) শিশুচিত্র: তিন দশকেই বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে শিশুর চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে। এক্ষেত্রে, সত্তর দশকে শিশুর উপযোগী তৈরি পোশাকের বিজ্ঞাপনে একক শিশুচিত্র

বেশি ব্যবহৃত হয়েছে। অপরদিকে, আশির দশকে বেশিরভাগ শিশুচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে খাদ্যদ্রব্যের বিজ্ঞাপনে, এককভাবে এবং নারী চিত্রের সঙ্গে যৌথভাবে। নব্বই দশকে একক কোনো শ্রেণিতে আলাদাভাবে বেশি মাত্রায় শিশু চিত্র লক্ষ করা যায় না।

- ঘ) নারী-পুরুষ যৌথ চিত্র: তিন দশকের ক্ষেত্রেই এধরনের চিত্র বেশি দেখা যায় জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনে। এধরনের চিত্র অধিক মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে আশির দশকে। লক্ষণীয় বিষয় হলো, এই দশকে বিভিন্ন সিগারেটের বিজ্ঞাপনেও নারী-পুরুষ যৌথভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যা অন্য দুই দশকের ক্ষেত্রে দেখা যায় না। এছাড়া উক্ত দশকের অনেক সঞ্চয়পত্র এবং বীমার বিজ্ঞাপনেও নারী-পুরুষের চিত্র একসঙ্গে প্রদর্শিত হয়েছে, যা অন্য বিজ্ঞাপনে তেমন ভাবে পরিলক্ষিত হয়নি। আবার, নব্বই দশকে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণিতে এধরনের যৌথ চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে, যা পূর্ববর্তী দুই দশকের ক্ষেত্রে দেখা যায় না। উপরন্তু, এই দশকে বিভিন্ন সাউন্ড সিস্টেম এবং প্রিন্টারের বিজ্ঞাপনে যৌথভাবে একাধিক নারী-পুরুষের যে দেহভঙ্গিমা ও অঙ্গভঙ্গির চিত্র লক্ষ করা যায়, তা অন্য দুই দশকের তুলনায় বেশ নতুন ধরনের।
- ঙ) পরিবারের চিত্র: এই ধরনের চিত্র সত্তর এবং আশির দশকে প্রদর্শিত হয়েছে বিভিন্ন সঞ্চয়পত্রের বিজ্ঞাপনে। আশির দশকে, কিছু জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের বিজ্ঞাপনেও এধরনের চিত্র দেখা যায়। কিন্তু, নব্বই দশকে এই ধরনের চিত্র তেমন পরিলক্ষিত হয়নি।

৪.৫.২. গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যগত

তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন ইমেজ, টেক্সট, কম্পোজিশন, রং, চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক পদ্ধতি, ভাষা ইত্যাদি প্রকরণ বৈশিষ্ট্যের তুলনা করা হয়েছে এই অংশে।

➤ ইমেজভিত্তিক স্বাতন্ত্র্য

তিন দশকে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজের ক্ষেত্রে দেখা যায়, সত্তর দশকে উপস্থাপিত বেশিরভাগ পণ্যের ইমেজ, অর্থাৎ পণ্যের প্যাকেট হাতে আঁকা হয়েছে। সেবামূলক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও হাতে আঁকা বিভিন্ন ইমেজ লক্ষ করা যায়। আশির দশকে, পণ্যভিত্তিক অনেক শ্রেণিতে স্বল্প মাত্রায় এই প্রবণতা দেখা গেলেও তুলনামূলক অনেক কম। নব্বই দশকে শুধু জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক কিছু পণ্য ব্যতীত এই প্রবণতা তেমন পরিলক্ষিত হয়নি। অন্যদিকে, সেবামূলক শুধু আবাসন সেবার কিছু বিজ্ঞাপন ছাড়া হাতে এসময়ে হাতে আঁকা চিত্র কোথাও দেখা যায় না। বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত অন্য ইমেজের মধ্যে রয়েছে মানবচিত্র। অন্যদিকে, তিন দশকের ক্ষেত্রেই কিছু ব্যতিক্রম ছাড়া উপস্থাপিত প্রায় সকল মানবচিত্র ফটোগ্রাফে ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে লক্ষণীয় যে, সত্তর দশকের ফটোগ্রাফগুলিতে টোনের মাত্রা তেমন দেখা যায় না। ফলে সূক্ষ্মতার অভাবে ইমেজে ডাইমেনশন পাওয়া যায় না। এর কারণ— এই দশকের বিজ্ঞাপিত ফটোগ্রাফগুলি কম রেজুলেশনের। সাধারণত সংবাদপত্রের কাগজে মুদ্রণের জন্য ৫০ থেকে ৬৫ স্ক্রিনের হাফটোন ব্যবহৃত হলেও হাফটোনের স্ক্রিন উন্নত থাকলে বেশি স্ক্রিনেও ছাপা সম্ভব হয়। কিন্তু,

বাংলাদেশে এসময়ে সংবাদপত্রের কাগজ থেকে শুরু করে ফটোগ্রাফের ফ্রিন, ছাপার মেশিন কোনোটাই তেমন উন্নত ছিল না। তাছাড়া, এসময়ে লেটারপ্রেস পদ্ধতিতে ছাপা হতো; যেখানে ধাতব প্লেট থেকে ইমেজটি সরাসরি কাগজে ছাপা হতো। ফলে খুব বেশি সূক্ষ্মতা তৈরি করা এখানে সম্ভব হয়নি। কিন্তু, সত্তর দশকের শেষের দিকে বাংলাদেশে অফসেট পদ্ধতিতে মুদ্রণ শুরু হয় এবং ফটোগ্রাফের ফ্রিনেরও বেশ উন্নতি ঘটে, ফলে আশির দশক থেকে সংবাদপত্র ভিত্তিক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত বিভিন্ন ফটোগ্রাফের সূক্ষ্মতা পাওয়া যায় অনেক বেশি। অন্যদিকে ইলাস্ট্রেশনভিত্তিক ইমেজের ক্ষেত্রে দেখা যায়, তিন দশকেরই সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে এধরনের ইমেজ ব্যবহৃত হয়েছে। তবে, এক্ষেত্রে সত্তর দশকে ব্যবহৃত ইলাস্ট্রেশনগুলি সবই সহজ সরল, লাইনভিত্তিক এবং কালো সলিড এক টোনে আঁকা। কিন্তু, আশি এবং নব্বই দশকে কিছু কিছু ক্ষেত্রে মিডল টোনের ব্যবহার যেমন লক্ষ করা যায়, তেমনি অনেক ইমেজও বেশ ডিটেলসে আঁকা হয়েছে। এই দুই দশকে বিজ্ঞাপিত ইমেজে কার্টুনের ব্যবহারও লক্ষ করা যায়, যা সত্তর দশকের ক্ষেত্রে পরিলক্ষিত হয়নি।

বার্তা সংবলিত বিভিন্ন চিত্রের ক্ষেত্রে বলা যায়— শুধু পণ্যভিত্তিক চিত্রযুক্ত বিজ্ঞাপন সত্তর, আশি, নব্বই তিন দশকের বিজ্ঞাপনেই ব্যবহৃত হয়েছে। তবে, সত্তর দশকে প্রতিটি বিষয়ের শ্রেণিতেই যেমন এর প্রাধান্য রয়েছে, অন্যদিকে আশির দশকে অন্য শ্রেণির তুলনায় বেশি লক্ষ করা যায় যানবাহন এবং বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি বিষয়ক বিজ্ঞাপনে। আবার, নব্বইয়ের দশকে এই চিত্র তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে বিবিধ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। অর্থাৎ অন্যভাবে বলা যায়, দুই দশকের তুলনায় সত্তর দশকে এই ধরনের চিত্রযুক্ত বিজ্ঞাপন বেশি প্রদর্শিত হয়েছে।

মানবচিত্র সংবলিত বিজ্ঞাপনগুলিতে মানুষের ব্যক্তিগত মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার প্রতিফলন তার অভিব্যক্তি বা দেহভঙ্গিমাতে প্রকাশিত হয়। এগুলি বেশিরভাগ ক্ষেত্রে একক মানব চিত্রে প্রকাশিত হয়েছে। তিন দশকের মধ্যে আশির দশকের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত এই ধরনের ব্যক্তিগত মনস্তাত্ত্বিক ক্রিয়ার প্রাধান্য সবচেয়ে বেশি প্রদর্শিত হয়েছে। অন্য দুই দশকের মতো এখানে প্রসাধন সামগ্রী শ্রেণির বিজ্ঞাপনে বেশি ব্যবহৃত হলেও অন্যান্য শ্রেণির বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রেও নারী-পুরুষের এই রূপ বেশ স্পষ্টভাবে রূপায়িত হয়েছে।

বার্তা সংবলিত শ্রেণির মধ্যে রূপকধর্মী বৈশিষ্ট্য প্রকাশিত হয়েছে তিন শ্রেণিরই সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে। কিন্তু এখানে লক্ষণীয় যে, সত্তর দশকের ক্ষেত্রে দেখা যায়— এই চিত্রগুলি হাতে আঁকা কোনো মানবচিত্র বা ইলাস্ট্রেশনভিত্তিক। কিন্তু, আশি ও নব্বই দশকে এই প্রবণতা তেমন দেখা যায় না। এসময়ে, বিজ্ঞাপনগুলিতে রূপকধর্মী নানা ফটোগ্রাফ ও মানব অবয়বের ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হয়েছে। এখানে আরেকটি বিষয় লক্ষণীয় যে, নব্বই দশকে রূপকধর্মী চিত্রগুলি ভিন্ন রকমভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা অনেক বেশি চিত্তাকর্ষক।

চিত্রের আবহের সঙ্গে স্বাভাবিকভাবে পণ্যের ছবির সরাসরি সম্পৃক্ততা তিন দশকের বিজ্ঞাপনেই তুলনামূলক অনেক কম দেখা যায়। আশি ও নব্বই দশকে কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত হলেও এধরনের চিত্র সত্তর দশকে নেই বললেই চলে।

➤ টেক্সটভিত্তিক স্বাতন্ত্র্য

বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত লেখাভিত্তিক উপাদানসমূহে ব্যবহৃত টেক্সট সজ্জার যেসমস্ত নিয়ম-নীতি রয়েছে, তা তিন দশকের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তুলনামূলক আলোচনা করা হলো—

- **টাইপের বৈচিত্র্য:** বিভিন্ন ধরনের টাইপ বৈচিত্র্যের মধ্যে ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক টাইপ তিন দশকের সেবামূলক ব্যতীত প্রায় সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে সত্তর দশকে শুধু বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনের শিরোনামে এই টাইপের আধিক্য রয়েছে। অপরদিকে, আশির দশকে বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রীর সঙ্গে বিবিধ শ্রেণির নানা বিজ্ঞাপনের শিরোনামেও এই টাইপের ব্যবহার তুলনামূলক বেশি দেখা যায়। আবার, নব্বই দশকে প্রসাধন সামগ্রীতে এর ব্যবহার তেমন লক্ষ করা যায় না, শুধু বিভিন্ন খাদদ্রব্য এবং বিবিধ বিষয়ক নানা বিজ্ঞাপনের শিরোনামে ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক টাইপের প্রাধান্য রয়েছে।

‘লেটারিং’, অর্থাৎ হাতের লেখাভিত্তিক টাইপ তিন দশকের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত সকল ধরনের টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে, তা নয়। এক্ষেত্রে শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতি ইত্যাদি লেখাভিত্তিক সকল উপাদানে ‘লেটারিং’ ভিত্তিক টাইপের ব্যবহার তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে সত্তর এবং আশির দশকের বিজ্ঞাপনে। এখানেও দুই দশকের মধ্যে ভিন্নতা রয়েছে। যেমন: সত্তর দশকে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে, বিভিন্ন ধরনের প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত লেখাভিত্তিক সকল উপাদানে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু, আশির দশকে সেবামূলক এবং বিবিধ বিষয়ক নানা বিজ্ঞাপনে এর ব্যবহার বেশি লক্ষ করা যায়। তবে, দুই দশকের ক্ষেত্রেই একক কোনো বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত সকল টেক্সট বা লেখাভিত্তিক উপাদানে এই টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে, তা নয়। একটি বিজ্ঞাপনে কখনও এককভাবে কোনো একটি উপাদানে, আবার কখনও একই বিজ্ঞাপনে দুটি বা তিনটি উপাদানে এই টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এখানে, দুই দশকের ক্ষেত্রেই বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের সকল লেখাভিত্তিক উপাদানেই কম বেশি যেমন এককভাবে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনি একই বিজ্ঞাপনে দু’টি উপাদানের মধ্যেও এর ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, শিরোনাম এবং বডি টেক্সট— এই দুই উপাদানের মধ্যেই বেশি মাত্রায় এর প্রাধান্য রয়েছে। তিনটি উপাদানের মধ্যে এই টাইপের ব্যবহার খুব স্বল্প মাত্রায় দেখা যায় শুধুমাত্র সত্তর দশকের কিছু বিজ্ঞাপনের লেখাভিত্তিক উপাদানে। অপরদিকে নব্বইয়ের দশকে ‘লেটারিং’ভিত্তিক টাইপের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়েছে শুধু শিরোনাম এবং স্লোগান— এই দুই ধরনের লেখাভিত্তিক উপাদানে, তাও স্লোগানের তুলনায় শিরোনামেই এর প্রাধান্য বেশি রয়েছে। এক্ষেত্রে উক্ত দুই উপাদানে এককভাবে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে, যদিও অনেক বিজ্ঞাপনে স্বল্প মাত্রায় যৌথভাবেও এর ব্যবহার দেখা যায়।

চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য সংবলিত হাতের লেখা, অর্থাৎ- ‘ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং’ ভিত্তিক টাইপের ব্যবহার তিন দশকেই খুব স্বল্প মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে, প্রতিটি দশকেই বিজ্ঞাপনের শিরোনামে এই টাইপ ব্যবহৃত হলেও সত্তর দশকে কিছু ক্ষেত্রে স্লোগানেও লক্ষ করা যায়। উপরন্তু, এই দশকে তুলনামূলক বিচিত্র শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উক্ত টাইপের ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়েছে। অন্য দুই দশকের মধ্যে আশির দশকে শুধু বৈদ্যুতিক বিভিন্ন পণ্য এবং সেবামূলক- এই দুই শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনে এই টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। অপরদিকে, নব্বই দশকে প্রসাধন, খাদ্যদ্রব্য এবং সেবাভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে ‘ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং’ ভিত্তিক টাইপ প্রদর্শিত হয়েছে।

তিন দশকের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই ‘ফন্ট’ভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে অধিক মাত্রায়। এক্ষেত্রে, প্রতিটি দশকেই বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে টেক্সটভিত্তিক সকল উপাদানে এই ধরনের টাইপ বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়, বিশেষ করে বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতিতে। এই দুই উপাদানের ক্ষেত্রে সত্তর এবং আশির দশকের কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে উক্ত টাইপের পাশাপাশি ‘লেটারিং’ভিত্তিক টাইপ পরিলক্ষিত হলেও নব্বই দশকে এই উপাদানদ্বয়ে শুধুমাত্র ‘ফন্ট’ভিত্তিক টাইপই ব্যবহৃত হয়েছে। এখানে একটি বিষয় উল্লেখযোগ্য যে, আশির দশকের শেষের দিকে কিছু কিছু এবং নব্বই দশকের পুরোটা জুড়ে বিজ্ঞাপনে কম্পিউটারে তৈরিকৃত বিভিন্ন টাইপ পরিলক্ষিত হয়েছে।

- **টাইপের সাদৃশ্য:** নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবা সম্পর্কে সরাসরি বা রূপকভাবে বিজ্ঞাপনের স্লোগানে যে কপি লেখা (copywriting) হয়, তার দৃশ্যগত রূপটি অনেক ক্ষেত্রে টাইপকে শৈলীর তারতম্য ঘটিয়ে, মাপে ছোট-বড় করে, বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলে বা ডিসটর্ট করে সাজানোর মাধ্যমে ফুটিয়ে তোলা যায়। স্লোগানের কপির ভাষার সঙ্গে সাদৃশ্যপূর্ণ- এমন ধরনের স্লোগান উপস্থাপন তিন দশকের মধ্যে সত্তর দশকে তেমন একটা দেখা যায় না। তবে একেবারেই যে নেই, তা নয়। অন্য দুই দশকের ক্ষেত্রে, স্বল্প হলেও বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনের স্লোগানে এই ধরনের সাদৃশ্য লক্ষ করা যায়। এর মধ্যে, দুই দশকেই পণ্যভিত্তিক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে এর ব্যবহার যেমন দেখা যায়, তেমনি সেবাভিত্তিক অনেক বিজ্ঞাপনের স্লোগানেও টাইপের সাদৃশ্য পরিলক্ষিত হয়েছে। উভয় দশকের ক্ষেত্রেই স্লোগানগুলি ভাষার সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণভাবে কখনও আঁকাবাকা, ডিসটর্টেড, আলংকারিক, আবার, কখনও ভিন্ন ধরনের টাইপ বা টাইপের বিভিন্ন শৈলীকে অবলম্বন করে এই সাদৃশ্য তৈরি করা হয়েছে।
- **টাইপের শৈলী:** বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে, তিন দশকেই ‘স্বাভাবিক’ (normal) এবং ‘স্ফীত’ (bold)- এই দুই শৈলীর টাইপের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। স্ফীত, অর্থাৎ মোটা টাইপ তিন দশকের ক্ষেত্রেই ব্যবহৃত হয়েছে বিজ্ঞাপনের শিরোনাম, স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতিতে। কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটেও টাইপের এই শৈলী দেখা যায়। তবে, তিন দশকের মধ্যে আশির দশকে এর প্রাধান্য তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্বল্প হলেও এই দশকে বিভাজিত প্রতিটি শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে মোটা টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু, সত্তর ও নব্বই দশকে এই শৈলী ব্যবহৃত হয়েছে শুধুমাত্র বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

এবং জনসেবা ও জনসচেতনতা- এই দুই শ্রেণির বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে, সত্তর দশকে সেবামূলক বিজ্ঞাপনে এর আধিক্য থাকলেও নব্বই দশকে দুই শ্রেণির বিজ্ঞাপনেই সমানভাবে এই শৈলীর ব্যবহার দেখা যায়। অন্যদিকে, টাইপের ‘স্বাভাবিক’ শৈলী তিন দশকের ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটের জন্য প্রযোজ্য হয়েছে। এছাড়া, কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগানেও এই শৈলী দেখা যায়, তবে তিন দশকেই তা স্বল্প মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। আবার, আশির দশকের কিছু প্রসাধন সামগ্রী, সেবামূলক এবং বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনের কোম্পানির পরিচিতিতেও উক্ত শৈলীর ব্যবহার পরিলক্ষিত হয়েছে।

- **টাইপের ভারসাম্য:** রচিত টেক্সটভিত্তিক বিভিন্ন উপাদান নানা মাপে (size) বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়। ফলে শিরোনাম, বিভিন্ন স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতির মধ্যে এক ধরনের ভারসাম্য তৈরি হয় এবং আলাদাভাবে প্রতিটি উপাদান গোচরে আসে। বিজ্ঞাপনের মূল মাপ যেহেতু ক্ষেত্রবিশেষে বিভিন্ন রকম, সুতরাং বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত টেক্সটও বিচিত্র মাপে রচিত হয়েছে। তবে একটি বিষয় স্পষ্ট যে, প্রতিটি দশকেই বিজ্ঞাপনের শিরোনাম এবং স্লোগান অন্য টেক্সটের তুলনামূলক বড় মাপে উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, তিন দশকের কোনোটিতেই এই দুই উপাদান এমন কোনো নির্দিষ্ট মাপে রচিত হয়নি, যা থেকে দশক অনুযায়ী উপাদান দুটির তুলনা করা যেতে পারে। তবে, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতিতে বিশেষ কিছু মাপ পরিলক্ষিত হয়, যা তিন দশকের বিজ্ঞাপনের জন্যই আদর্শ হিসেবে পরিগণিত হয়েছে। যেমন: বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে- তিন দশকেই ৮, ১২ এবং ১৬ পয়েন্টের আধিক্য রয়েছে। নব্বইয়ের দশকে উক্ত পয়েন্টগুলির সঙ্গে যুক্ত হয়েছে ১০ পয়েন্টের বডি টেক্সট। অপরদিকে, কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে- তিন দশকেই বিচিত্র মাপে উপস্থাপিত হলেও সকল দশকেই প্রাধান্য পেয়েছে ১২ পয়েন্ট মাপের টাইপ। অর্থাৎ দেখা যাচ্ছে যে, সকল দশকেই বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি নির্দিষ্ট একটি মাপে থাকলেও শিরোনাম এবং স্লোগান বারংবার পরিবর্তিত হয়েছে।

➤ কম্পোজিশনের স্বাতন্ত্র্য

বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের মধ্যে কম্পোজিশন (composition) একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রকরণ; যা বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদানের অবস্থানকে কেন্দ্র করে উপস্থাপিত হয়। সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তিন দশকেই কম্পোজিশনের সাধারণ যে নিয়ম, সেই প্রচলিত নিয়মের আধিক্য দেখা যায়। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনে পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন চিত্র বেশিরভাগ ক্ষেত্রে উপস্থাপিত হয়েছে কোনো বিশেষ ধরনের নিয়ম না মেনে, কেন্দ্রে অথবা ডানে বা বামে। এক্ষেত্রে, টেক্সটগুলির অবস্থানের মধ্যেও খুব বেশি ব্যতিক্রমী বিন্যাস পরিলক্ষিত হয়নি, মানবচিত্র বা পণ্যের ছবির আশেপাশে উপস্থাপিত হয়েছে মাত্র। কিন্তু, এর মধ্যেও স্বল্প হলেও তিন দশকের ক্ষেত্রেই গ্রাফিক উপাদানের কিছু কিছু ব্যতিক্রমী অবস্থান লক্ষ করা যায়। এগুলি ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction), ‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design),

‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds), ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio), ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) ইত্যাদি ডিজাইনে প্রয়োগকৃত কম্পোজিশনের নির্দিষ্ট কিছু নিয়মের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

উল্লিখিত নিয়মগুলির মধ্যে ‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design) এবং ‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds) নিয়ম দুটি তিন দশকের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়। তবে, সত্তর দশকের তুলনায় আশি এবং বিশেষ করে নব্বই দশকে এর প্রবণতা অনেক বেশি। অন্য তিনটি নিয়মের মধ্যে ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction) নিয়মটি তুলনামূলক বেশি লক্ষ করা যায় আশির দশকের প্রসাধন সামগ্রী এবং যানবাহন বিষয়ক বিজ্ঞাপনগুলির কম্পোজিশনে। ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio) নিয়ম সত্তর দশকের ক্ষেত্রে দেখা যায় শুধু প্রসাধন সামগ্রীর গুটিকয়েক বিজ্ঞাপনের বিন্যাসে। আশির দশকে এর স্বল্প বিস্তার শুধু প্রসাধন সামগ্রীতে নয়, খাদ্যদ্রব্য, বস্ত্রসামগ্রী এবং চিকিৎসা সংক্রান্ত পণ্যের বিজ্ঞাপনের মাঝেও লক্ষ করা যায়। নব্বইয়ের দশকে এই বিন্যাসের পরিধি অন্যান্য শ্রেণিসহ জনসেবামূলক বিজ্ঞাপনের মাঝেও পরিলক্ষিত হয়েছে।

অনুরূপভাবে, ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) নিয়মটির ক্ষেত্রেও তিন দশকের বিজ্ঞাপনে একই চিত্র পাওয়া যায়। তবে, এক্ষেত্রে একেক দশকে একেক শ্রেণির বিজ্ঞাপনে এর প্রবণতা বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে, যেমন: সত্তর দশকে প্রসাধন সামগ্রী, চিকিৎসা, যানবাহন, বৈদ্যুতিক সামগ্রী—এই চার বিষয়ক বিজ্ঞাপনের কয়েকটিতে এই নিয়ম দেখা যায়। আশির দশকে, প্রসাধন সামগ্রী, খাদ্যদ্রব্য, চিকিৎসা সংক্রান্ত এবং জনসেবামূলক বিজ্ঞাপনের কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে এই নিয়ম লক্ষ করা যায়। নব্বইয়ের দশকে, এই নিয়মের প্রবণতা কম প্রদর্শিত হলেও অন্য দুই দশকের তুলনায় বিচিত্র শ্রেণিতে তা পরিলক্ষিত হয়েছে। এসময়ে, প্রসাধন সামগ্রী, খাদ্যদ্রব্য, বৈদ্যুতিক সামগ্রী, চিকিৎসা, জনসেবা এবং বিবিধ বিষয়ক সামান্য কিছু বিজ্ঞাপনে এই নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে।

আবার, একাধিক নিয়ম একসঙ্গে দেখতে পাওয়া যায়, তিন দশকেরই কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে। তবে, অন্য দুই দশকের তুলনায় আশির দশকে এই প্রবণতা বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে অন্যান্য নিয়মের সঙ্গে ‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design) নিয়মের সম্পৃক্ততা দু’একটি ব্যতীত প্রায় সকল বিজ্ঞাপনের কম্পোজিশনে খুঁজে পাওয়া যায়।

➤ রংয়ের স্বাভাবিকতা

তিন দশকের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত রংয়ের ক্ষেত্রে দেখা যায়— সত্তর দশকে প্রদর্শিত সকল বিজ্ঞাপনই সাদাকালো। এক্ষেত্রে, হাতে আঁকা বিভিন্ন পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট নানা ছবিতে কালো এক রং ব্যবহৃত হয়েছে। কিছু কিছু ক্ষেত্রে, একটি দুটি মিডল টোন ব্যবহার করে হালকা শেড তৈরি করা হলেও তা সবই সলিড রং। আশির দশকেও হাতে আঁকা চিত্রগুলিতে রংয়ের অনুরূপ ব্যবহার লক্ষ করা যায়। তবে এক্ষেত্রে লক্ষণীয় যে, সত্তর দশকে বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে লাইনের মাধ্যমে বিভিন্ন চিত্র ফুটিয়ে তোলা হয়েছে। অর্থাৎ বলা যায়, চিত্রের বিভিন্ন আলাদা অংশ চিহ্নিতকরণ অথবা চিত্রে ডাইমেনশন তৈরির জন্য লাইন

এখানে বিশেষ ভূমিকা পালন করেছে। কিন্তু, আশির দশকে লাইনের ব্যবহার তুলনামূলক কম পরিলক্ষিত হয়েছে। এর পরিবর্তে মিডল টোন যুক্ত করে বিভিন্ন চিত্রের ডাইমেনশন তৈরি করা হয়েছে। একারণে, এই দশকে হাতে আঁকা স্বল্প মাত্রায় যেসমস্ত চিত্র রয়েছে, তাতে তুলনামূলক বেশি মিডল টোনের ব্যবহার দেখা যায়। এই দশকের শেষের দিকে কিছু কিছু ক্ষেত্রে কালো রংয়ের পাশাপাশি একটি দুটি রঙিন সলিড রংয়ের ব্যবহারও পরিলক্ষিত হয়েছে। তবে, ভিন্ন রংয়ের হলেও তা টোনাল নয়, বেশিরভাগই লাইন ভিত্তিক। নব্বইয়ের দশকে, সংবাদপত্রে সাদা-কালোর পাশাপাশি রঙিন বিজ্ঞাপনও প্রদর্শিত হয়েছে। এগুলির বেশিরভাগই মিশ্র রং; যা মুদ্রণের ভাষায় ‘চার রং’ (CMYK) নামে পরিচিত। আবার, সলিড একাধিক রংয়ের ব্যবহারও লক্ষ করা যায় কিছু কিছু বিজ্ঞাপনে। উল্লেখ্য যে, এই দশকে পণ্য বা সেবা সংশ্লিষ্ট কোনো চিত্রে লাইনের ব্যবহার তেমন দেখা যায় না। সলিড হলেও যেহেতু রংগুলি ভিন্ন ভিন্ন, তাই লাইনের মাধ্যমে চিত্রের বিভিন্ন অংশ চিহ্নিতকরণ বা ডাইমেনশন তৈরি করার এক্ষেত্রে প্রয়োজন হয়নি।

ফটোগ্রাফ ব্যবহারের ক্ষেত্রে, তিন দশকের প্রথম দুই দশক এবং নব্বই দশকের বহু বিজ্ঞাপন সাদা-কালো হলেও এতে তারতম্য দেখা যায়। যেমন: সত্তর দশকের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ফটোগ্রাফগুলিতে ডার্ক টোনের তুলনায় হোয়াইট টোন বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। অর্থাৎ, বিন্দুর (dots) পরিমাণ কম থাকায় এই দশকের ফটোগ্রাফে ফাঁকা অংশ বেশি দেখা যায়। ফলে, ফটোগ্রাফগুলিতে ডাইমেনশন তেমনভাবে তৈরি হয়নি। এর কারণ মূলত এই দশকে মুদ্রণ পদ্ধতির সীমাবদ্ধতা। মুদ্রণ যন্ত্রের উন্নতির ফলে আশির দশকে ফটোগ্রাফের এই দৈন্যদশা কিছুটা দূর হয়। এর ফলে সাদা-কালো হলেও চিত্রের স্বাভাবিক যে টোন তা ফটোগ্রাফে প্রস্ফুটিত হতে থাকে এবং চিত্রগুলি আগের তুলনায় বেশি মাত্রায় স্পষ্টরূপে প্রতীয়মান হয়। নব্বইয়ের দশকে মুদ্রণের পাশাপাশি সংবাদপত্র ছাপানোর কাগজেও কিছুটা উন্নতি সাধিত হয়। এসময়ের সংবাদপত্রের কিছু কাগজ পূর্ববর্তী দুই দশকের তুলনায় বেশি মসৃণ এবং এর রংও অধিকতর সাদা। ফলে, এসময়ের সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলির ফটোগ্রাফ অনেক বেশি উজ্জ্বল এবং স্পষ্ট। তাছাড়া, এতে রঙিন বিজ্ঞাপনও অনেক বেশি চকচকে এবং দীপ্তিমান হয়েছে।

➤ চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক পদ্ধতির স্বাতন্ত্র্য

বিভিন্ন ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলিকে যেভাবে সাজানো দেখা যায়, তা সংবাদপত্রের কলাম অনুযায়ী টেক্সট সাজানোর মতো এত সহজে করা যায় না। বিভিন্ন ধরনের উপাদান একসঙ্গে যুক্ত থাকার কারণে ১ কলাম X ১ ইঞ্চি আয়তনের একটি ছোট্ট বিজ্ঞাপনও ছাপার জন্য নির্দিষ্ট পদ্ধতিতে সাজাতে হয়। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন কৌশল অনুযায়ী বিভিন্ন ধরনের প্রায়োগিক পদ্ধতির (technical format) যে কোনো একটি বা একাধিক পদ্ধতিও ব্যবহৃত হতে পারে। এক্ষেত্রে, তিন দশকের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনেই হাতে আঁকা চিত্রে ‘লাইন আর্ট’ (line art) পদ্ধতির ব্যবহারই বেশি লক্ষ করা যায়। অর্থাৎ, বিভিন্ন পুরুত্বের ছোট-বড় নানা রেখার সাহায্যে নির্দিষ্ট চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এই ধরনের রেখাযুক্ত চিত্র বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে সত্তর দশকের বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে। তবে এক্ষেত্রে লক্ষণীয় যে, সত্তর দশকে বিজ্ঞাপনের ব্যবহৃত পণ্য বা সেবাভিত্তিক বিভিন্ন চিত্রের রেখা তুলনামূলক রক্ষ এবং মোটা।

এর কারণ প্রযুক্তিগত সীমাবদ্ধতা; যার কারণে অতি সূক্ষ্ম লাইনও এসময়ে অনেক ক্ষেত্রে বিকৃতরূপে প্রতিস্থাপিত হয়েছে। একই কারণের পুনরাবৃত্তি আশির দশকে না ঘটায় এসময়ে রেখায়ুক্ত চিত্রে কিছুটা সূক্ষ্মতা পরিলক্ষিত হয়। আবার, নব্বই দশকে প্রযুক্তির উন্নতি এবং সেই সঙ্গে কাগজের পরিবর্তন লাইনের এই সূক্ষ্মতা বহুগুণ বাড়িয়ে তোলে। তবে, এই দশকে প্রযুক্তিগত অন্যান্য অনেক সুবিধা থাকায় রেখার ব্যবহার খুব বেশি ব্যবহৃত হয়নি।

ফটোগ্রাফ এবং হাতে আঁকা অন্যান্য টোনাল চিত্রে তিন দশকেই ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন হাফটোন পদ্ধতি। এক্ষেত্রে, তিন দশকের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে ‘সিলোউট’ (silhouette halftone) এবং ‘কম্বাইন হাফটোন’ (combine halftone) পদ্ধতির ব্যবহার দেখা যায়। তবে, নব্বই দশকে এই পদ্ধতি সম্পাদনের আধুনিক প্রযুক্তি- কম্পিউটার যুক্ত হয়েছে। যদিও প্রযুক্তিগত এই পদ্ধতি আশির দশকের শেষের দিক থেকেই শুরু হয়েছে, তথাপি সেসময়ে বিজ্ঞাপনে তেমনভাবে এর প্রয়োগ ঘটেনি। কিছু ক্ষেত্রে, শুধু ব্যাকগ্রাউন্ডে লাইন এবং গ্রোডেশনের হালকা ব্যবহারের মধ্যেই কম্পিউটারের মাধ্যমে এসমস্ত পদ্ধতির ব্যবহার সীমাবদ্ধ ছিল। কিন্তু, নব্বই দশকে ধীরে ধীরে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন উপাদান উপস্থাপিত হতে থাকে। ফলে, এসময়ের বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন ব্যাকগ্রাউন্ড থেকে শুরু করে অনেক ক্ষেত্রে পুরো ইমেজে কম্পিউটার গ্রাফিক্সের নমুনা লক্ষ করা যায়।

‘স্কয়ার হাফটোন’ (square halftone) পদ্ধতি তিন দশকের মধ্যে সত্তর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে দেখা গেলেও অন্য দুই দশকে তুলনামূলক অনেক কম পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, এই পদ্ধতি আশির দশকে শুধু সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনেই কিছুটা বেশি লক্ষ করা যায়। অন্যদিকে নব্বই দশকে এর ব্যবহার মাত্র গুটি কয়েক বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত হয়েছে।

প্রায়োগিক অন্য যে দুটি পদ্ধতি রয়েছে, তার মধ্যে ‘মর্টাইজ’ (mortise) এবং ‘সারপ্রিন্ট’ (surprint) পদ্ধতির ব্যবহার বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে আশির দশকে। এর কারণ, সত্তর দশকে প্রযুক্তির সীমাবদ্ধতার কারণে এই পদ্ধতি রহিত ছিল। আবার অন্যদিকে, নব্বই দশকে আধুনিক প্রযুক্তির সুযোগ-সুবিধার কারণে এই পদ্ধতির ভিন্ন মাত্রা তৈরি হয়।

➤ ভাষাগত স্বাতন্ত্র্য

রচিত স্লোগান বা কপিই মূলত বিজ্ঞাপনে প্রাণ সৃষ্টি করে। যে বিজ্ঞাপনের স্লোগান যত আকর্ষণীয় হয়, সেই বিজ্ঞাপন তত বেশি গ্রহণযোগ্যতা পায়। এক্ষেত্রে, ভাষাগত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য দেখা যায়; যার সাহায্যে এই স্লোগানগুলি রচিত হয়। ভাষাগত এই বৈশিষ্ট্যের মধ্যে তিন দশকের ক্ষেত্রেই তুলনামূলক বেশি দেখা যায় দুই ধরনের বৈশিষ্ট্য। যথা: ১. ‘লক্ষমানতা’ (attention value)-ধর্মী বৈশিষ্ট্য; আড়ম্বরপূর্ণ, মিশ্র বা রূপক শব্দ দ্বারা তৈরি স্লোগান। ২. ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power)-ধর্মী বৈশিষ্ট্য; ইতিবাচক বিভিন্ন বিশেষণ, যেমন: নতুন, প্রথম, শ্রেয়, সবচেয়ে ভালো, সুস্বাদু, উপাদেয়, সুমধুর, তাজা, সুন্দর, মনোরম, চমৎকার ইত্যাদি শব্দ দ্বারা তৈরি স্লোগান। তিন দশকে একেক শ্রেণিতে এই দুই বৈশিষ্ট্য এককভাবেও

বেশি মাত্রায় দেখা যায়। কেননা, প্রথমটি মানুষের মনে কৌতুহল জাগায় এবং দ্বিতীয়টি মানুষের মনে ভরসা তৈরি করে। এক্ষেত্রে, সত্তর ও আশির দশকে প্রদর্শিত বিভিন্ন ধরনের পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনেই দ্বিতীয় বৈশিষ্ট্য লক্ষণীয় মাত্রায় বিদ্যমান। এই দুই দশকে সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনে ‘বিক্রয় শক্তি’ধর্মী বৈশিষ্ট্য তেমন পরিলক্ষিত না হলেও উভয় দশকেই এই শ্রেণির কিছু বিজ্ঞাপনে ‘লক্ষমানতা’ধর্মী বৈশিষ্ট্য দেখা যায়। আবার নব্বই দশকের ক্ষেত্রে, সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনে এই দুই বৈশিষ্ট্য প্রচুর মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। এর কারণ এই যে, এসময়ে আবাসন সেবার মধ্যে ক্রয় করার মতো বিভিন্ন ফ্ল্যাট, অ্যাপার্টমেন্ট, প্লট, লটারী ইত্যাদির বিজ্ঞাপন দেখা যায়; যেখানে আগ্রহী ক্রেতাদের উদ্বুদ্ধ করার জন্য স্লোগানে ‘বিক্রয় শক্তি’ধর্মী বৈশিষ্ট্য ব্যবহৃত হয়েছে।

সাধারণ মানুষের সহজ ও পরিচিত ভাষা ব্যবহৃত ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability)-ধর্মী স্লোগান স্বল্প হলেও তিন দশকেই লক্ষ করা যায়। তবে, এক্ষেত্রে আশি ও নব্বই দশকের সেবামূলক বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে উক্ত বৈশিষ্ট্যধর্মী স্লোগান তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হয়েছে। এর কারণ, উভয় দশকেই বিভিন্ন আর্থিক সেবা ছাড়াও প্রচুর বিপণী বিতান, খাদ্য সেবা, আবাসন সেবা, পরিবহন সেবা ইত্যাদির বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়েছে। এই ধরনের সেবার সঙ্গে সাধারণ মানুষের পরিচয় ঘটে তখনই, যখন সেবার ধরনটি সহজবোধ্য স্লোগানে উপস্থাপিত হয়।

স্লোগানের ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের মধ্যে ‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability)-ধর্মী বৈশিষ্ট্য তিন দশকের ক্ষেত্রেই অতি সামান্য মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে। এই বৈশিষ্ট্য কয়েক ধরনের হয়ে থাকে; যেখানে মূলত মানুষের কাছে স্মরণীয় হয়ে থাকে, এমন কোনো ভাষা প্রয়োগ করে স্লোগান তৈরি হয়। তিন দশকের ক্ষেত্রে, এই বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত কয়েক ধরনের মধ্যে শুধু তিন ধরনের বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। তবে এক্ষেত্রে সকল দশকে যে একই বৈশিষ্ট্য একই হারে পরিলক্ষিত হয়েছে, তা নয়। যেমন: ‘অনুপ্রাস’ (alliteration)-ধর্মী (একই শব্দের একাধিক ব্যবহার) বৈশিষ্ট্য সত্তর এবং নব্বই দশকে তুলনামূলক বেশি পরিলক্ষিত হলেও ‘ছন্দোময় বাক্য’ (rhythmic)-ধর্মী (কবিতার মতো ছন্দের ব্যবহার) বৈশিষ্ট্যের আধিক্য দেখা যায় আশির দশকে। ‘স্মরণযোগ্যতা’ধর্মী বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত আর একটি বৈশিষ্ট্য- তুলনা/উপমা ব্যবহৃত হয়েছে কেবল সত্তর দশকের গুটি কয়েক বিজ্ঞাপনের স্লোগানে।

৪.৫.৩. উপস্থাপনগত

বাংলাদেশের জন্মকাল থেকেই সংবাদপত্রে খবরের পাশাপাশি বিভিন্ন বিজ্ঞাপন ছাপা হতো। এর জন্য নির্দিষ্ট কোনো পৃষ্ঠা তেমনভাবে বরাদ্দ ছিল না। প্রতি পৃষ্ঠাতেই কম বেশি বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হতে দেখা যায়। তবে, এর মধ্যে নির্দিষ্ট কিছু পৃষ্ঠাতে তুলনামূলক বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপন প্রদর্শিত হয়েছে। স্বাধীন বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ক্ষেত্রেও তিন দশকে যে একই পৃষ্ঠায় সমান হারে বিজ্ঞাপন ছাপা হয়েছে, তা নয়। যেমন: সত্তর দশকে সংবাদপত্রের ৮ম পৃষ্ঠা পর্যন্ত জুড়ে কম বেশি বিজ্ঞাপন ছাপা হতো। এর মধ্যে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়, ১ম, ৩য় এবং ৮ম পৃষ্ঠা। আশির দশকে, এই পৃষ্ঠাগুলির সঙ্গে যুক্ত হয়েছে ৫ম পৃষ্ঠা এবং এই সময়ে বিজ্ঞাপন ১৪ পৃষ্ঠা জুড়ে ছাপা হতো। নব্বই দশকে, মুদ্রিত বিজ্ঞাপন দেখা যায়

সংবাদপত্রের ২৩ পৃষ্ঠা পর্যন্ত। এর মধ্যে সবচেয়ে বেশি মাত্রায় বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায় ১ম, ৩য়, ৪র্থ, ৫ম, ৭ম এবং ১২তম পৃষ্ঠায়। অর্থাৎ, একেক দশকে সংবাদপত্রের পৃষ্ঠা বৃদ্ধির সঙ্গে নতুন নতুন পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনের স্থান বরাদ্দও বেড়েছে।

বিভিন্ন পৃষ্ঠায় মুদ্রিত এসব বিজ্ঞাপনের অবস্থানের ক্ষেত্রে বলা যায়— তিন দশক জুড়েই সংবাদপত্রের ১ম পৃষ্ঠার মাস্টহেড-এর ডান বা বাম অথবা উভয় পাশে বিজ্ঞাপন রয়েছে। অবিভক্ত বাংলার সময় থেকেই সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের এই অবস্থান যেন অলিখিত এক নিয়মে পরিণত হয়েছে। এছাড়া, প্রতিটি দশকে সংবাদপত্রের বিভিন্ন পৃষ্ঠায় বিজ্ঞাপনগুলি নানা অবস্থানে প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, একটি ধারাবাহিকতা লক্ষ করা যায়, যেমন: একেক দশকে ভিন্ন ভিন্ন অবস্থানে বিজ্ঞাপনগুলি শুরু হলেও পরবর্তী দশকে সেই অবস্থান পরিবর্তিত হয়নি, বরং সেগুলি আরও জোরালো হয়েছে এবং সেই সঙ্গে শুরু হয়েছে নতুন অবস্থান। এক্ষেত্রে, সত্তর দশকে বিজ্ঞাপনের অবস্থান বেশি লক্ষ করা যায় সংবাদপত্রের নিচে ডান পাশে এবং পৃষ্ঠার মাঝে ও নিচে বামপাশে প্রথম কলাম থেকে। এছাড়া, মাঝে মাঝে ক্ষেত্র বিশেষে পুরো পৃষ্ঠা জুড়ে একক বিজ্ঞাপন পরিলক্ষিত হয়েছে। আশির দশকে, এই সকল অবস্থানের সঙ্গে যুক্ত হয়েছে পৃষ্ঠার মধ্যবর্তী স্থানে শেষ কলামের বর্ডার লাইন ঘেঁষে এবং পত্রিকার একেবারে ওপরে ও নিচে পুরো কলাম জুড়ে বিজ্ঞাপনের অবস্থান। পুরো পৃষ্ঠা জুড়ে প্রদর্শিত একক বিজ্ঞাপন এসময়ে তুলনামূলক বেশি দেখা যায়। নব্বই দশকে, পুরো পৃষ্ঠা দখল করা এই একক বিজ্ঞাপন উল্লেখযোগ্য হারে বৃদ্ধি পেয়েছে। এছাড়া পূর্ববর্তী দুই দশকে যে যে অবস্থানে বিজ্ঞাপন মুদ্রিত হয়েছে নব্বই দশকেও সেই একই অবস্থান বলবৎ রয়েছে। সেই সঙ্গে যুক্ত হয়েছে পৃষ্ঠার মধ্যবর্তী ওপরে, মাঝে, নিচের অবস্থান। অর্থাৎ, এই দশকেও পৃষ্ঠার নির্দিষ্ট কোনো অবস্থান আলাদা করে চিহ্নিত করা যায় না, পৃষ্ঠার সকল অবস্থানেই বিজ্ঞাপনের বিচরণ পরিলক্ষিত হয়েছে। এর কারণ, সত্তর দশকে বিজ্ঞাপন যা ছাপা হতো পরবর্তী দুই দশকে ক্রমান্বয়ে তা অনেক বৃদ্ধি পেয়েছে। শুধু সংখ্যার দিক থেকে নয়, তিন দশকে বিভিন্ন কলাম অনুযায়ী বিজ্ঞাপনের বিস্তৃতিও ক্রমে বৃদ্ধি পেয়েছে। সত্তর দশকে, বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপন ১ থেকে ৩ কলাম পর্যন্ত বিস্তৃত ছিল। আশির দশকে, ২ ও ৩ কলাম বলবৎ থাকলেও ১ কলাম বিজ্ঞাপন হ্রাস পেতে থাকে এবং তার স্থলে যুক্ত হয় ৪ কলাম। নব্বই দশকে ১ কলাম বিজ্ঞাপন দেখা যায় না। এসময়ে, ২ থেকে শুরু করে ৮ পর্যন্ত সকল কলাম জুড়েই বিজ্ঞাপনের অবাধ বিচরণ লক্ষ করা যায়। সেই সঙ্গে, অনুপাত অনুযায়ী বিস্তৃত হয়েছে বিজ্ঞাপনের প্রস্থের মাপ। অর্থাৎ সত্তর দশকের যে কলাম ইঞ্চি আয়তনে বিজ্ঞাপন মুদ্রিত হয়েছে, ক্রমে তা বৃদ্ধি পেয়েছে। সহজ কথায়, দৈর্ঘ্যে এবং প্রস্থে দশক অনুযায়ী বিজ্ঞাপনগুলি ধীরে ধীরে বড় হয়েছে।

আকৃতিগত কারণে, বিজ্ঞাপনের বিভিন্ন চিত্র, টেক্সট ভিত্তিক উপাদান, ব্যাকগ্রাউন্ড ইত্যাদি উপস্থাপনে বৈচিত্র্যময়তা দেখা যায়। তিন দশকের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদানসমূহে নিম্নলিখিত পরিবর্তন পরিলক্ষিত হয়েছে—

■ **ইমেজ ভিত্তিক উপাদান:** তিন দশকের ক্ষেত্রেই বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে পণ্য বা সেবার সঙ্গে কম বেশি মানব চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। বিজ্ঞাপনের ধরন অনুযায়ী এই চিত্রগুলি বিভিন্নভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। একেক দশকে বিভিন্ন শ্রেণিতে এসকল চিত্রের উপস্থাপনে সাদৃশ্য যেমন দেখা যায়, তেমনি কোনো কোনো দশকে ভিন্ন রূপও প্রদর্শিত হয়েছে। যেমন: তিন দশকের মধ্যে সত্তর দশকের কিছু শ্রেণির বিজ্ঞাপনে পুরুষ-নারী একত্রে বা নারী-শিশু একত্রে দেখা গেলেও যুবতী ও তরুণী একক নারীর উর্ধ্বাঙ্গের চিত্র বেশি মাত্রায় পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, সবই প্রায় আত্মতৃপ্তি মাখা হাস্যময় মুখাবয়বে সামনাসামনিভাবে (front view) উপস্থাপিত হয়েছে। আশির দশকে, মানবচিত্রগুলির এই রূপ উপস্থাপনে কিছুটা ভিন্নতা দেখা যায়। এসময়ে, সমানভাবে একক নারী, একক পুরুষ, একক শিশু, নারী-শিশু, নারী-পুরুষ যৌথ চিত্র প্রচুর পরিমাণে লক্ষ করা যায়। ক্ষেত্রবিশেষ, কখনও ফ্যামিলি চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে নারী-পুরুষের উর্ধ্বাঙ্গের সঙ্গে অনেক বিজ্ঞাপনে পুরো অবয়বের চিত্রও ব্যবহৃত হয়েছে; যেখানে শুধু সম্মুখ অংশই নয়, প্রোফাইল এমনকি কিছু ক্ষেত্রে পশ্চাৎ অংশও ব্যবহৃত হয়েছে। এসময়ের মানবচিত্রগুলির মুখে আত্মতৃপ্তি মাখা গর্বিত হাসিই শুধু নয়, পাশাপাশি বিজ্ঞাপনের ধরন অনুযায়ী বিভিন্ন অনুভূতি, যেমন: বিরক্তি, যন্ত্রণা, কষ্ট, উচ্ছ্বাস ইত্যাদি অভিব্যক্তিও প্রদর্শিত হয়েছে। পণ্যের সঙ্গে মানুষের যে স্বাভাবিক সম্পর্ক তা খুব স্বল্প পরিসরে সত্তর দশকের কিছু বিজ্ঞাপনে দেখা গেলেও আশির দশকে ব্যাপক হারে এবং বিচিত্র রূপে প্রদর্শিত হয়েছে, যেমন: কখনও মানবচিত্র কর্তৃক পণ্য ব্যবহৃত হওয়া, পণ্য বহন করা, পণ্যকে দেখানো, পণ্যের সঙ্গে অবসর কাটানো, পণ্য দিয়ে বিভিন্ন কার্য সম্পাদন করা, পণ্যের মাঝে বা ওপরে মানবচিত্রের অবস্থান; কখনও পণ্যের গুণাবলি অনুযায়ী মানুষের কার্যকলাপ বর্ণনা; আবার কখনও বা মডেলের ভঙ্গিতে পণ্যকে প্রদর্শন করানো ইত্যাদি। নব্বই দশকে, মানবচিত্র হিসেবে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তরুণ, তরুণী এবং কিশোরের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। এসকল চিত্রের ক্ষেত্রে, উল্লিখিত বিভিন্ন অভিব্যক্তি এবং দেহভঙ্গিমার পাশাপাশি যুক্ত হয়েছে নতুন ধরনের সাজ পোশাক ও অঙ্গভঙ্গি, যেমন: বাঙালি নারীর অঙ্গে শাড়ির পরিবর্তে নতুন ধরনের ভিনদেশীয় পোশাক; লম্বা চুল বা খোঁপার পরিবর্তে কাঁধ পর্যন্ত খাটো চুল বা সামনে কাটা চুলের নয়া ফ্যাশান। বেশিরভাগ শাড়ি পরিহিতা নারীচিত্রে অদৃশ্য হয়েছে প্রচলিত শাড়ি পড়ার ঢঙ। পুরুষ চিত্রেও দেখা যায় হাল ফ্যাশানের পোশাক, জেলসিক্ত নতুন ধরনের চুলের স্টাইল। এক্ষেত্রে, নারী-পুরুষ উভয় চিত্র সংবলিত বিজ্ঞাপনে বাঙালি নারী-পুরুষের চেনা চাহনি বা অঙ্গভঙ্গির পরিবর্তে আলাদাভাবে লক্ষ করা যায় স্মার্টনেস এবং আত্মবিশ্বাসের আভাস।

সত্তর দশকের ক্ষেত্রে দেখা যায়, বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে বিভিন্ন কার্যক্রমে নারী-পুরুষের স্বাভাবিক আচরণগত যে প্রচলিত বৈশিষ্ট্যের ধারণা রয়েছে, তার আদলেই এসময়ের বিজ্ঞাপনে বেশিরভাগ নারী-পুরুষ চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। কিছু বিজ্ঞাপনে এর ব্যতিক্রম দেখা যায় বটে, কিন্তু তা শুধু ব্যক্তিত্বের অভিব্যক্তি এবং দেহভঙ্গিমাতেই সীমাবদ্ধ। আশির দশকের বিজ্ঞাপনে অপ্রচলিত নিয়মের এই ধরনের মানবচিত্র উপস্থাপন তুলনামূলক বেশি ব্যবহৃত হয়েছে; যেখানে অভিব্যক্তি ও দেহভঙ্গির সঙ্গে যুক্ত হয়েছে অপ্রচলিত পোশাক এবং কর্মকাণ্ড। অপরদিকে, নব্বই দশকের বিজ্ঞাপনে শুধু নারীচিত্রেই নয়, পুরুষচিত্রেও নারী-পুরুষের নিয়মের অপ্রচলিত রূপ লক্ষ করা যায়। এখানে, উল্লিখিত বৈশিষ্ট্যগুলির সঙ্গে যুক্ত হয়েছে

অযাচিতভাবে ব্যক্তিত্বের বহিঃপ্রকাশ, আত্ম-গরিমা, দম্ব ইত্যাদি অনুভূতিযুক্ত অভিব্যক্তি, কিছুটা উদ্ধত দেহভঙ্গি, অতি আধুনিক সাজ-পোশাক এবং কিছু ক্ষেত্রে অপ্রচলিত আচরণ ও পরিবেশ। এক্ষেত্রে, ব্যতিক্রম শুধু এই দশকের সেবামূলক বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত মানবচিত্রগুলি; যেখানে নারী-পুরুষের নিজস্ব ভাবমূর্তি তেমন পরিলক্ষিত হয়নি, বরং সেবার ধরন অনুযায়ী বিভিন্ন কাজের সঙ্গে সম্পৃক্ত অবস্থায় এসকল চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে।

তিন দশকের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত মানবচিত্র এবং বিভিন্ন সংশ্লিষ্ট চিত্র রূপক হিসেবেও ব্যবহৃত হয়েছে। এই ধরনের উপস্থাপন বেশিরভাগ ক্ষেত্রে লক্ষ করা যায়, বিভিন্ন দশকের সেবামূলক বিজ্ঞাপনে। এক্ষেত্রে, সত্তর দশকে উপস্থাপিত নারী-পুরুষ-শিশু এবং অন্যান্য চিত্র সবই প্রায় হাতে আঁকা চিত্র। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই উপস্থাপিত স্লোগানটির সঙ্গে সঙ্গতি রেখে চিত্রগুলি উপস্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে। আশির দশকে, এই ধরনের রূপকধর্মী চিত্রের ব্যবহার তুলনামূলক বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রেও স্লোগানের ভাষার সঙ্গে মানবচিত্র বা সংশ্লিষ্ট চিত্রের সম্পৃক্ততা পরিলক্ষিত হয়েছে; তফাৎ শুধু এখানে ব্যবহৃত চিত্রগুলি প্রায় সবই ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত হয়েছে। এসময়ের এই ধরনের মানবচিত্র এবং সংশ্লিষ্ট চিত্র উভয় ক্ষেত্রেই নানারকম বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায়। নব্বই দশকে এই ধরনের চিত্রে ভিন্নতা দেখা যায়। এসময়ের সেবা ভিত্তিক বিজ্ঞাপনগুলি স্লোগানকে কেন্দ্র করে উপস্থাপিত হলেও কিছু কিছু ক্ষেত্রে এতটাই রূপকধর্মী যে, আপাতদৃষ্টিতে স্লোগান, এমনকি নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গেও এর মিল পাওয়া দুস্কর হয়ে ওঠে। উল্লেখ্য যে, আশির দশকে মানুষের বিভিন্ন অঙ্গ-প্রত্যঙ্গের চিত্র সংবলিত বিজ্ঞাপনও লক্ষ করা যায়; যা অন্য দুই দশকের ক্ষেত্রে পরিলক্ষিত হয়নি।

তিন দশকের বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে আলাদা করে কোনো ব্যাকগ্রাউন্ড ব্যবহৃত হয়নি। তবে, এক্ষেত্রে প্রতিটি দশকেই কিছু কিছু ব্যতিক্রম দেখা যায়। যেমন: সত্তর দশকের ক্ষেত্রে— অনেক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত মানবচিত্র বা পণ্যের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে ডিজাইনভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানের সঙ্গে একত্রিত হয়ে। এগুলির বেশিরভাগই বিভিন্ন পুরুষের গোল লাইন বা বর্ডার লাইন, কখনও সলিড রংয়ের চৌকো বা গোলাকৃতির ফর্মে উপস্থাপিত হয়েছে। আশির দশকে, এই ধরনের ব্যাকগ্রাউন্ড দেখা যায় শুধু পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনে, যেখানে এর সঙ্গে কিছু নতুন ধরনও দেখা যায়। যেমন: বিভিন্ন পুরুষের লাইনের মাধ্যমে অথবা রংয়ের বিভিন্ন টোন ব্যবহার করে মাত্রাবিন্যাস (gradation) তৈরি, বিজ্ঞাপনের চারপাশের মোটা লাইনের উপস্থাপন ইত্যাদি। এসময়ে, মানবচিত্র সংবলিত বিজ্ঞাপনের ব্যাকগ্রাউন্ডে ডিজাইনভিত্তিক উপাদান প্রদর্শিত হয়েছে ভিন্ন রকমভাবে। এক্ষেত্রে, গোলাকৃতির ফর্ম কখনও নির্দিষ্ট নকশা তৈরি করেছে, কখনও নির্দিষ্ট টেক্সট বারবার ব্যবহৃত হয়ে ভিন্ন এক ব্যাকগ্রাউন্ডের জন্ম দিয়েছে, আবার কখনও বা ছন্দোময় লাইন ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট কোনো আদল তৈরিতে। এই দশকের অনেক বিজ্ঞাপনে মানবচিত্রের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট পরিবেশের স্বাভাবিক আবহযুক্ত ফটোগ্রাফ যেমন পরিলক্ষিত হয়েছে, তেমনি কিছু কিছু ক্ষেত্রে পৃথক পৃথক মানুষের ফটোগ্রাফ একসঙ্গে পর পর বা ওভারলেপিংভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। নব্বই দশকের অনেক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়, সলিড এক বা একাধিক অথবা বহু রংয়ের

ব্যাকগ্রাউন্ড; যেখানে মানবচিত্র বা পণ্যের চিত্র মুক্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, অনেক বিজ্ঞাপনে মানবচিত্রের পেছনে প্রায়শই ভিন্ন রং বা ভিন্ন আকার-আকৃতির আলাদা স্তর দেখা যায়। এসময়ে কিছু ক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনে মানুষ বা পণ্যের সঙ্গে প্রসঙ্গক্রমে পরিবেশের স্বাভাবিক চিত্র যেমন ব্যবহৃত হয়েছে, তেমনই প্রাসঙ্গিক নয়, এমন ফটোগ্রাফও মানবচিত্রের সঙ্গে জুড়ে দেয়া হয়েছে। তবে, নব্বই দশকের বিজ্ঞাপনে লক্ষণীয় পরিবর্তন হলো— কম্পিউটার গ্রাফিক্সের সাহায্যে তৈরি ব্যাকগ্রাউন্ড এবং ইমেজ; যা পূর্ববর্তী দশকদ্বয় থেকে এই দশকের বিজ্ঞাপনের মাঝে বড় ধরনের পার্থক্য সৃষ্টি করেছে।

■ **টেক্সটভিত্তিক উপাদান:** বিজ্ঞাপনের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী তিন দশকের ক্ষেত্রেই বিভিন্ন শ্রেণির বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনের মধ্যে শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি ইত্যাদি টেক্সট ভিত্তিক উপাদান রয়েছে। প্রতিটি দশকেই কিছু কিছু ক্ষেত্রে, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পূর্ণ পরিচিতির অনুপস্থিতি থাকলেও শিরোনাম এবং স্লোগান প্রায় প্রতিটি বিজ্ঞাপনেই লক্ষ করা যায়। এই দুটি উপাদান তিন দশকের বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের শুরুতে বাম দিক ঘেঁষে শুরু হয়েছে। এক্ষেত্রে, শিরোনাম এবং স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে বিভিন্নভাবে। যথা: ১. একই বাক্যে শিরোনাম ও স্লোগান উপস্থাপন। এক্ষেত্রে, শিরোনামকে কেন্দ্র করে স্লোগানগুলি রচিত হয়েছে। কিন্তু, একই বাক্যে থাকলেও বেশিরভাগ ক্ষেত্রে শিরোনামগুলি মাপে, শৈলীতে ভিন্নরকমভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, সহজে শিরোনামগুলিকে চিহ্নিত করা যায়। আবার, কিছু ক্ষেত্রে একই বাক্যে শিরোনাম থাকলেও স্লোগান এবং শিরোনামের মধ্যে কোনো পার্থক্য দেখা যায় না। এই ধরনের টেক্সট সত্তর এবং আশির দশকে খুব বেশি মাত্রায় না হলেও বেশিরভাগ শ্রেণির বিজ্ঞাপনে লক্ষ করা যায়। কিন্তু, নব্বইয়ের দশকে এই প্রবণতা তুলনামূলক অনেক কম। ২. শিরোনামকেন্দ্রিক অথচ আলাদা বাক্য। এক্ষেত্রে, স্লোগানগুলি শিরোনামকে কেন্দ্র করে রচিত হলেও কখনও মাপে, কখনও শৈলীতে উল্লেখযোগ্য পার্থক্য এবং বিশেষ করে পৃথক অবস্থানের কারণে শিরোনাম ও স্লোগানকে একই বাক্যের অংশ বলে মনে হয় না। এই ধরনের শিরোনাম এবং স্লোগানগুলির মধ্যে কখনও শিরোনাম শুরুতে এবং স্লোগান পাশে বা নিচে, কখনও বা স্লোগান শুরুতে শিরোনাম পাশে বা নিচে উপস্থাপিত হয়েছে। অনেক ক্ষেত্রে, বাক্যের এক অংশ রয়েছে মূল ইমেজের ওপরে এবং অন্য অংশ, অর্থাৎ শিরোনাম উপস্থাপিত হয়েছে মূল ইমেজের নিচে। আবার, এর বিপরীত চিত্রও দেখা যায়। এই প্রবণতা তিন দশকেই কম বেশি থাকলেও সবচেয়ে বেশি লক্ষ করা যায় আশির দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে। ৩. পৃথক শিরোনাম এবং স্লোগান। এক্ষেত্রে, স্লোগান এবং শিরোনাম কাছাকাছি, পাশাপাশি, ওপর-নিচে ইত্যাদি বিভিন্ন অবস্থানে উপস্থাপিত হলেও শিরোনামের সঙ্গে স্লোগানের কোনোরূপ সম্পৃক্ততা দেখা যায় না। এই প্রবণতা বিভিন্ন শ্রেণিতে কম বেশি পরিলক্ষিত হলেও তিন দশকের সেবামূলক বিচিত্র বিজ্ঞাপনে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায়। ৪. একাধিক স্লোগানের উপস্থাপন। একের অধিক স্লোগান সত্তর দশকের বিজ্ঞাপনে তেমন পরিলক্ষিত হয়নি। কিন্তু আশি ও নব্বই দশকের বিভিন্ন শ্রেণির বিজ্ঞাপনে দুই এবং তিন স্লোগান বিশিষ্ট বিজ্ঞাপন লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, আশির দশকের তুলনায় নব্বই দশকের বিজ্ঞাপনের স্লোগানগুলিতে বেশি বৈচিত্র্যময়তা দেখা যায়।

পণ্য বা সেবার বিস্তারিত তথ্য সংবলিত বডি টেক্সট তিন দশকের ক্ষেত্রেই উপস্থাপন করা হয়েছে মূলত দুইভাবে। যথা: বর্ণনামূলক এবং বিভিন্ন সূচক চিহ্নভিত্তিক। এক্ষেত্রে, সত্তর ও আশির দশকের বিজ্ঞাপনে শুধু বর্ণনামূলক এবং শুধু সূচকভিত্তিক বডি টেক্সটের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। কিন্তু, নব্বই দশকে অনেক বিজ্ঞাপনে এই প্রবণতার পাশাপাশি একই বিজ্ঞাপনে একসঙ্গে বর্ণনামূলক এবং সূচকভিত্তিক উভয় ধরনের বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে উল্লেখ্য যে, প্রথম ও দ্বিতীয় দশকে সূচকে শুধু বিভিন্ন নির্দিষ্ট কিছু চিহ্ন, যেমন: গোল, চারকোনা, বরফি, তীর ইত্যাদি চিহ্ন ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু নব্বই দশকের অনেক বিজ্ঞাপনে এর সঙ্গে সংশ্লিষ্ট ইমেজ, লোগো বা হাতে আঁকা ড্রইংয়ের অংশ বিশেষ সূচকের চিহ্ন হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে। অপরদিকে ভাষাগত দিক থেকে, বডি টেক্সটে পণ্য বা সেবা সম্পর্কিত প্রয়োজনীয় বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে বিভিন্নভাবে। যেমন: সরাসরি বর্ণনার মাধ্যমে, গল্পের ছলে, উপদেশ/পরামর্শ প্রদান করে, উপমা বা রূপক সংবলিত স্তবকের সাহায্যে, প্রতিশ্রুতির ভঙ্গিতে ইত্যাদি। এর মধ্যে, প্রতিটি দশকের বডি টেক্সটে যে এই ধরনের সকল বৈশিষ্ট্যের উপস্থিতি রয়েছে, তা নয়। এক্ষেত্রে সত্তর ও আশির দশকে বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে উপস্থাপিত পণ্য বা সেবার গুণমান নিশ্চিতকরণের বাণীতে উল্লিখিত প্রায় সকল বৈশিষ্ট্য লক্ষ করা যায়। শুধু প্রতিশ্রুতি প্রদানের মাধ্যমে বার্তার উপস্থাপন দেখা যায় আশির দশকের কিছু বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে। অপরদিকে, নব্বই দশকে অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটে উপস্থাপিত বাণীতে লক্ষ করা যায় শুধুমাত্র সরাসরি বর্ণনা এবং স্বল্প মাত্রায় কিছু গল্পের প্রবণতা। এই বডি টেক্সটগুলি তিন দশকেই অধিকাংশ ক্ষেত্রে একই অবস্থানে পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন : শিরোনাম ও স্লোগানের নিচে অথচ মূল ইমেজের ওপরে, নিচে বা পাশে (ডান অথবা বাম)। সত্তর দশকে, এই ধরনের অবস্থানেই বিজ্ঞাপনের বডি টেক্সটগুলি সীমাবদ্ধ রয়েছে। কিন্তু আশি ও নব্বই দশকে, এই অবস্থানের পাশাপাশি বডি টেক্সটগুলি মূল ইমেজের ওপর-নীচে, মূল ইমেজের চারপাশে এমনকি মূল ইমেজের মাঝখানেও উপস্থাপিত হয়েছে। নব্বই দশকে কিছু কিছু ক্ষেত্রে আবার, একের অধিক বডি টেক্সটের ব্যবহারও লক্ষ করা যায়। এ থেকে একটি বিষয় পরিষ্কার বোঝা যায় যে, সত্তর দশকের তুলনায় পরবর্তী দুই দশকে বিজ্ঞাপনে বডি টেক্সটের পরিসর বৃদ্ধি পেয়েছে।

বিজ্ঞাপনদাতার নির্দিষ্ট কোম্পানির পরিচিতির ক্ষেত্রে নির্ধারিত প্রতিটি দশকেই তিন ধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: ১. লোগোবিহীন শুধু কোম্পানির নাম ও ঠিকানা। এই ধরনের কোম্পানির পরিচিতি বেশিরভাগ ক্ষেত্রে পরিলক্ষিত হয়েছে শুধুমাত্র সত্তর দশকে। এক্ষেত্রে অনেক কোম্পানির নামের পাশে একই মাপে এবং শৈলীতে পূর্ণ ঠিকানার পরিবর্তে শুধু জেলার নাম ব্যবহৃত হয়েছে। আশির দশকে, নামের পাশে জেলার পরিবর্তে কোম্পানির নামের নিচে অপেক্ষাকৃত ছোট মাপে পূর্ণ ঠিকানা লক্ষ করা যায়। এর পাশাপাশি অনেক কোম্পানির নামের সঙ্গে যেমন লোগোর উপস্থিতি দেখা যায়, তেমনি এসময়ে কোম্পানির পরিচিতি হিসেবে নাম বা ঠিকানাবিহীন শুধু লোগোর ব্যবহারও রয়েছে। নব্বই দশকে, বিজ্ঞাপনের কোম্পানির পরিচিতিতে এই তিন ধরনের বৈশিষ্ট্যের ব্যাপক ব্যবহার লক্ষ করা যায়, বিশেষ করে লোগোসহ কোম্পানির পূর্ণ ঠিকানা এবং নাম-ঠিকানাবিহীন শুধু লোগো এসময়ে বেশি মাত্রায় ব্যবহৃত হয়েছে। অর্থাৎ, এই দশকে কোম্পানিগুলিতে ব্র্যান্ডের ওপর অধিক গুরুত্ব আরোপ করা হয়েছে।

টেক্সটভিত্তিক অন্যান্য উপাদানের তুলনায় কোম্পানির পরিচিতির অবস্থানে কোনো দশকের ক্ষেত্রেই খুব একটা ভিন্নতা দেখা যায় না। খুব স্বল্প কিছু বিজ্ঞাপন ব্যতীত সকল দশকেই এর অবস্থান মোটামুটি একই রকম, সমস্ত গ্রাফিক উপাদানের নিচে, বাম, ডান বা মাঝ বরাবর।

বিজ্ঞাপনের আলোচিত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানের নিজস্ব বিভিন্ন ধরনের উপস্থাপন ছাড়াও আরও কিছু উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান সর্বাধিক ক্ষেত্রে যদিও পরস্পরের সঙ্গে আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি কিছু কিছু ক্ষেত্রে এর ব্যতিক্রম দেখা যায়। যেমন: সত্তর দশকে বিভিন্ন শ্রেণির অনেক বিজ্ঞাপনে সকল ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদান ডানপাশে ৩০° থেকে ৪৫° অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। আশির দশকে, এই প্রবণতার কিছুটা ভিন্নতা দেখা যায়। কিছু ক্ষেত্রে সকল গ্রাফিক উপাদান সামগ্রিকভাবে অ্যাঙ্গেলে ব্যবহৃত হলেও এসময়ে বেশি মাত্রায় লক্ষ করা যায় বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের এককভাবে অ্যাঙ্গেলের প্রবণতা। অর্থাৎ, পুরো বিজ্ঞাপনের মধ্যে হয়তো শুধুমাত্র শিরোনাম, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতি বা মূল ইমেজ এককভাবে ২০° থেকে ৪৫° অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। নব্বইয়ের দশকে আবার, উল্লিখিত প্রবণতার পাশাপাশি নতুন ধরনের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। যেমন: এসময়ে ডানে বামে অ্যাঙ্গেল ছাড়াও বিভিন্ন স্লোগান অর্ধ গোলাকার রূপে উপস্থাপিত হয়েছে। কিছু ক্ষেত্রে আবার, টেউয়ের মতো স্লোগানের ব্যবহার দেখা যায়। অর্থাৎ, এসময়ে টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে স্লোগানের উপস্থাপনে বৈচিত্র্যময়তা বেশি লক্ষ করা যায়।

৪.৬. উপসংহার

অতএব দেখা যাচ্ছে যে, আলোচিত বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মধ্যে তিন দশকেই কিছু কিছু স্বতন্ত্র বৈশিষ্ট্য রয়েছে। এই স্বতন্ত্রতা তৈরির পেছনে কিছু কারণ রয়েছে। প্রথমত, সময়ের সঙ্গে সঙ্গে বাংলাদেশের মানুষের আর্থ সামাজিক-রাজনৈতিক-সাংস্কৃতিক অবস্থার পরিবর্তন ঘটেছে। এর ফলে, প্রয়োজনীয়তার পাশাপাশি তাদের মর্যাদাজনিত চাহিদার বিষয়টি ধীরে ধীরে অপরিহার্য হয়ে উঠেছে। উপরন্তু, দেশীয় পণ্যের সঙ্গে শুরু হয় এদেশে আমদানীকৃত পণ্যের বাজার। একারণে, ক্রমশ যেমন পণ্যের বাজার পরিপূর্ণ হতে থাকে, তেমনি মানুষের মাঝেও যেন শুরু হয় নিজেদের মর্যাদা দেখানোর প্রতিদ্বন্দ্বিতা। তাই, গ্রাহকের চাহিদা পূরণ এবং প্রতিযোগিতায় টিকে থাকার জন্য ক্রমশ বৃদ্ধি পেয়েছে পণ্য বা সেবার বৈচিত্র্যময়তা। দ্বিতীয়ত, আর্থিক সঙ্গতির সঙ্গে সঙ্গে বাংলাদেশের মানুষের রুচি ও দৃষ্টিভঙ্গির পরিবর্তন ঘটেছে। তাই, নিত্য নতুন ধরনের পণ্য বা সেবার চাহিদা বেড়েছে। তৃতীয়ত, সময়ের সঙ্গে সঙ্গে বাংলাদেশের মানুষের বিভিন্ন পণ্য এবং সেবার প্রতি আস্থা তৈরি হয়েছে। ফলে, তাদের মধ্যে বাছাই করে পণ্য বা সেবা গ্রহণের এক ধরনের মানসিকতা তৈরি হয়েছে। এই মানসিকতাকে ব্যবহার করে ক্রমশ বৃদ্ধি পেয়েছে একই ধরনের পণ্যের প্রতিযোগিতা। ফলে, বাংলাদেশের তিন দশকে ক্রমে পণ্য বা সেবার বিষয়ে যেমন বৈচিত্র্য এসেছে, তেমনি গ্রাফিক্যাল এবং উপস্থাপনগত কৌশলেও পরিবর্তন সাধিত হয়েছে।

পঞ্চম অধ্যায় : নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্রের নন্দনতাত্ত্বিক এবং চিত্ততাত্ত্বিক বিশ্লেষণ

৫.১. ভূমিকা

বাংলাদেশের তিন দশকের বিজ্ঞাপনচিত্রের আধেয় (content) বিশ্লেষিত হয়েছে বর্তমান অধ্যায়ে। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনগুলির নন্দনতাত্ত্বিক এবং চিত্ততাত্ত্বিক বিশ্লেষণের জন্য সংগৃহীত বিজ্ঞাপনের মধ্য থেকে বাংলাদেশের তিন দশক (সত্তর, আশি, নব্বই) থেকে ১০টি করে মোট ৩০টি বিজ্ঞাপনকে বাছাই করা হয়েছে; যেগুলি একই সঙ্গে নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্ততাত্ত্বিক মাপকাঠিকে ধারণের মধ্য দিয়ে নিজেদেরকে ঋদ্ধ করেছে। উল্লেখ্য যে, বর্তমান গবেষণার আধেয় বিশ্লেষণ গুণগত (qualitative) পদ্ধতির অন্তর্গত, তাই প্রাপ্ত তথ্যের শনাক্তকৃত ধরনগুলি অধিকাংশ ক্ষেত্রে নিবিড় পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বিশ্লেষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে নন্দনতাত্ত্বিক এবং চিত্ততাত্ত্বিক মাপকাঠি নির্ধারণের জন্য পূর্বে উল্লিখিত (গবেষণা পদ্ধতি, পৃ. ৯) যেসমস্ত বৈশিষ্ট্য তৈরি করা হয়েছে, যেমন: নন্দনতাত্ত্বিক (ডিজাইনগত) বৈশিষ্ট্যের মধ্যে— পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা, অভিনব রূপকল্পের বিকাশ, কম্পোজিশনের বৈচিত্র্যময়তা, ডিজাইনের নিয়ম-নীতি, নান্দনিক নীতি এবং চিত্ততাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে বিভিন্ন চিত্র সংবলিত বার্তা এবং এর নিহিত অর্থের ব্যাখ্যা, ভাষাগত বৈশিষ্ট্য, ইজমের প্রভাব ইত্যাদি অনুযায়ী নির্বাচিত বিজ্ঞাপনগুলিকে বিশ্লেষণ করা হয়েছে। এখানে বিজ্ঞাপনের প্রতিটি উপাদানের ক্ষেত্রেই যে উল্লিখিত বিষয়গুলি চিহ্নিত হয়েছে, তা নয়। বিশেষ করে, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের ক্ষেত্রে ভূমিকা রাখলেও এতে চিত্ততাত্ত্বিক তেমন কোনো বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয় না। কারণ, বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত উপাদানগুলির মধ্যে দর্শকের মূল আকর্ষণ থাকে সাধারণত স্লোগান ও ইমেজের প্রতি; সুতরাং উক্ত দুই উপাদানেই চিত্ততাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যাবলির প্রাধান্য থাকে বেশি। তাছাড়া, কোম্পানির পরিচিতিটি মূলত প্রদর্শিত হয় বিজ্ঞাপনদাতার পরিচয় সম্পর্কে অবহিত করার উদ্দেশ্যে; যেখানে স্বাভাবিক কারণেই কোম্পানির লোগো বা নামের নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যই বহাল থাকে। অন্যদিকে, বডি টেক্সটের ক্ষেত্রে প্রধানত স্লোগান আর ইমেজেরই বিস্তারিত তথ্য থাকে; কখনও বর্ণনা রূপে আবার কখনও বা চিত্র সূচকের মাধ্যমে। একারণে, এই দুই উপাদান বর্তমান বিশ্লেষণের আওতাধীন হিসেবে বিবেচিত হয়নি।

৫.২. সত্তর দশক

বর্তমান দশকে নির্বাচিত সংবাদপত্রে প্রকাশিত পাঁচটি পণ্যভিত্তিক এবং পাঁচটি সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ডিজাইনগত এবং চিত্রগত বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

চিত্র ১

এটি বর্তমান দশকে প্রকাশিত ‘জলি’ নামের একটি ক্রিমের বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এক্ষেত্রে নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারীর চিত্রে। তৎকালীন বিভিন্ন প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনের মতো এখানে নারীচিত্রের প্রচলিত ফটোগ্রাফ বা হাতে আঁকা চিত্র ব্যবহৃত হয়নি, বরং নারী দেহের একটি ভাস্কর্য উপস্থাপিত হয়েছে। অসম মাপ ও আকৃতির পাথরের দুটি খণ্ড হাতে দণ্ডায়মান এই ভাস্কর্যটি ভারতীয় দেবী সাদৃশ্য মূর্তি। প্রচলিত চিত্রার বাইরে গিয়ে মানবচিত্রের এই নতুনভাবে উপস্থাপন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি নতুন ধারণা। এখানে আরেকটি বিষয়েও নতুন চিত্রার প্রতিফলন দেখা যায়। মূর্তিটির হাতে যে পাথরের খণ্ড দুটি রয়েছে, তা মূলত শিল-নোড়ার আদি রূপ, যা গৃহস্থালি অনেক কিছু চূর্ণ করার কাজে ব্যবহৃত হয়। এখানে এটি উপস্থাপিত হয়েছে চন্দন গুঁড়া করার উপকরণ হিসেবে। আগে, এমনকি এখনও পাহাড়ি এলাকায় বাংলার



চিত্র ১ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৪)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

নারীরা প্রসাধন হিসেবে চন্দনের প্রলেপ ব্যবহার করে। অর্থাৎ, সেই আদিম সৌন্দর্যের বিষয়টিকে উপস্থাপিত ক্রিমের সঙ্গে তুলনা করা হয়েছে, যা একটি নতুন আইডিয়া বা ধারণাকে প্রতিফলিত করেছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** ভারতীয় দেবী মূর্তিগুলিকে সাধারণত লক্ষ করা যায় হাফ রিলিফে পদ্মাসনে উপবিষ্ট অথবা দণ্ডায়মান অবস্থায় বিভিন্ন মুদ্রা প্রদর্শনের ভঙ্গিতে। দীর্ঘকাল ধরে প্রত্যক্ষ করা দেবীর সেই বাহ্যিক ভঙ্গিকে পরিবর্তন করে শিল-নোড়া হাতে কর্মরত অবস্থায় এখানে উপস্থাপন করা হয়েছে। অপার্শ্বিক সৌন্দর্য বোঝাতে দেবী মূর্তির স্বাভাবিক ভঙ্গির উপস্থাপনই এক্ষেত্রে যথেষ্ট ছিল। কিন্তু, এখানে দণ্ডায়মান অবস্থায় চন্দন গুঁড়া করার ভঙ্গি কিছুটা অস্বাভাবিক হলেও তা দৃষ্টিকটু নয়। এক্ষেত্রে দুইভাবে বিষয়টিকে ব্যাখ্যা করা যায়, প্রথমটি হলো— দেবী তার স্বাভাবিক ভঙ্গিতে সাধারণ নারীর কর্ম প্রদর্শন করলে তাতে হয়তো বিজ্ঞাপিত পণ্যটি সাধারণ নারীর নাগালের বাইরে থেকে যেতো, তাই শিল্পী এখানে উদ্দেশ্যপ্রণীতভাবে দেবী ও মর্ত্যলোকের নারীর দ্বৈত একটি রূপ ফুটিয়ে তুলেছেন। দ্বিতীয়টি হলো— নারীর সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি সম্পর্ক থাকলেও আপাতদৃষ্টিতে পাথরের ভাস্কর্যের সঙ্গে কোনো সম্পর্ক নেই। তাই পণ্যের গুণাবলির সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করতে মূর্তির হাতে চন্দন গুঁড়া করার উপকরণের অবতারণা করা হয়েছে। ফলে এর মাধ্যমে ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সংযোগ

তৈরি হয়েছে; অন্যদিকে এতে করে ভিন্ন একটি রূপকল্প হিসেবে নান্দনিক মাপকাঠিতে বিজ্ঞাপনে নিজের অবস্থানও নিশ্চিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** নারী মূর্তিটি উপস্থাপিত হয়েছে বিজ্ঞাপনের ডানপাশে উল্লম্বভাবে পুরোটা জায়গা জুড়ে। আপাতদৃষ্টিতে মূর্তির এই বিন্যাস প্রচলিত। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে এই বিন্যাসে খুব সূক্ষ্ম কিছু বিষয় পরিলক্ষিত হয়। যেমন: পুরো বিজ্ঞাপনকে যদি রুল অব থার্ডস (rule of thirds)-এর নিয়ম (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৯ দ্রষ্টব্য) অনুযায়ী আনুভূমিক এবং উল্লম্বভাবে সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয় (চিত্রে সাদা রেখা দ্বারা সূচিত), তবে নারী মূর্তির অবস্থান লক্ষ করা যায় ডানপাশের লাইন বরাবর। অর্থাৎ, লাইনটি নারীর চিত্রকে উল্লম্বভাবে এমনভাবে ছেদ করেছে, যার ফলে ইমেজটি কেন্দ্রীভূত হয়েছে থার্ডের অবস্থানে এবং পাথর খণ্ডসহ নারীর হাত দুটি রয়েছে বাম পাশের প্রথম ছেদবিন্দুর কাছাকাছি। শুধু তাই নয়, নিচের আনুভূমিক রেখাটি যেমন পণ্যের কৌটোটিকে সমানভাবে প্রস্থচ্ছেদ করেছে, তেমনি ওপরের রেখাটি পণ্যের নামকে ছেদ করেছে। এছাড়া, পণ্যের নামকে কেন্দ্র করে টেক্সটভিত্তিক অন্য উপাদানগুলি বামে প্রথম লাইন ঘেঁষে উল্লম্বভাবে স্থাপিত হয়েছে। ফলে, এগুলির অবস্থান নিশ্চিত হয়েছে প্রথম ভাগে ওপর-নিচ দুই প্রকোষ্ঠ মিলিয়ে; যেখানে বিজ্ঞাপনের স্লোগান রয়েছে প্রথম কোষ্ঠে এবং বডি টেক্সটটি রয়েছে দ্বিতীয় প্রকোষ্ঠে। আরেকটি বিষয় এখানে লক্ষণীয়, কোম্পানির পরিচিতিটি উল্লম্বভাবে শেষ ভাগের এক তৃতীয়াংশে অবস্থিত রয়েছে। অতএব বলা যায়- বিজ্ঞাপনটির মূল উপাদানসমূহ ‘রুল অব থার্ডস’-এর নিয়মে বিন্যাসিত হয়েছে। এছাড়া ‘গ্রিড ডিজাইন’ (grid design)-এর নিয়মে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৭-৫৮ দ্রষ্টব্য) দেখলেও উপাদানগুলির বিন্যাসে শিল্পীর সুচারু দক্ষতার পরিচয় পাওয়া যায়। যেমন: পুরো বিজ্ঞাপনটিকে পাশাপাশি সমান দুই ভাগে বিভক্ত করলে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) দেখা যায়- প্রথম ভাগে কোম্পানির নাম ব্যতীত সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদান, পণ্যের ছবি, শিল-নোড়ার চিত্র ইত্যাদি রয়েছে। দ্বিতীয় ভাগে রয়েছে নারী মূর্তির প্রোফাইল চিত্র। এই চিত্রকে আবার উল্লম্বভাবে সমান তিন ভাগে বিভক্ত করলে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) নারী দেহের তিন প্রধান অংশ তিন ভাগে প্রতীয়মান হয়। এর মধ্যে মাঝের অংশে মূর্তির অনমনীয় দেহের একমাত্র কার্যক্ষম হাত ও শিল-নোড়ার চিত্র অবস্থিত। ফলে, পণ্যের নাম, পণ্যের কৌটো এবং শিল-নোড়া কাছাকাছি অবস্থান করে অন্যান্য স্থানকে ছাপিয়ে দর্শক দৃষ্টির একটি কেন্দ্র তৈরি করেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** এক্ষেত্রে নারী-চিত্রটির ক্ষেত্রে বলা যায়, বিন্দুর (dots) ধারাবাহিক পুনরাবৃত্তিতে (repetition) চিত্রটি রূপায়িত হয়েছে; যেখানে বিন্দুর ঘনত্বের তারতম্য ঘটিয়েই আলো-ছায়ার বৈপরীত্য (contrast) এর বিষয়টি সুস্পষ্ট করা হয়েছে। ফলে, একদিকে ইমেজটিতে ভিন্ন এক ধরনের সৌন্দর্য সৃষ্টি হয়েছে, অন্যদিকে পাথরের দেবী মূর্তির প্রকৃত রূপের একটি অনুভূতিও সৃষ্টি হয়েছে। অপরদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে লক্ষ করা যায়- ১. প্রতিটি টেক্সটে ব্যবহৃত হয়েছে ভিন্ন ধরনের টাইপ ফেস এবং মাপ। এর মধ্যে পণ্যের নামটি পণ্যের গায়ে উপস্থাপিত নামের লেখার

অনুরূপ। অর্থাৎ, ‘ট্রেড মার্ক’ ভিত্তিক টাইপে (চতুর্থ অধ্যায়, পৃ. ১০৫ দ্রষ্টব্য) লেখা হয়েছে। ফলে, পণ্যের সঙ্গে নামের একটি সরাসরি বন্ধন তৈরি হয়েছে। ২. স্লোগানের ক্ষেত্রে দেখা যায়— প্রথম স্লোগানটিতে একই শৈলী এবং মাপের টাইপ ব্যবহৃত হলেও এখানে টেক্সটের মূল ফোকাস ‘BEAUTY’ কথাটি কেন্দ্রীভূত হয়েছে নির্দিষ্ট স্থান পর পর ছোট ছোট বিন্দুর সাহায্যে। একই ধরনের বিন্দুর পুনরাবৃত্তি (repetition) দেখা যায় টেক্সটের ভিন্নধর্মী উপাদানের পূর্বে। দ্বিতীয় স্লোগানটি প্রথম স্লোগানের থেকে মূলত মাপে (Size) এবং শৈলীতে (Style) পৃথক করা হয়েছে। এই দুই টেক্সটের মাঝে যোগসূত্র হিসেবে ‘it’s’ শব্দটি ব্যবহৃত হলেও লম্বাটে সরু টাইপের চেহারার কারণে স্লোগানদ্বয় থেকে পৃথক রয়েছে। ৩. বডি টেক্সটটি সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদানের তুলনায় অনেক ছোট এবং সরু টাইপে রচিত হয়েছে; যার ফলে ওপরের পণ্যের নাম ও স্লোগানদ্বয়ের সঙ্গে মিশে না গিয়ে এই অংশ আলাদাভাবে দৃষ্টি আকর্ষণ করে। ৪. কোম্পানির পরিচিতিটি সকল টেক্সট থেকে দূরে নিচে ওপরের সকল উপাদানকে ধারণ করেছে। ওপরের টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতির মাঝের ফাঁকা স্থানটি পূরণ করেছে কোম্পানির লোগো— ফুলের চিহ্নটি; যা ওপরের এবং নিচের টেক্সটের মাঝের ফাঁকা স্থানটি পূরণ করেছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে— প্রতিটি টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে মাপে এবং মোটা-সরু শৈলীর মাধ্যমে কন্ট্রাস্ট (contrast) তৈরি করা হয়েছে। এখানে আরেকটি বিষয় লক্ষণীয়, ওপরের স্লোগানের টেক্সটগুলি ডান অ্যালাইনমেন্টে (right Alignment) উপস্থাপিত হলেও পণ্যের নাম ও এর নিচে ‘VANISHING CREAM’ শব্দ দুটি রচিত হয়েছে সেন্টার অ্যালাইনমেন্টে (center alignment)। অর্থাৎ শৈলী আর মাপেই শুধু নয়, অ্যালাইনমেন্টেও কন্ট্রাস্ট তৈরি করা হয়েছে। এতে শিরোনামটি কেন্দ্রীভূত হয়েছে আরো জোরালোভাবে। নারী-মূর্তির বিপরীতে ডান অ্যালাইনমেন্টে নির্দিষ্ট ব্যবধানে টেক্সটগুলির উপস্থাপন ইমেজের সঙ্গে একধরনের ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে; যেখানে পণ্যের কৌটোর ইমেজটিও যুক্ত হয়েছে। অতএব বলা যায়, উল্লিখিত এই সকল ধরনের উপাদানে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি সুচারু রূপে অনুসরণ করা হয়েছে; যেখানে উপাদানগুলির পাশে, নিচে, ওপরে, মাঝে সুচিন্তিতভাবে ফাঁকা স্পেসের (space) ব্যবহার বড় একটি ভূমিকা পালন করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি এমনভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে যেখানে সুশৃঙ্খলার (order) উপস্থিতি খুবই স্পষ্টরূপে পরিলক্ষিত হয়। এখানে, প্রতিটি উপাদানের সুচিন্তিত উপস্থাপন উল্লম্ব (vertical) এক ধরনের অনুভূতি তৈরি করে; যাকে ধারণ করে আছে নিচের ভিত্তিস্বরূপ কোম্পানির পরিচিতিটি। এছাড়া, উপস্থাপিত ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক প্রতিটি উপাদান পরস্পরের মাঝে যথাযথ অনুপাতে (proportion) স্থাপিত হয়েছে। ফলে উপাদানগুলির মাঝে এক ধরনের সামঞ্জস্য (harmony) সৃষ্টি হয়েছে। বিজ্ঞাপনটিতে ডান পাশের ইমেজভিত্তিক এবং বাম পাশের টেক্সটভিত্তিক— এই দুই ধরনের উপাদানের মাঝের ফাঁকা স্থানটি পূরণ করেছে পণ্যের ইমেজ এবং পাথর খণ্ড সহ নারীর হাত দুটি। এক্ষেত্রে, পাথর খণ্ডসহ হাত দুটির অংশ

বিশেষ বামপাশের লাইন ভেঙ্গে লেখার মাঝে প্রবেশ করেছে। আবার, বডি টেক্সটের কিছু লাইন ডান অ্যালাইনমেন্ট অতিক্রম করে পণ্যের ইমেজ এবং হাতের অংশকে ঘিরে রচিত হয়েছে। এর ফলে নারী ও পণ্যের ইমেজ এবং টেক্সট— এই দুই ধরনের উপাদানের মধ্যে একটি ঘনিষ্ঠ যোগসূত্র সৃষ্টি হয়েছে। ফলে, উপাদানগুলির মাঝে এক ধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক স্তর (surface level) তথা ‘চিহ্নায়ক’ (signifier) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫ দ্রষ্টব্য) হিসেবে রয়েছে টেক্সট এবং ইমেজভিত্তিক— এই দুই ধরনের উপাদান। টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে শিরোনামের ক্ষেত্রে পণ্যের ইমেজের ট্রেড মার্কটিই এখানে হুবহু প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে ‘ব্যক্তার্থ’ (denotation) রূপে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘আইকন’ (icon) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। এর মাধ্যমে পণ্যের সঙ্গে নামের সম্পর্কের বিষয়টি উপস্থাপিত হয়েছে সরাসরিভাবে। কিন্তু, স্লোগানের মূল অংশে ব্যবহৃত অক্ষরগুলি উপস্থাপিত হয়েছে মোটা এবং সলিড টাইপে, যা সৌন্দর্যের শক্তিকে ধারণ করছে। স্লোগানের প্রথম শব্দ— অর্থাৎ ‘Beauty’ কথাটির মধ্যে কিছু বিন্দুর উপস্থিতি রয়েছে, যা কোনো কিছুর ধারাবাহিকতাকে বোঝায়। এখানে এই বিন্দুর মাধ্যমে সৌন্দর্যের শক্তির প্রবাহকে বজায় রাখার আহ্বান করা হয়েছে। কেননা, সৌন্দর্য এমন একটি বিষয়, যাকে প্রতিনিয়ত যত্ন ও পরিচর্যার মাধ্যমে ফুটিয়ে তুলতে হয়। আবার, স্লোগানের দ্বিতীয় অংশের অক্ষরগুলি মোটা হলেও তাতে একধরনের কোমলভাব রয়েছে; যেখানে এক ধরনের স্বতঃস্ফূর্ততা বিদ্যমান। মানব মনের অনেক ধরনের অনুভূতি, যা কেবল অভিব্যক্তিতেই প্রকাশিত হয়, সেই অব্যক্ত অভিলাষ অক্ষরগুলির মাধ্যমে রূপকভাবে প্রকাশিত হয়েছে। অর্থাৎ, স্লোগানের দুটি অংশই এখানে চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্য হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে উভয় ক্ষেত্রেই বার্তা চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। আবার, ভাষাগত দিক থেকে স্লোগানের অংশ দুটিও গূঢ়ার্থ রূপে চিহ্নায়িত হয়েছে, কিন্তু তা চিহ্নতত্ত্বের ‘ইনডেক্স’ (index) বৈশিষ্ট্য হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে স্লোগান দু’টি গুপ্ত প্রচারণা (hidden persuaders) হিসেবে ব্যক্ত হয়েছে। ভাষাগত দিক থেকে এগুলি ‘লক্ষমানতা’ (attention value) শ্রেণির (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) অন্তর্গত; যেখানে সাধারণ ভাষা রচিত হয় আলংকারিকভাবে। এখানে স্লোগানের অংশ দুটির কোথাও পণ্যের প্রতি সরাসরি দৃষ্টি আকর্ষণজনিত কোনো কথা রচিত হয়নি। আবার, সৌন্দর্যের কথা কোনো রূপক দিয়েও এক্ষেত্রে প্রকাশিত হয়নি। এর পরিবর্তে টেক্সটগুলির মধ্যে সৌন্দর্যের নানামুখী প্রকাশ প্রতিফলিত হয়েছে; যা নিজেই অতুলনীয় রূপ-সৌন্দর্যের অধিকারী হওয়ার বাসনা তৈরির ক্ষেত্রে ক্রেতার মনে অতি সূক্ষ্মভাবে প্রভাব বিস্তার করতে সক্ষম।

ইমেজভিত্তিক উপাদানের মধ্যে নারীর চিত্রটির মাধ্যমে বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থরূপে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘সিম্বল’ বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। কেননা, আপাতদৃষ্টিতে বিজ্ঞাপিত পণ্যটির সঙ্গে পাথরের নারী মূর্তির বাহ্যিক কোনো সম্পর্ক নেই। এখানে দেবী সাদৃশ্য নারী-মূর্তি উপস্থাপিত হয়েছে

অপার্থিব সৌন্দর্যের প্রতীক হিসেবে; যেখানে দেবীসুলভ দৈহিক রূপের সঙ্গে মিশে আছে আভ্যন্তর, অর্থাৎ অনুভূতিজাত সৌন্দর্য। দেবীর এই সৌন্দর্যের জন্য মনুষ্য ব্যবহৃত কোনো উপকরণের প্রয়োজন নেই। কিন্তু, এখানে দেবীর হাতে চন্দন গুঁড়া করার শিল-নোড়া উপস্থাপন করা হয়েছে; যা পৃথিবীবাসী মানুষের সৌন্দর্যের জন্য একটি প্রাকৃতিক উপাদান চন্দনের প্রতীক। অর্থাৎ, দেবী মূর্তি এবং শিল-নোড়া প্রতীকের মাধ্যমে এখানে মানুষের বাহ্যিক এবং অন্তরের সৌন্দর্য একসঙ্গে চিহ্নায়িত হয়েছে। এর মাধ্যমে বোঝানো হয়েছে— বিজ্ঞাপিত পণ্যটি বিভিন্ন আবহাওয়ায় মুখের ত্বকের কোমলতা প্রাকৃতিকভাবে রক্ষা করে এমন বিশুদ্ধ সৌন্দর্য তৈরি করে, যেন তা অলীক মানবীর সৌন্দর্যের সমরূপ মায়াময়। সুতরাং বলা যায়— প্রথাগত ইমেজের উর্ধ্বে হলেও এই সিম্বলদ্বয় বিজ্ঞাপিত পণ্যের জন্য পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক; যার অসাধারণ উপস্থাপন ক্রেতাকে অধিক মাত্রায় আগ্রহী করে তুলতে সক্ষম।

আবার অন্যভাবে দেখলে বিজ্ঞাপনটির ইমেজে যদিও সনাতন ধর্মের অনুষ্ণ উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি এখানে ধর্মীয় কোনো অনুশাসন প্রতিফলিত হয়নি। তবে, এই ইমেজের মাধ্যমে অনুভূতিজাত সৌন্দর্যের যে বাণী উচ্চারিত হয়েছে, তা আধ্যাত্মিকতার সঙ্গে জড়িত। কেননা, বাংলার মানুষের ধারণায় অন্তর্গত সৌন্দর্য উন্মোচিত হয় সাধারণত ধর্মতাত্ত্বিক চর্চার মাধ্যমে। তাই এখানে দেবীর ইমেজকে ভাস্কর্য হিসেবে গ্রহণ করলে এর মাধ্যমে প্রদানকৃত বার্তার যে অন্তর্নিহিত অর্থ, তা উক্ত বিজ্ঞাপনের প্রকৃত উদ্দেশ্য পূরণের জন্য তেমন সামঞ্জস্যপূর্ণ হয় না। অপরদিকে, ধর্মীয় দৃষ্টিকোণ থেকে তা পুরোপুরি সঙ্গতিপূর্ণ বলে মনে হয়। সুতরাং এক্ষেত্রে বলা যেতে পারে— উক্ত বিজ্ঞাপনে ধর্মীয় একটি বার্তা প্রচ্ছন্নভাবে প্রকাশিত হয়েছে। ধর্মীয় এই বার্তা সামাজিকভাবে ইতিবাচক হলেও বিজ্ঞাপনের দ্বিতীয় স্লোগানের অংশটি ভাষাগত দিক থেকে নেতিবাচক। পুরো বিজ্ঞাপনের মধ্যে এই অংশটি ইমেজের ঐশ্বরিক সৌন্দর্যের সঙ্গে দ্বন্দ্ব তৈরি করেছে। এই অংশে নারীদের সৌন্দর্যের আকাঙ্ক্ষাকে পুরুষের চাহিদার বিষয় বলা হয়েছে, যা নারীর জন্য প্রত্যক্ষ অসম্মান। যেহেতু এখানে প্রধান একটি স্লোগান বিদ্যমান, যার ভাষা খুবই আধুনিক মানসিকতার পরিচায়ক হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে, সুতরাং অতিরিক্ত এই অংশটির সংযোজন এখানে বাহুল্য মাত্র।

ইজমের প্রভাব: উক্ত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বলা যেতে পারে, ইমেজ উপস্থাপনে ইজম (ism)-এর বিভিন্ন ধারার মধ্যে ‘ভাববাদ’ (romanticism) ধারার (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৪৯ দ্রষ্টব্য) প্রভাব লক্ষ করা যায়। কেননা, এখানে খুব সূক্ষ্মভাবে একটি গল্পকে নির্ভর করে রূপকল্প তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে; যা রোমান্টিসিজমের ধারার প্রধান যে লক্ষণ— বাস্তবতাকে বর্জন করে কল্পনা-প্রবণতার প্রকাশ, তার প্রতিফলন এখানে জোরালোভাবে ফুটে উঠেছে। এই কল্পনার জাল বোনা হয়েছে একটি দেবী মূর্তিকে ঘিরে; যার মধ্য দিয়ে রূপকের সাহায্যে সৌন্দর্যের একটি গল্প রূপায়িত হয়েছে। শিল-নোড়ার সাহায্যে চন্দন গুঁড়া করে তার প্রলেপ বাংলার নারীদের মুখে লাগানোর যে অভ্যাস (স্থান বিশেষে এখনও তা আছে), তা একদিকে যেমন সৌন্দর্যবর্ধক অন্যদিকে ত্বককেও রাখে কোমল, নমনীয়। বিজ্ঞাপিত

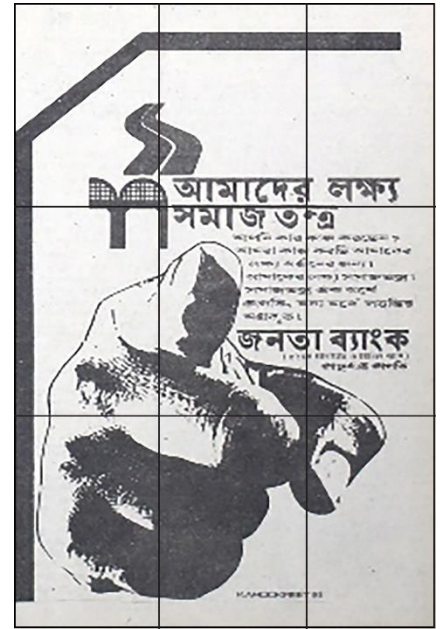
ক্রিমটিও যে সেই একই গুণের অধিকারী, তা এখানে তুলে ধরা হয়েছে দেবীর চিরাচরিত পরিচিত মুদ্রার পরিবর্তে। অর্থাৎ, বাংলার নারীদের প্রাকৃতিকভাবে সৌন্দর্য চর্চার একটি গল্প বলার চেষ্টা করা হয়েছে। এই গল্পের চিহ্নতাত্ত্বিক দেবী ইমেজের যে ‘সিম্বল’ বৈশিষ্ট্য তা ‘ভাববাদ’ ধারার সঙ্গে কোনো দ্বন্দ্ব তৈরি করেনি, বরং এই চিহ্নের ফলে বাংলার প্রায় হারিয়ে যাওয়া একটি গল্পের নতুন রূপে উন্মোচিত হওয়ার অবকাশ পেয়েছে। তবে, এই গল্প মর্ত্যের একটি সাধারণ নারীর ইমেজ দিয়েও রূপায়িত হতে পারতো, কিন্তু সেক্ষেত্রে বাহ্যিক সৌন্দর্যের পাশাপাশি দেবী ধারণার যে অন্তর্গত সৌন্দর্যের প্রকাশ বার্তা তা হয়তো অব্যক্ত থেকে যেতো। সুতরাং বলা যায়, মানুষের শারীরিক এবং মানসিক উভয় সৌন্দর্যের এক সম্মিলিত রূপ বর্ণিত হয়েছে এই দেবী ইমেজের গল্পের অন্তরালে।

চিত্র ২

এটি এই দশকে প্রকাশিত আর্থিক সেবাভিত্তিক ‘জনতা ব্যাংক’-এর একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি পাওয়া যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে তর্জনী উঁচানো হাতের অংশের একটি চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে। ব্যাংকের বিভিন্ন কার্যক্রমকে স্বাভাবিক উপায়ে প্রদর্শন না করে একটি মাত্র হাতের অংশ বিশেষের মাধ্যমে প্রকাশ করা হয়েছে। এক্ষেত্রে উঁচানো আঙ্গুলটি যেনো বিশেষ কোনো কিছু নির্দেশ করছে; যা উপস্থাপিত স্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে। আঙ্গুলটি সরাসরি দর্শকের দিকে নির্দেশ করছে; যাতে প্রকাশ পায় বিজ্ঞাপিত ব্যাংকটি সমাজের বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের জন্য নিয়োজিত। সহজ, সাধারণ একটি বার্তার তদরূপ সরল ইমেজের যে অভিনব উপস্থাপন, তা নিঃসন্দেহে নতুন এবং অসাধারণ একটি চিন্তার বহিঃপ্রকাশ। অন্যদিকে, উপস্থাপিত হাতের আঙ্গুলের নিশানা ওপরে অন্য আরেকটি ইমেজের দিকেও নির্দেশিত। এই ইমেজে রয়েছে একটি ফটক এবং পথের চিত্র, যা গন্তব্য এবং তার গতিপথের নিদর্শন হিসেবে এখানে ব্যবহৃত হয়েছে। বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে এরূপ ইমেজের উপস্থাপনও এখানে নতুন চিন্তা চেতনার প্রকাশ ঘটিয়েছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** মানুষ কথা বলার সঙ্গে বা কথা না বলেও মানুষ নিজের হাত দিয়ে বিভিন্ন অঙ্গ-ভঙ্গির মাধ্যমে মনের ভাব প্রকাশ করে থাকে। ইংরেজি ভাষায় যা ‘sign language’ নামে পরিচিত। উক্ত বিজ্ঞাপনটিতে এই ভাষারই একটি চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। কিন্তু মনের ভাব বোঝানোর জন্য যে



চিত্র ২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭২)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

ভঙ্গিই হোক না কেন, সাধারণত হাতের পুরো অংশ, নিদেনপক্ষে কজি সহযোগে তা প্রদর্শন করতে দেখা যায়। কিন্তু এখানে দর্শকের দিকে সামনাসামনি (front view) হাতটি উপস্থাপিত হয়েছে এবং এর ফলে এতে উদ্ভূত হয়েছে পার্সপেক্টিভ (perspective)। পরিচিত হাতের এরূপ আলো-ছায়া বিশিষ্ট ভিন্ন ধরনের উপস্থাপনে ইমেজটিতে তৈরি হয়েছে নতুনত্ব এবং ভিন্ন মাত্রার এক সৌন্দর্য। আবার ওপরের পথ এবং ফটক আলাদাভাবে পরিচিত দুটি চিত্র হলেও একত্রে একটি রূপকল্প সৃষ্টি করেছে, যা চেনা ছবির গণ্ডিকে পেছনে ফেলে নতুন এক রূপে আবির্ভূত হয়েছে। ইমেজ দুটি এখানে নান্দনিকতার বিচারে শুধুমাত্র অভিনব রূপকল্প হিসেবে বিবেচিত হয়েছে তাই নয়, বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের সঙ্গে উভয় ইমেজের যৌক্তিক একটি সম্পর্কও স্থাপিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে ইমেজদ্বয় এবং সংশ্লিষ্ট টেক্সটসমূহ বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপের মাঝখানে উপস্থাপিত হয়েছে; যা সাধারণ দৃষ্টিতে বিন্যাসের প্রচলিত নিয়মের অন্তর্গত বলে মনে হয়। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে প্রচলিত এই নিয়মের মধ্যেও টেক্সট এবং ইমেজ উভয় উপাদানের বিন্যাসে নিগূঢ় কৌশল লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, গোটা বিজ্ঞাপনকে যদি সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয়, তবে হাতের ইমেজের প্রধান অংশের অবস্থান পরিলক্ষিত হয় বাম পাশের প্রথম উল্লম্ব রেখা এবং নিচ থেকে প্রথম আনুভূমিক রেখার ছেদ বিন্দুতে; যা বিন্যাসের একটি নিয়ম- রুল অব থার্ডস এর সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এক্ষেত্রে, পুরো ইমেজের কেন্দ্রবিন্দু রয়েছে প্রথম উল্লম্ব রেখা বরাবর। অর্থাৎ, আনুভূমিকভাবে এটি রয়েছে থার্ডের অবস্থানে। হাতের বাকি অংশও চতুর্থ ছেদ বিন্দুতে বিদ্যমান। আবার, ফটক এবং পথ সমন্বয়ে ইমেজটি রয়েছে উল্লম্ব এবং আনুভূমিক রেখার প্রথম ছেদ বিন্দুতে। এখানে ইমেজ দুটি কম্পোজিশনের রুল অব থার্ডস (rule of thirds)-এর নিয়মকে পুরোপুরি অনুসরণ করেছে। অপরদিকে টেক্সটের ক্ষেত্রে, স্লোগানের অবস্থান রয়েছে প্রথম আনুভূমিক রেখা বরাবর, অর্থাৎ উল্লম্বভাবে থার্ডের অবস্থানে। কোম্পানির পরিচিতিটি গতানুগতিকভাবে সকল উপাদানের নিচে রচিত না হয়ে বডি টেক্সটের সঙ্গে তিনভাগের (খাড়াভাবে) মধ্যভাগে উপস্থাপিত হয়েছে। এর ফলে প্রতিটি ইমেজ এবং টেক্সট কাছাকাছি অবস্থান করেছে; যা সম্পূর্ণ মাপের মাপের স্থানটি দখল করে অনন্য এক কম্পোজিশনের জন্ম দিয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে প্রথমেই যা লক্ষণীয়, তা হলো- সামগ্রিকভাবে সেন্টার অ্যালাইনমেন্ট (center alignment)-এর ব্যবহার। এক্ষেত্রে, ইমেজভিত্তিক উপাদান দুটি যেমন পরস্পরের মাঝখানে উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি টেক্সটভিত্তিক তিনটি উপাদান, যেমন: স্লোগান, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতি একে অপরের সঙ্গে সেন্টার অ্যালাইনমেন্টে রচিত হয়েছে। তবে, এক্ষেত্রে টেক্সটের পরস্পরের অ্যালাইনমেন্টের মধ্যে ভিন্নতা রয়েছে, যেমন: এখানে স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment)। বডি টেক্সট যদিও স্লোগানের সঙ্গে বাম অ্যালাইনমেন্টে রচিত হয়েছে, তথাপি হাতের ইমেজের ড্রইং অনুযায়ী লাইনগুলিতে ধারাবাহিকতা বজায় রাখা হয়েছে। আবার, কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment)।

ইমেজ এবং টেক্সট উভয় উপাদানের মধ্যে বিভিন্ন ধরনের বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করা রয়েছে। ইমেজের ক্ষেত্রে এই বৈপরীত্য পরিলক্ষিত হয়েছে প্রথমত. মাপে (size); যেখানে ফটক এবং পথের সমন্বয়ে তৈরি ইমেজের চেয়ে এখানে হাতের ইমেজটি বড় করে প্রদর্শিত হয়েছে। দ্বিতীয়ত. হাতের বিভিন্ন অংশের আলো-ছায়ার বৈপরীত্য হাতটিকে ত্রিমাত্রিক অনুভূতি প্রদান করে; যেখানে ফটক এবং পথের ইমেজ পুরোপুরি দ্বিমাত্রিক। তৃতীয়ত. হাতের ইমেজটি অঙ্কিত হয়েছে দৃষ্টির সামনাসামনি (front view) অবস্থান থেকে। কিন্তু, অপর ইমেজটি দৃষ্টি সীমার ওপর (top view) থেকে আঁকা হয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সটের ক্ষেত্রেও বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়— প্রথমত. মাপে: যেখানে স্লোগান আর কোম্পানির নাম বড়ি টেক্সটের চেয়ে আকারে বড়। দ্বিতীয়ত. এই বড় মাপের টেক্সটগুলি অন্য টেক্সটের তুলনায় মোটা (bold)। তৃতীয়ত. এখানে স্লোগান ও কোম্পানির নামের সঙ্গে বড়ি টেক্সটের ফন্টে ভিন্নতা রয়েছে। এছাড়াও বড়ি টেক্সট অন্য দুই টেক্সটের তুলনায় কিছুটা বিস্তৃত (expand)। দুটি ইমেজই এখানে দর্শকের দিকে সরাসরি মুখ করে উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, ইমেজদ্বয় সামনের দিককে (direction) নির্দেশ করেছে। এরূপ উপস্থাপনের ফলে হাতের তর্জনী এবং বৃদ্ধাঙ্গুলির মধ্যে যে ফাঁকা স্পেস তৈরি হয়েছে, তার মাঝে টেক্সটের অংশ প্রবেশ করে এক ধরনের ছন্দের (rhythm) আবহ সৃষ্টি করেছে। অন্যদিকে, ছোট্ট এই স্পেসের (space) যথাযথ ব্যবহার ওপরে, নিচে এবং বামপাশে স্পেসকে মুক্ত করে দিয়েছে; যা দর্শক দৃষ্টিকে শান্তি ও আরাম প্রদান করতে ডিজাইনের অতীব গুরুত্বপূর্ণ একটি কৌশল। এক্ষেত্রে, স্পেস তৈরিতে ডিজাইনারের নৈপুণ্যের পরিচয় পাওয়া যায়। প্রতিটি ফাঁকা স্পেস এখানে তৈরি হয়েছে বিভিন্ন উপাদানের সুকৌশল অবস্থানের ফলে। যেমন: সম্পূর্ণ মাপের বাম প্রান্ত ঘেঁষে একটি মোটা রেখা ওপরের দিক দিয়ে ডান পাশে স্লোগানের শেষ প্রান্ত পর্যন্ত উপস্থাপিত হয়েছে; যা মূলত বাম ও ওপরের অনেকখানি ফাঁকা স্পেসকে পূর্ণ করেছে। উপরন্তু, এটি ইমেজ ও টেক্সটগুলির ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। এছাড়া, মোটা লাইনের নিচে এবং স্লোগান ও ফটকের চিত্রের ওপরে লম্বা ফাঁকা স্থানে সর্পিলাকার পথটি যেন একধরনের বিরাম চিহ্ন। এর উপস্থিতির ফলে শূন্য স্থানটিকে ফাঁকা বলে মনে হয় না। আবার, নিচে ডানপাশে হাতের বৃদ্ধাঙ্গুলির অবস্থানের কারণে ফাঁকা স্থানটি তির্যক আকৃতি পেয়েছে; যা ওপরের স্পেসের সঙ্গে ভারসাম্য তৈরি করেছে। তাছাড়া, এখানে নিচে বিজ্ঞাপন সংস্থার নামটি এই ফাঁকা স্থানে নিজস্ব ভারসাম্য রক্ষার্থে ব্যবহৃত হয়েছে। শুধু তাই নয়, নামটি ছোট্ট মাপে রচিত হলেও এর অবস্থান নির্ধারিত হয়েছে এমন সুচিন্তিতভাবে, যাতে নির্দিষ্ট মাপের মধ্যে মোটা রেখাসহ ইমেজ ও টেক্সটগুলির ভারসাম্য সুসমভাবে নির্ণীত হয়েছে। অপরদিকে, স্লোগান এবং কোম্পানির (ব্যংক) নামটির আকার এবং পুরুত্ব বাম পাশের ইমেজদ্বয় এবং মোটা রেখার ওজনের সঙ্গে ভারসাম্য রক্ষা করেছে। এক্ষেত্রে উল্লেখ্য যে, হাতের চিত্রে ব্যবহৃত ছায়ার অংশটি বিশেষভাবে সহায় হয়েছে; যেখানে আবারও ডিজাইনারের সুদক্ষতার পরিচয় মেলে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রতিটি উপাদান যথাযথ অবস্থানে অতি সূক্ষ্ম কৌশলে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে উপাদানগুলির পরস্পরের মধ্যে এক ধরনের সুশৃঙ্খলা (order) অর্জিত হয়েছে। এই শৃঙ্খলা টেক্সটভিত্তিক পুরো উপাদানের মধ্যে যেমন প্রকাশিত হয়েছে, তেমনি তিন ধরনের

টেক্সটের মাঝে আলাদাভাবেও প্রস্তুতিত হয়েছে। তবে, এক্ষেত্রে টেক্সটগুলি যেমন সমতল ভাবে স্থাপিত হয়েছে, তেমনি অসম দুটি ইমেজের নিজস্ব শৃঙ্খলা আবার খাড়া ভাবটিকে বজায় রেখেছে; ফলে টেক্সট ও ইমেজের মধ্যে বিচিত্র (variety) রূপ তৈরি হয়েছে। অন্যদিকে, ইমেজ এবং স্বল্প ভাষণের টেক্সটগুলিতে যথোপযুক্ত অনুপাত (proportion) প্রয়োগের ফলে উপাদানগুলিতে পরস্পরের মধ্যে এক ধরনের সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি হয়েছে; যার সঙ্গে লম্বাটে দীর্ঘ মোটা রেখা এবং ওপরে-নিচে তৈরিকৃত স্পেস যুক্ত হয়ে পুরো বিজ্ঞাপনে এক ধরনের ঐক্য (unity) সৃষ্টি হয়েছে। এর ফলে বিজ্ঞাপনটিতে ভিন্ন মাত্রার এক আবেদন তৈরি হয়েছে; যা বিনা দ্বিধায় নান্দনিকতার সকল প্রশ্নকে প্রতিভাষ করে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনটিতে ইমেজভিত্তিক উপাদানে চিহ্নায়ক (signifier) বা বাহ্যিক স্তরে (surface level) মূল বিষয়বস্তুর প্রত্যক্ষ কোনো দৃশ্যগত রূপ চিত্রায়িত হয়নি। এমনকি, যে বিষয়ের ওপর বিজ্ঞাপনটি মুদ্রিত হয়েছে, সেই বিষয়ের পরোক্ষ কোনো আভাসও এখানে দৃশ্যায়িত হয়নি। কেননা, এটি আর্থিক সেবাদানকারী একটি ব্যাংকের বিজ্ঞাপন। এখানে ব্যাংক সম্পর্কিত অনেক বিষয়ই ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হতে পারতো, যার সঙ্গে ব্যাংকের প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ কোনো সম্পর্ক থাকাটাই স্বাভাবিক ছিল। কিন্তু তা না হয়ে এখানে ভিন্নধর্মী দুটি ইমেজ প্রদর্শিত হয়েছে, যেখানে আপাতদৃষ্টিতে আর্থিক সেবাদান জাতীয় কোনো অনুষ্ণ দেখা যায় না। তবে, এখানে উপস্থাপিত স্লোগানের ভাষাগত দিকটির প্রতি মনোযোগ দিলে এই ভাষার সঙ্গে ইমেজের একটি সংযোগ খুঁজে পাওয়া যায়। বলা ভালো, স্লোগানের ভাষার দৃশ্যগত রূপ (visual image) হিসেবে চিহ্নিত করা যায় ইমেজগুলিকে। তবে, উভয় ক্ষেত্রেই এখানে প্রতীকী ভাষার আশ্রয় নেয়া হয়েছে; যা চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে চিহ্নগুলি ‘সিম্বল’ বৈশিষ্ট্য রূপে প্রতিফলিত হয়েছে; যার অর্থ বা ভাব সংস্থাপিত হয়েছে সংকেতের (code) মাধ্যমে।

স্লোগানের ক্ষেত্রে বলা যায়— ‘আমাদের লক্ষ্য সমাজতন্ত্র’— তিনটি শব্দের এই ছোট বাক্যের সঙ্গে পরোক্ষভাবে বিজ্ঞাপিত প্রতিষ্ঠানের রয়েছে এক নিবিড় সম্পর্ক। সমাজতন্ত্র হলো জনসাধারণের মালিকানার ওপর ভিত্তি করে একটি রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক ব্যবস্থা। এর বৈশিষ্ট্য হলো— উৎপাদনের ওপর সামাজিক মালিকানা এবং অর্থনীতির একটি সমবায়ভিত্তিক ব্যবস্থাপনা। এই ব্যবস্থায় সম্পদ ও অর্থের মালিকানা সামাজিক বা রাষ্ট্রীয়ভাবে নিয়ন্ত্রণাধীন; যেখানে কোনো ব্যক্তির একক মালিকানা থাকে না। এর উদ্দেশ্য হলো— সমস্ত পদ এবং সামাজিক শ্রেণিতে ধন-সম্পদের ক্ষেত্রে বৈষম্য হ্রাস করা। অতএব দেখা যাচ্ছে যে, উক্ত বিজ্ঞাপনে রচিত এই স্লোগান সুনির্দিষ্ট একটি বার্তা হিসেবে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে চিহ্নায়িত হয়েছে আর্থিক নানান বিষয়ে সমাজের সকল শ্রেণির মানুষের জন্য আশ্বাস বাণী। এক্ষেত্রে লক্ষণীয় যে, বিজ্ঞাপনটির মুদ্রণকাল ১৯৭২ সাল। অর্থাৎ সদ্য জন্ম নেওয়া বাংলাদেশের জনগণের আস্থা অর্জনের জন্য স্লোগানটি বিশেষ গুরুত্ব বহন করে; যা গণতন্ত্র এবং স্বাধীনতার সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। সেই হিসেবে স্লোগানটির অন্তর্নিহিত অর্থ নির্দিষ্ট ব্যাংকের ভাবমূর্তি তুলে

ধরতে পুরোপুরি সফল হয়েছে। তাছাড়া, এর মাধ্যমে কপি রাইটারের দেশপ্রেম এবং তাঁর যৌক্তিক আকাঙ্ক্ষার একটি সুস্পষ্ট পরিচয় পাওয়া যায়।

স্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে এখানে দুটি ইমেজ ব্যবহৃত হয়েছে। আঁকাবাঁকা মোটা রেখা (চিহ্নায়ক) দুটিতে সংকেত হিসেবে রয়েছে একটি পথের ধারণা এবং তার নিচে দরজা বা ফটকের চিত্র। উপস্থাপনের গুণে এর সঙ্গে পথের চিত্রের একটি সংযোগ স্থাপিত হয়েছে; যেন ফটকের ঠিক বাইরেই পথটি রয়েছে। অন্যভাবে বলা যায়— ফটকটি রয়েছে সুদূর পথের এপাশের প্রান্তে। এখানে ফটকটি চিহ্নায়িত হয়েছে লক্ষ্যস্থল বা গন্তব্যস্থলের প্রতীক হিসেবে। লক্ষণীয় যে, এখানে একটি নয়, বরং একাধিক ফটকের ধারাবাহিকতা রয়েছে। একে বলা যেতে পারে একক বা ব্যক্তিকেন্দ্রিক এর বিপরীত একটি ধারণা। এর মাধ্যমে উন্মোচিত হয়েছে সমতা বা সাম্যবাদের প্রবেশদ্বারের ধারণা; যা স্লোগানে রচিত ‘সমাজতন্ত্র’-এর সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ। অপরদিকে, পথের চিহ্নটি হলো গতিপথের নির্দেশনা; যা ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট লক্ষ্য অর্জনের প্রতীক হিসেবে। আবার, এই ইমেজের ঠিক নিচেই রয়েছে তর্জনী উঁচু করা হাতের চিত্রটি। লক্ষণীয় বিষয় হলো, এখানে তর্জনীটি নির্দেশিত হয়েছে দুই দিকে। প্রথমত, আঙ্গুলটি নির্দেশ করছে সামনের দর্শককে, অর্থাৎ জনগণকে। এই জনগণই বিজ্ঞাপনে রচিত তথাকথিত স্লোগানের ‘লক্ষ্য’; সমাজতন্ত্রের দৃষ্টিকোণ থেকে যারা রাষ্ট্রের প্রতিনিধি। দ্বিতীয়ত, আঙ্গুলটি ওপরে ফটকের দিকেও কিছুটা তাক করা অবস্থানে রয়েছে। অর্থাৎ, এর মাধ্যমে খুব সূক্ষ্মভাবে জনগণকে নির্দিষ্ট প্রবেশদ্বারের দিকেও আহ্বান করা হয়েছে; যা মূলত এখানে বিজ্ঞাপিত ব্যাংকের ঠিকানার প্রতীকী রূপ। তাছাড়া, ফটক তথা ব্যাংকের প্রবেশদ্বারটি রয়েছে হাত এবং পথের মাঝখানে। এখানে এই ধারণা প্রতিফলিত হয় যে, জনগণ এবং তাঁর লক্ষ্য অর্জনের কেন্দ্রবিন্দুতে ব্যাংকটির অবস্থান; যা সমাজের সকল শ্রেণির মানুষের লক্ষ্য বাস্তবায়নে সঠিক নির্বাচনের ধারণা দেয়। আরেকটি বিষয় এখানে লক্ষণীয়— ‘জনতা ব্যাংক’ কথাটি হাতের দুই আঙ্গুলের মাঝে অবস্থিত। উক্ত শব্দ দুটির ভিত্তিস্বরূপ যেন জনগণের প্রতীক ‘হাত’ চিত্রটি; যা এই ধারণা ব্যক্ত করে যে— জনগণই নির্দিষ্ট ব্যাংকটির প্রধান চালিকাশক্তি। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, এখানে তৈরিকৃত বিভিন্ন চিহ্ন সমূহের নির্দিষ্ট বার্তা যৌক্তিকভাবেই বিজ্ঞাপনটির মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটির ইমেজে উপস্থাপিত আঙ্গুল উঁচানো হাতটি নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গে প্রতীকীরূপে একটি সম্পর্ক তৈরি করেছে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যায়— বিজ্ঞাপনটি ইজমের ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারায় উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে প্রতীকের সাহায্যে রূপকল্পের বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত হয়। আবার, স্লোগানে রচিত নির্দিষ্ট শব্দটির সঙ্গে উক্ত রূপকল্প এবং নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করেছে ইঙ্গিতের মাধ্যমে। এখানে বাহ্যিক রূপের চেয়ে অন্তর্নিহিত রূপ বেশি জোরালোভাবে প্রকাশিত হয়েছে। অর্থাৎ বিজ্ঞাপনটিতে হাতের প্রতীকের মাধ্যমে একধরনের চমক সৃষ্টি করা হয়েছে; যা দর্শক তথা ক্রেতার মনোগ্রাহী করতে অধিক মাত্রায় ক্রিয়াশীল।

চিত্র ৩

এটি এসময়ে প্রকাশিত বাটা কোম্পানি কর্তৃক একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষণীয়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে উপস্থাপিত উপাদানগুলিতে কোনো মানবচিত্র, অথবা জুতা-স্যাণ্ডেলের প্রচলিত কোনো ছবি প্রদর্শিত হয়নি। হাসিমুখের চিহ্নযুক্ত বিভিন্ন মাপ ও টেক্সচারে আঁকা পায়ের পাতা আকৃতির চারটি ছবি ব্যবহৃত হয়েছে। ময়লা ও রোগজীবাণুর স্পর্শ থেকে বাঁচাতে এবং পা-কে আরাম দিতে মূলত জুতা বা স্যাণ্ডেলের ব্যবহার করা হয়। এই বিষয়টিই এখানে নির্দিষ্ট পণ্য বা মানবচিত্র ব্যবহার না করে অভিনব উপায়ে উপস্থাপিত হয়েছে; যা প্রচলিত চিন্তা ভাবনার বাইরে একটি নতুন ধারণা।



চিত্র ৩ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৬)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** মানুষের পা দু'টি। তাই সাধারণত মানুষের পায়ের পাতার চিত্র যুগলভাবে প্রদর্শিত হতে দেখা যায়। কিন্তু এখানে পরিচিত সেই স্বাভাবিক চিত্র অনুপস্থিত। চার ধরনের টেক্সচারে উপস্থাপিত চার আকারের ছবিগুলির কোনোটি দৃশ্যমান, কোনোটি আনুভূমিক, আবার কোনোটি ১৮০° উল্টানো অবস্থায় ঘনিষ্ঠভাবে রয়েছে। জুতা প্রসঙ্গে শুধুমাত্র পায়ের পাতার একটি যুগলই এখানে যথেষ্ট ছিল। তবে, সেক্ষেত্রে হয়তো বিজ্ঞাপনের আসল উদ্দেশ্য কিছুটা অস্পষ্ট হয়ে যেতো। কারণ, একটি পাতার যুগল যেকোনো এক ধরনের মানুষকেই বোঝানো হয়। এখানে বিভিন্ন ভঙ্গিতে অবস্থানরত পায়ের পাতার ছবি বিভিন্ন বয়সের মানুষকে প্রতিনিধিত্ব করছে। আরও স্পষ্ট করে বললে, একটি পরিবারের সকল সদস্যদের ইঙ্গিত করছে। জুতার বিজ্ঞাপনের জন্য চেনা পদযুগলের এরূপ ভিন্দুর্মা উপস্থাপন ইমেজটিতে তৈরি করেছে নতুনত্ব এবং ভিন্ন মাত্রার সৌন্দর্য; নান্দনিকতা বিচারের ক্ষেত্রে যা অভিনব রূপকল্প হিসেবে বিবেচিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানগুলি বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপের মধ্যে এমনভাবে সাজানো হয়েছে, যেখানে স্লোগানটি রয়েছে ওপরে বাম পাশে শুরুতে, পায়ের পাতার ইমেজগুলি মাঝখানে এবং সর্বশেষে কোম্পানির পরিচিতি নিচে ডান দিকে উপস্থাপিত হয়েছে। আপাতদৃষ্টিতে এই সাজানোর মধ্যে তেমন কোনো বৈচিত্র্য পরিলক্ষিত হয় না। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে এই সাজানোর মধ্যে নির্দিষ্ট একটি প্যাটার্ন লক্ষ করা যায়। যেমন: ইমেজের ক্ষেত্রে সবচেয়ে বড়

এবং দণ্ডায়মান পায়ের পাতাটি রয়েছে ডানদিকে। অন্যগুলি এর থেকে তুলনামূলক ছোট এবং সজ্জিত হয়েছে বড়টির বামদিকে। একারণে, প্রথমে দৃষ্টি পড়ে দণ্ডায়মান পাতাটির ওপর এবং অতঃপর ধীরে ধীরে অন্যগুলির দিকে। আবার টেক্সটগুলির ক্ষেত্রে স্লোগানটির দিকেই সবার প্রথমে দৃষ্টি পড়ে। অতএব, দৃষ্টির ফোকাস অনুযায়ী ওপরের স্লোগান থেকে যদি একটি রেখা বাম থেকে শুরু করে ইমেজকে ছেদ করে নিচের দিকে টেনে আবার কোম্পানির নামের ওপর দিয়ে ডানে নেয়া যায়, তবে ইংরেজি ‘Z’ আকৃতির একটি গড়ন চিহ্নিত হয়। অর্থাৎ বলা যায় যে, এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট উপাদানগুলি ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction) বিন্যাসে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৭ দ্রষ্টব্য) সজ্জিত হয়েছে। এর ফলে পাঠক বা দর্শকের দৃষ্টি কোনো এক স্থানে স্থির না থেকে পুরো বিজ্ঞাপনে বিচরণ করে; যা তাকে প্রতিটি উপাদান নিয়ে চিন্তা করার সুযোগ করে দেয়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** উল্লিখিত বিজ্ঞাপনটিতে সামগ্রিকভাবে ইমেজ এবং টেক্সটে দুই ধরনের অ্যালাইনমেন্ট লক্ষ করা যায়। ইমেজ এবং কোম্পানির পরিচিতি ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) এবং স্লোগানের টেক্সটগুলি বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) উপস্থাপিত হয়েছে। তবে, স্লোগানের ক্ষেত্রে ‘in’ কথাটি রয়েছে ‘comfort’ শব্দের মাঝ বরাবর। একারণে, একই শৈলীর টাইপ হলেও উক্ত শব্দটি পুরো স্লোগানের মধ্য থেকে কিছুটা আলাদাভাবে দৃষ্টি আকর্ষণ করে। অন্যভাবে বলা যায়, ওপরের তিনটি বাক্যকে ধারণ করে রয়েছে নির্দিষ্ট এই শব্দটি। অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, ডান অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপিত বড় আকারের পায়ের পাতাটি যেন আগলে রেখেছে অন্যান্য পাতাগুলিকে; যা অসংখ্য বিন্দুর (dot) পুনরাবৃত্তিতে (repetition) চিত্রিত হয়েছে। মাপে কিছুটা বড় হলেও একই ধরনের বিন্দুর পুনরাবৃত্তি দেখা যায় সবচেয়ে ছোট পায়ের পাতাটির ক্ষেত্রেও। অন্য দু’টি পাতার মধ্যে একটিতে সলিড এক রং এবং অন্যটিতে রয়েছে টেক্সচার। ফলে পায়ের পাতাগুলিতে তৈরি হয়েছে বৈপরীত্য (contrast)। এই বৈপরীত্য শুধুমাত্র যে টেক্সচারে তা নয়, ইমেজগুলির মাপের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। আবার, ইমেজের চারপাশে ফুলের পাপড়ি আকৃতির উপাদানের পুনরাবৃত্তি তৈরি করেছে এক একটি পূর্ণাঙ্গ ফুল; যা মাপের দিকে থেকে পরস্পরের থেকে ভিন্ন আকারের। অন্যদিকে, টেক্সটগুলির মধ্যে বৈপরীত্য পরিলক্ষিত হয় তিনটি ক্ষেত্রে। যেমন: ১. মাপে— স্লোগানগুলির তুলনায় কোম্পানির লোগোটি আকারে বড়। ২. শৈলীতে— এখানে স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতি দু’টি ভিন্ন টাইপ শৈলীতে রচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে স্লোগানটি ফন্টভিত্তিক হলেও কোম্পানির পরিচিতিটি লেটারিংভিত্তিক এবং ইটালিক। ৩. পুরুত্বে— কোম্পানির পরিচিতির টাইপ স্লোগানের তুলনায় বেশি মোটা। দণ্ডায়মান অপেক্ষাকৃত বড় পাতার আঙ্গুলগুলি রয়েছে ওপরের দিকে, আনুভূমিক অবস্থানরত দু’টি পাতা বাম দিকে এবং সবার ছোটটির আঙ্গুল নিচের দিকে বিদ্যমান। কিন্তু, এগুলির প্রতিটিতে অঙ্কিত চোখ এবং মুখের চিহ্নগুলি নির্দেশ করছে দর্শকের দিক, অর্থাৎ সামনের দিক। অবস্থানগত কারণে, ইমেজগুলির এই একেদিক (direction) এবং সেই সঙ্গে সরলভাবে আঁকা চোখ-মুখের নির্দেশনার সম্মেলনে পুরো ইমেজটিতে ফুটে উঠেছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm)। ইমেজের, বিশেষ করে দণ্ডায়মান পায়ের পাতার অবস্থান ওপরে ও নিচের টেক্সটকে যথেষ্ট স্পেস তৈরি করে দিয়েছে।

ফলে, এর মাধ্যমে একদিকে যেমন পুরো ইমেজের ভারসাম্য (balance) রক্ষা হয়েছে, তেমনি অন্যদিকে ‘them’ শব্দটিকে স্পর্শ করে স্লোগানের সঙ্গে যৌক্তিক একটি সম্পর্কও তৈরি করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে স্বল্প মাত্রায় উপাদান ব্যবহৃত হলেও তা যথোপযুক্ত অবস্থানে উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, টেক্সট ও ইমেজগুলিতে একটি সুশৃঙ্খল (order) ভাব লক্ষ করা যায়। তবে, টেক্সটের ক্ষেত্রে এই শৃঙ্খলা আনুভূমিকভাবে স্থাপিত হলেও ইমেজের ক্ষেত্রে উল্লম্ব এবং আনুভূমিক উভয়ভাবেই তা লক্ষ করা যায়। একারণে, টেক্সটের তুলনায় ইমেজগুলিতে বেশি মাত্রায় বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি হয়েছে। পায়ের পাতাগুলি ছোট-বড় হলেও পরস্পরের মধ্যে যথাযথ অনুপাতে (proportion) উপস্থাপিত হয়েছে; ফলে ইমেজের নানানধর্মী টেক্সচারের সঙ্গে এই অনুপাত মিলে তৈরি হয়েছে সামঞ্জস্য (harmony)। উপরন্তু, ইমেজের গড়ন এবং তার মোটা আউটলাইন স্লোগানের পুরণের সঙ্গে যেন কিছুটা একাত্ম হয়েছে। সুতরাং এক্ষেত্রে বলা যায়, উভয় ধরনের উপাদানই পরস্পরের সঙ্গে কিছুটা হলেও সামঞ্জস্যপূর্ণ। আবার, নিচে কোম্পানির পরিচিতির অতিরিক্ত মোটা টাইপ ধারণ করে রয়েছে ছোট-বড় পায়ের পাতার পুরো ইমেজটিকে এবং আনুভূমিক পাতা দু’টি চার বাক্যের স্লোগানটির ভারসাম্য রক্ষা করেছে। অর্থাৎ, টেক্সট এবং ইমেজ পারস্পরিক সন্ধিতে গড়ে তুলেছে এক ধরনের ঐক্য (unity)। ফলে, বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিকতার প্রশ্নে কোনো বিচ্যুতি চোখে পড়ে না, বরং ইমেজের ভিন্নধর্মী আবেদন সহজে দৃষ্টি আকর্ষণ করে।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** বাটা কোম্পানি মূলত জুতা/স্যাভেল উৎপাদনকারী একটি প্রতিষ্ঠান হিসেবে সর্বজনবিদিত। কিন্তু, এখানে সরাসরি বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু তথা জুতা বা স্যাভেলের কোনো চিত্র প্রদর্শিত হয়নি। এক্ষেত্রে ইমেজভিত্তিক উপাদানে চিহ্নায়ক (signifier) হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন টেক্সচার সংবলিত হাসির চিহ্নযুক্ত চার মাপের চারটি পায়ের পাতার ড্রইং। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে শরীরের যে অঙ্গে জুতা/স্যাভেল ব্যবহৃত হয়, পরোক্ষভাবে সেই অংশের বিষয়ে ইঙ্গিত দেয়া হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘ইনডেক্স’ (index) বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করে। এর অন্তরালে রয়েছে পায়ের সুরক্ষার ধারণা বা উপলব্ধি; যা দৃষ্টিগ্রাহ্য ইমেজের মাধ্যমে যৌক্তিকভাবে চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে। কেননা, এখানে পায়ের পাতার চিত্রগুলি রূপকভাবে ব্যবহৃত হলেও তা মানব ব্যক্তিত্বের সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত। প্রতিটি চিত্রে হাসির চিহ্নের সাহায্যে সাংকেতিকভাবে পণ্যের সঙ্গে মানুষের একধরনের ব্যক্তিগত আত্মতুষ্টি প্রকাশিত হয়েছে। অন্যদিকে, স্লোগানের ভাষার ক্ষেত্রে সরাসরি বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুর কথা উল্লেখিত না হলেও উপস্থাপিত পায়ের চিত্রের ইমেজের প্রতি তা সরাসরি নির্দেশিত হয়েছে। সহজ কথায়, স্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে এই ইমেজগুলি। স্লোগানটির ভাষার মাধ্যমে প্রকাশিত হয়েছে পণ্যের সঙ্গে মানুষের নির্দিষ্ট অঙ্গের নিগূঢ় সম্পর্ক; যেখানে রয়েছে নিশ্চয়তার প্রগাঢ় এক আশ্বাসবাণী। এর ফলে মনে হয় চিহ্নায়িত গুণ্ড পণ্যটি বস্তু রূপে নয়, যেন ব্যক্তি রূপে আবির্ভূত হয়েছে। এক্ষেত্রে ভাষাগত দিক থেকে এটি ‘লক্ষমানতা’ (attention value) শ্রেণির অন্তর্গত।

ইমেজভিত্তিক উপাদানগুলির গড়নে সাদৃশ্য থাকলেও বিভিন্ন টেক্সচার এবং চোখ মুখের নির্দিষ্ট ড্রইং প্রতিটি পায়ের পাতাকে আলাদা বৈশিষ্ট্যরূপে ফুটিয়ে তুলেছে। আপাতদৃষ্টিতে বিচ্ছিন্ন মনে হলেও এখানে চারটি পায়ের পাতা সম্মিলিতভাবে একটি বিশেষ অর্থ বহন করে। বড় দু'টি পাতার মাধ্যমে প্রাপ্ত বয়স্ক দু'টি মানুষের ইমেজ প্রতিফলিত হয়েছে। আরও স্পষ্ট করে বললে, দু'টি পাতা দু'টি লিঙ্গকে চিহ্নায়িত করেছে। এক্ষেত্রে ঈষৎ স্ফীত গড়ন এবং চোখের ড্রইং দণ্ডায়মান পাতাটিকে পুরুষের পা হিসেবে দৃশ্যায়িত করেছে। অপরদিকে, তুলনামূলক সরু আকৃতি এবং ঘন পল্লববেষ্টিত চোখের ড্রইং ও লজ্জা মিশ্রিত হাসির চিহ্ন শায়িত পাতাটিকে নারীর রূপ প্রদান করেছে। এর সঙ্গে ছোট ছোট পা দু'টি শিশুর ধারণাকে চিহ্নায়িত করে। এখানেও ভিন্ন টেক্সচার দিয়ে শিশুর লিঙ্গ নির্ধারণ করা হয়েছে। নিচে উল্টানো ছোট পাতাটির টেক্সচার দণ্ডায়মান পাতার মতো। এই শিশুটি বাবার টেক্সচারের অনুরূপ, তবে তুলনামূলক বড়। এখানে মাপ দিয়েই যে শুধু শিশু আর পূর্ণাঙ্গ বোঝানো হয়েছে তা নয়, বরং টেক্সচারেও বয়সের বিষয়ে ধারণা পাওয়া যায়। এই টেক্সচারের কারণে বলা যেতে পারে এটি ছেলে শিশু; যেখানে পূর্ণাঙ্গ বয়সে বাবার মতো একই রূপ ধারণ করার বৈশিষ্ট্য বিদ্যমান। অপরদিকে, অন্য ছোট পাতাটি, বাবা-মা কারো সঙ্গেই পুরোপুরি মেলানো যায় না। তবে টেক্সচারটিতে এমন বৈশিষ্ট্য রয়েছে, যা সময়ের ব্যবধানে রূপান্তরিত হয়ে কেবল সলিডই হতে পারে; কোনোভাবেই বাবার মতো বিন্দু ফর্মে পরিবর্তিত হতে পারে না। সুতরাং নিঃসন্দেহে বলা যায়, এটি মেয়ে শিশুকে চিহ্নায়িত করেছে। বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে বিষয়টি খুবই স্বাভাবিক। এদেশে একটি সুখী পরিবার বলতে মা, বাবা, একটি ছেলে ও একটি মেয়ে সন্তানকেই বোঝানো হয়ে থাকে; যা এই চিত্রটিতে খুব সূক্ষ্মভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে, পরিবারের আরও কিছু বিষয় উদ্ভাসিত হয়েছে। যেমন: মেয়ে শিশুটি দণ্ডায়মান এবং শায়িত পাতা দু'টিকে স্পর্শ করে রয়েছে। অর্থাৎ মায়ের আদর, মমতা আর বাবার স্নেহ, ভালোবাসা তাকে ঘিরে রেখেছে। অন্যদিকে, ছেলে শিশুটি মেয়ে শিশুর চেয়ে বয়সে ছোট। তাই সে মায়ের কোলে। আর এই পুরো পরিবারকে আগলে রেখেছে দণ্ডায়মান পায়ের পাতারূপী বাবার চিত্র। ডিজাইনার এখানে নির্দিষ্ট পণ্যের জন্য খুব সূক্ষ্মভাবে একটি হাস্যজ্বল সুখী পরিবারের চিত্র তুলে ধরেছেন। চারপাশে ফুলের চিহ্ন এখানে ভালোবাসার প্রতীক হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা এই পরিবারের আনন্দঘন পরিবেশের সঙ্গে পুরোপুরি মানানসই। এই পরিবার ছোট-বড় সকল ধরনের মানুষের প্রতিনিধি হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। এর মাধ্যমে ব্যক্ত হয়েছে— সকল পরিবারের প্রতি নির্দিষ্ট পণ্যের যত্ন ও নিশ্চয়তার বার্তা; যা বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু হিসেবে সম্পূর্ণরূপে প্রাসঙ্গিক।

বিজ্ঞাপনটির ইমেজে বাংলাদেশের সমাজ চিত্রের কিছুটা আভাস রয়েছে। এখানে, বাবার প্রতীক হিসেবে পায়ের ছাপটিকে আকারে বড়, বলিষ্ঠ এবং দাঁড়ানো অবস্থায় দেখানো হয়েছে। এর মাধ্যমে এই উপলব্ধি হয় যে, এদেশের পরিবার পিতৃতান্ত্রিক অনুশাসনে পরিচালিত। শুধু তাই নয়, এখানে নারী, অর্থাৎ মা'য়ের ভূমিকা সূচিত হয়েছে শায়িত অবস্থায় এবং কিছুটা যেন সন্তানের তত্ত্বাবধায়ক হিসেবে। এ থেকে তৎকালীন বাংলাদেশে পরিবারের নারীদের অবস্থান সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়। এছাড়া, এখানে দুই

লিঙ্গের শিশুর পায়ের ছাপ নির্দেশ করে পূর্ণাঙ্গ পরিবার সম্পর্কে এদেশের মানুষদের মনোভাব; যেখানে দুটি মেয়ে শিশু বা দুটি ছেলে শিশু নয়, বরং ছেলে-মেয়ে উভয় সন্তান থাকাটাই যেন এই সমাজে বাঞ্ছনীয়।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ইমেজের ক্ষেত্রে প্রথম দর্শনে মনে হয়, এটি ‘প্রতীকধর্মী’ (symbolism)। কিন্তু ভালো করে পর্যবেক্ষণ করলে বোঝা যায়, এখানে সূক্ষ্ম কিছু বিষয় রয়েছে, যা এই মতের মাঝে কিছুটা দ্বন্দ্ব সৃষ্টি করে। কারণ, বিজ্ঞাপনটি মূলত জুতা/স্যাভেলের বিজ্ঞাপন। কিন্তু এই বিষয়ে সরাসরি কোনো চিত্র এতে দৃশ্যায়িত হয়নি ঠিকই কিন্তু পায়ের ছাপ এখানে মূলত ‘পা’-কেই ইঙ্গিত করছে; যার সঙ্গে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর সরাসরি সংযোগ রয়েছে। অর্থাৎ, পায়ের ছাপের মাধ্যমে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর সঙ্গে পায়ের সম্পর্ক সরাসরিভাবে বোঝানো হয়েছে; যা আপাতদৃষ্টিতে রূপক হলেও এর মাধ্যমে বিষয়বস্তুর নিহিত বার্তা বুঝতে কোনো সমস্যা হয় না। একারণে বলা যেতে পারে, ইমেজটি প্রতীকী রূপে উপস্থাপিত হলেও তা পুরোপুরি ‘প্রতীক’ ধারার বৈশিষ্ট্যকে অনুসরণ করে না। কেননা, এখানে পায়ের ছাপ পরোক্ষভাবে নয় বরং প্রত্যক্ষভাবেই ‘পা’-কে নির্দেশ করছে; জুতা/স্যাভেল যার অবিচ্ছেদ্য অংশ হিসেবে পরিগণিত হয়। আবার, অন্যভাবে দেখলে পায়ের ছাপের এই ইমেজগুলি যেন কোনো একটি গল্পের অবতারণা। যদি এখানে একটি পায়ের ছাপ থাকতো, তবে এই গল্প তৈরি হতো না। কিন্তু, এখানে রয়েছে চার ধরনের চারটি পায়ের ছাপ, যার মাধ্যমে খুব সূক্ষ্মভাবে একটি হাসিখুশি এবং পরিতৃপ্ত পরিবারের গল্প উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে পরিবারের সকল সদস্যের মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া প্রতিফলিত হয়েছে। এই যে গল্প বলার প্রবণতা এখানে স্পষ্টভাবে রূপায়িত হয়েছে, তা ‘ভাববাদ’ (romanticism) ধারার প্রধান লক্ষণ হিসেবে পরিচিত। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে বলা যেতে পারে আলোচ্য ইমেজটি ‘প্রতীকবাদ’ এবং ‘ভাববাদ’ ধারার সংমিশ্রণে চিত্রিত হয়েছে; যা অভিনব রূপকল্প তৈরিতে সহায়ক হয়েছে।

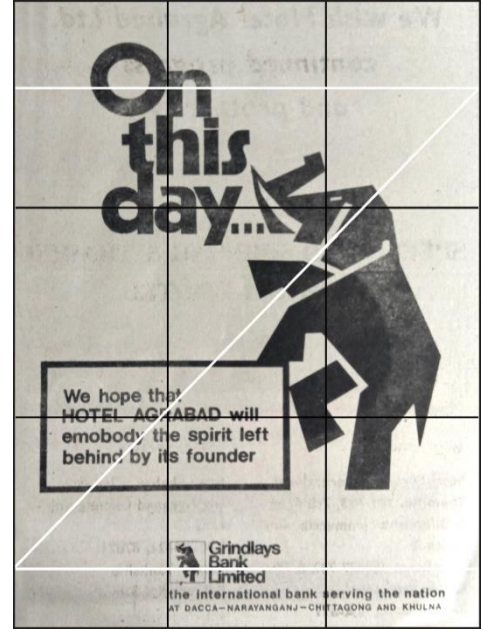
চিত্র ৪

এটি আর্থিক সেবাভিত্তিক ‘ক্রিভলেস ব্যাংক’-এর একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি পরিলক্ষিত হয়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত টেক্সট এবং মূল ইমেজ— উভয় উপাদানেই নতুন ধারণার প্রয়োগ লক্ষ করা যায়। এখানে ব্যাংকের নির্দিষ্ট লোগোতে ব্যবহৃত একটি দণ্ডায়মান হাতের প্রতীক মূল ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা এই ধরনের বিজ্ঞাপনের জন্য অসাধারণ একটি ধারণা। কেননা, ব্যাংকের সংশ্লিষ্টতা রূপদানের জন্য আলংকারিক বা স্বাভাবিক কোনো ধরনের চিত্র বা ড্রইং এখানে অতিরিক্তভাবে সংযোজিত হয়নি। এমনকি লোগোর চিহ্নিত হাতটিও বাহ্যিকভাবে ভিন্ন কোনো ফর্মে দৃশ্যায়িত হয়নি। এক্ষেত্রে মনে হয় যেন, লোগোর চারকোনা মাপের নিজস্ব অবস্থান থেকে উঠে এসে হাতের কায়াটি বড় হয়ে নির্দিষ্ট বার্তা ক্ষেপণ করছে। এই ইমেজ তার একক চিহ্ন দিয়ে গোটা ব্যাংককে প্রতিনিধিত্ব করছে সম্পূর্ণরূপে; যাতে রয়েছে ব্যাংকের বলিষ্ঠ কাঠামো

আর আভিজাত্যের ইঙ্গিত। অপরদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে নির্দিষ্ট স্লোগানের ক্ষেত্রেও সেবামূলক কোনো বার্তা উচ্চারিত হয়নি। বলা ভাল, স্লোগানটি দিয়ে বিজ্ঞাপিত কোনো ধরনের বার্তার সংশ্লিষ্টতা পাওয়া যায় না। এটি বডি টেক্সটের অংশ বিশেষ; যা স্লোগানের ক্ষেত্রে ভিন্ন মাত্রার একটি উপস্থাপন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** চারপেয়ে প্রাণীর ইমেজটি এখানে স্বাভাবিক বাহ্যিক ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়নি। তবে, হাতির ক্ষেত্রে এধরনের দণ্ডায়মান ভঙ্গিমা কিছুটা অপ্রাকৃত হলেও সার্কাসে এর এই ভঙ্গি খুবই পরিচিত দৃশ্য। এই অঙ্গবিন্যাস সার্কাসে দর্শকের সামনে হাতির অভিবাদন জানানোর ভঙ্গি হিসেবে সর্বজনবিদিত। ব্যাংকের লোগোতে উপস্থাপিত হাতির চিত্রে এই ভঙ্গিরই ছবছ রূপ দেখা যায়। আপাতদৃষ্টিতে আলোচ্য বিজ্ঞাপনের মূল



চিত্র ৪ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৬)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

ইমেজে এই ভঙ্গিরই পুনরাবৃত্তি ঘটলেও এখানে অতিরিক্ত আরও কিছু বিষয় দৃশ্যায়িত হয়েছে। যেমন: লোগোর হাতিটি নির্দিষ্ট একটি ফ্রেমে বন্দি, কিন্তু ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হাতিটি মুক্ত; যেখানে হাতিটি দু'টি টেক্সটের একটি সে মুখে বলছে এবং অন্যটি পা-য়ের মাধ্যমে প্রদর্শন করছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানের সঙ্গে বডি টেক্সটের সামঞ্জস্য রয়েছে। অর্থাৎ শুরুটা সে করেছে কথা দিয়ে, বাকিটা প্রচার করছে দেখানোর মাধ্যমে। অনেকটা যেন প্রাক মুদ্রণকালীন বিজ্ঞাপনের মতো; যেখানে ব্যবসায়ীরা ঘুরে ঘুরে হাঁক দিয়ে লোক জড়ো করতো এবং তাদের পণ্য সামগ্রী দেখাতো। হাতির চিত্রের এই ভঙ্গি ভিন্ন পরিবেশে পরিচিত হলেও বিজ্ঞাপনের ইমেজ হিসেবে এটি অসাধারণ এক রূপকল্প; যা দর্শকমনে ভিন্ন এক আবেদন সৃষ্টি করতে সক্ষম। পাশাপাশি পুরোপুরি স্বতন্ত্র হলেও লোগোর সঙ্গে সাদৃশ্য থাকায় বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের সঙ্গে এই ইমেজের একটি যৌক্তিক সম্পর্কও তৈরি হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটির বিভিন্ন উপাদানকে আপাতদৃষ্টিতে ছাড়া ছাড়া মনে হলেও গ্রাফিক্যালভাবে দেখলে এখানে সুনির্দিষ্ট একটি বিন্যাস পাওয়া যায়। স্পষ্টভাবে বললে, এখানে চিত্রিত ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক উপাদান, লোগো এমন এক অবস্থানে উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে কম্পোজিশনের দুই ধরনের বিন্যাস পরিলক্ষিত হয়। যেমন: বিজ্ঞাপনটিতে প্রথম দর্শনে স্লোগান, এরপর হাতির ইমেজ, বডি টেক্সট এবং পরবর্তীতে লোগো ও এর ঠিকানার প্রতি দৃষ্টি আকর্ষিত হয়। দৃষ্টি অনুযায়ী যদি একটি দাগ টানা যায় (চিত্রে সাদা রেখা দ্বারা চিহ্নিত), তবে প্রতিটি উপাদানকে স্পর্শ করে ইংরেজি 'Z' আকৃতির গড়ন ফুটে ওঠে; যা কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে 'ক্রমিক নির্মাণ' (sequential construction) বিন্যাস (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৭ দ্রষ্টব্য) হিসেবে পরিচিত। অর্থাৎ এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের

উপাদান সাজানোর যে নির্দিষ্ট রীতি প্রচলিত রয়েছে, তা সুস্পষ্টরূপে প্রতীয়মান হয়। আবার, এই সাজানোর মধ্যেও উপাদানগুলির অবস্থানগত কারণে ভিন্ন আরেকটি বিন্যাসের আভাস পাওয়া যায়। এক্ষেত্রে পুরো বিজ্ঞাপনকে যদি ‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds)-এর নিয়মে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৯ দ্রষ্টব্য) সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা যায় (চিত্রে কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত), তবে স্লোগান এবং বডি টেক্সটের নির্দিষ্ট লেখা দৃশ্যায়িত হয় বাম দিক থেকে ওপর ও নিচের ছেদ বিন্দুতে। এখানে স্লোগানের তিন শব্দের লাইনটির ক্ষেত্রে, শেষ শব্দ, অর্থাৎ ‘day’ শব্দকে ঘিরেই বাক্য শুরু হয়েছে। আবার, বডি টেক্সটের ক্ষেত্রেও ‘HOTEL AGRABAD’ শব্দটিই পুরো বাক্যের প্রতিনিধিত্ব করছে। অর্থাৎ, দুই অংশের কেন্দ্রবিন্দুর অবস্থান রয়েছে থার্ডের দু’টি ছেদ বিন্দুতে। অপরদিকে, হাতির শরীরের মূল ফোকাস রয়েছে ডান পাশের লাইন বরাবর; যেখানে হাতির সামনের-পেছনের দুই পা এবং মাথা ও মুখের অংশ অবস্থিত। এই অঙ্গগুলির কুশলী উপস্থাপনার কারণেই মূলত এখানে স্লোগান এবং বডি টেক্সট ভিন্ন একটি মাত্রা পেয়েছে। হাতির এই অংশগুলি শুধু যে লাইনের থার্ড অংশে রয়েছে তা নয়, বরং এগুলি লাইনের ওপর ও নিচের ছেদ বিন্দু দ্বারাও চিহ্নিত হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** এক্ষেত্রে প্রথমেই লক্ষণীয় বিষয়- টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলির বৈচিত্র্যপূর্ণ অ্যালাইনমেন্ট (alignment)। এখানে ‘on this day’ স্লোগানের পর পর শব্দ তিনটি রয়েছে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (center alignment)। অন্যদিকে, বডি টেক্সট এবং লোগোসহ ব্যাংকের পরিচিতি বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগান এবং বডি টেক্সট পরস্পরের থেকে দূরে থাকলেও একে অন্যের মাঝ বরাবর, অর্থাৎ মধ্য অ্যালাইনমেন্টে রয়েছে। আবার, নিচে লোগোসহ ব্যাংকের ঠিকানাটি বাম অ্যালাইনমেন্টে থাকলেও অবস্থানগতভাবে স্লোগান ও বডি টেক্সটের ঠিক মাঝ থেকে শুরু হয়েছে; যা শেষ হয়েছে বিজ্ঞাপনের মূল মাপের ডান প্রান্তের .২৫ ইঞ্চি আগে। এই মাপ বডি টেক্সটের আয়তকার ঘরের শুরু হওয়ার পূর্বের ফাঁকা স্থানের (space) সমান। আবার, স্লোগানের নিচে বডি টেক্সটের চৌকো আকৃতির ঘর পর্যন্ত নির্দিষ্ট যে পরিমাণ স্পেস ফাঁকা রাখা হয়েছে, তা সেই ঘর থেকে ব্যাংকের পরিচিতি পর্যন্ত স্পেসের দ্বিগুণ। ফলে, টেক্সটভিত্তিক এই তিন উপাদানের মধ্যে স্লোগানটি আকারে অনেক বড় এবং মোটা হওয়া সত্ত্বেও তা অন্য টেক্সটগুলির সঙ্গে এক ধরনের ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। স্পেসের ব্যবহার ছাড়াও এই ভারসাম্যের আরেকটি কারণ হলো- স্লোগানের প্রায় অর্ধেক পুরুত্বের বডি টেক্সটের চারপাশের পার্শ্বরেখা। এই রেখাই মূলত ওপরের স্লোগানের ওজনকে ধারণ করেছে। অন্যদিকে, ডান পাশে অবস্থিত হাতির ইমেজটি স্লোগান এবং বডি টেক্সটের নির্দিষ্ট কিছু অংশ স্পর্শ করে আছে। এক্ষেত্রে, ইমেজ এবং স্লোগান একত্রে যে ভার তৈরি করেছে, তার ওজনের সঙ্গেও এই রেখা কৌণিকভাবে ভারসাম্য বজায় রেখেছে। অপরদিকে, ইমেজ ও টেক্সট পরস্পরের সঙ্গ বাহ্যিকভাবে যুক্ত থাকার দরুণ ইমেজের ওপরের এবং নিচে ফাঁকা স্পেস তৈরি হয়েছে; যা ব্যাংকের পরিচিতির বাম পাশের এক তৃতীয়াংশ ফাঁকা স্পেসের সঙ্গে যথাযথভাবে সমতা রক্ষা করেছে। এছাড়া, ইমেজের ঘনত্ব, দৃশ্যমান ভঙ্গি এবং টেক্সটের আকার (size) ও পুরুত্বের (boldface) বৈপরীত্য (contrast) পুরো বিজ্ঞাপনে তৈরি করেছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm)। হাতির ইমেজ এবং লোগো আর

বডি টেক্সটের অসম চারকোনাকৃতি ঘরের পুনরাবৃত্তির (repetition) ক্ষেত্রেও আকারগত এই বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়; যাতে সূক্ষ্ম বিষয়ের ক্ষেত্রেও ডিজাইনারের সুনিপুণ কৌশলের পরিচয় পাওয়া যায়।

■ **নান্দনিক নীতি:** ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি যথাযথভাবে প্রয়োগের ফলে আলোচ্য বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলিতে তৈরি হয়েছে সুশৃঙ্খলা (order)। এক্ষেত্রে প্রতিটি উপাদানে একে অপরের মধ্যে সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। যেমন: প্রথমত, স্লোগানের সঙ্গে ইমেজের কাঠামো এবং ঘনত্বে সাদৃশ্য রয়েছে। দ্বিতীয়ত, লাইন সাদৃশ্য যে ফাঁকা স্পেস হাতির শরীরের বিভিন্ন অংশকে চিহ্নিত করেছে, তা বডি টেক্সটের চারকোনা ঘরের পুরুত্বে সমান। তৃতীয়ত, মাপ এবং অ্যাপেল ভিন্ন হলেও এই ঘরের সঙ্গে ব্যাংকের লোগোর চারকোনাঘরের মিল রয়েছে। চতুর্থত, অসম হলেও লোগোর হাতির সঙ্গে মূল ইমেজের পূর্ণ মাত্রায় সঙ্গতি রয়েছে। পঞ্চমত, বডি টেক্সট এবং ব্যাংকের ঠিকানার টেক্সটের টাইপের শৈলীতে যেমন মিল রয়েছে, তেমনি স্লোগান আর ব্যাংকের নামে ব্যবহৃত টাইপের পুরুত্বেও সাম্য লক্ষ করা যায়। এর ফলে, প্রতিটি উপাদানের মধ্যে এক ধরনের ঐক্য (unity) গড়ে উঠেছে। আবার, বিভিন্ন উপাদানের নিজেদের মধ্যে এবং অবস্থানে পারস্পরিক নির্দিষ্ট অনুপাত (proportion) প্রয়োগের ফলে বিজ্ঞাপনটিতে বৈচিত্র্যময়তাও (variety) তৈরি হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** উক্ত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বলা যায়, এখানে উপস্থাপিত ইমেজটি ‘ব্যক্তার্থ’ (denotation) হিসেবে চিহ্নায়িত হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘আইকন’ (icon) বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে, ‘হ্রিভলেস ব্যাংক’-এর পরিচিতিমূলক নির্দিষ্ট লোগোতে চিত্রিত চিহ্নটি ছব্ব মূল ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা সরাসরিভাবে উক্ত ব্যাংককেই নির্দেশ করে। যদিও বিজ্ঞাপনের ‘ব্যক্তার্থ’ চিহ্নতত্ত্বের নিয়ম অনুযায়ী, এটি নির্দিষ্ট ব্যাংকের কাঠামোর ফটোগ্রাফিক কোনো ইমেজ নয়, তারপরও কোনো প্রতিষ্ঠানের লোগোকে উক্ত প্রতিষ্ঠানের প্রতিচ্ছবি হিসেবেই দেখা হয়। সুতরাং, এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ব্যাংকের সরাসরি প্রতিনিধি হিসেবে লোগোকে ‘ব্যক্তার্থ’ বা ‘আইকন’ হিসেবে দেখলে বোধহয় অতু্যক্তি হবে না; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্যের ছবি ছব্ব ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনটি পণ্যভিত্তিক না হলেও এখানে প্রতিষ্ঠানের প্রতিনিধিত্বমূলক চিহ্ন ছব্ব প্রদর্শিত হয়েছে।

অন্যদিকে, স্লোগানের তিনটি শব্দ বাহ্যিকভাবে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে হরফের স্বাভাবিক স্পেসের ব্যবধান পরিলক্ষিত হয়নি। একারণে, হরফগুলি স্বাভাবিকের চেয়ে কিছুটা খাড়া হয়ে একটি ইমেজের অনুভূতি প্রদান করে। ফলে, টেক্সটভিত্তিক অন্য উপাদানের স্বাভাবিক চরিত্র থেকে মুক্ত হয়ে স্লোগানটির স্বতন্ত্র এক রূপ তৈরি হয়েছে। এই রূপের মূল উদ্দেশ্য- পাশের হাতির ইমেজের সঙ্গে একটি সমন্বয় তৈরি করা। কারণ, এখানে টেক্সটের শেষে তিনটি বিন্দুর উপস্থিতি এবং হাতির মুখ এমন এক অবস্থানে রয়েছে, যাতে লেখাটিকে হাতির মুখের ভাষ্য হিসেবে চিহ্নায়িত করা যেতে পারে। এক্ষেত্রে, হাতি যেহেতু বিশাল বড় এবং শক্তিশালী একটি প্রাণী, সেহেতু সেই প্রাণী যদি কিছু বলে তবে তা বৃহত (হাতির ডাক) সুরে হওয়াই স্বাভাবিক; যা হাতির বিশালতার সঙ্গে একদম মানানসই।

সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, স্লোগানটি শুধুমাত্র টেক্সটনির্ভর একটি বাক্যই নয়, ইমেজের প্রধান অংশ হিসেবেও উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, বাহ্যিকভাবে স্লোগানের টাইপটি এখানে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে চিহ্নায়িত হয়েছে। অপরদিকে, বডি টেক্সটের অংশবিশেষ হলেও স্লোগানটি স্বতন্ত্র একটি বাক্য হিসেবে রচিত হয়েছে। ভাষাগত দিক থেকে দেখলে এটি ‘লক্ষমানতা’ (attention value) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত। কেননা, আপাতদৃষ্টিতে এই বাক্যের ভাষা দিয়ে এক ধরনের মনোযোগ আকর্ষণ করা হয়েছে। এখানে আরও কিছু লেখা যুক্ত করে ভাষাটিকে পূর্ণাঙ্গ করা হয়তো যেতো, কিন্তু সেক্ষেত্রে দর্শকমনে কৌতূহল জন্মানোর জন্য চমক সৃষ্টি হয়তো ব্যাহত হতো। তাই, রহস্য তৈরির উদ্দেশ্যে এখানে এরূপ বাক্য ব্যবহৃত হয়েছে; যার ফলে ভিন্ন একটি আমেজ তৈরি হয়েছে।

হাতি মূলত শক্তির প্রতীক। এর দ্বারা নির্দিষ্ট ব্যাংকের দৃঢ়, বলিষ্ঠ এবং সুদক্ষ কর্মকাণ্ড নির্দেশিত হয়েছে। এখানে হাতির সার্কাসে খেলা দেখানোর ভঙ্গির উপস্থাপন নতুন এক দৃষ্টিভঙ্গির ইঙ্গিত দেয়। হাতির এই অপ্রাকৃত ভঙ্গিমার গূঢ়ার্থের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটিতে দু’টি বিষয় চিহ্নায়িত হয়েছে, যেমন: ১. হাতির একটি পা, সুস্পষ্টভাবে বললে ডান পা উঁচানো অবস্থায় রয়েছে; যা সাধারণত অভিবাদন ও শুভেচ্ছা জ্ঞাপনকে প্রকাশ করে। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট ব্যাংকটি গর্বিত ভঙ্গিতে গ্রাহকের সামনে তার উপস্থিতি জানান দিচ্ছে। ২. হাতির সামনের বাম পা ও পেছনের ডান পা লেখায়ুক্ত একটি প্লাকার্ড ধরে আছে। এখানে ইংরেজিতে যা লেখা রয়েছে, তার বাংলা করলে দাঁড়ায়— ‘আমরা আশা করি হোটেল আগ্রাবাদ তার প্রতিষ্ঠাতার উদ্দীপনাকে ধারণ করবে’। আবার, স্লোগানের কথাটিকে যদি এর অংশ হিসেবে ধরা হয়, তবে বাক্যটির পূর্বে ‘এই দিনে’ কথাটি যুক্ত হয়। এ থেকে বোঝা যায় নির্দিষ্ট এই হোটেলটির শুভ উদ্বোধন উপলক্ষে এই বিজ্ঞাপনটি দেয়া হয়েছে; যার নেপথ্যে রয়েছে ‘ক্রিভলেস ব্যাংক’-এর অবদান। কিন্তু এই লেখার কোথাও নির্দিষ্ট ব্যাংকের নাম বা তাদের কার্যাবলির কোনো ইঙ্গিত প্রদর্শিত হয়নি, অথচ লেখার সঙ্গে হাতির চিহ্নরূপী লোগোর নিপট বন্ধন কৌশলে উদ্ভাসিত করেছে ব্যাংকের সঙ্গে এর প্রত্যক্ষ সম্পর্ক; যেখানে সাংকেতিক ভাষায় ব্যক্ত হয়েছে নির্দিষ্ট হোটেলের প্রতি বিজ্ঞাপিত ব্যাংকের আশ্বাসবাণী।

■ **ইমেজের প্রভাব:** যদিও বিজ্ঞাপনটিতে ব্যাংকের লোগোর চিহ্নটিই মূল ইমেজ হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে, কিন্তু বাস্তবিক তা একটি হাতির অপ্রাকৃত রূপের সলিড ফর্ম। লোগো বা বিজ্ঞাপনের ইমেজ, যাই হোক না কেন, তা প্রকৃতপক্ষে প্রতীকরূপে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে। মূল ইমেজ হিসেবে এটি হয়তো নির্দিষ্ট ব্যাংকের প্রতিনিধিত্ব করছে, কিন্তু বাস্তব দৃষ্টিতে এটি কোনো ব্যাংক নয়; একটি প্রতীক মাত্র। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যেতে পারে, এটি ‘প্রতীকধর্মী’ (symbolism) একটি বিজ্ঞাপন; যা ‘প্রতীকবাদ’ ধারাকে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫১-৫২ দ্রষ্টব্য) প্রতিভাত করে। এই ধারার বৈশিষ্ট্যে আচ্ছাদিত হাতির প্রতীকী রূপ এখানে নির্দিষ্ট ক্রিভলেস ব্যাংকের কর্মকাণ্ডকে পরোক্ষভাবে ব্যক্ত করেছে; যার মাধ্যমে চমক সৃষ্টির সাহায্যে বিজ্ঞাপনটিতে নতুনত্ব আনা হয়েছে।

চিত্র ৫

এটি আর্থিক সেবাভিত্তিক একটি সরকারি প্রতিষ্ঠানের বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে বিচার করা হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটি বাংলাদেশ সরকারের অর্থ মন্ত্রণালয়ের প্রত্যক্ষ নিয়ন্ত্রণ ও তত্ত্বাবধানে পরিচালিত ‘সাধারণ বীমা’ নামের একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের। এখানে সুপরিকল্পিত একটি নতুন ধারণার অবতারণা করা হয়েছে; যা রূপায়িত হয়েছে মূলত দু’টি মানবচিত্র উপস্থাপনের মাধ্যমে। এক্ষেত্রে, নির্মাণাধীন ভবনের বিপরীতে দু’টি পুরুষচিত্রের কর্মরত অবস্থান সাধারণ শ্রমিকের প্রতিনিধিত্ব করছে। বিভিন্ন গঠনমূলক কাজে শ্রমজীবী মানুষের একটি বিশেষ ভূমিকা থাকে। বলা যায়, দিনমজুরের সাহায্য ব্যতীত নির্মাণক্ষম কোনো উন্নয়ন সম্ভব নয়। কিন্তু চিরকালই তারা লোকচক্ষুর অন্তরালে পড়ে থাকে। এই বিজ্ঞাপনে, ইমেজ হিসেবে অন্য অনেক কিছুই সরাসরি বা আলংকারিকভাবে উপস্থাপিত হতে পারতো; যেখানে এর মূল উদ্দেশ্য হয়তো প্রতিফলিত হতো সফলভাবে। কিন্তু, উদ্দেশ্যমূলকভাবে এখানে প্রদর্শিত হয়েছে অক্লান্ত পরিশ্রমে জর্জরিত অবহেলিত মানুষ। সমাজের নিম্নবিত্ত মানুষকে সম্মান দিয়ে এই যে তাদের বিজ্ঞাপনে স্থান দেওয়া, তা অভূতপূর্ব একটি চিন্তার বহিঃপ্রকাশ। এতে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একদিকে যেমন নতুন ধারণা প্রণীত হয়েছে, তেমনি বাংলার খেটে খাওয়া মানুষদের একধরনের সমাদরও করা হয়েছে।



চিত্র ৫ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৬)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** সাধারণত শ্রমিকদের বিচরণ দেখা যায় বিভিন্ন নির্মাণ কাজ সংলগ্ন স্থানে সম্মিলিতভাবে কর্মরত অবস্থায়। কিন্তু উক্ত বিজ্ঞাপনে এর ব্যতিক্রম লক্ষ করা যায়; যেখানে নির্মাণাধীন ভবনকে মাঝে রেখে এর স্বাভাবিক উচ্চতাকে ছাপিয়ে পুরুষ চিত্র দু’টিকে অনেক বড় করে উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে শ্রমিকদ্বয় এবং নির্মাণাধীন ভবন— এই দুইয়ের মাঝে কম্বাইন হাফটোন (combine halftone)-এর (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০-৮১ দ্রষ্টব্য) মাধ্যমে অভিনব উপায়ে একটি একক রূপকল্প সৃষ্টি করা হয়েছে। এক্ষেত্রে, শ্রমিকদ্বয়ের মাথা, মুখ, বাহু এবং বুড়ি উপস্থাপিত হয়েছে ফটোগ্রাফে (সিলোঁট হাফটোন) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য) এবং এদের পোশাক এবং অর্ধ নির্মিত ভবন ও আনুষঙ্গিক বিষয়াদি অংকিত হয়েছে লাইন ড্রইংয়ের (লাইন আর্ট) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৯ দ্রষ্টব্য) সাহায্যে। এই দুইয়ের মিশ্রণ ছাড়াও শুধু ফটোগ্রাফে ফিগার দু’টি হয়তো উপস্থাপিত হতে পারতো। কিন্তু এক্ষেত্রে

শুধুমাত্র শ্রমিকের দিকেই দৃষ্টি কেন্দ্রীভূত হতো। নির্মাণ কাজের সঙ্গে বিজ্ঞাপনের যে প্রকৃত উদ্দেশ্য লুকানো রয়েছে, তা আড়ালে পড়ে যেতো। সুতরাং, এই দুই ধরনের আঙ্গিকের মিশ্রণের ফলে পরস্পরের সঙ্গে যে সম্পর্ক তৈরি হয়েছে, তা বিষয়বস্তুর মূল উদ্দেশ্য প্রণয়নের ক্ষেত্রে আনুকূল্য প্রদর্শন করে। বলা যায়, অভিনব রূপকল্প সৃষ্টির জন্য আঙ্গিকগত এই মিশ্রণ অসাধারণ এক চিন্তার প্রতিফলন; যা পরিকল্পিত নতুন একটি ধারণার যথোপযুক্ত রূপকল্প।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে পুরুষচিত্র দু'টির উরুসন্ধি পর্যন্ত দণ্ডায়মান অবস্থায় প্রোফাইলভাবে প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে একজনের মাথায় বুড়ি। এখানে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি কম্পোজিশনের প্রচলিত রীতির স্বাভাবিক বিন্যাসে সজ্জিত হয়নি। অধিকাংশ বিজ্ঞাপন সাধারণত স্লোগান দিয়ে সাজানো শুরু হয়। সেক্ষেত্রে একটি বিজ্ঞাপনে প্রথমে ডান, বাম বা মাঝে স্লোগান এবং পরবর্তীতে ইমেজ, বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতির একটি ধারাবাহিকতা বজায় থাকে। এটি বিজ্ঞাপনের উপাদান সাজানোর একটি সাধারণ প্রবণতা। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি এই প্রবণতা থেকে অনেকটাই ব্যতিক্রম। শুধু যে ওপরে ইমেজ এবং নিচে লেখার কারণে বিজ্ঞাপনটি ব্যতিক্রম, তা নয়। গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে, এর কম্পোজিশনে সূক্ষ্ম কিছু বিষয় পরিলক্ষিত হয়; যাতে বিজ্ঞাপনটি ভিন্ন এক মাত্রায় রূপান্তরিত হয়েছে। যেমন: যদি উল্লম্বভাবে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনকে চার ভাগে বিভক্ত করা যায়, তবে টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলির অবস্থান হয় নিচে মাপের এক চতুর্থাংশের মধ্যে। বাকি তিন চতুর্থাংশ জুড়ে রয়েছে সম্পূর্ণ ইমেজটি। নিচ থেকে এই তিন ভাগের মধ্যে প্রথম ভাগে সুপরিকল্পিতভাবে উপস্থাপিত হয়েছে নির্মাণাধীন ভবনসহ পুরুষ চিত্রদ্বয়ের লাইন আর্ট (ড্রইংয়ের অংশ)-এর অংশগুলি। দ্বিতীয় ভাগে রয়েছে সিলোট হাফটোনে প্রদর্শিত ফিগার দু'টির মূল অংশ, অর্থাৎ মুখ ও হাতের অংশবিশেষ। তৃতীয় ভাগে রয়েছে মাথা ও বুড়ি। এখানে লক্ষণীয়, নির্দিষ্ট ভাগে অবস্থিত লাইনে অঙ্কিত ভবনটি। এটি রয়েছে নিচের টেক্সট সংবলিত ভাগের ঠিক ওপরে; যাতে টেক্সটের সঙ্গে এর সম্পর্কের একটি গূঢ় ইঙ্গিত পাওয়া যায়। অর্থাৎ, এখানে সুপরিকল্পিত কম্পোজিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটিকে অনন্য এক মাত্রায় উন্নীত করা হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের টেক্সট এবং ইমেজ সকল উপাদানই মধ্য অ্যালাইনমেন্ট (middle alignment)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে সর্বত্রই লক্ষণীয়- টেক্সট এবং ইমেজভিত্তিক উপাদানের মধ্যে বৈপরীত্য (contrast)-এর ব্যবহার। এখানে দু'টি মাত্র টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতির টাইপফেস দুই রকম; যেখানে একটি সাধারণ, অন্যটি কিছুটা আলাংকারিক। স্লোগানের অক্ষরগুলি ছাড়া ছাড়া, আবার কোম্পানির পরিচিতি স্বাভাবিকের তুলনায় 'কনডেন্সড' (condensed)। এছাড়া, মাপ (size) ও পুরুত্বেও (boldface) রয়েছে বৈপরীত্য। অপরদিকে, ইমেজের ক্ষেত্রে অসংখ্য লাইনের পুনরাবৃত্তিতে (repetition) সৃষ্ট ড্রইং এবং পাশাপাশি ফটোগ্রাফের ব্যবহার পুরো ইমেজে তৈরি করেছে পৃথক আমেজ। শুধু তাই নয়, এই ইমেজের দুই অংশের ক্ষেত্রে সূক্ষ্মাতিসূক্ষ্ম আরও কিছু বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়। যেমন: লাইন ড্রইংয়ের ক্ষেত্রে ফিগার

দু'টিতে ব্যবহৃত পোশাকে রয়েছে লাইনের পার্থক্য। এখানে লুঙ্গির ড্রইংয়ে কাপড়ের স্বাভাবিক ভাঁজ সূক্ষ্মভাবে ফুটেছে, কিন্তু গেঞ্জির ক্ষেত্রে বলা যায় শুধু মূল আকৃতির ড্রইংটিই প্রাধান্য পেয়েছে। আবার, দুটি লুঙ্গির টেক্সচারের ক্ষেত্রেও পার্থক্য রয়েছে; যেখানে একটি অন্যটির বিপরীত। আবার, ফটোগ্রাফের অংশে বাম পাশের তুলনায় ডান পাশের ফিগারের দেহ বেশি আলো-ছায়া সম্পন্ন। ফলে, এতে অপরটির তুলনায় বেশি ডাইমেনশন পরিলক্ষিত হয়েছে। এছাড়াও যেহেতু একজনের মাথায় বুড়ি আর অন্যজনের মাথা খালি, তাই দুটি ফিগার প্রোফাইল ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হলেও অঙ্গ-ভঙ্গিতেও বিপরীত তৈরি হয়েছে। অন্যদিকে, নির্মাণাধীন ড্রইং এবং ফিগারদ্বয়ের মধ্যে রয়েছে মাপের (size) পার্থক্য। ফলে, উপাদানগুলির চারিদিকে সৃষ্টি হয়েছে পর্যাপ্ত ফাঁকা স্থান (space)। নিচের টেক্সটভিত্তিক উপাদান এই ফাঁকা স্থানের সঙ্গে ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। পাশাপাশি, নিচে অবস্থিত স্লোগানটি ওপরের ইমেজের ভিত্তি হিসেবে স্থাপিত হয়েছে; যার মাপ ও ঘনত্ব ইমেজের পুরো ওজনকে ধারণ করেছে। সুতরাং বলা যায়, ইমেজের সম্পূর্ণ ভারসাম্য রক্ষা করেছে দুই অংশে বিভক্ত একটিমাত্র বাক্যের স্লোগানটি। আবার, লোগোসহ কোম্পানির পরিচিতিটি এই ভিত্তির পরিচিতিকে যেন উন্মোচিত করছে। অতএব দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনটির উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে অনুসরণ করা হয়েছে; যা উক্ত বিজ্ঞাপনে সুপারিকল্পিত ডিজাইন হিসেবে পরিগণিত হয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক প্রতিটি উপাদানে বিচক্ষণতার সঙ্গে অনুপাত (proportion) সৃষ্টি করা হয়েছে। যেমন: নির্মাণাধীন ভবন ও তাতে সংশ্লিষ্ট চলমান মানব ফিগারগুলি স্বাভাবিক অনুপাতে রয়েছে। কিন্তু বড় ফিগার দু'টি ভবনের সঙ্গে এমন অনুপাতে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে পরিপ্রেক্ষিতের আভাস পাওয়া যায়। অর্থাৎ, ভবনের তুলনায় ফিগার অনেক বড় হলেও এখানে এমন অনুভূতি তৈরি হয়েছে, যাতে মনে হয় উঁচু ভবনের অনেক দূরে দাঁড়ানো ফিগার দু'টি। আবার, ইমেজের সঙ্গে সঙ্গতি বজায় রেখে নির্দিষ্ট অনুপাতে স্লোগানটি রচিত হয়েছে। ফলে, ইমেজ ও স্লোগানে তৈরি হয়েছে সামঞ্জস্য (harmony)। এই সামঞ্জস্য ইমেজের প্রতিটি অংশে, যেমন: লাইনে ও ফটোগ্রাফের মধ্যেও লক্ষ করা যায়। পরস্পরের এই সামঞ্জস্য একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের ঐক্য (unity) সৃষ্টি করেছে। পাশাপাশি, ইমেজের দ্বৈত আঙ্গিকের উল্লম্ব উপস্থাপনা, আনুভূমিকভাবে স্লোগানের ভিন্ন ধরনের অক্ষর রচনা, পরিপ্রেক্ষিত ইত্যাদির কারণে বিজ্ঞাপনটিতে অধিক মাত্রায় বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি হয়েছে। এক্ষেত্রে লক্ষণীয়, বিজ্ঞাপনটি উপাদানগুলি দুই ধরনের শৃঙ্খলায় (order) চিত্রিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজের প্রতিটি অংশই উল্লম্ব (vertical) এবং অন্যদিকে দুই ধরনের টেক্সট আনুভূমিকভাবে (horizontal) উপস্থাপিত হয়েছে এবং আড়াআড়ি একটি লাইনের মাধ্যমে এই দুই অংশ পৃথক করা হয়েছে। ফলে, দুই ধরনের উপাদানের মধ্যে এক ধরনের বিরতি সৃষ্টি হয়েছে; যা দৃষ্টিকে ভিন্ন ক্ষেত্রে পরিচালিত করে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনের স্লোগান এবং ইমেজের চিহ্নায়কগুলি (signifier) এখানে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। কেননা, এক্ষেত্রে ইমেজগুলি নির্দিষ্ট কোনো অর্থকে

সরাসরি প্রকাশ করছে না। যদি শুধুমাত্র ভবনটি প্রদর্শিত হতো, তবে নির্মাণ কাজের সঙ্গে বীমা কোম্পানির ব্যবসায়িক একটি সম্পর্ক সরাসরিভাবে প্রচারিত হতো। কিন্তু এখানে ভবনটির সঙ্গে বৃহৎ পরিসরে দু'টি শ্রমিকের উপস্থাপন ইমেজটিকে রূপকধর্মী করে তুলেছে; যেখানে নির্দিষ্ট সেবার পরিচিতি গুপ্ত সংকেতের সাহায্যে চিত্রিত হয়েছে।

এখানে ইমেজে সৃষ্ট চিত্রের অর্থ অনুসন্ধান একটি বিষয় মনে রাখা প্রয়োজন, এটি সত্তর দশকের মাঝামাঝি সময়ের একটি বিজ্ঞাপন। যখন সদ্য জন্ম নেয়া বাংলাদেশ বিভিন্ন গঠনমূলক কাজে সম্পৃক্ত হতে শুরু করেছে। সুতরাং, কী ধরনের সেবায় বিজ্ঞাপিত প্রতিষ্ঠানটি নিয়োজিত, তার একটি প্রত্যক্ষ চিত্র পাওয়া যায় নির্মাণাধীন ভবনের ড্রইংয়ের মাধ্যমে। এই ড্রইংয়ের সামনে উপস্থাপিত ফিগার দু'টি উক্ত সময়কালীন দেশের মানুষের ঐক্যবোধের প্রতিনিধিত্ব করছে। কেননা, লুপ্তিত দেশের নানা ক্ষেত্রে নতুন করে প্রতিষ্ঠিত করতে প্রয়োজন সকল স্তরের মানুষের সম্মিলিত প্রচেষ্টা। সেই হিসেবে এখানে নির্মাণ কাজে দু'টি ফিগারের পরস্পরকে সাহায্য করার দৃশ্য সেই ইঙ্গিতেরই দৃশ্যগত রূপ। নিজের ভাঙ্গা দেশকে পুনর্নির্মাণ করার লক্ষ্যে নিজ নিজ স্থান থেকে বিভিন্ন শ্রেণির মানুষকে হতে হবে পরিশ্রমী। এই চেতনাবোধ উন্মোচিত হয়েছে দুজন শ্রমিকের চিত্রের মাধ্যমে। এখানে লক্ষণীয়, শ্রমিক দু'জনের মধ্যে পরিশ্রমজনিত ক্লান্ত-শ্রান্ত বোধের লেশ মাত্র নেই, বরং রয়েছে হাসির চিহ্ন; যাতে ফুটে উঠেছে আনন্দ-পরিতৃপ্তির এক অনুভূতির স্ফূরণ। এ যেন অন্যের জন্য নয়, একান্ত নিজের; নিজেকে নিজের গড়ার কাজ। তাই ফিগার দু'টিতে শ্রম আর আনন্দের পাশাপাশি রয়েছে উদ্দীপনা-উৎসাহ-প্রফুল্লতা। এখানে ভবনকে ছাপিয়ে ফিগারের বাহ্যিক কর্মকাণ্ডকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে; যার আড়ালে রয়েছে দেশের সকল মানুষের মানসিক ভাবের একটি পরোক্ষ ইঙ্গিত। আবার, ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক উপাদান একটি আনুভূমিক লাইন দ্বারা বিভক্ত। একারণে বদ্ধ এবং মুক্ত দুই ধরনের অনুভূতি তৈরি হয়। টেক্সটের অংশটি যেন নিরেট দেয়াল এবং ইমেজটি যেন খোলা আকাশের নিচে অবস্থিত। বিশেষ করে, ভবন আর মূল ফিগারের মাঝে পরিপ্রেক্ষিত এই অংশে এক ধরনের অবতলতা (concavity)-র বিভ্রম (illusion) সৃষ্টি করেছে। ফলে, টেক্সটের অংশের বিপরীতে এখানে স্বাধীনতার একটি অনুভূতি তৈরি হয়েছে।

অপরদিকে, স্লোগানের ক্ষেত্রে রচিত অক্ষরগুলি যেমন বাহ্যিকভাবে আলংকারিকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, তেমনি ভাষাগত দিক থেকেও এটি গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত প্রচারণা (hidden persuaders/Implicit advertisements)-ধর্মী। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি ভাষার 'লক্ষমানতা' (attention value) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত; যেখানে কৌতূহল ও মনোযোগ আকর্ষণের লক্ষ্যে অসাধারণ একটি বাক্য রচিত হয়েছে। বলা যায়, এখানে ইমেজ যদি হয় দৃশ্যগত ভাষা, তবে স্লোগানটি হলো সেই ভাষার লিপি সংবলিত আক্ষরিক অনুবাদ। এখানে বাস্তবিকই দেশ গড়ার আহ্বান জানানো হয়েছে। যদিও টাইপফেসের দিক দিয়ে এই অক্ষরগুলি হয়তো তেমন দৃষ্টিনন্দন নয়, কিন্তু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সুন্দরের চেয়ে স্লোগানের প্রকাশক্ষম যোগ্যতা থাকা বেশি জরুরি। সেই বিবেচনায় বলা যায়- আলোচ্য স্লোগানের অক্ষর নির্বাচন এক্ষেত্রে যথেষ্ট পূর্ণতাপ্রাপ্ত। কারণ, এই অক্ষরগুলি যেন কিছুটা দ্বিধাগ্রস্ত, নড়বড়ে;

পরস্পরের সঙ্গে স্বাভাবিক জোট না থাকার ফলে এতে দৃঢ়তার অভাব। কিন্তু তারপরও হরফগুলি যেন শঙ্কাহীন, স্বতঃস্ফূর্ত। উপরন্তু, এই অক্ষরগুলিতে ইংরেজি শেরিফ (serifs) টাইপের মতো ছোট ছোট লাইন যুক্ত হয়েছে, যাতে আলাদা হলেও প্রতিটি হরফে এক ধরনের ভিত রয়েছে। অর্থাৎ, এখানে সুকৌশলে প্রচ্ছন্ন এক বার্তা প্রচারিত হয়েছে। এর মাধ্যমে সদ্য স্বাধীনতাপ্রাপ্ত বাংলাদেশের তৎকালীন অবস্থা প্রদর্শিত হয়েছে; যা উপস্থাপিত ইমেজের নিহিতার্থের সঙ্গে পুরোপুরি সামঞ্জস্যপূর্ণ। ফলে, স্লোগানটির বাহ্যিক রূপ যাই হোক না কেন, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনটিতে এর পৃথক একটি গ্রহণযোগ্যতা তৈরি হয়েছে।

বিজ্ঞাপনটিতে শ্রমিকের চিত্র প্রকৃতপক্ষে সমাজের খেটে খাওয়ার মানুষের প্রতিনিধিত্ব করছে। এর মাধ্যমে তৎকালীন বাংলাদেশের অর্থনৈতিক অবস্থার একটি আভাসও পাওয়া যায়। কারণ, ইতিহাস থেকে জানা যায়— মুক্তিযুদ্ধ পরবর্তী তৎকালীন বাংলাদেশে প্রয়োজনীয় উৎপাদন ব্যবস্থার ঘাটতি ছিল। তাছাড়া বিশাল কর্মশক্তি থাকা সত্ত্বেও সেসময়ে বেতনভোগী কর্মীদের বেশিরভাগই ছিল নিরক্ষর ও প্রশিক্ষণহীন। অর্থাৎ, জনগণের বিশাল একটি অংশ ছিল মধ্যম থেকে নিম্ন আয় সম্পন্ন মানুষ। সুতরাং, তৎকালীন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে জনসাধারণের প্রতিনিধি হিসেবে শ্রমিকের উপস্থাপন মোটেই অতিরঞ্জিত নয়, বরং বাস্তবতা।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত ইমেজটি রূপকধর্মী হলেও এটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার অন্তর্গত নয়, বরং বিজ্ঞাপনটি ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) হিসেবে বিবেচিত হতে পারে। কারণ, উপস্থাপিত ইমেজ ও স্লোগানে প্রকাশিত হয়েছে আবেগ ও অনুভূতি প্রসূত প্রতিক্রিয়ার প্রকাশ। তাছাড়া, এখানে উভয় উপাদানের ক্ষেত্রেই স্বল্প রূপের মধ্যে অধিক বিষয়ের অবতারণা করা হয়েছে; যা এই ধারার একটি বৈশিষ্ট্য। এক্ষেত্রে, শিল্পী নিজেও তৎকালীন স্বাধীন দেশের একজন নাগরিক। সুতরাং, তাঁর অন্তরের ভাব, অনুভব, আবেগ, ইচ্ছা ইত্যাদির প্রত্যক্ষ প্রতিফলনই বিজ্ঞাপনের এই চিত্রায়ণ; যার মাধ্যমে বাংলাদেশের মানুষের স্বাধীনতার চেতনার প্রকাশ ঘটেছে। তাই তো এক্ষেত্রে দেখা যায়— ভবনের ড্রইংয়ে মানুষের মুক্ত বিচরণ, শ্রমিকের অভিব্যক্তিতে ভয়হীন প্রসন্নতা, স্লোগানে হরফের অসংকুচিত অবস্থান।

চিত্র ৬

এটি সত্তর দশকের জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক একটি পণ্যের বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি পাওয়া যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে দু’টি নারীর চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। বিজ্ঞাপনে মানবচিত্রের উপস্থাপন নতুন কোনো ধারণা নয়। বিশেষ করে, এধরনের পণ্যে সাধারণত নারী-পুরুষের চিত্র খুব সাধারণ এবং স্বাভাবিক একটি দৃশ্য হিসেবে পরিগণিত হয়। কিন্তু, এখানে পৃথক দুই দেশের দুই নারী, যাদের বাহ্যিক রূপ থেকে শুরু করে চলনে, বলনে, শিক্ষা-দীক্ষা, ধর্ম, সামাজিক অভ্যাস, মন-মানসিকতায় রয়েছে বিস্তর পার্থক্য, অথচ একান্ত ঘনিষ্ঠ হয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। এর মাধ্যমে ভিন্ন

জাতি গোষ্ঠী, বর্ণ নির্বিশেষে সকল নারীদের সুরক্ষার ব্যাপারে পণ্যটির নির্ভরতা প্রকাশ করা হয়েছে। পাশাপাশি, পণ্যের আন্তর্জাতিক মানের বিষয়েও নিশ্চিত করা হয়েছে। এই যে ভিন্ন সংস্কৃতির একজন নারীকে বাঙালি নারীর পাশে উপস্থাপন করে যৌবনের সৌন্দর্য ও আধুনিকতার তুলনা করা হয়েছে, এই অভিনব ভাবনাটিই এখানে নতুন ধারণার প্রতীক রূপে প্রকাশিত হয়েছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** ব্যক্তিগতভাবে নারী বা পুরুষ সাধারণত সম্মুখস্থিত ভঙ্গিতে নিজেকে উপস্থাপন করে। যুগল মানুষের ক্ষেত্রে দুজন মানুষ হয় পাশাপাশি অথবা মুখোমুখি দাঁড়ায়। অনেক সময়ে দেহ প্রোফাইলে এবং মুখ থাকে সামনের দিকে। এছাড়া, খুব ঘনিষ্ঠভাবে হলে কোলাকুলির ভঙ্গি বা কাঁধে মাথা নত অবস্থায় দেখা যায়। এ ধরনের ছাড়াও ব্যক্তিগত ফটোগ্রাফে আরও বিচিত্র অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গি বা দেহভঙ্গিমা লক্ষ করা যায়। আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে নারী চিত্রদ্বয়ে উল্লিখিত পরিচিত কোনো ভঙ্গিই প্রদর্শিত হয়নি। এক্ষেত্রে, দুই সংস্কৃতির দুজন নারীর পাশাপাশি উপস্থাপনই হয়তো বিজ্ঞাপিত পণ্যকে নিখুঁতভাবে চিহ্নিত করার জন্য যথেষ্ট ছিল। কিন্তু তা না করে, এখানে ফিগার দুটিকে কাঁধের সঙ্গে কাঁধ মিলিয়ে বিপরীতমুখী (পিঠাপিঠি) অথচ সামনের দিকে তাকানো অবস্থায় প্রদর্শন করা হয়েছে। অর্থাৎ, সাধারণ একটি ছবি ভিন্নভাবে উপস্থাপিত হয়ে অসাধারণ এক রূপকল্পে পরিণত হয়েছে; যাতে ছবিটিতে তৈরি হয়েছে নতুন এক মাত্রার সৌন্দর্য। ইমেজে যেমন ভিন্নধর্মী দু'টি নারী একাত্ম হয়েছে, তেমনি স্লোগানের ক্ষেত্রেও দেখা যায় বিভক্তিকরণ। এক্ষেত্রে পুরো স্লোগানকে দুই ভাগে ভাগ করা হয়েছে। তবে তা দৃষ্টিকটু না হয়ে বরং ইমেজের ওপরে ও নিচে এমনভাবে স্থাপিত হয়েছে যাতে এক ধরনের ভিন্নতা তৈরি হয়েছে, পাশাপাশি ইমেজটিও আরও সৌন্দর্যমণ্ডিত হয়েছে।



চিত্র ৬ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৬)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে বিজ্ঞাপনের পুরো মাপের মাঝখানে ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলি প্রদর্শিত হয়েছে। সাধারণ দৃষ্টিতে, এগুলির কম্পোজিশনে কোনো বিশিষ্টতা লক্ষ করা যায় না। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে আপাত বিশেষত্বহীন এই বিন্যাসে সূক্ষ্ম কিছু বিষয় সুস্পষ্ট হয়েছে। যেমন: পুরো বিজ্ঞাপনে উল্লম্বভাবে মোট তিনটি অংশ রয়েছে; ওপরে স্লোগানের অংশ, মাঝে ইমেজের অংশ এবং নিচে অন্যান্য টেক্সট ও পণ্যের অংশ। এক্ষেত্রে, সবার ওপরের অংশ বাদ দিয়ে যদি পরবর্তী দু'টি অংশকে আনুভূমিক রেখার সাহায্যে সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা যায় (চিত্রে কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত), তবে দেখা যায়, ইমেজের অংশটি নিচের টেক্সটের অংশের দ্বিগুণ। এই তিন অংশের যে

কোনো এক অংশ আবার ওপরের স্লোগানের অংশের তিনগুণ। অর্থাৎ, পুরো বিজ্ঞাপনটি উল্লম্বভাবে মোট দশ ভাগে বিভক্ত (ডান পাশে কারো রেখা দ্বারা সূচিত)। অতএব, এখানে পরিকল্পনামাফিক গ্রিড ব্যবহৃত হয়েছে। গ্রিডের এই ব্যবহার শুধু যে উল্লম্ব ক্ষেত্রে অনুসরণ করা হয়েছে তা নয়, আনুভূমিকভাবেও এর সুবিন্যস্ত উপস্থাপন পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে ওপরের স্লোগানের অংশের খাড়া মাপের সমান করে যদি উল্লম্বভাবে পর পর রেখা আঁকা যায়, তবে তা সমান আট ভাগে বিভক্ত হয়। এক্ষেত্রে দেখা যায়, স্লোগানের প্রথম অংশসহ নিচে রচিত সকল টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে মাঝের ছয় অংশের মধ্যে। অপরদিকে, পণ্যের ড্রইংটি চিত্রিত হয়েছে গ্রিডের আট নম্বর ঘরে। আবার, ইমেজের অংশটিকে আনুভূমিকভাবে সমান দুই ভাগে বিভক্ত করলে (সাদা রেখা দ্বারা চিহ্নিত) নারীচিত্র দু'টি অবস্থান করে দুই ভাগের দুই অংশে। সুতরাং বলা যায়, বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত প্রতিটি উপাদানের অতি সূক্ষ্ম বিষয়ও ডিজাইনারের দৃষ্টিতে উপেক্ষিত হয়নি, বরং এতে গ্রিড ব্যবহারে অসাধারণ নৈপুণ্য পরিলক্ষিত হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** এখানে সামনের দিকে (direction) মুখ করে প্রদর্শিত হওয়া প্রতিটি উপাদান সামগ্রিকভাবে 'মধ্য অ্যালাইনমেন্ট' (middle alignment)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, নারীচিত্র দু'টির দেহ দুই পাশে পুরোটা জুড়ে ছড়িয়ে থাকলেও দুজনের মুখ, অর্থাৎ ইমেজের কেন্দ্রবিন্দু রয়েছে স্লোগানের একদম মাঝ বরাবর। অপরদিকে, বর্ণনামূলক বডি টেক্সটটি স্লোগান ও ইমেজের সাপেক্ষে মাঝখানে অবস্থিত। আবার, লোগোসহ কোম্পানির পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে বডি টেক্সটের সাপেক্ষে 'বাম অ্যালাইনমেন্টে' (left alignment); যেখানে উপদেশমূলক অতিরিক্ত একটি বাক্য ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) রয়েছে। পণ্যের প্যাকেটের ড্রইংটি কিছুটা দূরে হলেও উপস্থাপন করা হয়েছে খাড়াভাবে নিচের সকল ধরনের টেক্সটের মাঝে উচ্চতার সঙ্গে সামঞ্জস্য বজায় রেখে। নারীর ফিগার দুটির বিপরীতমুখী ঘনিষ্ঠতার কারণে দুজনের মাথা ও বক্ষের অংশ কোনোকুনিভাবে সংযুক্ত হয়েছে, যার ফলে উভয় চিত্র একত্রে একটি ত্রিভুজ আকৃতির রূপ পেয়েছে। ফলে, ফিগারের দুই পাশে ফাঁকা স্পেস (space) সৃষ্টি হয়েছে।

আবার, নারী চিত্রদ্বয়ের প্রতিটি অংশে বৈপরীত্য (contrast) প্রকটভাবে লক্ষণীয়। এখানে ফিগার দু'টিতে— চেহারার গড়ন থেকে শুরু করে চুলের ধরন, পোশাক, গলার মালা সর্বত্রই একে অপরের থেকে ভিন্ন। একজনের চুল খোলা অন্য জনের বাঁধা; একজনের গায়ে শাড়ি-ব্লাউজ, অন্যজনের গায়ে স্যাণ্ডো গেঞ্জি; একজনের গলায় ছোট পুতির বড় মালা, অন্যজনের বড় বিডসের ছোট মালা। তাছাড়া, এখানে রংয়েও রয়েছে বৈপরীত্য। যেহেতু এটি সাদাকালো ছবি, তাই এতে দুজনের গায়ের রংয়ে ততোটা বোঝা না গেলেও চুল, পোশাক ও মালার রংয়ে এই পার্থক্য বেশ প্রকট। অপরদিকে টেক্সটের ক্ষেত্রে স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতিতে রয়েছে টাইপফেস, মাপ (size) ও পুরুত্বের বৈপরীত্য। এখানে আরেকটি বিষয় লক্ষণীয়, পণ্যের প্যাকেটটি ফটোগ্রাফে না হয়ে ড্রইংয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। একারণে, পাশের টেক্সটগুলির সঙ্গে এর কোনো সংঘাত তৈরি হয়নি বা ওপরের ইমেজের

শৃঙ্খলাতেও এটি বাধা হয়ে দাঁড়ায়নি। ফলে, উপযুক্ত আকারে (size), যথাযথ দূরত্বে (space) এবং সেই সঙ্গে সম্পূর্ণক বৈপরীত্যের ব্যবহার উপাদানগুলিতে ভারসাম্য (balance) সৃষ্টি করেছে। অতএব দেখা যাচ্ছে, উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি সঠিকভাবে অনুসৃত হয়েছে তো বটেই, উপরন্তু সূক্ষ্ম ছিডের মাধ্যমে এগুলি উপস্থাপিতও হয়েছে যথাযথভাবে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে ইমেজ এবং টেক্সটগুলি নির্দিষ্ট অনুপাতে (proportion) ছিডের মাধ্যমে স্থাপিত হয়েছে। ফলে, বিজ্ঞাপনটিতে টেক্সটের অংশের তুলনায় ইমেজটি বেশি কেন্দ্রীভূত (focus) হয়েছে। কিন্তু তার মানে এই নয় যে, টেক্সটের প্রতি মনোযোগ দেয়া হয়নি। এখানে, দুই অংশে বিভক্ত স্লোগানটি ইমেজের ওপরে ও নিচে স্থাপিত হয়ে ফিগার দু'টির সঙ্গে একধরনের বন্ধনে আবদ্ধ হয়েছে। আবার, নিচে অন্যান্য উপাদানগুলির কাছাকাছি অবস্থান করে বডি টেক্সট, কোম্পানির পরিচিতি এবং পণ্যের সঙ্গে যুগপৎ সম্পর্ক তৈরি করেছে। এতে প্রতিটি উপাদানের পরস্পরের মধ্যে গড়ে উঠেছে একতা (unity)। আবার, ইমেজে নারীচিত্রে বাহ্যিকভাবে বিস্তর পার্থক্য থাকলেও দেহভঙ্গিমা (posture), অঙ্গভঙ্গি (gesture), অভিব্যক্তি (expression) ইত্যাদিতে রয়েছে সামঞ্জস্য (harmony)। বডি টেক্সট আর পণ্যের প্যাকেটেও এই সামঞ্জস্য লক্ষ করা যায়; যেখানে প্যাকেটের লেবেলে উপস্থাপিত পণ্যের নাম ও বডি টেক্সটের টাইপফেস একই ঘরানার। আবার, স্লোগান ও বডি টেক্সটগুলিতেও টাইপের চরিত্রগত বৈশিষ্ট্য মিল রয়েছে। এক্ষেত্রে, দু'টিই স্যান শেরিফ টাইপে (sans serif) রচিত হয়েছে। অতএব দেখা যাচ্ছে যে, আপাতদৃষ্টিতে বোঝা না গেলেও ইমেজ ও টেক্সট উভয় উপাদানেই নিগূঢ় বৈচিত্র্যময়তা (variety) রয়েছে; যা একটি সুশৃঙ্খল (order) অনুক্রমে উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, এক্ষেত্রে যদি বডি টেক্সট অংশটি ডান পাশে 'জাস্টিফিকেশন' (justification) অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপিত হতো এবং সেই অ্যালাইন অনুযায়ী স্লোগানটিও স্থাপিত হতো, তবে টেক্সট এবং প্যাকেটের মধ্যে নির্দিষ্ট পরিমাণ ফাঁকা স্পেস (space) তৈরি হতো। এর ফলে, প্যাকেট এবং টেক্সটের প্রতি আলাদা করে দৃষ্টি আকর্ষিত হতো এবং দর্শক দৃষ্টিও এক্ষেত্রে কিছুটা বিশ্রাম পেতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনের চিহ্নায়কগুলি (signifier) গূঢ়ার্থ (connotation) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৬ দ্রষ্টব্য) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে উপাদানগুলি চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যে রূপায়িত হয়েছে; যেখানে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর নিহিত অর্থের পরোক্ষ আভাস রয়েছে। এখানে, পণ্যের প্রতি নারী দুজনের ব্যক্তিগত আত্মতুষ্টি, মালিকানার গর্ব প্রকাশিত হয়েছে; যা অন্যের থেকে তারা নিজেরা আলাদা— এমন এক অনুভূতির জন্ম দেয়। আবার, স্লোগানের ভাষার ক্ষেত্রেও গুপ্ত প্রচারণা (hidden persuaders)-র বিষয়টি সুস্পষ্টরূপে প্রতীয়মান হয়েছে। নির্দিষ্ট করে বললে, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি 'লক্ষমানতা' (attention value) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত; যেখানে ক্রেতাদের কৌতুহল ও মনোযোগ আকর্ষণের লক্ষ্যে স্লোগানটি প্রশ্ন ও উত্তরের মাধ্যমে উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, পণ্যের নাম উল্লেখ থাকলেও পণ্যকে সরাসরি উদ্দেশ্য করে কোনো কিছু আহ্বান করা হয়নি, বরং অত্যন্ত সূক্ষ্মভাবে পণ্যের প্রতি দর্শকের প্রত্যয় জন্মানোর একটি প্রচ্ছন্ন ইশারা রয়েছে।

এখানে একটি বাঙালি মেয়ের সঙ্গে ভিনদেশি অন্য একটি মেয়ের ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক দেখানো হয়েছে মূলত পণ্যের মানদণ্ডে আন্তর্জাতিক ছাপ দেওয়ার উদ্দেশ্যে। অর্থাৎ, ইমেজটি এক্ষেত্রে যে নিরব বাণী দৃশ্যমান করছে তা হলো- বিজ্ঞাপিত পণ্যটি বিভিন্ন উন্নতর দেশ থেকে বিশেষজ্ঞ দ্বারা পরীক্ষিত এবং বিশ্বব্যাপী স্বীকৃত সংস্থা কর্তৃক অনুমোদিত একটি আন্তর্জাতিক মানের জন্মনিয়ন্ত্রণ বডি। আবার, এখানে বিদেশি মেয়ের বেশভূষা, চেহারার গড়নে সহজেই অনুমেয়, এটি পশ্চিমা দেশের একজন নারী। এই নারী এমন দেশের প্রতিনিধিত্ব করছে; যা পৃথিবীর সকল দেশ থেকে বিভিন্ন দিক দিয়ে অগ্রগণ্য। এহেন একজন নারীর সঙ্গে বাঙালি একজন নারীর ঘনিষ্ঠতা শুধু তাদের একটি বিশেষ অভ্যাসে। এই অভ্যাস দুই ভিন্ন জাতির নারীর মাঝে এনেছে নির্ভাবনা ও প্রশান্তির হাসি; যেখানে তাদের অন্তরের আনন্দ ও খুশীর মাত্রা সম্পূর্ণরূপে অভিন্ন। এর মাধ্যমে বোঝানো হয়েছে- বিজ্ঞাপিত পণ্যটি নানান দেশের নারীদের মনে সমরূপ অনুভূতি তৈরি করতে সক্ষম। তবে, এই ইমেজের মাধ্যমে আরেকটি বিষয় স্পষ্ট হয়- পণ্যটি বাংলাদেশের উচ্চ আয় সম্পন্ন ঘরের স্ত্রীদের জন্য প্রযোজ্য। কেননা, সাধারণবোধে একজন বিদেশি নারীর সঙ্গে বাঙালি মধ্যবিত্ত বা নিম্নবিত্ত ঘরের বউয়ের বাহ্যিক রূপের তুলনা করা তৎকালীন বাংলাদেশের পক্ষে কিছুটা বেমানান। তাছাড়া, এখানে প্রদর্শিত বাঙালি নারীর সর্বাপেক্ষে রয়েছে কেতাদুরস্ত (fashionable) ভাব। কানের টপ, গলার মালা, রঙিন ঠোঁট, চুলের কাট সবই তৎকালীন ধনী ঘরের মেয়ে-বউদের ইঙ্গিত করছে। কেননা, বলা যায়, উক্ত সময়ে বাঙালি মধ্যবিত্ত নারীরা তখনও আধুনিক ফ্যাশন সম্পর্কে ততোটা অভিজ্ঞ ছিল না। গলায় সোনার চিকন চেইন, কানে মাকড়ি, নাকের নোলক, তখনও তাদের অঙ্গ থেকে খসে সিন্দুকে জায়গা করে নেয়নি। অতএব বলা যায়, নারী চিত্রদ্বয়ের উপস্থাপন এখানে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ক্ষেত্রে পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক; পাশাপাশি নির্দিষ্ট শ্রেণির ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণের ক্ষেত্রেও বলা যায় বিজ্ঞাপনটি পুরোপুরি সফল।

■ **ইজমের প্রভাব:** এখানে ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত নারীর চিত্র দু'টি 'প্রকাশবাদ' (expressionism) ধারার অন্তর্গত বলে ধরে নেয়া যায়। কারণ, এক্ষেত্রে পণ্যের সঙ্গে প্রদর্শিত নারী চিত্রের মানসিক সম্পর্ককে সরাসরি প্রকাশ করা হয়েছে। অর্থাৎ, তাদের ভোগের সন্তুষ্টি, আত্মগরিমা, সামাজিক প্রশংসা, আত্মবিশ্বাস ইত্যাদি এখানে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে; যে অনুভূতির প্রকাশ চিত্রদুটিতে প্রকটভাবে লক্ষণীয়। অন্যদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রেও এই প্রকাশবাদ দেখা যায়; যা বডি টেক্সটে পণ্যের নামের পুনঃপুনঃ আত্মপ্রকাশে এর প্রমাণ পাওয়া যায়। এই ধারার প্রভাব উপাদানের গূঢ়ার্থরূপী চিত্রের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

চিত্র ৭

এটি সত্তর দশকে প্রকাশিত শিপিং কোম্পানির সেবাস্বামী একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে-

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** শিপিং কোম্পানির এই বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট জাহাজ বা সমুদ্রের চিত্র অথবা এই বিষয়ে প্রচলিত কোনো চিত্র স্থাপিত হয়নি। এর পরিবর্তে প্রদর্শিত হয়েছে কাগজের নৌকা হাতে একটি নারীর চিত্র। প্রচলিত চিত্রের বাইরে নারীচিত্রের এই নতুনভাবে উপস্থাপন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি নতুন ধারণা। এখানে ফটোগ্রাফে উপস্থাপিত কিশোরী এবং তার হাতে বাঙালির অতি পরিচিত কাগজের তৈরি ছোট্ট একটি নৌকার উপস্থিতি পুরো বিজ্ঞাপনে নতুন ধরনের এক ভাবনার প্রকাশ ঘটিয়েছে। এই ধরনের কাগজের নৌকার ব্যবহার বাংলার প্রায় সকল শিশু-কিশোরদের মাঝে দেখা যায়। এমনকি, বড়রাও অনেক সময়ে সামনে অব্যবহৃত কাগজ দেখলে সেটা দিয়ে মনের অজান্তে এই নৌকা তৈরি করে ফেলে। বাঙালি শিশুরা সম্ভবত বিভিন্ন ক্র্যাফটস (crafts)-এর প্রথম ধাপ শেখে রঙিন কাগজ দিয়ে এই নৌকা বানানোর মাধ্যমে। জমে থাকা বৃষ্টির পানি দেখলেই এই নৌকা বানিয়ে তা ভাসানোর একটি অদম্য ইচ্ছে জাগে শিশুদের মনে। নৌকা ভেসে চলে, সেই সঙ্গে তাদের ছোট্ট মনও কল্পনার রাজ্যে ভেসে বেড়ায়। অজানা দূরদেশে যাওয়ার শৈশবের সেই স্মৃতিকে পুনরাহ্বান করা হয়েছে এখানে; যা এখানে নতুন একটি ধারণাকে প্রতিফলিত করেছে।



চিত্র ৭ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৭৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে সাধারণত নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপন করা হয় পুরো শরীর থেকে শুরু করে দেহের বিভিন্ন অঙ্গের যেকোনো অংশ পর্যন্ত প্রদর্শন অবস্থায়। তবে বেশি দেখা যায়, আবক্ষ (বুক পর্যন্ত), কাঁচি (কোমর) বা জানু (হাঁটু) পর্যন্ত। এক্ষেত্রে, দেহের ভঙ্গি যাই হোক না কেন মানবচিত্রের মাথাসহ মুখ থাকে সাধারণত দর্শকের দিকে ফেরানো। কিন্তু, এখানে নারীর আবক্ষ চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে কপাল পর্যন্ত, আনত ভঙ্গিতে; যেখানে নৌকা ধরা হাতও প্রদর্শিত হয়েছে আংশিকভাবে। অর্থাৎ, মানবচিত্রের যতটুকু না হলেই নয়, ঠিক ততোটুকুই যেন এখানে দেখানো হয়েছে। এর ফলে, নারী চিত্রের হাতে ধরা নৌকাটি অধিক মাত্রায় কেন্দ্রীভূত হয়েছে। এখানে ফিগারের তুলনায় নৌকাটি অনেক ছোট। যদি ফিগারের দেহের অংশ বেশি প্রদর্শিত হতো, বিশেষ করে পুরো মাথা, তবে নৌকার পরিবর্তে তরুণীর দিকে বেশি দৃষ্টি পড়তো। অতএব দেখা যাচ্ছে, উপস্থাপন কৌশলের গুণে সাধারণ একটি ফটোগ্রাফ পরিণত হয়েছে অভিনব রূপকল্পে; যেখানে অত্যন্ত চাতুর্যের সঙ্গে নির্দিষ্ট বিষয়ের প্রতি দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করানো হয়েছে। ফলে, একদিকে বিজ্ঞাপিত বিষয়ের সঙ্গে এই চিত্রের একটি যৌক্তিক সংযোগ তৈরি হয়েছে, অন্যদিকে ভিন্ন একটি রূপকল্প হিসেবে নান্দনিক বিচারে মূল্যায়িত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে পুরো বিজ্ঞাপনটিকে উল্লম্বভাবে সমান দুই ভাগে বিভক্ত করা হয়েছে। প্রথম অংশে উপস্থাপিত হয়েছে নৌকা হাতে তন্বী নারীর ইমেজ এবং বাকি অংশে রচিত হয়েছে টেক্সটভিত্তিক উপাদান। এর মধ্যে, নির্দিষ্ট একটি অংশ সলিড কালো রংয়ে চিত্রিত হয়েছে। সলিড অংশটি আবার বিজ্ঞাপনের পুরো মাপের অর্ধেকের মধ্যে নিচ থেকে এক চতুর্থাংশে অবস্থিত। এই মাপের সঙ্গে তুলনা করে যদি সম্পূর্ণ মাপকে ভাগ করা যায়, তবে তা মোট আট ভাগে বিভক্ত হয়। এক্ষেত্রে ওপরের ইমেজ এবং টেক্সট উভয় উপাদানের অংশ হয় চার ভাগ। এক্ষেত্রে, আপাতদৃষ্টিতে ইমেজটি নির্দিষ্ট মাপের মধ্যে পুরোটা জুড়ে বিন্যাসিত হয়েছে বলে মনে হয়। কিন্তু এই চার ভাগকে সামনে রেখে ইমেজটি পর্যবেক্ষণ করলে ফিগারের বিভিন্ন অংশ ভিন্ন ভিন্ন ভাগে পরিলক্ষিত হয়। যেমন: সবার প্রথম অংশে ফিগারের চোখ ও কপাল; দ্বিতীয় অংশে অভিব্যক্তিসহ মুখ এবং তৃতীয় ও শেষ অংশ জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে মূল বিষয়বস্তু— কাগজের নৌকাটি। অপরদিকে, বাকি চার ভাগের মধ্যে বডি টেক্সট রচিত হয়েছে দ্বিতীয় দুই ভাগের একদম মাঝখানে; যা আনুভূমিকভাবে সমান দুই ভাগের এক অংশে। অন্যদিকে, কোম্পানির পরিচিতিটিকে রাখা হয়েছে নিচে শেষের ভাগে। আবার, স্লোগানসহ একটি ছোট জাহাজের চিত্র মূর্ত হয়েছে উল্লম্বভাবে দ্বিতীয় অংশের প্রথম তিন ভাগ জুড়ে এবং দুই পাশ থেকে মাঝখানে। এখানে লক্ষণীয়, ইমেজে উপস্থাপিত কাগজের নৌকা এবং স্লোগান ও জাহাজের চিত্র স্থাপিত হয়েছে এমন এক স্থানে, যেখানে পুরো বিজ্ঞাপনের মধ্যে সহজে দৃষ্টিগোচর হয়। সুতরাং এখানে কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে বলা যায়, গ্রাফিক উপাদানগুলি নিপুণ কৌশলে বিন্যাসিত হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত উপাদানগুলি বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্ট (alignment)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজ হিসেবে রূপায়িত নৌকা হাতে তন্বী নারীর ফটোগ্রাফ পুরোপুরি সামনের দিকে (direction) না হয়ে বামে কিছুটা অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। একারণে, কিশোরীর ডান কাঁধ বাম কাঁধের চেয়ে দূরে সরে গেছে। এর ফলে তরুণীর হাতে ধরা নৌকাটিও কিছুটা প্রোফাইল হয়ে আরও বেশি মাত্রায় দৃষ্টি আকর্ষণ করছে। অর্থাৎ, এই অ্যাঙ্গেলের কারণে পুরো ইমেজে সৃষ্টি হয়েছে পরিপ্রেক্ষিত (perspective) এবং সেই সঙ্গে ডান পাশের তুলনায় বাম পাশে বেশি স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। অপরদিকে টেক্সটের ক্ষেত্রে, জাহাজ সংবলিত স্লোগানটি উপস্থাপিত হয়েছে দুই পাশে যথেষ্ট স্পেস ছেড়ে দিয়ে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। ওপরে কালো সলিড অংশ এবং নিচে কোম্পানির পরিচিতির মাঝে পরিমাণমতো স্পেস (space) রেখে বডি টেক্সটটি বাম পাশে রচিত হয়েছে; যা স্লোগানের মাঝ বরাবর পর্যন্ত জাস্টিফিকেশন (justification)-অ্যালাইনমেন্টে বিস্তৃত হয়েছে। ফলে, এখানে টেক্সটের চমৎকার একটি আয়তক্ষেত্র তৈরি হয়েছে।

আবার, লোগোসহ কোম্পানির নামটি বিজ্ঞাপনের নিচের শেষ প্রান্তের মাঝখানে অবস্থিত। এছাড়া, আয়তকার ঘরের মধ্যে অতিরিক্ত কিছু বার্তা ডান পাশে প্রদর্শিত হয়েছে। উভয় ক্ষেত্রেই ওপরে ও নিচে প্রয়োজনীয় ফাঁকা স্পেস (space) ব্যবহার করা হয়েছে। ফলে, চোখে এক ধরনের বিশ্রামের অনুভূতি হয় এবং সেই সঙ্গে প্রতিটি টেক্সট পৃথকভাবে দৃষ্টিগোচর হয়। আবার, বাড়তি এই টেক্সটের ঘরটি বাম

পাশের তুলনামূলক বেশি টেক্সটের সঙ্গে ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। শুধু এক্ষেত্রেই নয়, ইমেজে উপস্থাপিত কিশোরীর তুলনায় নৌকার মাপ (size) এবং বিভিন্ন টেক্সটের পরস্পরের মধ্যে যথাযথ মাপ ও সঠিক অবস্থানের কারণে স্বাভাবিক নিয়মে পুরো বিজ্ঞাপনে ভারসাম্যও (balance) তৈরি হয়েছে।

অপরদিকে, বিজ্ঞাপনটির ইমেজে উপস্থাপিত কিশোরীর গায়ের কামিজের ওপর বিপরীত রংয়ের দোপাট্টা এবং নৌকার আলোকিত অংশের মাধ্যমে সাদা-কালো ছবিটিতে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি হয়েছে। কালো সলিডের বিপরীতে সাদা স্লোগান ইমেজের এই বৈপরীত্যে সামিল হয়েছে। অন্যান্য টেক্সটগুলি পরস্পরের সঙ্গে বৈপরীত্য তৈরি করেছে টাইপফেস, মাপ (size) ও পুরুত্বে। এখানে, আনুভূমিক ও উল্লম্ব রেখার ভিড়ে হঠাৎ করে স্লোগানের ভিন্নরকম লেখা এবং জাহাজের চারপাশে অঙ্কিত মসৃণ বক্ররেখার (curve line) উপস্থিতিতে পুরো বিজ্ঞাপনে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm)।

■ **নান্দনিক-নীতি:** এখানে উপস্থাপিত উপাদানগুলি আনুভূমিক (horizontal) শৃঙ্খলায় (order) নিজ নিজ অবস্থানে নির্দিষ্ট অনুপাতে (proportion) বিভিন্ন মাপের মধ্যে উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, ইমেজে রংয়ের বৈপরীত্যের সঙ্গে এই অনুপাত সম্মিলিতভাবে একধরনের বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি করেছে। এই বিচিত্রতা কিছু টেক্সটের ক্ষেত্রেও দেখা যায়। গতানুগতিক টাইপের মাঝে আচমকা ভিন্ন শৈলীর স্লোগান এবং তার লেজের সঙ্গে জাহাজের সংশ্লিষ্টতা বিজ্ঞাপনটিতে ভিন্ন এক আমেজ তৈরি করেছে। কিন্তু, নানা বৈচিত্র্যের মাঝে উপাদানগুলিতে পরস্পরের মধ্যে সামঞ্জস্যও (harmony) রয়েছে। এক্ষেত্রে, নৌকা আর তরণীর আলো-ছায়া ও রংয়ে সাদৃশ্য রয়েছে। অন্যদিকে, স্লোগানের রংয়ের সঙ্গে কিশোরীর গায়ের দোপাট্টা এবং নৌকার সামঞ্জস্য দেখা যায়। আবার, স্লোগানের সংশ্লিষ্ট জাহাজের চিত্রটির সঙ্গে মিল রয়েছে ইমেজের ফটোগ্রাফে এবং এর পুরো স্লোগানের চারপাশের এক স্ট্রোকের লাইনটি নিচের বাড়তি টেক্সটের ঘরের আউটলাইনের সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ। পাশাপাশি, কোম্পানির পরিচিতির সঙ্গে বডি টেক্সটের অ্যালাইনমেন্টে মিল পাওয়া যায়। এই সামঞ্জস্যতার কারণে উপাদানগুলিতে একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে। সুতরাং বলা যায়— সব মিলিয়ে বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিক এক আবেদন তৈরি হয়েছে। কিন্তু এক্ষেত্রে যদি লোগোসহ কোম্পানির নামটি ওপরের বডি টেক্সটের সঙ্গে ডান অ্যালাইন বরাবর স্থাপিত হতো, তবে ডান পাশে আরও স্পেস তৈরি হয়ে বিজ্ঞাপনটিকে আরও বেশি নান্দনিক করে তুলতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** এখানে ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদানের তথা চিহ্নায়ক (signifier)-এর মধ্যে ইমেজটি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৬ দ্রষ্টব্য); যা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে চিহ্নতত্ত্বের ‘ইনডেক্স’ (index) বা ‘প্রতীক’ (symbol) যে কোনো বৈশিষ্ট্যের হতে পারে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, এই গূঢ়ার্থ ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যে চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে। কারণ, আপাতদৃষ্টিতে এই উপাদান বা চিহ্নায়কের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত সেবার বাহ্যিক কোনো বাস্তবসম্মত সংশ্লিষ্টতা লক্ষ করা যায় না। কিন্তু, ইমেজটিতে প্রচ্ছন্নভাবে লুকানো রয়েছে মানুষের মনস্তাত্ত্বিক ধারণার (concept) চিহ্নিত রূপ; যার মাধ্যমে বিজ্ঞাপিত সেবার অন্তর্নিহিত ভাব উন্মোচিত হয়েছে।

এখানে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হলো, নির্দিষ্ট কোম্পানির জাহাজে সমুদ্র বিহারের আহ্বান। এধরনের আহ্বানে সবচেয়ে বেশি পুলকিত হয় কিশোর-তরুণরা। এর কারণ, শিশু-কিশোরদের মনে থাকে স্মৃতি, রোমাঞ্চ আর অজানাকে জানার সুপ্ত বাসনা। তাই এখানে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট সেবার ক্ষেত্রে উপস্থাপিত হয়েছে একটি কিশোরীর চিত্র; যেখানে বাহ্যিকভাবে এর সঙ্গে উক্ত আহ্বানের কোনো সম্পর্ক নেই। কিন্তু এই কিশোরীর ঠোঁটে ফুটে উঠেছে স্মিত হাসি। এই হাসি তার সৃষ্টির জন্য নয় বা নৌকার বৈশিষ্ট্য দেখে নয়, বরং অনেকটা যেন আপন মনে কল্পনা জগতে কিছু ভালো লাগা অনুভূতির অভিব্যক্তি; যা উদ্ভূত হয়েছে তার হাতে ধরা কাগজের নৌকা থেকে। এখানে নৌকা এবং কিশোরীর মাঝে তৈরি হয়েছে বিমূর্ত এক মনস্তাত্ত্বিক সম্পর্ক; যেখানে কিশোরী যেন তার শৈশব থেকে লালন করা এক গোপন ইচ্ছার বাস্তবায়নের স্বপ্নে মশগুল। কাগজের নৌকাটি নির্দিষ্ট কোম্পানির জাহাজের প্রতীকী প্রতিক্রিয়া (replica) হিসেবে কিশোরীর কাছে মূর্ত হয়েছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, উপস্থাপিত রূপকধর্মী চিত্রটি এখানে নির্দিষ্ট জাহাজে চড়ে সমুদ্র বিহারের সরাসরি কোনো আহ্বান করেনি, কিন্তু অতি সূক্ষ্মভাবে দর্শক হৃদয়কে তাদের মনের সুপ্ত বাসনা বাস্তবায়ন করার চিন্তাটিকে প্ররোচিত করেছে। অর্থাৎ, প্রতীক রূপে হলেও চিত্রটির অন্তর্নিহিত বার্তা অত্যন্ত যৌক্তিক এবং তা বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের সঙ্গে পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক।

অপরদিকে, উপস্থাপিত স্লোগানটি বাহ্যিকভাবে অনেকটাই যেন কিশোরীর মনের অনুভূতির দৃশ্যগত রূপ। এখানে ‘কখনো’ শব্দটি ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং পদ্ধতিতে (চতুর্থ অধ্যায়, পৃ. ১০৫ দ্রষ্টব্য) রচিত হয়েছে; যা অক্ষর হলেও ইমেজের রূপে প্রকাশিত হয়েছে। এই ইমেজ যেন মনের বিশেষ কোনো অনুভূতির মতোই বিমূর্ত। সেই অনুভূতির একটি প্রত্যক্ষ রূপ হিসেবে জাহাজের চিত্র আবার এর শেষ প্রান্তে ব্যাখ্যায়িত হয়েছে। অতএব বলা যায়, এখানে স্লোগানটি তিনটি অংশ জুড়ে রচিত হয়েছে। তার মধ্যে প্রথমটি অক্ষরে, দ্বিতীয়টি অক্ষরের তৈরি ইমেজে এবং তৃতীয়টি সরাসরি চিত্রে। এখানে তৃতীয়টি না বলা কথাকে ব্যক্ত করেছে। সুতরাং, এই তিন অংশ সম্মিলিতভাবে যেন বলার চেষ্টা করছে— ‘যদি কখনো জাহাজে চড়ে ঘুরে বেড়াতে মন চায়’। এর পরেই রয়েছে ১৫ দিনের প্যাকেজ ট্যুরের সরাসরি আহ্বান; যা এই ইচ্ছার বাস্তবায়ন করার উপায়। অর্থাৎ, এখানে স্লোগানটিও গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; তবে তা চিত্রতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নায়িত করেছে। কারণ, এখানে রচিত শব্দগুলি জাহাজকে কেন্দ্র করেই উপস্থাপিত। বলা যায়, যৌক্তিক উপাদানের ওপর নির্ভর করেই মূল বিষয়টি পরোক্ষভাবে ব্যাখ্যায়িত হয়েছে। আবার, ভাষাগত দিক থেকেও স্লোগানটি সরাসরি কিছু বলেনি, গুপ্ত প্রচারণা (hidden persuaders)-র মাধ্যমে বার্তা প্রকাশ করেছে। এক্ষেত্রে এটি ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নায়িত করেছে। এখানে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তু সম্পর্কে দর্শক মনে কৌতূহল জন্মানোর উদ্দেশ্যে রহস্যময়ভাবে স্লোগানটি উপস্থাপন করা হয়েছে; যা একটি চমক হিসেবে দর্শক অধিক মনোযোগী করতে সক্ষম। এই চমকের মাধ্যমে সূক্ষ্ম কৌশলে দর্শকের সুপ্ত চাহিদাকে উস্কে দেয়া হয়েছে।

এখানে উপস্থাপিত কিশোরীর চিত্র থেকে বাংলাদেশের সমাজের একটি নির্দিষ্ট শ্রেণিকে চিহ্নায়িত করা যায়। এতে বাঙালি মধ্যবিত্ত ঘরের মানুষের স্বপ্ন, অভিলাষ প্রকাশিত হয়েছে; যাদের রয়েছে অন্যদের মতো স্বাভাবিক সাধ, সহজাত কামনা। কিন্তু, এই শ্রেণির অভীক্ষা পূরণে অনেক সময়েই তাদের আর্থিক সাধ্য অন্তরায় হয়ে দাঁড়ায়। সুতরাং, এখানে মধ্যবিত্ত শ্রেণি প্রতিনিধি হলেও তৎকালীন বাংলাদেশের ক্ষেত্রে উক্ত বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য পূরণে এই শ্রেণির উপস্থাপনের বাস্তব ভিত্তি অনেকটাই নড়বড়ে। কিন্তু তারপরও এই ধরনের চিত্র বাংলার মানুষকে ইতিবাচক স্বপ্ন দেখতে শেখায়। ফলে, তারা সাধের উর্ধ্ব গিয়ে তাদের মানস জগতের ক্ষুধা মেটাতে সক্ষম হয়। বলা যায়, চিত্রটি বাংলার মানুষের এই ইচ্ছা, আকাঙ্ক্ষাতে অনুঘটক হিসেবে কাজ করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্য প্রকাশিত হয়েছে। কেননা, কিশোরীর মনের আবেগ ও কল্পনা এখানে প্রতীকী রূপের সাহায্যে পরোক্ষভাবে ফুটে উঠেছে। এক্ষেত্রে আরও একটি বিষয় স্পষ্ট— চিত্রে উপস্থাপিত কিশোরীর পোশাক, চুল বাঁধার ধরন, লুকিয়ে রাখা মনের ভাবনার প্রকাশ উন্মোচিত করে বাঙালিয়ানাকে; যা প্রকাশ করেছে প্রতিনিয়ত ধারণ ও লালন করা বাংলার নারীর রূপের চিরন্তন মানসিকতার পরিচয়। অন্যদিকে, স্লোগানটিতে যদি কোনো চিত্র যুক্ত না থাকতো, তবে তা ইমেজটির মতোই প্রতীকধর্মী বলে মেনে নেয়া যেতো। কিন্তু এতে সংযোজিত একটি জাহাজের বাস্তব ফটোগ্রাফ মানুষের অন্তর জগতের নৈর্ব্যক্তিক ভাবকে সরাসরি উদ্দীপিত করতে সাহায্য করেছে; যা ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) বৈশিষ্ট্যকে ইঙ্গিত করে।

চিত্র ৮

এটি এই দশকে প্রকাশিত হোমিওপ্যাথিক ওষুধের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি লক্ষ করা যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে মানবচিত্র প্রদর্শিত হয়েছে কিছুটা ব্যতিক্রম ভঙ্গিতে। এই ধরনের বিজ্ঞাপনে মানুষের চিত্র উপস্থাপিত হয় সাধারণত তিনভাবে— যথা: ১. পণ্য ব্যবহারের অবস্থায়; ২. শারীরিক সমস্যায় জর্জরিত অভিব্যক্তিতে; ৩. পণ্য ব্যবহারের পরবর্তী অবস্থা দৃশ্যায়নের মাধ্যমে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে উল্লিখিত কোনোরূপ দৃশ্যই দেখা যায় না, বরং এক্ষেত্রে বিদ্যুৎ হাতে উদ্যম গায়ের একটি স্বাস্থ্যবান পুরুষের চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। বিদ্যুৎ প্রকৃতিদত্ত হলেও স্বাভাবিক বাহ্যগত রূপে এটি পৃথিবীতে অবস্থান করে না। এর চকিত উপস্থিতি লক্ষ করা যায় মূলত আকাশে, বাড়-বৃষ্টির সময় মেঘ গর্জনের পূর্বে; যাকে হাত দিয়ে স্পর্শ করার প্রশ্নই ওঠে না। কিন্তু এখানে এই অবাস্তব, অসম্ভব বিষয়টিই প্রদর্শিত হয়েছে; যা প্রচলিত ধ্যান-ধারণার বাইরে স্পষ্টত নতুন এবং অসাধারণ একটি ধারণার বহিঃপ্রকাশ। আবার পণ্যের ক্ষেত্রে, এখানে একই ঘরানার দু’টি পণ্যের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে, যা সচরাচর দেখা যায় না। অর্থাৎ, মানবচিত্র এবং পণ্য উভয় মিলে এখানে ভিন্ন এক চিন্তার প্রকাশ ঘটিয়েছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে মানবচিত্র ব্যবহৃত হলে তা সাধারণত পুরো মাপের মধ্যে সিংহভাগ জুড়ে উপস্থাপিত হয়। এক্ষেত্রে, অধিকাংশ সময় বিজ্ঞাপিত পণ্যটি মানবচিত্রের তুলনায় অনেক ছোট আকারে প্রদর্শিত হয়। তাই অন্যান্য উপাদানকে ছাপিয়ে চোখ কেন্দ্রীভূত হয় মানবচিত্রটির দিকে। কিন্তু, এখানে বিদ্যুৎ হাতে পুরুষের চিত্রটি পুরো মাপের মধ্যে স্থাপিত হয়েছে ছোট আকারে। শুধু তাই নয়, বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্যকেও পুরুষচিত্রের তুলনায় অনেক বড় মাপে দেখানো হয়েছে। উপরন্তু পুরুষচিত্র ও পণ্যের চিত্র পরস্পরের এত কাছাকাছি অবস্থিত, যাতে পৃথক হওয়া সত্ত্বেও উভয়কে একক উপাদান মনে হয়। এতে করে পণ্য এবং পুরুষ অবয়ব একই সঙ্গে দৃষ্টিগোচর হয়; যা তৎকালীন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নতুন এক রূপকল্প। যেহেতু চিত্রটিতে ব্যতিক্রমী এক ধারণা তৈরি করা হয়েছে, তাই বলা যেতে পারে— ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত বিষয়ের একটি যৌক্তিক সংযোগ সৃষ্টির জন্যই মূলত এই ধরনের পারস্পরিক উপস্থাপনের অবতারণা করা হয়েছে। অপরদিকে, স্লোগানের স্বাভাবিক আনুভূমিকভাবে রচনার রীতির পরিবর্তে কোনোকুনিভাবে বক্র রেখা অনুসারে রচিত হয়েছে। ফলে, বিজ্ঞাপনটিতে ভিন্ন এক আমেজ তৈরি হয়েছে।



চিত্র ৮ (দৈনিক বাংলা, ১৯৭৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশেষজ্ঞসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলির কম্পোজিশন প্রচলিত সকল ধরনের বিন্যাস থেকে ভিন্ন। এখানে, ইমেজ ও টেক্সটসমূহ ছাড়া ছাড়াভাবে সাজানো হয়েছে, যাতে বিন্যাসের সাধারণ নিয়ম থেকে এগুলিকে পৃথক বলে মনে হয়। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে দেখলে, এই বিন্যাসে নির্দিষ্ট একটি প্যাটার্ন পাওয়া যায়। বিজ্ঞাপনের সজ্জিত উপাদানগুলির চারপাশে রেখা দিয়ে দাগ টানলে (চিত্রে সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) যে লম্বাটে চতুর্ভুজ তৈরি হয়, তাতে ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio)-এর নিয়ম (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬০ দ্রষ্টব্য) লক্ষ করা যায়; যেখানে ওপরে স্লোগান থেকে শুরু করে ডান দিকের টেক্সটকে স্পর্শ করে মূল ইমেজ পর্যন্ত নিখুঁত একটি স্পাইরাল তৈরি হয়। অর্থাৎ, বিভিন্ন উপাদান নির্দিষ্ট এমন স্থানে উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে অত্যন্ত সুচারু রূপে একটি ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬১ দ্রষ্টব্য) তৈরি হয়েছে; যার শেষ বিন্দুর অংশগুলিও বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুতে কেন্দ্রীভূত হয়েছে। ফলে খুব সহজেই ইমেজের এই অংশটি দৃষ্টিগোচর হয়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** এখানে উপাদানগুলিতে বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্ট (alignment) লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে স্লোগানটি ঈষৎ বাঁকানো তির্যকভাবে উপস্থাপিত হলেও দু’টি লাইন বাম অ্যালাইনমেন্টে

(left alignment) রচিত হয়েছে। নিচে ডান পাশে অন্যান্য টেক্সটের মধ্যে এখানে যুগল পণ্যের জন্য দু'টি পৃথক বডি টেক্সট রয়েছে; যার প্রথমটি রচিত হয়েছে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) এবং দ্বিতীয়টি বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment)। আবার, কোম্পানির পরিচিতিটি স্থাপিত হয়েছে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। অন্যদিকে, পণ্যদ্বয় এবং বিদ্যুৎ হাতে পুরুষচিত্রটি বাম পাশে পরস্পরের সঙ্গে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) উপস্থাপিত হয়েছে।

এখানে, উপস্থাপিত টেক্সট এবং ইমেজে যথেষ্ট বৈপরীত্য (contrast) দেখা যায়। স্লোগানের ক্ষেত্রে এই বৈপরীত্য তৈরি করা হয়েছে সাদা অক্ষরের বিপরীতে কালো ছায়া (shade) ব্যবহার করে। ফলে সাদা পটভূমির ওপরে সাদা লেখা স্পষ্টরূপে মূর্ত হয়েছে। অন্যান্য টেক্সটের ক্ষেত্রে বৈপরীত্য লক্ষ করা যায় লেখার মাপে (size) ও পুরুত্বে (boldface); যা বডি টেক্সটে পণ্যের নাম এবং কোম্পানির নামের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। অপরদিকে, ইমেজের ক্ষেত্রে বৈপরীত্য পরিলক্ষিত হয় বিভিন্নভাবে। এখানে পুরুষ চিত্রটি ফটোগ্রাফ, কিন্তু তার হাতে ধরা বিদ্যুতের অংশটি হাতে আঁকা। আবার, ফটোগ্রাফে রয়েছে যথেষ্ট আলো-ছায়া, কিন্তু এর পশ্চাৎপটে অঙ্কিত ত্রিকোণাকৃতির অংশটি পুরোপুরি ফ্ল্যাট, ডাইমেনশনবিহীন। পুরুষচিত্রের সামনে পণ্যের বোতলদ্বয়ের মাপ (size) দুই রকম। এখানে বোতল দু'টি হাতে আঁকা হলেও এতে ব্যবহৃত লেবেলগুলি আবার ফটোগ্রাফ। ফলে এখানে বিপরীতধর্মী একটি আমেজ তৈরি হয়েছে। দ্বৈত বোতলের পেছনে কালো সলিড রং প্রয়োগ করা হয়েছে, যা পুরুষচিত্রের পেছনের অংশের সঙ্গে বৈপরীত্য তৈরি করেছে; পাশাপাশি হালকা রংয়ের বোতলগুলিকেও সুস্পষ্ট করেছে। অন্যদিকে, এর ফলে পুরুষচিত্রটি বোতল থেকে পৃথক হয়েছে। লক্ষণীয় যে, এই কালো অংশটির আকৃতিও পুরুষচিত্রের পেছনের আকৃতির বিপরীত। একটি চতুর্ভুজ, অপরটি ত্রিভুজ আবার বিদ্যুৎটি সর্পিলাকার (zigzag)। অর্থাৎ, পুরো ইমেজে শুধু রং আর মাপই নয়, আকৃতিতেও বৈপরীত্য রয়েছে। এই বৈপরীত্য যে শুধু বিজ্ঞাপনের মূল উপাদানে ব্যবহৃত হয়েছে তাই নয়, পটভূমির ওপরের ডান পাশের কোণায়ও লক্ষ করা যায়। এখানে, কালো রংয়ে অসম মাপের বিভিন্ন ত্রিভুজ আকৃতির ফর্ম প্রদর্শিত হয়েছে; যা পশ্চাৎপটের সলিড ফর্মকে ভেঙ্গে ভিন্ন একটি ফর্ম তৈরি করেছে। উপাদানগুলির বিভিন্ন মাপ, আকৃতি, বৈপরীত্য ইত্যাদি একত্রিত হয়ে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm)।

বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত উপাদানগুলির দিকও (direction) বিভিন্ন রকম। এক্ষেত্রে, বোতলগুলি সম্মুখস্থিত হলেও, পুরুষ চিত্রটি নির্দেশিত হয়েছে ওপরের দিকে, স্লোগানটি ওপর থেকে নিচে, ডান পাশে বাঁকাভাবে এবং অন্যান্য টেক্সট সোজাভাবে। উপাদানসমূহের বিভিন্ন অ্যাঙ্গেল (direction) এবং এগুলির নির্দিষ্ট অবস্থানের কারণে সংশ্লিষ্ট স্থানে তৈরি হয়েছে বিভিন্ন রকম স্পেস (space)। ফলে উপাদানগুলির পরস্পরের মধ্যে সৃষ্টি হয়েছে নির্দিষ্ট দূরত্ব; যা পুরো বিজ্ঞাপনে উপাদানগুলিতে ভারসাম্য (balance) তৈরিতে সাহায্য করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে সকল উপাদান এমনভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে, যেখানে সুশৃঙ্খলার (order) উপস্থিতি খুবই স্পষ্টরূপে প্রতীয়মান হয়। এক্ষেত্রে স্লোগান, বডি টেক্সটদ্বয় এবং কোম্পানির

পরিচিতি নির্দিষ্ট অনুপাতে (proportion) রচিত হয়েছে। কিন্তু, ইমেজের ক্ষেত্রে এই অনুপাত কিছুটা ব্যতিক্রম। ফিগার এবং বোতল উভয়ই পরস্পরের তুলনায় স্বাভাবিক অনুপাতে ব্যবহৃত হয়নি। কিন্তু তাতে ইমেজটিকে দৃষ্টিকটু মনে হয় না। এর মূল কারণ হলো, এগুলির পেছনে ভিন্নধর্মী রং ও আকৃতির সলিড ফর্মের উপস্থিতি এবং সেই সঙ্গে এর অবস্থান; যা ভিন্নধর্মী দুই উপাদানের মধ্যে একটি পরিপ্রেক্ষিত (perspective)-এর অনুভূতি তৈরি করেছে। অনুপাতের দিক থেকে ইমেজ এবং টেক্সটসমূহ ভিন্নতর হলেও এগুলিতে পরস্পরের মধ্যে রয়েছে সামঞ্জস্য (harmony)। এক্ষেত্রে টেক্সটগুলির পরস্পরের মধ্যে সাদৃশ্য রয়েছে টাইপে। ভিন্ন চেহারার হলেও প্রতিটিই লেটারিং ভিত্তিক টাইপ; অর্থাৎ হাতে লেখা। ইমেজের ক্ষেত্রে, ফিগার আর বোতলের লেবেল দুটিই ফটোগ্রাফ; যেখানে ফিগারের হাতে বিদ্যুৎ এবং বোতলের অন্যান্য অংশ হাতে আঁকা। এগুলির পেছনের আকৃতি ও রং পৃথক হলেও দুটিই সলিড; যার সঙ্গে বিদ্যুতের আকৃতিতে না হলেও মিল রয়েছে রং ও ধরনে। বিদ্যুতের সর্পিলাকার আকৃতি এবং বোতলের পেছনের অংশের রংয়ের সঙ্গে আবার সাদৃশ্য রয়েছে ওপরে পটভূমির কোণায় তৈরিকৃত আকৃতি ও রং-এ। অন্যদিকে, এই সলিড কালো রং স্লোগানের ছায়ার অংশের রংয়ের সমরূপ এবং অনুরূপভাবে টেক্সটের সঙ্গে বোতলের লেবেলেও মিল রয়েছে; যেখানে উভয়ই অক্ষরভিত্তিক। একারণে, উপাদানগুলিতে পরস্পরের সঙ্গে তৈরি হয়েছে ঐক্য (unity) এবং বৈচিত্র্যময়তা (variety)। ফলে বিজ্ঞাপনটিতে স্বতন্ত্র এক আবেদন তৈরি হয়েছে। কিন্তু, ডান পাশের টেক্সটগুলি একেকটি একেক অ্যালাইনমেন্টে স্থাপিত হওয়ার ফলে এতে বৈচিত্র্য আসলেও তাতে পরস্পরের মধ্যে নির্দিষ্ট কোনো অ্যালাইন অনুসৃত হয়নি। ফলে, অন্যান্য উপাদানের মাঝে এবং এমনকি টেক্সটগুলির নিজেদের মধ্যেও কিছুটা বিসাদৃশ্যতা তৈরি হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** এখানে ব্যবহৃত পুরুষ ইমেজ ও স্লোগান – এই বাহ্যিক স্তর (surface level) তথা চিহ্নায়ক (signifier) দু'টিতে বিজ্ঞাপিত পণ্যের সঙ্গে বাহ্যিকভাবে কোনো ধরনের সম্পর্ক নেই। এমনকি উভয়ের মধ্যে ন্যূনতম কোনো সংশ্লিষ্টতাও পাওয়া যায় না। অর্থাৎ, চিহ্নায়কগুলি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে। এক্ষেত্রে এগুলি রয়েছে গুপ্ত অর্থ বহনকারী প্রতীক (symbol) রূপে, যা পণ্যের বৈশিষ্ট্যের অন্তর্নিহিত ভাবকে উন্মোচন করে; যেখানে রূপকধর্মী ইমেজে গুপ্ত সংকেত হিসেবে রয়েছে পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্যাবলি। অপরদিকে, স্লোগানটি ভাষার ক্ষেত্রে 'লক্ষমানতা' (attention value) বৈশিষ্ট্যে চিহ্নায়িত হয়েছে। কেননা, পণ্যের সঙ্গে এই ভাষার কোনো রূপ সংশ্লিষ্টতা দেখা যায় না। এতে মনোযোগ আকর্ষণের জন্য স্লোগানটিকে এক ধরনের রহস্যময়তা তৈরি করা হয়েছে।

এখানে উল্লেখ্য যে, বডি টেক্সট আর বোতল দু'টি ব্যতীত অন্য কোথাও বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য বাহ্যিকভাবে ধরা পড়ে না। তাছাড়া, বিজ্ঞাপনটি সত্তর দশকের শেষের দিকে ২৬ মার্চ উপলক্ষে প্রকাশিত হয়েছে; যে দিন বাংলাদেশের 'স্বাধীনতা দিবস' হিসেবে উদ্‌যাপিত হয়। সেই অনুযায়ী, বিজ্ঞাপনটিতে মুক্তিযুদ্ধের চেতনার স্মৃটন বিশেষভাবে লক্ষণীয়। এই চেতনা প্রকাশিত হয়েছে মূলত

স্লোগান এবং পুরুষচিত্রে। তবে তা বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্যের উদ্দেশ্যকে পরিহার করে নয়; যা এখানে পরিষ্কৃত হয়েছে অত্যন্ত সূচারুভাবে।

এখানে পুরুষ চিত্রের ক্ষেত্রে, ত্রিকোনাকৃতির ফর্মের মধ্যে ফিগারের অবস্থানকে পৃথিবীর ত্রিমাত্রিকতা হিসেবে গণ্য করা যায়, যেখান থেকে আকাশমণ্ডলীর কোনো বিষয়ই স্পর্শ করা যায় না। কিন্তু এখানে পুরুষটি যেন তা পেয়েছে। পৃথিবীতে দাঁড়িয়ে সে ধরা-ছোঁয়ার বাইরে বিদ্যুতের মতো একটি প্রাকৃতিক ক্ষণস্থায়ী বস্তুকে স্পর্শ করার মতো একটি অসম্ভব কাজকে সম্ভব করেছে। এর অন্তর্নিহিত অর্থ দুইভাবে ব্যাখ্যা করা যায়। প্রথমত, পণ্যের ক্ষেত্রে চিত্রটি এই আশ্বাসবাণী প্রকাশ করেছে যে, নির্দিষ্ট ওষুধের গুণে মানুষের শরীর প্রচণ্ড কর্মক্ষম এবং মন আনন্দ ও উৎফুল্লতা সম্পন্ন হয়। শরীরের এই বলিষ্ঠতা ও মনের শক্তি দিয়ে মানুষ অসাধ্য সাধন করতে পারে। কেননা, মানুষের শরীর ও মন সুস্থ থাকলেই কেবলমাত্র সে যথেষ্ট কর্মদক্ষ হতে পারে; যা উন্নতির শিখরে পৌঁছানোর প্রথম শর্ত। দ্বিতীয়ত, এই বিদ্যুৎ স্বাধীনতার প্রতীক। এটি ছোঁয়ার মাধ্যমে বাংলাদেশের স্বাধীনতা অর্জনকে বোঝানো হয়েছে; যা স্লোগানের ভাষার সঙ্গে একদিক দিয়ে পুরোপুরি সঙ্গতিপূর্ণ। আবার, পণ্যের ক্ষেত্রে এই স্লোগানের ভাষাকে এইভাবে ব্যাখ্যা করা যায় যে, শরীর এবং মনের বিভিন্ন অবসাদ ও ক্লান্তিজনিত বিষয়ে পূর্বে কোনো সমাধান ছিল না। তাই মানুষ জর্জরিত হতো স্বাস্থ্যগত নানা জটিলতায়। এহেন সমস্যার দিনগুলি পেরিয়ে মানুষ এখন আলোকিত পথে। অন্যদিক থেকে এই স্লোগানের ভাষায় প্রকাশিত হয়েছে পশ্চিম পাকিস্তানিদের দীর্ঘ অত্যাচার এবং বাংলাদেশের মুক্তিযুদ্ধের তিমির রাত্রির কাহিনি। এই কালো রাত থেকে স্বাধীনতা অর্জনের মাধ্যমে তারা মুক্তি পেয়েছে। আবার দৃশ্যগতভাবেও স্লোগানে এই মুক্তির ভাব প্রকাশিত হয়েছে। এখানে, স্লোগানের টেক্সটগুলি এমনভাবে ‘লেটারিং’ভিত্তিক টাইপে (চতুর্থ অধ্যায়, পৃ. ১০৫ দ্রষ্টব্য) রচিত হয়েছে, যেখানে হ্রস্ব ‘ই’-কারে এক ধরনের মুক্ত অনুভূতির ধারণা রয়েছে। তাছাড়া, নিচে কালো মোটা ছায়ার (shade) মধ্যে সাদা লেখা বাস্তবিকই কালো রাতের অন্ধকার থেকে আলোর নিশানার আভাস দিয়েছে।

এখানে বোতল দু’টি ফিগারের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে বড় করে দেখানো হয়েছে। এতে একদিকে প্রকাশ পেয়েছে পণ্যের সঙ্গে অন্যান্য উপাদানের সংশ্লিষ্টতা, বিশেষ করে পুরুষচিত্রের সঙ্গে এর রয়েছে ঘনিষ্ঠতা। এই অনুপাতের ফলে উভয়ের মধ্যে যে পরিপ্রেক্ষিত তৈরি হয়েছে এবং এতে উপস্থাপিত ভিন্ন রংয়ের বিপরীতধর্মী ফর্মের ব্যবহারের কারণে বোতল দুটি নিরেট বদ্ধ এবং পুরুষ চিত্রটি মুক্ত অংশে রয়েছে— এই অনুভূতি তৈরি করে। এতেও পুরুষ চিত্রটিতে উল্লিখিত বিষয়ের সঙ্গে সঙ্গতি বজায় রয়েছে। আবার, ওপরের ডানপাশের কোণায় পটভূমির ত্রিভুজ আকৃতি এখানে সূর্যের প্রতীক হিসেবে বিবেচিত হয়েছে; যার মাধ্যমে কালো অন্ধকারের বিপরীতে পুরো পটভূমি সূর্যের আলোয় স্নাত হয়েছে। ফলে, পুরো বিজ্ঞাপনে এক ধরনের আলোর অনুভূতি বাংলাদেশের স্বাধীনতার ধারণাকে পরিপূর্ণভাবে উদ্ভাসিত করেছে। পাশাপাশি সূক্ষ্মভাবে পণ্যের গুণ কীর্তনেও অংশগ্রহণ করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** এখানে পুরুষের ইমেজে এবং স্লোগানে পণ্য সংশ্লিষ্ট কোনোরূপ বিষয় বাহ্যিকভাবে পরিলক্ষিত হয়নি। এক্ষেত্রে, ওষুধের সঙ্গে যেমন চিত্রের কোনো সম্পর্ক আলাদাভাবে চোখে পড়ে না, তেমনি স্লোগানেও পণ্যের কোনো নাম বা এই সম্পর্কিত কোনো কিছুই উল্লেখ নেই। তবে, এতে প্রচ্ছন্নভাবে লুকানো রয়েছে মানুষের মনস্তাত্ত্বিক ধারণার (concept) চিহ্নিত রূপ; যা ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। আবার, উভয় উপাদানে ভিন্ন একটি বিষয় আলংকারিকভাবে অবতারণা করা হয়েছে; যেখানে সংকেত হিসেবে রয়েছে বাংলাদেশের মুক্তিযুদ্ধ ও স্বাধীনতা অর্জনের চিত্র। অর্থাৎ, এখানে এই চিত্রের আড়ালে পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলি উপস্থাপিত হয়েছে প্রতীকী রূপের সাহায্যে।

চিত্র ৯

এটি এই দশকে প্রকাশিত বিমান পরিবহন সেবার একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে চিহ্নিত করা যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে তৎকালীন প্রচলিত অন্যান্য বিজ্ঞাপনের মতো শুধু বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলের বিমানের ছবি বা বিমানবালা হিসেবে নানা ভঙ্গিমার নারীর চিত্র উপস্থাপিত হয়নি। এখানে একটি নারীর হাত শুধুমাত্র ফুলের শুভেচ্ছা জানানোর ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়েছে। এটা মনে করা অযৌক্তিক হবে না যে, হাতটি একজন বিমানবালার। কেননা, উপস্থাপিত হাতের আঙ্গুল ও নখের ধরন একটি নারীর হাতকেই নির্দেশ করে। তাছাড়া, ফুল দিয়ে যাত্রীদের স্বাগতম জানানোর



চিত্র ৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৭৪)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

দৃশ্য সাধারণত বিমানবালাদের ক্ষেত্রেই দেখা যায়; যা অত্যন্ত স্বাভাবিক একটি অভ্যর্থনা। প্রচলিত ধ্যান-ধারণার বিপরীতে এধরনের ইমেজ উপস্থাপন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি নতুন ধারণা। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট সেবা গ্রহণের আহ্বান হিসেবে খুব স্বাভাবিক একটি বিষয়কে অত্যন্ত সংক্ষেপে সাধারণভাবে প্রদর্শন করা হয়েছে; যা ব্যতিক্রমী চিন্তার স্ফূটন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে মানবচিত্র ব্যবহারের ক্ষেত্রে সাধারণত কোন না কোন অ্যাঙ্গেলে তার মুখমণ্ডল প্রদর্শনকে গুরুত্ব দেয়া হয়। কিন্তু, অনেক সময় এর ব্যতিক্রম চিত্রও প্রদর্শিত হতে পারে। সেক্ষেত্রে প্রয়োজন অনুযায়ী মানুষের হাত, পা বা দেহের বিভিন্ন অংশের বিশেষ ভঙ্গি উপস্থাপিত হতে পারে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে নারীর হাতের ক্ষুদ্র একটি অংশ উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে

বৃদ্ধাঙ্গুলি ও তর্জনী মিলে ছোট দুটি ফুলের একটি ডাল ধরে আছে। অর্থাৎ, ফুল ধরার জন্য একটি হাতের যতটুকু প্রয়োজন, ঠিক ততটুকুই এখানে উপস্থাপিত হয়েছে। যদি পুরো ফিগার বা পুরো হাত ব্যবহৃত হতো, তবে এখানে ফুলের উপস্থাপন হয়তো গৌণ হয়ে যেতো। কেননা, বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত নারীচিত্র বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই মনোযোগের কেন্দ্রবিন্দু হয়ে ওঠে। কিন্তু, এক্ষেত্রে নারীর হাতের অংশবিশেষ এবং ফুল অত্যন্ত বিচক্ষণতার সঙ্গে পরিমিতভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। ফলে, হাতের অংশ এবং ফুল উভয়ই সমান গুরুত্ব পেয়েছে; যা বিষয়বস্তুর মূল উদ্দেশ্য পূরণের ক্ষেত্রে অধিক মাত্রায় যুক্তিযুক্ত। এক্ষেত্রে, হাত এবং ফুলের সম্মিলিত রূপ অসাধারণ এক চিত্তার প্রতিফলন; যা নতুন রূপকল্প হিসেবে দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণে যথেষ্ট উপযুক্ত। পাশাপাশি বিজ্ঞাপিত বিষয়ের সঙ্গে যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরির ক্ষেত্রেও এই রূপকল্প অধিক মাত্রায় মানানসই হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে ব্যবহৃত উপাদানগুলি খুব সাধারণভাবে সজ্জিত হলেও তা প্রচলিত কম্পোজিশনের চেয়ে কিছুটা ব্যতিক্রম। কেননা, বিজ্ঞাপনে উপাদান সাজানো হয় সাধারণত সম্পূর্ণ মাপের সঙ্গে সঙ্গতি বজায় রেখে। এক্ষেত্রে, পুরো মাপ উল্লম্ব হলে উপাদানগুলি পরস্পরের ওপর নিচে এবং মাপ আনুভূমিক হলে উপাদানগুলি পাশাপাশি বিন্যস্ত হয়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট উপাদানগুলি একেক দিকে সীমারেখা অনুযায়ী সজ্জিত হয়েছে; যাতে পরিলক্ষিত হয় ত্রিভুজের নির্দিষ্ট বিন্যাস। এক্ষেত্রে, স্লোগান ও কোম্পানির পরিচিতি প্রদর্শিত হয়েছে যথাক্রমে ওপরে ও নিচে উল্লম্বভাবে পুরো মাপের এক তৃতীয়াংশের মধ্যে; যেখানে পাশাপাশিভাবে স্লোগানটি ডান পাশ থেকে তিন অংশে এবং কোম্পানির পরিচিতিটি মাঝখানের দুই অংশ জুড়ে বিস্তৃত হয়েছে। বডি টেক্সটগুলি বিন্যস্ত হয়েছে বাম পাশে পুরো মাপের এক চতুর্থাংশের মধ্যে; যেখানে তিন ধরনের তথ্য তিন রকমভাবে সাজানো রয়েছে। এই তথ্যগুলির ওপরের অংশটি বর্ণনামূলক এবং নিচের অংশ দুটি সারণী ভিত্তিক; যা উল্লম্বভাবে সমান মাপের দুই অংশে স্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, হাতের অংশসহ ফুলের ছবিটি আনুভূমিকভাবে তিন চতুর্থাংশ এবং উল্লম্বভাবে দুই তৃতীয়াংশ জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজটি ডানপাশ থেকে হলেও নির্দিষ্ট অংশের মধ্যে তির্যকভাবে স্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, অতি সূক্ষ্মভাবে ফুলের ইমেজটিকে মাঝে- অর্থাৎ কেন্দ্রে অবস্থান করানো হয়েছে। যার ফলে খুব সহজেই ইমেজটি দৃষ্টিগোচর হয়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** এখানে উপাদানগুলি পুরো মাপের চারপাশে বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্টে (alignment) উপস্থাপিত হয়েছে। যেমন: বডি টেক্সটগুলি বাম পাশে বাম অ্যালাইনমেন্টে (alignment) রয়েছে। নিচে অতিরিক্ত তথ্যের একটি বাক্যসহ কোম্পানির পরিচিতিও রচিত হয়েছে বাম অ্যালাইনমেন্টে। অন্যদিকে, স্লোগান এবং ইমেজ রূপায়িত হয়েছে ডান পাশে ডান অ্যালাইনমেন্টে (alignment)। অর্থাৎ, এখানে উপাদানগুলি নির্দিষ্ট দিক অনুযায়ী নির্দিষ্ট অ্যালাইনমেন্টে (alignment) উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে ফুলটি নির্দেশিত হয়েছে কৌণিকভাবে উর্ধ্ব ভঙ্গিতে। ফলে, মাঝখানে ইমেজের চারপাশে পর্যাপ্ত ফাঁকা স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। যার দরুণ টেক্সটের নিয়মমাফিক

গঠনের মাঝে এই ভিন্ন উপস্থাপনের কারণে সৃষ্টি হয়েছে এক ধরনের (rhythm) ছন্দ। আবার, বিভিন্ন টেক্সটের মধ্যে স্লোগানটির মাপ (size) ও পুরুত্ব অন্যান্য টেক্সটের তুলনায় অনেক বেশি শক্তিশালী; যা রচিত হয়েছে ওপর-নিচে পরপর তিন অংশে। বাক্যের এই খণ্ডিত অংশ স্লোগানের ডান পাশ ভারি করে তুলেছে। কিন্তু তা বাম পাশের বডি টেক্সটের তুলনামূলক বেশি অংশের সঙ্গে আবার ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। এছাড়া, কোম্পানির নামের অংশটি ছোট হলেও এর পুরুত্বের কারণে স্লোগান ও বডি টেক্সটের সঙ্গে এক ধরনের ভারসাম্য (balance) তৈরি করেছে। শুধু তাই নয়, একই কারণে টেক্সটগুলিতে সৃষ্টি হয়েছে বৈপরীত্য (contrast)।

অপরদিকে, হাতের আঙ্গুলগুলির কৌণিক অবস্থান ডান পাশের নিচে ফাঁকা স্থানটিকে পূরণ করেছে। আলো-ছায়ার বৈপরীত্য (contrast) উপস্থাপিত হাতের পুরো অংশের চেয়ে আঙ্গুলগুলিকে বেশি মাত্রায় কেন্দ্রীভূত করেছে। ফলে, পুরো হাত নয়, জায়গা দখল করেছে শুধু আঙ্গুলের অংশ। এক্ষেত্রে, হাতটিকে অসম্পূর্ণ মনে হতে পারতো, কিন্তু হাতের নিচে মোটা ছায়ার (shade) উপস্থিতি এক্ষেত্রে হাতের ছবির ধারাবাহিকতা বজায় রাখতে সাহায্য করেছে; যাতে ফুলের কেন্দ্রবিন্দু নিশ্চিত হয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে বিভিন্ন উপাদানের সুবিন্যস্ত উপস্থাপন বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট শৃঙ্খলার (order) জন্ম দিয়েছে। এক্ষেত্রে, বিভিন্ন ধরনের টেক্সট, ফুল, হাত ইত্যাদি যথোপযুক্ত অনুপাতে (proportion) স্থাপিত হয়েছে; যাতে এক ধরনের সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। এই সামঞ্জস্য দেখা যায়, ফুলের সঙ্গে হাতের চিত্রের আঙ্গিকগত (দুটি চিত্রই এখানে ফটোগ্রাফ) উপস্থাপনে, আলো-ছায়া প্রদর্শনে; স্লোগানের সঙ্গে ইমেজের রং-এর বলীষ্ঠতায়; স্লোগানের সঙ্গে বডি টেক্সটের টাইপের বৈশিষ্ট্যে; স্লোগানের সঙ্গে কোম্পানির পরিচিতির টাইপের পুরুত্ব; বডি টেক্সট ও কোম্পানির পরিচিতির ছোট অক্ষরের সঙ্গে ফুলের ছোট মুকুলের মতো ড্রইং-এ। ফলে, প্রতিটি উপাদানের মধ্যে এক ধরনের ঘনিষ্ঠতা পরস্পরের সঙ্গে ঐক্য (unity) তৈরি করেছে। আবার, টেক্সটের প্রথাগত টাইপের মাঝে আকস্মিক একক বাক্যের খণ্ডিত স্লোগান এবং হাত ও ফুলের কৌণিক উপস্থাপনে বিজ্ঞাপনটিতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। ফলে বিজ্ঞাপনটি সাধারণের মাঝেও ভিন্ন এক আবেদন তৈরি করেছে। কিন্তু, এক্ষেত্রে বাম পাশের টেক্সটগুলিকে আরও সুপরিষ্কৃতভাবে সাজানো যেতো। যদিও বিজ্ঞাপনটি সত্তর দশকের গোড়ার দিকের, তাই টাইপের শৈলীগত বৈচিত্র্য হয়তো সম্ভব হয়নি। কিন্তু এক্ষেত্রে টেক্সটের তিনটি অংশের টাইপে মাপের বৈচিত্র্য আনা যেতো এবং নিচের সারণীগুলি ওপরের বর্ণনা থেকে কিছুটা দূরে অবস্থিত হতে পারতো। এর ফলে টেক্সটের বিভিন্ন অংশের মাঝে ফাঁকা স্পেস তৈরি করে তিনটি তথ্য আলাদাভাবে দৃষ্টিগোচর করানো সম্ভব হতো। এতে প্রতিটি তথ্যের গুরুত্ব অধিক মাত্রায় জোরালো হতো।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজ ও স্লোগানের চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য পর্যবেক্ষণ করে বলা যায়, এই উপাদান তথা চিহ্নায়কের (signifier) মধ্যে স্লোগান চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ, এর

মধ্যে নির্দিষ্ট পরিবহন সেবার নাম এমন রূপে উপস্থাপিত হয়েছে; যা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সঙ্গে সরাসরি সংযোগ স্থাপন করেছে। ভাষাগত দিক দিয়েও স্লোগানটি সরাসরি বা স্পষ্টভাষী প্রচারণা (direct persuaders) হিসেবে প্রতিফলিত হয়েছে; যা ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability) শ্রেণির ভাষার অন্তর্গত। অপরদিকে, ইমেজ চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। অর্থাৎ, চিহ্নতত্ত্ব অনুযায়ী এটি প্রতীক (symbol) বৈশিষ্ট্যকে সূচিত করেছে। কারণ, এখানে হাত বা ফুল কোনোটিই বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সঙ্গে বাহ্যিকভাবে সম্পর্কিত নয়, বরং এর মধ্যে লুকিয়ে থাকা মানুষের মনস্তাত্ত্বিক ধারণা এখানে নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গে কাঙ্ক্ষিত যোগসূত্র তৈরি করেছে; যেখানে ফুল ও হাতের অন্তরালে লুকানো নিগূঢ় সংকেতের সাহায্যে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট সেবার আহ্বান ধ্বনিত হয়েছে।

এখানে ইমেজে উপস্থাপিত হাতের চরিত্রগত বৈশিষ্ট্যের কারণে বলা যায়, এটি একজন নারীর হাত। এটি বিজ্ঞাপিত পরিবহন সেবার প্রতিশ্রুতির প্রতীক। কেননা নারী মানে আস্থা ও ভরসার প্রতীক। নারীর হাত এখানে শুধু নারীর ধারণাকেই ফুটিয়ে তোলেনি, পাশাপাশি নারীর চিরন্তন মানসিকতারও পরিচয় তুলে ধরেছে। এই হাতের মাধ্যমে শুধু অভ্যর্থনা নয়, বরং এক্ষেত্রে যাত্রীদের প্রতি বিমানবালার ভালোবাসা, বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণ, ধৈর্য, কমণীয়তা ইত্যাদি বোঝানো হয়েছে। বিমানবালার আবেগের সংবেদনশীল এই স্তরের মাধ্যমে নির্দিষ্ট সেবা এবং যাত্রী পরস্পরের সম্পর্ক গাঢ় হয়, দৃঢ় আর অটুট হয় বন্ধন; যা বিজ্ঞাপিত পরিবহন সেবার জন্য অত্যন্ত জরুরী একটি বার্তা।

অপরদিকে, ফুল ভালোবাসা ও বিশ্বাসের প্রতীক। সাধারণত বিভিন্ন অনুষ্ঠানে অভ্যর্থনার ক্ষেত্রে ফুলের মাধ্যমে শুভেচ্ছা বিনিময় হয়। তবে, তা স্থান ও ব্যক্তি বিশেষে রকমফের হয়; যেখানে ফুল নির্বাচনের ক্ষেত্রেও ফুলের সুন্দর গন্ধকে প্রাধান্য দেয়া হয়। কিন্তু এখানে যেহেতু অনেক মানুষ জড়িত, তাই এখানে ফুলের সংখ্যা নিতান্তই কম। কিন্তু এখানে একটি বিষয় লক্ষণীয়, অভ্যর্থনার জন্য সাধারণত যেসমস্ত ফুল নির্বাচন করা হয়, এই ফুল সেগুলি থেকে ভিন্ন, অনেকটা যেন অর্কিডের মতো। এর কারণ হিসেবে বলা যায়, অর্কিড তুলনামূলক দামী ফুল; যা বিলাসবহুল ও জাঁকজমকের ধারণায় ব্যবহৃত হয় এবং বিরল ও সূক্ষ্ম সৌন্দর্যের প্রতিনিধিত্ব করে। এখানে, এই ফুল উপস্থাপন নির্দিষ্ট সেবার উচ্চতর মানকে নির্দেশ করেছে; যেখানে প্রকাশিত হয়েছে আন্তর্জাতিক মানের উন্নত সু-ব্যবস্থার ইঙ্গিত। অর্থাৎ, এই ফুল এবং হাতের যৌথ যুগপৎ উপস্থাপন বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট সেবার ক্ষেত্রে পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক; যা স্লোগানে রচিত সপ্তাহের দুই দিনের উল্লেখের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

■ **ইমেজের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত ইমেজটির বাহ্যিক রূপ পরিচিত হলেও এক্ষেত্রে এই রূপের সঙ্গে নির্দিষ্ট সেবার সম্পর্ক স্থাপিত হয়েছে প্রতীকী রূপে। এখানে, নারীর হাতটি বন্ধুত্বের এবং ফুলটি বিলাসব্যসনের প্রতীক। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে মানুষের ধারণাগত বিশ্বাস ও দৃষ্টিভঙ্গি আলাংকারিকভাবে প্রকাশিত হয়েছে ইমেজের মধ্যে; যা ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিভাত করে। ইমেজের এই ধরনের বৈশিষ্ট্য বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট সেবার স্মৃতিকে দর্শক হৃদয়ে স্থায়ী ছাপ ফেলে।

চিত্র ১০

এটি এই দশকে প্রকাশিত প্রাথমিক চিকিৎসাজনিত সরঞ্জামের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষণীয়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে চিকিৎসার বিষয়ে উল্লেখ থাকলেও এটি সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপন নয়। সেবার বিষয়কে কেন্দ্র করে মূলত এখানে প্রাথমিক চিকিৎসার সরঞ্জামের প্রচার করা হয়েছে। অর্থাৎ, এটি চিকিৎসাধর্মী একটি পণ্যের বিজ্ঞাপন। যেহেতু সামান্য বা গুরুতর অসুস্থতা অথবা আঘাতজনিত যেকোনো ব্যক্তির জীবন রক্ষায় জরুরি প্রাথমিক চিকিৎসা প্রয়োজন হতে পারে, তাই এর সরঞ্জামও নানাবিধ হয়ে থাকে। সুতরাং, এক্ষেত্রে চিকিৎসা সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পণ্যের জন্য একটি নির্দিষ্ট চিত্রযুক্ত বাক্সের চিত্র এখানে স্বাভাবিক চিত্র। আবার, বাক্সের সঙ্গে গলায় স্টেথস্কোপযুক্ত ডাক্তারের চিত্রও এক্ষেত্রে মানানসই হতে পারে। কিন্তু, এখানে পরিকল্পিত নতুন ধারণা হলো, বাক্সের সঙ্গে একটি মানব অবয়বের অংশের বিশেষ উপস্থাপন। পুরো মানুষকে প্রদর্শন না করেও প্রয়োজনীয় সরঞ্জামসহ নির্দিষ্ট চিত্র বিশেষ কায়দায় বোঝানো হয়েছে; যাতে প্রণীত হয়েছে নতুন একটি ধারণা।



চিত্র ১০ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৭৪)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
সত্তর দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** এখানে উপস্থাপিত চারকোনা আকৃতির নির্দিষ্ট বাক্সের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী, এর স্বাভাবিক দৃশ্যায়ন হয় সাধারণত শোয়ানো অবস্থায়; যেখানে ঢাকনাটি সাধারণত থাকে ওপরের দিকে। আবার, খাড়া অবস্থায়ও প্রদর্শিত হতে পারে; যেখানে ঢাকনাটি থাকে উল্লম্বভাবে এবং হাতলটি থাকে ওপরের দিকে। কিন্তু, এখানে বাক্সটি চিত্রিত হয়েছে কোনাকুনি ভঙ্গিতে। চারকোনা কোনো বস্তুর অবস্থান এরূপ হতে পারে শূন্যে দোলানো অবস্থায়; যেখানে তৈরি হয় এক ধরনের গতি। আবার, ফিগারটি অসম্পূর্ণ হলেও এর নির্দিষ্ট একটি পদক্ষেপ সূচিত হয়েছে; যা বাক্সের উক্ত রূপের জন্য সম্পূর্ণরূপে উপযোগী। কেননা, মানুষের স্থির অবস্থায় কোনো বস্তুর এরূপ চিত্র স্বাভাবিক নয়। এখানে লক্ষণীয় যে, বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত প্রোফাইল ফিগারের সামনে সাধারণত ন্যূনতম স্পেস রাখা হয়। কিন্তু এখানে স্পেস তো নেই-ই, উপরন্তু ফিগারের স্বাভাবিক পদক্ষেপের স্বাভাবিক যে গতি, তাও ব্যাহত করা হয়েছে। কিন্তু তা মোটেও দৃষ্টিকটু নয়, বরং তাতে মানব অবয়বের অহেতুক অংশের পরিবর্তে পণ্যের সঙ্গে পরিমিত অংশের গতি প্রদর্শিত হয়েছে আরও সুষ্ঠুভাবে। এই গতি নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর বিস্তৃত হওয়া বা পরিচালনা করাকে নির্দেশ করে; যা চিকিৎসা প্রদানের চলমান প্রক্রিয়ার ক্ষেত্রে একটি যৌক্তিক সম্পর্ক

তৈরি করেছে। অর্থাৎ, বাক্স এবং ফিগারের অংশবিশেষের সম্মিলনে সুচিন্তিত একটি রূপকল্প এখানে চিত্রিত হয়েছে অভিনব উপায়ে; যা খুব সাধারণ, অথচ আলোচ্য বিজ্ঞাপনের প্রকাশক্ষম রূপকল্প হিসেবে অত্যন্ত নিখুঁত, পরিপূর্ণ।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে ব্যবহৃত উপাদানগুলি সজ্জিত হয়েছে অত্যন্ত সুবিন্যস্তরূপে; যেখানে টেক্সট ও ইমেজে উভয় উপাদান বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপের মধ্যে নির্দিষ্ট ছিড অনুযায়ী উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনটিকে সমান চার ভাগে বিভক্ত (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) করলে দেখা যায়, ইমেজের ফিগারের অংশটি ডান পাশের ওপর-নিচ উভয় ভাগের মধ্যে লম্বাটেভাবে ছয় পঞ্চমাংশ জুড়ে অবস্থান করে। অপরদিকে, কোম্পানির পরিচিতি ব্যতীত সকল টেক্সট রচিত হয়েছে বাম পাশে আনুভূমিকভাবে দুই চতুর্থাংশের মধ্যে। ফলে, উভয় উপাদান পরস্পরের সঙ্গে কৌণিক অবস্থানে বিরাজ করেছে। এখানে সুপরিষ্কৃত কিছু বিষয় লক্ষ করা যায়, যেমন: বিজ্ঞাপনটিতে দু'টি স্লোগান ব্যবহৃত হয়েছে। কিন্তু, তা পরস্পরের থেকে দূরে এবং এমন কৌশলে রচিত হয়েছে, যেখানে প্রথমটি ইমেজে উপস্থাপিত বাক্সের অংশ হিসেবে পরিগণিত হয়েছে। এই বাক্স উক্ত ইমেজের মূল কেন্দ্রবিন্দু, যা চিত্রিত হয়েছে ওপরের পাশাপাশি দুই ভাগের ঠিক মাঝখানে (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত)। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট কোনো মাপের মধ্যে দৃষ্টির স্বাভাবিক কেন্দ্র অনুযায়ী বাক্স এবং মূল স্লোগান একসঙ্গে একদম সঠিক অবস্থানে কেন্দ্রীভূত হয়েছে। আবার, কোম্পানির পরিচিতিটি প্রদর্শিত হয়েছে সব উপাদানের নিচে পুরো মাপের ছয় ভাগের এক ভাগের মধ্যে। অর্থাৎ এখানে প্রতিটি উপাদানের কম্পোজিশনে নিপুণ এক বিচক্ষণতার পরিচয় পাওয়া যায়, যা বিজ্ঞাপনটির ডিজাইনকে পরিচ্ছন্ন এক রূপ দান করেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রথম দর্শনেই যা লক্ষণীয়, তা হলো— ব্যবহৃত উপাদানগুলিতে দুই ধরনের দিক (direction) নির্দেশনা। এখানে চিত্রিত বুলুন্ত দোদুল্যমান বাক্স হাতে ফিগারটি ডান দিকে অগ্রসরমান। অপরদিকে, টেক্সটগুলি রয়েছে সোজা দিকে, অর্থাৎ দর্শকের দিকে। এর ফলে, উপাদানগুলির মাঝে তৈরি হয়েছে নির্দিষ্ট স্পেস (space)। এই স্পেস সৃষ্টির মূল কারণ, টেক্সটের বিপরীতে মানব ফিগারের পদক্ষেপেরত নির্দিষ্ট ভঙ্গিমা এবং বাক্সের কৌণিক আকৃতি; যেখানে বাক্সের মধ্যে লেখাগুলিও রয়েছে কৌণিক অবস্থানে। এর ফলে, গতিশীল ইমেজে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm) এবং সেই সঙ্গে ফাঁকা স্পেসে অনুভূত হয়েছে উন্মুক্ত পরিবেশের এক ধারণা। আবার, বিভিন্ন টেক্সটভিত্তিক উপাদানে পরস্পরের মধ্যে যথাযথ স্পেসের ব্যবহার প্রতিটি টেক্সটের পৃথক বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত করতে সাহায্য করেছে।

উপাদানগুলিতে পরস্পরের বৈপরীত্যও (contrast) অত্যন্ত সুস্পষ্টভাবে প্রতীয়মান হয়। ফিগারের ক্ষেত্রে, ব্যবহৃত নিরেট কালো রং-এর বিপরীতে ছোট ছোট সাদা স্ট্রোক মানব অবয়বের দৃশ্য সুস্পষ্টরূপে মূর্ত করেছে। অপরদিকে, বাক্সে ব্যবহৃত সাদা রং একদিকে যেমন এতে আলো-ছায়ার অনুভূতি দিয়েছে, তেমনি প্রথম স্লোগানের টাইপ এবং সংশ্লিষ্ট অংশের সাদা রং নির্দিষ্ট পণ্যের পরিচিতি উন্মোচন করেছে; যেখানে রং ছাড়াও টাইপফেস এবং শৈলীতে বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়। অন্যান্য

টেক্সটের ক্ষেত্রে, বডি টেক্সট ও দ্বিতীয় স্লোগানে বৈপরীত্য দেখা যায় মাপে (size) এবং পুরুত্বে। আবার, কোম্পানির পরিচিতির সঙ্গে সকল টেক্সটের বৈপরীত্য রয়েছে মাপ, ঘনত্ব ও শৈলীতে।

অন্যদিকে টেক্সটগুলিতে অ্যালাইনমেন্ট (alignment) ব্যবহৃত হয়েছে বিভিন্ন রকমভাবে। যেমন: দ্বিতীয় স্লোগানসহ বডি টেক্সট রচিত হয়েছে মূল মাপের বাম পাশে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment); কোম্পানির পরিচিতি মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) এবং প্রথম স্লোগানটি মধ্য অ্যালাইনমেন্টে প্রায় ৪৫ ডিগ্রি অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে। লক্ষণীয় যে, কোনো বস্তু সামনে পেছনে দোল পেলে এর নিচে যে বাতাসের এক ধরনের প্রবাহ তৈরি হয়, সেই প্রবাহের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে এখানে বাক্সের নিচে স্লোগানের একটি অংশ ব্যবহৃত হয়েছে; যা ফিগারের পায়ের ওপর দিয়েও প্রবাহিত হয়েছে। এখানে আরও একটি বিষয় খুব নিগূঢ়ভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে, তা হলো— দ্বিতীয় স্লোগানটি বাক্সের থেকে অনেক দূরে ব্যবহৃত হলেও পুরুত্ব এবং ‘with’ শব্দটির রং-এর মাধ্যমে ইমেজের সঙ্গে যোগসূত্র তৈরি করা হয়েছে। তাছাড়া, শব্দটি উপস্থাপিত হয়েছে ফিগারের পা-এর সঙ্গে একাত্ম হয়ে; যা চলমান ফিগারের ক্ষেত্রে একধরনের ভূমির ধারণা তৈরি করেছে। ফলে, স্বাভাবিকের বিপরীতে গমনরত বাক্স হাতে ফিগারে তৈরি হয়েছে ভারসাম্য (balance)। বডি টেক্সটে রচিত পরপর অবস্থিত সাতটি লাইন এই ভারসাম্যকে আরও জোরালো করেছে। পাশাপাশি, নিচে তরঙ্গায়িত ভঙ্গিতে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতিটি এককভাবে ওপরের সমস্ত উপাদানের সঙ্গে ভারসাম্য রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে উল্লেখ্যভাবে ফিগার এবং আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত বডি টেক্সট ও কোম্পানির পরিচিতির মাঝখানে বাক্স ও স্লোগানের তির্যক উপস্থিতি স্বাভাবিক নিয়মের বিপরীতে অনন্য এক সৌন্দর্য তৈরি করেছে। কেননা, উপাদানগুলিতে অবস্থানে ও অ্যাঙ্গেলে ভিন্নতা থাকলেও এতে নির্দিষ্ট শৃঙ্খলা (order) বজায় রয়েছে। এক্ষেত্রে, ফিগারের সঙ্গে বাক্স; বাক্সের সঙ্গে স্থাপিত প্রথম স্লোগান; বডি টেক্সটের সঙ্গে দুই স্লোগান; কোম্পানির পরিচিতির সঙ্গে অন্যান্য টেক্সট ইত্যাদি সকল উপাদান পরস্পরের সঙ্গে যথোপযুক্ত অনুপাতে (proportion) উপস্থাপিত হয়েছে। একারণে প্রতিটি উপাদানে বৈচিত্র্যময়তা (variety) লক্ষ করা যায়। আবার, উপাদানগুলি একে অপরের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণও (harmony)। যদিও এই সামঞ্জস্য আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে রং, রেখা এবং অক্ষরেই সীমাবদ্ধ রয়েছে, তথাপি এখানে কিছুটা নতুনত্ব রয়েছে। বিশেষ করে, কোম্পানির নাম ও ফিগারের ছন্দময় গতি এবং কোম্পানির লোগোর সঙ্গে বাক্সের অদ্ভুত সাদৃশ্য পুরো ডিজাইনের সৌন্দর্যে ভিন্ন এক মাত্রা যোগ করেছে। উপাদানের এই সাদৃশ্য পরস্পরের সঙ্গে গড়ে তুলেছে এক ধরনের ঐক্য (unity)। ফলে ডিজাইনের দিক থেকে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি নান্দনিক মানদণ্ডে উত্তীর্ণ হয়েছে। তবে, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যায়, বাম পাশের বডি টেক্সটে আরও সূক্ষ্ম অবস্থান নিশ্চিত হতে পারতো। এক্ষেত্রে, মাপে কিছুটা ছোট করে পুরো বডি টেক্সট বিজ্ঞাপনের সমান চার ভাগের বাম পাশের নিচের ভাগেই উপস্থাপন করা যেতো। এতে বাক্স আর বডি টেক্সটের মাঝে আরও স্পেস তৈরি হতো এবং অন্যান্য টেক্সটের তুলনায় ছোট হয়ে এটি যে ভিন্ন একটি তথ্য, তা আলাদাভাবে লক্ষণীয় হতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** পর্যবেক্ষণ অনুযায়ী, বিজ্ঞাপনটির উপাদানগুলিতে চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যের ক্ষেত্রে দেখা যায়, ইমেজের অংশ বাক্সের চিত্রটি চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য)। কারণ, বাজারে প্রাথমিক চিকিৎসার যে সমস্ত সরঞ্জাম পাওয়া যায়, তা প্রকৃতপক্ষে বিভিন্ন আকৃতির প্লাস্টিক বা টিনের বাক্স সমেতই বিক্রয় করা হয়। সেই অনুযায়ী, এখানে অঙ্কিত বাক্সটি প্রত্যক্ষভাবেই বিজ্ঞাপিত পণ্যকে নির্দেশ করেছে। আবার, বাক্সের গায়ে স্থাপিত ‘যোগ’ চিহ্ন এবং স্লোগানটির প্রথম অংশ ‘First Aid’ শব্দটিও সরাসরি নির্দিষ্ট পণ্যের পরিচিতিতে যথার্থ রূপে প্রতিপাদন করেছে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত হয়েছে। এই বৈশিষ্ট্য প্রথম স্লোগানের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য হয়েছে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্যের চাহিদার কথা সরাসরি ব্যক্ত হয়েছে অক্ষরের মাধ্যমে। সুতরাং বলা যায়— ভাষাগত দিক দিয়ে স্লোগানটি ‘স্পষ্টভাষী প্রচারণা’ (explicit advertisements) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা ভাষার ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability)-মূলক বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭০ দ্রষ্টব্য)। আবার, দ্বিতীয় স্লোগানটিতে রয়েছে ‘গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত প্রচারণা’ (implicit advertisements)-র আভাস। এতে এক ধরনের রহস্য সৃষ্টি করা হয়েছে; যা ‘লক্ষমানতা’ (attention value)-মূলক ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য)। তবে, এই রহস্যময় ভাষা আবার প্রথম স্লোগানের সঙ্গে সরাসরি সম্পৃক্ত; যেখানে দুটি স্লোগানের ভাষাই মূলত অভিন্ন, শুধু একটি প্রত্যক্ষ এবং অন্যটি প্রতীকী।

আবার, ইমেজে উপস্থাপিত ফিগারের অংশটি বাক্সের সঙ্গে সংযুক্ত হলেও তাতে নির্দিষ্ট পণ্যের বার্তা সরাসরি প্রচারিত হয়েছে, তা নয়। এক্ষেত্রে, ফিগারের সঙ্গে বাক্সের সম্পর্ক চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৬ দ্রষ্টব্য); যেখানে চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত হয়েছে। কেননা, এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পণ্যের বাক্সের সঙ্গে এই ফিগার পরোক্ষভাবে কিছু সংকেত বা অতিরিক্ত অর্থ নির্দেশ করেছে। সেই অনুযায়ী বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি চিত্রের মাধ্যমে সংকেতের সাহায্যে পণ্যের বৈশিষ্ট্যের পরিচিতি বিশদভাবে তুলে ধরা হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে একই ইমেজে দুই ধরনের চিহ্ন যুগপৎভাবে নির্দিষ্ট কিছু বিষয়কে প্রকাশ করেছে। যেমন: ১. বাক্স হাতে ফিগারটি একজন ডাক্তার। এর কারণ হিসেবে বলা যায়, চিকিৎসার সরঞ্জাম হাতে একজন ডাক্তারের ধারণাই এখানে সবচেয়ে বেশি বাস্তবসম্মত। তাছাড়া, ফিগারের পদক্ষেপে এবং বাক্স ধরার ভঙ্গিতে এক ধরনের ব্যক্তিত্বসম্পন্ন দৃঢ়তা রয়েছে; যেখানে ডাক্তারের প্রত্যয় হিসেবেই যেন বেশি মানানসই। ২. বাস্তব অভিজ্ঞতা অনুযায়ী ভারি বস্তুর হাতে নিয়ে হাঁটলে ততটা দোলে না, যাতে ৪৫ ডিগ্রি অ্যাঙ্গেল তৈরি হতে পারে। অর্থাৎ, বাক্সটি তুলনামূলক হালকা, যেখানে প্রাথমিক চিকিৎসার মৌলিক উপাদানই হয়তো রয়েছে। কিন্তু যত হালকাই হোক না কেন চলার গতি যদি মন্থর থাকে, তবে তা দেহ ভঙ্গিমার ছন্দের সঙ্গে সঙ্গতি অনুযায়ী দোল খায়। কিন্তু, চলার গতি যদি দ্রুত হয়, তবে এই ধরনের চিত্র দেখা যায়। অর্থাৎ, এখানে ফিগারের দ্রুত হাঁটা প্রকাশের মাধ্যমে বাক্সের অতিরিক্ত কৌণিক অবস্থানের ব্যাখ্যা পাওয়া যায়। এই দ্রুতগতির সঙ্গে জরুরি অবস্থার একটি ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক দেখানো হয়েছে। প্রাথমিক চিকিৎসার বাক্স হাতে ডাক্তার এবং তাঁর দ্রুত হাঁটা— সবই রোগীর সংকটপূর্ণ অবস্থার প্রতি ইঙ্গিত করছে; যেখানে জরুরি প্রয়োজন

হলেও চিকিৎসার হালকা সরঞ্জামই হয়তো যথেষ্ট। ৩. এখানে ফিগারের পোশাক কোট-প্যান্টের ধারণাকে ব্যক্ত করে; যা তৎকালীন বাংলাদেশের গ্রাম-শহর সকল স্থানেই ডাক্তারদের ব্যবহৃত পোশাক। তবে, এখানে উপস্থাপিত ফিগারটিতে সূক্ষ্ম একটি ইঙ্গিত রয়েছে যে, উপস্থাপিত ডাক্তার গ্রামের কোনো মানুষকে সেবা করতে যাচ্ছেন। কেননা, ফিগারের চলমান পা-য়ে লেগে থাকা দ্বিতীয় স্লোগানের অংশ এখানে ঘাসযুক্ত মেঠো পথের ধারণা দেয়। এই ধারণা কোম্পানির নামের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য; যেখানে দূরের তুলনায় সামনে থাকা ঘাসের বিশদ চিত্র যেন প্রস্ফুটিত হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটি গ্রাম বাংলার মানুষের প্রতিনিধিত্ব করছে; যা পক্ষান্তরে তৎকালীন বাংলাদেশের সকল শ্রেণির মানুষের সচেতনতাকে সূচিত করেছে। সুতরাং বলা যায়, উপস্থাপিত ইমেজ ও টেক্সট বিজ্ঞাপিত পণ্যের নিগূঢ় উদ্দেশ্য অত্যন্ত সুচারুভাবে ফুটিয়ে তুলেছে; যাতে সৌন্দর্যের পাশাপাশি উপাদানের সঙ্গে উদ্দেশ্যের যৌক্তিক সম্পর্কও ব্যক্ত করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** এখানে উপস্থাপিত বাক্সটি ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার লক্ষণকে প্রকাশ করেছে। কারণ এখানে চিত্রিত বাক্সে সরাসরি পণ্যের বিষয়টি প্রকাশিত হয়েছে। কিন্তু বাক্স ও ফিগারের ভঙ্গিতে আবার কোথায় যেন একটি গল্পের সুর লক্ষ করা যায়; যা ইজমের ক্ষেত্রে ‘ভাববাদ’ (romanticism) বৈশিষ্ট্যকে ধারণ করে। এখানে উত্থাপিত গল্পটি বিজ্ঞাপনের মাঝখান থেকে শুরু হয়েছে; যেখানে গল্পের খুঁটিনাটি বিষয়াদির সূত্র ছড়িয়ে ছিটিয়ে রয়েছে। এই সূত্র ধরে বলা যায়— গল্পের প্রধান চরিত্র একজন নিবেদিত প্রাণ ডাক্তার; যার দেহভঙ্গিমায় রয়েছে নিজ দেশের মানুষের সেবা করার প্রবল বাসনা। তাঁর চিকিৎসার নামে ব্যবসা করার মনোবাসনা নেই। তাই তো সে রাতের কালো আঁধারে চাঁদের আলোয় চকচক করা টিনের বাক্স হাতে ছুটে চলে বাড়ি থেকে বাড়ি....। এই গল্প বহুদূর বিস্তৃত হতে পারে দর্শকের কল্পনায়। তাই হয়তো এখানে প্রয়োজনীয় অংশ ব্যতীত পুরো গল্পের আবহ বিজ্ঞাপনের ডান পাশের সীমানা দিয়ে মূলতুবি করে রাখা হয়েছে; যা দর্শক মনকে আত্মহীন করে তোলার জন্য নিপুণ একটি ভাবনার বহিঃপ্রকাশ।

৫.৩. আশির দশক

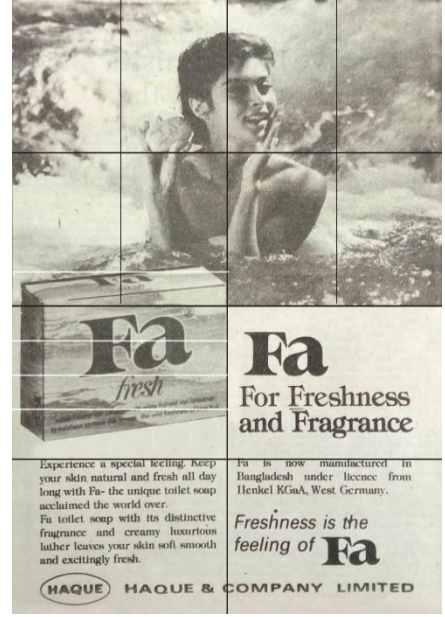
এই দশকে নির্বাচিত সংবাদপত্রে প্রকাশিত আটটি পণ্যভিত্তিক এবং দুইটি সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ডিজাইনগত এবং চিত্রগত বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

চিত্র ১

এটি এই দশকে প্রকাশিত ‘ফা’ নামের একটি গোসলের সাবানের বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলি লক্ষণীয়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে নতুন ধারণা প্রণীত হয়েছে মূলত উপস্থাপিত নারীচিত্রে। এখানে একটি নারীর চিত্র প্রাকৃতিক পরিবেশের সঙ্গে মিশে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে প্রদর্শিত হয়েছে ঝর্ণা বা জলপ্রপাতের পানিতে তার স্নানের দৃশ্য। এখানে উল্লেখ্য যে, দৃশ্যায়িত এই

পানির চরিত্র অনুযায়ী একে সমুদ্রের পানিও বলা যেতো। কিন্তু অভিজ্ঞতা অনুসারে সাবানের সাহায্যে স্নানের দৃশ্য সমুদ্রে তেমন একটা দেখা যায় না। সেখানে সাধারণত সমুদ্রের উত্তাল ঢেউয়ের সঙ্গে নিজের উচ্ছল আনন্দ একত্র করাই থাকে মানব-চরিত্রের মূল অভিলাষ। যাই হোক, সাবানের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে স্নানের চিত্র অস্বাভাবিক নয়। কিন্তু আবক্ষ হলেও এই নারী চিত্রের উর্ধ্বাঙ্গ দৃশ্যায়িত হয়েছে অনাবৃত অবস্থায়; যাতে নারীর শালীনতা খর্ব হয়েছে বলে মনে হতে পারে। কারণ, প্রকাশ্য স্থানে তন্বী নারীর এরূপ অর্ধনগ্ন ভঙ্গি তৎকালীন বাঙালি মানসিকতার বিপরীত। যদিও বাঙালি সমাজে পুকুরে বা নদীতে গ্রামের নারীদের স্নানের দৃশ্য বিরল নয়, তথাপি নিজস্ব পরিমণ্ডলের বাইরে বাঙালি মেয়ের এহেন উন্মুক্ত দেহভঙ্গি তাদের স্বাভাবিক দৃষ্টিভঙ্গিকে ব্যহত করে। সেই পরিপ্রেক্ষিতে বলা যায়, নির্দিষ্ট পণ্যহাতে প্রাকৃতিক পরিবেশে নারীর স্বাধীনভাবে ঝর্ণার পানিতে অবগাহনের দৃশ্য সেই সময়ের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একান্তই ভিন্ন এবং দুঃসাহসিক চিন্তা-ভাবনার প্রকাশ।



চিত্র ১ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৯)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** তৎকালীন এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে শুধুমাত্র আবক্ষ বা কোমর পর্যন্ত নারীচিত্রের উপস্থাপন দেখা যায়; যেখানে নারী বিভিন্ন অভিব্যক্তি এবং দেহভঙ্গিমায় প্রদর্শিত থাকে। এই ধরনের চিত্র উপস্থাপনের ক্ষেত্রে পশ্চাৎপট সাধারণত ফাঁকা থাকে এবং ফিগারের অবয়ব বিজ্ঞাপনের সিংহভাগ জুড়ে অবস্থান করে। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনে নারীচিত্রের উপস্থাপন শুধু ব্যাকগ্রাউন্ডবিহীন চিত্রে সীমাবদ্ধ নয়। এর সঙ্গে যুক্ত রয়েছে নৈসর্গিক এক দৃশ্য; যেখানে ফিগারটি অপেক্ষাকৃত ছোট এবং স্বল্প পরিসরে প্রদর্শিত হয়েছে। আবার, নারীচিত্রে অভিব্যক্তিসহ যে ধরনের দেহভঙ্গিমা এবং পোশাক দেখা যায়, তা এখানে পরিলক্ষিত হয়নি। এক্ষেত্রে, আবক্ষ নারীচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে পোশাকবিহীন অবস্থায়। সাধারণত এ ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে মানব অবয়বের দেহভঙ্গিমা এবং অভিব্যক্তি যাই হোক না কেন, তা সামনে ফেরানো দর্শককে দেখানোর ভঙ্গিতে প্রদর্শিত হয়। আবার, অনেক ক্ষেত্রে কিছুটা প্রোফাইলে থাকলেও তাতে চোখ থাকে দর্শকের দিকে ফেরানো। কিন্তু, এখানে চোখ-মুখ রয়েছে ডান পাশে প্রোফাইলে। দেহের ভঙ্গির সঙ্গে হাতের সাবান তথা পণ্যটি ঠিক স্বাভাবিক অবস্থানে নেই। কেননা, দেহের ভঙ্গি অনুযায়ী হাতের স্বাভাবিক অবস্থান হতো দেহ থেকে আরও সামনে এবং সাবানটিও থাকতো ভিন্ন অ্যাসপেক্টে। কিন্তু, এখানে পণ্যটি রয়েছে দর্শকের দিকে মুখ করা অবস্থায়; যেখানে সাবানের মধ্যে পণ্যের নামটি স্পষ্ট দৃষ্টিগোচর হয়েছে। অর্থাৎ, এটি স্বাভাবিক স্নানের দৃশ্য নয়, উদ্দেশ্যপ্রণোদিতভাবে নারীচিত্রের সঙ্গে প্রাকৃতিক দৃশ্য এবং বিজ্ঞাপিত পণ্য যুক্ত করে ভিন্ন এক রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে; যা ব্যতিক্রমধর্মী একটি ফটোগ্রাফ হলেও প্রকাশক্ষম রূপকল্প হিসেবে স্বয়ংসম্পূর্ণ। আবার, মানবচিত্র

সংবলিত বিজ্ঞাপনে সাধারণত পণ্য বা পণ্যের প্যাকেটের ছবি তুলনামূলক ছোট করে দেখানো হয়। কিন্তু এখানে পণ্যের প্যাকেট প্রায় নারীচিত্রের সমান মাপে কিছুটা অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপিত হয়েছে; যা প্রদর্শিত হয়েছে মূল ইমেজের সঙ্গে যুক্ত অবস্থায়। অর্থাৎ, পণ্যটি এখানে শুধু ভিন্ন রূপকল্পে উপস্থাপিত হয়েছে তাই নয়, বরং এর অবস্থান অন্তর্নিহিত এবং বাহ্যিক উভয়ভাবেই মূল ইমেজের সঙ্গে যৌক্তিক সম্পর্ক স্থাপন করেছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** উক্ত বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত উপাদানগুলির বিন্যাসে বিভিন্ন ধরনের গ্রিডের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এখানে প্রতিটি উপাদান গ্রিডের বিভিন্ন মাপে সজ্জিত হয়েছে। সাধারণদৃষ্টিতে স্পষ্ট পরিলক্ষিত হয়— বিজ্ঞাপনটি উল্লম্বভাবে সমান দুই ভাগে বিভক্ত। প্রথমটির পুরোটা জুড়ে রয়েছে সৃষ্ট রূপকল্প এবং দ্বিতীয় অংশে রয়েছে পণ্যসহ বিভিন্ন টেক্সটভিত্তিক উপাদান। নিচের উল্লম্ব ও আনুভূমিক সমান চার ভাগের প্রথম অংশের পুরোটা জুড়ে পণ্যের প্যাকেট অবস্থিত হলেও এর এক চতুর্থাংশ রয়েছে ইমেজের অংশে। তাই বলা যেতে পারে, এই ওপর ও নিচের দুই অংশের মাঝে পণ্যের প্যাকেটটি দুইয়ের মাঝে একমাত্র সংযোগকারী উপাদান। আবার, নিচের অংশে টেক্সটগুলি চারভাগের তিন ভাগ জুড়ে বিন্যস্ত হয়েছে; যেখানে দুটি স্লোগান ব্যবহৃত হয়েছে। এখানে লক্ষণীয়, ‘কলাম গ্রিড’-এর ব্যবহার; যেখানে ব্যবহৃত হয়েছে দু’টি কলাম। প্রথম কলামে পণ্যের প্যাকেট এবং বডি টেক্সট ব্যবহৃত হয়েছে এবং দু’টি স্লোগানসহ একটি অতিরিক্ত তথ্য উপস্থাপিত হয়েছে দ্বিতীয় কলামে। আবার, লোগোসহ কোম্পানির নাম প্রদর্শিত হয়েছে দুই কলাম জুড়ে; যেখানে একসঙ্গে হলেও প্রতিটি উপাদানে পৃথক গুরুত্ব আরোপিত হয়েছে। অপরদিকে, ইমেজের ক্ষেত্রে প্রাকৃতিক পরিবেশবেষ্টিত হলেও সাবানহাতে নারীচিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে ওপরের অংশের আট ভাগের চার ভাগ জুড়ে। এখানে লক্ষণীয়, ফিগারটি নির্দিষ্ট ভাগের ঠিক মাঝখানে প্রদর্শিত হয়েছে এবং এক্ষেত্রেও কিছু বিষয়ে অদ্ভুতভাবে নিচের টেক্সট বিন্যাসের সঙ্গে মিল পাওয়া যায়। যেমন: ১. ফিগারটির দেহের দুই অংশ এই চার ভাগের সমান দুই ভাগে অবস্থিত। এর মধ্যে দেহের ডান হাত ও কাঁধ দর্শকের দিক থেকে আনুভূমিকভাবে নিচের বাম খণ্ডে এবং বাম হাত ও কাঁধ রয়েছে ডান খণ্ডে। আবার, ডান হাতে ধরা নির্দিষ্ট সাবানটি ওপরে বাম খণ্ডে এবং মুখমণ্ডল প্রদর্শিত হয়েছে ডান খণ্ডে। অর্থাৎ, ফিগারের প্রতিটি অংশ এখানে উপস্থাপিত হয়েছে অত্যন্ত বিচক্ষণতার সঙ্গে। ফলে, নিচের বিভিন্ন ভাগে উপস্থাপিত নানান উপাদানের বিপরীতে ছোট হলেও ফিগারটি সহজে দৃষ্টি আকর্ষণ করেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রথমেই পরিলক্ষিত হয় পণ্যের নামের পুনরাবৃত্তি (repetition)। বিভিন্ন মাপে (size) এই নামটি এখানে ব্যবহৃত হয়েছে নানা উপাদানে। পণ্যের প্যাকেট থেকে শুরু করে দুই স্লোগান, এমনকি ইমেজে প্রদর্শিত সাবানেও রয়েছে এই নাম। নামটি শৈলীর দিক থেকে অভিন্ন হলেও নিজস্ব উপাদানের সঙ্গে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করেছে। তাই সবখানেই পণ্যের নামটি সহজেই দৃষ্টি আকর্ষণ করে। এছাড়া, অন্যান্য উপাদানেও এই বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়। যেমন : প্রথম ও দ্বিতীয় স্লোগানের পরস্পরের মধ্যে রয়েছে টাইপফেসে বৈপরীত্য; যেখানে

প্রথমটি ‘শেরিফ’ (serif) এবং দ্বিতীয়টি ‘স্যানস শেরিফ’ (sans serif) টাইপে রচিত। দ্বিতীয়টির তুলনায় প্রথমটির পুরুত্ব বেশি এবং একটি সোজা এবং অন্যটি হেলানো, অর্থাৎ ‘italic’। শুধু তাই নয়, মাপেও দু’টি স্লোগানে পার্থক্য রয়েছে। আবার, প্রথম স্লোগানের সঙ্গে টাইপে মিল থাকলেও উভয় স্লোগান থেকে মাপের দিক থেকে বডি টেক্সটগুলি অনেক ছোট। অন্যদিকে, কোম্পানির নামের সঙ্গে দ্বিতীয় স্লোগানের টাইপের সাদৃশ্য থাকলেও দুটির মাপ, পুরুত্ব এবং অ্যাসেলে রয়েছে পার্থক্য।

ইমেজের ক্ষেত্রে, নারীচিত্রের শরীর এবং মুখমণ্ডলে রয়েছে আলো-ছায়ার বৈপরীত্য। পেছনে ঝর্ণার পানির ফেনিল সাদা অংশের সঙ্গে ফিগারের এই আলো আঁধারির পার্থক্য নারী চিত্রটিকে স্পষ্টভাবে মূর্ত করে তুলেছে; যা চৌকো আকৃতির পণ্যের বন্ধ প্যাকেটের সঙ্গে ছন্দের (rhythm) পার্থক্য সৃষ্টি করেছে। ফলে দু’টিই ফটোগ্রাফ এবং পরস্পরের সঙ্গে যুক্ত থাকলেও উভয়ই আলাদাভাবে চিহ্নিত হয়েছে। তদরূপভাবে, নিচের অপেক্ষাকৃত বেশি জায়গা জুড়ে অবস্থানরত মুক্ত টেক্সট এবং আবদ্ধ এই প্যাকেট একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের বৈপরীত্য তৈরি করেছে। বিভিন্ন ধরনের বৈপরীত্য এবং মাপের ভিন্নতার ফলে বিজ্ঞাপনটিতে প্রয়োজনীয় স্পেস (space) সৃষ্টি হয়েছে; যা ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক অটেল উপাদান সত্ত্বেও দৃষ্টিকে একধরনের শান্তি প্রদান করে। আবার, ওপরের ইমেজের পুরো আবহের সঙ্গে নিচের উপাদানগুলির রয়েছে ব্যাকগ্রাউন্ডের পার্থক্য; যেখানে একটি ভরাট, অন্যটি শূন্য। এর ফলে ওপরের উন্মুক্ত পরিবেশের সঙ্গে নিচের দেয়াল স্বরূপ নিরেট অংশে নির্মিত হয়েছে ওজনের পার্থক্য। এই দুই অংশের ওজনে ভারসাম্য (balance) রক্ষিত হয়েছে পণ্যের প্যাকেটটির মাধ্যমে। আবার, নিচের প্যাকেটসহ টেক্সটের পুরো অংশের সঙ্গে ভারসাম্য তৈরি করেছে ইমেজের মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle Alignment) উপস্থাপিত নারীচিত্রের প্রোফাইল ভঙ্গির চিত্র। এছাড়া, নিচে উপস্থাপিত টেক্সটগুলি বিভিন্ন অবস্থানে হলেও পরস্পরের সঙ্গে বাম অ্যালাইনমেন্টে (alignment) নির্দিষ্ট স্পেসে রচিত হয়েছে। ফলে, এই অংশের উপাদানগুলির পরস্পরের মধ্যে স্পেসের ক্ষেত্রেও এক ধরনের ভারসাম্য তৈরি হয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** এখানে, নানা উপাদান ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়মে চারিদিকে ছড়িয়ে থাকলেও এতে সুনির্দিষ্ট একটি শৃঙ্খলা (order) রয়েছে; যা ইমেজ, টেক্সট এবং পণ্য সকল ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য। ইমেজের ক্ষেত্রে, প্রদর্শিত নারীচিত্রের হাতে যথোপযুক্ত মাপের সাবান এবং উপস্থাপিত একই সাবানের অপেক্ষাকৃত বড় মাপের প্যাকেটের অনুপাত একধরনের ভিন্নমুখিতা (diversion) তৈরি করেছে। এতে ভারসাম্যের সঙ্গে বৈচিত্র্যও (variety) তৈরি হয়েছে। এই বৈচিত্র্য ইমেজ এবং টেক্সটগুলিতেও লক্ষ করা যায়; যা মূলত তৈরি হয়েছে বিভিন্ন ধরনের বৈপরীত্যের কারণে। আবার, উপাদানগুলিতে বিভিন্ন সামঞ্জস্যও (harmony) রয়েছে; যা একেক উপাদানে একেক রকম। যেমন: এক্ষেত্রে সামঞ্জস্য দেখা যায় মূল ইমেজ ও পণ্যের প্যাকেটে উপস্থাপিত প্রাকৃতিক দৃশ্যগত উপাদানে; নারীচিত্রের সঙ্গে যুক্ত সাবানের সঙ্গে প্যাকেটের অভ্যন্তরীণ পণ্য; প্যাকেটের গায়ে স্থাপিত শিরোনামের সঙ্গে প্রথম ও দ্বিতীয় স্লোগানে উত্থাপিত নির্দিষ্ট নামে; বডি টেক্সটের সঙ্গে প্রথম স্লোগানের টাইপের গড়নে; বডি টেক্সটের

সঙ্গে প্রথম ও দ্বিতীয় স্লোগানের ভাষাগত প্রকাশভঙ্গিতে। আবার চিহ্নিত সকল উপাদান এবং কোম্পানির নামে রয়েছে উদ্দেশ্যগত সাদৃশ্য। ফলে, প্রতিটি উপাদানে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ঐক্য (unity)। বলা যায়, নান্দনিক দিক থেকে বিজ্ঞাপনটি যথেষ্ট মনোরম। তবে গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে, পণ্যের নামটির মাত্রাতিরিক্ত ব্যবহার এখানে কিছুটা বৈসাদৃশ্য। এক্ষেত্রে, নামটি যদি অন্য কোনো টাইপে রচিত হতো এবং দ্বিতীয় স্লোগানে এই নাম আকারে আরেকটি ছোট হতো, তাতেও ভারসাম্যের ক্ষেত্রে কোনো বিচ্যুতি ঘটতো না, বরং আরও দৃষ্টি নন্দন হতো এর সন্নিবেশ।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** এখানে বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক স্তর (surface level) তথা চিহ্নায়ক (signifier)-এর মধ্যে পণ্যের প্যাকেট এবং স্লোগানদ্বয় চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে। অর্থাৎ, এগুলি চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত; যেখানে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্য সরাসরি ব্যক্ত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি দুইভাবে এই উদ্দেশ্যকে দৃশ্যমান করেছে। প্রথমত, স্লোগান দু'টিতে উপস্থাপিত পণ্যের নাম সরাসরি প্যাকেটের ট্রেড মার্ককে চিহ্ন রূপে প্রকাশ করেছে; যেখানে সংকেত হিসেবে উক্ত পণ্যকেই নির্দেশ করে, অন্য কোনো বিষয়কে ভাবার অবকাশ এখানে নেই। দ্বিতীয়ত, ভাষাগত দিক থেকে এগুলি স্পষ্টভাষী প্রচারণা (explicit advertisements)-কে অনুসরণ করেছে; যা মূলত ভাষার 'পাঠযোগ্যতা' (readability) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কেননা, দু'টি স্লোগানের বার্তাই সমরূপ এবং নির্দিষ্ট নামের মাধ্যমে এখানে বিজ্ঞাপিত পণ্য তথা সাবানের প্রকৃত বৈশিষ্ট্যের সেই বার্তাকে স্পষ্টভাবে তুলে ধরা হয়েছে। আবার প্যাকেটের ক্ষেত্রে, উপস্থাপিত পণ্যের নামটি প্রত্যক্ষভাবে নির্দিষ্ট পণ্যের প্যাকেটকেই চিহ্নিত করে; যেখানে প্রদর্শিত প্রাকৃতিক দৃশ্যটি রূপক অর্থে উপস্থাপিত হলেও তা উক্ত প্যাকেটের জন্যই নির্ধারিত চিত্র।

অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, নারীর হাতের সাবানটি সরাসরি পণ্যের প্রতি দৃষ্টি আকর্ষণ করলেও ব্যাকগ্রাউন্ডসহ পুরো চিত্রে রয়েছে নানান রূপকধর্মী বার্তা। অর্থাৎ, এটি গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে এখানে চিহ্নায়িত হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করেছে। কেননা, বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বার্তা এখানে পরোক্ষভাবে প্রকাশিত হয়েছে। এক্ষেত্রে নারীর অভিব্যক্তি, দেহভঙ্গি এবং পণ্য প্রদর্শনের ধরন ইত্যাদিতে রয়েছে এক ধরনের আত্মতুষ্টি আর গর্বের আভাস। এখানে, নারীচিত্র এবং চারপাশের আবহ সম্মিলিতভাবে পণ্যের গুণমানের পরিচিতি পরোক্ষভাবে তুলে ধরেছে; যেখানে পণ্যের (সাবান) ছবি নির্দিষ্ট দৃশ্যের অংশ হিসেবে এখানে সরাসরি যুক্ত রয়েছে।

এখানে, উপস্থাপিত জলের চিত্র রূপক অর্থে ব্যবহৃত হয়েছে। এর মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্য তথা সাবানের বিশেষ গুণের কথা জানানো হয়েছে। জল মানেই উর্বরতা, জীবন, গতি এবং রূপান্তরের ইঙ্গিত। এখানে লক্ষণীয়, এটি যেকোনো জল নয়, এর চরিত্রগত বৈশিষ্ট্যের কারণে বলা যেতে পারে এটি ঝর্ণা বা জলপ্রপাতের জল; যা বিশ্বব্যাপী প্রকৃতির বিশুদ্ধ শক্তি ও জীবনের অবিচ্ছিন্ন প্রবাহের প্রতীক। অর্থাৎ, এই দৃশ্যের মধ্যে নানা প্রতিকূলতার মাঝেও নিহিত রয়েছে প্রকৃতির রূপের স্থায়িত্বের গুণকীর্তন। এটি একটি সংকেত; যা নির্মলতা, স্নিগ্ধতা, প্রশান্তি, সতেজতা ইত্যাদি প্রকাশ করছে। এর মাধ্যমে

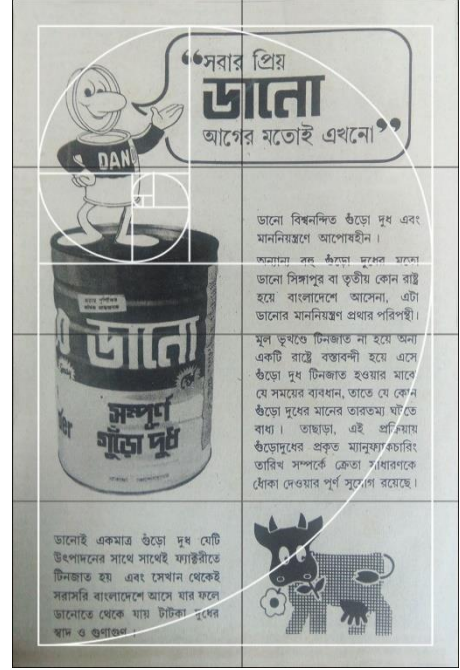
সাংকেতিকভাবে নির্দিষ্ট সাবানের বিশেষ বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে যুক্ত হয়েছে নারীর তৃপ্তিবোধ। জলের সঙ্গে উপস্থাপিত অনাবৃত দেহের নারীর সম্পৃক্ততা এখানে প্রকৃতির সঙ্গে একাত্ম হওয়ার অনুভূতিকে প্রকাশ করেছে। কেননা, দৈহিক ও মানসিক উভয় ক্ষেত্রেই জলের সঙ্গে মানুষের সম্পর্ক অত্যন্ত গভীর। তাই, জলের স্পর্শ মানুষ নিজের নগ্ন ত্বক দিয়েই সরাসরি গ্রহণ করতে চায়। আবার অন্যভাবে বিচার করলে, জলপ্রপাতের অবিরত বর্ণাধারা মানুষের হৃদয়ে সাহসের অনুভূতি জাগিয়ে তোলে। সেই হিসেবে, বর্ণার বিপরীতে নারীর স্বচ্ছন্দ অবগাহন স্বাধীনচেতা এক নারীর রূপকে প্রতিভাস করে। অন্যদিকে, দেহভঙ্গিমা, চুলের ধরন ইত্যাদিতেও নারীর নির্ভরশীলতার ধারণার চিরন্তন রূপটি অনুপস্থিত। এর পরিবর্তে, সেখানে রয়েছে আত্মপ্রত্যয় এবং সংস্কারমুক্ত মনোভাবের আভাস; যা তৎকালীন বাঙালি নারীর ক্ষেত্রে ব্যতিক্রম। এক্ষেত্রে, সংযুক্ত নির্দিষ্ট পণ্য নারীর এই রূপের সঙ্গে অনুঘটক হিসেবে কাজ করেছে; যা তার দেহভঙ্গি এবং মুখশ্রীতে এনেছে আত্মতুষ্টি ও গর্বের অভিব্যক্তি। উল্লিখিত পণ্যটির বার্তা অনুসারে, এটি শুধু দেহ-মনে সতেজ ভাব আনে তাই নয়, সুগন্ধও ছড়ায়। তাই বলা যায়, এটি পরিষ্কার-পরিচ্ছন্নতার পাশাপাশি নিজেকে অন্যের থেকে আলাদা ভাবেও প্ররোচনা করেছে। কেননা, কোনো ফুল দেখতে যেমন যতই নয়নাভিরাম হোক না কেন, গন্ধ না থাকলে তার কদর তেমন দেওয়া হয় না। তেমনি, এখানে পণ্যের স্বাভাবিক বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে বাড়তি গুণ হিসেবে রয়েছে সুগন্ধ; যা শরীর পরিচ্ছন্নতার সঙ্গে মনে স্মৃতি আনার ক্ষেত্রেও বড় প্রভাবক হিসেবে গণ্য হয়েছে। এর মাধ্যমে সাধারণের মাঝেও নিজেকে মূল্যবান রূপে আত্মপ্রকাশ হতে আহ্বান জানানো হয়েছে। অর্থাৎ, পণ্য এবং নারীর এরূপ চিত্রের সাহায্যে এখানে নিজেকে সুন্দর ও স্মার্ট রূপে প্রদর্শনের একটি অজ্ঞাত বাণী উন্মোচিত হয়েছে; যা প্রকৃতপক্ষে নিজের সামাজিক অবস্থানকে উন্নীত করার একটি গোপন বার্তা।

■ **ইজমের প্রভাব:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়— আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার প্রতিফলন ঘটেছে। কেননা, মানব মনে যে সকল ভাবনা-চিন্তা উদয় হয়— যা দেখা বা শোনা যায় না, এখানে সেই ব্যক্তিগত আবেগ-অনুভূতির প্রত্যক্ষ প্রকাশ ঘটেছে। এক্ষেত্রে, উপস্থাপিত সাবান হাতে নারী চিত্রের সুখের, আনন্দের এবং পরিতৃপ্তির অনুভূতি সরাসরি দৃশ্যায়িত হয়েছে অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে। এই মানসিক প্রতিক্রিয়ার সঙ্গে যুক্ত হয়েছে জলের শোতরূপী প্রকৃতির স্পন্দন; যা নির্দিষ্ট পণ্যের গুণাবলিকে প্রকাশ করেছে প্রবাহের মাধ্যমে। অর্থাৎ, এখানে একটি মাত্র চিত্র দিয়ে নির্দিষ্ট পণ্য ও সংশ্লিষ্ট নানা বিষয়ের অবতারণা করা হয়েছে। এর মূল উদ্দেশ্য দর্শককে এই ধারণা দেয় যে, বিজ্ঞাপিত পণ্যটি কেবলমাত্র ত্বকের যত্ন ও সৌন্দর্যের ক্ষেত্রেই কার্যকর নয়, বরং মনস্তাত্ত্বিক জগতে সক্রিয়তা ও তার প্রস্ফূরণ ঘটানোরও একটি গোপন মাধ্যম।

চিত্র ২

এটি এই দশকে প্রকাশিত খাদ্যদ্রব্যমূলক একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্ততাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলিকে চিহ্নিত করা যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে খাবারের তৎকালীন বিজ্ঞাপনের মতো নির্দিষ্ট পণ্যের চিত্র অথবা বিজ্ঞাপিত খাবারসহ মা এবং শিশুর বিভিন্ন কর্মকাণ্ডের স্বভাবগত চিত্র ব্যবহৃত হয়নি। এমনকি, এক্ষেত্রে কোনো মানবচিত্রই উপস্থাপিত হয়নি। এর পরিবর্তে প্রদর্শিত হয়েছে কার্টুন চিত্র; যা তৎকালীন বিজ্ঞাপনের জন্য নতুন একটি ধারণার প্রতিফলন। কার্টুন চিত্র মূলত দেখা যায় শিশুতোষ ছড়া, কবিতা, গল্প, কমিকস্ ইত্যাদি সংবলিত ইলাস্ট্রেশনধর্মী বইতে। বিষয়বস্তুর বাস্তব আদলের ওপর ভিত্তি করে কিছুটা মজাদার, হাস্যরসাত্মক আকৃতিতে কার্টুন চরিত্রগুলি তৈরি করা হয়; যা সাধারণত আলো-ছায়াবিহীন সহজ-সরল প্রাথমিক ফর্মে আঁকা হয়। অর্থাৎ, এই ধরনের চরিত্রের সঙ্গে বিষয়বস্তুর বাস্তবিক ত্রিমাত্রিকতা বা পরিপ্রেক্ষিতের তেমন কোনো সাদৃশ্য থাকে না। ফলে, চেনা চরিত্রের অসাধারণ উপস্থাপনের ছবির মাধ্যমে শিশু আকৃষ্ট হয়। শিশুদের এই মনস্তাত্ত্বিক প্রকৃতির প্রতি লক্ষ রেখে এখানে ভিন্ন ক্ষেত্রের একটি বিষয়বস্তুর উপস্থাপন শুধু নতুনই নয়, অভূতপূর্ব এক চিন্তা-চেতনার প্রতিভাস।



চিত্র ২ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৭)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** কার্টুন চরিত্রের ক্ষেত্রে গড়ন ও টেক্সচারের কোনো সীমাবদ্ধতা নেই। নির্দিষ্ট বিষয়বস্তু অস্বাভাবিক অথচ মজাদার নানা আকৃতিতে উপস্থাপিত হতে পারে। কিন্তু, সেক্ষেত্রে রূপের ব্যতিক্রম ঘটলেও বিষয়বস্তুর প্রকৃত গড়নের মূল বৈশিষ্ট্য বজায় থাকে। যেহেতু কার্টুন চরিত্রগুলি সাধারণত শিশুদের মনোরঞ্জনের জন্য ব্যবহৃত হয়, সুতরাং সেই চরিত্র তৈরি হয় শিশুর পরিচিত বিষয়বস্তুর ওপর নির্ভর করে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত কার্টুন চরিত্রটি সম্পূর্ণ ব্যতিক্রমধর্মী এবং অধিক মাত্রায় কৌতুকপূর্ণ। এখানে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট খাবার গুড়া দুধের গোল কৌটো আকৃতির দেহে হাত-পা গজিয়েছে; গোল ঢাকনিতে নাক, মুখ ও চোখ ফুটে উঠেছে। শুধু তাই নয়, ঢাকনিস্বরূপ এই মুখমণ্ডলে রয়েছে নির্দিষ্ট অভিব্যক্তি। এই চরিত্র উপস্থাপিত হয়েছে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্যের ওপরে এমনভাবে, যাতে উভয় চিত্র একত্রিত হয়ে ভিন্ন মাত্রার একটি রূপকল্পের জন্ম দিয়েছে। অর্থাৎ, এখানে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট দুধের সাথে শিশুদের পরিচয় ও ভাব-ভালোবাসা তৈরির জন্য পণ্যের সচলধর্মী একটি রূপকল্প সৃষ্টি করা হয়েছে অভিনব উপায়ে। আবার, ভিন্ন রকমভাবে আঁকা গরুর ছবিতে শুধু যে গড়নটি কার্টুন আকৃতির তা নয়, বরং এর দেহে রয়েছে ছোট ছোট চৌকো আকৃতির ফর্ম এবং মুখে ফুলের ড্রইং। এর দরণ চেনা গরুর আদল পরিবর্তিত হয়ে মজাদার এক রূপকল্পে পরিণত হয়েছে। ফলে, এতে সংযোজিত হয়েছে নতুনত্ব এবং ভিন্ন এক সৌন্দর্য এবং সেই সঙ্গে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সঙ্গেও তৈরি করেছে এক যৌক্তিক সম্পর্ক।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** উক্ত বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত উপাদানগুলিতে দুই ধরনের কম্পোজিশন লক্ষ করা যায়। প্রাথমিকভাবে, এখানে প্রদর্শিত হয়েছে গ্রিডের ব্যবহার (চিত্রে কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত); যেখানে সকল উপাদান দুই কলাম জুড়ে বিস্তৃত। এক্ষেত্রে কার্টুনধর্মী চিত্রসহ ভিন্নধর্মী ইমেজটি উপস্থাপিত হয়েছে প্রথম কলামের ওপরে। আবার, নির্দিষ্ট পণ্যের উৎসের দৃশ্যগত চিত্র, অর্থাৎ গরুর চিত্রটি প্রদর্শিত হয়েছে দ্বিতীয় কলামের নিচে। এক্ষেত্রে, কলামের তুলনামূলক অধিক পরিসর দখল করে রয়েছে বডি টেক্সটের বর্ণনামূলক রচনা; যা কলামের নির্দিষ্ট নিয়ম অনুসারে স্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, স্লোগানটি ওপরে কলামদ্বয়ের মাঝে উপস্থাপিত হলেও তা কলামের নিয়ম অনুসরণ করেনি। অর্থাৎ, এখানে একসঙ্গে দুই ধরনের গ্রিডের উপস্থিতি রয়েছে; যা হায়ারার্কিক্যাল গ্রিড (hierarchical grid) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। এই ধরনের গ্রিডে দুই কলামের লেখার ওপরে ছবি বা অন্য লেখা একটির ওপরে আরেকটি সজ্জিত হতে পারে; যা আলোচ্য বিষয়ের জন্য সম্পূর্ণরূপে সামঞ্জস্যপূর্ণ। যাই হোক, দুই ধরনের গ্রিডের মধ্যেও আবার উপাদানগুলির সুপরিকল্পিত বিন্যাস পরিলক্ষিত হয়। যেমন: স্লোগানটি রচিত হয়েছে ওপরে উল্লম্বভাবে সম্পূর্ণ মাপের এক চতুর্থাংশে। বডি টেক্সটের এক অংশ ও গরুর কার্টুন ইমেজ চিত্রায়িত হয়েছে নিচে বাম পাশে এক চতুর্থাংশে এবং অপর অংশটি চার ভাগের মাঝের দুই অংশ জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে। অপরদিকে মূল ইমেজটি দৃশ্যায়িত হয়েছে বাম পাশে উল্লম্বভাবে প্রথম তিনভাগ জুড়ে; যেখানে কৌটোর কার্টুন চিত্রের উপর্ধাংশ তথা আকর্ষণীয় অংশ প্রদর্শিত হয়েছে প্রথম ভাগে। এছাড়া, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে এই বিজ্ঞাপনটিতে বিন্যাসের বিশেষ এক ধরনের বৈশিষ্ট্যও লক্ষ করা যায়; যা বিন্যাসের ‘গোল্ডেন স্পাইরাল’ (golden spiral) নিয়মের অন্তর্ভুক্ত। কেননা, উপাদানগুলির মধ্যে উল্লম্বভাবে ১:০.৬১৮ অনুপাতে যদি বারবার বিভক্ত করা হয়, তবে নিচের বডি টেক্সটের অংশ থেকে শুরু করে ডান পাশে ও ওপরে স্থাপিত সকল উপাদানকে স্পর্শ করে মূল ইমেজে একটি সুন্দর মসৃণ বক্র রেখা তৈরি হয় এবং এই রেখার শেষ বিন্দু প্রদর্শিত হয় বিজ্ঞাপনের মূল কেন্দ্রবিন্দুর অংশটিতে। অতএব বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি বিন্যাসের দিক থেকে অধিক মাত্রায় বৈচিত্র্যময়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রথমেই লক্ষণীয়, প্রয়োজনীয় স্পেস (space) ব্যবহারের মাধ্যমে নির্দিষ্ট স্থানে বিভিন্ন উপাদানের সুসম বন্টন। এক্ষেত্রে, মোটা রেখা দিয়ে তৈরি বিশেষ একটি চারকোনা ঘরের মধ্যে স্লোগানটি রয়েছে বাম অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। মূল ইমেজের মধ্যে দুধের কৌটো এবং কার্টুন চিত্রটিও মাপের বাম পাশে পরস্পরের বাম অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) উপস্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, বডি টেক্সটের সুদীর্ঘ বয়ানের অংশ দুটি কলামে হলেও প্রদর্শিত হয়েছে মাপের ঠিক মাঝখানে জাস্টিফিকেশন (justification) অ্যালাইনমেন্টে। আবার, খণ্ডদ্বয়ের প্রথমটির ডানপাশে এই টেক্সট এবং দ্বিতীয়টির নিচে সমান মাপের কৌণিক অংশে স্থাপিত হয়েছে গরুর কার্টুন ইমেজটি।

এখানে প্রতিটি উপাদান ব্যবহৃত হয়েছে যথাযথ মাপ (size) অনুসারে। স্লোগানের ক্ষেত্রে, পণ্যের নামটি রচিত হয়েছে বাক্যের মধ্যে সবচেয়ে বড় আকারে এবং ভিন্ন পুরুত্ব ও টাইপফেস-এ। এর দরুণ

একই বাক্যে পরস্পরের মধ্যে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি হয়েছে। একই কারণে বডি টেক্সটের সঙ্গেও স্লোগানটির পার্থক্য দেখা যায়। অন্যদিকে, ভিন্ন স্থানে অবস্থানরত ইমেজদ্বয়ের ক্ষেত্রে মূল দুধের কৌটোর তুলনায় কার্টুন চিত্র দুটিকে ছোট মাপে উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে শুধু মাপে নয়, আঙ্গিক এবং রংয়েও পার্থক্য রয়েছে। এক্ষেত্রে, মূল ইমেজে প্রদর্শিত দুধের কৌটোটি ফটোগ্রাফে উস্থাপিত হয়েছে; যেখানে কৌটোর ওপর ও নিচের রং বিপরীত। আবার, সেখানে স্থাপিত পণ্যের নাম ‘ডানো’ এবং উল্লিখিত পণ্যের ধরন— ‘সম্পূর্ণ গুড়ো দুধ’ টেক্সট দু’টি বিপরীতমুখী রংয়ে রচিত। কৌটোর ওপরে দণ্ডায়মান কার্টুন চরিত্রেও সমরূপ বৈপরীত্য দেখা যায়। উপরন্তু এটি হাতে আঁকা চিত্র, যা নিচের ফটোগ্রাফের সঙ্গে আঙ্গিকগত পার্থক্য তৈরি করেছে। তাছাড়া, এখানে ড্রইংকৃত হাত-পা-মুখের সরু লাইন অঙ্কিত কৌটোর শরীরের ভরাট রংয়ের বিপরীত। অপরদিকে, দ্বিতীয় কার্টুন ইমেজটি উক্ত ইমেজের থেকে শৈলীর দিক থেকে সম্পূর্ণ ভিন্নরকম; যেখানে একটির ড্রইংয়ে রয়েছে ত্রিমাত্রিক (3D) ভাব, অন্যটি সমতল (flat)। এখানে গরুর শরীর আঁকা হয়েছে ছোট ছোট বর্গক্ষেত্রের পুনরাবৃত্তিতে (repetition); যা মাথা, দুধখলি ও লেজের সঙ্গে প্রভেদ সৃষ্টি করেছে। আবার, গরুর মুখে ধরা ফুলের ড্রইংয়ের সঙ্গেও গরুর নিজের ড্রইংয়ে রয়েছে পার্থক্য। ফলে, পুরো বিজ্ঞাপনটির মধ্যে দুই ইমেজে যেমন তৈরি হয়েছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm), তেমনি উভয়ের মধ্যে ভারসাম্যও (balance) রক্ষিত হয়েছে। এই ভারসাম্য অবশ্য সকল উপাদানেই পরস্পরের সঙ্গে বজায় রয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন ধরনের উপাদান ডিজাইনের যথোপযুক্ত নিয়মে উপস্থাপিত হয়েছে; যার দরুণ এখানে উপাদানগুলিতে সুন্দর একটি শৃঙ্খলা (order) পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে, অনুপাতের (proportion) বৈচিত্র্যময়তার (variety) পাশাপাশি রংয়ের সমতাও লক্ষ করা যায়। উল্লেখ্য যে, এখানে গরুর চিত্রটি অনুপাতের দিক থেকে ছোট। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু গুরু নয়, বরং গরুর একটি বিশেষ উপাদানের। সে অনুসারে, নির্দিষ্ট পণ্যের প্রদর্শন হিসেবে এখানে কার্টুন চরিত্রসহ দুধের কৌটোর উপস্থাপন একদম সুসংগত বলে বিবেচিত হয়েছে। এছাড়া, সকল উপাদানের মধ্যে বিভিন্ন রকম সামঞ্জস্যও (harmony) দেখা যায়। যেমন; স্লোগানের ক্ষেত্রে, উল্লিখিত শিরোনাম এবং পুরো বাক্যকে ঘিরে থাকা যতিচিহ্নের ঘনত্বে মিল রয়েছে। আবার, বডি টেক্সটের সঙ্গে সাদৃশ্য রয়েছে স্লোগানে রচিত শিরোনাম ব্যতীত অন্য শব্দের টাইপফেসে। অন্যদিকে, মূল ইমেজের ক্ষেত্রে দুধের কৌটোর সঙ্গে কার্টুন চরিত্রের সামঞ্জস্য রয়েছে আকৃতিতে (shape)। কিন্তু, দ্বিতীয় ইমেজের সঙ্গে মূল ইমেজের কৌটো ও কার্টুনের সামঞ্জস্য দেখা যায় গাঢ় রংয়ের বলীষ্ঠতায়। এখানে, গরু এবং কার্টুন চিত্রদ্বয়ের মধ্যে অন্য এক ধরনের সামঞ্জস্য রয়েছে, তা হলো— গরু যেমন দুধের উৎস, আবার তেমনি দুধ গরুর উৎপাদন। তাছাড়া, দুটি চরিত্রেই মিল রয়েছে অঙ্গভঙ্গির। পরস্পরের এই সামঞ্জস্য সকল উপাদানে এক ধরনের ঐক্য (unity) নির্মাণ করেছে। ফলে, বিজ্ঞাপনটি যথেষ্ট চিত্তাকর্ষক হিসেবে পরিগণিত হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে বাহ্যিক স্তরে (surface level) বিদ্যমান বিভিন্ন উপাদান তথা চিহ্নায়ক চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এখানে স্লোগানের ক্ষেত্রে পণ্যের কৌটোর গায়ে স্থাপিত ‘ডানো’ ট্রেড মার্কটি হুবহু প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি স্পষ্টভাষী প্রচারণা (direct persuaders)-কে সূচিত করেছে। আবার, “সবার প্রিয় ডানো আগের মতোই এখনো”—বাক্যটিতে ‘স্মরণযোগ্যতা’ (memorability)-ধর্মী ভাষার বৈশিষ্ট্য রয়েছে; যা ক্রেতার কাছে স্মরণীয় হয়ে থাকার মতো কপি। নির্দিষ্ট করে বললে, স্লোগানটি ভাষার উক্ত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত ‘ছন্দময় বাক্য’ (rhythmic)-এর লক্ষণযুক্ত। এখানে উল্লেখ্য, স্লোগানটি ‘উক্তি’ চিহ্ন দ্বারা আবৃত। সাধারণত কারো বাণী বা ছড়া, কবিতা উল্লেখের সময়ে চরণে এই চিহ্ন ব্যবহৃত হয়। সেই অনুসারেও স্লোগানটির উক্ত লক্ষণ যথাযথ বলে মেনে নেয়া যায়।

অপরদিকে, উপস্থাপিত দুধের কৌটোটি পৃথকভাবে চিহ্নায়িত হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে। অর্থাৎ, এটি চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) রূপে প্রতিফলিত হয়েছে; যেখানে দৃশ্যগত রূপ হিসেবে যা প্রদর্শিত হয়েছে, চিহ্নায়িতের ক্ষেত্রে ঠিক তাই প্রকাশিত হয়েছে। এখানে, দুধের নির্দিষ্ট কৌটোটি প্রত্যক্ষভাবে বিজ্ঞাপিত দুধের বিষয়কেই তুলে ধরেছে। কিন্তু কৌটোর ওপরে কার্টুন চিত্রের ইমেজ চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। বিশেষ করে, এটি চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নিত করেছে; যেখানে যৌক্তিক ভিত্তির ওপর নির্ভর করে ইমেজটি বিজ্ঞাপিত বিষয়ে পরোক্ষভাবে তথ্য প্রকাশ করেছে। একই কথা কার্টুনধর্মী গল্পের ইমেজের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। অর্থাৎ, এখানে পণ্যটির বিশেষ বৈশিষ্ট্য বা গুণমানের পরিচিতি তুলে ধরার জন্য উভয় ইমেজে কার্টুনধর্মী রূপকের সাহায্য নেয়া হয়েছে।

মূল ইমেজের ক্ষেত্রে, কার্টুন চরিত্রটি ‘ডানো’ গুঁড়ো দুধের কৌটোর একটি মজাদার ড্রইং; যেখানে কৌটোটি মানুষের মতো বৈশিষ্ট্য নিয়ে সপ্রাণে জীবন্ত। এই জিয়ন্ত কৌটোটি প্রকৃত কৌটোর নিজীব, জড় কাঠামোর ওপর দাঁড়িয়ে আছে বিশেষ এক ভঙ্গিতে। এর চোখ-মুখের অভিব্যক্তি ও দেহভঙ্গির সঙ্গে কোথায় যেন জাদুকরের সাদৃশ্য রয়েছে। জাদুকর কোনো জাদু দেখানোর পর যেমন হাত উঠিয়ে দর্শককে নির্দিষ্ট জাদুর দিকে মনোযোগ আকর্ষণ করায়, তেমনি এই কৌটোটিও যেন দুধের কৌটোর মধ্যে দাঁড়িয়ে নাটকীয় ভঙ্গিতে পণ্যের লিখিত বার্তাটি দেখাচ্ছে। লক্ষণীয়, এর সামনে রয়েছে বিভিন্ন কমিকস্ বইয়ে অঙ্কিত চরিত্রের মুখনিঃসৃত নির্দিষ্ট সংলাপ ঘরের মতো আলাদা একটি অংশ। এর সাহায্যে কৌটো আকৃতির চরিত্রের নিজের বলা কথাই যেন জাদুর মতো দৃশ্যায়িত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে পণ্য নিজেই নিজের গুণকীর্তন করেছে; যেখানে রয়েছে বন্ধুরূপে সবসময় শিশুর পাশে থাকার আশ্বাসবাণী। শিশুতোষ বইয়ের বিভিন্ন চরিত্র যেমন শিশুর সব সময়ের সঙ্গী, যা তার সংজ্ঞাপন দক্ষতা অর্জনে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে, সমরূপভাবে কার্টুনরূপী গুঁড়ো দুধের পুষ্টিও শিশুর মেধা বিকাশে বিশেষভাবে প্রয়োজনীয়; যা এই কার্টুন চরিত্রের মাধ্যমে ইঙ্গিতে বোঝানো হয়েছে।

আবার, একই ইঙ্গিত রয়েছে দ্বিতীয় ইমেজের ক্ষেত্রে। তবে, এক্ষেত্রে গরুটি এই ইঙ্গিত করছে কার্টুনরূপী দুধের প্রতি; যা পরোক্ষভাবে শিশুর ধীশক্তিকেই নির্দেশ করছে। অর্থাৎ, এখানে ত্রিমুখী একটি চক্রকে অত্যন্ত সূক্ষ্মভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। সুতরাং, গরু এখানে মঞ্চ উপস্থিত না থেকেও দূর থেকে নির্দিষ্ট ভূমিকা পালন করছে। তাই, গরু এখানে গর্বিত ভঙ্গিতে দাঁড়িয়ে দর্শকের দিকে তাকিয়ে ফুলেল শুভেচ্ছা জানাচ্ছে; যা একদিকে উন্মোচন করছে স্লোগান আর মূল ইমেজের কেন্দ্রবিন্দুর সঙ্গে তার ঘনিষ্ঠ সম্পর্কের কথা এবং অন্যদিকে এর মাধ্যমে ব্যক্ত হয়েছে দুধের উৎসের চিত্র। অর্থাৎ, কার্টুনরূপী ইমেজের সাহায্যে অতিশয় সূক্ষ্ম কৌশলে এখানে চমক সৃষ্টি করা হয়েছে; যা নান্দনিক বিবেচনায় সম্পূর্ণরূপে উত্তীর্ণ হয়েছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ইমেজের প্রধান বিষয়স্বত্ব কার্টুন রূপের হলেও তা ইজমের ক্ষেত্রে প্রতিফলিত হয়েছে ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারায়। কেননা, এখানে দুটি ইমেজই প্রত্যক্ষভাবে নিজেদের প্রকৃত ভাব প্রকাশ করেছে। এক্ষেত্রে, মূল ইমেজ নির্দিষ্ট আধারের খোলসে একই নাম বহনকারী স্লোগান দেখানোর মাধ্যমে পণ্যের সঙ্গে তার সম্পর্ককে সরাসরি ব্যক্ত করেছে। একইভাবে গরু চিত্রটিও এই সম্পর্কের সঙ্গে সরাসরি সংযুক্ত হয়েছে। তৈরিকৃত চিহ্নের সংকেতে গভীর অর্থ থাকলেও বাহ্যিকভাবে উভয় চিত্রই পণ্যের গুণাবলিকে প্রকাশিত করেছে। এক্ষেত্রে, উক্ত চিত্রদ্বয় শুধু নির্দিষ্ট দুধের পুষ্টিগুণ প্রকাশ করছে তাই নয়, পাশাপাশি শিশুর মননশীলতা বা ভাবনার বিকাশের ক্ষেত্রেও এই চিত্রদ্বয়ের প্রকাশভঙ্গি কার্যকর ভূমিকা পালন করতে সক্ষম।

চিত্র ৩

এই দশকে প্রকাশিত জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত বিষয়গুলিকে চিহ্নিত করা যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** তৎকালীন বেশিরভাগ জন্মনিয়ন্ত্রণধর্মী পণ্যের বিজ্ঞাপনে মানবচিত্র উপস্থাপিত হতে দেখা যায়। এক্ষেত্রে, একক নারী বা যুগলভাবে নারী-পুরুষ চিত্র ব্যবহৃত হয়; যেখানে পণ্যের গুণমানের বার্তা এসব চিত্রের নানা অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গি বা কর্মকাণ্ডের মধ্যে দিয়ে সরাসরি বা আভাসে প্রকাশিত হয়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে ব্যতিক্রম চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। এখানে, জন্মরোধক বড়ির নির্দিষ্ট পণ্যের প্যাকেটের সঙ্গে যুক্ত হয়েছে



চিত্র ৩ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণসম্পন্ন আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

নদীর দৃশ্য; যা এ ধরনের বিজ্ঞাপনের জন্য নতুন একটি ধারণা। এক্ষেত্রে, শান্তভাবে প্রবাহিত পানির কুলকুল ধ্বনি, মনোরম, স্নিগ্ধ বাতাসে মনের যে অনুভূতির জন্ম দেয়, তার সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্য ব্যবহারকারীর মনের তুলনা করা হয়েছে। তৎকালীন গতানুগতিক চিত্র উপস্থাপনের প্রবণতার মাঝে রূপকের মতো নদীর চিত্র ব্যবহার এখানে নতুন একটি ভাবনার বহিঃপ্রকাশ।

■ **অভিনব রূপকল্প:** এখানে চিত্রটি সাদা-কালো হলেও বুঝতে অসুবিধা হয় না যে, উপস্থাপিত নদীর সঙ্গে দীর্ঘ পরিসরে বিস্তৃত আকাশও প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপের সিংহভাগ জুড়ে এককভাবে রয়েছে নদী ও আকাশের প্রাকৃতিক দৃশ্য। তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায়, বিভিন্ন ইমেজ উল্লম্ব বা আনুভূমিক, ওপরে বা নিচে, পাশে, অধিক বা স্বল্প পরিসরে যেভাবেই উপস্থাপিত হোক না কেন, সাধারণত তার সঙ্গে টেক্সটভিত্তিক বিভিন্ন উপাদানের ন্যূনতম দূরত্ব বজায় থাকে। এক্ষেত্রে, কদাচিৎ স্লোগান ইমেজকে স্পর্শ করলেও বডি টেক্সট থাকে সম্পূর্ণরূপে পৃথক। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে এই নিয়মের ব্যতিক্রম লক্ষ করা যায়। এখানে রচিত স্লোগান এবং বডি টেক্সট উভয়ই দৃশ্যায়িত হয়েছে ইমেজের ওপরে; যেখানে গোটা প্রাকৃতিক দৃশ্যের মধ্যে আকাশে উপস্থাপিত হয়েছে দু'টি স্লোগান এবং নদীতে বডি টেক্সটের অংশ। আবার, পণ্যের প্যাকেটটিও এক্ষেত্রে নদীর সঙ্গে একাত্ম হয়ে প্রদর্শিত হয়েছে; যা তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনের তুলনায় ভিন্নরূপ। দু'টি পণ্য খোলা প্যাকেটের বাইরে প্রদর্শিত হওয়ার দৃশ্যও পণ্য উপস্থাপনের ক্ষেত্রে নতুন একটি ধারণা। অতএব দেখা যাচ্ছে, এখানে পরিকল্পিত প্রাকৃতিক দৃশ্যের সঙ্গে পণ্য ও সংশ্লিষ্ট অন্যান্য বিষয় একত্রিত হয়ে নতুন একটি রূপকল্প হিসেবে আবির্ভূত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** সামগ্রিকভাবে বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলি নির্দিষ্ট একটি বিন্যাসে সজ্জিত হয়েছে; যেখানে কম্পোজিশনের প্রচলিত নিয়মের ব্যতিক্রম ব্যবহার দেখা যায়। এক্ষেত্রে, নিচে উপস্থাপিত সাদা অংশটিকে মান (standard) ধরে গ্রিড অনুসারে বিজ্ঞাপনটিকে উল্লম্বভাবে পাঁচ এবং আনুভূমিকভাবে চার ভাগে বিভক্ত করা যায়। এই ভাগ অনুযায়ী দেখা যায়, প্যাকেট থেকে বেরিয়ে আসা পণ্য ব্যতীত সকল উপাদান আনুভূমিকভাবে উপস্থাপিত হয়েছে দ্বিতীয় থেকে চতুর্থ ভাগের মধ্যে। আবার, এখানে প্রাকৃতিক দৃশ্যটি এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে আকাশ আর নদীকে উল্লম্বভাবে সমান দুই ভাগে বিভক্ত করা যায়। এক্ষেত্রে, প্রতিটি অংশ নিচের সাদা অংশের দ্বিগুণ; যার মধ্যে স্লোগান ও বডি টেক্সট রচিত হয়েছে মিশ্র গ্রিড পদ্ধতিতে। এধরনের গ্রিডের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী এখানে নির্দিষ্ট উপাদানগুলিতে কোন স্পেস বা কলাম (column) অথবা সারি (row) সমান ভাবে সজ্জিত হয়নি। আকাশের ভাগের অংশে প্রথম ও দ্বিতীয় স্লোগান রচিত হয়েছে; যেখানে পাশাপাশি তিন খণ্ড জুড়ে প্রথম স্লোগান এবং দুই খণ্ড জুড়ে দ্বিতীয় স্লোগান উপস্থাপিত হয়েছে।

আবার, বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে পাশাপাশি শেষের দুই ভাগে, নদীর পুরো অংশ জুড়ে। অন্যদিকে, পণ্যের প্যাকেটটি প্রদর্শিত হয়েছে নদীর মাঝের দুই অংশ জুড়ে বডি টেক্সটের ভেতরে জায়গা করে নিয়ে। অতিরিক্ত কিছু তথ্য নিচের সাদা অংশে প্রদর্শিত হয়েছে। এখানে, এক ভাগে রয়েছে গোল বৃত্তের

মাঝে নর-নারীর চিহ্নসহ একটি তথ্য এবং দুই ভাগ জুড়ে রয়েছে ভিন্ন দুই রকমের টেক্সট। আবার প্রথম ভাগে রয়েছে পণ্যের ছোট দু'টি প্যাকেটের অংশবিশেষ।

গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে বিজ্ঞাপনটিতে বিন্যাসের আরও এক ধরনের বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, মাপের তিন চতুর্থাংশে প্রদর্শিত উপাদানগুলিকে উল্লম্বভাবে ১:০.৬১৮ অনুপাতে বিভক্ত করলে 'গোল্ডেন স্পাইরাল' (golden spiral)-এর কাঙ্ক্ষিত মসৃণ বক্র রেখা পাওয়া যায়। এই রেখা ওপরের স্লোগান, বডি টেক্সট এবং অন্যান্য টেক্সটকে ছুঁয়ে পণ্যের মূল প্যাকেটে গিয়ে তার শেষ বিন্দু স্থাপন করে। অর্থাৎ বলা যায়, কম্পোজিশনের নির্দিষ্ট নিয়মে বিন্যাসিত হয়ে বিজ্ঞাপনটি একটি অনন্য রূপে দৃশ্যায়িত হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উভয় উপাদানের মধ্যেই ডিজাইনের নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে দেখা যায়, ইমেজের ক্ষেত্রে- আকাশ ও নদীর আলো-ছায়ার মাত্রাবিন্যাস (gradation)-এর কারণে তৈরি হয়েছে বৈপরীত্য (contrast)। মূল প্যাকেটের গায়ে উপস্থাপিত ফুল এবং কৌণিক লাইনের পুনরাবৃত্তি (repetition)-তে রয়েছে রংয়ের পার্থক্য; যা পণ্যের ছোট প্যাকেট দু'টির টেক্সচার এবং আলো-ছায়ার বিপরীত। আবার, মূল প্যাকেটটি সামগ্রিকভাবে পেছনের নদীর আলো-আঁধারির সঙ্গেও বৈপরীত্য তৈরি করেছে। অপরদিকে, স্লোগান, বডি টেক্সট এবং ইমেজের মধ্যে রয়েছে রংয়ের ব্যবধান। বিভিন্ন টেক্সটের পরস্পরের মধ্যে ভিন্নতা রয়েছে মাপ (size), রং এবং উল্লিখিত শিরোনামের টাইপে। এগুলি দুই ধরনের অ্যালাইনমেন্টে (alignment) রচিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানদ্বয় ও নিচের অতিরিক্ত টেক্সটগুলি প্রদর্শিত হয়েছে বাম অ্যালাইনমেন্টে (Alignment)। অন্যদিকে, বডি টেক্সট পণ্যের প্যাকেটের আউটলাইনের সঙ্গে সঙ্গতি রেখে রচিত হয়েছে; যা নিয়মমাফিক উপস্থাপনের মাঝে সৃষ্টি করেছে নতুন আমেজ। একই কথা মূল প্যাকেট উপস্থাপনের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। কেননা, খাড়া বা শায়িত রূপের স্বাভাবিক উপস্থাপনের পরিবর্তে প্যাকেটটি ডানদিকে (right direction) কৌণিকভাবে প্রদর্শিত হয়েছে। একারণে, বিজ্ঞাপনের বামপাশের উল্লম্ব ফাঁকা স্পেসের নির্দিষ্ট চারকোনা ফর্মটি ভেঙ্গে সেখানে নতুন স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। ফলে নির্দিষ্ট গৎবাঁধা স্পেসের মাঝে এক প্রণালী তৈরি হয়েছে; যাতে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনের মাঝে সৃষ্টি হয়েছে ভিন্ন এক আবেদন। তাছাড়া, মূল প্যাকেটের এরূপ উপস্থাপনে ছোট প্যাকেট দু'টি সাদা অংশের এমন এক অবস্থানে সূচিত হয়েছে, যেখানে নিচের সকল উপাদানের সঙ্গে এক ধরনের সামঞ্জস্য রয়েছে। যার দরণ ওপরের উপাদানের সঙ্গে এই অংশের ভারসাম্য (balance) রক্ষা হয়েছে সুচারুভাবে। অনুরূপভাবে, মূল প্যাকেটটিও নির্দিষ্ট অবস্থানে থেকে ওপরের তুলনামূলক বড় এবং মোটা স্লোগানের সঙ্গে ভারসাম্য রক্ষা করেছে। পাশাপাশি, উভয় ক্ষেত্রেই প্যাকেটগুলি বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বার্তার সঙ্গে যৌক্তিকভাবে সম্পর্ক স্থাপন করেছে।

■ **নান্দনিক-নীতি:** ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির সঠিক প্রয়োগের ফলে বিজ্ঞাপনটিতে এক ধরনের শৃঙ্খলা (order) তৈরি হয়েছে। এছাড়া, মাপ এবং রংয়ের যথোপযুক্ত অনুপাতের (proportion) কারণে উপাদানগুলির মধ্যে সৃষ্টি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। আবার, এক্ষেত্রে বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে

রং ও মাপের পার্থক্য থাকলেও নানারকম সামঞ্জস্য (harmony)ও লক্ষ করা যায়। যেমন: এক্ষেত্রে সামঞ্জস্য রয়েছে স্লোগান দুটির পরস্পরের মধ্যে টাইপফেসে; স্লোগানদ্বয়ের সঙ্গে বডি টেক্সটের রংয়ে; বডি টেক্সটের সঙ্গে অন্যান্য টেক্সটের টাইপফেস। অন্যদিকে, প্যাকেট থেকে শুরু করে সকল টেক্সটের মধ্যে সামঞ্জস্য রয়েছে উপস্থাপিত নামে। ফলে, প্রতিটি উপাদানে একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের ঐক্য (unity) লক্ষ করা যায়। বলা যায়, নান্দনিক দৃষ্টিকোণ থেকে আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে সকল উপাদান যথাযথভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা ভিন্ন এক আমেজে দর্শক হৃদয়ে স্থান পেতে সক্ষম।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রদর্শিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে পণ্যের প্যাকেট এবং স্লোগান সরাসরি বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে প্রকাশ করেছে। এখানে নির্দিষ্ট ডিজাইন এবং মাপে তৈরি ছোট ও বড় উভয় প্যাকেট প্রত্যক্ষভাবে নির্দিষ্ট নামের পণ্যকেই নির্দেশ করেছে। অপরদিকে, স্লোগানদ্বয়ে রচিত দুটি বাক্যই প্যাকেটের গায়ে স্থাপিত শিরোনামটি হুবহু উপস্থাপিত হয়েছে। ভাষাগত দিক দিয়েও স্লোগান দুটি পণ্যের বিষয়ে সরাসরি বার্তা প্রদান করেছে। এক্ষেত্রে, ভাষাগত রূপ অনুসারে উভয় স্লোগানই ভাষার ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) বৈশিষ্ট্য বহন করেছে। বিশেষ করে, দুটি বাক্যই ইতিবাচক বিশেষণ ‘নতুন জগত’ এবং ‘অভিনব পদ্ধতি’ এবং ভাষার ধরন উক্ত বৈশিষ্ট্যকে সূচিত করেছে; যা প্রত্যক্ষভাবে পণ্যকেই সূচিত করে। অর্থাৎ, বলা যায়— প্যাকেট এবং স্লোগান উভয় চিহ্নায়কই চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে; যা মূলত চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) বৈশিষ্ট্যকে ধারণ করে।

ইমেজের ক্ষেত্রে প্রদর্শিত প্রাকৃতিক দৃশ্য উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। কেননা, এই দৃশ্যের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের সরাসরি কোনো সম্পর্ক নেই। বাহ্যিকভাবে উভয়ের মাঝে কোনো সংশ্লিষ্টতাও লক্ষ করা যায় না। কিন্তু, এখানে সংকেত হিসেবে রয়েছে মানুষের মনস্তাত্ত্বিক ধারণার (concept) রূপ; যার মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের কার্যকারিতার অন্তর্নিহিত ভাব উন্মোচিত হয়েছে।

ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত দীর্ঘ পরিসর জুড়ে অবস্থানরত নদী জীবনের প্রতীক। এক্ষেত্রে স্ফটিক-স্বচ্ছ জল শান্তিময় জীবনযাত্রার প্রতিনিধিত্ব করছে; যা আরাম ও স্বাচ্ছন্দ্যের ধারণা ব্যক্ত করে। জল নিয়ে গঠিত হয় নদী; যেখানে জল এবং নদীর রয়েছে দুটি স্বতন্ত্র রূপ। জল যেন এক্ষেত্রে স্ত্রীলিঙ্গের ধারণা ব্যক্ত করে; যা জন্ম দান করে, পুষ্টি দেয়। অন্যদিকে, নদী যেন পুংলিঙ্গের চিহ্নস্বরূপ; যা মাটি তার জলের সঙ্গে সংশ্লেষ করে। অর্থাৎ, একটি অপরটি ব্যতীত তৈরি হয় না। অতএব বলা যায়, নদীর এই চিহ্ন আলোচ্য বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের ক্ষেত্রে প্রাসঙ্গিক। নদী আর পানি এখানে নারী ও পুরুষের যুগল জীবনের নিখুঁত এক চিহ্ন তৈরি করেছে। এখানে লক্ষণীয়, নির্দিষ্ট পণ্যের প্যাকেটটি উপযুক্ত স্থানে, অর্থাৎ নদীতে স্থাপিত হয়েছে; যা এই উদ্দেশ্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এই চিহ্ন দাম্পত্য জীবন সঠিকভাবে পরিচালনার ক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় এক পদক্ষেপকে সূচিত করেছে।

অপরদিকে, আকাশ এখানে মনের প্রতিনিধিত্ব করেছে। এখানে রয়েছে মুক্ত মনের বিমূর্ত উপলব্ধি; যা মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়াকে দৃশ্যায়িত করেছে সংকেতের মাধ্যমে। মেঘযুক্ত আকাশ এক্ষেত্রে অনন্ত এবং সীমাহীন সম্ভাবনার প্রতীক; যা জীবনের স্থায়িত্ব এবং নিগূঢ় চেতনাকে প্রকাশ করেছে। এক্ষেত্রে, আকাশের এই চিহ্ন নদীতে নিহিত অর্থের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। আবার, আকাশের প্রতিবিম্ব নদীর পানিতে ছায়া ফেলেছে; যার মাধ্যমে নদীর সঙ্গে আকাশের এক ধরনের সখ্যতা তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে বস্তুগত জীবনের সঙ্গে মানসলোকের সম্পর্কের কথা ব্যক্ত হয়েছে; যেখানে মানসিক পরিকল্পনার ছায়া পরিচালনা করে বাস্তব জীবনকে। সুতরাং বলা যায়— আকাশ এবং নদীর উপস্থাপন বিজ্ঞাপনটিতে নির্দিষ্ট পণ্যের কার্যকারিতার গোপন বার্তা উন্মোচন করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** পর্যবেক্ষণ অনুযায়ী বলা যায়— আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজটিতে ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্য স্পষ্ট হয়েছে। কেননা, এখানে প্রদর্শিত আকাশ আর নদীর সঙ্গে পণ্য সংশ্লিষ্ট কোনো বিষয়ের বাহ্যিক কোনো সম্পর্ক দেখা যায় না। এক্ষেত্রে, নারী-পুরুষের ভাবনা এবং তাদের মনের সংবেদনশীল অনুভূতির প্রকাশ প্রতীকী রূপের সাহায্যে প্রচ্ছন্নভাবে মূর্ত হয়েছে। তাছাড়া, এখানে একটিমাত্র দৃশ্য মূল বিষয়বস্তুর বিস্তারিত তথ্য প্রকাশ করেছে নিঃশব্দে। অর্থাৎ, স্বল্প বিষয়বস্তুর মাধ্যমে এখানে রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে; যা উক্ত ধারার আরেকটি বৈশিষ্ট্য। অতএব, বলা যায়— বিজ্ঞাপনটিতে প্রতীকের সাহায্যে চমক সৃষ্টির মাধ্যমে দর্শক মনে কৌতূহল জাগিয়ে তোলার চেষ্টা করা হয়েছে; যা তাদের সুপ্ত চাহিদাকে উদ্দীপ্ত করার ক্ষেত্রে অধিক কার্যকরী।

চিত্র ৪

এটি এই দশকে প্রকাশিত ‘উইলসকিংস’ নামের সিগারেটের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এই বিজ্ঞাপনে নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে উপস্থাপিত ইমেজে। এসময়ের বিভিন্ন সিগারেটের বিজ্ঞাপনের মতো এখানে শুধু নানা ভঙ্গির পণ্যের প্যাকেটের ছবি অথবা নির্দিষ্ট পণ্য ব্যবহারের অবস্থায় এককভাবে পুরুষের তৃপ্তিমাখা হাসির প্রচলিত কোনো ফটোগ্রাফ প্রদর্শিত হয়নি। এক্ষেত্রে, নারী ও পুরুষের আনন্দঘন পরিবেশের একটি চিত্র দৃশ্যায়িত হয়েছে; যা সাধারণত দেখা যায় জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের বিজ্ঞাপনে। এখানে সেই একই



চিত্র ৪ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৯)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

আমেজ ভিন্ন একটি পণ্যের বিজ্ঞাপনে দেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে। গতানুগতিক চিন্তাধারা থেকে পুরোপুরি ভিন্ন, নারী-পুরুষের যুগল চিত্রের এরূপ উপস্থাপন তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নতুন একটি ধারণা। এই ইমেজে আরেকটি বিষয়েও নতুন দৃষ্টিভঙ্গির প্রতিফলন দেখা যায়। এক্ষেত্রে, বাড়ির একটি নির্দিষ্ট স্থান, রান্নাঘরের আবহ উপস্থাপিত হয়েছে। এই আবহ শুধু এধরনের নয়, উক্ত সময়ের সংশ্লিষ্ট পণ্য বা সেবার বিজ্ঞাপনেও লক্ষ করা যায় না। অর্থাৎ, এই আবহের সঙ্গে সিগারেটের একটি সম্পর্ক এখানে যুক্ত করা হয়েছে; যা নতুন একটি ধারণাকে প্রতিফলিত করেছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** যেকোনো ফটোগ্রাফ নির্দিষ্ট বিভিন্ন মাপে উপস্থাপিত হয়; যা মূলত চারকোনা ফ্রেমের মধ্যে সীমাবদ্ধ থাকে। বিজ্ঞাপনে ফটোগ্রাফ উপস্থাপনের ক্ষেত্রে, বিশেষ করে উন্মুক্ত স্থান বা ঘরের অভ্যন্তরের দৃশ্য প্রদর্শিত হয় চারপাশের আবহসহ। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনের আনুভূমিক অথবা উল্লম্ব মাপ অনুযায়ী পুরো আবহসহ উক্ত ফটোগ্রাফের সম্পূর্ণ অংশ অথবা খণ্ডিত অংশ প্রদর্শিত হয়। এই খণ্ডিত অংশও হয় সাধারণত চারকোনা আকৃতির। অর্থাৎ, ফটোগ্রাফগুলি স্কয়ার হাফটোন (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দৃষ্টব্য) পদ্ধতিতে উপস্থাপন করা হয়; যেখানে কোনো ধরনের সংশোধন ছাড়া ছব্ব ফটোগ্রাফের অংশবিশেষ মাপ অনুসারে প্রদর্শিত হয়। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনে রান্নাঘরের অভ্যন্তরের একটি দৃশ্য প্রচলিত উল্লিখিত ধরন থেকে ভিন্ন উপায়ে প্রদর্শিত হয়েছে। এখানে মোটা একটি রেখার সাহায্যে ঘরের একটি ড্রইং অঙ্কিত হয়েছে; যার অভ্যন্তরে আবহসহ পুরো ইমেজটি উপস্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, মোটা লাইন ও ইমেজ উভয়ের সম্মিলিত রূপ এখানে অভিনব একটি রূপকল্পের জন্ম দিয়েছে; যাতে বিজ্ঞাপনটি সৌন্দর্যের দিক থেকে ভিন্ন এক মাত্রায় উন্নীত হয়েছে। অন্যদিকে, প্যাকেটের মধ্যে থাকা পণ্য তথা নির্দিষ্ট সিগারেট প্রদর্শনেও পরিলক্ষিত হয় নতুনত্ব; যা উপস্থাপিত হয়েছে উক্ত রূপকল্পের সঙ্গে একাত্ম অবস্থায়। ফলে এর মাধ্যমে ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সম্পর্কও তৈরি হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** রান্না ঘরের পরিবেশসহ ইমেজটি এখানে উপস্থাপিত হয়েছে বিজ্ঞাপনের মাঝখানে এবং অন্যান্য উপাদানগুলির একেকটি একেক স্থানে; আপাতদৃষ্টিতে বিন্যাসের ক্ষেত্রে যা খুব সাধারণ। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে এই সাধারণ বিন্যাসেও সূক্ষ্ম কিছু বিষয় উপস্থাপিত হয়েছে। যেমন: ঘর আকৃতির মোটা লাইনের নিচ থেকে শেষ সীমানা পর্যন্ত অংশকে মানদণ্ড করে ছিড অনুসারে সমানভাবে ভাগ করলে পুরো বিজ্ঞাপন উল্লম্বভাবে পাঁচ ভাগ এবং আনুভূমিকভাবে চার ভাগে বিভক্ত হয়। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি ওপরে পাশাপাশি চার ভাগের মাঝের দুইভাগ জুড়ে অবস্থিত; যেখানে উল্লম্বভাবে সমান দুইভাগের এক অংশে এর অবস্থান সূচিত হয়েছে। অপরদিকে, পণ্যসহ গোটা ইমেজ খাড়াভাবে চার ভাগ জুড়ে প্রদর্শিত হয়েছে। স্লোগান এবং ইমেজ উভয় উপাদানই নির্দিষ্ট ভাগের মধ্যে মাঝখানে উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, ইমেজটি পাশাপাশিভাবে এই নিয়মকে অনুসরণ না করে কিছুটা বেশি অংশ জুড়ে বিস্তৃত হয়েছে। তবে, এই অংশও ছিডের নিয়ম মেনে নির্দিষ্ট ভাগ পর্যন্ত বিস্তৃত হয়েছে; যা এক ভাগের দুই তৃতীয়াংশের সমান। ইমেজের নিচে বাম পাশে নির্দিষ্ট পণ্যের লোগোটিও প্রদর্শিত

হয়েছে এই একই ভাগের মধ্যে; যেখানে খাড়াভাবেও সমান মাপ পরিলক্ষিত হয়। একই উচ্চতায়, অর্থাৎ নিচ থেকে এক ভাগের এক তৃতীয়াংশ সমান স্পেস থেকে পণ্যের প্যাকেটটি উপস্থাপিত হয়েছে ডানপাশে দুই ভাগের ঠিক মাঝ বরাবর; যেখানে উভয় পাশেই সমান দুই তৃতীয়াংশ পরিমাণ স্থান ফাঁকা থাকে। নিচের পণ্য সংশ্লিষ্ট নির্দিষ্ট বার্তাটিও রচিত হয়েছে ডানপাশে দুই ভাগের পুরোটা জুড়ে; যেখানে উল্লম্বভাবে ফাঁকা একভাগের এক তৃতীয়াংশের মাঝখানে বার্তাটির অবস্থান নিশ্চিত হয়েছে। আবার, নারী ও পুরুষ চিত্রের প্রধান আকর্ষণীয় অংশ রয়েছে নির্দিষ্ট চার ও তিন ভাগের বর্গাকৃতির মাঝে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য তথা সিগারেট পুরুষ চিত্রের অংশ হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, দেখতে সাধারণ হলেও বিজ্ঞাপনটির বিন্যাসে গ্রিড প্রয়োগের দক্ষতা রয়েছে; যাতে সাধারণের মাঝেও উপাদানগুলির বিন্যাস অসাধারণ হয়ে উঠেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে স্পেসের (space) ব্যবহার লক্ষণীয়। বলা যায়, এখানে স্পেস সুসমভাবে বণ্টিত হয়েছে। বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্ট এই স্পেসে অনুঘটক হিসেবে কাজ করেছে। এক্ষেত্রে, স্লোগান এবং ইমেজ উপস্থাপিত হয়েছে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (center alignment); যেখানে স্লোগানের লেটারিং ভিত্তিক টাইপে এক ধরনের ছন্দ (rhythm) রয়েছে। নিচে পণ্যের লোগো এবং পণ্যের প্যাকেটসহ নির্দিষ্ট বার্তাটি যথাক্রমে বাম ও ডান অ্যালাইনমেন্টে (center alignment) স্থাপিত হয়েছে; যেখানে মাঝখানে স্পেস সৃষ্টি হয়েছে। আবার, এখানে প্রতিটি উপাদান আলাদাভাবে চিহ্নিত হয়েছে বৈপরীত্য (contrast)-এর মাধ্যমে। এই বৈপরীত্য ইমেজ এবং পণ্যের প্যাকেটের ক্ষেত্রে তৈরি হয়েছে আলো-ছায়া এবং বিভিন্ন বিষয়বস্তুর নিজস্ব চরিত্র অনুযায়ী রংয়ের ঘনত্বের মাধ্যমে। অন্যান্য উপাদানের ক্ষেত্রে মূলত মাপ (size), টাইপফেস আর পুরুত্বের তারতম্যের কারণে এই বৈপরীত্য সৃষ্টি হয়েছে। আবার, সকল উপাদানের পশ্চাৎপট যেহেতু সাদা বা ফাঁকা, সেহেতু ঘর আকৃতির একটি মোটা লাইন এখানে অন্যান্য উপাদান থেকে মূল ইমেজকে আলাদা করেছে; যা রংয়ের দিক দিয়ে কালোর চেয়ে হালকা। ফলে, উপস্থাপিত অন্যান্য কালো রংয়ের সঙ্গে লাইনটির পার্থক্য সৃষ্টি হয়েছে। একারণে, লাইনটিকে সকল উপাদানের থেকে ভিন্ন মনে হয়; যা ঘরের ইমেজের মতো একটি বেষ্টিত রূপ দিয়েছে। তাছাড়া, এই বেষ্টিতর মধ্যে ইমেজে উপস্থাপিত বিভিন্ন বিষয়বস্তু ডান থেকে বামে কিছুটা অ্যাঙ্গেলে মাত্রাবিন্যাসে (gradation) উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে ইমেজে পরিপ্রেক্ষিত (perspective) সৃষ্টি হয়েছে। এর ফলে, ইমেজের উপরে স্পেস (space) বৃদ্ধি পেয়েছে। পণ্যের প্যাকেটটিও অনুরূপ অ্যাঙ্গেলে (direction) প্রদর্শিত হয়েছে; যা নিচের নির্দিষ্ট বার্তার মাঝে স্পেস তৈরি করেছে। এখানে, মাঝখানে ইমেজকে কেন্দ্র করে অন্যান্য সকল উপাদান এমন এক অবস্থানে রয়েছে, যেখানে একটি ত্রিভুজ তৈরির মাধ্যমেও পরস্পরের সঙ্গে ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি যথাযথভাবে অনুসরণ করা হয়েছে। ফলে, এখানে সর্বত্র একটি শৃঙ্খলার (order) উপস্থিতি লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে ইমেজের তুলনায় পণ্যের লোগো এবং প্যাকেট আকারে অনেকটা বড়। কিন্তু, তাতে পরস্পরের বাস্তব অনুপাত (proportion)

খর্ব হলেও এতে বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি হয়েছে। তাছাড়া, এর ফলে একে অপরের সঙ্গে সম্পর্কের বিষয়টি অধিক মাত্রায় স্পষ্ট হয়েছে এবং সেই সঙ্গে বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য আরও দৃঢ়ভাবে স্থাপিত হয়েছে। নান্দনিক নীতির দিক দিয়ে উপাদানগুলিতে সামঞ্জস্য (harmony) পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে সামঞ্জস্য দেখা যায়, স্লোগানের সঙ্গে পণ্যের লোগোর কালো মোট লাইনে; লোগোর সঙ্গে প্যাকেটের নামে; প্যাকেটের সঙ্গে ইমেজের অ্যাপেলে; প্যাকেটের সিগারেটের সঙ্গে ইমেজে উপস্থাপিত পুরুষের হাতের সিগারেটে; ইমেজের সঙ্গে স্লোগানের ছন্দ এবং ভাবগত বৈশিষ্ট্যে। এই সামঞ্জস্যের কারণে পুরো বিজ্ঞাপনে সৃষ্টি হয়েছে এক ধরনের ঐক্য (unity)। সুতরাং বলা যায়, তুলনামূলক স্বল্প উপাদানে সৃষ্ট বিজ্ঞাপনটি স্বতন্ত্র এক বৈশিষ্ট্যের জন্ম দিয়েছে; যা চমক সৃষ্টির জন্য ভূমিকা রাখতে সক্ষম।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনটিতে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে পণ্যের নির্দিষ্ট লোগো এবং প্যাকেট এখানে সরাসরি ‘উইলসকিংস’ সিগারেটকেই নির্দেশ করছে; যা এই বিজ্ঞাপনের প্রদর্শিত পণ্য। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে উভয় চিহ্নায়ক (signifier) আইকন (icon) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা মূলত ব্যক্তার্থ (denotation) হিসেবে চিহ্নায়িত হয়েছে। অপরদিকে, স্লোগান এবং ইমেজ ইনডেক্স (index) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। কারণ, এগুলিতে তৈরি বিভিন্ন চিহ্ন নির্দিষ্ট পণ্য তথা সিগারেট সম্পর্কে সরাসরি কোনো কথা ব্যক্ত করছে না। স্লোগানের ক্ষেত্রে, রচিত ‘দু’জনে দু’জনায়’ শব্দ দু’টি স্বাভাবিকভাবে দৃশ্যগত বা ভাষাগত কোনো দিক দিয়েই নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে সম্পৃক্ত নয়। অর্থাৎ, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements)-ধর্মী কপি। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি ‘লক্ষমানতা’ (memorability)মূলক বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত; যেখানে বিজ্ঞাপিত পণ্যের বিষয়ে দর্শক মনে কৌতূহল জন্মানোর উদ্দেশ্যে শব্দ দু’টিতে রহস্যময়তা আনা হয়েছে। অপরদিকে, প্রদর্শিত পুরুষ চিত্রের বাম হাতে সিগারেটের উপস্থিতি গোটা ইমেজের সঙ্গে নির্দিষ্ট পণ্যের দৃশ্যগত একটি সম্পর্ক স্থাপন করেছে। এখানে ‘সিগারেট’ পুরুষ ফিগারের স্বাভাবিক অংশ হিসেবে তার হাতে যুক্ত রয়েছে।

ইমেজে উপস্থাপিত নারী-পুরুষের অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গির দৃশ্য এখানে দু’জনের মানসিক স্ফূর্তি ও উৎফুল্লতার ধারণা ব্যক্ত করে। নারীর প্রাণখোলা উচ্ছল হাসি এবং পুরুষের অদ্ভুত মুখভঙ্গি উন্মোচন করে দু’জনের সহজ স্বাভাবিক সম্পর্কের গূঢ় কথা। এই চিত্র আলোচ্য পণ্যের সঙ্গে সম্পৃক্ত হয়েছে মূলত স্লোগানের মাধ্যমে। এক্ষেত্রে ‘দু’জনে দু’জনায়’ শব্দ দুটি আক্ষরিক অর্থেই দু’জন নর-নারীকে চিহ্নায়িত করছে; যেখানে স্লোগানের ইষৎ ছন্দময় ভঙ্গি উক্ত ফিগারদ্বয়ের মনের লুকানো স্পন্দনকে মূর্ত করেছে। আবার, স্লোগানের মোটা ও পুরু বলিষ্ঠ কাঠামো উন্মোচন করেছে চিত্রের নারী-পুরুষের প্রগাঢ় ভালোবাসা ও অনুরাগের কথন। উপরন্তু, স্লোগানের একই শব্দদ্বয় পুরুষ চিত্রের সঙ্গে পরোক্ষভাবে সিগারেটের একটি সম্পর্কেও চিহ্নায়িত করেছে। এখানেও শব্দ দু’টির বৈশিষ্ট্যাবলি সিগারেটের জন্য পুরুষের আকুলতা এবং মনের প্রবল তাড়ন প্রকাশ করেছে। অন্যদিকে, রান্নাঘরের দৃশ্য এখানে ঘরোয়া

পরিবেশকে ইঙ্গিত করছে; যা বাড়ির একান্ত নিজস্ব একটি স্থান। তৎকালীন বাঙালি দৃষ্টিকোণ থেকে এই ঘর পরিবারের নারীদের ব্যক্তিগত স্থান। এই স্থানে বাইরের পোশাকে পুরুষ সদস্যের সিগারেট হাতে আগমন নিজের আরাম ও স্বাচ্ছন্দ্যের বলয়ে প্রবেশের ইঙ্গিত দেয়; যেখানে মূলত সিগারেটের সঙ্গে তার নিজের ব্যক্তিগত একটি সম্পর্কের ধারণা প্রকাশ পায়। কেননা, এখানে রান্নাঘর না হয়ে বাড়ির অন্য কোনো ঘরের আবহও দৃশ্যায়িত হতে পারতো, তবে, সেক্ষেত্রে একান্ত আশ্রয়ের বিষয়টি হয়তো স্পষ্ট হতো না। আবার, এক্ষেত্রে নারী চিত্রটি রান্নাঘরের সঙ্গে মানাসই পোশাকে উপস্থাপিত হলেও পুরুষটি রয়েছে বাইরের পোশাকে। অর্থাৎ, সারাদিন কর্মব্যস্ততার পর বাড়ি ফেরার যে শান্তির অনুভূতি, তা উদ্ভাসিত হয়েছে এর মাধ্যমে। এর মাধ্যমে কর্মবিরতি বা অবসরে সিগারেট গ্রহণ করার তৃপ্তির অনুভূতি ব্যক্ত হয়েছে। অতএব বলা যায় যে, বিজ্ঞাপনটিতে এই ইমেজের উপস্থাপন নির্দিষ্ট পণ্যের ক্ষেত্রে শুধু যে সম্পূর্ণরূপে প্রাসঙ্গিক তা নয়, বরং ভিন্ন আমেজ তৈরিতেও যথেষ্ট কার্যকরী। তবে, এটি যেহেতু তৎকালীন বাংলাদেশের পুরুষ সমাজের জন্য তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপন, সেহেতু একই রকম আমেজ ভিন্নভাবে রূপকল্প তৈরির মাধ্যমেও হয়তো আনা যেত। সেক্ষেত্রে নারী চিত্র উপস্থাপনের প্রয়োজন ছিল না। যদিও দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য এখানে নারীর চিত্রটি উপস্থাপিত হয়েছে, কিন্তু এর ফলে জীবনসঙ্গিনী এবং সিগারেট— এই দুইয়ের সঙ্গে তুলনামূলক একটি প্রসঙ্গ এখানে তৈরি হয়েছে, যা নারীর জন্য অবমাননাকর এবং অসম্মানজনক।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটির ইমেজে উপস্থাপিত নারী-পুরুষের ব্যক্তিগত আবেগ-অনুভূতির প্রকাশ সরাসরি প্রকাশিত হয়েছে। কিন্তু, চারপাশের আবহের সমন্বয়ে এই মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া এবং পণ্যের সঙ্গে এর সম্পর্ক প্রতীকীকরণের সাহায্যে পরোক্ষভাবে উন্মোচিত হয়েছে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে এটি প্রতীকধর্মী (symbolism) একটি বিজ্ঞাপন; যেখানে প্রতীকের সাহায্যে রূপকল্পের বৈশিষ্ট্য চিহ্নিত হয়েছে। আবার, স্লোগানে রচিত নির্দিষ্ট শব্দ দুটির সঙ্গে ইমেজ এবং নির্দিষ্ট পণ্যের সম্পর্ক তৈরি হয়েছে ইঙ্গিতের মাধ্যমে; যেখানে বাইরের রূপের চেয়ে অভ্যন্তরের রূপ বেশি শক্তিশালীভাবে প্রকাশিত হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে প্রতীকের মাধ্যমে তৈরি হয়েছে কাঙ্ক্ষিত চমক; যা দর্শক তথা ক্রেতার মনোগ্রাহী করতে অধিক মাত্রায় ক্রিয়াশীল।

চিত্র ৫

এটি রংয়ের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে চিহ্নিত করা হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে ‘বান্ধলী’ নামের রংয়ের বিজ্ঞাপনটিতে সুপরিকল্পিতভাবে একটি নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে; যা মূলত রূপায়িত হয়েছে নারীচিত্র এবং রংয়ের কৌটোর মাধ্যমে। তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনের বেশিরভাগ ক্ষেত্রে মানবচিত্রবিহীন শুধু পণ্যটি বড় করে উপস্থাপিত হয়েছে। কদাচিৎ পণ্যের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট কোনো চিত্র ব্যবহৃত হলেও তা পণ্যের সঙ্গে দূরত্ব বজায় রেখে

প্রদর্শিত হয়েছে। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে পণ্য এবং ইমেজ একসঙ্গে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে দুটি আলাদা চিত্র একটি ইমেজে পরিণত হয়েছে। এক্ষেত্রে, একটি কিশোরী নির্দিষ্ট রংয়ের কৌটোর উপর আধশোয়া ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে সুপরিষ্কলিত নতুন একটি ধারণা বাস্তবায়িত হয়েছে। এখানে আরও লক্ষণীয়, কিশোরী একটি সচিত্র বইয়ের প্রতি মনোনিবেশ করে আছে। বই মূলত জ্ঞানের প্রতীক, যা শিশু-কিশোরের প্রজ্ঞা তৈরির পাশাপাশি মনন ও রুচির চাহিদাকেও পরিশীলিত করে। এক্ষেত্রে, কিশোরীর সঙ্গে বইয়ের সম্পৃক্ততা নির্দিষ্ট পণ্যের ক্ষেত্রে অসাধারণ এক চিন্তার স্ফূটন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে পণ্য বা পণ্যের বাইরের কাঠামো প্রদর্শিত হয় সাধারণত দৃষ্টিশক্তির সহজাত লক্ষ (eye level) অনুযায়ী। অর্থাৎ, উচ্চতা ভেদে মানুষের চোখ যেখানে থাকে, সেখান থেকে সামনে প্রদর্শিত বস্তুর রূপ অবলোকনের মাধ্যমে। এরূপ উপস্থাপনের কারণ হলো, নির্দিষ্ট পণ্যের দৃশ্যগত সকল উপাদান দর্শকের সামনে প্রদর্শন করা। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ইমেজ হিসেবে প্রদর্শিত পণ্যের কৌটোটি উপস্থাপনের ক্ষেত্রে এই নিয়ম অনুসৃত হয়নি। এক্ষেত্রে, কৌটোর অবস্থান স্বাভাবিক থাকলেও দেখার দৃষ্টিভঙ্গি পরিবর্তিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে পরিপ্রেক্ষিত (perspective)-এর ধারণা প্রয়োগ করা হয়েছে; যেখানে অবস্থান একই থাকলেও দৃষ্টিসীমার ওপরে বা নিচে বস্তুর দৃশ্যগত উপাদান স্বাভাবিকের চেয়ে ভিন্ন রকম (distorted) দেখায়। সেই হিসেবে বলা যায়, উপস্থাপিত কৌটোটি রয়েছে দর্শকের দৃষ্টি সীমার নিচে। ফলে, কৌটোর ঢাকনাটি স্বাভাবিকের চেয়ে বেশি উন্মুক্ত হয়েছে; যেখানে শুয়ে কিশোরী আনায়াসে বইয়ের প্রতি মনোযোগী হতে পেরেছে। এখানে কিশোরীর ভঙ্গিও প্রচলিত ধারণার ব্যতিক্রম। বিজ্ঞাপনে সাধারণত মানবচিত্র ব্যবহার করা হয় পণ্যের চেয়ে আকারে বড় করে; যেখানে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে মানুষের কার্যকলাপ দর্শকের দিকে সম্মুখস্থিত অবস্থায় প্রদর্শিত হতে দেখা যায়। কিন্তু, এখানে মানবচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে কৌটোর সঙ্গে সঙ্গতি রেখে; ফলে তৈরি হয়েছে ব্যতিক্রমী এক রূপকল্প।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন উপাদান উপস্থাপিত হয়েছে উল্লেখ্যভাবে সম্পূর্ণ মাপের মাঝখানে। সাধারণ দৃষ্টিতে এই বিন্যাস প্রচলিত হলেও গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে পর্যবেক্ষণ করলে এখানে সূক্ষ্ম বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, গ্রিড অনুযায়ী সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদান রচিত হয়েছে সম্পূর্ণ মাপের সাড়ে তিন ভাগের দুই অংশে; যেখানে বাম পাশে গোটা এক অংশ এবং ডান পাশে অর্ধ অংশ ফাঁকা রয়েছে। এখানে লক্ষণীয়, টেক্সটগুলি বাম পাশে একই অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপিত হলেও



চিত্র ৫ (বাংলাদেশ টাইমস্, ১৯৮৩)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

মাঝের ইমেজটি রয়েছে এই অ্যালাইনমেন্টের থেকে কিছুটা বেশি বামে। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপকে যদি দুটি লাইন দিয়ে (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) আনুভূমিক ও উল্লম্বভাবে ১:০.৬১৮ অনুপাতে ভাগ করা হয়, তবে এটি বিন্যাসের বিশেষ একটি নিয়ম ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio)-এর বৈশিষ্ট্যকে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬০ দ্রষ্টব্য) সূচিত করে; যেখানে ইমেজে উপস্থাপিত সচিত্র বই ও কিশোরীর দেহের মূল অংশ প্রদর্শিত হয়েছে ১ অনুপাতের অংশে। অর্থাৎ কিশোরী ও বইয়ের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে আনুভূমিকভাবে ‘গোল্ডেন অনুপাত’-এর অংশে; যেখানে সূক্ষ্ম কৌশলে বিষয়বস্তুর মূল কেন্দ্রবিন্দুকে প্রদর্শন করানো হয়েছে। অন্যদিকে, মাঝখানে ইমেজকে কেন্দ্র করে ওপরের স্লোগানটি উল্লম্বভাবে যে পরিমাণ স্পেস দখল করেছে, সেই মাপের দ্বিগুণ পরিসরের মধ্যে নিচের বডি টেক্সট এবং কোম্পানির পরিচিতিটি উপস্থাপিত হয়েছে। এই দ্বিগুণ পরিসরের মাপ উক্ত ০.৬১৮ অনুপাতের সমান; যেখানে ওপর থেকে যে মাপের স্পেস ফাঁকা রেখে স্লোগানটি স্থাপিত হয়েছে, তা নিচ থেকে অন্য টেক্সটগুলির মধ্যকার স্পেসের দ্বিগুণ। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলির চাতুর্যপূর্ণ বিন্যাসের ক্ষেত্রে সূক্ষ্ম বিষয়ও ডিজাইনার গুরুত্ব দিয়ে উপস্থাপন করার চেষ্টা করেছেন।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে প্রথমেই যা দৃষ্টি আকর্ষণ করে, তা হলো— সুপরিষ্কৃত স্পেসের (space) ব্যবহার। এক্ষেত্রে, সকল টেক্সটের অ্যালাইনমেন্ট (left alignment)-কে অতিক্রম করে ইমেজের অংশবিশেষের প্রদর্শন বাম পাশের স্পেসকে ভিন্ন আকৃতি দিয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সটে রচিত বাক্যের ছোট-বড় অংশবিশেষ ডান পাশে ছোট ছোট স্পেসের ক্ষেত্র তৈরি করেছে। ফলে, বাম ও ডান পাশে সুন্দরভাবে ভারসাম্য (balance) রক্ষা হয়েছে। উপরন্তু, এই ভারসাম্য উল্লম্বভাবে ইমেজ আর ওপর-নিচের টেক্সটের সঙ্গেও রক্ষিত হয়েছে। এর প্রধান কারণ, স্লোগানে উল্লেখিত মোটা অক্ষরের ‘Buxly’ এবং ‘Paint’ শব্দ দু’টির তুলনামূলক বড় মাপ (size) এবং কোম্পানির নামে ব্যবহৃত টাইপের পুরুত্ব (bold)। এছাড়া, ইমেজে উপস্থাপিত অবয়ব (figure), বই, কৌটো এবং লিখিত শিরোনাম ইত্যাদি পরস্পরের মধ্যে রয়েছে আলো-ছায়া ও রংয়ের বৈপরীত্য (contrast); যা টেক্সটের মধ্যকার মাপ ও শৈলীর সঙ্গেও একধরনের ভারসাম্য রক্ষা করেছে। আবার, লম্বালম্বভাবে সকল উপাদান— টেক্সটের বড় থেকে ছোট মাপের (size) টাইপ এবং ওপর থেকে নিচে ঈষৎ সরু হয়ে যাওয়া ইমেজ একসঙ্গে একধরনের মাত্রাবিন্যাস (gradation) সৃষ্টি করেছে। ফলে, বিজ্ঞাপনটির একটি আলাদা বৈশিষ্ট্য তৈরি হয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির যথোচিত প্রয়োগের ফলে আলোচ্য বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত উপাদানগুলির মধ্যে সুশৃঙ্খলা (order) তৈরি হয়েছে; যা মূলত উল্লম্বভাবে পরিলক্ষিত হয়। এখানে উপস্থাপিত ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক প্রতিটি উপাদান পরস্পরের মাঝে মাপ, আলো-ছায়া এবং ঘনত্বের যথাযথ অনুপাতে (proportion) ব্যবহৃত হয়েছে। ফলে, এতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। আবার, এক একটি উপাদানের সঙ্গে রয়েছে অন্য উপাদানের সামঞ্জস্য (harmony)। যেমন: স্লোগানের সঙ্গে বডি টেক্সটের রয়েছে টাইপের সামঞ্জস্য; যেখানে দু’টিই শেরিফ টাইপ (serif

type)। বডি টেক্সটের সঙ্গে কোম্পানির ঠিকানার সঙ্গে রয়েছে মাপের সামঞ্জস্য। এই ঠিকানা এবং স্লোগানের পুরুত্বের মিল রয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সট এবং ইমেজে স্থাপিত শিরোনাম— সকলই অক্ষরভিত্তিক। আবার, সকল টেক্সটভিত্তিক উপাদান এবং ইমেজে রয়েছে একই ধরনের ডেপথ (depth)। একারণে সকল উপাদানের মধ্যে এক ধরনের ঐক্য (unity) সৃষ্টি হয়েছে।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে স্লোগান এবং ইমেজ— দু’টি উপাদানই দৃশ্যগতভাবে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানটিতে উত্থাপিত ‘Buxly’ নামটি নির্দিষ্ট পণ্যের শিরোনামকে প্রতিনিধিত্ব করলেও এটিতে পণ্যের নামের সঙ্গে বাহ্যিক কোনো মিল পাওয়া যায় না। এখানে স্লোগানের টাইপগুলি রচিত হয়েছে শেরিফ (serif) টাইপে; যা ব্যবহৃত হয় সাধারণত ঐতিহ্যবাহী একটি ভাব বোঝানোর জন্য। একারণে, ইংরেজি বিভিন্ন বই, সংবাদপত্র, ম্যাগাজিনে ধ্রুপদী, প্রথাগত এবং পরিশীলিত একটি ভাব বজায় রাখার জন্য এই টাইপ ব্যবহৃত হয়। এই টাইপ উক্ত স্লোগানে ব্যবহারের অন্তর্নিহিত অর্থ হলো, নির্দিষ্ট পণ্যের ঐতিহ্য এবং আনুগত্য প্রদর্শন; যেখানে রয়েছে বিশ্বস্ততা এবং নির্ভরতার আশ্বাসবাণী। অর্থাৎ, দৃশ্যগতভাবে স্লোগানটি চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কিন্তু, ভাষাগত দিক থেকে এটি আবার স্পষ্টভাষী প্রচারণাকে নির্দেশ করেছে। কেননা, এখানে স্লোগানের কপিগুলির মাধ্যমে পণ্যের প্রতি ক্রেতাকে সরাসরি প্ররোচনা করা হয়েছে। উক্ত কপির ধরন অনুযায়ী গুলিকে ভাষার ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) মূলক বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত বলে মেনে নেয়া যায়। কারণ, এতে অনুবেদনের ভঙ্গিতে কপিগুলি উচ্চারিত হয়েছে; যা এই বৈশিষ্ট্যের লক্ষণ হিসেবে বিবেচিত হয়। তাছাড়া ‘superb quality’ কথাটি এখানে ইতিবাচক বিশেষণ হিসেবে যুক্ত হয়েছে; যা উক্ত বৈশিষ্ট্যে সমর্থন যুগিয়েছে।

অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, যেহেতু পণ্য এবং কিশোরীর চিত্র একসঙ্গে মিলে এখানে ইমেজ তৈরি হয়েছে, সেহেতু পণ্যের কৌটো এখানে আলাদাভাবে চিহ্নের ব্যাখ্যার জন্য বিবেচিত হয়নি। দুই ধরনের উপাদানের সংমিশ্রণে তৈরি ইমেজটির গূঢ়ার্থ রূপ এক্ষেত্রে চিহ্নতত্ত্বের ‘ইনডেক্স’ (index) বৈশিষ্ট্যকে সূচিত করেছে। কারণ, ইমেজে উপস্থাপিত বই হাতে কিশোরী এবং নির্দিষ্ট পণ্যের কৌটো যুক্ত হয়ে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সঙ্গে কিশোরীর একটি নিগূঢ় সম্পর্ক গড়ে তুলেছে। এখানে একই সঙ্গে কিছু সংকেত বা অতিরিক্ত অর্থও প্রচ্ছন্নভাবে নির্দেশিত হয়েছে; যেখানে বিজ্ঞাপিত পণ্যের বিশেষ বৈশিষ্ট্য বা গুণমানের পরিচিতি স্পষ্ট হয়েছে রূপকের সাহায্যে।

প্রথমেই এখানে কিশোরীর উপস্থাপন সম্পর্কে বলা যায়, রং শিশু-কিশোরদের মনে দৃশ্যগত অনুভূতি (visual perception) সৃষ্টির ক্ষেত্রে নীরব উপাদান (silent feature) রূপে কাজ করে। কেননা, এটি কোনো বস্তু সম্পর্কে তাদের দৃষ্টিশক্তিকে পরিস্ফুট করে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে, বড় মানুষের থেকে কিশোরীর সঙ্গে নির্দিষ্ট রংয়ের সম্পৃক্ততা অধিক মাত্রায় প্রাসঙ্গিক। এছাড়া, কিশোরীর সঙ্গে উপস্থাপিত সচিত্র বইটি নতুন কিছু শেখার বা নতুন বিষয়বস্তুর প্রতি দৃষ্টিভঙ্গি পরিবর্তনের ইঙ্গিত দেয়; যা অন্তর্দৃষ্টি অর্জন বা বিশেষ কিছু উপলব্ধি করার সংকেতস্বরূপ। এর মাধ্যমে রং এবং জ্ঞানের একটি সম্পর্ক এখানে

প্রদর্শন করা হয়েছে। কেননা, রং মানুষের মস্তিষ্কের তরঙ্গকে পরিবর্তনের মাধ্যমে জ্ঞানের স্তরকে প্রভাবিত করতে পারে; যা মানুষের মধ্যে সৌন্দর্য, রুচি ও নান্দনিক মূল্যবোধের বিকাশ ঘটায়। এর ফলে, মানুষ নিজের মাধুর্যের প্রতি যেমন যত্নবান হয়, তেমনি নিজের আবাস্ত্রলের সুরক্ষা এবং শ্রীবৃদ্ধির দিকেও তার রুচিশীল মনের প্রভাব পড়ে। ঠিক এই বিষয়টিই আলোচ্য বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হিসেবে উন্মোচিত হয়েছে বইয়ের মাধ্যমে; যেখানে রয়েছে বিজ্ঞাপিত রংয়ের প্রতি দর্শককে আকৃষ্ট করার প্রচলন ইশারা। তাছাড়া, কিশোরীর দেহের ভঙ্গি এবং বইয়ের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বইটি পুঁথিগত বিদ্যার বহির্ভূত অনুষ্ণ। ফলে, এতে ব্যক্ত হয়েছে ভিন্ন ধরনের পাঠের আনন্দ; যা মানুষের জ্ঞানেন্দ্রিয়কে অধিক মাত্রায় বিকশিত করে। অর্থাৎ, গোটা একটা কৌটো ভরা রংয়ের বিছানা এখানে কিশোরীর মনের রঙিন জগতের উদ্দীপনাকে পরিচালনা করছে; যার মাধ্যমে শিরোনামযুক্ত বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট রং মূলত মানুষকে বর্ণোজ্জ্বল জীবনচর্চার প্রতি আহ্বান জানানোর চেষ্টা করা হয়েছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** এক্ষেত্রে যদিও উপস্থাপিত কৌটোর ওপরে কিশোরীর চিত্রটি এক ধরনের প্রতীকধর্মী চিহ্ন তৈরি করেছে, তথাপি এখানে মানুষের জ্ঞান ও অনুভব প্রসূত প্রতিক্রিয়ার প্রকাশ ঘটেছে। সেই অনুসারে, বিজ্ঞাপনটি ইজমের ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করে; যেখানে ব্যক্তিগত অন্তর্নিহিত কোনো ভাব, অনুভব, ইচ্ছা অথবা বস্তুগত কোনো বিষয়, দ্রব্য, গুণ বা কর্মের নানান গুণাবলি প্রত্যক্ষভাবে প্রকাশিত হয়। এক্ষেত্রে, কিশোরীর দেহের ভঙ্গিমা এবং কর্মকাণ্ডের মাধ্যমে জ্ঞানচর্চার একটি বার্তা প্রকাশিত হয়েছে। যদি এখানে শুধুমাত্র এই চিত্রটিই উপস্থাপিত হতো, তবে তা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যের সঙ্গে একটি প্রতীকী ভাবের মাধ্যমে যোগসূত্র তৈরি করতো। কিন্তু উক্ত দৃশ্যটি প্রদর্শিত হয়েছে নির্দিষ্ট রংয়ের কৌটোর সঙ্গে; যেখানে কৌটোর ঢাকনিটি উপস্থাপিত হয়েছে আরামপ্রদ বিছানার রূপে। অর্থাৎ, বিছানার সঙ্গে মানব অবয়বের আরাম-আয়েশের ঘনিষ্ঠতা এখানে প্রকাশ করছে তার চিত্তবিনোদনের অনুভূতি। এই অনুভূতির সঙ্গে রংয়ের একটি নিবিড় সম্পর্ক এখানে সরবে উচ্চারিত হয়েছে; যা পক্ষান্তরে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে নিরব ভাষায় প্রকাশ করছে।

চিত্র ৬

এটি এই দশকে প্রকাশিত ‘মারী’ নামের পাউডারের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে বিচার করা হয়েছে—

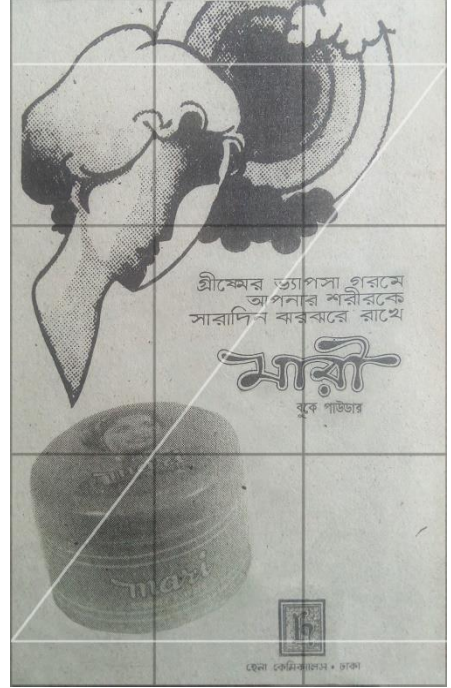
■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে ইমেজ হিসেবে প্রদর্শিত চিত্রটি তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত চিত্র থেকে সম্পূর্ণরূপে ভিন্ন। সেসময়ের প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনগুলিতে নানা অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গিসহ নারীচিত্রের বিভিন্ন ফটোগ্রাফ লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, ফটোগ্রাফগুলি সাধারণত এককভাবে ‘সিলোট’ (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য) পদ্ধতিতে ব্যাকগ্রাউন্ডবিহীন মুক্ত অবস্থায় বা ‘স্কয়ার হাফটোন’ পদ্ধতিতে ব্যাকগ্রাউন্ডের অংশবিশেষসহ উপস্থাপিত হতে দেখা যায়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে সেধরনের কোনো আবক্ষ বা গ্রীবা পর্যন্ত নারীর হাসিমুখের একঘেয়েমি চিত্র দেখা যায় না।

এর পরিবর্তে, নারীর অস্পষ্ট মুখের একটি আদল চিত্রিত হয়েছে; যেখানে পেছনে একটি সূর্যের সরল চিত্রও সংযুক্ত রয়েছে। গোটা চিত্র আড়ম্বরহীন সলিড ফর্মে খুব সংক্ষিপ্তভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যার মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের কার্যকারিতার বিষয়টি চিত্রায়িত করার চেষ্টা করা হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনের মূল ভাবের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে এখানে ভিন্নধর্মী একটি চিত্রের উপস্থাপন করা হয়েছে; যা পরিকল্পনাগত নতুন এক ধারণার প্রতিফলন। আবার, এক্ষেত্রে পণ্যের পাত্রটিও নতুন রূপে আবির্ভূত হয়েছে। কেননা, প্রসাধন সামগ্রীর মধ্যে উক্ত পণ্যটি হলো—পাউডার; যার বহিরাবরণ সচরাচর লম্বাটে কোনো ধাতুপাত্রের মাধ্যমে প্রদর্শিত হয়। কিন্তু এখানে পাউডার তথা পণ্য ক্রিমের মতো পাত্রে প্রদর্শিত হয়েছে; যা গতানুগতিক চিন্তার বাইরে নতুন এক উপস্থাপন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** সাধারণত বিজ্ঞাপনে হাতে আঁকা কোনো চিত্র যে রূপেই উপস্থাপিত হোক না কেন, তাতে ন্যূনতম সূক্ষ্মতা (detail) দেখা যায়; যার সাহায্যে উক্ত চিত্রের বাহ্যিক রূপ সহজে চিহ্নিত করা যায়। বিশেষ করে, উপস্থাপিত নারী বা পুরুষের চিত্রে এই সূক্ষ্মতা থাকে মূলত

চোখ, নাক ও মুখের ড্রইংয়ে; যার মাধ্যমে মানুষের স্বাভাবিক বৈশিষ্ট্য প্রদর্শিত হয়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত চিত্রে এই চিরায়ত ধারণার বিপরীত দৃশ্য দেখা যায়। এক্ষেত্রে, প্রোফাইলে প্রদর্শিত গলা পর্যন্ত উপস্থাপিত মানব মুখমণ্ডলে নাক আর মুখের ইঙ্গিত থাকলেও প্রধান অঙ্গ চোখ অনুপস্থিত। তারপরও উপস্থাপিত চুলের ধরন, গ্রীবা এবং আনত ভঙ্গির মাধ্যমে চিত্রটিকে নারী রূপে শনাক্ত করা যায়। অতিশয় সংক্ষিপ্ত, শুধুমাত্র প্রান্তরেখার মাধ্যমে নারীর এধরনের চিত্র বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অভিনব এক রূপকল্পের উপস্থাপন। আবার, তিন লাইনের বৃত্তের সাহায্যে অংকিত সূর্যের দুই পাশে মেঘের চিত্রটিও এই রূপকল্পের একটি অংশ; যেখানে নির্দিষ্ট মৌসুমের চিত্র দৃশ্যায়িত হয়েছে বাহুল্যবর্জিত ড্রইংয়ের মাধ্যমে। অর্থাৎ, এখানে উভয় চিত্র একত্রিত হয়ে পণ্য সম্পর্কে বার্তা প্রদান করছে ভিন্নতর এক উপায়ে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন উপাদান সম্পূর্ণ মাপের মধ্যে এমনভাবে সজ্জিত হয়েছে, যেখানে সূর্যসহ নারীচিত্রের ইমেজটি রয়েছে শুরুতে, ওপরে বাম পাশে। শিরোনামযুক্ত স্লোগানটি চিত্রের নিচে ডান পাশে এবং পণ্যের পাত্রটি স্লোগানের নিচে বাম পাশে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, কোম্পানির লোগোসহ নামটি প্রদর্শিত হয়েছে পাত্রের নিচে ডান পাশে। অর্থাৎ, উপাদানগুলি এক ধরনের নির্দিষ্ট প্যাটার্ন অনুযায়ী বিন্যস্ত হয়েছে; যেখানে স্বাভাবিকভাবে দৃষ্টিগোচর হয় প্রথমে



চিত্র ৬ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮১)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

ইমেজ, অতঃপর স্লোগান, পণ্য এবং সবশেষে কোম্পানির পরিচিতি। সুতরাং দৃষ্টির ফোকাস অনুসারে একটি রেখার (সাদা রেখা দ্বারা চিহ্নিত) মাধ্যমে ইমেজ থেকে কোম্পানির পরিচিতি পর্যন্ত অনুসরণ করলে ইংরেজি ‘Z’ আকৃতির একটি গড়ন তৈরি হয়; যা বিজ্ঞাপনের ‘ক্রমিক নির্মাণ’ (sequential construction) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৭ দ্রষ্টব্য) বিন্যাসকে নির্দেশ করে। এই কৌশলের বিন্যাস দর্শক দৃষ্টিকে প্রতিটি উপাদানকে আলাদাভাবে শনাক্ত করতে এবং তা নিয়ে চিন্তা করার সুযোগ তৈরি করে দেয়। এছাড়া, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে উপাদানগুলিতে আরও একটি বিন্যাসের নিয়ম পরিলক্ষিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds) এর নিয়ম (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৯ দ্রষ্টব্য) অনুযায়ী উল্লম্ব ও আনুভূমিকভাবে যদি সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা যায়, তবে ইমেজের মূল কেন্দ্রবিন্দু নারীচিত্র এবং পণ্যের কৌটোটীর অবস্থান বামপাশের প্রথম লাইন বরাবর এবং শিরোনামযুক্ত স্লোগান ও কোম্পানির পরিচিতির অবস্থান লক্ষ করা যায় ডানপাশের লাইনের ঠিক মাঝখানে। অর্থাৎ, লাইন দুটি উপাদানগুলিকে উল্লম্বভাবে এমনভাবে ছেদ করেছে, যাতে সকল উপাদানই কেন্দ্রীভূত হয় বাম বা ডান পাশের থার্ডের অবস্থানে। শুধু তাই নয়, ওপর-নিচের আনুভূমিক রেখাদ্বয় ইমেজ এবং পণ্যকে সমানভাবে প্রস্থচ্ছেদ করেছে। ফলে, রেখার ছেদবিন্দু দু’টি অবস্থান করেছে নারীর ড্রইং এবং পণ্যের চিত্রে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, বিজ্ঞাপনটি কম্পোজিশনের দুই ধরনের নিয়মে বিন্যস্ত হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** ডিজাইনের নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনটিতে লক্ষ করা যায়, বিভিন্ন ধরনের অ্যালাইনমেন্টের (alignment) ব্যবহার। এক্ষেত্রে, ইমেজ এবং পণ্য প্রদর্শিত হয়েছে বিজ্ঞাপনের মাপের সাপেক্ষে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment)। অপরদিকে, ডান পাশে অবস্থিত স্লোগানের টেক্সটগুলি রচিত হয়েছে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment)। কিন্তু এক্ষেত্রে, নিচের পণ্যের ধরনের লিখিত অংশসহ শিরোনামটি উপস্থাপিত হয়েছে স্লোগানের অন্য টেক্সটের মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। ফলে, স্লোগানের অ্যালাইনমেন্টে ভিন্ন আমেজ তৈরি হয়েছে। আবার, কোম্পানির নাম ও লোগো প্রদর্শিত হয়েছে একে অপরের মাঝখানে এবং তা স্লোগানের সঙ্গেও মধ্য অ্যালাইনমেন্টে রয়েছে। এছাড়া, উক্ত বিজ্ঞাপনের সকল উপাদানেই বৈপরীত্যের (contrast) উপস্থিতি রয়েছে। তবে, এক্ষেত্রে পণ্যের মধ্যে পারস্পরিকভাবে না থাকলেও অন্যান্য উপাদানের সঙ্গে পণ্যের এই বৈপরীত্য প্রকটভাবে লক্ষণীয়। যেমন: পণ্যটি উপস্থাপিত হয়েছে ফটোগ্রাফে, যা হাতে আঁকা ইমেজের বিপরীত। তাছাড়া, ইমেজে লাইনের পুরুত্ব এবং টেক্সচারের গাঢ়ত্বের কারণেও এখানে একধরনের বৈপরীত্য সৃষ্টি হয়েছে। অন্যদিকে টেক্সটগুলির মধ্যে রয়েছে মাপ (size) ও টাইপফেসের পার্থক্য। আবার, কোম্পানির চারকোণাকৃতির লোগো একই সঙ্গে ইমেজে উপস্থাপিত নারীচিত্র ও সূর্য এবং পণ্যের গোল আকৃতির সঙ্গে বৈপরীত্য তৈরি করেছে। গাঢ় রং এবং ক্ষুদ্র ক্ষুদ্র বিন্দুর পুনরাবৃত্তিতে (repetition) তৈরিকৃত ইমেজ এবং স্লোগানের কাছাকাছি অবস্থানের কারণে নিচের দিকে অনেকটা ফাঁকা স্পেস (space) তৈরি হয়েছে, যা পূর্ণ করেছে বাম পাশের অপেক্ষাকৃত বড় মাপের (size) গোলাকৃতির পণ্যের কৌটোর চিত্র। কিন্তু, ইমেজ এবং পণ্যের এরূপ অবস্থান বিজ্ঞাপনের বাম পাশটা ভারী করে তুলেছে। এর যথাযথ ভারসাম্য (balance) রক্ষা করা হয়েছে নিচের কোম্পানির চারকোণা

আকৃতির লোগো এবং মাঝে অবস্থিত ‘মারী’ নামের তুলনামূলক বড় ও মোটা শিরোনামের মাধ্যমে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে, এখানে উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি যথাযথভাবে অনুসৃত হয়েছে; যা ডিজাইনের দিক দিয়ে পুরো বিজ্ঞাপনটিকে একটি সুসংগঠিত রূপ দিয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** ডিজাইনের সুপারিকল্পিত বিন্যাসের কারণে বিজ্ঞাপনে একটি সুশৃঙ্খলার (order) ভাব পরিলক্ষিত হয়েছে। এখানে ইমেজ, পণ্য, স্লোগান, কোম্পানির লোগো ও নাম ইত্যাদি সকল উপাদানেই মাপের অনুপাত (proportion) ও বিভিন্ন বৈপরীত্যের কারণে বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি হয়েছে। কিন্তু, তাতে উপাদানগুলির পারস্পরিক সামঞ্জস্য (harmony) লঙ্ঘিত হয়নি। এক্ষেত্রে, পণ্য ও ইমেজে যেমন আকৃতির মিল রয়েছে, তেমনি কৌটোতে উপস্থাপিত নারীর মুখের ফটোগ্রাফ অঙ্কিত নারীর চিত্রের সঙ্গে এক ধরনের সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি করেছে; যেখানে দু’টিই নারীর শুধু মুখমণ্ডল উপস্থাপিত হয়েছে। ইমেজের সঙ্গে স্লোগানে এই সামঞ্জস্য দেখা যায় উল্লিখিত শিরোনামের লাইনে; যেখানে উভয় ক্ষেত্রেই বাড়তি লাইন ব্যবহৃত হয়েছে। এই শিরোনাম আবার কৌটোতে রচিত পণ্যের ইংরেজি নামের সঙ্গে শৈলীর দিক দিয়ে সামঞ্জস্যপূর্ণ। অন্যদিকে, স্লোগানের সঙ্গে কোম্পানির নামে যেমন পৃথকভাবে অক্ষরের মিল রয়েছে, তেমনি অন্যান্য সকল উপাদানের সঙ্গে এর রয়েছে উদ্দেশ্যগত সাদৃশ্য। উপাদানগুলির এই পারস্পরিক সামঞ্জস্য একে অন্যের সঙ্গে এক ধরনের ঐক্য (unity) গড়ে তুলেছে।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক স্তরে (surface level) ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদান তথা চিহ্নায়ক (signifier)-এর অন্তর্নিহিত স্তর (underlying level) পর্যবেক্ষণ করে বলা যায়, এখানে উপস্থাপিত ক্রিমের মতো দেখতে পণ্যের কৌটোটি সরাসরি বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পাউডারকে সূচিত করেছে। তৎকালীন বাজারজাতকৃত উক্ত পাউডারের কৌটো ছব্ব্ব এখানে প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, এটি চিহ্নের ব্যক্তার্থ (denotation) রূপকে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য) চিহ্নায়িত করেছে; যেখানে চিহ্নের আক্ষরিক অর্থই প্রত্যক্ষভাবে উপস্থাপিত হয়েছে। স্লোগানের ক্ষেত্রে, ভাষাগত দিক দিয়ে পণ্যের শিরোনামযুক্ত টেক্সটগুলি সরাসরি বা স্পষ্টভাষী প্রচারণা (explicit advertisements)-কে নির্দেশ করেছে। এক্ষেত্রে, ভাষার ধরন অনুযায়ী স্লোগানটিকে বলা যেতে পারে ‘লক্ষমানতা’ (attention value)-ধর্মী (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কেননা, স্লোগানের কপিটি এমনভাবে রচিত হয়েছে, যেখানে পণ্যের মধ্যে বস্তুগত ধারণার পরিবর্তে একধরনের ব্যক্তিত্ব আরোপের চেষ্টা করে দৃষ্টি আকর্ষণ করা হয়েছে। এখানে, পণ্যটি যেন বস্তু নয়, ব্যক্তি হিসেবে এক ধরনের আশ্বাসবাণী প্রদান করছে। আবার, দৃশ্যগত দিক দিয়ে টেক্সটে উল্লেখিত ‘মারী’ নামটি গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে চিহ্নায়িত হয়েছে। এখানে, লেটারিং টাইপে রচিত শব্দটির নিজস্ব অক্ষরগত অংশ ছাড়াও চারপাশে নির্দিষ্ট ফাঁকা স্পেস রেখে অতিরিক্ত একটি কালো লাইন ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে, লাইনটি যেন বাইরের অনাকাঙ্ক্ষিত বিষয় থেকে শিরোনামকে রক্ষা করার গোপন বার্তা ব্যক্ত করছে।

এই নিহিত বার্তা শ্লোগানের ভাষার দৃশ্যগত একটি রূপ হিসেবে যেমন চিহ্নায়িত হয়েছে, তেমনি ইমেজে উপস্থাপিত নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর সঙ্গেও সমানভাবে সঙ্গতি বজায় রেখেছে।

অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, নারীর মুখ ও সূর্যের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৬ দ্রষ্টব্য); যা চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। কেননা, ইমেজে তৈরিকৃত চিহ্নটি পণ্যের ধারণার সরাসরি ব্যাখ্যা রূপায়ণ করে না ঠিকই, কিন্তু এখানে পণ্যের সঙ্গে চিত্রিত সূর্য এবং মুখমণ্ডলের একটি যৌক্তিক সম্পর্ক পরোক্ষভাবে উদ্ভাসিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, রূপকধর্মী বিষয়বস্তুতে নিহিত গুণ্ড সংকেত পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্যাবলিকে উন্মোচন করেছে পরোক্ষভাবে।

এখানে, ইমেজে উপস্থাপিত সূর্য সমান দূরত্বের তিনটি লাইনের মাধ্যমে চিত্রিত হয়েছে। এর মাধ্যমে সূর্যের আলোক রশ্মির প্রবল বিকিরণ নির্দেশিত হয়েছে। উল্লেখ্য যে, উক্ত বিষয়বস্তুর রূপকল্পের জন্য এখানে হয়তো একটি বৃত্তই যথেষ্ট ছিল, কিন্তু সেক্ষেত্রে হয়তো আলোর তরঙ্গগত প্রবাহের প্রসঙ্গটি উহ্য থেকে যেতো। আবার, বৃত্তগুলি ছোট থেকে ক্রমান্বয়ে বড় হয়েছে; যার মাধ্যমে আলোর প্রসারণের বিষয়টি স্পষ্ট হয়েছে। এছাড়া, এই প্রসারণের প্রদর্শিত তিনটি স্তরে রয়েছে তিন ধরনের টেক্সচার; যা ক্রমান্বয়ে বড় ও ঘন থেকে স্তর অনুসারে ছোট ও হালকা হয়ে শেষেরটাতে এসে বিলীন হয়ে গেছে। এর মাধ্যমে আলোর প্রভা চিহ্নায়িত হয়েছে, যা ভূতলস্বরূপ বিজ্ঞাপনের জমিনে ছড়িয়ে পড়ে পুরো ব্যাকগ্রাউন্ডকে আলোকিত করে তুলেছে। আবার, সূর্যের ওপরে ও নিচে মেঘের চিহ্ন, যার মাধ্যমে দিনের সময় নির্দেশিত হয়েছে। কেননা, রাতের আকাশের মেঘ দেখা যায় না। যাই হোক, প্রাচীন কাল থেকেই মানুষ আকাশে সূর্যের অবস্থানের মাধ্যমে দিনের বিভিন্ন সময়কে অধিগত করেছে। সেই অনুযায়ী বলা যায়, নারীচিত্রের প্রায় মাথার ওপরে মেঘযুক্ত সূর্যের এই অবস্থান বাংলার দুপুর সময়কে সূচিত করেছে। অর্থাৎ, এই চিত্রে খুব সূক্ষ্মভাবে রয়েছে নির্দিষ্ট মৌসুমে বাংলার প্রকৃতির রূপের বর্ণনা; যেখানে বাংলাদেশের গ্রীষ্মকালীন মৌসুমের একটি সম্পর্ক রয়েছে। উক্ত সময়ে বাংলার আবহে সূর্যের প্রচণ্ড তাপ প্রবাহিত হয়, যা উপস্থাপিত তিন স্তরযুক্ত সূর্যের তেজঃপূর্ণ চিত্রের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। তাছাড়া, ছোট চুল এবং অবনত মাথা এক্ষেত্রে কোনো কিশোরীর মুখকে চিহ্নায়িত করছে; যার ডানপাশের এক লাইনের ড্রইং যেমন মাথার অন্যপাশের চুলকে প্রদর্শন করছে, তেমনি আবার, এর মাধ্যমে সূর্য থেকে আসা আলোর কিরণকে প্রতিহত করার চিহ্নও তৈরি হয়েছে। চিত্রে ব্যবহৃত বিন্দু সাদৃশ টেক্সটচার সূর্যের টেক্সচারের মতো হলেও তা ব্যক্ত করছে নির্দিষ্ট পাউডার দ্বারা আবৃত মুখমণ্ডলের একটি ধারণা; যার মাধ্যমে সাংকেতিকভাবে উন্মোচিত হয়েছে প্রখর রোদবেষ্টিত গ্রীষ্মের দুপুরে কিশোরীর অবলীলায় ঘুরে বেড়ানোর দৃশ্য। সুতরাং, ইমেজটি এখানে উপস্থাপিত শ্লোগানেরই দৃশ্যগত একটি রূপ হিসেবে মূর্ত হয়েছে; যেখানে একটি ড্রইংয়ের মাধ্যমে চিত্রিত এবং অন্যটি টেক্সটের মাধ্যমে রচিত। আবার, শ্লোগানটির সঙ্গে যেহেতু উপস্থাপিত পণ্যের কৌটোর একটি সম্পর্ক রয়েছে, তাই শ্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে ইমেজটিও উক্ত কৌটোর সঙ্গে যুগপৎভাবে সম্পর্কযুক্ত। তবে এক্ষেত্রে বলা যায়,

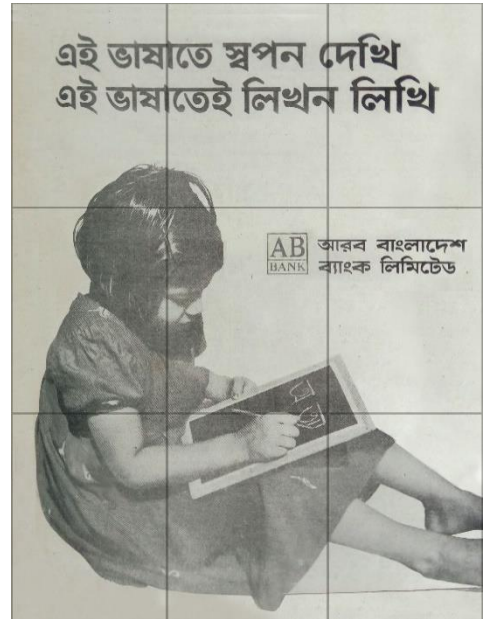
স্লোগানের সঙ্গে পণ্যের সম্পর্ক স্থাপিত হয়েছে শিরোনামের মাধ্যমে এবং ইমেজের সঙ্গে এই সম্পৃক্তি মূলত টেক্সটের ভাষাগত বৈশিষ্ট্যে।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত সংক্ষিপ্ত কিশোরীর মুখ এবং মেঘসহ তিন স্তর বিশিষ্ট সূর্যের রূপকল্প এক্ষেত্রে প্রতীকের সাহায্যে পরোক্ষভাবে পণ্যের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করেছে। সূর্য এখানে গরমের প্রতীক এবং কিশোরী প্রয়োজনীয় সুরক্ষার প্রতিনিধিত্ব করে। এর মাধ্যমে সূক্ষ্ম একটি বার্তা পরোক্ষভাবে স্পষ্ট হয়েছে, যেমন: কম বয়সী ছেলে-মেয়েকে বাবা মায়েরা যেমন অতি যত্নে, পরম মমতায় আগলে রাখে, তেমনি এই পণ্যটিও ত্বককে পরিচ্ছন্ন ও সুরক্ষিত রাখে বিশেষে যত্নে। অর্থাৎ, এখানে ইমেজটি উপস্থাপিত হয়েছে প্রতীকী রূপের মাধ্যমে। সেই অনুযায়ী বলা যায়— বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিভাত করেছে; যেখানে মূলত বিষয়বস্তুর বাইরের রূপের চেয়ে অভ্যন্তরের লুকানো রূপই দৃঢ়ভাবে প্রকাশিত হয়। নতুন উদ্ভাবনী শক্তির মাধ্যমে তৈরিকৃত এই রূপের চমক দর্শকমনে গভীর রেখাপাত করে; যা আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে সম্পূর্ণরূপে প্রাসঙ্গিক।

চিত্র ৭

এটি ‘আরব বাংলাদেশ ব্যাংক লিমিটেড’ নামের আর্থিক সেবাপ্রদানকারী একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে বিচার করা হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে ইমেজ হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে স্ট্রেট হাতে লেখায় মনোনিবেশরত একটি শিশুর চিত্র; যা আর্থিক সেবাপ্রদানকারী তৎকালীন বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত প্রচলিত ইমেজ থেকে সম্পূর্ণরূপে ভিন্ন। উল্লেখ্য যে, এটি এই দশকের ৮৩ সালের একুশে ফেব্রুয়ারিতে প্রকাশিত একটি বিজ্ঞাপন; যা বাংলাদেশের মাতৃভাষা দিবস হিসেবে সর্বজনবিদিত। সাধারণত এই দিবসগুলিতে প্রকাশিত তৎকালীন বিভিন্ন সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনে নানা ভঙ্গির শহীদ মিনার বা বাংলা অক্ষর বিষয়ক ইমেজের উপস্থাপন দেখা যায়; যা উক্ত



চিত্র ৭ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮৩)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

দিবসের জন্য চিহ্নিত কিছু অনুষ্ণ। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই ধরনের কোনো অনুষ্ণ প্রথাগতভাবে প্রদর্শিত হয়নি। এর পরিবর্তে একটি শিশু এবং তার প্রাথমিক শিক্ষার সরঞ্জামের চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে বাংলা অক্ষরও রয়েছে। এই অক্ষর এখানে ব্যবহৃত হয়েছে শিশুর শিক্ষার প্রাথমিক বুনিয়ে দি হিসেবে; যেখানে মাতৃভাষার চর্চা অত্যন্ত প্রাসঙ্গিক একটি বিষয়। এই বিজ্ঞাপনের

ক্ষেত্রে অক্ষর ব্যবহারের মাধ্যমে পক্ষান্তরে ভাষার বিষয়টিই স্পষ্ট করা হয়েছে, তাতে তাতে বিশেষভাবে যোগ হয়েছে একটি শিশুর চেতনাকে শাণিত করার ভাবনা। নিজের ভাষার সঙ্গে আত্মপরিচয় ঘটানোর এই যে অভিনব কৌশল শিশুচিত্র ও তার কার্যকলাপের মাধ্যমে উপস্থাপিত হয়েছে, তা নতুন এবং অতুলনীয় একটি ধারণাকে প্রতিফলিত করেছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** তৎকালীন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, মানবচিত্র হিসেবে এককভাবে নারী-পুরুষ-শিশুর চিত্র দেখা যায় সাধারণত নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার ধরনের সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ অবস্থায়। এক্ষেত্রে একটি সাধারণ দৃশ্য হলো, উক্ত পণ্য বা সেবার সঙ্গে পরিচয় ঘটানোর ভঙ্গিতে চিত্রগুলির উপস্থাপন। কিন্তু, বিশেষ বিশেষ দিবসে এই উপস্থাপনের ব্যতিক্রম দেখা যায়। তবে, তাতে বিজ্ঞাপিত মূল বিষয়বস্তু সাধারণত অব্যাহত থাকে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তু অথবা এর ভাব বজায় রেখে শুধু স্লোগানে সংশ্লিষ্ট ভাষার প্রয়োগ করা হয়। আবার, ক্ষেত্রবিশেষে ব্যাকগ্রাউন্ডে নির্দিষ্ট দিবসের অনুষ্ণ প্রদর্শিত হয়; যেখানে উভয় ক্ষেত্রেই বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য বজায় থাকে। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, আলাদা ভাবে উল্লিখিত প্রচলিত কোন অনুষ্ণ বা নির্দিষ্ট সেবা সংশ্লিষ্ট কোনো চিত্র উপস্থাপিত হয়নি। এমনকি, স্লোগানেও ভাষা বিষয়ের পাশাপাশি সেবা সম্পর্কে কোনো কথা উচ্চারিত হয়নি। এক্ষেত্রে, স্লেটে অক্ষর চর্চারত একটি শিশুর চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে; যা আর্থিক সেবা এবং মাতৃভাষার সংমিশ্রণে তৈরি যথার্থই অভিনব এবং অত্যন্ত চিন্তাপ্রসূত একটি রূপকল্প। কেননা, স্বরবর্ণসহ শুধু স্লেটের ব্যবহার ভিন্নধর্মী রূপকল্প তৈরির জন্য যেখানে যথেষ্ট, সেখানে শিশু চিত্রের উপস্থাপন পক্ষান্তরে আর্থিক সেবার জন্য একটি সুনির্দিষ্ট এবং যৌক্তিক যোগসূত্র। এছাড়া, এখানে শিশুর আপন মনের নিবিড় একগ্রতা এবং দেহভঙ্গিমা তৎকালীন বিজ্ঞাপনের মানবচিত্রের গতানুগতিক উপস্থাপনের থেকে অনেকটাই ব্যতিক্রম।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে ইমেজ, স্লোগান এবং কোম্পানি তথা ব্যাংকের পরিচিতি সাধারণ দৃষ্টিতে বিন্যাসের প্রচলিত নিয়মের অন্তর্গত বলে মনে হয়। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে, প্রচলিত এই নিয়মের মধ্যেও এই বিন্যাসে নিগূঢ় কৌশল লক্ষ করা যায়। যেমন: সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনকে যদি সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয়, তবে প্রোফাইলভাবে অবস্থানরত শিশু চিত্রটির সম্মুখভাগের অংশ- মাথা, মুখ, বক্ষ, হাত ইত্যাদি প্রদর্শিত হয় বাম পাশের প্রথম উল্লম্ব রেখা এবং ওপর ও নিচের আনুভূমিক রেখার ছেদ বিন্দুতে; যা বিন্যাসের একটি বিশেষ নিয়ম- ‘রুল অব থার্ডস’ (rule of thirds)-এর সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৯ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে, শিশুচিত্রের সম্পূর্ণ ইমেজের কেন্দ্রবিন্দু রয়েছে প্রথম উল্লম্ব রেখা বরাবর, অর্থাৎ আনুভূমিকভাবে থার্ডের অবস্থানে। আবার, শিশুর হাতের স্লেটে রচিত স্বরবর্ণের অংশটি রয়েছে দ্বিতীয় উল্লম্ব রেখা ও আনুভূমিক রেখার ছেদবিন্দুতে। সুতরাং বলা যায়, এখানে ইমেজের প্রধান কেন্দ্রবিন্দুগুলি ‘রুল অব থার্ডস’-এর নিয়মকে পুরোপুরি অনুসরণ করেছে; যেখানে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তু কেন্দ্রীভূত হয়েছে যথার্থরূপে। অপরদিকে, ব্যাংকের নামটি রয়েছে দ্বিতীয় উল্লম্ব রেখা বরাবর; যা থার্ডের অবস্থানকে নিশ্চিত করে। স্লোগানটি আবার উপস্থাপিত হয়েছে ওপরে সকল উপাদানের মাঝ বরাবর। অর্থাৎ বলা যেতে পারে, এখানে প্রতিটি উপাদানের সঠিক বিন্যাস ঘটেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** স্বল্প উপাদান ব্যবহৃত হলেও বিজ্ঞাপনটিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতির যথাযথ প্রয়োগ লক্ষ করা যায়। এখানে শিশু ইমেজের ক্ষেত্রে বলা যায়, এটি যথেষ্ট আলো-ছায়ার সমন্বয়ে উপস্থাপিত একটি ফটোগ্রাফ; যেখানে রংয়ের বৈপরীত্যের (contrast) কারণে প্রতিটি অনুষ্ণের উপস্থিতি স্পষ্টরূপে প্রদর্শিত হয়েছে। শব্দের পুনরাবৃত্তি (repetition)-তে তৈরিকৃত স্লোগান এবং ব্যাংকের নামের মাপের (size) ক্ষেত্রেও এই বৈপরীত্য দেখা যায়। আবার, ব্যাংকের লোগোতে চিহ্নিত 'AB' ইংরেজি অক্ষর শিশুর হাতের স্লেটের লেখা বাংলা অক্ষরের সঙ্গে সংস্কৃতিগত পার্থক্য সৃষ্টি করেছে। এখানে দু'টি চারকোনা ফর্মের অ্যাপ্লে বৈপরীত্য দেখা যায়; যার একটি সোজা এবং অন্যটি শোয়ানো অবস্থায় রয়েছে। ইমেজ এবং সকল টেক্সট এক্ষেত্রে উপস্থাপিত হয়েছে বামপাশে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment); যেখানে লোগোসহ ব্যাংকের নামটি প্রদর্শিত হয়েছে ডান পাশে উল্লম্বভাবে ইমেজ এবং স্লোগানের মাঝখানে। এই অবস্থান এবং বিজ্ঞাপনের শেষ সীমানা পর্যন্ত ইমেজের ডান দিক (direction) প্রোফাইল অবস্থানের মাধ্যমে ডানপাশের বিস্তার ফাঁকা স্পেসে (space) সূক্ষ্মভাবে বিরতির সৃষ্টি করা হয়েছে। এর ফলে, সকল উপাদানের মধ্যে এক ধরনের ভারসাম্য (balance) রক্ষা হয়েছে। এক্ষেত্রে, উপাদানগুলির পাশে, নিচে, ওপরে, মাঝে সুচিন্তিতভাবে ফাঁকা স্পেসের (space) ব্যবহার বড় একটি ভূমিকা পালন করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানে ডিজাইনের নিয়ম-নীতি সুশৃঙ্খল (order) ভাবে প্রয়োগ করা হয়েছে। ফলে উপাদানগুলিতে যেমন একদিকে মাপ ও বৈপরীত্যের সূষ্ঠ অনুপাত (proportion) তৈরি হয়েছে, তেমনি অন্যদিকে এতে বৈচিত্র্যময়তা (variety)ও সৃষ্টি হয়েছে। আবার, প্রতিটি উপাদানে পারস্পরিক সামঞ্জস্য (harmony)ও লক্ষ করা যায়। যেমন: ইমেজের সঙ্গে স্লোগানে সামঞ্জস্য রয়েছে রংয়ের ঘনত্বে, স্লেট ও স্লোগানের অক্ষরে এবং ভাষাগত চেতনাতে; স্লোগানের সঙ্গে ব্যাংকের নামের টাইপে; ব্যাংকের লোগো এবং স্লেটের আকৃতিতে এবং অক্ষরে। এই সামঞ্জস্যের কারণে ইমেজ এবং টেক্সট- এই দুই ধরনের উপাদানের মধ্যে একটি ঘনিষ্ঠ যোগসূত্র সৃষ্টি হয়েছে। ফলে, উপাদানগুলির মাঝে একে অপরের মধ্যে এক ধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে। অতএব বলা যায়, এক্ষেত্রে প্রদর্শিত উপাদানগুলিতে নান্দনিক নীতির অনুবিধি পূরণ হয়েছে সুসংগতভাবে। কিন্তু, এক্ষেত্রে যদি স্লোগানটি মধ্য অ্যালাইনমেন্টে এবং ব্যাংকের নামটি ডান পাশ থেকে স্লোগান বরাবর অ্যালাইনে স্থাপিত হতো, তবে আরও বেশি দৃষ্টিনন্দন হতো।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলিতে সেবাভিত্তিক বিষয়বস্তুর প্রত্যক্ষ কোনো রূপ দৃশ্যায়িত হয়নি। এমনকি, যে বিষয়ের ওপর বিজ্ঞাপনটি মুদ্রিত হয়েছে সেই বিষয়ের ক্ষেত্রেও ইমেজ বা স্লোগানে সরাসরি কোনো বার্তা প্রকাশিত হয়নি। এটি আর্থিক সেবাদানকারী একটি ব্যাংকের বিজ্ঞাপন হলেও এখানে বাংলাদেশের তাৎপর্যপূর্ণ একটি দিবসের বার্তা প্রাধান্য পেয়েছে। সেই অনুসারে, সেবা বিষয়ক উপসঙ্গের সঙ্গে উক্ত দিবসের বার্তার প্রত্যক্ষ কোনো

সম্পর্ক থাকাটাই স্বাভাবিক ছিল। কিন্তু, সাধারণ দৃষ্টিতে বার্তার দৃশ্যগত উপাদানে প্রত্যক্ষভাবে সে ধরনের কোনো বিষয় প্রকাশিত হয়নি।

বিজ্ঞাপনটিতে স্লোগানের ক্ষেত্রে বলা যায়, এখানে রচিত বাক্য দু'টি ভাষাগত দিক দিয়ে নির্দিষ্ট দিবসকে পরোক্ষভাবে সূচিত করেছে; যেখানে প্রচ্ছন্নভাবে ফুটে রয়েছে ভবিষ্যত স্বপ্ন বাস্তবায়নের পথে ব্যাংকের একটি সূক্ষ্ম সম্পর্কের ইঙ্গিত। কেননা, দেশের স্বাধীনতা ও সার্বভৌমত্বকে অর্থবহ করতে হলে আর্থ সামাজিক অবস্থার সার্বিক উন্নয়ন অপরিহার্য; যেখানে রয়েছে ব্যাংকের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা। বলা যায়, এখানে রচিত 'এই ভাষাতে স্বপন দেখি এই ভাষাতেই লিখন লিখি'— স্লোগানে 'এই ভাষা' বাংলাভাষাকে নির্দেশ করেছে; যা বাংলাদেশের জাতীয় পরিচয়ের ধারক ও বাহক। অর্থাৎ নির্দিষ্ট শব্দটি বাংলাদেশের প্রতিনিধি হিসেবে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনে, রচিত এই স্লোগান সুনির্দিষ্ট একটি বার্তা হিসেবে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে পরোক্ষভাবে চিহ্নায়িত হয়েছে নির্দিষ্ট ব্যাংকের অন্তর্নিহিত উদ্দেশ্য। তাছাড়া, এর মাধ্যমে দেশপ্রেমের চেতনাকেও জাগ্রত করার চেষ্টা করা হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে ভাষাগুলি চিহ্নায়িত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত প্রচারণা (hidden persuaders)-কে প্রতিফলিত করেছে। ভাষার ধরন অনুসারে স্লোগানটিকে ভাষার 'লক্ষমানতা' (attention value) বৈশিষ্ট্যের (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) অন্তর্গত হিসেবে নির্দেশিত হয়েছে; যেখানে সাধারণ ভাষা আলংকারিকরূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

ইমেজের ক্ষেত্রে বলা যায়, এখানে রচিত স্লোগানের ভাষার সঙ্গে ইমেজে উপস্থাপিত স্লেট হাতে শিশুচিত্রের একটি সংযোগ খুঁজে পাওয়া যায়। স্লোগানের 'এই ভাষা' প্রকৃতপক্ষে স্লেটের শিশুর হাতে লেখা বাংলা অক্ষর; যা বাঙালির আত্ম পরিচয়ের মূল অঙ্গ। সেই হিসেবে, স্লোগানে উল্লিখিত নির্দিষ্ট 'এই ভাষা' বাস্তবিকই শিশুর মননে এবং শিক্ষায় গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে; যা ইমেজের শিশুচিত্র এবং লিখিত অক্ষরের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এই দৃষ্টিকোণ থেকে, ইমেজটিকে স্লোগানের ভাষার দৃশ্যগত রূপ (visual image) হিসেবে চিহ্নায়িত করা যায়; যা প্রতীকী রূপকল্পের আশ্রয়ে উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, ইমেজের এই রূপ চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে; যার অর্থ বা ভাব সংস্থাপিত হয়েছে যৌক্তিক সংকেতের (code) মাধ্যমে। এক্ষেত্রেও সাধারণ দৃষ্টিতে আর্থিক সেবাদান জাতীয় কোনো অনুষ্ঙ্গ লক্ষ করা যায় না। কিন্তু, গভীরভাবে পর্যবেক্ষণ করলে উপস্থাপিত শিশুর বিদ্যা চর্চার চিত্রের সঙ্গে শিশুর ভবিষ্যত লক্ষ্যের একটি নিবিড় সম্পর্ক খুঁজে পাওয়া যায়। কেননা, এখানে অতি সূক্ষ্মভাবে চিহ্নায়িত হয়েছে আকাঙ্ক্ষিতভাবে শিশুকে গড়ে তোলার ব্যাপারে মা-বাবার অর্থনৈতিক সঙ্গতির ইঙ্গিত; যা ব্যাংকের আর্থিক সেবার সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। আবার, অন্যদিকে শিক্ষার ক্ষেত্রে শিশুর মাতৃভাষার চর্চা এখানে দেশের প্রতি ভালোবাসা, নিজ সংস্কৃতিকে ধারণ করা এবং আত্মপরিচয়ের চেতনাকে উদ্ধুদ্ধ করার শিক্ষাকে প্রকাশ করেছে। অতএব দেখা যাচ্ছে, স্লোগান এবং ইমেজের মাধ্যমে বিজ্ঞাপনটিতে ভাষা দিবসের গভীর শ্রদ্ধা যেমন প্রকাশ পেয়েছে, তেমনি ভাষার অন্তরালে

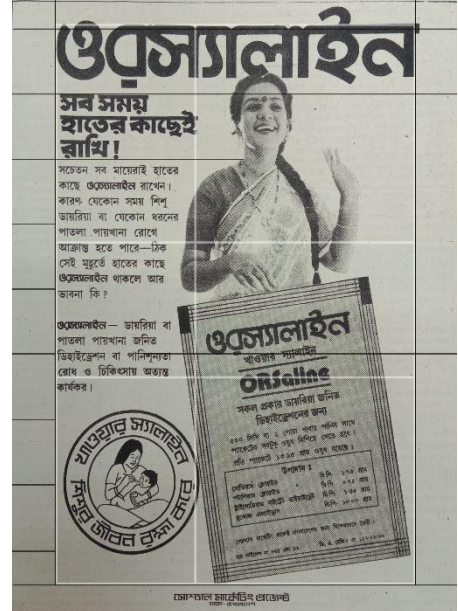
নির্দিষ্ট ব্যাংকের প্রকৃত উদ্দেশ্যও সমানভাবে উন্মোচিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে তৈরিকৃত বিভিন্ন চিত্রের আড়ালে বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বার্তা যৌক্তিকভাবেই মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** এক্ষেত্রে ইমেজে উপস্থাপিত শিশু চিত্রটিতে দুই ধরনের ইজমের ধারা লক্ষ করা যায়। প্রথমত, বাংলাদেশের নির্দিষ্ট একটি দিবসকে কেন্দ্র করে বিজ্ঞাপনটি প্রকাশিত হয়েছে। সেই অনুযায়ী, প্রদর্শিত স্লোগান এবং ইমেজে উক্ত দিবসের চেতনাগত ধারণা প্রকাশিত হয়েছে; যার মূলে রয়েছে ভাষার প্রতি, দেশের প্রতি প্রগাঢ় ভালোবাসা। সেই হিসেবে বলা যেতে পারে, বিজ্ঞাপনটি ইজমের ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে; যেখানে মনের প্রতিক্রিয়া প্রকাশিত হয়েছে প্রকাশভঙ্গির মাধ্যমে। আবার অপরদিকে, স্লোগান এবং ইমেজে উপস্থাপিত অনুষ্ঙ্গগুলির মধ্যে নির্দিষ্ট ব্যাংকের উদ্দেশ্য ভাষার চেতনার ছদ্মবেশে অতি সঙ্গোপনে প্রতীকী রূপের আকারে রয়েছে। সেই অনুযায়ী বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতীকধর্মী’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকেও সূচিত করেছে; যেখানে উপাদানগুলির সঙ্গে নির্দিষ্ট সেবার সম্পর্ক তৈরি হয়েছে ইঙ্গিতের মাধ্যমে। অর্থাৎ, যুগপৎভাবে প্রকাশিত দুই ধরনের বৈশিষ্ট্য এখানে ভিন্ন এক আমেজ তৈরি করেছে।

চিত্র ৮

এটি এই দশকে প্রকাশিত ‘ওরস্যালাইন’ নামের চিকিৎসাজনিত পণ্যের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে উপস্থাপিত পণ্যসহ নারীচিত্রে। এধরনের চিকিৎসা সংক্রান্ত বিজ্ঞাপনে নারীচিত্র অত্যন্ত স্বাভাবিক দৃশ্য হিসেবে পরিগণিত। কিন্তু, এক্ষেত্রে নারীর সঙ্গে শিশুর চিত্রও যুক্ত থাকে। কেননা, যদিও শরীরের নির্দিষ্ট পীড়ার জন্য উল্লিখিত পণ্য বা ‘ওরস্যালাইন’ ছোট-বড় সকলের জন্য কার্যকরী, তথাপি, এই পণ্যের বিজ্ঞাপনে সাধারণত শিশুদের প্রদর্শন করানো হয়। এর কারণ হয়তো এই ব্যাধির জন্য শিশুরা সবচেয়ে সহজ শিকার; যাদের নিজেদের তেমন সচেতনবোধ থাকে না। যাই হোক, তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনে নারী উপস্থাপিত হয়েছে সাধারণত শিশুর অভিভাবক হিসেবে; যেখানে শিশুকে নির্দিষ্ট পণ্য তথা ‘ওরস্যালাইন’ খাওয়ানোর ভঙ্গিতে প্রদর্শিত হয়েছে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে তদরূপ কোনো চিত্র ব্যবহৃত হয়নি।



চিত্র ৮ (দৈনিক সংবাদ, ১৯৮৭)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এখানে, নারীর সঙ্গে সংযুক্ত হয়েছে সাধারণ মাপের চেয়ে অনেক বড় পণ্যের প্যাকেটের ছবি; যেখানে অসম মাপের দু'টি ভিন্ন উপাদান একসঙ্গে একটি ইমেজের অংশ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। প্রচলিত চিন্তার বিপরীতে ইমেজের এই ভিন্নরূপে উপস্থাপন এধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি নতুন ধারণা।

■ **অভিনব রূপকল্প:** এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনগুলিতে নারীর চিত্র প্রদর্শিত হয় সাধারণত নির্দিষ্ট পণ্যের চিত্র থেকে দূরত্ব বজায় রেখে, ঘরের অংশ বা শিশুর সামনে স্বাভাবিক দেহভঙ্গিমাতে। কিন্তু, শিশুবিহীন নারীর অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গি এখানে ব্যতিক্রমভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যা বিজ্ঞাপিত পণ্যের ক্ষেত্রে কিছুটা যেন বেমানান। কিন্তু, পণ্যের প্যাকেটের পরিপ্রেক্ষিতে নারীর এই আচরণ এক্ষেত্রে ততটা বিসদৃশ নয়, বরং প্যাকেট এবং ফিগার পরস্পরের অ্যাঙ্গেল অনুযায়ী সঙ্গত একটি ভাব তৈরি হয়েছে। এখানে, বাস্তবের চেয়ে অস্বাভাবিক বড় মাপের প্যাকেটটি নারীর কোমর পর্যন্ত পদর্শিত হয়েছে; যেখানে ফিগারের ডান হাত প্যাকেটকে স্পর্শ করে আছে। এখানে লক্ষণীয়, নারী অবয়ব উপস্থাপিত হয়েছে ব্যাকগ্রাউন্ডবিহীন ফটোগ্রাফ- 'সিলৌট' হাফটোনে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য)। অন্যদিকে, প্যাকেটটি অঙ্কিত হয়েছে হাতে; মুদ্রণের ভাষায় 'লাইন আর্টে' (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭৯ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ, এখানে 'কম্বাইন হাফটোন' (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০-৮১ দ্রষ্টব্য)-এর মাধ্যমে দুই মুদ্রণ পদ্ধতিতে অসম মাপের দুটি উপাদানকে একত্রিত করে অভিনব উপায়ে একক একটি রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে; যা নতুন একটি রূপকল্পের জন্য ভিন্ন এক চিন্তার প্রতিফলন। তাছাড়া, আঙ্গিকগত দিক দিয়েও এখানে ভিন্ন এক ভাবনার প্রকাশ ঘটেছে। এর ফলে, পণ্যের সঙ্গে নারীচিত্রের একটি যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরি হয়েছে; যা বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রাথমিক ভাবে গ্রিডের সুষ্ঠু ব্যবহার লক্ষ করা যায়; যেখানে উপাদানগুলি শোভিত হয়েছে নিখুঁত বিন্যাসে। এক্ষেত্রে ওপরে অবস্থিত উল্লম্বভাবে পণ্যের নামের মাপ অনুযায়ী যদি নয়টি সমান অংশে ভাগ করা যায় (কালো রেখা দ্বারা সূচিত), তবে ব্যবহৃত উপাদানগুলি নির্দিষ্ট কিছু অংশে প্রদর্শিত হয়। যেমন: নাম ব্যতীত অন্যান্য সকল উপাদান উপস্থাপিত হয়েছে নিচের আট ভাগ জুড়ে। এক্ষেত্রে, টেক্সটভিত্তিক উপাদান প্রদর্শিত হয়েছে সাড়ে চার ভাগে; যেখানে প্রথম এক ভাগে স্লোগানের অংশবিশেষ এবং বাকি সাড়ে তিন ভাগে বডি টেক্সটগুলি রচিত হয়েছে। পরবর্তী চার ভাগে স্থাপিত হয়েছে পণ্য সংশ্লিষ্ট তুলনামূলক বড় একটি লোগো এবং কোম্পানির পরিচিতি; যেখানে কোম্পানির পরিচিতিটি আবার রচিত হয়েছে নামের ওপরের ফাঁকা স্থানের সমান মাপের মধ্যে। অন্যদিকে, ইমেজটি চার ভাগের উভয় অংশে সমানভাবে স্থাপিত হয়েছে; যেখানে নারীচিত্রটি সম্পূর্ণ এবং প্যাকেটের সামান্য অংশে প্রদর্শিত হয়েছে ওপরের চার ভাগে এবং নিচের চার ভাগ জুড়ে অঙ্কিত হয়েছে টেক্সটযুক্ত প্যাকেটের ড্রইং। আবার, সাধারণভাবে বোঝা না গেলেও গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে এখানে ইমেজের অবস্থানের ক্ষেত্রে বিন্যাসের একটি বিশেষ নিয়ম লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে সকল উপাদানের চারপাশে রেখা দিয়ে দাগাঙ্কিত (চিত্রে সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) করলে কাঙ্ক্ষিত একটি চতুর্ভুজ পাওয়া যায়। এটিকে 'গোল্ডেন অনুপাত' (golden ratio)-এর নিয়মে আনুভূমিক ও উল্লম্বভাবে ১:০.৬১৮

অনুপাতে ভাগ করলে বড় অংশে সম্পূর্ণ ইমেজ এবং ছোট অংশে টেক্সটগুলি পরিলক্ষিত হয়। অর্থাৎ, আনুভূমিকভাবে নারীচিত্রের অভিব্যক্তিসহ দেহের সম্মুখ অংশ প্রদর্শিত হয়েছে ‘গোল্ডেন অনুপাত’-এ। বলা যায়, এখানে প্রতিটি উপাদান বিন্যাসের ক্ষেত্রে সুপরিকল্পিত এক চিত্তার বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে প্রথমেই লক্ষ করা যায় বৈপরীত্যের (contrast) ব্যবহার। যেমন: এক বাক্যের শ্লোগানটির মধ্যে উল্লিখিত শিরোনাম এবং অন্য টেক্সটের পরস্পরের মধ্যে রয়েছে মাপ (size) এবং টাইপফেসের বৈপরীত্য। অনুরূপভাবে শ্লোগান আর বডি টেক্সটের মধ্যেও একই বৈপরীত্য লক্ষ করা যায়; যেখানে আরও যুক্ত হয়েছে উভয়ের পুরুত্বের বৈপরীত্য। নিচে উপস্থাপিত কোম্পানির পরিচিতি ও অন্যান্য টেক্সটে রয়েছে টাইপফেসের পার্থক্য। আবার, পণ্যের প্যাকেটে অতিরিক্ত কিছু টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে, যা অন্যান্য টেক্সট থেকে অ্যাঙ্গেলের (direction) দিক দিয়ে বিপরীত। এখানে উপাদানগুলিতে নামের পুনরাবৃত্তি (repetition) দেখা যায়; যেখানে প্যাকেটে ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট মাপ মতো এবং সেই তুলনায় শ্লোগানে উপস্থাপিত হয়েছে অনেক বড় আকারে। শ্লোগানের এই শিরোনামটি দুইপাশে সমান মাপ রেখে সম্পূর্ণ মাপের মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) রচিত হয়েছে। অন্য টেক্সটগুলি স্থাপিত হয়েছে শ্লোগানের ঠিক নিচে শিরোনামের সাপেক্ষে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment)। ফলে, এখানে দুই ধরনের টেক্সটকে একই উপাদানের অংশ মনে হয়; যাতে টেক্সটগুলি একসঙ্গে ওপর থেকে নিচে বড় ও ছোট অক্ষরের এক মাত্রাবিন্যাস (gradation) তৈরি করেছে। আবার, প্যাকেটে রচিত লেখাগুলি বাড়তি স্থান (space) দখল না করে ইমেজের অংশ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যার অ্যাঙ্গেল (direction) সকল টেক্সটের স্বাভাবিক উপস্থাপনের মধ্যে একধরনের ছন্দ (rhythm) তৈরি করেছে। প্রতিটি উপাদান যথাযথ স্থানে উপস্থাপনের কারণে চারপাশে ফাঁকা স্পেস (space) সৃষ্টি হয়েছে। এখানে বিশেষভাবে লক্ষণীয়, সম্মুখভাগ থেকে ইমেজের ইষৎ পাশ ফেরানো দেহভঙ্গি এবং প্যাকেটের কৌণিক অবস্থান। ইমেজের এই সূক্ষ্ম উপস্থাপন ডানপাশে ভিন্ন ধরনের স্পেস তৈরির সুযোগ করে দিয়েছে; যাতে উপাদানের মধ্যে ভারসাম্য (balance) তৈরির নতুন এক ধরন উন্মোচিত হয়েছে। কেননা, প্যাকেটের এরূপ উপস্থাপন পাশের গোল লোগোটিকে স্পর্শ করেছে; যেখানে দুটি পৃথক উপাদান একজোট হয়ে ওপরের মোটা ও বড় শিরোনামের ভারসাম্য রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে নির্দিষ্ট একটি শৃঙ্খলার (order) মাধ্যমে ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলি উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, প্রতিটি উপাদানের সুচারু উপস্থাপন উল্লম্ব (vertical) এক ধরনের অনুভূতি তৈরি করে; যেখানে ওপরে ছাতার মতো বড় আকারের পণ্যের শিরোনামটি সকল উপাদানকে ধারণ করে আছে। এর মধ্যে রয়েছে মাপ, ঘনত্ব ও রংয়ের অনুপাত (proportion); যাতে উপাদানগুলির পরস্পরের মাঝে বৈচিত্র্যময়তা (variety) সৃষ্টি করেছে। আবার, নারীর মাথা এবং পণ্যের প্যাকেট স্পর্শ করে আছে যথাক্রমে শ্লোগানের শিরোনাম এবং পণ্য সংশ্লিষ্ট লোগোটিতে। এর ফলে, ইমেজের সঙ্গে অন্যান্য উপাদানেরও একটি সম্পর্ক তৈরি হয়েছে। তাছাড়া প্রতিটি উপাদানে

পরস্পরের মধ্যে গ্রাফিক অনুষ্ণের নানা সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। ফলে, উপাদানগুলির মাঝে এক ধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে; যাতে বিজ্ঞাপনটি হয়ে উঠেছে অনন্য।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক স্তরে (surface level) উপস্থাপিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন ধরনের উপাদানের ক্ষেত্রে, পৃথকভাবে পণ্যের প্যাকেট এবং পাশে উপস্থাপিত সংশ্লিষ্ট লোগো বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট পণ্য এবং উদ্দেশ্যকে সরাসরি প্রকাশ করে। এক্ষেত্রে উভয় চিহ্নায়ক চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে। অন্যদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে— পণ্যের প্যাকেটের ট্রেড মার্ক স্লোগানের প্রথমে ছব্ব প্রদর্শিত হয়েছে। সুতরাং বলা যায়, উভয় ক্ষেত্রেই দৃশ্যগতভাবে চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) বৈশিষ্ট্য প্রতিফলিত হয়েছে। আবার, শিরোনামের মাধ্যমে স্লোগানের ভাষাগত দিকটিও সরাসরি প্রচারণা (direct persuaders)-কে নির্দেশ করেছে। এক্ষেত্রে, শিরোনামসহ পুরো স্লোগানের সহজ-সরল পরিচিত ভাষার ধরনে আপাতদৃষ্টিতে স্লোগানটিকে ভাষার ‘পাঠযোগ্যতা’ (readability) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৭০ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত বলে মনে হয়। কিন্তু, এখানে বড় মাপের ‘ওরস্যালাইন’ নামটি স্লোগানের অন্য ছোট টেক্সটের সঙ্গে একধরনের ভাগত দূরত্ব তৈরি করেছে। ফলে, একই সঙ্গে থাকলেও শিরোনামটির আলাদা একটি বৈশিষ্ট্য তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে দর্শকের অতিরিক্ত মনোযোগ ও আকর্ষণ তৈরির লক্ষ্যে সাধারণ একটি শব্দ দিয়ে চমক সৃষ্টি করা হয়েছে; যা ভাষার ‘লক্ষমানতা’ (attention value) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করে। অপরদিকে, বডি টেক্সটেও ট্রেড মার্কের ক্রমাগত উপস্থিতি এবং পণ্য বিষয়ক সরাসরি বর্ণনা ব্যক্তার্থ রূপকেই চিহ্নায়িত করেছে। তবে, ‘সব সময় হাতের কাছেই রাখি’ বাক্যটির মোটা অক্ষর এবং প্রতিটি অক্ষরের কিনারাতে ধারালো ভাব রয়েছে; যা পণ্যের প্রতি এক ধরনের আত্মবিশ্বাস এবং অকপট মনোভাবের সূক্ষ্ম ইঙ্গিত বহন করেছে।

ইমেজভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে, উপস্থাপিত নারী ও প্যাকেটের সম্মিলিত চিত্রের মাধ্যমে বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে; যা এক্ষেত্রে চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৬ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে। কেননা, এখানে দৃশ্যগতভাবে প্যাকেটের সঙ্গে নারীর চিত্র যুক্ত থাকলেও পণ্যের সঙ্গে নারীর সম্পর্কের গূঢ় বার্তাটি রয়েছে সংকেত রূপে। এখানে সংকেত ব্যবহৃত হয়েছে পণ্য এবং মানব ব্যক্তিত্বের সম্পর্কের প্রাধান্যের ওপর নির্ভর করে। এক্ষেত্রে, পণ্যের প্রতি ব্যক্তিগত মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার অভিজ্ঞতা এবং এর মাধ্যমে আত্মতুষ্টি প্রকাশিত হয়েছে সাংকেতিকভাবে; যা আলোচ্য ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত নারীচিত্রের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এখানে নারীর অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের প্রতি তার মনের ভাব প্রকাশিত হয়েছে; যেখানে রয়েছে সম্ভ্রষ্টির হাসি এবং নিশ্চিত মনের দৃশ্যগত ভঙ্গি। এখানে, পণ্যের প্যাকেটের অস্বাভাবিক আকার মানুষের সচেতনতা বৃদ্ধির ধারণাকে ব্যক্ত করে; যা বিশ্বস্ততা, আস্থা ও নির্ভরতার প্রতীক হিসেবে নারীর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে। লক্ষণীয়— প্যাকেটটি নারীর অর্ধেক দেহকে আবৃত করে রেখেছে। অর্থাৎ, নারীর অঙ্গ রূপে প্যাকেটটি প্রদর্শিত হয়েছে; যা প্রকাশ করছে নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে মানুষের নৈর্ব্যক্তিক এক বন্ধনের

গুপ্ত কথা। এই বন্ধনের মাঝে প্রচ্ছন্নভাবে রয়েছে সুস্থ ও নীরোগ জীবনের পরশে শারীরিক ও মানসিক শান্তির পরিপূর্ণতার আশ্বাসবাণী। আবার, নারীর সাজ-পোশাকে তৎকালীন বাঙালির মধ্যবিত্ত পরিবারের ছাপ স্পষ্ট; যার মুখের পরিতৃপ্তির হাসি নির্দেশ করছে শিশুর সুস্থ জীবন নিশ্চিতকরণের আত্মবিশ্বাস। এই শ্রেণি তৎকালীন বাংলাদেশের বেশিরভাগ মানুষের প্রতিনিধিত্ব করছে; যার মাধ্যমে এই চেতনা জাগ্রত হয় যে, নির্দিষ্ট পণ্য জীবনকে করে তোলে অনেক সহজ, নির্ভর এবং আনন্দময়। সুতরাং বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত বিভিন্ন উপাদানের মাধ্যমে তৈরিকৃত চিহ্ন বিজ্ঞাপিত পণ্যের জন্য পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক; যার ভিন্নধর্মী উপস্থাপন দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পুরোপুরি সক্ষম।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, উপস্থাপিত নারী চিত্রে ব্যক্তিগত আবেগ-অনুভূতির প্রত্যক্ষ চিত্রায়ণ ঘটেছে। উপরন্তু, এই মানসিক প্রতিক্রিয়ার সঙ্গে সরাসরি যুক্ত হয়েছে নির্দিষ্ট পণ্যের প্যাকেটের চিত্র; যা বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে প্রত্যক্ষভাবে প্রকাশ করছে। সেই অনুযায়ী বলা যেতে পারে, বিজ্ঞাপনটিতে ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার প্রতিফলন ঘটেছে; যেখানে অন্তরের ভাবপ্রবণতা প্রকাশিত হয় ব্যক্তি বা বস্তুর বাহ্যিক কার্যকলাপে। অপরদিকে, স্লোগানের মধ্যে অবস্থিত শিরোনামটি যেন ‘ব্লো-আপ’ (blow-up) হয়ে দর্শকের সামনে নিজেকে উপস্থাপন করছে; যা মূলত স্লোগানে রচিত তুলনামূলক ছোট টেক্সটের বার্তাকে প্রত্যক্ষভাবে পণ্যের প্রতি নির্দেশ করায়। অর্থাৎ, এক্ষেত্রেও গুপ্ত একটি বার্তা উন্মোচিত হয়েছে প্রকাশভঙ্গির মাধ্যমে। অতএব, দেখা যাচ্ছে যে, স্লোগান এবং ইমেজের প্রকাশভঙ্গি এখানে সরাসরি পণ্যের দিকে নির্দেশ করছে; যার প্রধান উদ্দেশ্য বাংলাদেশের বিভিন্ন শ্রেণির মানুষের চিরায়ত জীবন প্রক্রিয়ায় সুস্থ, সুন্দর ও আনন্দময় জীবন নিশ্চিত করা।

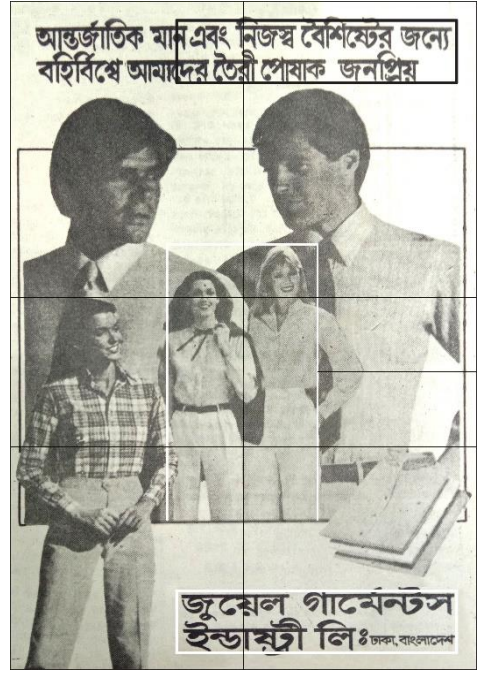
চিত্র ৯

এটি এই দশকে প্রকাশিত তৈরি পোশাকের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে বিচার করা হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপিত হয় নানা চণ্ডে। সেক্ষেত্রে, এই চিত্রের সঙ্গে পণ্য অনেকভাবেই যুক্ত হয়ে থাকে। কিন্তু, পোশাকের বিজ্ঞাপনে যদি নারী-পুরুষের চিত্র ব্যবহৃত হয়, তবে অধিকাংশ ক্ষেত্রে পণ্য চিত্রের অংশ হিসেবেই উপস্থাপিত হয়। কেননা, পোশাক যেহেতু শরীরকে আবৃত করার একটি উপাদান, সেহেতু নির্দিষ্ট পোশাক পরিহিত অবস্থায় মানুষের শরীর তথা দেহ প্রদর্শন নতুন কোনো ধারণা নয়। এধরনের বিজ্ঞাপনে পোশাকের ধরন অনুযায়ী নারী বা পুরুষের চিত্র প্রদর্শিত হতে দেখা যায়। ক্ষেত্রবিশেষ কখনও একই সঙ্গে নারী-পুরুষের পৃথক ধরনের পোশাকের সঙ্গে বিভিন্ন ধরনের মানব অবয়ব ব্যবহারও পরিলক্ষিত হয়। আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতেও এই নিয়মের ব্যত্যয় ঘটেনি। এখানে উল্লেখিত ‘জুয়েল গার্মেন্টস’ মূলত তৎকালীন শার্ট তৈরির একটি কারখানা। সুতরাং, এখানে শার্ট পরিহিত মানবচিত্র উপস্থাপন স্বাভাবিক। তবে, এই পোশাক বাঙালি পুরুষেরা ব্যবহার করলেও সেসময়ের নারীদের অভ্যস্ততার বাইরে ছিল। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনটিতে শার্ট

এবং শার্ট জাতীয় পোশাক পরিহিত নারী ও পুরুষ দুই ধরনের চিত্রই ব্যবহৃত হয়েছে; যা মূলত দেখা যায় বিদেশি নারী-পুরুষের ক্ষেত্রে। এক্ষেত্রে, এধরনের নারী-পুরুষ উপস্থাপনের মাধ্যমে মূলত নির্দিষ্ট পণ্যের আন্তর্জাতিক মান এবং রপ্তানিযোগ্য বৈশিষ্ট্যকে নিশ্চিত করা হয়েছে। ভিন্ন সংস্কৃতির নারী-পুরুষের মাধ্যমে দেশীয় পণ্যের গুণাগুণ, মান ও আধুনিকতা প্রদর্শন— এই স্বতন্ত্র ভাবনাটিই এখানে পরিকল্পিত নতুন একটি ধারণাকে প্রতিফলিত করেছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনটিতে ব্যবহৃত ফিগারগুলি প্রচলিত চিত্র উপস্থাপনের থেকে ভিন্নতর। তৎকালীন এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনে একাধিক মানবচিত্র ব্যবহৃত হলে তাতে প্রতিটি ফিগার প্রদর্শিত হয় পৃথকভাবে। ক্ষেত্র বিশেষে সংলগ্ন অবস্থায় উপস্থাপিত হলেও এমনভাবে তা প্রদর্শিত হয়, যাতে প্রত্যেক ফিগারের বৈশিষ্ট্য শনাক্ত হয় স্পষ্টভাবে। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনে তার ব্যতিক্রম দেখা যায়। এখানে, একটি আয়তক্ষেত্রকে কেন্দ্র করে পাঁচটি ফিগার ‘সিলোট হাফটোন’ (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য) পদ্ধতিতে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে প্রতিটি ফিগার ফটোগ্রাফের স্বাভাবিক নির্দিষ্ট কাঠামোকে পরিহার করে বিভিন্ন ধরনের ভঙ্গিতে প্রদর্শিত হয়েছে। পেছনে পুরুষ দুটি ফিগার মুখোমুখি, অথচ একই অ্যাপেলের দেহভঙ্গিতে দণ্ডায়মান অবস্থায় রয়েছে। এখানে ফিগার দু’টি কোমর পর্যন্ত তুলনামূলক বড় আকারে প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে ফিগারের মাথার অংশ চৌকো কাঠামোকে অতিক্রম করে গেছে। এই ফিগার দুটির সামনে তিনটি নারী চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এদের মধ্যে দু’জনের দেহভঙ্গি পুরুষদ্বয়ের সমরূপ হলেও তাদের চোখ ও মুখ দুই দিকে নিবদ্ধ; যা প্রদর্শিত হয়েছে জানু পর্যন্ত, পুরুষের ফিগারের চেয়ে অনেক ছোট আকারে। যেহেতু এই চারটি অবয়বই উক্ত চারকোনাকৃতির একই কাঠামোর মধ্যে রয়েছে, তাই পেছনে পুরুষ চিত্রদ্বয়কে এই দুই নারীর দুটি ব্যাকগ্রাউন্ডের মতো মনে হয়। অন্যদিকে, তৃতীয় নারীচিত্রটি অন্যান্য অবয়বের সঙ্গে সংলগ্ন থাকলেও এটি কাঠামোর বাইরে অবস্থিত। ফলে অন্য ফিগারের সঙ্গে এর একটি দূরত্ব তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন রকমের মানুষের উপস্থাপন এবং তাদের নানা ভঙ্গি ও অবস্থানের মাধ্যমে সুপরিকল্পিতভাবে একটি রূপকল্প তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে। উক্ত সময়ের প্রেক্ষিতে এরকম সুচিন্তিত রূপকল্পের উপস্থাপনা এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নতুন; যেখানে একটি ভিন্ন মাত্রার সৌন্দর্য তৈরি হয়েছে।



চিত্র ৯ (দৈনিক বাংলার বাণী, ১৯৮৩)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** এখানে, ইমেজে ব্যবহৃত নারী-পুরুষের চিত্রগুলিকে আপাতদৃষ্টিতে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনের মাঝে ছড়ানো-ছিটানো অবস্থায় দেখা যায়। কিন্তু, এই অগোছালো অবস্থানের মধ্যে বিন্যাসের নিগূঢ় কৌশল লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপকে তিন ভাগে ভাগ করা হয়েছে; যেখানে ওপর ও নিচের ভাগটির তুলনায় মাঝখানের ইমেজের চারকোনাঙ্কৃতির কাঠামোটি আকারে বড়। নির্দিষ্ট করে বললে, লম্বায় এই অংশ ওপর বা নিচের ভাগের তুলনায় আড়াই গুণ বড় (কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত)। এই অংশে বিভিন্ন নারী-পুরুষের চিত্রগুলি ব্যবহৃত হয়েছে নির্দিষ্ট নিয়ম মেনে। যেমন: পেছনের পুরুষ অবয়বদ্বয় উপস্থাপিত হয়েছে উক্ত কাঠামোর পুরোটা জুড়ে; যার সামনে দুই নারীচিত্র কাঠামোর সমান তিন ভাগের ঠিক মাঝখানের অংশে (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) প্রদর্শিত হয়েছে। আবার, একই কাঠামোর তিন ভাগের প্রথম ভাগে তৃতীয় নারীটির অর্ধেক অংশ এবং শেষ অংশে কিছু তৈরি পোশাক উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে আরেকটি বিষয়ে অত্যন্ত সূক্ষ্ম চিন্তার প্রতিফলন লক্ষ করা যায়, বিজ্ঞাপনটির সমান মাঝখান বরাবর যদি একটি রেখা চিহ্নিত করা যায়, তবে ইমেজের অবয়বগুলি সমান দুই ভাগে অবস্থান করে; যেখানে বাম পাশে তিনটি এবং ডান পাশে দুইটি অবয়ব প্রদর্শিত হয়। অপরদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদান স্থাপিত হয়েছে উল্লিখিত উপর ও নিচের অংশে; যেখানে দুই ধরনের টেক্সটের মধ্যেও নিয়ম অনুসরণ করা হয়েছে। উভয় টেক্সটের মাপ উল্লম্বভাবে সমান এবং আনুভূমিকভাবে কোম্পানির পরিচিতিটি স্লোগানের মাপের দুই তৃতীয়াংশ জুড়ে বিস্তৃত হয়েছে। অর্থাৎ, উপস্থাপিত প্রতিটি উপাদানে গ্রিডের নিখুঁত ব্যবহার বিজ্ঞাপনটির বিন্যাসকে বৈচিত্র্যময় করে তুলেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে গ্রাফিক উপাদানগুলি উপস্থাপিত হয়েছে অত্যন্ত বিচক্ষণতার সঙ্গে। ইমেজের ক্ষেত্রে লক্ষণীয়, একটি ব্যতীত সকল চিত্রের পরিধানকৃত পোশাক রয়েছে প্রায় কাছাকাছি রংয়ের মাত্রায়। উপরন্তু, বিজ্ঞাপনের পৃষ্ঠতলেও কোনোরূপ রং ব্যবহৃত হয়নি। ফলে, বিশেষ করে সাদা-কালো ইমেজের ক্ষেত্রে ফিগারগুলির মিলে মিশে একত্রিত হওয়াটাই স্বাভাবিক ছিল। কিন্তু, এখানে প্রতিটি চিত্র আলাদাভাবে শনাক্ত করা যায়; যা সম্ভব হয়েছে শুধুমাত্র চিত্রগুলির পরস্পরের মধ্যে সূক্ষ্মভাবে বৈপরীত্য (contrast) তৈরির মাধ্যমে। যেমন: বাম পাশের পুরুষের সামনে কালো চুল এবং দেহের কাঠামোর জন্য নারী ফিগারটি দৃষ্টিগোচর হয়েছে স্পষ্টরূপে। আবার, ডান পাশের পুরুষের ছায়া আবৃত অর্ধেকাংশে ভিন্ন রংয়ের চুল এবং ছায়ার বিপরীতে হালকা পোশাক পরিহিতা নারী মূর্ত হয়েছে প্রকটভাবে। অন্যদিকে, বাম পাশের পেছনে অপেক্ষাকৃত গাঢ় অংশের বিপরীতে নারীর চেক শার্ট অতি উজ্জ্বল রূপে ফুটে রয়েছে। টেক্সটের ক্ষেত্রে, এই বৈপরীত্য লক্ষ করা যায় উভয় উপাদানের শৈলীতেও; যেখানে টেক্সটের ভাষায় স্লোগানটি সংকুচিত (condensed) এবং কোম্পানির পরিচিতিটি প্রসারিত (expand)। আবার, কোম্পানির নামের সঙ্গে ঠিকানার মাপের দিক থেকেও পার্থক্য পরিলক্ষিত হয়।

এছাড়া, এক্ষেত্রে নারী ও পুরুষের পুনরাবৃত্তি (repetition) এবং তাদের ছোট-বড় আকার (size) বিজ্ঞাপনটিতে একধরনের ছন্দ (rhythm) তৈরি করেছে। আবার, ফিগারগুলি ভিন্ন ভিন্ন স্থানে একেক অ্যালাইনমেন্টে (alignment) প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে বাম পাশে একটি পুরুষ ও একটি নারী বাম

অ্যালাইনমেন্টে (left alignment), অপর পুরুষ ডান পাশে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) এবং যুগল দুই নারী উপস্থাপিত হয়েছে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। অবয়বের এরূপ বিন্যাসের ফলে পুরো বিজ্ঞাপনের দুইপাশেই একধরনের ভারসাম্য (balance) তৈরি হয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সটগুলি একই অ্যালাইনমেন্টে হলেও রচিত হয়েছে দুই পাশে; যেখানে স্লোগানটি মাঝখানে এবং কোম্পানির পরিচিতিটি ডান পাশে স্থাপিত হয়েছে। এর সঙ্গে সঙ্গতি রেখে প্রদর্শিত হয়েছে পোশাকের একক চিত্রটি। বিভিন্ন ধরনের এই অ্যালাইনমেন্টের কারণে অবয়ব এবং একক পোশাকের অভিমুখ (direction) ভিন্ন ভিন্ন অ্যাস্কেলে পরিলক্ষিত হয়। ফলে, বিজ্ঞাপনের পৃষ্ঠতলে তৈরি হয়েছে প্রয়োজনীয় স্পেস (space)।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে গ্রাফিক উপাদানগুলি উপস্থাপিত হয়েছে অত্যন্ত সুশৃঙ্খল (order) ভাবে। এখানে ইমেজের চিত্রগুলির ছোট-বড় মাপ এবং আলো-ছায়ার সঠিক অনুপাতের (proportion) কারণে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। অন্যদিকে, মানব অবয়বগুলির দাঁড়ানোর ভঙ্গি, অঙ্গভঙ্গি, অভিব্যক্তি, পোশাকের ধরন, রং ইত্যাদিতে পরস্পরের মধ্যে সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। পাশাপাশি, স্লোগান এবং কোম্পানির পরিচিতির টেক্সটগুলিও গাঢ়ত্বের দিক দিয়ে ইমেজের চিত্রগুলির সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। আবার, দুই ধরনের টেক্সটের মধ্যে টাইপফেসের মিল রয়েছে। ফলে, প্রতিটি উপাদানের মাঝে একধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে। বলা যায়, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিক নীতি সুষমভাবে বিন্যস্ত হয়েছে।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** এই বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন ধরনের উপাদানের ক্ষেত্রে স্লোগানে রচিত টেক্সটগুলিতে সরাসরি বিজ্ঞাপিত পণ্যের বিষয়ে আলোকপাত করা হয়েছে। তাই বলা যায়, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি স্পষ্টভাষী প্রচারণা (direct persuaders)-কে প্রতিফলিত করেছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানটি ভাষার ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power)-মূলক বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কারণ, এখানে অনুবেদন প্রদানের মাধ্যমে পণ্যের বিষয়ে অবগত করানো হয়েছে। সহজ ভাষায়, নির্দিষ্ট গার্মেন্টস্-এর পণ্য তথা পোশাকের গুণাবলি সম্পর্কে জানানোর ভঙ্গিতে স্লোগানের কপিটি রচিত হয়েছে; যা উক্ত বৈশিষ্ট্যের লক্ষণ হিসেবে চিহ্নিত হয়েছে। তাছাড়া, এখানে ইতিবাচক বিশেষণ ‘জনপ্রিয়’ শব্দটিও উক্ত বৈশিষ্ট্যকে সূচিত করে।

ইমেজের ক্ষেত্রে বলা যায়, ডান পাশের ভাঁজ করা পোশাকের চিত্রটি সরাসরি পণ্যকে নির্দেশ করেছে। অর্থাৎ এটি ‘ব্যক্তার্থ’ (denotation) রূপকে চিহ্নায়িত হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের আইকন (icon) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য) করে। কিন্তু ফিগার সংবলিত ইমেজের ক্ষেত্রে, যদিও চিত্রের সঙ্গে সঙ্গে পোশাকও সরাসরি উপস্থাপিত হয়েছে, তথাপি পণ্যের পাশাপাশি নানান ভঙ্গির চরিত্র এখানে বিভিন্ন চিহ্নও তৈরি করেছে; যা পণ্য সম্পর্কে বাড়তি কিছু ধারণার পরোক্ষ ইঙ্গিত বহন করে। এখানে, পণ্য উপস্থাপিত হয়েছে নারী-পুরুষের অবয়বের অংশ হিসেবে; যার মাধ্যমে তাদের সামাজিক

পরিচিতি নির্দেশিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে ব্যক্তিগত ভাব-ভঙ্গির পাশাপাশি বিভিন্ন শ্রেণি, জাতি, গোষ্ঠী বা সামাজিক পদমর্যাদার সম্পর্কেও ইঙ্গিত রয়েছে।

এক্ষেত্রে, ভিন্ন সংস্কৃতির নারী-পুরুষের চিত্রের মাধ্যমে বিভিন্ন ধরনের বার্তা প্রকাশিত হয়েছে। যেমন: ১. পণ্যটি আন্তর্জাতিক মান সম্পন্ন। কেননা ইমেজে উপস্থাপিত, বিশেষ করে নারীর বাহ্যিক রূপ এবং দেহ ভঙ্গিমা ও অঙ্গভঙ্গিতে পশ্চিমা দেশগুলির ছাপ স্পষ্ট। এর মাধ্যমে সুকৌশলে সেই সমস্ত দেশের উন্নত দ্রব্যাদির সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের মান তুলনা করা হয়েছে। ২. প্রতিটি নারী-পুরুষের অভিব্যক্তিতে রয়েছে সঙ্কষ্টি, আত্মতৃপ্তি এবং আত্মবিশ্বাসের ছায়া; যা পণ্যের প্রতি আস্থা ও নির্ভরতার প্রকাশকে ব্যক্ত করেছে। ৩. চিত্রগুলির দাঁড়ানোর ভঙ্গি ও অভিব্যক্তিতে রয়েছে মালিকানার গর্ববোধ, অন্যদের থেকে নিজেকে আলাদা ভাবার অহংকার; যেখানে সামাজিক মর্যাদার বিষয়টি প্রকটভাবে লক্ষণীয়। এই চিহ্ন গ্রাহককে ভিন্ন রূপে স্মার্ট সাজার হাতছানি দেয়; যার প্রভাবে সমাজে বিশেষ মূল্যায়ন পাওয়া যায়। অর্থাৎ, এখানে রয়েছে ক্রেতার সামাজিক অবস্থানকে উন্নীত করার গুপ্ত আহ্বান। ৪. এক্ষেত্রে একাধিক নারী-পুরুষের উপস্থাপন এবং তাদের নানা রকম সাজ-পোশাক মূলত নানা মানুষের মানসিকতা ও রুচিকে নির্দেশ করেছে; যা পরোক্ষভাবে নির্দিষ্ট পণ্যের বৈচিত্রময়তা এবং স্থায়িত্বকে প্রকাশ করেছে। ৫. এখানে চারকোনাকৃতির কাঠামোর কারণে একধরনের অবতলতা (concavity)-র বিভ্রম (illusion) সৃষ্টি হয়েছে; যাতে অবয়বগুলির ভেতরে ও বাইরের অবস্থানে অভ্যন্তর এবং উন্মুক্ততার ভাবনা প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। এর মাধ্যমে, বিজ্ঞাপিত পণ্যের দেশে এবং বহির্বিশ্বে জনপ্রিয়তার একটি ধারণা উন্মোচিত হয়েছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজ ও স্লোগান উভয় উপাদানে ইজমের 'প্রকাশবাদ' (expressionism) ধারার (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫০ দ্রষ্টব্য) বৈশিষ্ট্য প্রতিফলিত হয়েছে। কারণ, স্লোগানের ক্ষেত্রে রচিত টেক্সটগুলি বাক্যালংকার বর্জিত সহজ সরল ভাষায় সরাসরি বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে স্পষ্ট করেছে। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট পণ্যের গুণকীর্তন সরাসরি প্রচার করা হয়েছে। আবার, ইমেজের ক্ষেত্রে দেখা যায় পণ্যের আন্তর প্রকাশ ঘটেছে উপস্থাপিত প্রতিটি নারী ও পুরুষের ভাবভঙ্গির মাধ্যমে। এক্ষেত্রে, মানব চিত্রগুলি মানসিক আবেগ দ্বারা উদ্দীপিত; যেখানে সকলেই পণ্য ব্যবহারের মূল উদ্দেশ্যকে ধারণ করে রয়েছে। ব্যক্তি মনের ভাবনা ও আবেগের বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে নারী-পুরুষ উভয় ধরনের মুখ ও দেহের প্রকাশ ভঙ্গিতে। আবার, অবয়বগুলির পোশাক ও দেহভঙ্গিমাতে এক ধরনের কেতাদুরস্ত (fashionable) ভাবের প্রকাশ লক্ষ করা যায়; যাতে ব্যক্তিত্বের স্বভাবসিদ্ধ আচরণের মধ্যে আধুনিকতার অনুপ্রবেশ ঘটেছে। ফলে, অবয়বগুলির দাঁড়ানোর স্বাভাবিক ভঙ্গিটি হয়ে উঠেছে অভিব্যক্তিময়; যেখানে অনুভূতির আভ্যন্তরীণ ক্রিয়ার আভাস ফুটে উঠেছে। আবার, একই চঙে দৃশ্যমান প্রত্যেকটি চরিত্র একই সঙ্গে ছোট-বড় মাপে উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, পুরো বিজ্ঞাপনটিতে এসেছে এক ধরনের ছন্দ; যাতে যৌবনের উচ্ছ্বাসের আবহ প্রকাশিত হয়েছে।

চিত্র ১০

এটি এই দশকে প্রকাশিত জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনে নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপনের ক্ষেত্রে প্রধান লক্ষণীয় বিষয় থাকে নারী বা পুরুষের অভিব্যক্তি (expression), অঙ্গভঙ্গি (gesture), দেহভঙ্গি (posture) ইত্যাদি।

এক্ষেত্রে, সাধারণত একক বা বিষয় অনুযায়ী একাধিক মানবচিত্র ব্যবহৃত হতে পারে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে একসঙ্গে একই নারীচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে তিনবার। এধরনের একই নারী-পুরুষের একাধিক চিত্র বিজ্ঞাপনে নতুন কোনো ধারণা নয়। বিশেষ করে, তৎকালীন প্রসাধন সামগ্রীর কিছু বিজ্ঞাপনে এরূপ চিত্রের উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। কিন্তু,



চিত্র ১০ (বাংলাদেশ অবজারভার, ১৯৮১)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
আশির দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

সেক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পণ্যের বিভিন্ন গুণগত বৈশিষ্ট্যের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে এক একটি চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে পৃথকভাবে একাধিক চিত্রের শুধু মুখমণ্ডল উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, জন্মনিয়ন্ত্রণ পণ্যের জন্য একই চিত্রের বিভিন্ন রূপের প্রদর্শন নতুন একটি ধারণা। এখানে, বিভিন্ন অভিমুখে উপস্থাপিত তিনটি নারীচিত্র যেন এক একটি স্বতন্ত্র ফিগার; যারা একজোট হয়ে নির্দিষ্ট পণ্যের গুণকীর্তন করছে বিভিন্ন অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে। এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মানবচিত্র সাধারণত প্রদর্শিত হয় অভিব্যক্তিময় একটি নারী বা নারী-পুরুষ যুগল অথবা হাসিখুশি পরিবারের গতানুগতিক চিত্র সহকারে। সেই দৃষ্টিকোণ থেকে, এখানে একই নারীচিত্রের এরূপ পুনঃপুনঃ ব্যবহার নিঃসন্দেহে অসাধারণ এক চিন্তার স্ফূটন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে সাধারণত পৃথক পৃথক ফিগার ব্যবহারের ক্ষেত্রে ভিন্ন মাত্রা প্রণয়নের লক্ষ্যে ফিগারগুলিকে ছোট-বড় মাপে বা বিভিন্ন অ্যাঙ্গেলে উপস্থাপন করা হয়। এক্ষেত্রে, ফটোগ্রাফের স্বাভাবিক ফ্রেমের অংশবিশেষসহ অথবা শুধু ফিগারের চিত্রগুলি প্রদর্শিত হয়; যেখানে প্রতিটি চিত্র পৃথকভাবে অথবা একটির ওপর আরেকটি যুক্ত অবস্থায় স্থাপিত হতে পারে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ফিগারগুলি একই ফটোগ্রাফের অংশ নয়, বরং এখানে পৃথক ভঙ্গিযুক্ত একই ব্যক্তির আলাদা তিনটি ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হয়েছে; যেখানে প্রতিটি চিত্র ফটোগ্রাফের অবাঞ্ছিত অংশবিহীন অবস্থায়— ‘সিলোউট হাফটোন’ (silhouette halftone)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, তিনটি একই নারী চিত্র এমন নিখুঁতভাবে স্থাপিত হয়েছে, যাতে মনে হয় তিনটি পৃথক মানুষের ছবি এক ফটোগ্রাফের ফ্রেমে তোলা

হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে একই ব্যক্তির তিন ধরনের ভঙ্গির মাধ্যমে একটি ভিন্নধর্মী রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে। চিত্রের এই ব্যতিক্রমী উপস্থাপন উক্ত বিজ্ঞাপনে যুক্ত করেছে নতুন মাত্রার এক সৌন্দর্য; যা নান্দনিকতার ক্ষেত্রে অভিনব এক রূপকল্প হিসেবে পরিগণিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কোম্পাউজিং:** পর্যবেক্ষণের আলোকে বলা যায়, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত প্রতিটি উপাদান একটি সুসংগত বিন্যাসে সজ্জিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, গোটা বিজ্ঞাপনকে আনুভূমিকভাবে গ্রিড অনুযায়ী সমান তিন ভাগে বিভক্ত করলে দেখা যায়— টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলি এক অংশে এবং বাকি দুই অংশ জুড়ে নারীচিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। এই উপস্থাপনের মধ্যে টেক্সট এবং ইমেজে গ্রিডের সূক্ষ্ম কিছু বিষয় লক্ষ করা যায়। যেমন: টেক্সটভিত্তিক উপাদানের অংশটিকে উলম্বভাবে চার ভাগে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) বিভক্ত করলে দেখা যায়— স্লোগান ওপর থেকে প্রথম, বডি টেক্সট দ্বিতীয়, পণ্য সংশ্লিষ্ট অতিরিক্ত কিছু টেক্সট তৃতীয় এবং লোগোসহ কোম্পানির নামটি চতুর্থ অংশে অবস্থিত। এর মধ্যে স্লোগান এবং অতিরিক্ত তথ্যগুলি নির্দিষ্ট অংশের মধ্যে সমান দুই ভাগের (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) মধ্যে স্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানের খণ্ডিত বাক্যের প্রথম অংশ ওপরে এবং নামটি রয়েছে নিচে। অন্যদিকে, বাড়তি তথ্যের দু'টি বাক্য রয়েছে দুই অংশে। আবার ইমেজের ক্ষেত্রে, একই চরিত্রের তিনটি ফটোগ্রাফ উপস্থাপিত হয়েছে এমনভাবে, যেখানে লম্বালম্বি সমান দুই ভাগের (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) ওপরেরটিতে নারীর গলা থেকে ওপরের অংশ এবং বাকি দেহের অংশ রয়েছে নিচের দ্বিতীয় ভাগে। এক্ষেত্রে, ওপরের ভাগের অংশটিকে সমান চার ভাগ করলে (সাদা রেখা দ্বারা চিহ্নিত) দেখা যায়, প্রথম ভাগটি সম্পূর্ণ ফাঁকা, দ্বিতীয় ভাগে নারীর কপাল, তৃতীয় ভাগে চোখ ও নাক এবং শেষ ভাগে মুখ ও গলার অংশ অবস্থিত। অর্থাৎ, বিন্যাসের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি স্থাপিত হয়েছে নির্দিষ্ট নিয়মকে অনুসরণ করে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ডিজাইনের নিয়ম-নীতির মধ্যে ইমেজের ক্ষেত্রে দেখা যায়, একই নারীর এবং টেক্সটে নামের পুনরাবৃত্তি (repetition)। এছাড়া, গুরুত্ব অনুযায়ী টেক্সটগুলির রয়েছে প্রয়োজনীয় আকার (size); যার কারণে স্লোগানে রচিত কপিটি অন্যান্য টেক্সটের তুলনায় বেশি মাত্রায় প্রদর্শিত হয়েছে। আবার, ইমেজে উপস্থাপিত নারীচিত্রগুলি আকারে তুলনামূলক বড়। ফলে, প্রথমেই ইমেজের দিকে দৃষ্টি কেন্দ্রীভূত হয়। অবশ্য ফিগারগুলির কেন্দ্রীভূত হওয়ার আরেকটি কারণ হলো— এগুলি বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) বাম পাশ থেকে বেশিরভাগ জায়গা জুড়ে অবস্থান করছে। ফলে, তিনটি ফিগারের মধ্যকার সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদানগুলি— যেমন: চুল, চোখ, মুখ, মুখমণ্ডল, হাত, শাড়ির টেক্সচার, অলংকার ইত্যাদির পরস্পরের বৈপরীত্য (contrast) দৃষ্টিকে বেশি মাত্রায় আকর্ষণ করে। অপরদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলির মধ্যে স্লোগানটি শুধুমাত্র মাপের কারণে লক্ষণীয় হয়েছে তা নয়, বরং এখানে একই বাক্যের মধ্যে রয়েছে টাইপফেস এবং শৈলীর বৈপরীত্য। তাছাড়া, অন্যান্য টেক্সটগুলির মধ্যে কোম্পানির পরিচিতি এবং পণ্য সংশ্লিষ্ট গুরুত্বপূর্ণ অতিরিক্ত তথ্য অন্যান্য টেক্সট থেকে বেশি উজ্জ্বল হয়েছে পুরুত্ব এবং টাইপফেসের বৈপরীত্যের কারণে। এখানে, সকল ধরনের

টেক্সটের মধ্যে প্রয়োজনীয় স্পেস (space) রয়েছে; যাতে প্রতিটি উপাদান যেমন আলাদাভাবে গোচরে আসে, তেমনি দৃষ্টিকেও প্রশান্তি দেয়। স্পেসের এই ব্যবহার ইমেজের ক্ষেত্রেও দেখা যায়। এক্ষেত্রে, ওপরে আনুভূমিকভাবে অনেকটা স্পেস ছাড়াও ফিগারগুলির বিভিন্ন অভিমুখ উল্লম্বভাবেও কিছু স্পেস তৈরি করেছে। ফলে, ইমেজের তিনটি ফিগারের গুরুভারের সঙ্গে টেক্সটের তুলনামূলক হালকা অংশের প্রয়োজনীয় ভারসাম্য (balance) রক্ষা হয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানগুলির মধ্যে সুশৃঙ্খল (order) একটি ভাব পরিলক্ষিত হয়। আনুভূমিকভাবে নারীত্রয়ের চিত্র এবং উল্লম্বভাবে উপস্থাপিত টেক্সট- উভয়ের ক্ষেত্রেই এই শৃঙ্খলা রচিত হয়েছে। এর কারণ, উপাদানগুলিতে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির যথাযথ প্রয়োগ ঘটেছে। এক্ষেত্রে বিভিন্ন টেক্সটের মধ্যে বড় ও ছোট, মোটা ও সরু ইত্যাদি বিভিন্ন ধরনের লেখার কারণে পরিলক্ষিত হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। এই বৈচিত্র্যময়তা ইমেজে উপস্থাপিত নারীচিত্রগুলির অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গি এবং অ্যাঙ্গেলেও লক্ষ করা যায়। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে অনুপাত (proportion) ব্যবহৃত হয়েছে সুচারুভাবে। আবার, একই বৈশিষ্ট্যের কারণে ইমেজের চরিত্রগুলির মধ্যে তৈরি হয়েছে সামঞ্জস্য (harmony)। পাশাপাশি, টেক্সটগুলিতে আকার, পুরুত্ব, টাইপফেস ইত্যাদিতেও সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। ফলে, প্রতিটি উপাদান একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের ঐক্য (unity) গড়ে তুলেছে। অতএব, বলা যায়- বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিক নীতির বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য যথাযথভাবে প্রণীত হয়েছে। তবে, নির্দিষ্ট অংশের মধ্যে ওপরের স্লোগানটির অবস্থান নিচের বডি টেক্সটের সঙ্গে একই অ্যালাইনে উপস্থাপিত হলে পুরো বিজ্ঞাপনটি অধিক মাত্রায় সুসংগত হতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** এই বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত চিহ্নায়ক (signifier) হিসেবে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের উপাদান। এর মধ্যে স্লোগান এবং ইমেজ উভয় ক্ষেত্রেই বার্তা চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনটির স্লোগানে রচিত কপিতে 'restovar' নামের নামটি সরাসরি পণ্যকে নির্দেশ করলেও ভাষার ধরনে পণ্য সম্পর্কে প্রত্যক্ষভাবে কোনো ধারণা পাওয়া যায় না। সেই অনুসারে ভাষাগত দিক দিয়ে স্লোগানটি 'গুপ্ত' বা 'অন্তর্নিহিত' প্রচারণা (implicit advertisements)-কে প্রতিফলিত করেছে। রচিত কপির ধরনে বলা যায়- এটি ভাষার 'লক্ষমানতা' (attention value) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কারণ, এখানে শিরোনামকে কেন্দ্র করে সহজ ভাষায় কপিটি লেখা হয়নি। লক্ষণীয় যে, কপিটিতে 'stay safe' -এর পরিবর্তে 'stay young' রচিত হয়েছে। অর্থাৎ, কৌতূহল এবং মনোযোগ আকর্ষণের লক্ষ্যে সহজ শব্দকে রূপকধর্মী করে লেখা হয়েছে; যা উক্ত বৈশিষ্ট্যের একটি প্রধান লক্ষণ। আবার দৃশ্যগত দিক দিয়ে শব্দ দু'টি শিরোনামের চেয়ে আকারে ছোট হলেও মোটা (bold); যা পরোক্ষভাবে যৌবনের শক্তি, উদ্যম এবং দৃঢ়তার ধারণাকে ব্যক্ত করেছে।

অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, একই নারীর তিনটি চিত্রও উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে; যা পরোক্ষভাবে পণ্যের সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করেছে। চিহ্নতত্ত্ব অনুসারে এক্ষেত্রে উক্ত ইমেজ ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে। কারণ, এই বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী চিত্রগুলি পণ্যের উদ্দেশ্যকে ভিত্তি

করে উপস্থাপিত হলেও নির্দেশ করছে নিগূঢ় কোনো অর্থ বা ভাবকে; যা প্রবর্তিত হয়েছে মূলত সংকেতের (code) মাধ্যমে। এখানে, পণ্যের প্রতি নারী চিত্রগুলির ব্যক্তিগত আবেগ এবং আত্মতুষ্টি প্রকাশিত হয়েছে সাংকেতিকভাবে। এখানে একই নারীচিত্র হলেও তিনটি অবয়বের মুখে রয়েছে তিন ধরনের অভিব্যক্তি; যেখানে তিনটি চিত্র একসঙ্গে যেন কিছু বলতে চাইছে। উল্লেখ্য, কথা বলার সময়ে উচ্চারণের সঙ্গে সঙ্গে মানুষের ঠোঁট ও মুখ নানা রকমভাবে আন্দোলিত হয়। সেই অনুসারে ই, ও, আ ইত্যাদি উচ্চারণের সময়ে ঠোঁটের যে ভঙ্গি তৈরি হয় আলোচ্য চিত্রের এক একটি মুখের ভঙ্গি পৃথকভাবে অনেকটা যেন সেই রকম। অর্থাৎ ‘res..to..var’ শব্দটি ভেঙ্গে ভেঙ্গে উচ্চারণের জন্য মুখ ও ঠোঁটের যেরূপ ভঙ্গি প্রয়োজন, চিত্রগুলির মুখে পৃথক পৃথকভাবে যেন সেই একই ভঙ্গি প্রদর্শিত হয়েছে। এর মাধ্যমে শব্দের মতো ফিগারগুলিও যে মূলত একজন তা বোঝানো হয়েছে; যা পণ্যের সামগ্রিকভাবে অপ্রতিম (unique) বৈশিষ্ট্যের ধারণাকে সূচিত করে। আবার, এক একটি ফিগারের মুখের এরূপ ভঙ্গি তারুণ্যের বিভিন্ন ধরনের চপলতাকে নির্দেশ করে; যা সমষ্টিগতভাবে নির্দিষ্ট পণ্যের উদ্দেশ্যকে পরোক্ষভাবে মূর্ত করে তোলে। এতে গুপ্ত সংকেতে হিসেবে রয়েছে, নারীর নির্ভাবনাময় সুখী ও হাসিখুশি জীবনকে প্রাণবন্ত ও দীর্ঘায়িত করার আশ্বাসবাণী। আবার, এখানে একই ফিগারের পুনরাবৃত্তি অনুশীলন (practice) বা চর্চাকে সূচিত করে; যা মনের উচ্ছল গতি ধারা চর্চার একটি প্রচ্ছন্ন ইঙ্গিত। এই ধারণা এক্ষেত্রে নারীর সদা সর্বদা প্রফুল্লিত মনোভাবকে চিহ্নায়িত করে; যার মাধ্যমে পরোক্ষভাবে আভাসিত হয়েছে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্যের গুণাবলির সংকেত। এছাড়া, এখানে নারীর সাজ-সজ্জা, শাড়ি পরার ঢঙ, ব্লাউজের কাট, শাড়ির টেক্সচার, ফেব্রিক ইত্যাদি জঁকাল এবং আধুনিকতার ধারণাকে ব্যক্ত করে; যা নির্দিষ্ট পণ্যের নতুনত্ব ও অধুনাতন লক্ষণকে স্পষ্ট করে তোলে। আবার, রমণীর এই রূপ মূলত নারীর স্বাধীনচেতা মনোভাবকে প্রতিভাস করে; যা তৎকালীন বাঙালি মানসিকতার বিপরীত। এর মাধ্যমে উন্মোচিত হয়েছে উক্ত সময়ের এধরনের পণ্যের ভিড়ে নির্দিষ্ট জন্মনিয়ন্ত্রণ বড়ির প্রসার ও দৃঢ় অবস্থানের সূক্ষ্ম বার্তা। অতএব দেখা যাচ্ছে যে, সাংকেতিক বার্তাগুলি বিজ্ঞাপিত পণ্যের উদ্দেশ্যের সঙ্গে বিভিন্নভাবে সম্পৃক্ত।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রদর্শিত স্লোগান এবং ইমেজে নির্দিষ্ট পণ্য সম্পর্কে বার্তা প্রদান করেছে রূপকের সাহায্যে। কিন্তু রূপকধর্মী হলেও এখানে উপাদানের প্রকাশভঙ্গিতে পণ্যের সঙ্গে সম্পৃক্ততার বিষয়টি স্পষ্টরূপে বিদ্যমান। এক্ষেত্রে, স্লোগানে উপস্থাপিত বাক্যটি আলংকারিকভাবে রচিত হলেও পণ্যের সঙ্গে এর সম্পর্ককে সরাসরি প্রকাশ করেছে। আবার ইমেজের ক্ষেত্রে, চিত্রগুলির মাধ্যমে ব্যক্তি মনের অদৃশ্য ইতিবাচক আবেগ প্রকাশিত হয়েছে। এই প্রকাশভঙ্গির মাধ্যমে মূর্ত হয়েছে পণ্যের সঙ্গে নারীর আচরণের একটি নৈর্ব্যক্তিক যোগসূত্র; যেখানে রয়েছে পণ্য ব্যবহারের অভিজ্ঞতায় মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়ার বহিঃপ্রকাশ। সুতরাং বলা যেতে পারে, ইমেজ ও স্লোগান উভয় উপাদানে ইজমের ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার বৈশিষ্ট্য প্রতিফলিত হয়েছে; যার মূলমন্ত্র— বিষয়বস্তুর অন্তর জগতের ভাবপ্রবণতা ও অনুভূতির দৃশ্যায়ন।

৫.৪. নব্বই দশক

বর্তমান দশকে নির্বাচিত সংবাদপত্রে প্রকাশিত পাঁচটি পণ্যভিত্তিক এবং পাঁচটি সেবাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ডিজাইনগত এবং চিত্রগত বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

চিত্র ১

এটি বর্তমান দশকে প্রকাশিত ‘আরসি কোলা’ নামের কোমল পানীয়-এর একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

- **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এখানে নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজে। তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনে সাধারণত নির্দিষ্ট পণ্য উপস্থাপিত হয়েছে মানবচিত্রের অংশ হিসেবে; যেখানে বিজ্ঞাপিত পানীয় নারী বা পুরুষ গ্রহণ করছে অথবা তা দর্শককে প্রদর্শন করছে— এরূপ ভঙ্গিতে। এক্ষেত্রে, পানীয়-এর বোতল থেকে উপস্থাপিত মানবচিত্রই বেশি প্রাধান্য বিস্তার করেছে। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট পণ্য উপস্থাপিত হয়েছে শখের হাড়ি ও পাখার



চিত্র ১ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৯)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

চিত্র সহযোগে; যা বাংলার লোকশিল্পজাত পণ্য হিসেবে সর্বজনবিদিত। এই পণ্য বাংলার লোকজ মেলার প্রধান উপাদান হিসেবে লক্ষ করা যায়; যা মূলত বাংলা মাসের প্রথম দিন— পহেলা বৈশাখকে ঘিরে আবর্তিত হয়। এই দিনকে উপলক্ষ্য করে পণ্যের বিজ্ঞাপনে এধরনের চিত্র নতুন নয়। কিন্তু এই চিত্র শুভেচ্ছাবাণীর সঙ্গে সম্পৃক্ত হলেও পানীয়-এর বোতলের সঙ্গে এর সংযোগ পরিকল্পিত ধারণাপ্রসূত নতুন এক চিত্র হিসেবে বিবেচিত হয়েছে। সেই সঙ্গে এই চিত্রের সঙ্গে যুক্ত হয়েছে আলপনার অংশবিশেষ; যার মাধ্যমে বাংলার বহু প্রাচীন এক প্রথার কাহিনি উঠে এসেছে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রেও অসাধারণ এক সাংস্কৃতিক চিন্তার বহিঃপ্রকাশ ঘটেছে; যা সংশ্লিষ্ট প্রচলিত বিভিন্ন চিত্র থেকে ভিন্ন কৌশলে দর্শকের সঙ্গে পণ্যের অন্তরঙ্গতা তৈরির এক অভিনব প্রকাশ।

- **অভিনব রূপকল্প:** পণ্যের চিত্র আকারে বড় করে উপস্থাপিত হয় সাধারণত পণ্যভিত্তিক বিজ্ঞাপনে; যেখানে সংশ্লিষ্ট চিত্র বা মানবচিত্রবিহীন শুধু পণ্যের চিত্রই প্রধান ইমেজ হিসেবে প্রদর্শিত হয়। আবার, পণ্যের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট অন্য বিষয়যুক্ত বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সাধারণত সংযুক্ত বিষয়টিই সিংহভাগ জুড়ে

থাকে। সেক্ষেত্রে, পণ্যের চিত্রটি উপস্থাপিত হয় তুলনামূলক ছোট আকারে। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনে অন্যান্য চিত্রের তুলনায় নির্দিষ্ট পণ্যটি বড় এবং দূরে অবস্থিত। এখানে লক্ষণীয়, পাখাটি উপস্থাপিত হয়েছে শোয়ানো অবস্থায়; যেখানে আলপনাটিও প্রদর্শিত হয়েছে ভূমির ওপর অঙ্কিত অবস্থার স্বাভাবিক রূপে। একারণে শখের হাড়ির পাশাপাশি পানীয়-এর বোতলের অবস্থানও ভূমিতলের ওপরে মনে হয়। অর্থাৎ, দৃষ্টির সীমার (eye level) নিচে উপাদানগুলির অবস্থান নিশ্চিত হয়েছে; যেখানে পণ্যটির উচ্চতা উক্ত চিত্রগুলিকে অতিক্রম করে গেছে। ফলে পানীয়-এর বোতলটিকে দর্শকের স্বাভাবিক দৃষ্টিসীমার ওপরে মনে হয়। যেহেতু বোতলটি ভূমিতে রয়েছে, কিন্তু এর ছিপি রয়েছে দৃষ্টি সীমার ওপরে, সেহেতু এটি দর্শক দৃষ্টির তুলনায় অনেক বড়- এই বিভ্রম (illusion) তৈরি করে। সুতরাং বলা যায়, পানীয়-এর বোতল এবং নির্দিষ্ট চিহ্নযুক্ত বাংলার হস্তশিল্পের কিছু অনুষ্ঙ্গ সম্মিলিতভাবে এখানে অভিনব একটি রূপকল্প তৈরি করেছে; যা দৃশ্যগতভাবে দর্শক মনকে আলোড়িত করার পাশাপাশি অতি সূক্ষ্ম চিন্তা-ভাবনারও সুযোগ করে দেয়।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলি দুই অংশে বিন্যস্ত হয়েছে। সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনকে সমান দুই ভাগে বিভক্ত করলে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত)- উপস্থাপিত বোতলটি প্রদর্শিত হয় উক্ত দুই অংশের ঠিক মাঝ বরাবর। এক্ষেত্রে, শুভেচ্ছা বাণী এবং ট্রেড মার্কভিত্তিক দুই অক্ষরের নামটি রয়েছে ওপরের অংশে। অপরদিকে, হাড়ি, পাখা, আলপনার ইমেজ এবং স্লোগান প্রদর্শিত হয়েছে নিচের অংশে; যেখানে পণ্য ও অন্যান্য চিত্রের মাঝে উপস্থাপিত হয়েছে স্লোগানের কপিটি। এই উপস্থাপন ভিন্নধর্মী দুই উপাদানের মধ্যে একধরনের দূরত্ব তৈরি করেছে। ফলে, বিন্যাসের এক বিশেষ প্যাটার্ন লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলিকে যদি 'গোল্ডেন অনুপাত' (golden ratio)-এর নিয়মে ১:০.৬১৮ অনুপাতে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬০ দ্রষ্টব্য) বিভক্ত করা হয়, তবে উক্ত অনুপাতের ১ অংশের মধ্যে পণ্য এবং ০.৬১৮ অংশের মধ্যে হাড়ি, পাখা ও শুভেচ্ছা বাণী প্রদর্শিত হয়। আবার, ০.৬১৮ অংশটিকে একই অনুপাতে আরও বিভক্ত করলে পাখা অবস্থান করে উক্ত অনুপাতের ০.৬১৮ অংশে। বলা যায়, উপাদানগুলির লক্ষণীয় অংশগুলি 'গোল্ডেন অনুপাত'-এ অবস্থান করেছে; যেখানে এই অনুপাত অনুযায়ী একটি রেখা (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) পানীয়-এর বোতল থেকে শুরু করে শুভেচ্ছা বাণীকে স্পর্শ করে লোকজ পণ্যতে শেষ হয়েছে। অর্থাৎ, বিভিন্ন উপাদান নির্দিষ্ট স্থানে এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে অত্যন্ত সুচারু রূপে একটি গোল্ডেন স্পাইরাল রেখা দৃশ্যমান হয়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে ব্যবহৃত উপাদানের মধ্যে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে, পানীয়-এর বোতল, শখের হাড়ি, কারুকার্যময় পাখা এবং আলপনা- সকল উপাদান রূপায়িত হয়েছে 'সিলোট হাফটোনে' (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য)। অর্থাৎ, প্রতিটি উপাদান ফটোগ্রাফের স্বাভাবিক চারকোনা ফ্রেম থেকে উন্মুক্ত; যেখানে আকার (size) এবং রংয়ের গাঢ়ত্ব পরস্পরের মধ্যে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করেছে। ফলে, সাদা ও কালো- দু'টি মাত্র রং হলেও এখানে প্রতিটি উপাদান স্পষ্টরূপে প্রতীয়মান হয়েছে। এখানে লক্ষণীয়, চার ধরনের ইমেজ রয়েছে; যা কাঁচ, মাটি,

সুতা এবং রং— এই চার ধরনের উপাদানে তৈরি। অর্থাৎ, উপাদানগতভাবেও এগুলির মধ্যে বৈপরীত্য রয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সটের ক্ষেত্রেও স্লোগান আর শুভেচ্ছাবাণীতে রয়েছে আকার, টাইপফেস আর পুরুত্বের পার্থক্য। এর মধ্যে, স্লোগানে উপস্থাপিত পণ্যের নামটি ট্রেডমার্কের আদলে রচিত হলেও তা বোতলের লেবেলে স্থাপিত নামের অনুরূপ নয়। কিন্তু তারপরও বলা যেতে পারে, এখানে নামের পুনরাবৃত্তি (repetition) ঘটেছে; যার ফলে বাক্যের বাংলা টেক্সটগুলি থেকে ইংরেজি নামটি আলাদাভাবে চিহ্নিত হয়েছে। দুই ধরনের হরফের কারণেও এখানে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি হয়েছে; যেখানে শুভেচ্ছাবাণীর তুলনায় ছোট হলেও এই ভিন্নতার জন্য স্লোগানটি বেশি মাত্রায় কেন্দ্রীভূত হয়েছে। এছাড়া উপাদানগুলি বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্ট (alignment) অনুসারে স্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, শুভেচ্ছাবাণী এবং হাড়ি ও পাখা বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment), স্লোগান মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (center alignment) এবং পানীয়-এর বোতল ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) রয়েছে। অপরদিকে, আলপনাটি বাম পাশ থেকে পুরো মাঝখানের স্পেসকে পূরণ করেছে। পুরো বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে স্পেস (space)-এর ব্যবহার লক্ষণীয়; যেখানে ইমেজগুলি উপস্থাপিত হয়েছে সুকৌশলে। ফলে, এখানে প্রচুর ফাঁকা স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। উপরন্তু, এই সুসংগত উপস্থাপন প্রতিটি উপাদানের পরস্পরের মধ্যে সৃষ্টি করেছে যথাযথ ভারসাম্য (balance)।

■ **নান্দনিক নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলি এমন সুসমন্বিতভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে, যেখানে সুশৃঙ্খলার (order) উপস্থিতি পরিলক্ষিত হয় স্পষ্টভাবে। এখানে উপস্থাপিত ইমেজ এবং টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলির পরস্পরের মাঝে আকার ও গাঢ়ত্বের যথাযথ অনুপাত (proportion) লক্ষ করা যায়; ফলে ছোট, বড়, গাঢ়, হালকা, মোটা, সরু, ফাঁকা, ভরাট সব মিলিয়ে উপাদানগুলির মাঝে এক বৈচিত্র্যময়তা (variety) তৈরি হয়েছে। এই বৈচিত্র্যের মাঝে আবার সামঞ্জস্য (harmony)ও রয়েছে। এক্ষেত্রে হাড়ি ও পাখার সঙ্গে শুভেচ্ছাবাণীর একধরনের বাহ্যিক আকৃতির মিল রয়েছে; যেখানে পাখার লম্বা অতিশয় সরু হাতলের সঙ্গে অক্ষরের খাড়া অংশগুলির সাদৃশ্য রয়েছে। আবার, হাড়িতে অঙ্কিত নকশা এবং লেটারিংভিত্তিক (চতুর্থ অধ্যায়, পৃ. ১০৫ দ্রষ্টব্য) টাইপে রয়েছে ছন্দের (rhythm) সাযুজ্য। অন্যদিকে, তিন ধরনের ইমেজ আঙ্গিকগতভাবে সামঞ্জস্যপূর্ণ; যেখানে সবগুলিই ফটোগ্রাফ। কিন্তু, এদের একে অপরের মধ্যে সূক্ষ্ম আরও কিছু মিল রয়েছে, যেমন: আলপনার সঙ্গে পাখার আকৃতির দিক দিয়ে সাদৃশ্য রয়েছে, পাশাপাশি হাড়ির সঙ্গেও এর অঙ্কনগত শৈলীতে মিল খুঁজে পাওয়া যায়। অন্যদিকে, বোতলের সঙ্গে এই চিত্রগুলির মিল রয়েছে— আলপনার সঙ্গে বোতলের খালি অংশের হালকা রংয়ে এবং হাড়ি আর পাখার সঙ্গে গাঢ়ত্ব ও গভীরতায়। অপরদিকে, স্লোগান আর বোতলে যেমন শিরোনামে মিল, তেমনি দুই ধরনের টেক্সটে বাংলা হরফে রয়েছে মিল। সুতরাং, পরস্পরের এই সামঞ্জস্যের কারণে প্রতিটি উপাদানের মধ্যে গড়ে উঠেছে এক ধরনের ঐক্য (unity); যাতে নান্দনিক দিক থেকে বিজ্ঞাপনটি হয়ে উঠেছে অনন্য, অতুলনীয়।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনটিতে চিহ্নায়ক (signifier) হিসেবে উপস্থাপিত ইমেজ এবং টেক্সট চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) এবং ব্যক্তার্থ (denotation) উভয়ভাবেই (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য)। এক্ষেত্রে, বোতলের প্রকৃত বাহ্যিক রূপ সংকেতবিহীন (code) ফটোগ্রাফের মাধ্যমে হুবহু উপস্থাপিত হয়েছে; যা নির্দিষ্ট পণ্য ‘আর সি কোলা’ পানীয়কে সরাসরি নির্দেশ করেছে। অর্থাৎ, এটি এখানে ব্যক্তার্থ রূপে চিহ্নায়িত হয়েছে। অতএব, উপস্থাপিত বোতলটি চিহ্নতত্ত্বের ‘আইকন’ (icon) বৈশিষ্ট্যযুক্ত; যা চিহ্নের আক্ষরিক অর্থকে সূচিত করে। অপরদিকে, স্লোগান ও অন্য ইমেজগুলি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে।

স্লোগানের ক্ষেত্রে রচিত ‘নতুনের হাতে থাক নতুন দিনের আর সি কোলা’ কপিতে নির্দিষ্ট পানীয়টি গ্রহণ করার বিষয়ে প্রত্যক্ষ কোনো আহ্বান নেই। উপরন্তু, বাক্যে উল্লিখিত নামটি বোতলের লেবেলের ট্রেড মার্কেটের মতো হলেও এখানে তা ব্যবহৃত হয়েছে ভিন্ন উদ্দেশ্যে। অর্থাৎ, এখানে স্লোগানটিতে উচ্চারিত হয়েছে ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements); যা গ্রাহকদের প্রত্যয় জন্মানোর জন্য প্রচ্ছন্ন ইশারার মাধ্যমে চিহ্নায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে, রচিত কপিটি ভাষাগত দিক দিয়ে ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত; যেখানে চমক তৈরির জন্য বিভিন্ন নিয়ম বহির্ভূত বাক্য, অপ্রাসঙ্গিক, মিশ্র, আড়ম্বরপূর্ণ ইত্যাদি নানা ধরনের শব্দ বাক্যে ব্যবহৃত হয়। এখানে রচিত কপিতে বাংলা বাক্যের মধ্যে হঠাৎ ইংরেজি একটি শব্দ ব্যবহৃত হয়েছে; যা আবার নির্দিষ্ট পণ্যের ট্রেডমার্কও নয়। অর্থাৎ, এখানে অতিরিক্ত মনোযোগ ও আকর্ষণ সৃষ্টির জন্য এই ইংরেজি শব্দটি ব্যবহৃত হয়েছে। কেননা, নির্দিষ্ট কপিতে যদি ‘নতুনের হাতে থাক নতুন দিনের পানীয়- আর সি কোলা’- এভাবে রচিত হতো, তবে তা চমক সৃষ্টির জন্য হয়তো ততটা উপযোগী হতো না। তাছাড়া, তাতে এভাবে ইংরেজি শব্দও ব্যবহার করা যেতো না। তবে, এক্ষেত্রে নতুনভাবে না লিখে পণ্যের ট্রেডমার্কটিই উপস্থাপিত হলেও একই উদ্দেশ্য পূরণ হতো, বরং এক্ষেত্রে শব্দটি পণ্যের সঙ্গে আরও ভালোভাবে সংযোগ স্থাপন করতো।

পণ্য ব্যতীত অন্য ইমেজের ক্ষেত্রে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা চিত্রগুলি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে। কেননা, এগুলি শুভেচ্ছাবাহীর সঙ্গে সরাসরি সম্পৃক্ত হলেও পণ্যের সঙ্গে যোগসূত্র তৈরি করেছে রূপকভাবে। উপরন্তু স্লোগানের সঙ্গেও সম্পর্ক স্থাপন করেছে পরোক্ষভাবে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে ইমেজের অনুষঙ্গগুলি চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নায়িত করেছে। এখানে পণ্যের সঙ্গে তৈরি রূপকল্পের বাস্তবসম্মতভাবে বাহ্যিক বা প্রত্যক্ষ কোন সম্পর্ক নেই, বরং রূপকধর্মী বিষয়বস্তুর মাধ্যমে গুপ্ত সংকেত হিসেবে পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্যাবলিকে ব্যক্ত করেছে।

বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত স্লোগানের কপিতে উল্লিখিত ‘নতুন হাত’ এখানে নতুন ভাবনা-চিন্তা এবং নতুন রচনার মানুষের প্রতীক। এর মাধ্যমে ভবিষ্যত প্রজন্মের নতুন এক জীবন ধারার ধারণা ব্যক্ত হয়েছে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য এবং এই নতুনদের মাঝে উন্মোচিত হয়েছে গভীর এক সম্পর্ক। এই ধারণার কারণ হিসেবে বলা যায়, নতুনদের মধ্যেই নতুন বিষয়বস্তু গ্রহণ করার মানসিকতা প্রবল থাকে। সেই অনুসারে, প্যাকেটজাত খাদ্যদ্রব্যের মতো নতুন ধরনের পণ্য খুব স্বাভাবিকভাবেই নতুন তথা তরুণদের আকর্ষণ

করে বেশি। তাই এখানে নতুন বলতে মূলত তরুণদের বোঝানো হয়েছে; যারা নির্দিষ্ট পণ্যের উদ্দেশ্যকে পূরণ করার ক্ষেত্রে সর্বাপেক্ষা বেশি সক্রিয়। আবার, স্লোগানের কপি ও বাংলার লোকজ উপাদান পরস্পরের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করেছে ভিন্নভাবে। এই লোকজ উপাদান ব্যবহৃত হয় সাধারণত বাঙালিদের পহেলা বৈশাখের প্রতীক হিসেবে; যা কল্যাণ ও নতুন জীবনের সুখ-শান্তি ও সমৃদ্ধির কামনায় উদ্ঘাষিত হয়। এক্ষেত্রে, 'নতুন' মানে নতুন দিন, নতুন সময়; যা আধুনিকতার ধারণাকে স্কুরিত করেছে। কারণ, আধুনিকতা ভিন্ন দৃষ্টিভঙ্গি তৈরি করে; যা মানুষের উপযোজন (accommodation) সামর্থ্যকে বাড়িয়ে তোলে। অর্থাৎ, পূর্বের ধ্যান-ধারণার সঙ্গে নতুন অভিজ্ঞতার খাপ খাওয়ানো; যা নতুন ধরনের পণ্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। এখানে, বাঙালির প্রাণের উৎসবের সঙ্গে এই পণ্যের সম্পর্ক তৈরি হয়েছে নৈর্ব্যক্তিকভাবে; যার প্রধান উদ্দেশ্য বাঙালির সংবেদনশীল অনুভূতিতে আলতো স্পর্শ করে তার আবেগকে সক্রিয় করে তোলা। তাই তো এখানে হাড়ি, পাখার সঙ্গে আলপনাও যুক্ত হয়েছে। এর নিহিত বার্তাটি হলো, নির্দিষ্ট পণ্য গ্রহণ করার মানসিকতা তৈরি করানো। কেননা, দেশজ উপাদান মানুষের মনে একটি অন্যরকম অনুভূতি তৈরি করে; যা নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর প্রতি মনোযোগকে দীর্ঘ সময়ের জন্য কেন্দ্রীভূত করে রাখে। ফলে, ভোক্তাশ্রেণি চেনা বা অচেনা পণ্যটিকে হয়তো দেখে নতুন দৃষ্টিতে, তাড়িত হয় এর মাধ্যমে নিজেকে নতুন করে ভাবিয়ে তুলতে। যেহেতু প্রচারের দৃশ্যগত মাধ্যম হিসেবে পণ্য খুব বেশি মাত্রায় কার্যকর, সেহেতু এখানে নববর্ষের শুভেচ্ছার আবেগে অত্যন্ত কৌশলে এটি উপস্থাপন করা হয়েছে। আবার, অন্যদিক দিয়ে বৈশাখ মানেই বাংলাদেশের আবহাওয়ায় প্রচণ্ড তাপদাহের শুরু। ফলে, এখানে বাংলার অসংখ্য লোকজ পণ্যের পরিবর্তে ব্যবহৃত হয়েছে পাখার চিত্র; যা বিদ্যুৎ আসার পূর্বে বাঙালির ঘরে ঘরে ব্যবহৃত কার্যকরী একটি পণ্য। বলা যায়, এই পণ্য এখানে শুধু যে উৎসবের প্রতীক তাই নয়, এটি গরম আবহাওয়াকেও পরোক্ষভাবে প্রকাশ করেছে। এর মাধ্যমে তৃষ্ণার ইঙ্গিত খুব স্পষ্টভাবে চিহ্নায়িত হয়েছে; যা বিজ্ঞাপিত পানীয়-এর সঙ্গে খুব বেশি মাত্রায় সম্পর্কযুক্ত। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, পণ্যের দিক থেকে উপস্থাপিত চিত্রগুলিকে আপাতদৃষ্টিতে অপ্রাসঙ্গিক মনে হলেও তাতে রয়েছে নিগূঢ় বার্তা; যা পণ্যের সঙ্গে যৌক্তিকভাবেই সম্পর্কিত।

■ **ইজমের প্রভাব:** এক্ষেত্রে ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত চিত্রগুলি পণ্যের প্রকৃত উদ্দেশ্য ব্যক্ত করেছে প্রতীকী রূপের সাহায্যে। সেই হিসেবে, বিজ্ঞাপনটি ইজমের 'প্রতীকধর্মী' (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিলিখিত করে। এখানে, ফটোগ্রাফের সাহায্যে তৈরি দৃশ্যগত রূপের মাধ্যমে পণ্যের সঙ্গে মানুষের সম্পর্ক ব্যক্ত হয়েছে। এই ফটোগ্রাফগুলি পহেলা বৈশাখ সংশ্লিষ্ট চিত্র; যা বাঙালি সংস্কৃতির একটি প্রতীক। এই প্রতীকের মাধ্যমে তিনটি বিষয় পরোক্ষভাবে উন্মোচিত হয়েছে। প্রথমত, পহেলা বৈশাখ হলো— নতুন দিনের প্রত্যাশা, নতুনের জীবনের জয়গান এবং নতুন বন্ধুত্ব; যেখানে পণ্যের নতুন পরিচয় এবং এর ইতিবাচক উদ্দেশ্য স্পষ্ট করে। দ্বিতীয়ত, পহেলা বৈশাখ কথার অর্থ হলো উৎসবমুখর আনন্দের এক উদ্দীপনা; যেখানে থাকে নিজস্ব লালনকৃত ঐতিহ্যের প্রতি ভালোবাসা। এখানে পণ্যকে দেখানো হয়েছে উৎসবের একটি উপাদান হিসেবে; যেখানে উৎসব মানেই সাধারণ পানির পরিবর্তে কোমল পানীয়— এই ধরনের একটি বার্তা উন্মোচিত হয়েছে। তৃতীয়ত, পহেলা বৈশাখ মানেই গরম আর

তৃষ্ণার অনুভূতি। যেহেতু চিত্রে পাখার চিত্র রয়েছে এবং পণ্যটিও পানীয়, তাই বলা বাহুল্য বৈশাখ এখানে গরমের সঙ্গে তুলনীয়, আম-কাঁঠালের সঙ্গে নয়। অর্থাৎ, এই তিন প্রতীক মিলে পরোক্ষভাবে সম্ভাব্য ক্রেতাকে তার নিজস্ব চিন্তা-চেতনায় উদ্বুদ্ধ করার মাধ্যমে পণ্যের প্রতি আসক্ত করার চেষ্টা করা হয়েছে।

চিত্র ২

এটি বর্তমান দশকে প্রকাশিত ‘ডানো’ নামের গুড়ো দুধের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি চিহ্নিত হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে নতুন ধারণার আভাস পাওয়া যায় কৌশলগত ইমেজ উপস্থাপনে। এখানে, পণ্যের ক্ষেত্রে যেমন দেখা যায় নতুন মোড়ক, তেমনি ইমেজের ক্ষেত্রে গত দুই দশক থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন এক চিন্তা-চেতনার প্রতিফলন পরিলক্ষিত হয়েছে। প্রচলিত ভাবনায়, এধরনের বিজ্ঞাপনে শুধু পণ্য গ্রহণ করার ক্ষেত্রে নারী-পুরুষের বিভিন্ন ভঙ্গি উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, সময়ের বিবর্তনে কখনও পণ্যের নির্দিষ্ট কৌটো দিয়ে তৈরিকৃত বিভিন্ন চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনে পূর্ববর্তী কোনো ধারণার দৃশ্যগত রূপের পুনরাবৃত্তি ঘটেনি। এক্ষেত্রে, রূপায়িত হয়েছে সম্পূর্ণ ব্যতিক্রমধর্মী এক দৃশ্যকল্প; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য তথা গুড়ো দুধের প্যাকেটের চিত্র দৃশ্যায়িত হয়েছে ওজন নির্ণয়কারী উপকরণ— দাঁড়িপাল্লা বা নিক্তির সঙ্গে। এখানে পণ্য খাবার হিসেবে নয়, উপস্থাপিত হয়েছে গুণগত মানদণ্ডের একটি প্রতীক হিসেবে; যা অভূতপূর্ব এক ভাবনার উদ্ভাসন। আবার, প্রচলিত কৌটোর পরিবর্তে এখানে প্রদর্শিত হয়েছে গুড়ো দুধের নতুন ধরনের প্যাকেট; যা ভিন্ন এক পরিকল্পনা তৈরির জন্য সামঞ্জস্যপূর্ণ।



চিত্র ২ (দৈনিক জনকণ্ঠ, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** পণ্যের একক চিত্র বিজ্ঞাপনে সাধারণত তুলনামূলক বড় করে দেখানো হয়। সেক্ষেত্রে, পণ্যের ব্যাকগ্রাউন্ড হিসেবে ফাঁকা স্থানই বেশিরভাগ ক্ষেত্রে পরিলক্ষিত হয়। তবে, কখনও কখনও ডিজাইনের বিভিন্ন উপাদানের সাহায্যে কিছুটা বৈচিত্র্য আনা হয়। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনে একক পণ্য হিসেবে চারপাশে অনেক বেশি ফাঁকা স্পেস; যেখানে আকাশের চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। অন্যদিকে, পণ্যের প্যাকেটটি লক্ষণীয় মাত্রায় ছোট আকারে উপস্থাপিত হয়েছে। যদিও এখানে শুধু পণ্যের প্যাকেট নয়, এর সঙ্গে একটি দাঁড়িপাল্লা তথা নিক্তিও যুক্ত হয়েছে, তথাপি উভয় উপাদানের আকার সম্পূর্ণ মাপের তুলনায় অনেক ছোট। এক্ষেত্রে, প্যাকেটটি নিক্তির মধ্যে অবস্থিত ; যার মাধ্যমে দৃশ্যগতভাবে

উক্ত ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সংযোগ তৈরি করা হয়েছে। কেননা, দোকানে বিভিন্ন ধরনের পণ্য ওজন অনুযায়ী বিক্রি হয়ে থাকে। আবার, দাঁড়িপাল্লাটি স্বাভাবিক অ্যাসেলের পরিবর্তে দৃশ্যায়িত হয়েছে কিছুটা প্রোফাইল (profile) ভঙ্গিতে। ফলে, একদিকে যেমন প্যাকেটের সম্মুখভাগ দর্শকের দিকে প্রদর্শিত হয়েছে, তেমনি প্যাকেটের অংশটি বাটখারার অংশের তুলনায় বেশি ভারি- এই অনুভূতি তৈরি হয়েছে। তাছাড়া, নিজির স্বাভাবিক স্থানের পরিবর্তে এটি আকাশে ঝুলন্ত অবস্থায় উপস্থাপিত হয়েছে। এর ফলে নিজির প্রকৃত যে কাজ, তার বাইরেও যেন কিছুর আভাস রয়েছে; যা ভিন্নধর্মী একটি রূপকল্প তৈরির মাধ্যমে প্রকাশ করার চেষ্টা করা হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপাদানগুলির কম্পোজিশনে ছিডের বিচিত্র উপস্থাপন লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনকে ছিড অনুযায়ী উল্লম্ব এবং আনুভূমিকভাবে সমান পাঁচ ভাগে ভাগ করলে একেক উপাদান একেক অংশে প্রদর্শিত হয়। টেক্সটভিত্তিক উপাদানের ক্ষেত্রে পণ্য তথা নির্দিষ্ট গুড়ো দুধের নাম এবং বডি টেক্সট রচিত হয়েছে উল্লম্বভাবে সবার নিচে পঞ্চমাংশের এক অংশে। এর মধ্যে নামটি উল্লম্বভাবে সমান তিন ভাগের প্রথম ভাগে এবং বাকি দুই ভাগে বডি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে। স্লোগানের ক্ষেত্রে, দুই বাক্যে রচিত কপিটি উপস্থাপিত হয়েছে এই অংশের ওপরের অংশে। এখানে প্রথম বাক্য ওপর-উচ দুই লাইনে এবং দ্বিতীয় বাক্য এক লাইনে সজ্জিত হয়েছে। এখানেও আবার বৈচিত্র্য দেখা যায়, যেমন: প্রথম বাক্যের দুই খণ্ড বিন্যস্ত হয়েছে খাড়া এবং পাশাপাশি উভয়ভাবে এক পঞ্চমাংশের সমান তিন ভাগের ওপরের দুই ভাগে। অন্যদিকে বাকি এক ভাগ ফাঁকা রেখে দ্বিতীয় বাক্য রচিত হয়েছে একই বরাবর পরবর্তী পঞ্চমাংশের দুই অংশ জুড়ে। অপরদিকে, ইমেজটি লম্বালম্বিভাবে এক ভাগ ব্যতীত পুরো চার ভাগ জুড়ে বিস্তৃত হয়েছে; যেখানে পাশাপাশিভাবে বিন্যস্ত হয়েছে প্রথম ভাগ ব্যতীত পরবর্তী দুই অংশে। এর মধ্যে নিজির দুই অংশ রয়েছে দুই ভাগে; যেখানে এক ভাগে পণ্যের প্যাকেট এবং অন্য অংশে ওজনের বাটখারা উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, ইমেজ পরবর্তী পাশাপাশি দুই অংশে মেঘযুক্ত আকাশ উপস্থাপিত হয়েছে। অতএব দেখা যাচ্ছে, কম্পোজিশনের দিক দিয়ে বিজ্ঞাপনের প্রতিটি উপাদান বিন্যস্ত হয়েছে অত্যন্ত সূচরুভাবে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে অধিক মাত্রায় স্পেস (space)-এর ব্যবহার লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, ব্যাকগ্রাউন্ডে আকাশের চিত্র উপস্থাপিত হলেও তা ইমেজ বা টেক্সটের বিষয়সমূহকে বাধাগ্রস্ত করে না, বরং এর ফলে দৃষ্টিতে এক ধরনের আরামের অনুভূতি তৈরি করে। একারণে, খোলা আকাশের উন্মুক্ত স্থানের বিপরীতে ইমেজটি বেশি মাত্রায় দৃশ্যায়িত হয়েছে। তাছাড়া, এখানে উপস্থাপিত দাঁড়িপাল্লার বৈশিষ্ট্যগত কারণেও এই স্পেস বহুগুণ বিস্তৃত হয়েছে। একই কারণে দাঁড়িপাল্লা তথা নিজির তুলনায় পণ্যের প্যাকেটটিও বেশি কেন্দ্রীভূত হয়েছে। তবে এর আরও একটি কারণ হলো, প্যাকেটের ওপর-নিচে রংয়ের বৈপরীত্য (contrast)। ফলে, আকারে (size) ছোট হলেও পণ্য তথা গুড়ো দুধের প্যাকেটটি অন্যান্য উপাদানকে ছাপিয়ে বেশি দৃষ্টি আকর্ষণ করেছে। এই বৈপরীত্য নিজির মধ্যকার ডাঁটযুক্ত ঝুলন্ত শিকলের সঙ্গে নিচের ওজন মাপার অংশেও পরিলক্ষিত হয়; যা প্যাকেট এবং

বাঁটখারায়ুক্ত নিজির দুই অংশ পরস্পরের সঙ্গে ভারসাম্য (balance) তৈরি করেছে। আবার, এই ভারসাম্য রক্ষার বিষয়টি ডান পাশে আকাশের সাদা জমাট মেঘ এবং বাম পাশের ইমেজের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। অপরদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানে মাপ (size), শৈলী ও হরফে রয়েছে বৈপরীত্য। এক্ষেত্রে, স্লোগানের বাক্য দুটি রচিত হয়েছে লেটারিং ভিত্তিক বাংলা স্ক্রিপ্ট টাইপে। এর মধ্যে, প্রথম বাক্যটিতে রয়েছে বিন্দুর (dot) পুনরাবৃত্তি (repetition); যা দুই বাক্যের মধ্যে সংযোগ স্থাপন করেছে। উভয় বাক্যই নিজির দুই অংশের সঙ্গে সঙ্গতি রেখে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) রূপায়িত হয়েছে; যেখানে প্রথম বাক্যটি নিজির বাম অংশে এবং দ্বিতীয় বাক্য প্যাকেটযুক্ত নিজির অন্য অংশে রয়েছে। এই বাক্য দু'টি নিজির দুই অংশের নিচে খোলা আকাশের বিপরীতে একটি ভিত্তি তৈরি করেছে; যাতে স্লোগানসহ নিজি ও প্যাকেটের অংশে একধরনের ভরের সৃষ্টি হয়েছে। আবার, এখানে শিরোনাম রচিত হয়েছে মাপের বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) মোটা (boldface) ও বড় ইংরেজি হরফে; যার পাশে তুলনামূলক অনেক ছোট আকারে (size) বড়ি টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে জাস্টিফিকেশন (justification) অ্যালাইনমেন্টে। এই দুই উপাদান সম্মিলিতভাবে ওপরের আকাশসহ স্লোগান এবং ইমেজের গোটা অংশের ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটির সম্পূর্ণ মাপের মধ্যে সুশৃঙ্খল (order) ভাবে উপস্থাপিত পণ্যের প্যাকেটসহ নিজির ছবি, এর সঙ্গে সঙ্গতি বজায় রেখে মাপ মতো স্লোগানদ্বয়, নিচে বড় আকারের শিরোনাম এবং ছোট মাপের বড়ি টেক্সট পরস্পরের কাছাকাছি অবস্থান করে ভিন্ন রকম আমেজ তৈরি করেছে। উপাদানগুলির মধ্যে ছোট-বড় মাপ, ভিন্ন রংয়ের ব্যবহার, টেক্সটে নানা ধরনের টাইপ ইত্যাদি যথাযথ অনুপাত (proportion)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, এতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। আবার, উপাদানগুলির পরস্পরের মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের সামঞ্জস্য (harmony)। এই সামঞ্জস্য দেখা যায়, আকাশের সাদা মেঘের সঙ্গে প্যাকেটের সাদা অংশে, নিজির দুই অংশে, স্লোগান-বড়ি টেক্সট-প্যাকেটের বাংলা হরফে, শিরোনামের সঙ্গে অন্যান্য লেখায় টেক্সটগত বৈশিষ্ট্য, শিরোনামের সঙ্গে প্যাকেটের গায়ে স্থাপিত নামের শৈলীতে। এই সামঞ্জস্যের কারণে উপাদানগুলির মধ্যে এক ধরনের ঐক্য (unity) তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিক নীতির সুষ্ঠু সন্নিবেশ হয়েছে। তবে এক্ষেত্রে উল্লেখ্য, বড়ি টেক্সটটি যদি স্লোগানের দ্বিতীয় বাক্যের সঙ্গে অ্যালাইন করে উপস্থাপিত হতো এবং 'DANO' শিরোনামটি প্রথম বাক্যের শেষ পর্যন্ত বিস্তৃত হতো, তবে গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে উপাদানগুলির বিন্যাস আরও বেশি মাত্রায় দৃষ্টিনন্দন হতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** এক্ষেত্রে চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন উপাদানের চিহ্নায়ন প্রসঙ্গে বলা যায়, উপস্থাপিত শিরোনাম, স্লোগান এবং ইমেজ চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দ্রষ্টব্য)। কেননা, এগুলি কোনোটাই বাহ্যিকভাবে পণ্য সম্পর্কে প্রত্যক্ষ কোনো বার্তা প্রদান করে না। এক্ষেত্রে, শিরোনামটি প্যাকেটের গায়ে স্থাপিত নামের সঙ্গে দৃশ্যগতভাবে কোনো সংযোগ স্থাপন করেনি। এখানে দু'টি নাম দুই হরফে রচিত হয়েছে, তবে উচ্চারণ

ও ভাবগত দিক দিয়ে দু'টিই নির্দিষ্ট পণ্যকে সূচিত করছে। উপরন্তু, শিরোনামের শৈলী এবং পুরুত্ব পণ্যের গুণাবলির অনুকূলে জোড়ালো ভাব প্রকাশ করছে; যেখানে নির্দিষ্ট গুড়ো দুধ সম্পর্কে এক ধরনের বিশ্বস্ততা এবং সুনামের ধারণা প্রচারিত হয়েছে।

আবার স্লোগানের ক্ষেত্রে, পণ্যের সঙ্গে এর সম্পর্ক তৈরি করতে পারে এমন কোনো শব্দই বাক্যে রচিত হয়নি। অর্থাৎ এটি 'গুপ্ত' বা 'অন্তর্নিহিত' প্রচারণা (implicit advertisements)-ধর্মী স্লোগান; যা ভাষাগত দিক থেকে 'লক্ষমানতা' (attention value) বৈশিষ্ট্যকে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দ্রষ্টব্য) নির্দেশ করেছে। কারণ, এখানে স্লোগানের কপিটি সাধারণ কোনো সহজ-সরল ভাষায় লেখা নয়, বরং এটি পণ্যের ক্ষেত্রে একটি অপ্রাসঙ্গিক বাক্য; যা রূপক হিসেবে এখানে ব্যবহৃত হয়েছে। মূলত গ্রাহকদের আগ্রহ বৃদ্ধি এবং পণ্য সম্পর্কে বিশ্বাস জন্মানোর উদ্দেশ্যে এধরনের বাক্য রচনা উক্ত বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত। এই ভাষার নিহিত বার্তাটি হলো, প্যাকেটটি ছোট এবং ওজনে কম হলেও এই পণ্য তথা দুধের পুষ্টি অনেক বেশি; যা গ্রহণে শিশুর ছোট দেহ এবং মস্তিষ্ক বিকশিত হবে পরিপূর্ণভাবে। অর্থাৎ, বাক্যটিতে রয়েছে ক্রেতার মানসিক নিরাপত্তা নিশ্চিত করার গুপ্ত বাণী; যেখানে রয়েছে নির্ভরতা, বিশ্বাস ও আস্থার সম্মিলিত রূপ। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যায়, রূপকধর্মী স্লোগানটি ক্রেতার যৌক্তিক এবং আবেগময় উভয় চাহিদাকেই উদ্বেলিত করতে সক্ষম।

অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, প্রদর্শিত নিজির সঙ্গে বাহ্যিকভাবে প্যাকেটের ওজন সংক্রান্ত যৌক্তিক একটি সম্পর্ক রয়েছে। কেননা, নিজির সাহায্যে বিভিন্ন পণ্য ওজন করা হয়। কিন্তু, এখানে মুদি দোকানের স্বাভাবিক পরিবেশযুক্ত এই উপাদানদ্বয়ের নিছক একটি চিত্র প্রদর্শিত হয়নি। এর পরিবর্তে আকাশ এবং স্লোগানের সঙ্গে সম্পৃক্ত হয়ে সংকেত তৈরি করেছে; যেখানে এই দুই উপাদানের স্বাভাবিক সম্পর্কের বাইরে অতিরিক্ত কিছু বার্তা নির্দেশিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে বিজ্ঞাপনের ইমেজটি চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। ইমেজের ধরন অনুযায়ী এটি চিহ্নতত্ত্বের 'ইনডেক্স' (index) বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করে; যেখানে বিষয়বস্তু সরাসরি বার্তা প্রদান করে না ঠিকই, কিন্তু তা যৌক্তিক ভিত্তির ওপর নির্ভর করেই পরোক্ষভাবে উক্ত বিষয় সম্পর্কে ইঙ্গিত দেয়। পণ্যের গুণমান বর্ণনার কৌশল হিসেবে নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য সম্পন্ন একটি বিষয়বস্তু রূপক হিসেবে এখানে ব্যবহৃত হয়েছে; যা উক্ত শ্রেণির প্রধান বৈশিষ্ট্য।

পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে ইমেজের অন্তর্নিহিত কিছু বার্তার ধারণা স্পষ্ট হয়। যেমন: নিজি ওজনের একটি উপকরণ হলেও এটি প্রকৃতপক্ষে ভারসাম্য, সাম্যতা, ন্যায়বিচার, সম্প্রীতি ইত্যাদির প্রতীক হিসেবে ব্যবহৃত হয়। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, এই নিজি পর্যাপ্ত পুষ্টির মাধ্যমে শিশুর শারীরিক ও সংবেদনশীল রূপের ভারসাম্য রক্ষার ধারণাকে ব্যক্ত করে। এক্ষেত্রে, ইমেজটি যেন স্লোগানেরই দৃশ্যগত রূপ। কেননা, এটি আক্ষরিক অর্থেই নির্দিষ্ট স্লোগানের গুপ্ত ভাব প্রকাশ করেছে। যেমন: লেখা অনুযায়ী নিজির ওপরে বাস্তবিকই ১ কেজির একটি বাটখারা; যার মাধ্যমে পণ্যের প্রকৃত ওজন নির্ধারিত হয়। অন্যদিকে লক্ষণীয়, এখানে 'পুষ্টি'র পরিবর্তে 'যত্ন' শব্দ ব্যবহৃত হয়েছে; যাতে আন্তরিকতাপূর্ণ আহ্বান

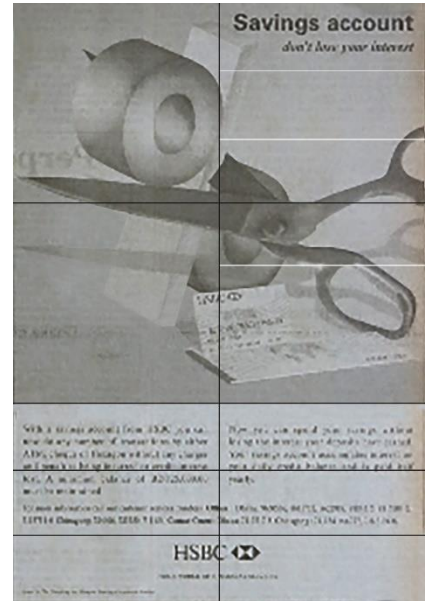
প্রকাশ পেয়েছে। এর মাধ্যমে তত্ত্বাবধান বা অভিভাবকত্বের ধারণা প্রতিফলিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে মায়ের যত্নে শিশুর সুস্থ, স্বাভাবিক, স্বচ্ছন্দভাবে বেড়ে ওঠার ইঙ্গিত প্রস্ফুটিত হয়েছে। অন্যদিকে, আকাশের মেঘ ইতিবাচক ভাবনা-চিন্তার প্রতিনিধিত্ব করে। এর মাধ্যমে জীবনের স্থায়িত্ব, অভ্যন্তরীণ চেতনা, নির্দিষ্ট লক্ষ্যমাত্রা ইত্যাদির ধারণা উন্মোচিত হয়; যা নির্দিষ্ট পণ্য গ্রহণের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

■ **ইজমের প্রভাব:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়, এই বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজটিতে ইজমের ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্য পরিলক্ষিত হয়েছে। কেননা, এক্ষেত্রে নিজটি পণ্যের প্যাকেটের স্বাভাবিক ওজন মাপার প্রয়োজনে ব্যবহৃত হয়নি, বরং এর মাধ্যমে পণ্যের গুণগত মানের ওজন সূচিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে নিজ উপস্থাপিত হয়েছে প্রতীক রূপে; যেখানে নিজ ও প্যাকেটের ‘সিলোট হাফটোন’ সম্মিলিতভাবে পণ্যের মূল উদ্দেশ্যকে পরোক্ষভাবে ফুটিয়ে তুলেছে। এর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে সাদা মেঘ সংবলিত আকাশের ‘স্কার হাফটোন’-এর ফটোগ্রাফ, যা নিরবে নিঃশব্দে অথচ দৃঢ়ভাবে উক্ত চিত্রের সঙ্গে যোগসূত্র তৈরি করেছে। অর্থাৎ, এখানে সকল ফটোগ্রাফ একজোট হয়ে একটি অপ্রকাশ্য বার্তার স্ফুরণ ঘটিয়েছে। আরও লক্ষণীয়, বিজ্ঞাপনটিতে খুব স্বল্প বিষয়বস্তুর মাধ্যমে দর্শকের দৃষ্টি কেন্দ্রভূত করার চেষ্টা করা হয়েছে; যা পণ্যের প্রকৃত উদ্দেশ্যের ক্ষেত্রে অধিক মাত্রায় ক্রিয়াশীল।

চিত্র ৩

এটি ‘এইচএসবিসি’ নামের আর্থিক সেবামূলক আন্তর্জাতিক বেসরকারি ব্যাংকের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি প্রাধান্য দেখা যায়—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** তৎকালীন এধরনের বিজ্ঞাপনের মতো ব্যাংক সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ধরনের ক্রিয়াকলাপের সঙ্গে মানবচিত্র বা এই বিষয়ক অন্য কোনো চিত্র এখানে উপস্থাপিত হয়নি। এক্ষেত্রে কাঁচির সাহায্যে একটি শতকরার চিহ্ন কর্তনের ভঙ্গি প্রদর্শিত হয়েছে; যার মাধ্যমে এখানে আর্থিক বিষয়টিকে স্পষ্ট করা হয়েছে। অতি পরিচিত, সাধারণ অথচ অর্থপূর্ণ একটি উপাদানের সাহায্যে নির্দিষ্ট বার্তার যে অভিনব উপস্থাপনা এখানে প্রদর্শিত হয়েছে, তা স্পষ্টতই নতুন এবং অসাধারণ এক ভাবনার স্ফুটন। আবার, কাঁচির নিচে বিজ্ঞাপিত ব্যাংকের নির্দিষ্ট নাম ও লোগোযুক্ত চেক বইয়ের চিত্র উক্ত ইমেজে সামিল হয়েছে। এর ফলে, ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট ব্যাংকের একটি যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরি



চিত্র ৩ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

হয়েছে। তাছাড়া, ব্যাংকের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এধরনের চেক প্রদর্শনও গতানুগতিক চিন্তার বাইরে নতুন এক সংযোজন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** মানব অবয়ব ব্যতীত অন্য কোনো ধরনের জড়বস্তু বিজ্ঞাপনের ইমেজ হিসেবে ব্যবহৃত হলে সাধারণত উক্ত বস্তুর স্বাভাবিক রূপটিই বিভিন্ন ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়। তবে, ক্ষেত্র বিশেষে ব্যতিক্রম চিত্রও দেখা যায়; যেখানে বস্তুর সঙ্গে মানুষের শরীরের অংশবিশেষও ব্যবহৃত হয়। সেক্ষেত্রে, বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী বস্তুর স্বাভাবিক নড়াচড়ার বিষয়টি শরীরে উক্ত অংশের মাধ্যমে পরিচালিত হতে দেখা যায়; যেখানে শরীরের অংশের চেয়ে বস্তুর চিত্রই প্রাধান্য বিস্তার করে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কাঁচির যে কার্যক্রম দৃশ্যায়িত হয়েছে, তাতে উল্লিখিত মানব শরীরের কোনো অংশের চিত্র পরিলক্ষিত হয়নি। তবে মজার ব্যাপার হলো, হাতে ধরা থাকলে যে রূপ তৈরি হতো, ঠিক সেই রকমভাবে কাঁচিটি উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, এখানে উপস্থাপিত শতকরা হিসাবের চিত্রটি মূলত বিভিন্ন বিষয়বস্তু গণনার ক্ষেত্রে মোট পরিমাণের নির্দিষ্ট অংশ সহজে পরিমাপ করার একটি চিহ্ন; যার বস্তুগত কোনো বাস্তব গড়ন নেই। কিন্তু, এখানে এই চিহ্নের ত্রিমাত্রিক রূপ চিত্রায়িত হয়েছে; যা মূলত হাতে বা কম্পিউটারের মাধ্যমে তৈরি হয়েছে। এটি আবার উপস্থাপিত হয়েছে খাড়া অবস্থায় প্রায় কর্তনরত ভঙ্গিতে। অর্থাৎ, এখানে ফটোগ্রাফ এবং অংকিত চিত্র একাত্ম হয়ে ব্যতিক্রমী একটি রূপকল্প তৈরি করেছে; যাতে ইমেজে সংযোজিত হয়েছে অভিনবত্ব এবং অতুলনীয় এক সৌন্দর্য। আবার, নির্দিষ্ট ব্যাংকের চেক বইটি উপস্থাপিত হয়েছে স্বাভাবিক ভঙ্গিতে; যেখানে চেকের একটি পাতা রয়েছে দর্শকের দিকে প্রদর্শনের ভঙ্গিতে কাঁচিতে হেলান দেয়া অবস্থায়। এর ফলে, কাঁচির সঙ্গে চেকের একটি সম্পর্ক স্থাপিত হয়েছে; যা ব্যতিক্রমী উক্ত রূপকল্পের গুরুত্বপূর্ণ একটি অংশ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। অতএব বলা যেতে পারে, ব্যাংকের বিজ্ঞাপন হিসেবে নতুন চিন্তা ধারার এই রূপকল্পের ভিন্নধর্মী উপস্থাপন দর্শক হৃদয়ে স্থায়ী ছাপ ফেলতে পুরোপুরি সক্ষম।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে প্রদর্শিত উপাদানগুলি উল্লম্বভাবে দুই ভাগে উপস্থাপিত হয়েছে। এক অংশে টেক্সটভিত্তিক উপাদান আর এর দ্বিগুণ অংশ জুড়ে দৃশ্যায়িত হয়েছে ইমেজ; যেখানে স্লোগানটি রয়েছে ইমেজের সঙ্গে এই দ্বিগুণ অংশের মধ্যে। আবার, নিচে টেক্সটের অংশটিতে সমান তিন ভাগের (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) মধ্যে বিভিন্ন ধরনের লেখা উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে তিন ভাগের দুই অংশ জুড়ে ‘কলাম গ্রিড’ (column grid) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৮ দ্রষ্টব্য) অনুযায়ী বডি টেক্সট প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে পণ্য সম্পর্কে বর্ণনামূলক লেখাগুলি দুই কলামে সমান ভাগে রচিত হয়েছে। এই অংশের মধ্যে পণ্য সংশ্লিষ্ট অতিরিক্ত কিছু তথ্যও রয়েছে; যা কলাম গ্রিডকে অনুসরণ না করে বিস্তৃত হয়েছে। এই তিন ভাগের সর্বশেষ অংশে ব্যাংকের নাম উপস্থাপিত হয়েছে মাপের ঠিক মাঝখানে। অপরদিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, পুরো ছবির চার ভাগের (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) ওপরের পাশাপাশি দুই অংশের প্রথমটিতে শতকরার একটি শূন্য ও কাঁচির কিছু অংশ এবং দ্বিতীয়টিতে ইমেজের বাকি অংশ ও স্লোগান রচিত হয়েছে। নিচে তৃতীয় অংশে শতকরার ত্রিমাত্রিক হেলানো দাগের এক

অংশ এবং চতুর্থ অংশে ব্যাংকের নির্দিষ্ট চেক বই উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজের আলোকিত ত্রিমাত্রিক শূন্য আর চেক বই চিত্র দু'টি রয়েছে পরস্পরের কৌণিক অবস্থানে। এখানে আরও লক্ষণীয়, চেক বইটি নির্দিষ্ট অংশের দুই তৃতীয়াংশে (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) অবস্থিত। স্লোগানের ক্ষেত্রেও দেখা যায়, নির্দিষ্ট কপিটি রচিত হয়েছে নির্দিষ্ট অংশের এক তৃতীয়াংশে (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত)। অতএব দেখা যাচ্ছে, আপাতদৃষ্টিতে ইমেজটির বিন্যাস খুব সাধারণ মনে হলেও এখানে প্রতিটি বিষয় উপস্থাপিত হয়েছে অত্যন্ত বিচক্ষণতার সঙ্গে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনে ইমেজ হিসেবে রয়েছে দুই দিকে দুটি শূন্য এবং মাঝে একটি হেলানো দাগ সংবলিত শতকরা হিসেবের একটি চিহ্ন; যা মাপ (size) অনুযায়ী লাইন ও বৃত্তের পুনরাবৃত্তিতে (repetition) ত্রিমাত্রিক আকৃতি লাভ করেছে। এই ত্রিমাত্রিক শতকরার চিহ্ন এবং কাঁচি উপস্থাপিত হয়েছে চারকোণা একটি আয়তক্ষেত্রের মধ্যে; যেখানে কাঁচি রয়েছে বাম অভিমুখে (direction)। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে কাঁচি উপস্থাপিত হয়েছে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment); চেক বইটিও রয়েছে একই অবস্থানে। অন্যদিকে, টেক্সটের ক্ষেত্রে স্লোগানটি ডান অ্যালাইনমেন্টে হলেও অন্যান্য টেক্সট রচিত হয়েছে বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্টে; যেখানে ব্যাংকের নাম মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) এবং বডি টেক্সট রয়েছে জাস্টিফিকেশন (justification) অ্যালাইনমেন্টে। আবার, উপাদানগুলির নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্য এবং ভঙ্গির কারণে ইমেজের চারপাশে তৈরি হয়েছে পর্যাপ্ত ফাঁকা স্পেস (space); যার এক অংশে স্লোগানটি নির্দিষ্ট আকারে (size) রচিত হয়েছে। স্লোগানসহ ইমেজের উক্ত সকল উপাদানের নির্দিষ্ট রং এবং আলো-ছায়ার জন্য সৃষ্টি হয়েছে বৈপরীত্য (contrast)। ফলে, এখানে প্রতিটি উপাদান আলাদা করে স্পষ্ট হয়েছে। টেক্সটগুলির ক্ষেত্রে এই বৈপরীত্য দেখা যায় শুধু মাপ আর পুরুত্বে। যদিও পুরো বিজ্ঞাপনে টেক্সটের তুলনায় ইমেজের অংশ বেশি, তথাপি এই দুই অংশের মধ্যে ভারসাম্য (balance) রয়েছে। এই ভারসাম্যের প্রধান কারণ নিচের ভরাট নির্দিষ্ট লোগোসহ ব্যাংকের নামের পুরুত্ব; যা পৃথকভাবে ওপরের স্লোগানের সঙ্গেও ভারসাম্য রক্ষা করেছে। এই ভারসাম্য ইমেজের অংশটিতেও পরিলক্ষিত হয়েছে; যেখানে শতকরার শূন্য দু'টির ভারসাম্য রক্ষা করেছে কাঁচির বড় ফুটোযুক্ত দুই অংশের নির্দিষ্ট দু'টি অংশ।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটির উপাদানগুলিতে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি একটি নির্দিষ্ট শৃঙ্খলা (order) অনুযায়ী প্রয়োগ করা হয়েছে; যেখানে উপাদানের পরস্পরের মধ্যে যথাযথ অনুপাত (proportion) প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, উপাদানের নির্দিষ্ট মাপ, রংয়ের ঘনত্ব, আলো-ছায়ার বৈপরীত্য, শৈলীর পার্থক্য ইত্যাদির কারণে বিজ্ঞাপনটিতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। সেই সঙ্গে এগুলির মধ্যে রয়েছে বিভিন্ন ধরনের সামঞ্জস্য (harmony)। এই সামঞ্জস্য একেক উপাদানের ক্ষেত্রে একেক রকম। এক্ষেত্রে স্লোগান, অন্যান্য টেক্সট আর চেক বইয়ের মধ্যে রয়েছে হরফগত সামঞ্জস্য। লোগোসহ ব্যাংকের নামটি স্লোগানের মধ্যে শৈলীগত আর চেক বইয়ের মধ্যে টেক্সটগত সামঞ্জস্য তৈরি করেছে। শতকরার শূন্য আর কাঁচির ক্ষেত্রে একই রকম গোল ফুটো সামঞ্জস্যপূর্ণ।

আবার, চেক বই আর শতকরার চিহ্নের পরস্পরের মধ্যে রয়েছে হিসাবগত সামঞ্জস্য। এই সামঞ্জস্য প্রতিটি উপাদানের মধ্যে গড়ে তুলেছে এক ধরনের ঐক্য (unity)। বলা যায়, নান্দনিক নীতির বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য এখানে যথাযথভাবে ফুটে উঠেছে। তবে, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে নিচের টেক্সটের অংশটিতে সামান্য কিছু পরিবর্তন সাধিত হতে পারতো। বিশেষ করে, কলাম গ্রিড অনুযায়ী স্থাপিত টেক্সটগুলিকে কিছুটা সংকুচিত করে বাম ও ডান পাশ থেকে আরও স্পেস তৈরি করা যেতো। এতে নিচের লেখার অংশটি আরও বেশি দৃষ্টি নন্দিত হতো।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** এক্ষেত্রে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে দেখা যায়, স্লোগানের লেখাগুলি ব্যাংকের সঙ্গে ঘনিষ্ঠভাবে সম্পর্কিত। কেননা, কপিতে রচিত ‘Savings account’ কথাটি ব্যাংকের সঙ্গেই সর্বাধিক ব্যবহৃত হয়। কিন্তু তা সত্ত্বেও এই কপিকে সরাসরি প্রচারণা বলা যায় না। এর কারণ, এখানে নির্দিষ্ট ব্যাংকের সেবার প্রতি সরাসরি কোনো আহ্বান জানানো হয়নি, বরং ক্রেতাদের প্রত্যয় জন্মানোর জন্য প্রচলিত ইশারা করা হয়েছে। লক্ষণীয় যে, এখানে ‘Save money’ কথাটিই বলা হয়েছে, তবে কিছুটা ভিন্নভাবে। আবার, ছোট করে লেখা বাক্যটি এককভাবে বিজ্ঞাপিত সেবার সঙ্গে প্রত্যক্ষ কোনো সম্পর্ক তৈরি করে না। কিন্তু, ওপরের স্লোগানের সঙ্গে পরোক্ষভাবে একধরনের যোগসূত্র স্থাপন করে; যেখানে প্রথমটিতে জানানোর ভঙ্গি এবং দ্বিতীয়টিতে পরামর্শ প্রদান করা হয়েছে। অর্থাৎ, ব্যাংকের সঙ্গে সম্পর্ক থাকলেও এখানে উক্ত টেক্সট উপস্থাপিত হয়েছে ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements) হিসেবে। এক্ষেত্রে, কপির ধরন অনুযায়ী স্লোগানটি ভাষার ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত; যেখানে কোনো কিছু জানানোর ভঙ্গিতে কপিটি রচিত হয়েছে।

অপরদিকে, ইমেজে উপস্থাপিত শতকরা হিসাবের চিহ্ন এবং চেক বই যদিও ব্যাংকের সঙ্গে সম্পর্কিত, তথাপি এগুলি নির্দেশ করে নিগূঢ় কোনো ভাবার্থকে; যা প্রবর্তিত হয়েছে মূলত সংকেতের (code) মাধ্যমে। অর্থাৎ, এখানে ইমেজের চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদান চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে। এক্ষেত্রে, উপাদানগুলি চিহ্নতত্ত্বের ইনডেক্স (index) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে। এখানে নির্দিষ্ট বস্তুসম্পর্কে পরোক্ষভাবে ইঙ্গিত রয়েছে; যেখানে বিষয়বস্তুর বৈশিষ্ট্যের পরিচিতি তুলে ধরার জন্য বিভিন্ন রূপকের সাহায্য নেয়া হয়েছে।

এক্ষেত্রে, উপস্থাপিত ইমেজের চিহ্নগুলি থেকে পরোক্ষভাবে কিছু বিষয়ের ধারণা পাওয়া যায়। যেমন: কাঁচি ব্যবহৃত হয় কোনো বস্তুকে কর্তন করার প্রয়োজনে। আবার শতকরা হিসেবের চিহ্ন প্রতি একশ ভাগের মধ্যে নির্দিষ্ট পরিমাণ অংশকে বোঝায়। আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত এই শতকরা হিসাবের কর্তনের ভঙ্গি দুইভাবে ব্যাখ্যায়িত হতে পারে। প্রথমত, এর মাধ্যমে জীবনের অযথা আর্থিক ঝুঁকির অংশকে অপসারণ করার একটি ধারণা ব্যক্ত হয়েছে; যেখানে উপস্থাপিত নির্দিষ্ট ব্যাংকের চেক বইটি উক্ত বিষয়ে সেবা প্রদানের অঙ্গীকারের দলিল হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে। দ্বিতীয়ত, উপার্জনের অর্থকে অকারণে নষ্ট না করে সঞ্চয়ী হিসাবকে গ্রহণ করার আহ্বান জানানো হয়েছে; যেখানে আশ্বাসবাণী

হিসেবে চেক বইটি এই সঞ্চয়ী হিসাবের প্রত্যক্ষ নথি হিসেবে মূর্ত হয়েছে। সেই অনুসারে, এটি যেন স্লোগানের লিখিত ভাষার দৃশ্যগত রূপ; যেখানে একটি টেক্সট দিয়ে এবং অপরটি চিত্র দিয়ে মানুষের সঞ্চয়ী মনোভাব জাগ্রত করার চেষ্টা করা হয়েছে। এর অন্তর্নিহিত উদ্দেশ্য হলো, ব্যাংকের প্রতি মানুষের আস্থা অর্জন করা। আর তাই নির্দিষ্ট ব্যাংকের চেক বই এখানে সরাসরি উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে এই আস্থা বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট ব্যাংককে ঘিরেই তৈরি হয়। সুতরাং বলা যায়, এখানে ইমেজে তৈরিকৃত চিহ্নের নিহিত বার্তা নির্দিষ্ট ব্যাংকের মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে সম্পূর্ণরূপে প্রাসঙ্গিক।

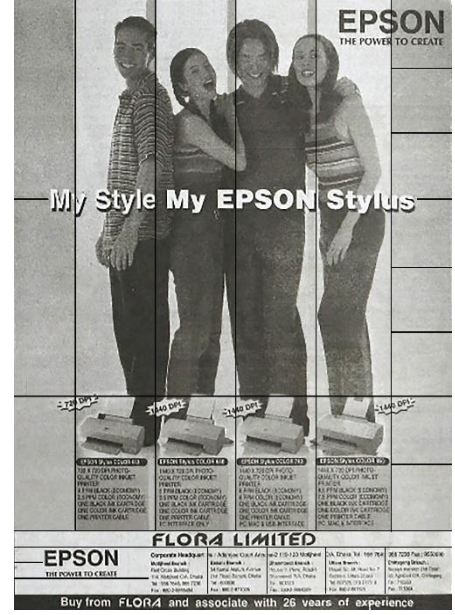
■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটির ইমেজে উপস্থাপিত চেক বইটি এককভাবে সরাসরি ব্যাংকের সঙ্গে যোগসূত্র তৈরি করেছে। কিন্তু, এটি ব্যবহৃত হয়েছে কাঁচি আর শতকরার চিহ্নের সঙ্গে; যেখানে সকল উপাদান সম্মিলিতভাবে ব্যাংকের নির্দিষ্ট বিষয় সম্পর্কে পরোক্ষভাবে ইঙ্গিত দেয়। অর্থাৎ, চেক বই এবং কাঁচির সাহায্যে শতকরা হিসাবের কর্তনের দৃশ্য এখানে উপস্থাপিত হয়েছে প্রতীক রূপে। সেই অনুসারে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি ইজমের ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রত্যাফলিত করেছে; যার মাধ্যমে মূলত বিষয়বস্তুর বাইরের রূপের চেয়ে অভ্যন্তরের রূপকে বেশি মাত্রায় শক্তিশালী করে প্রকাশ করা হয়। তবে, এক্ষেত্রে বিষয়বস্তুর সেই অভ্যন্তরের রূপের সঙ্গে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের ন্যূনতম যোগাযোগ থাকে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বলা যায়, এই বিষয়টি অত্যন্ত দৃঢ়ভাবে অনুসরণ করা হয়েছে; যেখানে উপস্থাপিত ইমেজের শতকরা হিসাবের চিহ্নটি নির্দিষ্ট ব্যাংকের প্রকৃত বার্তার সেই ন্যূনতম যোগসূত্র।

চিত্র ৪

এটি বর্তমান দশকের নতুন একটি বৈদ্যুতিক যন্ত্র- কালার প্রিন্টারের বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি চিহ্নিত হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটি ‘ইপসন’ নামের কালার প্রিন্টারের। এখানে সুপরিকল্পিত একটি নতুন ধারণা দৃশ্যায়িত হয়েছে মূলত নারী-পুরুষের চিত্র উপস্থাপনের মাধ্যমে। তৎকালীন এধরনের বৈদ্যুতিক বা ব্যাটারি চালিত যন্ত্রপাতির বিজ্ঞাপনে সাধারণত শুধু পণ্যের বিভিন্ন ভঙ্গির চিত্র এককভাবে উপস্থাপিত হতে দেখা যায়। এক্ষেত্রে, মাঝে মাঝে মানবচিত্র ব্যবহৃত হলেও বেশিরভাগ ক্ষেত্রে তা নারীর উর্ধ্বাঙ্গের নানান ভঙ্গির দৃশ্য; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্য প্রদর্শিত হয়েছে কখনও এই চিত্রের সঙ্গে যুক্ত অবস্থায়, কখনও দূরে আলাদাভাবে। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনে সম্পূর্ণ ভিন্ন দৃশ্য লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের কালার প্রিন্টারের সঙ্গে অল্প বয়সী কিছু তরুণ-তরুণীর নানা ভঙ্গিমার ফটোগ্রাফ ব্যবহৃত হয়েছে; যা যন্ত্রের ক্ষেত্রে প্রচলিত চিত্রের বাইরে নতুন একটি চিত্রের প্রতিফলন। আরও লক্ষণীয়, এখানে নারী-পুরুষের দেহভঙ্গি বিভিন্ন হলেও তারা সমবয়সী এবং একই রকম কেতাদুরস্ত (fashionable) ভাবে দণ্ডায়মান। অর্থাৎ, এর সঙ্গে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলি তুলনা করা হয়েছে; যা দৃষ্টি আকর্ষণের ক্ষেত্রে যথোপযুক্ত পরিকল্পিত নতুন একটি ধারণা।

■ **অভিনব রূপকল্প:** সাধারণত, পূর্ণ শরীরের মানবচিত্র দেখা যায় পোশাকের বিজ্ঞাপনে। কারণ, সেখানে অঙ্গের পোশাকটিই সাধারণত পণ্য হিসেবে উপস্থাপিত হয়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনটি একটি বিদ্যুৎ চালিত যন্ত্রের; যার সঙ্গে মূলত কাগজ আর রংয়ের সম্পর্ক রয়েছে। এই উপাদানের পরিবর্তে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে বিচিত্র ভঙ্গির তরুণ-তরুণীর চিত্র, তাও পূর্ণ শরীরে। আবার, যেখানে সাধারণ ক্ষেত্রে একটি মানবচিত্র উপস্থাপনই বিজ্ঞাপিত পণ্যের গুণকীর্তনের জন্য যথেষ্ট ছিল, সেখানে একাধিক চিত্র মূলত নির্দিষ্ট রূপকল্প সৃষ্টির উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হয়েছে। এক্ষেত্রে, কৈশোরপ্রাপ্ত (teenage) চারজন ছেলে-মেয়ে একত্রিত হয়ে নানা অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে এই রূপকল্পের অভিনবত্ব প্রকাশ করেছে। আবার, এদের পায়ের কাছে রয়েছে চারটি নির্দিষ্ট প্রিন্টার; যেগুলি আকারে স্বাভাবিকের তুলনায় অনেক ছোট।



চিত্র ৪ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

এর মাধ্যমে পরিকল্পিতভাবে প্রিন্টারের সঙ্গে দণ্ডায়মান অবয়বগুলির একটি সম্পর্ক স্থাপন করা হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে অভিব্যক্তিময় একটি ফটোগ্রাফকে পণ্যের সঙ্গে ভিন্ন কৌশলে উপস্থাপন করা হয়েছে। এর ফলে, চিত্র এবং বিজ্ঞাপিত বিষয়ের সঙ্গে একটি যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরি করেছে, সেই সঙ্গে দর্শক-দৃষ্টিকে মুহূর্তে কেন্দ্রীভূত করার জন্য নতুন ধরনের রূপকল্প হিসেবেও চমৎকারভাবে চিহ্নিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রদর্শিত উপাদানগুলি সম্পূর্ণ মাপের মাঝখান বরাবর বিন্যস্ত হয়েছে। গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে, এই সজ্জায় ছিডের সুনির্দিষ্ট বিন্যাস লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনটিতে উল্লম্বভাবে দুইটি স্পষ্ট অংশ বিদ্যমান। সবার নিচে সাদা-কালো অংশটিতে লম্বালম্বি পাঁচ ভাগের মধ্যে টেক্সটভিত্তিক কিছু উপাদান স্থাপিত হয়েছে। এগুলির বিন্যাসে সূক্ষ্ম বৈচিত্র্য পরিলক্ষিত হয়, যেমন: পাঁচ ভাগের সবার ওপরের ভাগে রয়েছে কোম্পানি নাম। পরবর্তী তিন ভাগের মধ্যে একপাশে উল্লম্বভাবে দুই ভাগ জুড়ে রচিত হয়েছে পণ্যের শিরোনাম এবং অন্য পাশে কোম্পানির বিভিন্ন ঠিকানা বিস্তৃত হয়েছে। এর মধ্যে ঠিকানাগুলিতে ‘মডুলার গ্রিড’ (modular grid)-এর বিন্যাস (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৮ দ্রষ্টব্য) পরিলক্ষিত হয়; যেখানে প্রতিটি ঠিকানা পৃথকভাবে পাশাপাশি সারিতে বিন্যস্ত হয়েছে। পাঁচ ভাগের সবচেয়ে নিচের খণ্ডে কালো সলিড রংয়ের ওপরে রয়েছে কোম্পানি বিষয়ে অতিরিক্ত একটি বার্তা। অপরদিকে, বাকি অংশের মধ্যে প্রদর্শিত হয়েছে কিছু টেক্সটসহ ইমেজভিত্তিক উপাদানসমূহ। এক্ষেত্রে, উল্লম্বভাবে এই অংশটির আট ভাগের দুই অংশে রয়েছে পণ্যের ছবিসহ বিস্তারিত পরিচিতি এবং বাকি ছয় অংশের পুরোটা জুড়ে বাড়তি শিরোনাম ও স্লোগানসহ মানবচিত্র সংবলিত ইমেজটি প্রদর্শিত হয়েছে। এর মধ্যে, পণ্যের ছবি ও পরিচিতি উপস্থাপিত হয়েছে দুইপাশে সমান জায়গা খালি রেখে উল্লিখিত ‘মডুলার গ্রিড’-এর বিন্যাসে; যেখানে পণ্য এবং পণ্যের পরিচিতিগুলি রয়েছে সমান দুই

ভাগের মধ্যে। আবার, ব্যবহৃত চারটি ফিগারের দেহগুলিও উপস্থাপিত হয়েছে উক্ত ‘মডুলার গ্রিড’ অনুযায়ী; যার মধ্যে স্লোগানটি রূপায়িত হয়েছে ছয় অংশের ঠিক মাঝখানে। অন্যদিকে, অতিরিক্ত শিরোনামটি রচিত হয়েছে সবার ওপরের ভাগের মধ্যে ডান পাশে। অর্থাৎ, এই বিজ্ঞাপনে উপাদানগুলির বিন্যাসে সুপরিকল্পিতভাবে গ্রিড ব্যবহারের মাধ্যমে বৈচিত্র্য আনা হয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে সবার প্রথমে দৃষ্টি কেন্দ্রীভূত হয় উপাদানের বিভিন্ন অ্যালাইনমেন্টে। এক্ষেত্রে, সারিবদ্ধ হলেও বেশিরভাগ টেক্সট রচিত হয়েছে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment)। অন্য টেক্সটের মধ্যে, স্লোগান এবং কোম্পানি বিষয়ক অতিরিক্ত বার্তাটি রূপায়িত হয়েছে সকল উপাদানের সাপেক্ষে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। আবার, মাপ (size) বিভিন্ন হলেও এখানে একই শিরোনামের পুনরাবৃত্তি (repetition) ঘটেছে; যেখানে উভয়ই জাস্টিফিকেশন (justification) অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপিত হয়েছে বিজ্ঞাপনের ওপরে ও নিচে যথাক্রমে ডান এবং বাম পাশে। অপরদিকে, ইমেজের ফিগার এবং পণ্যের ছবি উভয়ই প্রদর্শিত হয়েছে মাপের মধ্যে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment)। এক্ষেত্রে, প্রতিটি ফিগার এবং পণ্য সামনের অভিমুখে (direction) প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে একেকটি ফিগারের একেক ধরনের দেহভঙ্গির কারণে একধরনের ছন্দের (rhythm) সৃষ্টি হয়েছে। এই ছন্দের কারণেই ফিগারগুলির চারপাশে বাড়তি কিছু স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। ফলে, দুই পাশের পরিকল্পিত প্রান্তীয় স্পেসের সঙ্গে এই স্পেস মিলে একটি ভিন্ন পরিবেশের জন্ম দিয়েছে। উপরন্তু, ফিগারের পেছনে ডিজাইনভিত্তিক চারটি সাদা আয়তক্ষেত্রের মধ্যে মাত্রা বিন্যাস (gradation) প্রয়োগ করা হয়েছে; যেখানে সলিড সাদা কাঠামোর পুনরাবৃত্তির (repetition) বিপরীতে (contrast) আলো-ছায়াবেষ্টিত উক্ত মানবচিত্রগুলি বেশি মাত্রায় স্পষ্ট হয়েছে। এই বৈপরীত্যের ক্ষেত্রে বলা যায়, শুধু রং নয়, ফিগারের অভিব্যক্তি, পোশাকের টেক্সচার, অঙ্গভঙ্গি ইত্যাদিও পরস্পরের বিপরীত। অন্যদিকে টেক্সটের ক্ষেত্রেও রয়েছে মাপ, টাইপফেস এবং শৈলীর পার্থক্য। অন্যদিকে, ফিগারের সামনে স্লোগানের কপির পুরুত্ব এবং সাদা রং শুধু ফিগারের সঙ্গেই নয়, সকল উপাদানের সঙ্গে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করেছে। আবার, নিচের টেক্সটসহ সাদা-কালো অংশ শুধু ইমেজের ফিগারগুলির সঙ্গেই ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে তাই নয়, ওপরের স্লোগান আর শিরোনামসহ প্রতিটি উপাদানের ভারসাম্য সমানভাবে রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে সকল উপাদান উল্লম্ব বিন্যাসে সুশৃঙ্খল (order) ভাবে সজ্জিত হয়েছে; যাকে ধারণ করে আছে নিচের ভিত্তি স্বরূপ সাদা-কালো অংশের টেক্সটগুলি। এছাড়া দৃশ্যায়িত ইমেজ এবং বিভিন্ন ধরনের টেক্সট পরস্পরের মাঝে পরিকল্পিত অনুপাতে (proportion) স্থাপিত হয়েছে। একারণে, উপাদানগুলির মাঝে সৃষ্টি হয়েছে এক ধরনের বৈচিত্র্যময়তা (variety); যেখানে প্রতিটি উপাদান গুরুত্ব অনুযায়ী পৃথকভাবে দৃষ্টি আকর্ষণ করে। আবার, পণ্যের চারটি চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে চারজন মানব অবয়বের সামনে; যাদের পদযুগলগুলি পণ্যের ছবির সঙ্গে একাত্ম হয়ে রয়েছে। এর মাধ্যমে অবয়ব এবং পণ্যের মাঝে সংখ্যাগত একটি সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি হয়েছে। তাছাড়া এই

সামঞ্জস্য আরও দেখা যায়, ফিগারগুলির পরস্পরের মধ্যে গড়নে, বয়সে এবং ভাবে। অন্যদিকে, টেক্সটের সঙ্গে এদের মিল রয়েছে রংয়ের বৈপরীত্যে এবং লেখাগুলিতে বিভিন্ন টেক্সটগত সাধারণ সাদৃশ্য ছাড়াও সারিবদ্ধভাবে উপস্থাপনের দিক দিয়েও এগুলি সামঞ্জস্যপূর্ণ। গ্রাফিক উপাদানের এধরনের পরস্পরের সাযুজ্য সকল উপাদানের মধ্যে একধরনের ঐক্য (unity)-এর ভাব গড়ে তুলেছে। সুতরাং বলা যায়, নান্দনিক বিভিন্ন নীতি সুস্পষ্টভাবে প্রতীয়মান হওয়ার ফলে বিজ্ঞাপনটি গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণে সক্ষম। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে, এখানে নিচের শিরোনামটির প্রয়োজন ছিল না। এর পরিবর্তে কোম্পানির ঠিকানাগুলি ওপরের পণ্যের পরিচিতিগুলির সঙ্গে একই অ্যালাইনমেন্টে বিস্তৃত হতে পারতো। এর ফলে, প্রতিটি ঠিকানার মাঝে এবং দুই পাশে আরও বেশি স্পেস তৈরি হতো; যা ওপরের অংশের সঙ্গে আরও বেশি মাত্রায় সুসমন্বিত হতো। তাছাড়া ওপরের শিরোনামটির আকারকে সামান্য ছোট করে তা স্লোগানের ডান পাশের অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপন করলেও প্রতিটি উপাদান আরও সুসংগঠিত রূপে দৃশ্যমান হতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনটিতে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে পণ্যের চারটি ছবি সরাসরি বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট প্রিন্টারকেই নির্দেশ করেছে। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে চিত্রগুলি চিহ্নায়িত (signified) হয়েছে ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে; যা মূলত চিহ্নতত্ত্বের ‘আইকন’ (icon) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। অপরদিকে, স্লোগান এবং ইমেজে উপস্থাপিত ফিগারগুলিতে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর নিহিত অর্থের পরোক্ষ আভাস রয়েছে। বলা যায়, এগুলি গূঢ়ার্থ (connotation) হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, স্লোগানটিতে পণ্যের নাম উল্লেখ থাকলেও এর সঙ্গে পণ্যের সরাসরি কোনো সংযোগ স্থাপিত হয়নি। অর্থাৎ, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements)-ধর্মী স্লোগান; যেখানে রচিত কবির ধরন অনুযায়ী এটি ভাষার ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নিত করে। কেননা, স্লোগানের কবিতা ‘My style My EPSON Stylus’ বাক্যটি লেখা হয়েছে আলংকারিক ভাষায়, যা এখানে রূপক অর্থে পণ্যের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করেছে। এর মাধ্যমে পরোক্ষভাবে পণ্যের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যাবলি প্রকাশিত হয়েছে; যা উক্ত বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ।

ইমেজের চারটি অবয়বকে চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্য রূপে চিহ্নায়িত করা যায়। কারণ, এখানে উপস্থাপিত তরুণ-তরুণীর সঙ্গে পণ্যের বাহ্যিক কোনো সম্পর্ক নেই, এমনকি পরোক্ষ কোনো সংযোগও নেই। এখানে, এই অবয়বগুলি পণ্যের সঙ্গে বিমূর্ত এক সম্পর্ক তৈরি করেছে; যেখানে রয়েছে মানুষের মনস্তাত্ত্বিক ধারণার (concept) প্রচ্ছন্ন রূপ। এক্ষেত্রে, পণ্যের মূল বৈশিষ্ট্য রূপকধর্মী বিষয়বস্তুর গুপ্ত সংকেত হিসেবে নিহিত রয়েছে।

এখানে উপস্থাপিত চারটি কৈশোরপ্রাপ্ত তরুণ-তরুণীর চিত্র মূলত নির্দিষ্ট পণ্যের সঙ্গে কিছু ধারণাকে উন্মোচিত করে। যেমন: ১. কম বয়সী নবীনরা যেমন নতুন দৃষ্টিভঙ্গি এবং নতুন চিন্তাশক্তি সম্পন্ন হয়, তেমনি এখানে পণ্যটি যে নতুন এবং এর ছাপার কৌশল ভিন্ন, তা উন্মোচন করা হয়েছে। ২. ছেলে-মেয়েগুলির একই বয়স, কিন্তু একেক জনের একেক রকম ভঙ্গি এখানে প্রিন্টারের মডেলের বিভিন্নতা

ব্যক্ত করেছে। এখানে এই ধারণা প্রকাশ করে যে, একই কোম্পানির একাধিক প্রিন্টারের ভিন্ন মডেল থাকতে পারে, কিন্তু সেগুলির ছাপার মান সমান। ৩. তরুণ-তরুণীর সর্বময় কর্মচাপ্ণল্যে ভরপুর থাকে। তাদের এই মানসিক চরিত্রকে প্রিন্টারের কার্যক্ষম বৈশিষ্ট্যের সঙ্গে তুলনা করা হয়েছে। ৪. অল্পবয়স্কদের জগত হয় বর্ণময়, সুশোভিত। এখানে, তাদের সেই মানসিক জগতের সঙ্গে পরোক্ষভাবে নির্দিষ্ট প্রিন্টারের সুন্দর, রঙিন ছাপা পৃষ্ঠার সাযুজ্য বর্ণিত হয়েছে। ৫. ফিগারগুলির পেছনের চারটি সাদা লম্বাটে আকৃতি এখানে আলোর ধারণা ব্যক্ত করে; যার সঙ্গে কর্পোরেট দুনিয়ার বিলাসবহুল প্রতিষ্ঠানগুলোর মিল রয়েছে। এর মাধ্যমে নতুন ধরনের প্রিন্টারটির অবস্থান নির্দেশিত হয়েছে। কেননা, বিজ্ঞাপনটি নব্বই দশকের, তাই বলার অপেক্ষা রাখে না যে, বাংলাদেশের সেই সময়ের প্রেক্ষাপটে নতুন এই ধরনের কালার প্রিন্ট নামী-দামী কোম্পানিগুলোতেই প্রথম দেখা যায়। ৬. প্রিন্টারগুলি অবয়বের নিচে পায়ের কাছে তুলনামূলক ছোট করে প্রদর্শিত হয়েছে। এর মাধ্যমে এই ধারণা প্রকাশ করা যায় যে, ছোট প্রজেক্টরের মাধ্যমে কোনো বিষয়বস্তুকে যেমন বড় করে দেখানো হয়, তেমনি চারটি প্রিন্টার থেকে রঙিন কাগজের বিকল্প হিসেবে বেরিয়ে এসেছে উচ্ছল প্রাণের চারজন নওজোয়ান। এখানে রয়েছে উক্ত প্রিন্টারের সকল বৈশিষ্ট্যের সুপ্ত প্রচারবাণী; যা স্লোগানের দৃশ্যগত রূপ হিসেবে পুরোপুরি প্রাসঙ্গিক। সুতরাং বলা যায় যে, এখানে উপস্থাপিত নানা ভঙ্গির নারী-পুরুষের চিত্রের মাধ্যমে যেসমস্ত চিহ্ন তৈরি হয়েছে, তা পণ্যের সঙ্গে যৌক্তিকভাবেই সম্পর্ক স্থাপন করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটিতে পণ্যের সঙ্গে ইমেজের কোনো সম্পর্ক যেমন দৃষ্টিগোচর হয় না, তেমনি স্লোগানে পণ্যের নাম থাকলেও তাতে পণ্য সম্পর্কে প্রত্যক্ষ কোনো বার্তা দেয় না। উভয় উপাদানেই মূল বিষয়বস্তু সম্পর্কে আলংকারিকভাবে প্রচারিত হয়েছে; যেখানে সংকেত হিসেবে রয়েছে মানুষের রূপকবর্ণনা (allegory)-মূলক ধারণার (concept) চিহ্নিত রূপ। এক্ষেত্রে, ইমেজে ব্যবহৃত তরুণবয়স্ক কিছু ছেলে-মেয়ের প্রকাশভঙ্গির কারণে প্রথম দর্শনে বিজ্ঞাপনটিকে ইজমের ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) বৈশিষ্ট্যের মনে হয়। কিন্তু, এখানে মানসিক এই ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া পণ্যের প্রতি ভোগে তৃপ্তিলাভের অনুভূতি প্রকাশে উপস্থাপিত হয়নি। এই অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গি উন্মোচিত হয়েছে মূলত পণ্যের বৈশিষ্ট্যাবলির দৃশ্যগত রূপ হিসেবে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করেছে; যেখানে বিষয়বস্তুর অন্তর্নিহিত ভাব প্রকাশিত হয়েছে স্বতন্ত্র ইমেজের প্রতীকী রূপের মাধ্যমে। প্রতীকধর্মী এই বিজ্ঞাপনের নতুন উদ্ভাবনী শক্তি দর্শক মনে কৌতুহল জাগিয়ে তুলতে সক্ষম; যা বিজ্ঞপিত পণ্যের উদ্দেশ্য পূরণের জন্য প্রয়োজনীয় একটি পদক্ষেপ।

চিত্র ৫

এটি বর্তমান দশকের নতুন সেবা- ‘ডিএইচএল’ নামের কুরিয়ার সার্ভিসের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনাতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি বিচার করা হয়েছে-

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** বিজ্ঞাপনটিতে নতুন ধারণা দৃশ্যায়িত হয়েছে উপস্থাপিত মানব-মূর্তিতে। তৎকালীন বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মতো এখানে নারী বা পুরুষের প্রচলিত ফটোগ্রাফ বা সংশ্লিষ্ট কোনো চিত্র ব্যবহৃত হয়নি। এর পরিবর্তে এখানে উপস্থাপিত হয়েছে একটি খোদাই করা মানব প্রতিমূর্তি। এই মূর্তিটি পৃথিবীর বিভিন্ন আশ্চর্য বিষয়বস্তুর (wonders of the world) মধ্যে অন্যতম স্মৃতিস্তম্ভ (monument)- ‘স্ট্যাচু অব লিবার্টি’ সাদৃশ্য মূর্তি। এক্ষেত্রে, উক্ত মূর্তিটি বাম হাতে একটি নির্দিষ্ট প্যাকেট নিয়ে ডান হাতে কলম দিয়ে কিছু লেখার ভঙ্গিতে রয়েছে; যার মাধ্যমে প্রেরক কর্তৃক নির্দিষ্ট প্যাকেট হস্তান্তর করার সেবা প্রকাশিত হয়েছে। গতানুগতিক চিন্তা ধারাকে পেছনে ফেলে পুরুষ রূপের এমন অভিনব প্রদর্শন বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অদ্ভুত মননশীল একটি ধারণা। আরও লক্ষণীয়, এখানে সুকৌশলে নির্দিষ্ট সার্ভিসটির উৎপত্তিস্থল উল্লিখিত হয়েছে; যার মাধ্যমে বোঝা যায় এটি শুধু কাছে নয়, দূর দূরান্তেও সেবা প্রদানে সক্ষম। অর্থাৎ, এখানে পরিকল্পিত সূক্ষ্ম কিছু উপাদান ব্যবহারের মাধ্যমে নির্দিষ্ট সেবার সম্পূর্ণ একটি আবহ তুলে ধরা হয়েছে ; যা এক্ষেত্রে ভিন্ন চিন্তার বহিঃপ্রকাশ।



চিত্র ৫ (দি ভেইলি স্টার, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** আমেরিকার প্রতীক ‘স্ট্যাচু অব লিবার্টি’ স্মৃতিস্তম্ভটিতে দেখা যায়, দণ্ডায়মান মানব মূর্তির বাম হাতে একটি বই এবং ডান হাতে জ্বলন্ত মশাল। গোটা বিশ্বের কাছে পরিচিত মূর্তির সেই বাহ্যিক ভঙ্গি পরিবর্তন করে এক্ষেত্রে প্যাকেট হাতে কলম দিয়ে কিছু লেখার ভঙ্গিতে উপস্থাপন করা হয়েছে। পণ্যের সঙ্গে মূর্তির সম্পর্ক বোঝানোর জন্য এখানে পৃথকভাবে প্যাকেটের সঙ্গে মূর্তির স্বাভাবিক ভঙ্গির উপস্থাপনই যথেষ্ট হতে পারতো। কিন্তু, এক্ষেত্রে এর সাধারণ বৈশিষ্ট্য নির্দিষ্ট একটি স্থানে স্থাপিত স্থির মূর্তিকেই হয়তো চিহ্নিত করতো। আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে তাই নির্দিষ্ট কিছু উপাদান দিয়ে সেই বৈশিষ্ট্যের আদলে একটি নতুন রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্যের অন্তর্নিহিত উদ্দেশ্য নিরূপণে চিহ্ন তৈরি হয়েছে আরও সুস্পষ্ট রূপে। ফলে, এর মাধ্যমে একদিকে চিত্রের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সংযোগ তৈরি হয়েছে, অন্যদিকে নান্দনিক দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপনের অসাধারণ এক রূপকল্প হিসেবে পরিগণিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে আপাতদৃষ্টিতে প্রদর্শিত উপাদানগুলি বিন্যস্ত হয়েছে খুব সাধারণভাবে। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে এই পরিচিত বিন্যাসের মধ্যেও সূক্ষ্ম কিছু বিষয় পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনের চার ভাগের মধ্যে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) চারটি প্রধান উপাদান বিদ্যমান। এক্ষেত্রে, প্রথম ভাগে স্লোগানস্বরূপ হেডিংয়ের প্রথম অংশ; দ্বিতীয় অংশে হেডিংয়ের দ্বিতীয়

অংশ এবং শিরস্ত্রাণশোভিত মূর্তির মাথা; তৃতীয় অংশে কলম দিয়ে কোনো কিছু লেখার ভঙ্গিতে ডান হাত; চতুর্থ অংশে মূর্তির দেহের সঙ্গে যুক্ত নির্দিষ্ট প্যাকেটের ছবি উপস্থাপিত হয়েছে। এই অংশগুলিকে আরও গভীরভাবে পর্যবেক্ষণ করলে উপাদানগুলির বিন্যাসে অন্য এক ধরনের বৈশিষ্ট্যও লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে, পুরো বিজ্ঞাপনকে বিন্যাসের বিশেষ এক নিয়মে যদি আনুভূমিক এবং উল্লম্বভাবে সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয় (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত), তবে মানব মূর্তির অবস্থান পরিলক্ষিত হয় ডানপাশের লাইন বরাবর। আবার, লাইনটি ইমেজকে উল্লম্বভাবে এমনভাবে ছেদ করেছে, যার ফলে মূর্তির প্রোফাইল মুখ এবং নির্দিষ্ট সেবার নামযুক্ত প্যাকেট কেন্দ্রীভূত হয় থার্ডের অবস্থানে, যথাক্রমে প্রথম ও দ্বিতীয় ছেদ বিন্দুতে। অন্যদিকে, স্লোগানের অংশ দু'টিও রয়েছে প্রথম ও দ্বিতীয় থার্ডের মধ্যে। অপরদিকে, মূর্তির কর্মরত ডান হাতটি থার্ডের অবস্থানে না হলেও উপস্থাপিত হয়েছে বিভক্ত হওয়া তিন অংশের ঠিক মাঝখানের অংশে। অর্থাৎ, এখানে উপাদানগুলির প্রধান কেন্দ্রবিন্দু 'রুল অব থার্ডস' (rule of thirds)-এর নিয়মে (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫৯ দ্রষ্টব্য) বিন্যস্ত হয়েছে। সুতরাং বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলির বিন্যাস বাহ্যিক দৃষ্টিতে সাধারণ মনে হলেও তাতে মননশীল চিন্তা ধারার প্রয়োগ রয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে দৃশ্যমান উপাদানগুলি এমনভাবে রূপায়িত হয়েছে, যাতে সৃষ্টি হয়েছে প্রচুর স্পেস (space)। এই স্পেস তৈরি হয়েছে মূলত ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) অবস্থিত মানব মূর্তির বাম অভিমুখে (direction) প্রোফাইল ভঙ্গিতে দাঁড়ানোর কারণে; যেখানে মূর্তির ডান হাতের কলম অন্য আরেকটি হাতে ধরা বোর্ডের কাগজকে ছুঁয়ে আছে। এই অন্য আরেকটি হাত আবার বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) অবস্থিত। একারণে, বাম এবং ডান দুই প্রান্ত রেখার সঙ্গে সংযুক্ত দুইটি ইমেজ উক্ত স্পেসের মধ্যে একধরনের বিভক্তির সৃষ্টি করেছে। এর ফলে, বিস্তৃত স্পেসের মধ্যে একধরনের দৃষ্টি বিরতির অনুভূতি তৈরি হয়েছে। সেই সঙ্গে অন্য হাতের বোর্ডটি এখানে মানব মূর্তির গোটা ইমেজের সঙ্গে ভারসাম্য (balance) রক্ষা করছে। আবার, স্লোগান, শিরস্ত্রাণ পরিহিত মানব মূর্তি, প্যাকেট, কাগজের বোর্ড, কলম ইত্যাদির যথাযথ আকারে (size) রূপায়িত হয়েছে; যেখানে পরস্পরের মধ্যে রয়েছে রং, আলো-ছায়া, টেক্সচার এবং বৈশিষ্ট্যের বৈপরীত্য (contrast)। ফলে, প্রতিটি উপাদান সহজে দৃষ্টিগোচর হয়। এই একই কারণে সকল উপাদানের একে অন্যের সঙ্গে একধরনের ভারসাম্যও লক্ষ করা যায়।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে উপাদানগুলি অত্যন্ত সহজ সরলভাবে প্রদর্শিত হলেও এগুলির মধ্যে একটি সুশৃঙ্খলা (order) রয়েছে। কোন উপাদান কীভাবে উপস্থাপন করলে দর্শকের দৃষ্টি আকর্ষিত হবে, সে বিষয়টি অনুধাবন করে যেন এই বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি রূপায়ণ করা হয়েছে। আপাতদৃষ্টিতে পাথুরে ভঙ্গির মানব মূর্তিটিকে বৈশিষ্ট্যহীন মনে হয়। কিন্তু, এক্ষেত্রে মানুষের পরিবর্তে পাথুরে মানব মূর্তি স্বয়ং বিচিত্র বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন। এখানে, মূর্তির বৈশিষ্ট্য ও টেক্সচারের সঙ্গে সামঞ্জস্য (harmony) বজায় রেখে এতে মৃদু আলো-ছায়া প্রয়োগ করা হয়েছে; যার ফলে মূর্তিটি ততটা উজ্জ্বল নয়। এটি পরিকল্পিতভাবে অন্য উপাদানগুলিকে অধিক মাত্রায় দৃশ্যমান করে তুলেছে। আবার, স্লোগান ও

প্যাকেটের সঙ্গে এই মূর্তির রং ও মাপের যথাযথ অনুপাত (proportion) ঘটেছে, যাতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। সেই সঙ্গে, উজ্জ্বল ও অনুজ্জ্বল প্রতিটি উপাদানের পরস্পরের মধ্যে বিভিন্ন সামঞ্জস্যও (harmony) রয়েছে। এই সামঞ্জস্যতা দেখা যায়, স্লোগান, মূর্তির শিরজ্ঞাণ, প্যাকেট, বোর্ডের সঙ্গে যুক্ত কাগজের ক্ষেত্রে রয়েছে; স্লোগান ও প্যাকেটের ক্ষেত্রে টাইপগত বৈশিষ্ট্য; কলমের সঙ্গে শিরজ্ঞাণের সরু লাইনে; মূর্তির হাতের সঙ্গে বোর্ডযুক্ত হাতের; প্যাকেটের সঙ্গে বোর্ডযুক্ত কাগজের চারকোনা আকৃতিতে। এই সামঞ্জস্যের কারণে সকল উপাদান একে অপরের সঙ্গে একধরনের একতা (unity) তৈরি করেছে। অতএব বলা যায়, নান্দনিক নীতির এসব বৈশিষ্ট্যের কারণে সাধারণের মাঝেও বিজ্ঞাপনটিতে অসাধারণ এক আবেদন তৈরি হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** বিজ্ঞাপনের বাহ্যিক স্তর (surface level)-এ প্রদর্শিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে রয়েছে নির্দিষ্ট একটি লোগো এবং এর বৈশিষ্ট্যের ধরন। এটি উক্ত লোগোর নির্দিষ্ট নামের সেবাকে ছবছ চিহ্নায়িত করেছে। অর্থাৎ, এখানে বার্তা উপস্থাপিত হয়েছে ‘ব্যক্তার্থ’ (denotation) রূপে; যা মূলত চিহ্নতত্ত্বের ‘আইকন’ (icon) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। এর মাধ্যমে সেবার সঙ্গে প্যাকেটের সম্পর্কের বিষয়টি উপস্থাপিত হয়েছে সরাসরিভাবে; যেখানে লোগোর নিচে রচিত ‘worldwide express’ শব্দ দু’টি বিশ্বব্যাপী উক্ত সেবার দ্রুত প্রেরণকরণ বৈশিষ্ট্যকে নির্দেশ করে।

আবার, স্লোগানের ক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপিত সেবার সঙ্গে এর প্রত্যক্ষ কোনো সম্পর্ক পরিলক্ষিত হয়নি, বরং এতে রচিত কপির সঙ্গে উপস্থাপিত ইমেজের একটি পরোক্ষ যোগসূত্র খুঁজে পাওয়া যায়। সেই অনুযায়ী বলা যায়, স্লোগানটি বার্তা প্রদান করেছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এক্ষেত্রে, ভাষাগত দিক থেকে এটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements)-ধর্মী স্লোগান। এতে রচিত কপির ধরন অনুযায়ী এটি ভাষার ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কারণ, স্লোগানের কপিতে উল্লিখিত ‘U.S.A. First’ অতি সহজ-সরল দু’টি শব্দ হলেও এটি রূপকধর্মী; যার সলিড সাদা রং এবং পুরত্বের বৈশিষ্ট্য নির্দিষ্ট সেবা সম্পর্কে গ্রাহকদের বিশ্বাস ও আস্থা অর্জনের শক্তিকে ধারণ করেছে। লক্ষণীয় যে, এটি ব্যবহৃত হয়েছে ‘শেরিফ ফন্ট’ (serif font)-এ; যাতে প্রতিটি অক্ষরের শেষে অতিরিক্ত স্ট্রোকের অংশ রয়েছে। এর মাধ্যমে আভিজাত্যের ধারণা প্রকাশিত হয়েছে; যেখানে রয়েছে কর্তৃত্ব, ঐতিহ্য, সম্মান। এই টাইপের মাধ্যমে উন্মোচিত হয়েছে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট সেবার মান, সুনাম এবং উৎকর্ষতার সুপ্ত বার্তা। এর মাধ্যমে সেবার উৎপত্তি স্থলের একটি ইঙ্গিতও সুস্পষ্ট হয়েছে।

অপরদিকে, ইমেজে উপস্থাপিত ‘স্ট্যাচু অব লিবার্টি’ সাদৃশ মানব মূর্তিটি নির্দিষ্ট লোগোযুক্ত বিজ্ঞাপিত সেবার প্যাকেট বহন করলেও এখানে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তু সম্পর্কে সরাসরি কোনো ব্যাখ্যা প্রদান করা হয়নি। তবে, এই প্যাকেটের ওপর ভিত্তি করেই বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর নিগূঢ় একটি ভাব প্রবর্তিত হয়েছে মূলত সংকেতের (code) মাধ্যমে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যায়, প্রদর্শিত ইমেজটি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এক্ষেত্রে ইমেজের ধরন অনুসারে এটি চিহ্নতত্ত্বের ‘ইনডেক্স’ (index) বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত; যা বিষয়বস্তুর নির্দিষ্ট কিছু সংকেত বা অতিরিক্ত অর্থ নির্দেশ করার জন্য ব্যবহৃত হয়েছে।

এখানে, উপস্থাপিত ইমেজে তৈরিকৃত চিত্রের নিহিতার্থ বিশ্লেষণে কিছু ধারণা পাওয়া যায়। যেমন: প্রথমত, ‘স্ট্যাচু অব লিবাটি’ যুক্তরাষ্ট্রের স্বাধীনতার সার্বজনীন প্রতীক। এর মাধ্যমে নির্দিষ্ট সেবার উৎপত্তি স্থল প্রকাশিত হয়েছে; যা স্লোগানে রচিত কপির দৃশ্যগত রূপ। কেননা, ইউ.এস.এ. শব্দটি উচ্চারিত হওয়ার সঙ্গে সঙ্গে মানুষের মনোজগতে অন্য সকল চিত্রকে ছাপিয়ে এই মূর্তির ছবি ভেসে ওঠে। সেই হিসেবে, উক্ত রাষ্ট্রের সংকেত হিসেবে এই চিত্র এখানে পুরোপুরি সঙ্গতিপূর্ণ। দ্বিতীয়ত, এই নির্দিষ্ট স্মৃতিস্তম্ভটি প্রাথমিকভাবে ফ্রান্স এবং যুক্তরাষ্ট্রের বন্ধুত্বের প্রতীক হিসেবে পরিচিত; যা আন্তর্জাতিক হিসেবে বিশ্বের প্রথম দ্রুতগামী বিতরণ পরিষেবার বিভিন্ন দেশের সঙ্গে সুসম্পর্কের ধারণা ব্যক্ত করে। তৃতীয়ত, সাধারণ বার্তাবাহকের পরিবর্তে ‘স্ট্যাচু অব লিবাটি’র হাতে বিতরণ সামগ্রী নির্দিষ্ট পরিষেবার অভিজাত ধরনের সেবার বার্তা উন্মোচন করে; যেখানে রয়েছে সঠিক সময়ের প্রতিশ্রুতি, যত্নের আশ্বাস, মার্জিত আচরণের অঙ্গীকার। চতুর্থত, এখানে ‘স্ট্যাচু অব লিবাটি’র ডান হাতে মশালের পরিবর্তে কলম। জনশ্রুতি রয়েছে কলম তলোয়ারের চেয়েও শক্তিশালী; যা এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পরিষেবার কার্যোপযোগিতার প্রতি দৃঢ়নিষ্ঠ মনোভাবকে প্রকাশ করে। ৫. এখানে কলম দিয়ে কাগজে কিছু লেখার ভঙ্গি প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে বুঝতে অসুবিধা হয় না যে, এটি নির্দিষ্ট বার্তাবাহক কর্তৃক স্বাক্ষরের কথা ব্যক্ত করে। ‘স্বাক্ষর’ ব্যক্তির পরিচয়ের প্রতীক; যার মাধ্যমে মানুষ অন্যের কাছে নিজের পরিচিতির আভাস দেয়। এই ‘স্বাক্ষর’ এক্ষেত্রে নির্দিষ্ট পরিষেবার বৈধতা নিশ্চিতকরণের ইঙ্গিত দেয়। ৬. এখানে কাগজযুক্ত বোর্ড ধরা অবস্থায় একটি হাত দৃশ্যায়িত হয়েছে; যা বৈশিষ্ট্যের কারণে বলা যায়— এটি একটি নারীর হাত। এই হাত জাতি-ধর্ম-বর্ণ নির্বিশেষে সকলের সঙ্গে যোগাযোগ এবং বন্ধুত্বপূর্ণ আচরণকে প্রকাশ করে। আবার, এখানে দু’টিই ডান হাত; যা ঘনিষ্ঠ সহচরের ধারণাকে প্রতিফলিত করে। উভয় ক্ষেত্রেই নির্দিষ্ট পরিষেবার আন্তরিকতার সঙ্গে কর্মসম্পাদনকে নির্দেশ করে। সুতরাং বলা যায়, ইমেজে প্রদর্শিত উপাদানগুলির মাধ্যমে তৈরিকৃত নির্দিষ্ট পরিষেবার বিস্তারিত তথ্যের চিত্রগুলি সর্বাত্মভাবে উপযোগী।

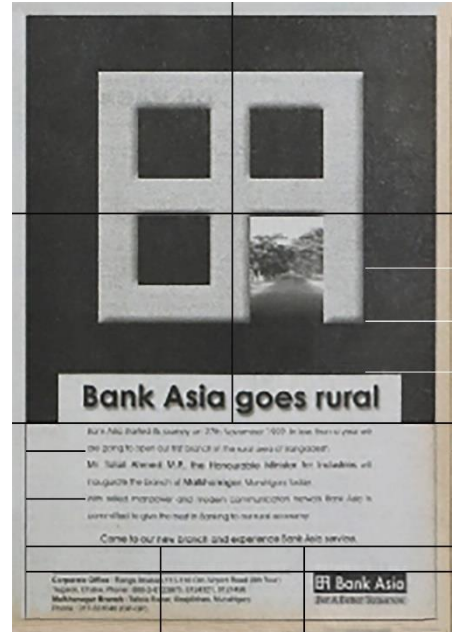
■ **ইজমের প্রভাব:** এক্ষেত্রে উপস্থাপিত চিত্রে নির্দিষ্ট লোগোযুক্ত প্যাকেট থাকলেও সম্পূর্ণ রূপকল্পটি বিজ্ঞাপিত সেবা সম্পর্কে সরাসরি কোনো বার্তা প্রদর্শন করেনি। অন্যদিকে, স্লোগানেও একই কথা প্রযোজ্য। সেই অনুসারে বিজ্ঞাপনটিকে ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার লক্ষণযুক্ত বলে মনে হয়। কিন্তু, এখানে ইমেজের সঙ্গে রয়েছে নির্দিষ্ট সেবার লোগোযুক্ত প্যাকেট; যার ফলে ইমেজটি পুরোপুরি প্রতীক হতে পারেনি। তাছাড়া, এই প্যাকেট হাতে মানব মূর্তির রূপকল্পটি যেন খুব সূক্ষ্মভাবে কোনো গল্প বলার চেষ্টা করছে; যেখানে নির্দিষ্ট পণ্যকে নতুন দৃষ্টিকোণে দেখার সুযোগ তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ এক্ষেত্রে বলা যেতে পারে, ইমেজটিতে ‘ভাববাদ’ (romanticism) ধারার (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৪৯ দ্রষ্টব্য) প্রভাব পরিলক্ষিত হয়েছে। কেননা, উক্ত ধারার প্রধান যে বৈশিষ্ট্য— বাস্তবতাবর্জিত কল্পনা-প্রবণতার প্রকাশ ও তার প্রতিফলন যেন এখানে ফুটে উঠেছে। এই কল্পনামিশ্রিত গল্পের প্রধান চরিত্র ইমেজের মানব মূর্তিটি; যাকে ঘিরে সর্বজনবিদিত বার্তাবাহক ‘রানার’ এর একটি গল্প তৈরি হয়েছে। যারা দূর-দূরান্তে মানুষের কাছে খবর নিয়ে যায়, সামগ্রী আদান-প্রদান করে। উক্ত মানব মূর্তি তথা ‘স্ট্যাচু অব লিবাটি’ যেন সেই ‘রানার’-এর আধুনিক রূপ; যে স্বস্থান ছেড়ে উঠে এসেছে গল্পের মূল

চরিত্রে। তবে, ‘রানার’ চরিত্রটি এখানে ‘স্ট্যাচু অব লিবার্টি’র পরিবর্তে স্বাভাবিক বার্তাবাহকরূপী মানবচিত্র দিয়েও রূপায়ণ করা যেতো। কিন্তু, সেক্ষেত্রে পণ্য সামগ্রী বিলি করার উন্নত ধরনের কৌশল হয়তো ব্যক্ত হতো, কিন্তু সেবার উৎসস্থলের বার্তাটি উহ্য থেকে যেতো; যা উন্নত ও আধুনিকতার আড়ালে অতি সঙ্গোপনে নিহিত রয়েছে। দর্শনীয় একটি স্মৃতিস্তম্ভকে কাহিনীর রূপকল্পে উপস্থাপন করার লাগামহীন কল্পনার যে প্রয়াস এখানে করা হয়েছে, মূলত সেই কারণেই বিজ্ঞাপনটি ‘ভাববাদ’ ধারার সঙ্গে যুক্ত হয়েছে।

চিত্র ৬

এটি এই দশকের ‘ব্যাংক এশিয়া’ নামের আর্থিক সেবামূলক ব্যাংকের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলি বিচার করা হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এই বিজ্ঞাপনে ব্যাংকের চারকোনা জানালা আকৃতির নির্দিষ্ট লোগোটাই মূল ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। ব্যাংকের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এধরনের ইমেজ নতুন কোনো চিন্তার প্রতিফলন নয়। কেননা, পূর্ববর্তী নির্দিষ্ট ব্যাংকের বিজ্ঞাপনে লোগোকে ইমেজ হিসেবে ব্যবহৃত হতে দেখা যায়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে পূর্ববর্তী এধরনের বিজ্ঞাপনের মতো ব্যাংকের লোগোটাই ছব্ব প্রতিস্থাপিত হয়নি। এখানে, চারকোনা আকৃতির নির্দিষ্ট লোগোর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে দুইপাশে গাছপালাসহ একটি রাস্তার চিত্র; যা এক্ষেত্রে নতুন পরিকল্পিত একটি ধারণার দৃশ্যগত রূপ হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। এর ফলে, প্রদর্শিত লোগোর মূল কাঠামোর রূপান্তর ঘটেছে যাতে নিহিত রয়েছে বিজ্ঞাপিত ব্যাংকের নির্দিষ্ট বার্তার ইঙ্গিত। বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে লোগোর মাধ্যমে এরূপ চিত্রের রূপায়নই মূলত এখানে নতুন ধারণা বা চিন্তাকে প্রতিফলিত করেছে।



চিত্র ৬ (দি ডেইলি স্টার, ২০০০)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

■ **অভিনব রূপকল্প:** যেসমস্ত বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট প্রতিষ্ঠানের লোগো মূল ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত হয়, সেখানে সাধারণত লোগোর কোনোরূপ পরিবর্তন দেখা যায় না। যে লোগো প্রতিষ্ঠানের নামের সঙ্গে থাকে, তা-ই অবিকল ইমেজ হিসেবে নির্দিষ্ট আকারে উপস্থাপিত হয়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে লোগো উপস্থাপনে ব্যতিক্রম চিত্র দেখা যায়। এক্ষেত্রে, মূল ইমেজ হিসেবে উপস্থাপিত লোগোর সঙ্গে যুক্ত

হয়েছে একটি রাস্তার চিত্র। এই চিত্র, যা মূলত ব্যাংকের 'Bank Asia' নামের দুই অংশের প্রথম দুই অক্ষর 'B' এবং 'A' নিয়ে তৈরিকৃত লোগোট্রি 'A' অংশে রূপায়িত হয়েছে। এখানে লোগোর ইমেজটি মূলত সরল রেখা দ্বারা অংকিত একটি রূপ; যেখানে কিছুটা ত্রিমাত্রিক ভাব রয়েছে। অন্যদিকে, রাস্তার চিত্রটি ফটোগ্রাফ; যা 'স্কয়ার হাফটোন'-এ (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৮০ দ্রষ্টব্য) লোগোর বিশেষ অংশে স্থাপিত হয়েছে। অর্থাৎ, এখানে দুই ধরনের গ্রাফিক উপাদানের সমন্বয়ে ভিন্ন একটি রূপকল্প তৈরি করা হয়েছে; যেখানে প্রকৃত উদ্দেশ্য সংবলিত বিজ্ঞাপিত সেবার একটি চমকপ্রদ চিহ্ন তৈরি হয়েছে। এর মাধ্যমে ইমেজের সঙ্গে যেমন বিজ্ঞাপিত ব্যাংকের একটি যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরি হয়েছে, তেমনি অভিনব রূপকল্প হিসেবে ইমেজটি পরিকল্পিত নতুন একটি ধারণার সমুচিত রূপকল্প হিসেবে বিবেচিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** আলোচ্য বিজ্ঞানে ব্যবহৃত উপাদানগুলি মূলত মধ্য কম্পোজিশনে বিন্যস্ত হয়েছে। সাধারণ দৃষ্টিতে, এটি কম্পোজিশনের অত্যন্ত প্রচলিত একটি বিন্যাস। কিন্তু, এই প্রচলিত রূপের মধ্যেও গ্রিডের নির্দিষ্ট কিছু প্যাটার্ন (pattern) লক্ষ করা যায়। যেমন: এক্ষেত্রে টেক্সট এবং ইমেজ উপস্থাপিত হয়েছে দুই ভাগে; যেখানে স্লোগানসহ পুরো ইমেজটি উল্লম্বভাবে মাপের সমান তিন ভাগের দুই অংশে এবং অন্যান্য টেক্সটগুলি পরবর্তী এক অংশে স্থাপিত হয়েছে (কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত)। এই দুই অংশের মধ্যে চার খণ্ড বিশিষ্ট লোগোর ইমেজটি সমানভাবে চার ভাগে বিভক্ত হয়েছে; যেখানে লোগোর একেকটি খণ্ড রয়েছে একেক অংশে। এর মধ্যে রাস্তার চিত্রযুক্ত অংশটির মধ্যে গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে আরও সূক্ষ্ম কিছু বিষয় পরিলক্ষিত হয়। লম্বালম্বিভাবে এই অংশের চার ভাগের (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) দুই অংশের মধ্যে রাস্তার চিত্রটি বিদ্যমান। বাকি দুই অংশের একটি ফাঁকা রেখে অন্যটিতে স্লোগানের কপি অবস্থিত। এখানেও লক্ষণীয়, স্লোগানের কপিটি একটি বাক্য হলেও এতে উদ্দেশ্য এবং বিধেয় রয়েছে পৃথক দু'টি অংশে। অপরদিকে অন্যান্য টেক্সটগুলির ক্ষেত্রে দেখা যায়, লোগোসহ ব্যাংকের নামটি আনুভূমিকভাবে মাপের সমান তিন অংশের শেষ অংশে এবং বাকি দুই অংশ জুড়ে উপস্থাপিত হয়েছে ব্যাংকের নির্দিষ্ট পরিচিতি। আবার, এই পুরো অংশ উল্লম্বভাবে যে মাপের মধ্যে অবস্থিত, তার আড়াই গুণ মাপের মধ্যে বডি টেক্সটটি রচিত হয়েছে; যেখানে দুই ধরনের টেক্সটের মধ্যে এক অংশের অর্ধেক পরিমাণ স্পেস ফাঁকা রয়েছে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, কম্পোজিশনে ততটা বৈচিত্র্য না থাকলেও বিজ্ঞাপনটি গ্রিডের নির্দিষ্ট বিন্যাসে বিন্যস্ত হয়েছে; যা কম্পোজিশনে নান্দনিকতার ক্ষেত্রে অত্যন্ত প্রয়োজনীয়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানগুলিতে ডিজাইনের নিয়ম-নীতির প্রসঙ্গে বলা যায়, এক্ষেত্রে সলিড রংয়ের বৈপরীত্য (contrast) জোরালোভাবে লক্ষ করা যায়। এতে গাঢ় রংয়ের বিপরীতে সাদা রংয়ের লোগো এবং এর সঙ্গে যুক্ত রাস্তার চিত্রটি বেশি মাত্রায় স্পষ্ট হয়েছে। তবে, এই বৈপরীত্য শুধু যে রংয়ে তাই নয়, ইমেজের সলিড নিরেট অংশ এবং সামনের দিকে (direction) মুখ করা রাস্তার চিত্রের উন্মুক্ত স্থানের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। এছাড়া, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যেও একই রংয়ের বৈপরীত্য দেখা যায়। এখানে, স্লোগানের গাঢ় রংয়ের কপির পেছনে সাদা সলিড

অংশ এবং সাদা পৃষ্ঠতলের ওপরে কালো অন্যান্য টেক্সট শুধু যে বৈপরীত্য তৈরি করেছে তাই নয়, এর ফলে ইমেজ এবং টেক্সটের অংশ দু'টির মধ্যে একধরনের ভারসাম্যও (balance) সৃষ্টি হয়েছে। এখানে চারপাশে পর্যাপ্ত স্পেস (space) বজায় রেখে গ্রাফিক উপাদানগুলি ছোট-বড় যথাযথ আকার (size)-এ উপস্থাপিত হয়েছে। আবার, অ্যালাইনমেন্টের (alignment) ক্ষেত্রে সকল উপাদান পরস্পরের সঙ্গে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (left alignment) উপস্থাপিত হলেও উপাদান ভেদে আবার এর ভিন্নতা দেখা যায়। এক্ষেত্রে, বডি টেক্সটটি স্লোগানের কপির সঙ্গে বাম অ্যালাইনমেন্টে (left Alignment) স্থাপিত হয়েছে। অন্যদিকে, ব্যাংকের নাম ও ঠিকানা আলাদাভাবে ভিন্ন অ্যালাইনমেন্টে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে ব্যাংকের পরিচিতিটি বাম অ্যালাইনমেন্টে এবং লোগোসহ নামটি জাস্টিফিকেশন (justification) অ্যালাইনমেন্টে রয়েছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের রূপকল্পটি যদিও খুব বেশি গ্রাফিক উপাদানের সমন্বয়ে তৈরি হয়নি, তথাপি এখানে সুনির্দিষ্ট একটি শৃঙ্খলা (order) বিদ্যমান। এক্ষেত্রে, শুধু কিছু সরল রেখা, রং আর একটি ফটোগ্রাফ একত্রিত হয়েছে। কিন্তু, তারপরও এখানে সূক্ষ্ম কিছু বিষয় পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: রাস্তার চিত্রটি রূপায়িত হয়েছে এক পয়েন্ট পরিপ্রেক্ষিতে (perspective); যাতে লোগোর নিরেট অংশের মাঝে হঠাৎ 'অবতল' (concavity)-র বিভ্রম (illusion) তৈরি হয়েছে। অর্থাৎ, এর মাধ্যমে পৃষ্ঠতলের অভ্যন্তরে প্রবেশ করার এক অনুভূতি সৃষ্টি হয়েছে। আবার, নির্দিষ্ট ব্যাংকের লোগোটি এখানে উপস্থাপিত হয়েছে ত্রিমাত্রিক আকৃতিতে। একারণে, রাস্তার চিত্রের বিপরীতে লোগোটিকে দৃশ্যমান ভঙ্গিতে অবস্থিত বলে মনে হয়। এছাড়াও লোগোর সঙ্গে চিত্রের আঙ্গিকগত বৈশিষ্ট্য এবং মাপের যথাযথ অনুপাতের (proportion) কারণে এতে তৈরি হয়েছে সূক্ষ্ম বৈচিত্র্যময়তা (variety)। অপরদিকে, ইমেজে ও অন্যান্য উপাদানের মধ্যে মাপ, রং ও আকৃতিগত এবং অক্ষরগত সামঞ্জস্য (harmony) দেখা যায়; যার ফলে এগুলির মধ্যে একতার (unity) একটি ভাবও স্পষ্ট হয়েছে। অর্থাৎ বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে নান্দনিক নীতির বৈশিষ্ট্য যথাযথভাবে চিহ্নিত হয়েছে। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টি অনুযায়ী এই বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একটি বিষয় উল্লেখ না করলেই নয়— ওপরের লোগোর ইমেজটি আকারে যথেষ্ট বড়, তাই লোগোর দুই পাশের অ্যালাইন অনুযায়ী নিচের স্লোগান আর বডি টেক্সটগুলি অনায়াসে উপস্থাপিত হতে পারতো। এক্ষেত্রে, স্লোগানের পেছনের সলিড অংশটি দু'পাশ থেকে কিছুটা ছোট করে নিচের ব্যাংকের নামসহ পরিচিতির অংশটিকে সেই অ্যালাইনের স্থাপন করা যেতো। তাতে গোটা বিজ্ঞাপনটি আরও বেশি দৃষ্টি নন্দন হতো।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** এক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির মধ্যে স্লোগান এবং ইমেজ উভয়ের ক্ষেত্রে নির্দিষ্ট ব্যাংকের সঙ্গে এগুলির প্রত্যক্ষ একটি যোগাযোগ লক্ষ করা যায়। এই যোগসূত্র স্লোগানের ক্ষেত্রে ব্যাংকের নামে এবং ইমেজের ক্ষেত্রে ব্যাংকের নির্দিষ্ট লোগোতে চিহ্নিত হয়। কিন্তু, দু'টি ক্ষেত্রেই এই যোগসূত্র ব্যাংকের প্রকৃত উদ্দেশ্য সম্পর্কে সরাসরি কোনো বার্তা

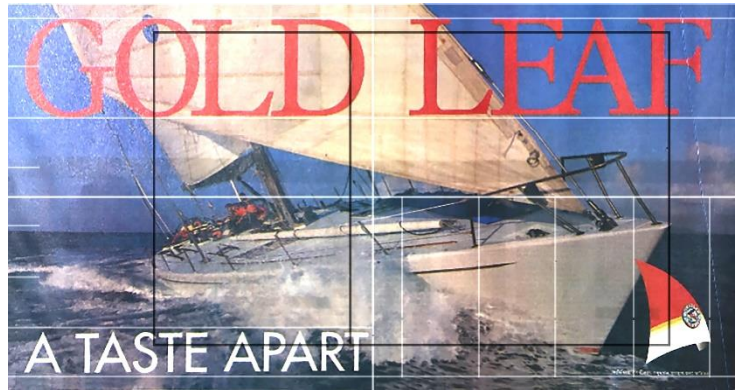
যায়, স্লোগানের দৃশ্যগত রূপসহ উপস্থাপিত সম্পূর্ণ ইমেজ এবং এর চারপাশের আবহ নির্দিষ্ট ব্যাংকের সেবার যথোচিত ভাব উন্মোচন করেছে।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত চিত্র পরোক্ষভাবে বার্তা উন্মোচন করলেও এখানে ব্যাংকের নির্দিষ্ট লোগো উপস্থাপিত হয়েছে। অপরদিকে, স্লোগানের ক্ষেত্রেও একই বিষয় পরিলক্ষিত হয়। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে উপাদানগুলি পুরোপুরি প্রতীকধর্মী নয়, বরং এগুলি নির্দিষ্ট ব্যাংকের চরিত্রের অন্তর্নিহিত প্রকাশভঙ্গি। সেই হিসেবে বিজ্ঞাপনটিকে ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) ধারার (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৫০-৫১ দ্রষ্টব্য) লক্ষণযুক্ত বলে মনে হয়। এই ধারার বৈশিষ্ট্যের মূল দর্শন অনুযায়ী আবেগ-অনুভবপ্রসূত প্রতিক্রিয়ার প্রকাশ এখানে ব্যাংকের আভ্যন্তরীণ ক্রিয়ার প্রকাশ হিসেবে গণ্য হয়েছে। অন্য কথায়, লোগোটি এখানে শুধুমাত্র ব্যাংকের একটি পরিচিতিমূলক চিহ্ন নয়, বরং গোটা ব্যাংকের পুরো চরিত্র গঠনের প্রধান চিহ্নায়ক। শুধু তাই নয়, দৃশ্যগতভাবে একই প্রকাশভঙ্গি স্লোগানের ক্ষেত্রেও দেখা যায়। সুতরাং বলা যায়, নির্দিষ্ট ব্যাংকের আন্তর বৈশিষ্ট্য ছড়িয়ে রয়েছে পুরো বিজ্ঞাপনটিতে; যা ব্যাংকের নির্দিষ্ট উদ্দেশ্যের নৈর্ব্যক্তিক ভাবে প্রকাশ করছে সুস্পষ্ট রূপে।

চিত্র ৭

এটি এই দশকের ‘গোল্ড লীফ’ সিগারেটের একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এই বিজ্ঞাপনে নতুন ধারণা প্রদর্শিত হয়েছে উপস্থাপিত ইমেজে। কেননা, এধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে মানবচিত্র উপস্থাপন বহুল পরিচিত এবং খুব সাধারণ একটি চিন্তা-ভাবনা। এক্ষেত্রে, বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনে নির্দিষ্ট পণ্যহাতে তৃপ্তিমাখা অভিব্যক্তিসহ একক পুরুষের চিত্র অথবা পণ্যহাতে পুরুষের সঙ্গে নারীর যুগল চিত্র পরিলক্ষিত হয়। আলোচ্য বিজ্ঞাপনে পূর্ববর্তী উক্ত সকল চিত্রকে ছাপিয়ে সম্পূর্ণ ভিন্ন এক চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। এখানে, বিজ্ঞাপনের পুরো মাপ



চিত্র ৭ (দি ডেইলি স্টার, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

জুড়ে পালতোলা একটি স্পিড বোটের ছবি উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে মানব অবয়বও রয়েছে, তবে তা দৃষ্টিসীমার বাইরে অবস্থিত। অর্থাৎ, মানুষের সঙ্গে নয়, বরং স্পিড বোটের সঙ্গে সিগারেট-এর একটি পরোক্ষ সম্পর্ক এখানে দৃশ্যায়িত হয়েছে; যা সিগারেট-এর বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পুরোপুরি নতুন একটি

ধারণা। আরও লক্ষণীয়, এখানে পণ্য তথা সিগারেট-এর পরিচিত কোনো প্যাকেট প্রদর্শিত হয়নি। এর পরিবর্তে পণ্যের ব্র্যান্ড মার্ক ব্যবহৃত হয়েছে; যা বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনের জগতে সম্পূর্ণ নতুন এক দৃষ্টিভঙ্গির প্রতিফলন।

■ **অভিনব রূপকল্প:** বিজ্ঞাপনে মানব ফিগার ব্যবহারের ক্ষেত্রে সাধারণত মানব অবয়বটি মূল কেন্দ্রবিন্দুতে অবস্থান করে। সেক্ষেত্রে, যেহেতু ফিগারটি মুখ্য চরিত্রে থাকে, তাই এতে সংশ্লিষ্ট অন্য কোনো চিত্র সংযুক্ত থাকলেও তা ফিগারের কাছে কিছুটা হলেও গৌণ হয়ে যায়। কিন্তু, এই বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিপরীত চিত্র দেখা যায়। এক্ষেত্রে, স্পিড বোটের চিত্র ব্যবহৃত হয়েছে অধিকাংশ স্পেস জুড়ে, সেই তুলনায় বোটের ওপর অবস্থানরত কিছু মানব অবয়বকে প্রায় চোখেই পড়ে না। আবার, বিভিন্ন ধরনের যানবাহনের চিত্র প্রদর্শিত হয় সাধারণত পার্শ্বদেশ (side view) অবস্থায় অথবা সামনের অংশকে কেন্দ্র করে পুরো কাঠামোর কিছুটা অ্যাঙ্গেলে। কিন্তু এই বিজ্ঞাপনে বোটটি পার্শ্বদেশ অ্যাঙ্গেলে প্রদর্শিত হয়েছে ঠিকই, কিন্তু দৃষ্টির কাছের অংশের চেয়ে দূরের অংশটি বেশি উঁচু হয়ে আছে। ফলে, সমুদ্র সীমার সাপেক্ষে বোটটিকে মনে হয় সামনের দিকে কাত হয়ে রয়েছে। এই ধরনের নৌযানের ক্ষেত্রে সাধারণত বোটের পুরো কাঠামোটি ঘোরানোর সময়ে এমন দৃশ্য পরিলক্ষিত হয়। আবার, বোটটি পাল তোলা অবস্থায় রয়েছে; যেখানে পালটির বেশিরভাগই দৃষ্টির সামনে নেই। প্রথমত, এখানে নৌযানের ভিন্ন অ্যাঙ্গেল, তারওপর কর্তিত পাল— সব মিলিয়ে এক্ষেত্রে কিছুটা নিয়মবহির্ভূত চিত্র হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে। অর্থাৎ, সমুদ্রের মধ্যে পালতোলা চলন্ত নৌযানের ভিন্ন এক দৃশ্যের মাধ্যমে নতুন ধরনের একটি রূপকল্পের অবতারণা করা হয়েছে এখানে। এটি মূলত সিগারেটের বিজ্ঞাপনের জন্য একটি রূপকল্প চিত্র; যার মাঝে নিহিত রয়েছে উক্ত পণ্য সম্পর্কে প্রাচল্য বার্তা। আবার, এখানে বোটের চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে চারপাশের আবহ সহকারে বিজ্ঞাপনের পুরোটা জুড়ে; যেখানে সংশ্লিষ্ট টেক্সট ব্যবহৃত হয়েছে মাত্রাতিরিক্ত বড় আকারে। টেক্সটের এরূপ উপস্থাপনও নতুন হিসেবে পরিগণিত হয়েছে। এছাড়া, সিগারেটের ব্র্যান্ড মার্ক সহকারে পরিচিত নির্দিষ্ট প্যাকেটটি এখানে পালের মতো করে উপস্থাপন করা হয়েছে; যা নতুন একটি রূপকল্প তৈরির জন্য অসাধারণ একটি চিন্তা। এর মাধ্যমে পণ্যের সঙ্গে চিত্রের একটি যৌক্তিক সম্পর্ক তৈরি করা হয়েছে ঠিকই, তবে তা প্রচলিত চিন্তা থেকে ব্যতিক্রমভাবে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে, বিজ্ঞাপনটিতে বিচিত্র ধরনের চিত্র ভিন্ন রূপকল্প হিসেবে প্রদর্শিত হয়েছে; যা দর্শকের জন্য নতুন ধরনের চমক তৈরির ক্ষেত্রে অত্যন্ত উপযোগী রূপকল্প।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনের পুরোটা জুড়ে একটি নৌ-যান এবং এর সংশ্লিষ্ট পরিবেশের চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, টেক্সটগুলিও চিত্রের সঙ্গে একত্রে উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, সাধারণ দৃষ্টিতে চিত্রটিতে কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে আলাদাভাবে বিন্যাসের বৈচিত্র্য তেমন লক্ষ করা যায় না। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে এই বিন্যাসের মধ্যেও গ্রিডের অসাধারণ কিছু নিয়ম পরিলক্ষিত হয়। এক্ষেত্রে, প্রাথমিকভাবে পুরো বিজ্ঞাপনকে উল্লম্ব ও আনুভূমিকভাবে সমান দুই ভাগে ভাগ (মাঝখানে সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) করলে দেখা যায়, একেক খণ্ডে উপাদানগুলির একেক অংশ বিদ্যমান। যেমন:

প্রথম ভাগে শিরোনামের প্রথম অংশ; দ্বিতীয় ভাগে শিরোনামের পরবর্তী অংশ; তৃতীয় ভাগে রূপায়িত হয়েছে স্লোগান এবং নৌযানের পেছনে অবস্থানরত মানব অবয়বসমূহ; চতুর্থ ভাগে উপস্থাপিত হয়েছে ব্র্যান্ড মার্ক এবং নৌযানের সামনের অংশ। এই চারভাগের মধ্যে প্রদর্শিত উপাদানগুলিকে আরও সূক্ষ্মভাবে পর্যবেক্ষণ করলে দেখা যায়, ওপরে-নিচে সমানভাবে স্পেস বজায় রেখে টেক্সটগুলি রচিত হয়েছে। এই দুই স্পেস ব্যতীত মাঝখানের অংশটিকে সমান সাত ভাগে বিভক্ত করলে (বাম পাশে সাদা রেখা দ্বারা চিহ্নিত) নিচের স্লোগানটি এক এবং ওপরের শিরোনামটি দুই ভাগ জুড়ে অবস্থান করে। অর্থাৎ, শিরোনামটি স্লোগানের দ্বিগুণ উচ্চতায় রচিত হয়েছে। আবার, ব্র্যান্ড মার্কটি নির্দিষ্ট খণ্ডে আনুভূমিকভাবে দুই পাশে সমান স্পেস রেখে এক চতুর্থাংশের মধ্যে অবস্থিত। অপরদিকে, নৌযানের পাশাপাশি মাপ অনুযায়ী একটি চতুর্ভুজ তৈরি করে (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) ১:০.৬১৮ অনুপাতে বিভক্ত করলে মানব অবয়বগুলির অবস্থান হয় ০.৬১৮ অনুপাতে; অর্থাৎ ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio)-এ। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, এখানে উপাদানগুলির কম্পোজিশনে বিন্যাসের বৈচিত্র্যময়তা রয়েছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে অন্যান্য গ্রাফিক উপাদানের সঙ্গে রংয়ের ব্যবহারও দেখা যায়। ফলে, লাল শিরোনাম, সাদা স্লোগান, নীল আকাশ, হালকা হলদে পালযুক্ত কাছাকাছি রংয়ের নৌ-যানের ওপর লাল-হলুদ পোশাকের মানবচিত্র, সাদা ফেনাযুক্ত ডেউয়ের সঙ্গে গাঢ় নীল পানি, লাল-সাদার সম্মিলনে তৈরি প্যাকেট সাদৃশ ব্র্যান্ড মার্ক ইত্যাদি প্রতিটি চিত্রের মধ্যে রংয়ের বৈপরীত্য (contrast) খুব স্পষ্টভাবে দৃষ্টিগোচর হয়। এই বৈপরীত্য শুধু রংয়ে তা নয়, উপাদানগুলির একে অপরের আকারেও (size) বিদ্যমান। আবার, টেক্সটগুলি রয়েছে মাপের বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment); যাতে উভয়ের মধ্যে রয়েছে টাইপগত পার্থক্য। এক্ষেত্রে, শিরোনামটি শেরিফ (serif) এবং স্লোগানটি স্যান শেরিফ (san serif) টাইপে রচিত হয়েছে। এই টাইপদ্বয়ের বিপরীতমুখী (direction) অবস্থানে রয়েছে নৌ-যান এবং ব্র্যান্ড মার্কটি। নৌ-যানের বৈশিষ্ট্য এবং এই অভিমুখের কারণে বামে ও ডানে প্রয়োজনীয় স্পেস (space) তৈরি হয়েছে। ফলে, বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত তুলনামূলক বড় আকারের উপাদানগুলির মাঝে পেছনের নীল আকাশ দৃষ্টিকে কিছুটা বিশ্রাম প্রদান করে। অন্যদিকে, ঈষৎ কাত করা নৌ-যানের বাঁকা রেলিং, সমুদ্রে হঠাৎ ওঠা ফেনিল ডেউ, পালের একদিকে হলে পড়া ভঙ্গি সম্মিলিতভাবে চিত্রে একটি গতির সৃষ্টি করেছে; যাতে সৃষ্টি হয়েছে এক ধরনের ছন্দ (rhythm)। এই ছন্দময় গতির নৌযানের সঙ্গে ওপরে-নিচের অসম মাপের দু’টি টেক্সট এবং ব্র্যান্ড মার্ক সমানভাবে ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে রচিত টেক্সটগুলি থ্রিডের সাহায্যে বিভিন্ন অনুপাতে (proportion) উপস্থাপিত হয়েছে। একারণে, এক্ষেত্রে ইমেজের পাশাপাশি টেক্সটের অংশগুলিও বেশি কেন্দ্রীভূত (focus) হয়েছে। তবে, ইমেজের ওপরে শিরোনামের মাপের অনুপাত (proportion) কিছুটা বৈসাদৃশ্য হলেও এখানে এটি নতুন ধরনের বৈচিত্র্য (variety) তৈরি করেছে। এখানে লক্ষণীয়, শিরোনামটি লাল রংয়ে প্রদর্শিত হয়েছে; যা পণ্যের ব্র্যান্ড এবং নৌ-যানে অবস্থানরত মানব অবয়বের রংয়ের সঙ্গে

সামঞ্জস্যপূর্ণ (harmony)। কেননা, শিরোনামটি মূলত এই দুই উপাদানের সঙ্গেই সম্পৃক্ত। তাই, এখানে রংয়ের মাধ্যমে কৌশলে এদের পরস্পরের মধ্যে সংযোগ সূত্র তৈরি করা হয়েছে। অন্যদিকে, স্লোগানের রংয়ের সঙ্গে ব্র্যান্ড মার্কেটের সাদা অংশের সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। শুধু তাই নয়, এই রংয়ের সঙ্গে পাল তোলা স্পিড বোট এবং চেউয়েরও মিল রয়েছে; যেখানে রংয়ের মাধ্যমে সুচারুভাবে এগুলির মধ্যে মানসিক ভাবের সম্পর্ক তৈরি করা হয়েছে। ফলে উপাদানগুলির একে অপরের মধ্যে একধরনের পারস্পরিক ঐক্য (unity) গড়ে উঠেছে। অর্থাৎ, বিজ্ঞাপনটিতে সকল উপাদান এক ধরনের সুশৃঙ্খলা (order) ভাবে উপস্থাপিত হয়েছে; যার ফলে এতে নান্দনিক নীতির বৈশিষ্ট্যগুলি সুস্পষ্টরূপের দৃশ্যমান হয়েছে।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত উপাদানগুলির সঙ্গে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট পণ্য তথা সিগারেট-এর প্রত্যক্ষ কোনো সম্পর্ক খুঁজে পাওয়া যায় না। উপরন্তু, এখানে পণ্য বা পণ্যের কোনো স্বাভাবিক প্যাকেটও প্রদর্শিত হয়নি। আবার, স্লোগানটিও মাপে, রংয়ে, টাইপে, দূরত্বে শিরোনাম থেকে এতটাই ভিন্ন যে, শিরোনামের সঙ্গে এর সম্পর্কের বিষয়টি হঠাৎ করে বোঝা যায় না। অর্থাৎ, এখানে বিভিন্ন উপাদান বিজ্ঞাপিত পণ্যের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করেছে পরোক্ষভাবে। সেই অনুসারে বলা যায়, উপাদানগুলি এখানে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

স্লোগানের ক্ষেত্রে, ভাষাগত দিক দিয়েও এটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণার অন্তর্গত। এতে রচিত কপির ধরন অনুযায়ী স্লোগানটিকে ভাষার ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যের লক্ষণযুক্ত বলে মনে হয়। কেননা, বাক্যটি ব্যাকরণ দিয়ে নয়, রচিত হয়েছে আলংকারিক শব্দ দিয়ে অতি সংক্ষিপ্তভাবে। ফলে, মুখের সাধারণ ভাষা থেকে আলাদা হয়ে বাক্যটি রূপকধর্মী হয়ে উঠেছে; যা উক্ত বৈশিষ্ট্যের প্রধান লক্ষণ হিসেবে পরিচিত। এক্ষেত্রে, ‘স্যান শেরিফস্’ টাইপের ঋজু বৈশিষ্ট্য এবং সাদা রং পণ্য তথা সিগারেট-এর সঙ্গে এক ধরনের নৈর্ব্যক্তিক সম্পর্ক তৈরি করেছে। তাছাড়া, এই রং পণ্যের ধোঁয়ার রংয়ের সঙ্গেও সামঞ্জস্যপূর্ণ; যে ধোঁয়ার হালকা অথচ প্রগাঢ় স্বাদের সঙ্গে এই টাইপের সহজ-সরল অথচ অনমনীয় কাঠামোর একটি ভাবগত আন্তঃসংযোগ রয়েছে। সেই হিসেবে বলা যায়, এই টাইপটি কপির লিখিত ভাষার দৃশ্যগত রূপ প্রকাশ করেছে; যেখানে ‘A TASTE APART’, অর্থাৎ ‘ভিন্ন স্বাদের আমেজ’ কথাটি টাইপস্বরূপ উক্ত পণ্যকেই যেন দৃশ্যায়িত করছে। আবার, টেক্সটের তুলনামূলক সরু কাঠামোর মধ্যে এক ধরনের দৃঢ়তা রয়েছে; যা বলীষ্ঠতা আর আত্মবিশ্বাসকে ব্যক্ত করে। এই দৃঢ়তা পণ্যের ভিন্ন স্বাদের আমেজকে যেন সমর্থন দেয়। অন্যদিকে, শিরোনামটি স্লোগান থেকে দূরে অবস্থান করলেও দু’টি উপাদান ভাষাগতভাবে পরস্পরের সঙ্গে সংযুক্ত; যেখানে একটি ‘উদ্দেশ্য’, দ্বিতীয়টি ‘বিধেয়’। এই ‘উদ্দেশ্য’টি স্লোগানের ভাষাগত রূপের ক্ষেত্রে পণ্যের পরিচিতিতে চিহ্নায়িত করছে। এটি আবার দৃশ্যায়িত হয়েছে আলংকারিক শেরিফ টাইপে; যা আভিজাত্যের প্রতীক হিসেবে বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান বা ব্র্যান্ডে ব্যবহৃত হয়। এর মাধ্যমে উক্ত পণ্যের শ্রেষ্ঠত্ব প্রকাশিত হয়েছে।

অপরদিকে, পাল তোলা স্পিড বোটের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের বাস্তবসম্মত বা প্রত্যক্ষ কোন সম্পর্ক নেই। শুধু বাহ্যিকভাবে পণ্যের ব্র্যান্ডে সঙ্গে বোটের পালের আকৃতিতে একটি সম্পর্ক রয়েছে। কিন্তু, এতে পণ্যের নিহিতার্থ সরাসরি প্রকাশিত হয় না। সেই হিসাবে, ইমেজটির গূঢ়ার্থ (connotation) চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যকে চিহ্নায়িত করে। কেননা, এখানে ইমেজ এবং পণ্য পরস্পরের সঙ্গে বিমূর্ত প্রক্রিয়ায় সম্পর্ক স্থাপন করেছে। এক্ষেত্রে, পণ্যের বৈশিষ্ট্যের অন্তর্নিহিত ভাবকে উন্মোচিত করার জন্য বিধিবহির্ভূত একটি চিত্র চিহ্ন হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে; যেখানে রয়েছে শ্বশত রীতির সঙ্গে যুক্ত মানুষের চিন্তা-চেতনার প্রচ্ছন্ন রূপ।

এখানে পাল তোলা নৌ-যানের চিত্রের ক্ষেত্রে বলা যায়, নৌ-যান মানেই নাবিকের সঙ্গে একটি প্রত্যক্ষ সংযোগ রয়েছে। আবার, ব্র্যান্ডের নাবিকের চিহ্নটি নির্দিষ্ট সিগারেটের চিহ্ন। অর্থাৎ নৌ-যানটি এখানে নির্দিষ্ট ব্র্যান্ডের সিগারেটকে পরোক্ষভাবে উদ্ভাসিত করেছে। অপরদিকে, এখানে পণ্য তথা সিগারেটের সঙ্গে সরাসরি কোনো ধরনের সংযোগ না থাকলেও চলন্ত নৌ-যানের সঙ্গে মানুষের সম্পর্ক রয়েছে; যার সঙ্গে আবার সিগারেটের প্রত্যক্ষ যোগাযোগ রয়েছে। অর্থাৎ, মানব অবয়বগুলি আকারে অনেক ছোট হলেও এখানে মুখ্য ভূমিকা পালন করেছে; যার সঙ্গে রয়েছে পণ্য এবং বোটের দ্বিমুখী সম্পর্ক। অর্থাৎ, এখানে উপস্থাপিত লাল রংটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেছে। এই রংই মূলত পণ্যের সঙ্গে অতি সঙ্গেপনে প্রদর্শিত চিত্রের সম্পর্ক তৈরি করেছে; যেখানে লাল রং দিয়ে পণ্যের নাম এবং মানব অবয়বকে একাত্ম করা হয়েছে। চলন্ত স্পিডবোট এখানে গতির এবং পাল শান্তির প্রতীক। কেননা, উত্তাল সমুদ্রের ঢেউকে সামাল দিয়ে জাহাজকে নির্দিষ্ট পথে চালিত করতে পারে কেবল উড়ন্ত পাল। আবার, অন্যদিকে লাল রং জীবনীশক্তিকে প্রকাশ করে; যার মাধ্যমে বহমান জীবনের স্বচ্ছন্দ গতির ধারণা ব্যক্ত হয়। এর মাঝে নিহিত রয়েছে, নির্দিষ্ট পণ্য ব্যবহারের মাধ্যমে ব্যস্তময় জীবনে তথাকথিত নিগূঢ় এক প্রশান্তি আনার আহ্বান; যা গ্রহণে এতই গভীর এক প্রসন্ন ভাব ও সুখানুভূতি হয় যে, পরিবেশের উত্তাল ঢেউয়ে বোট কাত হয়ে গেলেও তা উপভোগ্য বিষয় হয়ে দাঁড়ায়। অন্যদিকে, পণ্যের ব্র্যান্ড মার্কেটিং পালের আদলে তৈরি হয়েছে; যা আকারে ছোট হলেও পেছনের চলন্ত বোট ও মানুষকে পরিচালনা করেছে। এটি এখানে নতুন উদ্যম আর প্রেরণার প্রতীক হিসেবে চিহ্নায়িত হয়েছে; যা আক্ষরিক অর্থে নৌ-যান চালনার ক্ষেত্রে যেমন প্রয়োজনীয়, তেমনি গূঢ়ার্থ হিসেবেও উক্ত অনুভূতির স্বপক্ষে জোড়ালো প্ররোচণামূলক বার্তাকে প্রকাশ করে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, প্রদর্শিত চিত্রটি বাহ্যিকভাবে সম্পর্কিত না হয়েও নির্দিষ্ট কার্যকলাপের মাধ্যমে পণ্যের সঙ্গে পরোক্ষ অথচ জোরালো এক সম্পর্ক তৈরি করেছে; যার অভিনব রূপ মনে কৌতূহল জন্মাতে সম্পূর্ণভাবে কার্যকর।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটিতে প্রত্যক্ষভাবে কোনো স্লোগান বা পণ্যের প্যাকেট উপস্থাপিত হয়নি। এক্ষেত্রে শুধু প্যাকেটের একটি চিহ্ন এবং ইমেজ হিসেবে ছোট আকারে কিছু মানুষসহ পাল তোলা একটি স্পিড বোটের ছবি প্রদর্শিত হয়েছে। শুধু এগুলি বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য পূরণের জন্য যথেষ্ট নয়। কারণ, এগুলি অনেক কিছুর প্রতীক হিসেবে প্রদর্শিত হতে পারে। কিন্তু এখানে মাত্রাতিরিক্ত বড়

একটি চিত্রই এখানে যথেষ্ট ছিল। কিন্তু, সেক্ষেত্রে পেঙ্গুইনকে মানুষের চরিত্রে রূপায়ণ করা হয়তো সম্ভব হতো না। বলা যায়, এক্ষেত্রে উদ্দেশ্যপ্রণোদিতভাবে পেঙ্গুইনের মাধ্যমে মানুষের কার্যকলাপ ফুটিয়ে তোলা হয়েছে। এই প্রাণীর সঙ্গে না থাকলেও মানুষের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর সম্পর্ক রয়েছে, তাই নির্দিষ্ট বিষয়ের সঙ্গে সম্পর্ক তৈরি করতে এখানে মানুষের ব্যবহার্য সামগ্রী উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, এর মাধ্যমে ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সংযোগ যেমন তৈরি হয়েছে, তেমনি ব্যতিক্রমধর্মী একটি রূপকল্প হিসেবেও ইমেজটি দারুণভাবে দৃষ্টি আকর্ষক।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, এই ধরনের ইমেজ উপস্থাপন অত্যন্ত সাধারণ একটি কম্পোজিশন। তা সত্ত্বেও, এক্ষেত্রে কিছু নির্দিষ্ট ছিডের ব্যবহার লক্ষ করা যায়। যেমন: সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনটি যে তিন অংশে বিভক্ত হয়েছে, তার মধ্যে— নিচের অংশটি উল্লম্বভাবে সবার ওপরের অংশের তিনগুণ (ডানে উল্লম্বভাবে কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত)। এখানে, আনুভূমিকভাবে পাঁচ ভাগের এক অংশের মধ্যে তিনকোনা আকৃতির একটি কাঠামো রয়েছে; যার এক তৃতীয়াংশের মধ্যে একজন বিমানবালার চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। অপরদিকে, ইমেজের অংশটি নিচের টেক্সটের অংশের চারগুণ জুড়ে বিস্তৃত; যেখানে একই মাপ দ্বারা আনুভূমিকভাবে সমানভাবে বিভক্ত করলে পেঙ্গুইনের ছবিটিকে ঠিক মাঝখানের দুই অংশ (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) জুড়ে বিস্তৃত হতে দেখা যায়। আবার, পেঙ্গুইনের পেছনে ও চারপাশে সংশ্লিষ্ট চিত্রের বিভিন্ন অংশসমূহ নির্দিষ্ট মাপের বিভিন্ন খণ্ডে দৃশ্যমান হয়। অর্থাৎ, পুরো চিত্রের খুঁটিনাটি বিভিন্ন অংশ যথাযথ স্থানে বিস্তৃত হয়েছে। এখানে লক্ষণীয়, ছবি তোলায় ক্যামেরাটি পেঙ্গুইনের গলায় ঝুলানো থাকলেও তা এমন এক অংশে রয়েছে, যেখানে সহজে দৃষ্টি কেন্দ্রীভূত হয়। সুতরাং, আলোচ্য বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলিতে কম্পোজিশনের বৈচিত্র্য তেমন না থাকলেও যথাযথ বিন্যাসের ক্ষেত্রে তাতে কোনোরূপ অবহেলা করা হয়নি, বরং তাতে সূক্ষ্ম বিচক্ষণতার পরিচয় পাওয়া যায়।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির ক্ষেত্রে বলা যায়, এখানে উপাদানগুলি সামগ্রিকভাবে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (center alignment) স্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজের মধ্যে বিভিন্ন বিষয়াদি চারপাশে ছড়িয়ে থাকলেও গলায় ক্যামেরা ঝুলানো পেঙ্গুইনের মূল চিত্র রূপায়িত হয়েছে মাঝখানে। অন্যদিকে, টেক্সটভিত্তিক উপাদানের মধ্যে ওপরে-নিচে বিভক্ত স্লোগানের অংশ এবং বর্ণনামূলক বডি টেক্সটও পেঙ্গুইনের সাপেক্ষে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে রচিত হয়েছে। তবে, বডি টেক্সটে রচিত শব্দগুলি বাম পাশের বিমানবালার গাঢ় নীল সলিড ব্যাকগ্রাউন্ডের সঙ্গে সঙ্গতি রেখে উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে গতানুগতিক টেক্সট সজ্জার মধ্যে তৈরি হয়েছে ভিন্নতা। আবার, বিমান সংস্থার লোগোসহ নামটিও এক্ষেত্রে বডি টেক্সটের সঙ্গে একসঙ্গে প্রদর্শিত হয়েছে। ফলে, এটি আলাদা করে দৃষ্টি আকর্ষিত হয়নি; যা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সচরাচর দেখা যায় না।

উপস্থাপিত উপাদানের পরস্পরের মধ্যে বৈপরীত্য (contrast) পরিলক্ষিত হয় বিভিন্নরূপে। ইমেজের ক্ষেত্রে এই বৈপরীত্য পরিলক্ষিত হয়েছে প্রথমত রয়েছে; দ্বিতীয়ত, বিষয়বস্তুর নির্দিষ্ট বৈশিষ্ট্যগত উপাদানে এবং তৃতীয়ত, ছোট-বড় মাপে (size)। উপরন্তু, এই চিত্রে রেখাগত পার্থক্যও রয়েছে; যাতে গুরুত্ব

অনুযায়ী উপাদানগুলির দূরত্বের বিষয়টি স্পষ্ট হয়েছে। অর্থাৎ, এর মাধ্যমে চিত্রে পরিপ্রেক্ষিতের (perspective) ধারণা দেয়া হয়েছে। অন্যদিকে, টেক্সটগুলিতে শুধুমাত্র মাপ (size) এবং পুরুত্বের বৈপরীত্য দেখা যায়; যেখানে বিমানবালার তিনকোনা ব্যাকগ্রাউন্ডটি আবার মূল ইমেজের চারকোনা ব্যাকগ্রাউন্ডের সঙ্গে বৈপরীত্য তৈরি করেছে। আবার, এই তিনকোনা অংশটি ইমেজের তুলনায় মাপ এবং আকৃতিতে অনেক ছোট হলেও পাশের বডি টেক্সট এবং সংস্থার নামকে সঙ্গে নিয়ে বিচিত্র বিষয় সংবলিত ইমেজটির ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে। অপরদিকে, ইমেজের মূল চরিত্রটি রয়েছে বাম অভিমুখে (direction)। ফলে, এর পেছনে ব্যবহৃত প্রাকৃতিক দৃশ্যের অংশ বিশেষ প্রদর্শিত হয়েছে; যাতে তৈরি হয়েছে উন্মুক্ততার আবহ। যেহেতু রূপকল্পের বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী এক্ষেত্রে ফাঁকা স্থান (space) তেমন ব্যবহৃত হয়নি, তাই এই উন্মুক্ততা এখানে স্পেসের সঙ্গে তুলনীয়।

■ **নান্দনিক নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত ইমেজ ও টেক্সটভিত্তিক উপাদানগুলি এমনভাবে উপস্থাপিত হয়েছে, যেখানে একটি যথাযথ শৃঙ্খলা (order) স্পষ্টরূপে প্রদর্শিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, ইমেজের মধ্যে চিত্রায়িত উপাদানগুলিতে নানা ধরনের রংয়ের মাত্রায় (shade) সামঞ্জস্য (harmony) রয়েছে। এই ধরনের সামঞ্জস্য নিচে উপস্থাপিত ত্রিভুজ আকৃতি ও বিমানবালার সঙ্গেও দেখা যায়; যা টেক্সটের কালো রংয়ের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য। এছাড়া, টেক্সটগুলির মধ্যে রয়েছে টাইপগত সামঞ্জস্য; যেখানে সবগুলিই ‘স্যানস শেরিফ’ (sans serif) টাইপে রচিত। এই সামঞ্জস্য প্রতিটি উপাদানের মধ্যে একটি যোগসূত্র তৈরি করেছে; যাতে একে অপরের মাঝে সৃষ্টি হয়েছে একতা (unity)। আবার, ইমেজের মধ্যে চিত্রায়িত বিভিন্ন বিষয়াদি, বিমানবালা, টেক্সট ইত্যাদি প্রতিটি উপাদান পরস্পরের মাঝে রং ও মাপে যথাযথ অনুপাতে (proportion) স্থাপিত হয়েছে; যাতে নির্ণীত হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। অর্থাৎ আলোচ্য বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে বলা যায়, এতে নান্দনিক নীতির বৈশিষ্ট্যসমূহ প্রতিফলিত হয়েছে এবং এর মাধ্যমে নির্দিষ্ট প্রকাশভঙ্গিও তৈরি হয়েছে। কিন্তু গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিকোণ থেকে, এখানে টেক্সটভিত্তিক সূক্ষ্ম কিছু বিষয় আরও বেশি দৃষ্টিনন্দন হতে পারতো। যেমন: এক্ষেত্রে ওপর ও নিচের দুই অংশ একত্রিত করে একটি স্লোগানের আওতায় আনা যেতো; যা ওপরে ইমেজটিকে উল্লম্বভাবে কিছুটা ছোট করে দুই লাইনে ভিন্ন শৈলীর টাইপফেসে উপস্থাপন করা যেতো। এছাড়া, নিচের স্পেসের তুলনায় বডি টেক্সটের লাইনের বিস্তৃতি অনেক বড় হয়ে গেছে, যা পড়ার ক্ষেত্রে অসুবিধা সৃষ্টি করে। সেক্ষেত্রে, অংশটিকে দুই কলামে উপস্থাপন করলে উক্ত সমস্যার সুষ্ঠু সমাধান হতো।

■ **চিহ্নাত্মক বৈশিষ্ট্য :** এই বিজ্ঞাপনে বাহ্যিক স্তর (surface level)-এ প্রদর্শিত বিভিন্ন চিহ্নায়ক (signifier) তথা উপাদানগুলির সঙ্গে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর প্রত্যক্ষ কোনো ধরনের সম্পর্ক নেই। এমনকি, বাহ্যিকভাবে ন্যূনতম কোনো সংশ্লিষ্টতাও এখানে পাওয়া যায় না। অর্থাৎ, এক্ষেত্রে চিহ্নায়কগুলি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে। এক্ষেত্রে, এগুলি রূপায়িত হয়েছে নিগূঢ় অর্থ সংবলিত প্রতীক (symbol) রূপে; যেখানে সুপ্ত অবস্থায় রয়েছে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর অন্তর্নিহিত বার্তার সংকেত।

উপাদানগুলির মধ্যে স্লোগানের ক্ষেত্রে, ভাষাগত দিক দিয়ে এটি ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণাধর্মী স্লোগান। কেননা, এখানে রচিত কপিগুলিতে নির্দিষ্ট বিমান সংস্থার পক্ষ থেকে সরাসরি কোনো আহ্বান জানানো হয়নি। কিন্তু, এক্ষেত্রে দর্শকের অভিলাষ জন্মানোর জন্য সুপ্ত ইশারা রয়েছে। লিখিত কপিগুলির ধরন অনুযায়ী বলা যেতে পারে, স্লোগানটি ‘বিক্রয় শক্তি’ (selling power) বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত। কারণ, এর মধ্যে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর নির্দিষ্ট আকাঙ্ক্ষা থাকলেও তা সরাসরি উচ্চারিত হয়নি। এর পরিবর্তে, সংশ্লিষ্ট বিষয় জ্ঞাপন করার ভঙ্গিতে সূক্ষ্মভাবে প্ররোচনা করা হয়েছে; যার মাধ্যমে মূলত জাগ্রত হয় দর্শকের সুপ্ত বাসনা। এর প্রকৃত উদ্দেশ্য হলো, দর্শককে অনুপ্রাণিত করে নির্দিষ্ট বিমানে চড়ে উল্লিখিত স্থানে গমন করার ইচ্ছা তৈরি করা।

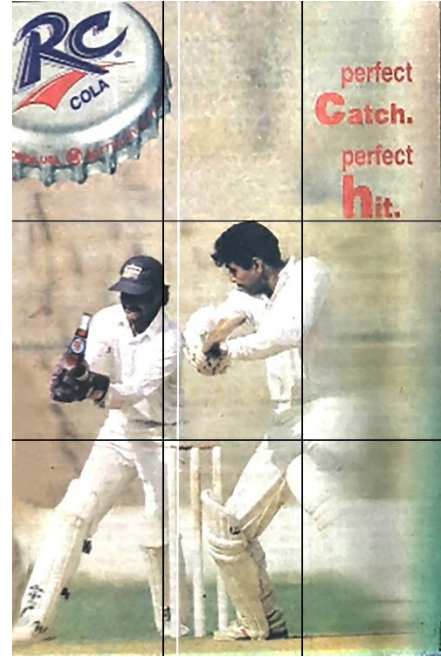
অপর দিকে ইমেজের ক্ষেত্রে, পেঙ্গুইন চিত্রটির প্রতীক রূপটিতে গুপ্ত সংকেত আকারে রয়েছে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর প্রকৃত উদ্দেশ্য। উল্লেখ্য যে, এখানে অন্য অনেক প্রাণীর পরিবর্তে ব্যবহৃত হয়েছে দক্ষিণ মেরুর এক পাখি, পেঙ্গুইন; যা অন্য সব পাখির চেয়ে আলাদা। এদের প্রধান বৈশিষ্ট্য হলো, অন্যান্য পাখির মতো এগুলি নির্দিষ্ট সময় পর নীড়ে ফিরে যায় না, বরং জীবনের অধিকাংশ সময় পানিতে সাঁতার কেটে বেড়ায়। এই পাখির মাধ্যমে পর্যটকের বৈশিষ্ট্যকে তুলে ধরা হয়েছে; যারা ঘুরে বেড়ানোই জীবনের লক্ষ্য হিসেবে বেছে নেয়। তাছাড়া, পেঙ্গুইনের অভিযোজন ক্ষমতাও প্রবল; যা যাযাবর মানুষের জন্য অত্যন্ত প্রয়োজনীয়। আবার, কালো কোট পরিহিত শান্ত এই প্রাণীর রয়েছে বন্ধুত্বপূর্ণ স্বভাব; যা ভ্রমণকারীদের বিভিন্ন স্থানে মানিয়ে নেয়ার ক্ষেত্রে অপরিহার্য একটি শর্ত। অর্থাৎ, এই পাখির মাধ্যমে মূলত ভ্রমণে যাদের নেশা রয়েছে তাদেরকে আহ্বান করা হয়েছে; যা উপস্থাপিত পেঙ্গুইনের কার্যকলাপে স্পষ্টভাবে চিহ্নায়িত হয়েছে। এখানে, মানুষরূপী পেঙ্গুইন উপস্থাপিত হয়েছে ভ্রমণকারী হিসেবে; যেখানে পর্যটকসুলভ অঙ্গভঙ্গির সঙ্গে গলায় ঝুলে আছে একটি ক্যামেরা। মূলত এই ক্যামেরাই পুরো চিত্রের মধ্যে বিজ্ঞাপিত নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর সঙ্গে একমাত্র যোগসূত্র। কেননা, ভ্রমণপিপাসু মানুষগণ দেশ-বিদেশে শুধু যে ঘুরে বেড়ায় তাই নয়, নিজের কাছে সেই সমস্ত স্থানের বিভিন্ন বিষয়বস্তু বা দৃশ্য সংগ্রহও করে রাখে। তাই তাদের কাছে আর কিছু থাকুক বা না থাকুক, ছবি তোলায় ন্যূনতম সরঞ্জাম থাকে। এই ক্যামেরার মাধ্যমে চিত্রে ভ্রমণের একটি ভাব ফুটিয়ে তোলা হয়েছে; যা বিজ্ঞাপিত বিষয়ের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। কারণ বিমান সংস্থার মূল উদ্দেশ্য— মানুষের দেশ-বিদেশে ভ্রমণ করার চাহিদাকে নিজস্ব বাহনের মাধ্যমে পূরণ করা। তবে, এখানে পাখির পরিবর্তে মানুষও একই ঢঙে উপস্থাপিত হতে পারতো। কিন্তু, এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনটিতে ভিন্দুধর্মী রূপকল্পের আশানুরূপ চমক তৈরি করা যেতো না। কিন্তু, অন্যদিকে এর মাধ্যমে একটি নেতিবাচক ভাবও স্পষ্ট হয়েছে; যেখানে খুব সূক্ষ্মভাবে ঘরমুখী মানুষের মনোভাবকে যেন কটাক্ষ করা হয়েছে। কিন্তু, তাতে মনুষ্য জাতিকে হেয় করা হয়নি, বরং এতে মানুষের অব্যক্ত প্রয়োজন জাগ্রত করার ক্ষেত্রে আনুকূল্য প্রদর্শন করেছে। সুতরাং, প্রথাগত না হয়েও উক্ত ইমেজ আলোচ্য বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুর জন্য উপযুক্ত হিসেবে প্রণীত হয়েছে বলা যায়।

■ **ইজমের প্রভাব:** এক্ষেত্রে, উপস্থাপিত শ্লোগান বা বিশদ উপাদানসহ ইমেজ কোনোটাই বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট বিষয়বস্তু সম্পর্কে সরাসরি কোনো বার্তা প্রদান করেনি। এমনকি, বাহ্যিকভাবে এগুলি নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর আন্তর কোনো ভাবও ফুটিয়ে তুলছে না, বরং নির্দিষ্ট বিষয়ের কিছু প্রতীকী রূপ এই চিত্রে আরোপিত হয়েছে। সেই অনুসারে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যের অন্তর্গত; যেখানে থাকে মানুষের জ্ঞান ও আজন্ম লালন করা সংস্কৃতিগত ধারণার চিহ্নিত রূপ। মানুষের এই বিমূর্ত ধারণাই উক্ত বিজ্ঞাপনে ভিন্নধর্মী রূপকল্পকে মূর্ত করে তুলেছে; যার ওপর নির্ভর করে এখানে একটি চমক সৃষ্টি করা হয়েছে। অর্থাৎ, নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর আভ্যন্তরীণ বহু প্রসঙ্গ এখানে একটি-দু’টি সংকেতের মাধ্যমে অবলীলায় উপস্থাপন করা হয়েছে।

চিত্র ৯

এটি এই দশকে প্রকাশিত বহুল প্রচারিত কোমল পানীয়-এর একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** এক্ষেত্রে ‘আর সি কোলা’ নামের কোমল পানীয়-এর বিজ্ঞাপনে নতুন চিন্তা-চেতনার প্রকাশ ঘটেছে উপস্থাপিত ইমেজে। প্রচলিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের মতো এখানেও মানবচিত্র ব্যবহৃত হয়েছে, তবে তা মানুষের প্রথাগত অভিব্যক্তি, অঙ্গভঙ্গি বা দেহভঙ্গিমাতে নয়। এখানে, মানবচিত্র এমনকি সাধারণ কোনো পোশাকেও দৃশ্যায়িত হয়নি। আলোচ্য বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয়েছে দু’জন ক্রিকেট খেলোয়াড়; যা কোমল পানীয় কোনো বিজ্ঞাপনের রূপকল্প তৈরির জন্য অভূতপূর্ব একটি ধারণা। খেলার মাঠের ঝাপসা দৃশ্যপটের বিপরীতে এই খেলোয়াড়দের অবস্থান মূলত চিত্তবিনোদনধর্মী বিষয়বস্তুর প্রতিনিধিত্ব করছে। বিভিন্ন ধরনের বিনোদনমূলক কার্যকলাপের সঙ্গে পানীয়-এর একটি ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক রয়েছে। বলা যায়, পানীয় জাতীয় সামগ্রী ব্যতীত আমোদজনক কোনো কর্মকাণ্ডই যেন সম্পূর্ণ হয়



চিত্র ৯ (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

না। মানুষের সেই মনোভাবকে ভিত্তি করে উদ্দেশ্যমূলকভাবে আলোচ্য বিজ্ঞাপনে এই ধরনের একটি ইমেজ উপস্থাপন করা হয়েছে; যাতে নির্দিষ্ট পণ্যের উদ্দেশ্যের সঙ্গে একটি গভীর অর্থপূর্ণ সম্পর্ক তৈরি হয়েছে। এর ফলে, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে নতুন এক ভাবনার রূপ প্রকাশিত হয়েছে, সেই সঙ্গে খেলা প্রদর্শনের মাধ্যমে দর্শকের ভাবপ্রবণতাকেও উস্কে দেয়া হয়েছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** ক্রিকেট খেলার স্বতঃসিদ্ধ নিয়ম অনুযায়ী, নির্দিষ্ট ভঙ্গিতে বোলার বল ছুঁড়ে দেয় আর ব্যাটসম্যান ব্যাটের মাধ্যমে সেই বল কাঙ্ক্ষিত স্থানে পাঠায়। কিন্তু, আলোচ্য বিজ্ঞাপনে এর ব্যতিক্রম চিত্র দেখা যায়। এখানে, খেলার উপকরণ হিসেবে নির্দিষ্ট ব্যাট থাকলেও বলের পরিবর্তে রয়েছে নির্দিষ্ট পণ্যের বোতল। এক্ষেত্রে, ক্রিকেট খেলোয়ারসুলভ ভঙ্গিতে দু'টি মানব অবয়ব ব্যাটসম্যান এবং উইকেট কিপারের ভূমিকায় অভিনয় করছে; যেখানে ক্রিকেট বলের পরিবর্তে ক্যাচ হিসেবে লুফে নেয়া হয়েছে পণ্য তথা 'আর সি কোলা' পানীয়-এর বোতল। এর ফলে, একদিকে অভিনব এক রূপকল্প তৈরি হয়েছে, অন্যদিকে ইমেজের সঙ্গে বিজ্ঞাপিত পণ্যের একটি যৌক্তিক সম্পর্কও তৈরি হয়েছে। আবার, নির্দিষ্ট লোগোয়ুক্ত বোতলের ছিপি উপস্থাপিত হয়েছে তুলনামূলক অনেক বড় আকারে। এর নির্দিষ্ট অবস্থানের কারণে মনে হয়, এটি ছাতাস্বরূপ খেলোয়াড় দু'জনকে ছায়া প্রদান করছে; যা বিজ্ঞাপিত পণ্যের উদ্দেশ্যের ক্ষেত্রে অতি সূক্ষ্ম কিছু ইঙ্গিত বহন করছে। অর্থাৎ, বিভিন্ন ধরনের বিষয়াদি একত্রিত হয়ে উপস্থাপিত চিত্রটিকে অর্থবহ করে তুলেছে; যেখানে ভিন্ন ধরনের দৃশ্যের পরিবেশনা দর্শক মনকে কৌতূহলী করার জন্য যথেষ্ট চমকপ্রদ একটি রূপকল্প হিসেবে পরিগণিত হয়েছে।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনের সম্পূর্ণ মাপ জুড়ে দু'জন খেলোয়াড়ের কর্মকাণ্ডের দৃশ্য উপস্থাপিত হয়েছে। সাধারণ দৃষ্টিতে এই চিত্রে কম্পোজিশনের বৈচিত্র্য লক্ষ করা যায় না; এখানে মনে হতে পারে খেলোয়াড়, ছিপি, টেক্সট সকল উপাদান কোনো পরিকল্পনা ব্যতীত উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিতে এই বিন্যাসে পরিকল্পিত গ্রিড ব্যবহার লক্ষ করা যায়। যেমন: বিজ্ঞাপনটিকে উল্লম্বভাবে সমান তিন ভাগ (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) করলে দেখা যায়, লোগোসহ নির্দিষ্ট বোতলের ছিপি আর স্লোগান অবস্থান করে ওপরের প্রথম অংশে। দ্বিতীয় অংশে দুই খেলোয়াড়ের কোমর পর্যন্ত শরীরের উর্ধ্বাংশ; যেখানে উইকেট কিপারের লুফে নেয়া নির্দিষ্ট পণ্যের বোতল রয়েছে। বাকি অংশে খেলোয়াড়ের কোমর থেকে পা পর্যন্ত প্রদর্শিত হয়েছে। আবার, আনুভূমিকভাবে সমান তিন ভাগ (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) করলে বোতলের ছিপি এবং নির্দিষ্ট পণ্যের বোতল হাতে উইকেট কিপার বাম পাশের অংশে অবস্থান করে। অন্যদিকে, মাঝখানে ব্যাটসম্যান এবং ডান পাশের অংশে স্লোগানটি রয়েছে। অর্থাৎ, মাপের নয় ভাগের একেক ভাগে চিত্রের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যমূলক অংশ দৃশ্যায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে, মূলত নয় ভাগের চার ভাগেই এই অংশগুলি প্রদর্শিত হয়েছে; যেখানে ওপরের বাম ও ডান পাশের অংশে যথাক্রমে ছিপি, স্লোগান এবং মাঝের প্রথম ও দ্বিতীয় অংশে নির্দিষ্ট ভঙ্গির দুই খেলোয়াড়ের চিত্র অবস্থিত। আবার, বিজ্ঞাপনটিকে উল্লম্বভাবে নির্দিষ্ট ১:০.৬১৮ অনুপাতে বিভক্ত (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) করলে, বোতল আর ছিপি ০.৬১৮ মাপের অংশে অবস্থান করে এবং ১ অংশে অন্যান্য উপাদানগুলি প্রদর্শিত হয়। অর্থাৎ, এখানে উপাদানগুলির মূল কেন্দ্রীভূত অংশ রয়েছে বিশেষ একটি অংশে; যা বিন্যাসের 'গোল্ডেন অনুপাত' (golden ratio) নামে পরিচিত।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** বিজ্ঞাপনটিতে বিভিন্ন উপাদান উপস্থাপিত হয়েছে কিছুটা ব্যতিক্রম বিন্যাসে। কারণ, এখানে স্লোগানগুলি স্বাভাবিক স্থানে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment) স্থাপিত

হলেও চিত্রের কেন্দ্রীভূত অংশগুলি— ছিপি এবং বোতল উপস্থাপিত হয়েছে মাপের প্রাপ্ত সীমার কাছাকাছি বাম অ্যালাইনমেন্টে (left alignment); যা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সচরাচর দেখা যায় না। প্রচলিত ধারণায়, কেন্দ্রবিন্দু মাঝে বা মাঝের আশেপাশে থাকাটাই বাঞ্ছনীয়। আবার, ওপরে বোতলের ছিপি আকারে (size) অনেক বড় হলেও মূল চিত্রে ব্যবহৃত বিভিন্ন উপাদান রয়েছে স্বাভাবিক আকারে (size) স্পষ্ট রূপে; যা খেলার মাঠের ঝাপসা ব্যাকগ্রাউন্ডের বিপরীতে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করেছে। এই বৈপরীত্য অন্যান্য উপাদানের রংয়ের মধ্যেও বিদ্যমান, যেমন: রূপালী রংয়ের ছিপিতে গাঢ় নীল আর লাল রংয়ের লোগো অথবা ঝাপসা সবুজাভ ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপরে লাল রংয়ের টেক্সট ইত্যাদি। অন্যদিকে, এখানে ফিগার দু'টির নির্দিষ্ট অভিমুখ (direction) এবং তাদের ক্রিকেট খেলোয়াড়সুলভ ভঙ্গি চিত্রের মাঝে তৈরি করেছে একধরনের ছন্দ (rhythm); যার ফলে, আশেপাশে সৃষ্টি হয়েছে ফাঁকা স্পেস (space)। এই স্পেসের নির্দিষ্ট অবস্থানে মধ্য অ্যালাইনমেন্টে (middle alignment) রচিত স্লোগানটিই মূলত বাম পাশের ছিপি এবং খেলোয়াড়দের ভারসাম্য (balance) রক্ষা করেছে; যেখানে টেক্সটের মাঝে রয়েছে পুরুত্বের বৈপরীত্য (contrast)। নির্দিষ্ট শব্দের পুনরাবৃত্তির (repetition) মাঝে পুরুত্ব সম্পন্ন 'c' আর 'h' অক্ষর দু'টিই প্রকৃতপক্ষে এই ভারসাম্য রক্ষার প্রধান নিয়ামক।

■ **নান্দনিক-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে খেলার চিত্র, বোতলের ছিপি, স্লোগান ইত্যাদি নির্দিষ্ট একটি শৃঙ্খলা (order) অনুযায়ী উপস্থাপিত হয়েছে। এক্ষেত্রে, উপাদানগুলির মধ্যে ছিপি এবং বোতলের ভিন্ন অবস্থানে এবং আকারে পৃথক অনুপাতে (proportion) উপস্থাপিত হয়েছে; যাতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। এই বৈচিত্র্য টেক্সটের অক্ষরগুলির মধ্যেও বিদ্যমান। আবার, টেক্সটের সঙ্গে অন্যান্য উপাদানগুলির সামঞ্জস্যও (harmony) রয়েছে। এই সামঞ্জস্য সবচেয়ে বেশি দেখা যায় রংয়ে। যেমন: লিখিত টেক্সটের লাল রং ছিপির উপরে স্থাপিত লোগোতে যেমন দেখা যায়, তেমনি উইকেট কিপারের হাতের বোতলের লেবেলেও রয়েছে। এছাড়া, সামঞ্জস্য লক্ষ করা যায় স্লোগান এবং ছিপিতে উপস্থাপিত টেক্সটগত বৈশিষ্ট্যে; খেলোয়ারের হাতের বোতলের ছিপি আর ওপরে স্থাপিত বড় ছিপিতে; স্লোগানের রচিত কপির সঙ্গে প্রদর্শিত খেলোয়াড়ের চিত্রের ভাবগত বৈশিষ্ট্যে। বিভিন্ন ধরনের সামঞ্জস্যের কারণে প্রতিটি উপাদানের মধ্যে একটি যোগসূত্র তৈরি হয়েছে; যার ফলে, পরস্পরের মধ্যে একধরনের ঐক্য (unity) সৃষ্টি হয়েছে। অর্থাৎ, নান্দনিক নীতির বৈশিষ্ট্য এখানে সুসমভাবে বর্ণিত হয়েছে। ফলে, সুপরিষ্কৃত রূপকল্প এবং সুষ্ঠু নান্দনিক নীতির সন্ধিতে বিজ্ঞাপনটিতে ভিন্নধর্মী এক আবেদন সৃষ্টি হয়েছে।

■ **চিহ্নতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনে, ব্যবহৃত চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে প্রদর্শিত ছিপি সরাসরি নির্দিষ্ট পণ্যের বোতলকে নির্দেশ করে। অর্থাৎ, ছিপিটি 'ব্যক্তার্থ' (denotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের 'আইকন' (icon) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিভাত করে। এই বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী, নির্দিষ্ট পণ্যের বোতল বাহ্যিকভাবে যে রূপ দেখতে, ছিপিটি হুবহু তাই সূচিত করছে। অপরপক্ষে, অন্যান্য উপাদানগুলি নির্দিষ্ট পণ্য সম্পর্কে সরাসরি কোনো বার্তা প্রদান করে না।

অর্থাৎ, এখানে বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য প্রত্যক্ষভাবে উন্মোচিত হয়নি। সুতরাং বলা যায়, এখানে টেক্সট এবং খেলার চিত্রের উপাদানগুলি উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) রূপে।

টেক্সটের ক্ষেত্রে, ভাষাগত দিক দিয়ে স্লোগানটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণার অন্তর্গত; যেখানে এই বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী কপিটিতে পণ্য গ্রহণের জন্য সরসরি কোনো আহ্বান জানানো হয়নি। তবে, এতে ক্রেতাদের ইচ্ছা জন্মানোর জন্য একটি অস্ফুট ইঙ্গিত রয়েছে। রচিত কপির ধরন অনুযায়ী বলা যায়, এটি ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যযুক্ত স্লোগান। কেননা, এখানে আলংকারিক শব্দের মাধ্যমে মূল বার্তার অন্তর্নিহিত অর্থের আভাস দেয়া হয়েছে। এখানে, রচিত কপিটি মূলত প্রদর্শিত খেলার চিত্রের একটি দৃশ্যগত রূপ; যেখানে ‘catch’ এবং ‘hit’ বহুল পরিচিত দু’টি শব্দ। লক্ষণীয়, এখানে ‘catch’ আগে এবং ‘hit’ শব্দটি পরে উপস্থাপিত হয়েছে। কিন্তু, এই খেলায় হিট করার পরে বলকে ক্যাচ করা হয়। সেই অনুসারে, শব্দের এই অবস্থানগত অদলবদল একটি সংকেত প্রদান করছে; যেখানে ‘hit’ শব্দটি নিখুঁত লক্ষ্যভেদের আক্ষরিক অর্থের পাশাপাশি একটি গূঢ় অর্থও প্রকাশ করছে। এই শব্দের আরও অনেক প্রতিশব্দের মধ্যে একটি হলো ‘হঠাৎ আবিষ্কার করা’; যা এই চিত্রের জন্য অত্যন্ত মানানসই। কেননা, বলের পরিবর্তে এখানে বোল প্রাপ্তি ঘটেছে। সেই অর্থে, প্রথমে ‘ধরা’ এবং পরে ‘আবিষ্কার করা’ খুবই যুক্তিসংগত কর্ম সম্পাদন। দৃশ্যগতভাবেও শব্দ দু’টির ‘c’ এবং ‘h’ প্রথম অক্ষর দু’টি যথেষ্ট পুরুরূপ সহকারে রচিত হয়েছে। এই পুরুরূপ একদিকে আক্ষরিক অর্থের জোড়ালো ভাবে প্রকাশ করছে, অন্যদিকে হঠাৎ প্রাপ্তির উচ্ছ্বাসের প্রবলতাকে উন্মোচন করছে; যা উইকেট কিপারের অভিব্যক্তি ও দেহভঙ্গিতে স্পষ্টভাবে প্রতীয়মান হয়েছে।

অপরদিকে খেলার চিত্রের ক্ষেত্রে, খেলোয়াড়ের হাতে পণ্যের একটি সুনির্দিষ্ট বোল রয়েছে, এই বোল যুক্ত রয়েছে ক্রিকেটের একজন উইকেট কিপারের হাতে ক্যাচ ধরার ভঙ্গিতে; যা সাধারণ পানীয় খাওয়ার কোনো ভঙ্গি নয়। অর্থাৎ, এখানে একটি গূঢ় চিহ্ন তৈরি হয়েছে; যা চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে। এই বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী খেলার ভঙ্গির অবয়ব দু’টির সঙ্গে বোলের সম্পর্ক এক বিমূর্ত প্রক্রিয়ায় চিহ্নায়িত হয়েছে।

এক্ষেত্রে খেলার চিত্রের মাধ্যমে কিছু ধারণা প্রকাশিত হয়েছে। যেমন: ১. খেলা একটি প্রয়োজনীয় দৈনিক ব্যায়াম; যার মাধ্যমে মূলত দেহ ও মন সুসমন্বয়ভাবে বিকাশ লাভ করে। এর ফলে, মানসিক উদ্বেগ ও চাপ উপশম হয়; যাতে সামগ্রিক অনুপ্রেরণা বৃদ্ধি পায়। এই দৃষ্টিকোণ থেকে ক্রিকেট খেলার চিত্র এখানে মনের সংবেদশীলতার প্রতীক; যেখানে রয়েছে আনন্দ আর উদ্দীপনার স্বর্গীয় অনুভূতি। এর মাধ্যমে, নির্দিষ্ট পানীয় পান করার অনুভূতি প্রকাশিত হয়েছে; যাতে ক্লাস্তি দূর হয়ে নতুন উদ্যম তৈরি হয়। ২. ক্রিকেট একটি আন্তর্জাতিক খেলা; যার মাধ্যমে পণ্যের আন্তর্জাতিক মানের বিষয়টি নিশ্চিত করা হয়েছে। এক্ষেত্রে, আন্তর্জাতিক আরও অনেক খেলার মাঝে ক্রিকেট খুবই উত্তেজনাপূর্ণ একটি খেলা, যা বিশ্বব্যাপী জনপ্রিয়। এর মাধ্যমে সদা উত্তেজনাপূর্ণ তরুণ প্রাণ এবং তাদের মাঝে ‘আর সি কোলা’ পানীয়-এর জনপ্রিয়তার বার্তা উন্মোচিত হয়েছে। ৩. প্রচলিত মানবচিত্রের পরিবর্তে

এখানে খেলোয়াড় উপস্থাপিত হয়েছে; যারা সাধারণ মানুষের চেয়ে বেশি পানি পান করে থাকেন। এর মাধ্যমে এই ধারণা উন্মোচিত হয় যে, দেহের পানির ঘাটতি পূরণে সাধারণ পানির তুলনায় সুস্বাদু নির্দিষ্ট পণ্য বেশি কার্যকরী। ৪. রোদের খর তাপের বিপরীতে ছাতা যেমন দেহকে ছায়া প্রদান করে, তেমনি বড় আকারের ছিপিটি এখানে তৃষ্ণার্ত খেলোয়াড়দের শীতল পরশের ইঙ্গিত বহন করছে। পাশাপাশি, উচ্চারণ করছে দেহ ও মনকে চাঙা রাখার প্রচ্ছন্ন আশ্বাস বাণী। ৫. এখানে খেলোয়াড়দের খেলাসুলভ ভঙ্গি স্থির চিত্রে একধরনের প্রাণ সৃষ্টি করেছে; যেখানে খেলার উপকরণের পরিবর্তে রয়েছে পণ্যের বোতল। এর মাধ্যমে এই ধারণা স্মুরিত হয়েছে যে, প্রাণবন্ত সকল বিষয়ের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপিত পণ্যটির গ্রহণযোগ্যতা সমান। অতএব বলা যায়, প্রদর্শিত চিত্রে নিহিত পণ্য সম্পর্কিত বিভিন্ন বার্তা সূচারূপে বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যকে ব্যক্ত করছে; যা চমক তৈরির মাধ্যমে সূক্ষ্ম কৌশলে দর্শকের সুপ্ত আকাজক্ষাকে বৃদ্ধি করার জন্য উপযোগী রূপকল্প।

■ **ইজমের প্রভাব:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত বোতলের ছিপি ব্যতীত কোনো উপাদানই বিজ্ঞাপনের নির্দিষ্ট উদ্দেশ্য সম্পর্কে সরাসরি কোনো বার্তা প্রকাশ করে না। আবার এককভাবে প্রত্যক্ষ বার্তা প্রদান করলেও এই ছিপি আবার নির্দিষ্ট রূপকল্পের একটি অংশ; যেখানে নির্দিষ্ট প্রতীকী রূপ তৈরি করে বার্তা উন্মোচনে পুরো চিত্রকে সাহায্য করছে। সেই অনুসারে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিফলিত করে; যেখানে থাকে মানুষের জ্ঞানীয় এবং মনস্তাত্ত্বিক ধারণার চিহ্নিত রূপ। এখানে খুব সহজ এবং সুন্দর কার্যকরী একটি রূপকল্পের মাধ্যমে নির্দিষ্ট পণ্যের গুণাবলী প্রকাশ করা হয়েছে; যেখানে একটি মাত্র চিত্রের সামান্য পরিবর্তিত রূপ বিজ্ঞাপনের গোটা উদ্দেশ্যকে প্রকাশ করছে নিরবে, নিঃশব্দে।

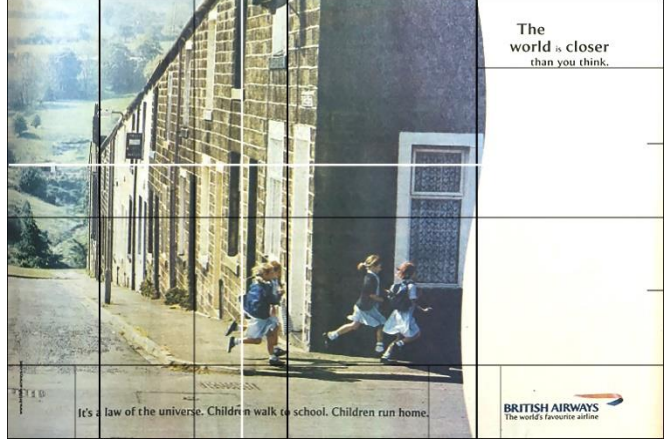
চিত্র ১০

এটি বর্তমান দশকে প্রকাশিত বিমান সংস্থার সেবামূলক একটি বিজ্ঞাপন। এখানে উপস্থাপিত গ্রাফিক উপাদানের নন্দনতাত্ত্বিক ও চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে নিম্নলিখিত লক্ষণগুলিকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে—

■ **পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা:** ‘ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ’ নামের বিমান সংস্থার এই বিজ্ঞাপনটি নতুন ধারণাগত দিক থেকে দৃষ্টান্তমূলক একটি ভাবনার স্ফুটন। তৎকালীন প্রচলিত বিভিন্ন ধ্যান-ধারণার বহিঃপ্রকাশ হিসেবে এধরনের বিজ্ঞাপনে যেসমস্ত চিত্র প্রকাশিত হতে দেখা যায়, তার থেকে সম্পূর্ণ ভিন্ন রকম আলোচ্য বিজ্ঞাপনের চিত্রটি। এখানে, একটি বিদেশি ভবন এবং কিছু শিশুর চিত্র প্রদর্শিত হয়েছে; যা বিমান সংস্থার বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অভূতপূর্ব একটি ধারণা। কেননা, এক্ষেত্রে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন বিমান, বিমানের সঙ্গে বিমানবালা, নানা দেশ-বিদেশের নয়নাভিরাম দৃশ্য ইত্যাদি উক্ত সংস্থার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট কোনো চিত্রই উপস্থাপিত হয়নি। এর পরিবর্তে, এখানে রয়েছে স্কুল ইউনিফর্ম পরিহিত শিশুর দৌড়ে চলা ভঙ্গি। এক্ষেত্রে ধারণা করা অতু্যক্তি হবে না যে, শিশুগুলি স্কুল নয়, বাড়ির পানে ছুটছে। কারণ, এই ছোট্টার মধ্যে স্কুলমুখী শিশুদের স্বাভাবিক ভঙ্গি অনুপস্থিত; যেখানে নেই কোনো পরিপাটি থাকার

বাধ্যবাধকতা, নেই নিদ্রাজনিত জড়তা, বরং রয়েছে একটানা অনুশাসনের কাছ থেকে মুক্তির আনন্দ ও উৎফুল্লতা। প্রচলিত বিভিন্ন ধরনের চিত্রের পরিবর্তে ভবনের কঠিনত্বের পাশে শিশুর বালখিল্যের চিত্রের উপস্থাপনই এখানে ভিন্ন চিন্তা-চেতনার রূপকে উদ্ভাসিত করেছে।

■ **অভিনব রূপকল্প:** চিত্রে কোনো ভবনের রূপ সাধারণত এক অথবা দুই পয়েন্ট পরিপ্রেক্ষিতের (perspective) ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়। এই বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও এই ভঙ্গির তেমন ব্যত্যয় ঘটেনি। এক্ষেত্রে, ভবনটি সম্পূর্ণরূপে প্রদর্শিত না হলেও বোঝা যায়, এটি উল্লিখিত দ্বিতীয় ধরন অনুযায়ী চিত্রায়িত হয়েছে। কিন্তু, এক্ষেত্রে একটি অসংগতি রয়েছে। যেহেতু পেছনের দৃশ্যে পাহাড়ের কিছু



চিত্র ১০ (দি ডেইলি স্টার, ১৯৯৮)

নন্দনতাত্ত্বিক ও চিত্রতাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্যসম্পন্ন
নব্বই দশকের একটি বিজ্ঞাপনচিত্র।

অংশ বিশেষ প্রদর্শিত হয়েছে, সুতরাং বলার অপেক্ষা রাখে না যে, উক্ত ভবনটি পাহাড়ের ওপরে অবস্থিত। কিন্তু, পাহাড় বা সমতল যে স্থানেই ঘর-বাড়ি-ভবন নির্মিত হোক না কেন, সাধারণত তার ভিত্তিস্তলকে হতে হয় সমতল। অর্থাৎ উঁচু-নিচু যে অবস্থানেই থাকুক না কেন, সাধারণত নির্দিষ্ট কাঠামোটি হয় উলম্ব। কিন্তু আলোচ্য বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, এই নিয়মের ব্যতিক্রম চিত্র পরিলক্ষিত হয়। এখানে, ভবনটি স্বাভাবিক পরিপ্রেক্ষিতের চেয়ে সামনের দিকের তুলনায় পেছনে অনেকটাই নিচের দিকে বেশি হেলানো; যা ঠিক স্বাভাবিক নয়। অর্থাৎ, ভবনের ফটোগ্রাফটি উদ্দেশ্যমূলকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে এরূপ বিচিত্র ভঙ্গিতে; যেখানে বিশাল আকারের ভবন নয়, মনোযোগ বেশি কেন্দ্রীভূত হয়েছে ছোট আকারে শিশুর দিকে। আবার, এখানে ফটোগ্রাফের স্বাভাবিক চারকোনা আকৃতিকে ঢেউ খেলানো মসৃণ বক্র রেখায় রূপান্তরিত করা হয়েছে। এর ফলে, শিশুর গতিপথ ছোট হয়ে গেছে; যেখানে শিশুর স্বাভাবিক অভিমুখের পরিবর্তে বিপরীত ধারণা প্রতিফলিত হয়েছে। অর্থাৎ, অভিনব নির্দিষ্ট একটি ধারণার রূপকল্প তৈরির জন্য প্রয়োজনীয় সকল বিষয়াদি এখানে উপস্থিত রয়েছে; যা দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণের জন্য সম্পূর্ণরূপে মানানসই।

■ **বৈচিত্র্যময় কম্পোজিশন:** বিজ্ঞাপনটিতে সকল উপাদান আনুভূমিকভাবে দুই ভাগে বিভক্ত। ডান পাশে পুরো মাপের সাড়ে তিন ভাগের (কালো রেখা দ্বারা চিহ্নিত) এক ভাগ পরিমাণ সাদা অংশটিতে রয়েছে স্লোগান এবং নির্দিষ্ট সংস্থার নাম ও পরিচিতি। বাম পাশে আড়াই ভাগের মধ্যে রয়েছে সম্পূর্ণ ইমেজ এবং একটি অতিরিক্ত বার্তা। এই অংশের মধ্যে আবার সূক্ষ্ম বিন্যাস দেখা যায়, যেমন: শিশুসহ ভবনের চিত্রটি রয়েছে দুই অংশ জুড়ে এবং রাস্তা ও দূরের প্রাকৃতিক দৃশ্য অর্ধেক অংশে বিদ্যমান।

আবার, ওপরের প্রান্ত থেকে স্লোগানের লাইন পর্যন্ত একটি ভাগ হিসাব করে পুরো মাপকে ভাগ করলে, তা সমান হয় ভাগে (ডানে কালো রেখা দ্বারা সূচিত) বিভক্ত হয়। এর মধ্যে, সবার নিচের ভাগে অতিরিক্ত বার্তা এবং সংস্থার পরিচিতি অবস্থান করে; যেখানে পরস্পরের মাঝের ফাঁকা স্থান উভয়ের দুই পাশের ফাঁকা স্থানের সমান। অন্যদিকে, শিশুর চিত্রগুলি রয়েছে এই অংশের ওপরের দুই ভাগ জুড়ে। আবার, পুরো বিজ্ঞাপনকে উল্লম্ব এবং আনুভূমিকভাবে নির্দিষ্ট ১:০.৬১৮ অনুপাতে বিভক্ত (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) করলে দেখা যায়, শিশুর চিত্র, এবং মূল টেক্সটগুলি ১ অংশে এবং ভবনসহ দূরের দৃশ্য ০.৬১৮ অংশে অবস্থিত। অর্থাৎ, বিষয়বস্তুর মূল কেন্দ্রীভূত এবং অকেন্দ্রীভূত অংশ এমন দুই অনুপাতে উপস্থাপিত হয়েছে; যা বিন্যাসের ভাষায় ‘গোল্ডেন অনুপাত’ (golden ratio) নামে পরিচিত। সুতরাং বলা যায়, সুনির্দিষ্ট গ্রিডের ব্যবহার এবং কম্পোজিশনের বিশেষ এক নিয়ম সম্মিলিতভাবে বিজ্ঞাপনটির কম্পোজিশনে বৈচিত্র্যময়তা সৃষ্টি করেছে। ফলে, বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত প্রতিটি উপাদানের সুসমন্বিত অবস্থান বিজ্ঞাপনটিকে দৃষ্টিনন্দন করে তুলেছে।

■ **ডিজাইনের নিয়ম-নীতি:** আলোচ্য বিজ্ঞাপনটি মাপের ক্ষেত্রে আনুভূমিক হলেও উপাদান সজ্জার কারণে উল্লম্ব ভাবের অনুভূতি তৈরি হয়। এর মূল কারণ, সাদা রেখা সংবলিত ভবনের দেয়ালে অসংখ্য খাড়া আয়তক্ষেত্রের পুনরাবৃত্তি (repetition); যা পরিপ্রেক্ষিতের (perspective) কারণে রেখাগত মাত্রাবিন্যাস (gradation) সৃষ্টি করেছে। তাছাড়া, ইমেজের পাশে টেক্সট সংবলিত খাড়া অংশের উপস্থিতিও এক্ষেত্রে সহায়ক হয়েছে। এখান টেক্সট ও ইমেজ— এই দুই অংশের মধ্যে টেক্সটের সাদা অংশ পাশের রঙিন ইমেজের সঙ্গে বৈপরীত্য (contrast) তৈরি করেছে। শুধু যে রয়েছে তা নয়, সাদা অংশের ফাঁকা স্পেস এবং ইমেজের নিরেট ভবনে, শিশু ও ভবনের আকারে (size), আবদ্ধ ভবনের এবং সবুজ উন্মুক্ত স্থানে, অনড় দণ্ডায়মান ভবন এবং ছুটন্ত শিশুদের নরম-কোমল দেহে, উঁচু স্থান এবং নিচু স্থান ইত্যাদি বিভিন্ন ক্ষেত্রে বহুমাত্রিক বৈপরীত্য দেখা যায়। অন্যদিকে, টেক্সটের ক্ষেত্রে রংয়ের পার্থক্যের পাশাপাশি রয়েছে টাইপফেস এবং পুরুত্বের পার্থক্য। এখানে শিশুদের গতিপথ ডান দিকে (direction) সাদা অংশের অভিমুখে হলেও ভবনটির আলোকিত অংশ রয়েছে বাম দিকে; যাতে পরস্পর বিপরীতমুখী একটি অভিমুখ এখান ভিন্ন আমেজ তৈরি করেছে। এর ফলে যেমন শিশুর বামে এবং ডানে প্রায় সমান স্পেস (space) তৈরি হয়েছে, তেমনি মাঝখানে অবস্থিত ভবন এবং শিশু দুই পাশের স্পেসের সঙ্গে একধরনের ভারসাম্যও (balance) রক্ষা করেছে। আবার, এখানে শিশুদের গতিময়তার সঙ্গে যুক্ত হয়েছে ইমেজের মসৃণ বক্র প্রান্ত রেখা; যা বিজ্ঞাপনটিতে একধরনের ছন্দের (rhythm) ভাব এনেছে। অপরদিকে, টেক্সটের মধ্যে স্লোগান এবং সংস্থার নাম একই অ্যালাইনমেন্টে (alignment) রয়েছে। কিন্তু, স্লোগানের পরস্পরের লাইনগুলিতে কোনো নির্দিষ্ট অ্যালাইনমেন্ট অনুসরণ করা হয়নি; যা স্লোগান সাজানোর ক্ষেত্রে নতুন এক সংযোজন।

■ **নান্দনিক নীতি:** এক্ষেত্রে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতির সুষ্ঠু প্রয়োগে উপাদানগুলিতে তৈরি হয়েছে সুশৃঙ্খলা (order)। এক্ষেত্রে, প্রতিটি উপাদানের পরস্পরের মধ্যে বৈপরীত্য যেমন রয়েছে, তেমনি সামঞ্জস্যও (harmony) পরিলক্ষিত হয়েছে। যেমন: ১. টেক্সটের সাদা অংশের সঙ্গে ভবনের দেয়ালে স্থাপিত লম্বাটে আয়তক্ষেত্রের রং এবং আকৃতিতে সাদৃশ্য রয়েছে। ২. রাস্তার সঙ্গে ভবনের দেয়াল এবং শিশুর চুলের রংয়ে মিল রয়েছে। ৩. স্কুল ইউনিফর্ম এবং জানালার পর্দা দুটোই কাপড় এবং টেক্সচার ভিন্ন হলেও উভয়েরই রং নীল। ৪. পেছনের প্রকৃতির সঙ্গে মানুষ এবং ভবনের রয়েছে প্রকৃতিগত সামঞ্জস্য। আবার, সকল ধরনের টেক্সটের মধ্যে রয়েছে মাপের মিল। বিভিন্ন ধরনের সামঞ্জস্যের কারণে প্রতিটি উপাদানে একে অপরের সঙ্গে এক ধরনের বন্ধন তৈরি হয়েছে; যা পরস্পরের সঙ্গে গড়ে তুলেছে ঐক্য (unity)। আবার, মাপ, আলো-ছায়া, রংয়ের ঘনত্ব ইত্যাদির ক্ষেত্রে বিভিন্ন উপাদান পরস্পরের মধ্যে যথোপযুক্ত অনুপাতে (proportion) উপস্থাপিত হয়েছে। ফলে, বিজ্ঞাপনটিতে তৈরি হয়েছে বৈচিত্র্যময়তা (variety)। সুতরাং, নান্দনিক নীতি এক্ষেত্রে সম্পূর্ণরূপে বিদ্যমান; যার সঙ্গে অভিনব ধারণা যুক্ত হয়ে বিজ্ঞাপনটিকে করে তুলেছে অতুলনীয়।

■ **চিহ্নাত্ত্বিক বৈশিষ্ট্য:** পর্যবেক্ষণের মাধ্যমে বলা যায়, বিজ্ঞাপনটিতে উপস্থাপিত চিহ্নায়ক (signifier) তথা বিভিন্ন উপাদানের মধ্যে কোনোটিই নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর সম্পর্কে সরাসরি কোনো তথ্য প্রদান করে না। এমনকি, এগুলির সঙ্গে বিজ্ঞাপিত বিষয়ের কোন বাহ্যিক সম্পর্কও খুঁজে পাওয়া যায় না। অর্থাৎ, এখানে সকল উপাদান উপস্থাপিত হয়েছে গূঢ়ার্থ (connotation) (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৫-৬৬ দৃষ্টব্য) রূপে।

টেক্সটের ক্ষেত্রে, এই গূঢ়ার্থ দৃশ্যগত নয়, ভাষাগত; যেখানে উপস্থাপিত স্লোগানটি ‘গুপ্ত’ বা ‘অন্তর্নিহিত’ প্রচারণা (implicit advertisements)-কে প্রতিফলিত করে। এতে রচিত কপির ধরন অনুসারে বলা যায়, এটি ভাষার ‘লক্ষমানতা’ (attention value) বৈশিষ্ট্যের (তৃতীয় অধ্যায়, পৃ. ৬৯ দৃষ্টব্য) অন্তর্গত। কেননা, এখানে রচিত বাক্যগুলি নির্দিষ্ট সেবার বিষয়ে তো নয়ই, এমনকি প্রদর্শিত ইমেজের সঙ্গেও কোনোরূপ সম্পর্ক তৈরি করেনি। বলা যায়, কপিটি পুরোপুরি অপ্রাসঙ্গিক; যা রচিত হয়েছে মূলত নির্দিষ্ট সেবাকে গ্রাহকের মনোযোগ আকর্ষণ করার লক্ষ্যে। এখানে, স্লোগানে রচিত রূপকধর্মী বাক্যটি বিমানের গতির ধারণাকে ব্যক্ত করে। কেননা, বিমান আকাশ পথের বাহন; যেখান থেকে নিচের পরিচিত ভূমির অংশকে অনেক ছোট দেখায়। এই বাহনে চড়ে অতি দ্রুত পৃথিবীর বিভিন্ন স্থানে যাওয়া যায়। সেই অনুযায়ী, পৃথিবীর এক স্থান থেকে অন্য স্থান যত দূরেই হোক না কেন, বিমানের পরিপ্রেক্ষিতে বাস্তবিকই অনেক কাছে। এই সূত্র ধরে স্লোগানের কপিটি বিজ্ঞাপিত বিমান সংস্থার সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করেছে।

ইমেজের ক্ষেত্রে, উপস্থাপিত বিভিন্ন বিষয়াদির গূঢ়ার্থ চিহ্নায়িত হয়েছে চিহ্নতত্ত্বের ‘প্রতীক’ (symbol) বৈশিষ্ট্য রূপে। কেননা, এই চিত্রের সঙ্গে দৃশ্যগতভাবে বিজ্ঞাপিত বিষয়বস্তুর প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষ কোনো

সম্পর্ক খুঁজে পাওয়া যায় না। এখানে উপাদানগুলিতে সংকেত হিসেবে রয়েছে জ্ঞান ও সংস্কৃতির মাধ্যমে ধারণকৃত মানসিক সূক্ষ্ম উপলব্ধির রূপ; যা নির্দিষ্ট সেবার সঙ্গে সম্পর্ক গড়ে তুলেছে বিমূর্তরূপে। যৌক্তিক সম্পর্ক স্থাপন না করেও রূপকল্পের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্যের মাধ্যমে এখানে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তু সম্পর্কে ধারণা দেয়া হয়েছে।

এখানে প্রদর্শিত চিত্রটি থেকে বিভিন্ন ধরনের বার্তার ধারণা প্রকাশ করা যায়। যেমন: স্কুল ইউফর্ম পরিহিত শিশুর দৌড়ানোর ভঙ্গি এখানে গতির প্রতীক; যা বিমানের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ। আবার স্কুল হলো শিক্ষার প্রতীক; যার সঙ্গে খুব সূক্ষ্মভাবে একটি বিষয়ের ইঙ্গিত দেয়া হয়েছে। এখানে নির্দিষ্ট সেবার মাধ্যমে অতি সঙ্গেপনে বিদেশি উচ্চ শিক্ষার একটি স্বপ্ন দেখার আহ্বান যেন প্রচারিত হয়েছে। এর গুণ্ড কথ্যটি যেন এই— পৃথিবীর সেরা স্কুল এখন আর দূরের পথে নয়; যা একদিক দিয়ে স্লোগানের বাক্যটিকে দৃশ্যকল্পে মূর্ত করে। এই চিত্রে শিশুদের প্রকাশভঙ্গির ধরন অনুযায়ী বলা যায়, তারা স্কুল ফেরত শিশু। কেননা, বাড়ি ফেরার পথেই শিশুর মধ্যে থাকে ভাবনাহীন স্বতঃস্ফূর্ততা; যেখানে সে অকপট, স্বচ্ছন্দ ও স্বাধীন। শিশুর এই মনোভাবের সঙ্গে তুলনা করা হয়েছে নির্দিষ্ট বিমানের নিরুদ্বেগ আরামপ্রদ ভ্রমণের। এক্ষেত্রে প্রশ্ন হতে পারে, শুধু শিশুই নয়, যে কোনো মানুষেরই নিজের জায়গায় একই অনুভূতির প্রকাশ ঘটে। সেক্ষেত্রে বলা যায়, ‘শিশু’ এখানে ব্যক্তিত্বের মধ্যে লুকিয়ে থাকা সুগভীর এক অংশ; যা প্রকাশ করে, সরলতা, কোমলতা, ভালোবাসা, উচ্ছলতা ইত্যাদি। অর্থাৎ, শিশু এখানে উক্ত মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়াসম্পন্ন ব্যক্তিত্বের প্রতীক। এখানে, জীবনীশক্তিতে ভরপুর শিশুদের স্বাভাবিক উদ্দীপনার প্রকাশভঙ্গি ব্যক্ত করে নির্দিষ্ট বিমান সেবায় স্ব-গৃহের আনন্দঘন প্রশান্তিময় পরিবেশের নিশ্চয়তা। আবার, চিত্রে উপস্থাপিত বিশাল ভবন যেন শিশুর পারিবারিক সুরক্ষার প্রতীক; যার মাধ্যমে উন্মোচিত হয়েছে নির্দিষ্ট সেবা কর্তৃক নিরাপত্তা সংক্রান্ত বিশেষ আশ্বাসবাণী। অর্থাৎ, এ চিত্র মনের গহীনে লুকিয়ে থাকা মানসিক প্রেরণাকে চালনা করছে; যা মানুষকে তার আড়ম্বরপূর্ণ জীবনচর্চার প্রতি আহ্বান জানায়।

■ **ইজমের প্রভাব:** বিজ্ঞাপনটিতে দৃশ্যায়িত উপাদানগুলিতে নির্দিষ্ট সেবা সংশ্লিষ্ট কোনোরূপ বিষয় বাহ্যিকভাবে প্রকাশিত হয়নি। এক্ষেত্রে, বিমান সংস্থার সঙ্গে যেমন ভবনসহ শিশুর চিত্রের কোনো সম্পর্ক দৃষ্টিগোচর হয়নি, তেমনি স্লোগানেও নির্দিষ্ট সেবা জাতীয় বিষয়ে কোনো কিছুর উল্লেখ নেই। তবে, এক্ষেত্রে গুণ্ড সংকেত হিসেবে রয়েছে বিভিন্ন বিষয়ে মানসিক উপলব্ধিগত ধারণার চিহ্নিত রূপ; যা ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার বৈশিষ্ট্যকে প্রতিভাত করে। এই বৈশিষ্ট্য অনুযায়ী, প্রদর্শিত চিত্রের অন্তরালে নির্দিষ্ট সেবার বৈশিষ্ট্য চিহ্নায়িত হয়েছে প্রতীক নির্ভর চিহ্নের মাধ্যমে; যে প্রতীক অপূর্ব এক রূপকল্পের আবহ তৈরি করেছে। পাশাপাশি, এই প্রতীকযুক্ত চিত্রের উপস্থাপনা গ্রাহক হৃদয়কেও আন্দোলিত করার জন্যও বিশেষভাবে আবেদনময়ী।

৫.৫. উপসংহার

অতএব সার্বিক বিশ্লেষণ থেকে বলা যায়, সত্তর, আশি এবং নব্বই- তিন দশকের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে, গ্রাফিক উপাদানের নির্দিষ্ট উপস্থাপন কৌশলের ওপর নির্ভর করে ডিজাইন নির্ণীত হয়েছে; যাতে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে স্বতন্ত্র রূপ বিদ্যমান। এক্ষেত্রে, গ্রাফিক উপাদানসমূহের নান্দনিক নীতিগুলোকে ধারাবাহিকভাবে অনুসরণ করার পাশাপাশি ডিজাইনে পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা যেমন পরিলক্ষিত হয়েছে, তেমনি সেই ধারণা বিজ্ঞাপনে যুক্তিনির্ভরভাবে প্রয়োগের জন্য বিষয়বস্তুর নতুন নতুন রূপকল্পের বিকাশও লক্ষ করা যায়। এর ফলে, বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদানগুলি বিশেষ এক শৈলীতে রূপান্তরিত হয়েছে; যাতে ডিজাইনগুলিতে নান্দনিক অভিযোজন সৃষ্টি হয়েছে। এই নান্দনিকতা শুধু যে ডিজাইনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যে সীমাবদ্ধ তা নয়, বরং বিচিত্র উপাদানের মাধ্যমে নির্দিষ্ট চিহ্ন তৈরির ক্ষেত্রেও অধিক মাত্রায় প্রযোজ্য। এখানে উল্লেখ্য যে, গ্রাফিক্যাল নান্দনিকতার ক্ষেত্রে- কিছু বিজ্ঞাপনে গ্রাফিক উপাদানের বিশুদ্ধ নান্দনিক রূপ তৈরিতে সামান্য ঘাটতি থাকলেও উক্ত চিহ্নের সাহায্যে সু-সঙ্গতি তৈরির মাধ্যমে সেই ঘাটতি পূরণ করা হয়েছে। চমক সৃষ্টির জন্য তৈরিকৃত এই চিহ্নগুলি অনেক ক্ষেত্রেই হয়তো বিজ্ঞাপনের পণ্য বা সেবার সঙ্গে বাহ্যিকভাবে সম্পৃক্ত নয়, কিন্তু বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যের অন্তর্নিহিত অর্থ প্রকাশের ক্ষেত্রে তা যথার্থই প্রাসঙ্গিক। তাছাড়া, যার মাধ্যমে মূলত বিজ্ঞাপনের সঙ্গে সম্ভাব্য গ্রাহকের দৃশ্যগত যোগাযোগ স্থাপিত হয়, এখানে সেই উপাদানের দৃশ্যগত আকর্ষণীয়তা তৈরিতে চিহ্নগুলি অধিক মাত্রায় প্রকাশক্ষম হিসেবে বিবেচিত হয়েছে।

ষষ্ঠ অধ্যায় : উপসংহার

বর্তমান গবেষণার উপাত্তসমূহের পর্যবেক্ষণ ও বিশ্লেষণের সূত্র ধরে বলা যায় যে, বাংলাদেশের প্রথম তিন দশকের (সত্তর, আশি, নব্বই) সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের মধ্যে গ্রাফিক্যাল প্রবণতাসমূহ একদিকে পারস্পরিক এবং অপরদিকে অভিনবত্বস্পর্শী; যা দশক অনুযায়ী বিভিন্ন পরিবর্তনের মাধ্যমে ক্রমশ আধুনিকতার পথে অগ্রসর হয়েছে। মুদ্রিত বিজ্ঞাপনচিত্রের উপাদানভিত্তিক শনাক্তকৃত প্রবণতাসমূহ নিম্নরূপ—

- ইমেজ উপস্থাপন: এক্ষেত্রে সত্তর দশকের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে, অধিকাংশ পণ্য বা পণ্যের মোড়ক (packet)-এর হাতে আঁকা চিত্র উপস্থাপিত হয়েছে। সেবাভিত্তিক বিভিন্ন ইমেজও হাতে আঁকা কোনো মানবচিত্র অথবা ইলাস্ট্রেশন সহযোগে প্রদর্শিত হয়েছে। আশির দশকে, এই প্রবণতা হ্রাস পেয়ে এর পরিবর্তে ব্যবহৃত হয়েছে উল্লিখিত বিভিন্ন ইমেজ বা ইমেজের রূপকধর্মী ফটোগ্রাফ। নব্বই দশকে, উক্ত বিভিন্ন ইমেজের ফটোগ্রাফের ব্যবহার বহুলাংশে বৃদ্ধি পেয়েছে। এর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে কম্পিউটার প্রযুক্তিতে তৈরি বিভিন্ন গ্রাফিক্সের ব্যবহার।
- টেক্সট উপস্থাপন: সত্তর এবং আশির দশকে, বিভিন্ন ধরনের টেক্সটে হাতে তৈরি লেটারিংভিত্তিক টাইপ ব্যবহৃত হয়েছে। তবে সত্তর দশকে, ব্লকে তৈরি টাইপগুলিতে অনেক ক্ষেত্রেই সূক্ষ্মতা ও শৈলীময়তার (style) অভাব রয়েছে। আশির দশকে, ফটো অফসেট পদ্ধতির ফলে টাইপগুলি অনেক বেশি বৈচিত্র্যময়। নব্বই দশকে, এই বৈচিত্র্যময়তার সঙ্গে যুক্ত হয়েছে কম্পিউটারে সংরক্ষিত বিভিন্ন ধরনের ফন্টভিত্তিক টাইপ।
- রং উপস্থাপন: হাতে আঁকা চিত্রগুলির ক্ষেত্রে, সত্তর দশকে শুধু সলিড কালো রং এবং রেখার মাধ্যমে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে। অপরদিকে, আশির দশকে এক রংয়ের মধ্যে মিডল টোন ব্যবহার করা হয়েছে। আবার কিছু ক্ষেত্রে, এর পাশাপাশি একটি দুটি রঙিন সলিড রংও ব্যবহৃত হয়েছে। ফটোগ্রাফগুলিতেও বিন্দুর মাত্রা বৃদ্ধি পেয়েছে; যাতে চিত্রগুলির খুঁটিনাটি বিষয়াদি আরও বেশি স্পষ্ট হয়েছে। নব্বই দশকে রেখা দিয়ে চিত্রের ডাইমেনশন তৈরি পুরোপুরি হ্রাস পেয়েছে। এর পরিবর্তে কালো রংয়েরই ভিন্ন ভিন্ন মাত্রা (shade) ব্যবহৃত হয়েছে। এই দশকে অনেক ক্ষেত্রেই রঙিন ফটোগ্রাফ এবং কম্পিউটার প্রযুক্তিতে তৈরি রঙিন ব্যাকগ্রাউন্ড উপস্থাপিত হয়েছে।
- চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক পদ্ধতি: এক্ষেত্রে ফটোগ্রাফ এবং টোনাল চিত্রের ক্ষেত্রে, সত্তর এবং আশির দশকে বিভিন্ন ধরনের একক হাফটোনের পাশাপাশি লাইন আর্ট ও অন্যান্য মিশ্রিত পদ্ধতিও

প্রচলিত ছিল। তবে, সত্তর দশকে খুব সরলীকৃতভাবে হলেও আশির দশকে তা জটিল এবং সুচারু রূপে বিন্যস্ত হয়েছে। নব্বই দশকে উক্ত বিভিন্ন পদ্ধতি হ্রাস পেয়েছে এবং অনেক বিজ্ঞাপনেই সকল পদ্ধতি একসঙ্গে কম্পিউটার প্রযুক্তির সাহায্যে ব্যবহৃত হয়েছে।

■ নারী ও পুরুষচিত্র উপস্থাপন: এক্ষেত্রে তিন দশকের মধ্যে, সত্তর দশকের নারী-পুরুষের চিত্রগুলিতে অভিব্যক্তি (expression) এবং অঙ্গভঙ্গি (gesture) তুলনামূলক অনেক কম। অপরদিকে, আশির দশকে পণ্য বা সেবার ধরন অনুযায়ী মানবচিত্রের অভিব্যক্তির সঙ্গে যুক্ত হয়েছে যথাযথ অঙ্গভঙ্গি এবং দেহভঙ্গিমা। এর ফলে, মানবচিত্রগুলিতে একধরনের গতি (movement) সৃষ্টি হয়েছে। এছাড়া, এসময়ের মানবচিত্রের সঙ্গে প্রায়শই প্রাকৃতিক পরিবেশ দৃশ্যায়িত হয়েছে। নব্বই দশকে, উক্ত বৈশিষ্ট্যের পাশাপাশি মানবচিত্রে সংযুক্ত হয়েছে নতুন ধরনের সাজ-পোশাক।

উল্লিখিত গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের প্রকাশভঙ্গির ওপর নির্ভর করে বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিকতার প্রকৃতির সার-বক্তব্য নিচে উপস্থাপিত হলো—

■ ডিজাইনগত নান্দনিকতা: এক্ষেত্রে ইমেজে পরিকল্পনাগত নতুন ধারণা এবং মানবচিত্রযুক্ত বা মানবচিত্রবিহীন প্রচলিত-অপ্রচলিত বিভিন্ন রকমের উপাদানের সাহায্যে সেই ধারণার যুক্তিনির্ভর দৃশ্যগত রূপকল্পের বিকাশ ঘটেছে। তবে, সত্তর এবং আশির দশকের তুলনায় নব্বই দশকে এই প্রবণতা অনেক বেশি বাস্তবায়িত হয়েছে। বলা যায়, বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের মধ্যে বিশেষ করে ভিন্ন ধরনের উপাদানের মাধ্যমে ব্যতিক্রমী রূপকল্প তৈরির চেষ্টা নব্বই দশক থেকেই শুরু হয়েছে। ফলে, এসময়ের বিজ্ঞাপনগুলি মানবচিত্র সর্বস্ব থেকে অনেকটাই যেন মুক্ত; যেখানে বাংলাদেশি ডিজাইনারদের অভিনব চিন্তাধারা অনেক বেশি মাত্রায় প্রস্ফুটিত হওয়ার সুযোগ ঘটেছে।

অপরদিকে, অতিরিক্ত টেক্সটভিত্তিক উপাদানের সংযোজন সত্ত্বেও ইমেজের সঙ্গে এর সুসমন্বয় ঘটেছে। তবে, এই প্রবণতা তিন দশকের ক্ষেত্রেই তেমন লক্ষণীয় আকার ধারণ করেনি। এর প্রধান কারণ, গ্রাফিক উপাদানগুলিতে ডিজাইনভিত্তিক বিভিন্ন নিয়ম-নীতির প্রয়োগের ফলে নান্দনিক নীতির বৈশিষ্ট্য রূপায়িত হলেও টেক্সট উপস্থাপন কৌশলে ঘাটতি রয়েছে। তাছাড়া অধিকাংশ ক্ষেত্রে, কম্পোজিশনের সুপরিকল্পিত বিন্যাসের অভাব রয়েছে। এমনকি, যেসমস্ত বিজ্ঞাপনে গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যসমূহ নান্দনিকতার দিক থেকে অনন্য বলে বিবেচিত হয়েছে, সেখানেও অনেক ক্ষেত্রে কম্পোজিশনের সূক্ষ্ম বিচ্যুতি ঘটেছে। যদিও এক্ষেত্রে তিন দশকের অনেক বিজ্ঞাপনে কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি পরিলক্ষিত হয়েছে, কিন্তু এক্ষেত্রে উপাদানের সামগ্রিক অবস্থানগত বিষয়টিই মূলত প্রাধান্য পেয়েছে। পরিপূর্ণ নান্দনিকতার জন্য সকল উপাদানের মধ্যে পারস্পরিক ডিজাইনগত যে সামঞ্জস্যতা থাকা প্রয়োজন তা অনেক ক্ষেত্রেই অনুসরণ করা হয়নি। তাতে এধরনের বিজ্ঞাপনগুলি আপাতদৃষ্টিতে নান্দনিক বিবেচিত হলেও এদের গ্রাফিক্যাল সুসাম্য অনেক ক্ষেত্রেই বজায় থাকেনি। বর্তমান গবেষণায়

যে কারণসমূহ ইতোমধ্যে চিহ্নিত হয়েছে, তার আলোকে বলা যায় যে, তৎকালীন বাংলাদেশে বিজ্ঞাপনশিল্পের লে-আউটের জন্য ডিজাইনার সংকট এবং আধুনিক ডিজাইন কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম সম্পর্কে পরিপূর্ণ ধারণার অভাব এর জন্য অনেকখানি দায়ী। তা সত্ত্বেও একথা অনস্বীকার্য যে, স্বল্পপরিসরে হলেও তিন দশকের বিশেষ কিছু বিজ্ঞাপন গ্রাফিক্যাল তথা ডিজাইনভিত্তিক নান্দনিকতায় উত্তীর্ণ হয়েছে।

■ চিহ্নগত নান্দনিকতা: বিজ্ঞাপনে গ্রাফিক্যাল চিহ্নের মাধ্যমে দর্শকের মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া এবং আবেগকে প্রভাবিত করার মধ্যেই উক্ত চিহ্নের নান্দনিকতা নিহিত থাকে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বলা যায়, তিন দশকের বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত ইমেজ ও টেক্সটে উপস্থাপিত চিহ্ন অধিকাংশ ক্ষেত্রে সরাসরি বার্তা প্রদান করেছে। কিন্তু, তারপরও অনেক বিজ্ঞাপনে অভিনব ধারণা ও রূপকল্পের সমন্বয়ে চিহ্ন সৃষ্টি হয়েছে, যা বিজ্ঞাপন প্রচারের অন্তর্নিহিত উপাদানকে ধারণ করতে সক্ষম। বিজ্ঞাপনের ধরন অনুযায়ী এতে বিভিন্ন ইজমের প্রভাব রয়েছে; যা রূপকল্পে পাঠকের সংবেদনা সৃষ্টিতে অনুঘটক হিসেবে কাজ করেছে। এক্ষেত্রে, সত্তর দশকে ‘ভাববাদ’ (romanticism), ‘প্রকাশবাদ’ (expressionism) এবং ‘প্রতীকবাদ’ (symbolism) ধারার স্বতঃস্ফূর্ত প্রকাশ লক্ষ করা গেলেও পরবর্তী দশকগুলিতে কোনো একটি নির্দিষ্ট ইজমের প্রতি সচেতন বা অসচেতন আগ্রহ অধিকতর পরিলক্ষিত হয়। আশির দশকে অধিকাংশ বিজ্ঞাপনে ‘প্রকাশবাদ’ যেখানে প্রাধান্য পেয়েছে, সেখানে নব্বই দশক জুড়ে রয়েছে ‘প্রতীকবাদ’-এর আধিপত্য। অন্যদিকে, ভাষাগত বৈশিষ্ট্যের ক্ষেত্রে বাংলাদেশের তিন দশকের বিজ্ঞাপনের স্লোগানে প্রত্যক্ষ আহ্বানের চেয়ে বিষয়বস্তুর প্রতি পরোক্ষ আহ্বান বেশি রয়েছে; যা অধিক মাত্রায় নান্দনিক উপাদানকে ধারণ করেছে।

অতএব বলা যায়, বাংলাদেশের তিন দশকের সংবাদপত্রভিত্তিক বেশিরভাগ বিজ্ঞাপনেই গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যসমূহের চিহ্নায়ন নান্দনিকতাস্পর্শী হয়ে উঠেছে। তবে, বিজ্ঞাপনের ডিজাইনগত সামগ্রিক রূপের যে নান্দনিকতা, তা এখানে তুলনামূলক অনেক কম। এক্ষেত্রে অনেক বিজ্ঞাপন রয়েছে, যেখানে পৃথকভাবে ইমেজ বা স্লোগান অথবা উভয়ের সম্মিলিত রূপের মাধ্যমে সৃষ্টিকৃত চিহ্ন অনেক বেশি হৃদয়গ্রাহী; অথচ, ডিজাইনগত কিছু দুর্বলতার কারণে এর নান্দনিকতা বাধাগ্রস্ত হয়েছে। তবে, ডিজাইনগত এবং চিহ্নগত উভয় বৈশিষ্ট্যের সুসমন্বয়ে তৈরিকৃত বিজ্ঞাপন তিন দশকেই অপ্রতুল নয়; যা নান্দনিকতার বিচারে অনেক বেশি শিল্পসম্মত। কিন্তু তারপরও, যেখানে অভিনব ধারণা এবং রূপকল্পের প্রতিফলন সর্বাধিক বিরাজমান, সেখানে কিছু ক্ষেত্রে ডিজাইনগত বৈচিত্র্যের অভাব বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনশিল্পের সর্বোচ্চ বিকাশের পথকে প্রত্যাশিত মাত্রায় মসৃণ করে তোলেনি। বাংলাদেশের সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনের এই সীমাবদ্ধতা এখনও যথাযথভাবে নিরসন হয়নি। এক্ষেত্রে, একদিকে যেমন প্রয়োজন শিল্পীদের প্রাতিষ্ঠানিক শিক্ষা ও সৃষ্টিশীলতার মধ্যে যথাযথ সমন্বয় সাধন, তেমনি বিজ্ঞাপন নির্মাণের কর্মক্ষেত্রেও হতে হবে সার্বিকভাবে পেশাদারিত্ব নিয়ন্ত্রিত। এ বিষয়ে

বিজ্ঞাপনী সংস্থা, ডিজাইনার এবং সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের সচেতনতার পাশাপাশি এই শিল্পের গুরুত্বপূর্ণ ক্ষেত্র নিয়ে নিবিড় গবেষণার কোনো বিকল্প নেই। কারণ, বিজ্ঞাপন যতই বাণিজ্যিক হোক না কেন, এটি শেষ বিচারে শিল্পের কাছেই দায়বদ্ধ, যার মাধ্যমে মানুষের (অর্থাৎ পাঠক তথা সম্ভাব্য ভোক্তার) নান্দনিক বোধ উদ্দীপিত হয় এবং বিজ্ঞাপন-উপস্থাপিত পণ্যটির প্রতি তাদের আকৃষ্ট হওয়ার সম্ভাবনা দেখা দেয়। তাই, গবেষণার মাধ্যমে বিজ্ঞাপনশিল্পের নান্দনিক বিভিন্ন সমস্যা এবং তার সমাধানের পথ অনুসন্ধান করা অত্যন্ত প্রয়োজন। এর ফলে, বিজ্ঞাপনের সকল পর্যায়ের যথাযথ বিকাশের মধ্য দিয়ে এর শিল্পের দিকটি হয়ে উঠবে সর্বাধিক নান্দনিক; যা বিশ্ববাজারে প্রতিযোগিতার মাধ্যমে সর্বোচ্চ গ্রহণযোগ্যতা অর্জন করবে বলে আশা করা যায়। অন্যদিকে, কৌতূহলী পাঠক-দর্শকের বিশ্লেষণী মনোভাব বিপণনের ক্ষেত্রটিকেও করে তুলবে অধিক মাত্রায় ব্যবসাসফল।

পরিশিষ্ট-২

সারণী-ক : বিষয়-বৈচিত্র্য

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রীর নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
ক্রিম	প্রিসেস	ইউটিলিটি রিসার্চ অ্যান্ড ডেভেলপমেন্ট কেমিক্যালস লিমিটেড
	জলি *	গ্লোবাল কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	নীহারিকা	নীহারিকা ঔষধালয়
	সাদোলিন	হোলী ফার্মেসী
	ইমোল	কেয়া কেমিক্যালস
	মিলাত-১	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
	আমুর	
	ক্যাশপার ভ্যানিলিং ক্রিম	সাহিদা কেমিক্যাল কোং
	রোমেন্স ক্রিম	জামিল কেমিক্যাল কোং
	মার্কেলাস	
	মিলাত-২	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
	ফেয়া	শীলা এক্সট্রাইজ
	লরিয়েল	ট্রান্সকম ডিসট্রিবিউশন কোম্পানি লিমিটেড
	মেরিল	স্কয়ার ফার্মাসিউটিকলস লিঃ
	মিলাত-৩	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
স্লো	ম্যানোলা	পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	কলি	সাজ কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
চুলের তেল	রওগনে শেফা	শেফা কেমিক্যাল ওয়ার্কস
	তুবার	উদয়ন ক্যামিকেল ইন্ডাস্ট্রিজ
	নিদ্রা কুসুম-১	পাগল চিকিৎসালয়
	গন্ধরাজ	লালবাগ কেমিক্যাল এন্ড পারফিউমারী ওয়ার্কস লিঃ
	বায়ুরাজ	পাগল চিকিৎসালয়
	ত্রিফলা	রিগার্ড কেমিক্যাল ওয়ার্কস
	মোনালিসা	ফ্রেডসিপ কেমিক্যাল ওয়ার্কস
	বধু-১	সামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিঃ
	কেশকল্যাণ	ভেনাস ঔষধালয় লিঃ
	দোয়েল মার্কা	
	পুষ্পরাজ	মোজাহের ঔষধালয়
	নিদ্রা কুসুম-২	পাগল চিকিৎসালয়
	মোরগ মার্কা	সামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিঃ
	মোরগ মার্কা	
	এপি	এপি লিঃ
	বধু-২	
	নিদ্রা কুসুম-৩	পাগল চিকিৎসালয়
টেলকম পাউডার	রিতা	লায়লা কসমেটিকস কোম্পানী
	নিউ হ্যাভেন	প্রবাল কেমিক্যালস ওয়ার্কস
	ম্যানোলা	পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	ব্লু লোটাস *	হেনা কেমিক্যালস
	লাবনী	মৌসুমী ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	মারী	হেনা কেমিক্যালস
	প্রেশী *	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
ঘামাচি পাউডার	মিলাত-১	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
	মিলাত-২	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
	মিলাত-৩	মিলাত কেমিক্যাল কোং লিঃ
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা	জামিল সোপ ওয়ার্কস
	হানিডিউ	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী
	ফ্লোরা	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী
	লাইফবয়	
	ফা *	হক এন্ড কোম্পানী লিমিটেড

	গ্যাকোটাচ এনজেলিক	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী এসিআই লিমিটেড
কাপড় কাচা সাবান	হুইল-১	
	গুড্রা	সামাদ সোপ এন্ড কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	তারা	বাদশা শিল্প গোষ্ঠী
	জামাল সোপ	দি জামাল সোপ ফ্যাক্টরী
	মোরগ মার্কা সাবান	সামস্ কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিঃ
	১৯৪৭	বাংলাদেশ সোপ ফ্যাক্টরী
	স্যামব্রোস	এস আবদুল মাবুদ এন্ড ব্রাদার্স লিঃ
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লুক্সী সাবান	প্রিমিয়ার সোপ ফ্যাক্টরী লিঃ
	লোটাস বল সাবান	রিগার্ড কেমিক্যালস ওয়ার্কস
	নিরলা	লালবাগ কেমিক্যাল এন্ড পারফিউমারী ওয়ার্কস লিঃ
	উল্কা	গ্রীন সোপ এন্ড কেমিক্যালস কোং লিঃ
	হুইল-২	
	ক্যামেল বার	ক্রিসেন্ট ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান	ওয়াশিং পাউডার	আখাবাদ কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	জেট-১	টেক্সন কেমিক্যাল লিমিটেড
	জেট-২	টেক্সন কেমিক্যাল লিমিটেড
	ওয়াশিং পাউডার	
	ব্রাইট	কোহিনুর ডিটার্জেন্ট ফ্যাক্টরী
	জেট-৩	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী
	কিউট	মোসুফী ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
টুথপেস্ট	ক্রোজ-আপ-১	
	পেপস্	ফাইসপ টয়লেট্রিজ
	স্পার্কল	লিভার ব্রাদার্স
	ক্রোজ-আপ মিনি	
	মেরিল	স্কয়ার ফার্মাসিউটিকলস্ লিঃ
	হোয়াইট প্রাস	স্কয়ার ফার্মাসিউটিকলস্ লিঃ
	প্রমিজ	
টুথ পাউডার	দন্তনা	হাফিসপ ল্যাবরেটরীজ
	সাধনা দর্শন	শক্তি ঔষধালয়
নেইল পলিশ	ফেরা *	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী
শ্যাম্পু	সানসিঙ্ক *	
চুলের রং	কালোকেশী	মিল্লাত কেমিক্যাল কোং
	সেমসোল	আবাবিল কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	যোড়া মার্কা	
	মারলেন	গেবী কসমেটিক ইন্ডাস্ট্রিজ
	সিনড্রেলা	এশিয়া কেমিক্যাল কোম্পানী
আফটার শেভিং লোশন	স্পেনসার	
	ওল্ড স্পাইস	গোল্ডহিল কেমিক্যাল কমপ্লেক্স লিঃ
লোম নাশক লোশন	ইমেব্র	কেয়া কেমিক্যালস্

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরণ	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্যের নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
বিভিন্ন পানীয়	মিতালী চা	মেসার্স জয়েন্ট ট্রেডিং কর্পোরেশন
	বাংলাদেশী চা	বাংলাদেশ চা বোর্ড
	ফান্টা	তাবানী বেভারেজ কোম্পানী লিঃ
	গ্ল্যান্সোজ-ডি-১ *	গ্ল্যান্সো বাংলাদেশ
	অরেঞ্জ 5 Star	মদিনা বেভারেজ কোম্পানী
	গ্ল্যান্সোজ	গ্ল্যান্সো বাংলাদেশ
	শরবতে এপি	আয়ুর্বেদীয় ফার্মাসী (ঢাকা) লিঃ
	ম্যান্ডো স্কোয়াস	আহমেদ ফুড প্রডাক্টস্ লিঃ
	এন্যার্জিটিক	ফার্মাকো ইন্টারন্যাশনাল লিঃ
	লিন্ডা স্কোয়াস	লিন্ডা কেমিক্যাল এন্ড ফুট ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিঃ
	ভাইটাল	এস, সি, কোম্পানী (ফুট ডিভিশন)
	শরবত দেল-আফজা	দি ন্যাশনাল হোমিও রিসার্চ ল্যাবরেটরী লিঃ
	ভিটা-সি	ইউনাইটেড ফুড ইন্ডাস্ট্রিজ

	কোকাকোলা-১	তাবানী বেভারেজ কোম্পানী লিঃ
	পেপসি-১	
	পেপসি-২	
	পেপসি-৩	
	টাটকা জুস	
	বাবল আপ	
	সানক্রেস্ট-১	ন্যাশনাল বেভারেজ ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	আর সি কোলা *	
	স্লাইস ম্যাগগো জুস	
	ডেব্রট্রোজ মনোহাইড্রেট	গ্ল্যাক্সো বাংলাদেশ
	এইচকুল জুস	এম এম ইন্টারন্যাশনাল
	ভার্জিন	
	কোকাকোলা ক্যান	তাবানী বেভারেজ কোম্পানী লিঃ
	কোকাকোলা-২	তাবানী বেভারেজ কোম্পানী লিঃ
	পেপসি-৪	
	পেপসি ক্যান	
	হলস্টেন ক্যান	হলস্টেন বিয়ার কোঃ
	আর সি কোলা-১	
	আর সি কোলা-২	
	প্রাণ জুস	প্রাণ কোম্পানি
	পেপসি-৫	
	সানক্রেস্ট-২	
	কোকাকোলা-৩ *	তাবানী বেভারেজ কোম্পানী লিঃ
	মাম পানি *	
গুঁড়ো দুধ	রেড কাউ	সানওয়ারা করপোরেশন
	গীতানা	লিবার্টি করপোরেশন
	এ্যাংকার-১	নিউজিল্যান্ড ডেইরী বোর্ড
	সেফ্টি	
	ডানো	
	এ্যাংকার-২	নিউজিল্যান্ড ডেইরী বোর্ড
	এ্যাংকার-৩	নিউজিল্যান্ড ডেইরী বোর্ড
	এ্যাংকার-৪	নিউজিল্যান্ড ডেইরী বোর্ড
	ডানো-২ *	
	ডানো-৩ *	
	ফেশ	
	নিডো	
	কেরিগোল্ড	
	নেসপ্রে-১	
	নেসপ্রে-২	
তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১	বাংলাদেশ দুগ্ধ উৎপাদনকারী সমবায় ইউনিয়ন লিমিটেড
	মিল্ক ভিটা-২	বাংলাদেশ দুগ্ধ উৎপাদনকারী সমবায় ইউনিয়ন লিমিটেড
	মিল্ক ভিটা-৩	বাংলাদেশ দুগ্ধ উৎপাদনকারী সমবায় ইউনিয়ন লিমিটেড
কনডেন্সড দুধ	ইয়েলো ক্রস	রোজ এন্ড বীজ ইন্টারন্যাশনাল
	ব্লু ক্রস	বিশ্ব বিনিময়
	ওমেলা *	দ্যা অ্যাডভাইজারস (গ্রাঃ) লিমিটেড
	ওলকোর *	
ঘি	মিল্ক ভিটা	বাংলাদেশ দুগ্ধ উৎপাদনকারী সমবায় ইউনিয়ন লিমিটেড
বিস্কুট	নাবিকো সুপার	নাবিকো বিস্কুট এ্যান্ড ব্রেড ফ্যাক্টরী লিঃ
	নাবিকো এসটেড	নাবিকো বিস্কুট এ্যান্ড ব্রেড ফ্যাক্টরী লিঃ
	লিলি	লিলি ফুড ইন্ডাস্ট্রীজ লিঃ
	টিপ	নাবিকো বিস্কুট এ্যান্ড ব্রেড ফ্যাক্টরী লিঃ
লজেন্স/চকলেট	বেবী	বেবী লজেন্স ফ্যাক্টরী
	মিমি	
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার	ওরিয়েন্ট ফুড কোং লিঃ
ভোজ্যতেল	পাকোয়ান বনস্পতি	ঢাকা ভেজিটেবল অয়েল ইন্ডাস্ট্রি
মিষ্টি	আলাউদ্দিন	আলাউদ্দিন সুইটমিট
চানাচুর	বোম্বে সুইটস	বোম্বে সুইটস এন্ড চানাচুর
সেমাই	বোম্বে সুইটস	বোম্বে সুইটস এন্ড চানাচুর

	আলাউদ্দিন	আলাউদ্দিন সুইটমিট
মধু	এপি	আয়ুর্বেদীয় ফার্মাসী (ঢাকা) লিঃ
নুডুলস্	ফুজি	
	ম্যাগী	
আইসক্রিম	মিক্স ভিটা	বাংলাদেশ দুগ্ধ উৎপাদনকারী সমবায় ইউনিয়ন লিমিটেড
	পোলার-১	
	পোলার-২	
চিনি	কেনডেরাল	এক্সেলসিয়র ট্রেডিং করপোরেশন লিঃ
সস	আহা	
শিশুদের খাবার	হকসল গ্রাইপ ওয়াটার	
	আমুল স্প্রে	
বলকারক টনিক	এপি চ্যবনপ্রাশ	আয়ুর্বেদীয় ফার্মাসী (ঢাকা) লিঃ
মালাইকারী	আলাদিন	আলাউদ্দিন সুইটমিট
মাখন	ডেপাকো	ইলিসস লিমিটেড

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্র সামগ্রী/ সংশ্লিষ্ট বিষয়ের ধরন	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র/ সংশ্লিষ্ট বিষয়ের পণ্য সামগ্রীর নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১	আনোয়ার রুথ ষ্টোর
		মালা-২	আনোয়ার রুথ ষ্টোর
		আহমদ সিক্ক	আহমদ সিক্ক মিলস্ লিঃ
		মালা-২	আনোয়ার রুথ ষ্টোর
		রুমা	রহমান ট্রেডিং
		জিয়া প্রিন্ট	জিয়া ট্রেডার্স
		পাকিজা	পাকিজা ডিপার্টমেন্টাল ষ্টোর
		রিমবিম শাড়ি	কামাল টেক্সটাইল মিলস্ লিমিটেড
		ঢাকাই শাড়ি	ঢাকা ফ্যাশন এন্ড ফেব্রিক কোম্পানী
	লুঙ্গি	সাদু-১	দি মাদ্রাস পালোয়াকট কোং (প্রাঃ) লিমিটেড
		সাদু-২	দি মাদ্রাস পালোয়াকট কোং (প্রাঃ) লিমিটেড
	জামা-প্যান্ট	এলিগ্যান্স	এলিগ্যান্স
		মিলান *	মিলান এপারেলস লিমিটেড
		পিয়রসঙ্গ	পিয়রসঙ্গ গার্মেন্টস
		সায়হাম	সায়হাম টেক্সটাইল মিলস্ লিঃ
		জুয়েল	জুয়েল গার্মেন্টস ইন্ডাস্ট্রী লিঃ
	সুট/প্যান্ট	আনোয়ার সিক্ক	আনোয়ার সিক্ক মিলস্ লিমিটেড
	গোঞ্জি	জিপসী	বনানী হোসিয়ারী মিলস্
		এ কে ফেব্রিক্স	এ. কে. খান গ্রুপ
	মোজা	লোটাস-১	রুপসা হোসিয়ারী মিলস্ লিঃ
		ম্যাডোনা	এ. আর. হোসেয়ারী
লোটাস-২		রুপসা হোসিয়ারী মিলস্ লিঃ	
কনসল		ইস্টার্ন হোসেয়ারী	
পাদুকা	জুতা/স্যাম্বেল	বাটা-১ *	বাটা কোম্পানি
		পিভিসি	নাজ মেটাল ইন্ডাস্ট্রিজ
		ট্রিপিকানা	
		কেডেট	খাদিম প্রাস্টিক এন্ড রাবার ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
		বাকুবীন	বাংলাদেশ রাবার ইন্ডাস্ট্রিজ
		করিম বাদল	করিম রাবার ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
		বাটা-২	বাটা কোম্পানি
		বাটা-৩	বাটা কোম্পানি
		বাটা-৪	বাটা কোম্পানি
		খাদিম	খাদিম প্রাস্টিক এন্ড রাবার ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
		স্যানডাক	বাটা কোম্পানি
		ছন্দা	বাটা কোম্পানি
		বাংলাদেশ বুট *	বাংলাদেশ সিভিল এন্ড মিলিটারী বুট ফ্যাক্টরী
		বাটা-৫	বাটা কোম্পানি
		বাটা-৬	বাটা কোম্পানি
		এপেক্স	এপেক্স কোম্পানি

		বাটা-৭	বাটা কোম্পানি
		পেগাসাস	পেগাসাস সু'জ লিঃ
গজ কাপড়		হাকিম	হাকিম ডাইভিং ডাইং এন্ড হ্যান্ডলুম ফ্যাক্টরী
		বলাকা পপলিন	অলিম্পিয়া টেক্সটাইল মিলস্ লিমিটেড
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল		ক্যারিলিন পর্দা	ক্যারিলিন সিল্ক মিলস
		কম্বল-২	
		কম্বল-৩	
		জেস সুতি কম্বল	জেস ব্র্যাংকেটস্ ম্যানুফ্যাকচারিং কোঃ লিঃ
		ইস্টার্ন ফেব্রিক চাদর	ইস্টার্ন ফেব্রিক
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		বলাকা মার্কা সুতা	সিটি থ্রেড ইন্ডাস্ট্রিজ
		নৌকা ও ফুলপরা মার্কা সুতা	সিটি থ্রেড ইন্ডাস্ট্রিজ
		টিমন লায়ন-১ সুতা	মেহমুদ ইন্ডাস্ট্রিজ
		রেঞ্জ মার্কা সুতা	রূপালী থ্রেড ইন্ডাস্ট্রিজ
		টিমন লায়ন-২ সুতা	মেহমুদ ইন্ডাস্ট্রিজ
		বোতাম	ডেকো গ্রুপ

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরণ	বিজ্ঞাপিত যানবাহনের নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
গাড়ি	ডাটসান *	প্যাসিফিক মোটরস লিমিটেড
	টয়োটা পাবলিকা *	বাংলাদেশ ট্রেড সার্ভিস
	সুজুকি অলটো ৮০০ সি সি	উত্তরা মোটরস লিমিটেড
	টয়োটা করলা (নানানা) *	নানানা লিমিটেড
	প্রোটিন সাগা	ভেনচুরা অটোমোবাইলস লিঃ
	ডাইহাটসু *	কসমোপলিটন অটোমোবাইলস
	ডাটসান ১০০ এ *	প্যাসিফিক মোটরস লিমিটেড
	হোন্ডা ১৯৮৩ *	গাজী অটোমোবাইলস
	টয়োটা স্টারলেট *	নানানা লিমিটেড
	সুবারু এম ৭০ *	প্যাসিফিক মোটরস লিমিটেড
	কার্নিভাল	
	ফিয়াট টেমপ্রা *	এ এন্ড এ অটোস লিঃ
	মিতসুবিসি ল্যান্সার *	র্যাংগস লিমিটেড
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান *	উত্তরা মোটরস লিমিটেড
	মিতসুবিসি পাজেরো ভি সিল্ড *	র্যাংগস লিমিটেড
	প্রিমিয়ার ১১৮	নিপ্পন মোটরস লিঃ
জীপ	জীপ	প্রগতি ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	মিতসুবিসি জীপ-১ *	প্রগতি ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	জীপ ডিজেল	প্রগতি ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
পিকআপ	হোল্ডেন	গান্ধারা ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	পনি	কার্ক বাংলাদেশ লিঃ
অটোরিকশা	বাজাজ-১	ফাইন্যান্সিয়ার্স সিন্ডিকেট
	বাজাজ-২	মেনোকা মোটরস্ লিঃ
মোটর সাইকেল	ইয়ামাহা-১	বেঙ্গল অটো হাউস
	কাওয়াসাকি	হামিদ অটো হাউজ
	হোন্ডা লীড-৮০	এইচ এস এন্টারপ্রাইজ লিঃ
	ডেইলিম সুপার হক-১	কন্টিনেন্টাল মোটর লিঃ
	ডেইলিম সুপার হক-২	কন্টিনেন্টাল মোটর লিঃ
	লুনা	এইচ এস এন্টারপ্রাইজ লিঃ
	রাজদূত-১	নিপ্পন ট্রেডার্স লিমিটেড
	রাজদূত-২	নিপ্পন ট্রেডার্স লিমিটেড
	জিৎফু এঞ্জ-এফ ১২৫	এইচ এস এন্টারপ্রাইজ লিঃ
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০ *	কর্ণফুলী লিমিটেড
	হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০	এটলাস বাংলাদেশ লিমিটেড
রাজদূত-৩	নিপ্পন ট্রেডার্স লিমিটেড	
মোপেড	সামারাত/সুভেগা *	কর্ণফুলী লিমিটেড
স্কুটার	নারমাদা	নিলয় মোটরস
	বাজাজ চেতাক	উত্তরা মোটরস লিমিটেড
বাস/মিনিবাস	সুপিরিয়র কোচ	প্রগতি ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড

	টয়োটা কোস্টার-১	জুলি এন্টারপ্রাইজ
	টয়োটা কোস্টার-২	স্টার ইনভেস্টমেন্টস
	আইশার কোস্টার মিনিবাস	মিতসুকু অটো ইঞ্জিনিয়ার্স
টেম্পো	ল্যামব্রো	কিষণ ট্রেডার্স লিঃ
ভ্যান	হোভা	এইচ এস এন্টারপ্রাইজ লিঃ
নৌকা/স্পিড বোট	টাসকো ইঞ্জিন চালিত নৌকা	টাসকো শিপইয়ার্ড লিমিটেড
	ইয়ামাহা	বি এফ এন্টারপ্রাইজ
টায়ার	ওৎসু	মেসার্স ওয়েস্টার্ন মোটরস
	হাংকুক, ন্যাশনাল	বাংলা মোটরস
	ডলফিন	ফটোম্যাটস
	এ্যাপোলো	শেভরন লাইনস
	রিকন	ডায়মন্ড ট্রেডিং করপোরেশন
	টয়ো-১	নাগোয়া অটোস
	টয়ো-২	নাগোয়া অটোস
	গুডইয়ার *	নাভানা লিমিটেড
	আর জেড	রহিমআফরোজ
চেসিস	বাজাজ অটোরিকশার চেসিস	মেনোকা মোটরস লিঃ
	মার্সিডিস ম্যাট্রাডোর মিনিবাস চেসিস	এইচ এস এন্টারপ্রাইজ লিঃ

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
চিকিৎসামূলক পণ্য	মৃত সঞ্জীবনী	শক্তি ঔষধালয় ঢাকা (প্রাইভেট) লিঃ
	জামবাক	
	সর্দিনা রাব	স্কয়ার ফার্মাসিউটিক্যালস্
	হোমিও ভিটামিন	গাউস-উল-আজম হোমিও ল্যাবরেটরী
	নিব্ব রাবিং বাম-১	ইউনিক ফার্মাসিউটিক্যালস্
	গ্যাকোরাব	গ্যাকো
	ফ্লাজিল সাসপেনশন *	বাংলাদেশ ফার্মাসিউটিক্যালস ইন্ডাস্ট্রি লিঃ
	স্বাস-শংকর	শ্রীকৃষ্ণেশ্বরী ঔষধালয় লিঃ
	গ্যাকোফেন্স	
	এলোস্টেনিয়া	পাইওনিয়ার হোমিও ল্যাবরেটরী
	ফিমেলিন	পাইওনিয়ার হোমিও ল্যাবরেটরী
	জাওহার	হাকিমী ঔষধালয়
	ইউ বাম	আল-শাফা (প্রাঃ) লিঃ
	রেডল	মেসার্স এ. আর. মিরপুরী
	মেসকো-১	বৈদ্যনাথ বনজ ঔষধালয়
	স্ট্রেপসিলস	বুটস্
	প্যারাডেক্স	অ্যালকেমি ল্যাবরেটরীজ (বাংলাদেশ)
	মেসকো-২	বৈদ্যনাথ বনজ ঔষধালয়
	মিল্লাত বাম	মিল্লাত কেমিক্যাল কোং
	ওরস্যালাইন-১	সোশ্যাল মার্কেটিং প্রজেক্ট (SMC)
ওরস্যালাইন-২	সোশ্যাল মার্কেটিং প্রজেক্ট (SMC)	
নিব্ব রাবিং বাম-২	ইউনিক ফার্মাসিউটিক্যালস্	
ফার্টিলেক্স (টাকের ওষুধ)	লিওসান এন্টারপ্রাইজেস	
রাবিস ড্যাকসিন	ইম্পেরিয়াল বিজনেস এন্টারপ্রাইজ	
ওরস্যালাইন-৩	সোশ্যাল মার্কেটিং প্রজেক্ট (SMC)	
জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১	অর্গানন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
	রাজা-১	
	লিনডিয়ল-২	অর্গানন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
	রাজা-২	
	মায়্যা-১	
	মায়্যা-২	
	ওভোস্ট্যাট-১ *	অর্গানন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
	ওভোস্ট্যাট-২ *	অর্গানন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
	জয়-১	
	নিরোধ	হাকিমী রিসার্স ল্যাবরেটরী
	রাজা-৩	

জয়-২	
রাজা-৪	
জয়-৩	
জয়-৪ *	
ওভাকন-১	
প্যাছার-১	
ম্যাজেস্টিক-১	
ম্যাজেস্টিক-২	
প্যাছার-২	
প্যাছার-৩	
প্যাছার-৪	
রেস্টোভার *	অর্গানন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
জয়-৪	
জয়-৫	
জয়-৬	
রাজা-৫	
মায়্যা-৩ *	
রাজা-৬	
মায়্যা-৪ *	
রাজা-৭	
ওভাকন-২	
মায়্যা-৫ *	
নরডেট ২৮	
স্যানসেশন (ডটেট)	
রাজা-৮	

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
টিভি	তোশিবা	প্যাসিফিক ট্রেডার্স লিমিটেড
	কল্লোল এন ই সি-১	কল্লোল ইলেকট্রনিক্স লিমিটেড
	ফিলিপস-১	ফিলিপস
	কল্লোল এন ই সি	কল্লোল ইলেকট্রনিক্স লিমিটেড
	সিটিজেন-১	ফেঙ্কো শিল্প গোষ্ঠী
	নিরুপ-১	মেহার ইন্ডাস্ট্রিজ (বাংলাদেশ) লিঃ
	ফিলিপস-২	ফিলিপস
	ফিলিপস-৩	ফিলিপস
	সিটিজেন-২	ফেঙ্কো ইয়ামাগেন ইলেকট্রনিক্স লিঃ
	রয়েল	প্রান্তিক ইলেকট্রিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	তানিন-১	তানিন বাংলাদেশ কোং লিঃ
	নিরুপ-২	মেহার ইন্ডাস্ট্রিজ (বাংলাদেশ) লিঃ
	তানিন-২	তানিন বাংলাদেশ কোং লিঃ
	সনিক	বুলেট রেডিও হাউজ
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক *	প্যাসিফিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	ফিলিপস-৪ *	ট্রাসকম ইলেকট্রনিক্স
	ফিলিপস-৫ *	ট্রাসকম ইলেকট্রনিক্স
	ফিলিপস-৬ *	ট্রাসকম ইলেকট্রনিক্স
	প্যানাভিশন	প্যাসিফিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)	সিঙ্গার
	স্যামসাং	ইলেকট্রো ইন্টারন্যাশনাল
	সিঙ্গার-১	সিঙ্গার
	তানিন-৪ সাদাকালো টিভি	তানিন বাংলাদেশ কোং লিঃ
	তানিন-৫ রঙিন টিভি	তানিন বাংলাদেশ কোং লিঃ
	ন্যাশনাল	খান ইলেকট্রনিক্স ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	সনি র্যাংগস	র্যাংগস ইলেকট্রনিক্স লিমিটেড
	ছইরপুল ফিলিপস	ট্রাসকম ইলেকট্রনিক্স
	এল জি বাটারফ্লাই	বাটারফ্লাই

	তোশিবা বোমবা	র্যাংগস্ গ্রুপ
	সিঙ্গার-২	সিঙ্গার
	ফিলিপস্ পাওয়ার ভিশন *	ট্রাসকম ইলেকট্রনিক্স
টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব	ফেসনস্ মেটার ইন্ডাস্ট্রিজ
	শাহ্ আলী এন্ড কোং	শাহ্ আলী এন্ড কোং
	ন্যাশনাল *	রহমান ইলেকট্রিক কোং
	রিয়াদ-১	বিবিআই (প্রাঃ) লিমিটেড
	যমুনা *	যমুনা ইলেকট্রিক এন্ড ইঞ্জিনিয়ারিং ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	রিয়াদ-২	বিবিআই (প্রাঃ) লিমিটেড
	জি ই সি-১ *	জি ই সি ফ্যানস লিমিটেড
	জি ই সি-২ *	জি ই সি ফ্যানস লিমিটেড
	সিঙ্গার	সিঙ্গার
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান	প্যাসিফিক ইলেকট্রিক সিন্ডিকেট
	পাক ফ্যান	গ্লোবাল মার্কেটিং
	সিঙ্গার-২	সিঙ্গার
বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস	হোয়াইট ওয়েজ লিমিটেড
	মেম	আহমেদ ব্রাদার্স
	যমুনা-১	যমুনা ইলেকট্রিক ম্যানুফ্যাকচারিং কোম্পানি লিঃ
	যমুনা-২	যমুনা ইলেকট্রিক ম্যানুফ্যাকচারিং কোম্পানি লিঃ
	বি আর বি	বি আর বি কেবল ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
	যমুনা-৩	যমুনা কেবলস এন্ড রাবার ইন্ডাস্ট্রি
ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন/প্রিন্টার	বাংলাদেশ ফটোস্ট্যাট	বাংলাদেশ ফটোস্ট্যাট কোং
	স্যানিও ফটোকপিয়ার	বিজনেস মেশিনস কোং
	ক্যানন এন পি ফটোকপিয়ার	ইউনিভার্সাল ড্রেপার্স লিঃ
	তোশিবা-১ ফটোকপিয়ার *	ইন্টারন্যাশনাল অফিস মেশিনস
	তোশিবা-২ ফটোকপিয়ার *	ইন্টারন্যাশনাল অফিস মেশিনস
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন	কনিকা সেলস
	মিতা ফটোকপিয়ার *	নিউ ভিক্টর লিমিটেড
	ল্যানিয়ার ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপিয়ার *	
	ক্যানন প্রিন্টার	
	ইপসন প্রিন্টার	ফ্লোরা লিমিটেড
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন	কনিকা সেলস্
বাঁধ	কাশেম ল্যাম্প	
	ফিলিপস্-১	ফিলিপস্
	সিঙ্গার	সিঙ্গার
	ফিলিপস্-২	ফিলিপস্
	এনার্জি সেভিংস লাইট	
রেফ্রিজারেটর	একমা	ষ্টার ইলেকট্রনিক্স
	রয়েল	ভিক্টর ইলেকট্রনিক্স
	তোশিবা *	র্যাংগস্ গ্রুপ
	বোমপানি *	সিটি ইলেকট্রনিক্স
	কেলন *	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড
	স্যামসাং *	ইলেকট্রা ইন্টারন্যাশনাল
	জানুসি	বেটাকো লিঃ
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট) *	সিঙ্গার
	এল জি বাটারফ্লাই *	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড
ওভেন	স্যামসাং	ইলেকট্রা ইন্টারন্যাশনাল
	এল জি বাটারফ্লাই	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড
কম্পিউটার	পেন্টিয়াম	কমপ্যাক
	ডেক পি সি *	সি আই টেক কোং লিঃ
ঘড়ি	কেমি-১	এইচ এন্ড এইচ এন্টারপ্রাইজ
	ওমেক্স	
	কেমি-২	এইচ এন্ড এইচ এন্টারপ্রাইজ
	কন্টিনেন্টাল	
	ওমেগা ও টিসট	পপুলার ওয়াচ কোম্পানি
	কেসিও-১	কেসিও কম্পিউটার কোং লিঃ
	কেসিও ক্যালরি পেডেমিটার	মাস্টার ইলেকট্রনিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
	কেসিও-২	মাস্টার ইলেকট্রনিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ

	কেসিও-৩	মাস্টার ইলেকট্রনিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ	
	কেসিও-৪	মাস্টার ইলেকট্রনিক ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ	
	টাইটান		
রেডিও	গোল্ডেন স্টার	রেডিও ইলেকট্রিক স্টোরস	
	অলিম্পিয়া	বেঙ্গল রেডিও লিঃ	
	একরেল-১	শহীদ ট্রেডিং এজেন্সি	
	ফিলিপস্-১ *	ফিলিপস্	
	একরেল-২	জামান রেডিও কোম্পানি	
টুইনওয়ান	সিঙ্গার	সিঙ্গার	
	এল জি বাটারফ্লাই	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড	
	বিপিএল *	র্যাংগস্ গ্রুপ	
সাইন্ড সিস্টেম	পাইন্ডনিয়ার *	র্যাংগস্ গ্রুপ	
	সিঙ্গার সাইন্ড সিস্টেম	সিঙ্গার	
	স্যানসুই মিনি কম্পো	সিঙ্গার	
সেলাই মেশিন	আমিন	আমিন ইকবাল করপোরেশন	
	সাকসেস	মুস্তাফিজুর রহমান এন্ড কোং	
	সিঙ্গার-১	সিঙ্গার	
	রিতা	উগমা ইন্টারন্যাশনাল লিঃ	
	সিঙ্গার-২	সিঙ্গার	
	সিঙ্গার ফ্যামিলিয়া	সিঙ্গার	
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
	মুনির অপটিমা-১	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
	মুনির অপটিমা-২	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
	মুনির অপটিমা-৩	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
	অপটিমা-২ *	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
	স্মিথ করোনা *	ডিভাইস এইডস ইন্টারন্যাশনাল লিঃ	
	মুনির অপটিমা-৪	দি বাংলাদেশ ট্রেডার্স	
ব্যাটারি	সোনিক		
	জি এস	ডিয়েনফা মটরস লিমিটেড	
	হক-১	হক ব্রাদার্স (কারবাইড) লিমিটেড	
	ইয়ামাহা		
	বুলেট *	এম/এস নাজমুল হুদা এন্ড কোং	
	ব্রাইট	মোনা সোপ এন্ড কেমিক্যাল ওয়ার্কস	
	এলিট	লাল্লারী ইলেকট্রো কেমিক্যালস লিঃ	
	বেঙ্গল টাইগার	টাইগার কারবাইড ইন্ডাস্ট্রিজ	
	ডিলান্স	ডিলান্স ইন্ডাস্ট্রিজ	
	তিতাস	তিতাস কেমিক্যালস	
	লুকাস-১ *	লুকাস সার্ভিস (বাংলাদেশ) লিঃ	
	হক-২ *	হক ব্রাদার্স (কারবাইড) লিমিটেড	
	পুনম *	এস পি ট্রেডিং কোম্পানি	
	অনুপম	অনুপম ব্যাটারী ইন্ডাস্ট্রিজ	
	লুকাস-২ *	লুকাস সার্ভিস (বাংলাদেশ) লিঃ	
	জাহান	জাহান ব্যাটারী ইন্ডাস্ট্রিজ	
	অলিম্পিক-১	বেঙ্গল কারবাইড লিমিটেড	
	অলিম্পিক-২ *	বেঙ্গল কারবাইড লিমিটেড	
	হক-৩ *	হক ব্রাদার্স (কারবাইড) লিমিটেড	
	অলিম্পিক-৩ ব্যাটারি *	বেঙ্গল কারবাইড লিমিটেড	
	অলিম্পিক-৪ ব্যাটারি	বেঙ্গল কারবাইড লিমিটেড	
	কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট কনভার্টার	আজাদ রেডিও বাংলাদেশ
	জেনারেটর	পুমা জেনারেটর *	সিমটেক লিমিটেড
		ইয়ামাহা জেনারেটর	কর্ণফুলী
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র	লুকাস সিএডি সিমস্ গালিং	লেভাপস (বাংলাদেশ) লিঃ	
	পেডরোলো পাম্প	প্রগতি কর্পোরেশন	
	ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন ইঞ্জিন	ইউনাইটেড ট্রেডার্স লিঃ	
	ডে ডং ডিজেল ইঞ্জিন	সুবর্ণ ট্রেডিং কোম্পানি লিঃ	
	সাইফেং ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র	স্যামসস (হোম এন্ড ওভারসীজ)	
	সিসেম পাম্প	জুবিলী মেশিনারী এন্ড ইলেকট্রিক স্টোরস	
	ই এস পি এ পানির পাম্প *	সামস ট্রেডিং কোং	

	ইয়ানমার ডিজেল পাম্প	বাংলাদেশ এগ্রিকালচারাল ইন্ডাস্ট্রিজ ডিস্ট্রিবিউশন কোং
এয়ার কন্ডিশনার	এন্টার	প্যারাডাইস ট্রেডার্স লিমিটেড
	তোশিবা *	র্যাংগস্ গ্রুপ
	এল জি বাটারফ্লাই	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার	সিঙ্গার
	স্যামসাং *	ইলেকট্রা ইন্টারন্যাশনাল
	এল জি বাটারফ্লাই	বাটারফ্লাই মার্কেটিং লিমিটেড
ইঞ্জি	সিঙ্গার	সিঙ্গার
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০ *	গ্রামীণ টেলিকম
	নকিয়া ৮১১০	গ্রামীণ টেলিকম
	নকিয়া ৩২১০ *	গ্রামীণ টেলিকম
	এরিকসন *	
	সিমেন্স এস৬ *	ব্রাদার্স লিমিটেড
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড লিমিটেড
মিটার	হোসাফ	হোসাফ মিটার ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
ক্যামেরা	পোলারয়েড	ট্রান্সমেরিডিয়ান এন্টারপ্রাইজেস লিঃ
	ক্যানন *	র্যাংগস্ গ্রুপ
খেলনা	কেসিও পিয়ানো	কেসিও কম্পিউটার কোং লিঃ
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম	আই এম আই ইন্টারন্যাশনাল মেশিনারী ইন্ডাস্ট্রিজ লিঃ
হাজাক বাতি	রৌগ্যাল	গ্লোব ম্যাটেল ইন্ডাস্ট্রিজ
চুলা	শিখা	কর্ণফুলী
কোন আইসক্রিম মেশিন	ইউটা	ইউটা মটরস্
কুকার	কুইক কুকার	টিপারা আয়রণ এন্ড টিন ফ্যাক্টরী লিঃ
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার	উত্তরা মোটরস্ লিমিটেড
	ওয়াটার পিউরিফায়ার	শোভন এন্টারপ্রাইজ

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	জনসেবা/ জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের ধরন	বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ	বিজ্ঞাপন দাতা
জনসেবামূলক	আর্থিক সেবা	সাধারণ বীমা করপোরেশন-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		রূপালী ব্যাংক-১	
		জনতা ব্যাংক-১	
		অগ্রণী ব্যাংক	
		নিরবিবলি এক্সটেনশন স্কীম	
		কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক	জীবন বীমা করপোরেশন
		পূবালী ব্যাংক	
		ডাক জীবন বীমা-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক	দি ঢাকা বাণিজ্যিক সমবায় ব্যাংক লিঃ
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-২ *	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		পাঁচ বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-২	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-৩	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৩	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		হিনলেস ব্যাংক *	
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-৪	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৪	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		জীবন বীমা করপোরেশন	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		রঙানি স্কীম	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-১	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-২	জাতীয় সঞ্চয় দফতর
		ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা করপোরেশন	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২	জাতীয় সঞ্চয় দফতর		

		বোনাস সঞ্চয়পত্র-২	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		একক প্রিমিয়াম পলিসি	জীবন বীমা করপোরেশন
		ন্যাশনাল ব্যাংক-১ *	
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২	
		ইসলামী ব্যাংক-১	
		বোনাস হিসাব-২	
		বোনাস হিসাব-৩	
		ইসলামী ব্যাংক-২	
		উত্তরা ব্যাংক	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-৩	জাতীয় সঞ্চয় দফতর
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো	জাতীয় সঞ্চয় পরিদপ্তর
		বোনাস হিসাব-৪	
		ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-৪	জাতীয় সঞ্চয় দফতর
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩	
		ইসভেপ্লরস্ স্কীম	আই এফ আই সি ব্যাংক
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪	
		ডাক জীবন বীমা-২	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ
		জনতা ব্যাংক-২	
		দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড *	
		চিংড়ি চাষ বীমা	সাধারণ বীমা করপোরেশন
		স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১	
		এক্সিম ব্যাংক	
		ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড	
		এইচ এস বি সি ব্যাংক	
		ব্যাংক এশিয়া	
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো-২	
		ন্যাশনাল ব্যাংক-২ *	
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৩ *	
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক	
		পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক	
		ডাচ বাংলা ব্যাংক	
		জনতা ব্যাংক-৩*	
		রূপালী ব্যাংক-২	
জীবনমান উন্নয়ন		মৎসজীবী সমবায় ইউনিয়ন	বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিমিটেড
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন	আই. আর. ডি. পি
		সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী-১	বাংলাদেশ কৃষি উন্নয়ন কর্পোরেশন
		বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন	বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন-১	কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ
		বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ	
		কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ	
		বাংলাদেশ পাট সমিতি	
		বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ	
		পল্লী সমবায়	
		গ্রামীণ অর্থনৈতিক উন্নয়ন-১	আই. আর. ডি. পি
		সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী-২	বাংলাদেশ কৃষি উন্নয়ন কর্পোরেশন
		গ্রামীণ অর্থনৈতিক উন্নয়ন-২	আই. আর. ডি. পি
আবাসন সেবা		রাজারবাগ আবাসিক হোটেল	
		হোটেল রাজ	
		জীবন বীমা টাওয়ার	জীবন বীমা কর্পোরেশন
		দিলকুশা সেন্টার *	বেঙ্গল এন্স্টেড লিঃ
		ঢাকা স্কাইলাইন *	বেঙ্গল স্টেটস্ লিমিটেড
		ফুলেশ্বরী *	বিস্কিং টেকনোলজি এন্ড আইডিয়াজ লিঃ
		কারিমা এপার্টমেন্ট	অগ্রণী এপার্টমেন্ট লিঃ
		প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট	প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট লিঃ
		অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট *	বিস্কিং টেকনোলজি এন্ড আইডিয়াজ লিঃ

	প্রপার্টি ডুপ্রেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্রেক্স)	প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট লিঃ
	প্রিয়প্রাক্ষণ এপার্টমেন্ট	হামিদ রিয়েল স্টেট কনস্ট্রাকশন লিঃ
	ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট *	ড্রিমডেল লিমিটেড
	বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-১	ইউনিকর্ন বিল্ডার্স লিঃ
	সুকন্যা ফ্ল্যাট	ক্যাপিটাল প্রপার্টিজ লিমিটেড
	প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট	সুমনা প্রাইভেট লিমিটেড
	এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট *	অ্যাডভান্সড ডেভেলপমেন্ট টেকনোলোজিস লিঃ
	অ্যাডভান্সড ডেভেলপমেন্ট টেকনোলোজি এপার্টমেন্ট *	অ্যাডভান্সড ডেভেলপমেন্ট টেকনোলোজিস লিঃ
	ওডিসি এপার্টমেন্ট *	বিস্তিং টেকনোলোজি এন্ড আইডিয়া লিঃ
	লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প	কনকর্ড রিয়েল এস্টেট এন্ড ডেভেলপমেন্ট লিঃ
	মন্টেশারা এপার্টমেন্ট *	অ্যাডভান্সড ডেভেলপমেন্ট টেকনোলোজিস লিঃ
	কনটেশা এপার্টমেন্ট *	অ্যাডভান্সড ডেভেলপমেন্ট টেকনোলোজিস লিঃ
	প্রিস্টিন হোম প্রট *	রাহাত রিয়েল এস্টেট এন্ড কনস্ট্রাকশন লিঃ
	আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১ *	আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন লিঃ
	ডাইনাস্টি এপার্টমেন্ট *	বিস্তিং টেকনোলোজি এন্ড আইডিয়া লিঃ
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১	ইস্ট ওয়েস্ট প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট (প্রাঃ) লিঃ
	ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১	ট্রিপিক্যাল হোমস্ লিমিটেড
	বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-২	ইউনিকর্ন বিল্ডার্স লিঃ
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২	ইস্ট ওয়েস্ট প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট (প্রাঃ) লিঃ
	আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২	আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন লিঃ
	ট্রিপিক্যাল হোমস্ এপার্টমেন্ট-২	ট্রিপিক্যাল হোমস্ লিমিটেড
	প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট	প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট লিঃ
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩	ইস্ট ওয়েস্ট প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট (প্রাঃ) লিঃ
স্বাস্থ্য সেবা	মিনা ল্যাবরেটরীজ	
	নাহার নার্সি হোম	
	নার্সিং প্রশিক্ষণ	সেবা পরিদপ্তর
	এইচ এল স্লিমিং পয়েন্ট	এইচ এল (বাংলাদেশ) লিঃ
প্রশিক্ষণ	কম্পিউটার এডুকেশন	আইবিএম এসিই
	অ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১	অ্যাপটেক ওয়ার্ডওয়ার্ড
	গ্রামীণ এডুকেশন	
	অ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২	অ্যাপটেক ওয়ার্ডওয়ার্ড
	মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন	এরিনা মাল্টিমিডিয়া
	সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন	আই আই টি বাংলাদেশ লিমিটেড
খাদ্য সেবা	শরীফ'স ইন্ সরাইখানা	
	পিকিং চাইনীজ রেস্টোরা	
	সোনারগাঁ কফি শপ *	প্যানপ্যাসিফিক সোনারগাঁ হোটেল
	ওমর খৈয়াম রেস্টোরা *	
	রেড ড্রাগন রেস্টোরা	
	রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন *	ঢাকা শেরাটন
	সুইস খাবার দোকান	
	বর্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট	প্যানপ্যাসিফিক সোনারগাঁ হোটেল
	কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট	প্যানপ্যাসিফিক সোনারগাঁ হোটেল
	স্যাফরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট	
পরিবহন সেবা	থাই ইন্টারন্যাশনাল	
	বাংলাদেশ বিমান-১	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	বাংলাদেশ বিমান-২	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	বাংলাদেশ বিমান-৩	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	শিতাভপ নিয়ন্ত্রিত বগি	বাংলাদেশ রেলওয়ে
	বাংলাদেশ বিমান-৪	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	বাংলাদেশ বিমান-৫	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	পি আই এ এয়ারলাইনস্	
	ইন্ডিয়ান এয়ারলাইনস্	
	সারুদিয়া *	
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৫	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স
	এরোফ্লোট, বিমান	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১ *	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২ *	

		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-১	
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩	
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৬	বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইনস
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-২	
		জি এম জি এয়ারলাইনস	
		ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ	টোকিও লাইন
ইন্টারনেট সেবা		গ্রামীণ ফোন-১ *	
		প্রশিকা নেট-১ *	প্রশিকা কম্পিউটার সিস্টেম
		গণফোন *	
		গ্রামীণ ফোন-২ *	
		গ্রামীণ ফোন-৩ *	
		গ্রামীণ ফোন-৪ *	
		প্রশিকা নেট-২ *	
এটিএম সেবা		ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড *	
		আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড *	
কুরিয়ার সার্ভিস		ডি এইচ এল-১ *	ডি এইচ এল ওয়ার্ডওয়াইড এক্সপ্রেস
		ডি এইচ এল-২ *	ডি এইচ এল ওয়ার্ডওয়াইড এক্সপ্রেস
বিপণী বিতান/ শপিং মল/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ সেবা		গাউসিয়া মার্কেট	
		আমিনস	
		হাবীব স্টোরস	
		আহাম্মদ সিদ্ধ মিলস	
		ম্যাজেস্টিক	
		সুবর্ণা-১	
		সুবর্ণা-২	
		ল্যাসগো ফ্যাশন হাউজ	
		ভোগ ফ্যাশন হাউজ	
		গ্লোব গার্মেন্টস	
		তিস্তা কালার প্রসেসিং	তিস্তা কালার ল্যাবরেটরীজ
		ইয়ামাহা ওয়ার্কশপ	কর্ণফুলী লিমিটেড
		আগফা ১৯৮৫	কালার ফটো সার্ভিস লিঃ
		দিয়া আর্ট গ্যালারী	প্যানপ্যাসিফিক সোনারগাঁ হোটেল
		স্টুডিও গ্রাফিক	
		ফিলিপস সার্ভিস সেন্টার	
		কর্ণফুলী	
		কনিরু	
		ম্যানচেস্টার	
		আল-বাস্কিন-১	
		আল-বাস্কিন-২	
		কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার	এন সি আর কম্পিউটার সিস্টেম
		কলি	
		নিউ ম্যান	
		তানি'স	
		গিফট এন্ড ফ্যাশান	
		চ্যালেঞ্জার	
		নাসিমস্	তোহিদ গার্মেন্টস্
		কনভাজ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান	
		শতরুপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	
		কার জোন, গাড়ির শো রুম	
		কাটিয়ার জুতার দোকান	
		মোচাক মার্কেট	
		সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার	
		আইডিয়েল টেইলার্স	
		কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার	
		বসুন্ধরা সিটি শপিং মল	বসুন্ধরা সিটি ডেভেলপমেন্ট লিঃ
		মোতালিব প্রাজা	গুড লাক রিয়েল এস্টেট লিমিটেড
		গাজী ভবন শপিং সেন্টার	
		মিতা সিদ্ধ হাউজ	
		ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান	

		আল হাসান জুয়েলারী দোকান		
		শতরুপা জুয়েলার্স		
		হীরা জুয়েলার্স		
শিল্পোন্নয়ন সেবা		বাংলাদেশ টেক্সটাইলস	বাংলাদেশ টেক্সটাইল মিলস্ করপোরেশন	
		প্রকৌশল ও জাহাজ	বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা	
		চাল মিল	নর্থ বেঙ্গল গ্রাইন ইন্ডাস্ট্রিজ	
		কাগজ মিল	সোনালী পেপার এন্ড বোর্ড মিলস	
		পাওয়ার ডেভেলপমেন্ট		
		ফেস্কা শিপিং		
		তাজ ট্যানারি		
		গ্যাস ফিল্ড	তিতাস গ্যাস	
পর্যটন সেবা		বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন-১		
		প্যাকেজ ট্যুর	বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন	
		গোল্ডেন বেঙ্গল ট্যুরস এন্ড ট্রাভেলস		
		বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন-২		
প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড		লাকি কুপন, বাটা		
		টেক্সটাইল '৭৮		
		প্রাইজ বন্ড-১ ড্র	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ	
		প্রাইজ বন্ড-২ ড্র	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ	
		শিশু হাসপাতাল লটারী	লায়ল ইন্টারন্যাশনাল ডিস্ট্রিবিউট	
		কৃষি প্রদর্শনী	কৃষি ও বন মন্ত্রণালয়	
		মিউজিক্যাল শো *	হোটেল পূর্বাণী ইন্টারন্যাশনাল	
		ন্যাশনাল হ্যান্ডিক্রাফটস প্রদর্শনী *	এক্সপোর্ট প্রমোশন ব্যুরো	
		প্রাইজ বন্ড-৩ ড্র	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ	
		এক্সট্রাবিটিক প্রদর্শনী	বাংলাদেশ শিল্পকলা একাডেমী	
		২২ এশিয়ান ফুটবল টুর্নামেন্ট *	বাংলাদেশ ফুটবল ফেডারেশন	
		কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল	প্যানপ্যাসিফিক সোনারগাঁ হোটেল	
		ডায়াবেটিক লটারী	বাংলাদেশ ডায়াবেটিক সমিতি	
		কম্পিউটার মেলা		
		বাটেন্সপো বাণিজ্য মেলা		
		একতা বাণিজ্য মেলা		
		আর্টিস্ট ফ্যাশন শো		
		ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী		
	বিশেষ দিবস উদযাপন		স্বাধীনতা	বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং ফাইন্যান্স কোং
			ঈদ মোবারক	বাটা
			৭ নভেম্বর সংহতি	নিকি মার্কা আলকাভরা, এস, জামান এন্ড কোম্পানি
			৭ নভেম্বর সংহতি	জাহাজ মার্কা আলকাভরা, বেঙ্গল ফ্রেডস এন্ড কোং লিঃ
		৭ নভেম্বর সংহতি	সেনা কল্যাণ সংস্থা	
		৭ নভেম্বর সংহতি	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	
		৭ নভেম্বর সংহতি	সিমেন্ট ক্লিংকার গ্রাইন্ডিং কারখানা	
		টি এস পি, স্বাধীনতা	ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স	
		স্বাধীনতা	কে ডি এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ	
		২১ ফেব্রুয়ারি	জল পরিবহন সংস্থা	
		বিজয় দিবস	বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক	
		ঈদ	উত্তরা ব্যাংক	
		পুলিশ বাহিনী দিবস	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	
		ঈদ	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস	
		স্বাধীনতা দিবস	রূপালী ব্যাংক	
		স্বাধীনতা দিবস	পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর	
		স্বাধীনতা দিবস	রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড	
		স্বাধীনতা দিবস	বেস্কিমকো কোম্পানি	
		২১ ফেব্রুয়ারি	তিতাস গ্যাস	
		২১ ফেব্রুয়ারি	অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূর্বালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক	
		২১ ফেব্রুয়ারি	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক	
		২১ ফেব্রুয়ারি	বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা	
		স্বাধীনতা দিবস	পিপলস্ ইন্সুরেন্স কোং লিঃ	

		নববর্ষ শুভেচ্ছা	গ্রামীণ ফোন
		বিজয় দিবস	অগ্রণী ব্যাংক
		আন্তর্জাতিক নারী দিবস	পরিবেশ উন্নয়ন
		শশস্ত্র বাহিনী দিবস	অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক
		শশস্ত্র বাহিনী দিবস	হুন্দাই সিমেন্ট
	সম্মাননা প্রদান	মোহাম্মদ আলী	উত্তরা ব্যাংক
		মোহাম্মদ আলী	ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ
		মোহাম্মদ আলী	বাংলাদেশ ইম্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা
		কাজী নজরুল ইসলাম-১	বাংলাদেশ আভ্যন্তরীণ জল পরিবহন সংস্থা
		কাজী নজরুল ইসলাম-২	বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং ফাইন্যান্স কর্পোরেশন
জনসচেতনতামূলক	সংরক্ষণ অভিযান/ কর্মসূচি	গ্যাস সংরক্ষণ	বাটা
		মৎস চাষ সপ্তাহ	বাংলাদেশ মৎস বিভাগ
		বৃক্ষরোপন অভিযান-১	বাংলাদেশ বন বিভাগ
		বৃক্ষরোপন অভিযান-২	বাংলাদেশ বন বিভাগ
		বৃক্ষরোপন অভিযান '৭৮-১	বাংলাদেশ বন বিভাগ
		বৃক্ষরোপন অভিযান ১৯৭৮	বাংলাদেশ বন বিভাগ
		ধান রোপা কার্যক্রম	বাংলাদেশ ধান গবেষণা ইনস্টিটিউট
		গম চাষ কার্যক্রম	বাংলাদেশ কৃষি গবেষণা ইনস্টিটিউট
		টিকাদান কর্মসূচি	স্বাস্থ্য শিক্ষা বুরো
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর	বাংলাদেশ বন শিল্প উন্নয়ন সংস্থা
	পরামর্শ/ সচেতনতা	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ	বাংলাদেশ পরিবার পরিকল্পনা বোর্ড
		পানি জনিত রোগব্যাধি প্রতিরোধ-১	বাংলাদেশ স্বাস্থ্য শিক্ষা সংস্থা
		শেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-১	বাংলাদেশ এসোসিয়েশন ফর ডলান্টারী স্টেরিলাইজেশন
		শেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-২	কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী
		শেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-৩	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ ও পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম
		পরিবার পরিকল্পনা	পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ	বাংলাদেশ জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ ও পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম
		পানি ও পরিবেশ জনিত রোগব্যাধি প্রতিরোধ-২	বাংলাদেশ স্বাস্থ্য শিক্ষা সংস্থা

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্য সামগ্রীর ধরণ	বিজ্ঞাপিত বিবিধ পণ্য সামগ্রীর নাম	বিজ্ঞাপন দাতা
বিড়ি/সিগারেট	রমনা-১	জামিলউদ্দিন লিমিটেড
	রমনা-২	জামিলউদ্দিন লিমিটেড
	হোসেন বিড়ি	নাসির এন্ড ব্রাদার্স
	চ্যাম্পিয়ন	কমনওয়েলথ টোবাকো কোং লিঃ
	রমনা-৩	জামিলউদ্দিন লিমিটেড
	আলফা ফিল্টার *	আলফা টোবাকো ম্যানুঃ কোংঃ লিঃ
	গোল্ড ফ্লেক *	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	ফিলিপ মরিস	এস কে ইন্টারন্যাশনাল এজেন্সি
	গোল্ড লিফ-১	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	গোল্ড লিফ-২	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	কিংসটর্ক	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	রিগ্যাল	আলফা টোবাকো ম্যানুঃ কোংঃ লিঃ
	উইলকিংস-১	
	বস গোল্ড	আলফা টোবাকো ম্যানুঃ কোংঃ লিঃ
	স্টার-১	
	উইলকিংস-২	
	সুপার স্টার	
	বুস্টল	
	এমব্যাপি	
	সিজার	
গোল্ড লিফ-৩	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড	
রূপালী বিড়ি	রূপালী টোবাকো কোম্পানী	

	স্টার-২	
	উইলকিংস-৩	
	ডানহিল *	ব্লুভার্স ইন্টারন্যাশনাল লিমিটেড
	গোল্ড লিফ-৪ *	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	স্টার-৩	
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)	
	সেনর গোল্ড	
	আমেরিকান হাউজ *	
	আমেরিকান ক্লাব *	
	ত্রি স্টারস্ *	
	এস টি স্পেশাল *	
	নেভী-১	
	নেভী-২	
	গোল্ড লিফ-৫ *	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	গোল্ড লিফ-৬ *	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	গোল্ড লিফ-৭*	বাংলাদেশ টোবাকো কোম্পানি লিমিটেড
	স্টার-৩	
কলম/ কলমের কালি	ফ্লোরা ও আর্টস	এস পি ইন্ডাস্ট্রিজ
	এভারেট	পি আই এম কর্পোরেশন
	রুমা	রুমা কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	সুলতান	কবির পেন ইন্ডাস্ট্রিজ
	রেইনবো বলপেন	রোজ হেভেন বলপেন লিমিটেড
	ইকোনো	জি কিউ বলপেন ইন্ডাস্ট্রিজ লিমিটেড
আঠা	ডলার ফিঞ্জল	লতা কেমিক্যালস কোং
	ক্যাপ্টেন	
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল	যমুনা অয়েল কোম্পানি লিমিটেড
রং	রণী	রণী কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ
	এমিল্যাক পেইন্ট	ইম্পেরিয়াল পেইন্ট এন্ড কেমিক্যাল কোম্পানি
	বালুণী পেইন্ট-১ *	বালুণী পেইন্ট লিমিটেড
	রোবিয়াল্যাক এনামেল	জেনসন এন্ড নিকলসন (বাংলাদেশ) লিমিটেড
	ফোরকেম	সওদাগর এজেন্সিস লিঃ
	বালুণী পেইন্ট-২	বালুণী পেইন্ট লিমিটেড
	সিওর ফিঞ্জ *	বার্জার পেইন্টস
	রোবিয়াল্যাক প্লাস্টিক ইমালশান *	বার্জার পেইন্টস
	বার্জার রবিয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান *	বার্জার পেইন্টস
	ইনস্টা প্রিন্টারের রং *	
আগরবাতি	শাহী গোলাপ	ঢাকা দরবার এন্ড কোং
	কাফেলা	সুমনস প্রোডাক্টস
সিমেন্ট	ঈগল	মদিনা ট্রেডিং কর্পোরেশন
	রুবি-১	সিমেন্ট ক্লিংকার গ্রাইন্ডিং কারখানা
	রুবি-২	সিমেন্ট ক্লিংকার গ্রাইন্ডিং কারখানা
	গোল্ডেন ফায়ার সিমেন্ট	
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট	
	এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড	
	কোণার্ক সিমেন্ট	উড়িয়া সিমেন্ট লিমিটেড
আলকাতরা	নিকি	এস জামান এন্ড কোং
বই/পত্র-পত্রিকা	আজাদী	
সার	টি এস পি ফার্টিলাইজার	ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স
তেজসপত্র	সিকল (চামচ)	
	মনোয়ার কাটা চামচ-১	মনোয়ার ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিমিটেড
	মনোয়ার কাটা চামচ-২	মনোয়ার ইন্ডাস্ট্রিজ (প্রাঃ) লিমিটেড
	এলিগ্যান্স সিরামিকস *	পি সি আই
	মুল্লু সিরামিকস *	
	কিংস ম্যালামাইন	
মশা/পোকা মারার কয়েল/ ওষুধ	টেক ৫৬ (পোকা)	সালা-দীন এন্টারপ্রাইস
	মরটিন *	রবিনসনস বাংলাদেশ লিঃ
	এ আর এস কয়েল	
স্যানিটারি সামগ্রী	পি গ্রেড	বাংলাদেশ ইনসুলেটর এন্ড স্যানিটারি ওয়্যার ফ্যাক্টরী লিমিটেড

	খোদিয়ার স্যানিটারী	
গাইতি	মোরগ মার্কা	কেমেস ইঞ্জিনিয়ারিং ওয়ার্কস লিঃ
জুয়েলারি	হীরা জুয়েলার্স	
ব্রেড / রেজর	সোর্ড	বাংলাদেশ ব্রেড ফ্যাক্টরী
	সেভেন ও ক্লক *	
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর	
ঘরের টিন	আরামিট	আরামিট লিমিটেড
	কুইন ব্র্যান্ড	আনোয়ার স্টীল মিলস লিঃ
ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা	মার্শা অডিও ভিডিও সার্ভিস
পাইপ	আরামিট	আরামিট লিমিটেড
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিস্টার	
কাচ পরিষ্কারক ব্রাশ	জেনিথ	জেনিথ এন্টারপ্রাইজ
ছাতা	আলম	আলম এন্ড কোম্পানি
	শরীফ-১	শরীফ এন্ড কোং
	শরীফ-২ *	শরীফ এন্ড কোং
	কে, সি, পাল এন্ড সঙ্গ	
সোফার ফোম	এলিট	এলিট ফোম ইন্ডাস্ট্রিজ
	কারমো	
	এপেক্স ফোম	এপেক্স ফোম ইন্ডাস্ট্রিজ
	সোয়ান-১	খান ট্রেডিং কোং
	সোয়ান-২	খান ট্রেডিং কোং
সোয়ান-৩	খান ট্রেডিং কোং	
ফার্নিচার	ভানিন প্লাসিকের চেয়ার-টেবিল	
ফিল্ম	কোডাক	
	কোডাক গোল্ড *	
ময়লা ফেলার বাক্সেট	ইন্টিমাস	
ট্যাংক	পদ্মা	
রড	বেঙ্গল মেটালস	
	রহমান মেটাল	
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল	
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফক্ক	
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড	ব্রুক বন্ড ইন্ডিয়া লিমিটেড

সারণী-খ : ইমেজ বৈশিষ্ট্য

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রীর নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পণ্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
ক্রিম	প্রিন্সেস	*			
	ইমেস	*			
	সাদোলিন	*			
	জলি			*	
	নীহারিকা			*	
	মিল্লাত-১			*	
	আমুর	*			
	মিল্লাত মেডিকেডেট			*	
	ক্যাশপার ক্রিম	*			
	রোমেন্স	*			
	মার্কেলাস			*	
	মেরিল কোল্ড ক্রিম			*	
	ফ্রেয়া			*	
	লরিয়েল	*			

	মিল্লাত-২	*			
	মিল্লাত-৩			*	
শ্নো	ম্যানোলা			*	
	কলি	*			
চুলের তেল	রওগনে শেফা	*			
	তুবার	*			
	দোয়েল মার্ক			*	
	কেশকল্যাণ			*	
	পুষ্পরাজ	*			
	গন্ধরাজ			*	
	ত্রিফলা	*			
	বায়ুরাজ			*	
	মোনালিসা	*			
	বধু-১	*			
	মোরগ মার্ক তেল	*			
	নিদা কুসুম-২			*	
	এপি			*	
	নিদা কুসুম-৩			*	
	বধু-২	*			
টেলক্যাম পাউডার	ম্যানোলা			*	
	রিতা			*	
	লাবনী			*	
	নিউ হ্যাডেন			*	
	ব্লু লোটাস	*			
	মারী		*		
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১			*	
	মিল্লাত-২			*	
	মিল্লাত-৩	*			
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা			*	
	হানিডিউ			*	
	ফ্লোরা			*	
	গ্যাকোটচ			*	
	ফা			*	
কাপড় কাচা সাবান	এনজেলিক	*			
	গুড়া			*	
	তালা	*			
	জামাল	*			
	হুইল			*	
	সামস	*			
	১৯৪৭	*			
	স্যামব্রোস	*			
	১৬৭১ হাঁস মার্ক লক্সী সাবান	*			
	লোটাস বল সাবান	*			
	উল্কা	*			
	নিরালা	*			
ক্যামেল বার	*				
কাপড় কাচা গুড়া সাবান	ওয়াশিং পাউডার			*	
	জেট-১			*	
	ব্রাইট	*			
	জেট-২			*	
	জেট-৩			*	
টুথপেস্ট	পেপস্	*			
	স্পার্কল	*			
	কিউট	*			
	ক্রোজ-আপ-১	*			
	ক্রোজ-আপ-২	*			
	হোয়াইট প্লাস			*	

	মেরিল			*	
	প্রমিজ	*			
টুথ পাউডার	দন্তনা	*			
	সাধনা দশন	*			
নেইল পলিশ	ফ্লোরা			*	
শ্যাম্পু	সানসিদ্ধ			*	
চুলের রং	সেমসোল	*			
	কালোকেশী	*			
	মারলেন	*			
	সিন্ড্রেলা			*	
	ঘোড়া মার্কা চুলের কলপ	*			
আফটার শেভিং লোশন	স্পেনসার			*	
	ওল্ড স্পাইস	*			
লোম নাশক লোশন	ইমেস	*			

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্যের নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পণ্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পশ্যের চিত্র
চা	মিতালী	*			
	বাংলাদেশী চা				*
পানীয়	ফান্টা	*			
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-১				*
	অরেঞ্জ 5 Star			*	
	গ্ল্যাক্সোজ	*			
	শরবতে এপি	*			
	ম্যাসো স্কোয়াস	*			
	এন্যার্জিটিক			*	
	লিনডা স্কোয়াস				*
	ভাইটাল			*	
	শরবত দেল-আফজা	*			
	ভিটা-সি			*	
	কোকাকোলা-১	*			
	পেপসি-১			*	
	পেপসি-২	*			
	পেপসি-৩			*	
	টাটকা জুস	*			
	বাবল আপ	*			
	সানফ্রেস্ট	*			
	আর সি কোলা	*			
	স্লাইস ম্যাসো জুস	*			
	ডেঞ্জট্রোজ মনোহাইড্রেট	*			
	এইচকুল জুস	*			
	ভার্জিন	*			
	কোকাকোলা ক্যান			*	
	পেপসি ক্যান	*			
	পেপসি-৪	*			
	কোকাকোলা-২	*			
	হলস্টেন ক্যান	*			
	আর সি কোলা-১		*		
	আর সি কোলা-২		*		
	প্রাণ জুস	*			
	পেপসি-৫		*		
	সানফ্রেস্ট-২	*			
	কোকাকোলা-৩			*	
কোকাকোলা-৪	*				

	মাম	*			
গুড়ো দুধ	রেড কাউ	*			
	গীতানা			*	
	এ্যাংকার-১			*	
	সেফটি			*	
	ডানো-১	*			
	এ্যাংকার-২			*	
	এ্যাংকার-৩			*	
	এ্যাংকার-৪			*	
	ডানো-২		*		
	ফ্রেশ	*			
	নিডো			*	
	কেরিগোল্ড		*		
	নেসপ্রে-১	*			
	নেসপ্রে-২	*			
	এ্যাংকার-৫			*	
ডানো-৩					
তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১	*			
	মিল্ক ভিটা-২	*			
	মিল্ক ভিটা-৩	*			
কনডেন্সড দুধ	ইয়েলো ক্রস	*			
	ব্লু ক্রস	*			
	ওমেলা	*			
	ওলকোর	*			
ঘি	মিল্ক ভিটা	*			
বিস্কুট	নাবিস্কো সুপার	*			
	নাবিস্কো এসটেড	*			
	লিলি	*			
	নাবিস্কো		*		
	টিপ	*			
লজেন্স/চকলেট	বেবী		*		
	মিমি				*
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার	*			
মিষ্টি	আলাউদ্দিন-১	*			
চানাচুর	বোম্বে সুইটস	*			
সেমাই	বোম্বে সুইটস	*			
	আলাউদ্দিন	*			
মধু	এপি				*
মুড়ুলস্	ফুজি			*	
	ম্যাগী			*	
আইসক্রিম	মিল্ক ভিটা	*			
	পোলার-১	*			
	পোলার-২		*		
চিনি	কেনডেরাল	*			
শিশুদের খাবার	হকসস গ্রাইপ ওয়াটার			*	
	আমুলপ্রে	*			
মাখন	ডেপাকো	*			
বলকারক টনিক	এপি চ্যবনপ্রাশ			*	
সস	আহা	*			

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

পণ্যের ধরন	বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদ	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক-পরিচ্ছদের নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
			পর্ন্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১	*			
		মালা-২			*	

		মালা-৩			*	
		ঢাকাই শাড়ি			*	
		রুমা			*	
		জিয়া প্রিন্ট			*	
		পাকিজা			*	
		মালা-৪			*	
		রিমবিঘম শাড়ি			*	
		মালা-৫			*	
		ঢাকাই শাড়ি	*			
	লুসি	সাদু মার্কা-১	*			
		সাদু-২	*			
	জামা-প্যান্ট	গ্লোব			*	
		সায়হাম			*	
		মিলান	*			
		এলিগ্যান্স			*	
		পিয়রসল			*	
		সায়হাম			*	
		জুয়েল			*	
	সুটে/প্যান্ট	আনোয়ার সুটে-প্যান্ট			*	
	গেঞ্জ	জিপসী		*		
		এ কে ফেব্রিক্স			*	
	মোজা	লোটাস-১	*			
		ম্যাডোনা	*			
		লোটাস-২	*			
		কনসল	*			
	জুতা/স্যাম্পেল	বাটা-১	*			
		কেডেট	*			
		বারুবীন	*			
		করিম বাদল	*			
		বাটা-২	*			
		পিভিসি জুতা	*			
		ট্রিপিকানা জুতা	*			
		বাটা-৮	*			
		খাদিম	*			
		বাটা-৩	*			
		বাটা-৪	*			
		স্যামডাক	*			
		ছন্দা	*			
		বাটা-৫			*	
		বাংলাদেশ বুট			*	
		বাটা-৬	*			
		পেগাসাস	*			
		বাটা-৭		*		
		বাটা-৮	*			
পোশাকের গজ কাপড়		হাকিম	*			
		বলাকা পপলিন			*	
বিহানার চাদর/পর্দা/কমল		ক্যারিলিন পর্দা	*			
		কমল-১	*			
		কমল-২	*			
		জেস সুতি কমল	*			
		ইস্টার্ন ফেব্রিক্স			*	
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		বলাকা মার্কা	*			
		নৌকা ও ফুলপরী মার্কা	*			
		টিমন লায়ন-১	*			
		রেঞ্জ মার্কা	*			
		টিমন লায়ন-২	*			

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরন	বিজ্ঞাপিত যানবাহনের নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পব্যক্তিত্বিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
গাড়ি	টয়োটা পাবলিকা	*			
	ডাটসান	*			
	সুজুকি- ৫০০ সিসি	*			
	সুজুকি- ৮০০ সিসি	*			
	টয়োটা করলা	*			
	প্রোটন সাগা	*			
	দাইহাটসু	*			
	ডাটসান ১০০এ	*			
	হোন্ডা ১৯৮৩	*			
	টয়োটা স্টারলেট	*			
	লাডা নিভা ১৬০০	*			
	সুবার্ণ এম ৭০	*			
	ফিয়াট টেমপ্রা	*			
	মিতসুবিসি ল্যাপ্সার		*		
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান	*			
	মিতসুবিসি পাজেরো ভি সিল্ড	*			
	প্রিমিয়ার ১১৮			*	
	লাডা নিভা ১৬০০ এন্ড লাডা সামারা	*			
	কার্নিভাল	*			
	জীপ	জীপ-১	*		
মিতসুবিসি-২		*			
জীপ ডিজেল		*			
পিকআপ	পনি	*			
	হোল্ডেন পিকআপ	*			
অটোরিকশা	বাজাজ-১	*			
মোটর সাইকেল	ইয়ামাহা-১	*			
	কাওয়াসাকি	*			
	হোন্ডা লীড-৮০	*			
	ডেইলিম সুপার হক-১	*			
	ডেইলিম সুপার হক-২	*			
	ইয়ামাহা-২	*			
	লুনা	*			
	রাজদূত-১- ১৭৫ সিসি	*			
	রাজদূত-২- ১৭৫ সিসি			*	
	জিংফু এরব-এফ ১২৫	*			
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০	*			
	হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০	*			
	রাজদূত-৩- ১৭৫ সিসি	*			
মোপেড	সামারাত/সুভেগা	*			
স্কুটার	নারমাদা	*			
	বাজাজ চেতাক			*	
বাস	সুপিরিয়র কোচ	*			
	টয়োটা কোস্টার-১	*			
	টয়োটা কোস্টার-২	*			
মিনিবাস	আইশার কেন্দার	*			
টেম্পো	ল্যামব্রো	*			
ভ্যান	হোন্ডা	*			
নৌকা/স্পিড বোট	টাসকো ইঞ্জিন চালিত নৌকা	*			
	ইয়ামাহা	*			

টায়ার	ওৎসু	*			
	হ্যংকুক, ন্যাশনাল	*			
	ডলফিন	*			
	এ্যাপোলো	*			
	রিকন	*			
	টয়ো-১	*			
	টয়ো-২	*			
	গুডইয়ার	*			
	আর জেড	*			
চেসিস	বাজাজ চেতাক	*			
	মার্সিডিজ ম্যাটাডোর	*			

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পণ্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
চিকিৎসা মূলক পণ্য	মৃত সঞ্জীবনী-১	*			
	সর্দিনা রাব				*
	নিম্বল রাবিং বাম-১	*			
	শ্বাস শংকর	*			
	গ্যাকোরাব				*
	ফ্লাজিল সাসপেনশন				*
	গ্যাকোফেন্স				*
	অমৃত	*			
	জামবাক মলম				*
	এলোস্টোনিয়া	*			
	ফিমেলিন	*			
	জাওহার	*			
	ইউ বাম	*			
	রেডল			*	
	মেশকো-১			*	
	স্ট্রেপসিলিস			*	
	প্যারাজেন্স	*			
	মেশকো-২			*	
	মিল্লাত বাম	*			
	ওরস্যালাইন-১			*	
	ওরস্যালাইন-২			*	
	নিম্বল রাবিং বাম-১	*			
	ওরস্যালাইন-৩			*	
	মৃতসঞ্জীবনী-২	*			
	শুক্র জীবন			*	
	ওরস্যালাইন-৪				*
	আইমানতে	*			
	ফার্টিলেন্স	*			
	রাবিস ড্যাকসিন	*			
	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১			*
রাজা-১				*	
লিনডিয়ল-২				*	
রাজা-২		*			
মায়া-১		*			
ওভোস্ট্যাট-১				*	
ওভোস্ট্যাট-২				*	
রাজা তৃষ্ণি		*			
জয়-১				*	
নিরোধ				*	
রাজা-৩					*

	জয়-২			*	
	রাজা-৪	*			
	জয়-৩		*		
	মায়া-২	*			
	জয়-৪		*		
	ওভাকন-১			*	
	প্যাছার-১				*
	রাজা-৫				*
	ম্যাজেস্টিক-১	*			
	ম্যাজেস্টিক-২				*
	মায়া-৩			*	
	রাজা-৬				*
	প্যাছার-২		*		
	মায়া-৪				*
	প্যাছার-৩		*		
	রেস্টোভার			*	
	জয়-২			*	
	জয়-৪			*	
	রাজা-৭			*	
	রাজা-৮			*	
	ওভাকন-২		*		
	মায়া-৫	*			
	নরডেট ২৮			*	
	স্যানসেশন (ডটেট)		*		
	মায়া-৬			*	
	মায়া-৭				*

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পণ্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
টিভি	তোশিবা	*			
	এন ই সি-১	*			
	ফিলিপস-১	*			
	সিটিজেন-১	*			
	নিরুগ-১			*	
	ফিলিপস-২			*	
	ফিলিপস-৩	*			
	সিটিজেন-২	*			
	রয়েল		*		
	তানিন-১	*			
	নিরুগ-২			*	
	তানিন-২	*			
	সনিক			*	
	তানিন-৩	*			
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক	*			
	ফিলিপস-৪	*			
	ফিলিপস-৫	*			
	ফিলিপস-৬	*			
	প্যানাভিশন		*		
	কল্লোল এন ই সি	*			
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)		*		
	স্যামসাং	*			
	সিঙ্গার-১			*	
	তানিন সাদাকালো টিভি	*			
	তানিন রঙিন টিভি	*			

	ন্যাশনাল		*		
	সনি র‍্যাংগস	*			
	হুইরপুল	*			
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
	তোশিবা বোমবা	*			
	সিঙ্গার-২	*			
	ফিলিপস পাওয়ার ভিশন		*		
টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব			*	
	শাহ আলী এন্ড কোং	*			
	ন্যাশনাল টেবিল ফ্যান	*			
	রিয়াদ-১	*			
	যমুনা	*			
	রিয়াদ-২	*			
	জি ই সি-১	*			
	জি ই সি-২	*			
	সিঙ্গার			*	
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান	*			
	পাক ফ্যান	*			
বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস	*			
	মেম	*			
	যমুনা কেবলস-১	*			
	যমুনা কেবলস-২	*			
	বি আর বি কেবলস্	*			
	যমুনা কেবলস্-৩	*			
ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন/প্রিন্টার	মিতা ফটো কপিয়ার		*		
	স্যানিও ফটো কপিয়ার	*			
	ক্যানন এন পি ফটোকপি	*			
	তোশিবা ফটো কপিয়ার-১	*			
	তোশিবা ফটো কপিয়ার-২	*			
	ল্যানিয়ার ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপি	*			
	ক্যানন প্রিন্টার		*		
	ইপসন প্রিন্টার		*		
	বাংলাদেশ ফটোস্ট্যাট	*			
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন	*			
বাল্ব	কাশেম ল্যাম্প	*			
	ফিলিপস্-১	*			
	সিঙ্গার	*			
	ফিলিপস্-২	*			
	এনার্জি সেভিংস লাইট	*			
রেফ্রিজারেটর	একমা			*	
	রয়েল	*			
	জানুসি	*			
	বোমপানি	*			
	কেলন	*			
	স্যামসাং	*			
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট)	*			
	তোশিবা	*			
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
কম্পিউটার	ডেক পি সি	*			
	পেন্টিয়াম	*			
ঘড়ি	কেমি-১	*			
	ওমেগা ও টিসট	*			
	কেমি-২	*			
	ওম্যান্স	*			
	কন্টিনেন্টাল	*			
	কেসিও-১		*		
	কেসিও-২			*	
	কেসিও-৩		*		

	টাইটান	*			
রেডিও / ট্রানজিস্টার	গোল্ডেন স্টার এক ব্যান্ড রেডিও	*			
	অলিম্পিক	*			
	একরেল ৩ ব্যান্ড ট্রানজিস্টার রেডিও	*			
	ফিলিপস ১ ব্যান্ড রেডিও	*			
	একরেল-২	*			
	ফিলিপস ৩ ব্যান্ড এন্ড পকেট রেডিও	*			
	বেঙ্গল ট্রানজিস্টার রেডিও			*	
	ফিলিপস-৩	*			
	স্যানসুই	*			
টুইনওয়ান	সিঙ্গার				*
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
	বিপিএল	*			
সাইন্ড সিস্টেম	পাইওনিয়ার				*
	সিঙ্গার সাইন্ড সিস্টেম				*
	সিঙ্গার স্যানসুই মিনি কম্পো	*			
সেলাই মেশিন	আমিন	*			
	সাকসেস	*			
	সিঙ্গার-১	*			
	রিভা	*			
	সিঙ্গার-২	*			
	সিঙ্গার (ফ্যামিলিয়া)			*	
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১			*	
	মুনির অপটিমা-১			*	
	মুনির অপটিমা-২			*	
	মুনির অপটিমা-৩			*	
	অপটিমা-২	*			
	স্মিথ করোনা	*			
	এক্স-৫৫ ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	*			
	মুনির অপটিমা বাংলা টাইপরাইটার	*			
	সিলভার রীড ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	*			
	ব্যাটারি	সোনিক ব্যাটারি	*		
জি এস ব্যাটারি		*			
হক-১ হক ব্যাটারি		*			
বুলেট ব্যাটারি			*		
ব্রাইট ব্যাটারি				*	
এলিট ব্যাটারি		*			
বেঙ্গল টাইগার ব্যাটারি				*	
ডিলান্স ব্যাটারি				*	
তিতাস ব্যাটারি		*			
লুকাস-১ ব্যাটারি		*			
হক-২ ব্যাটারি		*			
পুনম ব্যাটারি		*			
অনুপম ব্যাটারি		*			
লুকাস-২ ব্যাটারি				*	
জাহান ব্যাটারি		*			
অলিম্পিক-১ ব্যাটারি		*			
হক-৩ ব্যাটারি				*	
অলিম্পিক-২ ব্যাটারি				*	
অলিম্পিক-৩ ব্যাটারি		*			
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র		লুকাস সিএন্ড সিমস্ গালিং ডিজেল ফুয়েল	*		
	পেডরোলো পাম্প	*			
	ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন ইঞ্জিন	*			
	ডে ডং ডিজেল ইঞ্জিন	*			
	সাইফেং ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র	*			
	সিসেম পাম্প	*			
	ই এস পি এ পানির পাম্প	*			
	ইয়ানমার ডিজেল পাম্প	*			

এয়ার কন্ডিশনার	এন্টার	*			
	তোশিবা			*	
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার			*	
	স্যামসাং	*			
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
ইলেক্ট্রিক	সিঙ্গার			*	
ক্যামেরা	পোলারয়েড				*
	ক্যানন		*		
কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট	*			
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম	*			
হ্যাজাক বাতি	রীগ্যাল	*			
চূলা	শিখা	*			
ওভেন	স্যামসাং	*			
	এল জি বাটারফ্লাই	*			
জেনারেটর	পুমা	*			
	ইয়ামাহা	*			
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড	*			
মোবাইল	নকিয়া ৮১১০	*			
	এরিকসন	*			
	নকিয়া ৬১১০	*			
	নকিয়া ৩২১০	*			
	সিমেন্স এস৬	*			
খেলনা	কেসিও পিয়ানো		*		
ছবি প্রিন্টার মেশিন	কনিকা	*			
কোণ আইসক্রিম মেশিন	ইউটা			*	
কুকার	কুইক কুকার			*	
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার	*			
	ওয়াটার পিউরিফায়ার	*			

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	জনসেবা/ জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপনের ধরন	বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ	বার্তা সংবলিত চিত্র			
			পশ্চাত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পশ্চের চিত্র
জনসেবামূলক	আর্থিক সেবা	রূপালী ব্যাংক-১	*			
		জনতা ব্যাংক-১		*		
		অগ্রণী ব্যাংক-১		*		
		নিরবিবিধি এক্সটেনশন স্কীম	*			
		রূপালী ব্যাংক-২		*		
		জনতা ব্যাংক-২		*		
		সোনালী ব্যাংক		*		
		কর্ণফুলী বীমা কর্পোরেশন	*			
		রূপসা জীবন বীমা কর্পোরেশন		*		
		বাংলাদেশ কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক	*			
		পূবালী ব্যাংক-১	*			
		উত্তরা ব্যাংক-১		*		
		অগ্রণী ব্যাংক-২		*		
		সমবায় বার্মিংহাম ব্যাংক	*			
		পূবালী ব্যাংক-২	*			
		ডাক জীবন বীমা-১		*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -১		*		
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-১		*		
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১		*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -২		*		
উত্তরা ব্যাংক-২		*				
৫ বছর মেয়াদী বোনাস সঞ্চয়পত্র		*				

এক্সপোর্ট ক্রেডিট ইন্সুরেন্স স্কীম, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*			
বীমা ১৯৭৮ (শস্য, একসিডেন্ট বীমা, রপ্তানি নিশ্চয়তা), সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*			
ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ		*		
৫ বছর মেয়াদী বাংলাদেশ সঞ্চয়পত্র		*		
ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*			
৮ বছর মেয়াদী প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র		*		
গ্রিনলেস ব্যাংক-১	*			
গ্রিনলেস ব্যাংক-২	*			
সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-২	*			
সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৩	*			
প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৩	*			
প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৪		*		
জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-১	*			
জীবন বীমা কর্পোরেশন-১		*		
জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-২		*		
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২		*		
ডাক জীবন বীমা-২		*		
নিরবিধি এক্সটেনশন স্কীম		*		
রপ্তানি স্কীম		*		
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট-১		*		
বোনাস সঞ্চয়পত্র		*		
সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৪	*			
ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*			
প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫		*		
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২		*		
বোনাস হিসাব-১		*		
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩		*		
একক প্রিমিয়াম পলিসি		*		
ন্যাশনাল ব্যাংক-১		*		
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪	*			
ইসলামী ব্যাংক-১	*			
বোনাস হিসাব-২		*		
পেনশন ডিপজিট স্কীম		*		
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৩		*		
উত্তরা ব্যাংক-৩		*		
বোনাস হিসাব-৩		*		
জীবন বীমা পলিসি		*		
ইসলামী ব্যাংক-২		*		
উত্তরা ব্যাংক-৪	*			
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৪		*		
জাতীয় সঞ্চয় বুরো		*		
বোনাস হিসাব-৪		*		
ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৫		*		
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪		*		
ইসভেস্টরস্ স্কীম	*			
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৫		*		
ডাক জীবন বীমা-৩		*		
জনতা ব্যাংক-৩		*		
ন্যাশনাল ব্যাংক-২		*		
ন্যাশনাল ব্যাংক-৩		*		
ন্যাশনাল ব্যাংক-৪		*		
দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড		*		
পূর্বানী ব্যাংক-৩	*			

		চিংড়ি চাষ বীমা	*			
		জনতা ব্যাংক-১		*		
		স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১		*		
		এক্সিম ব্যাংক	*			
		ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড	*			
		এইচ এস বি সি ব্যাংক		*		
		ব্যাংক এশিয়া	*			
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো		*		
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৫		*		
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক		*		
		এটি এম সার্ভিস, আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক				
		পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক		*		
		ডাচ বাংলা ব্যাংক		*		
		স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-২		*		
		রূপালী ব্যাংক-৩		*		
		জনতা ব্যাংক-২		*		
	জীবনমান উন্নয়ন	মৎসজীবী সমবায় সমিতি	*			
		গৃহায়ণ সমিতি	*			
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন		*		
		সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী		*		
		বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন		*		
		বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ		*		
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন		*		
		কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ		*		
		বাংলাদেশ পাট সমিতি	*			
		বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ	*			
	আবাসন সেবা	ইন্টার কন্টিনেন্টাল	*			
		রাজারবাগ আবাসিক হোটেল	*			
		হোটেল রাজ	*			
		জীবন বীমা টাওয়ার	*			
		দিলকুশা সেন্টার	*			
		ঢাকা স্কাই লাইন বিল্ডিং	*			
		ফুলেশ্বরী প্লট	*			
		ইসলাম এপার্টমেন্টস	*			
		কারিমা এপার্টমেন্ট	*			
		প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট	*			
		অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট	*			
		প্রপার্টি ডুপ্লেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্লেক্স)	*			
		প্রিয়পাসন এপার্টমেন্ট	*			
		ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট	*			
		বেইলি হাইটস এপার্টমেন্ট-১	*			
		সুকন্যা ফ্ল্যাট	*			
		প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট	*			
		এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট	*			
		এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট টেকনোলজি এপার্টমেন্ট	*			
		ওডিসি এপার্টমেন্ট	*			
		লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প, কনকর্ড	*			
		মন্টেসারা এপার্টমেন্ট, গুলশান	*			
		কনটেসা এপার্টমেন্ট	*			
		প্রিস্টিন হোম প্লট	*			
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১	*			
		ডাইন্যাস্টি এপার্টমেন্ট	*			

		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১	*		
		ট্রপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১	*		
		বেইলি হাইটস এপার্টমেন্ট-২	*		
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২	*		
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২	*		
		ট্রপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-২	*		
		প্রপার্টি ভেলুপমেন্ট	*		
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩	*		
	স্বাস্থ্য সেবা / বিভিন্ন প্রশিক্ষণ	রেডক্রস		*	
		মিনা ল্যাবরেটরী	*		
		নাহার নার্সিং হোম	*		
		জুনিয়র নার্সিং প্রশিক্ষণ কেন্দ্র	*		
		ড্রিম পয়েন্ট	*		
		কম্পিউটার এডুকেশন	*		
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১		*	
		গ্রামীণ এডুকেশন		*	
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২		*	
		এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন		*	
		সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন		*	
		মোটর সাইকেল মেরামত প্রশিক্ষণ	*		
		খাদ্য সেবা	হোটেল ইন্টার কন্টিনেন্টাল	*	
	শরীফ'স ইন		*		
	পুঞ্জা রেস্টুরেন্ট		*		
	রেড ড্রাগন চাইনিজ রেস্টুরা		*		
	পিকিং চাইনিজ রেস্টুরা		*		
	সোনারগাঁ কফি শপ		*		
	ওমর খেয়াম রেস্টুরা			*	
	রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন		*		
	সুইস খাবার দোকান			*	
	বর্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট			*	
	কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট			*	
	স্যাকরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট			*	
	পরিবহন সেবা		বাংলাদেশ বিমান-১	*	
		থাই ইন্টারন্যাশনাল		*	
		বিমান-১		*	
		বিমান-২	*		
		বিমান-৩		*	
		শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত বাগি সংযুক্ত ট্রেন	*		
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-১	*		
		বিমান-৪	*		
		পি আই এ এয়ারলাইন্স		*	
		ইন্ডিয়ান এয়ারলাইন্স		*	
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-২	*		
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৩		*	
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৪	*		
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৫	*		
		সারুদিয়া এয়ারলাইন্স		*	
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৫		*	
		এরোফ্লোট, বিমান	*		
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১		*	
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২		*	
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স-১		*	
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩		*	
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৬		*	
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স-২		*	
	জি এম জি এয়ারলাইন্স		*		
	ব্লু রিবন বাস সার্ভিস কোচ	*			
	ইন্টারনেট সেবা	গ্রামীণ ফোন-১		*	

	প্রশিকা নেট	*		
	গণফোন		*	
	গ্রামাীগ ফোন-২	*		
	গ্রামাীগ ফোন-৩		*	
	গ্রামাীগ ফোন-৪		*	
এটি এম কার্ড সেবা	ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড	*		
	আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক		*	
কুরিয়ার সার্ভিস	ডি এইচ এল-১		*	
	ডি এইচ এল-২		*	
বিপনী বিতান/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ কম্পিউটার সেন্টার/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ সেবা	জনতা বিপনী	*		
	গাউসিয়া মার্কেট	*		
	পদ্মা প্রিন্টার্স এন্ড কালার লিঃ	*		
	দেশপ্রিয় বস্ত্রালয়	*		
	সুবর্ণা বুটিক-১		*	
	সুবর্ণা বুটিক-২		*	
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর)-১	*		
	ভোগ ফ্যাশন		*	
	ল্যাসগো (জামা/প্যান্টের দোকান)		*	
	ঢাকা মসলিন	*		
	আমিনস	*		
	হাবীব স্টোরস	*		
	আহাম্মদ সিল্ক মিলস	*		
	ম্যাজেস্টিক		*	
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর)-১	*		
	গ্লোব গার্মেন্টস	*		
	তিস্তা ফটো স্টুডিও		*	
	ইয়ামাহা মোটরবাইক ওয়ার্কশপ	*		
	আগফা ১৯৮৫ ফটো স্টুডিও		*	
	দিয়া আর্ট গ্যালারি		*	
	স্টুডিও গ্রাফিক	*		
	ফিলিপস বৈদ্যুতিক সামগ্রী সার্ভিস সেন্টার	*		
	কর্ণফুলী শাড়ির দোকান	*		
	ম্যানচেস্টার টেইলার্স			*
	আল বাসকিন টেইলার্স-১			*
	আল বাসকিন টেইলার্স-২			*
	এন সি আর কম্পিউটার সিস্টেমস	*		
	কনিষ্ক বুটিক		*	
	গিফট এন্ড ফ্যাশান			*
	চ্যালেঞ্জার জামা কাপড়ের দোকান			*
	নাসিমস জামা কাপড়ের দোকান	*		
	কলি শার্টের দোকান			*
	নিউ ম্যান সুটিং, সার্টিং টেইলার্স			*
	তানিস বুটিক			*
	কনভাজ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান	*		
	শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর			*
	কার জোন, গাড়ির শো রুম	*		
	কাটিয়ার জুতার দোকান		*	
	মোচাক মার্কেট		*	
	সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার	*		
আইডিয়েল টেইলার্স			*	
কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার	*			
বসুন্ধরা সিটি শপিং মল	*			
মোতালিব প্রাজা	*			
গাজী ভবন শপিং সেন্টার	*			
মিতা সিল্ক হাউজ	*			
ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান	*			
আল হাসান জুয়েলারী দোকান	*			

		শতরূপা জুয়েলার্স		*		
		হীরা জুয়েলার্স	*			
শিল্পোন্নয়ন সেবা		বাংলাদেশ টেলিটাইলস	*			
		বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা	*			
		এজার্স জুট মিলস		*		
		ওভারকর্ড এস এস, জাহাজ	*			
		ইস্টার্ন রিফাইনারি লিমিটেড		*		
		ইস্টার্ন রিগ্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ	*			
		নর্থ বেঙ্গল গ্রেইন ইন্ডাস্ট্রিজ চাল মিল	*			
		ফেকো শিপিং কোম্পানি		*		
		বি সি আই পাট কল		*		
		পাওয়ার ডেভেলপমেন্ট	*			
		বেঙ্গলমকো		*		
		তাজ ট্যানারি		*		
		কাগজ মিল	*			
		সেক্সরি সিল্ক মিলস	*			
		গ্যাস ফিল্ড	*			
পর্যটন		বাংলাদেশ পর্যটন-১		*		
		বাংলাদেশ পর্যটন-২		*		
		প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ পর্যটন		*		
		প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন		*		
		গোল্ডেন বেঙ্গল ট্যুরস		*		
প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারী/ প্রাইজবন্ড ড্র		টেলিটাইল প্রদর্শনী		*		
		লটারী-১		*		
		শিশু চিত্রাংকন প্রতিযোগিতা, বাটা	*			
		লাকি কুপন, বাটা	*			
		প্রাইজবন্ড ড্র-১	*			
		প্রাইজবন্ড ড্র-২		*		
		শিশু হাসপাতাল লটারী, লায়স ইন্টারন্যাশনাল ডিস্ট্রিবিউট	*			
		কৃষি প্রদর্শনী	*			
		মিউজিক্যাল শো, হাটেল পূর্বাণী ইন্টারন্যাশনাল	*			
		ন্যাশনাল হ্যাভিজক্রাফটস প্রদর্শনী	*			
		প্রাইজবন্ড ড্র-৩	*			
		বেজিং এক্সিব্যাট প্রদর্শনী	*			
		ফুটবল টুর্নামেন্ট	*			
		কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল	*			
		ডায়াবেটিক লটারী	*			
		কম্পিউটার মেলা	*			
		বাটেলপো বাণিজ্য মেলা		*		
		একতা বাণিজ্য মেলা		*		
		আর্টিস্ট ফ্যাশন শো	*			
		ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী		*		
	বিশেষ দিবস উদযাপন		বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং (স্বাধীনতা দিবস)		*	
			ঢাকা ওয়াসা (স্বাধীনতা দিবস)		*	
		ট্রেডিং কর্পোরেশন (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		রক্তানি উন্নয়ন ব্যুরো (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		তিতাস গ্যাস (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		ইম্পাত ও প্রকৌশল সংস্থা, জি ই এম প্ল্যান্ট (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*			
		ঈদ শুভেচ্ছা (বাটা)		*		
		নিকি মার্কা আলকাতরা, এস, জামান এন্ড কোম্পানি (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)	*			
		জাহাজ মার্কা আলকাতরা, বেঙ্গল ফ্রেডস এন্ড কোং লিঃ (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)	*			

		সেনা কল্যাণ সংস্থা (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)		*		
		সিমেন্ট ক্রিংকার গ্রাইডিং কারখানা (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)	*			
		ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স (টি এস পি) (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		বিমান (স্বাধীনতা)		*		
		কে ডি এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাভর্তন দিবস)		*		
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)-১		*		
		গ্লোব কমার্শিয়াল এক্টারপ্রাইজ লিঃ (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাভর্তন দিবস)		*		
		জামিল উদ্দিন লিমিটেড (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাভর্তন দিবস)	*			
		জল পরিবহন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)	*			
		বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক (বিজয় দিবস)		*		
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)-২		*		
		রূপালী ব্যাংক (স্বাধীনতা দিবস)	*			
		পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর (স্বাধীনতা দিবস)	*			
		রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড (স্বাধীনতা দিবস)	*			
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)		*		
		তিতাস গ্যাস (২১ ফেব্রুয়ারি)	*			
		অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, কৃষি ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)	*			
		বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)	*			
		পিপলস্ ইন্সুরেন্স কোঃ লিঃ (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		বেল্লমকো কোম্পানি (স্বাধীনতা দিবস)		*		
		গ্রামীণ ফোন (নববর্ষ শুভেচ্ছা)	*			
		অগ্রণী ব্যাংক (বিজয় দিবস)	*			
		পরিবেশ উন্নয়ন (আন্তর্জাতিক নারী দিবস)		*		
		অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*			
		হুদাই সিমেন্ট (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*			
	সম্মাননা প্রদান	মোহাম্মদ আলী, উত্তরা ব্যাংক	*			
		মোহাম্মদ আলী, ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ	*			
		মোহাম্মদ আলী, বাংলাদেশ ইম্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা	*			
		বাংলাদেশ ক্ষুদ্র শিল্প উপদেষ্টা সার্ভিস	*			
		কাজী নজরুল ইসলাম, বাংলাদেশ আভ্যন্তরীণ জল পরিবহন সংস্থা	*			
		কাজী নজরুল ইসলাম, অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ঋণ সংস্থা, রূপালী ব্যাংক, ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ	*			
জনসচেতনতামূলক	সংরক্ষণ অভিযান/ কর্মসূচী	গ্যাস সংরক্ষণ, বাটা	*			
		মৎস চাষ সপ্তাহ, মৎস বিভাগ	*			
		বৃক্ষরোপন অভিযান-১	*			
		বৃক্ষরোপন অভিযান-২	*			
		বৃক্ষরোপন অভিযান-৩		*		
		বৃক্ষরোপন অভিযান-৪	*			

		ধান রোপা কার্যক্রম, বাংলাদেশ ধান গবেষণা ইনস্টিটিউট	*		
		টাকা দান কর্মসূচী, স্বাস্থ্য শিক্ষা বুরো		*	
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর	*		
পরামর্শ/ সচেতনতা		জন্মনিয়ন্ত্রন ব্যবস্থা		*	
		ঢাকা ওয়াসা		*	
		রেড ক্রস			
		পানি জনিত রোগব্যাদি প্রতিরোধ, বাংলাদেশ স্বাস্থ্য শিক্ষা সংস্থা	*		
		ষেচা বন্ধাকরণ, বাংলাদেশ এসোসিয়েশন ফর ভলান্টারী টেরিলাইজেশন		*	
		ষেচা বন্ধাকরণ, কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী		*	
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রন, বাংলাদেশ জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ ও পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম	*		
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ, বাংলাদেশ পরিবার পরিকল্পনা বোর্ড	*		
		পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ, ওরস্যালাইন পরিবেশক	*		

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্য সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বিবিধ পণ্য সামগ্রীর নাম	বার্তা সংবলিত চিত্র			
		পণ্যভিত্তিক চিত্র	রূপকধর্মী চিত্র	মানসিক ক্রিয়া-প্রতিক্রিয়া সংবলিত চিত্র	দৃশ্যের অংশ হিসেবে যুক্ত পণ্যের চিত্র
বিড়ি/সিগারেট	রমনা, জামিলউদ্দিন লিমিটেড-১	*			
	রমনা, জামিলউদ্দিন লিমিটেড-২	*			
	রমনা, জামিলউদ্দিন লিমিটেড-৩	*			
	হোসেন বিড়ি, নাসির এন্ড ব্রাদার্স	*			
	চ্যাম্পিয়ন, কমনওয়েলথ টোব্যাকো কোং লিঃ	*			
	আলফা ফিল্টার, আলফা টোব্যাকো ম্যানুঃ কোং লিঃ				*
	গোল্ড ফ্লেক, আলফা টোব্যাকো ম্যানুঃ কোং লিঃ	*			
	ফিলিপ মরিস	*			
	গোল্ড লিফ-১				*
	গোল্ড লিফ-২	*			
	কিংস্টার্ক	*			
	রিগ্যাল	*			
	উইলকিংস-১				*
	বস গোল্ড	*			
	স্টার-১			*	
	উইলকিংস-২	*			
	সুপার স্টার	*			
	ব্রিস্টল			*	
	এ্যাশাসি				*
	সিজার	*			
	গোল্ড লিফ-৩		*		
	রূপানী বিড়ি				*
	স্টার-২			*	
	উইলকিংস-৩		*		
	ডানহিল	*			
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)		*		
	সেনর গোল্ড	*			
	আমেরিকান হাউজ	*			
	আমেরিকান ক্লাব	*			
	থ্রি স্টারস্	*			
এস টি স্পেশাল	*				
নেভী-১	*				
নেভী-২	*				

	গোল্ড লিফ-৪	*		
	গোল্ড লিফ-৫		*	
	গোল্ড লিফ-৬		*	
	স্টার-৩			*
কলম/ কলমের কালি	এভারেডী	*		
	ফ্লোরা ও আর্টস্ট্র ফাউন্টেড পেন	*		
	সুলতান কলম	*		
	রুমা কলমের কালি	*		
	রেইনবো বলপেন	*		
	ইকোনো কলম	*		
আঠা	ডলার ফিল্ল	*		
	ক্যাস্টেন গাম	*		
	সিওর ফিল্ল	*		
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল, যমুনা অয়েল কোম্পানি লিমিটেড	*		
রং	রুগী	*		
	এমিল্যাক পেইন্ট	*		
	বাল্লনী পেইন্ট-১	*		
	বাল্লনী পেইন্ট-২		*	
	রোবিয়াল্যাক এনামেল	*		
	ফোরকেম	*		
	রুবিয়ালিক পেইন্ট	*		
	বাজার রুবিয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান		*	
	ইনস্টা		*	
আগরবাতি	শাহী গোলাপ	*		
	কাফেলা		*	
সিমেন্ট	স্ট্রংল ব্র্যান্ড	*		
	রুবি-১	*		
	রুবি-২	*		
	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট	*		
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট		*	
	এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড	*		
	কোপার্ক সিমেন্ট		*	
আলকাতরা	নিক্সি মার্কা	*		
বই/পত্র-পত্রিকা	ইন্ডেহাদ	*		
	দৈনিক আজাদী	*		
তৈজসপত্র	সিকল (চামচ)			*
	মনোয়ার কাটা চামচ-১	*		
	মনোয়ার কাটা চামচ-২	*		
	এলিগ্যান্স সিরামিক			*
	মুল্ল সিরামিক	*		
	কিংস ম্যালামাইন	*		
মশা / পোকা মারার কয়েল/ওষুধ	টেক ৫৬ (পোকা)	*		
	ডায়ার হেড মশার কয়েল	*		
	মরটিন	*		
	এ আর এস কয়েল	*		
স্যানিটারী সামগ্রী	খোদিয়ার স্যানিটারী	*		
	পি প্লেড স্যানিটারী	*		
গাইতি	মোরগ মার্কা	*		
ব্লোড / রেজর	সোর্ড			*
	সেভেন ও ব্লক	*		
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর	*		
ঘরের টিন	আরামিট	*		
	কুইন ব্র্যান্ড	*		
ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা	*		
পাইপ	আরামিট	*		
মিটার	হোসাফ	*		
কাচ পরিষ্কারের ব্রাশ	জেনিথ ব্রাশ			*
ছাতা	কে, সি, পাল এন্ড সঙ্গ	*		

	আলম	*		
	শরীফ	*		
সোফার ফোম	এলিট			*
	কারমো	*		
	এপেক্স ফোম	*		
	সোয়ান-১	*		
	সোয়ান-২	*		
	সোয়ান-৩			*
ফার্নিচার	তানিন প্রাসিকের চেয়ার-টেবিল	*		
ফিল্ম	কোডাক	*		
	কোডাক গোল্ড		*	
ময়লা ফেলার বাল্কেট	ইন্টিমাস	*		
ট্যাংক	পদ্মা	*		
রড	বেঙ্গল মেটালস	*		
	রহমান মেটাল	*		
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড	*		
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিষ্টার			*
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফোঙ্ক	*		

সারণী-গ : টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য
ক : বৈচিত্র্য

১. প্রসাধন সামগ্রী

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	ক্রিম (জলি)	ক্রিম (ইমেস, আমুর, মিল্লাত-২, মার্কোলাঙ্গ)	ক্রিম (মেরিল)
	দ্বো (কলি)	টেলক্যাম পাউডার (রিতা, লাবনী, মারী)	টেলক্যাম পাউডার (নিউ হ্যাডেন)
	টেলক্যাম পাউডার (প্রেয়সী, ব্লু লোটাস)	চুলের তেল (নিদ্রাকুসুম-১, নিদ্রাকুসুম-২, মোনালিসা)	গোসলের সাবান (হানিডিউ)
	চুলের তেল (গন্ধরাজ, বায়ুরাজ, বধ-১, নিদ্রাকুসুম-৩, রওগনে শেফা, তুষার, বধু-২)	টুথ পাউডার (সাধনা দর্শন)	টুথপেস্ট (মেরিল)
	গোসলের সাবান (গ্যাকোটচ, ফা*)	টুথপেস্ট (হোয়াইট প্রাস, প্রমিজ)	
	কাপড় কাচা সাবান (নিরালা, শুভ্রা)	কাপড় কাচা সাবান (স্যামব্রোস, লোটাস, উস্কা, হইল, জামাল)	
	কাপড় কাচা শুভ্রা সাবান (ওয়াশিং পাউডার)	কাপড় কাচা শুভ্রা সাবান (ব্রাইট)	
	টুথপেস্ট (পেপস, স্পার্কল, কিউট, ক্রোজ-আপ)	আফটার শেভ লোশন (স্পেনসার, ওল্ড স্পাইস)	
	শ্যাম্পু (সানসিঙ্ক*)	চুলের রং (কালোকেশী, ঘোড়া মার্ক, মারলেন) লোমনাশক লোশন (ইমেস)	
ব্লোগান		ক্রিম (ইমেস, মিল্লাত-১, মেরিল)	
		চুলের তেল (নিদ্রাকুসুম-১, নিদ্রাকুসুম-৩)	
		কাপড় কাচা সাবান (নিরালা, জামাল)	
		কাপড় কাচা শুভ্রা সাবান (ব্রাইট, ওয়াশিং পাউডার)	
		টুথপেস্ট (মেরিল)	
		চুলের রং (সেমসোল, কালোকেশী, ঘোড়া মার্ক)	
		লোমনাশক লোশন (ইমেস)	
বডি টেক্সট		ক্রিম (সাদোলিন)	

		চুলের তেল (রওগনে শেফা, নিদ্রাকুসুম তেল-১, পুষ্পরাজ)	
		কাপড় কাচা সাবান (জামাল)	
		আফটার শেভ লোশন (স্পেনসার)	
		চুলের রং (সিড্রেল)	
বিজ্ঞাপন দাতার নাম		কাপড় কাচা সাবান (শুভ্রা)	

২. খাদ্যদ্রব্য

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	পানীয় (ফাইভ স্টার, শরবতে এপি, ভাইটাল, পেপসি-১, পেপসি-২, আর সি কোলা-১, কোকাকোলা-১, পেপসি-৩, পেপসি-৪, আর সি কোলা-২, আর সি কোলা-৩, মাম)	পানীয় (ভিটা সি, ম্যাঙ্গে ক্লোয়াশ, টাটকা, প্রাণ) গুড়া দুধ (গীতানা, সেফটি, ফ্রেশ, কেরিগোল্ড, ডানো) কনডেন্সড মিল্ক (ইয়েলো ক্রস) নুডুলস (ফুজি) আইসক্রিম (মিল্ক ভিটা)	
	গুড়া দুধ (ডানো-১, নেসপ্রে-১, নেসপ্রে-২, এ্যাংকার-৪, এ্যাংকার-৫, ডানো-২, নিডো, এ্যাংকার-৬)		
	তরল দুধ (মিল্ক ভিটা-১, মিল্ক ভিটা-২, মিল্ক ভিটা-৩)		
	পাউরুটি (ওরিয়েন্ট সুপার)		
	মধু (এপি)		
	ঘি (মিল্ক ভিটা)		
	আইসক্রিম (পোলার)		
	চিনি (কেনডেরাল)		
স্লোগান		পানীয় (মাম, কোকাকোলা, পেপসি, সেভেন আপ, মিরিভা, আর সি, ফাস্টা, মাম) বিস্কুট (টিপ) ভোজ্যতেল (পাকোয়ান)	
বডি টেক্সট		পাউরুটি (ওরিয়েন্ট সুপার) পানীয় (এন্যার্জিটিক)	
বিজ্ঞাপন দাতার নাম			

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম (রেঞ্জ মার্কা সুতা) জুতা/স্যাভেল (স্যাভাক, বাটা-১, বাটা-২, বাটা-৩, বাটা-৪, বাটা-৫, এপেক্স) জামা প্যান্ট (সায়হাম)	শাড়ি (মালা-২, মালা-৩, জিয়া প্রিন্ট, পাকিজা, মালা-৪, ঢাকাই) লুঙ্গি (সাপু) গোঞ্জ (জিপসী) মোজা (লোটাস, কনসল) জুতা/স্যাভেল (করিম বাদল, কেডেট, খাদিম, পেগাসাস, ছন্দা, ট্রিপিকানা, বাটা-৫) জামা প্যান্ট (এলিগ্যান্স) গজ কাপড় (বলাকা পপলিন) পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম (বলাকা মার্কা সুতা, ফুলপরী মার্কা সুতা)	জুতা/স্যাভেল (বারুবীন)
স্লোগান		শাড়ি (মালা-১, মালা-২, রুমা শাড়ি, মালা-৪) জামা/প্যান্ট (গ্লোব) লুঙ্গি (সাপু) শার্ট-প্যান্ট (মিলান) গোঞ্জ (জিপসী) জুতা/স্যাভেল (পিভিসি, বারুবীন, পেগাসাস)	জামা/প্যান্টের কাপড় (সুবর্ণা-১, সুবর্ণা-২) বিহানার চাদর/পর্দা/কম্বল (কম্বল-১)

		গজ কাপড় (বলাকা পপলিন)	
		জামা/প্যাণ্টের কাপড় (বাংলাদেশ টেক্সটাইল-১)	
বডি টেক্সট			
বিজ্ঞাপন দাতার নাম		লুঙ্গি (সাগু)	জামা/প্যাণ্টের কাপড় (সুবর্ণা-১, সুবর্ণা-২)
		গজ কাপড় (বলাকা পপলিন)	শাড়ি (আমিনস)

৪. যানবাহন

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	গাড়ি (ডাটসান, প্রোটন সাগা, টয়োটা স্টারলেট, মিতসুবিসি ল্যান্সার) অটো রিক্শা (বাজাজ-১) মোটর সাইকেল (নারমাদা) পিকআপ (পনি)	মোটর সাইকেল (সুজুকি, রাজদূত-১, ইয়ামাহা, হিরো হোভা, রাজদূত-২, বাজাজ চেতাক) স্পিডবোট (ইয়ামাহা) টায়ার (টয়ো-১, রিকন, হংকুক, ন্যাশনাল) পিকআপ (হোভেন) টেম্পো (ল্যামব্রো) চেসিস (বাজাজ-২)	
শ্লোগান		গাড়ি (ডাটসান) অটো রিক্শা (বাজাজ) মোটর সাইকেল (কাওয়াসাকি, লুনা) টায়ার (রিকন)	
বডি টেক্সট		টায়ার (রিকন)	
বিজ্ঞাপন দাতার নাম			

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	চিকিৎসা মূলক পণ্য (মেসকো-২, মিল্লাত বাম, ওরস্যালাইন-১, ওরস্যালাইন-২, র্যাবিস ড্যাকসিন) জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (রাজা-১, রাজা-২, জয়-১, রাজা-৩, জয়-২, মায়ী-১, রাজা-৪, জয়-৩, মায়ী-২, জয়-৪, , ম্যাজেস্টিক-১, ম্যাজেস্টিক-২, প্যানথার-২, রাজা-৬, রাজা-৭, মায়ী-৩, নরডেট ২৮, স্যানসেশন, মায়ী-৪, মায়ী-৫, জয়-৫, মায়ী-৬)	চিকিৎসা মূলক পণ্য (গ্যাকোরাব, মেসকো-২, ইউবাম, প্যারাডেজ, রেডল) জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (ওভাকন, রাজা-৫, প্যাহার-১, প্যাহার-৩, নিরোধ)	
শ্লোগান		চিকিৎসা মূলক পণ্য (গ্যাকোফেন্স, রেডল,)	চিকিৎসা মূলক পণ্য (শ্বাস শংকর)
বডি টেক্সট			
বিজ্ঞাপন দাতার নাম			

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম	টিভি (ফিলিপস-৭, ফিলিপস-৮, প্যানাভিশন, তোশিবা বোমবা, স্যামসাং, সিঙ্গার-২, ন্যাশনাল, সনি, ছইরপুল, ফিলিপস-৭) ফ্যান (যমুনা) রেফ্রিজারেটর (একমা, রয়্যাল, তোশিবা-১, কেলন, স্যামসাং, জানুসী, সিঙ্গার, তোশিবা-২) এয়ার কন্ডিশন (তোশিবা) ওয়াশিং মেশিন (স্যামসাং) ওভেন (স্যামসাং)	টিভি (এন ই সি, কল্লোল এন ই সি, সিটিজেন, ফিলিপস-৬, রয়েল, তানিন-১, নিকন, তানিন-২, সনিক, তানিন-৩, সিঙ্গার-১, তানিন-৪, তানিন-৫, সিঙ্গার-৩) ফ্যান (জি ই সি) ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র (ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন, পেডরোলো পাম্প) ব্যাটারি (সনিক, ব্রাইট, এলিট, ডিলাক্স, অনুপম) হাজারক বাতি (রীগ্যাল) ঘড়ি (ওম্যাক্স, কেমি-১, কেমি-২)	বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম (লিংকস, বি আর বি,)

	ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স	কুকুর (কুইক কুকুর)
	মেশিন/প্রিন্টার (কনিকা, তোশিবা-১, তোশিবা-২, ক্যানন এন পি, মিতা, ল্যানিয়ার কপিয়ার, ক্যানন প্রিন্টার, ইপসন)	বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম (যমুনা)
	ঘড়ি (কেসিও-১, কেসিও-২, টাইটান)	সেলাই মেশিন (সিঙ্গার-১, সিঙ্গার ফ্যামিলিয়া)
	মোবাইল (নকিয়া ৬১১০, নকিয়া ৩২১০, এরিকসন)	চুলা (শিখা)
	ক্যামেরা (ক্যানন-১, ক্যানন-২)	ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন (কনিকা)
	খেলনা (কেসিও পিয়ানো)	টাইপ রাইটার (সিলভার রীড, মুনীর অপটিমা)
	সাঁউন্ড সিস্টেম (পাইওনিয়ার)	এয়ার কন্ডিশন (এন্টার)
	রেডিও (ফিলিপস-১, একরেল)	সাঁউন্ড সিস্টেম (সিঙ্গার স্যানসুই)
	ব্যাটারি (হক-৩)	
	কম্পিউটার / ইন্টারনেট (প্রোশিকা নেট)	
	সেলাই মেশিন (রিতা)	
	ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র (ই এস পি এ, পেডরোলো)	
স্লোগান		টিভি (এন ই সি, তানিন, সিঙ্গার-১, তানিন-৫) ফ্যান (ডিফেন্ডার ফিটটি চার্জার ফ্যান, পাক) ঘড়ি (ওম্যাক্স, ওমেগা ও টিসট,) ব্যাটারি (সনিক, তিতাস, লুকাস-২) বান্ধ (কাসেম) কোণ আইসক্রিম মেশিন (ইউটা) ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র (সাইফেং)
বডি টেক্সট		
বিজ্ঞাপন দাতার নাম		

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

টেক্সট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য		
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লোটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লোটারিং ভিত্তিক
শিরোনাম		আর্থিক সেবা (অগ্রণী ব্যাংক) জীবনমান উন্নয়ন (পাট সমিতি) আবাসন সেবা (হোটেল রাজাবাগ, দিলকুশা সেন্টার, কারিমাস, অলিম্পিয়া টাওয়ার, প্রপার্টি হাইটস, প্রিয়প্রাঙ্গণ, বেইলি হাইটস-১, অডিসি, বেইলি হাইটস-২) পরিবহন সেবা (বাংলাদেশ বিমান, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন, জি এম জি এয়ারলাইন্স) বিপনী বিতান/সার্ভিস সেন্টার (জনতা বিপনী, আমিনস, ঢাকা মসলিন, ইয়ামাহা ওয়ার্কশপ, কলি, চ্যালেঞ্জার, ম্যানচেস্টার, নিউ ম্যান, কার্টিয়ার সুজ, গাজী ভবন, ফ্যাশন অপটিকস) খাদ্য সেবা (বার-বি-কিউ, রেড ড্রাগন, পিকিং চাইনীজ রেস্তোরা) ইভেন্ট/লটারী (জাতীয় কার্শিল্প ও হ্যান্ডলুম সামগ্রী, টেক্সটাইল '৭৮, ডায়াবেটিক লটারী,) শিল্পোন্নয়ন সেবা (বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা, এজাক্স জুট মিলস) পর্যটন (গোল্ডেন বেঙ্গল) বিশেষ দিবস (নেভী সিগারেট) সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচী (মৎস চাষ সপ্তাহ) সচেতনতা (ওয়সা, ষেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ)	খাদ্য সেবা (ওমর খৈয়াম রেস্তোরা, সুইস) বিপনী বিতান সেবা (সুবর্ণা, দিয়া আর্ট গ্যালারী)
স্লোগান		আর্থিক সেবা (সাধারণ বীমা করপোরেশন-১, গ্রিন্ডলেস ব্যাংক) আবাসন সেবা (ড্রিমডেল, প্রপার্টি লজ, আমিন মোহাম্মদ)	

		শিল্পোন্নয়ন সেবা (প্রকৌশল ও জাহাজ) বিপনী বিতান/সার্ভিস সেন্টার (গাউসিয়া মার্কেট, দিয়া আট গ্যালারী, ম্যানচেস্টার, আল-বাসকিন-১, আল-বাসকিন-২) লটারী (ফ্রিয়া উন্নয়ন তহবিল) বিশেষ দিবস (৭ই নভেম্বর সংহতি দিবস-২, নেভী সিগারেট, অর্থী ব্যাংক) সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচী (টিকাদান কর্মসূচী)	
বডি টেক্সট		পরামর্শ/সচেতনতা (পরিবার পরিকল্পনা) স্বাস্থ্য সেবা (নার্সিং প্রশিক্ষণ)	
বিজ্ঞাপন দাতার নাম		বিপনী বিতান/সার্ভিস সেন্টার (ল্যাসগো, পিয়ারসল, নিউ ম্যান, কলি, কনিক, চ্যালেঞ্জার, কর্ণফুলী, নাসিমস)	

৮. বিবিধ

টেবুলেট সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন উপাদান	টাইপ বৈচিত্র্য			
	ট্রেড মার্ক/ব্র্যান্ড নাম ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারিং ভিত্তিক	
শিরোনাম	কলম/ কলমের কালি (রুমা, রেইনবো কলম)	কলম/ কলমের কালি (এভারেডী, ফ্লোরা ও আর্টেজ, সুলতান কলম)	রং (রপী)	
	বই/পত্র-পত্রিকা (ইত্তেহাদ)		বই/পত্র-পত্রিকা (ইত্তেহাদ)	
	রঙ (ফোরকেম, বার্জার রোবিয়াল্যাক প্লাস্টিক ইমালশান, বার্জার রোবিয়াল্যাক এ্যাক্রিলিক প্লাস্টিক ইমালশান)	ছাতা (শরীফ-১) সোফার ফোম (সোয়ান ফোম-১, সোয়ান ফোম-২, সোয়ান ফোম-৩)	আগরবাতি (কাফেলা)	
	বিড়ি/সিগারেট (উইলকিংস-১, সিজার, উইলকিংস-২, গোল্ড ফ্লেক, উইলকিংস-৩, গোল্ড লিফ-৪, গোল্ড লিফ-৫, গোল্ড লিফ-৬)	সিমেন্ট (কোনার্ক) আঠা (ক্যাপ্টেন, সিওর ফিক্স) রেজর/ব্লেড (পারসোনা ২) ফার্নিচার (ভানিন)		
	ব্রেড (সেভেন ও ব্লক)	ট্যাংক (পদ্মা)		
	মশার কয়েল (এ আর এস)	টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওয়ুথ (আনা ফোঙ্কু)		
	ফিল্ম (কোডাক)	স্যানিটারী সামগ্রী (খোদিয়ার)		
	ময়লা ফেলার বাল্কেট (ইন্টিমাস)	সিগারেট (রমনা, ফিলিপ মরিস, ব্‌স্টল, স্টার-১, সেনার গোল্ড, স্টার-২)		
ব্লোগান		কলম/ কলমের কালি (এভারেডী, ফ্লোরা ও আর্টেজ) বিড়ি/সিগারেট (উইলকিংস-২, উইলকিংস-৩) আগরবাতি (শাহী গোলাপ, কাফেলা) আঠা (ক্যাপ্টেন, ডলার ফিক্সল) মশা/পোকা মারার কয়েল/ওয়ুথ (টেক ৫৬) রং (বাস্কুলী) ভিডিও ক্যাসেট (মার্শা) সিমেন্ট (গোল্ডেন ফেয়ার)	বিড়ি/সিগারেট (নেভী-১)	
	বডি টেক্সট		রং (ফোরকেম) বিড়ি/সিগারেট (স্টার-১)	
		বিজ্ঞাপন দাতার নাম		টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওয়ুথ (আনা ফোঙ্কু) ব্রেড (সোর্ড) ফোম (এলিট)

সারণী-গ : টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য
খ : সাদৃশ্য

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধনসামগ্রীর ধরন	শ্লেগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রী	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
চুলের তেল	কেশকল্যাণ		*	
গোসলের সাবান	ফ্লোরা	*		
টুথপেস্ট	পেপস্	*		
	কিউট	*		
টেলকম পাউডার	প্র্যেসী	*		
ক্রিম	মেরিল		*	

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	শ্লেগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্য	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
বিভিন্ন পানীয়	ফান্টা		*	
	স্লাইস জুস	*		
	আর সি কোলা-১	*		
	পেপসি-১		*	
	মাম পানি		*	
ভোজ্যতেল	পাকোয়ান		*	

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরন	শ্লেগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত বস্ত্র সামগ্রী	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
জুতা/স্যান্ডেল	বাটা-১	*		
	ছন্দা			*
	বাটা-৫		*	
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল	কম্বল-১			*

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরন	শ্লেগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত যানবাহন	টাইপের বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
গাড়ি	টয়োটা স্টারলেট	*		
	মিতসুবিসি জীপ	*		
অটোরিকশা	বাজাজ		*	
মোটর সাইকেল	নুনা		*	
জীপ	জীপ	*		
চেসিস	বাজাজ অটোরিকশা		*	

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
চিকিৎসামূলক	হোমিও ভিটামিন		*	
	ওরস্যুলাইন	*		
জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক	রেস্টোভার	*		
	রাজা কন্ডম	*		

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
টিভি	তানিন	*		
সাঁউন্ড সিস্টেম	স্যানসুই মিনি কম্প	*		
ফ্যান	পাক ফ্যান		*	
	ডিফেন্ডার ফিটাট চার্জার ফ্যান		*	

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত জনসেবা/জন-সচেতনতামূলক বিষয়	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
আর্থিক সেবা	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন		*	
	গ্রিন্ডলেস ব্যাংক			*
বিপণী বিতান/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ কম্পিউটার সেন্টার/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ সেবা	তিস্তা ফটো স্টুডিও			*
	কার জোন গাড়ির শো রুম	*		
প্রদর্শনী/ইভেন্ট/লটারি	হ্যাভিক্র্যাফটস এন্ড হ্যাভলুম প্রদর্শনী			*
পর্যটন সেবা	প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন			*
আবাসন সেবা	প্রিয় প্রাঙ্গণ	*		
কুরিয়ার সার্ভিস	ডিএইচএল-১	*		

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্যের ধরন	স্লোগান সংবলিত বিজ্ঞাপিত বিবিধ বিষয়ক পণ্য	টাইপের সাদৃশ্য		
		ফন্ট ভিত্তিক	লেটারিং ভিত্তিক	ক্যালিগ্রাফিক লেটারি ভিত্তিক
বিড়ি/সিগারেট	উইলকিংস		*	
	গোল্ড লিফ	*		
সোফার ফোম	এলিট	*		
রং	বাস্কুলী পেইন্ট	*		

সারণী-গ : টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য
গ : স্ক্রীট টাইপ

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রী	স্ক্রীট টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
ক্রিম	প্রিন্সেস	*			
	জলি	*	*		*
	ইমেব্র	*	*		*
	সাদোলিন	*			*
	নীহারিকা	*	*		*
	মিল্লাত-১	*	*		
	আমুর	*			
	মিল্লাত-২	*	*		*
	মিল্লাত-৩	*	*		
	মিল্লাত-৪	*	*		
	মেরিল	*	*		
	লরিয়েল	*	*		
	ফ্রেয়া	*	*		
স্নো	ম্যানোলা	*	*		
	কলি	*	*		*
চুলের তেল	কেশকল্যাণ	*	*		*
	এপি	*	*		*
	গন্ধরাজ	*			*
	বায়ুরাজ	*			
	মোনালিসা	*			*
	বধু	*			
	রওগনে শেফা	*			
	তুবার		*		*
	পুষ্পরাজ	*			*
	নিদ্রা কুমুম-২	*	*		*
	নিদ্রা কুমুম-৩	*			
টেলকম পাউডার	রিতা	*	*		*
	নিউ হ্যাভেন	*	*		
	মারী	*			
	ব্লু লোটাস	*	*		*
	লাবনী	*			
	প্র্যেয়সী	*	*		
	ম্যানোলা	*			
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১	*			*
	মিল্লাত-২	*	*		*
	মিল্লাত-৩	*	*		
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা	*	*		
	হানিডিউ	*	*		
	ফ্লোরা	*	*		
	ফা	*	*		*
	গ্যাকোটচ	*			
	এনজেলিক	*	*		*
কাপড় কাচা সাবান	১৯৪৭	*	*		
	স্যামব্রোস	*	*		*
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লব্ধী সাবান	*	*		*
	লোটাস বল সাবান	*			*
	নিরালা	*	*		*
হুইল	*	*			

	ক্যামেল বার	*	*	*
	তালা	*		
	উল্কা	*	*	*
	জামাল	*		
	গুড়া	*		*
কাপড় কাচা গুড়া সাবান	ওয়াশিং পাউডার	*		
	জেট-১	*		
	ব্রাইট	*	*	
	জেট-২	*	*	*
টুথপেস্ট	কিউট	*	*	*
	ক্রোজ-আপ-১	*	*	
	মেরিল	*	*	*
	হোয়াইট গ্লাস	*		
	প্রমিজ	*		
	পেপস্	*	*	
	স্পার্কল	*	*	
	ক্রোজ-আপ-২	*	*	
টুথ পাউডার	সাধনা দর্শন	*	*	*
	দস্তনা	*		*
নেইল পলিশ	ফ্লোরা	*	*	
শ্যাম্পু	সানসিঙ্ক	*	*	
চুলের রঙ	কালোকেশী	*		
	মারলেন	*		*
	সিনড্রেলা			*
	ঘোড়া মার্কা	*		*
আফটার শেভিং লোশন	স্পেনসার	*		
	ওল্ড স্পাইস		*	*
লোম নাশক লোশন	ইমেস	*		

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্য	স্বীকৃত টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	ব্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
বিভিন্ন পানীয়	বাংলাদেশী চা		*		*
	ফান্টা	*	*		
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-১	*	*		
	অরেঞ্জ ফাইভ স্টার	*	*		*
	গ্ল্যাক্সোজ	*	*		
	শরবতে এপি	*	*		*
	ম্যাসো স্কোয়াস	*	*		
	এন্যার্জিটিক	*	*		*
	লিন্ডা স্কোয়াস	*			*
	ভাইটাল	*			
	শরবত দেল-আফজা	*	*		*
	ভিটা-সি	*	*		*
	কোকাকোলা-১	*	*		
	মিরিভা	*	*		
	পেপসি-১	*	*		
	পেপসি-২	*	*		
	সেভেন-আপ-১	*	*		
	টাটকা জুস	*			
	ভার্জিন		*		
	স্লাইস জুস	*	*		
	এইচকুল	*			
	কোকাকোলা-২	*	*		*
	হলস্টেন	*	*		*
	কোকাকোলা-৩		*		*

	আর সি কোলা-১		*			
	আর সি কোলা-২		*			
	প্রাণ জুস	*				
	পেপসি-৩		*			
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-২		*		*	
গুঁড়ো দুধ	রেড কাউ	*	*		*	
	গীতানা	*	*		*	
	এ্যাংকার-১	*				
	সেফ্টি	*				
	ডানো-১	*				
	কেরিগোল্ড	*				
	নেসপ্রে-১	*	*		*	
	নেসপ্রে-২	*	*		*	
	ডানো-২	*				
	ডানো-৩	*	*			
	ফ্রেশ	*				
	এ্যাংকার-২	*	*			
	এ্যাংকার-৩	*	*		*	
	এ্যাংকার-৪	*	*			
	তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১	*			
		মিল্ক ভিটা-২	*	*		
মিল্ক ভিটা-৩		*	*			
কনডেন্সড দুধ	ইয়েলো ক্রস	*				
	ওমেলা	*			*	
ঘি	মিল্ক ভিটা	*				
বিকুট	নাবিস্কো সুপার	*	*			
	নাবিস্কো এসটেড	*	*			
	লিলি	*	*		*	
	টিপ	*				
পাউরটি	ওরিয়েন্ট সুপার	*	*		*	
মিষ্টি	আলাউদ্দিন	*				
মধু	এপি	*	*			
নুডুলস্	ফুজি	*	*			
আইসক্রিম	মিল্ক ভিটা	*	*			
	পোলার-১		*			
	পোলার-২		*			
চিনি	কেনডেরাল	*	*			
শিশুদের খাবার	হকসস গ্রাইপ ওয়াটার	*				
বলকারক টনিক	চ্যবনপ্রাশ	*				

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত পণ্যসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র/ সর্ধশ্লিষ্ট বিষয়ের পণ্য সামগ্রীর নাম	স্কীত টাইপের ব্যবহার			
			শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১	*			
		মালা-২	*			
		মালা-৩	*	*		
		রিমঝিম শাড়ি	*			*
		রুমা	*	*		*
		জিয়া প্রিন্ট				*
		পাকিজা		*		*
		মালা-৪	*	*		
	ঢাকাই শাড়ি	*				
	লুঙ্গি	সাসু-১	*			
		সাসু-২	*			
	গোঞ্জি	জিপসী	*			*
	জামা-প্যান্ট	জুয়েল		*		*

		পিয়রসল		*		*
		সায়হাম	*	*	*	*
		এলিগ্যাপ		*		*
		মিলান				*
		এ কে ফেব্রিক্স		*		*
	মোজা	লোটার্স-১	*	*		*
		ম্যাডোনা	*			*
		লোটার্স-২	*	*		*
		কনসল	*	*	*	*
পাদুকা	জুতা/স্যান্ডেল	বাটা-১		*		
		বাটা-২		*		*
		কেডেট	*			
		বারুবীন	*			
		করিম বাদল	*	*		
		বাটা-৩		*		*
		খাদিম	*	*		*
		বাটা-৪		*		*
		স্যানডাক	*			*
		ছন্দা	*	*		*
		বাটা-৫		*		*
		বাংলাদেশ বুট		*		
		বাটা-৬	*	*		*
		বাটা-৭	*	*		
		অ্যাপেল	*	*		
		পেগাসাস	*	*		
		পিভিসি				*
		ট্রিপিকানা	*			
গজ কাপড়		বলাকা পপলিন	*	*		
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল		ইস্টার্ন ফেব্রিক্স চাদর		*	*	
		ক্যারিলিন পর্দা		*	*	
		কম্বল-১	*	*		
		কম্বল-২	*	*		
		জেস সূতি		*	*	
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		বলাকা মার্কা সুতা	*			
		নোকা ও ফুলপরা মার্কা সুতা	*	*	*	
		টিমন লায়ন-১ সুতা	*	*	*	
		রেঞ্জ মার্কা সুতা	*	*	*	
		হর্সব্র্যান্ড	*		*	
		টিমন লায়ন-২ সুতা	*		*	
		ডেকো বোতাম	*	*		

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরন	বিজ্ঞাপিত যানবাহন	স্ক্রীট টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	প্লেগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
গাড়ি	টয়োটা পাবলিকা		*		
	সুজুকি	*	*		*
	টয়োটা করলা	*	*		*
	প্রোটন সাগা	*	*		*
	দাইহাটসু		*		*
	ডাটসান ১০০এ	*	*		*
	হোন্ডা ১৯৮৩		*		*
	টয়োটা স্টারলেট	*			*
	সুবারু এম ৭০		*		*
	লাডা নিভা ১৬০০ এন্ড লাদা সামারা	*	*		*
	ফিয়াট টেমপ্রা	*	*		*

	মিতসুবিসি ল্যাম্বার	*	*		*
	কার্নিভাল	*	*		
	মারুতি ১০০০ সিসি সেডান	*	*		*
	মিতসুবিসি পাজেরো ভি ৬	*	*		*
	প্রিমিয়ার ১১৮	*	*		*
জীপ	জীপ	*	*		*
	জীপ ডিজেল	*	*		
	মিতসুবিসি জীপ-১	*	*		*
অটোরিকশা	বাজাজ-১		*		
পিকআপ	পনি	*			*
মোটর সাইকেল	সুজুকি	*	*		*
	ইয়ামাহা-১	*	*		*
	কাওয়াসাকি	*			*
	হোন্ডা লীড-৮০		*		*
	ডেইলিম সুপার হক-১	*			*
	ডেইলিম সুপার হক-২	*			*
	লুনা	*	*		*
	রাজদূত-১	*	*		*
	রাজদূত-২	*	*		*
	জিংফু এক্স-এফ ১২৫	*	*		*
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০	*	*		*
	হিরো	*			*
	রাজদূত-৩	*	*		*
মোপেড	সামারাত/সুভেগা		*		*
স্কুটার	নারমাদা	*			*
	বাজাজ চেতাক	*	*		*
বাস	সুপিরিয়র কোচ		*		*
	টয়োটা কোস্টার-১	*	*		*
	টয়োটা কোস্টার-২		*		*
	আইশার কেন্দার মিনিবাস		*		*
ট্রেম্পো	ল্যামব্রো	*	*		*
ভ্যান	হোন্ডা	*	*		*
নৌকা/স্পিড বোট	টাসকো ইঞ্জিন চালিত নৌকা		*		*
	ইয়ামাহা	*			
টায়ার	ওৎসু	*	*		*
	হ্যংকুক, ন্যাশনাল	*	*		*
	ডলফিন	*			
	এ্যাপোলো	*	*		
	রিকন	*	*		
	টয়ো-২	*	*		*
	টয়ো-১	*	*		*
	গুডইয়ার		*		*
	আর জেড	*	*		*
চেসিস	বাজাজ চেতাক	*	*		*

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য সামগ্রী	স্বীকৃত টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
চিকিৎসামূলক পণ্য	মৃত সঞ্জীবনী-১	*	*		*
	জামবাক	*			*
	সর্দিনা রাব	*			*
	হোমিও ভিটামিন		*		
	নিব্ল রাবিং বাম-১	*			*
	শ্বাস শংকর	*			*
	গ্যাকোরাব	*			
	ফ্রাজিল সাসপেনশন		*		

	গ্যাকোফেক্স	*	*		
	অমৃত				*
	মৃত সঞ্জীবনী-২	*	*		*
	এলোস্টোনিয়া	*			
	ফিমেলিন	*	*	*	*
	ইউ বাম	*	*		*
	রেডল	*	*		*
	মেসকো-১	*	*		*
	স্ট্রাপসিলস	*	*		*
	জাওয়ার	*		*	*
	মিলাত বাম	*		*	*
	প্যারাডেক্স	*			
	মেসকো-২	*	*		*
	ওরস্যালাইন-১	*	*		
	ওরস্যালাইন-২	*	*		
	নিব্ল রাবিং বাম-২	*			
	রাবিস ড্যাকসিন	*			*
	ফার্টিলেক্স (টাকের ওষুধ)	*			
	ওরস্যালাইন-৩	*	*		
জ্ঞানীয়সম্পদমূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১		*		
	রাজা-১	*	*		
	লিনডিয়ল-২	*	*		
	মায়া-১	*	*		
	মায়া-২	*	*		
	ওভোস্ট্যাট-১		*		
	ওভোস্ট্যাট-২		*		
	রাজা-২	*			
	জয়-১	*	*		
	নিরোধ	*			*
	রাজা-৩		*		
	জয়-২	*	*		
	জয়-৩	*	*		
	জয়-৪	*			
	ওভাকন-১	*	*		
	প্যাছার-১	*	*		
	রাজা-৪	*	*		
	ম্যাজেস্টিক-১	*	*		
	ম্যাজেস্টিক-২	*	*		
	মায়া-৩		*		
	রাজা-৫	*	*		
	প্যাছার-২	*	*		
	রাজা-৬	*	*		
	ওভাকন-২	*	*		
	মায়া-৪	*	*	*	
	প্যাছার-৩	*			
	মায়া-৫	*	*		*
	মায়া-৬	*	*		
	রেস্টোভার		*		*
	জয়-৫		*		*
	মায়া-৭		*		
	রাজা-৭	*	*		
	ওভাকন-৩	*	*		
	মায়া-৮	*	*		
	নরডেট ২৮	*	*		
	স্যানসেশন (ডটেট)	*			
রাজা-৮	*	*			

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি	স্বীকৃত টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
টিভি	তোশিবা	*	*		*
	এন ই সি	*	*		*
	ফিলিপস-১	*	*		
	কল্লোল এন ই সি	*	*		*
	সিটিজেন-১	*	*		*
	নিরুগ-১		*		
	ফিলিপস-২	*	*		
	ফিলিপস-৩	*	*		
	রয়েল	*	*		*
	তানিন-১	*	*		*
	ফিলিপস-৪	*	*		
	ফিলিপস-৫	*	*		
	ফিলিপস-৬	*	*		
	নিরুগ-২	*	*		*
	তানিন-২	*	*		
	সনিক	*	*		*
	তানিন-৩	*	*		*
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক	*	*		*
	প্যানাভিশন	*	*		*
	ন্যাশনাল	*	*		*
	তোশিবা বোমবা	*	*		*
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)	*	*		*
	স্যামসাং	*	*		
	সিঙ্গার-১	*	*		
	তানিন-৪ সাদাকালো টিভি	*	*	*	*
	তানিন-৫ রঙিন টিভি	*	*		*
	সনি র‍্যাংগস	*	*	*	*
	হুইরপুল ফিলিপস	*	*		
	সিঙ্গার-২	*	*		
	ফিলিপস পাওয়ার ভিশন	*	*		*
	এল জি বাটারফ্লাই	*	*		*
	টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব	*	*	
শাহ আলী এন্ড কোং		*	*		*
রিয়াদ-১		*	*		*
ন্যাশনাল টেবিল ফ্যান		*	*	*	*
যমুনা		*	*		*
রিয়াদ-২		*	*		*
জি ই সি-১		*	*		*
জি ই সি-২		*	*		*
ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান		*	*		*
সিঙ্গার-১		*	*		
পাক ফ্যান		*	*	*	*
সিঙ্গার-২		*	*		
বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস	*	*		*
	যমুনা-১		*		*
	যমুনা-২	*	*		*
	বি আর বি	*	*		
	মেম	*	*		*
ফটোস্ট্যাট/ ফটোকপি মেশিন/ ফটো তোলার মেশিন	তোশিবা-১ ফটোকপিয়ার	*	*		*
	তোশিবা-২ ফটোকপিয়ার	*	*		
	কনিকা	*	*		
	মিতা ফটোকপিয়ার	*	*		*

	স্যানিও ফটো কপিয়ার	*	*		
	ক্যানন এন পি ফটোকপিয়ার	*	*	*	*
	ল্যানিয়ার ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপিয়ার	*			
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন	*	*	*	*
	ক্যানন প্রিন্টার	*	*	*	*
	ইপসন প্রিন্টার	*	*		*
বাব্ব	কাশেম ল্যাম্প	*	*		*
	ফিলিপস-১	*	*		
	সিঙ্গার	*	*		
	এনার্জি সেভিংস লাইট	*	*		
রেফ্রিজারেটর	একমা	*	*		*
	রয়েল	*			*
	বোমপানি	*	*	*	*
	কেলন	*	*		*
	স্যামসাং	*	*		
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট)	*	*		
	তোশিবা	*	*		*
	জানুসি	*			*
কম্পিউটার	ডেক পি সি	*	*		*
	পেক্টিয়াম		*		*
ঘাড়	কেমি-১	*	*		
	ওমেগা ও টিসট		*		*
	কেমি-২	*	*		
	ওয়াল্ড	*	*		
	কন্টিনেন্টাল	*			*
	কেসিও-১	*	*		
	কেসিও-২	*	*		
	টাইটান	*	*		*
রেডিও/ট্রানজিস্টার	গোল্ডেন স্টার	*	*		
	একরেল-১	*	*		*
	ফিলিপস-১	*	*		
টুইনওয়ান	বিপিএল	*	*		*
সাঁউন্ড সিস্টেম	সিঙ্গার সাউন্ড সিস্টেম	*	*		
	পাইওনিয়ার	*	*	*	*
	সিঙ্গার স্যানসুই মিনি কম্পো	*	*		
সেলাই মেশিন	আমিন	*	*	*	*
	সিঙ্গার-১	*	*		
	রিভা	*	*		*
	সিঙ্গার-২	*			
	সিঙ্গার (ফ্যামিলিয়া)	*			*
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১	*	*		*
	মুনির অপটিমা-১	*	*		*
	মুনির অপটিমা-২	*	*		
	মুনির অপটিমা-৩	*	*		
	অপটিমা-২	*	*		*
	এক্স-৫৫ ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	*	*		
	মুনীর অপটিমা বাংলা টাইপরাইটার	*	*		*
	সিলভার রাড ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	*	*		*
	স্মিথ করোনা	*			*
ব্যাটারি	সোনিক	*	*		
	জি এস		*		*
	হক-১		*		*
	বেঙ্গল টাইগার	*	*	*	*
	হক-২	*	*	*	*
	বুলেট	*			*
	ব্রাইট	*			*
	এলিট	*			*
	ডিলাক্স	*			*

	তিতাস	*			*
	লুকাস-১	*	*		*
	পুনম	*	*		*
	অনুপম	*			*
	লুকাস-২	*	*		
	জাহান	*			*
	অলিম্পিক-১		*		*
	অলিম্পিক-২	*	*		*
	হক-৩	*	*		
	অলিম্পিক-৩	*	*		
	অলিম্পিক-৪	*	*		*
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র	ডে ডং	*	*		*
	সিসেম		*		*
	পুমা	*			*
	ব্রিগস এন্ড স্ট্রাটন	*	*		*
	পেডরোলো পাম্প		*		*
এয়ার কন্ডিশনার	এন্টার	*	*		*
	তোশিবা	*	*		*
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার	*			
	স্যামসাং	*	*		
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম	*	*		*
হাজাক বাতি	রীগ্যাল ম্যাটেল	*	*		*
চুলা	শিখা গ্যাসের চুলা	*			*
	কুইক কুকার	*	*		
জেনারেটর	ইয়ামাহা	*	*	*	*
কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট কনভার্টার	*	*		*
	পুমা জেনারেটর	*	*		*
খেলনা	কেসিও পিয়ানো	*	*		
কোন আইসক্রিম মেশিন	ইউটা	*	*		*
কুকার	কুইক কুকার	*	*		*
ওভেন	স্যামসাং	*	*		
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার		*		*
	ওয়াটার পিউরিফায়ার	*	*		*
হাজাক বাতি	রীগ্যাল	*			*
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড এক্স-রে মেশিন	*	*		*
ক্যামেরা	পোলারয়েড	*	*	*	*
	ক্যানন	*	*		*
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০	*			
	নকিয়া ৮১১০		*		
	নকিয়া ৩২১০	*	*		
	এরিকসন	*			
	সিমেন্স এস৬		*	*	*
মিটার	হোসাফ	*	*		*

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	জনসেবা/ জনসচেতনতামূলক বিজ্ঞাপন	বিজ্ঞাপিত জনসেবা/ জনসচেতনতামূলক বিষয়সমূহ	স্বীকৃত টাইপের ব্যবহার			
			শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
জনসেবা	আর্থিক সেবা	রূপালী ব্যাংক-১		*		*
		জনতা ব্যাংক-১		*		*
		অগ্রণী ব্যাংক-১		*		*
		নিরিবিবি এক্সটেনশন স্কীম	*	*		*
		রূপালী ব্যাংক-২	*	*		*
		জনতা ব্যাংক-২		*		*
		সোনালী ব্যাংক				*
		কর্ণফুলী বীমা কর্পোরেশন		*		*
		রূপসা জীবন বীমা কর্পোরেশন		*		*

	বাংলাদেশ কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক		*	*
	পূবালী ব্যাংক-১		*	*
	উত্তরা ব্যাংক-১		*	*
	অগ্রণী ব্যাংক-২	*		*
	সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক		*	*
	পূবালী ব্যাংক-২		*	*
	ডাক জীবন বীমা-১	*		*
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -১		*	*
	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-১		*	*
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১		*	*
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -২		*	*
	উত্তরা ব্যাংক-২		*	*
	৫ বছর মেয়াদী বোনাস সঞ্চয়পত্র		*	*
	এক্সপোর্ট ক্রেডিট ইস্যুরেল স্কীম, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*	*	*
	বীমা ১৯৭৮ (শস্য, একসিডেন্ট বীমা, রগুনি নিশ্চয়তা), সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*	*	*
	ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ	*	*	*
	৫ বছর মেয়াদী বাংলাদেশ সঞ্চয়পত্র	*	*	*
	ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন		*	*
	৮ বছর মেয়াদী প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র	*	*	*
	গ্রিনলেস ব্যাংক-১		*	*
	গ্রিনলেস ব্যাংক-২		*	*
	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-২		*	*
	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৩		*	*
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৩	*	*	*
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৪		*	*
	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-১		*	*
	জীবন বীমা কর্পোরেশন-১		*	*
	জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-২		*	*
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২		*	*
	ডাক জীবন বীমা-২		*	*
	রগুনি স্কীম		*	*
	ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট-১	*	*	*
	বোনাস সঞ্চয়পত্র		*	*
	সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৪	*		*
	ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	*	*	*
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫		*	*
	ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২	*	*	*
	বোনাস হিসাব-১	*	*	*
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩		*	*
	একক প্রিমিয়াম পলিসি		*	*
	ন্যাশনাল ব্যাংক-১	*		*
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪	*	*	*
	ইসলামী ব্যাংক-১		*	*
	বোনাস হিসাব-২	*	*	*
	পেনশন ডিপজিট স্কীম	*		*
	ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৩	*	*	*
	উত্তরা ব্যাংক-৩	*		*
	বোনাস হিসাব-৩	*	*	*
	জীবন বীমা পলিসি	*	*	*
	ইসলামী ব্যাংক-২	*		*
	উত্তরা ব্যাংক-৪	*		*
	ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৪	*	*	*
	জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো	*	*	*
	বোনাস হিসাব-৪	*	*	*
	ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৫	*	*	*

	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪	*	*	*
	ইসভেটরস্ স্কিম	*	*	
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৫	*	*	*
	ডাক জীবন বীমা-৩	*	*	*
	জনতা ব্যাংক-৩	*	*	
	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক লিমিটেড	*	*	
	ন্যাশনাল ব্যাংক-২	*	*	*
	ন্যাশনাল ব্যাংক-৩	*	*	*
	ন্যাশনাল ব্যাংক-৪	*	*	*
	দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড	*	*	
	পূবালী ব্যাংক		*	*
	চিংড়ি চাষ বীমা	*		*
	জনতা ব্যাংক-৩	*	*	*
	স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১	*		*
	এক্সিম ব্যাংক	*	*	
	ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড	*	*	*
	এইচ এস বি সি ব্যাংক	*	*	
	ব্যাংক এশিয়া	*	*	
	জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো	*	*	*
	ন্যাশনাল ব্যাংক-৫	*	*	*
	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক	*	*	*
	পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক	*	*	*
	ডাচ বাংলা ব্যাংক	*	*	
	স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-২	*	*	*
	রূপালী ব্যাংক-৩	*	*	*
	জনতা ব্যাংক-২	*	*	
জীবনমান উন্নয়ন	মৎসজীবী সমবায় সমিতি		*	*
	গৃহায়ণ সমিতি	*		*
	বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন	*	*	
	সম্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী	*		*
	বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন		*	*
	বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ	*		
	বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন	*	*	*
	কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ		*	*
	বাংলাদেশ পাট সমিতি			*
	বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ		*	*
আবাসন সেবা	ইন্টার কন্টিনেন্টাল		*	*
	রাজারবাগ আবাসিক হোটেল	*		*
	হোটেল রাজ	*		
	জীবন বীমা টাওয়ার	*		*
	দিলকুশা সেন্টার	*		*
	ঢাকা স্কাই লাইন বিল্ডিং	*	*	*
	ফুলেশ্বরী প্রট	*	*	*
	ইসলাম এপার্টমেন্টস	*		*
	কারিমাস এপার্টমেন্ট	*	*	*
	প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট	*	*	*
	অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট	*	*	*
	প্রপার্টি ডুপ্লেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্লেক্স)	*		*
	প্রিয়পাক্ষণ এপার্টমেন্ট		*	*
	ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট		*	*
	বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-১	*		*
	সুকন্যা ফ্ল্যাট	*	*	*
	প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট	*	*	*
	এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট	*		*
	এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট টেকনোলজি এপার্টমেন্ট		*	*
	ওডিসি এপার্টমেন্ট	*		*
	লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প, কনকর্ড		*	*

		মন্টেসারা এপার্টমেন্ট, গুলশান	*			*
		কনটোনা এপার্টমেন্ট	*			*
		প্রিস্টিন হোম প্লট	*	*		*
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১		*		*
		ডাইনাস্টি এপার্টমেন্ট	*	*		*
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১	*	*		*
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১		*		*
		বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-২	*	*		*
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২	*	*		*
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২		*		*
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-২		*		*
		প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট	*	*	*	*
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩	*	*		*
স্বাস্থ্য সেবা		মিনা ল্যাবরেটরী		*		*
		নাহার নার্সিং হোম		*		*
		এইচ এল প্লিমিং পয়েন্ট		*		*
বিভিন্ন প্রশিক্ষণ		জুনিয়র নার্সিং প্রশিক্ষণ কেন্দ্র		*		*
		কম্পিউটার এডুকেশন		*		*
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১	*	*		*
		গ্রামীণ এডুকেশন		*		*
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২		*		*
		এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন	*	*		*
		সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন		*	*	*
খাদ্য সেবা		হোটেল ইন্টার কন্টিনেন্টাল		*	*	*
		শরীফ'স ইন্ সরাইখানা	*	*		
		প্লাজা রেস্টুরেন্ট	*	*		
		ওমর খৈয়াম রেস্টোরা	*	*		
		রোড ড্রাগন, পিকিং চাইনাইজ রেস্টোরা	*	*		
		সোনারগাঁ কফি শপ		*		*
		রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন		*		*
		সুইস খাবার দোকান	*	*		*
		বার্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট	*	*		
		কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট	*	*		
		স্যাকুরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট	*	*		
পরিবহন সেবা		বাংলাদেশ বিমান-১		*		*
		থাই ইন্টারন্যাশনাল		*		*
		বিমান-১		*		*
		বিমান-২		*		*
		বিমান-৩		*		*
		শীতাতপ নিয়ন্ত্রিত বগি সংযুক্ত ট্রেন		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-১		*		*
		বিমান-৪		*		*
		পি আই এ এয়ারলাইন্স	*	*		*
		ইন্ডিয়ান এয়ারলাইন্স		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-২		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৩		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৪		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৫		*		*
		সার্ডিয়া এয়ারলাইন্স		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৫		*		*
		এরোফ্লোট, বিমান	*	*		
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১		*		
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২		*		*
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স-১		*		*
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩		*		*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স-৬		*		*
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইন্স-২		*		*
		জি এম জি এয়ারলাইন্স	*	*		

	ব্লু রিবন বাস সার্ভিস কোচ	*		*
ইন্টারনেট সেবা	গ্রামীণ ফোন-১		*	*
	প্রশিকা নেট-১	*	*	*
	গণফোন		*	
	গ্রামীণ ফোন-২	*	*	
	গ্রামীণ ফোন-৩		*	*
	গ্রামীণ ফোন-৪		*	*
	প্রশিকা নেট-২		*	*
এটি এম কার্ড সেবা	ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড		*	*
	আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড		*	
বিপণী বিতান/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবারহ সেবা	জনতা বিপনী	*		
	গাউসিয়া মার্কেট		*	*
	পদ্মা থ্রিস্টার্স এন্ড কালার লিঃ		*	*
	দেশপ্রিয় বস্ত্রালয়		*	*
	সুবর্ণা বুটিক-১		*	*
	সুবর্ণা বুটিক-২		*	*
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর)-১		*	*
	ভোগ ফ্যাশন		*	*
	ল্যাসগো (জামা/প্যাণ্টের দোকান)			*
	ঢাকা মসলিন		*	*
	আমিনস		*	*
	হাবীব স্টোরস		*	*
	আহাম্মদ সিদ্ধ মিলাস		*	*
	ম্যাজেস্টিক		*	*
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর)-১		*	*
	গ্লোব গার্মেন্টস		*	*
	তিস্তা ফটো স্টুডিও		*	*
	ইয়ামাহা মোটরবাইক ওয়ার্কশপ	*	*	*
	আগফা ১৯৮৫ ফটো স্টুডিও		*	*
	দিয়া আর্ট গ্যালারি	*	*	
	স্টুডিও গ্রাফিক		*	*
	ফিলিপস বৈদ্যুতিক সামগ্রী সার্ভিস সেন্টার	*	*	*
	কর্ণফুলী শাড়ির দোকান		*	*
	ম্যানচেস্টার টেইলার্স	*	*	
	আল বাসকিন টেইলার্স-১	*	*	*
	আল বাসকিন টেইলার্স-২	*	*	*
	এন সি আর কম্পিউটার সিস্টেমস		*	*
	কনিষ্ক বুটিক	*		
	গিফট এন্ড ফ্যাশন বুটিক	*	*	*
	চ্যালেঞ্জার জামা কাপড়ের দোকান	*	*	*
	নাসিমস জামা কাপড়ের দোকান	*	*	*
	কলি শার্টের দোকান	*	*	*
	নিউ ম্যান সুটিং, সার্টিং টেইলার্স	*		*
	তানি'স বুটিক	*	*	
	কনভার্জ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান		*	*
	শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর	*	*	*
	কার জোন, গাড়ির শো রুম	*	*	
	কার্টিয়ার জুতার দোকান		*	*
	মৌচাক মার্কেট	*	*	
	সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার	*	*	
আইডিয়েল টেইলার্স	*	*	*	
কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার		*	*	
বসুন্ধরা সিটি শপিং মল	*	*	*	
মোতালিব প্লাজা	*		*	
গাজী ভবন শপিং সেন্টার	*		*	
মিতা সিদ্ধ হাউজ	*	*	*	
ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান	*	*	*	
আল হাসান জুয়েলারী দোকান		*	*	

	শতরূপা জুয়েলার্স	*	*	*
	হীরা জুয়েলার্স		*	*
শিল্পোন্নয়ন সেবা	বাংলাদেশ টেলিটাইলস		*	*
	বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা		*	*
	এজান্স জুট মিলস		*	*
	ওভারকর্ড এস এস, জাহাজ		*	*
	ইস্টার্ন রিফাইনারি লিমিটেড		*	*
	ইস্টার্ন রিগ্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ		*	*
	নর্থ বেঙ্গল থ্রেইন ইন্ডাস্ট্রিজ চাল মিল		*	*
	ফেক্সো শিপিং কোম্পানি	*	*	
	কাগজ মিল			*
	বি সি আই পাট কল		*	*
	পাওয়ার ডেভেলপমেন্ট			*
	বেঙ্গিমকো		*	*
	তাজ ট্যানারি			*
	সেঞ্চুরি সিল্ক মিলস			*
গ্যাস ফিল্ড		*		
পর্যটন	বাংলাদেশ পর্যটন-১		*	*
	বাংলাদেশ পর্যটন-২		*	*
	প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ পর্যটন		*	*
	প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন		*	*
	গোল্ডেন বেঙ্গল ট্যুরস	*	*	*
প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড	টেলিটাইল প্রদর্শনী		*	*
	লটারী-১		*	*
	শিশু চিত্রাংকন প্রতিযোগিতা, বাটা		*	*
	লাকি কুপন, বাটা		*	*
	প্রাইজবন্ড ড্র-১		*	*
	প্রাইজবন্ড ড্র-২		*	*
	শিশু হাসপাতাল লটারী, লায়স ইন্টারন্যাশনাল ডিস্ট্রিবিউট		*	*
	কৃষি প্রদর্শনী		*	*
	মিউজিক্যাল শো, হাটেল পূর্বাণী ইন্টারন্যাশনাল		*	*
	ন্যাশনাল হ্যাভিক্রাফটস প্রদর্শনী	*		*
	প্রাইজবন্ড ড্র-৩		*	*
	বেজিং এক্সেব্যাট প্রদর্শনী	*	*	*
	ফুটবল টুর্নামেন্ট		*	*
	কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল		*	*
	ডায়াবেটিক লটারী	*		*
	কম্পিউটার মেলা		*	*
	বাটেলপো বাণিজ্য মেলা	*		*
	একতা বাণিজ্য মেলা	*		*
	আর্টিস্ট ফ্যাশন শো	*		*
	ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী		*	*
বিশেষ দিবস উদযাপন	বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	ঢাকা ওয়াসা (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	ট্রেডিং কর্পোরেশন (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	রঙানি উন্নয়ন ব্যুরো (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	তিতাস গ্যাস (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	ইস্পাত ও প্রকৌশল সংস্থা, জি ই এম প্ল্যান্ট (স্বাধীনতা দিবস)		*	*
	বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)		*	*
	নিজি মার্কা আলকাতরা, এস, জামান এন্ড কোম্পানি (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)		*	*
	জাহাজ মার্কা আলকাতরা, বেঙ্গল ফ্রেন্ডস এন্ড কোং লিঃ (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)		*	*
	সেনা কল্যাণ সংস্থা (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)		*	*
	সিমেন্ট ক্রিংকার থাইভিং কারখানা (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)		*	*

		ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স (টি এস পি) (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		বিমান (স্বাধীনতা)		*		*
		কে ডি এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাবর্তন দিবস)		*		*
		সাধারণ বাীমা কর্পোরেশন (জাতীয় বিপ্লব ও সংহতি দিবস)-১		*		*
		গ্লোব কমার্শিয়াল এন্টারপ্রাইজ লিঃ (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাবর্তন দিবস)		*		*
		জামিল উদ্দিন লিমিটেড (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাবর্তন দিবস)		*		*
		জল পরিবহন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)		*	*	*
		বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক (বিজয় দিবস)		*		*
		সাধারণ বাীমা কর্পোরেশন (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)-২		*		*
		রূপালী ব্যাংক (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)		*		*
		তিতাস গ্যাস (২১ ফেব্রুয়ারি)		*		*
		অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, কৃষি ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)		*		*
		বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)		*		*
		পিপলস ইন্সুরেন্স কোঃ লিঃ (স্বাধীনতা দিবস)		*		*
		গ্রামীণ ফোন (নববর্ষ শুভেচ্ছা)		*		*
		নেভী সিগারেট (ঈদের শুভেচ্ছা)	*	*		*
		অগ্রণী ব্যাংক (বিজয় দিবস)		*		*
		পরিবেশ উন্নয়ন (আন্তর্জাতিক নারী দিবস)	*	*		*
		অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)		*		*
		হুন্দাই সিমেন্ট (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)		*		*
	সম্মাননা প্রদান	মোহাম্মদ আলী, উত্তরা ব্যাংক		*		*
		মোহাম্মদ আলী, ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ		*		*
		মোহাম্মদ আলী, বাংলাদেশ ইন্স্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা		*		*
		বাংলাদেশ ক্ষুদ্র শিল্প উপদেষ্টা সার্ভিস		*		*
		কাজী নজরুল ইসলাম, বাংলাদেশ আন্তর্জাতিক জল পরিবহন সংস্থা		*		*
		কাজী নজরুল ইসলাম, অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ঋণ সংস্থা, রূপালী ব্যাংক, ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ		*		*
জনসচেতনতা	সংরক্ষণ অভিযান /কর্মসূচি	গ্যাস সংরক্ষণ, বাটা		*		*
		মৎস চাষ সপ্তাহ, মৎস বিভাগ	*			*
		বৃক্ষরোপন অভিযান-১	*			*
		বৃক্ষরোপন অভিযান-২	*			*
		বৃক্ষরোপন অভিযান-৩	*			*
		বৃক্ষরোপন অভিযান-৪	*			*
		ধান রোপা কার্যক্রম, বাংলাদেশ ধান গবেষণা ইনস্টিটিউট	*	*		*
		টাকা দান কর্মসূচী, স্বাস্থ্য শিক্ষা বুরো		*		*
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর		*		*
	পরামর্শ/সচেতনতা	জন্মানিয়ন্ত্রন ব্যবস্থা		*		*
		রেড ক্রশ		*		*
		পানি জনিত রোগব্যাপি প্রতিরোধ, বাংলাদেশ স্বাস্থ্য শিক্ষা সংস্থা		*		*

	শেচা বন্ধ্যাকরণ, বাংলাদেশ এসোসিয়েশন ফর ভলান্টারী স্টেরিলাইজেশন	*			*
	শেচা বন্ধ্যাকরণ, কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী	*			*
	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ, বাংলাদেশ জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ ও পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম	*	*		*
	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ, বাংলাদেশ পরিবার পরিকল্পনা বোর্ড		*	*	
	পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ, ওরস্যালাইন পরিবেশক		*		*

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত বিবিধ বিষয়ক পণ্য	স্বীকৃত টাইপের ব্যবহার			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
বিড়ি/সিগারেট	রমনা-১	*			*
	রমনা-২	*			*
	রমনা-৩	*			*
	হোসেন বিড়ি	*	*		*
	চ্যাম্পিয়ন	*			
	আলফা ফিল্টার	*	*		
	গোল্ড স্ট্রেক	*	*		
	ফিলিপ মরিস		*		*
	গোল্ড লিফ-১		*		
	গোল্ড লিফ-২		*		*
	কিংসটর্ক	*	*		
	রিগ্যাল	*	*		*
	উইলকিংস-১	*	*		
	বস গোল্ড	*	*		
	স্টার-১		*		
	উইলকিংস-২	*	*		
	সুপার স্টার	*	*		
	বৃস্টল	*	*		
	এমব্যাসি	*	*		
	সিজার	*	*		
	গোল্ড লিফ-৩		*		
	রূপালী বিড়ি	*	*		*
	স্টার-২	*	*		
	উইলকিংস-৩	*	*		
	ডানহিল		*		*
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)	*	*		
	সেনর গোল্ড	*	*		
	আমেরিকান হাউজ	*	*		
	আমেরিকান ক্লাব	*	*		
	থ্রি স্টারস্	*	*		
	এস টি স্পেশাল	*	*		
	নেভী-১	*			
	নেভী-২	*	*		
গোল্ড লিফ-৪		*		*	
গোল্ড লিফ-৫	*	*			
গোল্ড লিফ-৬	*	*			
স্টার-৩	*	*			
কলম/ কলমের কালি	এভারেডি	*	*		
	ফ্লোরা ও আর্টস্ট্র ফাউন্ডেড পেন	*			
	সুলতান	*	*		*
	রুমা কলমের কালি				*
	রেইনবো বলপেন	*	*	*	*
ইকোনো		*		*	

আঠা	ডলার ফিল্ডল	*	*		*
	সিওর ফিল্ডল	*			*
	ক্যাটেন গাম	*			
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল	*			*
রঙ	রণী	*	*		*
	এমিল্যাক পেইন্ট	*	*		*
	বাল্লী পেইন্ট-১		*		*
	বাল্লী পেইন্ট-২	*			*
	রোবিয়াল্যাক এনামেল	*	*		*
	ফোরকেম	*			*
	রোবিয়াল্যাক প্রাস্টিক ইমালশান	*	*	*	*
	বার্জার রবিয়ালিক প্রাস্টিক ইমালশান		*		*
	ইনস্টা		*		*
আগরবাতি	শাহী গোলাপ				*
	কাফেলা	*	*		*
সিমেন্ট	ঈগল	*	*		*
	রবি-১	*			
	রবি-২	*			*
	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট		*		*
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট	*	*		*
	এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড	*	*		*
	কোণার্ক সিমেন্ট	*	*	*	*
আলকাতরা	নিকি	*	*		*
বই/পত্র-পত্রিকা	ইত্তেহাদ	*	*		
	দৈনিক আজাদী	*			
তৈজসপত্র	সিকল চামচ	*			*
	মনোয়ার কাটা চামচ-১	*	*	*	*
	এলিগ্যানস সিরামিকস	*	*		*
	মুলু সিরামিকস	*	*		*
	কিংস ম্যালামাইন	*	*		*
মশার কয়েল/ওষুধ	টেক ৫৬ (পোকা মারার ওষুধ)	*	*		*
	ডিম্বার হেড	*	*		*
	মরটিন	*	*		*
	এ আর এস কয়েল	*	*		*
স্যানিটারি সামগ্রী	খোদিয়ার স্যানিটারী	*			*
	পি গ্রেড স্যানিটারী		*		
গাইতি	মোরগ মার্কা	*	*		*
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফোল্ড	*	*		
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিষ্টার	*			*
ব্রেড/রেজর	সোর্ড	*	*		*
	সেভেন ও ক্লক	*	*		
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর	*	*		
ঘরের টিন	আরামিট		*		*
	কুইন ব্র্যান্ড	*	*	*	*
ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা	*	*		*
পাইপ	আরামিট	*	*		*
ছাতা	কে, সি, পাল এন্ড সঙ্গ	*			*
	আলম	*	*	*	*
	শরীফ-১	*			*
	শরীফ-২	*	*		*
	এলিট	*	*		*
সোফার ফোম	কারমো		*		*
	সোয়ান ফোম-১	*	*		*
	সোয়ান ফোম-২	*	*		*
	সোয়ান ফোম-৩	*	*		*
	এপেক্স ফোম	*			*
	বেঙ্গল মেটাল ইন্ডাস্ট্রিজ	*	*		*
রড	বেঙ্গল মেটাল	*	*		*
	রহমান মেটাল	*	*		*

ফার্নিচার	তানিন প্লাসিকের চেয়ার-টেবিল	*	*		*
ফিল্ম	কোডাক	*	*		
	কোডাক গোল্ড	*	*		
গ্লাস পরিষ্কারক ব্রাশ	জেনিথ ব্রাশ	*	*		*
ময়লা ফেলার বাক্সেট	ইন্টিমাস	*	*		*
ট্যাংক	পদ্মা	*			*
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড	*	*		*

সারণী-গ : টেক্সটভিত্তিক বৈশিষ্ট্য
ঘ : টেক্সটের বিভিন্ন মাপ

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রী	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	ব্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
ক্রিম	প্রিন্সেস		৩৪	১২	১২
	জলি	৩৪	২৪	৮	৩৪
	সাদোলিন	২২		৮	১২
	ইমের	৪২	১৪		১৬
	নীহারিকা	৩৪	৩০	১২	২৪
	মিলাত-১	৩৪	৩৪	৮	
	আমুর	৭২	১৬		
	ক্যাশপার ভ্যানিটিং ক্রিম	২৩			১৩
	রোমেন্স ক্রিম	২২	২৬		১২
	মার্কেলার	২৪	২২		১২
	মেরিল	৭২	৩০	১৬	১৬
	ফেয়া	৩৪	২৪	১২	১২
	লরিয়েল	৪২	১২		১৬
	মিলাত-২	৩৬	৪২		১২
	মিলাত-৩	৪২	৩৬		১৮
স্নো	ম্যানোলা	৩৮	৩৪	৮	
	কলি	২২	১৪		২২
চুলের তেল	রওগনে শেফা	১৬		৮	৭
	তুষার		৩৮	১২	১৬
	নিদ্রাকুসুম-১	২৪	১৬		১৬
	চন্দন	২২	১৪		১২
	দোয়েল মার্কা	১২	১২		১২
	কেশকল্যাণ	১৬	১৪	৮	১৪
	পুষ্পরাজ	২৪	১৮	১২	২২
	গন্ধরাজ	২৪	১৬		১৬
	ত্রিফলা	২৪	১৮		১৪
	বায়ুরাজ	২৪	১৬	৮	১২
	মোনালিসা	২৪	১২		২৪
	নিদ্রা কুসুম-২	৫৪	৭২	১৬	৫০
	বধূ-১	৩৮	১৪		১৪
	মোরগ মার্কা	৩০	১৬		১২
	এপি	৩০	৩০	৮	১২
	বধূ-২	৩৮	১৪		১৪
	নিদ্রা কুসুম-৩	৩৮	১৪	১২	
	টেলক্যাম পাউডার	রিতা	৩৮	৩৮	
নিউ হ্যাভেন		৫২	৭০	১২	১৪
ম্যানোলা		৬০	৫০		১৬
ব্লু লোটাস		৩৬	৩৮		১৬

	লাবনী	২২	১২		১০	
	প্রায়সী	২২	১৮	১২	১২	
	মারী	১২	৮		৬	
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১	১২	৮		১২	
	মিল্লাত-২	৩৬	২৪		১৪	
	মিল্লাত-৩	৮০	৭২		১৮	
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা	৩৪	২৪		২২	
	লাইফবয়	৩৪	২২		১৪	
	হানিডিউ	২৪	১৬		৮	
	ফ্লোরা	১৬	১৬		১২	
	ফা	৫৪	৩০	১২	১৮	
	গ্যাকোটীচ	১৬		৮		
	এনজেলিক	৬৪	১৮	১২	১২	
কাপড় কাচা সাবান	হুইল-১	৩৬	৩০	১২		
	গুড্রা	২২	১২		১৬	
	তারা	১৬	৮		১২	
	জামাল	১৬	৯		৭	
	১৯৪৭	৮০	৫২		৫০	
	স্যামব্রোস	১৮	১৬		১৬	
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লব্ধী সাবান	১৮	১৬		১৮	
	লোটাস বল সাবান	২২	১৪		১৪	
	নিরাদা	২২	১৪		১৪	
	উস্কা	১৮	১৬		১৬	
	হুইল-২	৩৬	৩০	১২		
	ক্যামেল বার	৩০	২৬		২২	
	কাপড় কাচা গুড়া সাবান	ওয়ালিং পাউডার	২৪			১৮
		জেট-১	১৮	১৬	১২	১২
জেট-২		২৪	১৮	১২	১৬	
জেট-৩		২২	১৬	১৪	১২	
ব্রাইট		২৪	১৮	১২	১৮	
টুথপেস্ট	কিউট	৭২	৭২	১২	১২	
	ক্রোজ-আপ	৭২		১৬		
	পেপস্	৩৪	২৪	১২	২২	
	স্পার্কল	৭২	৪২	৮	৭	
	ক্রোজ-আপ মিনি		৭২	৩৬		
	মেরিল	৩৬	৩৬	৮	১৪	
	হোয়াইট প্রাস	২৪	৩৬		১২	
	প্রমিজ	৪২	২৪			
টুথ পাউডার	দস্তনা	৩৮		১৪	১৪	
	সাধনা দর্শন	১৮	১৪	১০	১৮	
নেইল পলিশ	ফ্লোরা	৪২	৪২	১২	৭	
শ্যাম্পু	সানসিঙ্ক	৬৪	২৪	৮		
চুলের রঙ	কালোকেশী	২২	১২		৮	
	সেমসোল	৩৮	১৪		১৪	
	ঘোড়া মার্কা	২২	১৬		১৮	
	মারলেন	৪২	২২		২৪	
	সিনড্রেলা	১৪	২৪	১৬	৩৪	
আফটার শেভিং লোশন	স্পেনসার	১৬	১২	১২		
	ওল্ড স্পাইস	৩৮	১২	১২	১৪	
লোম নাশক লোশন	ইমেঞ্জ	২২	১৪		১৪	

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্য	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
বিভিন্ন পানীয়	মিতালী চা	১৬		১২	
	বাংলাদেশী চা	৭০		১৬	২৪
	ফান্টা		৭২	১৬	১৬
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-১	৫৪	৩৮		১৪
	অরেঞ্জ 5 Star		৩৮	৮	১৬
	গ্ল্যাক্সোজ	৬০	৬০	১৬	৩৮
	শরবতে এপি	২৪	২৪	১২	১৬
	ম্যাসো স্কোয়াস	১৬	১৪		
	এন্যার্জিটিক	২৪	১৪	১২	২০
	লিন্ডা স্কোয়াস	১৬		৯	১২
	ভাইটাল	৩০	১২	১৮	২২
	শরবত দেল-আফজা	১৬	১৪	১২	২৪
	ভিটা-সি	৩৬	৩০	১৮	২২
	কোকাকোলা-১	৭২	৭২		১৬
	কোকাকোলা-২	৯৪	৯৪		১৮
	পেপসি-১	৯৪	৭২	২২	৫২
	পেপসি-২	৭২	৬৪		
	পেপসি-৩	৭২	৪৬	১২	
	টাটকা জুস	৬৪	৩৬	১২	
	বাবল আপ	৩৪	১৮		
	সানক্রেস্ট-১	৩৪	১৮		
	আর সি কোলা	৩৪	১৮		
	স্লাইস ম্যাসো জুস	৬৪	৩৬	১২	
	ডেব্রদ্রোজ মনোহাইড্রেট	৫২		১২	১৬
	এইচকুল জুস	৫২	১৮	১২	১৬
	ভার্জিন		৫৪		
	কোকাকোলা ক্যান	৪২		১২	
	কোকাকোলা-৩		৪২		১২
	পেপসি-৪		৬৪	১২	
	পেপসি ক্যান	৫৪	৪৬		
	হলস্টেন ক্যান	১৮	১২	১০	৯
	আর সি কোলা-১	২৪	৫৪		
	আর সি কোলা-২	৫৪	৩৬		
	প্রাণ জুস	৮৪	৩৬		১৮
পেপসি-৫	৪২	৪২	১২		
সানক্রেস্ট-২	৩৬	৩৬	১২	১৬	
কোকাকোলা-৪	৫৪	৩২	১২		
মাম পানি	৩০	১২			
গুড়ো দুধ	রেড কাউ	৮০	২৪	১০	২২
	গীতানা	৫২	৫০	১৬	৪২
	এ্যাংকার-১	২৪		১২	১৪
	সেফটি	৫৪	২২	১৮	
	ডানো-১	৫৪	২২	১৮	
	এ্যাংকার-২	৭৬	১৮		
	এ্যাংকার-৩	৮০	৭৬		৬০
	এ্যাংকার-৪	১৮	১৪	১২	
	ডানো-২	৪৬	২৪	১২	
	ডানো-৩	৪৬	৪৬	১২	৪৬
	ফেশ	৫৪	১৮	১২	
	নিডো		২৪	১২	
	কেরিগোল্ড	১৬	১২		
	নেসপ্রে-১	৮০	৩০	৩০	

	নেসপ্রে-২	৮০	৭২	২৪	
তরল দুধ	মিষ্ক ভিটা-১	১৮	১৫	১২	১৫
	মিষ্ক ভিটা-২	৩০	২৪	৯	১২
	মিষ্ক ভিটা-৩	৩৪	২৪	১২	১৮
কনডেন্সড মিষ্ক	ইয়েলো ক্রস	৬০	৩০		২২
	ব্লু ক্রস		২২	১২	২৪
	গুমোলা	৩৪	১৬	১৬	২২
	ওলকোর	৫২	৫০		
ঘি	মিষ্ক ভিটা	৩০	২৪	১২	১০
বিস্কুট	নাবিকো সুপার		৫৪	১২	১৬
	নাবিকো এসটেড	৫৪	৪৬	১৬	২৮
	লিলি	২২		১২	৩০
	টিপ	৩৬	১৮		
চকলেট	মিমি	১৪			১২
	বেবী লজেন্স	১৬	১৩		১২
ভোজ্য তেল	পাকোয়ান সয়াবিন তেল	১৮			১৪
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার	৩০	৩০	১২	২২
মিষ্টি	আলাউদ্দিন	১২	১০		১২
চানাচুর	বোম্বে সুইটস	১৪	১২		১০
সেমাই	বোম্বে সুইটস	১৪	১২		১৪
	আলাউদ্দিন	১০			১০
মধু	এপি	২৬	২৪	২২	১২
মাখন	ডেপাকো ব্র্যান্ড মাখন	১৪			১২
মুড়ুলস্	ফুজি	৩৮	৩৪	১৬	
	ম্যাগী	২৪	১৮		১২
আইসক্রিম	মিষ্ক ভিটা	৩০	২২	১২	১৬
	পোলার-১	২৪	২৪	১২	
	পোলার-২		৫৪		৩৬
চিনি	কেনডেরাল	২২	১৬	১২	
শিশুদের খাবার	হকসল গ্রাইপ ওয়াটার	৪২	২৪		
	আম্বলস্প্রে	৩০		১২	১৮
চ্যবনপ্রাশ	এপি	১৮	১৪	১০	১৪
সস	আহা	৩৬	১৪	১২	১৮
মালাইকারি	আলাদিন				

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রীর নাম	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
			শিরোনাম	ব্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১	২৪	১৬		১২
		আহমদ সিঙ্ক	২২		১৬	২২
		মালা-২	১২	৯		৯
		মালা-৩	১৬	১২		১২
		রুমা	২৪	১৬		২২
		জিয়া প্রিন্ট		১৪		১৬
		পাকিজা	১৬	১২	১২	১৪
		রিমঝিম	১৪			১২
		মালা-৪	১৬	১২		১২
	ঢাকাই শাড়ি	৪৬		১২	১২	
	জামা-প্যান্ট	জুয়েল		৫৪		৬০
		এলিগ্যান্স	২২	৫৪	১৬	৩৪
		মিলান	১৬		১৪	
		পিয়রসল		৩৪	১২	৩৪
		সায়হাম	২২		১৬	
	সুট-প্যান্ট	মিলান		১৬		২২
		আনোয়ার সিঙ্ক মিলস্		১৪		১৬
	এ কে সুপার গ্যাবার্ডিন	১৬	১২		১২	

	গোঞ্জি	জিপসী	৩০	১২		১৬
		এ কে ফেব্রিক্স	১৬	১৬	১২	১৮
	লুঙ্গি	সাসু				
	মোজা	লোটার্স-১	৭২	৪২	১৬	৪২
		ম্যাডোনা	১২		১০	১২
লোটার্স-২		৪২	৩৪	১২	২৪	
কনসল		৪২	২৪		৩০	
পাদুকা	জুতা-স্যাম্বেল	বাটা-১	৭২		১২	৬২
		পিভিসি	৩০		১৪	
		ট্রিপিকানা	২৪			১২
		বাটা-১	৩৪	১৮		
		বাটা-২		৪২	১২	৫২
		কেডেট	৩৪	১০		১২
		বারুবীন	১৬	১২		১২
		করিম বাদল	৩৪	৩৪		১২
		বাটা-৩		৬৪	১২	৬০
		খাদিম	১৮	২২	১২	১২
		বাটা-৪		৪৬	১২	৩৮
		স্যানডাক বাটা	১৬	১২	১২	৫২
		ছন্দা বাটা	৩৮	২৪	২২	৩৮
		বাংলাদেশ বুট		৩৬		১২
		বাটা-৫		৫৪		৮০
		বাটা-৬	৬৪	১৮	১২	
		বাটা-৭	৪২	৩৬	১২	৪২
		এপেক্স		২৪	১০	৩২
		বাটা-৮		৪৬	১২	৩৬
		পেগাসাস		৬০	৩০	
গজ কাপড়	হাকিম উইভিং ডাইং এন্ড হ্যান্ডলুম			২৪	৩৮	
	বলাকা পপলিন	২৪	২২	১২	১৬	
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল	ক্যারিলিন পর্দা		৩৮	১২	৪২	
	বিদেশি কম্বল-১	৪২	২২	১৬		
	বিদেশি কম্বল-২	৭২	১৬	৮		
	জেস সূতি দেশি কম্বল		৩৪	২২	২৪	
	ইস্টার্ন ফেব্রিক্স চাদর	১৮	২২	১৬	২২	
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম	বলাকা মার্কা সুতা	১৬	৮		৮	
	নৌকা ও ফুলপরা মার্কা সুতা	১৬	১৬		১৬	
	টিমন লায়ন-১ সুতা	১৬	১২		১২	
	রেঞ্জ মার্কা সুতা	১৬	১৬		১২	
	টিমন লায়ন-২ সুতা	১৬	১২		১৬	
	হর্পব্যান্ড সুতা	১২	১৪		১২	
	ডেকো বোতাম		২৬	১২	৩২	

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরণ	বিজ্ঞাপিত যানবাহন	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	ব্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
গাড়ি	ডাটসান	২২	৪৮		৪৮
	টয়োটা পাবলিকা		৭২	১২	১৬
	সুজুকি অলটো ৮০০ সি সি	৪৬	১৬	১০	১৬
	টয়োটা করলা (নানানা)	৮৪	৪৬	১২	৫৪
	প্রোটন সাগা	৪২	৩৪	১২	৩৪
	ডাইহাটসু	৪২	৪২	১২	৩৪
	ডাটসান ১০০এ	২৪	২২	১৮	২২
	হোন্ডা ১৯৮৩	২৬	৩৮	১২	৩০
	টয়োটা স্টারলেট	৬০	৫২	১৬	৩০
	সুবারু এম ৭০		২৪	১২	২৪
	কার্নিভাল	৬০	৪৬	১২	

	ফিয়াট টেম্পারা	৫৪	২২	১২	২২
	মিতসুবিসি ল্যাপার	২০	২৪		৩০
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান	৬০	৩৮	১২	১২
	মিতসুবিসি পাজেরো ভি সিল্ড	৩০	৩৮		৭০
	প্রিমিয়ার ১১৮	৩৮	৩৪	১৬	২২
জীপ	জীপ	৭২	৭২	১০	১২
	মিতসুবিসি জীপ-১	৬২	৩৮	১৬	৩৮
	জীপ ডিজেল	৯২	১৬	১২	১২
পিকআপ	হোন্ডেন	৫২	৩৬	১৬	১৬
	হুন্দাই পনি পিক আপ	৪৬	১৬		১৬
অটোরিকশা	বাজাজ-১	২৪	৮০	১২	১৬
	বাজাজ-২				
মোটর সাইকেল	ইয়ামাহা-১	৩৮	১৬		৩০
	সুজুকি ৫০ সি সি	৩৮	২৪	১২	২৪
	কাওয়াসাকি	২৪	১৬	১২	২৪
	হোন্ডা লীড-৮০	৪৬	৪৬	১২	২২
	ডেইলিম সুপার হক-১	২৪	১২	১২	১৬
	ডেইলিম সুপার হক-২	৫৪		১৬	১৮
	নুনা	৩৪	৩০	১২	১৮
	ইয়ামাহা	২৪	১২	১২	৩৬
	জিংফু এক্স-এফ ১২৫	২২	২২	১৬	২২
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০	৬২	১৮	১৮	১৮
	রাজদূত-১	৭২	১৬	১২	২২
	রাজদূত-২	৭২	১৬	১৬	২২
	হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০	৩০	২২	১৬	২২
	রাজদূত-৩	৪৬	৩০	১২	২৪
মোপেড	সামারাত/সুভেগা		৯৪	১৬	১৬
স্কুটার	নারমাদা	১৬		১২	১৬
	বাজাজ চেতাক	৩০	১৬	১২	২২
বাস/ মিনিবাস	সুপিরিয়র কোচ		৭২	১০	১৬
	টয়োটা কোস্টার-১		১৬	১২	১৬
	টয়োটা কোস্টার-২		১৬	১২	১৬
	আইশার কেন্টার মিনিবাস	২৪	২৪	১৬	৩০
টেম্পো	ল্যামব্রো	৩৪	৩৪	১২	৩৪
ভ্যান	হোন্ডা	৩৪		১৬	২২
নৌকা/স্পিড বোট	টাসকো ইঞ্জিন চালিত নৌকা		২২	১২	১৬
	ইয়ামাহা স্পিড বোট	১৮	১২	৮	১২
টায়ার	ওৎসু	১৮	১৪	১২	১৮
	হ্যংকুক, ন্যাশনাল	৩৬	৩৪	১২	৪২
	ডলফিন	২২	১৬		১৬
	এ্যাপোলো		৩০	২২	৬০
	রিকন	১৮	২২	১২	
	টয়ো-১	৩২	৩০	১৬	১৬
	টয়ো-২	১৬	১৬	৮	১৬
	গুড ইয়ার	৩৬	২২	১২	৩২
	আর জেড	৪০	৪৬	১২	১৮
চেসিস	বাজাজ চাকা চেসিস	৮০	২৪	২২	২৪
	মার্সিডিস ম্যাটাডোর মিনিবাস চেসিস	৪৬		১৬	২২

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	ব্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
চিকিৎসামূলক পণ্য	জামবাক				
	মৃত সঞ্জীবনী	১৬	৪২	১২	১৮
	সর্দিনা রাব	২২	১৬	১২	১২
	হোমিও ভিটামিন	১৬	৬০	১২	১৬

	নিব্ব রাবিং বাম-১	২২		১২	১৬
	শ্বাস শংকর	২২	১৬		
	গ্যাকোরাব	৫৪	১২	১২	৩৮
	ফুজিল সাসপেনশন	৩০	৫২	১২	১২
	গ্যাকোফেক্স	২৪	২৪	১২	
	অমৃত	২৪	১৬		১০
	এলোস্টোনিয়া	১৬	১২	১২	১২
	মৃত সঞ্জীবনী	১৬	৪২	১২	১৮
	ফিমেলিন	১৬	১২	১২	১২
	জাওয়ার		৩০	৯	৯
	ইউ বাম-১	৩৮	২২	১০	১০
	ইউ বাম-২				
	রেডল	২৪	১৮	১২	২৪
	মেশকো-১	৩০	২২	১২	২২
	স্ট্রেপসিলস	৩০	৩০	১২	
	প্যারাডেক্স	২২	১৬		১২
	মেশকো-২	২২	১৬	১২	২২
	মিল্লাত বাম	১২	১২	৮	১২
	ওরস্যালাইন-১	১৬	১৬	১২	১০
	ওরস্যালাইন-২	৮০	৩০	১২	১২
	নিব্ব রাবিং বাম-২	১৬		৮	১৬
	শুক্র জীবন সিরাপ	১৪		১২	১৮
	আয়োডাইজড লবণ	১৬		১২	
	ফার্টিলেক্স (টাকের ওষুধ)	৩৪		১২	
	রাবিস ভ্যাকসিন	৪৬	১৬	৮	১২
	ওরস্যালাইন-৩		৩০	১২	১২
জন্মানিয়ন্ত্রণ মূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১	৭২	৭২	১৬	৩০
	রাজা-১	৭২	৭২	১২	
	লিনডিয়ল-২	৫৪	৬০	১২	
	মায়া-১	৪২	৪২	১২	১৬
	ওভোস্ট্যাট-১	৬২	৬২	১৬	১২
	ওভোস্ট্যাট-২	৬২	৬২	১৬	১২
	মায়া-২	১৮		১২	
	জয়-১	৬২	৩৮	১২	
	নিরোধ	৩০	১৮	১২	১৮
	রাজা-২	৫৪	১৬		
	মায়া-৩	১২	৫৪	১২	
	ওভাকন-১	১৬	২৪	১২	
	প্যাছার-১	৩০	৩০	১২	
	ওভাকন-২	১২	২৪	১২	
	ম্যাজেস্টিক-১	৫২	২২	১২	
	রাজা-৩		৩৪	১৬	
	রাজা-৪	৩৬	৪২		
	রাজা-৫	৫৪	৪২	১২	
	রাজা-৬	৩০	৩০	১২	
	রেস্টোভার	৫৪	৪৬	১২	১২
	জয়-২	৩৮	৩৮	১২	
	জয়-৩	৩৪	২২	১২	
	জয়-৪	৩০	৩০	১৮	
	জয়-৫	১৮	২৪		১২
	প্যাছার-২	৩৪	৩৪	১৬	
	প্যাছার-৩	৮০	১৬		
	ম্যাজেস্টিক-২	৪২	৩৪	১২	
	মায়া-৪	৫২	৩৮	১২	৮
	মায়া-৫		৪৬	১২	
	মায়া-৬	৫২	৫২	১২	১৮
	মায়া-৭	৪৬	৬০	১২	১২
	রাজা-৭	২২	২৪	১২	

	ওভাকন-৩	২৪	৩৬	১২	
	মায়া-৮	৫৪	৪৬	১৮	১৪
	নরডেট ২৮	৩৬	৩৬	১০	১০
	স্যানসেশন (ডটেট)	৩৬	১৪	১০	৮
	রাজা-৮		৪৬		১৮

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	শ্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
টিভি	তোশিবা	৫৪	৫৪	১২	২৪
	এন ই সি-১		৩৮	১০	৩৮
	ফিলিপস-১		৪২	১০	১২
	কল্লোল এন ই সি	৪২	৪২	১২	৩৪
	সিটিজেন-১	৩০	২৪	১২	২২
	নিরুপ-১	২২	৩৮	৮	১৬
	ফিলিপস-২		৩০	৮	৩০
	ফিলিপস-৩		৪২	৮	৩৬
	সিটিজেন-২	২৪	২৪	৮	১৬
	রয়েল	৫৪	৩৪	১০	২৪
	তানিন-১	১৬	১৬	৮	১৬
	নিরুপ-২	৪২	২২	৮	১২
	তানিন-২	১৬	৩৪	৮	১২
	সনিক	১৮	১৬	১২	১৬
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক	৬০	৫৪	১২	১৮
	ফিলিপস-৪	২৪	৩০	১২	
	ফিলিপস-৫		২৪	২৪	১৮
	ফিলিপস-৬		৪২	১৬	৩৮
	ফিলিপস-৭		৩৪	১২	৩৮
	প্যানাভিশন	৩৪	৩৪	১২	১৬
	ফিলিপস-৮	৮৪	৩০	১২	৩০
	তানিন-৩	২২	৩৮	১২	৩৮
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)	৪৬	৪০	১২	৪০
	স্যামসাং	২৮	৪২	১২	১৮
	সিঙ্গার-১	৯৪	২৪		
	তানিন-৪ সাদাকালো টিভি	৪২	১৬	১৬	১৬
	তানিন-৫ রঙিন টিভি	৩২	১৬	৮	১৬
	ন্যাশনাল	৫৪	৩৮	১২	২২
	সনি র্যাংগস	৫৪	২২	১৮	৩২
	হুইরপুল ফিলিপস	৩২	৩২		
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
	তোশিবা বোমবা	৬৪	২২	১২	৩০
সিঙ্গার-২	৩৬	৪২	১২		
ফিলিপস পাওয়ার ভিশন	৬৪	২৬	১২	৩০	
টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব	৪২	৪২	১২	১৬
	শাহ আলী এন্ড কোং	২২	১৬		২৪
	ন্যাশনাল টেবিল ফ্যান	১৮	১৪		১২
	রিয়াদ-১	৩০	১৬	১২	১৬
	যমুনা	৪২	৩০	১৬	৩২
	রিয়াদ-২	২৪	১৬	৮	১৮
	সিঙ্গার	৬০	১২	১২	২৪
	জি ই সি-১	৬০	৬০	১৬	১৮
	জি ই সি-২	৪২	৪২	২৪	১৬
	সিঙ্গার-১		২৬	১২	১৬
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান	৪৬	৩৬	১৮	২৪
	পাক ফ্যান	৩৬	৪২	২২	১৪
	সিঙ্গার-২	৮৪	২৬	১২	৫৪

বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস	৩৪	৩০	১২	৩০
	মেম	১৮	১৮	৮	১৮
	যমুনা কেবলস-১		৩৪	১২	৩৮
	যমুনা কেবলস-২	১৪			১২
	বি আর বি কেবলস	১৬	১২	৮	৩০
	যমুনা কেবলস-৩				
ফটোস্টিয়াট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন/প্রিন্টার	তোশিবা ফটো কপিয়ার-১	১৮	২৪	১২	১৬
	মিতা ফটো কপিয়ার	৪২	৩০	১২	৩৮
	স্যানিও ফটো কপিয়ার	১৮	১৪		১২
	ক্যানন এন পি ফটোকপিয়ার	২২	২৪	১২	১৬
	তোশিবা ফটো কপিয়ার-২	২৪	২২	১৬	১২
	তোশিবা-২	৪২	৩৮	১৬	৩৪
	ল্যানিয়ান ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপিয়ার	৩২		১২	১৮
	ক্যানন প্রিন্টার	২২	৪২	১২	১৮
	ইপসন প্রিন্টার	৩৬	৩৬	১০	২৬
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন	৮০	২২	১৬	১৬
	বাক্স	কাশেম ল্যাম্প		৩০	
ফিলিপস-১			২৪	৮	৩০
সিঙ্গার		৪২	২৪	৮	৩০
ফিলিপস-২			২৪	১২	২৪
এনার্জি সেভিংস লাইট		১৮	২২		
রেফ্রিজারেটর	একমা	৭২	৩৪	১৮	২২
	রয়েল	৬০	২২	১৬	৪২
	তোশিবা	২২	৬৪		৩৬
	বোমপানি	৩৬	১৬	১২	১৬
	কেলন	৩৬	৩৮	১২	১৮
	স্যামসাং	২৮	৪২	১২	১৮
	জানুসি	৪২	৩৪	১২	১৮
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট)	৩২	১০৮	১২	১৮
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
ওভেন	স্যামসাং	২৮	৪২	১২	১৮
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
কম্পিউটার	ডেক পি সি		৪২	১২	৩২
	পেক্টিয়াম	১২	২৪	৮	২৪
ঘড়ি	কেমি-১	৪২	৩৬		
	ওমেগা ও টিসট		৩৪	১২	২২
	কেমি-২	৩৪		১৬	২২
	ওয়াল	৪২	৪২	১২	
	কন্টিনেন্টাল	৩৪		১২	৩৪
	কেসিও-১	২৪	৩০	১০	১২
	কেসিও-২	৩২	৩৪	১০	১২
	কেসিও-৩	২৮	১৬		১২
	কেসিও-৪	৩৬	৩২	১২	১২
	টাইটান	২২	৩২	১২	১২
রেডিও	গোল্ডেন স্টার এক ব্যান্ড রেডিও	৬৪	৫৪	৩০	৩০
	অলিম্পিক		৩৮	১০	২২
	একরেল ৩ ব্যান্ড ট্রানজিস্টার রেডিও	১৮	১৬	৮	১৬
	ফিলিপস ১ ব্যান্ড রেডিও		১৮		২২
	একরেল-২	৩৪	৩০		৩০
	ফিলিপস ৩ ব্যান্ড এন্ড পকেট রেডিও		৪২	১৬	৩০
	বেঙ্গল ট্রানজিস্টার রেডিও	৩৪	১৮	১৪	
ফিলিপস-৩	৩৬	২২	১২		
টুইনওয়ান	সিঙ্গার	৩২	২৪		২৬
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
	বিপিএল	৪২	৬৪		৫৮
সাইড সিস্টেম	পাইওনিয়ার	৭২	৬৪	২৪	৬৪
	সিঙ্গার সাইড সিস্টেম	২৮	২৬	১২	৩২
	সিঙ্গার স্যানসুই মিনি কম্পো	৫৪	৬৪	১২	৭০

সেলাই মেশিন	আমিন	১২	৩০	১৬	২৪
	সাকসেস	১৬	১৬	১২	১২
	সিঙ্গার-১	২২	১২	১২	১৬
	রিতা	২২	২২	১২	১৬
	সিঙ্গার-২		১৬	৮	৪২
	সিঙ্গার ফ্যামিলিয়া	৮৪	৩৪	১২	৫২
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১	৩০	২২	৮	২৪
	মুনির অপটিমা-১	৩৪	২৪	৮	১৬
	মুনির অপটিমা-২	৪২	৩৬	৮	১২
	মুনির অপটিমা-৩	৩৮	৩০	১২	১৬
	অপটিমা-২	৩৪	৩৪	১৬	১৮
	স্মিথ করোনা	৫২	৪২	৪২	৩৬
	মুনির অপটিমা বাংলা টাইপরাইটার	৩২	৩৪	১২	১৬
	এক্স-৫৫ ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	৩০	২৪		২৪
	সিলভার রীড ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	১৮	২২	১২	
ব্যাটারি	সোনিক ব্যাটারি	৬৪	৫২		
	জি এস ব্যাটারি		৪৬	৮	২৪
	হক-১ হক ব্যাটারি		৩৮		৩৪
	বুলেট ব্যাটারি	২৪	২২	১২	৩৪
	ব্রাইট ব্যাটারি	৩৮	১৬		২২
	এলিট ব্যাটারি	৪২	১২		১৮
	বেঙ্গল টাইগার ব্যাটারি				
	ডিলাক্স ব্যাটারি	২২	১২		২৪
	তিতাস ব্যাটারি	২৪	১২		৪২
	লুকাস-১ ব্যাটারি	৩৮	৩৮	১২	৪২
	হক-২ ব্যাটারি	৫৪	২৪		৩৪
	পুনম ব্যাটারি	৫৪	১৬		৪২
	অনুপম ব্যাটারি	৩০	১২	১২	১৪
	লুকাস-২ ব্যাটারি	১৬	৩৪	৮	১৬
	বেঙ্গল টাইগার ব্যাটারি	২২	১৬		১৮
	জাহান ব্যাটারি	২২	২০	১২	২৪
	অলিম্পিক-১ ব্যাটারি		৩৪	৮	২৪
	হক-৩ ব্যাটারি	৬৪	৫৪	১২	৩০
	অলিম্পিক-২ ব্যাটারি	৬০	৩৮	১২	২৪
	অলিম্পিক-৩ ব্যাটারি	৮৪	৬৪	১২	
অলিম্পিক-৪ ব্যাটারি	৬৪	৩২	১২		
কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট কনভার্টার	২২	২২	১২	১২
জেনারেটর	পুমা জেনারেটর	৫৪	৩৪	১২	৩০
	ইয়ামাহা জেনারেটর	৪২	৩৬	২২	৪২
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র	লুকাস সিএডি সিমস্ গালিং ডিজেল ফুয়েল	৩৮	২৪	২৪	৩৪
	পেডরোলো পাম্প	৭২	১৬	১৬	১৪
	ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন ইঞ্জিন	৩৮	৩০	১৬	২৪
	ডে ডং ডিজেল ইঞ্জিন	৪৬	৩৮	৮	৩৮
	সাইফেং ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র		৩৮	১২	৪২
	সিসেম পাম্প	১৬	২২	১০	১৬
	ই এস পি এ পানির পাম্প	৪৬	৩৮	৩৪	৩৮
	ইয়ানমার ডিজেল পাম্প	৩২	১৬	১২	৩০
এয়ার কন্ডিশনার	এন্টার	৩৪	১২	৮	২২
	তোশিবা	২২	৬৪		৩৬
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার	৩৬	৩৬	৮	৩৬
	স্যামসাং	২৮	৪২	১২	১৮
	এল জি বাটারফ্লাই	২২	৩৬	১০	৩০
ইক্সি	সিঙ্গার	২২	১৮		
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০	৩২	১৮	১২	
	নকিয়া ৮১১০	২৪	৩৬	১২	
	নকিয়া ৩২১০	৩২	১৮	১২	
	এরিকসন	১৮	১৮	১২	

	সিমেন্স এসড	২২	৬৪	১৬	২২
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড এক্স-রে মেশিন	৩৬	২২	২২	৪২
মিটার	হোসাফ	৩৬	২৪	১২	১২
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম	৪২	৪২	১২	৩০
হাজাক বাতি	রীগ্যাল	৭২	৩৬		৩৬
চুলা	কুইক কুকার	৩৪	৫৪	১২	৩৬
	শিখা গ্যাসের চুলা	৩৮	৩৪	৮	৩৪
খেলনা	কেসিও পিয়ানো	৩৬	১৮	৮	৮
ক্যামেরা	পোলারয়েড	৩২	৪২	১৮	১২
	ক্যানন	১০৮	২২		৪৮
হাজাক বাতি	রীগ্যাল	৭২	৬৪		২৪
কোণ আইসক্রিম মেশিন	ইউটা	২২	২২	১৬	২২
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার		৩৪	৮	১৬
	ওয়াটার পিউরিফায়ার		১৬	৮	৮

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	জনসেবা/ জনসচেতনতা মূলক বিজ্ঞাপন	বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
			শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
জনসেবামূলক	আর্থিক সেবা	রূপালী ব্যাংক-১	৩৪	৪২	১২	
		জনতা ব্যাংক-১		৮৪	১৬	৩০
		অগ্রণী ব্যাংক-১	৩৪	৩৪		
		নিরিবিলি এক্সটেনশন স্কীম	৩৪	৩২	১২	৩২
		রূপালী ব্যাংক লিমিটেড-২		১২	৮	১২
		জনতা ব্যাংক-২	২৪	১৮		
		সোনালী ব্যাংক	৩৪		১৪	
		কর্ণফুলী বীমা কর্পোরেশন		৩৪	১২	১৮
		রূপসা জীবন বীমা কর্পোরেশন	২৪	১২		২৮
		বাংলাদেশ কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক		৩৪	২৪	৩৪
		পূবালী ব্যাংক-১		২৪	১২	২৪
		উত্তরা ব্যাংক-১		২৪		২৪
		অগ্রণী ব্যাংক-২	৪২	১২	১২	৪৪
		সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক		১৬	৮	১৬
		পূবালী ব্যাংক-২	৬৪		১২	৩৪
		ডাক জীবন বীমা-১	২৪	৩৮	২২	২৪
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -১		৫২	৮	২২
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-১		৩৮		৩৪
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১		৬০	৮	১৬
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -২		২২	৮	১৬
		উত্তরা ব্যাংক-২		৩৪	৮	১৬
		৫ বছর মেয়াদী বোনাস সঞ্চয়পত্র		৩৮	১২	১৬
		এক্সপোর্ট ক্রেডিট ইন্সুরেন্স স্কীম, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন	২২	২৪		১৬
		বীমা ১৯৭৮ (শস্য, একসিডেন্ট বীমা, রঙানি নিশ্চয়তা), সাধারণ বীমা কর্পোরেশন		১৮	১২	১৪
		ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ	৩৪	১৬	১৪	
		৫ বছর মেয়াদী বাংলাদেশ সঞ্চয়পত্র	১৪		১২	১৮
		ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন		২২	১২	১৬
		৮ বছর মেয়াদী প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র	১৪		১২	১৮
		গ্রিন্ডলেস ব্যাংক-১		৩৮		৩৮
		গ্রিন্ডলেস ব্যাংক-২		৩৪	১৪	৩২
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-২		১৬	১৪	৬০
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৩		১৮	১২	১৪
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৩	২২	৫২	৮	২২

		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র -৪		৬৪	৮	১২
		জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-১		৩০	১২	২৪
		জীবন বীমা কর্পোরেশন-১		২২	৮	১৬
		জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ-২				
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২		৫৪	৮	২৪
		ডাক জীবন বীমা-২		৪৬	১২	২৪
		নিরীবিদি এন্ডটেনশন স্কীম		২২	১২	২২
		রঙানি স্কীম	৬৪	৬৪	১৬	৫৪
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট-১	১৬	১২	৮	১৬
		বোনাস সঞ্চয়পত্র		৩৮	৮	১২
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-৪	৫২	৩৬		১০
		ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা কর্পোরেশন		৫৪	৮	৪২
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫		৬৪	১২	১৬
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২	১২	৩৪	৮	১২
		বোনাস হিসাব-১	৮৪	৩৪	১২	১৮
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩		৬৪	১২	২৪
		একক প্রিমিয়াম পলিসি		২২	৮	২২
		ন্যাশনাল ব্যাংক-১		২৪	৮	১৬
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪		৪২	১৬	১৬
		ইসলামী ব্যাংক-১	৪২	৩৬		১৮
		বোনাস হিসাব-২	৩৪	৬০	১২	১৬
		পেনশন ডিপজিট স্কীম	৩৪		১২	৩০
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৩	১২	৩৮	৮	১২
		উত্তরা ব্যাংক-৩		৪২		৩৪
		বোনাস হিসাব-৩		৩৪	১২	১৪
		জীবন বীমা পলিসি		২২	১২	২২
		ইসলামী ব্যাংক-২		৩৮	১২	২৪
		উত্তরা ব্যাংক-৪				
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৪	১৬	৬০	১২	১৬
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো	১৪	৫৪	১২	৮
		বোনাস হিসাব-৪	১২	৩৮	৮	৮
		ওয়েজ অনার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৫		৪২		৩৪
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪		৪২	১২	১৬
		ইসভেটরস্ স্কীম		২৪	১৬	২২
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৫		৩৮		২২
		ডাক জীবন বীমা-৩		৩০	১২	২৪
		জনতা ব্যাংক-৩		৩৮	১২	২৪
		ন্যাশনাল ব্যাংক-২	৩০	৪২	৮	১৬
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৩		৪২	১২	৪২
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৪		৩৪	১৬	২২
		দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড		৯০	১৮	৮৪
		পূবালী ব্যাংক		১৬	১২	৩০
		চিংড়ি চাষ বীমা	৫৪	১৬	১০	৪৬
		উত্তরা ব্যাংক-৫		৬৪	১৬	৩০
		জনতা ব্যাংক-৪	৫৪	৩০	১২	
		স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১		৪২	১২	২৪
		এক্সিম ব্যাংক		৩২	১২	৫৪
		ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড		৩৬	২৪	৩২
		এইচ এস বি সি ব্যাংক		২৪	১২	২৪
		ব্যাংক এশিয়া		৩৬	১২	১৮
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো	৩৮	৩০	১২	১২
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৫		১৮		২২
		ন্যাশনাল ব্যাংক-৬	৩৪	২২		
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক		৪২	১৮	৩৬
		এটি এম সার্ভিস, আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক				
		পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক		৩২	১২	২৪

		ডাচ বাংলা ব্যাংক		৫৪	২২	৪২	
		স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-২	৩৬	৩২		২৪	
		জনতা ব্যাংক-৫		৬৪	২৪	৫৪	
		রূপালী ব্যাংক-৩		৬৪	২২	৫৪	
জীবনমান উন্নয়ন		মৎসজীবী সমবায় ইউনিয়ন		৩০		৩৮	
		গৃহায়ণ সমিতি	৭২		১৬	৩২	
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন	৫৪	১৬			
		সমৃদ্ধিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী		২৪		৩৮	
		বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন		৩৮	২২	৫৪	
		বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ			১২	৩৪	
		বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন		৩৪	২৪	৩৮	
		কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ		২৪	১২	৩৮	
		বাংলাদেশ পাট সমিতি			১২	৫২	
		বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ		২২		৩৪	
		পল্লী সমবায়		১৬	১২	৩৮	
		গ্রামীন অর্থনৈতিক উন্নয়ন-১	১৮	৩০		২৪	
		গ্রামীন অর্থনৈতিক উন্নয়ন-২		৬০	২২	১২	
	আবাসন সেবা		ইন্টার কন্টিনেন্টাল		৬০	৮	১২
			রাজাবাগ আবাসিক হোটেল	৩০			৮
		হোটেল রাজ	৫২	১২		৩৮	
		জীবন বীমা টাওয়ার	৩৪	২২	৮	১৬	
		দিলকুশা সেন্টার	৩৮		৮	২৪	
		ঢাকা স্কাই লাইন বিল্ডিং		২৪	৮	২২	
		ফুলেশ্বরী প্লট	২৪	২২	৮	১২	
		ইসলাম এপার্টমেন্টস	২৪		১০	১৮	
		কারিমাস এপার্টমেন্ট	৬৪	১৬	৮	১৬	
		প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট	২২	১৬	৮	৪২	
		অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট	৫৪	১৬	১০	১৬	
		প্রপার্টি ডুপ্লেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্লেক্স)	১৬	১২	৮	২৪	
		প্রিয়পাক্ষ এপার্টমেন্ট	২৪	২৪		১২	
		ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট		১৬	৮	৮	
		বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-১	২২			৮	
		সুকন্যা ফ্ল্যাট	১৮	১২	১২	১৬	
		প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট		১৬	৮	৩৮	
		এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট	৬৪	১৬	১৬	২২	
		এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট টেকনোলজি এপার্টমেন্ট		৪২	১২	২৪	
		ওভিসি এপার্টমেন্ট	৭২	১৬		২৪	
		লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প, কনকর্ড	৫৪	৩৬	১২	১৬	
		মন্টেসারা এপার্টমেন্ট, গুলশান	৬৪	১৪		২৪	
		কনটেন্সা এপার্টমেন্ট	৬৪	১৮		২৪	
		প্রিস্টিন হোম প্লট	৩২	২৪		২৪	
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১		৩২		২৪	
		ডাইন্যাস্টি এপার্টমেন্ট	৩২	২২	১২	১৮	
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১	৫৪	২২	১৬	২২	
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১		৩২	১২	২৪	
		বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-২	৪২	১৪		১২	
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২	৪২	২২	১২	২২	
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২		৪২		২৪	
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-২		৩৬	১২	২৪	
		প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট	২৬	২৪		৫৪	
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩	৬৪	৪২	১৮	৩২	
স্বাস্থ্য সেবা			মিনা ল্যাবরেটরীজ		১৬		৩৮

	নাহার নার্সি হোম		১২		১৬	
	নার্সিং প্রশিক্ষণ		৬৪	১২	৩০	
	স্ট্রিম পয়েন্ট		২২	৮	১৬	
প্রশিক্ষণ সেবা	কম্পিউটার এডুকেশন		২৪	১২	৩৬	
	এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১	৩৬	১৮	১২	২৪	
	গ্রামীণ এডুকেশন	৩২	৪৬	১২		
	এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২	৩৬	৪২	১২	৩৬	
	এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন		২৪	১০	১৮	
	সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন		৩৬	১২	২৪	
	খাদ্য সেবা	রেড ড্রাগন, পিকিং চাইনৌজ রেস্টোরা		৩৪		৫২
হোটেল ইন্টার কন্টিনেন্টাল (বার-বি-কিউ)			৬৪	৮	১৬	
সোনারগাঁ কফি শপ			২৪	১৬	৮	
ওমর খৈয়াম রেস্টোরা		৩৮	২২	১২		
শরীফ'স ইন্ সরাইখানা		৩৪	৮৪	৮	৩৪	
রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন			৩৬	১২	১৬	
সুইস খাবার দোকান		৬৪	২৪		৩২	
বর্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট		৩৬	২৪	২৮	১৬	
কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট		৪২	২৪	২৬	১৬	
স্যাকুরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট		৩৬	২২	১৮		
পরিবহন সেবা		শিতাতপ নিয়ন্ত্রিত বগি		৩০	১২	১৬
		জাহাজ ভ্রমণ		৩৪	৮	১২
	থাই ইন্টারন্যাশনাল		৬০	১৬	১৮	
	বাংলাদেশ বিমান-১		৫২	১২	১২	
	শিপিং কর্পোরেশন		৬০	৮	১২	
	বাংলাদেশ বিমান-২		৪২	১৬	৩৪	
	বাংলাদেশ বিমান-৩		৩৮	১২	১৬	
	প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন		৩৮	১২	১৬	
	বাংলাদেশ বিমান-৪		৪৬	৮	২২	
	বাংলাদেশ বিমান-৫		৪২		১২	
	পি আই এ এয়ারলাইনস্		১৬	৮	১৬	
	ইন্ডিয়ান এয়ারলাইনস্	৪২	৩০	৮	৪২	
	সাউদিয়া		৯০	১২	২৪	
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৫		৫৪	১৮	৩৬	
	এরোফ্লোট, বিমান	৩৬	৩০	১০		
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১		২৪		১৮	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২		৪২	১০	২৪	
	সিন্সাপুর এয়ারলাইনস-১		১৮	১০	১২	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩		২৪		২৪	
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৬			২৪	৪২	
	সিন্সাপুর এয়ারলাইনস-২		২৪	১০	১২	
	জি এম জি এয়ারলাইনস	৩৬	২৪	১০		
ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ		২২	১২	২২		
ইন্টারনেট সেবা	গ্রামীণ ফোন-১		২৪	১৮	১২	
	প্রশিকা নেট-১	২৪	৩৬	১০	১৪	
	গণফোন		২৪	১২	১৮	
	গ্রামীণ ফোন-২		১৮		১৮	
	গ্রামীণ ফোন-৩		২৪	১২	২৪	
	প্রশিকা নেট-২	২৬	৪২		১৮	
এটিএম সেবা	ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড		২৪		৩৬	
	আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড	৩৬	৩৬	১০	১৮	
কুরিয়ার সার্ভিস	ডি এইচ এল-১		৫৪	১২	৩২	
	ডি এইচ এল-২		৭২		৩৬	
বিপনী বিতান/ শপিং মল/	গাউসিয়া মার্কেট		১৬	১০		
	জনতা বিপনী		৭২	১৮	১২	
	পদ্মা প্রিন্টার্স এন্ড কালার লিঃ		৩৪	১২	১৮	

সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ সেবা	তিস্তা ফটো স্টুডিও	১৪	১৬	১০
	ভোগ		২০	১৬
	ল্যাসগো		১২	৩৪
	আমিনস	৬০	৩৪	৮
	ঢাকা মসলিন	৬০	৩৪	৩৪
	গ্লোব			১২
	হাবীব স্টোরস		৫৪	৩৪
	আহাম্মদ সিদ্ধ মিলাস		৬৪	৪২
	ম্যাজেস্টিক			১০
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর-১)	২৪	২০	১৮
	বইয়ের দোকান (পুঁথিঘর-২)	২৪	২০	১৮
	ইয়ামাহা মোটর বাইক ওয়ার্কশপ	৪২		১২
	আগফা ১৯৮৫	৫৪	১৬	১২
	দিয়া আর্ট গ্যালারী	২৪	৩৮	১৬
	শতরূপা ডিপার্টমেন্ট স্টোর	৩৮	১৪	১২
	স্টুডিও গ্রাফিক		৩৪	৩০
	ফিলিপস সার্ভিস সেন্টার	২৪	২৪	১২
	কর্ণফুলী শাড়ির দোকান	২৪	৩৪	১২
	ম্যানচেস্টার টেইলার্স	২৪		১২
	আল বাসকিন টেইলার্স-১	২৪	১২	১২
	আল বাসকিন টেইলার্স-২	৫৪	১৬	
	কম্পিউটার সিস্টেম সেন্টার	৩৪	৩৪	১২
	কলি গার্মেন্টস	১৮	১৬	১২
	নিউ ম্যান সূটিং, সার্টিং টেইলার্স	৬০	১২	
	তানি'স বুটিক	৩০		১২
	কনভাজ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান			
	কনিক বুটিক	৩৮	৩৮	১২
	গিফট এন্ড ফ্যাশান	১৬	৫২	১০
	চ্যালেঞ্জার জামা কাপড়ের দোকান	৫২	১৬	
	নাসিমস জামা কাপড়ের দোকান	৩০	২২	২৬
	শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর		৬৪	১২
	কার জোন, গাড়ির শো রুম	৫৪	৪২	২৪
	কার্টিয়ার জুতার দোকান		১৮	
	মৌচাক মার্কেট		২৪	১০
	সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার		৩২	১০
	আইভিয়েল টেইলার্স		৬৪	৩৬
	কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার		২৪	১০
	বসুন্ধরা সিটি শপিং মল		৩৬	১০
	মোতালিব প্লাজা	৫৪		১২
	গাজী ভবন শপিং সেন্টার	৩৪		১৮
	মিতা সিদ্ধ হাউজ	৩৬	৩২	১০
	ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান	২৪	১৮	১৮
	আল হাসান জুয়েলারী দোকান		২৪	১২
	শতরূপা জুয়েলার্স	৪২		২৪
	হীরা জুয়েলার্স	৩২		১৮
শিল্পোন্নয়ন সেবা	প্রকৌশল ও জাহাজ		৩৪	৪২
	বাংলাদেশ টেক্সটাইল-১		১২	৩৪
	কাগজ মিল		২২	১৮
	বেল্লিমকো গ্রুপস		৩৮	১২
	ফেক্সো শিপিং		৩০	৮
	বি সি আই পাট কল		২২	৮
	চাল মিল		২৪	১২
	গ্যাস ফিল্ড		৭২	৩২
পর্যটন	বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন-১		৩৪	৮
	বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন-২		২৪	১২
	গোল্ডেন বেঙ্গল টুরস এন্ড ট্রাভেলস	৩০	২৪	৮

প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারী/ প্রাইজবন্ড	টেলিটাইল প্রদর্শনী	৭২		১৬		
	চিত্রাংকন প্রতিযোগিতা বাটা		৯০	১২	৩৪	
	লাকি কুপন, বাটা	৭২		১৮	৩৪	
	প্রাইজ বন্ড-১ ড্র		৪২	১৬	৪২	
	প্রাইজ বন্ড-২ ড্র		১৬	১২	২২	
	শিশু হাসপাতাল লটারী		৩৪	৮	১০	
	মিউজিক্যাল শো		৪২	১৬	১২	
	কৃষি প্রদর্শনী	৪৬	১৬	১২	২২	
	প্রাইজ বন্ড-৩ ড্র		৫৪	১৬	৫৪	
	এক্সেবিটিক প্রদর্শনী	২২	১২		১২	
	জাতীয় কারুশিল্প ও হ্যান্ডলুম সামগ্রী	২২	১৬	৮	২২	
	ডায়াবেটিক লটারী '৯২	৫৪	৩৪		৩৪	
	২২ এশিয়ান ফুটবল টুর্নামেন্ট		৮৪	১২	১২	
	কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল		৩২	১২	২৪	
	ডায়াবেটিক লটারী	৫৪	২৪	১২	৩৬	
	কম্পিউটার মেলা		৪২	১২	৩২	
	বাটেলপো বাণিজ্য মেলা	২৪	১৮	১৮	১২	
	একতা বাণিজ্য মেলা	২৪		১২	১৬	
	আর্টিস্ট ফ্যাশন শো	২৪		১২	২৪	
	ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী	২৪	৬৪		২৪	
	বিশেষ দিবস উদযাপন	বাংলাদেশ হাউজ বিন্ডিং (স্বাধীনতা)		৩৪		২২
		ট্রেডিং কর্পোরেশন (স্বাধীনতা)		৪২	২২	৩৮
		স্বাধীনতা দিবস-৩		৫৪	১৬	২৪
		রঙানি উন্নয়ন ব্যুরো (স্বাধীনতা)		৫২		২২
		তিতাস গ্যাস (স্বাধীনতা)		১৬		২২
ঈদ মোবারক, বাটা		৩৪		১২	১৮	
জামিল উদ্দিন লিমিটেড (সিগারেট কোম্পানি) (বঙ্গবন্ধু প্রত্যাভর্তন)			১২		৩৪	
নিজি মার্কা আলকাতরা, এস, জামান এন্ড কোম্পানি (৭ নভেম্বর সংহতি)			৫২	১২	৬০	
জাহাজ মার্কা আলকাতরা, বেঙ্গল ফ্রেন্ডস এন্ড কোং লিঃ (৭ নভেম্বর সংহতি)			৬০	২৪	৩৪	
সেনা কল্যাণ সংস্থা (৭ নভেম্বর সংহতি)		৬০	৫৪	১২	২২	
ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা, জি ই এম প্রিন্ট (স্বাধীনতা)			৫২	১৬	৪২	
সাধারণ বীমা কর্পোরেশন (৭ নভেম্বর সংহতি)			৫২		৩৪	
সিমেন্ট ক্লিংকার গ্রাইন্ডিং কারখানা (৭ নভেম্বর সংহতি)			৭২	২৪	৩৪	
বাংলাদেশ জাতীয় এয়ারলাইন্স (স্বাধীনতা)			৩৮	১২	২২	
কে ডি এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ (স্বাধীনতা)			২২	১২	১৬	
ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স (টি এস পি)			১৬	১৪	১৬	
জল পরিবহন সংস্থা		২৪	৩৮	১২	১৪	
বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক (বিজয় দিবস)			৩০		৩৬	
উত্তরা ব্যাংক (ঈদ)			৩৬		১৪	
সাধারণ বীমা করপোরেশন (পুলিশ বাহিনী দিবস)			৩৬	১২	২৪	
বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইন্স (ঈদ)			৩০		১৮	
রূপালী ব্যাংক (স্বাধীনতা দিবস)			৩৪	১২	৩৪	
পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর (স্বাধীনতা দিবস)			৬৪		৩০	
রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড (স্বাধীনতা দিবস)			৬৪		৩০	
বেঙ্গিমকো কোম্পানি (স্বাধীনতা দিবস)			৩৪	১২	৬৪	
তিতাস গ্যাস (২১ ফেব্রুয়ারি)		৪৬		৪৬		

		অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)		৪৬		২৪
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)		৬৪		২৪
		বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)		৩৬	১২	২৪
		পিপলস ইন্সুরেন্স কোঃ লিঃ (স্বাধীনতা)		৩৬	১৮	৩৬
		গ্রামীণ ফোন (নববর্ষ শুভেচ্ছা)		৩৬	১২	৫৪
		অগ্রণী ব্যাংক (বিজয় দিবস)		২৪		৩৫
		পরিবেশ উন্নয়ন (আন্তর্জাতিক নারী দিবস)	২২	১৬		
		অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)		৩৬		২৪
		ছন্দাই সিমেন্ট (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	৫৪	৩৬		১৮
	সম্মাননা প্রদান	মোহাম্মদ আলী, উত্তরা ব্যাংক		৮৪	১২	৩০
		মোহাম্মদ আলী, ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ		৯০		১২
		মোহাম্মদ আলী, বাংলাদেশ ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা		৮৪		৩০
		কাজী নজরুল ইসলাম, বাংলাদেশ আভ্যন্তরীণ জল পরিবহন সংস্থা		২৪	১২	২৪
		কাজী নজরুল ইসলাম, অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ঋণ সংস্থা, রূপালী ব্যাংক, ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ		২৪		২৪
জনসচেতনতামূলক	সংরক্ষণ অভিযান/ কর্মসূচি	গ্যাস সংরক্ষণ, বাটা	৩০	১৬	১২	
		মৎস চাষ সপ্তাহ		৩৮	১২	১২
		বৃক্ষরোপন অভিযান-১		৩৮	১৬	১২
		বৃক্ষরোপন অভিযান-২		৮৪	২২	৩০
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বনবিভাগ		৫২	১২	১২
		ধান রোপা কার্যক্রম		২৪	১২	২২
		গম চাষ কার্যক্রম		৩৪	১২	৮
		বন শিল্প উন্নয়ন প্রকল্প		৩৪		১৬
		বৃক্ষ রোপন		২৪		১২
		বৃক্ষরোপন অভিযান ১৯৭৮	১৮		১৬	২২
		টিকাদান কর্মসূচী		৬৪	১২	৩০
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর		৩৬		২৪
	পরামর্শ/ সচেতনতা	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ		৮৪	১৬	৫৪
		পানি জনিত রোগব্যাধি প্রতিরোধ-১		৪৬	৮	
		শেচা বন্ধ্যাকরণ, বাংলাদেশ এসোসিয়েশন ফর ভলান্টারী স্টেরিলাইজেশন		৯০		১৬
		শেচা বন্ধ্যাকরণ, কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী		৩০		৩৬
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ, বাংলাদেশ জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ ও পরিবার পরিকল্পনা কার্যক্রম		৮৪	২২	৩০
		পরিবার পরিকল্পনা		৫২	১২	
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ		৪৬		১২
		পানি ও পরিবেশ জনিত রোগব্যাধি প্রতিরোধ-২		৩৪	৮	১২

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্য সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বিবিধ বিষয়ক পণ্য	বিভিন্ন টেক্সটের মাপ (পয়েন্টে)			
		শিরোনাম	স্লোগান	বডি টেক্সট	কোম্পানির নাম
বিড়ি/সিগারেট	রমনা-১	৯০			৩৪
	রমনা-২	১২০			৩৮
	রমনা-৩	৯০			৩৪
	হোসেন বিড়ি	২৪	১২		১২
	চ্যাম্পিয়ন	৯৮	২৪		১২
	আলফা ফিল্টার	৪২	২৪	১৬	১৬
	গোল্ড ফ্লেক		৫৪	১৬	৩৪
	ফিলিপ মরিস	৩৪	৩৪	১২	৮
	গোল্ড লিফ-১	৫৪		২২	১৮
	গোল্ড লিফ-২	২৪		১৬	১২
	কিংসটর্ক	৪২	৩৮	১৬	
	রিগ্যাল	৫২	২২	২০	২০
	উইলকিংস-১	৩৪	১২		
	বস গোল্ড	২৪	১৮	৮	১২
	স্টার-১		৪২	১২	
	উইলকিংস-২	৪৬	৪২		
	সুপার স্টার		৫২	১২	
	বৃস্টল	৯৮	৪৬		
	এমব্যাসি	৫৪			
	সিজার	৯৮	৬০	৮	৪২
	গোল্ড লিফ-৩		৪২	৮	
	রূপালী বিড়ি	৪২	৩৮		৩৮
	স্টার-২	৪২	৩৮	১২	
	উইলকিংস-৩	৬০	৬০	৮	
	ডানহিল	৪২	৪২	১২	৪২
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)	৩৬	২৬		
	সেনর গোল্ড	৩৬	৩২		
	আমেরিকান হাউজ		৩৪		২৬
	আমেরিকান ক্লাব		৩৪		২৬
	প্রি স্টারস্		৩৪		২৬
	এস টি স্পেশাল		৩৪		২৬
	নেভী-১	৯৮	৩৮		
নেভী-২	৯৮	২৪			
গোল্ড লিফ-৪	১৬	৬০	৮		
গোল্ড লিফ-৫	১০৮	৭২			
গোল্ড লিফ-৬	৩৬	২৪			
স্টার-৩	৫২	১৬			
কলম/ কলমের কালি	ফ্লোরা ও আর্টস্ট্র ফাউন্টেড পেন	১৮	১৬	১২	১২
	সুলতান	২২		৮	৮
	এভারেডি	৩৪	২২		১২
	রুম্মা	১২	১২		১৮
	রেইনবো বলপেন	৪২	২২	১৬	২২
	ইকোনো		৪২	১২	২২
আঠা	ডলার ফিল্ডল	৪২	২৪		২৪
	ক্যাপ্টেন	১৬	১০		
	সিওর ফিল্ডল	২২	১৬	১২	
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল	৯০		৮	১৬
রঙ	রবী	৩৮	২২	৮	২২
	এমিল্যাক পেইন্ট	২৪	১৬		৮
	বাক্সলী পেইন্ট-১		৩৮	৮	৩০

	রোবিয়াল্যাক এনামেল	৪২	২২	১২	২৪
	ফোরকেম	২৪		১২	১৮
	বাক্সলী পেইন্ট-২	৩৮	২২	৮	২২
	রোবিয়াল্যাক প্লাস্টিক ইমালশান	৮৪	৩৮		৭০
	বার্জার রুবীয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান		৩২	১২	৩২
	ইনস্টা প্রিন্টারের রং		২৬	১০	১৮
আগরবাতি	শাহী গোলাপ	১২			১৬
	কাফেলা	১৬	১৬		১২
সিমেন্ট	ঈগল ব্র্যান্ড	১৮	১৬		১৬
	রুবি-১	১৬	১৬	১০	১২
	রুবি-২	১২	১৬		১৬
	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট		৩৪	১২	২৬
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট	৫৪	২৪	১০	৩২
	এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড	৩৪	২৮	১২	২৪
	কোণার্ক সিমেন্ট	৬৪	৫২	১২	১৬
আলকাতরা	নিজি	২২	২৪	৮	২২
বই/পত্র-পত্রিকা	ইত্তেহাদ	৫৪	৩২	১৬	
	আজাদী	৮০	২২		
সার	টি এস পি ফার্টিলাইজার		৪২	১০	৩৮
তৈজসপত্র	সিকল	২৪	২২		১২
	মনোয়ার কাটা চামচ-১	১৬	১২		১২
	এলিগ্যান্স সিরামিকস	৮৪			৪২
	মুন্নু সিরামিকস	২৪	১৬	১২	২২
	মনোয়ার কাটা চামচ-২	১৬	১২		১৬
	কিংস ম্যালেমাইন	৪২	১৪	১২	২৪
মশা/পোকা মারার কয়েল/ ওষুধ	টেক ৫৬	৪২	২২		২৪
	ডিয়ার হেড	৩০	৩৮	১২	৩৮
	মরটিন	৪২	২২	১২	৩০
	এ আর এস কয়েল	৬৪	৩৪		৪২
স্যানিটারী সামগ্রী	খোদিয়ার	২৪	১৬	১৬	১৬
	পি গ্রেড		৩৪	১২	২২
গাইতি	মোরগ মার্কা	৬৪	২২		২২
রেড/ রেজর	সোর্ড	৫৪	৪৬	৮	৪৬
	সেভেন ও ব্লক	৬০		১২	
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর	৩৬	২৪	১০	১৮
ঘরের টিন	আরামিট		৩৪	১২	৩০
	কুইন ব্র্যান্ড	১৬	১২		১২
ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা	১৬	৩৮	১২	১৬
পাইপ	আরামিট	৩৮	২৪	১২	৩০
মিটার	হোসাফ	৫৪	২২	৮	২২
গ্লাস পরিকারের ব্রাশ	জেনিথ	১৬	২৪	১২	১৬
ছাতা	কে সি পাল এন্ড সঙ্গ	৩০	২২		১৮
	আলম	২৪	১২		১৬
	শরীফ-১		৪২	২৪	৪২
	শরীফ-২	২২	১২		১২
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফোঙ্কু		২৪	১২	২৬
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিস্টার	৩৪	২৪	১২	৩৪
সোফার ফোম	এলিট	১৬	১৬	৮	১২
	কারমো	২৬	২৪	১৮	২৪
	এপেক্স ফোম	৩০	১৮	১২	৩০
	সোয়ান-১	৩০	২৪	৮	১৬
	সোয়ান-২	৩০	৩০	১২	২২
	সোয়ান-৩	৩০	৪২	১২	৩৮
ফার্নিচার	তানিন প্লাসিকের চেয়ার-টেবিল	৩৪	২৬	১০	১২
ফিল্ম	কোডাক	২৪	২৪	৮	
	কোডাক গোল্ড	৩৬	৩৬		
ময়লা ফেলার বাস্কেট	ইন্টিমাস	১৬	১৪	২৪	৩৬

ট্যাংক	পদ্মা	২৬	১৮	১২	১২
রড	বেঙ্গল মেটালস	৫৪	৪২	১৬	১৬
	রহমান মেটাল	৩০		১২	১৮
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড	৩৪	৩০	১২	

সারণী-ঘ : উপস্থাপন শৈলী

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত প্রসাধনসামগ্রীর নাম
ক্রিম	মেরিল
চুলের তেল	নিদ্রাকুম
	এপি
টুথপেস্ট	কিউট
	মেরিল
	ক্রোজ-আপ
গোসলের সাবান	ফা *
কাপড় কাচা সাবান	হুইল

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্যের নাম
বিভিন্ন পানীয়	কোকাকোলা-১
	হলস্টেন
	মিরিডা, পেপসি, সেভেন-আপ-১
	কোকাকোলা-২
	কোকাকোলা-৩ *
	মাম পানি *
গুঁড়ো দুধ	কেরিগোল্ড
	নেসপ্রে-১
	নেসপ্রে-২
	এ্যাংকর-১
ঘি	মিক্স ভিটা
চিনি	কেনডেরাল

৩. বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রীর নাম
তৈরি পোশাক	জামা-প্যান্ট	এ কে ফেব্রিক্স
	স্যুট-প্যান্ট	আইডিয়াল
পাদুকা	জুতা/ স্যাডেল	পেগাসাস
		বাটা-৩
বিহানার চাদর/পর্দা/কম্বল		ইস্টার্ন ফেব্রিক্স

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরন	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত যানবাহনের নাম
নৌকা/স্পিড বোট	ইয়ামাহা
মোটর সাইকেল	রাজদূত-১
	হিরো
স্কুটার	বাজাজ চেতাক
মিনিবাস	কেস্টার
গাড়ি	ফিয়াট টেমপ্রা *
	মিতসুবিসি ল্যান্সার *

	মার্কতি ১০০০ *
	মিতসুবিসি পাজেরো ভি ৬ *
বাস	ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স
টায়ার	গুডইয়ার *
	আর জেড

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের নাম
চিকিৎসা সংক্রান্ত পণ্য	ওরস্যালাইন-১ রাবিস ভ্যাকসিন
জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	রাজা-৫ ওভাকন-২ মায়া-৪ *

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির নাম
টিভি	তানিন-৪ তানিন-৫ ন্যাশনাল ফিলিপস-৩ * ফিলিপস পাওয়ার ভিশন *
টেলি / সিলিং ফ্যান	সিঙ্গার পাক ফ্যান
ঘড়ি	কেসিও-২ কেসিও-৩
সাঁউন্ড সিস্টেম	স্যানসুই মিনি কম্পো
ফিল্টার	ওয়াটার পিউরিফায়ার
রেফ্রিজারেটর	জানুসি
ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি মেশিন/ প্রিন্টার	মিতা *
কম্পিউটার	পেন্টিয়াম ডেক পি সি *
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র/রড	পেডরোলো পাম্প
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার
বাথ	এনার্জি প্যাক
সেলাই মেশিন	ফ্যামিলিয়া
খেলনা	ক্যাসিও
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	বিভিন্ন ধরনের সেবা	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ
জনসেবামূলক	আর্থিক সেবা	জাতীয় সঞ্চয় বুরো-১ জাতীয় সঞ্চয় বুরো-২ ন্যাশনাল ব্যাংক লিমিটেড-২ * রূপালী ব্যাংক লিমিটেড-২ জনতা ব্যাংক-২ ইনভেস্টরস্ স্কীম
	আবাসন সেবা	কারিমাস জীবন বাঁমা টাওয়ার অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট * প্রপার্টি ডুপ্লেক্স প্রিয়প্রাঙ্গণ ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট *

		বেইলি হাইটস
		দিলকুশা সেন্টার *
		ঢাকা স্কাইলাইন *
		সুকন্যা টাওয়ার
		প্রপার্টি লজ
	স্বাস্থ্য সেবা	এইচ এল প্লিমিং পয়েন্ট
	পরিবহন সেবা	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ *
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস
	ইভেন্ট/লটারী	ডায়াবেটিক লটারী '৯২
	বিশেষ দিবস উদযাপন	আন্তর্জাতিক নারী দিবস '৯২
		সশস্ত্র বাহিনী দিবস
		স্বাধীনতা দিবস-৯
		ভাষা দিবস-১
জনসচেতনতামূলক	সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচী	বৃক্ষরোপন অভিযান

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্যসামগ্রীর ধরণ	কম্পিউটার গ্রাফিক্সে বিন্যস্ত বিজ্ঞাপিত বিবিধ পণ্যসামগ্রীর নাম
বিড়ি/সিগারেট	উইলকিংস-২
	সুপার স্টার
	বুস্টল
	এমব্যাসি
	সিঙ্গার
	গোল্ড লিফ-৫
	রূপালী বিড়ি
	স্টার-২
	নেভী-১
	নেভী-২
স্টার-৩	
কলম/ কলমের কালি	রেইনবো বলপেন
	ইকোনো
সোফার ফোম	এলিট
	সোয়ান ফোম-২
	সোয়ান ফোম-৩
	এপেল ফোম
চশমা	কলেজ অপটিক
সিমেন্ট	কোনার্ক

সারণী-৬ : সংবাদপত্রের পৃষ্ঠা, অবস্থান, কলাম

১. বিজ্ঞাপন প্রকাশিত সংবাদপত্রের পৃষ্ঠাসমূহ

পৃষ্ঠানম্বর	৭০' দশক	৮০' দশক	৯০' দশক
১	১৮২	৪৯২	৩৭৫
২	২৬	৫৮	২৭
৩	৯৫	২৭৮	৩১২
৪	১৬	৭৩	৪৫
৫	৩০	৯৭	৩৯
৬	৫৬	৪৬	২৫
৭	২৪	২৩	৪৬
৮	৮৫	২৪৫	৩৫
৯	১৮	৫০	২৮
১০	১৬	৩০	১১
১১	১৪	১৭	২৪
১২	১৯	১৬	৪৩
১৩		১	২০
১৪		১	৩
১৫			৭
১৬			১৪
১৭			৩
১৮			৫
১৯			১
২০			১
২২			১
২৩			২

২. সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনসমূহের অবস্থান

অবস্থান	৭০' দশক	৮০' দশক	৯০' দশক
বামে ওপরে (LT)	১২৪	২৬৮	১৫৫
ডানে ওপরে (RT)	১৪২	২৭০	১৮৫
বামে নিচে (LB)	৭৫	২০৯	১৪৩
ডানে নিচে (RB)	২২৪	৩৮১	২৮৫
বামে মাঝে (LM)	১৯	৭১	৫৮
ডানে মাঝে (RM)		১০৪	১২৩
মাঝে ওপরে (MT)		২৩	
মাঝে মাঝে (MM)			১৮
মাঝে ডানে (MR)			১
মাঝে নিচে (MB)			৩০
ওপরে পুরোটা জুড়ে (T)		২২	৪
মাঝে পুরোটা জুড়ে (M)			২
বামে পুরোটা জুড়ে (L)			২
ডানে পুরোটা জুড়ে (R)			৩
নিচে পুরোটা জুড়ে (B)		৪১	৪৯
পুরো পৃষ্ঠা জুড়ে (F)	৯		১৪

৩. বিজ্ঞাপনের জন্য সংবাদপত্রে ব্যবহৃত কলামসমূহ

বিষয়	কলাম	৭০' দশক	৮০' দশক	৯০' দশক
প্রসাধন সামগ্রী	১	৩২		১১
	২	২৫	৬৯	৩৯
	৩	৮	২০	১০
	৪	৩	৭	৯
	৫		১	৪
	৬			১
	৭			
	৮			২
খাদ্যদ্রব্য	১	১৯	১৮	
	২	৭	৬৩	৩৪
	৩	৭	৩২	২৩
	৪		১৯	১৪
	৫	১		৪
	৬			১
	৭			
	৮	২	৮	৮
পোশাক	১	২৭	২৩	১
	২	২৯	৫৪	৯
	৩	৮	৭	১১
	৪	৫	৬	৪
	৫	১		১

	৬	২		১
	৭			
	৮	৬	৪	৩
যানবাহন				
	১	১	৪	
	২	৬	২৩	১৩
	৩	৭	২৪	১৪
	৪	১	৯	১৬
	৫		২	৮
	৬		১	২
	৭			১
	৮	১	৪	৪
চিকিৎসা ও জন্মানিয়ন্ত্রণ				
	১	৭	২৭	
	২	২৭	৮৩	১১
	৩	৩	১০	৮
	৪	৩	১৭	২
	৫	৩	৩	
	৬	২	১	
	৭			
	৮	৩	১	১
বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি				
	১	১	২২	১
	২	৯	৯১	৭৬
	৩	১৬	৬৭	৫৪
	৪	৬	৪৩	৩৭
	৫	২		২২
	৬			৮
	৭			১
	৮	৪	১১	২২
জনসেবা / জনসচেতনতা				
	১	৫	৯	৬
	২	২৫	৮৮	৪
	৩	৬১	১২৪	৫০
	৪	৫০	৪৬	৪৪
	৫	৪	৪	১০
	৬		২	৪
	৭			
	৮	২১	১৫	৭
বিবিধ				
	১	৫২	১৭	৬
	২	৬৩	৯২	১০০
	৩	২৬	৩১	৩২
	৪	২১	২২	৮
	৫	২	১	৬
	৬		১	
	৭			
	৮	৪		

সারণী-চ : কম্পোজিশন

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরণ	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রীর নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
ক্রিম	প্রিসেস			*		
	জলি		*			*
	মিল্লাত-১				*	
	আমুর		*			
	ফ্রেগা		*	*		
	লরিয়েল		*			
	মেরিল		*	*		
	মিল্লাত-৩			*		
স্নো	ম্যানোলা			*		
	কলি	*				
চুলের তেল	তুয়ার	*				
	গন্ধরাজ	*				
	বায়ুরাজ		*			
	কেশকল্যাণ		*			
	নিদা কুসুম-৩					*
	এপি					*
	বধু-২					*
	নিদা কুসুম-৩					*
টেলকম পাউডার	রিতা	*				
	নিউ হ্যাভেন					*
	ম্যানোলা				*	
	লাবনী					*
	প্রায়সী					*
	মারী	*				*
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১					*
	মিল্লাত-২					*
	মিল্লাত-৩					*
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা	*				
	হানিডিউ			*		
	ফ্লোরা					*
	লাইফবয়	*				
	ফা		*			
	গ্যাকোটচ		*			
কাপড় কাচা সাবান	এনজেলিক		*		*	
	হুইল-১		*			
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লব্ধী সাবান	*				
	নিরালা					*
	হুইল-২			*		
	ক্যামেল বার	*				
কাপড় কাচা গুঁড়া সাবান	ওয়ালিং পাউডার					*
	জেট-১			*		
	জেট-২	*				
	ব্রাইট					*
	জেট-৩			*		
টুথপেস্ট	কিউট		*			
	ক্রোজ-আপ-১		*			
	পেপস্		*			
	স্পার্কল		*			
	ক্রোজ-আপ-২		*			
	মেরিল	*	*			
হোয়াইট গ্লাস		*		*		

	প্রমিজ					*
নেইল পলিশ	ফ্লোরা					*
শ্যাম্পু	সানসিঙ্ক	*				
চুলের রং	মারলেন	*				
	সিনড্রেলা	*				
আফটার শেভিং লোশন	স্পেনসার					*

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরণ	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্যের নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	থ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অর থার্ডস
বিভিন্ন পানীয়	বাংলাদেশী চা		*			
	ফান্টা		*			
	গ্যুলোজ-ডি-১				*	
	অরেঞ্জ 5 Star			*		
	ভাইটাল ড্রিংক			*		
	শরবতে এপি		*			
	লিন্ডা স্কোয়াস		*			
	শরবত দেল আফজা		*			
	কোকাকোলা-২			*		
	কোকাকোলা-২	*				
	পেপসি-৩	*				
	টাটকা জুস		*			
	আর সি কোলা				*	
	প্লাইস ম্যাঙ্গো জুস		*			
	কোকাকোলা ক্যান		*			*
	পেপসি-৪	*				
	পেপসি ক্যান		*			*
	হলস্টেন ক্যান					*
	আর সি কোলা-১		*			
	আর সি কোলা-২		*	*		
প্রাণ জুস	*					
পেপসি-৫	*	*				
মাম পানি		*				
গুঁড়ো দুধ	রেড কাউ		*			
	গীতানা		*			
	এ্যাংকার-১		*			
	সেফটি		*		*	
	ডানো-১		*		*	
	এ্যাংকার-২					*
	এ্যাংকার-৩	*			*	
	কেরিগোল্ড	*				
	ডানো-২		*			
	ডানো-৩		*			
	নিডো		*			
	নেসপ্রে-১	*				
	নেসপ্রে-২				*	
তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১		*			
	মিল্ক ভিটা-২	*	*			
	মিল্ক ভিটা-৩		*			
কনডেন্সড দুধ	ইয়েলো ক্রস	*				
	ওমেলা		*			
ঘি	মিল্ক ভিটা	*				
বিস্কুট	নারিস্কো এসটেড		*			
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার				*	
ভোজ্যতেল	পাকোয়ান বনস্পতি		*			
মধু	এপি				*	

আইসক্রিম	পোলার-১		*		
	পোলার-২	*			*
চিনি	কেনডেরাল		*		
শিশুদের খাবার	হকসপ গ্রাইপ ওয়াটার				*
সস	আহা		*		*

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরণ	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র সামগ্রীর নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
			ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
তৈরি পোশাক	শাড়ি	ঢাকাই শাড়ি	*				
		জামা-প্যান্ট	মিলান				*
			পিয়রসল		*		
			সায়হাম		*		
			জুয়েল		*		
	গোঞ্জি		জিপসী *		*		
			এ কে ফেব্রিস	*		*	
	মোজা		লোটাস-১		*		
			কনসল		*		
	পাদুকা	জুতা/স্যান্ডেল	বারুবীন	*			
করিম বাদল			*				
বাটা-১			*				
বাটা-২			*				
বাটা-৩				*			
স্যানডাক			*				
বাংলাদেশ বুট							*
বাটা-৬				*			
এপেক্স				*			
পেগাসাস			*				
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল		ক্যারিলিন পর্দা				*	
		কম্বল-২	*				
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		টিমন লায়ন-১ সুতা				*	
		ডেকো বোতাম		*			

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরণ	বিজ্ঞাপিত যানবাহনের নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
গাড়ি	টয়োটা করলা (নানানা)		*			
	প্রোটিন সাগা	*				
	ডাটসান ১০০ এ	*				
	টয়োটা স্টারলেট	*	*			
	কার্নিভাল		*			
	ফিয়াট টেমপ্রা		*			
	মিতসুবিসি ল্যান্ডার					*
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান	*				
	মিতসুবিসি পাজেরো ডি সিন্ড্র	*				
জীপ	জীপ		*		*	
	জীপ ডিজেল		*			*
পিকআপ	পনি					*
অটোরিকশা	বাজাজ-১	*				
মোটর সাইকেল	সুজুকি ৫০ সি সি	*				
	রাজদূত ১৭৫ সি সি-১		*			
	জিংফু-এক্স এফ ১২৫	*				
স্কুটার	বাজাজ চেতাক	*	*			
বাস/মিনিবাস	আইশার কেব্রি মিনিবাস	*				

টায়ার	ওৎসু					*
	আর জেড		*			
চেসিস	বাজাজ অটো রিকশার চেসিস	*				

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত স্বাস্থ্যসেবা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
চিকিৎসা মূলক পণ্য	ফ্লাজিল সাসপেনশন		*			
	মেসকো-১					*
	স্ট্রাপসিলস	*	*			
	ওরস্যলাইন-১		*	*		
	ওরস্যলাইন-২				*	
	রাবিস ভ্যাকসিন					*
	ওরস্যলাইন-৩		*			
জন্মনিয়ন্ত্রণ মূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১	*				
	রাজা-১					*
	লিনডিয়ল-২	*				
	ওভোস্ট্যাট-১		*			
	ওভোস্ট্যাট-২		*			
	জয়-১		*			*
	রাজা-৩	*				
	জয়-২		*		*	
	মায়া-১		*			
	জয়-৩					*
	মায়া-২				*	
	জয়-৪		*			
	ওভাকন-১		*			*
	প্যাছার-১		*			
	রাজা-৫		*			
	ম্যাজেস্টিক-১		*			
	ম্যাজেস্টিক-২					*
	মায়া-৩		*			
	রাজা-৬		*			
	প্যাছার-২	*				
	রেস্টোভার		*			
	রাজা-৭		*			
	ওভাকন-৩					*
	মায়া-৮		*			
নরডেট ২৮	*					
স্যানসেশন (ডটেট)		*				

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
টিভি	তোশিবা		*			
	ফিলিপ্স-১		*			
	ফিলিপ্স-২	*				
	ফিলিপ্স-৩					*
	নিক্কন-১					*
	ফিলিপ্স-৪	*				
	ফিলিপ্স-৫		*			*
	সিটিজেন-১					*
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক		*			
	ন্যাশনাল					*

টেবিল / সিলিং ফ্যান	ফিলিপস্ পাওয়ার ভিশন				*
	হাবীব	*			
	জি ই সি-১		*		
	সিঙ্গার-১	*			
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান			*	
ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন/প্রিন্টার	সিঙ্গার-২				*
	মিতা		*		
	ল্যানিয়ার ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপিয়ার		*		
	ক্যানন প্রিন্টার		*		
	ইপসন প্রিন্টার		*		
বাব্ব	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন				*
	ফিলিপস্-১	*			
	রেফ্রিজারেটর			*	
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট)		*		*
	কম্পিউটার			*	
ঘড়ি	পেক্টিয়াম			*	
	কেমি-১				*
	কেসিও-২	*	*		
রেডিও	টাইটান			*	
	ফিলিপস ৩ ব্যান্ড এন্ড পকেট রেডিও			*	*
	বেঙ্গল ট্রানজিস্টার রেডিও				*
টুইনওয়ান	বিপিএল		*		*
সাইন্ড সিস্টেম	সিঙ্গার স্যানসুই মিনি কম্পো		*		*
সেলাই মেশিন	সিঙ্গার-১				*
টাইপ রাইটার	অপ্টিমা-১				*
	মুনির অপ্টিমা-১		*		
	মুনির অপ্টিমা-২				*
ব্যাটারি	সোনিক	*			
	হক-১		*		
	অলিম্পিক-১	*			
	অলিম্পিক-২		*		
	বুলেট				*
	ব্রাইট				*
	ডিলাক্স				*
	হক-২				*
	পুনম		*		
	ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার		*	
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০				*
	নকিয়া ৮১১০				*
	নকিয়া ৩২১০		*		*
	এরিকসন		*		*
ক্যামেরা	ক্যানন		*		*
খেলনা	কেসিও পিয়ানো		*		
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার	*			*
	ওয়াটার পিউরিফায়ার		*		

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	বিভিন্ন ধরনের সেবা	বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
			ক্রমিক নির্মাণ	ঘিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	রুল অব থার্ডস
জনসেবামূলক	আর্থিক সেবা	কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক		*			
		জীবন বীমা কর্পোরেশন, আইডিয়াল				*	
		ডাক জীবন বীমা-১					*
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-১	*				
		সাধারণ বীমা কর্পোরেশন-১		*			
		এক্সপোর্ট ক্রেডিট ইন্সুরেন্স স্কিম (শস্য, একসিডেন্ট বীমা, রপ্তানি নিশ্চয়তা)					*
		পাঁচ বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র					*
ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা-১				*			

		গ্রিনলেস ব্যাংক লিমিটেড	*			*
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-২				*
		বোনাস হিসাব-১		*		
		ন্যাশনাল ব্যাংক				*
		বোনাস হিসাব-২				*
		দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড		*		
		পূবালী ব্যাংক		*		
		চিংড়ি চাষ বীমা				
		জনতা ব্যাংক-২		*		
		এইচ এস বি সি ব্যাংক		*		
		ব্যাংক এশিয়া		*		
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক				*
		জনতা ব্যাংক-৩		*		
	জীবনমান উন্নয়ন	মৎসজীবী সমবায় সমিতি		*		
		পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন		*		
		কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ		*		
	আবাসন সেবা	জীবন বীমা টাওয়ার		*		*
		ঢাকা স্কাই লাইন বিল্ডিং		*	*	
		কারিমাস এপার্টমেন্ট		*		
		অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট				*
		প্রিয়পাক্ষণ এপার্টমেন্ট				*
		বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-১		*		
		সুকন্যা ফ্ল্যাট				*
	পরিবহন সেবা	থাই ইন্টারন্যাশনাল		*		
		বাংলাদেশ বিমান-১				*
		প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন		*		
		বাংলাদেশ বিমান-২		*		
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১		*		
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২		*	*	
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-১		*		
	ইন্টারনেট সেবা	গ্রামীণ ফোন-১		*		
		প্রশিকা নেট-১		*		
	এটিএম সেবা	ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড		*		
		আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড		*		
	কুরিয়ার সার্ভিস	ডি এইচ এল-১				*
		ডি এইচ এল-২				*
	বিপনি বিতান/ সার্ভিস সেন্টার / ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিকসামগ্রী সরবারহ সেবা	পদ্মা প্রিন্টার্স এন্ড কালার লিঃ		*		
		তিস্তা ফটো স্টুডিও				*
		আগফা ১৯৮৫ ফটো স্টুডিও				*
		স্টুডিও গ্রাফিক		*		
		কম্পিউটার সিস্টেম সেন্টার		*		
		কলি গার্মেন্টস				*
		নিউ ম্যান সূটিং, সার্টিং টেইলার্স		*		
		তানি'স বুটিক				*
		চ্যালেঞ্জার জামা কাপড়ের দোকান		*		
		কার জোন, গাড়ির শো রুম				*
		কাটিয়ার জুতার দোকান				*
		সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার		*		
		কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার		*		*
	শিল্পোন্নয়ন সেবা	বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা				*
	প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড	প্রাইজবন্ড, জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ, অর্থমন্ত্রণালয়				*
	বিশেষ দিবস উদযাপন	ইম্পাত ও প্রকৌশল সংস্থা, জি ই এম প্ল্যান্ট (স্বাধীনতা)		*		
জনসচেতনতামূলক	সংরক্ষণ	মৎস চাষ সপ্তাহ				*
	অভিযান/ কর্মসূচি	বৃক্ষরোপন অভিযান, বনবিভাগ অধিদপ্তর				*

		ধান রোপা কার্যক্রম, বাংলাদেশ ধান গবেষণা ইনস্টিটিউট		*			
		গম চাষ কার্যক্রম		*			
	পরামর্শ/ সচেতনতা	পানি জনিত রোগব্যাদি প্রতিরোধ, বাংলাদেশ স্বাস্থ্য শিক্ষা সংস্থা		*			
		ষেচা বন্ধ্যাকরণ, বাংলাদেশ এসোসিয়েশন ফর উল্লেখ্য রী স্টেরিলাইজেশন					*
		ষেচা বন্ধ্যাকরণ, কোহিনুর শিল্প গোষ্ঠী					*
		পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ, ওরস্যালাইন পরিবেশক		*			

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্য সামগ্রীর ধরণ	বিজ্ঞাপিত বিবিধ পণ্য সামগ্রীর নাম	কম্পোজিশনের বিভিন্ন নিয়ম				
		ক্রমিক নির্মাণ	গ্রিড ডিজাইন	গোল্ডেন অনুপাত	গোল্ডেন স্পাইরাল	ক্লব অব থার্ডস
বিড়ি/সিগারেট	রমনা-১ *	*				*
	রমনা-২ *	*				
	রমনা-৩ *					*
	চ্যাম্পিয়ন *					*
	আলফা ফিল্টার *		*			
	গোল্ড ফ্লেক *		*			
	গোল্ড লিফ-১ *	*				
	গোল্ড লিফ-২ *					*
	বস গোল্ড *					*
	স্টার-১ *					*
	সুপার স্টার *					*
	বৃস্টল *					*
	গোল্ড লিফ-৩ *		*			*
	স্টার-২ *		*			*
	উইলকিংস-৩ *		*			
	গোল্ড লিফ-৪ *		*			
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি) *		*			
	সেনর গোল্ড *		*			
	নেভী-১ *	*				
	নেভী-২ *					*
গোল্ড লিফ-৪ *		*				
আঠা	ক্যাপ্টেন *	*				
রং	বাল্লু পাইন্ট-১ *		*	*		
	বার্জার রুবীয়ালিক প্রাস্টিক ইমালশান *		*			
সিমেন্ট	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট *		*			
তৈজসপত্র	মুন্ন সিরামিকস *		*			
মশা/পোকা মারার কয়েল/ ওষুধ	এ আর এস কয়েল *					*
ব্রেড /রেজর	সোর্ড *					*
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড *		*			

সারণী-ছ : চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত প্রসাধন সামগ্রী	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কথাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারথ্রিক্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
ক্রিম	প্রিন্সেস			*				
	জলি				*			
	নীহারিকা			*				
	সাদোলিন	*						
	ইমেক্স				*			
	মিল্লাত-১				*			
	আমুর	*						
	ক্যাশপার ড্যানিসিং ক্রিম			*				
	রোমেক্স ক্রিম			*				
	মার্কোলাক্স			*				
	মিল্লাত-২							*
	ফ্রেয়া							*
	লরিয়েল							*
	মেরিল							*
মিল্লাত-৩			*					
দুগ্ধ	ম্যানোলা			*				
	কলি	*						
চুলের তেল	রওগনে শেফা	*						
	তুষার	*						
	গন্ধরাজ				*			
	বায়ুরাজ			*				
	ত্রিফলা	*						
	মোনালিসা				*			
	বধূ	*						
	কেশকল্যাণ				*			
	দোয়েল মার্কা				*			
	পুষ্পরাজ	*						
	নিদা কুমুম-২			*				
	মোরগ মার্কা	*						
	মোরগ মার্কা			*				
	এপি			*				
	বধূ-২	*						
নিদা কুমুম-৩			*					
টেলকম পাউডার	রিতা				*			
	নিউ হ্যাভেন					*		
	ম্যানোলা	*						
	ব্লু লোটাস			*				
	লাবনী			*				
	মারী			*				
	প্রেয়সী				*			
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১			*				
	মিল্লাত-২						*	
	মিল্লাত-৩	*					*	
গোসলের সাবান	জান-এ-সাবা		*					
	হানিডিউ			*				
	ফ্লোরা				*			
	লাইফবয়				*			
	ফা		*					
	গ্যাকোটচ				*			
এনজেলিক							*	

কাপড় কাচা সাবান	হুইল-১			*			
	গুড্রা	*					
	তালা	*					
	১৯৪৭	*					
	স্যামব্রোস			*			
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লুক্সী সাবান	*					
	লোটাস বল সাবান			*			
	নিরালা	*					
	উক্কা	*					
	হুইল-২						*
কাপড় কাচা গুড়া সাবান	ক্যামেল বার			*			
	ওয়াশিং পাউডার		*				
	জেট-১				*		
	জেট-২			*			
	ওয়াশিং পাউডার				*		
	ব্রাইট				*		
টুথপেস্ট	জেট-৩			*			
	কিউট						*
	ক্রোজ-আপ-১				*		
	পেপস্			*			
	স্পার্কল			*			
	ক্রোজ-আপ মিনি						*
	মেরিল			*			
টুথ পাউডার	হোয়াইট প্লাস						*
	প্রমিজ						*
নেইল পলিশ	দন্তনা	*					
	সাধনা দশন				*		
শ্যাম্পু	ফ্লোরা			*			
চুলের রং	স্যানসিঙ্ক				*		
	কালোকেশী			*			
	সেমসোল	*					
	ঘোড়া মার্কা	*					
	মারলেন				*		
আফটার শেভিং লোশন	সিনড্রেল			*			
	স্পেনসার				*		
লোম নাশক লোশন	ওন্ড স্পাইস				*		
	ইমেস্ল				*		

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত খাদ্যদ্রব্য	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলোইট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারথ্রিক্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
বিভিন্ন পানীয়	মিতালী চা	*						
	বাংলাদেশী চা		*					
	ফান্টা	*						
	গ্যাম্বোজ-ডি-১				*			
	অরেঞ্জ 5 Star			*				
	গ্যাম্বোজ			*				
	শরবতে এপি			*				
	ম্যাসো স্কোয়াস				*			
	এন্যার্জিটিক				*			
	লিন্ডা স্কোয়াস				*			
	ভাইটাল				*			
	শরবত দেল-আফজা	*						
	ভিটা-সি			*				
	কোকাকোলা-২						*	
	পেপসি-১							*

	পেপসি-২							*
	পেপসি-৩							*
	টাটকা জুস							*
	বাবল আপ							*
	সানফ্রেস্ট-১							*
	আর সি কোলা							*
	স্লাইস ম্যাসো জুস							*
	ডেঞ্জড্রোজ মনোহাইড্রেট							*
	এইচকুল জুস							*
	ভার্জিন							*
	কোকাকোলা ক্যান							*
	কোকাকোলা-৩					*		
	পেপসি-৪							*
	পেপসি ক্যান							*
	হলস্টেন ক্যান						*	
	আর সি কোলা-১							*
	আর সি কোলা-২							*
	প্রাণ জুস							*
	পেপসি-৫							*
	সানফ্রেস্ট-২							*
	কোকাকোলা-৪					*		
	মাম পানি							*
গুঁড়ো দুধ	রেড কাউ			*				
	গীতানা					*		
	এ্যাংকার-১					*		
	সেফটি					*		
	ডানো					*		
	এ্যাংকার-২					*		
	এ্যাংকার-৩			*	*			
	এ্যাংকার-৪	*						
	ডানো-২							*
	ডানো-৩							*
	ফ্রেশ							*
	নিডো							*
	কেরিগোল্ড	*						
	নেসপ্রে-১							*
	নেসপ্রে-২							*
তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১					*		
	মিল্ক ভিটা-২					*		
	মিল্ক ভিটা-৩							*
কনডেন্সড দুধ	ইয়েলো ক্রস						*	
	ব্লু ক্রস			*				
	ওমেলা			*				
	ওলকোর			*				
ঘি	মিল্ক ভিটা					*		
বিস্কুট	নাবিস্কো সুপার			*				
	নাবিস্কো এসটেড			*				
	লিলি	*						
	টিপ							*
লজেন্স/চকলেট	বেবী			*				
	মিমি			*				
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার	*						
ভোজ্যতেল	পাকোয়ান বনস্পতি					*		
মিষ্টি	আলাউদ্দিন	*						
চানাচুর	বোম্বে সুইটস	*						
সেমাই	বোম্বে সুইটস	*						
	আলাউদ্দিন	*						
মধু	এপি					*		

নুডুলস্	ফুজি			*			
	ম্যাগী			*			
আইসক্রিম	মিল্ক ভিটা			*			
	পোলার-১						*
	পোলার-২						*
চিনি	কেনডেরাল						*
সস	আহা						*
শিশুদের খাবার	হকসপ গ্রাইপ ওয়াটার	*					
	আমূল স্প্রে			*			
বলকারক টনিক	চ্যবনপ্রাশ	*					
মালাইকারী	আলাদিন	*					
মাখন	ডেপাকো ব্র্যান্ড মাখন			*			

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
			লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারপ্রিন্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১			*				
		মালা-২			*				
		আহমদ সিল্ক	*						
		মালা-১			*				
		রুমা	*						
		জিয়া প্রিন্ট			*				
		পাকিজা			*				
		রিমঝিম শাড়ি			*				
		ঢাকাই শাড়ি			*				
	লুঙ্গি	সাসু-১	*						
		সাসু-২				*			
	জামা-প্যান্ট	এলিগ্যান্স			*				
		মিলান			*				
		পিয়রসল				*			
		সায়হাম					*		
	সুট-প্যান্ট	আনোয়ার সিল্ক			*				
		গেঞ্জি		*					
	মোজা	এ কে ফেব্রিক্স	*						
		লোটাস-১		*					
		ম্যাডোনা	*						
		লোটাস-২			*				
	পাদুকা	জুতা-স্যাম্পেল	কনসল				*		
			বাটা-			*			
			পিভিসি			*			
ট্রিপিকানা					*				
কেডেট					*				
বান্নবীন			*						
করিম বাদল			*						
বাটা-৪			*						
বাটা-১						*			
বাটা-২					*				
খাদিম					*				
স্যানডাক						*			
ছন্দা					*				
বাংলাদেশ বুট					*				
বাটা-৬					*				
বাটা-৭								*	
এপেস্স								*	
বাটা-৮						*			

		পেগাসাস				*			
গজ কাপড়		হাকিম	*						
		বলাকা পপলিন				*			
বিছানার চাদর/পর্দা/কমল		ইস্টার্ন ফেব্রিক্স চাদর		*					
		ক্যারিলিন পর্দা				*			
		কমল-২	*						
		কমল-৩	*						
		জেস সুতি	*						
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		বলাকা মার্কা সুতা	*						
		নৌকা ও ফুলপরী মার্কা সুতা	*						
		টিমিন লায়ন-১ সুতা	*						
		রেঞ্জ মার্কা সুতা	*						
		টিমিন লায়ন-২ সুতা	*						
		ডেকো বোতাম							*

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরণ	বিজ্ঞাপিত যানবাহন	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	ক্যার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারথ্রিক্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
গাড়ি	ডাটসান			*				
	টয়োটা পাবলিকা	*						
	সুজুকি অলটো ৮০০ সি সি				*			
	টয়োটা করলা (নাভানা)				*			
	প্রোটন সাগা			*				
	ডাইহাটসু			*				
	ডাটসান ১০০ এ	*						
	হোন্ডা ১৯৮৩				*			
	টয়োটা স্টারলেট				*			
	সুবারু এম ৭০			*				
	কার্নিভাল							
	ফিয়াট টেমপ্রা							*
	মিতসুবিসি ল্যান্সার				*			
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান				*			
মিতসুবিসি পাজেরো ভি সি							*	
প্রিমিয়ার ১১৮				*				
জীপ	জীপ	*						
	মিতসুবিসি জীপ-১			*				
	জীপ ডিজেল			*				
পিকআপ	পনি			*				
	হোল্ডেন	*						
অটোরিকশা	বাজাজ-১			*				
	বাজাজ-২			*				
মোটর সাইকেল	ইয়ামাহা-১			*				
	কাওয়সাকি			*				
	হোন্ডা লীড-৮০				*			
	ডেইলিম সুপার হক-১			*				
	ডেইলিম সুপার হক-২			*				
	লুনা				*			
	রাজদূত-১							*
	রাজদূত-২			*				
	জিংফু এন্ড-এফ ১২৫				*			
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০				*			
হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০			*					
রাজদূত-৩				*				
মোপেড	সামারাত/সুভেগা			*				
স্কুটার	নারমাদা			*				

	বাজাজ চেতাক				*			
বাস/মিনিবাস	সুপিরিয়র কোচ			*				
	টয়োটা কোস্টার-১			*				
	টয়োটা কোস্টার-২			*				
	আইশার কেব্রি মিনিবাস			*				
টেম্পো	ল্যামব্রো				*			
ভ্যান	হোভা			*				
নৌকা/স্পিড বোট	টাসকো ইঞ্জিন চালিত নৌকা			*				
	ইয়ামাহা				*			
টায়ার	ওৎসু			*				
	হাংকুক, ন্যাশনাল			*				
	ডলফিন				*			
	এ্যাপোলো				*			
	রিকন				*			
	টয়ো-১			*				
	টয়ো-২			*				
	গুডইয়ার			*				
চেসিস	আর জেড							*
	বাজাজ অটোরিকশার চেসিস			*				
	মার্সিডিস ম্যাটাডোর মিনিবাস চেসিস			*				

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারপ্রিন্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
চিকিৎসামূলক	মৃত সঞ্জীবনী			*				
	জামবাক		*					
	সর্দিনা রাব			*				
	হোমিও ভিটামিন				*			
	নিম্ব রাবিং বাম-১	*						
	গ্যাকোরাব				*			
	ফ্লাজিল সাসপেনশন				*			
	শ্বাস-শংকর	*						
	গ্যাকোফেক্স			*				
	এলোস্টোনিয়া	*						
	ফিমেলিন	*						
	জাওহার	*						
	ইউ বাম	*						
	রেডল				*			
	মেপকো-১	*						
	স্ট্রেপসিলস						*	
	প্যারাডেক্স	*						
	মেপকো-২				*			
	মিগ্লাত বাম	*						
	ওরস্যালাইন-১				*			
ওরস্যালাইন-২			*					
নিম্ব রাবিং বাম-১	*							
ফাটিলেক্স (টাকের ওষুধ)				*				
রাবিস ড্যাকসিন				*				
ওরস্যালাইন-৩				*				
জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক	লিনডিয়ল-১		*					
	রাজা-১			*				
	লিনডিয়ল-২				*			
	রাজা-২	*						
	মায়া-১			*				
	মায়া-২			*				
ওভোস্ট্যাট-১		*						

ওভেস্তিটি-২		*					
জয়-১		*					
নিরোধ	*						
রাজা-৩		*					
জয়-২			*				
রাজা-৪	*						
জয়-৩				*			
জয়-৪				*			
ওভাকন-১		*					
প্যাছার-১				*			
ম্যাজেস্টিক-১				*			
ম্যাজেস্টিক-২		*					
প্যাছার-২				*			
প্যাছার-৩				*			
প্যাছার-৪	*						
রেস্টোভার			*				
জয়-৪				*			
জয়-৫			*				
জয়-৬		*					
রাজা-৫	*						
মায়ী-৩			*				
রাজা-৬			*				
মায়ী-৪		*					
রাজা-৭				*			
ওভাকন-২			*				
মায়ী-৮				*			
নরডেট ২৮							*
স্যানসেশন (ডটেট)							*
রাজা-৮				*			

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	ক্যার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারথ্রিক্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
টিভি	তোশিবা			*				
	এন ই সি-১		*					
	ফিলিপস্-১						*	
	কল্লোল এন ই সি				*			
	সিটিজেন-১				*			
	নিক্কগ-১				*			
	ফিলিপস্-২				*			
	ফিলিপস্-৩			*				
	সিটিজেন-২				*			
	রয়েল			*				
	তানিন-১				*			
	নিক্কগ-২				*			
	তানিন-২				*			
	সনিক			*				
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক				*			
	ফিলিপস্-৪							*
	ফিলিপস্-৫	*						
	ফিলিপস্-৬				*			
	প্যানাভিশন				*			
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)							*
	স্যামসাং							*
	সিঙ্গার-১							*
	তানিন-৪ সাদাকালো টিভি				*			

	তানিন-৫ রঙিন টিভি				*		
	ন্যাশনাল				*		
	সনি র্যাংগস						*
	হুইরপুল ফিলিপস						*
	এল জি বাটারফ্লাই						*
	তোশিবা বোমবা						*
	সিঙ্গার-২						*
	ফিলিপস পাওয়ার ভিশন					*	
টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব			*			
	শাহু আলী এন্ড কোং				*		
	ন্যাশনাল				*		
	রিয়াদ-১	*					
	যমুনা			*			
	রিয়াদ-২	*					
	জি ই সি-১			*			
	জি ই সি-২				*		
	সিঙ্গার						*
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান						*
	পাক ফ্যান						*
	সিঙ্গার-২						*
বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস			*			
	মেম	*					
	যমুনা-১				*		
	যমুনা-২				*		
	বি আর বি			*			
	যমুনা-৩			*			
ফটোস্ট্যাট/ফটোকর্প / ফটো প্রসেস/ফ্যাক্স মেশিন/প্রিন্টার	বাংলাদেশ ফটোস্ট্যাট	*					
	স্যানিও				*		
	ক্যানন এন পি	*					
	তোশিবা-১				*		
	তোশিবা-২				*		
	কনিকা				*		
	মিতা						*
	ল্যানিয়ার ফ্যাক্স এন্ড ফটোকপিয়ার						*
	ক্যানন প্রিন্টার						*
	ইপসন প্রিন্টার						*
কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন				*			
বাল্ব	কাশেম ল্যাম্প	*					
	ফিলিপস-১			*			
	সিঙ্গার				*		
	ফিলিপস-২				*		
	এনার্জি সেভিংস লাইট						*
রেফ্রিজারেটর	একমা				*		
	রয়েল				*		
	তোশিবা						*
	বোমপানি						*
	কেলন						*
	স্যামসাং						*
	জানুসি				*		
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট)						*
	এল জি বাটারফ্লাই						*
ওভেন	স্যামসাং						*
	এল জি বাটারফ্লাই						*
কম্পিউটার	পেন্টিয়াম						*
	ডেক পি সি						*
ঘড়ি	কেমি-১	*					
	ওমেগা	*					
	কেমি-২				*		

	কন্টিনেন্টাল			*				
	ওমেগা ও টিসট			*				
	কেসিও-১							*
	কেসিও ক্যালরি পেডোমিটার							*
	কেসিও-২			*				
	কেসিও-৩							*
	কেসিও-৪							*
	টাইটান							*
রেডিও	গোল্ডেন স্টার					*		
	অলিম্পিয়া					*		
	একরেল-১					*		
	ফিলিপস-১			*				
	একরেল-২			*				
টুইনওয়ান	সিঙ্গার			*				
	এল জি বাটারফ্লাই							*
	বিপিএল							*
সাইড সিস্টেম	পাইওনিয়ার							*
	সিঙ্গার সাইড সিস্টেম							*
	সিঙ্গার স্যানডুইচ মিনি কম্পো							*
সেলাই মেশিন	আমিন		*					
	সাকসেস			*				
	সিঙ্গার-১					*		
	রিতা					*		
	সিঙ্গার-২					*		
	সিঙ্গার ফ্যামিলিয়া							*
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১			*				
	মুনির অপটিমা-১		*					
	মুনির অপটিমা-২			*				
	মুনির অপটিমা-৩			*				
	অপটিমা-২					*		
	শ্মিথ করোনা			*				
	মুনির অপটিমা-৪		*					
ব্যাটারি	সোনিক					*		
	জি এস			*				
	হক-১			*				
	ইয়ামাহা			*				
	বুলেট					*		
	ব্রাইট					*		
	এলিট					*		
	বেঙ্গল টাইগার		*					
	ডিলান্স			*				
	তিতাস		*					
	লুকাস-১			*				
	হক-২					*		
	পুনম					*		
	অনুপম		*					
	লুকাস-২		*					
	জাহান					*		
	অলিম্পিক-১					*		
	অলিম্পিক-২			*				
	হক-৩					*		
	অলিম্পিক-৩ ব্যাটারি					*		
	অলিম্পিক-৪ ব্যাটারি					*		
কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট কনভার্টার					*		
জেনারেটর	পুমা জেনারেটর					*		
	ইয়ামাহা জেনারেটর			*				
	লুকাস সিএডি সিমস্ গালিং			*				
	পেডরোলো পাম্প							*

ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/সেচ যন্ত্র	ব্রিগস এন্ড স্ট্র্যাটন ইঞ্জিন			*				
	ডে ডং ডিজেল ইঞ্জিন					*		
	সাইফেং ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র			*				
	সিসেম পাম্প	*						
	ই এস পি এ পানির পাম্প							
এয়ার কন্ডিশনার	ইয়ানমার ডিজেল পাম্প				*			
	এফটার				*			
	তোশিবা							*
ওয়াশিং মেশিন	এল জি বাটারফ্লাই							*
	সিঙ্গার							*
	স্যামসাং							*
ইলেক্ট্রিক	এল জি বাটারফ্লাই							*
	সিঙ্গার				*			
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০				*			
	নকিয়া ৮১১০							*
	নকিয়া ৩২১০				*			
	এরিকসন							*
	সিমেন্স এস৬							*
এক্স-রে মেশিন	ট্রান্সমেড এক্স-রে মেশিন			*				
মিটার	হোসাফ							
ক্যামেরা	পোলারয়েড		*					
	ক্যানন							*
খেলনা	কেসিও পিয়ানো							*
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম			*				
হ্যাজাক বাতি	রীগ্যাল	*						
চুলা	শিখা	*						
কোন আইসক্রিম মেশিন	ইউটা				*			
কুকার	কুইক কুকার	*						
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার				*			
	ওয়াটার পিউরিফায়ার				*			

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	সেবাভিত্তিক বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপন	বিজ্ঞাপিত জনসেবা/জনসচেতনতামূলক বিষয়সমূহ	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
			লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলোট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারপ্রিন্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
জনসেবা	আর্থিক সেবা	দি ঢাকা বাণিজ্যিক সমবায় ব্যাংক			*				
		ডাক জীবন বীমা-১			*				
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-১				*			
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-১				*			
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১	*						
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-২				*			
		উত্তরা ব্যাংক-১		*					
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-১				*			
		সাধারণ বীমা ১৯৭৮-১	*						
		সাধারণ বীমা ১৯৭৮-২	*						
		পাঁচ বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র	*						
		ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা-১	*						
		বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক				*			
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৩				*			
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-২				*			
জীবন বীমা করপোরেশন				*					
গ্রিন্ডলেস ব্যাংক লিমিটেড	*								
প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৪				*					

	ডাক জীবন বীমা-২	*						
	রঞ্জানি স্কীম	*						
	বোনাস সঞ্চয়পত্র-২			*				
	ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা-২	*						
	ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-১				*			
	প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫			*				
	ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২		*					
	বোনাস হিসাব			*				
	ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২			*				
	একক প্রিমিয়ার পলিসি			*				
	ন্যাশনাল ব্যাংক লিমিটেড-১		*					
	ইসলামী ব্যাংক-১	*						
	পেনসন ডিপোজিট স্কীম	*						
	জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো-১				*			
	ইনভেস্টমেন্ট স্কীম							*
	ডাক জীবন বীমা-২				*			
	দ্যা সিটি ব্যাংক লিমিটেড						*	
	পূবালী ব্যাংক-২	*						
	চিংড়ি চাষ বীমা				*			
	জনতা ব্যাংক-১			*				
	স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১							*
	এব্লিম ব্যাংক							*
	ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড							*
	এইচ এস বি সি ব্যাংক							*
	ব্যাংক এশিয়া							*
	জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো				*			
	ন্যাশনাল ব্যাংক-২			*				
	ন্যাশনাল ব্যাংক-৩			*				
	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক							*
	পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক			*				
	ডাচ বাংলা ব্যাংক							*
	স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-২							*
	জনতা ব্যাংক-২			*				
	রূপালী ব্যাংক			*				
জীবনমান উন্নয়ন	মৎসজীবী সমবায় ইউনিয়ন	*						
	বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন				*			
	সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী-১				*			
	বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন							*
	বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন-১		*					
	বাংলাদেশ জাতীয় সমবায় শিল্প সমিতি লিঃ					*		
	কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ					*		
	বাংলাদেশ পাট সমিতি	*						
	বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ	*						
	পল্লী সমবায়					*		
	গ্রামীন অর্থনৈতিক উন্নয়ন-১					*		
	সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী-২					*		
	গ্রামীন অর্থনৈতিক উন্নয়ন-২					*		
আবাসন সেবা	রাজাবাগ আবাসিক হোটেল	*						
	হোটেল রাজ		*					

		জীবন বীমা টাওয়ার			*				
		দিলকুশা সেন্টার							*
		ঢাকা স্কাইলাইন							*
		ফুলেশ্বরী	*						
		কারিমাস এপার্টমেন্ট		*					
		প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট			*				
		অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট			*				
		প্রপার্টি ডুপ্লেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্লেক্স)		*					
		প্রিয়পাক্ষণ এপার্টমেন্ট			*				
		ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট			*				
		বেইলি হাইটস এপার্টমেন্ট-১				*			
		সুকন্যা ফ্ল্যাট							*
		প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট			*				
		এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট							*
		এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট							*
		টেকনোলজি এপার্টমেন্ট							*
		ওভিসি এপার্টমেন্ট							*
		লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প, কনকর্ড							*
		মন্টেসারা এপার্টমেন্ট, গুলশান							*
		কনটেসা এপার্টমেন্ট							*
		প্রিস্টিন হোম পুট							*
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১							*
		ডাইনাস্টি এপার্টমেন্ট							*
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১							*
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১							*
		বেইলি হাইটস এপার্টমেন্ট-২							*
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২							*
		আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২							*
		ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-২							*
		প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট			*				
		বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩			*				
স্বাস্থ্য সেবা		মিনা ল্যাবরেটরীজ		*					
		নাহার নার্সি হোম			*				
		নার্সিং প্রশিক্ষণ				*			
		এইচ এল প্লিমিং পয়েন্ট							*
প্রশিক্ষণ		কম্পিউটার এডুকেশন							*
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১							*
		গ্রামীণ এডুকেশন							*
		এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২							*
		এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন							*
		সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন							*
খাদ্য সেবা		রোড ড্রাগন রেস্তোরা	*						
		পিকিং চাইনীজ রেস্তোরা			*				
		সোনারগাঁ কফি শপ				*			
		ওমর খৈয়াম রেস্তোরা	*						
		শরীফ'স ইন্ সরাইখানা			*				
		রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন							*
		সুইস খাবার দোকান			*				
		বর্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট							*
		কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট							*
		স্যাফরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট							*
পরিবহন সেবা		থাই ইন্টারন্যাশনাল			*				
		বাংলাদেশ বিমান-১		*					

		বাংলাদেশ বিমান-২				*		
		বাংলাদেশ বিমান-৩				*		
		প্যাকেজ ট্যুর, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন		*				
		শিতাতপ নিয়ন্ত্রিত বগি				*		
		বাংলাদেশ বিমান-৪	*					
		বাংলাদেশ বিমান-৫	*					
		পি আই এ এয়ারলাইনস্				*		
		ইন্ডিয়ান এয়ারলাইনস্	*					
		সাইদিয়া		*				
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৫			*			
		এরোফ্লোট, বিমান						*
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১						*
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২			*			
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-১						*
		ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩						*
		বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৬						*
		সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-২						*
		জি এম জি এয়ারলাইনস						*
		ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ						*
ইন্টারনেট সেবা		গ্রামীণ ফোন-১						*
		প্রশিকা নেট-১						*
		গণফোন						*
		গ্রামীণ ফোন-২						*
		গ্রামীণ ফোন-৩			*			
		গ্রামীণ ফোন-৪			*			
		প্রশিকা নেট-২						*
এটিএম সেবা		ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড						*
		আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড						*
কুরিয়ার সার্ভিস		ডি এইচ এল-১						*
		ডি এইচ এল-২						*
বিপনী বিতান/ শপিং মল/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবরাহ সেবা		গাউসিয়া মার্কেট	*					
		আমিনস	*					
		হাবীব স্টোরস	*					
		আহাম্মদ সিক্ক মিলস	*					
		ম্যাজেস্টিক	*					
		সুবর্ণা-১				*		
		সুবর্ণা-২	*					
		ল্যাসগো ফ্যাশন হাউজ			*			
		ভোগ ফ্যাশন হাউজ			*			
		গ্লোব গার্মেন্টস	*					
		তিস্তা কালার প্রসেসিং				*		
		ইয়ামাহা ওয়ার্কশপ		*				
		আগফা ১৯৮৫		*				
		দিয়া আর্ট গ্যালারী	*					
		স্টুডিও থাফিক		*				
		ফিলিপস্ সার্ভিস সেন্টার	*					
		কর্ণফুলী	*					
		কনিষ্ক	*					
		ম্যানচেস্টার				*		
		আল-বাস্কিন-১			*			
		আল-বাস্কিন-২				*		
		কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার		*				
		কলি				*		
		নিউ ম্যান				*		
		তানি'স			*			
		গিফট্ এন্ড ফ্যাশান			*			

	চ্যালেঞ্জার					*		
	নাসিমস্			*				
	কনভার্জ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান				*			
	শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর			*				
	কার জোন, গাড়ির শো রুম							*
	কার্টিয়ার জুতার দোকান			*				
	মৌচাক মার্কেট				*			
	সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার							*
	আইডিয়েল টেইলার্স				*			
	কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার				*			
	বসুন্ধরা সিটি শপিং মল							*
	মোতালিব প্লাজা							*
	গাজী ভবন শপিং সেন্টার							*
	মিতা সিল্ক হাউজ			*				
	ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান			*				
	আল হাসান জুয়েলারী দোকান							*
	শতরূপা জুয়েলার্স							*
	হীরা জুয়েলার্স							*
শিল্পোন্নয়ন সেবা	বাংলাদেশ টেক্সটাইলস প্রকৌশল ও জাহাজ	*		*				
	চাল মিল				*			
	কাগজ মিল			*				
	পাওয়ার ডেভেলপমেন্ট				*			
	ফেক্সো শিপিং				*			
	তাজ ট্যানারি				*			
	গ্যাস ফিল্ড							*
পর্যটন	বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন- ১	*						
	গোল্ডেন বেঙ্গল টুরস এন্ড ট্রাভেলস			*				
	বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন- ২	*						
	প্যাকেজ টুর				*			
প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড	লাকি কুপন, বাটা	*						
	টেক্সটাইল '৭৮	*						
	প্রাইজ বন্ড-১ ড্র	*						
	প্রাইজ বন্ড-২ ড্র			*				
	শিশু হাসপাতাল লটারী				*			
	কৃষি প্রদর্শনী				*			
	মিউজিক্যাল শো				*			
	ন্যাশনাল হ্যান্ডিক্রাফটস প্রদর্শনী	*						
	প্রাইজ বন্ড-৩ ড্র	*						
	এক্সপোজিট প্রদর্শনী				*			
	২২ এশিয়ান ফুটবল টুর্নামেন্ট						*	
	কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল			*				
	ডায়াবেটিক লটারী				*			
	কম্পিউটার মেলা							*
	বাটেলপো বাণিজ্য মেলা							*
	একতা বাণিজ্য মেলা							*
	আর্টিস্ট ফ্যাশন শো				*			
	ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী							*
বিশেষ দিবস উদযাপন	বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং (স্বাধীনতা)	*						
	ঈদ মোবারক, বাটা	*						

	নিকি মার্কা আলকাতরা, এস, জামান এন্ড কোম্পানি (৭ নভেম্বর সংহতি)	*						
	জাহাজ মার্কা আলকাতরা, বেঙ্গল ফ্লেভস এন্ড কোং লিঃ (৭ নভেম্বর সংহতি)	*						
	সেনা কল্যাণ সংস্থা (৭ নভেম্বর সংহতি)	*						
	সাধারণ বাীমা কর্পোরেশন ((৭ নভেম্বর সংহতি)				*			
	সিমেন্ট ক্লিংকার গ্রাইন্ডিং কারখানা (৭ নভেম্বর সংহতি)				*			
	ট্রিপল সুপার ফসফেট ফার্টিলাইজার কমপ্লেক্স (টি এস পি, স্বাধীনতা)				*			
	কে ডি এইচ ল্যাবরেটরীজ লিঃ (স্বাধীনতা)	*						
	জল পরিবহন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)		*					
	বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক (বিজয় দিবস)		*					
	উত্তরা ব্যাংক (ঈদ)				*			
	সাধারণ বাীমা করপোরেশন (পুলিশ বাহিনী দিবস)		*					
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস (ঈদ)	*						
	রূপালী ব্যাংক (স্বাধীনতা দিবস)			*				
	পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর (স্বাধীনতা দিবস)							*
	রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড (স্বাধীনতা দিবস)	*						
	বেঙ্গিমকো কোম্পানি (স্বাধীনতা দিবস)	*						
	তিতাস গ্যাস (২১ ফেব্রুয়ারি)					*		
	অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)				*			
	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)			*				
	বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)	*						
	পিপলস্ ইন্সুরেন্স কোং লিঃ (স্বাধীনতা)			*				
	গ্রামীণ ফোন (নববর্ষ শুভেচ্ছা)							*
	অগ্রণী ব্যাংক (বিজয় দিবস)			*				
	পরিবেশ উন্নয়ন (আন্তর্জাতিক নারী দিবস)			*				
	অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)			*				
	হুন্দাই সিমেন্ট (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)							*
সম্মাননা প্রদান	মোহাম্মদ আলী, উত্তরা ব্যাংক	*						
	মোহাম্মদ আলী, ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল (ওভারসীজ) লিঃ	*						
	মোহাম্মদ আলী, বাংলাদেশ ইম্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা	*						

জনসচেতনতা	সংরক্ষণ অভিযান/ কর্মসূচি	কাজী নজরুল ইসলাম-১	*					
		কাজী নজরুল ইসলাম-২	*					
		গ্যাস সংরক্ষণ, বাটা	*					
		মৎস চাষ সপ্তাহ	*					
		বৃক্ষরোপন অভিযান-১	*					
		বৃক্ষরোপন অভিযান-২	*					
		বৃক্ষরোপন অভিযান '৭৮-১	*					
		বৃক্ষরোপন অভিযান ১৯৭৮	*					
		ধান রোপা কার্যক্রম		*				
		গম চাষ কার্যক্রম	*					
	টিকাদান কর্মসূচি					*		
	বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর			*				
	পরামর্শ/ সচেতনতা	জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ	*					
		পানি জনিত রোগব্যাদি প্রতিরোধ-১	*					
		ষেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-১					*	
		ষেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-২					*	
		ষেচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-৩					*	
		পরিবার পরিকল্পনা	*					
		জনসংখ্যা নিয়ন্ত্রণ					*	
		পানি ও পরিবেশ জনিত রোগব্যাদি প্রতিরোধ-২					*	

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্য সামগ্রীর ধরণ	বিজ্ঞাপিত বিবিধ বিষয়ক পণ্য	চিত্র উপস্থাপনের প্রায়োগিক কৌশল						
		লাইন আর্ট	স্কয়ার হাফটোন	সিলেট হাফটোন	কম্বাইন হাফটোন	মর্টাইজ পদ্ধতি	সারথ্রিক্ট পদ্ধতি	কম্পিউটার পদ্ধতি
বিড়ি/সিগারেট	রমনা-১	*						
	রমনা-২			*				
	হোসেন বিড়ি	*						
	চ্যাম্পিয়ন				*			
	রমনা-৩						*	
	আলফা ফিল্টার				*			
	গোল্ড ফ্লেক				*			
	ফিলিপ মরিস			*				
	গোল্ড লিফ-১						*	
	গোল্ড লিফ-২				*			
	কিংস্টর্ক	*						
	রিগ্যাল				*			
	উইলকিংস-১				*			
	বস গোল্ড				*			
	স্টার-১				*			
	উইলকিংস-২							*
	সুপার স্টার							*
	বুস্টল				*			
	এমব্যাসি							*
	সিজার	*						
	গোল্ড লিফ-৩			*				
	রূপালী বিড়ি				*			
	স্টার-২							*
	উইলকিংস-৩				*			
	ডানহিল			*				
	গোল্ড লিফ-৪				*			
স্টার-৩							*	
দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)							*	
সেনর গোল্ড							*	
আমেরিকান হাউজ							*	

	আমেরিকান ক্লাব							*
	থ্রি স্টারস							*
	এস টি স্পেশাল							*
	নেভী-১							*
	নেভী-২							*
	গোল্ড লিফ-৪							*
	গোল্ড লিফ-৫							*
	গোল্ড লিফ-৬							*
	স্টার-৩							*
কলম/ কলমের কালি	ফ্লোরা ও আর্টেক্স	*						
	এভারেডী	*						
	রুমা				*			
	সুলতান	*						
	রেইনবো বলপেন				*			
	ইকোনো							*
আঠা	ডলার ফিঙ্গল			*				
	ক্যাপ্টেন	*						
গাড়ির তেল	ক্যাস্ট্রল				*			
রঙ	রবী				*			
	এমিল্যাক পেইন্ট				*			
	বান্সলী পেইন্ট-১					*		
	রোবিয়াল্যাক এনামেল				*			
	ফোরকেম				*			
	বান্সলী পেইন্ট-২					*		
	সিওর ফিঙ্গ				*			
	রোবিয়াল্যাক প্লাস্টিক ইমালশান					*		
	বার্জার রবিয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান							*
	ইনসটা							*
আগরবাতি	শাহী গোলাপ	*						
	কাফেলা	*						
সিমেন্ট	ঈগল	*						
	রবি-১				*			
	রবি-২				*			
	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট							*
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট							*
	এলিফান্ট ব্র্যান্ড							*
	কোথার্ক সিমেন্ট	*						
আলকাতরা	নিকি	*						
বই/পত্র-পত্রিকা	আজাদী					*		
সার	টি এস পি ফার্টিলাইজার					*		
তৈজসপত্র	সিকল (চামচ)				*			
	মনোয়ার কাটা চামচ-১				*			
	মনোয়ার কাটা চামচ-২					*		
	এলিগ্যান্স সিরামিকস				*			
	মুন্ন সিরামিকস				*			
	কিংস ম্যালামাইন						*	
মশা/পোকা মারার কয়েল/ ওষুধ	টেক ৫৬ (পোকা)	*						
	মরটিন					*		
	এ আর এস কয়েল							*
স্যানিটারি সামগ্রী	পি গ্রেড					*		
	খোদিয়ার স্যানিটারী				*			
গাইতি	মোরগ মার্কা	*						
জুয়েলারি	হীরা জুয়েলার্স				*			
ব্রেড / রেজর	সোর্ড					*		
	সেভেন ও ব্রুক					*		
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর							*
ঘরের টিন	আরামিট	*						
	কুইন ব্র্যান্ড	*						

ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা				*		
পাইপ	আরামিট				*		
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিস্টার						
কাচ পরিষ্কারক ব্রাশ	জেনিথ				*		
ছাতা	আলম			*			
	শরীফ-১	*					
	শরীফ-২				*		
	কে, সি, পাল এন্ড সন্স	*					
সোফার ফোম	এলিট						*
	কারমো				*		
	এপেক্স ফোম				*		
	সোয়ান-১				*		
	সোয়ান-২				*		
সোয়ান-৩						*	
ফার্নিচার	তানিন প্রাসিকের চেয়ার-টেবিল			*			
ফিল্ম	কোডাক						*
	কোডাক গোল্ড						*
ময়লা ফেলার বাল্কেট	ইন্টিমাস						*
ট্যাংক	পদ্মা			*			
রড	বেঙ্গল মেটালস	*					
	রহমান মেটাল				*		
গাড়ির তেল	ক্যান্ট্রিল			*			
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফল্ফু						
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড						

সারণী-জ : ভাষাগত বৈশিষ্ট্য

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রীর ধরন	প্রসাধন সামগ্রীর নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
			অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
ক্রিম	জলি *					*	
	প্রিন্সেস					*	
	ইমেজ					*	
	মিগ্নাত-১					*	
	আমুর					*	
	ক্যাশপার ভ্যানিসিং ক্রিম	*					
	রোমেন্স ক্রিম					*	
	মার্কোলাক্স					*	
	মিগ্নাত-২	*					
	ফেয়া					*	
	মেরিল					*	
	মিগ্নাত-৩					*	
দ্রো	ম্যানোলা					*	
	কলি					*	
চুলের তেল	লিডা কুসুম	*					
	রওগনে সেফা	*					
	ডুয়ার					*	
	কেশকল্যাণ			*			
	গন্ধরাজ					*	

	মোনালিসা					*	
	দোয়েল মার্কা					*	
	পুষ্পরাজ					*	
	বায়ুরাজ					*	
	নিদ্রাকুসুম					*	
	বধূ						*
	মোরগ মার্কা						
	এপি	*					
	বধূ-২	*					
	নিদ্রা কুসুম-৩	*					
টেলকম পাউডার	ম্যানোলা		*				
	নীহারিকা		*				
	নিউ হ্যাভেন					*	
	লাবনী					*	
	রিতা	*					
	ব্লু লোটাস *					*	
	প্রেয়সী *					*	
	মারী					*	
ঘামাচি পাউডার	মিল্লাত-১	*					
	মিল্লাত-২					*	
	মিল্লাত-৩	*					
গোসলের সাবান	হানিডিউ				*		
	জান-এ-সাবা					*	
	ফ্লোরা					*	
	লাইফবয়						*
	ফা *					*	
	গ্যাকোটচ					*	
	এনজেলিক						*
কাপড় কাচা সাবান	গুড্রা					*	
	তালা						*
	জামাল					*	
	হুইল					*	
	১৯৪৭						*
	স্যামব্রোস					*	
	১৬৭১ হাঁস মার্কা লব্ধী সাবান					*	
	লোটাস					*	
	উষ্কা					*	
	নিরালা					*	
	হুইল						*
	ক্যামেল বার					*	
কাপড় কাচা গুড়া সাবান	জেট-১					*	
	জেট-২					*	
	ওয়াশিং পাউডার						*
	ব্রাইট				*		
	জেট-৩	*					
টুথপেস্ট	পেপস্					*	
	ক্রোজ আপ					*	
	ক্রোজ আপ মিনি					*	
	স্পার্কল						*
	কিউট					*	
	মেরিল						*
	হোয়াইট প্লাস						*
	প্রমিজ						*
টুথ পাউডার	সাধনা দর্শন						*
নেইল পলিশ	ফ্লোরা *					*	
শ্যাম্পু	সানসিঙ্ক *					*	
চুলের রং	সেমসোল					*	
	কালোকেশী						*

	ঘোড়া মার্কা					*
	মারলেন			*		
	সিনড্রেলা				*	
আফটার শেভিং লোশন	ওল্ড স্পাইস				*	
	স্পেনসার				*	
লোম নাশক লোশন	ইমেব্র				*	

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্যের ধরন	খাদ্যদ্রব্যের নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
			অনুশ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
বিভিন্ন পানীয়	মিতালী					*	
	বাংলাদেশী চা				*		
	ফান্টা					*	
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-১ *	*					
	অরেঞ্জ 5 Star				*		
	শরবতে এপি				*		
	শরবত দেল-আফজা	*					
	ভিটা-সি				*		
	ম্যাসো স্কোয়াস				*		
	এন্যাজোটিক				*		
	লিভা স্কোয়াশ	*					
	গ্ল্যাক্সোজ ডি	*					
	মিরিভা, পেপসি, সেভেন-আপ-১	*					
	গ্ল্যাক্সোজ-ডি-২	*					
	কোকাকোলা-২				*		
	পেপসি-১			*			
	পেপসি-২				*		
	পেপসি-৩				*		
	টাটকা জুস		*				
	আর সি কোলা *				*		
	ব্লাইস ম্যাসো জুস				*		
	ডেব্রদ্রোজ মনোহাইড্রেট					*	
	এইচকুল জুস					*	
	কোকাকোলা ক্যান	*					
	কোকাকোলা-৩ *					*	
	পেপসি-৪				*		
	পেপসি ক্যান				*		
	হলস্টেন ক্যান	*					
	আর সি কোলা-১				*		
	আর সি কোলা-২				*		
	প্রাণ জুস				*		
	সানফ্রেস্ট-২	*					
মাম পানি				*			
গুঁড়ো দুধ	রেড কাউ	*					
	গীতানা	*					
	সেফ্টি				*		
	ডানো				*		
	এ্যাংকার-১				*		
	এ্যাংকার-২	*					
	এ্যাংকার-৩	*					
	এ্যাংকার-৪				*		
	ডানো-২ *				*		
	ডানো-৩ *	*					
	ফ্রেশ	*					
নিডো				*			

	কেরিগোল্ড					*
	নেসপ্রে-১	*				
	নেসপ্রে-২	*				
তরল দুধ	মিল্ক ভিটা-১	*				
	মিল্ক ভিটা-২	*				
	মিল্ক ভিটা-৩	*				
ঘি	মিল্ক ভিটা					*
বিস্কুট	নাবিস্কো সুপার					*
	নাবিস্কো এসটেড				*	
	লিলি				*	
পাউরুটি	ওরিয়েন্ট সুপার					*
মিষ্টি	আলাউদ্দিন					*
সেমাই	বোম্বে সুইটস				*	
	আলাউদ্দিন					*
মধু	এপি				*	
ভোজ্য তেল	পাকোয়ান বনস্পতি			*		
নুড়ুলস্	ফুজি				*	
	ম্যাগী				*	
আইসক্রিম	মিল্ক ভিটা	*				
	পোলার-১					*
	পোলার-২	*				
চিনি	কেনডেরাল	*				
শিশুদের খাবার	হকসল গ্রাইপ ওয়াটার				*	
	আমূলশ্রেণী				*	
চ্যবনপ্রাশ	এপি				*	
সস	আহা			*		
মালাইকারি	আলাদিন					*

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্র সামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বস্ত্রসামগ্রী	বিজ্ঞাপিত বস্ত্র/ সংশ্লিষ্ট বিষয়ের পণ্যসামগ্রীর নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
			পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
				অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
তৈরি পোশাক	শাড়ি	মালা-১					*	
		মালা-২					*	
		মালা-৩					*	
		মালা-৪					*	
		রশমা					*	
		জিয়া প্রিন্ট					*	
		পাকিজা						*
		ঢাকাই শাড়ি	*					
	লুঙ্গি	সাসু						*
	জামা-প্যান্ট	জুয়েল					*	
		পিয়রসঙ্গ		*				
		এলিগ্যান্স					*	
		মিলান *					*	
		সায়হাম						*
	সুট-প্যান্ট	আনোয়ার					*	
		এ কে সুপার গ্যাবার্ডিন					*	
	গোঞ্জ	জিপসী						*
		এ কে ফেব্রিক্স	*					
	মোজা	লোটাস-১						*
		লোটাস-২					*	
কনসল						*		
পাদুকা	জুতা/ স্যাভেল	বাটা-১ *				*		
		বারুবীন					*	
		করিম বাদল					*	

		পিভিসি	*					
		ট্রিপিকানা					*	
		কেডেট					*	
		বাটা-২						*
		বাটা-৩						*
		স্যনডাক					*	
		ছন্দা						*
		বাংলাদেশ বুট *					*	
		খাদিম					*	
		বাটা-৬					*	
		বাটা-৭					*	
		এপেক্স						*
		পেগাসাস					*	
গজ কাপড়		হাকিম				*		
		বলাকা পপলিন					*	
বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল		ক্যারিলিন পর্দা					*	
		কম্বল-১					*	
		কম্বল-২					*	
		জেস সুতি	*					
		ইস্টার্ন ফেব্রিক্স					*	
পোশাক তৈরির অন্যান্য সরঞ্জাম		বলাকা মার্কা সুতা					*	
		টিমন লায়ন-১ সুতা						*
		রেঞ্জ মার্কা সুতা						*
		টিমন লায়ন-২ সুতা						*
		নৌকা মার্কা ও ফুল পরী মার্কা সুতা					*	
		হর্সব্র্যান্ড সুতা	*					
		ডেকো বোতাম					*	

৪. যানবাহন

যানবাহনের ধরণ	বিজ্ঞাপিত যানবাহনের নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
			অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
গাড়ি	ডাটসান *					*	
	টয়োটা পাবলিকা *	*					
	সুজুকি অলটো ৮০০ সি সি	*					
	টয়োটা করলা *					*	
	প্রোটন সাগা					*	
	ডাইহাটসু *	*					
	টয়োটা স্টারলেট	*					
	সুবারু এম ৭০ *					*	
	হোন্ডা ১৯৮৩ *					*	
	ডাটসান ১০০ এ *						*
	কার্নিভাল	*					
	ফিয়াট টেম্পারা *	*					
	মিতসুবিসি ল্যান্সার *	*					
	মারুতি ১০০০ সি সি সেডান *					*	
	মিতসুবিসি পাজেরো ডি সিল্ড *					*	
প্রিমিয়ার ১১৮	*						
জীপ	জীপ	*					
	মিতসুবিসি জীপ-১ *					*	
	জীপ ডিজেল						*
পিকআপ	হোল্ডেন						*
	পনি	*					
অটোরিকশা	বাজাজ-১					*	
	বাজাজ-২						*
মোটর সাইকেল	ইয়ামাহা-১						*

	কাওয়াসাকি					*
	সুজুকি ৫০ সি সি					*
	হোন্ডা লীড-৮০	*				
	নুনা				*	
	রাজদূত-১				*	
	রাজদূত-২				*	
	জিংফু এল-এফ ১২৫	*				
	ইয়ামাহা-ওয়াই বি ১০০ *				*	
	হিরো হোন্ডা সি ডি ১০০					*
	রাজদূত-৩					*
মোপেড	সামারাত/সুভেগা *				*	
স্কুটার	নারমাদা	*				
	বাজাজ চেতাক					*
বাস/ মিনিবাস	সুপিরিয়র কোচ	*				
	টয়োটা কোস্টার-১	*				
	টয়োটা কোস্টার-২	*				
	আইশার কেস্টার মিনিবাস	*				
টেম্পো	ল্যামব্রো					*
ভ্যান	হোন্ডা				*	
নৌকা/ স্পিড বোট	ইঞ্জিন চালিত নৌকা					*
	ইয়ামাহা স্পিডবোট					*
টায়ার	ওৎসু				*	
	টয়ো-২					*
	টয়ো-১					*
	ডলফিন					*
	এ্যাপোলো			*		
	রিকন					*
	হ্যাংকুক এন্ড ন্যাশনাল টায়ার				*	
	গুডইয়ার *	*				
	আর জেড					*

৫. চিকিৎসা ও জন্মানিয়ন্ত্রণ

পণ্যের ধরন	বিজ্ঞাপিত চিকিৎসা / জন্মানিয়ন্ত্রণমূলক পণ্যের নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
			অনুশ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
চিকিৎসা মূলক পণ্য	সর্দিনা রাব					*	
	হোমিও ভিটামিন			*			
	শ্বাস শংকর					*	
	ফ্লাজিল সাসপেনশন *					*	
	গ্যাকোকফেন					*	
	জামবাক	*					
	ইউ বাম					*	
	রেডল					*	
	স্ট্রাপসিলস					*	
	ওরস্যালাইন-১					*	
	ওরস্যালাইন-২					*	
	মৃতসঞ্জীবনী ওষুধ সিরাপ					*	
	গুরু জীবন সিরাপ					*	
	মেনস্কো					*	
	ফার্টিলেক্স (টাকের ওষুধ)					*	
রাবিস ভ্যাকসিন	*						
ওরস্যালাইন-৩	*						
জন্মানিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য	লিনডিয়ল-১					*	
	রাজা-১					*	
	লিনডিয়ল-২					*	
	রাজা-২					*	

মায়া-১	*					
ওভেস্ট্যাট-১ *					*	
ওভেস্ট্যাট-২ *					*	
মায়া-২					*	
জয়-১	*					
রাজা-৩					*	
জয়-২					*	
রাজা-৪	*					
মায়া-৩ *					*	
জয়-৩					*	
ওভাকন-১					*	
প্যাছার-১					*	
রাজা-৫					*	
ম্যাজেস্টিক-১						*
ম্যাজেস্টিক-২					*	
মায়া-৪ *	*					
রাজা-৬			*			
প্যাছার-২					*	
প্যাছার-৩						*
রেস্টোভার *					*	
জয়-৪ *						*
মায়া-৫ *	*					
রাজা-৭					*	
ওভাকন-৩					*	
মায়া-৮					*	
নরডেট ২৮						*
স্যানসেশন (ডটেট)					*	

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির ধরন	বিজ্ঞাপিত বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতির নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য				লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক				
			অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
টিভি	এন ই সি-২	*					
	তোশিবা					*	
	তোশিবা					*	
	ফিলিপস্-১					*	
	সিটিজেন-১					*	
	নিক্কণ-১					*	
	ফিলিপস্-২					*	
	ফিলিপস্-৩					*	
	রয়েল	*					
	তানিন-১					*	
	সনিক					*	
	তানিন-২					*	
	তানিন-৩					*	
	ন্যাশনাল প্যানাসনিক *					*	
	প্যানাডিশন					*	
	ফিলিপস্-৪ *					*	
	ফিলিপস্-৫ *					*	
	ফিলিপস্-৬ *					*	
	সিঙ্গার (বড় পর্দা)					*	
	সিঙ্গার-১					*	
	তানিন-৪ সাদাকালো টিভি					*	
	তানিন-৫ রঙিন টিভি					*	
	ন্যাশনাল					*	
	ছইরপুল ফিলিপস্					*	

	এল জি বাটারফ্লাই	*					
	তোশিবা বোমবা						*
	সিঙ্গার-২					*	
	ফিলিপস্ পাওয়ার ভিশন *					*	
টেবিল / সিলিং ফ্যান	হাবীব					*	
	শাহ আলী এন্ড কোং						*
	রিয়াদ					*	
	ন্যাশনাল টেবিল ফ্যান *					*	
	জি ই সি					*	
	যমুনা *					*	
	সিঙ্গার-১					*	
	ডিফেন্ডার ফিটেট চার্জার ফ্যান					*	
	পাক ফ্যান					*	
	সিঙ্গার-২					*	
বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম	লিংকস সুইচ					*	
	বি আর বি কেবলস্						*
	মেম বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম						*
	যমুনা বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম-১					*	
	যমুনা বৈদ্যুতিক সরঞ্জাম-২						*
ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি / ফটো প্রসেস/ফ্যান্স মেশিন/প্রিন্টার	স্যানিও ফটো কপিয়ার					*	
	তোশিবা-১ ফটোকপিয়ার *						*
	তোশিবা-২ ফটোকপিয়ার *						*
	কণিকা ফটো প্রসেস মেশিন					*	
	মিতা ফটোকপিয়ার *					*	
	ক্যানন এন পি ফটো কপিয়ার					*	
	ক্যানন প্রিন্টার						*
	ইপসন প্রিন্টার					*	
	কনিকা ফটো প্রসেস মেশিন					*	
বাছ	ফিলিপস্-১						*
	কাশেম বাছ						*
	সিঙ্গার						*
রেফ্রিজারেটর	একমা					*	
	রয়েল						*
	তোশিবা *	*					
	বোমপানি *						*
	কেলন *					*	
	জানুসি						*
	সিঙ্গার (নো ফ্রস্ট) *					*	
এল জি বাটারফ্লাই *	*						
ওভেন	এল জি বাটারফ্লাই	*					
কম্পিউটার	পেন্টিয়াম					*	
	ডেক পি সি *					*	
ঘড়ি	কেমি-১	*					
	ওমেগা					*	
	কন্টিনেন্টাল					*	
	ওমেগা ও টিসোট					*	
	কেসিও-১						*
	কেসিও-২					*	
	টাইটান					*	
রেডিও	গোল্ডেন স্টার এক ব্যান্ড রেডিও	*					
	একরেল ৩ ব্যান্ড ট্রানজিস্টার রেডিও					*	
	ফিলিপস ১ ব্যান্ড রেডিও *	*					
	ফিলিপস ৩ ব্যান্ড এন্ড পকেট রেডিও					*	
	বেসল ট্রানজিস্টার রেডিও					*	
টুইনওয়ান	এল জি বাটারফ্লাই	*					
	বিপিএল *					*	
সাইন্ড সিস্টেম	পাইওনিয়ার *						*
	সিঙ্গার সাইন্ড সিস্টেম					*	

	সিঙ্গার স্যানসুই মিনি কম্পো					*	
সেলাই মেশিন	আমিন					*	
	সাকসেস					*	
	রিতা					*	
	সিঙ্গার-২					*	
	ফ্যামিলিয়া	*					
টাইপ রাইটার	অপটিমা-১					*	
	মুনির অপটিমা-১					*	
	মুনির অপটিমা-২					*	
	অপটিমা-২ *					*	
	মুনীর অপটিমা বাংলা টাইপরাইটার					*	
	স্মিথ করোনা *					*	
	এক্স-৫৫ ইলেকট্রনিক টাইপরাইটার	*					
ব্যাটারি	সোনিক ব্যাটারি					*	
	জি, এস, ব্যাটারি					*	
	হক ব্যাটারি-১					*	
	বুলেট ব্যাটারি *					*	
	ব্রাইট ব্যাটারি	*					
	এলিট ব্যাটারি						*
	বেঙ্গল টাইগার ব্যাটারি					*	
	ডিলাক্স ব্যাটারি					*	
	তিতাস ব্যাটারি					*	
	হক ব্যাটারি-২ *					*	
	অনুপম ব্যাটারি					*	
	লুকাস ব্যাটারি *					*	
	অলিম্পিক-১						*
	হক ব্যাটারি-৩ *					*	
	জাহান ব্যাটারি	*					
	অলিম্পিক-৩ ব্যাটারি *						*
অলিম্পিক-৪ ব্যাটারি						*	
কনভার্টার	আজাদ টিউব লাইট কনভার্টার	*					
জেনারেটর	পুমা *	*					
	ইয়ামাহা		*				
ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র	ইয়ামাহা ডিজেল পাম্প					*	
	পেডরোলো পানির পাম্প					*	
	ডে ডং ডিজেল ইঞ্জিন					*	
	সিসেম পাম্প					*	
	ব্রিগস এন্ড স্ট্রাটন ইঞ্জিন					*	
	সাইফেং ডিজেল পাওয়ার টিলার সেচ যন্ত্র					*	
	ই এস পি এ পানির পাম্প *					*	
ওয়াশিং মেশিন	সিঙ্গার					*	
	এল জি বাটারফ্লাই	*					
এয়ার কন্ডিশন	এন্টার					*	
	তোশিবা *					*	
	এল জি বাটারফ্লাই	*					
মোবাইল	নকিয়া ৬১১০ *					*	
	নকিয়া ৮১১০					*	
	নকিয়া ৩২১০ *					*	
	এরিকসন *	*					
	সিমেন্স এস৬ *	*					
মিটার	হোসাফ	*					
খেলনা	কেসিও পিয়ানো	*					
হাজারক বাতি	রীগ্যাল	*					
কোপ আইসক্রিম মেশিন	ইউটা					*	
চুলা	কুইক কুকার					*	
	শিখা গ্যাসের চুলা					*	
ফিল্টার	ফুয়েল ফিল্টার					*	

	ওয়াটার পিউরিফায়ার	*				
ক্যামেরা	পোলারয়েড	*				
	ক্যানন *					*
কাপড় বোনার মেশিন	পাওয়ার লুম				*	

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

সেবার ধরন	বিভিন্ন ধরনের সেবা	বিজ্ঞাপিত বিষয়সমূহ	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
			পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রম্য শক্তি
				অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
জনসেবা	আর্থিক সেবা	সাধারণ বীমা করপোরেশন-১	*					
		রূপালী ব্যাংক-১				*		
		জনতা ব্যাংক-১				*		
		অগ্রণী ব্যাংক				*		
		নিরীবিলা এন্ট্রেনশন স্কীম				*		
		কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক				*		
		পূবালী ব্যাংক				*		
		ডাক জীবন বীমা-১				*		
		সমবায় বাণিজ্যিক ব্যাংক				*		
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-২ *				*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-১	*					
		পাঁচ বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র				*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-২	*					
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-৩				*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৩				*		
		হিনলেস ব্যাংক *				*		
		সাধারণ বীমা করপোরেশন-৪				*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৪					*	
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-১			*			
		জীবন বীমা করপোরেশন				*		
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১				*		
		রগুনি স্কীম	*					
		ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-১	*					
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-২				*		
		ব্যক্তিগত দুর্ঘটনা বীমা, সাধারণ বীমা করপোরেশন				*		
		প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-৫				*		
		ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-২				*		
		বোনাস সঞ্চয়পত্র-২				*		
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২				*		
		একক প্রিমিয়াম পলিসি	*					
		ন্যাশনাল ব্যাংক-১ *	*					
		ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২	*					
		ইসলামী ব্যাংক-১					*	
		বোনাস হিসাব-২				*		
		বোনাস হিসাব-৩				*		
		ইসলামী ব্যাংক-২	*					
		উত্তরা ব্যাংক	*					
		ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-৩				*		
		জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো				*		
		বোনাস হিসাব-৪				*		
ওয়েজ অনার ভেভেলপমেন্ট বন্ড-৪				*				
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩				*				
ইসভেটরস্ স্কীম	*							
ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৪				*				
ডাক জীবন বীমা-২	*							
জনতা ব্যাংক-২				*				

	দ্য সিটি ব্যাংক লিমিটেড *						*
	চিংড়ি চাষ বীমা						*
	স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক-১					*	
	এক্সিম ব্যাংক	*					
	ফার্স্ট সিকিউরিটি ব্যাংক লিমিটেড	*					
	এইচ এস বি সি ব্যাংক	*					
	ব্যাংক এশিয়া	*					
	জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো-২					*	
	ন্যাশনাল ব্যাংক-২ *	*					
	ন্যাশনাল ব্যাংক-৩ *	*					
	আরব বাংলাদেশ ব্যাংক	*					
	পারসোনাল লোন, স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক	*					
	ডাচ বাংলা ব্যাংক					*	
	জনতা ব্যাংক-৩*					*	
	রূপালী ব্যাংক-২	*					
জীবনমান উন্নয়ন	সমন্বিত পল্লী উন্নয়ন কর্মসূচী-১					*	
	বাঞ্ছারামপুর থানা সেন্ট্রাল কো-অপারেটিভ এসোসিয়েশন					*	
	বাংলাদেশ জাতীয় পল্লী উন্নয়ন সমবায় ফেডারেশন			*			
	কুমিল্লা কো-অপারেটিভ ইন্ডাস্ট্রিয়াল ইউনিয়ন লিঃ					*	
	বাংলাদেশ জাতীয় মৎসজীবী সমবায় সমিতি লিঃ					*	
	গ্রামীন অর্থনৈতিক উন্নয়ন-১				*		
আবাসন সেবা	ইন্টার কন্টিনেন্টাল	*					
	হোটেল রাজ						*
	জীবন বীমা টাওয়ার	*					
	ঢাকা স্কাইলাইন প্রকল্প *					*	
	ফুলেশ্বরী প্লট *						*
	কারিমাস এপার্টমেন্ট						*
	প্রপার্টি হাইটস এপার্টমেন্ট						*
	অলিম্পিয়া টাওয়ার এপার্টমেন্ট *	*					
	প্রপার্টি ডুপ্লেক্স এপার্টমেন্ট (ডুপ্লেক্স)	*					
	প্রিয়পাঙ্গল এপার্টমেন্ট	*					
	ড্রিমডেল এপার্টমেন্ট *					*	
	বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-১	*					
	সুকন্যা ফ্ল্যাট	*					
	প্রপার্টি লজ এপার্টমেন্ট	*					
	এস্টোরিয়া এপার্টমেন্ট *	*					
	এ্যাডভান্স ডেভেলপমেন্ট টেকনোলজি এপার্টমেন্ট *					*	
	ওডিসি এপার্টমেন্ট	*					
	লেকসিটি আবাসিক প্রকল্প, কনকর্ড	*					
	মন্টেসারা এপার্টমেন্ট, গুলশান *	*					
	কনট্রোস এপার্টমেন্ট *	*					
	প্রিস্টিন হোম প্লট *	*					
	আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-১ *					*	
	ডাইন্যাস্টি এপার্টমেন্ট					*	
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-১	*					
	ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-১					*	
	বেইলি হাইটস্ এপার্টমেন্ট-২					*	*
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-২					*	
আমিন মোহাম্মদ ফাউন্ডেশন এপার্টমেন্ট-২	*						

	ট্রিপিক্যাল হোমস এপার্টমেন্ট-২	*					
	প্রপার্টি ডেভেলপমেন্ট	*					
	বসুন্ধরা আবাসিক এলাকা-৩	*					
স্বাস্থ্য সেবা	মিনা ল্যাবরেটরীজ	*					
	নাহার নার্সি হোম	*					
	নার্সিং প্রশিক্ষণ	*					
	স্লিম পয়েন্ট					*	
প্রশিক্ষণ	কম্পিউটার এডুকেশন						*
	এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-১					*	
	গ্রামীণ এডুকেশন					*	
	এ্যাপটেক কম্পিউটার এডুকেশন-২					*	
	এরিনা মাল্টিমিডিয়া এডুকেশন	*					
	সি এম সি কম্পিউটার এডুকেশন					*	
খাদ্য সেবা	হোটেল ইন্টার কন্টিনেন্টাল (বার-বি-কিউ)	*					
	শরীফ'স ইন্ সরাইখানা	*					
	রেড ড্রাগন, পিকিং চাইনীজ রেস্তোরা	*					
	সোনারগাঁ কফি শপ *	*					
	ওমর খৈয়াম রেস্তোরা *	*					
	রেস্টুরেন্ট, হোটেল শেরাটন *	*					
	সুইস খাবার দোকান	*					
	বার্না সি ফুড রেস্টুরেন্ট	*					
	কিয়াও, ইটালিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট	*					
	স্যাফরোন, ইন্ডিয়ান খাবারের রেস্টুরেন্ট						*
পরিবহন সেবা	থাই ইন্টারন্যাশনাল					*	
	বাংলাদেশ বিমান-১					*	
	বাংলাদেশ বিমান-২					*	
	বাংলাদেশ বিমান-৩					*	
	প্যাকেজ ট্রার, বাংলাদেশ শিপিং কর্পোরেশন					*	
	বাংলাদেশ বিমান-৪	*					
	পি আই এ এয়ারলাইনস						*
	ইন্ডিয়ান এয়ারলাইনস	*					
	সাউদিয়া *						*
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৫					*	
	এরোফ্লোট, বিমান						*
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-১ *					*	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-২ *	*					
	সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-১					*	
	ব্রিটিশ এয়ারওয়েজ-৩					*	
	বিমান, বাংলাদেশ এয়ারলাইনস-৬	*					
	সিঙ্গাপুর এয়ারলাইনস-২	*					
	জি এম জি এয়ারলাইনস					*	
	ব্লু রিবন সুপার ডিলাক্স কোচ	*					
ইন্টারনেট সেবা	গ্রামীণ ফোন-১ *					*	
	প্রশিকা নেট-১ *	*					
	গণফোন *					*	
	গ্রামীণ ফোন-২ *					*	
	গ্রামীণ ফোন-৩ *	*					
	গ্রামীণ ফোন-৪ *					*	
	প্রশিকা নেট-২ *					*	
এটি এম সেবা	ভ্যানিক ক্রেডিট কার্ড *					*	
	আমেরিকান এক্সপ্রেস ব্যাংক কার্ড *	*					
কুরিয়ার সার্ভিস	ডি এইচ এল-১ *						*
	ডি এইচ এল-২ *						*
শিল্পোন্নয়ন সেবা	বাংলাদেশ প্রকৌশল ও জাহাজ নির্মাণ সংস্থা					*	

		বাংলাদেশ টেক্সটাইল-১	*					
		কাগজ মিল	*					
		বেল্লিমকো গ্রুপস	*					
		ফেকো শিপিং	*					
		বি সি আই পাট কল	*					
		চাল মিল	*					
		কেইর্ন গ্যাস ফিল্ড						*
বিপণী বিতান/ শপিং মল/ সার্ভিস সেন্টার/ ফটো স্টুডিও/ বৈদ্যুতিক সামগ্রী সরবারহ সেবা		গাউসিয়া মার্কেট	*					
		জনতা বিপনী						*
		ভোগ ফ্যাশন	*					
		ল্যাসগো (জামা/প্যাণ্টের দোকান)					*	
		ঢাকা মসলিন	*					
		হাবীব স্টোরস	*					
		ম্যাজেস্টিক			*			
		তিস্তা ফটো স্টুডিও						*
		ইয়ামাহা মোটরবাইক ওয়ার্কশপ	*					
		আগফা ১৯৮৫ ফটো স্টুডিও	*					
		দিয়া আর্ট গ্যালারি	*					
		স্টুডিও গ্রাফিক ফটো স্টুডিও						*
		কর্ণফুলী শাড়ির দোকান					*	
		আল বাসকিন টেইলার্স-১					*	
		কম্পিউটার সিস্টেম সেন্টার					*	
		কলি গার্মেন্টস	*					
		নিউ ম্যান সুটিং, সার্টিং টেইলার্স						*
		তানি'স বুটিক	*					
		কনভাজ অটোমোবাইলস গাড়ির পার্টসের দোকান	*					
		চ্যালেঞ্জার জামা কাপড়ের দোকান			*			
		শতরূপা ডিপার্টমেন্টাল স্টোর						*
		কার জোন, গাড়ির শো রুম	*					
		কার্টিয়ার জুতার দোকান						*
		মৌচাক মার্কেট	*					
		সিসকম কম্পিউটার সার্ভিস সেন্টার						*
		আইডিয়েল টেইলার্স						*
		কমপ্যাক কম্পিউটার সার্ভার					*	
		বসুন্ধরা সিটি শপিং মল						*
	মোতালিব প্রাজা	*						
	গাজী ভবন শপিং সেন্টার	*						
	মিতা সিন্ধ হাউজ	*						
	ফ্যাশন অপটিকস চশমার দোকান	*						
	আল হাসান জুয়েলারী দোকান	*						
	শতরূপা জুয়েলার্স						*	
পর্যটন		বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন						*
		প্যাকেজ ট্যুর						*
		গোল্ডেন বেঙ্গল ট্যুরস এন্ড ট্রাভেলস						*
প্রদর্শনী/ ইভেন্ট/ লটারি/ প্রাইজবন্ড		লাকি কুপন, বাটা	*					
		প্রাইজবন্ড, জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ, অর্থমন্ত্রণালয়	*					
		প্রাইজবন্ড, জাতীয় সঞ্চয় বিভাগ, অর্থমন্ত্রণালয়	*					
		শিশু হাসপাতাল লটারী, লায়স ইন্টারন্যাশনাল ডিস্ট্রিবিউট	*					
		ন্যাশনাল হ্যাণ্ডিক্রাফটস প্রদর্শনী *	*					
		বেজিং এক্সপো-২০০৮ প্রদর্শনী	*					
		২২ এশিয়ান ফুটবল টুর্নামেন্ট *	*					
		প্রাইজবন্ড ৩১তম ড্র	*					
		কালচারাল অনুষ্ঠান, সোনারগাঁ হোটেল	*					
		ডায়াবেটিক লটারী	*					

		কম্পিউটার মেলা						*
		বাটেলপো বাণিজ্য মেলা					*	
		একতা বাণিজ্য মেলা	*					
		আর্টিস্ট ফ্যাশন শো	*					
		ক্রীড়া উন্নয়ন তহবিল লটারী					*	
বিশেষ দিবস উদযাপন		বাংলাদেশ হাউজ বিল্ডিং (স্বাধীনতা)					*	
		ঢাকা ওয়াসা (স্বাধীনতা)					*	
		ট্রেডিং কর্পোরেশন (স্বাধীনতা)					*	
		রঙানি উন্নয়ন ব্যুরো (স্বাধীনতা)					*	
		তিতাস গ্যাস (স্বাধীনতা)			*			
		ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা, জি ই এম প্ল্যান্ট (স্বাধীনতা)					*	
		জল পরিবহন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)	*					
		বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক (বিজয় দিবস)	*					
		উত্তরা ব্যাংক (ঈদ)	*					
		সাধারণ বাইমা করপোরেশন (পুলিশ বাহিনী দিবস)	*					
		রূপালী ব্যাংক (স্বাধীনতা দিবস)					*	
		পরিবার পরিকল্পনা অধিদপ্তর (স্বাধীনতা দিবস)					*	
		রিলায়েন্স ইন্সুরেন্স লিমিটেড (স্বাধীনতা দিবস)	*					
		বেল্লমকো কোম্পানি (স্বাধীনতা দিবস)	*					
		তিতাস গ্যাস (২১ ফেব্রুয়ারি)					*	
		অগ্রণী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, রূপালী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)	*					
		আরব বাংলাদেশ ব্যাংক (২১ ফেব্রুয়ারি)					*	
		বাংলাদেশ খনিজ অনুসন্ধান এবং উন্নয়ন সংস্থা (২১ ফেব্রুয়ারি)					*	
		পিপলস্ ইন্সুরেন্স কোঃ লিঃ (স্বাধীনতা)					*	
		গ্রামোণ ফোন (নববর্ষ শুভেচ্ছা)	*					
		স্যামসাং (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*					
		অগ্রণী ব্যাংক (বিজয় দিবস)	*					
		পরিবেশ উন্নয়ন (আন্তর্জাতিক নারী দিবস)	*					
	অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, জনতা ব্যাংক (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*						
	হুন্দাই সিমেন্ট (সশস্ত্র বাহিনী দিবস)	*						
সম্মাননা প্রদান		মোহাম্মদ আলী (উত্তরা ব্যাংক)	*					
		মোহাম্মদ আলী (ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল ওভারসীজ লিঃ)	*					
		মোহাম্মদ আলী (বাংলাদেশ ইস্পাত ও প্রোকৌশল সংস্থা)	*					
		কাজী নজরুল ইসলাম, বাংলাদেশ আভ্যন্তরীণ জল পরিবহন সংস্থা	*					
		কাজী নজরুল ইসলাম (অগ্রণী ব্যাংক, সোনালী ব্যাংক, উত্তরা ব্যাংক, বাংলাদেশ কৃষি ব্যাংক, জনতা ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ব্যাংক, পূবালী ব্যাংক, বাংলাদেশ শিল্প ঋণ সংস্থা, রূপালী ব্যাংক, ইনভেস্টমেন্ট কর্পোরেশন অব বাংলাদেশ)					*	
		বাংলাদেশ ক্রিকেট টিম (ডাচবাংলা)	*					
		বাংলাদেশ ক্রিকেট টিম (স্ট্যান্ডার্ড চার্টার্ড ব্যাংক)	*					
জনসচেতনা	সংরক্ষণ অভিযান/ কর্মসূচি	গম চাষ কার্যক্রম					*	
		গ্যাস সংরক্ষণ, বাটা	*					
		টিকাদান কর্মসূচি, স্বাস্থ্য শিক্ষা ব্যুরো	*					
		বৃক্ষরোপন অভিযান, বন অধিদপ্তর	*					

	পরামর্শ/ সচেতনতা	জন্যানিয়ন্ত্রন ব্যবস্থা					*
		শেচ্ছা বন্ধাকরণ-১					*
		পরিবার পরিকল্পনা					*
		পানি ও পরিবেশজনিত রোগ প্রতিরোধ, ওরস্যালাইন পরিবেশক	*				

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক পণ্যসামগ্রীর ধরন	বিজ্ঞাপিত বিবিধ পণ্যসামগ্রীর নাম	কপির ভাষাগত বৈশিষ্ট্য					
		পাঠযোগ্যতা	স্মরণযোগ্যতামূলক			লক্ষমানতা	বিক্রয় শক্তি
			অনুপ্রাস	ছন্দময় বাক্য	তুলনা/উপমা		
বিড়ি/সিগারেট	হোসেন বিড়ি					*	
	চ্যাম্পিয়ন					*	
	আলফা ফিল্টার *					*	
	গোল্ড ফ্লেক *					*	
	ফিলিপ মরিস	*					
	গোল্ড লিফ-১					*	
	কিং স্টার্ক					*	
	উইলস্ কিংস-১			*			
	বস গোল্ড					*	
	স্টার-১					*	
	উইলস্ কিংস-২	*					
	সুপার স্টার			*			
	বুস্টল					*	
	সিজার					*	
	গোল্ড লিফ-২					*	
	রূপালী					*	
	স্টার-২					*	
	উইলস্ কিংস-৩					*	
	ডানহিল *					*	
	গোল্ড লিফ-৪ *	*					
	দি প্রেসিডেন্ট (দেশি)					*	
	সেনর গোল্ড					*	
	আমেরিকান হাউজ *					*	
	আমেরিকান ক্লাব *					*	
	থ্রি স্টারস *					*	
	এস টি স্পেশাল *					*	
	গোল্ড লিফ-৪ *					*	
	গোল্ড লিফ-৫ *					*	
স্টার-৩					*		
কলম/ কলমের কালি	এভারেডি					*	
	ফ্লোরা ও আর্টস					*	
	রুমা					*	
	সুলতান					*	
	রেইনবো বলপেন					*	
ইকোনো			*				
আঠা	ডলার ফিল্ড		*				
	ক্যাপ্টেন	*					
রং	রবী					*	
	এমিল্যাক পেইন্ট					*	
	বাল্লী পেইন্ট-১ *			*			
	রোবিয়াল্যাক এনামেল					*	
	বাল্লী পেইন্ট-২					*	
	ফোরকেম	*					
	বাল্লী পেইন্ট-২					*	
	রোবিয়াল্যাক প্লাস্টিক ইমালশান *					*	
বার্জার রুবিয়ালিক প্লাস্টিক ইমালশান					*		

	ইনস্টা প্রিন্টারের রং *					*	
আগরবাতি	শাহী গোলাপ					*	
	কাফেলা					*	
সিমেন্ট	ঈগল ব্র্যান্ড		*				
	রুবি-১		*				
	গোল্ডেন ফেয়ার সিমেন্ট						*
	কিং ব্র্যান্ড সিমেন্ট						*
	এলিফ্যান্ট ব্র্যান্ড			*			
	কোণার্ক সিমেন্ট		*				
আলকাতরা	নিজি মার্কা						*
বই/পত্র-পত্রিকা	ইত্তেহাদ					*	
তৈজসপত্র	সিকল (চামচ)					*	
	এলিগ্যান্স সিরামিক *					*	
	মুন সিরামিক *		*				
	মনোয়ার কাটা চামচ					*	
	কিংস ম্যালামাইন						*
গাইতি	মোরগ মার্কা		*				
চশমা	কলেজ অপটিক					*	
গ্লাস পরিষ্কারক	জেনিথ					*	
ব্রেড/রেজর	সোর্ড					*	
	সেভেন ও কুক *						*
	পারসোনা টু টুইন ওয়ান রেজর						*
ঘরের টিন	কুইন ব্র্যান্ড					*	
ভিডিও ক্যাসেট	মার্শা					*	
পাইপ	আরামিট						*
ছাতা	আলম					*	
	শরীফ-১						*
	কে, সি, পাল এন্ড সন্স					*	
সোফার ফোম	এলিট					*	
	কারমো						*
	এপেক্স ফোম					*	
	সোয়ান-১						*
	সোয়ান-২					*	
	সোয়ান-৩					*	
ফার্নিচার	তানিন প্লাসিকের চেয়ার-টেবিল		*				
ফিল্ম	কোডাক		*				
	কোডাক গোল্ড *						*
ময়লা ফেলার বাল্কেট	ইন্টিমাস		*				
ট্যাংক	পদ্মা						*
মশা/পোকা মারার কয়েল/ ওষুধ	টেক ৫৬ (পোকা)					*	
	মরটিন						*
	ডিয়ার হেড		*				
	এ আর এস কয়েল					*	
টায়ারের ছিদ্র বন্ধ করার ওষুধ	আনা ফোকু		*				
রড	বেঙ্গল মেটালস					*	
	রহমান মেটাল					*	
স্যানিটারী সামগ্রী	খোদিয়ার স্যানিটারী					*	
	পি থ্রেড স্যানিটারী		*				
গলায় ধারণ মাদুলি	মেডিষ্টার					*	
ইঞ্জিনিয়ারিং সামগ্রী	ব্রুক বন্ড						*

সারণী-ঝ : নারী-পুরুষের চিত্র

১. প্রসাধন সামগ্রী

প্রসাধন সামগ্রী বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম			
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম	
নারী চিত্র	সাবান (হানিডিউ, জান-এ-সাবা, হানিডিউ ফ্লোরা, গ্যাকোটচ)	স্নো (ম্যানোলা) পাউডার (ম্যানোলা)	পাউডার (প্রেয়সী) টুথপেস্ট (মেরিল)	
	পাউডার (রিতা, লাবনী, নিউ হ্যাভেন, মিল্লাত-১, মিল্লাত-২)	চুলের রঙ (মারলেন) চুলের তেল (নিদ্রাকুসুম-২)		
	চুলের তেল (তুষার, কেশকল্যাণ, গন্ধরাজ, বায়ুরাজ, নিদ্রাকুসুম-১, এপি, বধু)	ক্রিম (জলি) সাবান (ফা)		
	নেইল পলিশ (ফ্লোরা)			
	শ্যাম্পু (সানপিঙ্ক)			
	ক্রিম (মিল্লাত, নীহারিকা, মেরিল)			
	চুলের রঙ (সিড্রেল্লা)			
	কাপড় কাচা সাবান (শুভ্রা, হুইল)			
	কাপড় কাচা গুড়া সাবান (ওয়াশিং পাউডার, জেট-১, জেট- ২, জেট-৩)			
	পুরুষ চিত্র	আফটার শেভ লোশন (স্পেনসার)		
	নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	টুথপেস্ট (মেরিল)		
শিশু	কাপড় কাচা গুড়া সাবান (ব্রাইট)			

২. খাদ্যদ্রব্য

খাদ্যদ্রব্য বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	পানীয় (অরেঞ্জ ফাইভ স্টার, এন্যার্জিটিক, ভিটা সি, কোকাকোলা-২, বাংলাদেশী চা) গুড়ো দুধ (এ্যাংকার-৪)		
নারী-পুরুষ উভয় চিত্র		পানীয় (লিন্ডা ক্লোয়াস)	
শিশু	পানীয় (গ্ল্যাঞ্জোজ-ডি-১, ভাইটাল)	গুড়ো দুধ (এ্যাংকার-২)	
	গুড়ো দুধ (সেফ্টি)		
	নুডলস্ (ফুজি) মিমি		
শিশুর সঙ্গে নারী চিত্র	গুড়ো দুধ (গীতানা)		
	শিশুদের খাবার (হকসল গ্রাইপ ওয়াটার) মধু (এপি)		
শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	গুড়ো দুধ (এ্যাংকার-১, এ্যাংকার-৩) বলকারক টনিক (এপি চ্যবনপ্রাশ)		

৩. বস্ত্র সামগ্রী ও পোশাক পরিচ্ছদ

বস্ত্রসামগ্রী ও পোশাক- পরিচ্ছদ বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	শাড়ি (মালা-১, মালা-২, কর্ণফুলী, রুমা, জিয়া প্রিন্ট, পাকিজা, রহমান, মালা-৩)	জামা-প্যান্ট (চ্যালেঞ্জার, তানিস)	জামা-প্যান্ট (গিফট এন্ড ফ্যাশান)
	জামা/প্যান্টের কাপড় (বলাকা পপলিন)	শাড়ি (ঢাকাই, মিটা) জুতা/স্যান্ডেল (বাটা)	

	বিছানার চাদর/পর্দা/কম্বল (ইস্টার্ন ফেব্রিক্স চাদর)		
পুরুষ চিত্র	গোঞ্জ (জিপসী)		
	লুঙ্গি (সাসু)		
	জামা/প্যান্ট (এ কে ফেব্রিক্স)		
	সুটে/প্যান্ট (ম্যানচেস্টার, আল-বাসকিন-১, আল-বাসকিন-২, এ কে খান, আনোয়ার, আইডিয়াল)		
নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	জামা-প্যান্ট (কলি)		জামা-প্যান্ট (জুয়েল, পিয়ারসপ)
			সুটে/প্যান্ট (নিউ ম্যান)
শিশু	জামা-প্যান্ট (ম্যাজেস্টিক, গ্লোব)		
	জামা/প্যান্টের কাপড় (সায়হাম)		
শিশুর সঙ্গে পুরুষ চিত্র	জামা-প্যান্ট (এলিগ্যান্স)		

৪. যানবাহন

যানবাহন বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র		গাড়ি (মিতসুবিসি ল্যান্সার, প্রিমিয়ার ১১৮)	
পুরুষ চিত্র	গাড়ি (মিতসুবিসি পাজেরো ভি ৬)		
	মোটর সাইকেল (রাজদূত)		
শিশু	গাড়ি (প্রোটন সাগা)		
শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	মোটর সাইকেল (বাজার চেতাক)		

৫. চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণ

চিকিৎসা ও জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	চিকিৎসা মূলক পণ্য (মেসকো-১, মিল্লাত বাম, ওরস্যলাইন-১)	চিকিৎসা মূলক পণ্য (মেসকো-২)	
	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (মায়া-১, নিরোধ, ওভাকন-২, মায়া-৪, জয়-২)	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (লিনডিয়ল-২, জয়-২, ওভাকন-১, ওভোস্ট্যাট-১, ওভোস্ট্যাট-২, রেস্টোভার)	
পুরুষ চিত্র	চিকিৎসা মূলক পণ্য (হোমিও ডিটামিন, শ্বাস-শংকর, গ্যাকোফেব্র)	চিকিৎসা মূলক পণ্য (গ্যাকোফেব্র, স্ট্যাপসিলস)	
	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (রাজা-৫)		
নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (লিনডিয়ল-১, রাজা-১, জয়-১, প্যাছার-১, ম্যাজেস্টিক, মায়া-২)		
শিশু	চিকিৎসা মূলক পণ্য (রাবিস ভ্যাকসিন)		
শিশুর সঙ্গে নারী চিত্র	চিকিৎসা মূলক পণ্য (সর্দিনা রাব, জামবাক, ফ্লাজিল সাসপেনশন, ওরস্যলাইন-২, ওরস্যলাইন-৩)		
	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (মায়া-১)		
শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	চিকিৎসা মূলক পণ্য (গ্যাকোরাব)		
	জন্মনিয়ন্ত্রণমূলক পণ্য (রাজা-২, রাজা-৩, রাজা-৪, মায়া-৫)		

৬. বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি

বৈদ্যুতিক সামগ্রী ও যন্ত্রপাতি বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	টেবিল / সিলিং ফ্যান (হাবীব, সিঙ্গার)	টাইপ রাইটার (মুনীর অপটিমা-২, মুনীর অপটিমা-৩, মুনীর অপটিমা-৪)	
	টাইপ রাইটার (অপটিমা-১)		
	কুকুর (কুইক কুকুর)		
	টিভি (ফিলিপস্-১, নিক্কন)	রেডিও (অলিম্পিয়া)	
	ব্যটারি (বেঙ্গল টাইগার, ব্রাইট)	ব্যটারি (অলিম্পিক, বুলেট, ডিলাক্স, পুনম)	
	ওয়াশিং মেশিন (সিঙ্গার)	টিভি (নিক্কন, ফিলিপস্-২, ফিলিপস্-৩, ফিলিপস্-৪)	
		রেফ্রিজারেটর (একমা)	
পুরুষ চিত্র	ফটোস্ট্যাট/ফটোকপি মেশিন/ প্রিন্টার (মিতা)		
	ডিজেল ইঞ্জিন/পাম্পস/ সেচ যন্ত্র/রড (সাইফেং)		
শিশু	কোণ আইসক্রিম মেশিন (ইউটা)		
	টিভি (সনিক, প্যানাভিশন)		
শিশুর সঙ্গে নারী চিত্র	সেলাই মেশিন (ফ্যামিলিয়া)		
শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	ক্যামেরা (পোলোরডো)		

৭. জনসেবা ও জনসচেতনতা

জনসেবা ও জনসচেতনতা বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	পরিবহন সেবা (শিপিং কর্পোরেশন)	বিপণী বিতান সেবা (আগফা ১৯৮৫)	
	স্বাস্থ্য সেবা / প্রশিক্ষণ (এইচ এল ট্রিপিং পয়েন্ট)	ইভেন্ট/লটারী (মালয়েশিয়ান উইক)	
	খাদ্য সেবা (বার-বি-কিউ)		
	ইভেন্ট/লটারী (মিউজিক্যাল শো)		
	আর্থিক সেবা (ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-১, ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-২, বোনাস সঞ্চয়পত্র-৪, ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৩, ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-৪, সাধারণ বীমা করপোরেশন-২)		
পুরুষ চিত্র	বিপণী বিতান সেবা (ইয়ামাহা ওয়ার্কশপ)		
	সম্মাননা প্রদান (মোহাম্মদ আলী-১, মোহাম্মদ আলী-২)		
	ইভেন্ট/লটারী (২২ এশিয়ান ফুটবল টুর্নামেন্ট)		
	খাদ্য সেবা (পাকোয়ান বনস্পতি ভোজ্যতেল,)		
	সংরক্ষণ অভিযান/কর্মসূচী (বৃক্ষরোপন অভিযান, ধান রোপা কার্যক্রম)		
	বিশেষ দিবস উদযাপন (স্বাধীনতা দিবস- টি এস পি ফার্টলাইজার)		
	আর্থিক সেবা (রূপালী ব্যাংক, কৃষি উন্নয়ন ব্যাংক, ব্যাংক অব ক্রেডিট এন্ড কমার্স ইন্টারন্যাশনাল লিমিটেড, সাধারণ বীমা-১, ডাক জীবন বীমা-২, উত্তরা ব্যাংক, প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-২ ওয়েজ আর্নার ডেভেলপমেন্ট বন্ড-১, ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-২, জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো-২, সঞ্চয়পত্র-১)		
নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	বিপণী বিতান সেবা (শতরূপা ডিপার্টমেন্ট স্টোর)		
	আর্থিক সেবা (বোনাস সঞ্চয়পত্র-১, জাতীয় সঞ্চয় ব্যুরো-১)		

শিশু	পর্যটন (বাংলাদেশ পর্যটন কর্পোরেশন-১)		
	আর্থিক সেবা (ডাক জীবন বীমা, ন্যাশনাল ব্যাংক)		
	ইন্ডেন্ট/লটারী (প্রাইজ বন্ড-১ ড্র, শিশু হাসপাতাল লটারী)		
	পরামর্শ/সচেতনতা (স্বচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-৩, স্বচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-৪)		
	বিশেষ দিবস উদযাপন (বাটা, ঈদের শুভেচ্ছা, ভাষা দিবস-১)		
	বিপনী বিতান সেবা (তিস্তা কালার প্রসেসিং, স্টুডিও গ্রাফিক, ল্যাসগো, ম্যাজেস্টিক)		
	আর্থিক সেবা (পাঁচ বছর মেয়াদী সঞ্চয়পত্র, প্রতিরক্ষা সঞ্চয়পত্র-১, বোনাস সঞ্চয়পত্র-২, ডাকঘর সঞ্চয় ব্যাংক-৩, ডাক জীবন বীমা)		
শিশুর সঙ্গে নারী চিত্র	আর্থিক সেবা (একক প্রিমিয়ার পলিসি)		
শিশুর সঙ্গে পুরুষ চিত্র	আর্থিক সেবা (বৃক্ষরোপন অভিযান, বোনাস সঞ্চয়পত্র-৩)		
শিশুর সঙ্গে নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	পরামর্শ/সচেতনতা (স্বচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-১, স্বচ্ছা বন্ধ্যাকরণ-২, পরিবার পরিকল্পনা)		
	আর্থিক সেবা (বোনাস সঞ্চয়পত্র-৫, জীবন বীমা করপোরেশন)		

৮. বিবিধ

বিবিধ বিষয়ক বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী ও পুরুষ চিত্র	বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত নারী-পুরুষ চিত্রের বিভিন্ন নিয়ম		
	প্রচলিত নিয়ম	অপ্রচলিত নিয়ম	উভয় নিয়ম
নারী চিত্র	জুয়েলারী (হীরা)		
	সোফার ফোম (এলিট, সোয়ান-১, সোয়ান-২)		
	তৈজসপত্র (এলিগ্যান্স, সিকল)		
পুরুষ চিত্র	সার (টি এস পি ফার্টলাইজার)		
	ব্রেড (সোর্ড)		
	বিড়ি/সিগারেট (গোল্ড লিফ-১, স্টার-১, বৃস্টল, গোল্ড লিফ-২, রূপালী বিড়ি, স্টার-২, স্টার-৩)		
নারী-পুরুষ উভয় চিত্র	বিড়ি/সিগারেট (উইলকিংস-১, উইলকিংস-২)	বিড়ি/সিগারেট (এমব্যাসি, নেভী-১, আলফা ফিল্টার)	
	ছাতা (আলাম)		
শিশু	রং (বাস্কলী পেইন্ট-১)		

তথ্যসূত্র

গ্রন্থপঞ্জি

- ইউরি বোরোভ, শামসুদ্দিন চৌধুরী (অনুবাদ), *নন্দনতত্ত্ব*, (ঢাকা: বর্ণায়ন প্রকাশন, ২০১২)।
- কামরুল হাসান, *বাংলাদেশের শিল্প আন্দোলন ও আমার কথা*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০১০)।
- ড. বৈদ্যনাথ ভট্টাচার্য, *জ্ঞাপন ও গণমাধ্যম*, (কলকাতা: লিপিকা প্রকাশনী, ১৯৯৮)।
- ড. মো: আনোয়ারুল ইসলাম, *বাংলার সংবাদপত্রের ইতিহাস*, (ঢাকা: নভেল পাবলিশিং হাউস, ২০১৩)।
- দেবীপ্রসাদ চট্টোপাধ্যায়, *রূপ, রস ও সুন্দর : নন্দনতত্ত্বের ভূমিকা* (কলকাতা: নয়া উদ্যোগ প্রকাশনী, ২০০৭)।
- মাহবুব কামরান, *বিমূর্তকলা* (নারায়নগঞ্জ: ছাপ প্রকাশনী, ২০০৫)।
- মোঃ আবদুস সামাদ, *শিক্ষা ও গবেষণা*, (ঢাকা: বাংলা একাডেমি, ২০১০)।
- শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায়, *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*, (কলকাতা: সুহদ বুক স্টল, ২য় সংস্করণ, বাংলা সন ১৪২২)।
- শামীম আল আমিন, *গণমাধ্যম এবং সাংবাদিকতা*, (ঢাকা: কথাপ্রকাশ, ৩য় মুদ্রণ, ২০১৫)।
- শ্রীপাত্ত, *যখন ছাপাখানা এল*, (কলকাতা: পশ্চিমবঙ্গ বাংলা আকাদেমি, ১৯৭৭)।
- সীমা মোসলেম, কাজী শফিকুর রহমান, সুব্রত শঙ্কর ধর, *বাংলাদেশের সংবাদপত্রের ইতিহাস (১৭৮০-১৯৪৭)*, (ঢাকা: বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট, ২০০৩)।
- সোমব্রত সরকার, *বাংলা বইয়ের বিজ্ঞাপন*, (কলকাতা: বর্ণপরিচয় পাবলিশার্স প্রাইভেট লিমিটেড, বাংলা সন: ১৪২১)।
- সৈয়দ আজিজুল হক, *জয়নুল আবেদিন: সৃষ্টিশীল জীবনসমগ্র*, (ঢাকা: প্রথমা প্রকাশন, ২০১৫)।
- সৈয়দ মনজুরুল ইসলাম, *নন্দনতত্ত্ব* (ঢাকা: কথাপ্রকাশ প্রকাশনী, ২০১৭)।
- সৈয়দ শাহরিয়ার রহমান, *উপমা-চিত্রকলা ও প্রতীক চিহ্নের নন্দনতত্ত্ব বঙ্কিমচন্দ্র ও রবীন্দ্রনাথের উপন্যাস* (ঢাকা: বাংলা একাডেমী, ২০০৮)।
- হাসনাত আবদুল হাই, *সবার জন্য নন্দনতত্ত্ব* (ঢাকা: কাগজ প্রকাশন, ২০০৪)।
- Angela Goddard, *The Language of Advertising : written texts*, (London and New York: Routledge, 2nd ed: 1998).
- Arun Chaudhuri, *Indian Advertising: 1780 to 1950 A.D.*, (New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing, 2007).

- A Salman Al-Azami, *Language of Advertising in Bangladesh*, (Great Britain: Open House Press, 2007).
- Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit, *Graphic Design, Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*, (Massachusetts: Rockport Publishers Inc., 2012).
- David Clampin, *Advertising and Propaganda in World War II*, (London: I. B. Tauris & Co Ltd, 2014).
- David Hymes, *Production in Advertising and the Graphic Arts*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1963).
- Dhruv Sabharwal, *Fundamentals of Advertising & Public Relations*, (Chhattisgarh: Evincepub Publishing, 2018).
- George Burton Hotchkiss, *An Outline of Advertising*, (New York: The Macmillan Company, 3rd ed: 1955).
- Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, (London: Methuen & Co. Ltd, 1982).
- Henry Sampson, *History of Advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*, (London: Chatto & Windus, 1874).
- Jonathan Bignell, *Media Semiotics: an Introduction*, (Manchester and New York: Manchester University Press, 2nd ed, 2002).
- Mario Livio, *The Golden Ratio : The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number* (New York: Broadway Books, 2016).
- Mark Tungate, *Adland: A Global History of Advertising*, (London: Kogan Page Limited, 2007).
- Nicholas W. Jankowski, Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, (London and New York: Routledge, 2002).
- Norman A.P. Govoni, *Otto Kleppner Advertising Procedure*, (New Jersey: Prentice-Hall, inc., 7thed, 1979).
- Paul Murrell, *R Graphics*, (United States: CRC press, Taylor & Francis Group, 2nd ed.: 2012).
- Thomas A. Sebeok, *Signs: Introduction to Semiotics*, (Canada: University of Toronto Press, 2nd ed : 2001).
- Walter A. Gaw, *Advertising Methods and Media*, (New York: Wadsworth Publishing Company, 1961).
- William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, (New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 2002).

গবেষণাপত্র

- এম. মতিউর রহমান, “নন্দনতত্ত্ব ও শিল্পদর্শন: স্বরূপ ও লক্ষণবিচার”, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় পত্রিকা, (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, সংখ্যা: ৯৮, ২০১৮)।
- মাকসুদুর রহমান, “টাইপোগ্রাফি”, এম.এফ.এ. অভিসন্দর্ভ (অপ্রকাশিত), (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়: চারুকলা অনুষদ গ্রন্থাগার, ১৯৯৫)।
- মো. শফিকুল ইসলাম, “বাংলাদেশের পত্র-পত্রিকায় বিজ্ঞাপন বিবর্তন ও উদ্ভরণ”, এম. এ. এ. অভিসন্দর্ভ (অপ্রকাশিত) (ঢাকা: চারুকলা অনুষদ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়, ১৯৯০)।
- শাওন আকন্দ, “গ্রাফিক ডিজাইন”, চারু ও কারু কলা, (ঢাকা: বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, ২০০৭)।
- সৈয়দ ফরহাত আনোয়ার, “বিজ্ঞাপন”, বাংলাপিডিয়া, ৯ম খণ্ড, (ঢাকা: বাংলাদেশ এশিয়াটিক সোসাইটি, ২০২১)।
- Amy M. Blackstone, “Gender Roles and Society”, *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, edited by Julia R. Miller, Richard M. Lerner, and Lawrence B. Schiamberg. (Santa Barbara, ABC-CLIO, 2003).
- Anisha Datta, “Through the eyes of an artist: consumption ethos and commercial art in Bengal”, *Journal of Historical Research in Marketing*, (ResearchGate, Vol. 10. Issue. 3, 2018).
- Ashish Kumar Dwivedy, Priyadarshi Patnaik, Damodar Suar, “Role Portrayals of Men and Women in Print Ads”, *Psychological Studies*, (India: National Academy of Psychology, 54:171–183, 2009).
- Daniel Francis, Rashad Yazdanifard, “The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States and Asia”, *International Journal of Commerce, Business and Management* (India: <http://www.ircast.org/ijcbm/home.htm>, ISSN: 2319–2828 Vol. 2, No.1, 2013).
- Frank Presbrey, “The History and Development of Advertising”, *Advertising & Society Review 1 (1)*. Advertising Educational Foundation, (United States: John Hopkins University Press, 2000), Project MUSE database.
- Hallel K Onoh, “History of Advertising”, *Fundamentals of Public Relations and Advertising Journal*, (Academia.edu, 2019).
- Hosney M. El-daly, “Towards an Understanding of the Discourse of Advertising”, *Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media*, (Al Ain: United Arab Emirates University. African Nebula, Issue 3, 2011).
- Iasmina Petrovici, “The Role of Aesthetic Communication in Advertising”, *Journal of The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, (United Kingdom: Zafer Bekirogullari, 2016).

- Jane Forman and Laura Damschroder, “Qualitative Content Analysis”, *Empirical Methods for Bioethics: A Primer*, Edited by Liva Jacoby and Laura A. Siminoff, (UK: JAI Press is an imprint of Elsevier, Volume 11, 39–62, 2008).
- Jose Luis Caivano, “Color and semiotics: A two-way street”, *Color Research & Application*, (University of Buenos Aires, , vol 23, no. 6, 1998).
- Kamila Svobodova, Petr Sklenicka, Kristina Molnarova, Jiri Vojar, “Does the composition of landscape photographs affect visual preferences? The rule of the Golden Section and the position of the horizon”. *Journal of Environmental Psychology*, (United States: Academic Press Inc, 38, 143-152, 2014).
- Lynne Ciochetto, “Advertising and Globalization in India”, *Media Asia*, (ResearchGate, 2004).
- Maryam Mohammadzadeh Darrodi, “Models of Colour Semiotics”, *PhD thesis*, (United Kingdom: The University of Leeds School of Design, 2012).
- Md Khorshed Alam, “Constructing a Neoliberal Youth Culture in Postcolonial Bangladeshi Advertising”, *Dissertation of Doctor of Philosophy*, (Department of Communication College of Arts and Sciences University of South Florida, 2020).
- Naimish Keswani, “Illustrations in Indian Advertising”, *Indian Institute of Art & Design*, (New Delhi, 2018), <https://www.iiad.edu.in/blog/illustrations-indian-advertising/>.
- R. Logambal, “Emerging Trends In Advertising”, *IOSR Journal of Business and Management (IJBM)*, ISSN(Online):1833-8119, (International Conference on Service Marketing, 2016).
- Satarupa Dutt Majumdar, “The Linguistic Patterns of Advertising Text: A Study in Kolkata”, *Journal of Language and Linguists*, (Turkey: Selcuk University, Vol. 5, Num. 2, 2006).
- S.M. Sohel Ahmed, “Historical Perspective and Evaluation of Advertising Firms in Bangladesh”, *European Journal of Business and Management*, (ISSN 2222-2839-Online, Vol 3, No.5, 2011).
- Theo Van Leeuwen, “Typographic Meaning”, *Visual Communication*, (New York: Sage Publications, vol. 4, No. 2, 2005).
- T. Raja Sekhar, “Stylistic Features in Advertising Language : A brief study”, *Research Journal of English Language and Literature*, (India: KY Publication, 2017).

অনলাইন সূত্র

Ellen Castelow, “The Town Crier”, Historic UK, <https://www.historicuk.com/CultureUK/The-Town-Crier/>

Stephan C. Carlson, <https://www.britannica.com/science/golden-ratio>.

Steven Bradley, “4 Types of Grids And When Each Works Best”, (Archived in Web Design, 2011).

Subham Ganguly, “Evolution of Print Advertisements in Pre-Independent India”, online journal, (https://www.academia.edu/17616628/Evolution_of_Print_Advertisements_in_Pre-Independent_India).