

# বিজ্ঞাপন বিভাগ

জনসাধারণকে কোনো কিছু বিশেষরূপে জানানোই হচ্ছে বিজ্ঞাপন। কোনো উৎপাদক যখন কোনো পণ্য সম্পর্কে অর্থ ব্যয় করে সংবাদপত্রে বিবরণ প্রকাশ করেন, তখন তা হল বিজ্ঞাপন। যে কেউ অর্থ ব্যয় করে বিজ্ঞাপনের সাহায্য নিতে পারে। বিজ্ঞাপন সবসময় অর্থের বিনিময়ে প্রকাশিত হয়। যে সংবাদপত্রের প্রচার বেশি, সেই সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন দেওয়ার খরচও বেশি। রেডিও, টেলিভিশন ও চলচ্চিত্রের মাধ্যমেও বিজ্ঞাপন দেওয়া যায়। বর্তমানে টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন দেওয়ার প্রবণতা বাড়ছে। তবে খবরের কাগজের চেয়ে ইলেকট্রনিক মাধ্যমের মধ্য দিয়ে বিজ্ঞাপন দেওয়ার খরচ অনেক বেশি। বিজ্ঞাপনের মধ্য দিয়ে যে কার্যটি সম্পাদিত হচ্ছে তাকে সহজেই জ্ঞাপন ক্রিয়া (communication) বলে অভিহিত করা যায়। এক পক্ষ আর এক পক্ষকে কোনো বিষয় সম্পর্কে অবহিত করতে চাইছে। এই জ্ঞাপন ক্রিয়ার চরিত্র হল নৈর্ব্যক্তিক (non-personal)। লক্ষ লক্ষ সম্ভাব্য ক্রেতার কাছে কোনো একটি বিশেষ বক্তব্য পৌঁছে দেওয়া হচ্ছে। বিজ্ঞাপনদাতা ব্যক্তিগতভাবে এদের কাউকে চেনেন না। কিন্তু বিশাল এই জনগণের কাছে তিনি তাঁর বক্তব্যকে জানাতে চাইছেন। এটা সম্ভব হচ্ছে বিজ্ঞাপনের মতো একটি নৈর্ব্যক্তিক জ্ঞাপন ক্রিয়ার মধ্য দিয়ে।

বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলা যায় বিজ্ঞাপন হচ্ছে বিভিন্ন মাধ্যমের সাহায্যে ও অর্থ ব্যয়ে একটি নৈর্ব্যক্তিক জ্ঞাপন ক্রিয়া, যার মাধ্যমে কোনো সংস্থা বা ব্যক্তি বিজ্ঞাপিত বিষয়ের সঙ্গে নিজেদের সংযুক্ত করে বিশেষ শ্রেণির পাঠক, শ্রোতা বা দর্শকের কাছে কিছু জ্ঞাপন করেন বা আকৃষ্ট করার চেষ্টা করেন।

বিজ্ঞাপনের সাধারণ লক্ষ্যই হল বিক্রয় করা। ধনতান্ত্রিক অর্থব্যবস্থার অন্যতম শাখা হিসেবেই গড়ে উঠেছে বিজ্ঞাপন ও বিপণন। উৎপাদকরা তাদের পণ্যের

বিক্রি বাড়াবার জন্যই বিজ্ঞাপনের সাহায্য নেন। ইলেকট্রনিক মাধ্যম আসার আগে প্রধানত খবরের কাগজ এবং পত্রপত্রিকাই ছিল বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যম। তাই অনেকে বিজ্ঞাপনকে বলেন salesmanship in print। বর্তমানে কিন্তু বিজ্ঞাপন আর মুদ্রণের মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। রেডিয়ো, টেলিভিশন, সিনেমা ও হোর্ডিং-এর মাধ্যমে বিজ্ঞাপন মানুষের কাছে দ্রুত পৌঁছে যাচ্ছে। বিশেষ করে টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন বিপুল জনপ্রিয়তা লাভ করেছে। চলমান দৃশ্যের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন আজ কোনো দ্রব্য ও পরিষেবা সম্পর্কে মানুষের মনের মধ্যে স্থায়ী ছাপ ফেলবার চেষ্টা করছে। ছবির সাহায্যে, থিম মিউজিকের প্রয়োগে, পরিবেশনায় নাটকীয়তা নিয়ে এসে মানুষের মন জয় করার চেষ্টা হচ্ছে। অনির্বচনীয় চিত্রকল্প সৃষ্টি করে মানুষের মনকে সহজে প্রভাবিত করছে আধুনিক বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপনের সঙ্গে প্রচারকার্যের সামান্য মিল রয়েছে। যেমন, বিজ্ঞাপনের মতো প্রচারও নৈব্যক্তিক (non-personal)। বিরাট সংখ্যক পাঠক, শ্রোতা বা দর্শকের সঙ্গে বিজ্ঞাপন ও প্রচার উভয়ই যোগাযোগ প্রতিষ্ঠা করার চেষ্টা করে। বিজ্ঞাপন ও প্রচারকার্য দুটিতেই কোনো-না-কোনো মাধ্যম অবলম্বন করতে হয় এবং দুই-য়ের উদ্দেশ্য হল একটি বিশেষ মত, উদ্দেশ্য অথবা পণ্যের অনুকূলে মানুষের পছন্দ ও সমর্থনকে নিয়ে আসা। এই দুই বিষয়ের মধ্যে কিছু পার্থক্যও লক্ষ করা যায়। যেমন বিজ্ঞাপন যখন প্রকাশ করা হয় তখন তা সুনির্দিষ্ট আকারে পরিবেশিত হয়। কিন্তু প্রচারের ক্ষেত্রে সর্বদা কোনো নির্দিষ্ট রূপ থাকে না। সংবাদের মধ্যে সম্পাদকীয়র মধ্যে, রেডিয়ো ও টেলিভিশনের বিভিন্ন অনুষ্ঠানের মধ্যে প্রচার চলতে পারে। কিন্তু এই লেখা ও অনুষ্ঠানকে প্রচার বলে চিহ্নিত করা যায় না। কিন্তু একটি পণ্য অথবা পরিষেবার বিজ্ঞাপনকে খুব সহজেই আলাদাভাবে চেনা যায়। প্রচার ও বিজ্ঞাপনের মধ্যে আর একটি উল্লেখযোগ্য পার্থক্য হলো বিজ্ঞাপনের জন্য মাশুল দিতে হয়, কিন্তু প্রচারের জন্য কোনো মাশুল দিতে হয় না। কোনো সংস্থা যখন নতুন পণ্যের জন্য বিজ্ঞাপন দেয় সংবাদপত্রে, পত্রপত্রিকায়, রেডিয়ো ও টেলিভিশনে তখন ওই বিজ্ঞাপনের জন্য সংস্থাটিকে মাধ্যম অনুযায়ী মাশুল দিতে হয়। কিন্তু ওই সংস্থা নতুন পণ্যটি সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সহযোগে সংবাদপত্র, পত্রপত্রিকা, রেডিয়ো ও টেলিভিশনের কাছে প্রেস রিলিজ পাঠতে পারেন সংবাদ হিসেবে ছাপবার ও সম্প্রচারের জন্য। এক্ষেত্রে মাশুল দেবার প্রয়োজন হয় না। প্রচার ও বিজ্ঞাপন উভয়ের পিছনেই উদ্দেশ্য থাকে। তবে এই উদ্দেশ্যের মধ্যেও পার্থক্য রয়েছে।

বিজ্ঞাপন প্রধানত পণ্য ও পরিষেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যেই করা হয়ে থাকে। এখানে মুনাফা অর্জনের উদ্দেশ্য খুবই স্পষ্ট। প্রচারের ক্ষেত্রে বিক্রয় ও মুনাফার ব্যাপার থাকে না। সেখানে থাকে এক বিশেষ উদ্দেশ্য চরিতার্থ করার আকাঙ্ক্ষা।

### সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন

সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন বলতে বোঝায় সেই মুদ্রিত ঘোষণা, যার মাধ্যমে কোনো বস্তুর ক্রয়-বিক্রয় বা বিনিময়, বিশেষ বিবরণ ও আবেদনের প্রতি মানুষের দৃষ্টি আকর্ষণ করা হয়। সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন শুধুমাত্র বিজ্ঞপ্তি দিয়ে প্রকাশ করা যায়। এক্ষেত্রে শুধুমাত্র পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ ও তথ্য সরবরাহই প্রধান হয়ে ওঠে। আবার চিত্র, লেখা, শিরোনাম দিয়ে আকর্ষণীয় করে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করা যায়। তখন পাঠকের মনের ওপর সুকৌশলে ছাপ ফেলাটাই হয় বিজ্ঞাপনের প্রধান উদ্দেশ্য।

সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনকে দু'ভাগে ভাগ করা হয়—(১) বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন, (২) অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন।

বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান পণ্য ও পরিষেবা সম্পর্কে যে-সমস্ত বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রে দেয় তাকে বলে বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন। নতুন কোনো পণ্য উৎপন্ন হলে সেই পণ্য সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সহযোগে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। ওই বিজ্ঞাপনে পণ্যের গুণাগুণ উল্লেখ করা থাকে। ছবি দিয়ে, হেডলাইন দিয়ে নাটকীয়ভাবে এই বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তোলা হয়। একটি কোম্পানি যদি নতুন কোনো সাবান বাজারে নিয়ে আসে তাহলে ওই কোম্পানি ছবি দিয়ে, নাটকীয় ঘোষণা দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরি করে সাধারণ মানুষের দৃষ্টি আকর্ষণের চেষ্টা করে। বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হল আর্থিক লাভ।

সংবাদপত্রে বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন ছাড়াও অন্যান্য অনেক বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠান বিশেষ প্রয়োজনে বিজ্ঞাপন দেয়। ব্যক্তিগতভাবেও মানুষ বিজ্ঞাপন দেয়। সরকারি ও বেসরকারি প্রতিষ্ঠান কর্মখালি, টেন্ডার ও নোটিশ সংক্রান্ত বিজ্ঞাপন দেয়। সাধারণ মানুষ ব্যক্তিগতভাবে বাড়ি-ভাড়া, পাত্র-পাত্রী, হারানো-প্রাপ্তি-নিরুদ্দেশ প্রভৃতি নানা বিষয়ে অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন দেন। অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনের সঙ্গে আর্থিক লাভ-লোকসানের কোনো যোগ নেই। তথ্যের আদান-প্রদানটাই এখানে মুখ্য হয়ে ওঠে। প্রতিটি অবাণিজ্যিক বিজ্ঞাপনই তথ্য সরবরাহের মধ্য দিয়ে একটি কার্যকরী ভূমিকা পালন করার চেষ্টা করে।

## সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের শ্রেণিবিভাগ

সংবাদপত্রে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলিকে কতকগুলি ভাগে ভাগ করা যায়। এই বিভাজনের প্রধান উদ্দেশ্য হল বিজ্ঞাপনের স্বরূপকে সঠিকভাবে উপলব্ধি করা। সংবাদপত্রে সাধারণত আমরা চার ধরনের বিজ্ঞাপন দেখি। এগুলি হল— (১) শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন (Classified Advertisement), (২) সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন (Display Advertisement), (৩) বিনোদনমূলক বিজ্ঞাপন (Amusement Advertisement), (৪) উন্নয়নমূলক বিজ্ঞাপন (Promotional Advertisement)। বিজ্ঞাপনের এই বিভাজন করা হয়েছে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনগুলির কাজ ও আকৃতিগত রূপরেখা অনুসারে।

### শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন হল ছোটো ছোটো আকারের বিজ্ঞাপন। বিভিন্ন প্রতিষ্ঠান ও ব্যক্তির দেওয়া এই ধরনের বিজ্ঞাপন কয়েকটি শ্রেণিতে ভাগ হয়ে প্রকাশিত হয়। শিরোনাম দিয়ে এই শ্রেণিগুলিকে চিহ্নিত করা হয়। এক একটি শ্রেণির অধীনে অনেকগুলি ছোটো ছোটো বিজ্ঞাপন থাকে। এই ধরনের বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রে এক কলাম পরিসরে উল্লম্বভাবে সাজানো থাকে। সাধারণত, সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের হার নির্ধারিত হয় কলাম সেন্টিমিটার হিসেবে। কিন্তু শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের হার ঠিক হয় লাইন হিসেবে। এর ফলে বিজ্ঞাপন দেওয়ার খরচ কম পড়ে। তবে সব শ্রেণির বিজ্ঞাপনের জন্য একই হার নির্দিষ্ট নয়। বিজ্ঞাপন অনুযায়ীও হার কম বেশি হয়। বিদেশের অনেক পত্রিকায় হারানো-প্রাপ্তি নিরুদ্দেশ এই শ্রেণির জন্য বিজ্ঞাপন বিনামূল্যে প্রকাশ করা হয়। আমাদের দেশে সংবাদপত্রে প্রকাশিত শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনগুলির মধ্যে উল্লেখযোগ্য হল কর্মখালি, পাত্র-পাত্রী, টেন্ডার, নোটিশ, শিক্ষা, বাড়িভাড়া ইত্যাদি। এর জন্য দেয় অর্থ কম।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের সবচেয়ে বড়ো বৈশিষ্ট্য হল সংক্ষিপ্ততা। অল্প কথায় সরাসরি বিজ্ঞাপনের বক্তব্যকে প্রকাশ করা হয়। যত বেশি শব্দ হবে তত খরচ পড়বে। কোনো বিজ্ঞাপনদাতাই অহেতুক খরচ করতে চান না। তাই শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের ভাষা হয় টেলিগ্রামের মতো। এখানে বিজ্ঞাপন বিন্যাস শব্দ ব্যবহারের মধ্যেই সীমাবদ্ধ। সবসময় চেষ্টা করা হয় অল্প শব্দ ব্যবহার করে মূল বিষয়কে তুলে ধরতে।

পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য আলাদা কোনো বিন্যাস পরিকল্পনা গ্রহণের সুযোগ এখানে নেই। সব বিজ্ঞাপনের চেহারা এই প্রায় একরকম। যেহেতু এই ধরনের বিজ্ঞাপনের কার্যকরী মূল্য অপারিসীম, তাই ধরে নেওয়া হয় যার প্রয়োজন সে নিজের তাগিদেই এই বিজ্ঞাপন দেখবে। পাঠকদের সুবিধার জন্য বিজ্ঞাপনসমূহকে বিভিন্ন শ্রেণিতে ভাগ করে প্রকাশ করা হয়। যে চাকুরি খুঁজছে সে কর্মখালি বিজ্ঞাপন দেখবে, যে ব্যবসায়ী টেন্ডার দাখিল করতে চায়, সে টেন্ডার বিজ্ঞাপন দেখবে। তবে আজকাল দেখা যাচ্ছে, বিজ্ঞাপনদাতারা পাঠকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য অভিনব রচনারীতির সাহায্য নিচ্ছেন। কথোপকথনের ভঙ্গিতে বিজ্ঞাপনের কপি রচনা করা হচ্ছে। যেমন, 'বিমল, আমার বিয়ের পাঞ্জাবিটা বেঙ্গল টেলারিং শপ থেকে তৈরি করাবো।' এখানে একটি টেলারিং শপের বিজ্ঞাপন অন্তরঙ্গ কথাবার্তার মধ্যে দিয়ে করা হয়েছে।

### শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

বর্তমানে প্রায় সকল দৈনিক পত্রিকাতেই শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। যত দিন যাচ্ছে এই ধরনের বিজ্ঞাপনের সংখ্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে। বিশেষ করে সেই সব পত্রিকায়, যাদের প্রচার সংখ্যা বেশি। আনন্দবাজার পত্রিকা, কলকাতার এই সময়, দিল্লির হিন্দুস্তান টাইমস, মুম্বাইয়ের টাইমস অফ ইন্ডিয়া, চেন্নাইয়ের হিন্দু পত্রিকায় শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের সংখ্যা বেশি। কারণ এই সব পত্রিকার প্রচার সংখ্যাও অধিক। বিজ্ঞাপনদাতারা সর্বদাই অধিক প্রচার সংখ্যার কাগজেই বিজ্ঞাপন দিতে চায়। এই ধরনের কাগজে বিজ্ঞাপন দিলে বহু মানুষের যোগাযোগ স্থাপন করা যায় এবং প্রত্যুত্তর পাবার সম্ভাবনাও বেশি থাকে।

সব কাগজেই চায় শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন ছাপতে। অল্প খরচের বিজ্ঞাপন হলেও একটি পৃষ্ঠার মধ্যে বহু বিজ্ঞাপন ছাপা যায়। প্রয়োজন হলে পৃষ্ঠার সংখ্যা বাড়িয়ে অনেক শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন একসঙ্গে প্রকাশ করা যেতে পারে। সাধারণত রবিবার দিন শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন ছাপার জন্য অতিরিক্ত পৃষ্ঠা সংযোজিত হয়। যত বেশি বিজ্ঞাপন ছাপা হবে, তত সংবাদপত্রের আয়ের পরিধি বাড়বে। ছোটো আকারের এই শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন থেকে প্রতিটি সংবাদপত্রই প্রভূত অর্থ উপার্জন করে। এ যেন অনেকটা বিন্দু বিন্দু জল দিয়ে সিন্ধু তৈরি হওয়ার মতো ব্যাপার।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের মস্ত সুবিধা হ'ল, এই ব্যবস্থার মাধ্যমে নগদ লেনদেন হয়। বিজ্ঞাপন আসার সঙ্গে সঙ্গেই সংবাদপত্র টাকাটা নগদ পেয়ে যায়। কাগজের

নিত্যদিনের খরচ মেটানোর পক্ষে এই আয় খুবই সাহায্য করে। ইউরোপ, আমেরিকায় অনেক সাপ্তাহিক ট্যাবলয়েড পত্রিকা কেবলমাত্র শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের ওপর ভরসা করে প্রকাশিত হয়। আজকাল বিভিন্ন সংবাদপত্র শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন সংগ্রহ করার জন্য শহরে এবং জেলার বিভিন্ন দোকানে এজেন্সি দিয়েছে। বিজ্ঞাপনদাতাদের আর সংবাদপত্র অফিসে গিয়ে বিজ্ঞাপন দেবার প্রয়োজন হচ্ছে না। প্রয়োজনমতো যে-কোনো নিকটবর্তী এজেন্সিতে গিয়ে বিজ্ঞাপন দেওয়া যায়। সংবাদপত্রও এর ফলে অনেক বেশি বিজ্ঞাপন সংগ্রহ করতে পারছে।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বহু সরকারি, বেসরকারি প্রতিষ্ঠান এবং ব্যক্তি বিশেষের প্রয়োজন মিটছে। আজকাল সকল রকমের চাকুরি সংক্রান্ত খবর শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনে পাওয়া যায়। যারা চাকুরিপ্ৰার্থী, তাদের কাছে এই ধরনের বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব রয়েছে। ঠিক তেমনি যারা যোগ্য প্রার্থী খুঁজছে, তাদের কাছেও এই বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তাদের পক্ষে উপযুক্ত কর্মচারীর সন্ধান পাওয়া সহজ হয়েছে। পাত্র-পাত্রী, বাড়ি-ভাড়া, টেন্ডার, নোটিশ প্রভৃতি সকল শ্রেণির বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেই একই কথা প্রযোজ্য। কার্যকরী দিক থেকে এই ধরনের বিজ্ঞাপন থেকে মানুষ বিভিন্ন ধরনের উপযোগিতা পাচ্ছে। মানুষের সঙ্গে মানুষের যোগাযোগ যা আগে ব্যক্তিগত পর্যায়ে হত, এখন তা শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে হচ্ছে। যেমন পাত্র-পাত্রী ঠিক করা। খবরের কাগজের মাধ্যমে বহু বৈবাহিক সম্বন্ধ স্থাপিত হচ্ছে। ব্যক্তিগত কলামে এমনকি নিমন্ত্রণের কাজটুকুও সারা হচ্ছে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের সঙ্গে একটি কাগজের ঐতিহ্য গড়ে ওঠে। যেমন অমৃতবাজার পত্রিকায় স্কুল-কলেজের চাকুরির বিজ্ঞাপন বেশি থাকতো। এখানে প্রচারের চেয়ে ঐতিহ্য বড়ো হয়ে ওঠে। স্টেটসম্যানের চেয়ে অমৃতবাজারের প্রচার কিন্তু কম ছিল। কিন্তু তা সত্ত্বেও স্কুল-কলেজের চাকুরির বিজ্ঞাপনের জন্য সকলে এই কাগজটি দেখত। আনন্দবাজার পত্রিকার পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন খুবই জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে। অবশ্য আনন্দবাজারের প্রচার সংখ্যাও অনেক বেশি। আবার বর্তমান পত্রিকার প্রচার সংখ্যা উর্ধ্বমুখী। কিন্তু সে তুলনায় শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন ওই পত্রিকায় অনেক কম। বেশি সংখ্যায় শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন পাবার জন্য একটি নতুন কাগজকে ধৈর্য ধরতে হয়। বিজ্ঞাপনদাতাদের প্রতি পরিষেবা উন্নত করতে হবে। সময় মতো পোস্টবক্সের চিঠি বিজ্ঞাপনদাতাদের কাছে পাঠাতে হবে। কাগজের পরিষেবা সম্পর্কে সাধারণ মানুষের আস্থা যতদিন না তৈরি হচ্ছে, ততদিন শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্র তৈরি হবে না।

যে কেউ সংবাদপত্রের অফিসে গিয়ে এই বিজ্ঞাপন দিয়ে আসতে পারেন। একটি নির্দিষ্ট ফর্মে যে বক্তব্যটি মুদ্রিত হবে তা লিখে এবং নির্ধারিত চার্জ দিলেই বিজ্ঞাপন দেবার কাজ শেষ। এখানে কোনো আর্টওয়ার্ক নিয়ে ভাবতে হয় না। শুধুমাত্র যথাসম্ভব সংক্ষিপ্তাকারে বিজ্ঞাপনের বিষয়টিকে পরিবেশন করতে হয়। আজকাল শহর ও জেলার বিভিন্ন স্থানে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের এজেন্সি তৈরি হওয়ার ফলে বিজ্ঞাপন দেওয়ার কাজটি আরও সহজ হয়ে উঠেছে। যে-কোনো ব্যক্তি বাড়ির কাছাকাছি কোনো এজেন্সিতে গিয়ে বিজ্ঞাপন দিয়ে আসতে পারেন।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন সাধারণ মানুষের কাছে বেশ জনপ্রিয় হয়েছে। এর প্রধান কারণ হল ন্যূনতম খরচে এই বিজ্ঞাপন দেওয়া যায়। বিবিধ প্রয়োজনও এই বিজ্ঞাপন দিয়ে মেটে। পাত্র-পাত্রী, বাড়ি-ভাড়া, কর্মখালি প্রভৃতি শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন মানুষের বহু উপকারে লাগে। আবার ব্যক্তিগত কলামে কেউ কাউকে অভিনন্দন জানাতে পারে, জীবনের কোনো বিশেষ দিনের কথা ঘোষণা করতে পারে। একটি কাগজে যত বেশি শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন ছাপা হবে, ওই কাগজ তত বেশি সাধারণ মানুষের সঙ্গে সংযোগ স্থাপন করতে পারবে। সাধারণ মানুষের প্রয়োজন সাধিত হলে বোঝা যাবে সংবাদপত্র জনসেবা সাফল্যের সঙ্গে সম্পাদন করছে। প্রকৃতপক্ষে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রের জনসেবার ক্ষেত্রকে অনেক বেশি সম্প্রসারিত করেছে।

## সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন

সংবাদপত্রে শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন বাদ দিয়ে বাকি যে বিজ্ঞাপন দেখা যায় তা হ'ল সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন। ছবি, রেখাচিত্র, আলংকারিক হরফ, লোগো, হেডলাইন ও লিখিত অংশ দিয়ে তৈরি হয় এই সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন। এই বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্যই হল পাঠকের মনোযোগ আকর্ষণের জন্য দৃষ্টিনন্দনভাবে বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তুকে উপস্থিত করা। এই বিজ্ঞাপন তৈরির প্রধান অবলম্বন হল শিল্প কৌশল, যা বিষয়বস্তুর উপস্থাপনাকে আকর্ষণীয় করে তোলে। বিভিন্ন ভোগ্যদ্রব্যের ওপর অনেকটা জায়গা নিয়ে এই ধরনের বিজ্ঞাপন প্রতিদিন কাগজে আমরা দেখি।

সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের ভাষা নির্বাচন, আর্টওয়ার্কের অভিনবত্ব ও নান্দনিক দিক, লোগো ও হেডলাইনের ব্যবহার ও রঙের উপযুক্ত প্রয়োগ এমনভাবে করা হয় যাতে স্বাভাবিক প্রতিষ্ঠিত হতে পারে। অর্থাৎ পাঠক একটি বিজ্ঞাপনকে

আলাদাভাবে চিনতে পারে। একটি সংবাদপত্রে অনেক সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। উপস্থাপনে স্বকীয়তা না থাকলে এই স্বাতন্ত্র্য নিয়ে আসা যাবে না। উপস্থাপনের এই বিশিষ্টতা নিয়ে আসার জন্য যে শিল্প প্রকৌশল ও বিশেষ জ্ঞানের প্রয়োজন তা সাধারণত বিজ্ঞাপনদাতার থাকে না। তাই বিজ্ঞাপনদাতা এই কাজের জন্য নির্ভর করেন বিজ্ঞাপন এজেন্সির ওপর।

এজেন্সি বিজ্ঞাপন বিষয়ে বিশেষজ্ঞ। ক্লায়েন্টের প্রয়োজন, প্রোডাক্টের বৈশিষ্ট্য ও বাজেট অনুসারে তাঁরা উপযুক্ত গণমাধ্যম নির্বাচন করেন, আর্টওয়ার্ক তৈরি করেন এবং কতখানি জায়গা নিয়ে বিজ্ঞাপন পরিবেশিত হবে তা ঠিক করেন। আর্টওয়ার্ক তৈরির খরচ ক্লায়েন্টকে বহন করতে হয়। বিজ্ঞাপনদাতার হয়ে খবরের কাগজের সঙ্গে যোগাযোগ এজেন্সি করে। ক্লায়েন্টের জন্য বিজ্ঞাপন সংক্রান্ত যাবতীয় কাজই এজেন্সি করে দেয়। এর জন্য তাঁরা ক্লায়েন্ট ও সংবাদপত্র উভয়ের কাছ থেকেই কমিশন পায়।

পোশাকের বিজ্ঞাপন, প্রসাধনদ্রব্যের বিজ্ঞাপন, মোটরগাড়ি, যন্ত্রপাতি, ইলেকট্রনিক দ্রব্য, ডিটারজেন্ট পাউডার প্রভৃতি বিষয়ের বিজ্ঞাপন সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের অন্তর্গত। কলাম, সেন্টিমিটার হিসেবে সংবাদপত্রের পৃষ্ঠার গুরুত্বপূর্ণ জায়গায় এই সমস্ত বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। যেমন প্রথম পৃষ্ঠার ডানদিকের তলার জায়গায় সাধারণত একটি সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। এই জায়গাটিকে বলা হয় সোলাস (Solus), পাঠকদের দৃষ্টি আকর্ষণের পক্ষে এটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ জায়গা।

বিজ্ঞাপনের অন্যতম বৈশিষ্ট্য হল তা সর্বদাই মানুষের মনের মধ্যে দীর্ঘস্থায়ী ছাপ ফেলতে চায়। শুধুমাত্র লিখিত অংশ দিয়ে এই ছাপ ফেলার কাজ সম্পূর্ণ হয় না। মনোবিদরা বলেন, ছবিই মানুষের মনের মধ্যে দীর্ঘস্থায়ী ছাপ ফেলতে পারে। তাই লিখিত অংশ এবং ছবির সংমিশ্রণে এমন একটি চিত্রকল্প তৈরি করা হয় যার ফলে একটি বিশেষ মুহূর্তের ছবি, একটি বিশেষ লোগোর ছবি দেখলেই সকলে বোঝে কোন্ প্রোডাক্টের বিজ্ঞাপন। প্রোডাক্টের এই যে আইডেনটিফিকেশন, সেটা সম্ভব হয় এই চিত্রকল্পের মধ্য দিয়ে। প্রত্যেকটি সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মধ্যেই এই চিত্রকল্প জড়িয়ে আছে।

শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন যেমন সরাসরি বক্তব্য উপস্থিত করে, সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন সেভাবে করে না। কোনো ভোগ্যদ্রব্যের উৎপাদকই সরাসরি বলে না এই দ্রব্য কিনুন। কিন্তু কর্মখালির বিজ্ঞাপনে আমরা দেখি সরাসরি চাকরির দরখাস্ত আহ্বানের কথা। কিন্তু সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনে দেখি কৌশলে সম্ভাব্য ক্রেতার মন

জয় করার চেষ্টা। এই ধরনের বিজ্ঞাপনের মূল উদ্দেশ্য হল সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্যের কাছাকাছি নিয়ে আসা, পণ্য ক্রয় করবার প্রবণতা বৃদ্ধি করা এবং ক্রয় করার জন্য যথাসম্ভব উৎসাহিত করা। তাই সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মধ্যে appeal এবং persuasion গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে। সম্ভাব্য ক্রেতাকে এই বিজ্ঞাপন পরিকল্পিত আবেদনের মধ্য দিয়ে বুঝিয়ে-সুঝিয়ে একটি পণ্য কিনতে উৎসাহিত করে।

একটি সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করেন কপিরাইটার এবং আর্টিস্ট। বিজ্ঞাপনের মধ্যে যে লিখিত অংশ থাকে তা লেখেন কপিরাইটার। আর্টিস্ট গোটা বিজ্ঞাপনটি তৈরি করার দায়িত্বে থাকেন। প্রোডাক্ট অনুযায়ী সম্ভাব্য ক্রেতাদের কথা মাথায় রেখে আর্টিস্ট লে-আউট তৈরি করেন। তাঁকে বলা হয় ভিশুয়লাইজার। একটি বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক দৃশ্য পরিকল্পনা তিনি ও তাঁর শৈল্পিক ভাবনা ও কল্পনা দিয়ে তৈরি করেন। বাস্তব প্রয়োজনীয়তার সঙ্গে নান্দনিক বোধ ও শিল্পগত ভাবনাকে সংযুক্ত করেন। তাই বলা যায়, একটি সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন তৈরির কাজে সবচেয়ে বেশি অবদান থাকে তা আর্টিস্ট বা ভিশুয়লাইজারের। আমাদের বিশ্ববিখ্যাত চলচ্চিত্র পরিচালক সত্যজিৎ রায় তাঁর কর্মজীবন শুরু করেছিলেন একটি বিজ্ঞাপন এজেন্সিতে ভিশুয়লাইজার হিসেবে। ভিশুয়লাইজারের কাজ পুরোপুরি সৃষ্টিশীল। কপিরাইটারের কাজটিও খুবই গুরুত্বপূর্ণ। সম্ভাব্য ক্রেতাদের কাছে কার্যকরী আবেদন রাখতে পারে, এমন কপিই তিনি লেখেন। এমন শ্লোগান বা হেডলাইন দেবেন, যা মানুষ সহজেই স্মরণ রাখতে পারে। এমনভাবে কপি লিখবেন যাতে মানুষ দ্রব্যটি কেনার জন্য উৎসাহ বোধ করে। একটি ভালো কপিতে আমরা দেখি বাস্তব প্রয়োজনের সঙ্গে সৌন্দর্যবোধের এক অপূর্ব সমন্বয়।

সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের খরচ অনেক বেশি। বড়ো বড়ো ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানই এই বিজ্ঞাপনের সুযোগ নিতে পারে। শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপনের মতো সাধারণ মানুষ এর সুযোগ নিতে পারে না। এই বিজ্ঞাপন দেবার জন্য বিজ্ঞাপন এজেন্সির সাহায্য নেওয়া দরকার হয়। এজেন্সি পরামর্শ দিয়ে মাধ্যম নির্বাচন এবং বিজ্ঞাপন বিন্যাস পরিকল্পনা করে দিয়ে বিজ্ঞাপনদাতাকে সাহায্য করে। সংবাদপত্রের সঙ্গে বিজ্ঞাপন এজেন্সির যোগ থাকে। বিজ্ঞাপনদাতার হয়ে এজেন্সিই সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দেবার ব্যবস্থা করে। সংবাদপত্রের পৃষ্ঠার জায়গা অনুসারে এবং বিশেষ বিশেষ দিনের ওপরে সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের জন্য অতিরিক্ত মাশুল নির্ধারিত হয়। যেমন কোনো বিজ্ঞাপনদাতা যদি রবিবার solus-এ বিজ্ঞাপন দিতে চায় তাহলে ওই বিজ্ঞাপনের খরচ বেশি পড়বে। কারণ রবিবারের গুরুত্ব অনেক বেশি।

## সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব

সংবাদপত্রের পৃষ্ঠায় পরিবেশিত সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন থেকে প্রচুর আয় হয়। বিজ্ঞাপন থেকে সংবাদপত্রের যে আয় হয় তার অধিকাংশই আসে এই বিজ্ঞাপন থেকে। একটি কাগজে যদি অনেক সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন দেখি তাহলে বুঝব ওই কাগজের বিজ্ঞাপন থেকে আয়ের অবস্থা অনেক ভালো। এই ধরনের বিজ্ঞাপনের রেট অনেক বেশি। সুতরাং এই বিজ্ঞাপন প্রকাশ করে সংবাদপত্র অনেক বেশি উপার্জন করতে পারে। সংবাদপত্রের বিপুল খরচ মেটাতে এই আয় অনেকখানি সাহায্য করে। সব কাগজই চায় এই ধরনের বিজ্ঞাপন বেশি সংগ্রহ করতে। এজন্যই কাগজ বিজ্ঞাপন প্রতিনিধি রাখে। যাদের কাজ সংবাদপত্রের space বা জায়গা বিক্রি করা। বিভিন্ন বিজ্ঞাপন এজেন্সির সঙ্গে যোগাযোগ করে তারা বিজ্ঞাপন জোগাড় করার চেষ্টা করেন।

বিজ্ঞাপনদাতারা সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তাদের লক্ষ্য-শ্রোতার (target audience) কাছে পৌঁছবার সুযোগ পান। লক্ষ্য-শ্রোতা বলতে বোঝায় সম্ভাব্য ক্রেতাদের। যেমন মোটর গাড়ি কোম্পানির লক্ষ্য-শ্রোতা হল, যাঁরা মোটরগাড়ি কিনবার ইচ্ছা ও ক্ষমতা রাখেন। এইভাবে বিভিন্ন দ্রব্যের বিভিন্ন লক্ষ্য-শ্রোতা থাকে। একটি কাগজের যে পাঠক সমাজ তার মধ্যেই লুকিয়ে রয়েছে এই সব বিভিন্ন লক্ষ্য-শ্রোতা। বিজ্ঞাপনদাতা চেষ্টা করেন এই লক্ষ্য-শ্রোতাদের সঙ্গে যোগাযোগ করতে। সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দিয়ে এই যোগাযোগ করা যায়। আর এটা করা যায় বলেই তারা বিজ্ঞাপন দেন। অন্যথায় দিতেন না। এই লক্ষ্য-শ্রোতাদের কাছে বিজ্ঞাপনদাতারা বিভিন্ন রকমের আবেদন রাখেন। কোনো পণ্যের বিক্রি কমে গেলে বিক্রি বাড়ানোর জন্য সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে সম্ভাব্য ক্রেতাদের দ্রব্যটি কিনতে উৎসাহিত করা যায়। আবার নতুন কোনো পণ্য বাজারে নিয়ে আসার জন্যও এই বিজ্ঞাপন খুবই প্রয়োজনীয়। নতুন কোনো পণ্যের ঘোষণা প্রায়শই দেখা যায় সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে।

এই ধরনের বিজ্ঞাপন থেকে বিজ্ঞাপনদাতারা যেমন উপকৃত হচ্ছেন ঠিক একইভাবে উপকৃত হচ্ছেন ক্রেতা ও ভোক্তারা। একই ধরনের পণ্য সম্পর্কে বহু সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়। যেমন ডিটারজেন্ট পাউডার সম্পর্কে বিভিন্ন কোম্পানি বিজ্ঞাপন দিচ্ছে। ওই বিজ্ঞাপনে প্রতিটি পাউডারের উৎকর্ষতা প্রতিষ্ঠা করার চেষ্টা হচ্ছে। ক্রেতা ওই সমস্ত বিজ্ঞাপন দেখে তুল্যমূল্য বিচার করে কোন্ পাউডারটি কিনবেন সে সম্পর্কে সিদ্ধান্ত নেন। ভোগ্যপণ্যের ওপর যে

অসংখ্য সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হচ্ছে তা ক্রেতাদের পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন তথ্য সরবরাহ করছে এবং এই তথ্য তাঁদের সঠিক সিদ্ধান্ত নিতে সাহায্য করছে। বর্তমানে বিভিন্ন আর্থিক প্রতিষ্ঠান সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তাঁদের বিভিন্ন প্রকল্প সম্পর্কে জনগণকে অবহিত করছে। ইউনিট ট্রাস্ট, জীবনবিমা নিগম তাদের বিভিন্ন স্কিম সম্পর্কে বিজ্ঞাপন দিচ্ছে। যারা এই সব স্কিমে টাকা বিনিয়োগ করতে উৎসাহী তাদের কাছে এই বিজ্ঞাপন প্রয়োজনীয়। বিস্তারিত তথ্য তারা এই ধরনের বিজ্ঞাপনে পেয়ে যান।

সংবাদপত্রের পৃষ্ঠাসজ্জায় সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের অবদান রয়েছে। ছবি, রেখাচিত্র ও আলংকারিক হরফের ব্যবহারে যে নান্দনিকতা নিয়ে আসার প্রচেষ্টা এই বিজ্ঞাপনে থাকে তা একটি পত্রিকাকে সুদৃশ্য, ঝকঝকে ও আকর্ষণীয় করে তোলে। বিজ্ঞাপনে বাস্তব জীবন থেকে নেওয়া নানান ছবি থাকে বলে তা আকর্ষণীয় হয়। সুন্দর মুখের মডেলের ছবি দেখতে সকলেরই ভালো লাগে। আবার ছবির মুহূর্তটি এমন নাটকীয় ভাবে পরিবেশিত হবে, যা মানুষের আবেগ ও কল্পনাকে ছুঁয়ে যাবে। লিখিত অংশ, যাকে কপি বলা হয় তার মধ্যে এমন আবেদন থাকে যা মানুষের মনকে নাড়া দিয়ে যায়। ব্যাবসায়িক প্রয়োজনকে কবিতার মোড়কে উপস্থিত করতে হবে। সবশেষে যেটা গুরুত্বপূর্ণ, তা হল একটি বিজ্ঞাপনের সামগ্রিক বিন্যাস মানুষের নান্দনিক বোধের ওপর প্রতিষ্ঠিত। এমনভাবেই বিন্যাস করা হয় যাতে একবার দেখে আর একবার দেখার জন্য পাঠক উন্মুখ হয়ে ওঠে। যে বিজ্ঞাপন পুনর্বার দেখার জন্য পাঠক উন্মুখ হয়ে ওঠেন সে বিজ্ঞাপন যে সফল হবে তাতে কোনো সন্দেহ নেই।

পৃষ্ঠাসজ্জায় এই বিজ্ঞাপনের কার্যকরী ভূমিকা হল ভারসাম্য প্রতিষ্ঠা করা। পৃষ্ঠার কিছু অংশে সংবাদ কাহিনি ও কিছু অংশে বিজ্ঞাপন থাকার ফলে সামগ্রিক পৃষ্ঠাসজ্জায় ভারসাম্য আসে। শুধুমাত্র সংবাদ কাহিনি যদি একটি পৃষ্ঠায় থাকে তাহলে ছোটো ছোটো অক্ষরের ঘন সমাবেশে এক ধরনের ধূসরতা তৈরি হতে পারে। এই ধূসরতা সংবাদপত্র পাঠে প্রতিবন্ধকতা সৃষ্টি করে। কিন্তু পৃষ্ঠার কিছু অংশে যদি বিজ্ঞাপন থাকে তাহলে সংবাদপত্র পাঠ অনেক সহজ ও আরামদায়ক হয়। ধূসরতার বদলে পৃষ্ঠার মধ্যে ঝকঝকে ভাব ফুটে ওঠে। বিজ্ঞাপন পৃষ্ঠাসজ্জায় যে ভারসাম্য নিয়ে আসে তা প্রকৃতপক্ষে চোখের পক্ষে আরামদায়ক হয়।

সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বাজার অর্থনীতিতে প্রতিযোগিতার মনোভাব বৃদ্ধি পায়। বাজার-ভিত্তিক অর্থনীতির মূল ভিত্তিই হল প্রতিযোগিতা। সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন এই প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রকে সম্প্রসারিত করে। বিভিন্ন কোম্পানি

বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ক্রেতা সাধারণকে তাদের পণ্য কিনতে উৎসাহী করে। বিভিন্ন আর্থিক প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে জনসাধারণের কাছে বিভিন্ন রকমের বিনিয়োগ প্রকল্প নিয়ে উপস্থিত হয়। প্রত্যেকেই চায় তাদের পণ্য ও পরিষেবা বিক্রি করতে। এই প্রতিযোগিতা পণ্য উৎপাদন ও পরিষেবার ক্ষেত্রে উজ্জীবিত করে। এর ফলে মোট জাতীয় উৎপাদন তথা জাতীয় আয় বৃদ্ধি পায়। ফলে দেশের সামগ্রিক অর্থনৈতিক অগ্রগতি ঘটে।

সুবিন্যস্ত বিজ্ঞাপন সুকৌশলে মানুষের মধ্যে ভোগ প্রবণতা বৃদ্ধি করার চেষ্টা করে। এই বিজ্ঞাপনের অধিকাংশ জায়গা জুড়ে আছে ভোগদ্রব্যের বিজ্ঞাপন। সমস্ত দ্রব্যের বিজ্ঞাপন এমনভাবে করা হয় যাতে মানুষ এই সমস্ত বিজ্ঞাপন দেখে ভোগদ্রব্য ক্রয় করতে উৎসাহী হয়। আয় বাড়াবার চেষ্টা করে। পরিণামে সাধারণ মানুষের জীবনযাত্রার মান উন্নত হয়। এই বিজ্ঞাপন ভোগ্যদ্রব্যের উৎপাদনও বৃদ্ধি করে। ফলে সুলভ ভোগ্যদ্রব্য জোগাড় করাও সম্ভব হয়।