

**PESHADARI KHETRE BANGLA
BHASAR BYABOHARIK PRAYOG
(KOTHON O LIKHON)**

**MA [Bengali]
BNGL - 704E
First Semester**



**Directorate of Distance Education
TRIPURA UNIVERSITY**

Reviewer

Avirup Mukherjee

Department of Journalism & Mass Communication, Vidyasagar University

Author

Dr. Biswajit Das

Copyright © Reserved, 2016

Books are developed, printed and published on behalf of **Directorate of Distance Education, Tripura University** by Vikas Publishing House Pvt. Ltd.

All rights reserved. No part of this publication which is material, protected by this copyright notice may not be reproduced or transmitted or utilized or stored in any form of by any means now known or hereinafter invented, electronic, digital or mechanical, including photocopying, scanning, recording or by any information storage or retrieval system, without prior written permission from the DDE, Tripura University & Publisher.

Information contained in this book has been published by VIKAS® Publishing House Pvt. Ltd. and has been obtained by its Authors from sources believed to be reliable and are correct to the best of their knowledge. However, the Publisher and its Authors shall in no event be liable for any errors, omissions or damages arising out of use of this information and specifically disclaim any implied warranties or merchantability or fitness for any particular use.



VIKAS®

Vikas® is the registered trademark of Vikas® Publishing House Pvt. Ltd.

VIKAS® PUBLISHING HOUSE PVT. LTD.

E-28, Sector-8, Noida - 201301 (UP)

Phone: 0120-4078900 • Fax: 0120-4078999

Regd. Office: 7361, Ravindra Mansion, Ram Nagar, New Delhi – 110 055

• Website: www.vikaspublishing.com • Email: helpline@vikaspublishing.com

সিলেবাস বই-ম্যাপিং টেবিল

সিলেবাস

বই ম্যাপিং

প্রথম একক : সংবাদের প্রতিবেদন প্রস্তুতকরণ

একক - ১
(পৃষ্ঠা ১-১৮)

দ্বিতীয় একক : বিজ্ঞাপণ প্রস্তুতকরণ (বৈদ্যুতিন এবং মুদ্রণ মাধ্যম)

একক - ২
(পৃষ্ঠা ১৯-৮২)

তৃতীয় একক : প্রচ্ছদ সংশোধন ও পুস্তক সমালোচনা

একক - ৩
(পৃষ্ঠা ৮৩-৯০)

চতুর্থ একক : সংবাদপাঠ এবং সঞ্চালনা : কখনশৈলী

একক - ৪
(পৃষ্ঠা ৯১-১০০)

সূচীপত্র

টিপ্পনী

প্রথম একক : সংবাদের প্রতিবেদন প্রস্তুতকরণ (পৃষ্ঠা ১-১৮)

দ্বিতীয় একক : বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকরণ (বৈদ্যুতিন এবং মুদ্রণ মাধ্যম)
(পৃষ্ঠা ১৯-৮২)

তৃতীয় একক : প্রুফ সংশোধন ও পুস্তক সমালোচনা (পৃষ্ঠা ৮৩-৯০)

চতুর্থ একক : সংবাদপাঠ এবং সঞ্চালনা : কথনশৈলী (পৃষ্ঠা ৯১-১০০)

মুখবন্ধ / ভূমিকা

বাঙলা ভাষার বৈচিত্র্য তার প্রকাশে। আঙ্গিক যাই হোক না কেন ভাষা বহন করে ঐতিহ্য। তবে নির্ভুল প্রকাশনা মুদ্রণের মাহাত্য বাড়ায়-একথা আমরা সকলেই স্বীকার করি। তাই যে কোন ধরনের লেখা প্রকাশ করার আগে সংশোধনের প্রয়োজন। প্রুফ সংশোধনের রীতি-নীতি নিয়ে এখানে বিস্তারিত আলোচনা করা হয়েছে। তুলে ধরা হয়েছে প্রুফ সংশোধনের বিভিন্ন চিহ্ন ও তার ব্যবহার রীতি। বিষয় ও আঙ্গিকের নিরীখে প্রতিবেদন শৈলীতেও রয়েছে বৈচিত্র্য। একদিকে সংবাদকে বস্তুনিষ্ঠতা, ব্যাখ্যা এবং তদন্তের মানদণ্ডে যাচাই করা হয়েছে। অন্যদিকে বিষয়কে কেন্দ্র করে প্রতিবেদন হয়ে উঠেছে বিশেষধর্মী। সংবাদপত্রের ব্যবহারিক দিক থেকে প্রতিবেদনে বাংলা ভাষার প্রয়োগ ও প্রভাবকে তুলে ধরা হয়েছে।

বিভিন্ন গণমাধ্যমের ভিত্তি তার বিজ্ঞাপণ। তাদের বেঁচে থাকার রসদ। মুদ্রণ, বৈদ্যুতিন (দৃশ্য শ্রাব্য, শ্রাব্য মাধ্যম) ইন্টারনেট মাধ্যমগুলিতে বিজ্ঞাপণের গঠন এবং বৈচিত্র্য তুলে ধরা হয়েছে ছাত্র ছাত্রীদের জন্যে। বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপণের কপি লেখার দিকটিতেও গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। আবার বাংলাভাষার ব্যবহারিক প্রয়োগের কথা রয়েছে -এ গ্রন্থে। বিজ্ঞতি, আবেদন পত্র এসব বহু প্রয়োজনীয় লেখার বিষয়ে তাত্ত্বিক ও প্রায়গিক দিকে গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। পুস্তক সমালোচনা লেখার পদ্ধতিগত দিক এখানে উদাহরণ সহ আলোচনা করা হয়েছে। স্নাতকোত্তর ছাত্রছাত্রীদের শুধু পাঠক্রম-এ নয়, ব্যবহারিক জীবনেও এ পাঠ হয়ে উঠবে অবশ্য প্রয়োজনীয়।

টিপ্পনী

প্রথম একক

সংবাদ প্রতিবেদন প্রস্তুতকরণ

■ মুদ্রণমাধ্যমে প্রতিবেদন ও তার বৈশিষ্ট্য :

মুদ্রণমাধ্যমে প্রকাশিত সংবাদ কাহিনীকে কাঠামোগত দিক দিয়ে তিনটি ভাগে ভাগ করা যায়। James M. Neal এবং Suzanne S. Brown এর কথা অনুযায়ী একটি সংবাদ রচনার মধ্যে থাকবে ‘beginning, Middle and end’। শুরুতে থাকবে পাঠকের আকর্ষণ ধরে রাখার চেষ্টা, এমন ইঙ্গিত থাকবে যাতে পাঠক বুঝতে পারে ভিতরের অংশে অনেক আকর্ষণীয় তথ্য ও বিষয় রয়েছে। এই উপলব্ধি থেকে পাঠক সংবাদ পাঠ করার জন্য আগ্রহবোধ করবে। মধ্যভাগে থাকবে বিস্তারিত তথ্য। শেষ ভাগ খুবই সংক্ষিপ্ত হবে। অল্প কথায় পাঠকের কৌতূহল পুরোপুরি নিবৃত্ত করতে হবে। এমনভাবে শেষ করতে হবে যাতে পাঠককে যা জানাবার তা যেন জানিয়ে দেওয়া হয়। এমন বোধের যেন সৃষ্টি না হয় যে কিছু বাকি থেকে গেল। James M. Neal এবং Suzanne S. Brown বলেছেন - ‘The only absolute requirements of the end are that it be brief and satisfying - requirements usually fulfilled simply by stopping when you run out of relevant information.’

মুদ্রণ মাধ্যমে প্রতিবেদন লেখার সময়, কতকগুলি বিষয়ের ওপর গুরুত্ব আরোপ করা হয়ে থাকে, যেমন -

- পুরো বিবরণ জানার আগে লেখা শুরু করার প্রয়োজন নেই।
- নিশ্চিত না হয়ে কিছু লেখা সাংবাদিকতার নীতি বিরুদ্ধ।
- সহজ ও পরিচিত শব্দের ব্যবহারই বাঞ্ছনীয়।
- বাক্য ছোটো হওয়া প্রয়োজন।
- বাক্যকে অবশ্যই অর্থপূর্ণ হতে হবে।
- ছোটো ছোটো অনুচ্ছেদ ব্যবহার করতে হবে।
- ভাষা পরিচ্ছন্ন হতে হবে।
- অতি বিশেষণ প্রযোজ্য নয়।
- বস্তুনিষ্ঠতার দিকে অবশ্যই নজর দেওয়া প্রয়োজন।
- সঠিক তথ্য এবং সমর্থিত সূত্র উদ্ধৃত করে লিখতে হবে।

সংবাদ প্রতিবেদনের গঠন :

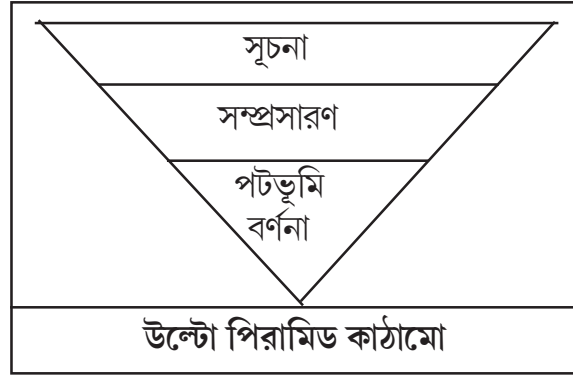
প্রতিবেদন লেখার ক্ষেত্রে কাঠামোরও একটা বিশেষ গুরুত্ব আছে। সংবাদ রচনায় সবচেয়ে প্রচলিত আঙ্গিক হল উল্টো পিরামিড। একটি পিরামিড আকৃতিকে উল্টে দিলেই এক উল্টো পিরামিডের গঠন পাওয়া যায়।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

■ উল্টো পিরামিড :

সংবাদ কাহিনীকে মোটামুটিভাবে তিন ভাগে ভাগ করা যায়। শিরোনামের তলায় সংবাদ কাহিনীর আকর্ষণকে বজায় রাখার জন্য এই বিশেষ ব্যবস্থার সূত্রপাত সাংবাদিকতা বিদ্যার প্রথম দিনগুলি থেকেই প্রথম অনুচ্ছেদ বা সূচনা নির্দেশ করে এই অংশকে শীর্ষ বা Lead বলা হয়। সাংবাদিকরা সংবাদ যোভাবেই এগোক না কেন শীর্ষকে বিশেষ গুরুত্ব দেবেন দ্রুততার সঙ্গে সংবাদ পড়ে নেওয়ার সুযোগ দেবার জন্য ‘ষড়ক’ বা 5W ও H অর্থাৎ কে, কী, কেন, কোথায়, কখন এবং কেমন ভাবে-র সমস্ত উত্তর সূচনার মধ্যেই দিতে হয়। ভালোভাবে লেখা সংবাদশীর্ষ কেবল প্রাথমিক কৌতুহলই বাড়ায় না পাঠকের পড়ার আগ্রহ আরো বাড়িয়ে দেয়।



সূচনা অংশের পরের ধাপে থাকবে ঐ সমস্ত ভাষ্যের পটভূমি, সম্প্রসারণ, উদ্ধৃতি বা কোনো চিত্তাকর্ষক বর্ণনা, গুরুত্বের ক্রমানুসারে কাহিনীর গতি তৈরী হয়। সংবাদ মূল্যের নিয়ন্ত্রণ এভাবে বেশি থেকে কম পর্যায়ে পৌঁছানোর ফলে সংবাদ কাহিনী যেন নকসার ছকে একটি উল্টো পিরামিডের আকার নিয়ে নেয়। সবচেয়ে বেশি গুরুত্বপূর্ণ উপাদানের জন্য সাংবাদিক যেমন আগেই বেশি জায়গা নির্দিষ্ট করেন। তেমনি গুরুত্বের ভেদে কিছুটা কম জায়গা ও বিবরণের সুযোগ দিয়ে দ্বিতীয় ধাপ লেখা হয়ে যাবে। তারপরে থাকবে বর্ণনা এবং কম গুরুত্বপূর্ণ তথ্য। প্রথম অনুচ্ছেদে সার তথ্য দিলে ব্যস্ত পাঠকদের সুবিধা। এতে সম্পাদকের কাজেও সুবিধা হয়।

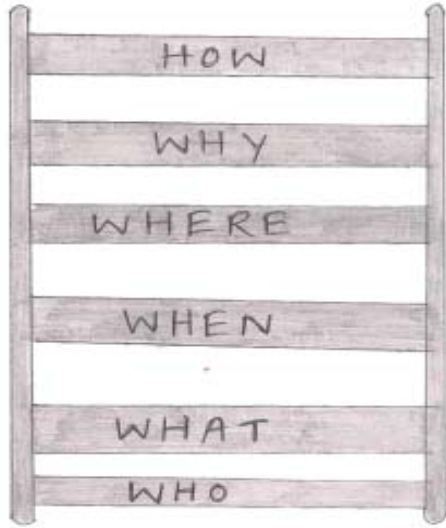
5W1H এর গুরুত্ব :

যা কিছু নতুন তাকেই News বলে। একটি সংবাদ এর মূল বিষয়বস্তুকে প্রথমে সংক্ষিপ্ত বাক্যে রচনার মধ্যে প্রকাশ করার যে নির্মাণরীতি তাকেই বলা হয়ে থাকে Lead বা Instro। সূচনাতেই ঘটনাকে 5W1H দ্বারা প্রশ্ন করে প্রাপ্ত তথ্যগুলিকে সাজিয়ে দেওয়া হয়। প্রথাগত সংবাদ কাহিনীর মধ্যে আমরা who, what, when, where, why এবং how খুঁজে পাই। লীডের মধ্যে এই 5W1H কে ধরে রাখা ভালো

তবে আজকাল অনেকে এই 5W1H ধরে রাখার পক্ষপাতি নন। তাদের মতে এই ধরনের রচনায় অস্পষ্টতা বেশি সৃষ্টি হয়।

নিউইয়র্ক টাইমস্ এর ম্যাগাজিন এডিটর টার্নার কার্টলেজ এর বক্তব্য - “we feel it is so longer necessary and perhaps it never was, to warp up in one sentence or

paragaph, all the traditional five w's”। এটাও ঠিক যে 5W এবং 1H বজায় রাখার অনেক সময় সহজ সরল রচনা প্রতিবন্ধক হয়ে দাঁড়ায়।



টিপ্পনী

বাড়িতে ঢুকে হামলা, মৃত্যু বৃদ্ধ ব্যবসায়ীর

সিদ্ধান্ত সংবাদসংস্থা, কলকাতা, ১৫ ডিসেম্বর বন্ধ করায় পড়তে শুরু হওয়া নিয়ে কলকাতা-৩৩৩ হাটের বাসিন্দাদের মধ্যে হামলা হওয়ায় হত্যাকাণ্ডের অভিযোগ উঠেছে।

হামলায় মৃত্যুবরণ করেছেন ৬০ বছর বয়সের বৃদ্ধ ব্যবসায়ী।



হামলায় মৃত্যুবরণ করেছেন ৬০ বছর বয়সের বৃদ্ধ ব্যবসায়ী।

হামলায় মৃত্যুবরণ করেছেন ৬০ বছর বয়সের বৃদ্ধ ব্যবসায়ী।

হামলায় মৃত্যুবরণ করেছেন ৬০ বছর বয়সের বৃদ্ধ ব্যবসায়ী।

চলন্ত ট্রেন থেকে ধাক্কা মহিলাকে, অভিযুক্ত পুলিশ

নিউজ সংবাদসংস্থা, কলকাতা: অসহযোগ আন্দোলনের পরে এ বার ফরাসী পুলিশের বিরুদ্ধে চলন্ত ট্রেন থেকে ধাক্কা দেয়া একটি মহিলাকে কেন্দ্র করে বিতর্ক শুরু হয়েছে।

হামলায় মৃত্যুবরণ করেছেন ৬০ বছর বয়সের বৃদ্ধ ব্যবসায়ী।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী
3

প্রতিবেদন লেখার সমসাময়িক অন্যশৈলী :

প্রতিবেদন লেখার আরো অন্য শৈলীও রয়েছে। যেমন -

- ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন
- তদন্তমূলক প্রতিবেদন

■ ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন :

গভীরতা আছে এমন কোনো প্রতিবেদন বা ডেপথ রিপোর্টিং সম্বন্ধে যতদিন পাঠকদের জানার তাগিদ থাকবে ততদিন চলতেই থাকবে। ঘটনাক্রমকে অবিকৃত রেখে চলার এই ধারা সাধারণত দু'ভাবে প্রকাশিত হয়। তার মধ্যে একটি হল ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন।

বিশেষভাবে বিশ্লেষণ ও ব্যাখ্যা সহকারে ব্যাপক কোনো পটভূমির আলোকে সংবাদযোগ্য ঘটনা বা পরিস্থিতি স্পষ্টভাবে তুলে ধরার প্রচেষ্টাকে সাংবাদিকতার ভাষায় বলা হয় ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন (Interpretative Reporting)।

- কোনো ঘটনার জোর ঘটনাটি ঘটে থাকার পরও চলতে থাকলে সমাজ ও ব্যক্তি মানসে তার প্রভাব থাকবেই। তাই ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন তার দায়িত্ব পালন করে ঘটনার বিশদ বিবরণ ও জনমানসে তাঁর প্রতিক্রিয়াকে তুলে ধরেন।
- সাধারণ প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে পাঠক কে, কী, কোথায়, কখন, কেন, কেমন করে এই ছয়টি প্রশ্নের মধ্যে 'কেন' বা 'কেমন করে' এ প্রশ্নের উত্তর সব সময় পান না। ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদনে এই 'কেন' বা 'কেমন করে' এই দুটি প্রশ্নই মুখ্য ভূমিকা নিয়ে অবতীর্ণ হয়। এই প্রতিবেদনে পাঠক গভীরতাকে খোঁজে।
- বস্তুনিষ্ঠতাকে অবলম্বন করেই গবেষণার কাজ চলতে থাকে ব্যাখ্যামূলক কোনো প্রতিবেদন এর সময় যেহেতু সত্যসন্ধান বস্তুনিষ্ঠতার মূল কথা, তাই ব্যাখ্যামূলক লেখার সময় এই আদর্শ ও উদ্দেশ্য মিলেমিশে একাকার হয়।
- তিনটি প্রধান উপাদান রয়েছে একটি ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন -

■ পটভূমি (Background) :

ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন লেখার আগে রিপোর্টারকে ঘটনার পটভূমি বিস্তারিত জানতে হবে। পটভূমির ওপর যেহেতু বর্তমান পরিস্থিতি তৈরী হচ্ছে তাই ভালোভাবে ইতিহাস না জানলে বর্তমানকে ব্যাখ্যা করা নিতান্তই অসম্ভব।

■ ব্যাখ্যা (Interpretation) :

পটভূমি তৈরী হয়ে গেলে ঘটিত বা সম্ভাব্য ঘটনার সম্বন্ধে আভাস - ইঙ্গিত এবং বিশ্লেষণ করা যাবে সহজে। ব্যাখ্যা করার জন্য ঐ সাংবাদিকদের বিশেষ ব্যুৎপত্তি দরকার।

■ মানবিকরণ (Humanization) :

প্রথম দুটি শর্তের পিছনে প্রতিবেদকের মানবিক দৃষ্টিভঙ্গির এক গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান থাকছে।

পাঠককে আকর্ষণ করার জন্য যে মানবিক মূল্যবোধ জাগ্রত করার দরকার কোনো ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদনের মধ্যে তার অবশ্য উপস্থিতি চাই।

ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন নিঃসন্দেহে সংবাদপত্রের পরিবেশনের ক্ষেত্রে এক নতুন মাত্রা সংযোজন করেছে। ঘটনার প্রেক্ষাপটকে একটি ভিন্ন মাত্রায় বিচার করে মানুষের আগ্রহ বাড়িয়ে তুলেছে।



টিপ্পনী

■ তদন্তমূলক প্রতিবেদন :

বিস্তারিত এবং গভীর তদন্তের ফলে উদ্ঘাটিত তথ্য পরিবেশনকে অনুসন্ধানমূলক প্রতিবেদন বলা হয়। জনসাধারণের অজ্ঞাত কোনো গুরুত্বপূর্ণ ঘটনার তদন্ত করে প্রকৃত তথ্য প্রকাশ করাই অনুসন্ধানমূলক প্রতিবেদনের উদ্দেশ্য।

জ্যাক অ্যান্ডারসন তদন্তমূলক প্রতিবেদন সম্পর্কে বলেছেন যে একজন প্রতিবেদকের দায়িত্ববোধ ও প্রত্যুৎপন্নমিত্ত এবং ঝাঁপিয়ে পড়ার ক্ষমতা থাকলে তবেই অনুসন্ধানমূলক প্রতিবেদক হতে পারে।

● সব রকমের প্রতিবেদনেই তদন্ত এর প্রয়োজন ঘটে। এমনকি দুর্ঘটনা নিয়ে প্রতিবেদনের জন্যও ঘটনাস্থলে গিয়ে তদন্তের দরকার হয়। সংশ্লিষ্ট মানুষদের কাছে গিয়ে প্রকৃত ঘটনা জানার জন্য বিবরণ সংগ্রহ করতে হয়। ঘটনার সত্যতা যাচাইয়ের জন্য প্রতিবেদককে অধিকাংশ ক্ষেত্রেই বিভিন্নরকম অনুসন্ধান করতে হয়। ঘটনা যতই গুরুত্বের হবে এই তদন্তের কাজ হবে ততই ব্যাপক ও দায়িত্বপূর্ণ তদন্তমূলক প্রতিবেদনে তদন্ত অবশ্যই অপরিহার্য অঙ্গ।

● তদন্তমূলক প্রতিবেদন লেখার সময় অবশ্যই কতকগুলি দিকে নজর দেওয়া প্রয়োজন। সেগুলি হল - প্রতিবেদন হবে স্বচ্ছ।

● সঠিক এবং ভারসাম্যে পূর্ণ প্রতিবেদনের ভাষা অহেতুক আক্রমণাত্মক হবে না।

● সহজ ভাষায় কোনো বিশেষ আক্রোশ মাথায় না রেখে প্রতিবেদন লিখতে হবে।

● মানহানিকর কোনো বিষয়ে সংবাদপত্রে লেখা যাবে না।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

● সাধারণ প্রতিবেদন লেখার সাথে তদন্তমূলক প্রতিবেদন লেখার মধ্যে কিছু পার্থক্য দেখা যায়। সেগুলি হল -

- ঘটনাকে তলিয়ে দেখতে হবে।
- এই প্রক্রিয়া অনেক দীর্ঘ এবং ব্যাপক।
- অনেক বেশি সূত্র নিয়ে কাজ করতে হয়।
- সময়, শ্রম এবং অর্থ সাধারণ প্রতিবেদনের তুলনায় বেশি লাগে।
- জীবনের ঝুঁকি নিতে হয়।

সংবাদ পরিবেশনে এক অনন্যমাত্রা যোগ করেছে এই প্রতিবেদন। শুধুমাত্র বস্তুনিষ্ঠতার মধ্যে আবদ্ধ না থেকে পাঠকের চাহিদা এবং প্রতিযোগিতামূলক এই বাজারে টিকে থাকার জন্য বর্তমানে এই ধরনের প্রতিবেদনের গুরুত্ব ক্রমে বাড়ছে মুদ্রণ মাধ্যমে।

■ এক নজরে প্রতিবেদন লেখার নির্দেশিকা :

- * উল্টো পিরামিড পদ্ধতি
- * 5W1H এর ওপর গুরুত্বদান।
- * সংবাদের বস্তুনিষ্ঠতার ওপর গুরুত্বদান।
- * বস্তুনিষ্ঠতাকে ভিত্তি করে বিষয়ের ব্যাখ্যা ও বর্ণনা দেওয়া।
- * তদন্তমূলক প্রতিবেদনের ওপর গুরুত্ব দান।

অপরাধ ও দুর্নীতি বিষয়ক প্রতিবেদন :

অপরাধ মূলক প্রতিবেদন আজকের দিনে সাংবাদিকতায় একটি গুরুত্বপূর্ণ প্রতিবেদন। বর্তমানে অপরাধ ও দুর্নীতি সম্বন্ধীয় ঘটনা সম্বন্ধে জনগণের আগ্রহ অত্যাধিক। জনগণের কাছে এ ধরনের ঘটনা চাঞ্চল্যের সৃষ্টি করে। আজকের দিনে অনেক সংবাদপত্র এই ধরনের ঘটনার ওপর বিশেষ গুরুত্ব আরোপ করেছে।

বৈশিষ্ট্য :

- বস্তুনিষ্ঠতাকে বজায় রাখতে হয়।
- এই ধরনের প্রতিবেদন পুলিশ সূত্র প্রকাশ করা অত্যন্ত জরুরী। অর্থাৎ কোথাও কোনো অপরাধমূলক ঘটনা ঘটলে তা সর্বপ্রথম পুলিশকে জানানো প্রয়োজন। এক্ষেত্রে পুলিশের মতামত খুবই গুরুত্বপূর্ণ।
- এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে পুলিশের মতামতের ওপর ভিত্তি করে একটি তথ্য সমৃদ্ধ রিপোর্ট তৈরী করতে হয়।

iv) ঘটনাটি সম্পর্কে পূর্ণাঙ্গ অনুসন্ধান করতে হয়।

v) অ পরাধমূলক, কূটনৈতিক সম্পর্কিত সংবাদের ক্ষেত্রে মতটা সম্ভব মানহানি বা আদালতের অবমাননার বিষয় এড়িয়ে চলা বাঞ্ছনীয়।

এক নজরে :

- অপরাধ মূলক সংবাদ লেখার মধ্যে সাংবাদিককে বস্তুনিষ্ঠ হতে হবে।
- অপরাধমূলক সংবাদের ক্ষেত্রে নির্ভরযোগ্য তথ্যসূত্র বা সংবাদসূত্র থাকা জরুরী।
- এ ধরনের প্রতিবেদককে পুলিশের সাথে যোগসূত্র রাখতে হবে।
- এ ধরনের প্রতিবেদককে অনুসন্ধিৎসু মন নিয়ে খোঁজ খবর করতে হয়।
- এ ধরনের প্রতিবেদককে সং ও সাহসী হতে হয়।
- এই ধরনের প্রতিবেদনে কোনোরূপ অসত্য ভাব থাকে না।

টিপ্পনী



প্রশ্নমালা :

- ১) তদন্তমূলক সাংবাদিকতা কাকে বলে? উদাহরণসহ আলোচনা কর।
- ২) তদন্তমূলক সংবাদ সংগ্রহের ক্ষেত্রে সাংবাদিকদের নিজেদের পরিচয় গোপন রাখা উচিত - উক্তিটির যথার্থ বিশ্লেষণ করে উদাহরণসহ আলোচনা কর।
- ৩) সংক্ষেপে লেখ :- তদন্তমূলক সাংবাদিকতা?

অর্থনীতি, ব্যবসা বানিজ্য সংক্রান্ত প্রতিবেদন :

দেশের অর্থনীতির সাথে উন্নয়ন অঙ্গাঙ্গী ভাবে জড়িত, অর্থনীতির উন্নয়নকে ত্বরান্বিত করে, আবার উন্নয়নের ফলে অর্থনৈতিক বিকাশ স্বাভাবিক হয়ে ওঠে। মানুষের রাষ্ট্রীয়, সামাজিক, ব্যক্তিগত জীবন অর্থনীতি দ্বারা প্রভাবিত হয়। অর্থনীতি ও ব্যবসা-সংক্রান্ত প্রতিবেদন আজকের সাংবাদিকতায় গুরুত্বপূর্ণ প্রতিবেদন। অর্থাৎ প্রত্যেক সাংবাদিক এই ধরনের সংবাদ গুরুত্ব সহকারে পরিবেশন করে। বাজেট, শেয়ার বাজার, পণ্যদ্রব্যের বাজার, আভ্যন্তরীণ ও বহির্বানিজ্য, সরকারের

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

বিভিন্ন সময়ের অর্থনৈতিক ঘোষণা ও তার রসায়ন ইত্যাদি অর্থনীতি সংক্রান্ত ও ব্যবসা-বানিজ্য সংক্রান্ত প্রতিবেদনের গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

বৈশিষ্ট্য :

- i) অর্থনৈতিক ও বানিজ্যিক প্রতিবেদনের ভাষা হবে সহজ, সরল ও সাবলীল। যাতে প্রতিবেদনের প্রতি পাঠকের আগ্রহ বাড়ে।
- ii) এই ধরনের প্রতিবেদন মানবিক দৃষ্টিকোণ থেকে রচনা করা হয়। যাতে পাঠকের কাছে বিশ্বাসযোগ্য হয়ে ওঠে।

এক নজরে :

- প্রতিবেদককে বাজেট পর্যালোচনা, বিশ্লেষণ, বাজেট সম্পর্কে প্রতিক্রিয়া সম্পর্কে জ্ঞান রাখতে হবে।
- বিভিন্ন প্রকল্প ও পরিকল্পনা সম্পর্কে ভাল ধারণা থাকা দরকার।
- এই প্রতিবেদন লেখার ক্ষেত্রে জনগণের চাহিদা, ক্রয়ক্ষমতা এবং জাতীয় উন্নয়নের স্বার্থের দিকে নজর দিতে হবে।
- এই ধরনের প্রতিবেদকের অভিজ্ঞতা থাকা দরকার,
- এই ধরনের প্রতিবেদককে ব্যবসা ও অর্থনীতি সংক্রান্ত বিষয়ে জানতে হবে।



স্বাস্থ্য বিষয়ক প্রতিবেদন :

স্বাস্থ্যই সম্পদ। স্বাস্থ্য সংক্রান্ত প্রতিবেদনের গুরুত্ব এখন প্রতিটি সংবাদপত্রের কাছে দিন দিন বেড়েই চলেছে, স্বাস্থ্য-সংক্রান্ত বিশেষ খবর যা রাজ্য সরকার এবং কেন্দ্রীয় সরকারের থেকে কিভাবে ব্যবস্থা নেওয়া হচ্ছে এই সব পর্যালোচনা করা স্বাস্থ্য বিষয়ক প্রতিবেদনের মধ্যে পড়ে। তাই এই প্রতিবেদনের জনপ্রিয়তা সংবাদপত্রে বেড়েই চলেছে।

বৈশিষ্ট্য :

- এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে ভাষা হবে সহজ যাতে সহজেই পাঠকের আগ্রহ বাড়ে।
- এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে হাসপাতাল ও স্বাস্থ্যকেন্দ্রের বিভিন্ন খবর, এছাড়া কোনও নতুন ওষুধ আবিষ্কার হল কিনা সেই বিষয়ে অবগত থাকতে হয়।

এক নজরে :

- স্বাস্থ্য বিষয়ক প্রতিবেদককে কোথাও কোনও অসুখ বা মহামারী হল কিনা জানতে হবে।
- প্রতিবেদককে স্বাস্থ্য অধিকর্তা, স্বাস্থ্য সচিব এদের সাথে যোগাযোগ রাখতে হবে।



প্রশ্নমালা :

- ১) স্বাস্থ্য বিষয়ক প্রতিবেদন কাকে বলে উদাহরণসহ আলোচনা কর?

পরিবেশ ও বাস্তু-সংক্রান্ত প্রতিবেদন :

পরিবেশ নিয়ে মানুষের মধ্যে সচেতনতা ক্রমশ বাড়ছে। বিভিন্নভাবে আজ পরিবেশ দূষণের ফলে ইকোলজিক্যাল ভারসাম্য ধ্বংস হচ্ছে, তাই পরিবেশ দূষণরোধে বহু পরিকল্পনা গ্রহণ করা হচ্ছে। আগে পরিবেশ নিয়ে মানুষ এত ভাবত না। কিন্তু আজকে ভাবছে। এই ভাবনার উৎসই হল সংবাদপত্র। প্রতিদিন সংবাদপত্রে এই নিয়ে বহু সংবাদ পরিবেশিত হচ্ছে।

বৈশিষ্ট্য :

- এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে পরিবেশের পরিবেশ দূষণ ও তা রোধের বিভিন্ন দিক তুলে ধরতে হয়।
- এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে পরিবেশের সমস্যা বা দূষণচিত্র তুলে ধরা হয়।

এক নজরে :

- এই প্রতিবেদককে অভিজ্ঞ সাংবাদিক হতে হয়।
- সংবাদ জ্ঞান এই সংক্রান্ত প্রতিবেদকের থাকতে হবে।
- হার্ড নিউজ এর পর এই সংক্রান্ত সফট নিউজ প্রতিবেদন সংবাদপত্রে দরকার।
- এই ধরনের প্রতিবেদন মানুষকে আকর্ষণ করে।

টিপ্পনী



স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

প্রশ্নমালা :

পরিবেশ রক্ষার প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে মানুষ কিভাবে জানতে পারে তা বিশদে ব্যাখ্যা কর।

খেলাধুলা সংক্রান্ত প্রতিবেদন :

খেলাধুলা আজ প্রতিটি সংবাদপত্রে একটি বিশেষ স্থান দখল করে থাকে, দেশবিদেশের জনপ্রিয় খেলার জগতে গভীরে প্রবেশ করতে হয় একজন ক্রীড়া সাংবাদিককে, তাই আজকের দিনে সংবাদপত্রে খেলাধুলা সংক্রান্ত প্রতিবেদনের জনপ্রিয়তা ও গুরুত্ব দিন দিন বেড়েই চলেছে। এছাড়াও দেখা যায় শুধুমাত্র খেলার প্রতিবেদনের ওপর ভিত্তি করেই অনেক সংবাদপত্র বিক্রি হয়। যেমন - আজকাল পত্রিকা

বৈশিষ্ট্য :

- i) এই ধরনের প্রতিবেদনের মূল প্রতিপক্ষ ২৪ ঘন্টা নিউজ চ্যানেল যারা বিভিন্ন সময় খেলাধুলা ও সেই সংক্রান্ত খবর সম্প্রচার করে তাই খেলা সংক্রান্ত প্রতিবেদনের লেখার স্টাইল ও খবর দিন দিন পাল্টে যাচ্ছে।
- ii) খেলোয়াড়দের পছন্দ-অপছন্দ, ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা, পারিবারিক জীবন থেকে অন্যান্য বহু বিষয় আজ ক্রীড়া সাংবাদিকতার অঙ্গ।

এক নজরে :

- এই সংক্রান্ত প্রতিবেদকের ভাষার ওপর দখল থাকা জরুরি।
- সাধারণত দেখা যায় বর্তমানে অনেক সময় এই প্রতিবেদন ফিচার সমৃদ্ধ হয়।
- প্রতিবেদককে ভালো উৎসের সাথে যোগাযোগ রাখতে হবে।
- বিভিন্ন খেলার খবর সম্বন্ধে প্রতিবেদককে জানতে হবে।
- প্রতিবেদককে অবশ্যই অভিজ্ঞ হতে হয়।



ফ্রি-কিক থেকে অনবদ্য লক্ষ্যভেদ নেইমারের

সুপার-সাব মেসির গোলেই আতলেতিকো বধ বাসেলোনার

আসভেদারের মতিন - ১
(নেইমার, মেসি)

আসভেদারের মতিন - ১
(নেইমার, মেসি)

আসভেদারের মতিন - ১
(নেইমার, মেসি)

আসভেদারের মতিন - ২
(ফের্নান্দো মেসেরাস)

আসভেদারের মতিন - ২
(ফের্নান্দো মেসেরাস)

আসভেদারের মতিন - ২
(ফের্নান্দো মেসেরাস)



সুপার-সাব মেসির গোলেই আতলেতিকো বধ বাসেলোনার

ফ্রি-কিক থেকে অনবদ্য লক্ষ্যভেদ নেইমারের

টিপ্পনী

প্রশ্নমালা :

- ১) খেলা সংক্রান্ত প্রতিবেদনের জন্য সাংবাদিকদের বিশেষজ্ঞ সাংবাদিক হওয়া দরকার - ব্যাখ্যা কর।
- ২) ২৪ ঘন্টা নিউজ চ্যানেলের ক্ষেত্রে কিভাবে একটি সাংবাদিক খেলা সংক্রান্ত প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে নিজেদের পরিবর্তন করেছে উদাহরণসহযোগে তা ব্যাখ্যা কর।

সংসদ সংক্রান্ত প্রতিবেদন :

সংসদের কিছু নিজস্ব শব্দ আছে, ভাষা আছে। সংসদীয় প্রতিবেদন রচনা করতে গিয়ে একজন প্রতিবেদককে সেই ভাষা ও শব্দ সম্পর্কে জানতে হয়। অধিবেশন আহ্বান করেন কে, অধিবেশন সমাপ্তি, মূলতুবি প্রস্তাব, অধিকার প্রস্তাব, বিল, লবি, গোপন বৈঠক, সিটিং, জিরো আওয়ার, বিভক্তিবোট, বেসরকারি কার্যদিবস প্রভৃতি শব্দবন্ধ বা তার কাজের সাথে এই প্রতিবেদকের পরিচয় থাকা দরকার।

বৈশিষ্ট্য :

- i) এই ধরনের প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে সংসদ সংক্রান্ত সমস্ত প্রতিবেদনের ভাষা ও শব্দ সম্পর্কে জানতে হয়।
- ii) এই ধরনের প্রতিবেদন সাধারণ মানুষের মনে আগ্রহের সঞ্চার করে।

এক নজরে :

- প্রতিবেদককে অবশ্যই অভিজ্ঞ হতে হবে।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

- প্রতিবেদককে ভাষার ওপর জ্ঞান রাখতে হবে।
- প্রতিবেদকের বিভিন্ন সংবাদ উৎসের সাথে যোগাযোগ ভালো রাখতে হবে।
- সংসদীয় বিভিন্ন কার্যকলাপ সম্পর্কে প্রতিবেদককে অবগত থাকতে হবে।



প্রশ্নমালা :

- ১) সংসদ সংক্রান্ত প্রতিবেদনের প্রয়োজনীয়তা কি উদাহরণসহ ব্যাখ্যা কর।
- ২) "এক জন সংসদ সংক্রান্ত প্রতিবেদককে সংসদের ভাষা ও শব্দ সম্বন্ধে অবগত থাকতে হয়" - উদাহরণসহ ব্যাখ্যা কর।

আইন আদালত সংক্রান্ত সংবাদ :

প্রত্যেক কাগজেই আইন আদালত সংক্রান্ত খবর সংগ্রহ করার জন্য সাংবাদিক থাকে, ভারতবর্ষে আইন দুরকমের। কেন্দ্রীয় আইনসভা যা দিল্লীতে অবস্থিত। লোকসভা ও রাজ্যসভা নিয়ে কেন্দ্রীয় আইনসভা সংসদ। অপরটি রাজ্যের আইনসভা এর নাম বিধানসভা। তাই দেশের সব কাগজেই চেষ্টা করে সংবাদদাতা পাঠিয়ে পার্লামেন্টের অধিবেশন কভার করতে।

বৈশিষ্ট্য :

- i) দেশের ভবিষ্যৎ নির্ধারিত হয় সংসদে। তাই সংসদের অধিবেশনে যে কোনো সংবাদদাতার কাছেই খুব গুরুত্বপূর্ণ। দীর্ঘ সময় ধরে আলাপ আলোচনা ও কার্মধারা শুনে ও দেখে সংবাদ তৈরির দিকে মনোযোগ দিতে হয়।
- ii) বিলের বিষয়বস্তু, ভবিষ্যৎ, তর্ক-বিতর্ক প্রভৃতি বিষয়ে আইন সংক্রান্ত সংবাদে গুরুত্ব পায়।

এক নজরে :

- প্রতিবেদককে অবশ্যই অভিজ্ঞ সাংবাদিক হতে হবে।
- প্রতিবেদককে সবসময় সতর্ক ও চোখ-কান খোলা রাখতে হয়।
- আইনের সমস্ত কর্মপদ্ধতি সম্বন্ধে প্রতিবেদককে জানতে হয়।
- প্রতিবেদককে ধৈর্যশীল হতে হয়।
- দীর্ঘ আলাপ - আলোচনার মধ্য থেকে গুরুত্বপূর্ণ সংবাদকে চিনতে পারার ক্ষমতা থাকতে হবে।
- প্রতিবেদকের সংবিধান সম্পর্কে জ্ঞান থাকা জরুরী।

টিপ্পনী



প্রশ্নমালা :

- ১) আইন-আদালত সংবাদকে কেন গুরুত্ব দেওয়া হয় - ব্যাখ্যা কর।
- ২) “আইন-আদালত সংবাদের প্রতিবেদককে সংবিধান সম্পর্কে জ্ঞান থাকা জরুরী” - উদাহরণসহযোগে ব্যাখ্যা কর।

উন্নয়ন - সংক্রান্ত প্রতিবেদন :

প্রায় দুই দশক আগে উন্নয়নমূলক সাংবাদিকতার সূচনা হলেও আমাদের দেশে এর বয়স খুবই কম। অবশ্য এর পেছনে নানাবিধ কারণ রয়েছে। আমাদের দেশে, বিশেষ করে তৃতীয় বিশ্বের উন্নয়নশীল ও অনুন্নত দেশে রাজনৈতিক, মহামারী, দুর্ভিক্ষ, খেলাধুলা, মৃত্যু, দুর্নীতি, বিনোদন এসব খবর সংবাদপত্রের প্রথম পাতায় স্থান পায়। কিন্তু বর্তমানে অধিক পত্রিকা উন্নয়নমূলক প্রতিবেদনের প্রতিগুরুত্ব দিচ্ছে, যার সূচনা অনেক কাগজেই লক্ষ্য করা যাচ্ছে।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী
15

বৈশিষ্ট্য :

- i) সামাজিক ও নাগরিক দায়িত্ব সম্পর্কে সচেতনতা বৃদ্ধি।
- ii) জনসাধারণের মধ্যে সরকারি কাজে জড়িত হবার মনোভাব তৈরী করা।
- iii) সাধারণ মানুষকে বোঝানো যে উন্নয়ন কারো ব্যক্তিগত দান নয়।
- iv) জনগণের মধ্যে পরিশ্রম করার মানসিক ভিত তৈরি করা।

টিপ্পনী

এক নজরে :

- এই প্রতিবেদন জনসাধারণের মধ্যে আত্মনির্ভরশীলতা গড়ে তুলতে সাহায্য করে।
- এই সাংবাদিকতার প্রধান শর্ত উন্নয়নের যাবতীয় শর্তগুলি প্রতিপালিত হচ্ছে কিনা তা নজর রাখা।
- প্রতিবেদককে সবসময় উন্নয়নের সমস্যা ও ত্রুটির ওপর নজর রাখতে হবে।
- সামাজিক ঔদাসীণ্যের বিরুদ্ধে সংগ্রাম উন্নয়নমূলক সাংবাদিকতার মূল কথা।
- এই প্রতিবেদনের লেখা অধিকাংশ সময় ফিচারধর্মী হবে।
- এই প্রতিবেদন সবসময় উৎসাহমূলক হয়।



ঝড়ঝঞ্ঝে নদীর সংযুক্তি-প্রস্তাবে শিক্ষা বাংলায়

শিব মজুমদার • কলকাতা

কলকাতা নদীর সংযুক্তি প্রকল্পের উদ্দেশ্য হলো নদীর তীরবর্তী এলাকাগুলিকে সুরক্ষিত করা এবং নদীর জলসমৃদ্ধি বৃদ্ধি করা। এই প্রকল্পের অধীনে নদীর তীরবর্তী এলাকাগুলিতে বিভিন্ন ধরনের প্রকল্প বাস্তবায়ন করা হবে।



এই প্রকল্পের অধীনে নদীর তীরবর্তী এলাকাগুলিতে বিভিন্ন ধরনের প্রকল্প বাস্তবায়ন করা হবে। এই প্রকল্পের অধীনে নদীর তীরবর্তী এলাকাগুলিতে বিভিন্ন ধরনের প্রকল্প বাস্তবায়ন করা হবে।

কাকদ্বীপ লট-৮: জেটিঘাটে জবরদখল, গড়ে উঠছে না প্রতীক্ষালয়, ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের

বিমান যাত্রীদের - কাকদ্বীপ

বিমান যাত্রীদের কাকদ্বীপে জেটিঘাটে জবরদখল, গড়ে উঠছে না প্রতীক্ষালয়, ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের।



কাকদ্বীপ লট-৮ এর ১ নম্বর জেটিঘাটে বিমান যাত্রীদের গড়ে উঠছে না প্রতীক্ষালয়, ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের।

এই সমস্যা, হাইকোর্ট বিশেষ বিচারে বেঞ্চাইনি নির্মাণ থেকে সেরে যায়। আর এখনই পূর্ণ আনন্দোৎসবের আনন্দে ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের।

কাকদ্বীপ লট-৮ এর ১ নম্বর জেটিঘাটে বিমান যাত্রীদের গড়ে উঠছে না প্রতীক্ষালয়, ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের।

টিপ্পনী

জলাভূমি রক্ষার দায়িত্বে থাকা দপ্তরই নিধিরাম

এই সমস্যা, হাইকোর্ট বিশেষ বিচারে বেঞ্চাইনি নির্মাণ থেকে সেরে যায়। আর এখনই পূর্ণ আনন্দোৎসবের আনন্দে ভোগান্তির শেষ নেই যাত্রীদের।



জলাভূমি রক্ষার দায়িত্বে থাকা দপ্তরই নিধিরাম।

প্রশ্নমালা :

- ১) উন্নয়নমূলক সংবাদ বর্তমান সংবাদপত্রে কিভাবে শিশু থেকে কিশোরে রূপান্তরিত হচ্ছে উদাহরণসহ ব্যাখ্যা কর।
- ২) “সামাজিক ঔদাসীণ্যের বিরুদ্ধে সংগ্রাম” - এই উক্তিটির পরিপ্রেক্ষিতে উন্নয়নমূলক সাংবাদিকতা উদাহরণসহ ব্যাখ্যা কর।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

18

দ্বিতীয় একক

বিজ্ঞাপণ প্রস্তুতকরণ (বৈদ্যুতিন এবং মুদ্রণ মাধ্যম)

বিজ্ঞাপণ

- ১) বিজ্ঞাপন কি?
- ২) বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলি বর্ণনা কর।
- ৩) বিজ্ঞাপনে গঠন
- ৪) বিভিন্ন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন
 - মুদ্রণ মাধ্যমে বিজ্ঞাপন
 - ক) হেড লাইন/শিরোনাম
 - খ) লে আর্ডট
 - গ) স্লোগান
 - ঘ) কপি
 - ঙ) নমুনা বিজ্ঞাপন
 - টেলিভিশন বিজ্ঞাপন
 - ক) চিত্রনাট্য
 - খ) নমুনা চিত্রনাট্য
 - রেডিও / বেতার
 - ক) গঠন
 - খ) বেতার বিজ্ঞাপনের চিত্রনাট্য
 - গ) নমুনা বিজ্ঞাপন
- ৫) বিজ্ঞাপনের আঙ্গিকগত প্রভেদ -
 - ১) শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপন
 - ২) প্রদর্শিত বিজ্ঞাপন
 - ৩) শ্রেণীবদ্ধ ও প্রদর্শিত বিজ্ঞাপন
- ৬) বিজ্ঞাপনের নতুন মাধ্যম
 - ১) ইন্টারনেট বিজ্ঞাপন
 - ২) মোবাইল বিলবোর্ড
 - ৩) ট্যাটু বিজ্ঞাপন
 - ৪) Crowd sourcing.

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

বিজ্ঞাপন কি? বিজ্ঞাপনের উদ্দেশ্যগুলি বর্ণনা কর।

বিজ্ঞাপনের ধারণা বহু প্রাচীন। সামাজিক, রাজনৈতিক ও অর্থনৈতিক পট পরিবর্তনের সাথে সাথে বদলেছে বিজ্ঞাপনের ধারণা। বিশ শতকের মাঝামাঝি পর্যন্ত মনে করা হত বিজ্ঞাপন হল মূল্যের বিণিময়ে ছাপা অক্ষরে নীরব সেলসম্যানসিপ (Silent Salesmanship) অথবা আমরা যা কিনতে বা বিক্রি করতে চাই সাধারণ মানুষের কাছে তার খবর দেওয়া বিশেষ ব্যবস্থাই বিজ্ঞাপন।

বিজ্ঞাপন ছাপতে বা প্রচার করতে নগদমূল্য অবশ্যই দিতে হয়। কিন্তু এখন বিজ্ঞাপন আর শুধু ছাপার অক্ষরে নয়, রেডিও, টেলিভিশন থেকে শুরু করে প্রায় সব ধরনের মাধ্যমকে কেন্দ্র করে বিজ্ঞাপন গড়ে উঠেছে। বর্তমানে পণ্য ও পরিষেবা ছাড়া বিজ্ঞাপনের পরিধির অন্তর্ভুক্ত হয়ে বিভিন্ন চিন্তা ভাবনা বা আদর্শ। যা মানুষের ইচ্ছা শক্তিকে উজ্জীবিত করে। সুতরাং পণ্য সংক্রান্ত খবরাখবর দেওয়াই বিজ্ঞাপনের একমাত্র লক্ষ্য নয়।

আধুনিক সময়ে গণ মাধ্যমে সংস্কৃতির প্রেক্ষাপটে বিজ্ঞাপনের ধারণা ও আধুনিক হয়েছে। ফ্র্যাঙ্ক জ্যাফলিন (Frank Jaflicies) বলেছেন,

“Advertising is a paid, silent Salesmanship in print or as the means of by which we make known what we have to sell and what we want to buy.”

অন্যরূপে জে. ভল্টার টমসন বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেছেন,

“বিজ্ঞাপন এমন এক বার্তা যা এক বা একাধিক ব্যক্তিকে জাগানোর জন্য বা প্রভাবিত করার জন্য মূল্য দিয়ে প্রচার করা হয়।”
ডেভিড কর্নস্টাইল বলেছেন, “বিজ্ঞাপন বিভিন্ন পণ্যের ধারণার উৎস এবং সংযোগ যা ব্যবহারকারীকে পণ্যটি ব্যবহার করতে উদ্দীপিত করে।”

প্রখ্যাত বিজ্ঞাপন লেখক রজার রিভ্‌স এর মতে -

“এক জনের ধ্যান ধারণা অন্য ব্যক্তির মস্তিষ্কে প্রবেশ করানোর কলা কৌশল বিজ্ঞাপন।”

তবে বিজ্ঞাপনের আধুনিক সংজ্ঞা বুঝতে গেলে London Institute of practical in Advertising এবং আমেরিকার মার্কেটিং অ্যাসোসিয়েশনের দেওয়া সংজ্ঞাগুলি বিশ্লেষণ করা প্রয়োজন। London Institute বলেছেন,

“প্রত্যাশিত গোষ্ঠীর প্রত্যয় উৎপাদন করার জন্য সর্বনিম্ন খরচে সবচেয়ে বিশ্বাসযোগ্য ভাবে পণ্য বা পরিষেবা সংক্রান্ত তথ্য পৌঁছে দেওয়াই বিজ্ঞাপনের দায়িত্ব।”

আমেরিকার মার্কেটিং অ্যাসোসিয়েশন এই সংজ্ঞার সঙ্গে

“বিজ্ঞাপনের ব্যক্তি স্বাতন্ত্র্য বা Nonsesonal
সত্ত্বাটি যোগ করেছেন।”

বিজ্ঞাপণ বিশেষজ্ঞ এর রাইট, উইন্টার ও জিগলার এর মতে, বিজ্ঞাপণ হল,

“Controlle identifiee information and persuasion by means of Mass Communication media.”

এই সব সংজ্ঞা থেকে একটি সার্বজনীন কৃত সংজ্ঞা নির্ধারণ করা যায়। বিজ্ঞাপণ একটি সার্বিক জ্ঞাপণ। বিভিন্ন গণমাধ্যমের সাহায্যে বিভিন্ন পণ্য প্রস্তুত করা বা অব্যবসায়িক সংস্থা অথবা কোন ব্যক্তি মূল্যের বিনিময়ে প্রচার করেন। যিনি বিজ্ঞাপণের মধ্যে চিহ্নিত থেকে নির্দিষ্ট ব্যবহারকারীদের বা নির্বাচিত ব্যবহারকারীদের অবগত করে, তাদের প্রভাবিত করতে চেষ্টা করে।

গ্রাহকদের দৃষ্টিকোণ থেকে বা ক্রেতাদের দৃষ্টিকোণ থেকে বিজ্ঞাপণের সংজ্ঞা বর্ণনা করলে অন্য ছবি উঠে আসবে। কারণ ব্যবহারকারীরা বা ভোক্তারা তাদের প্রয়োজনীয় প্রাস ও ব্যবহারের উপযুক্ত নানা তথ্য বিজ্ঞাপণের মাধ্যমে সংগ্রহ করেন। কোন কোন ক্ষেত্রে স্মৃতিতে সঞ্চয় করে রাখেন ভবিষ্যতে কাজে লাগানোর জন্য।

এই সব ধারণা থেকে বিজ্ঞাপণের কয়েকটি বৈশিষ্ট্য নির্ধারণ করা হয়।

- i) বিজ্ঞাপণ অবশ্যই ব্যক্তি স্বাতন্ত্র্য জ্ঞাপন পদ্ধতি বা ব্যক্তিকেন্দ্রিক বিপণন থেকে পৃথক।
- ii) বিজ্ঞাপণ পর্যাণ্ত তথ্যসহ প্রত্যাশিত উপভোক্তাকে প্রভাবিত করে।
- iii) বিজ্ঞাপণের আঙ্গিক গণমাধ্যম অনুযায়ী নির্ধারিত হয়।
- iv) বিজ্ঞাপণ মূল্য সাপেক্ষ জ্ঞাপন পদ্ধতি।
- v) জ্ঞাপনকে নিয়ন্ত্রিত মনে করা হয় এই কারণে যে তার বিষয় প্রদর্শনের সময় ও তত্ত্বের অভিমুখে বিজ্ঞাপণ দাতার দ্বারা নির্ধারিত হয়।
- vi) বিজ্ঞাপণের তথ্যের উৎস এবং উদ্দেশ্য গ্রহণযোগ্যভাবে উপস্থাপিত হয়।

বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য :

বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে শ্রোতা, পাঠক বা ক্রেতাদের তথ্য পৌঁছে দেওয়া কিন্তু আঙ্গিকগত কারণে বিজ্ঞাপণের ভিন্নতা দেখা যায়। বিজ্ঞাপণের গঠন বা স্বরূপ যাই হোক না কেন, প্রায় সব বিজ্ঞাপণেরই কিছু মৌলিক উদ্দেশ্য থাকে।

a) চাহিদাকে উজ্জীবিত করা (Stimulate Demand) :

বিজ্ঞাপণের প্রধান উদ্দেশ্য নির্দিষ্ট ক্রেতা বা ভোক্তাদের অন্তর্নিহিত চাহিদাকে উজ্জীবিত করা। কারণ অনেক সময় ক্রেতা বা ভোক্তাদের মনে চাহিদা সুপ্ত অবস্থায় বা অচেতন অবস্থায় থাকে। বিজ্ঞাপণের সাহায্যে তাকে জাগিয়ে তোলা হয়। অর্থাৎ বিজ্ঞাপণ সরাসরি চাহিদার সৃষ্টি

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

করলে ও পরোক্ষভাবে চাহিদা সৃষ্টিতেও সহায়তা করে।

b) পরীক্ষামূলক ব্যবহারকে উৎসাহিত করা :

বিজ্ঞাপনের প্রধান উৎসই হল ব্যবহারকারীকে পণ্যাদি সম্পর্কে তথ্য দান করা। কোন পণ্য বা পরিষেবা যখন প্রথম বাজারে আসে তখন উৎপাদনকারী সংস্থা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ভোক্তাদের ঐ পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহার করতে উৎসাহিত করে। প্রতিযোগী ব্যাডগুলি মধ্যে সতন্ত্রতা নির্ধারণের চেষ্টা করে। যেমন -

c) পণ্য পরিষেবা বা ব্যবহারকে সুনিশ্চিত করা :

ব্যবহারকারীরা পণ্যটির প্রতি যাতে বিশেষ আকর্ষণ বোধ করে তার জন্য বিজ্ঞাপন পণ্য পরিষেবার মাধ্যমে গ্রাহকদের উৎকর্ষতায় পণ্যটিকে পৌঁছে দেয়।

যেমন 'ম্যাগি' যখন প্রথমে বাজারে আসে তখন তার প্রধান উদ্দেশ্য ছিল শিশুদের মধ্যে তার জনপ্রিয়তা বৃদ্ধি করা। কিন্তু চাহিদার সঙ্গে উপযোগীতা বজায় রেখে পরবর্তীকালের বিজ্ঞাপনটি হয় সমস্ত গ্রাহকদের জন্য 'Fast to cook; good to eat.' ফলে ম্যাগির বিক্রি অনেক বেড়ে যায়।

d) পণ্য ব্যবহারের উপযোগীতাকে সুনিশ্চিত করা :

ব্যবহারকারীরা পণ্যটির প্রতি যাতে বিশেষ আকর্ষণ বোধ করে তার জন্য বিজ্ঞাপনের পণ্য পরিষেবার মাধ্যমে গ্রাহকদের উৎকর্ষতা পণ্যটিকে পৌঁছে দেয়।

বিজ্ঞাপনের একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য কোন পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহারকারীকে সেই পণ্য ব্যবহার করতে উৎসাহিত করা। দীর্ঘদিন ব্যবহারের ফলে পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে ভোক্তাদের মনে ভাল ধারণা গড়ে ওঠে অর্থাৎ পণ্য বা পরিষেবার ব্যান্ড রয়্যালিটি বা ব্যান্ড ইমেজ তৈরী হয়। এই ব্যান্ড ইমেজ তৈরী করার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করে। যেমন - Hoffman, Bata, Levis, Lakme, Koutons, Reebok.

e) বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ইমেজ তৈরী হয় :

বিজ্ঞাপন দর্শক, পাঠক বা ভোক্তার মনে পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে একটা ভাবমূর্তি তৈরী করে, ফলে ক্রেতার মনে ঐ পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে একটা ভাবমূর্তি তৈরী হয়। বিজ্ঞাপনের এই ইতিবাচক দিকটি পণ্য বা পরিষেবার ইমেজ গড়ে তুলতে সহায়তা করে।

f) অভ্যাসের আচরণগত পরিবর্তন :

পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহারে ভোক্তার আচরণগত পরিবর্তন নিয়ে আসা বিজ্ঞাপনের একটা প্রধান লক্ষ্য। কারণ বিজ্ঞাপনই কোন ভোক্তাকে উদ্দীপিত করতে পারে। সেই পণ্য বা পরিষেবা ব্যবহারের জন্য।

g) তথ্য জ্ঞাপন করা :

বর্তমানে প্রতিযোগিতার বাজারে কোন পণ্য বা পরিষেবা যখন প্রথম বাজারে আসে তখন তার প্রধান লক্ষ্যই হয় ক্রেতার কাছে একক্লুসিভভাবে পণ্যটির পরিচয় ঘটানো। আবার কখনও কখনও কোন পণ্য বা পরিষেবা নতুনভাবে বাজারে এলেও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে নতুন তথ্যটি তুলে ধরা হয়।

h) ব্যবসায়ীদের তথ্য জানানো :

বিজ্ঞাপনের আর একটি গুরুত্বপূর্ণ উদ্দেশ্য পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য ডিলার, মজুরদার এবং বিভিন্ন ব্যবসায়ীকে জানায়। কারণ অধিকাংশ ক্ষেত্রেই ওইসব মাধ্যমে ঐ পণ্য বা পরিষেবা পেয়ে থাকে। বিজ্ঞাপন তাই সবসময় ব্যবসায়ীদের বিশেষজ্ঞ ডিলার এবং বিক্রেতাদের পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য জানায়।

i) কর্পোরেট ইমেজ তৈরী করা :

বিজ্ঞাপন কোন প্রতিষ্ঠানে কর্পোরেট ইমেজ তৈরী করানোর চেষ্টা করে। তার প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে বিজ্ঞাপন কোন প্রতিষ্ঠানের ভিতরের ও বাইরের (Internal & External) পাবলিকদের প্রভাবিত করে। বিজ্ঞাপন তাই অধিকাংশ ক্ষেত্রে মার্কেটিং এর একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হিসাবে বিবেচিত হয়।

বিজ্ঞাপনের গঠন :

শিরোনাম : বিজ্ঞাপন গঠনের শুরুতেই নজর রাখা হয় শিরোনাম তৈরির উপর। কারণ বিজ্ঞাপনের শিরোনামের সাথেই পাঠকের প্রথম পরিচয় ঘটে। এটি পাঠকের কাছে টেলিগ্রাফের মত কাজ করে। শিরোনাম এমন হবে যাতে দেখে পাঠক বিজ্ঞাপনের বাকি অংশের প্রতি উৎসাহী হয়ে উঠবে। তাই বিজ্ঞাপন গঠন শিরোনামের প্রতি আলাদা গুরুত্ব দেওয়া হয়।

বিষয় লিপি : শিরোনাম পাঠকের প্রতিশ্রুতি এবং প্রলেভসকে সম্বলিত করে, আর কপি পণ্য বা সেবার বিক্রয়ের কাজটিকে সম্পূর্ণ করে। বিষয়লিপিতে পণ্যটি বিক্রি ও ব্যবহারের সমস্ত যুক্তি ও আবেদনকে তুলে ধরে। উৎসাহিত পাঠক সেই আবেদনে সারা দিয়ে পণ্যটি ক্রয় করে।

লোগো : সাধারণত বিজ্ঞাপন গঠনে লোগো বা প্রতীক খুব গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। আসলে এই প্রতীকই ক্রেতার কাজে পরিচিতির সহায়ক হয়ে ওঠে। লোগো হল কোন একটি বিশেষ স্টাইলে লেখা অক্ষর বা অনন্য একটি প্রতীক। এই লোগো অনেক সময় ক্রেতাকে পণ্য চিনতে সাহায্য করে তাই বিজ্ঞাপন গঠনে এর বিশেষ প্রাধান্য রয়েছে। বিজ্ঞাপনের আবেদন সফল করার জন্য প্রস্তুতি পর্ব থেকে বিজ্ঞাপনের প্রকাশ পর্যন্ত অনেক গুলি পদক্ষেপ সুচারু ভাবে নেওয়া প্রয়োজন হয়, এককথায় বলা যায় বিজ্ঞাপনের গঠনের উপর বিশেষ দৃষ্টিপাত করা হয়। এই বিজ্ঞাপনে গঠনের কাজের বৃহদাংশ আমাদের অগোচর থাকে। অথচ একটি বিজ্ঞাপন তৈরির পিছনে থাকে অসংখ্য সুক্ষ্ম ও ব্যাপক পেশাগত দক্ষতা, আর আমরা যা দেখতে পায় তা হল এই সুক্ষ্ম কাজের এক ঝলক মাত্র।

একটি বিজ্ঞাপন তৈরী করতে যে বিষয়ে সব থেকে বেশি গুরুত্ব দেওয়া হয় তা হল বিজ্ঞাপন

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

কপি - শিরোনাম, উপশিরোনাম, শ্লোগান, চিত্রকল্প, প্রস্তাবনা, ছবি লোগো এই সবই হল বিজ্ঞাপণ কপির বিভিন্ন অংশ। কপির একটি বার্তা গ্রাহকের সামনে উপস্থাপন করে উদ্দেশ্য হল দৃষ্টি ও মনোযোগ আকর্ষণ করা, আগ্রহ ও অভিলাষ জাগানো।

বিজ্ঞাপণ গঠন করতে তৈরি করতে যে দিক গুলি গুরুত্বপূর্ণ সেগুলি হল যেমন - থামসআপ বা 'W' ম্যাগডোনাল্ডস এর 'm'

শ্লোগান :- বিজ্ঞাপণ গঠনে শ্লোগানের ভূমিকা অনস্বিকার্য। শ্লোগান হল কতকগুলি শব্দের সমষ্টি। এটি স্বল্প কথায় দ্রব্য ও তার উৎপাদকের গুণমাত্রকে প্রকাশ করে। এটা হল দ্রব্য ও তার পরিষেবা সম্পর্কে বিক্রয়যোগ্য যুক্তি। শ্লোগান হল আস-ক্যাচ ফেজ যা কোন দ্রব্য বা সেবার বিক্রির ধারণাকে যুক্ত করে। যেমন - Garniar - Take Care, LG - Life Good.

একটি ভাল শ্লোগান পাঠকের মনের ভেতর গেঁথে যেতে পারে এবং বাড়ি থেকে দোকান পর্যন্ত নিয়ে আসতে পারে পণ্যটি ক্রয় করার জন্য।

বিজ্ঞাপণের গঠন :

একটি ভাল বিজ্ঞাপণ তৈরি করতে যে দিক গুলি মাথায় রাখতে হবে সেগুলি হল, যথা -

- ১) উদ্দিষ্ট ব্যবহারকারী কোন বিশেষ সুবিধা বা লাভের কথা বিজ্ঞাপণে উপস্থিত রাখতে হবে। এতে তিনি বিজ্ঞাপণটি পড়তে উৎসাহিত হবেন।
- ২) বিজ্ঞাপণে থাকতে হবে নতুনত্ব, হতে হবে সবার চেয়ে আলাদা বা ভিন্ন তবে অবশ্য সহজ সরল ভাষায়। যে নতুনত্ব পাঠক সহজে বুঝতে পারবে সেই বিজ্ঞাপণ হবে গ্রহণযোগ্য।
- ৩) সহজ ভাষা ও সোজাসুজি লিখন, বিজ্ঞাপণে বড় ও কঠিন শব্দ বর্জনীয় কারণ এর দ্বারা পাঠক বিভ্রান্ত হন। একটি কথা সহজভাবে ও সোজাসুজি পাঠককে জানিয়ে দিলে পাঠক বুঝতে পারবে এবং বিষয়টির প্রতি আগ্রহ তৈরি হবে।
- ৪) হৃদয় স্পর্শ করে তোলে এমন ছবি ও শব্দের ব্যবহার করতে হবে।
- ৫) বার বার এক ঘেয়ে শব্দ বিজ্ঞাপণে ব্যবহার করা হয় না।

বিজ্ঞাপণের গঠন : বিজ্ঞাপণের আবেদন সফল করার জন্য প্রস্তুতি পর্ব থেকে বিজ্ঞাপণের প্রকাশ পর্যন্ত অনেক জটিল কাজ করা হয়। একটি বিজ্ঞাপণ তৈরী করতে হল যে সকল বিষয়টি আবশ্যিক সেটি নিম্নে আলোচনা করা হল -

বিজ্ঞাপণের বিষয় লিপি : উদ্দিষ্ট ক্রেতাদের থেকে ইতিবাচক প্রতিক্রিয়া পাবার জন্য বিজ্ঞাপণ রচনা, তার উপর ভিত্তি করে তৈরী হয় বিজ্ঞাপণের বিষয় লিপি। বিজ্ঞাপণে যে বার্তা দেওয়া থাকে সেটি বিষয়লিপি নয়। বিষয়লিপি বলতে বোঝায় সমস্ত বিজ্ঞাপণটাকে।

বিভিন্ন মাধ্যমে বিজ্ঞাপণ :

একটি বিজ্ঞাপণ তৈরী হবার পর তার কাজ শেষ হয়ে যায় না। বিজ্ঞাপণটির প্রধান উদ্দেশ্য হল

ক্রেতার কাছে লক্ষ্য পৌঁছান, আর এই ক্রেতার কাছে পৌঁছানোর জন্য যার সাহায্যে নেওয়া হয় তাকে বলে মাধ্যম। মূলত তিন ধরনের মাধ্যম প্রচলিত যথা - মুদ্রণ, শ্রাব্য, দৃশ্য-শ্রাব্য।

বর্তমানে এই মাধ্যমগুলির একাধিক ব্যবহার প্রচলিত বিভিন্ন পণ্যের জন্য বিভিন্ন মাধ্যমকে হাতিয়ার হিসাবে ব্যবহার করে বিজ্ঞাপণ দাতারা। অনেক সময় দেখা যায় একটি নির্দিষ্ট পণ্যের জন্য একটি নির্দিষ্ট মাধ্যমকেই প্রাধান্য দেওয়া হয়। এর কারণ হল প্রত্যেকটির মাধ্যমের আলাদা আলাদা আবেদন রয়েছে তাই একই পণ্যের বিজ্ঞাপণ মাধ্যম আলাদা হয়ে যায়। এই কারণে মাধ্যম নির্বাচনের জন্য প্রচুর পরিশ্রম ও অর্থ ব্যয় করে থাকে বিজ্ঞাপণ দাতারা।

নিম্নে বিভিন্ন মাধ্যম ও তাদের ব্যবহার নিয়ে আলোচনা করা হল -

মুদ্রণ মাধ্যম :

বিজ্ঞাপণের মাধ্যম হিসাবে সবচেয়ে প্রাচীনতম মাধ্যম হল মুদ্রণ মাধ্যম।

প্রাচীন হলেও জনপ্রিয়তায় শীর্ষে রয়েছে এই মুদ্রণ মাধ্যম। সংবাদপত্র, বিভিন্ন পত্রিকা, হোডিং, বিলবোর্ড প্রভৃতি মাধ্যম গুলি মাধ্যম হিসাবে বিজ্ঞাপণদাতার সবচেয়ে বেশি পছন্দের। বিভিন্ন রঙীন বিজ্ঞাপণ মুদ্রণ মাধ্যমে দেওয়া হয় বলে মাধ্যম হিসাবে এটি পাঠকদের মনে বিশেষ প্রভাব সৃষ্টি করে। কারণ মুদ্রিত কোন কিছুর দীর্ঘকালীন প্রভাব রয়েছে। তাছাড়া বারবার চোখের সামনে পাওয়া যায় বলে বিজ্ঞাপণ দাতাদের অত্যন্ত প্রিয় মাধ্যম বিজ্ঞাপণ মাধ্যম।

বিজ্ঞাপণ - মুদ্রণ মাধ্যমে বিজ্ঞাপণের বিজ্ঞাপণদাতারা বিজ্ঞাপণের শিরোনামের মাধ্যমে একটা চমক সৃষ্টি করার চেষ্টা করে, তাই বিজ্ঞাপণের শিরোনাম একটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় শিরোনাম।

কিভাবে লেখা হবে বিজ্ঞাপণ, কেমন হবে তার অঙ্গ সজ্জা সে বিষয়ে নিম্নে আলোচনা করা হল -

বিজ্ঞাপণের লে-আউট বা অঙ্গ সজ্জা কিন্তু বিজ্ঞাপণের আবেগকে দ্বিগুণ করে তুলতে পারে। সবচেয়ে বড় কথা হল এটাই বিজ্ঞাপণের প্রথম ধাপ। তাই বিজ্ঞাপণের লে-আউট তৈরী করতে সজাগ থাকতে হবে প্রথম থেকেই, আর সে কারণে কতগুলি কথা অবলম্বন করতে হয়, সেগুলি নিম্নে আলোচনা করা হল -

a) ফাঁকা স্থান : বিজ্ঞাপণটি রচনার সময় এমন ভাবে রচনাটি করতে হবে যেন বিজ্ঞাপণটি স্পষ্ট দেখতে পাওয়া যায়, কারণ বিজ্ঞাপণের মূল উদ্দেশ্যই হল সবার থেকে নিজেকে আকর্ষণীয় করে তুলে ধরা তাই অনেক লেখা দিয়ে বিজ্ঞাপণকে অহেতুক ভারাক্রান্ত করে তুললে তা বিজ্ঞাপণটি লেখার ভিড়ে হারিয়ে যাবে এবং আকর্ষণহীন হয়ে পড়বে। তাই চেষ্টা করতে হবে ফাঁকা স্থান বা জায়গা ব্যবহার করার যাতে বিজ্ঞাপণ দুটি লেখার ভিড়ে হারিয়ে না যায়।

b) ছবির ব্যবহার : বিজ্ঞাপণে দৃশ্যের ব্যাপারটা বেশি থাকায় বিভিন্ন ইলাস্ট্রেশন, কার্টুন, গ্রাফিক্স ইত্যাদি ব্যবহার করলে বিজ্ঞাপণের গ্রহণযোগ্যতা অনেক বৃদ্ধি পায়। যেমন একটি মোবাইল পরিষেবা কোম্পানি ভোডাফোন তাদের বিজ্ঞাপণ প্রচারের জন্য একটি অদ্ভুত কার্টুন ব্যবহার করে।

c) হরফের টাইপের বিভিন্নতা : কম্পিউটার এবং অন্যান্য আধুনিক বৈদ্যুতিক প্রযুক্তির সাহায্যে

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

বিজ্ঞাপণ কপির লেখার ধরন আলাদা করা হয়। বিজ্ঞাপণ সব সময় চায় যে ক্রেতা তাদের অন্য পণ্যের থেকে আলাদা করে চিনুক। তাই তার কাজে সে সব সময় বৈচিত্র্যপূর্ণ করতে চায়। অন্যদের থেকে যে কোন ভাবে আলাদা ভাবে প্রতিষ্ঠিত হয়ে ক্রেতার নজরে আসায় তার লক্ষ্য। যদি বাজারে বিভিন্ন বিজ্ঞাপণে লেখার ধরন এক হয়ে যায় তাহলে ক্রেতার মনে একটি একঘেয়েমি ভাব তৈরী হতে পারে, তাই এই একঘেয়েমি ভাবটা কাটানোর জন্য বিভিন্ন ধরনের হরফের ব্যবহার করা হয়।

d) আকর্ষণীয় শিরোনাম : বিজ্ঞাপণের শিরোনামসহ বিজ্ঞাপণকে অন্যদের থেকে আলাদা করতে সব থেকে বেশি কার্যকারী। শিরোনামই পারে একটি কপিকে আকর্ষণীয় করে উপস্থাপনা করতে। শিরোনাম দেখে মানুষ বিষয়টি কৌতুহলী করে ও পণ্যটি ক্রয় করতে পারে। আবার একটি বাজে শিরোনাম ও ভাল পণ্যের বিক্রির পথে বাঁধা হয়ে দাঁড়ায়। তাই শিরোনামকে সব সময় আকর্ষণীয় করা হয়। কোন কোন শিরোনাম বিজ্ঞাপিত পণ্যের গুণাগুণ বলে। কোনওটা আবার ইতিবাচক হয়, কোনও কোনও শিরোনাম মানুষের মনে কৌতুহল সৃষ্টি করে আবার কোনও কোনও শিরোনাম নিজেই পণ্যের পরিচয় হয়ে ওঠে।

e) বর্ডার লাইন : বর্ডার লাইন কোন বিজ্ঞাপণকে অন্যান্য বিজ্ঞাপণ বা খবরের থেকে আলাদা করতে বা চট জলদি পড়তে সাহায্য করে। সাধারণত এই ধরনের বর্ডার বেশি ব্যবহার করা হয় - পাত্রপাত্রি চাই বা কর্মখালি অর্থাৎ শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণে।

f) কুপন : অনেক সময় একটি কপিকে আকর্ষণীয় করে তোলার জন্য বিজ্ঞাপণের সঙ্গে একটি করে কুপন যোগ করে দেওয়া হয়। যেখানে উপভোক্তারা তাদের পরিচয় জানিয়ে তাদের জিজ্ঞাসা বিষয়ে প্রশ্ন বা জানতে চাইতে পারে অথবা মতামত জানাতে পারে। এই ধরনের কৌশল বিজ্ঞাপণের গ্রহণযোগ্যতা অনেকাংশেই বাড়িয়ে তোলে।

g) মূল্যের উদ্ধৃতি : বিজ্ঞাপণে যদি বিজ্ঞাপিত বস্তুর ধার্যমূল্য যদি উল্লেখ করে দেওয়া হয় তবে বিজ্ঞাপণটি গ্রাহকদের আকর্ষণ করতে সক্ষম হয়। অনেক সময় বিগবাজার তাদের বিজ্ঞাপণ প্রচার করার সময় প্রতিটি পণ্যের দামের উল্লেখ করে থাকে।

বিজ্ঞাপণের শিরোনাম বলতে কি বোঝ? শিরোনামের কাজ কি? বিজ্ঞাপণে যে শিরোনামগুলি দেখা যায় সেগুলি উদাহরণসহ আলোচনা কর।

বিজ্ঞাপণের শিরোনাম : প্রতিলিপি রচনায় শিরোনামের গুরুত্ব অনেকখানি, শিরোনাম একটি বিজ্ঞাপণকে সুরময় করে তোলে। বলা যেতে পারে শিরোনাম হল একটি বিজ্ঞাপণের নির্যাস। একটি বড় অক্ষরে অল্প কয়েকটি কথায় এই শিরোনাম রচিত হয়। পাঠক এই শিরোনাম দেখেই বিজ্ঞাপিত বিষয়ের আভাস পায়। বিজ্ঞাপণের কিছু গুরুত্বপূর্ণ ভাব লক্ষ্য করা যায়। বিজ্ঞাপণের সকল উপকরণের মধ্যে এই শিরোনামের সঙ্গে তার প্রথম পরিচয় ঘটে। শিরোনাম পাঠকের কাছে টেলিগ্রামের মতো কাজ করে। শিরোনাম এমন হবে যাতে নীচে বিবৃত পরবর্তী অংশ পাঠ করার জন্য পাঠকের মনে আগ্রহের সঞ্চার হয়। Little field, kirk patrick বলেছেন,

“A Headline is a word or face printed large letter in playing in effect that just bellow is an advertising message.”

অধিকাংশ বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে দেখা যায় পাঠকেরা শুধুমাত্র শিরোনামটিই পড়েন। শিরোনাম দেখে যদি তারা কৌতুহলী হন তবেই অন্যান্য অংশে তারা চোখ রাখেন, অন্যথা নয়। প্রতিলিপি রচয়িতারা শিরোনাম রচনার ওপর অনেকখানি গুরুত্ব দেন। কারণ শিরোনামের ওপরেই বিজ্ঞাপনের সাফল্য অনেকটা নির্ভর করে।

● শিরোনামের কার্য :

i) শিরোনামের প্রথম কাজ হল - পাঠকদের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন করা। সংবাদপত্র সাময়িকপত্রের পাঠকদের মধ্যে ছড়িয়ে রয়েছে পণ্য ও পরিষেবার সম্ভাব্য ক্রেতারা। উৎপাদকরা এই ক্রেতাদের আচরণকে প্রভাবিত করার চেষ্টা করে। ছবির মাধ্যমে এই কাজ কিছুটা করা গেলেও সঠিক ও উপযুক্ত শিরোনাম সম্ভাব্য ক্রেতাদের চিন্তা প্রবাহের মধ্যে প্রবেশ করতে পারে। কখনও উপস্থাপনার মধ্য দিয়ে আবার কখনও বা আবেদনের আন্তরিকতার স্পর্শ দিয়ে।

ii) দ্বিতীয় কাজ হল : ক্রেতাকে বিজ্ঞাপনের পরবর্তী অংশ পাঠ করতে আগ্রহী করে তোলা। শিরোনাম যদি ভালো হয়, তাহলে তা পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করবে ও পরবর্তী অংশ পড়ার জন্য পাঠককে কৌতুহলী করে তুলবে। সংবাদের শিরোনামের সঙ্গে বিজ্ঞাপনের শিরোনামের সেক্ষেত্রে সাদৃশ্য রয়েছে।

iii) তৃতীয় কাজ হল : শিরোনাম সর্বদাই একটি সম্পূর্ণ বিক্রয়বার্তা (selling message) তুলে ধরার চেষ্টা করে। উৎপাদক কী বিক্রী করতে চাইছেন তা জানা যাবে এই শিরোনামে। অবশ্য অনেকে সম্পূর্ণ বক্তব্যকে শিরোনামে প্রকাশ করার বিরোধিতা করেন। কারণ এই যদি মূল বক্তব্য বলা হয় তাহলে পরবর্তী অংশে পাঠক তথা ক্রেতা প্রবেশ করবে না। তাই তারা বলেন শিরোনামে অনেক কিছু না বলে সামান্য কিছু বলাই ভালো। এমন কিছু বলতে হবে যা মূল বক্তব্যের আভাস দেবে, এবং পাঠকের কৌতুহল বাড়িয়ে দেবে। বর্তমানে শিরোনাম এই ধরনের কাজই বেশী করে।

● শিরোনামের বিভিন্ন ধরণ : বেশীর ভাগ শিরোনামকে রূপগত দিক থেকে পাঁচটি ভাগে ভাগ করা যায় -

- a) Direct Promise Headline
- b) News Headline
- c) Curiosity or provogative Headline
- d) Selective Headline
- e) Humorous Headline

a) সরাসরি প্রস্তাবিত শিরোনাম (Direct Promise Headline) : যেসব বিজ্ঞাপনে পাঠকের কাছে সরাসরি অঙ্গীকার জানিয়ে কোনো তথ্য প্রকাশ করা হয় তাকে Direct Promise Headline বলে।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

b) সংবাদ শিরোনাম (News Headline) : এ ধরনের বিজ্ঞাপণে শিরোনামে কোনো তথ্য সরাসরি পাঠককে জানানো হয়। যেমন - বিস্কুটের ক্ষেত্রে পরিমাণ বেশী ফি বা একটার সাথে একটা ফি।

c) উৎসাহ সঞ্জায়ক শিরোনাম (Curiosity or provogative Headline) : এ ধরনের বিজ্ঞাপণের শিরোনামে পাঠকের মনে কৌতুহলের সৃষ্টি করা হয় যাতে পাঠক বিজ্ঞাপণকে দেখেই পণ্যটি সম্পর্কে আরো বেশী তথ্য জানতে বা পণ্যটি কিনতে আগ্রহী হয়ে ওঠে।

d) নির্বাচিত শিরোনাম (Selective Headline) : এই ধরনের শিরোনামে একটি নির্দিষ্ট লক্ষ্য শ্রোতাকে চিহ্নিত করার চেষ্টা করেন। একটি বিশেষ গোষ্ঠীর কাছে একটি নির্দিষ্ট অঙ্গীকার করে বা বিশেষ বয়সের বিশেষ পেশার মানুষের কাছে আবেদন রাখে। চকোলেটের বিশেষ ধরনের ক্রেতাকে আকর্ষণ করার জন্য এই ধরনের বিজ্ঞাপণ তৈরী হয়।

e) হাস্যরসাত্মক শিরোনাম (Humorous Headline) : খুব সাবধানতার সঙ্গে এই ধরনের শিরোনাম লিখতে হলেও মাঝে মধ্যে এই ধরনের শিরোনাম চমক সৃষ্টি করে যদিও Humorous বা হাস্যরস বিজ্ঞাপণের প্রয়োজনীয় উপাদান নয় তবে এটাও সত্যি যে হাস্যরস থাকলে একটি বিজ্ঞাপণ নজর কাড়ে বেশী। তবে কখনই যেন একজন মানুষ কলার খোসায় পা পিছলে পড়ে যাচ্ছেন এমন হাস্যরস ব্যবহার করা উচিত নয়।

এছাড়া বিষয়গত উপস্থাপনার দিক থেকে শিরোনামকে আরো কয়েকটি ভাগে ভাগ করা যায় -

1. আদেশমূলক শিরোনাম (Command Headline) : কমান্ড শিরোনামের মধ্যে আদেশের সুর বাজে। এই দ্রব্যটি বিপুল অথবা এই আমানতে টাকা জমা রাখুন। এই ধরনের আদেশ সূচক বাক্য দ্বারা শিরোনাম গঠিত হয়। এই ধরনের শিরোনামে সুবিধার অঙ্গীকার করা হলেও অসুবিধাও আছে। আদেশ কারোরই সাধারণত ভালো লাগে না। ক্রেতারা বিরক্ত হতে পারে।

2. উদ্ধৃতিসূচক শিরোনাম (Sitiation Headline) : এই ধরনের শিরোনাম একটি নির্দিষ্ট পরিস্থিতিকে কেন্দ্র করে তৈরী করা হয়। এই ধরনের বিজ্ঞাপণের (উদাহরণ ডেঙ্গি, ম্যালেরিয়া প্রভৃতির প্রকোপ বৃদ্ধি পেলে) জনসচেতনতা বৃদ্ধির জন্য এই ধরনের বিজ্ঞাপণ দেখানো হয়।

3. লেবেল শিরোনাম (Lable Headline) : কিছু পণ্য যেমন টিভি সেটের বিজ্ঞাপণটি হয় একটি লেবেলের আকারে। এক্ষেত্রে পণ্যটির যে প্রচলিত প্রয়োজনীয়তা হয় তা বোঝানো হয়।

4. চ্যালেঞ্জিং শিরোনাম (Challenging Headline) : লক্ষ্য ক্রেতাদের কাছে পৌঁছানোর জন্য যে সব বিজ্ঞাপণের শিরোনামে কোনো প্রশ্ন করা হয় যাতে উত্তর খোঁজার জন্য পাঠক বা দর্শকরা সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপণটি দেখে অথবা পণ্যটি কেনার জন্য আগ্রহী হয়।

5. নেতিবাচক শিরোনাম (Negative Headline) : এর ব্যবহার খুব বেশি দেখা না গেলেও উপযুক্ত পণ্যের দিকে মানুষকে চালিত করার জন্য এ ধরনের শিরোনাম ব্যবহার করা হয়।

6. ইতিবাচক শিরোনাম (Affermative Headline) : এই ধরনের শিরোনামে একটি ইতিবাচক ভঙ্গীমা বা বক্তব্য থাকে। যা সহজে নস্যাত করা যায় না, (যেমন- কমপ্ল্যান এর বিজ্ঞাপণে বলা হয় Growing children need Complian বাড়ন্ত বাচ্চাদের দরকার কমপ্ল্যান)

7. প্রশ্নবোধক শিরোনাম (Question Headline) : শিরোনামের মধ্যে যদি কোন প্রশ্ন থাকে তবে তাকে এ ধরনের শিরোনামের অন্তর্ভুক্ত করা হয়। অনেক সময় দেখা যায় প্রশ্ন দিয়ে শিরোনাম করা হয়। ক্রেতার কাছে এ ধরনের বিজ্ঞাপণে পণ্যের মান কতটা গ্রহণযোগ্য হচ্ছে তা নিয়ে প্রশ্ন করা হয়। এছাড়াও ক্রেতাদের সুবিধা অসুবিধা বা আরো চাহিদা তথা জানতে চাওয়া হয়। এই শিরোনাম বহুল প্রচলিত।

8. উদ্দেশ্যমূলক শিরোনাম (Identification Headline) : এই শিরোনামের মধ্যে পণ্যের ব্যান্ডের নাম উৎপাদকের নাম থাকে, পণ্য এবং উৎপাদককে সনাক্ত করার উদ্দেশ্য।

9. উদ্দীপক শিরোনাম (Boost Headline) : পণ্যের উৎকর্ষতা ও গুণ উল্লেখ করা হয় তাই এই শিরোনাম অনেক সময়ই একটু অতিরঞ্জন থাকে এই ঘোষণায়। উৎপাদক তার পণ্য সম্পর্কে একটু বেশী দাবি করে ফেলেন এখানে।

10. লাভজনক শিরোনাম (Benefit Headline) : এই শিরোনাম খুব প্রভাবশীল ক্রেতা প্রয়োজনীয়তার ওপর গুরুত্ব দিয়ে এই শিরোনাম লেখা হয়। ক্রেতার প্রয়োজন মেটাতেই উৎপাদক পণ্যটি বাজারে আনেন অথবা ক্রেতার সমস্যা মেটাতে এই পণ্যের কোনো বিকল্প নেই। এমনই বোঝানোর চেষ্টা থাকে।

বিজ্ঞাপণের কপি :

বিজ্ঞাপণের জগৎ এ কপি কথাটি খুবই অর্থবহ। একটি বিজ্ঞাপণের যতগুলি দৃশ্য প্রতিক্রম থাকে তা নিয়েই তৈরী হয় একটি কপি। অর্থাৎ বলা যায় বিজ্ঞাপণদাতারা প্রতিবার্তার আকারে পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্যে যে কপি প্রস্তুত করে তাকেই বিজ্ঞাপণের কপি বলা হয়।

কপিতে সাধারণত শিরোনাম, উপশিরোনাম, স্লোগান, ইলাস্ট্রেশন, লোগো ইত্যাদি সম্বলিত থাকে।

বিজ্ঞাপণ কপির উদ্দেশ্য : একটি বিজ্ঞাপণ কপির আসল উদ্দেশ্য হল একটি সংস্থা সম্পর্কে বা তাদের কোনো বার্তা ক্রেতার কাছে পৌঁছে দেওয়া, যাতে সেই সংস্থাটি একটি নির্দিষ্ট পণ্যের বৃদ্ধিলাভ করে। অথবা তার পরিষেবা সম্পর্কে মানুষের মধ্যে বিশ্বাসযোগ্যতা স্থাপিত হয়। কখনো কপিতে শুধুমাত্র কোম্পানির সার্বিক ভাবমূর্তিকে তুলে ধরা হয়। একটি কপি শুধুমাত্র পণ্যের বিক্রয় বা পরিষেবা উপর বিশ্বাসযোগ্যতা বৃদ্ধি করেনা, তাকে বজায় রাখতে সাহায্য করে।

বিজ্ঞাপণ কপির লক্ষ্য : বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য বা লক্ষ্য হল ভোগ্যপণ্যের বিক্রয় বৃদ্ধি। একটি ভালো বিজ্ঞাপণের কপির উপর নির্ভর করে বিজ্ঞাপণের সাফল্য বা অসফলতা। একটি ভোগ্যপণ্য ক্রেতার ক্ষেত্রে শ্রোতাকে প্রভাবিত করার জন্য তার সম্পূর্ণ মনোযোগ আকর্ষণ করাই হলো একটি বিজ্ঞাপণ কপির লক্ষ্য। বিজ্ঞাপণের সংস্থার ব্যান্ড ইমেজ সম্পর্কেও অবগত করানো হয়। তাই কপি বিজ্ঞাপণের একটি অপরিহার্য অঙ্গ।

ভালো বিজ্ঞাপণ কপির বৈশিষ্ট্য : কপিটি সাচ্ছন্দ, সাবলীল, সুনির্দিষ্ট এবং তথ্য যুক্ত হওয়া উচিত। সরাসরি এবং স্পষ্ট বক্তব্য কপিকে আকর্ষণীয় করে তোলে। ফোটো, জ্যামিতিক চিহ্ন,

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

29

গ্রাফ প্রভৃতি ব্যবহার করে বিজ্ঞাপণের কপিকে সাজিয়ে তোলা হয়। সুতরাং প্রতিটি কপিতে উদ্ভাবনী শক্তির প্রয়োজন যাতে তা স্বতস্ফূর্ত ভাবে ভোক্তাকে আকর্ষণ করে।
বিজ্ঞাপণের কপি এমন হওয়া দরকার তা চূড়ান্ত সংখ্যক ভোক্তাদের কাছে পৌছাতে পারে।

ভালো প্রতিলিপি রচনার বৈশিষ্ট্য :

- i) বিজ্ঞাপণ যেন ক্রেতার দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে।
 - ii) কোনো জিনিস আকর্ষণীয় হলে সে সম্পর্কে ক্রেতার মনে আকর্ষণীয় সৃষ্টি হয় সেই কৌতুহলকে বজায় রেখে প্রতিলিপি রচনা করতে হয়।
 - iii) মনে কৌতুহল সৃষ্টি করা বড় কথা নয় তা জেনো স্থায়ী হয়, স্মরণীয় হয় সেদিকে লক্ষ্য রাখা দরকার।
 - iv) লক্ষ্য রাখতে হবে যে পণ্যের বিজ্ঞাপণ দিচ্ছে সে সম্পর্কে মানুষকে আকর্ষণীয় করে তুলতে হবে এবং মানুষের মধ্যে প্রয়োজনীয়তা বাড়িয়ে তুলতে হবে।
- মনোযোগ, আগ্রহ, আকাঙ্ক্ষা, ক্রিয়া এই চারটি উদ্দেশ্য সাধন করার জন্য প্রতিলিপি রচনা করতে হবে।

বিজ্ঞাপণের প্রতিলিপি যদি পণ্য ব্যবহারকারীদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে না পারে তবে বিজ্ঞাপণের জন্য কত অর্থই ব্যয় করা হোক তাতে কোনো লাভ হয় না। প্রতিলিপি যিনি রচনা করবে তার কতকগুলি গুণ থাকার দরকার। সামাজিক প্রেক্ষাপট, অর্থনীতি, রাজনীতি প্রভৃতি বিষয় সম্পর্কে সচেতন থেকে প্রতিলিপি রচনা করতে হয়।

বিজ্ঞাপণে প্রতিলিপি রচনার সময় বিশেষভাবে কয়েকটি কথা মনে রাখতে হয়।

১. সারল্য (simplicity) : ভাষা সাবলীল অথচ সংহত করা হলে প্রতিলিপিটি সহজবোধ্য ও স্বল্পতম করা হয়। প্রতিলিপির সবচেয়ে বড় গুণ হল সারল্য।

২. শিল্পগুণ সম্পন্ন : বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য ক্রেতাকে আকর্ষণ করা তা সেটি যথা সম্ভব সুন্দর করে সাজাতে হবে। কপিটিকে শিল্পগুণ সম্পন্ন করে তুললে বিজ্ঞাপণটিতে তার প্রতিফলন থাকবে।

৩. আবেদন : বিজ্ঞাপণের মধ্যে দিয়ে ক্রেতা শ্রেণীর শিক্ষা সংস্কৃতিক স্তর এমনকি তাদের বয়স অনুসারে পণ্যের চাহিদা নির্ভর করে। আর সেই চাহিদা অনুযায়ী বিজ্ঞাপণের কপি লেখা হয়। প্রকৃতপক্ষে ক্রেতাদের আবেদনই বিজ্ঞাপণের প্রতিলিপি লিখতে সাহায্য করে। বিজ্ঞাপণের বৈশিষ্ট্য বিভিন্ন শ্রেণীর কাছে বিভিন্ন রকমের হয় তাই সেগুলোতে আবেদনও পৃথক।

৪. মাধ্যম : বিজ্ঞাপণের মাধ্যম অনুযায়ী তার প্রতিলিপি রচনা করতে হয়। কারণ বেতারে বিজ্ঞাপণের জন্য যেভাবে প্রতিলিপি রচনা করতে হয় সংবাদপত্রের জন্য একই ফিচারের ওপর প্রতিলিপি অন্যরকম হয়। কারণ একটা শ্রাব্য অপরটি দৃশ্য।

৫. সময়মূল্য : বিজ্ঞাপণ প্রকাশের নির্দিষ্ট সময় আছে। কিছু নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপণ আছে যা সারা

বছরের সবসময় প্রকাশিত হয়। কিন্তু এমন অনেক পণ্য আছে যার বিজ্ঞাপণ বিশেষ সময়ই বেশী কার্যকর। যেমন - ঠাণ্ডা পানীয়গুলো সারা বছরই বিজ্ঞাপণ দেয় কিন্তু পূজোর সময় পূজাভিত্তিক বিশেষ বিজ্ঞাপণ তৈরী হয় যা অন্যসময় প্রযোজ্য নয়। উদাহরণ - যেমন এবছর Thumps up এর দুর্গাপূজা ভিত্তিক বিজ্ঞাপণটি শুধুমাত্র এই উৎসবের মরসুমেই প্রযোজ্য, আবার বিভিন্ন Cold Cream শীতকালেই প্রযোজ্য হয়।

৬. অভিভাবণ মূল্য : বিজ্ঞাপণের মাধ্যমে শুধু ক্রেতার মনোযোগ আকর্ষণ করলেই চলবে না। এমনভাবে বিজ্ঞাপণের প্রতিলিপি রচনা করতে হবে যাতে পণ্যটির নাম না তার উপযোগীতা ক্রেতার মনে মুদ্রিত হয়ে যায়।

৭. স্মরণ মূল্য : বিজ্ঞাপণের প্রতিলিপি এমনভাবে রচনা করতে হবে যাতে বিজ্ঞাপতি পণ্যটি মানুষের স্মরণে থাকে। পণ্যটির উপযোগীতার আশ্বাস তা এমনভাবে দিতে হবে যাতে দীর্ঘদিন বাদেও যখন সে ঐ পণ্য ক্রয় করতে যাবে তখন একই প্রতিযোগী পণ্য বাজারে থাকা সত্ত্বেও ঐ নির্দিষ্ট কোম্পানীর পণ্যটি সে ক্রয় করবে। যেমন- Ponds কোম্পানীর প্রোডাক্ট।

৮. প্রত্যয় মূল্য : বিজ্ঞাপণে প্রচারিত পণ্যের বিবৃতি দেওয়ার সময় যাতে বক্তব্য যুক্তিগ্রাহ্য হয়। এবং ক্রেতার বিশ্বাস অর্জন করতে পারে, তা না হলে সে বিজ্ঞাপণ কখনো কার্যকর হতে পারে না। প্রতিলিপি রচনার সময় রচনাকারীকে এই দিকটির প্রতি যত্নবান হতে হয়। কারণ সামান্য ত্রুটি থাকলেই বিজ্ঞাপণের ব্যর্থতা আসবে এবং পণ্যটি বাজারে প্রতিযোগীতায় স্থায়িত্ব লাভ করতে পারবে না।

৯. ভাবগত মূল্য : প্রত্যেক লোকই কোন না কোন বিষয়ে ভাব প্রবণ এই ভাবপ্রবণতা এবং বিশেষ লোকের ব্যক্তিগত ধ্যান ধারণা বিশেষ কতগুলো বিষয়ে অবলম্বনে প্রকাশ পায়। তাই কপিরাইটার চেষ্টা করতে হবে এমনভাবে বিজ্ঞাপণ তৈরী করতে যা বেশী সংখ্যক মানুষের বা ক্রেতার ভাবপ্রবণতাকে ছুঁয়ে যায়। অথবা, ব্যক্তিগত ধ্যানধারণার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপণটি যেন তার উপলব্ধি স্তরে পৌঁছাতে পারে। যেমন - কমপ্ল্যান ও উত্তম নারকেল তেলের বিজ্ঞাপণ।

এছাড়াও কোন জিনিসের চাহিদা আছে এবং বিজ্ঞাপণের মাধ্যমে সেই চাহিদা মেটানোর ব্যবস্থা করার মধ্যেই শুধু বিজ্ঞাপণের কার্যকারীতা সীমাবদ্ধ নয়, এমন ভাবে কপি তৈরী করতে হবে যার দ্বারা নতুন নতুন ক্রেতার সৃষ্টি হবে এবং পণ্যের চাহিদা বৃদ্ধি পাবে।

উপরোক্ত সমস্ত গুণাবলীগুলি নির্দিষ্ট বিজ্ঞাপণে নির্দিষ্টভাবে প্রয়োগ করে বিষয় লিপি তৈরী করতে হবে, তবে তা দর্শক, ক্রেতার কাছে আকর্ষণীয় হয়ে উঠতে, ফলেই সেই পণ্য বা পরিষেবার বিক্রয়ের সাফল্য আসবে।

৭) SLOGAN :

স্লোগান হল কতগুলি শব্দের সমষ্টি যা প্রতিনিয়ত কোন নির্দিষ্ট দ্রব্যের / পরিষেবার মূল ধারণা সম্পর্কে পাঠকদের আকৃষ্ট করার জন্য বিজ্ঞাপণদাতা কর্তৃক দেওয়া হয়।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

চরিত্র / বৈশিষ্ট্য :

- 1) এটি সংক্ষিপ্ত ও অপরিবর্তনীয় হয় অর্থাৎ স্বল্প শব্দে ব্যাক্ত করতে হয় ।
- 2) এটি দ্রব্যটি এবং তার উৎপাদকের গুণমানকে প্রকাশ করে ।
- 3) এটা হল দ্রব্যটি ও তার পরিষেবা সম্পর্কে বিক্রয়যোগ্য যুক্তি ।
- 4) এটি ক্রেতা আকৃষ্ট করার জন্য বিক্রির মৌলিক দিকগুলির একটি সম্পূর্ণ ক্যাপসুল ।

স্লোগান ও শিরোনামের পার্থক্য :

- 1) সব স্লোগানকে ভাল শিরোনাম হিসাবে ব্যবহার করা যায় ।
কিন্তু সব শিরোনামকে ভাল স্লোগান হিসাবে ব্যবহার করা যায় না ।
- 2) স্লোগান হল একটা আসল Catch Phrase যা কোন দ্রব্য ও তার পরিষেবার বিক্রির ধারণাকে যুক্ত করে ।

স্লোগানের উদাহরণ (Example of Slogan) :

- 1) Hamara Bajaj (Bajaj automobiles)
- 2) Garnieer (Take Care)
- 3) Montie Carlo (Its the way you make me feel)
- 4) Jhonson Nicholson (when even you see colour think of us) ওয়াশিং পাউডার নির্মা
- 5) বর্তমান (ভগবান ছাড়া কাউকে ভয় পায় না ।)
- 6) Onida (Owners Pride neighbours)
- 7) (সুখি গৃহকোন শোভে গ্রামোফোন)

আমরা কেন স্লোগান ব্যবহার করি :

একটি বিজ্ঞাপনে Slogan খুব Important Role পালন করে । কারণ - শিরোনামের পরিবর্তে ব্যবহার হয় out door কাজে ।

1) এটি শিরোনামের পরিবর্তে বসানো যায় - সব Slogan কে শিরোনাম হিসাবে ব্যবহার করা যায় কিন্তু সব শিরোনাম স্লোগান হিসাবে ব্যবহৃত হয় না । Slogan শিরোনাম ভোক্তাকে দ্রব্যটি সম্পর্কে মনে করিয়ে দেয় । Slogan দ্রব্যটির বিক্রয়যোগ্য দিকগুলিকে সংক্ষিপ্ত করে । অনেক সময় Slogan এর সারমর্মকে একটি মাত্র শব্দ বা শব্দগুচ্ছের দ্বারা বলা হয় । একটি বিজ্ঞাপনে Slogan খুব Important এবং এটি বেশীরভাগ সময় শিরোনাম Slogan হিসাবে outdoor বিজ্ঞাপন এবং Package insert এ ব্যবহার করা হয় ।

2) Slogan ভোক্তাদের কাছে কোন কিছু খুব দ্রুত জ্ঞাপন করে এবং কোন ধারণা খুব দ্রুত এবং

সংক্ষিপ্ত করে চেষ্টা করতে এর ক্ষমতা গুরুত্বপূর্ণ। একজন কিন্তু একটি বিজ্ঞাপনের সব কিছু ভুলে যেতে পারে কিন্তু আকর্ষণীয় Slogan কখনই ভুলতে পারে না। খুব কম সংখ্যক স্লোগানেরই গুণ আছে ভোক্তাদের কাছে স্মরণীয় হয়ে থাকার।

3) Slogan কোম্পানীর ব্যক্তিত্ব সম্পর্কে বলে। সাধারণত এটি বিজ্ঞাপনের শেষে দেওয়া হয়। এটি কোম্পানীর স্বভাব চরিত্র সম্পর্কে বলে, যেমন - তার দর্শন, তার উদ্দেশ্য, তার সামাজিক সচেতনতা, দায়িত্ববোধ, তার দান সম্পর্কে।

অনেক সময় Slogan কোম্পানীর মর্যাদাকে বর্ণনা করে এবং অনেক সময় এটি এমন কিছুকে তুলে ধরে যার জন্য ভোক্তারা ঐ নির্দিষ্ট কোম্পানীর বা তার দ্রব্যটির উপর বিশ্বাস করে।

টিপ্পনী

Attributy of good slogan :

- ১) এটা অবশ্যই ছোট হওয়া উচিত। Slogan বিশেষজ্ঞরা বলেন একটা ভালো Slogan 9 টা শব্দ বা তার কম শব্দ ব্যবহার করে।
- ২) স্লোগানকে অবশ্যই আসল হতে হবে।
- ৩) Slogan-র অবশ্যই থাকবে multimedia মতো প্রকাশ্যভঙ্গী যাতে একই স্লোগান মুদ্রণ, সম্প্রচার মাধ্যম, সিনেমা, outdoor / display তে ব্যবহার করা যায়।
- ৪) Slogan এর অবশ্যই স্মরণযোগ্যতা থাকা উচিত। এতে নতুন ধারণা, নতুন চিন্তা, নতুন ছন্দের ব্যবহার থাকা উচিত।
- ৫) এটি সব সময় দ্রব্যটি, ব্র্যান্ড ও উৎপাদক সম্পর্কে বলে। যেমন - It is godrej, it is safe.

Recent example :

1. Connecting People (Nokia)
2. Express yourself (Airtel)
3. Taste the thunder (Thusms-up)
4. Taste of India (Amul)
5. Demag ki Batti Jalade (Cloromint)

কিন্তু বৈদ্যুতিক মাধ্যমে কপি ক্ষেত্রে ভিজুয়াল এবং অডিওর মধ্যে সামঞ্জস্য রাখতে হয়। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে কপিতে দৃশ্য উপস্থাপন প্রধান হয়ে ওঠে কিন্তু কখনই অডিওকে উপেক্ষা করা হয় না। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের কপি রকমারী ভাবে উপস্থাপন করা সম্ভব হবে কপির আঙ্গিক যাই হোক না কেন তা যদি দর্শক বা শ্রোতাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করতে পারে তবেই সেটি সকল বিজ্ঞাপণ কপি।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

ভাল বিজ্ঞাপণের বৈশিষ্ট্য (Characteristics of a good copy) :

একটা বিজ্ঞাপণ কপিকে তখনই ভালো কপি বলা হয় যখন সেটা বিজ্ঞাপণের মূল উদ্দেশ্য পূরণ করতে সমর্থ হয়। তখন বিজ্ঞাপণটি তার ইঙ্গিত তথ্য সঠিক ভাবে ক্রেতাদের কাছে পৌঁছে দিতে পারবে এবং ক্রেতারা তার ফলে সেই পণ্য বা পরিষেবা ক্রেতার ক্ষেত্রে ইতিবাচক সিদ্ধান্ত নেবে। একটা ভালো কপির ক্ষেত্রে কতগুলি প্রয়োজনশীল গুণাবলী আবশ্যিক। তবে একটি কপির মধ্যে ভালো কপির সব প্রয়োজনীয় গুণাবলী থাকা সম্ভব নয়। তবে নূন্যতম গুণাবলী থাকা উচিত। সেগুলি সূত্রাকারে আলোচনা করা হল -

১) **আকর্ষণীয় ক্ষমতা (Attention value)** : প্রত্যেকটি গণমাধ্যমে অসংখ্য পরিমাণ বিজ্ঞাপণ প্রকাশিত ও প্রচারিত হয়। সেই কারণে বিজ্ঞাপণ কপিকে অবশ্যই নির্দিষ্ট শ্রোতা ও দর্শকদের কাছে আকর্ষণীয় হতে হবে। সুতরাং কপির মধ্যে এমন সব উপাদান থাকতে হবে যা সহজেই তার দর্শক বা ক্রেতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করতে পারে। আকর্ষণীয় শিরোনামের সাহায্যে কৌতুহল উদ্দীপক শৈলীতে বিজ্ঞাপণের কপি তৈরী করা উচিত।

২) **কপিতে স্মরণশক্তি থাকতে হবে (Memorizing Value)** : যেহেতু নির্দিষ্ট শ্রোতা বা দর্শক বিজ্ঞাপণ দেখে তৎক্ষণাৎ প্রভাবিত হয়ে কোনো পণ্য বা পরিষেবা কিনতে উদ্যোগী হয়না। তাই বিজ্ঞাপণ কপির তথ্যের মধ্যে এমন স্মরণমূল্য থাকতে হবে যা প্রকৃত ক্রেতার সময় ক্রেতাকে প্রভাবিত করবে।

৩) **Conviction Value** : কপির ভেতরে কোনো পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে বিশেষত দৈনন্দিন ব্যবহার্য পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে এমন যুক্তিযুক্ত তথ্য থাকতে হবে যা ক্রেতাকে গ্রহণযোগ্য ভাবে বিষয়টি কিনতে উদ্দীপিত করতে পারে। কারণ নিত্যব্যবহার্য জিনিস পত্র কেনার ক্ষেত্রে ক্রেতারা লাভ ক্ষতি হিসাবই বেশী করে। Ex - Masterd Oil

৪) **Sentimental Value** : কোনো কোনো ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপণের কপি আবেগের আশ্রয় নেয়, সেখানে ঐতিহ্য আর সংস্কৃতির বিষয়কে প্রাধান্য দেওয়া মফতলালের বিজ্ঞাপণের কপির ক্ষেত্রে ঐতিহ্য এবং জাতীয় সংস্কৃতিকে গুরুত্ব দিয়ে বলা হয়েছে - Clanic in forever

৫) **Educative Value** : বিজ্ঞাপণে যেখানে শিক্ষামূলক তথ্য দেওয়া থাকে সেগুলি ক্রেতাদের জীবন যাত্রার গুণগত মান এবং বিজ্ঞাপণ দাতাদের ইতিবাচক দৃষ্টিভঙ্গি তুলে ধরে। এই ধরনের কপিতে বিভিন্ন প্রযুক্তি এবং কৌশল সম্পর্কেও নতুন নতুন তথ্য পরিবেশন করা হয় যা আমাদের সার্থিক মানউন্নয়ন ও দৃষ্টিভঙ্গি গড়ে তুলতে সাহায্য করে। যেমন - LIC

৬) **Emotional Value** : যদি বিজ্ঞাপণের কপিতে Emotion থাকে, তবে কপিটি কতগুলি বিশেষ সুবিধা পায়। এই ধরনের কপি শুধুমাত্র দর্শক বা শ্রোতাদের মনোযোগ আকর্ষণ করে না, সেই সঙ্গে দর্শক বা ক্রেতাদের উদ্দীপিত ও উৎসাহিত করে। বিজ্ঞাপণের এই কপির সাহায্যে এমন ভাবে প্রনোদিত করা হয় যাতে ক্রেতারা সহজেই প্রভাবিত হয়। এই ধরনের কপিতে যৌনতা, ভালোবাসা, আবেগ, আত্মসম্মান প্রভৃতি বিষয়গুলি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে। এমনকি দামী পণ্যের ক্ষেত্রেও (যেমন- মারুতি এস্টিম) এই ধরনের কপি প্রচার করা হয়। উদাহরণ - মাহিন্দ্রা জাইলো।

Different types of copy :

বিজ্ঞাপনের তথ্য বিভিন্ন শৈলীতে জানানো হয়। নানা ধরনের বিকল্প শৈলী গ্রহণ করা হলেও বিজ্ঞাপণ ভাবনা প্রকাশ করার মূল কাঠামো অভিন্ন। বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপণ বিশেষজ্ঞরা বিভিন্ন দৃষ্টি কোণ থেকে কপিকে বিভক্ত করেছে। (যেমন John Caples বিজ্ঞাপণের 18 রকমের কপির কথা বলেছেন। অন্যদিকে Book & Carry 13 ধরনের কপির কথা উল্লেখ করেছেন) বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপণের কপি থেকে কয়েকটি প্রয়োজনীয় এবং তাৎপর্যপূর্ণ কপি সম্পর্কে আলোচনা করা হল -

টিপ্পনী

১. সহজ ভাবে কপি :

এই ধরনের বিজ্ঞাপণ কপিতে কোন পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের মুক্তিগ্রাহ্য এবং সব যে ভাবে তথ্য জানানো হয়। এই কপি সর্বদা রূপকল্প বা হেয়ালী এড়িয়ে চলে। এখানে তথ্য এমনভাবে জানানো হয় যাতে পাঠক, দর্শক, শ্রোতারা খুব সহজেই তা বুঝতে পারে। বিশেষত নিত্য ব্যবহার্য পণ্য, শিল্পজাত পণ্য এর ক্ষেত্রে এই ধরনের বিজ্ঞাপণ কপি লেখা হয়। এই কপিতে ফ্যাক্ট বা ঘটানোর উপর গুরুত্ব দেওয়া হয় বলে একে factual copy ও বলে। কখনও কখনও এই ধরনের কপিকে facts & style copy ও বলা হয়।

Example - Hair & Care Oil, Pepsodent tooth paste.

২. গল্প বলা কপি (Story Copy) :

যখন কোনো কপিতে গল্প বলার ঢঙে পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে তথ্য উপস্থাপন করা হয়, সেখানে ধাপে ধাপে বিজ্ঞাপণের মূল বার্তা ফুটে ওঠে, তাকেই story copy বলে।

Example - Mentos

৩. পরীক্ষামূলক কপি (Testing Copy) :

এই ধরনের কপিতে কোন পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে বিশেষ কোন ব্যক্তি তাদের মতামত জানায় এবং ক্রেতাদের মধ্যে একটা ইতিবাচক মত গঠন করার চেষ্টা করে। (উদাহরণ হিসাবে তারকাদের সৌন্দর্যের সাবান Lux এর কথা বলা যায়। আবার Parkar পেন অমিতাভ বচ্চন ব্যবহার করে ফলে, দর্শকদের মনে একটা ইতিবাচক দিক তৈরী হয়।) চিত্রতারকা বা ক্রিকেট প্লেয়াররা এই ধরনের বিজ্ঞাপণে তাদের মতামত জানায়। ফলে সেই পণ্য বা পরিষেবাটি পাঠকদের কাছে অনেক বেশী গ্রহণযোগ্য হয়ে ওঠে।

TVS মোটরবাইকের বিজ্ঞাপণে ভারতীয় ক্রিকেট প্লেয়ার ধোনীকে দেখা যায়।

৪. কৌতুহলী ও আকর্ষণীয় কপি (Copy) :

এই ধরনের বিজ্ঞাপণ কপি বিভিন্নভাবে উপস্থাপিত হতে পারে। কখনও পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে ক্রেতাদের চ্যালেঞ্জ জানানো হয়। কখনও বা এই ধরনের কপির সাহায্যে একটা আকর্ষণ তৈরী করার চেষ্টা করা হয়। কপি অসম্পূর্ণ রেখে অথবা চমক সৃষ্টি করে এই ধরনের আকর্ষণ

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

তৈরী করা হয়। যদি কপিতে অসম্পূর্ণ তথ্য থাকে তবে পাঠকরা পরবর্তীকালে সম্পূর্ণ তথ্য জানতে উৎসাহিত হয়। উদাহরণ হিসাবে Anti Marrie Buruo অর্থাৎ নতুন ডাইজেস্টিভ মেরি বিস্কুটের কথা উল্লেখ করা যায়। এছাড়া ‘বমেরা আসছে’ শীর্ষক বিজ্ঞাপণটিও কোলকাতার মানুষের কাছে এক সময় চমক সৃষ্টি করেছিল। দর্শকরা বুঝতে পারছিল না বিষয়টি কি, কারণ সম্পূর্ণ অংশ প্রকাশ না করে আংশিক তথ্য জানিয়ে বিজ্ঞাপণটি প্রকাশ করা হয়েছে।

বিজ্ঞাপণটির অর্থ ছিল ‘বস্তির মেয়ে রাধা’ সিনেমাটি রিলিজ হচ্ছে। অনেক সময় এই ধরনের বিজ্ঞাপণের কপিতে শিরোনামে চমক সৃষ্টির একটা প্রয়াস দেখা যায়।

৫. উৎকর্ষ কপি (superbotive copy) :

এই ধরনের কপিতে কোন নির্দিষ্ট পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে শ্রেষ্ঠত্বের দাবী করা হয়। বিজ্ঞাপণ বিশেষজ্ঞ John Caples ‘Your horn as loudly as possible’ বলে আখ্যায়িত করেছেন। এই ধরনের কপিগুলোতে সাধারণত ‘I am the best’, ‘Dunlop is Tunlop’, ‘Always ahead’ প্রভৃতি ঘোষণা করা হয়।

যেমন - Levis Ad - Live your life.

৬. তুলনামূলক কপি (Comparision Copy) :

এই ধরনের কপিতে সমজাতীয় দুটি পণ্য বা পরিষেবার মধ্যে তুলনা করা হয় এবং নির্দিষ্ট সেই পণ্য বা পরিষেবার তুলনামূলক সুবিধাগুলোকে বিশেষ গুরুত্ব দেওয়া হয়। ভারতবর্ষে মূলত টুথপেস্ট, মোটরবাইক, ডিটারজেন্ট, হেলথড্রিঙ্ক, কোল্ড ড্রিঙ্কস এর বিজ্ঞাপণের ক্ষেত্রে এই ধরনের কপির সাহায্য নেওয়া হয়। নির্মা-সার্ক, পেপসি ও কোকাকোলা, হরলিক্স - কমপ্ল্যান প্রভৃতি প্রতিযোগী সমজাতীয় পণ্যগুলোর মধ্যে এই ধরনের কপি লেখা হয়ে থাকে। David V. Ogilvy এই কপি সম্পর্কে বলেছেন - ‘It is use a demostrattion to compare your product with your competitors, think twice before identifying the compitition by name.’

৭. সাক্ষরতা কপি (Signed Coloumn) :

এই ধরনের কপিতে প্রস্তুতকারক সংস্থা তাদের পণ্য বা পরিষেবাকে উৎকর্ষতা দেওয়ার জন্য সাক্ষর করে tredmark হিসাবে।

যেমন - দুলালের তালমিছরি (দুলাল চন্দ্র ভর)

৮. সংবাদপত্র কপি (Newspaper Copy) :

এই ধরনের কপিতে বিশেষজ্ঞ সংবাদপত্রের সম্পূর্ণ পৃষ্ঠা কিনে নেওয়া হয় এবং পৃষ্ঠাটাকে এমনভাবে বিজ্ঞাপণের কপি হিসাবে ছাপানো হয়, যেন দেখে মনে হয় যেন এটি সংবাদপত্রের একটি পাতা। সংবাদপত্রের কপির সাথে এই ধরনের কপির পার্থক্য হল সংবাদপত্রের কপিতে সাংবাদিকদের লেখা প্রকাশিত হয় কিন্তু এই ধরনের পাতায় কপি লেখকদের লেখা প্রকাশ করা

হয়। এই কপিতে মূল বিজ্ঞাপনের মূল তথ্য বা বার্তা Hard News হিসাবে বা তাজা খবর হিসাবে প্রকাশিত হয়। বিজ্ঞাপন প্রচারের ক্ষেত্রে এই কপি লেখা হয়ে থাকে।

কিন্তু যদি দীর্ঘ সময় পরপর এই কপি প্রকাশিত হয় বা প্রচারিত হয়, তবে সেই বিজ্ঞাপন তার গুরুত্ব ও তাৎপর্য হারাতে পারে।

৯. চতুর কপি (Clever Copy) :

খুব স্মার্ট এবং হাস্যকর ভাবে কপি লেখা হলে তা সব সময় পণ্য বা পরিষেবা বিক্রি করতে সমর্থ হয় না। এই ধরনের কপি সাধারণত আকর্ষণীয় হেডলাইন দিয়ে শুরু হয়। খুব কম সংখ্যক মানুষ এই ধরনের কপি পুরোটা পড়ে। সুতরাং বিজ্ঞাপন দাতাদের এই ধরনের কপি এড়িয়ে চলা উচিত।

১০. হাস্যকর কপি (Humorous Copy) :

এই ধরনের কপি হাস্যকর পরিস্থিতিতে হাস্যকর ভাব প্রকাশ করে। দর্শক বা শ্রোতাদের স্বাদ , তাই কারো কারো কাছে এই কপি হাস্যকর মনে হলেও, অন্যদের কাছে সেই কপি idiotic বা অসম্মানকর মনে হতে পারে। এই ধরনের কপি সব দর্শকদের কাছে সমান ভাবে গ্রহণযোগ্য হয় না। যেমন - উপস্থাপক মীর, বাপি লাহিড়িকে / পরিচালক ঋতুপর্ণকে নকল করে স্মার্ট ও হাস্যকর ভাবে Bisk farm, Butter Biscute, Biscute বিজ্ঞাপন দেয়।

ম্যাগাজিন বিজ্ঞাপন

JOHNSON'S BABY OIL

ব্যাখ্যা : এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপন যে সমস্ত পত্রিকায় দেওয়া আছে তাতে দেখা যায় সদ্য হাঁটতে শেখা একটি বাচ্চা মায়ের কাছে হেঁটে আসার চেষ্টা করছে। আর তার মা তাকে খুব হাসি মুখে আহ্বান জানাচ্ছে।

Page-এর নীচের ডান দিকে

Johnson's baby oil পণ্যের একটি ছবি দেওয়া - এবং তার ঠিক বাঁদিকে পণ্যের গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে -

গুণাগুণটি হল -

আপনার শিশুর ত্বকে যে তেল আপনি লাগান, সেটি কি অ্যালার্জির জন্য পরীক্ষিত?

গবেষণায় দেখা যায় যে একটি শিশুর ত্বকে কোন প্রাপ্তবয়স্কের ত্বকের তুলনায় ৩ গুণ বেশি কোমল হয়। তাই শিশুর সংবেদনশীল ত্বকে অ্যালার্জির জন্য পরীক্ষিত না হওয়া সেই সমস্ত রান্নার তেল অথবা সাধারণ তেলের ব্যবহার, অ্যালার্জি যেমন র্যাশ, লালচে ভাব, ফুসকুড়ি এবং শ্যামলা ভাবের কারণ হতে পারে।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

বেছে নিন জনসম্প বেবি অয়েল। এটি রান্নার তেল ও সাধারণ তেলের মত নয়। এতে আছে ক্লিনিক্যাল প্রমাণিত একটি কোমল ফর্মুলেশন বা বিশেষজ্ঞ ভার্মাটোলজিস্টজদের দ্বারা অ্যালার্জির জন্য পরীক্ষিত হয়েছে। এতে রয়েছে অ্যালোভেরা নির্যাস আর ভিটামিন E যা এটিকে বানায় শিশুর ত্বকের পক্ষে মৃদু আর কোমল। ঠিক এ জন্যেই 90% এরও বেশি ডাক্তার জনসম্প বেবি কে আপনার শিশুর উপযুক্ত বলে নিজের মতামত দেন।

দেশ জুড়ে টি-এন-এস দ্বারা সম্পাদিত শিশুরোগ বিশেষজ্ঞ এবং সাধারণ ডাক্তারদের মধ্যে করা একটি সমীক্ষার ভিত্তিতে।

আশীর্বাদ

ব্যখ্যা : এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপণ যে সমস্ত পত্রিকায় দেওয়া আছে তাতে দেখা যাচ্ছে একটি রান্নাঘরে একটি মা ও তার দুটি বাচ্চার সামনে একটি পাত্রে আটা মেখে রাখা আছে। আটা নিয়ে তারা হাসতে হাসতে আটার গুলি বানাচ্ছে। দুটি বাচ্চাই মায়ের দিকে তাকিয়ে আছে।

Page এর নিচের ডানদিকে আশীর্বাদ পণ্যের একটি ছবি দেওয়া আছে এবং তার ঠিক ডানদিকে পণ্যটি বা পরিষেবাটির গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে।

গুণাগুণটি হল -

আই টি সি'র বিভিন্ন চৌপাল থেকে

.....

বাছাই করা সোনালী গম থেকে তৈরী।

.....

এতে আছে সঠিক পরিমাণের ফাইবার

.....

পৌষ্টিকতায় পরিপূর্ণ।

.....

এতে তৈরী হয় তুলতুলে নরম সুস্বাদু রুটি।

.....

বাছাই করা অফুরন্ত আনন্দ।

বিজ্ঞাপণটি ঠিক উপরের ডানদিকে এই পণ্য বা পরিষেবার **Catch line** আছে -

0% ময়দা। 100% আটা

সেই জন্য আপনি

আমাদের বানিয়েছেন

ভারতের নং 1 আটা।

RANBAXY VOLINI

ব্যখ্যা : এই পণ্যের বিজ্ঞাপনটি যে সমস্ত পত্রিকায় দেওয়া আছে সেখানে দেখা গেছে একটি মা তার মেয়ের সাথে নাচ করছে। মা হাসি মুখে নাচ করছে আর মেয়ে মায়ের নাচ খুব মন দিয়ে দেখছে।

পৃষ্ঠার মধ্যস্থানে পণ্য বা পরিষেবার গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে একটি ছোট্ট গল্পের দ্বারা।

গুণাগুণটি হল -

বাণীর কাছে এখন আর খালি সময় নেই তার কাছে আছে এক নতুন শখ।

পিঠের ব্যথার জন্য তার মেয়ের সাথে নাচ থেমে যায়নি। বরং সে ভোলিনির সাহায্যে ব্যথা থেকে মুক্তি পাওয়াকে বেছে নিয়েছে। এর দ্রুত বিশেষ ফর্মুলা এবং দীর্ঘকালীন উপশম তাকে সত্যিকারের আরাম যা তার প্রয়োজন। এখন সে তার জীবনের ছোট ছোট আনন্দকে কোনরকম দুশ্চিন্তা ছাড়াই উপভোগ করে বাণীর মতো আপনিও ব্যথা জয় করতে পারেন ভোলিনি ব্যবহার করুন আর নিজের মতো করে জীবনকে উপভোগ করুন।

এর নীচের ডানদিকে ভোলিনি পণ্যের ছবি এবং এর মূল্য নির্ধারণ করা আছে এবং তার ঠিক বাঁ দিকে Volini কি সমস্যা ব্যবহৃত হয় ছবি সমেত বলা আছে।

কোমরে ব্যথা (ছবি) পেশীর ব্যথা (ছবি) গাঁটে ব্যথা (ছবি) মচকে যাওয়া (ছবি)।

সমাধান - শীঘ্র উপশম + দীর্ঘকালীন উপশম + আরও ভালও উপশম = ভোলিনির সত্যিকারের আরাম।

NESTLE CERELAC

ব্যখ্যা : এই পণ্যের বিজ্ঞাপন যে পত্র পত্রিকায় আছে তাতে দেখা যায় একটি ৬-৭ মাস বয়সি বাচ্চা উপর শুয়ে আছে এবং তার মা তার সামনে বসে তার হাত দুটো ধরে হাসি মুখে আদর করছে।

এই ছবির ঠিক নিচের দিকে পণ্যের গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে।

বিশ্লেষণ : “সুখম পুষ্টির জন্য ঘরোয়া আহাৰ ছাড়াও আমি মনে কৰি সেরেল্যাক দেওয়া অত্যন্ত জৰুৰী।”

“4 মাসের হবার পর আমি আমার সোনা মনিকে ডালের জল, সুজির পায়স, ফলের রস দেওয়া শুরু করি। কিন্তু ডাক্তারবাবু আমায় বলেন, বাচ্চার স্বাস্থ্য ও প্রাণশক্তির জন্য ওকে সুখম মাত্রায় অত্যাৱশ্যক পুষ্টি উপাদান দেওয়া দরকার। তাই আমি আমার সোনামনিকে সেরেল্যাক দেওয়া শুরু করি।”

সেরেল্যাক - প্রতিবার সুখম আহাৰ :

সেরেল্যাক আছে অত্যাৱশ্যক পুষ্টি উপাদান সুখম মাত্রায়। প্রোটিনের দুই প্রাকৃতিক ভাণ্ডার

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

দুধ আর গম দিয়ে তৈরী। সেরেল্যাক কার্বোহাইড্রেটস এবং ফ্যাটসও আছে। আর জরুরী ভিটামিনস আর মিনারেলস ও সমৃদ্ধ যাতে আপনার ছোট্ট সোনা পায় সুখম আহাৰ প্রতিবার।

হজম করা সহজ সুস্বাদু মুখরোচক :

নেমলের আধুনিক জেড লাইনে এনজাইমেটিক টেকনিক কার্বোহাইড্রেটসকে সরল আকার দেয়। এতে সেরেল্যাক নরম মোলায়েম, হাল্কা হয়। আপনার ছোট্ট সোনা তা সহজেই হজম করতে পারে।

সেরেল্যাকের স্বাদতো শিশুরা খুব ভালোবাসে 4 থেকে 6 মাসের হয়ে যাবার পর সেরেল্যাক হুইট আর সেরেল্যাক রাইস এর মধ্যে বেছে পছন্দ করে নিন, আর তারপর শুনুন আপনার শিশুর খুশি ভরা মধুর খিলখিলিয়ে হাসি।

6 মাসের হলে সেরেল্যাক আপেল, সেরেল্যাক অরেঞ্জ সেরেল্যাক ভেজিটেবিল, সেরেল্যাক হানি এবং সেরেল্যাক রাইস ডাল থেকে বেছে নিন।

“আপনার বাচ্চাকে দিন সেরেল্যাকের অনন্য লাভ।”

পণ্যের বা পরিষেবাটির গুণাগুণ বিশ্লেষণের ডানদিকে পণ্যটির একটি ছবি। এবং গুণাগুণ বিশ্লেষণের বাঁ দিকে একটি ছোটো বাচ্চার ছবি।

এছাড়া বিজ্ঞাপনের পাতার Foot note এ একটি Important Notice : Mather milk is best for your baby. Infant food shall introduced only. After 4 months of age.

DABUR Total Product HEALTH SHAMPOO

এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপনটি যে পত্র পত্রিকায় আছে সেখানে দেখা যায় একটি হাসিখুশি পরিবার। পরিবারের সদস্য বাবা, মা ও তাদের মেয়ে। মেয়ে তার বাবার পিঠে চেপে আছে। বাবার মুখে হাসি ও মা উচ্ছসিত।

এই ছবির পাশে Dabour total product health shampoo র ছবি দেওয়া আছে।

এবং এই ছবি দুটির উপরে পরিষেবার গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে।

প্রথমে বলা হয় -

আপনার শ্যাম্পু কি আপনার চুলকে রক্ষা করে?

নতুন Dabour total Product Health Shampoo

রক্ষক আপনার মাথার ত্বক আর চুলের সৌন্দর্যের।

ডাবরের ১২৫ বছরের অভিজ্ঞতা থেকে বেছে নেওয়া আয়ুর্বেদিক উপাদান যা দেয় আপনাকে আয়ুর্বেদিক সুরক্ষা। গত কিছু বছরে আমরা আয়ুর্বেদের পরম্পরাকে খুব কাছ থেকে পরীক্ষা করেছি আর সুশ্রুত আর চরকের মত আয়ুর্বেদিক শাস্ত্র থেকে বিশেষ উপাদান গুলিকে বেছে নিয়েছি যা রাখে আপনার মাথার ত্বককে সুস্থ (আর চুলের সৌন্দর্যকে সুরক্ষিত)। রোদুর, ধুলোবালি আর দূষণ থেকে। আর আপনি পান রেশমি মোলায়েম ও চকচকে চুল।

পণ্যটি কি কি ভেষজ দিয়ে তৈরী তাদের ছবি সহ ক্রম গুণাগুণ :

নিম্ন : মাথার ত্বককে ব্যাকটেরিয়া থেকে সুরক্ষিত রাখে।

ভৃগুরাজ : চুল পড়ে যাওয়া থেকে রক্ষা করে।

ত্রিফলা : অড়হর, বহেড়া আর আমলা চুল ও মাথার ত্বককে পুষ্টি প্রদান করে।

জবা কুসুম : চুলের সৌন্দর্যকে সুরক্ষিত রাখতে সাহায্য করে আর তাকে পড়ে যাওয়াকে বন্ধ করে।

LG-NO. 1 AIR CONDITIONER

এই বিজ্ঞাপনে দেখা যাচ্ছে। একটি সোফায় মা, বাবা ও একটি বাচ্চা বসে আছে। তাদের পেছনের দেওয়ালে L.G. Air Conditioner on লাগানো আছে এবং তিনজনে খুব স্বতঃস্ফূর্ত বা ঠান্ডা মেজাজে আছে।

এই ফটোগ্রাফির ঠিক নিচে L.G. কম্পানির AC (Air conditioner) কেনার ৬টি কারণ দেখান হয়েছে। ছবি সমেত

- ১) 99% শুদ্ধবাতাস।
- ২) দ্রুত ঠাণ্ডার ক্ষমতা। কোনরকম আওয়াজ ছাড়া।
- ৩) সব থেকে ভাল ঠাণ্ডা রাখে।
- ৪) প্রাণনাশক গরমেও ঠাণ্ডা রাখার ক্ষমতা।
- ৫) Star Rating sae upto z9228 Annually
- ৬) নং ১ কাস্টমার কেয়ার।

এছাড়া এই উন্নত মানের AC কোথায় কোথায় পাওয়া যাচ্ছে ঠিকানা এবং যোগাযোগ নং দেওয়া আছে।

CLINIC PLUS +

ব্যাখ্যা : এই পণ্যের বিজ্ঞাপনটি যে সমস্ত পত্রপত্রিকায় আছে সেখানে দেখা যাচ্ছে একটি বাচ্চা মেয়ে চুল খুলে দাঁড়িয়ে আছে, চুলটি তার বেশ লম্বা সে তার বাঁ হাত দিয়ে চুলটিকে স্পর্শ

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

করছে এবং ছবি দেখে মনে হচ্ছে সে খুব খুশি।

মেয়েটির ঠিক ডান দিকে তারই একটি ছবি দেখা যাচ্ছে যাতে তার চুল আগের তুলনায় কিছুটা ছোট।

এই ছবিটির ডান দিকে ও তার আর একটি ছবি দেওয়া আছে যাতে তার চুল খুবই ছোট।

এই বিজ্ঞাপনের ডান দিকের কর্ণারে পণ্যটির ছবি দেওয়া আছে।

পণ্যের গুণাগুণ বিশ্লেষণ :

বিজ্ঞাপনের ডানদিকের ঠিক উপরে পণ্যের গুণাগুণ বিশ্লেষণ করা আছে। মেয়েটির যা বলছে, তা হল - “দেখ আমার লম্বার চেয়ে লম্বা চুল!” আমার লম্বা চুলের স্বপ্নকে বাস্তব করেছে আমার নতুন clinic plus + কারণ এর মিল্ক প্রোটিন লক্ চুলের ভেতরকার পুষ্টি যোগায় যাতে তা হতে পারে ভেতরে স্ট্রং বাইরে লং।

পণ্যটির ক্যাচলাইন হল

“ভেতরে স্ট্রং, বাইরে লং”

টেলিভিশন

বর্তমান পৃথিবীতে সবচেয়ে জনপ্রিয় মাধ্যম হল টেলিভিশন। জনপ্রিয়তার বৈশিষ্ট্য সবার জানা কারণ এটা দৃশ্য-শ্রাব্য মাধ্যম। একই সঙ্গে চোখে দেখা ও কানে শোনার এই বৈশিষ্ট্যের কারণে এই মাধ্যমের প্রভাব ও আবেদন অত্যন্ত বেশি। মাধ্যম হিসাবে অত্যন্ত শক্তিশালী ও দর্শকদের মধ্যে প্রভাব সৃষ্টি করতে সক্ষম বলে মাধ্যম হিসাবে বিজ্ঞাপণ বিশেষ কার্যকারি। জীবন্ত ছবির উপস্থাপনার সাহায্যে যে কোন পণ্যের গ্রাহকদের কাছে যে কোন সুবিধা বিশেষ ভাবে প্রদর্শন করা সম্ভব। এই কারণে পণ্য ও সেবার বিজ্ঞাপণে টেলিভিশন বিশেষ মাধ্যম হিসেবে গণ্য করা হয়।

টেলিভিশন বিজ্ঞাপণের স্টোরি বোর্ড :

মুদ্রণ মাধ্যমের জন্য বিষয়লিপি তৈরি করা যতটা গুরুত্বপূর্ণ টেলিভিশনের জন্য স্টোরি বোর্ড রচনা করা ঠিক ততটাই গুরুত্বপূর্ণ। টিভিতে আমরা যে বিজ্ঞাপণ দেখি সেটি একটি স্টোরি বোর্ডের উপর নির্ভর করেই তৈরী করা হয়।

টি.ভি দৃশ্যশ্রাব্য মাধ্যম হলেও কিভাবে কি দেখান হবে বা কেমন ভাবে দেখান হবে তা নির্ধারণ করতে রূপকল্প বা স্টোরি বোর্ড রচনা করা হয়। চোখে দেখা ও কানে শোনার অভিজ্ঞতার সাথে স্টোরি বোর্ডের আবেদন বিজ্ঞাপণটি আলাদা মাত্রা তৈরী করে। যে কোন সফল টি.ভি বিজ্ঞাপণের মূলে রহস্য হল স্টোরি বোর্ড। এটি হল একটি বিজ্ঞাপণ দৃশ্য ও তার মূল বক্তব্য। বিজ্ঞাপণটির সম্পূর্ণ বর্ণনা।

সুর-সংগীত, দৃশ্যপট গতি ও বিভিন্ন রং চরিত্র, অভিনয় এই সবকিছুর সমন্বয়ে তৈরী হয় একটি টেলিভিশন বিজ্ঞাপণ। বিজ্ঞাপণের সব কিছুর বর্ণনা করা হয় এই স্টোরিবোর্ডে। এই পাণ্ডুলিপি বা স্টোরিবোর্ডে কয়েকটি ভাগ থাকে। টিভি স্ক্রিনের প্রতিক্রম একটি আয়তক্ষেত্রের একদম বাঁদিকে থাকে দৃশ্যটির স্কেচ। তার পাশের ডান দিকে থাকে কী বলা হবে বিজ্ঞাপণে, তারও পরের কলামে থাকে শব্দ বা সুর-সংগীতের ব্যবহার। সবার শেষে থাকে সময়ের নির্দেশ। অর্থাৎ একটি দৃশ্য কত সেকেন্ডের হবে তার হিসাব। যেমন ধরা যাক একটি সুগন্ধীর বিজ্ঞাপণ প্রথমে সুগন্ধীর বোতল সঙ্গে কথা সনতুর ডিওডেন্ট। কোন শব্দের বা কথার ব্যবহার সকলে তার উল্লেখ। এবং তার সাথে কোন চরিত্র কি করবে, দৃশ্যপট কীরকম দৃশ্যপটের সাজসজ্জা এই সব কিছু।

টিপ্পনী

দৃশ্যের জন্য যে সকল বিষয়গুলি বলা হয় সেগুলি হল – দূরত্ব, ক্যামেরার অ্যাঙ্গেল, ক্যামেরার স্থান পরিবর্তন ইত্যাদি। এই স্টোরি বোর্ডের উদ্দেশ্য হল বিজ্ঞাপণের কাহিনী এবং বক্তব্য এবং উপস্থাপন কৌশলকে বিবৃত করা। প্রতিটি দৃশ্যের সাথে কথা ও শব্দ প্রয়োগের যেন সামঞ্জস্য থাকে সে বিষয়ে খেয়াল রাখতে হবে। আর বর্ণনা করতে হবে কাহিনীর চলমানতা অনুসারে – অর্থাৎ শুরু অগ্রগতি ও পরিণতি।

সাধারণত বড় পোস্ট কার্ড কাগজে এই স্টোরি বোর্ড তৈরী হয়। দৃশ্যপটের জন্য ৩:৪ অনুপাতে টিভির পদার মত অতিক্ষেত্র তৈরী করা হয়।

Johnson-s Baby Soap

সময় : 30 সেক:

ব্যাখ্যা :

এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপণে দেখা যায় রাত্রিবেলায় সোফায় বসে মা তার একটি বাচ্চাকে ঘুম পাড়ায়। তখন আর একটি বাচ্চা সে সময় খেলা করে। মাকে বলে – একজনের রাত তো আরেকজনের সকাল।

আবার সকালে মা তাদের খেতে দেয় টেবিলে একজন বাচ্চা খাবার খায় আরেকজন খাবার নিয়ে খেলা করে। মা বলে – একজনের খাবার তো অন্যজনের খেলনা।

আবার মা বাগানে গাছে জল দেয় সেই সময় একটি বাচ্চা শাস্ত হয়ে বসে রং তুলি নিয়ে খেলে, আর – একজন এসে তার রং এর পাত্রটি ফেলে দেয় ওই বাচ্চাটি কাঁদতে শুরু করে। মা এসে তাকে কোলে নিয়ে শাস্ত করার চেষ্টা করে আর ভাবে – একজন বদমাস আরেকজন শাস্ত। এরপর মা তাদের স্নান করাতে নিয়ে যায়।

দুজনে এত আলাদা কিন্তু তাদের ত্বক একদম বেবি soft এর মত। তিনবছরে ত্বক তার কোমলতা হারিয়ে ফেলে তাই Johnson-s Baby Lotion এর গুণ এখন Johnson-s Baby Soap-এ

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

“Baby soft ত্বক এখন
তিন বছর বয়স পর্যন্ত।”

Dettol

টিপ্পনী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. একটি ক্রিকেট খেলা হচ্ছে। একটি বাচ্চা ব্যাট নিয়ে আর কজন উইকেট এর পেছনে দাঁড়িয়ে।	লং মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
২. যে বাচ্চাটি ব্যাট নিয়ে ছিল সে যে বলটি মারে একটি বাচ্চা সেই বলের দিকে তাকায়।	ক্লোজ শর্ট	হালকা হাসির আওয়াজ	মিউজিক	১ সেঃ
৩. সে বলটিকে ধরার জন্য আকাশের দিকে তাকায়।	মিড শর্ট	(ক্যাচ ইট) গরমের	মিউজিক	১ সেঃ
৪. বলটিকে ক্যাচ করে	ক্লোজ শর্ট	ছুটি	মিউজিক	১ সেঃ
৫. যে বাচ্চাটি ক্যাচ করে তার মা উঠে দাঁড়িয়ে হাত-তালি দিতে থাকে আনন্দে।	মিড ক্লোজ শর্ট	মানে খেলাধূলা	মিউজিক	২ সেঃ
৬. ঐ বাচ্চাটি আনন্দে বল নিয়ে উঠে দাঁড়ায় এবং সব বাচ্চারা একসাথে আনন্দে লাফাতে থাকে।	মিড ক্লোজ শর্ট	(আনন্দে চিৎকার এর আওয়াজ) আর ঘাম	মিউজিক	২ সেঃ
৭. বাচ্চাটি তার বল মায়ের কাছে এনে দেয়। মা হাসতে তার মুখ মুছে দেয় ওড়না দিয়ে	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	৩ সেঃ

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
৮. বাচ্চাটি হাসতে হাসতে তার গলার কাছে জায়গাটা চুলকায়	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	ঘামের সঙ্গে সঙ্গে	মিউজিক	২ সেঃ
৯. একজন ডাঃ visualisation-এ বাচ্চা গলার কাছে যে ইরিটেশন হচ্ছিল সেটা দেখে বোঝাচ্ছেন	মিড শর্ট	জীবানু আর এই সময় ঘামাচি আর র্যাশ বেরোন খুব সাধারণ ব্যাপার।	মিউজিক	৩ সেঃ
১০.পণ্য বা পরিষেবা দৃশ্য।	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	ঘাম থেকে হওয়া জীবানুর জন্য ডেটল	মিউজিক	২ সেঃ
১১.বাচ্চাটি ডেটল দিয়ে স্নান করছে।	মিড শর্ট	প্রতিদিন	মিউজিক	২ সেঃ
১২.সাধারণ সাবান আর ডেটল দিয়ে স্নান করার তুলনামূলক দৃশ্য	মিড শর্ট	কারণ ডেটল স্নান দেয় জীবানু থেকে	মিউজিক	২ সেঃ
১৩.বাচ্চাটি স্নান সেরে জীবানুমুক্ত হয়ে তার মাসল দেখায়।	মিড ক্লোজ শর্ট	১০ গুণ বেশি সুরক্ষা।	মিউজিক	১ সেঃ
১৪.মা এসে বাচ্চাটিকে ধরে আদর করে	মিড ক্লোজ শর্ট	এখন আমার বাচ্চা স্ট্রং হয়ে গেছে।	মিউজিক	২ সেঃ
১৫.ডেটলের আলাদা আলাদা তিনটে পরিষেবা দেখান হয়।	ক্লোজ শর্ট	এখন পছন্দ করুন আপনার ডেটল Original, Skincare, Cool.	মিউজিক	৫ সেঃ

টিপ্পনী

Dettol

সময় : 30 সেঃ

ব্যাখ্যা :

এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপণে দেখা যায় গরমের ছুটিতে মাঠে বাচ্চারা ক্রিকেট খেলছে। একটি বাচ্চা ব্যাট নিয়ে বলটি জোরে মেরেছে। আরেকটি বাচ্চা সেটি catch করেছে। বাচ্চাটি বলটিকে ধরে খুব আনন্দিত। এবং তার বন্ধুরাও খুব আনন্দ পেয়েছে। বাচ্চাটির মা তাকে হাততালি দিয়ে সমর্থন জানায়। বাচ্চাটি তার মায়ের কাছে বলটি নিয়ে আসে মা তাকে আদর করে। মুখের ঘাম পরিষ্কার করে দেয়। বাচ্চাটি গরমে যেমে তার গলা চুলকায়।

দ্বিতীয় পর্বে দেখা যায় এটি একটি Visualisation করছিল একজন ডাঃ তিনি পরিষেবাটি নিয়ে একটি ধারণা দিচ্ছিলেন আর বলছিলে - “গরমের ছুটি মানেই খেলাধুলা আর ঘাম, ঘামের সাথে জীবাণু। আর এই সময় জীবাণু আর র্যাশ বেরানো খুব সাধারণ ব্যাপার।”

তৃতীয়ার্ধে বাচ্চাটি ডেটল সাবান দিয়ে স্নান করে এবং জীবাণু মুক্ত হয়। মা এসে তাকে আদর করে বলে এবার তার বাচ্চা strong হয়ে গেছে।

“Dettol be 100%
Sure”

Vodafone

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. একটি ডান্স স্কুল সেখানে কতগুলি বাচ্চা ডান্স করছে দূরে একটি বাচ্চা বেঞ্চার উপর বসে আছে আর বার বার বাইরে দিকে দেখছে।	লং শর্ট	-	মিউজিক	৭৬ সেঃ
২. যে মেয়েটি বসে ছিল তাকে কাছ থেকে দেখা যায় সে মাথা নিচু করে বসে আছে।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	৪ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
৩. মেয়েটির পা দুটো দেখানো হয় সে শুধু মোজা পড়ে আছে।	ক্লোজ শর্ট	Eeryday I want to fly	মিউজিক	৩ সেঃ
৪. আবার পুরো ক্লাসে ছাত্রদের দেখানো হয় তারা তখনও নাচ করছে আর মেয়েটি বসে আছে।	লং শর্ট	by my side	মিউজিক	৩ সেঃ
৫. রাস্তা একটি pug কুকুর মুখে জুতো নিয়ে দৌড়ে দৌড়ে ডান্স ক্লাসের দিকে যাচ্ছে।	মিড শর্ট	Everyday I want to dream, by my side	মিউজিক	৪ সেঃ
৬. ডান্স ক্লাসে মেয়েরা ডান্স করছে আর ঐ মেয়েটি বসে আছে।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
৭. ক্লাসের ভেতরে আস্তে আস্তে কুকুরটি ঢোকে।	মিড শর্ট	Every Morning I wish I could just play	মিউজিক	৩ সেঃ
৮. যে মেয়েটি বসেছিল তার পায়ের কাছে জুতোটি ফেলে দেয় এবং কুকুরটি এবার বাচ্চা মেয়েটির দিকে তাকিয়ে থাকে।	ক্লোজ শর্ট	wish the morning will just stay.	মিউজিক	৭ সেঃ

টিপ্পনী

Vodafone

সময় : 45 সেকেন্ড

ব্যাখ্যা :

এই পরিষেবার বিজ্ঞাপনের শুরুতে দেখা যায় একটি ডান্স ক্লাস এ অনেকগুলি বাচ্চা মেয়ে ডান্স করছে কিন্তু একটি বাচ্চা মেয়ে বেঞ্চ এ বসে আছে আর বার বার বাইরের দিকে তাকাচ্ছে।

এরপর দেখা যায় Pug কুকুরটি দৌড়ে দৌড়ে মুখে একজোড়া জুতো নিয়ে আসছে। তারপর কুকুরটি ডান্স ক্লাসে ঢুকে তার পায়ের কাছে জুতো রেখে দেয়।

Vodafone -
“Happy to help - 24 hours”

Pepsodent

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. রাস্তায় স্কুল ড্রেস পড়ে দুটি বাচ্চা আইস ক্রিম খেতে খেতে ডান্স করছে।	মিড শর্ট	হ হ হ হ	বিয়ে বাড়ির বাজনা	২ সেকেন্ড
২. দুজনকে খুব কাছ থেকে দেখানো হয় তারা আইস ক্রিম খেতে মত্ত।	মিড ক্লোজ শর্ট	হ হ হ হ	বিয়ে বাড়ির বাজনা	১ সেকেন্ড
৩. হঠাৎ একটি বাচ্চার আইসক্রিম ভেঙে পড়ে যায় প্যান্টের উপর।	ক্লোজ শর্ট	হ হ হ হ	বিয়ে বাড়ির বাজনা	১ সেকেন্ড
৪. পাশের ছেলেটি অবাক হয়ে যায়।	মিড শর্ট	Oh no!	মিউজিক	১ সেকেন্ড
৫. পাশের ছেলেটি কিছু বলছে।	মিড শর্ট	আইসক্রিম-ই তো-চল এখন	মিউজিক	১ সেকেন্ড

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
৬. প্যান্টের দাগ লেগে যাওয়ায় সে খুব ভীত ও চিন্তিত।	মিড শর্ট	মাকে এখন আমি কি বলব?	মিউজিক	১ সেঃ
৭. পাশের ছেলেটি অবাক	মিড শর্ট	মাকে আমি কি বলব?	মিউজিক	২ সেঃ
৮. দুজন হেঁটে আসছে যার প্যান্টে দাগ সে খুব চিন্তায় আর পাশের ছেলেটি আইসক্রিম খেতে খেতে আসছে।	লং শর্ট	কি বলবে মা তাকে?	মিউজিক	১ সেঃ
৯. দুজনকেই একসাথে দেখা যায়। যার প্যান্টে দাগ লেগেছে সে তার বন্ধুকে কিছু বলছে।	মিড ক্লোজ শর্ট	জীবাণু	মিউজিক	১সেঃ
১০.প্যান্টে দাগ লেগে যাওয়া ছেলেটি কে দেখায়।	ক্লোজ শর্ট	দাঁত!!! আমার মা, আমার থেকে বেশি আমার দাঁতকে ভালোবাসে।	মিউজিক	২ সেঃ
১১.তার বন্ধু তাকে জিজ্ঞাসা করে	মিড ক্লোজ শর্ট	সত্য, তুই Brush করিস না? আরে Brush	মিউজিক	২ সেঃ
১২.তার বন্ধু আইসক্রিম খেতে খেতে আসে আর ও। প্যান্টের দাগ লেগে যাওয়া জায়গা দেখতে দেখতে আসে।	মিড শর্ট	তো করি। কিন্তু....	মিউজিক	২ সেঃ

টিপ্পনী

টিপ্পনী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১৩.হঠাৎ সে ছেলেটি (প্যান্টে যার দাগ লেগেছে) সে লাফিয়ে ওঠে। আর তার বন্ধু তার দিকে তাকিয়ে অবাক হয়ে জিজ্ঞাসা করে।	মিড শর্ট	Orange Juice! Orange Juice?	মিউজিক	২ সেঃ
১৪.দাগ লেগে যাওয়া অংশটি দেখা যায়।	ক্লোজ শর্ট	আমি মাকে	মিউজিক	১ সেঃ
১৫.ও তার বন্ধুকে কিছু বোঝাচ্ছে। বন্ধু তাকে রুঢ় হাসি হেসে বলে।	মিড ক্লোজ শর্ট	মিথ্যা বলব... মিথ্যা বলবি সত্য?	মিউজিক	২ সেঃ
১৬.সে তার বন্ধুকে বলে	মিড শর্ট	যদি তোর প্যান্টে পড়ত তা হলে কি তুই মিথ্যা বলতিস না...	মিউজিক	৩ সেঃ
১৭.তার বন্ধুকে দেখায় সে কিছু চিন্তা করে তারপর মাথা নেড়ে বলে	মিড ক্লোজ শর্ট	না	মিউজিক	১ সেঃ
১৮.ও অবাক হয়ে যায় তার বন্ধু আবার খুব রিল্যাক্স হয়ে আইসক্রীম খেতে শুরু করে।	মিড ক্লোজ শর্ট	Pepsodent বাচ্চা মিথ্যা বলে	মিউজিক	২ সেঃ
১৯.পণ্য বা পরিষেবাটিকে দেখা যায়	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	না Pepsodent এর Germi check plus formula	মিউজিক	২ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
২০. তার বন্ধুর দাঁত দেখা যায়	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	germ up to 12 hrs.	মিউজিক	৩ সেঃ
২১. হঠাৎ একটি মাকে দেখা যায়। মা অবাক	ক্লোজ শর্ট	-	-	১ সেঃ
২২. Pepsodent বাচ্চাটি ঘরে ঢোকে সত্যর প্যান্ট পরে।	মিড শর্ট	প্যান্ট টা কার?	-	২ সেঃ
২৩. সে প্যান্টটা ধরে মায়ের কাছে আসে।	মিড শর্ট	সত্যের story	মিউজিক বলব নাকি?	২ সেঃ
২৪. আবার পণ্য বা পরিষেবাটিকে দেখা যায়। তার সাথে দৃশ্যমান হয় বাচ্চাটি তার মাকে কিছু গল্প বলছে -	মিড শর্ট	Pepsodent Germicheck plus যা কিছু খাও সত্যি বল	মিউজিক	৩ সেঃ

টিপ্পনী

Pepsodent

সময় : 41 সেঃ

ব্যাখ্যা :

এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপণে দেখা স্কুল থেকে বাড়ি ফেরার পথে দুটি বাচ্চা আইসক্রীম খেতে খেতে নহবৎ এর বাজনা শুনতে শুনতে নাচ করতে আসছে। হঠাৎ একজনের প্যান্টে আইসক্রীম ভেঙে পড়ে যায় আর প্যান্টে দাগ হয়ে যায়। সে খুব চিন্তায় পড়ে যায় বাড়িতে মাকে কী বলব। তার বন্ধু বলে - “আরে আইসক্রীম-ই তো মা কি আর বলবে” -সে বলে তার মা তার থেকে বেশি তার দাঁতকে ভালোবাসে। হঠাৎ সে চিৎকার করে orange juice বলে ওঠে। তার বন্ধু বলে orange juice??? সে বলে সে মাকে মিথ্যা বলবে। তার বন্ধু তাকে বলে “সত্যর মুখে মিথ্যা” -সে তখন বলে ‘যদি তোর এই রকম হত তাহলে কি তুই মিথ্যা বলতিস না?’ সে একটু ভেবে বলে “না”।

দ্বিতীয় পর্বে দেখা যায় সত্যর বন্ধু বাড়ি পৌঁছালে তার মা অবাক হয়ে জিজ্ঞাসা করে - প্যান্টটা কার? সে বলে সত্যের। Story বলব না কি? তারপর সে তার মাকে সমস্ত ঘটনা বলতে থাকে।

“Pepsodent kids don’t need to lie”

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

Soupy Noodles

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. একটি টেবিলে Soupy Noodles আর কাটা চামচ আর টেবিল চামচ	ক্লোজ শর্ট	ওয়ে	মিউজিক	১ সেঃ
২. একটি বাচ্চা অবাক হয়ে যায়! আর জিজ্ঞাসা করে	মিড ক্লোজ শর্ট	Noodles আর Soupy একসাথে এটাকে খাব? না পান করব?	মিউজিক	৩ সেঃ
৩. অভিনেত্রী কাজল তাদের কিছু বলে - হাতে কাটা চামচ আর টেবিল চামচ	মিড ক্লোজ	একটা Game	মিউজিক খেলি	২ সেঃ
৪. খাবার টেবিলে আরও ৫টি বাচ্চা আর কাজল দাঁড়িয়ে।	মিড শর্ট	হাঁ	মিউজিক	১ সেঃ
৫. কাজল সব বাচ্চাদের কে বলে -	মিড শর্ট	মা বলছে খাও	মিউজিক	২ সেঃ
৬. একটি বাচ্চা noodles খাচ্ছে।	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৭. আরেকটি বাচ্চাও Noodles খাচ্ছে।	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৮. একটি বাচ্চা মেয়ে Noodles খাচ্ছে।	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৯. আরেকটি বাচ্চা মেয়ে Noodles খাচ্ছে।	ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১০. কাজল হঠাৎ কিছু বলে ওঠে।	ক্লোজ শর্ট	স্টপ	মিউজিক	১ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১১.একটি বাচ্চা খাবার খাওয়া বন্ধ করে আস্তু আস্তু। এবং অবাক হয়ে তাকায়।	ক্লোজ শর্ট	-	দুটো চামচের আঘাতের শব্দ	১ সেঃ
১২. কাজল টেবিল চামচটি মুখের কাছে নিয়ে যায়। একটি মেয়ে soup চামচে করে তুলে খায়	মিড শর্ট	মা বলছে পান কর -	মিউজিক	২ সেঃ
১৩.একটি বাচ্চা দেখায় সেও তাই করে -	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৪.কাজল মিচকি হাসে	মিড ক্লোজ	-	মিউজিক	২ সেঃ
১৫.সব বাচ্চারা সুপ খাচ্ছে প্রত্যেকে আলাদা আলাদা ভাবে দেখান হচ্ছে।	ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
১৬.কাজল কাটা চামচ মুখের কাছে নিয়ে গিয়ে বলে -	ক্লোজ শর্ট	স্টপ	মিউজিক	১ সেঃ
১৭.সব বাচ্চারা কাজলের দিকে তাকায় অবাক হয়ে	মিড শর্ট	মা বলছে	মিউজিক	২ সেঃ
১৮.আবার কাজলকে দেখা যায়।	মিড ক্লোজ	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৯.বাচ্চার কাজল বলে	মিড ক্লোজ	বল না	মিউজিক	২ সেঃ
২০.কাজল প্রতিটি বাচ্চার কানের কাছে গিয়ে বলে	মিড ক্লোজ	খাও, পান কর, খাও, পান কর	মিউজিক	৪ সেঃ

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
২১.পণ্য বা পরিষেবার দৃশ্য	ক্লোজ শর্ট	নতুন Soupy Noodles	মিউজিক	১ সেঃ
২২.রান্নাঘরের Noodles তৈরী করার দৃশ্য	ক্লোজ শর্ট	Noodles এর মজা এখন সুপ এর সাথে	মিউজিক	৫ সেঃ
২৩. টেবিলে কাজল বসে। তার পাশে একটি বাচ্চা দুজনের সামনেই noodles রাখা	মিড ক্লোজ শর্ট	খেয়ে-পান কর অথবা পান করে খাও	মিউজিক	২ সেঃ
২৪.কাজল এবং সমস্ত বাচ্চা টেবিলে বসে হাসে	মিড শর্ট	হাসির আওয়াজ	মিউজিক	২ সেঃ
২৫.পণ্য বা পরিষেবার দৃশ্য	ক্লোজ শর্ট	নতুন konar noodles	মিউজিক এর soupy	৩ সেঃ

Surf Excel

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. স্কুলের মাঠের একটি একটি বাচ্চা তার প্যান্ট তুলতে তুলতে আসে	মিড লং শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
২. তার বয়সি কতগুলি বন্ধুর মধ্যে, একজন পেছনে আস্তে আস্তে এসে প্যান্ট খুলে দেয়।	মিড লং শর্ট	-	মিউজিক	৪ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
৩. সব বন্ধুরাই একসাথে এসে তাকে নিয়ে মজা করে	মিড ক্লোজ শর্ট	হাসির আওয়াজ তার সাথে চাড্ডু আঙ্কেল	মিউজিক	৪ সেঃ
৪. স্কুলের বাচ্চার টিফিন খেতে খেতে তাকে নিয়ে তখনও মজা করে।	মিড শর্ট	ভারী গলায় কি হচ্ছে এখানে	মিউজিক	৩ সেঃ
৫. স্কুলের ম্যামের রাগাঘিত মুখ। বাচ্চারা শান্ত ভাবে টিফিন খেতে শুরু করে।	মিড শর্ট	হুঁ	মিউজিক	২ সেঃ
৬. বাচ্চারা আসতে আসতে তাকে রাগানো বন্ধ করছে।	মিড লং শর্ট	What going on?	মিউজিক	২ সেঃ
৭. বাচ্চাদের মধ্যে একটি অস্বস্তিকর মুহূর্ত তৈরী হয়েছে।	মিড শর্ট	Suspend হওয়ার ইচ্ছে	মিউজিক	৩ সেঃ
৮. যে বাচ্চাটির প্যান্ট খুলেছে সেই বাচ্চাটি মাঠের পেছনে তাকাই। দুটি বাচ্চা sack race practice করছিল।	লং শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
৯. বাচ্চাটিকে এবং স্কুল ম্যামকে দেখানো হয়	মিড শর্ট	কাল sack race আছে তাই practice	মিউজিক	৪ সেঃ
১০. যে প্যান্ট খোলে সেই বাচ্চাটিকে দেখা যায়।	ক্লোজ শর্ট	করিছ আমরা	মিউজিক	২ সেঃ
১১. বাচ্চাটি প্যান্ট পরে Sack race এর মত বাঁপাতে বাঁপাতে চলে, যায়, একবার, ম্যামকে দেখা যায়।	মিড লং শর্ট	-	মিউজিক	৪ সেঃ

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১২. বাচ্চাটি বাঁপাতে বাঁপাতে এগিয়ে আসে কাঁদার সামনে বাকি বাচ্চা ও ম্যাম তাকে তাকিয়ে দেখে।	লং শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৩. দুটি বাচ্চা একে অপরের দিকে তাকায়	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
১৪. বাচ্চাটি কাঁদার উপর বাঁপাতে বাঁপাতে পড়ে যায় এবং নিজেই উঠে।	মিড লং শর্ট	-	মিউজিক	৫ সেঃ
১৫. পিছনে ফিরে ম্যামের দিকে তাকায় এবং হাসে -	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
১৬. ম্যাম একটু হেসে আবার আগের মত হয়ে যায়।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৭. বাচ্চাদেরকে দেখায়	মিড লং শর্ট	যাও এখান থেকে Out Everybody	মিউজিক	২ সেঃ
১৮. বাচ্চারা গোল করে কথা বলে।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৯. কাঁদায় বাঁপানো বাচ্চাটিকে দেখায়। এবং বাকি বাচ্চারা তার কাছে ছুটে যায়।	মিড শর্ট	যদি দাগ লাগল কিছু ভাল হয় তাহলে দাগ ভাল	মিউজিক	৩ সেঃ
২০. বাচ্চারা এসে প্যান্ট খুলে দেবার জন্য ক্ষমা চায়	মিড লং শর্ট	Sorry yar thanks yar	মিউজিক	২ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
২১.প্রতিটি বাচ্চাকে আলাদা করে দেখা যায়	ক্লোজ মিড শর্ট	Sorry yar thank yar	মিউজিক	১ সেঃ
২২.যে বাচ্চাটি প্যান্ট খুলেছিল সে নিজে তার প্যান্ট খুলে ফেলে	মিড ক্লোজ শর্ট	চল একটা sack race করি	মিউজিক	২ সেঃ
২৩.প্রথম বাচ্চাটির হাসি মুখ।	মিড ক্লোজ শর্ট	হাসির আওয়াজ	মিউজিক	১ সেঃ
২৪.সব বাচ্চা প্যান্ট খুলে Sack race খেলা শুরু করে	লং শর্ট	Surfexcel দাগ তোলার জন্য।	মিউজিক	৪ সেঃ

টিপ্পনী

Act - 2 Popcorn

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১. কিচেনে একটি বাচ্চা চেয়ারে বসে বই পড়ছে আর একটি ১৮-১৯ বছর বয়সী একটি ছেলে রান্নাঘরে পায়চারী করছে মনে হচ্ছে সে খুব চিন্তিত।	মিড শর্ট	হে.....	মিউজিক	২ সেঃ
২. একটি বাচ্চা চোখের ইশারায় তাকে কিছু জিজ্ঞাসা করে সেই ছেলেটি বাচ্চাটির ইশারায় কিছু একটা বোঝায়।	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
৩. ড্রয়িং রুমের সোফায় একটি ১৮-১৯ বছর বয়সী মেয়ে বসে আছে। বসে খুব বিরক্তি প্রকাশ করছে।	মিড ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৪. বাচ্চাটি মিচকি মিচকি হাসে এবং চোখে ইশারায় মেয়েটিকে দেখায়।	ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৫. পণ্য বা পরিষেবাটিকে ছেলেটি হাতে তুলে নেয় এবং পণ্যটির দিকে তাকিয়ে একবার বাচ্চাটির দিকে তাকায়	ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
৬. বাচ্চাটি হাসতে হাসতে দুটো আঙুল দিয়ে ইশারায় কাটতে বলে।	ক্লোজ শর্ট	কাটো	মিউজিক	১ সেঃ
৭. ছেলেটি প্যাকেটটি কাটে কাঁচি দিয়ে এবং বাচ্চাটি তার দিকে তাকিয়ে থাকে।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	২ সেঃ
৮. পণ্য বা পরিষেবাটি কাঁচি দিয়ে কাঁটা হচ্ছে	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
৯. বাচ্চাটি হাত উল্টা করে পণ্যটিকে ঢালতে বলে	ক্লোজ শর্ট	ঢালো	মিউজিক	১ সেঃ
১০. বড় ছেলে মাথা নাড়িয়ে প্রেসার কুকারে পণ্যটি ঢালে। বাচ্চাটিকেও দেখা যায়।	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ

ভিজুয়াল/দৃশ্য	শর্ট	অডিও	মিউজিক	সময়
১১.বাচ্চাটি হাত দিয়ে ইশারা করে ঢাকতে বলে পাত্রটিকে।	ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১২.ছেলেটি ঢাকা দেয়	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৩.বাচ্চাটি মাথায় হাত দিয়ে বলে -	ক্লোজ	ঢাকনা উল্টো করে	মিউজিক	২ সেঃ
১৪.ছেলেটি ঢাকাটি উল্টো করে দেয়	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৫.প্রেসার কুকারে ভেতরে পপকর্ণ রেডী হচ্ছে।	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৬. পপকর্ণ থেকে সুন্দর গন্ধ বেরোয় বাচ্চাটি এবং বড় ছেলেটি উপভোগ করে	মিড শর্ট	-	মিউজিক	১ সেঃ
১৭.পপকর্ণ রেডী হয়ে পাতে রাখা হয়।	এক্সট্রিম ক্লোজ শর্ট	- খাওয়া	মিউজিক	১ সেঃ
১৮.বাচ্চাটি পপকর্ণের এর সামনে দাঁড়ায়	মিড ক্লোজ শর্ট	সহজ	মিউজিক	১ সেঃ
১৯.সোফায় বাচ্চাটি মাঝখানে মেয়েটি ও পাশে ছেলেটি পপকর্ণ এর পাত্র ধরে মেয়েটি ও ছেলেটি হাসছে। মেয়েটি একটি পপকর্ণ বাচ্চাটিকে খাওয়ায়	মিড শর্ট	বানানো সহজ প্রত্যেক Drama Interval Act-2 popcorn	মিউজিক	২ সেঃ

টিপ্পনী

Act-2 Popcorn

সময় : 30 সেঃ

ব্যাখ্যা :

টিপ্পনী

এই পণ্য বা পরিষেবার বিজ্ঞাপণে দেখা যায় একটি রান্নাঘরে একটি বাচ্চা বই নিয়ে চেয়ারে বসে আছে এবং একটি ১৮-১৯ বছর বয়সের ছেলে খুব চিন্তিত হয়ে মাথা চুলকাচ্ছে। কারণ তার প্রেমিকা বাড়িতে এসেছে সে কি খেতে দেবে বুঝতে পারছে না। আর তার প্রেমিকা ড্রয়িং রুমের সোফায় বসে খুব বিরক্তি প্রকাশ করছে। বাচ্চাটি তখন ছেলেটিকে Act-2 Popcorn এর প্যাকেটটি দেখায় তখন ছেলেটি সেটা হাতে নেয়। বাচ্চাটি বলে প্রথমে ওটা কেটে তারপর প্রেসার কুকারে ঢেলে ঢাকাটা উল্টো করে লাগাতে। ছেলেটি তাই করে। ৩ মিনিটের মধ্যে পপকর্ন রেডি হয়ে যায়। তারপর সবাই সোফায় বসে খেতে শুরু করে।

বাচ্চাটি বলে খাওয়া সহজ বানানো ও সহজ।

“প্রত্যেক Drama Interval
Act-2 Popcorn”

বিজ্ঞাপণকে আমরা তার গঠন ও আকৃতি অনুসারে এবং বিষয়বস্তুর ভিত্তিতে বিভিন্নভাগে ভাগ করতে পারি। গঠনের ভিত্তিতে বিজ্ঞাপণকে দুভাগে ভাগ করতে পারি -

- 1) শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণ
- 2) ডিসপ্লে বিজ্ঞাপণ

1) শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণ : এই ধরনের বিজ্ঞাপণ মূলত বর্ণনাত্মক হয়। এই বিজ্ঞাপণে প্রোডাক্ট বা সার্ভিসের কথা বলা থাকে।

এর কয়েকটি বৈশিষ্ট্য হল -

- i) এই বিজ্ঞাপণের জন্য লাইন অনুযায়ী পয়সা দিতে হয়।
- ii) বিজ্ঞাপণদাতা টাইপ ফেস নির্বাচন করতে পারে।
- iii) এতে একটি নির্দিষ্ট শিরোনাম থাকবে যাতে দৃষ্টি আকর্ষিত হয়।
- iv) কোন ব্যক্তি বা ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান সাধারণত এই বিজ্ঞাপণ দিয়ে থাকে। যেমন - পাত্র-পাত্রী, চাকরী, জমিবাড়ি বিক্রয়, শিক্ষা, কর্মখালি ইত্যাদি।
- v) অনেক ক্ষেত্রে এই ধরনের বিজ্ঞাপণের সঙ্গে ছবি দেওয়া হয়।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

60

২) ডিসপ্লে বিজ্ঞাপণ : এই ধরনের বিজ্ঞাপণ মূলত চিত্র সম্বন্ধীয়। এর লেআউটে থাকে শব্দ এবং চিত্র। ডিসপ্লে বিজ্ঞাপণ আজ থেকে ২০০ বছর আগে প্রচলিত ছিল, কিন্তু সময়টা ছিল সম্পূর্ণ আলাদা, সেই সময় শুধুমাত্র কথা বা শব্দ ব্যবহার করে এই বিজ্ঞাপণ তৈরী করা হত।

প্রথম বিশ্বযুদ্ধের সময় ডিসপ্লে বিজ্ঞাপণে এর নতুন ধারার প্রবর্তন হল। (আর্মি, নার্স, চাকর প্রভৃতির নিয়োগ করার জন্য বিভিন্নভাবে বিজ্ঞাপণ দেওয়া হতে লাগলো। সেই সময় থেকেই প্রতিযোগিতা শুরু হল, এবং বিভিন্ন ধরনের ডিসপ্লে বিজ্ঞাপণের সূচনা হল।)

শ্রেণীবদ্ধ ও প্রদর্শিত বিজ্ঞাপণ : বর্তমানে আমরা শ্রেণীবদ্ধ ও প্রদর্শিত বিজ্ঞাপণের ব্যবহার দেখতে পায়। এক্ষেত্রে বিজ্ঞাপণের সম্পূর্ণ বর্ণনার সাথে ছবিও ব্যবহার করা হয়। শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণের মতই এর সংবাদপত্রের একটি শ্রেণীতে বর্ণনা ও ছবির সাথে এই বিজ্ঞাপণ প্রকাশিত হয় বলে এর নাম শ্রেণীবদ্ধ ও প্রদর্শিত বিজ্ঞাপণ।

বিজ্ঞাপণের বিষয় বা content অনুসারে বিজ্ঞাপণকে আটভাগে ভাগ করা হয়েছে -

- i) ভৌগোলিক কভারেজ
- ii) দর্শক / অডিয়েন্স কভারেজ
- iii) চাহিদা / ডিম্যান্ড কভারেজ
- iv) অ্যাকশান / চাহিদা কভারেজ
- v) লক্ষ্য / টার্গেট কভারেজ
- vi) মাধ্যম / মিডিয়া কভারেজ
- vii) গুণগতমান / কোয়ালিটি কভারেজ
- viii) বিজ্ঞাপণদাতা সম্পর্কিত কভারেজ

ইন্টারনেট বিজ্ঞাপণ : টেলিভিশনের পর বিজ্ঞাপণদাতারা আধুনিক মাধ্যম হিসাবে যাকে প্রাধান্য দিচ্ছে তার নাম ইন্টারনেট। একে বলা হয় ইন্টারনেটের মাল্টিমিডিয়া শাখা। ইন্টারনেটের মাধ্যমে একটা বিজ্ঞাপণ লক্ষ্য ক্রেতার কাছে পৌঁছে যেতে পারে এক নিমেষে। সংবাদপত্র টেলিভিশনে আমরা যে বিজ্ঞাপণ দেখে থাকি সাধারণত এর বৈশিষ্ট্য পৃথক হবে। অবশ্য পৃথক বললে ভুল হবে আসলে ইন্টারনেট বিজ্ঞান হল প্রধান তিনটি মাধ্যমের মিলিত রূপ অর্থাৎ মূদ্রণ, দৃশ্য ও শ্রাব্য মাধ্যমের মিলিত তৈরী একটি মাধ্যম। স্যেশাল মিডিয়ার ব্যবহার করার সাথে সাথে এই মাধ্যমে বিজ্ঞাপণের দেওয়ার জন্য বিজ্ঞাপণ দাতারা এখন মরিয়া এর প্রধান কারণ হল আজকের দিনে আট থেকে আশি সবাই স্যেশাল মিডিয়া সাবলীল যাতায়াত করছে। তাই বিজ্ঞাপণ দাতারা তাদের লক্ষ্য পৌঁছাতে এই মাধ্যমকেই শ্রেষ্ঠ বলে বেছে নিচ্ছে। সব থেকে বড় সুবিধা হল এর দ্বারা বিজ্ঞাপণ দ্বারা অর্থ ব্যয় করছে তাও তুলনামূলক অনেক কম, এতে বিজ্ঞাপণ দাতারা যেমন লাভবান হচ্ছে, তেমনি ক্রেতারও তার সুফল ভোগ করছে।

মোবাইল বিলবোর্ড : মোবাইল বিলবোর্ড সাধারণত যানবাহন নির্ভর গাড়িতে ডিজিটাল বোর্ড বা স্ক্রিন এর দ্বারা বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপণ প্রচার করা, এটি বর্তমানে একটি নতুন ধারা। সাধারণত টার্গেট কাস্টমার বা লক্ষ্য ক্রেতার কাছে সরাসরি পৌঁছে যেতে এই মোবাইল বিলবোর্ড ভীষণ কার্যকারী। সাম্প্রতিক বিজ্ঞাপণদাতারা চেষ্টা করে এই ধরনের বিজ্ঞাপণ দেবার কারণ এর দ্বারা ক্রেতার ভীষণ ভাবে প্রভাবিত হয়।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

IPL Opening এর সময়

বিভিন্ন F.M চ্যানেল তাদের বিজ্ঞাপণ দেবার জন্য বিভিন্ন কলেজে কলেজে যায়, এই মোবাইল বিলবোর্ড নিয়ে।

কোলজল কাজল, পন্ডস বা ল্যাকমি সব ধরনের কোম্পানী রাস্তায় পথে ঘাটে সমস্ত ধরনে টার্গেট অডিয়েন্সের কাছে পৌছানোর জন্য বিজ্ঞাপণের এই ধারা বিশেষ কার্যকরী।

টিপ্পনী

নিচ অ্যাডভারটাইজিং : সাম্প্রতিক একটি গুরুত্বপূর্ণ ট্রেন্ড বিশেষ লক্ষণীয়, যার নাম নিচ অ্যাডভারটাইজিং। দিনে দিনে বিজ্ঞাপণ দাতারা বিজ্ঞাপণের এই ট্রেন্ড এর উপর গুরুত্ব বৃদ্ধি পাচ্ছে। এই নিচ অ্যাড এর দ্বারা টার্গেট অডিয়েন্স খুব ছোট গ্রুপে ভাগ করা হয় এবং একমাত্র তাকেই টার্গেট করা হয় যে পণ্যটি ক্রয় করবেই, বর্তমানে এই ধারাটি প্রবল জন প্রিয় হয়ে উঠেছে। এখানে টার্গেট গ্রুপ ছোট হলেও এর প্রভাব ব্যাপক।

Nivea - up care

cold cream

Metan ফেঞ্চফাই - 20% extra

400 স্যামইলি

50 গ্রাম - Nestcaffee জার 4 fiogar kitkat

Piovet butter - 33% Extra

Ammulia - 200 5 টাকা অফ

Brue Coffe - enjoy the great test of hundred

কিসান টমেটোশশ - Sweet bhi Spicy bhi

Brue gold coffe - Enjoy the great test of 100% pure coffe.

Nestle - Choose quality, Choose Nestle

Lay's - No one can eat just one.

ভিডিও গেম : ভিডিও গেমের পণ্য গুলোকে ব্যবহার করা হয় সেগুলি এক ধরনের বিজ্ঞাপণের পদ্ধতি। সাম্প্রতিক দেখা যায় বিভিন্ন কোম্পানীর অ্যান্টিভাইরাস বা নতুন সফট্ ওয়ের বা অন্যান্য পণ্য বা পরিষেবা মার্কেটে সবার মুখে মুখে প্রচারিত করার জন্য এই পদ্ধতি ভীষণ প্রচলিত।

Crowd Sourcing : ক্রাউড সোর্সিং বর্তমানে একটি দুর্দান্ত ট্রেন্ড হিসাবে উঠে এসেছে। এখানে কোন প্রতিষ্ঠান নতুন নতুন ভাবনা চিন্তা কাজে লাগানোর জন্য কয়েকমাসের জন্য কনট্রাক্টের ভিত্তিতে কাজে নিয়োগ করে এবং তার জন্য তাদের টাকাও দেওয়া হয়। নির্দিষ্ট একটি কাজের জন্য তাদেরকে রাখা হয় আবার কাজ শেষ হলে তারা আবার চলে যায়। কোম্পানীর কর্মচারীদের দিয়ে সব কাজ করালে কাজের অভিনবত্ব সব সময় পাওয়া যায় না। তাই কাজের মধ্যে অভিনবত্ব নিয়ে আসার জন্য এই ট্রেন্ড অত্যাধিক প্রচলিত, কারণ সবাই চায়, তাদের কাজের মধ্যে অভিনবত্ব প্রতিষ্ঠা করতে। এই পদ্ধতির দ্বারা ভোক্তার ব্যাণ্ডের সাথে একটি সরাসরি সম্পর্ক গড়ে ওঠে।

ক্রাউড সোর্সিং : গত বছর কোকাকোলা ৫০ মিলিয়ন ফ্যানকে ফেসবুকের দ্বারা নতুন অভিনব আইডিয়া দেবার জন্য অনুরোধ করেছিল।

Oreo, Pepsi

মোবাইল বিলবোর্ড
নিচ অ্যাডভারটাইসিং
প্রোডাক্ট প্লেসমেন্ট

ক্রাউড সোর্সিং
ট্যাটু অ্যাড

টিপ্পনী

ট্যাটু অ্যাডভারটাইজিং : বিজ্ঞাপনের যে সব নতুন নতুন ধারা প্রয়োগ করা হয় বর্তমানে তাদের মধ্যে ট্যাটু অ্যাড অন্যতম। বিজ্ঞাপনদাতা বিজ্ঞাপনকে তাদের শরীরে সাময়িক বা পারমানেন্ট ট্যাটু করার জন্য টাকা দিয়ে থাকে। এমনকি কখনও কখনও মানুষের কপালে ট্যাটু অঙ্কন করা হয়ে থাকে।

সাধারণত কলেজের ছাত্র-ছাত্রীরা যাদের পকেটমনি/হাতখরচের টাকার প্রয়োজন হয় তারাই এই ধরনের অ্যাড/বিজ্ঞাপনগুলো করে থাকে। তারা এর জন্য যথেষ্ট টাকা পায় কারণ তারা তাদের শরীরের এমনি অংশ বিক্রি করছে বিজ্ঞাপনের জন্য।

ট্যাটু বিজ্ঞাপন নতুন ট্রেন্ড গুলোর মধ্যে একদমই আলাদা এক ধরনের ট্রেন্ড, অনেকে ট্যাটু অ্যাড কে হিউম্যান বিলবোর্ড বলে থাকেন।

C.P.M : কস্ট পার থাউজেন্ড এর সংক্ষিপ্ত নাম হল C.P.M. C.P.M এর 'M' কথাটি ল্যাটিন শব্দ মাইল থেকে এসেছে। ল্যাটিনে 'মাইল' শব্দটি থাউজেন্ড এর পরিবর্তে ব্যবহৃত হয়েছে। C.P.M মার্কেটিং এর বেঞ্চমার্ক হিসাবে ব্যবহৃত হয়। বিশেষতঃ একটি অ্যাড ক্যাম্পেনের রেলোটিভ কস্টটাকে বেঞ্চমার্ক সেট করার জন্য ব্যবহৃত হয়। C.P.M এক হাজার জন দর্শক যখন বিজ্ঞাপন দেখছে তখন C.P.M তাদের জন্য গড় খরচ এর হিসাব দিতে পারে কিন্তু সঠিক হিসাব বের করতে সক্ষম নয়। এটা মোট বাজেটের সাথে হিসাব করে।

কর্পোরেট ক্যাম্পেনিং : এটা একটা আন্দোলনের কৌশল মতো কর্পোরেট ক্যাম্পেন করা হয় সাধারণত কোম্পানীর উঁচু স্তরে লোকদের উপর যাদের হাতে যথেষ্ট ক্ষমতা আছে এবং যারা এই ক্ষমতার অপব্যবহার করে তাদের কর্পোরেট ক্যাম্পেনে অ্যাড ক্যাম্পেন নয়। এটা কোম্পানীর ভেতরের সমস্যাগুলি সমাধান করতে চায়। কারণ কোম্পানীর উপরের ক্ষমতাস্বামী ব্যক্তি ক্ষমতা অপব্যবহারের জন্য যারা সব থেকে ভুক্তভুগি তারা হলেন নীচু তলার কর্মচারী, তাদের সমস্যাকে সমাধান করতে এবং উচ্চপদাধীকারী ব্যক্তিদের ক্ষমতা নিয়ন্ত্রণ করতে বিশেষত এই ক্যাম্পেন অভিযান করা।

এই ক্যাম্পেনের স্ট্র্যাটেজি হল - এটা শুরু হয় Point - A to Point - Z পর্যন্ত।

Pulsing : Pulsing হল কোন একটি পণ্যের বিজ্ঞাপনের উপর বিশেষ কোন সময়ে বিজ্ঞাপনের উপর বিশেষ জোর দেওয়া, অর্থাৎ সারা বছর কোন একটি বিজ্ঞাপন সাধারণ ভাবে চলতেই কিন্তু বিশেষ সময়ে সেই বিজ্ঞাপনটিকে একটু পরিবর্তন করে দর্শক শ্রোতা বা পাঠকের কাছে

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

তুলে ধরাই হল পালসিং। যেমন - আন্ডারম ডিওডেন্ট সারা বছর এই পণ্যের বিজ্ঞাপণ দেওয়া হয় গ্রীষ্মের সময় বিশেষ গুরুত্ব পায় বিজ্ঞাপণটি।

এক নজরে :

বিজ্ঞাপণ কি? : বিজ্ঞাপণ হল একটি কৌশল। এটি এমন একটি কৌশল যার দ্বারা প্রস্তুতকারী সংস্থা ও পণ্যটির ব্যবহারকারী উভয় মধ্যে সম্পর্ক স্থাপন করা হয়।

কোন সংস্থার পক্ষে তার উদ্দিষ্ট ব্যবহারকারীর সাথে ব্যক্তিগত যোগাযোগ রাখা সম্ভব নয়। সেই কারণে পণ্যের বার্তা ব্যবহারকারীর কাছে পৌঁছাতে দেওয়া আর তার গণমাধ্যমের সাহায্য করাই হল বিজ্ঞাপণ।

বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য :

- ১) এক সঙ্গে লক্ষ ক্রেতার কাছে বার্তা পৌঁছে দেওয়া
- ২) বিজ্ঞাপণ হল একটি বিশেষ অনুপ্রবেশ
- ৩) বিজ্ঞাপণের দ্বারা নাটকীয় ভাবে ভোক্তার মনে ব্যাপক প্রভাব সৃষ্টি
- ৪) গ্রাহকের মনে নির্দৃষ্ট পণ্যটির প্রতি বিশ্বাস তৈরী করা।

বিজ্ঞাপণের গঠন :

- ১) শিরোনাম : বিজ্ঞাপণে শিরোনাম অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়। শিরোনামই গ্রাহকের মনে আবেদন তৈরী করে সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপণটি পড়ার জন্য।
- ২) বিষয়লিপি : শিরোনাম পাঠকে মনে আগ্রহ তৈরি করে আর বিষয়লিপি পাঠকে পণ্য ক্রয় করার কার্য সম্পাদনা।
- ৩) স্লোগান : স্লোগান বিজ্ঞাপণের অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ বিষয় এটি কয়েকটি শব্দের সমষ্টি যা ত্রে

তার

সাথে পণ্যটিকে যুক্ত করে, এবং ক্রেতার মনে পণ্যটির দীর্ঘকালীন সম্পর্ক স্থাপন করে।

বিজ্ঞাপণের মাধ্যম : বিজ্ঞাপণ প্রচারের জন্য আর এই প্রচারের মূল হাতিয়ার হল মাধ্যম।

- প্রধান তিনটি মাধ্যম ক) মুদ্রণ
- খ) টেলিভিশন
- গ) রেডিও

বিজ্ঞাপণের প্রকার ভেদ :

আকৃতিগত ভাবে বিজ্ঞাপণকে তিন ভাগে ভাগ করা যায় -

- ক) শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণ। উদাহরণ - পাত্র-পাত্রী, কাজের বাজার।
- খ) প্রদর্শিত বিজ্ঞাপণ। উদাহরণ - ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি, লাক্স সাবান।
- গ) প্রদর্শিত ও শ্রেণীবদ্ধ বিজ্ঞাপণ।

বর্তমানের নিত্য নতুন বিজ্ঞাপণ শৈলী

- ক) ইন্টারনেট বিজ্ঞাপণ
- খ) মোবাইল বিলবোর্ড
- গ) Crowd sourcing
- ঘ) ট্যাটু বিজ্ঞাপণ

টিপ্পনী

অনুশীলনী :

১. বিজ্ঞাপণ কি? ও বিজ্ঞাপণের উদ্দেশ্য কি?
২. বিজ্ঞাপণের গঠন শৈলী আলোচনা কর।
৩. বিজ্ঞাপণ ও তার বিভিন্ন মাধ্যমের ভূমিকা কি?
৪. শিরোনাম কি? শিরোনামের গুরুত্ব।
৫. বিজ্ঞাপণ কপি কি? বিভিন্ন ধরনের বিজ্ঞাপণ কপি নিয়ে আলোচনা কর।
৬. স্টোরি বোর্ড কি? টেলিভিশন বিজ্ঞাপণ তৈরীতে এর প্রয়োজনীয়তা কি?
৭. স্টোরি বোর্ড তৈরির পদ্ধতি আলোচনা কর।
৮. বিজ্ঞাপণের প্রকার ভেদ?
৯. আধুনিক বিজ্ঞাপণের শৈলী আলোচনা কর।

রেডিও'র বিজ্ঞাপণ :

রেডিও এমন একটি মাধ্যম যা আপনার শ্রবণ ইন্দ্রিয়ের মাধ্যমে বিভিন্ন বার্তা আপনাকে জানিয়ে দেয়। যেহেতু কেবলমাত্র কানে শোনা শব্দের মাধ্যমে আপনাকে বার্তা জানানো হয়, সেইহেতু রেডিও'র বিজ্ঞাপণের কলাকুশলতা মুদ্রিত মাধ্যমের বিজ্ঞাপণের থেকে ভিন্ন।

আপনি চিন্তা করে দেখুন, পড়তে শেখার অনেক আগেই আপনি কথা বলতে শিখেছেন। যে কথা বলতে শিখেছিলেন সেগুলিই পরবর্তীকালে লিখতে এবং পড়তে শিখেছেন। কাজেই শ্রবণ মাধ্যম মুদ্রিত মাধ্যমের চেয়ে দুর্বল, এরকম ভাবনার কোনো অবকাশ নেই। কোনো ঘটনার বা কোনো পণ্যের বিবরণ যখন রেডিওতে শোনেন, তখন আপনি নিজের মনে - ঐ কানে শোনা শব্দগুলির সাহায্যে একটি চিত্রের সৃষ্টি করেন। বিজ্ঞাপণের রূপকল্প আপনার মানস-চোখে

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

যেমন দেখেন, মনের মধ্য সেই রকম চিত্র সৃষ্টি করেন।

আমাদের সকলের মনেই প্রত্যক্ষ এবং অপ্রত্যক্ষ অভিজ্ঞতা সহ অনেক চিত্র সংগ্রহ করা আছে। সেই জন্যই “পাহাড়” শব্দটি শুনলে আপনার মনে আপনার অধিগত জ্ঞান অনুযায়ী একটি পাহাড়ের চিত্র পরিস্ফুট হয়। আবার যদি কেউ বলে “সমুদ্রতীর” তাহলে আপনার অধিগত জ্ঞান অনুসারে একটি সমুদ্রতীরের চিত্র আপনার মনে জাগে। আবার দেখুন, কেউ যদি বলে “গোলাপের সুগন্ধ” আপনি নিজস্ব অনুভূতিতে গোলাপের সুগন্ধ অনুভব করেন। কিন্তু, যদি কেউ বলে “যুঁই ফুল”, আপনার অনুভূতির সুগন্ধ বদলে যায়। অর্থাৎ মুদ্রিত বিজ্ঞাপণ যেমন শিরোনাম, বিষয়লিপি, চিত্র নিদর্শন ইত্যাদির সমাহারে আপনার মনে প্রতিক্রিয়া সৃষ্টি করে, রেডিওর বিজ্ঞাপনও বিভিন্ন শব্দ, সঙ্গীতাংশ, কণ্ঠস্বরের বৈচিত্র্যের সাহায্যে আপনার মনে বিভিন্ন রূপকল্প এবং ভাবমূর্তির সৃষ্টি করে।

একান্ত :

কানে শোনা বার্তা মুদ্রিত অক্ষরের চেয়ে অনেক বেশি শক্তিশালী। আপনি যখন কোনো পুরুষ বা মহিলার কণ্ঠ শোনেন তখন সেই বার্তা বিশেষ অন্তরঙ্গ মনে হয়। আপনার নিজের ভাষায়, আপনার সমরুচি সম্পন্ন কেউ, আপনার বন্ধুর মতো, আপনার একটি বিশেষ প্রয়োজনের বিষয়ে কিছু বলছেন। আপনার মানসিক অনুভূতি - এই বার্তা বিশেষভাবে আপনাকেই জানানো হচ্ছে।

কল্পনামূলক :

কানে শুনে বিভিন্ন ইন্দ্রিয়ের অনুভূতি স্মরণ করার থেকেও অনেক বেশি উল্লেখযোগ্য শ্রোতাকে তাঁর নিজের অভিজ্ঞতা অনুযায়ী চিত্রকল্প সৃষ্টিতে সাহায্য করা। কানে শুনে নিজের মনে যে চিত্রকল্প বা নাটক আপনি সৃষ্টি করেন, সে তো আপনার রচনা। আপনারই অভিজ্ঞতা অনুসারে, শব্দ শুনে আপনি নিজের মনে রচনা করেছেন। রেডিও মাধ্যমে শ্রোতাও অংশগ্রহণ করেন। কাজে কাজেই শ্রোতাকেও রচয়িতা হিসাবে ধরা যেতে পারে। অন্য কোনো মাধ্যমই শ্রোতার কল্পনাকে এমন করে উন্মেষিত করে না, রূপকল্প নির্মাণের জন্য।

আবেগ :

অন্যান্য মাধ্যম থেকে রেডিও মাধ্যমের আর একটি বৈশিষ্ট্য ভাবাবেগের আবেদন। যেহেতু এই মাধ্যমের চরিত্র অন্তরঙ্গ এবং শ্রোতা তাঁর নিজস্ব কল্পনায় অংশগ্রহণ করেন, এই মাধ্যমের আবেগজনিত আবেদন অত্যন্ত বেশি। কোনো মুদ্রিত বিজ্ঞাপণে হাস্যমুখি মডেলের ছবি আপনার মনে যে আবেগ সঞ্চার করে তার চেয়ে অনেক বেশি আবেগ সঞ্চার করে রেডিওয় শোনা কোনো নারীকণ্ঠের উচ্ছ্বল হাসি।

সংগীত :

এই মাধ্যমের চারিত্রিক বৈশিষ্ট্যের জন্য রেডিওর বিজ্ঞাপণ সুর এবং সংগীতের উপর বিশেষ

নির্ভরশীল। আপনি নিশ্চয় লক্ষ্য করেছেন, রেডিওর বেশির ভাগ বিজ্ঞাপণই গানের আকারে পরিবেশিত হয়। সম্পূর্ণ বিজ্ঞাপণটি একটি সংগীতের আকার নেয়। অথবা বিজ্ঞাপণটি ছড়ার মতো সুর করে বলে, শুরুতে এবং শেষে একটি বিশেষ সুর শোনানো হয়। বিজ্ঞাপণে সুরের ব্যবহার শ্রোতাকে বিজ্ঞাপণটি স্মরণ করতে সাহায্য করে। যে কোনো মানুষের কাছেই সুরের আবেদন সাধারণ কথার আবেদনের থেকে বেশী। সুর এবং ছন্দবদ্ধ বিজ্ঞাপণের কথা মানুষ গুণ গুণ করে। বিজ্ঞাপণ স্মরণ করে। সুর-সংগীত ভাবাবেগ সৃষ্টি করে। আপনাদের পরিচিত সুর মনে করিয়ে দেয় “সুরভিত এ্যান্টিসেপটিক ক্রিম - বোরোলিন”। অথবা, “একটি, শুধু একটি স্যারিডন।” সুর-সংগীত ব্যতীত অন্যতম সফল রেডিও বিজ্ঞাপণের চরিত্র - ঘোষণা। যেহেতু রেডিও সংবাদ মাধ্যমও বটে, সংবাদ ভঙ্গিতে বিজ্ঞাপণের প্রচার বিশেষ কার্যকরী হয়।

টিপ্পনী

কণ্ঠস্বরের প্রয়োগ ও বাচনভঙ্গী :

রেডিওর বিজ্ঞাপণে সুর-সংগীতের প্রাধান্য আছে। তারপরেই সবচেয়ে বেশি প্রাধান্য কণ্ঠস্বরের ব্যবহারের। সংগীত ব্যতীত অন্যান্য রেডিও বিজ্ঞাপণে ঘোষণা, প্রশ্নোত্তর, তর্ক, উচ্ছ্বাস, আনন্দ, দুঃখ সবই প্রকাশ করা হয় কণ্ঠস্বরের মাধ্যমে। রেডিওর বিজ্ঞাপণের বিষয়লিপি অনুসারে, বৃদ্ধ, বাচ্চা ছেলেমেয়ে, কিশোর-কিশোরী, কোম্পানী একজিকিউটিভ, বাড়ির গিনি, দোকানদার, চাষীভাই, সব চরিত্রই আপনার কাছে পরিস্ফুট হবে কণ্ঠস্বরের মাধ্যমে। কণ্ঠস্বরই আপনাকে জানিয়ে দেয়, কে বা কোন চরিত্র কথা বলছে। কোমল, কঠিন, উচ্ছ্বাসময়, বিষণ্ণ, কর্কশ, স্নহবারা - কণ্ঠস্বরই আপনাকে বক্তব্য, ভাবাবেগ, মেজাজ ইত্যাদি বুঝিয়ে দেয়। সেই কারণে রেডিওর বিজ্ঞাপণের জন্য অংশগ্রহণকারী নির্বাচনের সময় কণ্ঠস্বরই বিবেচনার বিষয়। এবং অংশগ্রহণকারীর কণ্ঠস্বরের তারতম্য ঘটানোর ক্ষমতাই সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ।

শব্দের ব্যবহার ও পরিবর্তন :

সংগীত এবং কণ্ঠস্বর ব্যতীত বিভিন্ন শব্দের ব্যবহার রেডিওর বিজ্ঞাপণকে কার্যকরী করে তুলতে সাহায্য করে। গাড়ি থামার বা ছেড়ে যাওয়ার শব্দ, ট্রেনের আওয়াজ, জলের ছলছল শব্দ, বিভিন্ন রকমের পায়ের শব্দ, যেমন তাড়াতাড়ি হাঁটছেন কোনো একজিকিউটিভ অথবা থেমে-থেমে, রহস্যের সৃষ্টি করে কেউ আসছে, এই রকম বিভিন্ন শব্দ প্রয়োগে রেডিওর বিজ্ঞাপণ বিশেষ আকর্ষণকারী এবং আবেদনময় করে তোলা হয়।

রেডিওর বিজ্ঞাপণের বিষয়লিপি রচনার সময় উপরে আলোচিত বিশেষ উপাদানগুলি ব্যবহার করা প্রয়োজন। রেডিওর বিজ্ঞাপণ সংবাদপত্র বা পত্রিকার বিজ্ঞাপণের মতো বিজ্ঞাপণের অধিকৃত স্থানের হিসাবে হয় না। সময়ের হিসাবেই রেডিওর বিজ্ঞাপণ প্রস্তুত, প্রচারিত, হয় এবং রেডিওতে বিজ্ঞাপণ প্রচারের খরচ ও সময়ের মাপকাঠিতে হিসাব করা হয়। আপনারা রেডিওতে যে সব বিজ্ঞাপণ শুনতে পান, সেগুলি ১০ সেকেন্ড, ২০ সেকেন্ড, ৩০ সেকেন্ড এবং ৬০ সেকেন্ডের হিসাব প্রস্তুত এবং প্রচারিত হয়। বিজ্ঞাপণের বিষয়লিপি লেখককে নির্দিষ্ট সময়সীমার মধ্যেই প্রচারিত হতে পারে, এমনভাবেই বিজ্ঞাপণটি পরিকল্পনা করতে হবে। যেহেতু শ্রোতারা কেবল কানে শুনেই বিজ্ঞাপণের বার্তা জানবেন, সেই কারণে, ছোটো ছোটো, সহজবোধ্য শব্দ ব্যবহার করা প্রয়োজন, যাতে শ্রোতারা সহজেই শব্দগুলি বুঝতে পারেন, কোন অসুবিধা না হয়।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

এক নজরে বেতার বিজ্ঞাপণ :

রেডিওর বিজ্ঞাপণ সুর-সংগীত মুখরিত হতে পারে, বর্ণনামূলক হতে পারে এবং ঘোষণামূলকও হতে পারে। যে কোনো ধরনের রেডিওর বিজ্ঞাপণ (Radio commercial)-এর বিষয়লিপি রচনার সময় নিচের নির্দেশিকাগুলি বিশেষ অনুধাবনযোগ্য, কার্যকরী রেডিওর বিজ্ঞাপণ প্রস্তুতের জন্য।

১. বিজ্ঞাপণটি যেন আরো অনেক বিজ্ঞাপণের মধ্যেও আলাদা করে চেনা এবং বোঝা যায়।
২. পণ্যের ব্যান্ড নাম এবং পণ্যটি ব্যবহার করার সুবিধা প্রথম তিন সেকেন্ডের মধ্যেই জানিয়ে দিন। সম্ভব হলে, আবার পুনরাবৃত্তি করুন। শুরুতেই পণ্যের নাম এবং গুণ না জানালে শেষ অবধি শ্রোতার আগ্রহ না-ও থাকতে পারে।
৩. পণ্যের নাম পরিষ্কার ভাবে প্রতিটি অক্ষরের উচ্চারণ আলাদা করে বলুন - শ্রোতারা যেন কোনোভাবেই নামটি ভুল না শোনেন।
৪. ছোটো ছোটো সহজ শব্দ এবং বাক্য ব্যবহার করুন।
৫. চিত্রটি ফুটিয়ে তুলুন। যদি সবুজ লেবেল চা হয়, 'সবুজ' কথাটা স্পষ্ট জানান। লাল ব্যাটারি হলে লাল রং বুঝিয়ে দিন। শ্রোতার পক্ষে সহজ হবে আপনার পণ্য চিহ্নিত করা।
৬. পুনরাবৃত্তিই রেডিওর বিজ্ঞাপণের সাফল্যের মূল সূত্র। যতবার সম্ভব, মূল বার্তা এবং পণ্যের নাম ঘুরিয়ে ফিরিয়ে বলুন।
৭. বিজ্ঞাপণের বিষয়, সময়সীমা মেনে এবং শ্রোতার কথা বিবেচনা করে নির্বাচন এবং উপস্থাপন করুন।
৮. বার্তা যেন সহজ হয়। মনে রাখবেন, রেডিওর বিজ্ঞাপণ শ্রোতাকে সচেতন করার জন্য স্মরণ করিয়ে দেওয়ার জন্য। বিস্তারিত তথ্য জানবার জন্য নয়।
৯. একই পণ্যের বিজ্ঞাপণ টেলিভিশন এবং রেডিওতেও করা হলে, টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণের সুর-সংগীত, শব্দের ব্যবহার এবং বিষয় রেডিওতেও প্রয়োগ করুন। ভালো ফল হবে।
১০. শব্দের ব্যবহার সতর্কতার সঙ্গে করতে হবে। আপনি বৃষ্টির শব্দ শোনাতে চাইলে, খেয়াল রাখতে হবে, সেই শব্দ যেন কড়াইতে মাছ ভাজার শব্দের মতো না শোনায়।

টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণ :

টেলিভিশনের মাধ্যমে বিজ্ঞাপণের জ্ঞাপন প্রাণবন্ত হয়ে ওঠে, আপনার ঘরে জীবনের প্রতিচ্ছবি উপহার দেয়। এই প্রাণবন্ত জীবনের চলমান রঙীন চিত্র, সুর-সংগীত, শব্দ এবং কথার সংযোজন আপনার মনে যে আবেদন সৃষ্টি করতে সক্ষম আর কোনো মাধ্যমের পক্ষেই সেটা সম্ভব নয়। টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণ চিত্তাকর্ষক এবং দর্শকের মনোরঞ্জনের বিশেষ উপাদান। এই শ্রবণ-দৃশ্য মাধ্যম কেবল বিভিন্ন পণ্য এবং পরিষেবার বার্তাই দর্শককে জানায় না, এই জ্ঞাপন প্রক্রিয়ার দ্বারাই দর্শকের মনোরঞ্জনও হয়। বিভিন্ন সংবাদ এবং মনোরঞ্জনমূলক অনুষ্ঠান যেমন দর্শককে

আকৃষ্ট করে এবং দর্শকের স্মৃতিতে স্থান করে নেয়, - এর সঙ্গে প্রচারিত সকল বিজ্ঞাপণও দর্শককে পণ্যের বার্তা জানায় এবং তার মনোরঞ্জনও করে। টেলিভিশনের অসংখ্য বিজ্ঞাপন দর্শক বার বার দেখেন এবং আনন্দ বোধ করেন, মনোরঞ্জনের উপাদান আছে বলে, বিজ্ঞাপণগুলি দেখা তাঁর কাছে আনন্দদায়ক বলে।

সবচেয়ে শক্তিশালী মাধ্যমে প্রচারিত বিজ্ঞাপণ স্বভাবতই বিশেষ সাবধানতার সঙ্গে সযত্নে প্রস্তুত করা আবশ্যিক। কেবল চলমান রঙীন ছবিই নয়, বিভিন্ন চরিত্রের অভিনয় নৈপুণ্য এবং ক্যামেরার নাটকীয় বিশেষ দৃষ্টিকোণ, শ্রবণ-দৃশ্য বিজ্ঞাপণকে অসাধারণ বিশেষ প্রভাবশালী এবং স্মরণীয় করে তোলে।

এই মাধ্যমে বিজ্ঞাপণ প্রচারের আর একটি বিশেষ সুবিধা, নির্বাচিত দর্শকদের জন্য নির্দিষ্ট পণ্যের বিজ্ঞাপণ প্রস্তুত এবং প্রচারিত করা। টেলিভিশনে কতকগুলি নির্দিষ্ট সময়ে, কোনো কোনো নির্দিষ্ট অনুষ্ঠান, সব শ্রেণীর দর্শকই দেখে থাকেন, যেমন, সংবাদ ইত্যাদি। এই অনুষ্ঠানে সর্বসাধারণের ব্যবহারের উপযোগী পণ্যের বিজ্ঞাপণ প্রচারিত হয়। আবার বিশেষ বিশেষ সময়ে বিশেষ বিশেষ অনুষ্ঠান গৃহিনীদের মধ্যে বিশেষ জনপ্রিয়। যে সকল পণ্য এবং পরিষেবা গৃহিনীদের জন্য, সেই সব পণ্য এবং পরিষেবার বিজ্ঞাপণ গৃহিনীদের জনপ্রিয় অনুষ্ঠানের সঙ্গে প্রচারিত হয়। আপনারা দেখেছেন, একজিকিউটিভদের ব্যবহার্য পণ্য এবং পরিষেবা, যেমন শার্ট, সুটিং, ক্রেডিট কার্ড ইত্যাদির বিজ্ঞাপণ রাতে ইংরাজী সংবাদ এবং সংবাদ ভিত্তিক অনুষ্ঠানের সঙ্গে প্রদর্শিত হয়। আবার চ্যুয়িংগাম বা চকোলেটের বিজ্ঞাপণ ছোটোদের অনুষ্ঠানের সঙ্গে প্রদর্শিত হয়। অর্থাৎ, টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণ যেমন সর্বসাধারণের কাছে পৌঁছায়, সেই রকম, নির্দিষ্ট নির্বাচিত দর্শকদের কাছেও বিশেষভাবে পৌঁছায়। আর টেলিভিশনের সবচেয়ে বড়ো সুবিধা, দর্শকের ঘরের মধ্যে প্রাণবন্ত প্রদর্শন। সেও আবার, দর্শক যখন প্রশান্ত মনে রয়েছেন, অর্থাৎ তাঁর মন বার্তা গ্রহণ করতে আগ্রহী।

রেডিওর বিজ্ঞাপণের মতো টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণও সময়সীমার হিসাবে, অর্থাৎ ১০, ২০, ৩০ অথবা ৬০ সেকেন্ডের হিসাব পরিকল্পিত এবং প্রস্তুত হয়। সময়সীমা হিসাবে টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণের শ্রেণী নির্ণয় না করে, বিজ্ঞাপণটির উপস্থাপনের রকমারি কলাকৌশল বিবেচনা করে শ্রেণীবিভাগ করাই বেশি যুক্তিযুক্ত। সাধারণত যে ধরনের বিজ্ঞাপণ আপনারা টেলিভিশনে দেখে থাকেন, সেগুলির উপস্থাপনের কৌশল অনুসারে বিভিন্ন শ্রেণীর বিজ্ঞাপণ নিয়ে আলোচনা করা যাক।

সোজাসুজি ঘোষণা :

বেশিরভাগ বিজ্ঞাপণের মূল গঠন সোজাসুজি ঘোষণা। কোনো ব্যক্তি, স্ত্রী অথবা পুরুষ সোজাসুজি দর্শকের দিকে (ক্যামেরার দিকে) তাকিয়ে, পণ্যের গুণের কথা বলেন এবং পণ্যটি দেখান। বিজ্ঞাপণের বিষয়লিপি জোরালো হলে এবং অভিনেতা বা অভিনেত্রীর কণ্ঠস্বরে কাঙ্ক্ষিত আবেদন পরিস্ফুট হলে এই ধরনের বিজ্ঞাপণ কার্যকরী হয়। পণ্যটিও ভালভাবে দেখানোর সুযোগ মেলে। এই বিজ্ঞাপণ প্রস্তুত করার খরচও কম। তবে লক্ষ্য রাখতে হবে, বিভিন্ন বিজ্ঞাপণের মধ্যেও সোজাসুজি ঘোষণার বিজ্ঞাপণটি যেন আলাদা করে চেনা যায়। যেন হারিয়ে না যায়।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

প্রদর্শন :

টেলিভিশনে যে কোনো পণ্যের কার্যকারিতা প্রদর্শনের সুবর্ণ সুযোগ পাওয়া যায়। যে পণ্যের বিজ্ঞাপণ করা হচ্ছে সেটির গ্রাহক জানতে চান পণ্যটি কীভাবে কাজ করে এবং তাঁর কী সুবিধে হবে, পণ্যটি ব্যবহার করলে? পণ্যের কর্মক্ষমতা প্রদর্শন করে দর্শকের চাক্ষুষ অভিজ্ঞতার ফলে বিশ্বাস জাগানো সম্ভব। একটি মিল্কির বিজ্ঞাপণে দেখানো হয় কত তাড়াতাড়ি এবং কত মসৃণ ভাবে মশলা বা অন্য কিছু গুঁড়ো করা সম্ভব। গুঁড়ো দুধ যাঁরা ব্যবহার করেন, তাঁরা জানেন গুঁড়ো দুধ ব্যবহারের মূল সমস্যা জলে গুলবার সময় ডেলা পাকিয়ে যাওয়া। একটি পাউডার মিল্ক-এর বিজ্ঞাপণে আপনারা দেখেছেন - জলে গুলে দেখিয়ে দেওয়া হচ্ছে, ডেলা পাকায় না। অর্থাৎ, আপনি স্বচ্ছন্দে ব্যবহার করতে পারেন। যে কোনো পণ্যের গুণ এবং কর্মক্ষমতা প্রদর্শন করে দর্শকদের বিশ্বাস জাগানো এই বিজ্ঞাপণের বিশেষ পারদর্শিতা।

নাটকীয়তা :

একটি সংক্ষিপ্ত কাহিনীর সাহায্যে নাটকের উপস্থাপনায়, বিজ্ঞাপণের বার্তা জানানো। ৩০ সেকেন্ডের মধ্যেও নাটক সৃষ্টি সম্ভব। নাটকের বিশেষ সুবিধা এবং প্রভাব অন্যান্য গঠনের বিজ্ঞাপণের চেয়ে অনেক বেশী। বিজ্ঞাপণে এই সব নাটক সৃষ্টি করা হয়, দৈনন্দিন জীবনের বিভিন্ন সমস্যা এবং বিজ্ঞাপিত পণ্যটির সমস্যা সমাধানের কর্মকুশলতার প্রদর্শনে। আপনারা টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণে দেখেছেন - বাচ্চা স্কুল থেকে ফিরছে, জামায় কাদার বড়ো বড়ো ছোপ। মা কপাল চাপড়াচ্ছেন। তারপরেই একটি ডিটারজেন্ট পাউডার নিমেষে কাদার দাগ উধাও করে দিলো। এটি একটি নাটকীয় উপস্থাপনা। প্রতি সংসারেই নিত্য এমন ঘটনা ঘটেছে। ব্যবহারকারী এক্ষেত্রে মা - এই বিজ্ঞাপণের মায়ের ভূমিকা এবং অভিব্যক্তির মধ্যে নিজের ভূমিকা এবং অভিব্যক্তির মিল দেখতে পাচ্ছেন। বিজ্ঞাপণের মায়ের জায়গায় নিজেকে কল্পনা করছেন। তাঁর দৈনন্দিন সমস্যার সমাধান সূত্র বলে, পণ্যটি ব্যবহারও করছেন। স্কুল থেকে ফেরা বাচ্চার কাদামাখা চেহারা এবং মায়ের আক্ষেপ, একটি বিশেষ মানবিক আবেদন সৃষ্টি করে। এই ধরনের নাটকীয় উপস্থাপনার বিজ্ঞাপণ বিশেষ কার্যকরী।

সংগীত :

কোনো পণ্যকে ঘিরে সংক্ষিপ্ত সংগীত সৃষ্টি করে, দর্শকের মনে একটি বিশেষ আবেগ সঞ্চারিত করা সহজ। বিভিন্ন কথা বা শব্দের চেয়ে কোনো একটি সুর মনে রাখা মানুষের পক্ষে সহজ। কোনো সুর যদি দর্শনকে মুগ্ধ করে, তাহলে সেই সুর তাঁর স্মরণে বার বার ফিরে আসে। এবং সুর স্মরণে এলে, সেই সুর বিজ্ঞাপিত পণ্যটিও স্মরণ করিয়ে দেবে। তবে, সতর্ক থাকা প্রয়োজন, সুর যেন এমন মনোমুগ্ধকর না হয়, যে পণ্যের নামটি দর্শকের কাছে হারিয়ে যায়। অনেক পণ্য আছে, যেগুলির গুণের বিষয়ে বিশেষ কিছু বলার নেই। সেই রকম ক্ষেত্রে সংগীতময় বিজ্ঞাপণ সফল হয়, পণ্যের নাম দর্শককে স্মরণ করায়।

নির্দেশাবলী :

চাক্ষুষ রূপ দিন - টেলিভিশন মূলত দৃশ্য-মাধ্যম। আপনার পণ্যের বার্তাটির একটি চাক্ষুষ

রূপ সৃষ্টি করুন। দর্শকের মনে বার্তার চাক্ষুষ রূপই প্রভাব সৃষ্টি করে।

প্রদর্শন করুন – সম্ভব হলে আপনার পণ্যের গুণ এবং কর্মক্ষমতা প্রদর্শন করুন। টেলিভিশন প্রদর্শন করার যে সুযোগ দিয়েছে, সেটি কাজে লাগান।

সহজ করুন – আপনার বিজ্ঞাপণ সংক্ষিপ্ত করতে হবে। সীমিত সময়ের মধ্যেই দর্শককে আপনার পণ্যের বার্তা জানাতে হবে। সহজভাবে দেখান এবং বলুন। দর্শকের বুঝতে সুবিধে হবে।

প্রাণবন্ত করুন – টেলিভিশন চলমান মাধ্যম, মুদ্রণ মাধ্যমের মত স্থির নয়। চলমান মাধ্যমের সুযোগের সদ্ব্যবহার করুন। প্রাণবন্ত কিছু দেখান।

মনোরঞ্জন করুন – লোকে টেলিভিশন দেখে, সংবাদ বাদ দিলে, মূলত মনোরঞ্জনের জন্য। আপনার বিজ্ঞাপণে যেন মনোরঞ্জনের উপাদান থাকে। দর্শকের বিরক্তি জাগাবেন না।

বিশ্বাসযোগ্যতা – আপনার বিজ্ঞাপণ যেন দর্শকের কাছে বিশ্বাসযোগ্য প্রতিপন্ন হয়। বিশ্বাসযোগ্য না হলে বিজ্ঞাপণ ব্যর্থ হয়।

চিহ্নিত দর্শক – নির্দিষ্ট, চিহ্নিত দর্শককে উদ্দেশ্য করে বিজ্ঞাপণ সৃষ্টি করুন। তবেই বিজ্ঞাপণ কার্যকরী হবে।

ব্র্যান্ড চিনিয়ে দিন – আপনারা বিজ্ঞাপিত পণ্যের ব্র্যান্ড নাম চিনিয়ে দিন। বিজ্ঞাপণের মূল উদ্দেশ্য গ্রাহককে ব্র্যান্ড নাম চিনিয়ে দেওয়া, মনে করিয়ে দেওয়া। টেলিভিশনের সুযোগ নিন। প্রথম ১০ সেকেন্ডের মধ্যেই ব্র্যান্ড নাম দেখান। পরে যতোবার সম্ভব আবার দেখান।

পণ্যটি দেখান – যে বিজ্ঞাপণ পণ্যটি যথাযথভাবে, অর্থাৎ লেবেলসমেত শিশি অথবা মোড়ক অথবা কার্টন দেখিয়ে সমাপ্ত হয়, সেই বিজ্ঞাপণই কার্যকরী হয় বেশি। দোকানে গিয়ে আপনার গ্রাহক পণ্যটি চিনবে লেবেল, মোড়ক বা কার্টন দেখে।

খাবার লোভনীয় করুন – খাবারের বিজ্ঞাপণ হলে রান্না, তৈরী খাবার এমনভাবে প্রাণবন্ত (ধোঁয়া উঠছে), বাস্তব করে দেখান, যেন দর্শকের জিভে জল আসে।

ক্লোজআপ – মনে রাখবেন, আপনার বিজ্ঞাপণের নায়ক – আপনার পণ্য। সিনেমায় যেমন নায়কের ক্লোজআপ ছবি দেখানো হয়, আপনার বিজ্ঞাপণেও পণ্যের ক্লোজআপ দিন।

শুরুতেই ঝড় তুলুন – আপনার বিজ্ঞাপণের সময় সীমিত। শুরুতে প্রথম ফ্রেম থেকেই ঝড় তুলুন, দর্শক যাতে শেষ অবধি দেখতে বাধ্য হন।

ব্যবহার দেখান – আপনার পণ্যের ব্যবহার চাক্ষুষ দেখানোর সুযোগের সদ্ব্যবহার করুন। জানেন তো, চাক্ষুষ দেখা মানে বিশ্বাস করা।

স্টোরি বোর্ড :

মুদ্রণ মাধ্যমের বিজ্ঞাপণের জন্য যেমন বিষয়লিপি রচনা করা হয় এবং বিষয়লিপি অনুসারে প্রস্তাবিত বিজ্ঞাপণের চিত্ররেখা প্রস্তুত করা হয়, সেইরকমই, টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণের প্রস্তুতির

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

জন্য স্টোরিবোর্ড রচনা করা হয়। টেলিভিশনের পর্দায় যে বিজ্ঞাপণ আপনারা দেখেন সেটি একটি প্রস্তাবিত স্টোরি হুবহু সৃষ্টি করা হয়।

টেলিভিশন মাধ্যম শ্রবণ-দৃশ্য মাধ্যম হলেও, কী দেখানো হচ্ছে এবং কেমন ভাবে দেখানো অর্থাৎ রূপকল্পের উপর বিশেষ গুরুত্ব দেওয়া হয়। আবার রেডিওর মতো, টেলিভিশনেও কথা, সুর-সংগীত এবং বিভিন্ন শব্দের ব্যবহার করা হয় এবং সবই একটি নির্ধারিত সময়সীমার মধ্যে করতে হয়। দক্ষতার সঙ্গে প্রয়োগ করতে সক্ষম হলে কানে শোনার অভিজ্ঞতার, গভীরতার এবং চোখে দেখার অভিজ্ঞতার রূপকল্পের আবেদনের যথাযথ সংমিশ্রণে দর্শকের মনে বিশেষ প্রভাব সৃষ্টি করা সম্ভব। এর সঙ্গে যুক্ত আছে গতি এবং নাটকীয় চিত্র স্থাপন। এই কারণেই টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণ কোনো পণ্যের অনুকূলে গ্রাহকের মনোভাব গঠন করতে বিশেষ পারদর্শী। এই শক্তিশালী মাধ্যমের বিজ্ঞানের জন্য বিশেষ বিচার বিবেচনা করে 'স্টোরিবোর্ড' রচনা একান্ত প্রয়োজন।

প্রস্তাবিত বিজ্ঞাপণের মূল বিষয়গুলির রূপরেখা স্ক্রিপ্টে বর্ণনা করা হয়। এই স্ক্রিপ্টে কয়েকটি ভাগ থাকে। বাঁদিকে একটি আয়তক্ষেত্র (টিভির স্ক্রিনের প্রতিক্রম) যার ভিতরে প্রস্তাবিত দৃশ্যটির স্কেচ থাকে, তার পাশে ডানদিকে কী কী কথা বলা হবে লেখা থাকে। তারও পরের কলামে শব্দ বা সুর-সংগীতের ব্যবহার থাকলে তার বিবরণ দেওয়া থাকবে। সবার শেষে সময় নির্দেশ - এই দৃশ্য কত সেকেন্ডের হবে এবং হিসাব করে দেখতে হবে এই সময় সীমার মধ্যে প্রস্তাবিত কথাগুলি এবং শব্দ-সংগীতের ব্যবহার সম্ভব কিনা। মনে করুন, দৃশ্য দেখানো হচ্ছে - একটি ফিনাইলের বোতল। সঙ্গে কথা - ল্যাম্প ব্যান্ড ফিনিয়ল। কোনো শব্দ প্রয়োগের প্রস্তাব থাকলে, তার বিবরণ। বিভিন্ন দৃশ্যের জন্য যেমন বিস্তারিত নির্দেশ থাকে - কোন চরিত্র কী করবে, দৃশ্যপট কীরকম হবে, দৃশ্যপটের সাজসজ্জা কী রকম হবে, ঠিক সেই রকমই কথার ব্যবহার, গলার স্বরের কীরকম প্রক্ষেপ বা অভিনয় প্রয়োজন, সংগীতের ব্যবহার, সবকিছুরই বিস্তৃত বিবরণ দিতে হবে। না হলে, বিজ্ঞাপণটি যাঁরা তৈরি করবেন তাঁরা চিত্রগ্রহণ, (shooting), শব্দ-সংগীত রেকর্ডিং এবং সম্পাদনা করবেন কী করে? অর্থাৎ কত সেকেন্ডের মধ্যে দৃশ্য এবং আনুসঙ্গিক সব কিছু সম্পূর্ণ করতে হবে।

সাধারণত বড়ো পোস্টার বোর্ড কাগজ জুড়ে স্টোরি বোর্ড তৈরি করা হয়। দৃশ্যপটের জন্য জায়গা দেখানো হয় ৩ : ৪ অনুপাতে এবং চারটি কোণ গোল করে দেখানো হয় - টিভির পর্দার অনুরূপ। নীচে একটি 'স্টোরি বোর্ডের' নমুনা দেওয়া হলো।

ইন্টারনেট-এর বিজ্ঞাপণ :

টেলিভিশনের পরে বিজ্ঞাপণের আধুনিকতম মাধ্যম ওয়েবসাইট.... ইন্টারনেট, কমপ্যুটার। ইন্টারনেট -এর মাধ্যমে লক্ষ লক্ষ ব্যবহারকারীকে সকল রকমের সংবাদ সরবরাহ করা হয়। এই নতুন মাধ্যম বিজ্ঞাপণের জন্য ব্যবহার করতে হলে এই মাধ্যমের বৈশিষ্ট্য জানা প্রয়োজন। সংবাদপত্র, সাময়িকী এবং টেলিভিশনে যে বিজ্ঞাপণ আপনারা দেখে থাকেন, ইন্টারনেটে প্রচারিত বিজ্ঞাপণের আকার এবং চরিত্র তার থেকে পৃথক। যেমন, সংবাদপত্র, সাময়িকীর থেকে টেলিভিশনের বিজ্ঞাপণের আকার, চরিত্র মাধ্যম অনুযায়ী ভিন্ন হয়ে যায়, সেইরকম ইন্টারনেট-এর বিজ্ঞাপণও মাধ্যম অনুযায়ী আকারে ও চরিত্রে পরিবর্তিত হয়।

ইন্টারনেট-এ বিজ্ঞাপনের ভিত্তি “ওয়েবপেজ”। এই ওয়েবপেজ চালু রাখার জন্য বার্ষিক এবং মাসিক হিসাবে টাকা দিতে হয়। এই বিজ্ঞাপনে বিষয়ই মূল আকর্ষণী শক্তির কাজ করে। কারণ ব্যবহারকারীর যদি বিষয়টি মনোমত না হয়, তিনি তৎক্ষণাৎ অন্য ‘পেজ’ এ চলে যাবেন। বিজ্ঞাপনে মূল বিষয়টি লেখার সঙ্গে সঙ্গে রূপকল্পের ব্যবহারের দ্বারা বক্তব্য বিষয়কে বিশ্বাসযোগ্য করে তোলা হয়। “ওয়েব-পেজ” এর ভূমিকা পত্রিকার প্রকাশকের মত। তাঁরা বিজ্ঞাপনদাতার অর্থের বিনিময়ে তাঁদের বিজ্ঞাপন ‘পেজ’ এ রাখেন। সংবাদপত্র বা সাময়িকীতে বিজ্ঞাপনের ভূমিকা নিষ্ক্রিয় কিন্তু ওয়েব সাইট-এর বিজ্ঞাপন সেই তুলনায় অনেক সক্রিয়। অনলাইন কেনাকাটাও ক্রমশ জনপ্রিয় হয়ে উঠেছে, তার ফলে এই বিজ্ঞাপনের গুরুত্বও ক্রমশ বৃদ্ধি পাচ্ছে।

বিজ্ঞাপনদাতা সাধারণত সংবাদপত্র বা সাময়িকীর বিজ্ঞাপনে এবং টেলিভিশনের বিজ্ঞাপনেও তাঁদের “ওয়েব সাইট” এ আসার জন্য গ্রাহকদের অনুরোধ করেন। গ্রাহক ও ব্যবহারকারী “ওয়েব সাইট”টি দেখতে উৎসাহ বোধ করলে, তবেই দেখবেন।

বৈশিষ্ট্য :

ওয়েব (Web) বিজ্ঞাপনের একটি বৈশিষ্ট্য - বিজ্ঞাপনদাতা ও গ্রাহকের মধ্যে এক অনবদ্য যোগাযোগ বা সম্পর্ক। অন্যান্য মাধ্যম বিজ্ঞাপনদাতাকে গ্রাহকদের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপনে সহায়তা করে। বিজ্ঞাপনদাতাও বিজ্ঞাপিত পণ্যটির কিছু সফল নির্বাচিত বার্তা গ্রাহকদের কাছে পেশ করেন। বিজ্ঞাপনদাতার বিশেষভাবে তৈরি বিজ্ঞাপন, সে সংবাদপত্র বা টেলিভিশন, যে মাধ্যমেই প্রচারিত হোক না কেন, উদ্দীষ্ট গ্রাহক সেটি দেখতে পারেন, আবার একেবারে অগ্রাহ্যও করতে পারেন। ইন্টারনেট (internet) ক্ষমতার এই কেন্দ্র বিন্দু পরিবর্তন করে গ্রাহকদের দিকে সরিয়ে দিয়েছে। সম্ভাব্য গ্রাহকরা অনেক চিন্তা-ভাবনা করে স্থির করেন, তাঁরা কী দেখতে চান। স্বভাবতই, বিজ্ঞাপনদাতার মনে প্রশ্ন, গ্রাহকেরা বিজ্ঞাপন দেখছেন কেন?

অন্যান্য মাধ্যমে, সংবাদপত্রে জায়গা এবং টেলিভিশনে সময় অত্যন্ত সীমিত। পণ্য বা পরিষেবার বিস্তৃত বিবরণ, খুঁটিনাটি জানানো সম্ভব নয়। ওয়েব বিজ্ঞাপনের মূল সূত্র গ্রাহকের কতটা সময় বিজ্ঞাপনদাতা নিতে পারবেন? গ্রাহকেরা কিন্তু আশা করেন, ওয়েব-এ তাঁরা প্রয়োজনীয় পণ্য বা পরিষেবা সম্বন্ধে বিস্তারিত তথ্য পারেন। বিজ্ঞাপনদাতার লক্ষ্য সম্ভাব্য সকল তথ্য এমন আকর্ষণীয় ভাবে পরিবেশন করা, যাতে গ্রাহকেরা তাঁর ওয়েব পেজ বারবার খুলতে উৎসাহিত বোধ করেন।

মনে রাখতে হবে, ওয়েব বিজ্ঞাপনের সূচনায় বিশেষ গিফট এবং অন্যান্য উপহারের প্রস্তাবই ওয়েব বিজ্ঞাপনকে আকর্ষণীয় করে তুলেছিল। ইন্টারনেট সমাজ সাধারণ সংবাদ পত্রের পাঠক বা টেলিভিশনের দর্শক।

বেতার বিজ্ঞাপনের নমুনা :

১) বিজ্ঞাপনের নাম	সময়সীমা
আয়ুষ বিভাগ	৩০ সেকেন্ড
(স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রক ভারত সরকার দ্বারা প্রচারিত)	

বিজ্ঞাপনের বিবরণ : (মিউজিক) একজন ভদ্রলোক, তাঁর সর্দি হয়েছে তাই সে হোমিওপ্যাথি ওষুধ খাচ্ছে। কিন্তু তার ডায়াবেটিস আছে। তাই অপর ভদ্রলোক তাকে বলছে যে ডায়াবেটিক রোগীরা এই হোমিওপ্যাথি ওষুধ খেতে পারে কিনা। তখন প্রথম ভদ্রলোক বলছে এতে চিনির পরিমাণ কমই থাকে, তাই খাওয়া যেতে পারে। তখন দ্বিতীয় ভদ্রলোক আবার বলছে এর সাথে অন্য কোনো ওষুধ একসাথে খাওয়া যায় কিনা উত্তরে প্রথম ভদ্রলোক বলছে হ্যাঁ খাওয়া যায় তবে অবশ্যই চিকিৎসাধীন হোমিওপ্যাথি ডাক্তারের পরামর্শ নিয়ে।

মূল বিজ্ঞাপন : কি রে কি করছিস?

: ঠান্ডা লেগেছে তাই হোমিওপ্যাথি ওষুধ খাচ্ছি।

: কিন্তু তোর তো ডায়াবেটিস আছে।

: আরে ডায়াবেটিসের রোগীরাও হোমিওপ্যাথি ওষুধ খেতে পারে। কারণ এর মধ্যে চিনি প্রায় থাকে না।

: তবে এর সাথে কি অন্য ওষুধ খাওয়া যেতে পারে?

: হ্যাঁ, তবে হোমিওপ্যাথি ডাক্তারের পরামর্শ নিয়ে।

২) **বিজ্ঞাপনের নাম** **সময়সীমা**
রক্তদান বিষয়ক ৩০ সেকেন্ড

বিজ্ঞাপনের বিবরণ : একজন ভদ্রলোক দোকানে গিয়ে চা চাইছে। একটি ছোট ছেলে এসে তাকে ধন্যবাদ জানালো। ভদ্রলোক বলল কেন তাকে সে ধন্যবাদ জানাচ্ছে? ছেলেটি তখন বলছে যে তার থ্যালাসেমিয়া আছে এবং তাদেরই মতো দাদা দিদিরা রক্তদান করে প্রত্যেক মাসে তাকে সাহায্য করে। কিন্তু সে তো জানে না যে কারা তাকে রক্ত দিচ্ছে, তাই ও সবাইকে ধন্যবাদ জানাচ্ছে। তখন ভদ্রলোকটি বলছে যে সে তো কোনোদিন রক্ত দেয়নি। তখন বাচ্চা ছেলেটি বলছে যে ঠিক আছে ধন্যবাদটা তাহলে পরের বারের জন্য। ভদ্রলোক তখন বলল নিশ্চয়ই।

প্রত্যেক ১৮ বছর বয়সি ছেলেমেয়ের ৩ মাস অন্তর ব্লাড ব্যাঙ্কের রক্তদান করা উচিত।

মূল্য বিজ্ঞাপন : ধন্যবাদ দাদা।

: ধন্যবাদ কি জন্য?

: আমার থ্যালাসেমিয়া আছে। তোমাদের মতো দাদা দিদিরা আমাকে প্রত্যেক মাসে রক্ত দিয়ে সাহায্য করে। আমি তো জানি না তারা কে? তাই আমি সবাইকে ধন্যবাদ জানাচ্ছি।

: কিন্তু আমি তো কোনোদিন রক্ত দিইনি।

ঃ ঠিক আছে। ধন্যবাদটা তাহলে পরের বারের জন্য।

ঃ প্রত্যেক ১৮ বছরের উর্ধ্বে ছেলে মেয়েরা ৩ মাস অন্তর ব্লাড ব্যাঙ্কে রক্তদান করা উচিত।

৩) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
জনগণনা বিষয়ক ৪০ সেকেন্ড

বিবরণ : (মিউজিক) জনগণনা বিভাগ থেকে একজন ভদ্রমহিলা এসেছে এক বাড়িতে। বাড়ির গৃহিনীকে জিজ্ঞাসা করছে আপনাদের বাড়িতে কজন সদস্য? উত্তরে গৃহিনী বলছেন চারজন। তিনি, তার স্বামী, আর তার দুই ছেলে। তখন তার ছোট ছেলে বলছে, “মা সবিতা?” জনগণনা বিভাগ থেকে আসা মহিলাটি তখন বলছেন এই সবিতা কে? উত্তরে গৃহিনী বলছেন সবিতা তাদের বাড়ির কাজের লোক, সদস্য নয়।

জনগণনা থেকে আসা কর্মীদের ঠিক উত্তর দিয়ে সাহায্য করুন। এমনকি বাড়িতে থাকা কাজের লোক, বন্ধু তাদের বিষয়ে সঠিক তথ্য দিন এবং দেশের বিকাশে সাহায্য করুন। আমাদের জনগণনা আমাদের ভবিষ্যত।

মূল বিজ্ঞাপন : মিউজিক...

ঃ আপনাদের বাড়িতে কতজন সদস্য?

ঃ চারজন। আমি, আমার স্বামী আর আমার দুই ছেলে।

ঃ মা সবিতা?

ঃ এই সবিতা কে?

ঃ সবিতা আমাদের বাড়ির কাজের লোক, সদস্য নয়।

ঃ জনগণনা থেকে আসা কর্মীদের সঠিক উত্তর দিয়ে সাহায্য করুন। এমনকি বাড়িতে থাকা কাজের লোক, বন্ধু তাদের বিষয়ে সঠিক তথ্য দিন এবং দেশের বিকাশে সাহায্য করুন।

ঃ আমাদের জনগণনা আমাদের ভবিষ্যত।

৪) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রক ৩০ সেকেন্ড

বিবরণ : একজন ব্যক্তি বলছেন মানুষের স্পঞ্জের মতো ফুসফুস বাতাস শুষে নেওয়ার জন্য তৈরী হয়েছে। কিন্তু কিছু লোক ফুসফুস বিড়ি, সিগারেটের ধোঁয়া শুষে নেওয়ার জন্য ব্যবহার করে। এক সাধারণ ধূমপানকারী ব্যক্তির ফুসফুসকে যদি আপনি নিংড়ে দেখেন তাহলে এক

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

কাপ ভরা আপনি গোটা বছরের ক্যান্সার সৃষ্টিকারী টার পেয়ে যাবেন। এতটা টার আপনাকে অসুস্থ ভীষণ অসুস্থ করার জন্য যথেষ্ট। তামাক ছেড়ে দিন আজকেই।

স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্রক ভারত সরকার দ্বারা জনস্বার্থে প্রচারিত।

মূল বিজ্ঞাপণ : মানুষের স্পঞ্জের মতো ফুসফুস বাতাস শুষে নেওয়ার জন্য তৈরী হয়েছে।

: কিন্তু কিছু লোক ফুসফুসকে বিড়ি, সিগারেটের ধোঁয়া শুষে নেওয়ার জন্য ব্যবহার করে।

: এক সাধারণ ধূমপানকারী ব্যক্তির ফুসফুসকে যদি আপনি নিংড়ে দেখেন তাহলে এক কাপ ভরা গোটা বছরের ক্যান্সার সৃষ্টিকারী টার পেয়ে যাবেন এতটা টার আপনাকে অসুস্থ ভীষণ অসুস্থ করার জন্য যথেষ্ট।

: তামাক ছেড়ে দিন আজই।

: স্বাস্থ্য ও পরিবার কল্যাণ মন্ত্র ভারত সরকার দ্বারা জনস্বার্থে প্রচারিত।

৫) বিজ্ঞাপণের নাম সময়সীমা
গ্রাহক বিষয়ক ৩৫ সেকেন্ড

বিবরণ : (প্রথমে একটু মিউজিক) একজন ব্যক্তি এসে এক বয়স্ক ব্যক্তিকে বলছে নমস্কার, আমি জনগণনা অফিস থেকে আসছি। কিছু তথ্য চাই। বয়স্ক ব্যক্তিটি বলছেন তা দিয়ে কী হবে? আপনার দ্বারা তথ্য থেকে দেশের বিকাশে যোজনা বানাতে সাহায্য পাওয়া যাবে। তখন বয়স্ক ব্যক্তিটি বলছেন আচ্ছা অচ্ছা, বসো বসো। আরে ভাই বিয়ে আছে আমার বাড়িতে। আর আমি পঞ্চাশ জন লোকের থাকার জায়গা করতে পাগল হয়ে যাচ্ছি, আর সরকারকে তো পুরো দেশের ব্যাপারে ভাবতে হয় ভাই।

জনগণনা আপনাদের আমাদের লাভের জন্যই। এতে সহযোগ করুন। বিশদ জানতে হেল্প লাইন ১৮০০১১৪০০০ -তে যোগাযোগ করুন। গ্রাহক বিষয়ক মন্ত্রক ভারত সরকার নতুন দ্বারা জনস্বার্থে জারি।

“জাগো গ্রাহক জাগো“।

মূল বিজ্ঞাপণ : নমস্কার। আমি জনগণনা থেকে আসছি। কিছু তথ্য চাই।

: তা দিয়ে কি হবে?

: আপনার দ্বারা তথ্য থেকে দেশের বিকাশে যোজনা বানাতে সাহায্য পাওয়া যাবে।

: আচ্ছা আচ্ছা, বসো বসো। আরে ভাই বিয়ে আছে আমার বাড়িতে। আর আমি পঞ্চাশ জন লোকের থাকার ব্যবস্থা করতে পাগল হয়ে যাচ্ছি। সরকারকে

তো পুরো দেশের ব্যাপারে ভাবতে হয়।

ঃ জনগণনা আমাদের আপনাদের জন্যই। এতে সহযোগিতা করুন। বিশদ
জানতে কল করুন - ১৮০০১১৪০০০ তে।

ঃ আগ্রহ বিষয়ক মন্ত্রক ভারত সরকার নতুন বিলের দ্বারা জনস্বার্থে জারি।

ঃ জাগো গ্রাহক জাগো।

টিপ্পনী

৬) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
উপভোক্তা ৪০ সেকেন্ড

বিবরণ : (মিউজিক চলছে সঙ্গে) একজন ব্যক্তি ছড়ার মতো বলছেন খুশি এসেছে তোমার
দুয়ারে। সুখ সমৃদ্ধির বার্তা নিয়ে, সকলের সুবিধা সকলের সুখ, গ্রাম, শহর হবে সমৃদ্ধ। কিন্তু
তার জন্য আমার ভাইয়েরা করতে হবে শুধু একটাই কাজ - জনগণনার লোকেরা আসবে যখন

১) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
পল্ডস্ কোল্ড ২০ সেকেন্ড

বিবরণ : এক মহিলা বলছে ছোটোখাটো জিনিস জীবন সুন্দর করে তোলে। (মিউজিক শুরু)
যেমন হাড় কাঁপানো শীত ওর শোয়েটার আমাকে পরিয়ে দেওয়া, তা সেই শীতে ও যতই জমে
থাক না কেন। যেমন- দিনে বেশ কয়েক বার ওর অফিস থেকে ফোন করা। ছোটো খাটো
জিনিস জীবন দারুণ সুন্দর করে তোলে। যেমন- পল্ডস্ গোল্ডহ ক্রিম মাত্র পাঁচ টাকার অল্প
দামে।

মূল বিজ্ঞাপন : কি রে কি করছিস?

ঃ ছোটো খাটো জিনিস জীবন সুন্দর করে তোলে। যেমন - হাড় কাঁপানো
শীতে ওর শোয়েটার আমাকে পরিয়ে দেওয়া, তা সেই শীতে যতই ও জমে
থাক না কেন।

ঃ যেমন দিনে বেশ কয়েকবার ওর অফিস থেকে ফোন করা।

ঃ ছোটো খাটো জিনিস জীবন দারুণ সুন্দর করে তোলে। যেমন - পল্ডস্ কোল্ড
ক্রিম। মাত্র পাঁচ টাকার অল্প দামে।

২) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
ফেয়ার অ্যান্ড লাভলি
উইন্টার ফেয়ারনেস ২০ সেকেন্ড
ক্রিম

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

বিবরণ : (কোকিলের ডাক) একজন মহিলা বলছে রমার জানা আছে, প্রিয়ার জানা আছে। শবনমের জানা নেই, শাকিনাও জানে না। হ্যাঁ, দীপিকা, প্রেরণা দুজনেই ভাল জানে। পাশের বাড়ির কাকিমা তো কিছুই জানে না। কি আপনি জানেন?

(মিউজিক হালকা) এবার একজন ব্যক্তি বলছে শীতে কোল্ড ক্রিম জেল্লা ছিনিয়ে নেয়। এই জন্যই নতুন ফেয়ার এ্যান্ড লাভলি উইন্টার ফেয়ারনেস ক্রিম। যা দেয় জেল্লার সাথে কোল্ড ক্রিম এর গুণও। নতুন ফেয়ার এ্যান্ড লাভলি উইন্টার ফেয়ারনেস ক্রিম।

মূল বিজ্ঞাপণ : মিউজিক...

: রমার জানা আছে, প্রিয়ার জানা আছে। শাকিনাও জানে। শবনমের জানা নেই। দীপিকা আর প্রেরণাও জানে। পাশের বাড়ির কাকিমা তো কিছুই জানে না।

: আপনি কি জানেন?

: শীতে কোল্ড ক্রিম জেল্লা ছিনিয়ে নেয়। এই জন্যই নতুন ফেয়ার এ্যান্ড লাভলি উইন্টার ফেয়ারনেস ক্রিম। যা দেয় জেল্লার সাথে কোল্ড ক্রিমের গুণও।

: নতুন ফেয়ার এ্যান্ড লাভলি উইন্টার ফেয়ারনেস ক্রিম।

৩) **বিজ্ঞাপণের নাম**

সময়সীমা

হলমার্ক সোনা

১৮ সেঃ

বিবরণ : (স্লো মিউজিক) একজন স্বামী তার স্ত্রীকে বলছে তোমার জন্মদিনে সোনার এই আংটি আমার তরফ থেকে। কি হল ডিজাইন কি পছন্দ নয়? তখন স্ত্রী বলছে – না, আমি এর ওপর লাগানো হলমার্ক খুঁজছি। তখন স্বামী বলছে চিন্তা করো না আমার ভালোবাসার মতো এই সোনাও খাঁটি। ভারতীয় মানব ব্যুরোর হলমার্কের প্রতি লক্ষ্য আমি আংটি কেনার সময়ই দেখেছিলাম।

মহিলাটি এবার বলছে বিশুদ্ধ সোনার জন্য হলমার্ক।

মূল বিজ্ঞাপণ : তোমার জন্মদিনে সোনার এই আংটি আমার তরফ থেকে।

: কি হল? ডিজাইন কি পছন্দ নয়?

: না আমি এর ওপর লাগানো হলমার্ক খুঁজছি।

: চিন্তা করো না। আমার ভালোবাসার মতো এই সোনাও খাঁটি।

: ভারতীয় মানব ব্যুরোর হলমার্কের প্রতি লক্ষ্য আমি আংটি কেনার সময়ই দেখেছিলাম।

: বিশুদ্ধ সোনার জন্য হলমার্ক।

৪) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
মহিলা ও শিশু বিকাশ মন্ত্রক ৩৩ সেকেন্ড

বিবরণ : (মিউজিক শুরু) এক মহিলা গানের সুরে বলছে, ওয়েক আপ কিড তোমার আই-টি টা। সহ্য করবে না। যদি কেউ বিরক্ত করে। কড়া শাস্তি দেয় বা প্রহার করে। খারাপ কাজ, নোংরা কথা বলে, ভোলায় বা লোভ দেখায়। ওয়েক আপ, ওয়েক আপ, ওয়েক আপ কিড। দুর্ব্যবহার, বাজে আচরণ, নোংরা কথা, অসৎ উদ্দেশ্য চেনো। আর বাড়িতে এই বিষয় বলো। (মিউজিক চলছে)

এবার একটি ছোটো মেয়ে বলছে কৌরো না উল্টোপাল্টা ব্যবহার। আমরা জানি আমাদের অধিকার।

একজন ব্যক্তি বলছে, মহিলা ও শিশু বিকাশ মন্ত্রক ভারত সরকার দ্বারা জনস্বার্থে প্রচারিত।

মূল বিজ্ঞাপন : ওয়েক আপ কিড তোমার আই-টি টা। সহ্য করবে না যদি কেউ বিরক্ত করে, কড়া শাস্তি দেয় বা প্রহার করে। খারাপ কাজ, নোংরা কথা বলে, ভোলায় বা লোভ দেখায়।

ওয়েক আপ, ওয়েক আপ, ওয়েক আপ।

ঃ দুর্ব্যবহার, বাজে আচরণ, নোংরা কথা, অসৎ উদ্দেশ্য চেনো। আর বাড়িতে এই বিষয়ে বলো।

ঃ কোনো না উল্টোপাল্টা ব্যবহার। আমরা জানি আমাদের অধিকার।

ঃ মহিলা ও শিশু বিকাশ মন্ত্রক ভারত সরকার দ্বারা জনস্বার্থে প্রচারিত।

৫) বিজ্ঞাপনের নাম সময়সীমা
পি সি আর এ ২৯ সেকেন্ড

বিবরণ : (প্রথমে ফোনের রিং) একজন ব্যক্তি অপর ব্যক্তিকে বলছে, মিঃ মেহেতা আপনি বেশ বেইমান প্রকৃতির মানুষ। আপনি আমায় বসের সামনে খারাপ দেখানোর চেষ্টা করেছেন। কিন্তু তাও আমি বন্ধুত্বের হাত বাড়াচ্ছি।

উত্তরে অপর ব্যক্তি বলছে, মিঃ শর্মা আপনি তো দুনিয়ার সবচেয়ে নির্লজ্জ মানুষ। আমার প্রমোশন থামাবারও চেষ্টা করেছেন। কিন্তু তাও আমি বন্ধুত্বের হাত বাড়াচ্ছি। আজ থেকে আমরা একই সাথে একই গাড়িতে অফিস যাবো। একদিন আমার গাড়িতে, একদিন আপনার গাড়িতে।

তখন দুজনেই বলছেন অল রাইট। বন্ধুত্বের হাত বাড়ান। কার্পন্য করুন। সেভ ফুয়েল, সেভ মানি। নিবেদনে পি. সি. আর. এ।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

মূল বিজ্ঞাপণ : মিউজিক...

: মিঃ মেহেতা আপনি বেশ বেইমান প্রকৃতির লোক। আপনি আমায় বসের কাছে খারাপ দেখানোর চেষ্টা করেছেন। কিন্তু তাও আমি বন্ধুত্বের হাত বাড়াচ্ছি।

: মিঃ শর্মা আপনি তো দুনিয়ার সবচেয়ে নির্লজ্জ লোক। আমার প্রমোশন থামাবারও চেষ্টা করেছেন। কিন্তু তাও আমি বন্ধুত্বের হাত বাড়াচ্ছি। আজ থেকে আমরা একই সাথে একই গাড়িতে অফিস যাবো। একদিন আপনার গাড়িতে, একদিন আমার গাড়িতে।

: অল রাইট। বন্ধুত্বের হাত বাড়ান। কার্ণ্য করুন।

: সেভ ফুয়েল। সেভ মানি।

: নিবেদনে পি. সি. আর. এ.

৬) বিজ্ঞাপণের নাম সময়সীমা
এভারেস্ট সিমেন্ট ২১ সেকেন্ড

বিবরণ : (মিউজিকের সাথে) এক ব্যক্তি ও এক মহিলা ছড়ার মতো করে বলছে - এভারেস্ট, এভারেস্ট, এভারেস্ট সিমেন্টের জাদু। এরপর ব্যক্তিটি বলছে এভারেস্ট বড় মজবুত, এতে আছে বড় দম। (মিউজিক চলছে)।

এবার মহিলাটি বলছে এভারেস্ট কাটে প্রবহীন, যেকোনো মরশুমে। এভারেস্ট যেখানে লাগে বহু বছর চলে।

ব্যক্তিটি বলছে এভারেস্ট ফাইবার সিমেন্টের চাদর। ৭৫ বছর ধরে দৃঢ়তার উদাহরণ।

মূল বিজ্ঞাপণ : মিউজিক...

: এভারেস্ট, এভারেস্ট, এভারেস্ট সিমেন্টের জাদু।

: এভারেস্ট বড় মজবুত, এতে আছে বড় দম।

১) বিজ্ঞাপণের নাম সময়সীমা
ন্যাচুরোভেদ হেলথ ওয়ার্ল্ড ১২ সেকেন্ড

বিজ্ঞাপণের বিবরণ : মিউজিক...

এক ব্যক্তি বলছে কিছু সমস্যা আছে যা আপনি আপনার বন্ধুদের সাথেও শেয়ার করতে পারেন না। এরপর এক মহিলা বলছে ন্যাচুরোভেদা হেলথ ওয়ার্ল্ড। ফোন করুন আর কথা বলুন। কল করুন - ৪০৪০ ১২১২ তে আজই।

মূল বিজ্ঞাপণ : মিউজিক...
পারেন : কিছু সমস্যা আছে যা আপনি আপনার বন্ধুদের সাথেও শেয়ার করতে
না।
: ন্যাচুরোভেদা হেলথ ওয়ার্ল্ড। ফোন করুন আর কথা বলুন। কল করুন-
৪০৪০ ১২১২ তে আজই।

টিপ্পনী

২) বিজ্ঞাপণের নাম সময়সীমা
হাওড়া গাইড ১৪ সেকেন্ড

বিজ্ঞাপণের বিবরণ : মিউজিক...
এক মহিলা বলছে হাওড়া গাইড বোর্ডযুক্ত ২০১১। হাওড়া বিধানসভার নিরপেক্ষ ভোট
বিশ্লেষণ-এর ফলাফলের সমীক্ষা। হাওড়ার একমাত্র প্রথম শ্রেণীর সংবাদপত্র। হাওড়া গাইডে
আরও জানতে কল করুন - ৯৮৩০০৬৩৩৪৫।

মূল বিজ্ঞাপণ : মিউজিক...
: হাওড়া গাইড বোর্ড যুক্ত ২০১১। হাওড়া বিধানসভার নিরপেক্ষ ভোট
বিশ্লেষণের ফলাফলের সমীক্ষা। হাওড়ার একমাত্র প্রথম শ্রেণীর
সংবাদপত্র।
: হাওড়া গাইডে আরও জানতে কল করুন : ৯৮৩০০৬৩৩৪৫

৩) বিজ্ঞাপণের নাম সময়সীমা
অ্যাপোলো ইমারজেন্সি ১৫ সেকেন্ড

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

তৃতীয় একক

প্রুফ সংশোধন ও পুস্তক সমালোচনা

টিপ্পনী

প্রুফ রিডিং

প্রুফ রিডিং এর আভিধানিক অর্থ হল- ‘প্রুফ সংশোধন’। তবে ‘প্রুফ সংশোধন’ শব্দবন্ধের ব্যবহার নেই তাই সার্বজনীন ভাবে একে প্রুফ রিডিংই বলা হয়।

প্রুফ রিডিং :

সংবাদপত্র, পত্রিকা, বই বা এ জাতীয় মুদ্রণ প্রকাশনার ক্ষেত্রে ছাপার আগে কম্পোজিং এ কোন ভুল ভ্রান্তি আছে কিনা যাচাই করে, বিশেষ পদ্ধতি অবলম্বন করে, নির্ধারিত প্রুফ রিডিং সংকেত ব্যবহার করে যে কোনো প্রকার ভুলের সংশোধনের নাম হল প্রুফ রিডিং। এখন অবশ্য বিভিন্ন সফটওয়্যার এই ভুল সংশোধনে সহায়তা করে।

প্রুফ রিডিং এর প্রয়োজন :

যে কোন প্রকাশনার ক্ষেত্রেই আবশ্যিক। ভুল বানান বা এই জাতীয় অন্য কোন ভুল ভ্রান্তি পাঠকের কাজে সেই প্রকাশনার বিশ্বাসযোগ্যতাকে বিনষ্ট করে গ্রহণযোগ্য নিয়ে প্রশ্নও ওঠে। পাঠকের কাছে ভুল বার্তা তুলে ধরে একই সাথে নবীন পাঠকদের কাজে বিভ্রান্তির সৃষ্টি করে। তাই ভুল প্রকাশনা মানেই পাঠকের ক্ষতির সাথে সাথে প্রকাশনার বিশ্বাসযোগ্যতার ক্ষতিও বটে। এই সকল বিষয়কে মাথায় রেখে বলা যাতেই পারে যে প্রকাশনার ক্ষেত্রে প্রুফ রিডিং একটি অত্যাাবশ্যিক পর্যায়।

প্রুফ রিডার :

প্রুফ রিডিং বা প্রুফ সংশোধনের এই কাজটি যিনি করেন তিনি হলেন প্রুফ রিডার।

প্রুফ রিডার হতে গেলে কতকগুলি অতিআবশ্যিক গুণাগুণ থাকতে হয়। যেমন -

- (১) পেশাগত জ্ঞান।
- (২) ব্যকরণের উপর বিশেষ দক্ষতা।
- (৩) ভাষার উপর দক্ষতা (যে ভাষায় তিনি প্রুফ রিডিং করবেন)
- (৪) বানান সম্পর্কে অতি সচেতন।
- (৫) সম্পাদনার জ্ঞান।
- (৬) বাক্যসংগঠনের জ্ঞান।

আধুনিক সম্পাদনায় প্রুফ রিডিং

এক সময়ে প্রতিটি সংবাদপত্রের অফিসে এক বা একাধিক প্রুফ রিডার থাকতেন। তারা সংবাদপত্র ছেপে বেরোনের আগে ভুল ভ্রান্তি সংশোধন করে মুদ্রণের জন্যে পাঠাতেন। কিছু বর্তমান উন্নত প্রযুক্তিতে (কম্পিউটার) পান্ডুলিপি সংশোধন বা প্রুফ রিডিং বলে আলাদা

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

করে কিছু করা হয় না সংবাদপত্র অফিস গুলিতে। খবরের আধিক্য এবং কম্পিটিশনের কারণে। এখন সংবাদপত্র অফিসগুলিতে যিনি রিপোর্টার তিনিই সংবাদ লেখক আবার তিনিই নিজের লেখা কপি প্রফ রিডার। কারণ কম্পিউটারে বসে তার নিজের কপি নিজের টাইপ করে পাঠিয়ে দিতে হয় নির্দিষ্ট গন্তব্যে। তাই এখন কোনো সংবাদপত্র অফিসেই আলাদা করে কোনো প্রফ রিডারকে খুঁজে পাওয়া যায় না। কিন্তু সংবাদপত্র ছাড়া অন্যান্য পুস্তক, পুস্তিকা বা বই এর ক্ষেত্রে প্রফ রিডিং এখনও অত্যাবশ্যক।

প্রফ রিডিং এর সার্বজনীন নীতিমালা

১৮৫৮ সালের ১২ই জুলাই ইন্ডিয়ান স্ট্যান্ডার্ড ইনস্টিটিউট, যার বর্তমান নাম বিউরো অফ ইন্ডিয়া স্ট্যান্ডার্ডস (Bureau of Indian Standards) আলোচনা এবং বিতর্কের মাধ্যমে প্রফ সংশোধনের ক্ষেত্রে কিছু নিয়মাবলীর কথা বলেছে। মূলত এই নির্দিষ্ট নিয়ম ক্ষেত্রেই প্রকাশক, মুদ্রক, লেখকরা প্রফ সংশোধন করে থাকেন। অবশ্য নিজেদের প্রয়োজনে একটুখানি অদল বদল ঘটালে অন্য কথা।

মুদ্রণ পদ্ধতির বদল ঘটলেও প্রফ সংশোধনের চিত্তের পরিবর্তন কিন্তু হয়নি। BIS নিয়মানুসারে প্রফ সংশোধনের ভাগগুলি হল -

- (১) সাধারণ (General)
- (২) যতিচিহ্ন (Punctuation)
- (৩) স্থানের কমানো বাড়ানো (Spacing)
- (৪) সমতা (Alignment)
- (৫) হরফ (Type)

প্রফ - রিডারকে যা যা দেখতে হবে তা হল

- ১) ভুল যতি-চিহ্ন, অথবা প্রয়োজনীয় ক্ষেত্রে যতি-চিহ্ন যদি বাদ পড়ে যায়।
- ২) ভুল বানান। বাংলা বানানের ক্ষেত্রে আর একটি বড় করে দেখার বিষয় হল ঐক্যবদ্ধ বানান (Uniformed spelling) একই বইতে একই বানান নানাভাবে লেখা উচিত নয়।
- ৩) উলটে যাওয়া অক্ষর অথবা অপ্রয়োজনীয় / অতিরিক্ত কোন অক্ষর।
- ৪) একটি শব্দের বিভিন্ন অক্ষরের মধ্যে ফাঁক থাকা বা দুটি শব্দের মধ্যে প্রয়োজনীয় ফাঁক না থাকা বা অতিমাত্রায় ফাঁক থাকা।
- ৫) মূল টেকস্টের কিছু অংশ বাদ যাওয়া।
- ৬) এক প্রজাতির টাইপের সঙ্গে অন্যপ্রজাতির টাইপ মিশে যাওয়া বা একপয়েন্টের টাইপের মধ্যে অন্য পয়েন্টের টাইপ আসা, একে বলে Wrong font সংক্ষেপে wf।
- ৭) তারিখ ও সালের গোলামাল।
- ৮) একই শব্দ বা বাক্য দুবার কমপোজ হওয়া।
- ৯) ইংরাজী টাইপের ক্ষেত্রে ক্যাপিটালের বদলে স্মল ও স্মলের বদলে ক্যাপিটাল।

১০) প্রয়োজনীয় ক্ষেত্রে ইটালিক শব্দ না বসানো।

১১) প্যারাগ্রাফ না ভেঙে দীর্ঘ প্যারাগ্রাফ করা।

১২) পাতার ভুল নম্বর বসানো।

এই প্রসঙ্গে উল্লেখযোগ্য যে একজন ভারতীয় প্রকাশন বিশেষজ্ঞ বলেছেন, প্রুফ রিডিং ও রিডিং প্রুফ- এর মধ্যে তফাত আছে। প্রুফ - রিডিং হল শুধু মুদ্রণ প্রমাদ দেখা, আর রিডিং প্রুফ হল - বানান, শব্দ চয়ন ও বাক্য গঠন ঠিক আছে কিনা সমস্ত দেখা।

একনজরে প্রুফ রিডিং

- কর্তিতচিহ্ন, শব্দ বা অক্ষরের পরিবর্তে পার্শ্বে লিখিত চিহ্ন, শব্দ বা অক্ষর বসাতে হবে।
- এই স্থানে পার্শ্বে লিখিত চিহ্ন, শব্দ বা অক্ষর বসাতে হবে।
- শব্দ দুইটির মধ্যে অযথা ব্যবধান রয়েছে; যুক্ত করতে হবে।
- পরবর্তী অক্ষর পূর্বে বসাতে হবে।
- অন্যরকম টাইপ বসেছে; সেক্ষেত্রে Wrong font বসাতে হবে।
- অক্ষরটি উল্টো বসেছে; সোজা করে বসাতে হবে।

৭৫টি প্রুফ সংশোধনের প্রতীক

ক। সাধারণ (General) -১২টি

পাঠ্য অংশের মধ্যে	সীমারেখা (মার্জিন)	অর্থ
পাঠ্য অংশের মধ্যে কোন চিহ্ন নয়	/	দুটি পৃথক ভুল সংশোধন রয়েছে বোঝাবার জন্য মধ্যে চিহ্ন
হঠাৎ শব্দটি থাকায় বাক্য অর্থহীন হয়েছে	(?)	সংশ্লিষ্ট কর্তৃপক্ষকে জিজ্ঞাসা করুন
Λ ছাড় অংশ বসাও	(Λ Λ)	ছাড় রয়েছে - পান্ডুলিপি দেখুন
←⊖ বৃত্ত চিহ্নিত সব শব্দ স্থানান্তর করে যথাস্থানে বসাও	⊖→	শব্দ বা অক্ষরের স্থানান্তর
┌┐ শব্দ বা অক্ষরের মধ্যে	┌┐	শব্দ অথবা অক্ষর উল্টো হয়ে আছে
○ চিহ্নিত হরফ গুলিতে পরিবর্তন কর।	x	ভাঙ্গা টাইপ বদলাও
○ অক্ষরটি উল্টো বসেছে	◌	অক্ষর সোজা কর
..... এগুলি থাকবে	যেমন আছে তেমনি থাকবে

টিপ্পনী

<p>∧ প্রয়োজন মত নতুন কম্পোজিক অংশ অন্তর্ভুক্ত করণ</p> <p>/ শব্দ বাদ দাও</p> <p>/ হরফ বদল কর</p> <p>— শব্দ বদল কর</p>	<p>∧</p> <p>o/</p> <p>/</p>	<p>নতুন শব্দ বসাও</p> <p>হরফ বদল করে বসাও</p> <p>বিকল্প হরফ বাদ দাও</p> <p>বিকল্প শব্দ</p>
---	-----------------------------	--

খ। যতিচিহ্ন (Punctuation) - ২৫টি

পাঠ্য অংশের মধ্যে	সীমারেখা (মারজিন)	অর্থ
∧ যথাস্থানে	(.) ∧	পূর্ণ চিহ্ন বসাও
”	,/ ∧	কমা চিহ্ন বসাও
”	(:) ∧	কোলন চিহ্ন বসাও
”	(;) ∧	সেমিকোলন চিহ্ন বসাও
”	? ∧	জিজ্ঞাসার চিহ্ন বসাও
”	! ∧	বিষয়বোধক চিহ্ন বসাও
”	’ ∧	অ্যাপসট্রোফি চিহ্ন বসাও
”	∞ OR	একক উদ্ধৃতি চিহ্ন বসাও
”	“∞OR”	ডবল উদ্ধৃতি চিহ্ন বসাও
”	∞	তিন Doltleader বসাও
”	...∧	উহ্য রাখার চিহ্ন বসাও
”	(/)∧	স্ট্রোক চিহ্ন বসাও
”	[/OR]∧	তৃতীয় বন্ধনী বসাও
”	{/OR}∧	দ্বিতীয় বন্ধনী বসাও
”	(/OR)∧	প্রথম বন্ধনী বসাও
”	-∧	হাইফেন বসাও
”	∞∞∧	অর্থ em রুল দাও
”	∞∞∧	এক em রুল দাও
”	∞2∞	দুই em রুল দাও
— শব্দের তলায়	∞	শব্দ বা শব্দগুলির তলা মোটা
∧ যথাস্থানে লাইন টানো	÷	দাগ দাও
∧ যথাস্থানে	∧	লাইন বসাও
বৃত্তের অক্ষর অথবা সংখ্যা বদল কর	∧	ভাল সংখ্যা বসাও
∧ যথাস্থানে	∧	ভাল সংখ্যা বসাও
বৃত্তের অক্ষর অথবা সংখ্যা বদল কর।	∧	ভাল সংখ্যা বসাও

গ। স্থানের কমানো বাড়ানো (Spacing) - ১২টি

পাঠ্য অংশের মধ্যে	সীমারেখা (মারজিন)	অর্থ
∕ যথাস্থানে	#	জায়গা দাও।
∕ বাড়ন্ত অক্ষর বাদ দাও	# ৭	বাদ দাও এবং জায়গা ছাড়ো।
∕ শব্দের মধ্যে	=#	সম জায়গা দাও।
∕ শব্দের মধ্যে	=<	শব্দের মধ্যে জায়গা কমাও।
○ অক্ষর সংযুক্ত	Y	কাছাকাছি আনো, অক্ষর বদল স্থানে।
∕ যথাস্থানে মত এবং অক্ষর সংযুক্তি	# Y	জায়গা রাখা এবং কাছাকাছি আনো।
○ অক্ষর সংযুক্তি করা	○ =	কাছাকাছি আনা এবং জায়গা রাখা।
∪ অক্ষর বর্জন কর	M	বাদ দাও এবং জায়গামত আনো।
○ অক্ষর বদল কর	○	প্রয়োজনমত অন্য শব্দ ব্যবহার কর।
লাইনের মধ্যে রুল	#>	লাইন অথবা অনুচ্ছেদের মধ্যে জায়গা বাড়াও।
○ বৃত্তের চিহ্নমধ্যে	⊥	দুই স্থান সমান রাখ।

টিপ্পনী

ঘ। সমতা (Spacing) - ১৬টি

পাঠ্য অংশের মধ্যে	সীমারেখা (মারজিন)	অর্থ
∥ প্রয়োজনমত যথাযথ লাইনে	∥	সমান্তরাল সমতা সংশোধন কর
= সোজাসুজি ভাবে লাইনের	=	সোজাসুজি লাইন মধ্যে
⊥ ওভার লাইন বাড়ানো	⊥	লাইন বাড়াও
┌ জায়গাটি বাড়াও	┌	অংশের মধ্যে বাড়ানোটি পৃথক ভাবে দেখাও
⊥ আকারের নামানো উঠানো	⊥	নিচের লাইন
┌ নিচের অংশে	┌	পৃথকভাবে অংশের মধ্যে নিম্নটি দেখাও
∕ উভয় পার্শ্বের অংশ চিহ্ন দাও	∕	লাইনের মধ্যে অংশের
┌ পংক্তির শব্দ স্থানে স্থানে সরান	┌	indent one em

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

<p>☐ অংশের মধ্যে</p> <p>☐ বাঁদিকে সাজানো লাইনটি সমান করুন</p> <p>☐ ডানদিকে সাজানো লাইন সমান করুন</p> <p>[যথাস্থানে</p> <p>] যথাস্থানে</p> <p>↗ নতুন অনুচ্ছেদ শুরুর প্রথম শব্দে</p> <p>অনুচ্ছেদের মধ্যে</p> <p>[] সীমিত যথাস্থানে</p>	<p>☐</p> <p>☐</p> <p>[</p> <p>]</p> <p>↗</p> <p>[]</p>	<p>indent two em</p> <p>ডানদিকে লাইন সরাও</p> <p>বামদিকে লাইন সরাও</p> <p>প্রতি লাইনের শেষে চলমান লাইন শুরুতে অক্ষর বসাও</p> <p>প্রতি লাইন শুরুতে অক্ষর বসাও শব্দ বসাও</p> <p>নতুন অনুচ্ছেদ শুরু</p> <p>দুটি অনুচ্ছেদ সংযুক্ত কর স্থানস্থানে অংশের মধ্যে বসাও</p>
--	---	---

ঘ। হরফ (Type) - ১০টি

পাঠ্য অংশের মধ্যে	সীমারেখা (মারজিন)	অর্থ
= শব্দ বদল কর	⊖	বড় অক্ষরের পরিবর্তন কর
= শব্দ বদল কর	⊖	ছোট অক্ষরের পরিবর্তন কর
বৃত্তের মধ্যে শব্দ বা শব্দসুন্দর বদল কর	⊖	বড় অক্ষর এবং ছোট অক্ষর পরিবর্তন কর
বৃত্তের মধ্যে অক্ষর বদল কর	⊖	লোয়ার কেসে পরিবর্তন কর
- অক্ষর বা শব্দগুলি বদল কর	—	Bold faceএ পরিবর্তন কর
- অক্ষর বা শব্দগুলি বদল কর	Ⓜ	ইটালীকে পরিবর্তন কর
বৃত্তের মধ্যে অক্ষর বা শব্দ বদল কর	Ⓜ	রোমানে পরিবর্তন কর
বৃত্তের মধ্যে অক্ষর পরিবর্তন কর	Ⓜ	অন্য আকার বা ছদের হরফে বদলাও
অংশের মধ্যে বামদিকে সমান্তরাল লাইন	Ⓜ	ছোট টাইপে পরিবর্তন কর
অংশের মধ্যে বামদিকে সমান্তরাল লাইন	Ⓜ	বড় টাইপে পরিবর্তন কর

বিশেষভাবে প্রয়োজন। সেকারণে তাকে ভিটামিন ‘এ’ জাতীয় খাদ্য গ্রহণ করা বাঞ্ছনীয়।

প্রফ সংশোধনে মানুষের চোখের দৃষ্টিশক্তিই মূল্যবান ও অমূল্য।

বুক রিভিউ (পুস্তক সমালোচনা)

টিপ্পনী

বুক রিভিউ(পুস্তক সমালোচনা) কি?

পুস্তক সমালোচনা হল এক প্রকার সাহিত্য সমালোচনা যেখানে কোনো গ্রন্থ বা বইকে বিশ্লেষণ করা হয় তার বিষয়, শৈলি এবং গুণাগুণের নিরীখে। যেখানে উঠে আসে সেই বইটির সাফল্য, অসাফল্য এবং গ্রহণযোগ্যতার মত গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

বুক রিভিউ এর গুরুত্ব : ‘there is no friend, as loyal as a book’ - Ernest Hemingway. বই যেমন বন্ধু তেমনই গণমাধ্যমের প্রাচীনতম রূপ। গুটেন বার্গ এর ছাপাখানার ফসল ছিল বই। আর তবে থেকেই এ পর্যন্ত এর গুরুত্ব অটুট। বহু গণমাধ্যম সাফল্যের সাথে জন্মলাভ করে একটি নির্দিষ্ট সময়ে তার যাত্রা সমাপ্ত করেছে। নতুন কোনো প্রযুক্তির আগমনে সে গুরুত্ব হারিয়ে ফেলে নবীনকে স্থান করে দিয়েছে। কিন্তু বই একমাত্র মাধ্যম যে নিজের স্থান কখনই ছেড়ে দেয়নি কাওকে। কারণ এর চাহিদা, সাফল্য এবং গ্রহণ যোগ্যতা জন্মলগ্ন থেকে আজও অটুট। ছাত্রছাত্রী থেকে শুরু করে সব বয়সের সকল পেশার সর্বস্তরের মানুষ বই এর উপর নির্ভরশীল। ইতিহাস, শিক্ষা, সাংস্কৃতি ও মননের বাহক বই। পুস্তক সমালোচনা বা বুক রিভিউ মূলত স্থান পায় সংবাদপত্র এবং ম্যাগাজিনের নির্দিষ্ট স্থানে। বই পাকদের সঠিক এবং নতুন বইয়ের সাথে পরিচয় করে দেওয়ায় বুক রিভিউ বা পুস্তক সমালোচনার মূল উদ্দেশ্য।

বুক রিভিউ এর বৈশিষ্ট্য

- ১) একটি শিরোনাম থাকে যা বইটির মূল আলোচ্য বিষয়কে সুচিত করে।
- ২) বিশেষ শব্দসীমার মধ্যে লেখা হয় পুস্তক সমালোচনা। খুব বড় বা খুব ছোটো করে লেখা হয় না।
- ৩) পুস্তক সমালোচনা, বইটির মূল বিষয় সম্পর্কে পাঠককে জানায়।
- ৪) বইটি দোষ - গুণগুলি তুলে ধরে।

বুক রিভিউ লিখতে গেলে :

- ১) অবশ্যই বইটি (যার সমালোচনা লেখা হবে) মনোযোগ সহকারে পড়তে হবে। না পড়ে মনগড়া কথালেখা সম্পূর্ণ নীতি বিরুদ্ধ।
- ২) বইটির একেবারে বাইরের কভার পৃষ্ঠা বা জ্যাকটটিকে বোঝার চেষ্টা করা। কারণ জ্যাকেটে লেখা বইয়ের নাম, অন্য কোনো লেখা এবং ছবি বইটির মূল ভাবনার সাথে সঙ্গতিপূর্ণ যা।
- ৩) ঐলেখকের আগে কোনোবই প্রকাশিত হলে তা পড়া অথবা তার গুণাগুণ সম্পর্কে অবহিত থাকা।
- ৪) বইটি পড়ার সময় গুরুত্বপূর্ণ বিষয়গুলি নোট করা, যাতে সমালোচনার সময় সব দিক গুলি ফুটে ওঠে এবং কোনোটা বাদ না পড়ে।

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

৫) কোনো গল্প, উপন্যাস বা এজাতীয় কিছু হলে তার উল্লিখিত চরিত্রগুলির নাম নোট করা। যাতে সমালোচনার সময় নির্ভুল ভাবে চরিত্রগুলির সমালোচনা করা যায়।

৬) বইটির মূল ভাবনা (Main Idea) বুঝে নেওয়া। যাতে সমালোচনার সময় এই বিষয়ে আলোকপাত করা যায় যে - মূল ভাবনটি কতটা সাফল্যের সঙ্গে পরিস্ফুট করতে পেরেছেন লেখক।

৭) পাঠকের বইটি পড়েননি একথা মাথায় রেখে বইটির চরিত্র ও বিষয় সম্পর্কে পাঠককে প্রাথমিক ধারণা দেওয়া।

৮) যথাসাধ্য নিরপেক্ষতা বজায় রেখে পুস্তক সমালোচনা করতে হবে।

৯) লেখক, প্রকাশক ও মূল্যের উল্লেখ করা যাতে পাঠক তার সাহ্য বুঝে সঠিক জায়গা থেকে সেটি সংগ্রহ করতে পারেন।

অনুশীলনী

- ১। প্রফ রিডিং বলতে কি বোঝ?
- ২। প্রফ রিডার - র কাজ কি?
- ৩। প্রফ রিডিং প্রয়োজন কেন?
- ৪। প্রফ রিডিং - র সার্বজনীন নীতিমালা কি?
- ৫। প্রফ রিডিং - র গুরুত্বপূর্ণ পাঁচটি চিহ্নের উল্লেখ কর।

চতুর্থ একক

সংবাদ পাঠএবং সঞ্চালনা : কখনশৈলী

টিপ্পনী

সংবাদপাঠক ও উপস্থাপক

টেলিভিশনের একজন সংবাদ পাঠককে ক্যামেরার সামনে দাঁড়িয়ে বা বসে কথা বলতে বা সংবাদ পাঠ করতে হয়। নানা রুটির হাজার হাজার কিশোর / কিশোরী থেকে বৃদ্ধ / বৃদ্ধা, তার দর্শক বা শ্রোতা। তাঁর সংবাদে আগ্রহী করে তোলা তাঁর প্রধান কাজ। এজন্য তাকে একটি সুন্দর মুখের অধিকারী হওয়ার থেকেও বেশি প্রয়োজন অত্যন্ত শালীন, সাবলীল ও সপ্রতিভ ভঙ্গিতে সংবাদটি সকলের সামনে তুলে ধরা।

কণ্ঠ এবং কণ্ঠস্বর

কণ্ঠস্বর ঈশ্বরের দান। তবে নিয়মিত চর্চার মাধ্যমে কণ্ঠস্বরকে প্রয়োজন অনুযায়ী পরিচালনা করা বা পরিশীলিত করা যেতে পারে। শুধু দর্শন নয় টেলিভিশনে শ্রবণটিও জরুরী। কোন সুন্দর মুখের অধিকারী যদি অপরিশীলিত কণ্ঠস্বরের কোন গুরুত্বপূর্ণ সংবাদও পাঠ করেন তবে তা দর্শকদের আকর্ষণ হারাতে পারে। অন্যদিকে একজন কম সুন্দর সংবাদ পাঠক শুধুমাত্র তাঁর সুন্দর বাচনভঙ্গির সাহায্যে কম গুরুত্বপূর্ণ কোন সংবাদেও দর্শকদের আগ্রহী করে রাখতে পারেন। একাজে যোগ্য হয়ে ওঠার জন্য নিয়মিত কণ্ঠস্বরের চর্চা এবং সপ্রতিভ বাচনভঙ্গি ও নির্ভুল উচ্চারণ আয়ত্ত্ব করা অত্যন্ত প্রয়োজন। ব্যক্তিত্ব মানুষের সহজাত গুণ। সংবাদ পাঠকের ব্যক্তিত্ব না থাকলে তার স্বাভাবিক সৌন্দর্যও ম্লান হয়ে যায়। ব্যক্তিত্ব থাকলে যে আত্মবিশ্বাসের সঙ্গে তিনি সংবাদপাঠ করবেন তাতে তিনি সকলের কাছে বিশ্বাসযোগ্য হয়ে উঠতে পারবেন।

ট্যালিলাইটের ব্যবহার

একজন সংবাদ পাঠককে ট্যালিলাইটের ব্যবহার সম্পর্কে জানতে হবে। সংবাদ পাঠের ক্ষেত্রে ফ্লোর ম্যানেজারের সিগন্যালের ওপর নির্ভর করতে হলেও ক্যামেরার ঠিক মাথায় যা ট্যালিলাইটটি জ্বলে সেদিকের রেখেও সংবাদ পাঠক সিগন্যাল নিয়ে নিতে পারেন। কেননা ক্যামেরাটি সংবাদ পাঠকের Shot ধরে রাখলেও যেহেতু প্রয়োজক তখন অন্য কোন ছবি দেখাচ্ছেন, তাই ঐ ক্যামেরার শটটি ব্যবহার হচ্ছে না। কোন ক্যামেরা যখন অন লাইনে নেই মানে অব্যবহৃত তখন ঐ ললাল ট্যালিলাইট জ্বলে না। ওই আলো জ্বলে ওঠা মানে অ্যাক্সারের হাজির।

টেলিপ্রম্পটার

ইদানিংকালে সংবাদপাঠক টেলিপ্রম্পটার সাহায্য নিয়ে সংবাদ পাঠ করেন যাতে মনে হয় পাঠক সরাসরি দর্শকের দিকে তাকিয়ে পাঠ করছেন। সংবাদ পাঠক যে সংবাদটি

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

পাঠ করেন সেটির ছবি সংবাদ পাঠকের চোখের সামনে থাকে ক্যামেরায় প্রতিবিম্বিত হয়। অবশ্য যথেষ্ট যত্ন নিয়ে এই পাঠের অভ্যাস না করলে এতে খুব অসুবিধাই হতে পারে।

ক্যামেরার সামনে অস্বাচ্ছন্দ বোধ হতেই পারে। এজন্য সংবাদ পাঠক আগে রেকর্ড করা নিউজ বুলেটিন নিজের সংবাদ পাঠের ছবি, হাত নাড়ানোর ভঙ্গি ইত্যাদি দেখে কোন ত্রুটি থাকলে তাকে সংশোধন করে নিতে পারেন।

পৃথিবীর সর্বত্র সংবাদ পাঠক ও অনুষ্ঠান পরিবেশককে একই Anchor নামে ভূষিত করা হয় অথচ সংবাদ পাঠক সংবাদ দেখে দেখে পাঠ করেন। তার ভূমিকা আর অনুষ্ঠান পরিবেশকের ভূমিকা একেবারেই স্বতন্ত্র। প্রকৃত Anchor এর ভূমিকা তাহলে কি?

প্রকৃত পক্ষে অ্যাঙ্কার শব্দটি সমুদ্রে ভাসমান জাহাজের সঙ্গে সম্পর্কিত। গভীর সমুদ্রে জাহাজটি যাতে স্থির হয়ে থাকতে পারে, উদ্দাম ঢেউ - এর তাড়ায় ভেসে না যায়, অভিজ্ঞ নাবিক তাই জলের অতল গভীরে নামিয়ে দেয় Anchor। সেই Anchor জলের তলদেশের মাটি আঁকড়ে জাহাজকে স্থির রাখে। টেলিভিশনের পর্দায় অনুষ্ঠানের শুরুতে যে হাস্যমুখ তরুণ তরুণীদের ছবি আমরা দেখি তারা সমগ্র অনুষ্ঠানটিকে এতটুকু এলোমেলো হতে না দিয়ে নির্দিষ্ট লক্ষ্যের দিকে এগিয়ে নিয়ে যান। টেলিভিশনের পরিভাষায় এরাই Anchor। টেলিভিশনের অনুষ্ঠানকে প্রাণবন্ত, উপভোগ্য ও আকর্ষণীয় করে তুলতে একজন যোগ্য Anchor এর উপস্থিতি নিঃসন্দেহে খুব প্রয়োজনীয়। সংবাদ - পাঠকের প্রয়োজনীয় গুণাবলী ছাড়াও Anchor কে আরও বিবিধ গুণের অধিকারী হতে হয়। কেননা একজন যোগ্য Anchor কে সমগ্র অনুষ্ঠানটির রাশ তার নিজের হাতে রাখতে হয়। কোন পর্যালোচনা, কোন কুইজ্ প্রোগ্রাম বা যে কোন অনুষ্ঠানকেই প্রয়োজকের ইচ্ছে মতো নির্দিষ্ট লক্ষ্যে পৌঁছে দেওয়া Anchor এর কাজ। তার কিছুমাত্র শৈথিল্য ঘটলেই সমগ্র অনুষ্ঠানটির মান একেবারে নেমে যাবে বা তার লক্ষ্য হারিয়ে ফেলবে। সংবাদ পাঠককে লেখা Story এর বাইরে নবিশেষ কথা বলতে হয় না। Live Phone in বা Hot Switching এর ক্ষেত্রে কিছু প্রশ্নোত্তর পর্বে তাকে অংশ নিতে হয় যা সে আগে থেকেই জানে। কিন্তু একই অনুষ্ঠানকে নানা কথায় নানাভাবে ধরে রেখে এগিয়ে যাওয়া এর সবটাই Adlib অর্থাৎ নিজে থেকেই বলে যেতে হবে ল যে বলা অর্থপূর্ণ, পরিশীলিত, বারবারে আর আকর্ষণীয়। এই যে নিজে থেকে বলে যাওয়া এ এক অসাধারণ গুণ।

এক নজরে সংবাদ পাঠ ও উপস্থাপনের প্রাথমিক বৈশিষ্ট্য

একজনের যে সব বৈশিষ্ট্য প্রাথমিকভাবে থাকা প্রয়োজন সেগুলি হল - (১) শিক্ষা, (২) ভাষাজ্ঞান, (৩) সাধারণ জ্ঞান, (৪) জাতীয় ইতিহাসের সঙ্গে পরিচয়, (৫) ঘটমান রাজনৈতিক ঘটনাবলী সম্পর্কে ধারণা, (৬) শিল্পের বিভিন্ন শাখার সঙ্গে পরিচয় ও ভিন্ন ভাষাভাষী সম্প্রদায়ের জীবনাচরণের ধারণা, (৭) আত্মবিশ্বাস, (৮) প্রত্যুৎপন্নমতিত্ব, (৯) ব্যক্তিত্ব ও (১০) একাগ্রতা। এই দশটি যোগ্যতা সম্পন্ন তরুণ-তরুণী Anchor এর দুরূহ কাজে অভিজ্ঞতার ক্রমাগত অভ্যস্ততায় টেলিভিশনের দর্শকদের কাছে গ্রহণযোগ্য ও প্রিয় হয়ে উঠতে পারেন। এগুলি ছাড়াও Anchor এর অভিনয় ক্ষমতাও থাকা দরকার। কোন পরিস্থিতিতে কোন অভিব্যক্তি ফুটিয়ে তুলতে পারলে দর্শকের কাছে তা বিশ্বাসযোগ্য হবে এটা বোঝাও Anchor এর কাজ। এজন্য তাকে কিছুটা হলেও অভিনয় জানতে হবে। স্বাভাবিক সৌন্দর্য্য, রুচিশীল পোষাক আশাক, মেকআপের উপযুক্ত ব্যবহার এবং তাৎক্ষণিক

বক্তব্য রাখার ক্ষমতা ও একজন Anchor এরজন্য আবশ্যিকীয় গুণাবলী, এই সবকটি গুণের সমন্বয়েই একজন Anchor টেলিপার্সোনালিটি বা সেলিব্রেটি হয়ে উতে পারেন।

কোন বিশেষ Story-তে নজর দেবার দরকার থাকলে Alert করে রাখতে হবে। মোট কথা সমস্ত দায়টুকু প্রযোজকের। কাকে দিয়ে কিভাবে তিনি বৈতরণী পার হবেন, এটা তাঁর গণসংযোগের ওপর নির্ভর করে।

নিজের হাতে Story র Order Sheet এ ওপরের ঐ বিশেষ ব্যাপারগুলোর উল্লেখ আছে কিনা Varify করে নিতে হবে।

Production Stage

আগের অধ্যায়ে Production Stage এবং PCR এ যাঁদের সহযোগিতায় কাজ চলবে তার উল্লেখ আছে। বিশেষ করে যেটি জরুরী তা হল প্রযোজক সময় হাতে নিবে প্রোডাকশানে আসবেন। দৌড়াতে দৌড়াতেএসে Command দিলে চলবে না। প্রযোজকের কাছে সমস্তটাই Routine কাজের মতো হলেও প্রতিদিনের কিছু না কিছু বৈচিত্র্য থাকে। যা তাঁকে আলাদা করে মাথায় রাখতে হবে ল আগের অনুষ্ঠান শেষ হলেই সাথে Take over করা অথবা আগের অনুষ্ঠান Exceed করলে Scroll আ অন্য কোন মাধ্যমে দর্শকদের জানানো দরকার এর পরেই সংবাদ তাতে দর্শকদের নিজেদের ঘড়ি নিয়ে Confusion হবে না। সংবাদের আগে Live অনুষ্ঠান থাকলে খুবই অসুবিধে হয়। বিশেষ করে সংবাদ পাঠক যদি তাঁর নিজের সিটে গিয়ে আগে বসতে না পারেন এবং তাঁর সুযোগ সুবিধাগুলো Varify করে না নিতে পারেন তবে News Production খুবই এলোমেলো হবার সম্ভবনা থাকে। প্রযোজক ঠান্ডা মাথায় এ সমস্যা সমূহের মোকাবিলা করতে পারলেই তার জয় নিশ্চিত।

ভি ডি ও রেকর্ডিং রুমে বুলেটিনের পর পর অর্ডার অনুযায়ী সাজানো News Story র Master Cassette এবং Cue Sheet ইত্যাদি সবকিছু দেওয়া আছে কিনা, তাঁর সবগুলো চেক করে নিয়েছেন কিনা ইত্যাদি বিষয়গুলো খুবই জরুরী। একজন সার্থক প্রযোজক সব সময় খুব ঠান্ডা মাথার হন। কখনো তিনি রেগে যান না বা উত্তেজিত হয়ে যান না। তাছাড়া কোন সমস্যা দেখা দিলে কি করে তাকে বাইপাস করা যাব এমন কোন উপাব দ্রুত ভেবে নিতে হয় তাঁকে। একটা Live বুলেটিন শেষ হলে পরের বুলেটিনের খেয়াল রাখতে হয় তার সহকারীরা সমস্ত মালপত্র (Materials) যা যেখানে দেওয়া হয়েছিলো গুছিয়ে নিয়ে আসছেন কিনা। কিছুই হারালে চলবে না।

জকি

জকি শব্দটা সাধারণভাবে প্রযোজ্য হয় ঘোড়া দৌড়ের ক্ষেত্রে সেখানে একজন জকি ঘোড়াকে চালনা করে, জেতার লক্ষ্যে নিয়ে যেতে চেষ্টা করে। তবে এই জকি শব্দটা বৈদ্যুতিন গণমাধ্যম প্রযোজ্য হয়ে থাকে। রেডিও বা টিভিতে করা অনুষ্ঠান উপস্থাপনা করে আদেরকেও বিশেষ ক্ষেত্রে রেডিও জকি (Radio Jokey), ভিডিও জকি (Vidio Jokey)। এফ. এম চ্যানেল সম্প্রসারণের ক্ষেত্রে রেডিও জকি শব্দবন্ধক আমরা বেশি শুনে থাকি। কিন্তু গণমাধ্যমের বাইরে ডিস্ক থেকে প্রভৃতি প্রমোদের জায়গায় যিনি বিভিন্ন ধরণের সঙ্গিতের সমন্বয় করে এক উত্তেজক পরিবেশের সৃষ্টি করে তাকে ও জকি বলে। তবে তিনি হলেন

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

93

ডিস্ক জকি (Disk Jokey)।

সাধারণত জকিদের তিনটি ভিন্ন ভিন্ন অঞ্চলে কাজ করতে দেখা যায়। তাদের কাজের অঞ্চলভেদে নামকরণ করা হয়েছে। যথা -

- (i) VedioJokey (VJ)
- (ii) Disk Jokey (RJ)
- (iii) Radio Jokey (DJ)

(i) Vedio Jokey :

টেলিভিশন দৃশ্য -শ্রাব্য মাধ্যম তার ভিডিও অনুষ্ঠানে যেসব জকিরা সঞ্চালনা করে তাকে ভিডিও জকি (Vedio Jokey, VJ) বলে।

(ii) Disk Jokey :

ডিস্কো বা বিভিন্ন নাচের ক্লাব গুলো যেসব জকিরা সঞ্চালনা করে, এবং গানের মিশ্রণ এবং তার সাথে মাইক্রোফোনে বিভিন্ন উক্তি করে তাদের ডিস্ক জকি (Disk Jokey, DJ) বলে।

(iii) Radio Jokey :

বেতার অনুষ্ঠানকে সঞ্চালনা করেন যে তাদের বলা হয় রেডিও জকি (Radio Jokey, RJ)। সঞ্চালক বা উপস্থাপক হিসাবে তারা কাজ করে থাকে। বর্তমানে সবচেয়ে বেশি লক্ষ্যে শ্রোতা হিসাবে মধ্য বয়সী বা কিশোর কিশোরীদের খুশি করতে বেতার জকিদের বা বিশেষত এফ. এম জকিদের অনুষ্ঠানকে অনেক বেশী আকর্ষণীয় করে তুলতে হয়।

একজন রেডিও জকিকে অনেক সময় শ্রোতাদের সঙ্গে লাইভ ফোনে কথা বলতে হয়। বিভিন্ন বিষয় যেমন - সঙ্গীত, আবহাওয়া, রাস্তাঘাট প্রভৃতি সম্পর্কে তথ্যদান করতে হয়। শ্রোতাদের অনুরোধ অনুযায়ী গান শোনানো, অতিথিদের সাক্ষাৎকার গ্রহণ, প্রতিযোগীতা করলে প্রভৃতি তাকে করতে হয়।

রেডিও জকিকে নির্দিষ্ট সব কাজগুলি সঠিকভাবে করতে হলে তার কিছু নির্দিষ্ট গুণাবলী থাকতে হয়। যথা -

- (ক) বিভিন্ন বিষয় জ্ঞানের অধিকারী হতে য়।
- (খ) সাম্প্রতিক বিষয় সম্পর্কে সচেতনতা অবলম্বণ।
- (গ) সাম্প্রতিক প্রবণতা ও ফ্যাশানের ব্যাপারে অবগত থাকা আবশ্যিক।
- (ঘ) স্টুডিওতে কোনো অতিথি এলে তার সঙ্গে কথা বলার ক্ষমতা এবং যে কোন সাধারণ শ্রোতাদের সঙ্গে কথা বলার ক্ষমতা প্রয়োজন।
- (ঙ) আধুনিক ওয়াকিবহল থাকতে হয়।

একজন রেডিও জকির যেসব কার্যাবলী গুলি থাকে তা সাধারণভাবে পালন করার

জন্য তাদের কিছু নির্দিষ্ট গুণাবলী সম্পন্ন হতে হয়।

(১) সঙ্গীত বিশারদ (Music) :

রেডিও জকি এই সম্পর্গ নামটি জুড়ে রয়েছে সঙ্গীত। একজন রেডিও জকির মূল কাজ সঙ্গীতকে ঘিরে বেতার মানুষকে বিনোদন দিয়ে। আর এই বিনোদনের বেশিরভাগ অংশ জুড়ে থাকে গান বা সঙ্গীত। তাই একজন রেডিও জকিকে সঙ্গীত বিশারত হতে হয়।

রেডিও জকিকে অনেক বেশি মন থেকে প্রাণবন্ত ও জীবনীশক্তি সম্পূর্ণ হতে হয়। শ্রোতাদের সঙ্গে ভালো কথা বলার ক্ষমতা রেডিও জকির ভালো গুণের পরিচায়ক তাকে নিজের প্রতি আত্ম বিশ্বাসী হতে হবে। তাকে নিজস্ব তার শৈলীতে নিজের আলাদা পরিচিতি গড়ে তুলতে হবে; সংকোচ সরিয়ে তাকে নিজেকে অনেক বেশী মুক্ত করে তুলতে হবে। সাধারণ মানুষের মনের মধ্যে পৌঁছানোর জন্য তাকে খুব সাধারণ চলতি ভাষায় তার কথা প্রয়োগ করতে হবে।

(২) কণ্ঠস্বর (Voice) :

কণ্ঠস্বরের নিয়ন্ত্রনই হবে তার কথা বলার বা নিজস্ব পরিচয়ের প্রধান হাতিয়ার। একই ধারায় কথা বললে শ্রোতারা একঘেয়েমি মনে করেন। ফলে শ্রোতাদের ধরে রাখতেই কথা বলার ধরনে বিভিন্ন সময়ে পরিবর্তন আনতে হয়। স্ক্রিপ্ট অনুযায়ী গবেষণা করে তা নিজস্ব শৈলীতে উপস্থাপন করতে হয়। বন্ধুত্বপূর্ণ স্বর শ্রোতাদের মনকে নাড়া দিতে পারে।

(৩) সঠিক ও নির্ভুল উচ্চারণ :

বেতারে সংবাদ পিবেশনে এটি একটি অপরিহার্য গুণ। ভুল ও আঞ্চলিক দোষে দুই উচ্চারণ পদ্ধতি কখনই এই কাজ করা যায় না। ভালো কণ্ঠস্বরের অধিকারী হয়েও সঠিক উচ্চারণ ছাড়া কোন সংবাদ পাঠক - পাঠিকা তার কাজে সফল হতে পারে না। দীর্ঘ অনুশীলনের দ্বারা ইজিভের জড়তা কাটিয়ে সঠিক উচ্চারণ পদ্ধতি আয়ত্ত্ব করা যায়।

উদা : - শ, ষ, স, র, ড, জ, য প্রভৃতি অক্ষরের উচ্চারণ সঠিক হওয়া চাই।

(৪) বিরতি বা ছেদ চিহ্ন :

সংবাদ পাঠ আর বই পড়া এক নয়। সংবাদ পাঠের সময় যথাস্থানে ছেদ বা বিরতি দিতে হয়। সঠিক স্থানে যথাযোগ্য বিরতি দেওয়াতেই একমাত্র সংবাদের আকর্ষণ বাড়াতে পারে। একটানা সংবাদ পরিবেশন শুধুই শ্রোতাদের বিরক্তি তৈরী করে।

উদা : কোথায়দাড়ি, কোথায় কমা, কোথায় বিস্ময় সূচক চিহ্ন সংবাদকে সঠিক মাত্রা দেয়।

(৫) উপযুক্ত গতিবেগ :

বেতার সংবাদ পাঠক পাঠিকার কাজ হল একি সংবাদ বুলেটিন সঠিকভাবে শ্রোতাদের কানে পৌঁছে দেওয়া। এর জন্য চাই পড়ার সঠিক গতিবেগ। পড়ার অতিরিক্ত গতি যেমণ শ্রোতাদের কাছে সংবাদের বিষয় বোঝার ব্যাপারে সমকস্যার সৃষ্টি করে তেমনি অত্যন্ত ধীর গতির সংবাদ পরিবেশন একটি সংবাদ বুলেটিনের গুরুত্ব নষ্ট করে দেয়। এ বিষয়ে পাঠক পাঠিকাকে অত্যন্ত সচেতন থাকতে হয়।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

(৬) হাস্যরস :

হাস্যরস রেডিও জকির মধ্যে এক বিশেষ মাত্রা যোগ করে। জোকস্ এবং লিরিক্স সামান্য হলেও মানুষের মগকে হাঙ্কা করে তার রোজকার জীবনের গ্লানি থেকে কোনো সাধারণ কথা যদি মনোগ্রাহী করে হাস্যরসে পূর্ণ করে বললা যায় তবে তা সাধারণ মানুষের মধ্যে অনেক বেশী আগ্রহ স্রষ্টি করতে পারে। উদাহরণ : Mirchi RJ Mir.

(৭) সংস্থান :

যথেষ্ট কথা বলার জন্য এবং একটা অনুষ্ঠান উপস্থাপনের জন্য যথেষ্ট পরিমাণে জ্ঞান আহরণের প্রয়োজনহব। কারণ একজন উপস্থাপকের যদি কোনো বিষয়ের সম্পর্কে নিজের কাছে যথেষ্ট তথ্য না থাকে তবে সে তার সংস্থান করে অনুষ্ঠান সঞ্চালনা করবে।

CM STAGE MOOD PKG

দশ বছর আগে জমি অধিগ্রহণকে কেন্দ্র করে এক আন্দোলনের জন্ম হয়েছিল। জমি ফেরতের প্রক্রিয়ার মধ্যে দিয়ে, শেষ হল সেই আন্দোলনের বৃত্ত। সিঙ্গুর উৎসবের মধ্যে তাই স্বভাবতই তৃপ্ত মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়। সেদিনের সহযোদ্ধাদের পাশে পেয়ে কিছুটা আবেগতড়িত মুখ্যমন্ত্রী। বৃত্তপূরণের মধ্যে তাই বুকে টেনে বিললেন সহযোদ্ধাদের। যুদ্ধ-জয়ের কুর্নিশ জানালেন সিঙ্গুরকে।

VO :আট বছর আগে ছিল লড়াইয়ের মঞ্চ। মাটির অধিকার - মানুষের অধিকার ফিরে পাওয়ার মঞ্চ। লড়াইয়ের মধ্যে আজ উৎসবের চেহারা। কারণ যে জমি অধিগ্রহণকে কেন্দ্র করে এক আন্দোলনের জন্ম হয়েছিল, জমি ফেরতের প্রক্রিয়ার মধ্যে দিয়ে, বৃত্ত সম্পূর্ণ হল সেই আন্দোলনের। সিঙ্গুর - উৎসবের মধ্যে তাই তৃপ্ত মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়। মেধা পাটেকর, বেচারাম মান্না, রবীন্দ্রনাথ ভট্টাচার্য থেকে পার্থ চট্টোপাধ্যায়, মুকুল রায়। মধ্যে মুখ্যমন্ত্রীর পাশেই ছিলেন সেদিনের সহযোদ্ধারা। তাঁদের পাশে পেয়ে আবেগতড়িত হয়ে পড়েন মমতা। বলেন, “আজ বেঁচে থাকতে খুশি হতেন হাজার চুরাশির মা।”

BT :মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়, মুখ্যমন্ত্রী।

VO :দশ বছর আগের আন্দোলনকে ফিরে দেখতে গিয়ে মুখ্যমন্ত্রীর মুখে বারবার ফিরে এল তাপসী মালিকের কথা। ফিরে এল ছোট্ট পায়েলের কথা। আন্দোলনেরসময়ে কোলে থাকা বছর দুয়েকের পায়েলকেও তুলে নিয়েগিয়েছিল পুলিশ।

BT :মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়, মুখ্যমন্ত্রী।

VO : ক্ষতিপূরণের চেক দেওয়ার সময়েই বুকে টেনে নিলেন সরস্বতী পালকে। যিনি সিঙ্গুরের মাতঙ্গিনী নামে পরিচিত। মনে করলেন অনিচ্ছুক কৃষক অখিল দাসের কথাও। যাকে জুতোপেটা করেছিল সিপিএমের লোকেরা।

BT : সরস্বতী পাল,

BT: অখিল দাস

VO : জমি লক্ষীর প্রতীক। জমি ফিরে পাওয়ায় লক্ষীও ফিরবে বলে আশাবাদী সিঙ্গুরবাসী। সেই আশাকে সম্মানজানিয়েই তাপসী মালিকের মায়ের থাতে লক্ষী ঠাকুর তুলে

দিলেন মুখ্যমন্ত্রী।

BT: মমতাবন্দ্যোপাধ্যায়, মুখ্যমন্ত্রী (চোখের জলে আনন্দ উৎসব)

EVO : সিঙ্গুর জয়ের প্রধান কারিগর তিনি। তার আন্দোলনেই জমির অধিকার ফিরে পাচ্ছেন সিঙ্গুরবাসী। তবে বৃত্তপূরণের মঞ্চে সিঙ্গুরবাসীকেই কৃতিত্বই দিয়ে গেলেন মমতা বন্দ্যোপাধ্যায়। ব্যুরো রিপোর্ট, ইটিভি নিউজ বাংলা।

পূর্ণ সিঙ্গুর - বৃত্ত

সিঙ্গুরআন্দোলনের বৃত্ত সম্পূর্ণ

আন্দোলনের মঞ্চ আজ উৎসবের চেহারায়

সিঙ্গুর উৎসবের মঞ্চে তুণ্ড মমতা

সহযোদ্ধাদের পাশে পেবে আবেগপ্রবণও।

DHOLA ATTACK PKG

ব্যবসায়ী খুনের তদন্তে পুলিশি নিষ্ক্রিয়তার অভিযোগ। জনতা- পুলিশ খন্ডযুদ্ধে রণক্ষেত্র দক্ষিণ চব্বিশ পরগণার ঢোলাহাট থানায় ভাঙচুর। পুলিশের গাড়িতে আগুন উত্তেজিত জনতার। হামলায় দু'পক্ষের বেশ কয়েকজন জখম হয়েছে। পুলিশের গুলিকে একজনের মৃত্যু হয়েছে বললে দাবি স্থানীয়দের। যদিও গুলি চালানোর কথা অস্বীকার করেছেন শীর্ষ পুলিশকর্তারা। এই ঘটনা পরিকল্পিত হামলা তা একপ্রকার নিশ্চিত পুলিশ।

VO : কয়েকদিন আগে এলাকায় এক ব্যবসায়ী খুনের ঘটনাকে কেন্দ্র করে বিতর্কের সূত্রপাত। ঘটনায় পুলিশি নিষ্ক্রিয়তার অভিযোগে ক্ষোভও বাড়ছিল স্থানীয়দের। রবিবার যা চরম আকার নিল। রণক্ষেত্রের চেহারা নেয় দক্ষিণ চব্বিশ পরগণার ঢোলহাট। ব্যবসায়ী খুনের তদন্তের অগ্রতি নিয়ে এদিন পুলিশের সঙ্গে আলোচনায়বসেন স্থানীয়রা। কিন্তু এলাকাসীরা অভিযোগ, তাঁদের দাবি মেনে বৈঠকে আসেননি পুলিশ - প্রশাসনের কোনও শীর্ষ কর্তা। এরজেরেই উত্তপ্ত হয়ে ওঠে পরিস্থিতি।

GFX IN - রণক্ষেত্র ঢোলা

- ঢোলাহাট থানার বাইরে গাড়িগুলিতে ভাঙচুর চালায় উত্তেজিত জনতা
- পুলিশের একটি জিপ ও একটি ভ্যানের ভাঙচুর করা হয়
- আগুনও ধরিয়ে দেওয়া হয় পুলিশের কয়েকটি গাড়িতে
- যথেষ্ট ভাঙচুর চালানো হয় ঢোলা থানায়
- পুলিশ কর্মীদের লক্ষ করে শুরু হয় ইটবৃষ্টি
- শুরুর দিকে আত্মরক্ষায় ব্যস্ত হয়ে পড়েন পুলিশকর্মীরা
- পরে ওয়্যারলেসে আশপাশের থানাগুলিতে খবর দেওয়া হয়
- এরপরই ঘটনাস্থলে আসে বিশাল পুলিশ বাহিনী

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

- পরিস্থিতি মোকাবিলায় লাঠিচার্জ করে পুলিশ
- ছোঁড়া হয় কাঁদানে গ্যাস
- ক্ষিপ্ত জনতাকে লক্ষ করে পুলিশ গুলি চালায় বলেও অভিযোগ
- স্থানীয়দের দাবি, পুলিশের গুলিতে এক ব্যক্তির মৃত্যু হয়েছে
- যদিও গুলি চালানোর কথা অস্বীকার করেছেন শীর্ষ পুলিশকর্তারা

GFX OUT

VO : পরে ঘটনাস্থলে যান পুলিশ সুপার এবং জিআইজি প্রেসিডেন্সি রেঞ্জ। ঘটনাটি নিছক জনতার ক্ষোভের বহিঃপ্রকাশ বলে মানতে নারাজ পুলিশ। থানায় হামলার পিছনে পরিকল্পিত হুকই দেখেছেন শীর্ষ পুলিশকর্তারা। তাঁদের যুক্তি,

GFX IN - পরিকল্পিত হামলা

- তদন্তে গাফিলতির অভিযোগ তুললে পুলিশের বিরুদ্ধে বিক্ষোভ দেখানো যেত
- থানা ঘেরাও বা অবস্থান বিক্ষোভেও বসা যেত
- কিন্তু বিক্ষোভের চেনা পথে না গিয়ে পুলিশের সঙ্গে খন্ডযুদ্ধ অস্বাভাবিক ঘটনা
- সুনির্দিষ্ট পরিকল্পনা ছাড়া এভাবে থানায় হামলা সম্ভব নয়
- সাধারণ মানুষকে সামনে রেখে হামলা চালিয়েছে দুস্কৃতির

GFX OUT

EVO : জনতা-পুলিশ খন্ডযুদ্ধের পর থমখে ঢোলাহাট। জখম পুলিশ কর্মীদের ডায়মন্ডহারবার মহকুমা হাসপাতালে ভর্তি করা হয়েছে। এলাকায় বিশাল বাহিনী মোতায়েন করা হয়েছে। নামানো হয়েছে র‍্যাফ ও কমব্যুট ফোসফ। ল ব্যুরো রিপোর্ট, ইটিভি নিউজ বাংলা।

রণক্ষেত্র ঢোলাহাট

- জনতা - পুলিশ খন্ডযুদ্ধ
- ঢোলাহাট থানায় হামলা ক্ষুব্ধ জনতার
- পুলিশের কয়েকটি গাড়িতে আগুন
- পুলিশকে লক্ষ করে উটবৃষ্টি
- জনতাকে ছত্রভঙ্গ করতে পুলিশের গুলি
- পুলিশের গুলিতে একজনের মৃত্যুর অভিযোগ
- গুলি চালানোর কথা অস্বীকার পুলিশের।

HC TET ORDER PKG

টেট মামলায় কাটল জটিলতা। হাইকোর্টের নির্দেশে শুরু হয়ে গেল প্রাথমিক শিক্ষক নিয়োগ প্রক্রিয়া। রাজ্যে সবমিলিয়ে প্রায় ৬০ হাজার শিক্ষক নিয়োগ হতে চলেছে। এই মামলাতে নজিরবিহীনরায় কলকাতা হাইকোর্টের বিচারপতি সিএস কারনানের। রাজ্যে শিক্ষক নিয়োগ সবথেকে গুরুত্বূর্ণ। তাই নির্দেশের বিরোধিতা উচ্চতর আদালতে যেতে পারবেন না কোন পক্ষই।

VO : হাইকোর্টের নির্দেশে অবশেষে কাটল জটিলতা। রাজ্যের টেট অবস্থানকে মান্যতা দিয়ে প্রাথমিক শিক্ষক নিয়োগে রাজ্যের পক্ষেই সায় দিল হাইকোর্ট। বুধবার বিচারপতি সিএস কারনান তাঁর রায়ে, দ্রুত টেটের ফল ঘোষণার নির্দেশ দিয়েছেন। মূলত পাঁচটি বিষয় তুলে ধরেছেন তিনি। দুটি মামলার ভিত্তিতে তাঁর নির্দেশ,

GFX IN - হাইকোর্টের টেট নির্দেশ

- দ্রুত টেটের ফল প্রকাশ করতে হবে

- টেট উত্তীর্ণ প্রশিক্ষণপ্রাপ্তদের অগ্রাধিকার দিতে হে

- যাঁরা প্রশিক্ষণহীন তাদের প্রশিক্ষিত করার নির্দেশও দিয়েছেন বিচারপতি কারনান

- ২০১৬-র ৩১ মার্চ এর পর নিয়োগ হে কিনা তা কেন্দ্র রাজ্যের প্রশাসনিক সিদ্ধান্ত

- অপ্রশিক্ষিতদের নিয়োগ করা হবে কিনা তা কেন্দ্র-রাজ্য বোঝাপড়ার ওপর ঠিক হবে

GFX OUT

BT : সৌমেন দত্ত, মামলা কারীরাইনজীবী

VO : টেট মামলায় এদিন বিচারপতি কারনান যা নির্দেশ দিয়েছেন তা এক কথায় নজিরবিহীন। সাম্প্রতিকক সময়ে হাইকোর্টের সিঙ্গলবেঞ্চ এন নজিরবিহীন নির্দেশ দিয়েছেন, তা মনে করতে পারছেন না কোনও আইনজীবীই।

GFX IN - হাইকোর্টের নজিরবিহীন নির্দেশ

- উচ্চতর বেঞ্চে যাওয়া যাবে না

- আপিল করতে পারবেন না বাদী - বিবাদী কোন পক্ষ

- গুরুত্বের দিক থেকে শীর্ষে এই মামলা

- ৪০ হাজার শিক্ষক নিয়োগ সবথেকে জরুরি

- সে কারণেই আপিল করা যাবে না

GFX OUT

EVO : টেটের ফল প্রকাশে দেরির ক্ষেত্রেও এদিন রাজ্যকে ক্লিনচিট দেন বিচারপতি।

টিপ্পনী

স্ব-অধ্যায় সামগ্রী

টিপ্পনী

নির্দেশনামায় তিনি উল্লেখ করেন বিধানসভা নির্বাচনের জন্য ফলপ্রকাশ করা যায়নি। তাই এক্ষেত্রে রাজ্যের কোন ও গাফিলতি ছিল না। ক্যামেরায় জ্যোতির্ময় বসুর সঙ্গে অর্ণবহাজরা, ইটিভি নিউজ বাংলা।

কাটল টেট জটিলতা

টেট মামলায় কাটল জটিলতা

হাইকোর্টের নির্দেশে শুরু শিক্ষক নিয়োগ

নজিরবিহীন নির্দেশ বিচারপতি সিএস কারনানের

৪০ হাজার শিক্ষক নিয়োগ সবথেকে জরুরি

তাই উচ্চতর বেঞ্চে যাওয়া যাবে না

নির্দেশ বিচারপতি সিএস কারনানের

ফল প্রকাশে দেরির ক্ষেত্রেও রাজ্যকে ক্লিনচিট