

## বিজ্ঞাপন প্রচারে গ্রাফিক ডিজাইনের নান্দনিকতা

ড. সীমা ইসলাম\*

সারসংক্ষেপ : বিজ্ঞাপন বলতে আধুনিক কালের একটি বহুল ব্যবহৃত বিপণন কৌশল যার মূল উদ্দেশ্য হলো পণ্যের গুণাবলী ও পণ্য সম্পর্কে বিভিন্ন প্রচার মাধ্যমে ভোক্তাদের অবহিত করা। বিজ্ঞাপন একটি নিপুণ শিল্পশৈলী। সাধারণ অর্থে পণ্যদ্রব্যের পরিচিতি ও বেচাকেনার জন্য খরিদদারদের আকর্ষণ করার ব্যবসায়িক কৌশল বা আর্ট। ক্রেতাদের মধ্যে দ্রব্য সম্পর্কে পণ্যের গুণাগুণ জানানো এবং পণ্য কেনার জন্য প্রভাবিত করার উদ্দেশ্যে ভাড়া করা জায়গায় ছাপানো বা প্রচার মাধ্যমে সংবাদ ছড়ানোর নাম বিজ্ঞাপন। তার শুরু হতে পারে দেয়াললিখন, হ্যান্ডবিল ও পোস্টারের মাধ্যমে। একবিংশ শতাব্দীতে ডিজিটাল প্রযুক্তি, বিশেষ করে ইন্টারনেট ভিত্তিক ডিজিটাল প্রযুক্তির ব্যাপক প্রসারের ফলে বিজ্ঞাপনের নতুন নতুন মাধ্যম আবিষ্কৃত ও প্রবর্তিত হয়েছে। কম্পিউটার প্রযুক্তি আসার ফলে অকল্পনীয় পরিবর্তন সাধিত হয়েছে তার মধ্যে গ্রাফিক ডিজাইন অন্যতম। সৃষ্টিশীল মাধ্যম হিসেবে বিজ্ঞাপনের যে নিজস্ব সৃজনশীলতা প্রকাশের সুযোগ হয়েছে তা গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমেই। গ্রাফিক ডিজাইন পণ্য প্রচারের সম্ভাবনা ও পণ্যের প্রয়োগ যোগ্যতা নান্দনিকতার দিক দিয়ে অনেক গুণ বাড়িয়ে তুলেছে। ভোক্তার চাহিদা, রুচি ও প্রয়োজনীয় পণ্যটিকে বাজারে টিকিয়ে রাখার জন্য পণ্যের যৌক্তিক ক্রয়-বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে পণ্যটিকে উপস্থাপন করা হয়। মডেল ও পণ্যের সমন্বয়ে প্রথাগত নির্মাণ উপকরণ সাধারণ মানুষকে সৃজনশীল রূপরেখায় সুন্দরভাবে পরিচালিত করেছে। বিজ্ঞাপনে নানা পণ্যের দৃশ্য বা টিভিসিতে প্রতিনিয়ত প্রতিষ্ঠা লাভ করেছে সৌন্দর্যের উপস্থাপন। গ্রাফিক ডিজাইনের নির্মাণ সুবিধায় বিজ্ঞাপনের ফাইনাল আউটপুট থেকে ফাইনলাইজড করার পূর্বে ভিজুয়েলাইজেশন, মডিফিকেশন ইত্যাদি করার

\* সহকারী অধ্যাপক, গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

ক্ষমতায় বহু পরিবর্তন এসেছে। গ্রাফিক ডিজাইন এবং কম্পিউটার প্রযুক্তি আসার ফলে বিজ্ঞাপন তৈরিতে যে সবচেয়ে বড়ো সুবিধা এসেছে তা হলো বিজ্ঞাপন প্রচারের মানগত নান্দনিক উপস্থাপন।

মানুষের রুচির মধ্যে কোনো অ-নান্দনিক মূল্যবোধ নেই; মানুষ নান্দনিক অর্থে নিরপেক্ষ। আর সুন্দর ও প্রয়োজনের মধ্যে পার্থক্য করতে পারলে পরিলক্ষিত হবে রুচির পরিবর্তন। সেক্ষেত্রে পণ্যের ব্যবহার ও তার প্রচারণায় বর্তমান গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে তৈরি বিজ্ঞাপনগুলো যুক্তিশাস্ত্রের মতো কাজ করে। মানুষের মাঝে চাহিদা ও প্রয়োজনের মাঝপথে পণ্য শৈল্পিকভাবে বাণিজ্য করছে আর সেটা টিকিয়ে রেখেছে পণ্যের নান্দনিক উপস্থাপন। অর্থনৈতিক উন্নয়ন হয় সময়ের বস্তুগত পরিবর্তনে আর পণ্যের উন্নয়ন হয় প্রচারণাতে। প্রযুক্তির ক্রমোন্নতি আজ পাথর খোদাই থেকে ইলেকট্রনিক প্রিন্টে পৌঁছে গিয়েছে। এখন স্ক্রিনে দেখানো হয় উৎপাদিত পণ্যের চলমান প্রচার। পণ্য থেকে শুরু করে সকল পণ্য উৎপাদিত প্রতিষ্ঠানের লোগো, ব্রোশিওর, বিজনেস কার্ড কিংবা ওয়েবসাইটগুলো মানুষের সচেতনতায় যথেষ্ট ভূমিকা রাখে। একজন ডিজাইনারকে প্রথমে কোম্পানি বা ব্র্যান্ডের পণ্য ও প্রচারণার মূল বিষয়গুলো ভালোভাবে বুঝে নিতে হয়। এক্ষেত্রে তাদের বিভিন্ন বিষয়ে জানা থাকতে হয়। তারপর সেই ধারণার ওপর ভিত্তি করে ডিজাইন করতে হয়। তবে ধারণা যেন গতানুগতিক না হয়, সৃজনশীল হওয়া বাঞ্ছনীয়। কারণ পণ্য মানুষকে রুচিশীল করে তোলে। যেকোনো ব্র্যান্ডের পণ্য প্রচারে বা বিজ্ঞাপনে ডিজাইন সচেতনতা থাকা খুবই জরুরি। না হলে ব্র্যান্ডের ডিজাইনারদের একটু ত্রুটি যেকোনো পণ্যের সম্ভাবনাকে নষ্ট করে দেবে। এক্ষেত্রে পণ্যের ডিজাইন ক্রেতার প্রয়োজনকে পরোক্ষভাবে প্রভাবান্বিত করে। সামগ্রিক ধারণার পরিপ্রেক্ষিতে প্রবন্ধে আলোচনা করা হয়েছে বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন ও গ্রাফিক ডিজাইন সম্পর্কে। যেমন-পণ্য প্রচারে গ্রাফিক ডিজাইনের নান্দনিক ব্যবহার, পণ্য প্রচারে বিভিন্ন মাধ্যমের অবদান এবং সেসব পণ্যের বিচার-বিশ্লেষণ। বিজ্ঞাপন শিল্পের গোড়ার কথা ধরা হয় পঞ্চদশ শতাব্দীর দিকে ইউরোপে। যখন ১১৪১ সালে ফ্রান্সের বৈরী শহরে চিৎকার করে পণ্যদ্রব্যের কথা ঘোষণা করা হতো। বিজ্ঞাপন ব্যবসায়িক কল্যাণে নিয়োজিত একটি প্রচার কার্যক্রম। কাজেই সমাজের বসবাসরত ক্রেতাদের অধিক সেবার প্রচার-প্রসারের জন্য বিজ্ঞাপনের নান্দনিকতা অপরিহার্য। বর্তমান সময়ে পণ্য বেচাকেনার

জন্য ব্যবসায়িক ক্রিয়াকলাপের তীব্র প্রতিযোগিতা লক্ষ করা যায়। সেই শহরে ১২জনের একটি দল ছিল তাঁরা সেই বৈরী শহরের উৎপাদিত পণ্য বিজ্ঞাপনের জন্য একটি কোম্পানি প্রতিষ্ঠা করেছিল। আবার ১৪৫৬ খ্রিষ্টাব্দে আধুনিক পদ্ধতিতে ছাপার যন্ত্র আবিষ্কারের পর নানান রূপে পণ্যের প্রচার শুরু হয়। তখন লিথোগ্রাফি ব্যবহার করে আধুনিক জগতে যিনি প্রথম রঙিন আর্ট পোস্টার বা বিজ্ঞাপন শিল্প সৃষ্টি করেন তিনি হলেন ফরাসি চিত্রশিল্পী জুলেসেরে (মোজাহারুল হক, ১৯৮৪ : ৩-৪)। বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রেরও একটি অংশ হয়ে উঠে, পণ্য প্রচারের সাথে সাথে। সে সময় কিছু বহুল প্রচারিত দৈনিক, সাপ্তাহিক এবং পাক্ষিক পত্রিকাতেও বিজ্ঞাপন ছাপানো হতো লেটার প্রেসের মাধ্যমে। সেসব সাময়িকীগুলোতে বিজ্ঞাপন দিতে গেলে গ্রাফিক ডিজাইনের কিছু সীমাবদ্ধতা থেকে যেত। ফলে ১৯৭৫-১৯৭৬ সাল পর্যন্ত এই ধরনের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের গতানুগতিক সীমাবদ্ধতা লক্ষণীয়। যেমন-স্ক্রিনকে এড়িয়ে লাইনের কাজ করার একটি প্রবণতা ছিল। ১৯৭৬ থেকে ১৯৭৭ সালের পর সীমাবদ্ধতা কিছুটা কাটিয়ে '৮০-এর দশকে গ্রাফিক ডিজাইন তথা বিজ্ঞাপন শিল্প আন্তর্জাতিকতার শোভার ধারার সাথে মিলে ক্রমান্বয়ে উৎকর্ষ অর্জন করতে থাকে। বিভিন্ন বিজ্ঞাপনের পর্যায়ক্রমিক ক্রমোন্নতির দিকে তাকালে বোঝা যায় গ্রাফিক ডিজাইনের গুরুত্বটুকু। বিজ্ঞাপনগুলোর দিকে তাকালে লক্ষ করা যায় '৭০-এর দশকের পরের বিজ্ঞাপনগুলিতে যে লাইন ব্যবহার বা মোটা কাজের প্রবণতা ছিল তা '৮০-এর দশকে এসে নতুন নতুন আইডিয়া সৃষ্টি করেছে সৃজনশীলতার সমন্বয়ে। কম্পিউটার গ্রাফিক্স আসার পর থেকেই একটু জটিল প্রক্রিয়া অর্থাৎ স্ক্রিন-এর ব্যবহারের দিকে ঝোঁক বাড়ে। বর্তমানে একজন ডিজাইনার কালি-কলম-পেন্সিল, রংতুলি ছাড়াই তাঁর ডিজাইন ভাবনাটিকে কম্পিউটারে নিয়ে গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে ইচ্ছামতো প্রণয়ন করতে পারছেন। ফলে ডিজাইনগুলো হয়ে উঠছে আন্তর্জাতিক মানের। পূর্বে বিজ্ঞাপন শিল্পে বিশেষ প্রেস লে-আউটে টাইপোগ্রাফি থেকে শুরু করে ইলাস্ট্রেশন পর্যন্ত শিল্পীরা নিজেদের হাতেই করতেন। ফটোগ্রাফির ব্যবহার খুব একটা ছিল না। উদাহরণস্বরূপ বলা যায় মাখন দত্ত গুপ্ত চিত্রিত ইন্ডিয়ান টি-বোর্ডের দৈনিক প্রকাশিত বিজ্ঞাপন সিরিজের বিজ্ঞাপনের কথা বলতে পারি। এদিকে তীব্র জাতীয়তাবোধে তাড়িত শিল্পাচার্য জয়নুল আবেদিন ১৯৪৮ সালে ঢাকায় আর্ট স্কুল স্থাপনের উদ্যোগ গ্রহণ করেন, যা শিল্পের ব্যবহারিক প্রয়োজনীয়তাকে আরও

বাড়িয়ে তুলেছিল। যা ছিল তৎকালীন ইসলামিক এবং বর্তমান সাম্প্রদায়িক গোঁড়ামির বিরুদ্ধে এক নীরব আন্দোলন। আমাদের দেশের কর্মক্ষেত্রের দিকে তাকালে দেখা যাবে আমরা উন্নত দেশের তুলনায় এখনো অনেক পিছিয়ে রয়েছি। এর কারণ আমাদের মাঝে একাডেমিক কিংবা আর্টিস্টিক কোয়ালিফিকেশনের সন্নিবেশ খুবই সামান্য। এক সময় গ্রাফিক ডিজাইন সম্পর্কে খুব কম লোকেরই ধারণা ছিল। গ্রাফিক ডিজাইন কথাটি গুটিকয়েক শব্দের মধ্যে দেখা গেলেও এর ব্যবহারিক দিক অনেক বেশি। GRAPHIC শব্দটি ইংরেজি শব্দ হলেও এটি GRAPHIK জার্মান শব্দ থেকে এসেছে। এর অর্থ ড্রইং বা রেখা। ড্রইং থেকে ছাপা পর্যন্ত প্রচারের সকল কাজ গ্রাফিক্সে সম্পন্ন হয়ে থাকে। অর্থাৎ যেসব চিত্রের সমাপ্তিকরণ ড্রইংয়ের উপর নির্ভরশীল সেসব চিত্রসমূহকে বুঝায়। সাধারণত ড্রইং, ছবি বা কোনো অক্ষর শিল্পই হচ্ছে GRAPHIC DESIGN। বাংলাদেশে গ্রাফিক ডিজাইনের যাত্রা শুরু মূলত অষ্টাদশ শতাব্দীর শেষার্ধ্বে থেকেই। বিলাত থেকে ইংরেজদের সম্ভায় নিয়ে আসা প্রিন্ট দিয়েই ধরতে গেলে এ মাধ্যমটির যাত্রা শুরু। অন্নদা মুন্সী, সত্যজিৎ রায়, মাখন দত্ত গুপ্ত, এ সি গান্ধুলী- তারা ছিলেন সর্বভারতের সর্বশ্রেষ্ঠ গ্রাফিক ডিজাইনার।

গ্রাফিক ডিজাইন কথাটির সাথে বাণিজ্যের একটি সরাসরি যোগাযোগ আছে যা বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে টিকিয়ে রাখা হয়েছে। গ্রাফিক ডিজাইন বিষয়টি প্রচারের পাশাপাশি শুধু ব্যবসায়িক দিক নিয়ে কাজ করে তা নয়; বিশ্বের সামাজিক, অর্থনৈতিক, সাংস্কৃতিক, রাজনৈতিক ব্যবহারিক সবকিছুরই মাঝে এর বিচরণ। মোট কথা ব্যবহারিক দিক থেকে গ্রাফিক ডিজাইন সবকিছুরই নান্দনিক উপস্থাপনের অন্তর্গত। এছাড়া গ্রাফিক ডিজাইনের অনেক ক্ষেত্র রয়েছে, যেমন- ১. লোগো বা মনোহ্রাম, পিকটোহ্রাম, ২. টাইপোগ্রাফি, ক্যালিগ্রাফি, ৩. পোস্টার, শো-কার্ড, বিলবোর্ড, ৪. বইয়ের প্রচ্ছদ, পত্রিকার ফিচার পেইজ, ওয়েব পেইজ, ৫. ইলাস্ট্রেশন, ড্রইং, কার্টুন, ডিজাইন, গ্রাফিক্স, ৬. বিজ্ঞাপন, লিফলেট, ফোল্ডার, টিভি টেলপ, ৭. প্যাকেজিং, হ্যাংগিং ফেস্টুন, ৮. স্ট্যাম্প, বন্ড, কারেন্সি নোট, ৯. ক্যালেন্ডার, ম্যাপ, গ্রাফ চার্ট, ১০. অ্যানিমেশন ইত্যাদি। নতুন উৎপাদিত পণ্য সম্পর্কে সকলের আকর্ষণ সৃষ্টি করা থেকে শুরু করে পণ্যের গুণাগুণসহ তার বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য বিবেচনায় মানুষের জীবনে সেই পণ্যের গুরুত্ব কতটুকু সেটাও বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে তুলে ধরা হয়। বিজ্ঞাপনকে বলা হয় বাণিজ্যের প্রসাধন। বর্তমানে গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে বিভিন্ন ব্র্যান্ডের পণ্যের

ক্যাম্পেইন করা হয়। প্রচার যখন নান্দনিক হয়ে উঠে তখন তা শিল্পে পরিণত হয়। যা পণ্যের বাজার বিভাজিত করে শ্রেণিকরণের পাশাপাশি উচ্চশ্রেণির শিল্পে তার প্রভাব দেখা যায়। গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে পণ্য প্রচারে প্রাকৃতিক উপাদান বা যেকোনো দৃশ্য অস্থায়ী শিল্প উপাদান বলে মনে হয়। বর্তমান পরিপ্রেক্ষিতে গ্রাফিক ডিজাইনের ক্রমশ উন্নতি দিন-দিন বেড়েই চলেছে।

বিশ শতকের সত্তর দশকে শিল্পের একটি নতুন ধারকরূপে সূচিত হয়েছে আজকের এই গ্রাফিক ডিজাইন। প্রচারের অন্তর্গত শিল্পের অনেক উপাদানকে পরিত্যাগ করে প্রচলিত শিল্পধারার বিরুদ্ধে গ্রাফিক ডিজাইনের মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে-ভোক্তার চিন্তা-চেতনার সংমিশ্রণ। গ্রাফিক ডিজাইন বিজ্ঞাপনের ক্রিয়াকর্মে একধরনের নান্দনিক শিল্পকে উপস্থাপনের চেষ্টা করে।

শিল্প বলতে আমরা সচরাচর চারুশিল্প কখনও বা কারুশিল্পকে বুঝি। মানুষের জীবনে আনন্দ ও প্রয়োজন দুইয়েরই সমান স্থান এবং সমান মূল্য। যে মানুষ প্রয়োজন বুঝে না, কেবল আনন্দ চায়, তাকে আমরা পাগল বলি; আবার যে, জীবনে আনন্দ ও হাসিকে বাদ দিয়ে কেবল প্রয়োজন নিয়ে থাকতে চায় তাকেও পাগল বলা যায়। (মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ, ২০০৪ : ২৪)

নকশা, প্রতীক ও উপস্থাপনা সংশ্লিষ্ট সুপ্রাচীন নন্দনশিল্পের আধুনিক পরিভাষা বলা যায় বর্তমান গ্রাফিক ডিজাইনকে। এই পরিভাষার আওতাভুক্ত হয়েছে টেলিভিশন থেকে পত্রপত্রিকা, গ্রন্থাদি ও যাবতীয় প্রকাশনা, বিলবোর্ড, নিওন সাইন, সাইনবোর্ড, ব্যানার, ফেস্টুন প্রভৃতি শিল্পমাধ্যম। ছাপা-পদ্ধতি উদ্ভাবনের পর থেকে বাণিজ্যিক প্রয়োজনে গ্রাফিক ডিজাইনের ব্যবহার বৃদ্ধি পেতে থাকে। যে কারণে পোশাকশিল্প থেকে এ শিল্পমাধ্যমটির নিত্য ব্যবহারের পণ্য প্রচার ও প্রসারে বেশ ভূমিকা রয়েছে। যার ফলে গ্রাফিক ডিজাইন পরিচিতি লাভ করে বাণিজ্যিক শিল্পকলা (Commercial Art) নামে। তবে জনগণের সঙ্গে যোগাযোগ প্রতিষ্ঠার প্রয়োজনে রাষ্ট্র, আন্তর্জাতিক সংগঠন, শিক্ষা প্রতিষ্ঠান, সাহায্য সংস্থা প্রভৃতি প্রতিষ্ঠানের তথ্য-নির্দেশনা, প্রচার, প্রকাশনা প্রভৃতি কাজে গ্রাফিক ডিজাইনের ব্যবহারও ব্যাপক। বর্তমান সময়ে গ্রাফিক ডিজাইনকে বলা হয় Visual Communication বা দৃষ্টিনির্ভর ভাষায় যোগাযোগ সৃষ্টির নন্দনশিল্প। ‘গ্রাফিক’ কথাটি ড্রইংয়ের সাথে ওতপ্রোতভাবে সম্পর্কিত। কোনো বিষয় সম্পর্কে তথ্য, পরিচয়, বার্তা, নির্দেশনা বা আইডিয়া গ্রাহকের কাছে আকর্ষণীয় ও সুন্দরভাবে উপস্থাপনের জন্য একটি দৃষ্টিনির্ভর ভাষা। এক্ষেত্রে প্রধান দুটি উপাদান হলো টাইপোগ্রাফি ও ইমেজ। মানুষের সেই তথ্যবহুল ইমেজ থেকে আনন্দবোধ

ও আনন্দ প্রকাশের প্রেরণা হতে নকশার জন্ম। শিল্পের অনাদরে মানসিক উন্নতির অধোগতি হয়। কেবল খেয়ে আর পরেই মানুষ বাঁচতে পারে না, আনন্দই মানুষের প্রাণ, জাতির প্রাণ। মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ বলেছেন যে, “কেউ যদি মনে করে আমাদের দেশে শিল্পসৃষ্টির কোনো মূল্য নেই, কেবল চালের কল ও কটন মিল প্রতিষ্ঠা করলেই দেশ উদ্ধার হয়ে যাবে, তাহলে তার মতো ভ্রান্তিতে আর কেউ নেই। যে জাতির প্রাণ বুকের কাছে ধুকধুক করে, অন্যদিকে দৃষ্টিপাত করাকেও দৃষ্টিশক্তির অপচয় মনে করে তাহলে আজকের এই স্বাধীন দেশে বেঁচে থাকাটাও অর্থহীন হয়ে পড়ত” (মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ, ২০০৪ : ৪৩৮)।

আমাদের জাতীয় সংস্কৃতি ও মূল্যবোধের আপাদমস্তক বলয়ের মাঝে বিজ্ঞাপন এবং বিপণন গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে বলিষ্ঠ সংযোগ স্থাপন করেছে। গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রয়োজন অনুযায়ী নানান রূপে আত্মপ্রকাশ করে। শিল্পী যে আনন্দজাত মনোজগৎ থেকে যতটা সৌন্দর্য সৃষ্টি করেন সেটা সহজলভ্য হলেও তা সবার ঘরে ঘরে সৌন্দর্য পাওয়ার জন্যই এবং এ কাজ চালানো কিংবা নানান পণ্যে প্রয়োগ করা তা পণ্যের সৌন্দর্যের জন্যই কারিগরের এক ধরনের কারুশিল্প। এখানেই সৌন্দর্যের সঙ্গে প্রয়োজনের যোগ আর শিল্পের সাথে পণ্যের মিল। মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ বলেছেন,

পরম্পরা পুনরুদ্ধারে গ্রাফিক ডিজাইন আমাদের দেশের শিক্ষাপ্রণালীতে যে পরিবর্তন এনে দিয়েছে একথা এদেশের বিদ্যালয়ের সঙ্গে যাহাদের পরিচয় আছে তাহাদিগকে বুঝাইয়া বলিবার আর প্রয়োজন নাই। প্রথমে দেখবো যে, কেন গ্রাফিক ডিজাইন বা নকশা প্রয়োজন। কারণ উত্তরে বলা যায় শিক্ষায় যেমন মানুষের চিন্তের প্রসার হয়, মানসিক সৌন্দর্য বৃদ্ধি পায়, হিতাহিত জ্ঞানবোধ জাহত হয় ও উপার্জন করার এবং অন্য উপায়ে সংসার যাত্রায় নির্বাহ করার দক্ষতা বাড়ে। মোটামুটি এই কয়টি কারণেই আমাদের শিক্ষা প্রয়োজন। তেমনিভাবে একজন ক্রেতা যখন দেখে তার প্রয়োজনীয় পণ্য ক্রয় করতে দোকানে যায় তখন যদি সে দেখে সৌন্দর্য অলংকৃত কিছু পণ্য তাহলেও তার চিন্ত প্রসার হয়ে ওঠে আনন্দে। শিল্প সৃষ্টির সাহায্যেই শিল্প-শিক্ষা অগ্রসর হয়। (মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ, ২০০৪ : ৪২৪)

আধুনিক যুগের গ্রাফিক ডিজাইন প্রচার মাধ্যমে অবাধ প্রতিযোগিতার উন্মোচ ঘটিয়েছে, তার মধ্যেই উদ্ভব ঘটেছে ব্যক্তি স্বাধীনতার দর্শন। সেদিনকার বুর্জোয়া এবং আজকের

প্রচারের সংস্থাগুলো সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রচার অনেকটা স্বাধীনতার স্লোগানের মতো। শুরু থেকেই বিজ্ঞাপনী সংস্থাগুলোর মূলমন্ত্র ছিল পণ্যের আত্মপ্রতিষ্ঠারই বীজমন্ত্র। প্রচার যখন সর্বোচ্চ স্তরে পৌঁছার কথা তখন পণ্য উৎপাদিত সংস্থাগুলো গ্রাফিক ডিজাইনের দ্বারস্থ হতে লাগল। তখন প্রতিযোগিতার ক্ষেত্রগুলো সংকুচিত হতে থাকে। প্রচার মাধ্যমের ক্ষেত্রে গত পঞ্চাশ বছরে যে বৈপ্লবিক পরিবর্তন এসেছে তার সুদূরপ্রসারী সামাজিক তাৎপর্য উপলব্ধি করা সম্ভব নয়। সংবাদপত্র, চলচ্চিত্র, রেডিও এবং টেলিভিশন হলো আধুনিককালের প্রধান প্রচার মাধ্যম। যার মধ্যে পণ্যের বিজ্ঞাপন একটি নতুন মাধ্যম। ‘প্রচারেই প্রসার’ এই কথাটি বাণিজ্যিক জগতে বহুল প্রচারিত। পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে পণ্যের উৎপাদন, প্রতিষ্ঠান পরিচিতি, উৎপাদিত সামগ্রীর বাজারজাতকরণ আর বিপণনের ক্ষেত্রে পণ্যের সারিতে নিজের দেশের পণ্যকে মনোলাভা, হৃদয়গ্রাহী, আর ক্রেতাকে আকৃষ্ট করতে পণ্যের গুণাগুণ প্রচার অপরিহার্য হয়ে উঠেছে। এ বিষয়ে বিপণন দক্ষতা বিচারের যে মানদণ্ড বা নির্ণায়ক খুঁজে পাই তা কোন ব্যক্তিগত ব্যবসায়ীর বিপণন দক্ষতা মূল্যায়ন নয় বরঞ্চ সামাজিক দৃষ্টিতে দক্ষতা মূল্যায়ন (আবদুল্লাহ ১৯৭৬ : ১৭৬)।

গত পঞ্চাশ বছরে সংবাদপত্রের ক্ষেত্রে বিরাট পরিবর্তন সূচিত হয়েছে। সে যুগে সংবাদপত্র শুধু সংবাদ সরবরাহ ও মতামতের প্রকাশ মাধ্যম ছিল। কিন্তু আজকাল এটি সংবাদ পরিবেশন ও মতামত প্রকাশের মাধ্যম ছাড়া পণ্য বিজ্ঞাপন ও আনন্দ বিনোদনের মাধ্যমেও পরিণত হয়েছে। পত্রপত্রিকা ও সাময়িকীর সংখ্যা উত্তরোত্তর বৃদ্ধি পেয়েছে, এখানে তার সাথে বেড়ে চলেছে পণ্য উৎপাদন। এখন সারা বিশ্বে পত্রপত্রিকার সংখ্যা অনেক। বেতার থেকে আজ অবধি চলছে সেই পুরোনো প্রচার। যা ১৯২০ সালের পূর্বে সম্ভব হয়নি যতটা আজকাল প্রচার মাধ্যমটি গ্রাফিক ডিজাইনের ফলে উন্নত হয়েছে। আধুনিককালে এসব উন্নতি সাধিত হয়েছে। তার মাঝে আজকের দিনে ‘ফেসবুক’ সেখানেও হাজার হাজার পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচার হচ্ছে। টেলিভিশনসহ অন্যান্য প্রচার মাধ্যমগুলোর উন্নতি হয়েছে একমাত্র গ্রাফিক ডিজাইনের ফলে। তার চেয়ে বরং প্রচার মাধ্যমে যে জিনিসটি আগে প্রয়োজন সেটি হলো উপস্থাপন আর সে কাজটি সুন্দরভাবে উপস্থাপন করেছে বর্তমানের গ্রাফিক ডিজাইন। এখানে প্রসঙ্গত উল্লেখ্য যে, গ্রাফিক ডিজাইন পণ্যের প্রচারই শুধু করে না তা মানুষকে পণ্য ব্যবহারের রুচি তৈরি করতেও সাহায্য করে। আমাদের দেশে আগে সবচেয়ে বেশি প্রচারণা হতো রেডিও এবং টেলিভিশনের মাধ্যমে। গ্রাফিক ডিজাইনের প্রচার ও প্রসার দেখে মনে হয় অন্য মাধ্যমে এত সুন্দরভাবে প্রচার করা সম্ভব নয়। পণ্যের প্রচার এবং

গণসংযোগ ব্যবস্থার ক্ষেত্রে যে বিরাট উন্নতি সাধিত হয়েছে সমাজে তাতে গ্রাফিক ডিজাইনের প্রভাব অপরিসীম। ব্যক্তিজীবন থেকে শুরু করে মানুষের জীবনের প্রতিটি প্রয়োজনীয় পণ্যের প্রচারের ক্ষেত্রে লেগে আছে গ্রাফিক ডিজাইনের অস্তিত্ব। গোটা মানব সমাজের প্রগতির পক্ষে গ্রাফিক ডিজাইন পণ্যের প্রচার মাধ্যমকে সাহায্য করে আসছে। ক্ষতিকর নানা প্রচারের সমাধান করে, সমাধানের পথ বের করেছে এই প্রচার মাধ্যমটি। গ্রাফিক ডিজাইন মাধ্যমটি প্রচার মাধ্যমের সাথে জড়িত সব মাধ্যমকে নিত্য-নতুন পরিকল্পনা দিয়ে আসছে। আমরা যদি দেখি সাম্প্রতিককালে কতিপয় সামাজিক প্রচার মাধ্যম তাহলে দেখতে পাব এই মাধ্যমটি সবচেয়ে উপযোগী মাধ্যম। কীভাবে প্রচার মাধ্যম বৃহত্তর জনসাধারণের মতামতকে প্রভাবিত করে বিশেষভাবে উৎসাহী করে তুলছে এই গ্রাফিক ডিজাইন মাধ্যমটি তা সত্যিই এক তাক লাগানো বিষয় হয়ে দাঁড়িয়েছে। গ্রাফিক ডিজাইন যেহেতু প্রচার মাধ্যমসমূহের মাঝে একটি তবু সেটা পণ্য প্রচার এবং জনসাধারণের ওপর এটি এক ধরনের গবেষণার প্রয়াস পেয়েছে। গ্রাফিক ডিজাইনে প্রধানত যে কয়েকটি বিষয় লক্ষণীয়, তা হলো তথ্য, পরিচয়, বার্তা, নির্দেশনা ও আইডিয়া উপস্থাপনের জন্য শিল্পকর্ম (Artwork) তৈরি। এগুলো হলো—

১. ইনস্টিটিউশন : রাষ্ট্র, সংস্থা, বাহিনী, ফাউন্ডেশন, সংগঠন, প্রতিষ্ঠান, সমিতি, ব্যক্তি।
২. প্রকাশনা/প্রোডাক্ট : টাইপসেট, বই, পত্রিকা, পোস্টার, টি-শার্ট, প্যাকেজিং।
৩. সার্ভিস : শিক্ষা, উন্নয়ন, পর্যটন, হোটেল, চিকিৎসা, টেলিফোন, সেন্টার।
৪. ইভেন্ট : উৎসব, প্রদর্শনী, বার্ষিকী, সম্মেলন, অভিযান, সভা, কর্মশালা, আয়োজন।

বিজ্ঞাপন যেমন মানুষের কাছে একটি বার্তা তেমনি সেটি এক ধরনের সুন্দরের উপস্থাপন। সেখানে যোগ হয়েছে কম্পিউটার প্রযুক্তি-নির্ভর গ্রাফিক ডিজাইন। বাণিজ্যের কৌশলগত ও সুনিপুণ উপস্থাপনের জন্য গ্রাফিক ডিজাইন ব্যবহৃত হয় পণ্য উৎপাদনের সাথে সাথে। যেন পণ্যকে টিকিয়ে রাখার শৈল্পিক এক ভিন্ন পদ্ধতি। পণ্য বিজ্ঞাপনে গ্রাফিক ডিজাইন ও উন্নয়ন ভাবনার নতুন নতুন অগ্রগতিকে তুলে ধরেছে বর্তমান সময়ের গ্রাফিক ডিজাইন। এছাড়াও—

- সকল পণ্যকে শৈল্পিক প্রচারণার মাধ্যমে বৈচিত্র্যকরণ ও প্রয়োজনীয়তা তুলে ধরা
- সকল পণ্যের ভোক্তা নিশ্চিতকরণ।
- গ্রাফিক ডিজাইনের উন্নয়ন পর্যবেক্ষণ ও পণ্য উপস্থাপনে বর্তমান মানদণ্ড নির্ধারণ।

- পণ্যের মান নির্ণয়ে অতীত ও বর্তমান পর্যালোচনা এবং সিদ্ধান্তগ্রহণ।
- পণ্য প্রচারে সম্ভাবনা ও সচেতনতা বৃদ্ধিকরণ।

বাংলাদেশে প্রকাশিত বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন তৈরিতে গ্রাফিক ডিজাইন কতটুকু সার্থক হিসেবে উপস্থাপন করতে পেরেছে তারই একটি রূপরেখা তুলে ধরার চেষ্টা করেছি মাত্র। ক্রমোন্নতি গ্রাফিক ডিজাইনের সফটওয়্যারের নান্দনিক ব্যবহার এবং পণ্য প্রচারের সঙ্গে আলোচিত হয়েছে পণ্যের সচেতনতা ও সম্ভাবনা।

শুধু মুখের কথায় বর্তমানে প্রতিযোগিতায় টিকে থাকা সম্ভব না, উৎপাদিত পণ্যের প্রচার হলো প্রতিযোগিতার বাজারে ভালো পণ্যটিকে সুন্দর এবং সুপরিকল্পিতভাবে উপস্থাপন করা। গ্রাফিক ডিজাইন হলো বর্তমান বিজ্ঞাপন জগতের বাস্তবতা। এক্ষেত্রে গ্রাফিক ডিজাইনারদের সফলতা, তাদের উপস্থাপন, পণ্য প্রচারে তাদের অবদান খুবই জরুরি। কোনো একটি ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠানের পণ্যের প্রচার ও প্রসার ঠিক তেমনি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে, তা নিয়ে সন্দেহ করার কোনো কারণ নেই। ক্রেতার সমৃদ্ধি থেকে শুরু করে বাজার প্রভৃতি বিষয় যথাযথ গ্রাফিক ডিজাইনের ওপর নির্ভরশীল। উত্তম ডিজাইন আর উত্তম পণ্য বর্তমান সময়ে খুবই প্রয়োজন। সেক্ষেত্রে পণ্যের ডিজাইন ক্রেতাদের নানাভাবে আকর্ষণ করে। একজন ডিজাইনারের উৎপাদিত পণ্যের কার্যকারিতা সম্পর্কে সুনির্দিষ্ট ধারণা থাকতে হবে। সুন্দর ডিজাইনের সাথে পণ্যের কার্যকারিতার সমন্বয় সাধন করতে হবে। বিশ্বের বিভিন্ন জনপ্রিয় ব্র্যান্ডের লোগো ডিজাইনের দিকে খেয়াল করলে দেখা যায়, এগুলো প্রথম দর্শনেই দর্শক দ্বারা সমাদৃত হয়েছে। কারণ এসব লোগো ডিজাইনের পেছনে গ্রাফিক ডিজাইনের ব্যাপক ভূমিকা রয়েছে। যা একজন ডিজাইনার পণ্য উৎপাদন থেকে শুরু করে সুপরিকল্পিত কৌশল, ডিজাইনের নীতি, ব্র্যান্ডসহ উৎপাদিত সকল পণ্যকে জনপ্রিয় করার মূলনীতি প্রভৃতি বিষয়কে প্রাধান্য দিয়ে থাকে। যেমন—জনপ্রিয় কুরিয়ার সার্ভিস FedEx-এর লোগোতে একটা লুকায়িত তীর চিহ্ন আছে যা এই কোম্পানির দ্রুত ডেলিভারির বিষয়টি নিশ্চিত করে। অর্থাৎ কোনো একটি লোগো ডিজাইনের জন্য নেয়া পূর্বপরিকল্পনা সেই লোগোর মাধ্যমে কোম্পানিকে জনপ্রিয় করতে পারে, তেমনি সাধারণ কোনো ভুল ঠিক বিপরীত কিছু করার সম্ভাবনা রাখে। ডিজাইনের পাশাপাশি লোগোর কালার, টাইপফেস, ইমেজ, সিম্বল প্রভৃতি বিষয় সতর্কতার সাথে নির্বাচন করতে হবে। তাই একজন দক্ষ ডিজাইনারের বেশ কিছু বিষয় মেনে চলা খুবই জরুরি। যেমন : ক্রেতা ও ডিজাইনারের ভেতর ভালো যোগাযোগ ও আলোচনার ব্যাপারটি অনেক ক্ষেত্রেই জটিলতার রূপ নেয়। গ্রাফিক ডিজাইনের কাজ হলো ক্রেতার মনমতো করে ডিজাইন

করে দেওয়া। এতে যদি ডিজাইনার ব্যর্থ হয় তবে পণ্যের মান যতই ভালো হোক না কেন ক্রেতার তা পছন্দ হবে না। তাই প্রত্যেক ডিজাইনার কে ক্রেতার মানসিক অবস্থাটি বুঝবার মতো জ্ঞান থাকা প্রয়োজন। সেজন্য আলোচনা করে, শর্ট নোটস ও ব্রেইনস্টর্মিং-এর মাধ্যমে প্রচার চালাতে হবে। Mreuvav চিন্তা না করা, ডিজাইনের ভেতর সবসময় আলাদা সৃজনশীলতা থাকতে হবে। সেটা ক্যাপশন বা ডিজাইনেও হতে পারে। গ্রাফিক ডিজাইন পুরোটাই একটি সৃজনশীল জায়গা, সেভাবেই বিজ্ঞাপন তৈরি করতে হবে। তাই বিজ্ঞাপন প্রচারের প্রয়োজনে ডিজাইনারের উচিত গতানুগতিক ডিজাইন না করে আগে এক্সপেরিমেন্ট করে দেখে নেয়া। বাজারে সর্বপ্রথম যখন পণ্য ছাড়া হয় তখন থেকে এর প্রচার শুরু হয়। তারপর পণ্যের গুণমানের প্রশ্ন আসে। তাই উৎপাদকের উচিত গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে কিংবা কোনো ভালো বিজ্ঞাপনী সংস্থার মাধ্যমে তার নতুন পণ্যটির প্রচার এবং মার্কেটিং কৌশল অবলম্বনে প্রচার কার্য পরিচালনা করা।

যে সব কৌশল অবলম্বন করে পণ্যের প্রচার করা যায় তার মধ্যে রয়েছে— পণ্যের গুণমান উন্নয়ন, নতুন নতুন মডেল সংযোজন, নতুন বাজারে অংশগ্রহণ, নিত্য নতুন পণ্য সম্পর্কে ধারণা প্রদান, পণ্য প্রচারের ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপনের প্রকৃতি ও মাধ্যমে নতুনত্ব আনয়ন, মূল্য সংবেদনশীল ক্রেতাদের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য বিভিন্ন পদক্ষেপ গ্রহণ করা যেমন—ব্র্যান্ড হতে পারে। ব্র্যান্ড হলো প্রতীক, চিহ্ন বা ডিজাইন। যেখানে গ্রাফিক ডিজাইনের ভূমিকা অনেক ব্র্যান্ডকে পরিচিত হতে সাহায্য করে। ব্র্যান্ডের সুবিধা বলে শেষ করা যাবে না। যেমন—ব্র্যান্ড দ্বারা পণ্যকে আলাদা করা, মান ও পণ্যের দামে নিশ্চিত থাকা, বাজার রক্ষা করা, ব্যবসায়িক ও আইনগত সংরক্ষণ, পণ্য সরবরাহ, লিগ্যাল প্রোটেকশন, ভাবমূর্তি সৃষ্টি, মধ্যস্থকারবাদের উৎসাহ প্রদান প্রভৃতিসহ নানা সুবিধা পাওয়া যায় পণ্যের ব্র্যান্ডিংয়ের মাধ্যমে। (মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ, ২০০৪ : ১১৭)

যে পণ্যের আগে কোথাও কোনো অস্তিত্ব ছিল না, এই প্রথমবারের মতো প্রস্তুত হয়েছে এমন পণ্যকে আমরা নতুন পণ্য বলতে পারি। আবার বাজারের চাহিদা অনুযায়ী যদি পণ্যের প্রয়োজন দেখা দেয় তাহলেও উৎপাদিত পণ্যকে নতুন পণ্য হিসেবে ধরা যায়। কোনো কোম্পানি যদি পণ্য প্রস্তুত করে তাও কোম্পানির কাছে নতুন পণ্য। একটি নতুন পণ্য বাজারে আসার পর এর প্রচারণা ছাড়া তার উন্নয়নে অনেক কিছু বাধা হয়ে দাঁড়ায়। কারণ নতুন পণ্যটি সবার কাছে অপরিচিত থাকে। কেননা নতুন পণ্যটি ভোক্তাদের কাক্ষিত চাহিদা মেটাতে পারবে কি না সেটা নিয়ে সন্দেহ থাকে। পণ্যের ক্ষেত্রে নতুন পণ্যের ব্যর্থতার হার অনেকটা বিজ্ঞাপন সৃজনশীলতার ওপর নির্ভর করে।

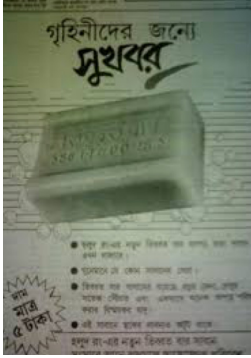
বাংলাদেশে প্রায় সকল পণ্যের প্রচার বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেই উপস্থাপন করে প্রচার করা হয়। অপর একটি পরিসংখ্যান থেকে জানা যায়, প্যাকেটকৃত ভোগ্যপণ্যের ব্যর্থতার হার ৮০%। নতুন পণ্যের বিফলতার হার ৯৫%-এর চেয়েও বেশি। (Deloitte, 1998 : 318)। প্রচার হলো মানুষের কার্যকলাপকে নিয়ন্ত্রণ করার একটা অভিনব উপায়মাত্র। মৌখিক কিংবা লিখিতভাবে মানুষের চিন্তা ও মনকে প্রভাবিত করা যায়। এছাড়া ছবি ও গানের মাধ্যমে মানুষের ওপর প্রভাব বিস্তার করে প্রচারণা করা সম্ভব। (Propaganda) সাধারণত কোনো অসমর্থিত সিদ্ধান্ত কিংবা এমন কোনো প্রস্তাবের সমর্থনে জনমত গড়ে তোলা একটি যান্ত্রিক পদ্ধতিমাত্র। অর্থাৎ সমাজে যা সর্বজনগ্রাহ্য তার জন্য প্রচারের প্রয়োজনীয়তা নেই বললেই চলে। স্যামুয়েল কোনিগ তাঁর *সমাজ বিজ্ঞান* গ্রন্থে বলেন,

মার্কিন যুক্তরাষ্ট্রে ‘Propaganda’ শব্দটির মন্দ দিকটির কথাই বিশেষভাবে বিবেচনা করা হয়। সেজন্য দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধে আমেরিকানরা প্রচার ব্যবস্থাকে প্রতিষ্ঠান এবং জার্মানরা একে প্রচার দপ্তর (Ministry of Propaganda) বলে অভিহিত করেছে। আমেরিকানরা ‘Propaganda’ কথার পরিবর্তে জনসংযোগ কথাটি ব্যবহার করার পদ্ধতি আমাদের সামনে তুলে ধরেছে। প্রচার একটি বিজ্ঞান ও শিল্পকলা, বিশেষ করে প্রথম বিশ্বযুদ্ধের সময় থেকে প্রচার ব্যবস্থার মাধ্যমকে বিজ্ঞানসম্মত উপায়ে জনগণের সামনে তুলে ধরা হয়েছে। প্রচার ব্যবস্থাকে একটি শক্তিশালী মনস্তাত্ত্বিক হাতিয়ার হিসেবে গণ্য করা হয়েছে। (স্যামুয়েল, ২০০২ : ১২১)

### গ্রাফিক ডিজাইনের ব্যবহার

আমাদের মধ্যে অনেকের ধারণা, গ্রাফিক ডিজাইন ব্যবহার হয় শুধু প্রিন্টিং টেকনোলজিতে। এটা সত্যি যে, আমাদের মতো তৃতীয় বিশ্বের অগ্রসরমান দেশগুলোতে গ্রাফিক ডিজাইন ব্যবহার বিগত সালের তুলনায় বহুগুণ বেড়েছে। সেক্ষেত্রে প্রিন্টিং সংক্রান্ত বিষয় কিংবা খুব বেশি হলে কোনো স্ক্রিনচিত্রের ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরি করতে গ্রাফিক ডিজাইন ব্যবহার করা হয়। প্রকাশের সৃজনশীল প্রক্রিয়া হিসেবে গ্রাফিক ডিজাইনের চর্চা ভিন্ন আঙ্গিকে প্রাচীনকাল থেকেই বিশ্বব্যাপী বিদ্যমান। মূলত গ্রাফিক ডিজাইন দৃষ্টিনির্ভর ভাষার প্রাচীনতম নিদর্শন। তথ্য প্রযুক্তির ব্যাপক বিস্তার যেভাবে যোগাযোগ প্রতিষ্ঠা করেছে, অডিও ভিজ্যুয়াল প্রযুক্তি এক্ষেত্রে বর্তমান গ্রাফিক ডিজাইনের নান্দনিকতা এক উল্লেখযোগ্য সহায়ক।

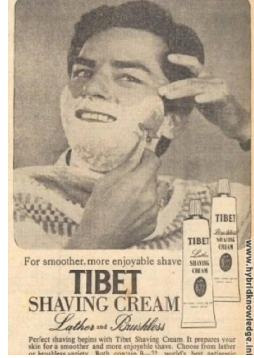
নিম্নে কয়েকটি পত্রিকার বিজ্ঞাপন সংযোজন করা হলো :



চিত্র : ১



চিত্র : ২



চিত্র : ৩

এই বিজ্ঞাপন (চিত্র : ১, ২, ৩) চিত্রের ভিজ্যুয়াল কমিউনিকেশনে কার্যকর ও নান্দনিক মাধ্যমটিই হলো গ্রাফিক ডিজাইন। বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি পরিবর্তনে ছোঁয়া লেগেছে প্রায় সব জায়গায় বিশেষ করে বিভিন্ন চ্যানেলে। গ্রাফিক ডিজাইন বিভিন্ন স্যাটেলাইট টেলিভিশনের উপস্থাপকের ব্যাকগ্রাউন্ড এবং বিজ্ঞাপনের ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরিতে ব্যবহৃত হয়েছে। এছাড়াও মিডিয়ার বিভিন্ন ব্যাকগ্রাউন্ডে (মুভি ক্লিপ) হিসেবে ব্যবহৃত হয় গ্রাফিক ডিজাইন। এমনকি সিনেমার স্পেশাল ইফেক্টের ক্ষেত্রে, বিজ্ঞাপনচিত্র নির্মাণে চলমান বা স্থির ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরিতে গ্রাফিক ডিজাইনের কোনো বিকল্প নেই। আমরা যে খবরের পেছনে সুন্দর সুন্দর এনিমেশনগুলো দেখি তা গ্রাফিক ডিজাইনের কল্যাণে। টেলিভিশনের যেকোনো অনুষ্ঠানের সেট তৈরি করতে ব্যবহার করা হয়েছে গ্রাফিক ডিজাইন ব্যাকগ্রাউন্ড। সকল পণ্যের বিজ্ঞাপনের জন্য ব্যাকগ্রাউন্ড তৈরি করতে ব্যবহৃত হয় গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন নান্দনিক কৌশল।

উপর্যুক্ত আলোচনার প্রেক্ষিতে বলা যায় যে, প্রতিষ্ঠানের পণ্য উৎপাদনের পর হতে শুরু করে উক্ত পণ্য বিলীন হওয়ার আগ পর্যন্ত প্রচার কিংবা বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন রয়েছে। পণ্য প্রচারের জন্য ফটোগ্রাফির মান উন্নত করার প্রয়োজন রয়েছে। বিজ্ঞাপন আর প্রচার কাজের ক্ষেত্রে গ্রাফিক ডিজাইন সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ। কারণ এর ওপর পণ্যের বিজ্ঞাপনগুলো বিশেষভাবে নির্ভরশীল। বিগত ৫০ বছর ধরে পণ্য প্রচারে প্রযুক্তি-নির্ভর গ্রাফিক ডিজাইন বেশ উন্নতি সাধন করে আসছে। সংযোজিত পত্রিকা বিজ্ঞাপনটির মাধ্যমে সহজে অনুমেয় হবে (চিত্র : ৪)।



চিত্র : ৪

যেখানে নব্বই দশকে শুরু হয়েছে এই পরিবর্তন। নব্বই দশকে মুদ্রণ শিল্পের পাশাপাশি অফসেট, ফটো লিথোগ্রাফি পদ্ধতির হাত ধরেই আজকের প্রচারমুখী গ্রাফিক ডিজাইন। গ্রাফিক ডিজাইন মানুষকে মুক্তির মালা পরিয়েছে। এসব কিছু শুরু হয়েছে গ্রাফিক ডিজাইনের সফটওয়্যার আবিষ্কারের পর। বাংলাদেশে পণ্যের প্রচার গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে শুরু হলেও এর কালপর্ব ধরা হয় ১৭৫৭-১৯৪৭ সাল। পণ্য প্রচারে এই কালপর্বের ক্রমোন্নতি আজও চলছে। ১৯৪৭ থেকে ১৯৯০-পণ্য প্রচারকে রঙিন করে উপস্থাপন করে গ্রাফিক ডিজাইন। অতি অল্প সময়ে একটি পণ্যকে প্রচার করতে গ্রাফিক ডিজাইনের অবদান অপরিসীম। প্রথমে ডিজাইনের ধারণাটি মাথায় রেখে আর্টিস্ট গ্রাফিক ডিজাইনের বিভিন্ন ইফেক্ট ব্যবহার করে ডিজাইনের মান বৃদ্ধি করে পণ্য প্রচারের উদ্দেশ্যে। বর্তমান বিশ্বায়নের যুগে বাজারজাতকরণের গুরুত্ব ব্যাপক। তারপর মানুষের চাহিদা ও সরবরাহের মধ্যে সমতা বিধান, সৃষ্টি বণ্টন, উপযোগ সৃষ্টি, জাতীয় আয় বৃদ্ধি, অর্থনৈতিক উন্নয়নে সহায়তা, অর্থনৈতিক স্থিতিশীলতা, বৈদেশিক বাণিজ্যের আনয়ন, কৃষি ও শিল্পের উন্নয়ন, ব্যবসায়ের অস্তিত্ব রক্ষা, মুক্তবাজার অর্থনীতি প্রভৃতি রক্ষা করে মানুষকে সচেতন করতে উদ্বুদ্ধ করে। বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্যের চাহিদা দেশে ও বিদেশে প্রচুর সম্ভাবনা সৃষ্টি করে। ক্রেতাদের নতুন প্রয়োজন ও অভাবকে সৃষ্টি করে বিজ্ঞাপন পণ্য প্রসারে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে। ক্রেতাদের চাহিদা অনুযায়ী পণ্য উৎপাদন করা হলে ভোক্তা এবং উৎপাদনকারীর দূরত্ব কমে যাবে। এক্ষেত্রে গ্রাফিক ডিজাইনের মাধ্যমে বাজারজাতকরণে বিক্রেতার নিকট হতে পণ্য, সেবা ভোক্তার নিকট পৌঁছে দিয়ে স্থানগত উপযোগ, সময়গত উপযোগ সৃষ্টি করে পণ্য ক্রয়-বিক্রয়ের নিশ্চয়তা প্রদান করে।

গ্রাফিক ডিজাইন মাধ্যমে বিজ্ঞাপন তৈরির সফলতা বাজারজাতকরণ বা মার্কেটিং শিল্পায়নকে ত্বরান্বিত করে। ফলে সৃষ্টি হয় নতুন নতুন কর্মসংস্থানের। আন্তর্জাতিক পর্যায়ে বাজারজাতকরণের ব্যাপক চাহিদা সৃষ্টি হয়েছে বিজ্ঞাপনী সংস্থাগুলোর প্রচারণায়। ভোক্তাদের প্রয়োজনীয় পণ্যের প্রচার বাজারজাতকরণকে নিশ্চয়তা দিচ্ছে ভোক্তাদের জীবনমান উন্নয়নে। সময়ের চাকার পিঠে আবর্তিত সমাজ সভ্যতার বিকাশ, সাথে নতুন নতুন ধ্যান-ধারণা প্রতিনিয়ত মানুষকে উন্নয়নের দিকে নিয়ে যাচ্ছে। তাই যুগের সাথে তাল মিলিয়ে উৎপাদন করতে হবে সময়োপযোগী পণ্য।

#### তথ্যপঞ্জি

আবদুল্লাহ ফারুক, বাংলাদেশ পণ্য বিপণন ব্যবস্থা, বাংলা একাডেমি, ১৯৭৬

মোজাহারুল হক, ১৯৮৪। বাংলাদেশের বিজ্ঞাপন শিল্প ও তার তাৎপর্য (অপ্রকাশিত অভিসন্দর্ভ)।

গ্রাফিক ডিজাইন বিভাগ, ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়

মিহির ভট্টাচার্য ও দীপঙ্কর ঘোষ (২০০৪)। বঙ্গীয় শিল্প পরিচয়। লোকসংস্কৃতি ও আদিবাসী সংস্কৃতি কেন্দ্র, তথ্য ও সংস্কৃতি বিভাগ, কলকাতা।

সিয়ামুয়েল কোনিগ (২০০২)। সমাজ বিজ্ঞান, রংগলাল সেন-অনূদিত, জে. কে থ্রেস এণ্ড পাবলিকে-শন্স, ঢাকা।

Deloitte Touche (1998) | *Vision in Management Study*, Deloitte and Consulting and Keanan.

Philip Kotler & G. A (1998) | *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

