কলা অনুষদ পত্রিকা, খণ্ড : ১৪, সংখ্যা : ১৯, জুলাই ২০২৩- জুন ২০২৪
DOI:

সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনচিত্র : নান্দনিকতার চিহ্নায়ন

ভদ্রেশু রীটা*

সারসংক্ষেপ : বিজ্ঞাপনশিল্পের ক্ষেত্র অত্যন্ত বৃহৎ এবং সেই ক্ষেত্র অনুযায়ী এই শিল্পের বিভিন্ন ধরনের মাত্রা বিদ্যমান। কিন্তু গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে যে সমস্ত উপাদান ও বৈশিষ্ট্যের গুণে বিজ্ঞাপন দৃষ্টি-আকর্ষক হিসেবে উপস্থাপিত হয়, সেই সঙ্গে গ্রাফিক উপাদানগুলি যেভাবে বিভিন্ন চিহ্ন সৃষ্টি করে বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট বার্তা প্রদানের মাধ্যমে 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 করার ক্ষেত্রও তৈরি করে। এই পরিপ্রেক্ষিতে, বর্তমান প্রবন্ধের বিষয়বস্তু হিসেবে নির্ধারণ করা হয়েছে– সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার চিহ্নায়ন। এখানে প্রকৃতপক্ষে বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের নান্দনিকতার প্রকৃতি কী রূপে নির্ণীত হয়েছে, তা অনুসন্ধান করার পাশাপাশি গ্রাফিক ডিজাইনের দৃষ্টিকোণ থেকে কীভাবে এই নান্দনিকতাকে ব্যাখ্যা করা যায়, তা আলোকপাত করা হয়েছে। ডিজাইনগত নান্দনিকতার ক্ষেত্রে– বিজ্ঞাপনচিত্রে তৈরিকৃত রূপকল্পের মাঝে ডিজাইনের বিভিন্ন নীতির প্রয়োগ, কম্পোজিশন এবং উপস্থাপন কৌশলকে ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণ করা হয়েছে। অপরদিকে চিহ্নগত নান্দনিকতার ক্ষেত্রে– উক্ত রূপকল্পের মাঝে নিহিত চিহ্নের বার্তার স্বরূপ চিহ্নায়িত করা হয়েছে। এক্ষেত্রে 'ভিজ্যুয়াল অ্যানালাইসিস'() ও 'টেক্সচুয়াল অ্যানালাইসিস' () পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে, যেখানে গবেষকের নিবিড় পর্যবেক্ষণ, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিভঙ্গি এবং মনস্তাত্ত্বিক বোধ চেতনা-ই মূলত এই প্রক্রিয়ার জন্য প্রযোজ্য হয়েছে।

১. ভূমিকা

বর্তমান বিশ্বে বিজ্ঞাপন অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ও কার্যকর একটি প্রচার মাধ্যম। এর মূল কারণ আধুনিক প্রযুক্তি ও এর ব্যবহারিক দিক। বিজ্ঞাপন যেহেতু দৃশ্যগত যোগাযোগের সঙ্গে সরাসরি সম্পৃক্ত, তাই এক্ষেত্রে প্রথম শর্ত থাকে গ্রাফিক উপাদানের সফল প্রকাশভঙ্গি। বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এই 'সফল প্রকাশ'ই হলো নান্দনিকতা। এই নান্দনিকতা ব্যাখ্যার জন্য বর্তমান আলোচনায় গ্রাফিক্যাল নন্দনতাত্ত্বিক বিশ্লেষণের সঙ্গে চিহ্নতাত্ত্বিক বিশ্লেষণকেও সমানভাবে গুরুত্ব দেয়া হয়েছে। কেননা, গ্রাফিক ডিজাইনের দৃশ্যগত বিভিন্ন চূড়ান্ত আবেদন মুখ্যত নন্দনতত্ত্বের দ্বারা বিশ্লেষণযোগ্য এবং চিহ্নতত্ত্বের দ্বারা অনুধাবনযোগ্য। সহজ কথায়– বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যকে কেন্দ্র করে নানাবিধ বিষয়, যেমন : পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য চমক সৃষ্টি, বক্তব্যের স্বাতন্ত্র্য 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 গ্রাফিক্যাল নন্দনতত্ত্ব এবং চিহ্নতত্ত্বের নির্দেশনা অনুযায়ী বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে কীভাবে উপস্থাপিত হয়ে নান্দনিকতা সৃষ্টি করে বর্তমান আলোচনায় সেই বিষয়টিই মূলত অনুসন্ধান করা হয়েছে। কারণ বিজ্ঞাপনচিত্রের শৈল্পিক উপস্থাপন, বিশেষত বিভিন্ন গ্রাফিক্যাল উপাদানের নান্দনিক আবেদন সৃষ্টির মধ্য দিয়েই মূলত একজন পাঠককে

* সহযোগী অধ্যাপক, গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, চারুকলা অনুষদ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

সম্ভাব্য ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করা হয়। বিজ্ঞাপনের এই প্রচারমূলক যোগাযোগ ব্যবস্থাতে গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং তৈরিকৃত বিভিন্ন চিহ্নের ভূমিকা সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ; যা বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান এবং এর অভিনব উপস্থাপনের মাধ্যমে সৃষ্টি হয়। একারণে উপাদানগুলির গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং এর মাধ্যমে সৃষ্টি হওয়া চিহ্নের প্রাসঙ্গিকতা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। তাই মূলত সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার চিহ্নায়ন বিষয়টি গবেষণার বিষয় হিসেবে গৃহীত হয়েছে।

এই বিষয়ের ওপর বাংলাদেশে এখন পর্যন্ত কোনো গবেষণা হয়নি। তবে সংবাদপত্রের ওপর সীমিত পর্যায়ে কিছু গবেষণা হয়েছে। কিন্তু গণযোগাযোগ বিষয়ক এসব গবেষণার বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সংবাদপত্রের বিষয়বস্তু পর্যায়লোচনার মধ্যে সীমাবদ্ধ রাখা হয়েছে। ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগই এ জাতীয় গবেষণা কর্মের প্রাণকেন্দ্র। এছাড়া, বাংলাদেশ প্রেস ইনস্টিটিউট (পি.আই.বি) থেকেও সংবাদপত্রের বিভিন্ন দিক নিয়ে কিছু গবেষণা হয়েছে। কিন্তু সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন নিয়ে তেমন কোনো গবেষণা হয়নি। তবে, পি.আই.বি থেকে প্রকাশিত ‘নিরীক্ষা’ নামক গণমাধ্যম বিষয়ক সাময়িকীতে এবং দেশের অন্যান্য পত্র-পত্রিকায় বিভিন্ন সময়ে বিজ্ঞাপন নিয়ে নানা রকম প্রবন্ধ ছাপা হয়েছে। এছাড়া, ঢাকা বিশ্ববিদ্যলয়ের চারুকলা অনুষদের গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগের এম.এফ.এ. পাঠক্রমের আওতায় এ বিষয়ে কিছু অভিসন্দর্ভ রচিত হয়েছে। কিন্তু অদ্যাবধি বাংলাদেশের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার চিহ্নায়ন নিয়ে কোনো প্রাতিষ্ঠানিক গবেষণা হয়নি। একারণেই মূলত বর্তমান গবেষণা হিসেবে উক্ত বিষয়টিকে নির্ধারণ করা হয়েছে। কারণ, বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যে নতুনত্ব সৃষ্টি এবং এদের উন্নতি সাধনের বিবেচনায় এই সংশ্লিষ্ট বিষয়ে ব্যাপক অনুসন্ধান হওয়া প্রয়োজন।

২. গবেষণার তত্ত্বীয় কাঠামো

বর্তমান গবেষণার সার্বিক পরিচালনার লক্ষ্যে কয়েকটি তত্ত্বের সাহায্য নেয়া হয়েছে, যা সংশ্লিষ্ট বিষয়ের সঙ্গে খুবই প্রাসঙ্গিক এবং যৌক্তিক। যেমন :

- **নকশা তত্ত্ব** (design theory) : দৃশ্যগত বিভিন্ন তথ্য পর্যবেক্ষণ এবং উপলব্ধি করার একটি পদ্ধতি হলো নকশা তত্ত্ব। এক্ষেত্রে ডিজাইনের উপাদান নির্ণয়, নিয়ম-নীতি অনুধাবন, শ্রেণিবদ্ধকরণ এবং তা অনুশীলন করা হয়ে থাকে (Bryony, 2012 : 21)। সহজ কথায়, নকশা তত্ত্বে– গ্রাফিক্যাল বিভিন্ন উপাদান, যেমন : রেখা (line), আকার (size), আকৃতি (shape), রং (color), টেক্সচার (texture), টাইপোগ্রাফি (typography) ইত্যাদি চিহ্নিতকরণ এবং নান্দনিকতা তৈরির জন্য এগুলিকে একটি সুনির্দিষ্ট নীতির সাহায্যে সাজানোর প্রক্রিয়া আলোচনা করা হয়। বিজ্ঞাপন তথা গ্রাফিক ডিজাইনের যেকোনো উপস্থাপনা ডিজাইনের দিক থেকে নান্দনিক হয়ে ওঠে মূলত বিষয়বস্তু নির্বাচন ও নকশা তত্ত্বের সাহায্যে এর যথাযথ উপস্থাপনে। আলোচ্য বিজ্ঞাপনচিত্রে কীভাবে এর প্রতিফলন ঘটে নান্দনিকতা তৈরি হয়েছে, তা চিহ্নায়িত হয়েছে।

- **চিহ্নতত্ত্ব** (semiotics) : চিহ্নের বাহ্যিক রূপ ও তার অন্তঃস্থিত বার্তার মধ্যকার সম্পর্ক নিয়ে চর্চা করার একটি কার্যকরী মাধ্যম– চিহ্নতত্ত্ব। চিহ্ন মূলত তৈরি হয় নির্দিষ্ট প্রতিবেশে বিভিন্ন বিষয়ে মানুষের অর্জিত জ্ঞান ও উপলব্ধির ওপর ভিত্তি করে। এক্ষেত্রে চিহ্নের পরিচিতি ও মানদণ্ড নির্ধারিত হয় নিজস্ব ঐতিহ্যগত বৈশিষ্ট্যকে কেন্দ্র করে (রহমান, ২০০৮ : ৪)। বস্তুজগতের ইন্দ্রিয়গ্রাহ্য রূপ হলো চিহ্নের চিহ্নায়ক এবং এই সেই ইন্দ্রিয়গ্রাহ্য রূপের অন্তরালে চিন্তাজগতের যে ব্যাখ্যা বা বিমূর্ত ধারণা অথবা উপলব্ধি– তা ই হলো চিহ্নায়িত। একটি চিহ্নায়ক যেমন অনেক সংকেত (code) বা

প্রতীক (symbol) রূপে ব্যাখ্যায়িত হতে পারে, তেমনি একটিমাত্র ব্যাখ্যা বা চিহ্নায়িতের জন্য থাকতে পারে অনেক উপাদান বা চিহ্নায়ক (Sebeok, 2001 : 6-7)। আলোচ্য বিজ্ঞাপনচিত্রে চিহ্নতত্ত্বের এই তত্ত্ব কীভাবে যুক্ত হয়ে অন্তর্নিহিত বার্তা তৈরি করেছে, তা বিশ্লেষিত হয়েছে।

৩. গবেষণা পদ্ধতি

বর্তমান গবেষণায় নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্রগুলো বিশ্লেষণের ক্ষেত্রে মূলত 'ভিজ্যুয়াল অ্যানালাইসিস'(Visual Analysis) ও 'টেক্সচুয়াল অ্যানালাইসিস' (Textual Analysis) পদ্ধতি অনুসরণ করা হয়েছে। কারণ 'ভিজ্যুয়াল অ্যানালাইসিস' পদ্ধতির মাধ্যমে ছবি, চিত্রকলা, সিনেমার দৃশ্য, বিজ্ঞাপন, স্থাপত্য বা যে কোনো দৃশ্যগত উপাদানের অর্থ, অন্তর্নিহিত বার্তা ও সাংস্কৃতিক ইঙ্গিতসমূহ বিশ্লেষণ করা হয়। অন্যদিকে 'টেক্সচুয়াল অ্যানালাইসিস' পদ্ধতির মাধ্যমে টেক্সট (text)-এ ব্যবহৃত চিহ্ন, প্রতীক, রূপক, ভাষা, প্রেক্ষাপট, কাঠামো এবং সাংস্কৃতিক প্রভাব ইত্যাদি বিশ্লেষণ করা হয়। এক্ষেত্রে গবেষকের নিবিড় পর্যবেক্ষণ, গ্রাফিক্যাল দৃষ্টিভঙ্গি এবং মনস্তাত্ত্বিক বোধ চেতনা-ই মূলত বর্তমান গবেষণার বিশ্লেষণ প্রক্রিয়ার জন্য প্রযোজ্য হয়েছে।

বর্তমান গবেষণায় বিজ্ঞাপনচিত্রের নান্দনিকতার চিহ্নায়ন বিশ্লেষণ করার জন্য উদাহরণ হিসেবে বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের ছবি সংযুক্ত হয়েছে। বিজ্ঞাপনচিত্র নির্বাচনের ক্ষেত্রে– যে সকল বিজ্ঞাপনচিত্র গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট এবং সংশ্লিষ্ট বিষয়ের চিহ্নায়ন গুণে ঋদ্ধ, যথাযথভাবে ব্যাখ্যা-বিশ্লেষণের জন্য শুধু সেই সকল বিজ্ঞাপনচিত্রকে প্রাধান্য দেয়া হয়েছে। নির্দিষ্ট কোনো দেশের সংবাদপত্র বা নির্দিষ্ট কোনো সময়ের সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপন এক্ষেত্রে গুরুত্ব পায়নি। মূলত গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগের গ্রন্থাগারে সংরক্ষিত দুই বাংলার ০৩টি সংবাদপত্র থেকে উক্ত বিজ্ঞাপনচিত্রগুলো বাছাই করা হয়েছে। এক্ষেত্রে প্রাথমিক উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে উক্ত সংবাদপত্রসমূহে প্রকাশিত নির্বাচিত বিজ্ঞাপনচিত্র। অন্যদিকে গবেষণা সংশ্লিষ্ট অন্যান্য সকল ধরনের তথ্য অন্বেষণের জন্য দ্বৈতীয়িক উৎস হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে প্রকাশিত বিভিন্ন গ্রন্থ/অভিসন্দর্ভ/গবেষণা পত্রিকা/অনলাইন সূত্র ইত্যাদি।

৪. বিষয়-বিবরণ

বিজ্ঞাপন হলো– "অর্থের বিনিময়ে-কৃত জ্ঞাপন" (শান্তনু, ১৪২২ : ৫৩)। অর্থাৎ অর্থ ব্যয় করে কোনো পণ্য, পরিষেবা বা ধারণা সম্পর্কে মানুষকে অবহিত করা। এর মূল উদ্দেশ্য হলো, ক্রেতার মাঝে কেনার আকাঙ্ক্ষা ও আগ্রহ সৃষ্টি করে নির্দিষ্ট পণ্য বা সেবার বাজার তৈরি করা। বাণিজ্যিক উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত হলেও বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল উপাদানগুলি নিপুণ কৌশলের মাধ্যমে উপস্থাপিত হয়। 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 দেওয়া হয় ; যেখানে শিল্পের গুণসমূহ নিহিত থাকে।

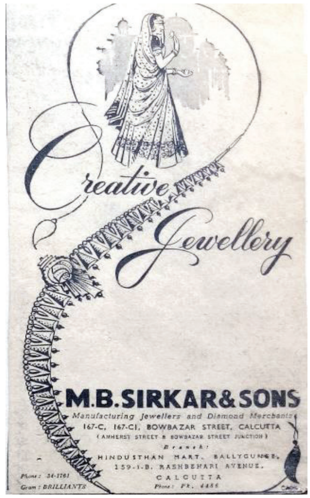
বিজ্ঞাপনশিল্পের এই সৌন্দর্যের মূলে রয়েছে ডিজাইন। ডিজাইন মূলত ইন্ডাস্ট্রিয়াল প্রযুক্তির ফলে উদ্ভূত হওয়া বিষয়বস্তুর অঙ্গনে বিচরণ করে। এটি প্রযুক্তিগত নন্দনতত্ত্বের সঙ্গে সম্পৃক্ত। অন্যভাবে বলা যায়, এটি নকশার তত্ত্ব ; যার উদ্ভবের কেন্দ্ররূপে ১৯১৯ সালে জার্মানিতে 'বাউহাউস' নামে প্রতিষ্ঠানের প্রসঙ্গ স্মরণ করা যেতে পারে। এই প্রতিষ্ঠানের লক্ষ্য ছিলো শিল্প ও প্রযুক্তির মাঝে যোগসূত্র স্থাপন (ইউরি, ২০১২ : ৩৪)। এই ধারাবাহিকতায় পেশাগত, একাডেমিক, ব্যবহারিক ও প্রযুক্তিগত ক্ষেত্রে ধীরে ধীরে সুনির্দিষ্ট নীতি প্রতিষ্ঠিত হয়েছে ; যার মাধ্যমে গ্রাফিক ডিজাইনের উপাদান নির্ণয়, নিয়ম-নীতি অনুধাবন, শ্রেণিবদ্ধকরণ এবং তা অনুশীলন করা হয়ে থাকে (Vit, A., Gomez-Palacio, B., 2012 : 21)। বাণিজ্যিক শিল্পের পরিমণ্ডলের সীমাহীন প্রসারতার মধ্যে প্রযুক্তিগত নন্দনতত্ত্বের একটি

উপজাত হিসেবে 'বিজ্ঞাপন' জায়গা করে নিয়েছে ; যেখানে চিত্র ও টেক্সটের সাহায্যে পণ্যের দৃশ্যগত আকর্ষণ নির্দেশিত হয়। এর মাধ্যমেই মূলত বিজ্ঞাপন ও ক্রেতার মাঝে দৃশ্যগত যোগাযোগ তৈরি হয় ; যা গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন নান্দনিক বৈশিষ্ট্যের ওপর নির্ভর করে রূপায়িত হয়ে থাকে।

এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল উপাদানের উপস্থাপন কৌশলের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। কেননা, এটি শৈলীর ভিন্নতা তৈরির মধ্য দিয়ে বিজ্ঞাপনের ডিজাইনকে স্বতন্ত্র রূপ দান করে। কিন্তু স্বতন্ত্রতা থাকলেই যে তাতে নান্দনিকতা থাকবে, তা নয়। এখানে উল্লেখ করা প্রয়োজন যে, ডিজাইনের বিভিন্ন শাখায় নান্দনিকতার তাৎপর্য নির্ধারণে সূক্ষ্ম কিছু পার্থক্য রয়েছে। যেহেতু বিজ্ঞাপনের আসল লক্ষ্য থাকে বিভিন্ন শ্রেণির ক্রেতা ও দর্শকের মনোযোগ আকর্ষণ করা, তাই পণ্য বা সেবা এবং এর সংশ্লিষ্ট নানা ধরনের বার্তা বিজ্ঞাপনের ডিজাইনে সংযুক্ত করতে হয়। একারণে, উক্ত রূপকল্প এবং বার্তা ভিন্ন ভিন্ন উপায়ে চিহ্ন আকারে বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত হয় ; যা নির্দিষ্ট তথ্য বহন করার মধ্য দিয়ে সামগ্রিকভাবে বিজ্ঞাপনের মূল বিষয়বস্তুর স্বরূপ উন্মোচন করে। বিজ্ঞাপনের নান্দনিকতার প্রশ্নে এই চিহ্ন ব্যতীত বিজ্ঞাপনের ডিজাইন শুধু একটি সুন্দর ডিজাইন হিসেবে প্রতিপন্ন হতে পারে, কিন্তু তা বিজ্ঞাপনের 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 এখানে ডিজাইনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং চিহ্নতাত্ত্বিক বার্তা সংবলিত বিষয়বস্তুর রূপকল্পের যৌথ সমন্বয় সুষ্ঠুভাবে ঘটে। এক্ষেত্রে বিবেচ্য বিষয় হলো– ক) বিজ্ঞাপনচিত্রের গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট, খ) বিজ্ঞাপনচিত্রের চিহ্নায়ন, গ) বিজ্ঞাপনচিত্র সংশ্লিষ্ট চিহ্নের নান্দনিকতা।

৪.১. বিজ্ঞাপনশিল্পের গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট

গ্রাফিক্যাল অনুষঙ্গ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদান, যেমন : চিহ্ন, প্রতীক, রং, ইমেজ, ইলাস্ট্রেশন, লোগো, টেক্সট ইত্যাদি সম্মিলিতভাবে বিজ্ঞাপনকে করে তোলে সৃজনশীল ও স্বতন্ত্র। একটি বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক উপাদানগুলি এক্ষেত্রে কীভাবে ডিজাইনটিকে নান্দনিক করে তোলে, সে বিষয়ে নন্দনতত্ত্ব বিশেষজ্ঞ ইউরি বোরেভ-এর অভিমত 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 শৈলীচিহ্নিত হয়ে ওঠে। অর্থাৎ, নকশাটিতে নান্দনিক অভিযোজন ঘটে (ইউরি ২০১২ : ৪৭)। উদাহরণস্বরূপ, একটি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিষয়টি স্পষ্টভাবে ব্যাখ্যা করা যায়–



চিত্র ১ : *নান্দনিক অভিযোজনময় একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

এখানে (চিত্র ১) 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 ধারণার উপস্থাপনা। শুধু তাই নয়, রাজকীয় একজন নারীর পূর্ণ-অবয়বও এখানে ডিজাইনারের ভাবনার নতুনত্বকে প্রকাশ করেছে। দ্বিতীয়ত, নেকলেসটি উপস্থাপিত হয়েছে উল্লম্বভাবে বিশেষ একটি আকৃতিতে। ফলে এটি শাড়ির আঁচলসহ একটি নারীর মুখের আদল পেয়েছে। এখানে নেকলেসটি দিয়ে নকশা খচিত শাড়ির পাড় এবং বামে 'Creative' লেখার 'C' অক্ষরটি দিয়ে কানের ঝুমকোর আদল ফুটিয়ে তোলা হয়েছে সুকৌশলে। অর্থাৎ বিষয়বস্তু এখানে অভিনব একটি রূপকল্পে পরিণত হয়েছে ; যা নারীত্বের প্রতীক হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে। তৃতীয়ত, রাজকীয় নারীর চিত্র এখানে আভিজাত্য 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 প্রদর্শিত জুয়েলারির গুণগত মানকে রাজকীয় ঐশ্বর্যের সঙ্গে তুলনা করা হয়েছে। অতএব বলা যায়– উল্লিখিত তিন বৈশিষ্ট্যের সমাহারে সৃষ্ট বিজ্ঞাপনটি হয়ে উঠেছে দৃষ্টিনন্দন।

অন্যদিকে, বিজ্ঞাপনচিত্রের উপাদানগুলি নির্দিষ্ট কিছু বার্তা বহন করছে। যেমন : এখানে 'Creative Jewellery' লেখাটি ব্যবহৃত হয়েছে আলংকারিক ফন্টে, যা বিষয়বস্তুর সঙ্গে সঙ্গতিপূর্ণ। উপরন্তু চিত্রে ব্যবহৃত নারীর পরিহিত পোশাক তার দেশ-কাল-পাত্রকে নির্ণয় করছে। এছাড়া ছবির পশ্চাৎপটে আঁকা মিনারযুক্ত প্রাসাদের মাধ্যমে প্রদর্শিত হয়েছে তার আর্থ-সামাজিক অবস্থান। 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 নারীদের সমকক্ষ বলে মনে হবে নিজেকে। এভাবে পণ্য সম্পর্কে নির্দিষ্ট সূত্র সরবারহ করে নান্দনিক যোগাযোগ এবং ভোক্তার মনে তা প্রথম ছাপ তৈরি করতে সক্ষম হয় ; আর এর মধ্য দিয়ে ভোক্তাকে নেতিবাচক অথবা ইতিবাচকভাবে প্রভাবিত করে।

গ্রাফিক্যাল প্রেক্ষাপট বিবেচনার ক্ষেত্রে নিম্নোক্ত বিষয়গুলি বিশেষ গুরুত্ব বহন করে–

- **নান্দনিকতার নীতি**

বিজ্ঞাপনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যের একটি গুণবাচক উৎস রয়েছে, যার মাধ্যমে বিষয়বস্তুর নান্দনিক রূপকল্প ও তার নির্দিষ্ট গুণগুলি উদ্ভাসিত হয়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের উপাদানগুলি ডিজাইনগত নান্দনিক নীতিকে ধারাবাহিকভাবে অনুসরণ করে– সুশৃঙ্খলা (order), অনুপাত (proportion), সামঞ্জস্য (harmony), আয়তন (size), ঐক্য (unity), বৈচিত্র্যময়তা (variety) ইত্যাদির মাধ্যমে (Petrovici, 2016 : 749)। উল্লিখিত এই বিষয়গুলির সঙ্গে বিজ্ঞাপনের নান্দনিক যোগাযোগের সৌন্দর্যগত নির্দিষ্ট আকৃতি, টোন এবং বিভিন্ন শ্রেণির প্রয়োগ জড়িত থাকে। অর্থাৎ, একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের বিষয়বস্তু নির্দিষ্ট একটি শ্রেণির আওতাভুক্ত হতে পারে, যেমন : ড্রইং-নির্ভর,

ফটোগ্রাফিক, ক্যালিগ্রাফি বা টাইপোগ্রাফিভিত্তিক ইত্যাদি। নির্দিষ্ট শ্রেণির বিষয়বস্তুকে রং, রেখা, টোন, টেক্সচার ইত্যাদির তারতাম্যের মাধ্যমে উল্লিখিত নীতিগুলির সুষম উপস্থাপন ঘটিয়ে একটি উচ্চ মানের রূপকল্পে পরিণত করা যায়।

যেহেতু বিজ্ঞাপনচিত্র বাণিজ্যিক এবং সেবামূলক বিভিন্ন উদ্দেশ্যে তৈরি হয়, তাই এখানে বিজ্ঞাপনদাতার চাহিদাকে বিবেচনায় রাখতে হয়। একারণে পণ্য বা সেবাকে বিশুদ্ধ নান্দনিক রূপে দেখানো হয়তো অনেক ক্ষেত্রেই সম্ভব হয় না। তাই প্রায়শই এখানে দেখা দেয় বৈপরীত্যের আধিক্য। কিন্তু পণ্যের নান্দনিকতা তখনই যথার্থ রূপে প্রকাশিত হয়, যখন পণ্য ব্যবহারের কার্যকারিতাকে প্রাধান্য দিয়ে সেই বৈপরীত্যের মাঝে সামঞ্জস্য তৈরি করা হয়। উদাহরণস্বরূপ পূর্বোক্ত চিত্রটির (চিত্র নং-১) মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যেতে পারে–

এখানে গহনার ড্রইং, নারী চিত্র, টাইপোগ্রাফি, 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 কারণে : প্রথমত, গহনার ড্রইংটি ত্রিভুজ ও গোলাকৃতি রেখা আর বিন্দুর পুনরাবৃত্তিতে (repetition) একটি নির্দিষ্ট আকৃতি লাভ করেছে ; যেখানে রয়েছে রেখার বৈপরীত্য (contrast) এবং মাত্রাবিন্যাস (gradation)। ফলে এটি মাঝখানে স্বাভাবিক আকৃতি থাকলেও ওপর ও নিচে ক্রমশ সরু হয়ে পরিপ্রেক্ষিত (perspectice) সৃষ্টি করেছে। এতে তৈরি হয়েছে একধরনের ছন্দ (rhythm)। দ্বিতীয়ত, 'Creative Jewellery' কথাটি লেখা হয়েছে নির্দিষ্ট মাপের (size) স্ক্রিপ্ট ফন্টে। 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 হয়। 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) উপস্থাপিত হয়েছে, যাতে তার জমিন ও মূল বিষয়টি একাত্ম হয়েছে। 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 হরফের নাম এবং তার নিচের ছোট ও সরু হরফের লেখা। 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 উপস্থাপন এবং লেখার ফন্ট ও আয়তনের বৈচিত্র্যময়তার (variety) কারণে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনচিত্রে প্রচুর ফাঁকা স্থান (space) তৈরি হয়েছে। এতে একদিকে যেমন প্রতিটি উপাদান আলাদাভাবে গুরুত্ব পেয়েছে, তেমনি দর্শক দৃষ্টিকেও একধরনের প্রশান্তিকর অনুভূতি প্রদান করেছে। সুতরাং বলা যায়, এখানে ডিজাইনের নান্দনিকতার বৈশিষ্ট্যগুলি যথাযথভাবে প্রয়োগ করা হয়েছে।

➢ কম্পোজিশনের নান্দনিক রূপ

ডিজাইনের নান্দনিক নীতির মূল বিষয় হলো– উপাদানের সুপরিকল্পিত কম্পোজিশন (composition)। প্রকৃতপক্ষে কম্পোজিশনের গুণেই কোনো ডিজাইনের নান্দনিক আবেদন সৃষ্টি হয় (Petrovici, 2016 : 751)। কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে মূলত বিশেষ বিষয় এবং স্থান (space) খুব গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে কোন বস্তু কোথায়, কীভাবে থাকবে ; কোনটা মুখ্য আর কোনটা গৌণ হবে ; কোথায় কতটুকু ফাঁকা স্থান

থাকবে ; কোনটা কাছে কোনটা দূরে অবস্থান করবে ; কেন্দ্রীভূত স্থান (focus point) কোথায় হবে ইত্যাদিকে বিশেষভাবে গুরুত্ব দেয়া হয় (Petrovici, 2016 : 98)। শুধু তাই নয়, এই সমস্ত কিছু যথাযথভাবে বোঝানোর জন্য পরিমিতিবোধ বিশেষভাবে গুরুত্বপূর্ণ। যেখানে যতটুকু প্রয়োজন ঠিক ততটুকু ব্যবহারের মাত্রাজ্ঞানই যেকোনো নকশায় তৈরি করে নান্দনিক উৎকর্ষ।

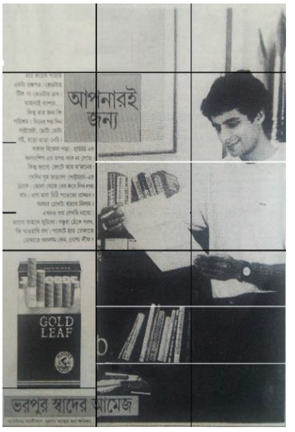
বিজ্ঞাপনের চিহ্নতত্ত্বের অন্যতম গবেষক ও লেখক জর্জ পেনিনউ (Geroge Péninou) ১৯৮৩ সালে বিজ্ঞাপনের উপাদানকে চারটি রূপরেখায় শনাক্ত করেছেন। উপাদানের এই আপেক্ষিক অবস্থান কম্পোজিশনের ক্ষেত্রে খুবই গুরুত্ব বহন করে। যেমন : ১. 'মনোযোগ নিবদ্ধ করা' (focused construction) ; উপাদানের বিশেষ গুণ। অর্থাৎ রং, উজ্জ্বলতা, 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 প্রলোকিত (highlight) করা। 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 উপাদানগুলিকে ক্রম অনুসারে সাজানো। সাধারণত এটি সজ্জিত হয় ইংরেজি '*Z*' এর গঠনের মতো করে। ওপরের বাম দিক থেকে শুরু হয়ে ডান দিকে, মাঝে মূল অংশ এবং নিচের বাম থেকে ডাক দিকে– এভাবে উপাদানগুলিকে সাজানো হয় (Péninou, cited in Petrovici, 2016 : 751)। উদাহরণস্বরূপ পূর্বে উল্লেখিত চিত্রের ক্ষেত্রে (চিত্র নং-১) বিষয়টি ব্যাখ্যা করা যায়–

চিত্রটিতে প্রথমত, মনোযোগ আকর্ষণ করা হয়েছে গহনার ড্রইংয়ের ভিন্নধর্মী উপস্থাপনা এবং শিরোনামের অবস্থান ও টাইপের শৈলীর মাধ্যমে। দ্বিতীয়ত, কেন্দ্রবিন্দু নির্মিত হয়েছে উক্ত ড্রইংয়ের বিভিন্ন রেখার মাপ ও মাত্রাবিন্যাসের ওপর ভিত্তি করে। তৃতীয়ত, প্রচুর ফাঁকা স্থান এবং পটভূমির সঙ্গে এর রংয়ের বৈপরীত্য। ফলে শুধু ড্রইং নির্ভর হয়েও মূল উপাদান সহজেই দৃষ্টি আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়েছে। চতুর্থত, ওপরে গহনার রেখা ও নারীচিত্র, মাঝে শিরোনাম এবং নিচে ডানপাশ ছোঁয়া কোম্পানির নাম-ঠিকানা দিয়ে এমনভাবে সজ্জিত হয়েছে যাতে আক্ষরিক অর্থেই একটি '*Z*'-এর গড়নের রূপ পেয়েছে।

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে সাধারণত 'সিমেট্রিক্যাল' (symmetrical) এবং 'র‍্যাডিয়্যাল' (radial) ভারসাম্যযুক্ত (balance) কেন্দ্রীক কম্পোজিশন (middle composition) ছাড়াও নান্দনিক মূল্য বিবেচনায় ডিজাইনের কম্পোজিশনে বিভন্ন ধরনের নিয়ম অনুসরণ করা হয়ে থাকে। এর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো– 'গ্রিড ডিজাইন' (grid design), 'রুল অব থার্ডস' (rule of thirds), গোল্ডেন অনুপাত (golden ratio) ইত্যাদি।

- **গ্রিড ডিজাইন** : ডিজাইনের ক্ষেত্রে গ্রিড হলো নির্দিষ্ট ছকের মধ্যে লেখা (text) ও ছবির (image) মধ্যবর্তী কলাম, আন্তঃকলাম স্পেস, টাইপ লাইন ও স্পেসের উল্লম্ব ও আনুভূমিক বিন্যাসের একটি পদ্ধতি। নান্দনিকতার প্রয়োজনে ডিজাইনের প্রকৃতি অনুসারে যেকোনো নিয়মে গ্রিড নির্ধারিত হতে পারে। উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে বিষয়টি স্পষ্ট করে ব্যাখ্যা করা যায়–

এখানে (চিত্র ২) বিজ্ঞাপনচিত্রটিকে যদি গ্রিডের নিয়ম অনুযায়ী আনুভূমিকভাবে সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা হয় (কালো রেখা দ্বারা সূচিত), তবে দেখা যায়– উপস্থাপিত বিষয়বস্তুগুলি তিন কলামে রূপায়িত হয়েছে। এক্ষেত্রে টেক্সট, পণ্যের প্যাকেট উপস্থাপিত হয়েছে প্রথম কলামে। অন্যদিকে পুরুষের চিত্রটি পাশের দুই কলাম জুড়ে বিস্তৃত হয়েছে। এখানে লক্ষণীয়, পুরুষ চিত্রটি শেষ কলামে এবং অন্যান্য উপাদান রয়েছে মাঝের কলামে। আবার, ওপরের ফাঁকা অংশ ব্যতীত উপাদানগুলি উল্লম্বভাবে সমান দুই অংশে বিভক্ত। এক্ষেত্রে বর্ণনামূলক টেক্সট এবং পণ্যের প্যাকেট রয়েছে যথাক্রমে ওপরে ও নিচের অংশে ; যা ওপরের ফাঁকা অংশের আড়াই গুণ। অপরদিকে পুরুষ চিত্রটির ক্ষেত্রে দেখা যায়– দেহের উর্ধ্বাংশ রয়েছে ওপরের অংশে এবং নিম্নাংশ রয়েছে নিচের ভাগে। এখানে বই উপস্থাপনও করা হয়েছে বেশ কায়দা করে ; যেখানে ওপরে এবং নিচে পৃথকভাবে বইয়ের অবস্থান লক্ষ করা যায়। এক্ষেত্রে আরও কিছু সূক্ষ্ম গ্রিডের ব্যবহার লক্ষ করা যায়, যেমন : নিচের অংশটিকে যদি উল্লম্বভাবে আবারও সমান তিন ভাগে ভাগ করা হয় (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) তবে, এই অংশের বইয়ের অবস্থান হয় একদম মাঝের ভাগে এবং পুরুষের বাম হাতটি থাকে ওপরের ভাগে ; যা বইয়ের সঙ্গে কৌণিক অবস্থান তৈরি করে। আবার, ওপরের অংশকে যদি সমান দুই ভাগে ভাগ করা হয় (সাদা রেখা দ্বারা সূচিত) তবে, পুরুষের মুখমণ্ডল ও বক্ষ দুই অংশের মধ্যে অবস্থান করে। এক্ষেত্রেও বইয়ের অবস্থান এবং মুখমণ্ডল পরস্পরের সঙ্গে কৌণিক অবস্থানে বিরাজ করে। অতএব, বিজ্ঞাপনটিতে গ্রিডের এক সুসমন্বিত রূপ লক্ষ করা যায় ; যা ডিজাইনটিকে করে তুলেছে অধিক মাত্রায় ব্যঞ্জনাময়।



চিত্র ২ : *কম্পোজিশনের 'গ্রিড ডিজাইন' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
সূত্র: দৈনিক ইত্তেফাক, ১৯৮৯

■ **রুল অব থার্ডস** : এই নিয়মটি হলো– একটি চতুষ্কোণকে আনুভূমিক এবং উল্লম্বভাবে যদি সমান তিন ভাগে বিভক্ত করা হয়, তবে ডিজাইনের মূল অংশ বাম বা ডান যেকোনো এক ভাগে অথবা রেখা বরাবর বিন্যস্ত হতে পারে এবং এই তিন ভাগের পরস্পরের মাঝখানে যে চারটি ছেদ বিন্দু তৈরি হয়, তার যে কোনোটিতে ডিজাইনের মূল কেন্দ্রবিন্দু উপস্থাপিত হতে পারে (Svobodova, Sklenicka, Molnarova, Vojar, 2014 : 144)। একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো–

এখানে (চিত্র ৪) বিজ্ঞাপনচিত্রটিকে যদি উল্লম্ব এবং আনুভূমিকভাবে সমানভাবে ভাগ করা হয়, তবে উভয় দিকে সমান তিন ভাগের শেষ ভাগে নারী চিত্রটি পরিলক্ষিত হয়। এখানে লক্ষণীয়– নারীর হাতের পণ্যের কৌটো এবং পেয়ালার অবস্থান। দুটি বস্তুই উপস্থাপিত হয়েছে চারটি ছেদ বিন্দুর ওপরের শেষটিতে ; যা নির্দেশ করে 'রুল অব থার্ডস'-এর নিয়ম। এক্ষেত্রে আপাতদৃষ্টিতে মনে হতে পারে, নারী চিত্রটি ডান পাশে মাত্র অর্ধেক প্রদর্শিত হয়ে বিন্যাসের সৌন্দর্যকে খর্ব করেছে। কিন্তু নারী চিত্রটি নয়, বরং তার হাতে ধরে থাকা নির্দিষ্ট পণ্য এবং পেয়ালাটিই এই বিজ্ঞাপনের কেন্দ্রবিন্দু। অন্যদিকে পণ্যের কৌটোর ছবি আলাদাভাবে উপস্থাপিত হয়েছে প্রথম ভাগের নিচের শেষ ছেদ বিন্দুতে। এক্ষেত্রেও 'রুল অব থার্ডস'-এ এককভাবে পণ্যের অবস্থান নিশ্চিত করে।

চিত্র ৪ : *কম্পোজিশনের 'রুল অব থার্ডস' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

▪ **গোল্ডেন অনুপাত :** এটি একটি বিশেষ গাণিতিক অনুপাত, যেখানে অসম দুই অংশের অনুপাত হয় ১:০.৬১৮। সংক্ষেপে– ১.৬১৮ হিসেবে বিষয়টিকে উপস্থাপন করা হয় (Stephan, 2018)। এই অনুপাতকে বারবার বিভক্ত করে সর্পিলাকার (spiral) রেখার মাধ্যমে গোল্ডেন বিভাজন তৈরি করা যায় ; যা 'গোল্ডেন স্পাইরাল' নামে পরিচিত (Livio, 2016 : 118-19)। ডিজাইনের ক্ষেত্রে গ্রাফিক উপাদানগুলি সাধারণত এই স্পাইরাল অনুযায়ী উপস্থাপিত হয় এবং মূল কেন্দ্রবিন্দু স্পাইরালের কেন্দ্রের দিকে অবস্থান করে। উদাহরণ হিসেবে একটি বিজ্ঞাপনচিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো–

চিত্র ৩ : *কম্পোজিশনের 'গোল্ডেন স্পাইরাল' নিয়মে উপস্থাপিত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

এখানে (চিত্র ৩) 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 (কালো রেখা দ্বারা সূচিত) কেন্দ্র অবস্থান করে প্রদর্শিত পুরুষ চিত্রটির হাত ও মুখের অংশে। বিজ্ঞাপনে ফটোগ্রাফ 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 রূপকল্পের মাঝে। সেই অনুসারে এখানে উপস্থাপিত পুরুষ অবয়বের দেহের ভাষা ও মুখের অভিব্যক্তিও গুরুত্ব বহন করে নির্দিষ্ট পণ্যের মান নির্ণয়ে। নতুবা শুধু পোশাকের চিত্র উপস্থাপনই এখানে যথেষ্ট বলে গণ্য হতো।

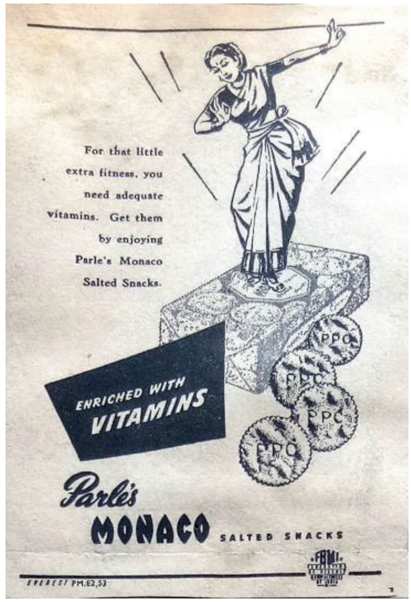
বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে উল্লিখিত কোন উপায়টি অনুসৃত হবে তা নির্ভর করে ডিজাইনের ধরনের ওপর। কেননা, পণ্যের ছবি, পণ্য সংশ্লিষ্ট রূপকল্প, স্লোগান, বডি টেক্সট, কোম্পানির নাম ইত্যাদি অনেক উপাদানের সমন্বয়ে একটি বিজ্ঞাপনচিত্র নির্ণীত হয় ; যেখানে ক্ষেত্র বিশেষে প্রতিটি উপাদানই গুরুত্বপূর্ণ। সুতরাং, এক্ষেত্রে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

➢ উপস্থাপন শৈলী

সহজ কথায়, উপস্থাপন শৈলী বলতে বোঝায়– বিজ্ঞাপনচিত্রে ব্যবহৃত বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের প্রকাশভঙ্গিমা। নির্দিষ্ট মাপে কী কী উপাদান, কীভাবে, কোন ভঙ্গিমায় সাজালে সুন্দর ও আকর্ষণীয় একটি রূপকল্প তৈরি হতে পারে– উপস্থাপন শৈলীর মাধ্যমে তা নির্দেশিত হয়। এক্ষেত্রে ইলাস্ট্রেশন, ফটোগ্রাফ এবং টেক্সট ছাড়াও ডিজাইনের মৌলিক উপাদান– যেমন : রেখা (line), বিন্দু (dots), রং (color), আকৃতি (shape), আকার (form), মাত্রা (value : dark & light), টেক্সচার (texture) ইত্যাদিও যুক্ত হতে পারে (Murrell, 2012 : 3-5)। বিভিন্ন গ্রাফিক উপাদানের সমন্বয়ে সৃষ্ট অভিনব রূপকল্পের 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 আর্ট ভিত্তিক, এচিং, স্ক্রিন প্রিন্ট, পিক্টোগ্রাফ, চিহ্নভিত্তিক– ইত্যাদি বিভিন্ন রূপে উপস্থাপিত হতে পারে (Sherin, 2013 : 10)। তবে, এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনদাতার চাহিদার দিকটি বিবেচনা করে এবং পণ্যের প্রকৃতি ও বৈশিষ্ট্য অনুয়ায়ী বিজ্ঞাপনচিত্রের উপস্থাপন কৌশল নির্ণীত হয়। উদাহরণস্বরূপ উল্লিখিত চিত্রের মাধ্যমে বিষয়টি ব্যাখ্যা করা হলো–

এখানে (চিত্র ৫) টেক্সটব্যতীত প্রতিটি উপাদান বিভিন্ন রেখা (line) ও বিন্দুর (dot)-এর সাহায্যে চিত্রায়িত হয়েছে। কিন্তু এতে উপস্থাপনের ভঙ্গিমাতে রয়েছে বিভিন্নতা। যেমন : প্রথমত, রেখার বিচিত্রতা ও ঘনত্বের (মোটা/চিকণ) তারতম্য এবং কালি বা রংয়ের (color) সাহায্যে আলো-ছায়া (value) তৈরির মাধ্যমে নারীর নাচের ভঙ্গিমা ফুঁটিয়ে তোলা হয়েছে। বলা যায়– বাড়তি কর্মশক্তি প্রদর্শন করতে এই বিজ্ঞাপনের উপস্থাপনে ব্যবহৃত হয়েছে নারীর নাচের ভঙ্গিমার চিত্র। 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 করেছে, নির্দিষ্ট উপাদানের সেই প্রদর্শিত বাহ্যিক রূপটিই হলো উক্ত উপাদানের গ্রাফিক্স।



চিত্র ৫ : *অভিনব উপস্থাপন শৈলীতে তৈরিকৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, 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/চিকণ) বাড়তি কিছু রেখা এবং এর দিকনির্দেশনা (direction) স্টেজ শো-এর পুরো আবহ তৈরি করেছে। এখানে গ্রাফিক্সের কৌশলটি হলো, যথাযথ স্থানে মাত্র সাতটি সহজ সরল রেখার অবস্থান ; যাতে পশ্চাৎপটের ফাঁকা অংশটি অর্থময় হয়ে উঠেছে। প্রায় একই মাপ ও পুরুত্বের ছয়টি সরল রেখাতে স্টেজের উপর আলোক সম্পাতের ইঙ্গিত স্পষ্ট। উপরন্তু ওপরের তুলনামূলক মোটা ও বাঁকা রেখাটির মাধ্যমে ফুটিয়ে তোলা হয়েছে স্টেজের পর্দার আভাস। এই রেখাগুলি মূল উপাদানের অংশ নয়, তবুও এগুলি ব্যবহৃত হয়েছে মূল উপাদানের একটি বাস্তবভিত্তিক রূপকল্প তৈরির প্রয়াসে। লাইনগুলি যদিও নৃত্যরত ফিগারের সঙ্গে সম্পৃক্ত, কিন্তু তারপরও এগুলি মূল বিষয়ের উপস্থাপনার শৃঙ্খলাকে নষ্ট করেনি, বরং মূল বিষয়ের গ্রাফিক্সে সামঞ্জস্য তৈরি করেছে।

তৃতীয়ত, পণ্যের চিত্রের গ্রাফিক্স উপস্থাপিত হয়েছে– একই বিস্কুটের ড্রইংয়ের পুনরাবৃত্তি (repetition) ও মাপের (size) তারতম্যের মাধ্যমে। এখানে মাপের তারতম্যের কারণে ড্রইংয়ে এক ধরনের গ্রেডেশন (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 লাইন দিয়ে তৈরি নিরেট কালো চৌকো আকৃতির (shape) বাক্স ; যেখানে স্লোগানটি রচিত হয়েছে সাদা হরফে। এই বৈপরীত্য (contrast) শুধু পণ্যের গুণকেই স্পষ্ট করে ফুটিয়ে তুলেছে তা নয়, বরং সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনচিত্রটির মাঝে আলাদা করে দৃষ্টিকে আকর্ষণ করেছে। এখানে ওপরের পর্দার লাইন, আলোক সম্পাত, বিস্কুটসমূহ এবং এই নিরেট কালো বাক্স ইত্যাদি উপাদান নির্দিষ্ট কেন্দ্রবিন্দুর দিকে অর্থাৎ, স্টেজপ্রতিম 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 উপস্থাপিত হয়েছে মূল বিষয়বস্তুর বাম পাশে ডান অ্যালাইনমেন্টে (right alignment)। এতে টেক্সটগুলির ডান দিক বাম দিকের তুলনায় বেশি মজবুত হয়েছে। পাশাপাশি ডান পাশের নৃত্যরত ফিগারটির সঙ্গে একটি কাল্পনিক সমান্তরাল লাইন তৈরি করেছে ; যা নারীচিত্রটির হেলে থাকা ফিগারটিকে স্থিতিশীল রেখেছে। এর ফলে তৈরি হয়েছে এক ধরনের ভারসাম্য (balance)। অন্যদিকে, নিচে তিন ধরনের টাইপের সমন্বয়ে রচিত পণ্যের পরিচিতির প্রথম দুটি অংশের বোল্ড হরফে তৈরি শব্দ দুটি ওপরের বিষয়বস্তুর সম্পূর্ণ গ্রাফিক্সের ভারসাম্য রক্ষা করেছে। আবার, 'salted snacks' কথাটি সামঞ্জস্য (harmony) তৈরি করেছে ওপরের বডি টেক্সটের সঙ্গে। ফলে উক্ত বডি টেক্সটটিকে বিচ্ছিন্ন বলে মনে হয় না। অর্থাৎ, এখানেও তৈরি হয়েছে ভারসাম্য। অতএব বলা যায় যে– নানা উপাদানের সমন্বয়ে ডিজাইনের বিভিন্ন নিয়ম-নীতি অনুসরণ করে উক্ত বিজ্ঞাপনে অভিনব শৈলীতে গ্রাফিক্স তৈরি করা হয়েছে।

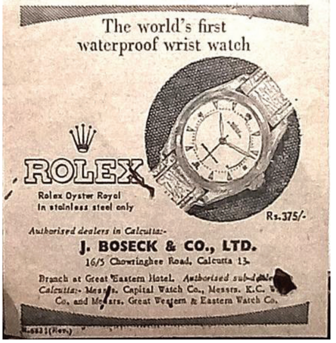
৪.২. বিজ্ঞাপনচিত্রের চিহ্নায়ন

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 এখানে বিশেষ একটি জ্ঞান শাখার আশ্রয় নেয়া হয়েছে। বিজ্ঞাপনের নানা ধরনের অন্তর্নিহিত বার্তা আবিষ্কারের জন্য এই শাখা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ও কার্যকর ; যা 'চিহ্নবিজ্ঞান' 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।

চিহ্নবিজ্ঞানের সাহায্যে সর্বপ্রথম বিজ্ঞাপনের অন্তর্নিহিত বার্তা বিশ্লেষণে অনুপ্রাণিত হন ফরাসি চিহ্নবিজ্ঞানী রোঁলা বার্থ (Ronald Barthes) । 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) (Hosney, 2012 : 84)। উল্লেখ্য, এক্ষেত্রে বাহ্যিক স্তরটি আমেরিকান দার্শনিক ও বিজ্ঞানী চার্লস স্যান্ডার্স পার্স (Charles Sanders Peirce)-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 অত্যন্ত সৃজনশীল পদ্ধতিতে নির্দিষ্ট কিছু উপাদান 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 (Hosney, 2012 : 84)। রোঁলা বার্থের মতে– '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 উল্লেখিত পার্স (Peirce)-এর আইকন (icon) রূপে ; যা চিহ্নের আক্ষরিক অর্থকে নির্দেশ করে (Dyer, 1982 : 128)।

যেমন : উল্লিখিত ঘড়ির বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে (চিত্র ৬)– এখানে 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 স্লোগানের যে দাবী, তার সমর্থনে চিত্রিত হয়নি অভিব্যক্তিময় কোনো নকশা অথবা বিশেষণধর্মী কোনো রূপকল্প। অর্থাৎ এখানে বিষয়বস্তু ক্রেতার সঙ্গে সরাসরি তথা ব্যক্তার্থ (denotation) রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৬ : *আইকনধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত : গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

অন্যদিকে গূঢ়ার্থ অংশটি চিহ্নিত হয় ইনডেক্স বা প্রতীক 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 সৌন্দর্য বর্ধনের উদ্দেশ্যে নিছক চিত্র হিসেবে উপস্থাপিত হয় না। স্পষ্টভাবে কিছু সংকেত বা অতিরিক্ত অর্থ নির্দেশ করার জন্য ব্যবহৃত হয়।

যেমন : উল্লিখিত চুলের তেলের বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে (চিত্র ৭)–

এখানে পণ্যের 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

চিত্র ৭ : *ইনডেক্সধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

একটি অভ্যাসকে ইঙ্গিত করছে ; পাশাপাশি তার মনের সুখীভাবকেও প্রদর্শন করছে। অর্থাৎ এখানে চিত্রটি ইনডেক্স রূপে উপস্থাপিত হয়েছে।

আবার, গূঢ়ার্থ-এর প্রতীক চিহ্নের ক্ষেত্রে চিহ্নায়ক একটি বিমূর্ত প্রক্রিয়ায় চিহ্নায়িতের সম্পর্ককে ব্যাখ্যা করে। এক্ষেত্রে আপাতদৃষ্টিতে বাস্তবসম্মত বা প্রত্যক্ষ কোনো সম্পর্ক চিহ্নটির সঙ্গে থাকে না (Thomas, 2001 : 10-11)। গূঢ়ার্থ যদিও ব্যক্তার্থের ওপর নির্ভর করে উপস্থাপিত হয়, তথাপি নির্দেশ করে নিগূঢ় কোনো অর্থ বা ভাবকে ; যা প্রবর্তিত হয় মূলত সংকেতের (code) মাধ্যমে (Dyer, 1982 : 128)। যেমন : উল্লিখিত সিগারেট-এর বিজ্ঞাপনটির ক্ষেত্রে (চিত্র ৮)–

এখানে আঁকা 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 পণ্যটির সঙ্গে সম্পর্কযুক্ত নয়। কিন্তু ব্যক্তিটির সুখময় অভিব্যক্তি এবং একটিমাত্র রেখার মাধ্যমে পণ্যের অভিনব উপস্থাপনা বিমূর্ত এক সম্পর্ক তৈরি করেছে গোটা পরিবেশের সঙ্গে। নির্দিষ্ট পণ্য তথা সিগারেট গ্রহণে 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 পণ্য তথা সিগারেটের সংশ্লিষ্টতা চিহ্নায়িত হয়েছে প্রতীক রূপে।

চিত্র ৮ : *প্রতীকধর্মী চিত্রযুক্ত একটি বিজ্ঞাপন*
সূত্র: দৈনিক আজাদ, ১৯৪৮

৪.৩. বিজ্ঞাপনচিত্র সংশ্লিষ্ট চিহ্নের নান্দনিকতা

সংবাদপত্রভিত্তিক বিজ্ঞাপনচিত্রের ক্ষেত্রে সৃজনশীল উপস্থাপনার ওপরই মূলত বার্তা প্রদানের বিষয়টি নির্ভর করে। এক্ষেত্রে দৃশ্যময়তাই বিজ্ঞাপনচিত্রের মূলকথা। এই দৃশ্যময়তা সার্থকরূপে ফুটে ওঠে প্রয়োজনীয় কিছু বৈশিষ্ট্যের যথাযথ চিহ্নায়নের মাধ্যমে। যেমন : বিজ্ঞাপনের ভাষা, লিপির চিহ্নায়ন, রং-এর চিহ্নায়ন ইত্যাদি।

➢ ভাষাগত চিহ্নায়ন

বিশেষভাবে লিখিত ভাষার এই রূপকে বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বলা হয় কপিরাইটিং (copywriting)। বিজ্ঞাপনের সকল ধরনের লেখার মধ্যে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হলো– স্লোগানের কপি। কেননা, দর্শক সর্বপ্রথম প্রভাবিত হয় নির্দিষ্ট অর্থপূর্ণ স্লোগানের অংশের দ্বারা। একটি বিজ্ঞাপনের কপি লেখার অন্তরালে মূল উদ্দেশ্যই হলো– পণ্য কেনার জন্য ভোক্তাদের প্ররোচিত করা। 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 advertising) এবং গুপ্ত বা অন্তর্নিহিত প্ররোচনা (implicit advertising) (Al-Azami, 2007 : 30)। স্পষ্টভাষী ধরনের প্ররোচনামূলক বিজ্ঞাপনের কপিতে পণ্য ক্রয় করার জন্য ক্রেতাকে সরাসরি প্ররোচিত করা হয় যেমন :

– উচ্চতর মানের
করোনা কালি
ব্যবহার করুন (দৈনিক ইত্তেফাক, ০৪ জুন, ১৯৭৪)

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 প্রত্যয় জন্মানোর জন্য প্রচ্ছন্ন ইশারা থাকে (Al-Azami, 2007 : 31)। যেমন :

– ফুলের মতই আপনার সৌন্দর্য দিন দিন বিকশিত হয়ে উঠবে (দৈনিক আজাদ, ১৯ এপ্রিল, ১৯৫৬)

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

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, যেমন :

▪ **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 (Dyer, 1982 : 140)। যেমন :

– Look
এই যে! দেখুন–
মাত্র দু'পয়সায় একটি
সিগারেট........ (দৈনিক আজাদ, ১০ ফেব্রুয়ারি, ১৯৪৯)

এখানে 'Look' শব্দটি অপ্রাসঙ্গিক একটি শব্দ। অতিরিক্ত মনোযোগ ও আকর্ষণ সৃষ্টির জন্য এই ইংরেজি শব্দটি এখানে উপস্থাপিত হয়েছে।

▪ **পাঠযোগ্যতা** (readability) : এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কপিতে কথোপকথনে ব্যবহৃত চলিত ভাষা ব্যবহৃত হয়। এক্ষেত্রে কথোপকথনের আবহ সৃষ্টি করার জন্য সর্বনাম, বিশেষ করে দ্বিতীয় ব্যক্তি, যেমন- 'তুমি' 'আপনি', 'তোমরা', 'আপনারা' শব্দগুলি বেশি ব্যবহৃত হয় (Goddard, 1998 : 29-41)। যেমন :

– আপনার পরিবারের নতুন সঙ্গী
রয়েল......... (দৈনিক ইত্তেফাক, ১৬ এপ্রিল, ১৯৮৫)

▪ **স্মরণযোগ্যতা** (memorability) : এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কপি এমনভাবে তৈরি করা হয়, যাতে মানুষের কছে স্মরণীয় হয়ে থাকে। এই পরিপ্রেক্ষিতে বিজ্ঞাপনের কপিরাইটিংয়ে ভাষাগত কিছু কৌশল ব্যবহার করা হয়। যেমন : অনুপ্রাস (alliteration) বা কোনো শব্দের পুনরাবৃত্তি ; ছন্দময় (rhythmic)

কোনো শব্দ বা বাক্য প্রয়োগ অথবা ছড়া বা কবিতা (rhyme) অবলম্বনে কপি রচনা ; তুলনা/উপমার (parallelism) ব্যবহার ইত্যাদি (Sekhar, 2017 : 310)। যেমন :

– পৃথিবীর সবচেয়ে সেরা ট্রানজিষ্টার রেডিও হলো ফিলিপস্
পৃথিবীর জাঁকালো ট্রানজিষ্টার রেডিও হলো ফিলিপস্
নিখুঁত অনুষ্ঠান সম্পাদনে পৃথিবীর শ্রেষ্ঠ রেডিও ফিলিপস্
সির্বজনস্বীকৃত জগতের সবার প্রিয় ফিলিপস্ (দৈনিক আজাদ, ১৯ জুন, ১৯৬৪)

এখানে প্রতিটি বাক্যের শেষে পণ্যের নামটির পুনরাবৃত্তি ঘটেছে।

– তোমায় আমায় মিলে
এমনি বহে ধারা.... (Satarupa, 2006 : 225)

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

▪ **বিক্রয় শক্তি** (selling power) : এক্ষেত্রে প্রয়োজন অনুধাবনকারী তথ্যগুলি কখনও কখনও স্পষ্টভাবে না হয়ে সংক্ষিপ্ত বাক্য বা বক্তব্যের টুকরো অংশ হিসেবে চিহ্নিত হয়। বিশেষ করে, বিশেষণের ব্যবহার এক্ষেত্রে প্রধান ভূমিকা পালন করে থাকে। যেমন : নতুন, ভালো, প্রকৃষ্ট, সুস্বাদু, তাজা, সুন্দর ইত্যাদি (Goddard, 1998 : 105)। উদাহরণস্বরূপ এই ধরনের কপিযুক্ত কিছু বিজ্ঞাপনের স্লোগান উল্লেখ করা হলো–

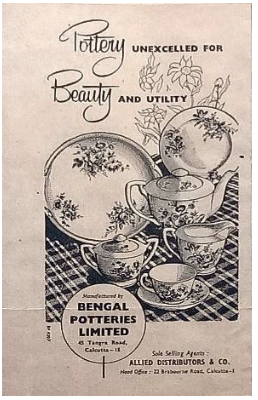
– একটি নুতন মনমাতানো সাবান (দৈনিক আজাদ, ৩১ এপ্রিল, ১৯৫৬)
– লিপটন চা মানেই ভাল চা (দৈনিক আজাদ, ২২ এপ্রিল, ১৯৫৬)
– কলি প্রসাধনী দ্রব্য বাজারের সেরা (দৈনিক ইত্তেফাক, ০৩ এপ্রিল, ১৯৭৪)

➢ লিপির চিহ্নায়ন

গ্রাফিক্যাল নান্দনিকতা তৈরির জন্য লিপি বিভিন্নভাবে ব্যবহৃত হতে পারে। বিজ্ঞাপনে 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 লিপি স্বচ্ছন্দে ব্যবহৃত হতে পারে। অর্থাৎ লিপির ক্ষেত্রেও চিহ্নবিজ্ঞান (semiotics) কার্যকরী ভূমিকা পালন করে।

অধ্যাপক থিও ভ্যান লিউয়েন (Theo Van Leeuwn)-এর মতে– লিপির চিহ্নবিজ্ঞান পদ্ধতির দুটি ভাগ রয়েছে। যথা : গূঢ়ার্থ (connotation) এবং রূপক (metaphor)। এখানে গূঢ়ার্থ হলো– হরফ বা অক্ষরসমূহকে স্বাভাবিক লেখার কাজের বাইরে ডিজাইন হিসেবে ব্যবহার করা। অপরদিকে লিপির ক্ষেত্রে রূপক হলো চিহ্নায়কের, অর্থাৎ অক্ষর বা হরফের দৃশ্যগত অবয়বের সঙ্গে চিহ্নায়িতের সাদৃশ্য। এক্ষেত্রে রূপক পূর্বে উল্লিখিত আইকন এবং ইনডেক্স-এর ধারণার মতো একই রূপে কাজ করে। লিপির ক্ষেত্রে– যে বস্তুটি শিল্পী দৃশ্যায়িত করতে চান তা অক্ষর সাজানোর মধ্য দিয়ে হুবহু সেই বস্তুর অবয়ব বা ফর্ম তৈরি করাই হলো আইকন এবং অক্ষরসমূহ ব্যবহার করে বস্তুর একটি ধারণা তৈরি করা হলো ইনডেক্স (index) (Leeuwen, 2005 : 139-40)। যেমন :

এখানে প্রথম চিত্রে (চিত্র ৯) 'pottery' এবং 'beauty' শব্দ দুটিতে টাইপফেস বাছাই বা তৈরির ক্ষেত্রে দেখা যায়– প্লেট, বাটি বা কাপের সরল রূপ যেন প্রতিস্থাপিত হয়েছে *P, B, a, e, y* এর লেজের মুক্ত ও ছন্দময় রেখাতে ; যা পণ্যের বাহ্যিক গড়নের সঙ্গে সাদৃশ্যপূর্ণ। অন্যদিকে চিহ্ন ব্যবহারের ক্ষেত্রে বলা যায়– তৈজসপত্রের অবয়ব তৈরির মাধ্যমে অক্ষরগুলির সঙ্গে বিষয়বস্তুর সরাসরি সাদৃশ্য নির্ণীত হয়েছে। অর্থাৎ অক্ষরগুলি এখানে আইকন হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে।



চিত্র ৯ : *আইকনধর্মী টাইপযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

চিত্র ১০ : *ইনডেক্সধর্মী টাইপযুক্ত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*
(সংগৃহীত: গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ গ্রন্থাগার, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়)

দ্বিতীয় চিত্রে (চিত্র ১০) তিন ধরনের ফন্টের সমন্বয়ে টেক্সটগুলি উপস্থাপিত হয়েছে। এখানে, 'famila' শব্দটি স্ক্রিপ্ট (script), 'snow' শব্দটি স্যানস-সেরিফস (sans-erifs) এবং বাকি টেক্সটগুলি সেরিফস (serifs) ফন্ট। এই বৈচিত্র্যময়তা (variety) লিখিত প্রতিটি বিষয়কে আলাদাভাবে সনাক্ত করতে সাহায্য করেছে। আবার চিহ্ন হিসেবে– 'famila' শব্দটির স্ক্রিপ্ট ফন্ট এখানে নরম, কোমল ভাবকে নির্দেশ করেছে ; যা নারীর মুখমণ্ডলের কোমলতার সঙ্গে সম্পৃক্ত। অর্থাৎ শব্দটি এখানে ইনডেক্স (index) হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে ; যেখানে অল্প বয়স্ক তরুণীর লাবণ্য ও কমনীয়তার প্রচ্ছন্ন ইঙ্গিত রয়েছে।

➢ রংয়ের চিহ্নায়ন

রং 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 উভয় স্তরের ওপর প্রভাব বিস্তার করতে পারে। ফলে একই রং ক্ষেত্রবিশেষে প্রতিফলিত হতে পারে ভিন্ন ভিন্ন উদ্দেশ্যে। বিভিন্ন সমাজে এই চিহ্ন তৈরি হয় তাদের নিজস্ব সংস্কৃতি ও ধর্মীয় বিশ্বাসের ওপর ভিত্তি করে (Darrodi, 2012 : 16)।

অন্যান্য চিহ্নের মতো রংয়ের চিহ্নও 'আইকন', 'ইনডেক্স' ও 'প্রতীক'-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 সাদৃশ্যর ওপর ভিত্তি করে করা হয়। যেমন : আগুন, সূর্য এবং তাপের সাথে কমলা, লাল ও হলুদের সাদৃশ্য ইত্যাদি। এভাবে রং আইকন চিহ্ন হিসেবে কাজ করতে পারে। আবার নির্দিষ্ট রংয়ের বিষয়বস্তু তার নিজস্ব রংয়ের মাধ্যমেও চিত্রিত হতে পারে (Caivano, 1998 : 395)। যেমন :

এখানে গাড়ির বিজ্ঞাপনটির (চিত্র ১১) ক্ষেত্রে দেখা যায়– নীল রং দিয়ে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপনটি দুই ভাগে বিভক্ত ; যেখানে সাদা অংশটি মূলত কাগজের ফাঁকা অংশ। এক্ষেত্রে 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 হিসেবে উপস্থাপিত হয়েছে।

অপরদিকে ইনডেক্স-এর ক্ষেত্রে 'রং' কাল ও স্থানের বাস্তব ও কায়িক সম্পর্কের ধারণা প্রকাশ করে। অর্থাৎ চিহ্ন এবং বিষয়বস্তুর মধ্যে পারস্পরিক সহাবস্থান (Caivano, 1998 : 396) ; যা যৌক্তিক সম্ভাবনার ওপর নির্ভর করে চিহ্নায়িত হয়। যেমন :

এখানে ফ্রিজের বিজ্ঞাপনে (চিত্র ১২)– টেক্সটগুলির নীল রং 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 হিসেবে চিহ্ন তৈরি করেছে ।

আবার, রংয়ের প্রতীক 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-ধারণা বা প্রথাগত চরিত্র (conventionality) বা নিয়মের সঙ্গে এই চিহ্ন সম্পর্কযুক্ত (Caivano, 1998 : 396)। যেমন :

এখানে সাবানের বিজ্ঞাপনে (চিত্র ১৩)– 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।

চিত্র ১১ : *আইকনধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*

সূত্র:https://in.pinterest.com/pin/432064776454472874/, Date: 26 September, 2018.

চিত্র ১২ : *ইনডেক্সধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*

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

চিত্র ১৩ : *প্রতীকধর্মী রং ব্যবহৃত একটি বিজ্ঞাপনচিত্র*

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

অতএব সার্বিক আলোচনা থেকে বলা যায়– বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে গ্রাফিক উপাদানের নির্দিষ্ট উপস্থাপন কৌশলের ওপর নির্ভর করে যে ডিজাইন নির্ণীত হয়, সেখানে গ্রাফিক্যাল নীতিগুলো ধারাবাহিকভাবে অনুসৃত হয়ে অভিনব রূপকল্পের বিকাশ ঘটায়। এর ফলে বিজ্ঞাপনের ডিজাইন স্বতন্ত্র রূপ পায় এবং তাতে নান্দনিক অভিযোজন সৃষ্টি হয়। এই নান্দনিকতা শুধু যে ডিজাইনের গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্যে সীমাবদ্ধ তা নয়, বরং বিচিত্র উপাদানের মাধ্যমে নির্দিষ্ট চিহ্ন তৈরির ক্ষেত্রেও অধিক মাত্রায় প্রযোজ্য ; যা বিজ্ঞাপনের দৃশ্যগত আকর্ষণীয়তা তৈরিতে অধিক মাত্রায় প্রকাশক্ষম।

উপসংহার

বর্তমানে নতুন কোনো পণ্য বাজারজাতকরণ অথবা পরিষেবা সম্পর্কে সফলভাবে মানুষকে অবহিত করার জন্য বিজ্ঞাপন একটি অপরিহার্য শর্ত। বিজ্ঞাপনের শৈল্পিক উপস্থাপন, বিশেষত বিভিন্ন গ্রাফিক্যাল উপাদানের নান্দনিক আবেদন সৃষ্টির মধ্য দিয়ে একজন পাঠককে সম্ভাব্য ক্রেতায় পরিণত করার চেষ্টা করা হয়। একারণে উপাদানগুলির গ্রাফিক্যাল বৈশিষ্ট্য এবং এর মাধ্যমে সৃষ্টি হওয়া চিহ্নের প্রাসঙ্গিকতা বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ ; যার মাধ্যমে সুনির্দিষ্ট বাণিজ্যিক লক্ষ্যকে অগ্রাহ্য না করেও নান্দনিক ও শৈল্পিক চিহ্ন-সমাবেশ সৃজন করা সম্ভব। এর ফলে একদিকে যেমন বিজ্ঞাপনের সকল পর্যায়ের যথাযথ বিকাশের মধ্য দিয়ে এর শিল্পের দিকটি সর্বাধিক নান্দনিক হয়ে উঠবে, যা বিশ্ব প্রতিযোগিতার বাজারে সর্বোচ্চ গ্রহণযোগ্যতা অর্জনে সক্ষম হবে, তেমনি অন্যদিকে কৌতূহলী সম্ভাব্য ভোক্তার বিশ্লেষণী মনোভাব বিপণনের ক্ষেত্রটিকেও করে তুলবে অধিক মাত্রায় ব্যবসাসফল।

তথ্যসূত্র

ইউরি বোরেভ, অনু. শামসুদ্দিন চৌধুরী (২০১২)। *নন্দনতত্ত্ব*। বর্ণায়ন প্রকাশন, ঢাকা।

শান্তনু বন্দ্যোপাধ্যায় (১৪২২)। *বিজ্ঞাপন ও জনসংযোগের সহজপাঠ*। সুহৃদ বুক স্টল, কলকাতা।

Al-Azami, A. S. (2007). *Language of Advertising in Bangladesh.* Open House Press, Great Britain.

Caivano, J. L. (1998). Color and semiotics: A two-way street. *Color Research & Application, vol 23, no. 6*. University of Buenos Aires, Argentina.

Darrodi, M. Mohammadzadeh (2012). Models of Colour Semiotics. *PhD thesis.* The University of Leeds School of Design, United Kingdom.

Dyer, G (1982). *Advertising as Communication*. Methuen & Co. Ltd, London.

Goddard A. (1998) *The Language of Advertising : written texts.* Routledge, 2nd ed, London and New York.

Hosney M. El-Daly (2012). Toward an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research, and SpecialReference to the Egyptian Media. *Global Journal of Human Social Science.* Global Journals Inc. Volume 12 Issue 4 Version 1.0, USA.

Leeuwen, T. Van (2005). Typographic Meaning. *Visual Communication.* Sage Publications, vol. 4, No. 2., New York.

Livio, M. (2016). *The Golden Ratio : The Story of Phi, the World's Most Astonishing Number.* Broadway Books, New York.

Murrell, P (2012). *R Graphics*. Taylor & Francis Group, United States.

Petrovici, I. (2016). The Role of Aesthetic Communication in Advertising. *Journal of The European Proceedings of Social & Behavvioural Sciences EpSBS,* Diamond Scientific Publication, United Kingdom.

Satarupa Dutt Majumdar (2006). The Linguistic Patterns of Advertising Text: A Study in Kolkata. *Journal of Language and Linguists.* Selcuk University, Vol. 5, Num. 2, Turkey.

Sekhar, T. Raja (2017). Stylistic Features in Advertising Language : A brief stuty. *Research Journal of English Language and Literature* (RJELAL), Vol.5.Issue 4. Rapid publication, India.

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

Stephan C. Carlson (2018). https://www.britannica.com/science/golden-ratio, para.1, date: 29 February.

Svobodova, K., Sklenicka, P., Molnarova, K., Vojar, J. (2014). 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.

Thomas A. Sebeok (2001). *Signs: Introduction to Semiotics.* University of Toronto Press, 2nd ed, Canada.

Vit, A., Gomez-Palacio, B. (2012). *Graphic Design, Referenced: A visual guide to the language, applications and history of graphic design*. Rockport Publishers Inc, USA.