

আলোকচিত্রের মাধ্যমে ব্যক্তিক বিপণন কৌশলের প্রয়োগ: সংবাদপত্রে প্রকাশিত লাঙ্কের পাঁচটি বিজ্ঞাপন চিত্রের সামাজিক সেমিওটিক পর্যালোচনা

মোহাম্মদ মোশাররফ হোসেন*

সামিয়া আসাদী**

[সার-সংক্ষেপ: বর্তমান পুঁজিবাদী ও ভোগবাদী সমাজ ব্যবস্থায় পণ্যের বিপণন বাড়াতে বিজ্ঞাপন একটি কার্যকর মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। পণ্যের বাজার সৃষ্টি করতে বিজ্ঞাপনে আলোকচিত্র তথা ভিজুয়াল ইমেজের ব্যবহারের মাধ্যমে পণ্যটিকে সাধারণ মানুষের কাছে জনপ্রিয় করার চেষ্টা করা হয়। পণ্যের বিপণন কৌশল হিসেবে সংবাদপত্র/ম্যাগাজিনের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আলোকচিত্র তথা ভিজুয়াল ইমেজের উপস্থাপনা, দর্শকদের সঙ্গে মিথস্ক্রিয়া এবং ইমেজের গঠনে দর্শকের সাথে নির্মাতা যে অবাচনিক ও বাচনিক যোগাযোগ করেন তা অনুসন্ধান করা হয়েছে বর্তমান প্রবন্ধে। বিজ্ঞাপনে ভিজুয়াল ইমেজ বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে তাত্ত্বিক কাঠামো হিসেবে ক্রেস ও লিউউয়েনের (১৯৯৬) ভিজুয়াল ব্যাকরণ ‘সামাজিক সেমিওটিক্স’ ব্যবহার করা হয়েছে। গুণগত পদ্ধতিতে সম্পাদিত এই প্রবন্ধে মুদ্রণ মাধ্যমের বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণের জন্য ‘আধেয় বিশ্লেষণ’ পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। গুণগত আধেয় বিশ্লেষণের বিভিন্ন ধরন থেকে এখানে ‘সেমিওটিক’ বা সংকেতবিদ্যা বেছে নেয়া হয়েছে। প্রবন্ধে নমুনা হিসেবে লাঙ্ক সাবানের পাঁচটি বিজ্ঞাপনকে ‘সামাজিক সেমিওটিক্স’র আলোকে টেক্সট ও ইমেজের বিশ্লেষণ করা হয়েছে। ফলাফল বিশ্লেষণে দেখা যায়, লাঙ্কের পাঁচটি বিজ্ঞাপনচিত্রেই মডেলকে এককভাবে উপস্থাপন করা

* মোহাম্মদ মোশাররফ হোসেন: সহকারী অধ্যাপক, জার্নালিজম এন্ড মিডিয়া স্টাডিজ বিভাগ, স্টামফোর্ড ইউনিভার্সিটি বাংলাদেশ।

** সামিয়া আসাদী: সহকারী অধ্যাপক, জার্নালিজম এন্ড মিডিয়া স্টাডিজ বিভাগ, স্টামফোর্ড ইউনিভার্সিটি বাংলাদেশ।

হয়েছে। একই সঙ্গে মডেলকে বিজ্ঞাপনের কেন্দ্রে উপস্থাপনের মাধ্যমে দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করার চেষ্টা করা হয়েছে। ক্যামেরার সাথে দূরত্ব বিশ্লেষণে পাঁচ মডেলই অবস্থান করেছেন ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্বে’। মুখমন্ডল থেকে পিঠ পর্যন্ত মডেলকে উপস্থাপন করায় পণ্য ব্যবহারের ফলাফল (সুন্দর, কোমল, ফর্সা ত্বক) কাছ থেকে দেখার সুযোগ ও প্রলোভন দুটোই ফুটে ওঠে। তিনটি বিজ্ঞাপনে সাবজেক্টকে দর্শকের সঙ্গে সরাসরি আই কন্টাক্ট করতে দেখা যায়। বাকি দুটো বিজ্ঞাপনে ‘আমন্ত্রণ’ (সরাসরি দর্শকের সঙ্গে আই কন্টাক্ট না করা) দেখা যায়। এভাবে দর্শকের সাথে বিচ্ছিন্নতার মাধ্যমেও তাদের মনোযোগ ও দৃষ্টিকে আকর্ষণ করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলোতে ইমেজের ব্যবহার এমনভাবে দেখানো হয়েছে যে দর্শকের সাথে এখানে ব্যক্তিক পর্যায়ে যোগাযোগ স্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে। প্রতিটি দর্শকই যেন মনে করেন শুধু তাকেই বার্তা দেয়া হচ্ছে। সাবজেক্টকে গুরুত্ব সহকারে তুলে ধরার জন্য পটভূমি বা ব্যাকগ্রাউন্ডের সামঞ্জস্যপূর্ণ ব্যবহার লক্ষ্য করা যায়। পটভূমিতে উজ্জ্বল বা হালকা রঙের ব্যবহারের মাধ্যমে সামঞ্জস্যতা, কখনো বা বৈপরীত্য ফুটে উঠেছে। লাল সাবানের বিজ্ঞাপনে ইমেজের ব্যবহারের মাধ্যমে স্বপ্নিল পরিবেশ সৃষ্টির মধ্য দিয়ে দর্শকের ভিতর কৃত্রিম চাহিদা তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে। ব্যক্তিক পর্যায়ে দর্শককে প্রভাবিত করে ভোগের রাজ্যে ঠেলে দেয়া আর নিজেদের ব্যবসাকে অন্য স্তরে নিয়ে যাওয়াই বিজ্ঞাপনগুলোর মূল লক্ষ্য।]

মূল শব্দ: ব্যক্তিক দূরত্ব, চাহিদা, বিচ্ছিন্নতা, ক্যামেরা এঙ্গেল, রঙ

ভূমিকা

বর্তমান পুঁজিবাদী বিশ্ব ব্যবস্থায় বিজ্ঞাপন সামাজিকীকরণ এবং ব্যক্তির পরিচয় নির্মাণের একটি শক্তিশালী হাতিয়ার হিসেবে প্রতিষ্ঠিত হয়েছে। এছাড়া ভোগবাদী সমাজ ব্যবস্থায় পণ্যের বিপণন বাড়াতে বিজ্ঞাপন একটি কার্যকর মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত হচ্ছে। বর্তমানে পণ্যের প্রতি দর্শককে প্রভাবিত করার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের আলোকচিত্র গুরুত্বপূর্ণ প্রভাবক হিসেবে বিবেচিত। ফলে পণ্যের বাজার সৃষ্টি করতে বিজ্ঞাপনে আলোকচিত্রের ব্যবহার উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পাচ্ছে। পণ্যের বিপণন কৌশলে আলোকচিত্র তথা ভিজুয়াল ইমেজের ব্যবহারের মাধ্যমে পণ্যটিকে সাধারণ মানুষের কাছে জনপ্রিয় করার চেষ্টা করা হয়। বিশেষ করে ভোজা বা কনজিউমার বিজ্ঞাপনে (যেমন: কসমেটিকস, কাপড় এবং জুয়েলারি) ভিজুয়াল ইমেজ খুব গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। ইমেজ দেখে পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে দর্শককে তেমন চিন্তা ভাবনা করতে হয় না। বিজ্ঞাপনে তেমন কিছু লেখারও প্রয়োজন হয় না। কেবল কৃত্রিম চাহিদা তৈরি করে ভোক্তাদের যাপিত জীবনের সাথে প্রাসঙ্গিক করে উপস্থাপন করাই মুখ্য হয়ে ওঠে।

ফলে বিজ্ঞাপনের টেক্সট নির্মাণে তেমন বেগ পেতে হয় না (শিফম্যানও কানুক, ২০১০: ২২৯)।

বিজ্ঞাপনে লিখিত তথ্য বাচনিক উপস্থাপনার উপর ভিজুয়াল যোগাযোগের ক্রমবর্ধমান গুরুত্ব থাকা সত্ত্বেও, বিভিন্ন গবেষণায় সাধারণত বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত কপি উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে, যা বিজ্ঞাপনের ভিজুয়াল বা দৃশ্যমান উপাদানগুলির গুরুত্বকে উপেক্ষা করে (দে মুজি, ২০০৫: ৯)। তবে ১৯৯০ এর দশকের পর, বিজ্ঞাপনে বাচনিক থেকে ভিজুয়ালের প্রতি গুরুত্বারোপ করা হয়। বিভিন্ন ধরনের কনজুমার ম্যাগাজিনের বিজ্ঞাপনে বাচনিক উপাদান থেকে ভিজুয়াল উপাদান ক্রমবর্ধমান গুরুত্ব নিশ্চিত করা হয়। এই উন্নয়নের কারণ হিসাবে, ম্যাককারি ও ফিলিপস (২০০৮: ৯৬) উল্লেখ করেন যে, পুরোনো বিজ্ঞাপনগুলি মনোযোগী পাঠককে ধরে রাখে, তবে সাম্প্রতিক বিজ্ঞাপনগুলি দৃশ্যমানভিত্তিক। কারণ দর্শক এখন ভিজুয়াল বিনোদনই বেশি খোঁজে। ভিজুয়াল বিনোদন প্রভাব বিস্তার করার ক্ষমতাও বেশি রাখে। বৃন্ডি ও এরেনস (১৯৮৬: ৩৪১) মানুষের কোনো কিছু মনে রাখার বিষয় উল্লেখ করে বলেন, অডিয়েন্স কোনো কিছু একবার পড়ে মনে রাখতে পারে ২০%-৩০%, শুনে মনে রাখতে পারে ৩০%-৬০%, আর কোনো কিছু দেখে মনে রাখার প্রবণতা ৮০%। কাজেই ভিজুয়ালের মাধ্যমে মানুষকে প্রভাবিত করে ভোক্তা বানানোই বেশি কার্যকর।

ভিজুয়াল ইমেজের বড় শক্তি এখানে অ-বাচনিক ও ব্যক্তিক যোগাযোগ। মডেল তার হাসি, চোখের ভঙ্গিসহ নানা অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে কোনো পণ্যকে ইতিবাচকভাবে উপস্থাপন করেন এবং দর্শকের মগজে ঠাঁই করে নেন। দর্শক বা পাঠকের সাথে তার এ অ-বাচনিক যোগাযোগ এতটাই স্পষ্ট ও গভীর থাকে যে দর্শক মনে করেন সাবজেক্ট কেবল তার সাথেই কথা বলছেন বা ইঙ্গিত করছেন। মূলত, এ কারণেই পণ্যকে টার্গেট অডিয়েন্সের কাছে পৌঁছে দেয়ার জন্য বিপণন কৌশল হিসেবে ইমেজের ব্যবহারের প্রবণতা বেশি পরিমাণে লক্ষ্য করা যায়। এক্ষেত্রে পণ্যের বাজার সৃষ্টিতে সংবাদপত্র/ম্যাগাজিনের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আলোকচিত্র তথ্য ভিজুয়াল ইমেজ কী ধরনের কৌশল অবলম্বন করে তা নিয়ে অনেক গবেষণা হলেও দর্শকদের আকৃষ্ট করতে বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন ইমেজের উপস্থাপনা, দর্শকদের সঙ্গে মিথস্ক্রিয়া এবং ইমেজের গঠনের ধরন নিয়ে তেমন কোনো অনুসন্ধান করা হয়নি। এরই পরিপ্রেক্ষিতে বর্তমান প্রবন্ধটিতে বিজ্ঞাপনদাতারা দর্শককে আকর্ষিত করতে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে ভিজুয়াল ডিজাইনের যে বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করা হয়েছে তার অনুসন্ধান করা হয়েছে। এই প্রবন্ধে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনের ভিজুয়াল ইমেজ বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে তাত্ত্বিক কাঠামো হিসেবে ক্রেস ও লিউউয়েনের (১৯৯৬) ভিজুয়াল ব্যাকরণ ‘সামাজিক সেমিওটিক্স’কে বেছে নেয়া হয়েছে।

প্রাসঙ্গিক সাহিত্য পর্যালোচনা

বিজ্ঞাপনের আলোকচিত্রের মাধ্যমের বিভিন্ন ধরনের অর্থ উৎপন্ন হয়, তা নিয়ে আলোচনা করেছেন অনন্দি রামামূর্তি (১৯৯৭) তার ‘কনস্ট্রাকশনস অব ইলুশন: ফটোগ্রাফি এন্ড কমোডিটি কালচার’ নামক প্রবন্ধে। তিনি প্যাশন সুগন্ধির বিজ্ঞাপনে এলিজাবেথ টেইলরের আলোকচিত্রের বিশ্লেষণ করেছেন। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আলোকচিত্রে সফট ফোকাস ব্যবহার করে টেইলরের মাথা ও কাঁধে একটি স্বাপ্নিক আবেশ তৈরি করা হয়েছে। টেইলরের মুখমন্ডল ও অলংকার থেকে বিচ্ছুরিত আলোর সমন্বয়ে তার তারকামূল্যকে প্রতীকী হিসেবে তুলে ধরা হয়েছে। বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আলোকচিত্রের ডান পার্শ্বে পারফিউমের বোতলের অবস্থান ও টেইলরের মুখোভঙ্গি তাদের মধ্যকার সম্পর্কে তুলে ধরা হয়েছে। এই বিজ্ঞাপনে টেইলরের ইমেজকে আদর্শ নারীর প্রতীক হিসেবে ব্যবহার করা হয়েছে। ছবিতে তাকে উপরের দিকে তাকিয়ে থাকতে দেখা যাচ্ছে যার মধ্য দিয়ে সমাজে নারীর অধস্তন অবস্থা, নির্ভরশীলতা ও নিষ্ক্রিয়তা ফুটে ওঠে। আলোকচিত্রে আলো ছায়ার খেলা ও সফট ফোকাস ব্যবহার করে রোমান্স তুলে ধরা হয়েছে। এছাড়া যৌনতার দিকটি তুলে ধরতে এই বিজ্ঞাপনে টেইলরের দেহের শুধু অনাবৃত অংশটুকু ফ্রেম করা হয়েছে (রামামূর্তি, ১৯৯৭ উদ্ধৃত বেগম, ২০১৩: ৩৯-৪২)।

কানাডার ম্যাগাজিনের বিজ্ঞাপনে ভিজুয়াল ডিজাইন ব্যবহারের বিভিন্ন দিক অনুসন্ধান করেছেন ইরহাম লিক (২০১৫)। তিনি ইংরেজি ভাষার ম্যাগাজিন অ্যাংলোফোন ও ফরাসি ভাষার ম্যাগাজিন ফ্রাঙ্কোফোনে প্রকাশিত বিভিন্ন বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ করে দেখতে পেয়েছেন যে ইংরেজি ও ফরাসি বিজ্ঞাপনে নির্মাতা এবং দর্শকের সম্পর্কের মধ্যে উল্লেখযোগ্য পার্থক্য আছে। বিশেষত, নির্মাতা এবং দর্শক উভয়ের মধ্যে সামাজিক দূরত্ব ও ক্ষমতা সম্পর্কের বিষয়ে পার্থক্য রয়েছে। পাশাপাশি দর্শক কখনো ইমেজের সঙ্গে জড়িত থাকে এবং কখনো বা তা বিচ্ছিন্নতায় রূপ নেয়। এছাড়াও লিক দেখিয়েছেন যে, উভয় ভাষার বিজ্ঞাপনে চিত্রিত প্রধান ব্যক্তি বা সাবজেক্ট সরাসরি দর্শকদের দিকে তাকিয়ে আছে (যা ‘চাহিদা’ এর প্রতি ইঙ্গিত করে) তুলনামূলকভাবে প্রাধান্য পেয়েছে সরাসরি দর্শকদের দিকে না তাকানো ক্ষেত্রে (যা ‘আমন্ত্রণ’ এর প্রতি ইঙ্গিত করে)। সাধারণভাবে বিজ্ঞাপনের চিত্রিত প্রধান ব্যক্তি বা সাবজেক্ট দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করে এবং বিজ্ঞাপন নির্মাতার পক্ষ হয়ে দর্শকদের সঙ্গে কর্তৃত্বময় যোগাযোগে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে (লিক, ২০১৫: ২৩৩)। অন্যদিকে ‘সামাজিক দূরত্ব’ এর ক্ষেত্রে লিক (২০১৫: ২৩৩-৩৪) দেখিয়েছেন যে, ইংরেজি ভাষার ম্যাগাজিনের বিজ্ঞাপনে চিত্রিত প্রধান ব্যক্তি বা সাবজেক্টকে ‘ঘনিষ্ঠ দূরত্ব’ (ইমেজের সাবজেক্টের মাথা ও কাঁধের অংশ দেখানো হয়) এ তুলনামূলক বেশি দেখা গেছে ফরাসি ভাষার ম্যাগাজিনের তুলনায়। তবে বিভিন্ন দূরত্ব থেকে বিজ্ঞাপনে চিত্রিত সকল ব্যক্তি বা উপাদান বিবেচনা করি, অর্থাৎ অন্তরঙ্গ থেকে জনসাধারণের

দূরত্ব পর্যন্ত, তাহলে উভয় ভাষার বিজ্ঞাপনের মধ্যে কোনো উল্লেখযোগ্য পার্থক্য পাওয়া যায় না। আবার, উলম্ব এঙ্গেলের ক্ষেত্রে দেখা যায়, উভয় ভাষার ম্যাগাজিনে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনে নিম্ন এঙ্গেল তুলনামূলক প্রাধান্য বেশি পেয়েছে চোখ ও উচ্চ এঙ্গেলের তুলনায়। এর দ্বারা ইঙ্গিত করা হয় দর্শকের ওপর বিজ্ঞাপনের মডেল বা সাবজেক্ট একটি প্রতীকী ক্ষমতা প্রয়োগ করে (লিক, ২০১৫: ২৩৬)।

বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনে আলোকচিত্রের মাধ্যমে মানুষকে পণ্যায়ন ও পণ্যকে মানবিকরণের কৌশলসমূহ পর্যালোচনা করেন সুরাইয়া বেগম (২০১৩) তার ‘পণ্য সংস্কৃতির রূপায়ণে আলোকচিত্রের ব্যবহার: প্রেক্ষিত বাংলাদেশ’ নামক প্রবন্ধে। প্রবন্ধে তিনি বাংলাদেশের একটি জাতীয় দৈনিকে প্রকাশিত ছয়টি বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণ করেন। ফলাফল বিশ্লেষণে দেখা যায়, বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত আলোকচিত্রে মানুষকে পণ্যে পরিণত করা ও পণ্যের মধ্যে মানবীয় গুণাবলি সঞ্চারের বিষয়টি সুস্পষ্ট প্রতীয়মান হয়। উদাহরণ স্বরূপ বলা যায়, তিব্বত লিপজেল-এর বিজ্ঞাপনে নারী মডেলের নারীত্ব, সৌন্দর্য, গ্ল্যামার এবং কোমনীয়তার চিরন্তন আকর্ষণ ফুটিয়ে তোলার চেষ্টা করা হয়েছে। নারীর মডেলের হাসি, তাকানোর ভঙ্গি, হাত দিয়ে আলতো করে মুখ ছুঁয়ে দেয়ার দৃশ্য - সবকিছু মিলিয়ে নারীকে সৌন্দর্য ও যৌনবস্তু হিসেবে উপস্থাপনই বিজ্ঞাপনটির মূল লক্ষ্য। পাশাপাশি মডেলের হাসির মাধ্যমে বোঝানো হয়েছে যে, লিপজেলটি ব্যবহার করলে প্রাণ খুলে হাসা যাবে (বেগম, ২০১৩: ৪৭)। এছাড়া কুল (kool) বডি স্প্রে’র বিজ্ঞাপনটিতে বডি স্প্রে ব্যবহারের ফলাফল বোঝাতে দু’টি তুলনামূলক চিত্র উপস্থাপন করা হয়েছে। একটি বিজ্ঞাপন চিত্রের বক্তব্য হচ্ছে বডি স্প্রেটি ব্যবহার করে একজন মানুষ সত্যিকারের পুরুষ হয়ে উঠবে; কেননা এতে রয়েছে সত্যিকারের পৌরুষদীপ্ত সুবাস। ফলে সুন্দরী তরুণীরা তাদের প্রতি প্রবলভাবে আকৃষ্ট হবে। এখানে পুরুষের পৌরুষদীপ্ত হয়ে ওঠার মূল চাবিকাঠি হলো কুল বডি স্প্রে’র ব্যবহার; তার যোগ্যতা, দক্ষতা কিংবা অন্য কোনো গুণাবলি নয়। অন্য বিজ্ঞাপন চিত্রে যে ধারণার সৃষ্টির চেষ্টা করা হয়েছে তাহলো, কুল বডি স্প্রে ব্যবহার না করায় পৌরুষের বদলে ছেলেমানুষী রূপটি ফুটে ওঠে (বেগম, ২০১৩: ৪৭)।

তাত্ত্বিক কাঠামো

এই প্রবন্ধে লাক্স সাবানের বিজ্ঞাপনের ব্যাখ্যায় তাত্ত্বিক কাঠামো হিসেবে ফ্রেস ও লিউউয়েনে (১৯৯৬) ‘সামাজিক সেমিওটিক’ ধারণা ব্যবহার করা হয়েছে। ভিজুয়াল যোগাযোগে সামাজিক সেমিওটিকে অন্তর্ভুক্ত আছে ইমেজের সাথে কী বলা যেতে পারে বা করা যেতে পারে, কীভাবে মানুষ ইমেজের সাথে বলতে ও করতে পারে - তার ব্যাখ্যা করা যেতে পারে। সামাজিক সেমিওটিক বহুমাত্রিক দৃষ্টিকোণ থেকে টেক্সটকে ধারণ করে। বিভিন্ন সেমিওটিক উপাদানের বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যার মাধ্যমে অর্থ উপলব্ধি

করা হয়। ভিজুয়াল যোগাযোগকে আরো ভালোভাবে বোঝার জন্য, ক্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬) সম্প্রসারিত করেছেন একটি ভিজুয়াল ব্যকরণের, যা প্রধান রচনাগত কাঠামোগুলির উদ্ভাবন প্রদান করেছে এবং ভিজুয়াল যোগাযোগের সামাজিক সেমিওটিকের ইতিহাসের রীতিনীতি হয়ে উঠেছে। এছাড়া তারা অনুসন্ধান করেছেন কীভাবে অর্থ উৎপাদনকারীরা এই কাঠামো ব্যবহার করে ইমেজের অর্থ উৎপাদন করে। ক্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬) ভিজুয়াল সেমিওটিক অর্থের ব্যাখ্যায় তিন ধরনের কথা বলেছেন।

- (ক) রিপ্রেজেন্টেশনাল অর্থ, যেখানে ইমেজে অংশগ্রহণকারী ব্যক্তি বা বস্তুর অবস্থান ও অবস্থানের অন্তর্নিহিত অর্থের ব্যাখ্যা দেয়ার চেষ্টা করা হয়।
- (খ) মিথস্ক্রিয়া অর্থ, যেখানে মিথস্ক্রিয়ার প্রকরণ প্রতিষ্ঠার ক্ষেত্রে ইমেজ নির্মাতা, দর্শক ও ইমেজে অংশগ্রহণকারী (মানুষ/মডেল) মধ্যে এক ধরনের সম্পর্ক স্থাপনের চেষ্টা করা হয় এবং
- (গ) গঠনমূলক অর্থ, যেখানে ইমেজের বিভিন্ন তথ্য ও উপাদানের মধ্যে সঙ্গতি ও সংযোগ করার চেষ্টা করা হয়।

(ক) রিপ্রেজেন্টেশনাল:

ক্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬) আলোকচিত্রে মডেলের অবস্থান, পোশাক-পরিচ্ছদ, বডি ল্যাঙ্গুয়েজ তথা অবাচনিক যোগাযোগ বিশ্লেষণ করেছেন এ অংশে। এখানে দুটি বিষয়ের কথা ক্রেস ও লিউউয়েন উল্লেখ করেন।

১. অংশগ্রহণকারী
২. বাহন

১) অংশগ্রহণকারী: আলোকচিত্রে মডেলের অবস্থানকে এ ক্ষেত্রে লক্ষ্য করা হয়। চিত্রে মডেল একা থাকলে এক ধরনের অর্থ প্রকাশ পায় আবার একের অধিক থাকলে ভিন্ন অর্থ প্রকাশ পায়। যেমন: একজন মডেল থাকলে বোঝায় সে সবার চেয়ে আলাদা, অমূল্য ও অসাধারণ। একা থাকার কারণেই সবার দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে। অন্যদিকে, কয়েকজন মডেল একসাথে থাকলে বোঝায়, তারা সবাই সমধর্মী বা এক। সবাই একসাথে মিলে কোনো একটি বিষয়কে ইতিবাচকভাবে তুলে ধরছে। এখানে কেউ আলাদা নয়।

২) বাহন: মডেলের মুখভঙ্গি, চোখের অভিব্যক্তি, পোশাকের আকার, রঙ, অন্যান্য পরিচ্ছদসহ নানা অ-বাচনিক যোগাযোগের অন্তর্নিহিত অর্থ এখানে ব্যাখ্যা করা হয়।

(খ) ভিজুয়াল মিথক্সিয়ার প্রকরণ:

ফ্রেস ও লিউউয়েনের (১৯৯৬) মতানুসারে, ভিজুয়াল যোগাযোগে বিজ্ঞাপন নির্মাতা, দর্শক ও ইমেজে অংশগ্রহণকারীদের (মানুষ/মডেল) মধ্যে মিথক্সিয়া তৈরি হয় তিনটি মাধ্যমে:

- ১) দৃষ্টি (Gaze)
- ২) দূরত্ব (Distance)
- ৩) এঙ্গেল বা পয়েন্ট অব ভিউ (Angle/Point of View)

১) দৃষ্টি: যখন ইমেজে অংশগ্রহণকারী (মানুষ/মডেল) দর্শকের দিকে প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে তাকায়, চোখের দ্বারা গঠিত দৃষ্টি তাদের মধ্যে এক ধরনের সম্পর্ক স্থাপন করা হয়, এমনকি অনেক সময়ে তা কাল্পনিক স্তরে হয় (ফ্রেস ও লিউউয়েন, ১৯৯৬: ১২২)। এই যোগাযোগের ধরন হতে পারে *চাহিদা* (Demand), যখন ইমেজে অংশগ্রহণকারী (মানুষ/মডেল) চোখ, মুখের অভিব্যক্তি এবং অঙ্গভঙ্গি সরাসরি দর্শকের দিকে নিবন্ধন করেন; অথবা *প্রস্তাব বা আমন্ত্রণ* (Offer), যখন ইমেজে অংশগ্রহণকারী (মানুষ/মডেল) দর্শকের দিকে দৃষ্টি না দিয়ে অন্য একটি অবজেক্টের দিকে মনোযোগী হন।

২) দূরত্ব: ক্যামেরা থেকে ইমেজে অংশগ্রহণকারী (মানুষ/মডেল) দূরত্বকেও এখানে গুরুত্বের সঙ্গে বিবেচনা করা হয়। ই. টি হলের নৈকট্যের আলোচনার ওপর ভিত্তি করে ফ্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬: ১২৩) ইমেজের ফ্রেমের আকার সাথে সম্পর্কিত সামাজিক দূরত্বের বিভিন্ন ধরন উপস্থাপন করেন। ফ্রেম হতে পারে *ক্লোজআপ শট* (ইমেজে অংশগ্রহণকারীর মাথা ও কাঁধের অংশ দেখানো হয়) যা ঘনিষ্ঠ বা ব্যক্তিগত সম্পর্কের, *মিডিয়াম শট* (ইমেজে অংশগ্রহণকারীর হাঁটু বা কোমর পর্যন্ত দেখানো হয়) যা সামাজিক সম্পর্কের, *লং শট* (ইমেজে অংশগ্রহণকারীর পুরো শরীর দেখানো হয় এবং দৃশ্যও দেখা যেতে পারে) যা নৈব্যক্তিক সম্পর্কের নির্দেশ দেয়। এই ফ্রেমের আকারের ওপর ভিত্তি করে ঘনিষ্ঠ সম্পর্ক, বন্ধুত্ব এবং দর্শকদের দূরত্ব হয়।

ক্লোজ আপ শটে মানুষের সম্পূর্ণ মুখমণ্ডল ও অভিব্যক্তি প্রকাশিত হয়। ফলে তাদেরকে আমাদের কম বা বেশি ঘনিষ্ঠ পরিচিত মনে হয়। আমরা তাদের নিকটবর্তী হই, এমনকি তাদেরকে স্পর্শ করা যায়। এর মাধ্যমে তাদের ব্যক্তিত্বও প্রকাশ করা যায়। আর দূর থেকে মানুষদের দেখার মাধ্যমে তাদের অপরিচিত বা আশঙ্কিত মনে করা হয়, যাদের জীবনযাত্রা আমাদের স্পর্শ করে না (জিইউট ও ওয়ুমা, ২০০১: ১৪৬)।

৩) এঙ্গেল বা পয়েন্ট অব ভিউ: ইমেজ নির্মাণের এঙ্গেল বা পয়েন্ট অব ভিউ নির্বাচন, ইমেজে অংশগ্রহণকারীদের (মানুষ/মডেল) মধ্যে ক্ষমতার সম্পর্কের মনোভাব সম্পাদন করতে পারে। আনুভূমিক এঙ্গেলের সঙ্গে, ইমেজ দর্শকদের থেকে সম্পৃক্ততা

বা বিচ্যুতি সম্পর্ক স্থাপন করতে পারে। সম্পৃক্ততা হয় যখন ফ্রন্টাল এঙ্গেল ব্যবহার করা হয় আর বিচ্ছিন্নতা ঘটে যখন তির্যক এঙ্গেল ব্যবহার করা হয়। এছাড়াও উল্লম্ব এঙ্গেল ক্ষমতা সম্পর্ক প্রকাশ করতে পারেন দর্শক ও ইমেজে অংশগ্রহণকারীদের (মানুষ/মডেল) মধ্যে। উচ্চ এঙ্গেল অংশগ্রহণকারী দর্শক ছোট এবং অর্থহীন বলে মনে হয়, কিন্তু ক্ষমতা প্রদান দেয়া হয় দর্শকদের। যদি ইমেজে অংশগ্রহণকারীরা (মানুষ/মডেল) দর্শকদের চোখের স্তরে হয়, তবে তাদের মধ্যে উল্লেখযোগ্য ক্ষমতার পার্থক্য নেই। যদি নিম্ন এঙ্গেল থেকে হয় তবে ইমেজে অংশগ্রহণকারীদের (মানুষ/মডেল) ক্ষমতার ধারক হিসেবে মনে করা হবে, দর্শকদের উপর শ্রেষ্ঠত্বের ও বিজয়ের অবস্থান থেকে।

(গ) ভিজুয়াল গঠন প্রকারভেদ:

ক্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬: ১৮১-১৮২) 'গঠন' ধারণাটিকে সংজ্ঞায়িত করেন, এমন একটি উপায় যা প্রতিনিধিত্বমূলক এবং মিথস্ক্রিয়ার মাধ্যমে অর্থপূর্ণ উপায়ে একত্রিত করা হয় তিনটি আন্তঃসম্পর্কিত সিস্টেমের মাধ্যমে;

- ১) তথ্য মূল্য বা গুরুত্ব (Informational Value)
- ২) বৈশিষ্ট্য (Salience)
- ৩) কাঠামো (Framing)

১) **তথ্যমূল্য:** লে-আউটে উপাদানগুলির বিভিন্ন অবস্থান বিবিধ অর্থ বহন করে। লে-আউটে বাম দিকে অবস্থিত উপাদানগুলিকে 'প্রদত্ত' হিসাবে উপস্থাপন করা হয়, যা ইতিমধ্যে কিছু পরিচিত বা পাঠক পরিচিত, এবং ডানদিকে অবস্থিত উপাদানগুলি 'নতুন', বা এমন কিছু যা এখনো পরিচিত না বা আলোচনার জন্য খোলা আছে। 'আইডিয়াল' ক্ষেত্রের অংশ হিসাবে লে-আউটে শীর্ষে থাকা উপাদানগুলি প্রদর্শিত হয়। তারা আবেগের ঝাঁক, তথ্য সার উপস্থাপনের প্রবণতা বুঝা যায়। অন্যদিকে, বেস বা নীচে অবস্থিত উপাদানগুলি 'রিয়েল' এর অন্তর্গত, যার দ্বারা আরও নির্দিষ্ট তথ্য, কৌশল এবং পদ্ধতিগুলি বিস্তারিত বা কর্মের জন্য লক্ষ্যবস্তু নির্দেশ করা হয়।

ক্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬: ২১২) ব্যাখ্যা করেছেন যে কিছু সমসাময়িক লে-আউট কেন্দ্রীয় স্থানকে একটি প্রতীকী চিত্রণ হিসাবে দেখায় যা একটি প্রধান অর্থ সম্পর্কিত তথ্যকে একত্রিত করে। এই দৃষ্টিকোণ থেকে কিছু 'কেন্দ্র' হিসেবে প্রদর্শিত হয় যখন তথ্য মূল হিসেবে এনকোড করা হয়, যাতে উচ্চ মাত্রার বৈশিষ্ট্য আরোপিত। 'মার্জিন' তে থাকে কম গুরুত্বপূর্ণ উপাদানগুলি, যা কেন্দ্রের সাথে সম্পর্কিত এবং নির্ভরশীল।

২) **বৈশিষ্ট্য:** বৈশিষ্ট্য উপাদানগুলোকে আকৃতি দেয়া হয় বিভিন্ন মাত্রার দর্শকদের মনোযোগ আকৃষ্ট করার জন্য। সম্ভাব্য বৈশিষ্ট্যের মধ্যে আছে- কনফিগারেশন বিশেষ

করে যখন পুরোভূমি (ফোরগ্রাউন্ড) ব্যবহার করা হয়, আপেক্ষিক আকার, অন্যদের সাথে সম্পর্কযুক্ত ফোকাসের তীক্ষ্ণতা, উজ্জ্বলতা বা রঙের বৈপরীত্য, রঙের তীব্রতা, উজ্জ্বলতা বা আলোর টোন বা স্বর, এবং সাংস্কৃতিক কারণ যার মধ্যে আছে একটি মানুষের অবয়ব বা একটি শক্তিশালী সাংস্কৃতিক চিহ্ন যেমন, যেমন 'নারী প্রতিনিধিত্ব/উপস্থাপন (ফ্রেস ও লিউউয়েন, ১৯৯৬: ২১৩)।

৩) ফ্রেমিং: কাঠামোর উপাদানের গঠনে বিভিন্ন ভিজুয়াল স্পেসের একীকরণে উপাদান বা গোষ্ঠীগুলি 'সংযোগ বিচ্ছিন্ন' হতে পারে, যখন একটি উপাদান অন্যের থেকে ভিন্নভাবে বিচ্ছিন্ন হয়ে যায়। যেমন: ফ্রেম লাইন, উপাদানগুলির মধ্যে খালি স্থান, বৈপরীত্য, রঙ এবং উজ্জ্বলতার বিচ্ছিন্নতা ইত্যাদি বৈশিষ্ট্যগুলির মাধ্যমে। অথবা 'সংযুক্ত', যখন একটি উপাদান অন্যের সাথে দৃশ্যত সংযুক্ত থাকে ফ্রেমের উপাদানের অভাব, রঙের ধারাবাহিকতা বা সাদৃশ্য এবং ভিজুয়াল বিন্যাসের মাধ্যমে।

গবেষণা পদ্ধতি

গুণগত পদ্ধতিতে সম্পাদিত এই প্রবন্ধে মুদ্রণ মাধ্যমের বিজ্ঞাপন বিশ্লেষণের জন্য 'আধেয় বিশ্লেষণ' পদ্ধতি ব্যবহার করা হয়েছে। আধেয় বিশ্লেষণ পদ্ধতি মূলত কোনো টেক্সট বা টেক্সটগুচ্ছের মধ্যে নির্দিষ্ট কোনো শব্দাবলী বা ধারণাবলীর উপস্থিতি নির্ধারণ করা হয়। 'টেক্সট' বলতে মূলত বই, বইয়ের কোনো অধ্যায়, প্রবন্ধ, সাক্ষাৎকার, সংবাদপত্রের কলাম/শিরোনাম বা যে কোনো আধেয়, ঐতিহাসিক নথিপত্র, বিজ্ঞাপন, নাটক, পোস্টার, টেলিভিশনের সংবাদ বা যে কোনো আধেয় অথবা যোগাযোগীয় ভাষায় কোনো ঘটনাকে বিবেচনা করা যেতে পারে। ক্রিপপেন্ডরফের মতে (২০০৪: ১৮), 'আধেয় বিশ্লেষণ টেক্সটে (বা অন্যান্য অর্থপূর্ণ বিষয়) তাদের ব্যবহারের প্রসঙ্গগুলিতে প্রতিলিপি ও বৈধ অনুসিদ্ধান্ত তৈরির একটি গবেষণা কৌশল'। এই সংজ্ঞাতে, 'অভিব্যক্তি বা অন্য অর্থপূর্ণ বিষয়' ইঙ্গিত করে যে, আধেয় বিশ্লেষণের ব্যবহার লিখিত বিষয়বস্তুর মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়; চিত্র, শব্দ, চিহ্ন, প্রতীক, বা শিল্পকর্মের মতো টেক্সটে প্রয়োগ করা যেতে পারে। গুণগত আধেয় বিশ্লেষণের বিভিন্ন ধরন থেকে এখানে 'সেমিওটিক' বা সংকেতবিদ্যা বেছে নেয়া হয়েছে। তবে এখানে 'সামাজিক সংকেতবিদ্যা'র আলোকে বিজ্ঞাপনগুলোর টেক্সট ও ইমেজের বিশ্লেষণ করা হয়েছে।

প্রবন্ধে নমুনা হিসেবে লাক্সের পাঁচটি বিজ্ঞাপনকে বেছে নেয়া হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলো বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন পত্রিকায় প্রকাশিত হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলোকে উদ্দেশ্যপ্রণোদিতভাবে বেছে নেয়া হয়েছে। অর্থাৎ গবেষকদ্বয় তাদের গবেষণার উদ্দেশ্যের সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ এমন পাঁচটি বিজ্ঞাপন বেছে নিয়েছে।

গবেষণা উদ্দেশ্য

বর্তমান প্রবন্ধটিতে বিজ্ঞাপনদাতারা দর্শককে ব্যক্তিগতভাবে আকর্ষিত করতে সংবাদপত্রবা মুদ্রণ মাধ্যমের বিজ্ঞাপনে ভিজুয়াল ডিজাইনের যে বিভিন্ন কৌশল ব্যবহার করে- তা অনুসন্ধান করা হয়েছে।

এই নিবন্ধের অন্যতম লক্ষ্য হলো সামাজিক সেমিটিক্সের তাত্ত্বিক দৃষ্টিকোণ এবং ভিজুয়াল ব্যাকরণের পদ্ধতিগত কাঠামোর থেকে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনকে বিশ্লেষণ করা।

এছাড়া সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে ব্যবহৃত বিভিন্ন ইমেজের উপস্থাপনা, মিথস্ক্রিয়া এবং গঠনের ভিতর বিপণন কৌশলকে গ্রোথিত করে দর্শকের সাথে নির্মাতা যে অবাচনিক ও বাচনিক যোগাযোগ করেন তা অনুসন্ধান করাও অন্যতম উদ্দেশ্য।

ফলাফল বিশ্লেষণ

১) নার্সিজমকে উষ্ণ দেয়ার হাতিয়ার হিসেবে লাঙ্গ

প্রথম বিজ্ঞাপন চিত্রে দেখা যাচ্ছে, একটি মেয়ে (মডেল) আয়নার দিকে দাড়িয়ে স্ফিত হাস্যরত। যদিও আয়নায় নিজের প্রতিবিম্ব ফুটে উঠেছে কিন্তু তার দৃষ্টি সরাসরি দর্শকের দিকে। ফ্রেস ও লিউউয়েন (১৯৯৬: ১১৭) দর্শকের দিকে সরাসরি দৃষ্টি নিবন্ধনকে 'চাহিদা' নামে আখ্যায়িত করেছেন। এখানে 'চাহিদা' দুটি পর্যায়ে সংগঠিত হয়েছে প্রথমত: মডেল সরাসরি দর্শক বা ভোক্তার দিকে যোগাযোগ করছেন। দ্বিতীয়ত: দর্শকের দিকে তাকিয়ে মৃদু হাসি, চোখের মায়াবী অভিব্যক্তির মাধ্যমে একটি কাল্পনিক সম্পর্ক গড়ে তোলার চেষ্টা করেছেন। এ কাল্পনিক সম্পর্ক গড়ে তোলার পেছনের উদ্দেশ্য ভোক্তার মাথায় পণ্যের প্রতি ইতিবাচক মনোভাব তৈরি করা। এখানে মডেলকে কেন্দ্রীয় চরিত্রে দেখা যাচ্ছে। লাঙ্গ সাবান ব্যবহার করার ফলে মসৃণ ও পেলব ত্বকের অধিকারিনী হতে পারবেন এমন বার্তাই লক্ষণীয়। তাই তো তিনি সাবানের ভোক্তার সঙ্গে ব্যক্তিগত যোগাযোগ তৈরির চেষ্টা করছেন।



ক্যামেরা থেকে মডেলের দূরত্বকেও এখানে গুরুত্বের সঙ্গে বিবেচনা করা যেতে পারে। মূলতঃ চার ধরনের দূরত্বের কথা উল্লেখ করা যায়। অন্তরঙ্গ, ব্যক্তিক, সামাজিক ও জন দূরত্ব। ভিজুয়াল ক্ষেত্রেও বিভিন্ন দূরত্বের সন্নিবেশন দেখা যায়। উপরোক্ত চিত্রে মডেলের ক্যামেরার দূরত্ব বিশ্লেষণ করলে ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্ব’কে দেখতে পাওয়া যায়। ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্ব’ বলতে বোঝায়, দর্শক যখন মডেলের মাথা থেকে পিঠ পর্যন্ত দেখতে পায়’ (লিক, ২০১৫: ২২৮)। বিজ্ঞাপনে মডেলের দুটি ছবি দেখতে পাওয়া যাচ্ছে। একটি আয়নায় ফুটে ওঠা প্রতিবিম্ব অন্যটি শরীরের পিছনের অংশ। দুটি ছবিতেই অর্থাৎ প্রতিবিম্ব ও পেছনের অংশে মডেলের মাথা থেকে পিঠ পর্যন্ত দেখা যাচ্ছে। লাক্স সাবান ব্যবহারের ফলাফলকে কাছ থেকে দেখানোর জন্যই মূলতঃ এ ধরনের দূরত্বের ব্যবহার।

চিত্র নির্মাণকারী বা পণ্যের উৎপাদক একটি নির্দিষ্ট দৃষ্টিভঙ্গি থেকে বিজ্ঞাপনের চিত্রকে উপস্থাপন করে থাকেন। আনুভূমিক ও উলম্ব দুটি দিকে ভাগ করে চিত্রকে বিশ্লেষণ করেছেন ক্রেস ও লিউউয়েন। ‘আনুভূমিকের সঙ্গেবিষয়ের যুক্ত ও বিযুক্ত হওয়ার সম্পর্ক রয়েছে। উলম্ব দিকের সাথে সম্পর্ক রয়েছে ক্ষমতার’ (ক্রেস ও লিউউয়েন, ১৯৯৬: ১৩৪)। বর্তমান প্রবন্ধে আলোচিত চিত্রটি আনুভূমিক উপস্থাপন লক্ষ্য করা যায়। এখানে ছবিটিকে একদিকে আড়াআড়িভাবে স্থাপন করা হয়েছে, অন্যদিকে মডেলের সম্মুখ দৃষ্টির মাধ্যমে দর্শকের সঙ্গে সরাসরি যুক্ত করা হয়েছে পণ্যকে।

ছবির রিপ্রেজেন্টেশনমূলক ব্যাখ্যায় বলা যায়, ‘কেবল একজন মডেল ব্যবহারের মধ্য দিয়ে পণ্য ও ব্যবহারকারীকে আলাদা করে নির্দিষ্ট করা হয়’ (কারভালহো, ২০১৩: ১৭১)। এখানে লাক্স সাবান ব্যবহারকারী সবার থেকে আলাদা। অর্থাৎ ছবির মডেলের মতো কোমল, স্নিগ্ধ ত্বকের অধিকারী কেবল তিনিই হবেন যিনি এ পণ্য ব্যবহার করবেন। ছবিতে আয়নায় ফুটে ওঠা প্রতিচ্ছবিতে রহস্যময় হাসি দেখা যাচ্ছে। এ হাসিতে আত্ম-অহঙ্কার স্পষ্ট। মূলতঃ হাসি, চোখের অভিব্যক্তি, অঙ্গ-ভঙ্গি তথা অবাচনিক যোগাযোগের মাধ্যমে নিজের রূপের প্রতি মুগ্ধতা বা নার্সিজমকে উস্কে দেয়া হয়েছে। শুধু নিজেকে নিয়ে ভাবুন। নিজেকে সুন্দরী করে তোলার হাতিয়ার হিসেবে লাক্সকে বেছে নিন। যতো বেশি আত্ম-অহঙ্কার আর নিজেকে নিয়ে দর্শক ভাববে ততো বেশি লাক্সের ব্যবসায়িক উদ্দেশ্য সফল হবে।

এখানে বিষয় বা মডেল পণ্যের গুণাগুণ বহন করছেন। তার পরনে গোলাপী জামা। গোলাপী রঙের লাক্সের সাথে গোলাপী জামা ও মডেলের গোলাপী ত্বক, ঠোঁট একাকার হয়ে গিয়েছে। গোলাপী রঙ মূলতঃ নন্দতা, কোমলতা ও স্নিগ্ধতাকে নির্দেশ করে। সাবানের মোড়ক আর মডেলের পোশাক-পরিচ্ছদে গোলাপী রঙের সামঞ্জস্যতা

বার বার কোমলতাকে নির্দেশ করে। কোমলতার দিকে ছুটে যাওয়ার আহ্বানের পেছনে ব্যবসায়িক উদ্দেশ্যই ফুটে ওঠে।

চিত্রের কম্পোজিশনের দিকে লক্ষ্য করলে দেখা যায়, মডেলকে ছবির কেন্দ্রে প্রতিস্থাপন করা হয়েছে। ‘কেন্দ্রে উপস্থাপিত উপাদানসমূহ মূলতঃ বাস্তবতা, নির্দিষ্ট ও দর্শককে দ্রুত বস্তুটি গ্রহণের আহ্বান জানায়’ (জিউত ও ওয়ুমা, ২০০১: ১৪৭)। এখানে মডেলের অবস্থান স্পষ্টই সাবানের নির্দিষ্ট গুণাগুণ তুলে ধরছে। লাক্স ব্যবহার করে মোহনীয় হয়ে ওঠার বাস্তব উদাহরণকে দর্শকের সামনে উপস্থাপন করা হয়েছে। মোটকথা লাক্স ক্রয় করে মডেলের মতো সুন্দরী হয়ে ওঠার আহ্বানই স্পষ্ট হয়ে উঠছে।

ছবির ব্যাকগ্রাউন্ড বা পটভূমিতে ব্যবহার করা হয়েছে হালকা বেগুনী রঙ। মূল বিষয়ে প্রাধান্য পেয়েছে গোলাপী রঙ। এক্ষেত্রে রঙদ্বয়ের স্থানিক সম্পর্ক বিশ্লেষণ করলে হালকা বেগুনী রঙ, গোলাপী রঙকে ফুটিয়ে তুলতে সাহায্য করেছে বা বলা যেতে পারে গোলাপী রঙকে ফ্রেমিং করার জন্য এখানে বেগুনীকে ব্যবহার করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনের হেডলাইন ও বেসলাইনে গোলাপী রঙ ব্যবহার করা হয়েছে। হেডলাইনে লেখা হয়েছে ‘ফেসিয়াল টিস্যু ফ্রি’, বেইজ লাইনে লেখা হয়েছে ‘প্রতিটি লাক্স ১০০ গ্রামের সঙ্গে’। গোলাপী লাক্সের রঙের সাথে সামঞ্জস্য রেখে হেডলাইন ও বেসলাইন লেখা হয়েছে যাতে করে এ রঙটিই প্রাধান্য পায়। দর্শকের মাথায় গোলাপী লাক্স গ্রোথিত করার জন্যই গোলাপী রঙের এমন ব্যবহার।

২) লাক্স কিনলেই সোনার লকেট

দ্বিতীয় বিজ্ঞাপন চিত্র বিশ্লেষণ করলে দেখা যায়, একটি মেয়ে সোনার লকেটসহ চেইন হাতে নিয়ে চোখ বন্ধ অবস্থায় আছে। রেপ্ৰিজেন্টেশনাল দিক দিয়ে বিবেচনা করলে, ছবির কেন্দ্রীয় বিষয় এখানে সোনার লকেট। একজন মডেলের হাতে ধরা লকেটটি সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে। মেয়েটির মুখভঙ্গিতে তৃপ্তি স্পষ্ট। লাক্স সাবান ব্যবহার করে আকর্ষণীয় ত্বকের পাশাপাশি সে জিতে গেছে লকেট। ঠোঁটে স্ফিত হাসিসহ পুরো মুখ্যবেই প্রসন্নতার ছাপ। পেলব ত্বক আর সোনা জিতার পার্থিব সুখকে অনুভব করার চেষ্টা করছে সে।



চিত্র- ০২

ক্রেস ও লিউওয়েনের মতে, ‘এমন কিছু ছবিও দেখা যায় যেখানে মডেল সরাসরি দর্শকের দিকে দৃষ্টি দেয় না। দর্শকের সঙ্গে সরাসরি যোগাযোগ না হলেও একটি অদৃশ্য সম্পর্ক তৈরি করে। এর নাম ‘আমন্ত্রণ বা আহ্বান’ (লিক, ২০১৫: ২২৭)। এখানে মডেলকে দেখা যাচ্ছে সোনার লকেট পাওয়ার আনন্দে মশগুল। সে এতই খুশি ও আবেগে আত্মহারা হয়ে গেছেন যে তার চোখ বন্ধ হয়ে গেছে। তবে দর্শকের প্রতি একটি আহ্বান স্পষ্টই ফুটে উঠেছে এ ছবিতে। অর্থাৎ দর্শকদেরকে আমন্ত্রণ জানাচ্ছেন সোনার লকেট জিতার জন্য। লাক্স ব্যবহার করে যে কেউ পেতে পারে এমন সোনার লকেট। আর পাওয়ার আনন্দ উপভোগ করতে পারেন ঠিক তার (মডেলটির) মতো করেই।

যেহেতু কোমল ত্বকের পাশাপাশি জেতার আকাঙ্ক্ষা তৈরি এ চিত্রের মূল উদ্দেশ্য, ফলে ক্যামেরা তথা দর্শকের সঙ্গে দূরবর্তী ব্যক্তিক দুরত্ব রাখা হয়েছে। উল্লম্ব দৃষ্টিকোণ থেকে বিবেচনা করলে মডেলকে এখানে তির্যকভাবে উপস্থাপন করা হয়েছে। ‘সাধারণতঃ কেন্দ্রে থাকা অংশগ্রহণকারীকে (মডেল) দর্শক থেকে বিচ্ছিন্ন দেখানোর জন্য তির্যকভাবে উপস্থাপন করা হয়। এখানে মডেল দর্শক বা বিজ্ঞাপনদাতার অংশ নয়’ (ক্রেস ও লিউউয়েন, ১৯৯৬: ১৩৬-১৩৭)। শুধু সোনার লকেটকে গুরুত্ব দিতে গিয়ে সে দর্শকদের কাছ থেকে বিচ্ছিন্ন হয়ে যায়। কিন্তু তার এ বিচ্ছিন্নতা পণ্যের প্রতি

দর্শকদের বিশেষ আকর্ষণ তৈরি করে। দর্শকদের থেকে আলাদা হওয়ার মাধ্যমে দর্শকের মনোযোগ অনেক বেশি স্থির হয়ে থাকে সোনার লকেটে। মোটকথা ছবির মূল চরিত্রের তীর্যক উপস্থাপন সব কিছু থেকে দর্শককে বিযুক্ত করে কেবল একটি বিষয়ের প্রতিই মনোযোগী করে তোলে। ফলে খুব সহজেই পণ্যের (লাক্স কিনলে সোনার লকেট) প্রতি প্রভাবিত করা সম্ভব হতে পারে।

বিজ্ঞাপন চিত্রের লে-আউটের দিকে লক্ষ্য করলে দেখা যায়, মডেলের অবস্থান ছবির অনেকটা কেন্দ্রে হলেও বামমুখী। কেন্দ্রে অবস্থান করায় প্রভাবিতকরণের বিষয়টি (সোনার লকেট) খুব সহজেই নির্দিষ্ট করা যায়। ‘ছবিতে উপাদান বাম দিকে থাকলে বোঝায় বিষয়টি মানুষের কাছে পরিচিত’ (কারভালহো, ২০১৩: ১৭২)। লাক্স সাবান দর্শকের কাছে পরিচিত ব্র্যান্ড। তবে এখানে লাক্সের চেয়েও সোনার লকেটকে গুরুত্ব দিয়ে প্রচারণা করা হয়েছে। ছবির কম্পোজিশনে তা স্পষ্ট।

পটভূমিতে ব্যবহৃত হয়েছে গাঢ় গোলাপী রঙ। পুরো পটভূমি ও হোয়াইট স্পেস জুড়ে প্রস্ফুটিত গোলাপ। নরম, কোমল, আবেগী পটভূমির মাধ্যমে পণ্যের (লাক্সের) গুণাগুণকে তুলে ধরার চেষ্টা করা হয়েছে এখানে। ছবির লে-আউটে দেখানো হচ্ছে প্রস্ফুটিত গোলাপের মাঝখান থেকে বের হয়ে আসছে সোনার লকেট হাতে ধরা একজন নারী। যার ত্বক গোলাপের মতোই কোমল। পুরো পটভূমিই লাক্স-বান্ধব। বিজ্ঞাপনের হেডলাইনে ব্যবহার করা হয়েছে সাদা রঙ। গোলাপী রঙের ব্যাকগ্রাউন্ডের ওপর সাদা লেখাকে বোল্ড করার মাধ্যমে দৃষ্টি আকর্ষণ করার চেষ্টা করা হয়েছে। শিরোনামে লেখা হয়েছে ‘লাক্সের সঙ্গে খুঁজে নিন সোনার লকেট!’। সাদা রঙটি একাধারে যেমন পরিচ্ছন্নতা, নম্রতাকে প্রকাশ করে, তেমনি বিশ্বাস বা আস্থার সমার্থক হিসেবেও বিবেচিত হয়। শিরোনামে সাদা রঙের ব্যবহারের মাধ্যমে লাক্স কিনলে সোনার লকেট পাওয়া যাবে অর্থাৎ লাক্সের প্রতি আস্থা রাখার আহ্বান জানানো হয়েছে। শিরোনামের শেষে আশ্চর্যবোধক চিহ্ন ব্যবহার করা হয়েছে। একটি সাবান কিনলেই সোনা পাওয়া এরকম দুর্লভ সুযোগ কয়জন পায়? দর্শককে সোনার প্রতি তথা লাক্স কেনার প্রতি প্ররোচিত করতেই এ চিহ্নের ব্যবহার।

৩) পুকুরে ফুটে থাকা এক একটি পদ্ম যেন এক একটি লাক্স

পদ্মপুকুরে ফুটে আছে সারি সারি পদ্ম। পুকুরের টলটলে নীলাভ পানি দিগন্ত বিস্তৃত। টলটলে পানি ফুঁড়ে উঠে এলো মেয়েটি। ভেজা কোমল শরীর আর ঠোঁটের কোণের হাসি তৈরি করছে রহস্যের জাল। এত রহস্যময়তার পিছনে রয়েছে একটি সাবান যার নাম ‘লাক্স ফ্লোরাল সেনসেশন্স’। পণ্যের নামের সঙ্গে মিল রেখেই মডেলকে এখানে উপস্থাপন করা হয়েছে। মডেলের দৃষ্টি, হাসিসহ সমস্ত অঙ্গভঙ্গিতেই সংবেদনশীলতার ছাপ। সবার থেকে সে যেন আলাদা কেউ। পুকুরে ফুটে থাকা এক একটি পদ্ম এখানে এক একটি লাক্স সাবান। গোলাপী রঙের পদ্মকে লাক্সের প্রতীক হিসেবে ব্যবহার করা

হয়েছে। পদ্মপুকুরে ডুব দিয়ে অর্থাৎ লাক্স সাবান ব্যবহার করে আকর্ষণীয় ও আবেদনময়ী হয়ে উঠেছেন ছবির কেন্দ্রিয় চরিত্র। দর্শক বা ক্রেতা মডেলের মতো আকর্ষণীয় হতে চাইলে ব্যবহার করবেন সাবানটি। পুরো ছবি জুড়ে এ বার্তা দেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে।

বিজ্ঞাপনদাতা বা চিত্র নির্মাতার পক্ষ থেকে বিক্রির নিবেদন জানান মূলতঃ মডেল। পণ্যের গুণাগুণ তুলে ধরাসহ দর্শক কেন তা কিনবেন সেই প্রচ্ছন্ন প্রশ্নের উত্তরও দেন তিনি। শুধু তাই নয় উত্তরের পাশাপাশি দর্শককে প্রভাবিত করার মূল বিষয়টি এখানে যুক্ত থাকে। মোটকথা বিজ্ঞাপনদাতার বার্তাবাহক তিনি। লাক্সের প্রতি দর্শককে ব্যক্তিগতভাবে প্রভাবিত করতে মডেলের দৃষ্টিতে চাহিদা স্পষ্ট। এ চাহিদা দর্শকদের নিয়ন্ত্রণ করার চাহিদা। সে সরাররি দর্শকের দিকে তাকিয়ে আছে। স্থিরদৃষ্টির মাধ্যমে দর্শককে নিয়ন্ত্রণ করার চেষ্টা ফুটে উঠেছে। রহস্যময় হাসি, স্থিরদৃষ্টি আর অঙ্গভঙ্গির মাধ্যমে দর্শকের সাথে কাল্পনিক সম্পর্ক তৈরির চেষ্টা চলছে। অনেকটা আক্রমণাত্মক ভঙ্গিতে উপস্থাপিত হয়েছে সে। এ ভঙ্গিমার পেছনের উদ্দেশ্য দর্শকদের মননে জায়গা করে নেয়া।



চিত্র- ০৩

ক্যামেরা থেকে মডেলের দূরত্ব বিশ্লেষণ করলে দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্ব এখানে দেখা যায়। পূর্বের বিজ্ঞাপন চিত্রগুলোতেও একই ধরনের দূরত্ব লক্ষ্য করা যায়। পণ্য ব্যবহার করার ফলাফল কাছ থেকে তুলে ধরার জন্য দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্ব ব্যবহার করা হয়। লাক্স ফ্লোরাল সেনসেশন ব্যবহার করে মডেল কতটা আবেদনময়ী হয়ে উঠেছেন তা দেখানোর জন্যই এ ধরনের দূরত্বে মডেলকে উপস্থাপন করা হয়েছে। দৃষ্টিভঙ্গি বিশ্লেষণ করলে মডেলের তীর্যক অবস্থান দেখা যায়। সে যেন দর্শক বা নির্মাতা কারোরই অধীন নন। সব কিছু থেকে বিচ্ছিন্ন। অন্যদিকে এ বিচ্ছিন্নতার মাঝেও দর্শকদের নিয়ন্ত্রণ করা ও ক্ষমতা প্রদর্শনের বার্তা স্পষ্ট।

মডেলের পেছনে অর্থাৎ পটভূমিতে ব্যবহার করা হয়েছে নীল রঙ। দীর্ঘির স্বচ্ছ পানিতে দাঁড়িয়ে আছে মেয়েটি। পেছনে অনন্ত নীল। দর্শকের দৃষ্টি যতো দূর যায় ততো দূর পর্যন্ত শুধু নীলই দেখা যায়। নীল রঙ সাধারণত গভীরতা, নির্ভরতা, বিশ্বাসকে ধারণ করে। বিজ্ঞাপনের পটভূমিতে দিগন্ত বিস্তৃত নীলের ব্যবহার পণ্যের প্রতি দর্শককে নির্ভর ও বিশ্বাস করতে আহ্বান জানায়। এ গভীরতা আর বিশ্বাসের যেন কোনো শেষ নেই, তাইতো অনন্ত নীল ব্যবহার করে দর্শকের মাথায় গেঁথে থাকার এই চেষ্টা। এছাড়াও মডেলকে ফ্রেমিং করার জন্য এ ধরনের পটভূমি ব্যবহার করা হয়েছে বলা যেতে পারে। পুরো ছবি মূল ফোকাসে রয়েছেন মডেল। কেন্দ্রকে গুরুত্ব দিয়ে চিত্রের বাকি অংশকে কিছুটা ঝাপসা করে উপস্থাপন করা হয়েছে। এখানে আলোর ব্যবহারও উল্লেখযোগ্য। মডেলের মুখায়বে অধিক আলোর প্রক্ষেপন দেখা যায় যা তাকে সব কিছু থেকে আলাদা করে উপস্থাপন করে।

শিরোনামে লিখা হয়েছে ‘হারিয়ে যাও সময়ের সৌরভে’। যা কিনা পেছনের দিগন্ত বিস্তৃত নীল পটভূমির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। পাশাপাশি সুগন্ধযুক্ত লাক্স সাবান ব্যবহারের আহ্বানও রয়েছে তাতে। বেইজলাইনে লেখা হয়েছে ‘প্রিমিয়াম পারফিউমের নতুন লাক্স ফ্লোরাল সেনসেশন’। সাদা রঙ ব্যবহার করে বেইজলাইনে শুভ্রতা আনার চেষ্টা করা হয়েছে।

৪) মোহনীয় ও অনন্য হবার প্রতিযোগিতায় একমাত্র সহায়ক লাক্স

চতুর্থ বিজ্ঞাপন চিত্রটির ব্যাকগ্রাউন্ডে কালো রঙের প্রাধান্য লক্ষণীয়। ভিজুয়াল গ্রামারের গুরুত্বপূর্ণ টুলস কম্পোজিশনের আলোকে বিজ্ঞাপন চিত্রটি আলোকপাত করা যায়। যেমন: চিত্রটির কম্পোজিশনে সাবজেক্টকে (মডেল) ফ্রেমিং করার জন্য বৈপরীত্য বা কন্ট্রাস্টের ব্যবহার করা হয়েছে। ‘চিত্রে ফ্রেমিং করা হয় দুইভাবে। প্রথমত: অধিক সংযোগ, দ্বিতীয়ত: অধিক বিচ্ছিন্নতা তৈরি করা’ (কারভালহো, ২০১৩: ১৭২)। ব্যাকগ্রাউন্ডের পুরোটা জুড়ে অন্ধকার। সমস্ত আলো পরেছে মডেলের মুখে। আলো-অন্ধকারের এ বৈপরীত্যের মাধ্যমে সাবজেক্টকে বিচ্ছিন্ন করে ফ্রেমিং করা হয়েছে। এ বিচ্ছিন্নতা মডেলকে আরো বেশি কেন্দ্রে বা ফোকাসে নিয়ে এসেছে। অন্যদিকে, মোড়ক ও সাবানের সোনালী রঙকেও পটভূমিতে নিয়ে আসা হয়েছে। সাবান থেকে বের হয়ে আসা সোনালী আভা চারিদিকে একটি মোহনীয় পরিবেশ সৃষ্টি করেছে। এ সোনালী আলোতেই যেন উজ্জ্বল হয়ে উঠেছেন মডেল। অন্যান্য বিজ্ঞাপনগুলোর মতো এখানেও মডেলকে বাম দিকে (দর্শকের দৃষ্টিকোণ বিবেচনায়) ও লাক্স সাবান ও সাবানের ভিতরে থাকা অন্যান্য সরঞ্জামাদিকে ডান দিকে রাখা হয়েছে। মূলকথা, এখানে প্রাধান্য পেয়েছে সাবান। ক্রেস ও লিউউনের (১৯৯৬) ব্যাখ্যা অনুযায়ী, নতুন কোনো বিষয় বস্তুকে দর্শকের দৃষ্টিগোচর করার জন্য ডান পাশকে বেছে নেয়া হয়। যেহেতু নতুন সংস্করণের লাক্স সেহেতু নতুন এ বিষয়কে পরিচিত ও জনপ্রিয় করার জন্য সাবানের ডানপাশে

অবস্থান। চিত্রের মার্জিনে কালো ও কিছু সোনালী রঙের ব্যবহার লক্ষ্য করা যাচ্ছে। মূলতঃ মডেল ও সাবানকে গুরুত্ব দেয়ার জন্য মার্জিনে এ দুটি রঙের ব্যবহার দেখা যাচ্ছে।



চিত্র- ০৪

বিজ্ঞাপনের বডিকপিংর বড় একটি অংশ জুড়ে আছে ‘মোহনীয়’ শব্দটি। মোহনীয় শব্দের প্রতিশব্দ করলে মনোরম, মুগ্ধকর, লোভনীয় শব্দগুলো পাওয়া যায়। লাক্স ব্যবহার করলে আর লোভনীয় হয়ে উঠুন। মোটকথা চিত্র ও টেক্সটে ঘুরে ফিরে এই বার্তা দেয়ারই চেষ্টা করা হয়েছে। ‘মোহনীয়’ শব্দে আংশিক ছাই রঙ ব্যবহৃত হয়েছে। বেইজলাইনের ‘নতুন লাক্স স্যাম্পাল অ্যান্ড ক্রিম’ লেখনিতে ব্যবহার করা হয়েছে সাদা রঙ। কালো পটভূমিতে সাদার বৈপরীত্যকে কাজে লাগিয়ে ভোগের বার্তা প্রতিষ্ঠা করার চেষ্টা করা হয়েছে।

রিপ্রেজেন্টেশনে মডেলকে একা ও সবার চেয়ে আলাদাভাবে উপস্থাপনের প্রবণতা স্পষ্ট। মোহনীয় ও অনন্য হবার প্রতিযোগিতায় আপনার একমাত্র সহায়ক লাক্স। মডেলের মুখে স্মিত হাসি, চোখের দৃষ্টি প্রসারিত, এক হাতের আঙ্গুল কাঁধে আলতোভাবে রাখা। মুখের অভিব্যক্তি ও অঙ্গ-ভঙ্গি পর্যালোচনা করলে নিজের সৌন্দর্যের প্রতি দৃঢ়তাই প্রকাশ পায়। চন্দনের নির্যাসে তৈরি লাক্স সাবান ব্যবহার করলে আপনিও (দর্শকের সাথে ব্যক্তিগত যোগাযোগের প্রচেষ্টা) সৌন্দর্য নিয়ে এমন বড়াই করতে পারবেন। মডেলের স্থির দৃষ্টিতে চাহিদা স্পষ্ট। সরাসরি স্থিরদৃষ্টির মাধ্যমে দর্শকের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপনের চেষ্টা করা হয়েছে একদিকে, আবার অন্যদিকে মডেলকে তির্যক এঙ্গেলে অবস্থান করিয়ে এক ধরনের বিচ্ছিন্নতাও তৈরি করা হয়েছে।

উপরোক্ত চিত্রে মডেলের ক্যামেরার দূরত্ব বিশ্লেষণ করলে ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্ব’কে দেখা যায়। এ দূরত্বে থেকে দর্শকের সাথে আন্তঃব্যক্তিক যোগাযোগ স্থাপন

করা যায় সহজে। দর্শকের মগজকে ধোলাই করে দুই রকমের বার্তা পরিবেশিত হয়। এক: গ্যামারাস মডেলের হাসিমাখা ও আকর্ষণীয় মুখায়বের প্রদর্শনীর মধ্য দিয়ে দর্শককে আটকানো, দুই: বেশ কাছ থেকে দর্শকের উপর প্রভাব বিস্তার করে সাবান কিনতে উদ্বুদ্ধ করা।

৫) লাক্স কিনলেই ফ্ল্যাট

স্নান ঘরে উল্লসিত এক নারী। সাবানের ফেনা মিশ্রিত হাতে তার স্বপ্নের হাতছানি। কারণ ১০০ গ্রাম ওজন সম্বলিত লাক্স সাবানটি যে ঢাকা শহরে ফ্ল্যাটের গর্বিত মালিক হবার প্রস্তাব দিয়েছে। রিপ্রেজেন্টেশনাল ব্যাখ্যার আলোকে এখানে মডেলকে একা বা ইনডিভিজিউলিস্টিকভাবে তুলে ধরা হলেও মূল বা কেন্দ্রে রয়েছে বেডরুমের ছবিটি। তার হাস্যজ্জ্বাল চোখ ও হাসিতে পাওয়ার আনন্দ স্পষ্ট। লাক্স সাবান কিনলেই মনোরম ফ্ল্যাট জিতে গেলেন। মডেলের দেয়া ফ্ল্যাট জেতার অভিব্যক্তিতে দর্শককে উৎসে দেয়ার প্রবণতা লক্ষণীয়। লাক্স কিনে আপনিও হতে পারেন ফ্ল্যাটের গর্বিত মালিক। জেতার আনন্দে এভাবেই মেতে উঠতে পারেন। এ ছদ্ম বা কপট আনন্দের মধ্য দিয়ে দর্শকের ক্রেতা বা ভোগবাদী সত্তাকে আলোড়িত করা হয়েছে।

LUX
Delicious your beauty

LUX
win a
FLAT in Dhaka
with special pack of Lux 100 gram

**Only
2 Flats left**

Today is your last chance
to win the 6th Flat

Terms and conditions: • Buy any special 100 gram pack of Lux (check for the text "Dhaka flat fun" on the pack) and get the chance to win an 100 square feet (3 bedroom) flat in Dhaka • To participate in this competition SMS LUX special 9 digit unique code (to be found at the back of the pack) and send to 3664 • The code can be found under the manufacturing date • You will receive a question through return SMS • You will have to type LUX special correct answer (A,B,C/D) and send the SMS to 3664 • Winners will be selected through a lottery from the correct answers sent in by contestants • Once the winner is selected, Unilever representative will call you from the hotline number 09666999666 and will ask to provide the pack with the correct code (as per the SMS sent) • If someone fails to submit the pack with the correct code, his/her selection will be rejected • During this campaign, one lucky winner will win a flat every week • The winner's name for each week will be announced at the end of the week • The winner will have to collect the required flat papers on a given date from Dhaka • For more details contact the Unilever Careline number appearing on the side of the pack or contact us at 09666999666 • Multiple unique codes can be sent from a single mobile number • Anyone involved with Unilever of this campaign cannot participate in the contest • The campaign will run till 31st August, 2012. *conditions apply

চিত্র- ০৫

যদিও মডেলের দৃষ্টি সরাসরি দর্শকের দিকে নিবন্ধিত নয়। দর্শকের সাথে এক ধরনের বিচ্ছিন্নতা এখানে স্পষ্ট। মডেলের সমস্ত মনোযোগ গ্রাস করে রেখেছে হাতে ধরে রাখা বুদবুদটি। বুদবুদের ভিতরে থাকা ফ্ল্যাটের অবয়বটিকে ঘিরেই তার সমস্ত মনোযোগ। তবে এ বিচ্ছিন্নতার মধ্যে এক ধরনের আমন্ত্রণ জোড়ালোভাবে লক্ষ্য করা যায়। দর্শকের দৃষ্টিও আটকে যায় লাস্যময়ীর হাতে ধরে থাকা বস্তুর দিকে। ফলে এ

বিচ্ছিন্নতা দর্শকের মনোযোগকে বাধাগ্রস্ত তো করেই না বরং প্রবল আকাঙ্ক্ষার জন্ম দিতে পারে। এছাড়া মডেল ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দুরত্বে’ অবস্থান করায় দর্শকের কাছে মডেলের অভিব্যক্তিও এখানে স্পষ্ট।

চিত্রের পটভূমিতে রয়েছে দর্শককেপ্ররোচিত করার অনুষঙ্গ। হালকা গোলাপী রঙ দিয়ে মোড়ানো পটভূমিতে নরম, পেলব আর মাদকতাময় আবহ তৈরি করার চেষ্টা করা হয়েছে বলা যেতে পারে। চকচকে আর ফেনিল বাথরুম জুড়ে যেন স্বপ্নের হাতছানি। সাবানের প্রতিটি বুদবুদেই রয়েছে একটি স্লোগান ‘তুমিই ফ্ল্যাট জিতবে, কাজেই আর দেরি নয়’। মোটকথা স্বপ্নিল পরিবেশ সৃষ্টির মধ্য দিয়ে দর্শকের ভিতর কৃত্রিম চাহিদা তৈরির চেষ্টা করা হয়েছে। লাক্স কিনলে ফ্ল্যাট- এ আহ্বানের উপস্থাপন এমনভাবে করা হয়েছে পুরো চিত্র জুড়ে যে মনে হচ্ছে প্রত্যেক দর্শককে আলাদাভাবে আহ্বান করা হচ্ছে। এখানে প্রতিটি দর্শকই যেন আলাদা। সাবজেক্ট প্রত্যেকের সাথেই আলাদাভাবে কথা বলছেন। আলাদাভাবে কথা বলার প্রয়াসের ভিতরই রয়েছে প্রভাবিত করার মন্ত্র। ব্যক্তিক পর্যায়ে দর্শককে প্রভাবিত করে ভোগের রাজ্যে ঠেলে দেয়া আর নিজেদের ব্যবসাকে অন্য স্তরে নিয়ে যাওয়াই মূল লক্ষ্য।

বডিকপির দিকে লক্ষ্য করলে দেখা যায়, হালকা গোলাপী পটভূমির উপর ম্যাগজেন্টা ও সাদা রঙ ব্যবহার করে হেডলাইন ও কালো রঙ দিয়ে বেইজলাইন লেখা হয়েছে। হেডলাইনে ঢাকায় ফ্ল্যাট জেতার আহ্বানের পাশাপাশি আর মাত্র দুটি ফ্ল্যাট অবশিষ্ট আছে, সেই বাঁতাও যোগ করা হয়েছে। হেডলাইনের টেক্সটের ভিতরও (ফ্ল্যাটের ছবি) টাইপোগ্রাফি ব্যবহার করা হয়েছে। বেইজলাইনে আজকেই ষষ্ঠ ও সর্বশেষ ফ্ল্যাটটি জিতে নেয়ার তাড়া স্পষ্ট। মোটকথা বিজ্ঞাপনের চিত্র একদিকে স্বপ্নিল পরিবেশ, ফ্ল্যাট জেতার স্বপ্নে বিভোর মডেল উপস্থাপন করার মাধ্যমে দর্শকের সাথে অবাচনিক যোগাযোগ স্থাপন করেছে। অন্যদিকে, চিত্রের বার্তাকে শতভাগ সমর্থন করেছে টেক্সট বা বাচনিক যোগাযোগ। চিত্রের মার্জিনে কালো রঙের মোটা ফ্রেম দেখতে পাই। চিত্রের তিন দিক দিয়ে টানা কালো মার্জিনের মাধ্যমে কেন্দ্রকেই ফোকাস করা হয়েছে।

উপসংহার

‘চিত্রের ভিতরে থাকা নানা অনুষঙ্গের অর্থ মূলতঃ নির্ধারণ করেন চিত্রটির নির্মাতা। নির্মাতার উদ্দেশ্য ও লক্ষ্যই নির্ধারণ করে দেয় চিত্রের মর্মার্থ। ভিজুয়াল ব্যাকরণ কেবল চিত্রের সম্ভাব্য অর্থ নিয়েই কাজ করে’ (ফ্রেস ও লিউউয়েন, ১৯৯৬: ১২০)। ফ্রেস ও লিউউয়েনের কথার সূত্র ধরে বর্তমান প্রবন্ধে লাক্সের পাঁচটি বিজ্ঞাপনকে বিশ্লেষণ করা হয়েছে ভিজুয়াল ব্যাকরণের মাধ্যমে। এখানে চিত্র নির্মাণের পিছনে থাকা সম্ভাব্য উদ্দেশ্যগুলোকে চিহ্নিত করার চেষ্টা করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনের ইমেজ ও টেক্সটের

ভিতরে থাকা বাচনিক ও অবাচনিক যোগাযোগের নানা কৌশল ব্যবহার করে কীভাবে দর্শককে আকর্ষণ করা হয় তা নিরূপনের চেষ্টা করা হয়েছে।

নমুনাকৃত বিজ্ঞাপনগুলোকে রিপ্রেজেন্টেশনাল, মিথস্ক্রিয়া ও গঠনমূলক এ তিন পর্যায়ে ভাগ করে আলোচনা করা হয়েছে। পাঁচটি বিজ্ঞাপনচিহ্নেই মডেলকে এককভাবে উপস্থাপন করা হয়। লাক্স সাবান ব্যবহার করে সুন্দর-কোমল ত্বকের পাশাপাশি সোনার লকেট, ফ্ল্যাট জেতার প্রলোভন নিষ্ঠার সাথে পালন করেছে তারা। এভাবে মডেলকে কেন্দ্রে উপস্থাপনের মাধ্যমে দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করার চেষ্টা করা হয়েছে। চোখ ও ঠোঁটের কোণে ফুটে ওঠা আত্মবিশ্বাসি হাসির ভিতরে সাবান কেনার আহ্বানই সুস্পষ্ট। ক্যামেরার সাথে দূরত্ব বিশ্লেষণে পাঁচ মডেলই অবস্থান করেছেন ‘দূরবর্তী ব্যক্তিক দূরত্বে’। মুখমন্ডল থেকে পিঠ পর্যন্ত মডেলকে উপস্থাপন করায় পণ্য ব্যবহারের ফলাফল (সুন্দর, কোমল, ফর্সা ত্বক) কাছ থেকে দেখার সুযোগ ও প্রলোভন দুটোই ফুটে ওঠে তিনটি বিজ্ঞাপনে সাবজেক্টকে দর্শকের সঙ্গে সরাসরি আই কন্টাক্ট করতে দেখা যায়। অর্থাৎ ‘চাহিদা’ তৈরির মাধ্যমে প্রত্যক্ষভাবে দর্শককে প্রভাবিত করার কৌশল অবলম্বন করা হয়েছে। বাকি দুটো বিজ্ঞাপনে ‘আমন্ত্রণ’ দেখা যায়। এখানে সাবজেক্ট সরাসরি ক্যামেরার দিকে না তাকিয়ে অন্য কোনো বস্তুর দিকে দৃষ্টি নিবদ্ধ করে রেখেছে। এভাবে দর্শকের সাথে এক ধরনের বিচ্ছিন্নতার মাধ্যমে বরং মনোযোগ ও দৃষ্টিকে আকর্ষণ করা হয়েছে। সোনার লকেট কিংবা ফ্ল্যাট জেতার আকাজ্জয় মশগুল মডেলকে দেখানোর মাধ্যমে দর্শকের ভিতরও লকেট ও ফ্ল্যাট জয়ের আকাজ্জকে উদ্বেগ দেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে। বিজ্ঞাপনগুলোতে ইমেজের ব্যবহার এমনভাবে দেখানো হয়েছে যে দর্শকের সাথে এখানে ব্যক্তিক পর্যায়ে যোগাযোগ স্থাপনের কৌশলই বার বার ফুটে ওঠে। প্রতিটি দর্শকই যেন মনে করেন শুধু তাকেই বার্তা দেয়া হচ্ছে। নিজেকে সবার চেয়ে আলাদা ভাবার বোধও তৈরি হয় এভাবে। এছাড়াও তারকা মডেলকে খুব কাছ থেকে দেখার ফলে তাকে কাছের বা আপন মানুষ হিসেবে ভাবতে শুরু করেন দর্শক। আর এ আপন মানুষ দ্বারা প্রভাবিত হয়ে পণ্য কেনার বিপণন কৌশলকেই কাজে লাগান পুঁজিবাদী ব্যবসায়ী। বিজ্ঞাপনগুলোতে নতুন কোনো তথ্য যেমন: লাক্সের সাথে টিস্যু ফ্রি, সোনার লকেট জেতা, ফ্ল্যাট জেতা, ফ্লোরাল সেনসেশনসহ নতুন তথ্যগুলো ডান পাশে রাখা হয়েছে অধিক গুরুত্ব দেয়ার জন্য। পটভূমিতেও বৈচিত্র্য স্পষ্ট। সাবজেক্টকে গুরুত্ব সহকারে তুলে ধরার জন্য পটভূমি বা ব্যাকগ্রাউন্ডের সামঞ্জস্যপূর্ণ ব্যবহার লক্ষ্য করা যায়। পটভূমিতে উজ্জ্বল বা হালকা রঙের ব্যবহারের মাধ্যমে সামঞ্জস্যতা, কখনো বা বৈপরীত্য ফুটে উঠেছে। টেক্সটের ভাষাকে গুরুত্ব সহকারে তুলে ধরতে পটভূমি বা হোয়াইট স্পেস বিশেষ ভূমিকা পালন করে। এক্ষেত্রে নীলের ওপর সাদা, গোলাপীর ওপর ম্যাজেন্টা ও সাদা, কালোর ওপর সাদা, হালকা বেগুনির ওপর কালো ও গোলাপী রঙের লেখা দেখা যায়।

পরিশেষে বলা যায়, বিজ্ঞাপন বিভিন্ন কৌশল আরোপ করে নিজেকে যতই রঙীন করুক না কেন, রঙীন বিজ্ঞাপনের আড়ালে ঢেকে থাকা ব্যবসায়িক চরিত্র দ্বারা দর্শক প্রভাবিত হবেন কিনা তা একান্তই তার নিজস্ব সিদ্ধান্ত। এক্ষেত্রে কারভালহো (২০১৩: ১৭৯) বলেছেন, ‘দর্শক বা পাঠক মোটেও নিষ্ক্রিয় নন। একটি টেক্সটকে পাঠক নিজের মতো করে অনুধাবন ও নির্মাণ করেন। মাঝে মাঝে পুনঃনির্মাণও করেন। আধেয় গ্রহণ বা বর্জন করার সিদ্ধান্তও নেন তিনি। ফলে টেক্সটের কোন বিষয়কে তিনি গুরুত্ব দিবেন কিংবা দিবেন না তা সম্পূর্ণ নির্ভর করে তার ওপর’। এছাড়া আলথুজারের (১৯৭০) ‘ইন্টারপিলেশন’ নামক ধারণায়ও একই কথা বলা হয়েছে। সাধারণত কোনো মিডিয়া টেক্সট দর্শককে আহ্বান করে এবং তার নির্দেশ মেনে নিতে বাধ্য করে। কিন্তু এখানে দর্শকের সাথে মিথস্ক্রিয়া হয় না। কারণ দর্শক সেই নির্দেশ মেনে নেয়, যেখানে টেক্সট যে ভাবাদর্শের প্রতিনিধিত্ব করে তাতে সায় দেয় (আলথুজার, ১৯৭০)। কাজেই ভিজুয়েল ব্যাকরণ দিয়ে টেক্সটকে যতই ব্যাখ্যা করি না কেন আসল ব্যাখ্যাকারী পাঠক নিজে স্বয়ং। তিনি বা তারাই টেক্সটের অর্থ উন্মোচন করেন। তবে পাঠককে খুব কাছ থেকে কোনো বিষয় বা বস্তুর প্রতি সহজে প্রভাবিত করার জন্য আলোকচিত্র নিয়ে চলছে নানা পরিকল্পনা। বাহারী আলো, রঙ আর গ্ল্যামারের ভেঙ্কি দেখিয়ে পাঠককে দিকভ্রম করাতে সদা ব্যস্ত এই শ্রেণি। ফলে ভিজুয়েল ব্যাকরণ নিয়েও চলছে নানা অনুশীলন।

তথ্যসূত্র:

- কারভালহো, ফ্ল্যাবিয়ানি (২০১৩)। *সোশাল সেমিওটিক্স অ্যান্ড লিটারেসি: এ কেস স্টাডি অ্যাবাউট দ্য সোশাল মিনিং কনস্ট্রাক্টেড বাই অ্যাডস অফ এ চিলড্রেন ম্যাগাজিন*। অস্ট্রেলিয়ান জার্নাল অব লিটারেসি। ভলিউম: ৩৬, সংখ্যা-৩। পৃষ্ঠা: ১৬৯-১৮০।
আলথুজার, লুই (১৯৭০), *ইডিওলজি এন্ড ইডিওলজিক্যাল স্টেট অ্যাপারেটাসেস*, <https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm>
ফ্রেস, জি ও লিউইয়েন, ভ্যান (১৯৯৬)। *রিডিং ইমেজেস: দি গ্রামার অব ভিজুয়াল ডিজাইন*। লন্ডন/নিউইয়র্ক: রুটলেজ।
ক্রিপপেন্ডরফ, কে (২০০৪)। *কনটেন্ট অ্যানালাইসিস: এন ইন্ট্রোডাকশন টু ইটস মেথোডলজি*। থাউস্যান্ড ওকস। সিএ: সেইজ।
জিউত, কেরি ও ওয়ুমা, রুমিকো (২০০১)। *ভিজুয়াল মিনিং: এ স্যোসাল সেমিওটিক অ্যাপ্রোচ/থিউ ভ্যান লিউইয়েন ও কেরি জিউত সম্পাদিত বই ‘হ্যাডবুক অব ভিজুয়াল অ্যানালাইসিস’*। লস এঞ্জেলস: সেইজ পাবলিকেশন্স। পৃষ্ঠা: ১৩৪-১৫৬।
দে মুজি, এম কে (২০০৫)। *গ্লোবাল মার্কেটিং অ্যান্ড এডভাইজারিং: কালচারাল প্যারাদক্সিস (দ্বিতীয় সংস্করণ)*। থাউস্যান্ড ওকস। সিএ: সেইজ।
বেগম, সুরাইয়া (২০১৩)। *পণ্য সংস্কৃতির রূপায়ণে আলোকচিত্রের ব্যবহার: প্রেক্ষিত বাংলাদেশ/সামাজিক বিজ্ঞান পত্রিকা (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় স্টাডিজ, পার্ট-ডি)*। খন্ড-৭, সংখ্যা-৭। ডিসেম্বর ২০১৩। পৃষ্ঠা: ৩৯-৫০।

- বুভি, এল কোর্টল্যান্ড ও এরিনস, এফ উইলিয়াম (১৯৮৬)। কনটেমপরারি অ্যাডভার্টাইজিং।
রিচার্ড ডি। ইরউইন ইংক।
- ম্যাককারি, ই. এফ ও ফিলিপস, বি (২০০৮)। ইটস নট ইউর ফাদার'স ম্যাগাজিন এড:
ম্যাগনেচুড এন্ড ডিরেক্টশন অব রিসেন্ট চেঞ্জস ইন এডভার্টাইজিং স্টাইল। জার্নাল অব
এডভার্টাইজিং। ভলিউম: ৩৭ (৩)। পৃষ্ঠা: ৯৫-১০৬
- রামামূর্তি, অনন্দি (১৯৯৭)। কনস্ট্রাকশনস অব ইলুশন: ফটোগ্রাফি এন্ড কমোডিটি কালচার।
লিজ ওয়েলস সম্পাদিত বই 'ফটোগ্রাফি: এ ক্রিটিকাল ইন্ট্রোডাকশন' উদ্ধৃত বেগম,
সুরাইয়া (২০১৩)। পণ্য সংস্কৃতির রূপায়ণে আলোকচিত্রের ব্যবহার: প্রেক্ষিত
বাংলাদেশ। সামাজিক বিজ্ঞান পত্রিকা (ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয় স্টাডিজ, পার্ট-ডি)। খন্ড-৭,
সংখ্যা-৭। ডিসেম্বর ২০১৩। পৃষ্ঠা: ৩৯-৫০।
- লিক, ইরহাম (২০১৫)। প্রিন্ট এডভার্টাইজিং ইন অ্যাংলোফোন এন্ড ফ্রাঙ্কোফোন কানাডা ফ্রম
এ ক্রিটিক্যাল ডিসকোর্স অ্যানালাইটিক্যাল পয়েন্ট অব ভিউ: ইস্টাবলিশিং ডিফেরেন্ট
রিলেশন বিটুইন দা প্রোডিউসার এন্ড ভিউয়ার অব এডভার্টাইজমেন্ট ইমেজেস। ভিজুয়াল
কমিউনিকেশন। ভলিউম: ১৪ (২)। পৃষ্ঠা: ২২১-২৪১।
- শিফম্যান, এলজি ও কানুক, এল.এল. (২০১০)। কনজিউমার বিহাভিয়ার (১০তম সংস্করণ)।
বস্টন। এমএ: পিয়ারসন।

<http://www.bangladiet.com/□□□□□□> (Accessed 20 May, 2019)

<http://www.bangladiet.com/□□□□> (Accessed 20 May, 2019)

<http://www.bangladiet.com/□□□□> (Accessed 20 May, 2019)

<http://www.bangladiet.com/□□□□□□> (Accessed 20 May, 2019)