

বিজ্ঞাপনে প্রতারণা ও নৈতিকতা প্রসঙ্গ : পরিপ্রেক্ষিত বাংলাদেশ

এ.এস.এম. আনোয়ারুল্লাহ ভূঁইয়া*

Abstract : *Advertising began in early times when most people could not read or write. After 2nd World War advertising has been marked as a means of marketing competition. Nowadays advertising has become inseparable part of marketing system and it has been known as a nonpersonal communication of information. As a marketing tool, it serves manifold functions like: identify products, communicate information about the product, stimulate consumers, build brand preferences and increase product's value among the customers. But in the competitive market system advertisement has become peculiar deceiving and unfair instrument. Most of the rational people always assumed that deceptive advertisement is ethically objectionable. The present article explained the nature and objective of advertisement, how advertisement relates to morality and how we should interpret the deception in advertising and clarified as to why deceptive advertising is ethically wrong. The article discussed the unethical practices of manipulation and coercion in advertisement and analyzed the scenario of Bangladesh regarding deceptive advertising. The analysis of this article will provide a competent ground for the consideration and measurement of deception in advertising.*

ভূমিকা

আমরা লক্ষ্য করি দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধোত্তর বিশ্বে রাজনৈতিক, সামাজিক ও অর্থনৈতিক সমস্যার অভিঘাতে উদ্ভূত হয়েছে নানামুখী সংকট। এ সময়ে সামাজিক জীবনে প্রকটভাবে লক্ষিত হচ্ছে - অসমতা, অন্যায়, সামাজিক বিশৃঙ্খলা, নৈরাজ্য এবং ব্যক্তি দুর্বৃত্তায়নের পাশাপাশি রাষ্ট্রীয় দুর্বৃত্তায়ন। যান্ত্রিক সভ্যতার উন্নয়ন, মানুষের জীবনবোধে বিদ্যমান অমানবিকতা

* সহকারী অধ্যাপক, দর্শন বিভাগ, জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা

এবং নীতিবোধ তথা বিবেকবোধ বিবর্জিত কর্মকাণ্ড ব্যাপকহারে বিস্তৃতি লাভ করেছে। সামাজিক সঙ্কটের এই দিকগুলো মূলতঃ নৈতিক সঙ্কটের বহির্প্রকাশ। এই নৈতিক সঙ্কটসমূহ সমাধানের লক্ষ্যে বিংশ শতাব্দীর ষাটের দশকে নীতিবিদ্যার আদর্শভিত্তিক আলোচনা ও বিশ্লেষণী ধরনকে আরো ব্যাপক পরিসরে নিয়ে যাবার জন্য এর মানদণ্ডসমূহ আমাদের ব্যবহারিক বা প্রায়োগিক জীবনে কাজে লাগানোর চেষ্টা করা হয়। এ প্রচেষ্টা থেকেই ব্যবহারিক নীতিবিদ্যার (practical ethics) উদ্ভব ঘটে। বার্নার্ড গাড (১৯৮২:৫০-৫৫, ১৯৮৪), এড্রু আল্টম্যান (১৯৮৩:২৫৫-২৩৮), কে. ডানার কুজার (১৯৮০), ম্যাকইন্টার (১৯৮৪) প্রমুখ দার্শনিক উপলব্ধি করেছিলেন জ্ঞানের দিগন্ত প্রসারের সঙ্গে সঙ্গে নৈতিক সমস্যা বৃদ্ধি পাচ্ছে এবং এসব সমস্যা সমাধান করতে সনাতন নীতিবিদ্যা অনেক ক্ষেত্রেই ব্যর্থ হয়েছে। এজন্য প্রয়োজন হয়ে পড়েছে ব্যবহারিক জীবনে নৈতিকতার অনুশীলন (Hayry:1994:147)। বর্তমান প্রবন্ধে ব্যবহারিক নীতিবিদ্যার দৃষ্টিভঙ্গির আলোকে ব্যবসায় বিজ্ঞাপনে প্রতারণার নৈতিক দিক নিয়ে আলোচনা করা হবে। বিষয়টিকে সহজবোধ্য করার জন্যে প্রথমে ব্যবসায় বিজ্ঞাপনের স্বরূপ ও এর ভূমিকা কি তা ব্যাখ্যা করার প্রয়াস, দ্বিতীয় পর্যায়ে বিজ্ঞাপন কিভাবে নৈতিকতার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট তা আলোচনা প্রসঙ্গে বিজ্ঞাপনে প্রতারণার আশ্রয় নৈতিকতাকে কিভাবে ব্যাহত করে তা পর্যালোচনা এবং বাংলাদেশের প্রেক্ষাপটে এর একটি চালচিত্র তুলে ধরার চেষ্টা করা হবে।

এক

বিজ্ঞাপন কি?

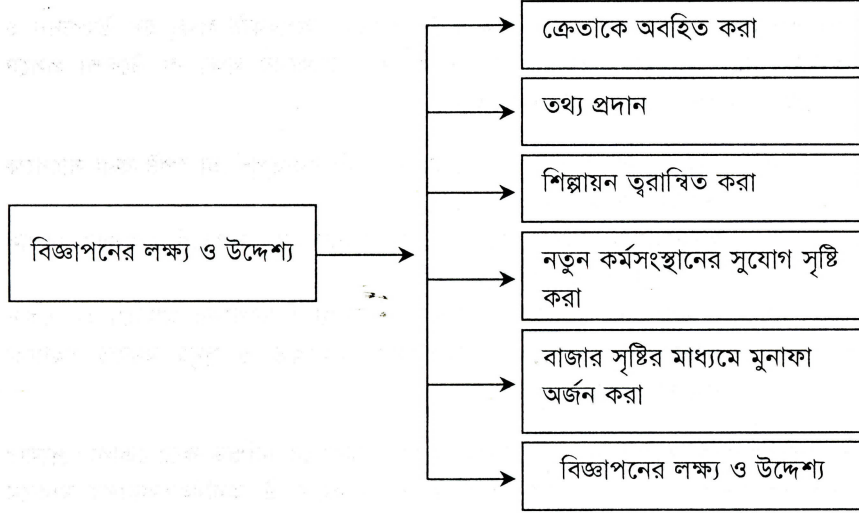
প্রতিযোগিতামূলক বাজারে দ্রব্যের অধিক বিক্রয় নিশ্চিত করার জন্য কোন পণ্য বা সেবার প্রতি জনসাধারণের দৃষ্টিকে আকৃষ্ট করানোর প্রচেষ্টা এবং পণ্যের সেবা ও এর গুণগত দিক সম্পর্কে গ্রাহকদের অবগত করানোর মাধ্যমে প্ররোচিত করাই বিজ্ঞাপন। আমেরিকান মার্কেটিং এসোসিয়েশন বিজ্ঞাপনকে এভাবে সংজ্ঞায়িত করেছে : বিজ্ঞাপন হল যে কোন উদ্যোক্তা কর্তৃক পণ্যসামগ্রীর নৈর্ব্যক্তিক উপস্থাপনা, পণ্যের গুণগত মান, সেবার প্রতুলতা ইত্যাদি উল্লেখ করার মাধ্যমে ক্রেতাকে আকৃষ্ট করানো (Report:1948)। ডোনাল্ড ডেভিস বিজ্ঞাপনকে ‘পণ্য সনাক্তকরণ এবং প্ররোচিত’ করার একটি কৌশল হিসাবে উল্লেখ করেন (Donald:1984:4)। উল্লিখিত সংজ্ঞা থেকে বুঝা যাচ্ছে ব্যবসার ক্ষেত্রে বিজ্ঞাপন এমন একটি পদ্ধতি যার সাহায্যে কোন প্রতিষ্ঠান কর্তৃক প্রস্তুতকৃত দ্রব্য, দ্রব্য সম্পর্কিত ধারণা, সে সব দ্রব্যের লাভজনক দিক ভোক্তাকে সম্পৃক্ত করতে সহায়তা করে এবং দ্রব্য সম্পর্কে তথ্য প্রদানের পাশাপাশি সেই দ্রব্য ক্রয়ে ভোক্তাকে প্ররোচিত করে থাকে। এভাবে বিজ্ঞাপন মূলতঃ সেবার দিকটি নিশ্চিত করে থাকে। তাছাড়া, বিজ্ঞাপন পণ্যের চাহিদা ও বাজার সৃষ্টির মাধ্যমে বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করে থাকে। বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করা তথা উৎপাদিত পণ্যের চাহিদাকে স্থিতিশীল করাই বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য। বিজ্ঞাপন দ্বারা পণ্য সম্পর্কে ক্রেতা সাধারণের মনে অনুকূল মানসিকতা সৃষ্টি করা হয়, যার ফলে বিক্রয়কর্মী স্বল্প সময়ে স্বল্প চেষ্টায় অধিক সংখ্যক ক্রেতা সৃষ্টি করতে পারেন। এ হিসেবে

বিজ্ঞাপন হলো “To assist salesman”। বিজ্ঞাপনের আরেকটি লক্ষ্য হল উৎপাদন ও বিক্রয়ের মধ্যে সামঞ্জস্য বিধান করা। সর্বোপরি বিজ্ঞাপনের লক্ষ্য বা উদ্দেশ্য প্রসঙ্গে এলড্রিজ যা বলেন সংক্ষেপে তা নিম্নরূপ:

- ক. ভোক্তার কাছে পণ্যের যে গুণগত দিকটি গুরুত্বপূর্ণ তা স্পষ্ট করা সাপেক্ষে পণ্যটি ক্রয় করাতে বাধ্য করানো।
- খ. তুলনামূলক বাজারে পণ্যটি কেন উৎকৃষ্ট সে সম্পর্কে ভোক্তার বিশ্বাস পরিবর্তনে সহায়তা করানো।
- গ. অগণিত বিকল্প পণ্যের সঙ্গে পাল্লা দিয়ে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে যে কোন প্রতিষ্ঠানকে তার নিজের অবস্থানকে সুসংহত ও সুদৃঢ় করতে সহায়তা করানো (Eldridge:1958:241)

বিজ্ঞাপনের প্রধান কাজই হচ্ছে দ্রব্যাদির অত্যধিক বিক্রয়কে নিশ্চিত করে তোলা। দ্রব্যের প্রাপ্তব্যতা সম্পর্কে ক্রেতা সকলকে অবহিত করা। বস্তুত ঐ অববহিতকরণের মাধ্যমে প্রস্তুতকারক পণ্যসামগ্রী বিক্রয় করার জন্য জনগণকে প্রভাবিত করতে চান। সুতরাং বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে দুটি লক্ষ্য অর্জিত হয় : ১. পণ্য সম্পর্কিত তথ্যাদি প্রদান, ২. পণ্যসামগ্রী যেন ক্রেতারা ক্রয় করে সেজন্য প্ররোচিত করা। এক্ষেত্রে প্রস্তুতকারকের বাড়তি কিছু বিষয়ের প্রতি গুরুত্ব দিতে হয় : (ক) পণ্যের সঙ্গে জনগণের আশা আকাঙ্ক্ষা বিবেচনায় রাখা এবং (খ) গণমানসিকতা যাচাই করে পণ্যের ব্রাড নির্ধারণ করা।

বিজ্ঞাপনের কারণেই ভোক্তা আরো কিছু সাধারণমানের সেবা পেয়ে থাকেন, যেমন, বিনামূল্যে লটারী কূপন, মূল্যহ্রাস, বিশেষ উপহার ইত্যাদি। বিজ্ঞাপন পরোক্ষভাবে কিংবা প্রত্যক্ষভাবে আরো কয়েকটি লক্ষ্য অর্জনে ভূমিকা রেখে থাকে যেমন, (১) বিজ্ঞাপন দ্বারা মানুষকে নতুন নতুন পণ্য সম্পর্কে অবহিত করা হয়, ফলে ক্রেতা সাধারণ বিভিন্ন পণ্যের মধ্যে গুণগত তুলনা করে অপেক্ষাকৃত ভাল পণ্যের উপযোগিতা পেয়ে থাকে, (২) বিজ্ঞাপন দ্বারা পণ্য সম্পর্কে ক্রেতা অবহিত হচ্ছেন ফলে, শিল্পায়ন ত্বরান্বিত হচ্ছে এবং নতুন নতুন কর্মসংস্থানে সৃষ্টি হচ্ছে, (৩) বিজ্ঞাপন দ্বারা বিভিন্ন ধরনের তথ্য প্রদানের মাধ্যমে গোটা সমাজকে বিভিন্নভাবে সচেতন করে তোলা সম্ভব হচ্ছে, যেমন, ধূমপানের ক্ষতিকর দিক, মাদকাসক্তির অশুভ পরিণতি, এইচআইভি ভাইরাস সংক্রমণ, এসিড নিষ্ক্ষেপ করে প্রতিশোধ নেওয়া, নারী নির্যাতন, অসামাজিক কার্যক্রম থেকে বিরত থাকা, মাদকাসক্তির খারাপ দিক প্রসঙ্গে সাবধানতা এবং পরিবেশ সম্পর্কিত সচেতনতা বৃদ্ধি ইত্যাদি বিষয়াদি বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে প্রচার করে জনগণকে সচেতন করে তোলা সম্ভব হচ্ছে। এগুলো হল বিজ্ঞাপনের সামাজিক লক্ষ্য, আর অর্থনৈতিক লক্ষ্য হল পণ্য প্রস্তুতকারীর মুনাফা লাভের পাশাপাশি ভোক্তাকে সহজ ও অনায়াসে পণ্যের সেবা পৌঁছে দিতে সহায়তা করা। সংক্ষেপে -এর লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যকে নিম্নের চিত্রে দেখানো যেতে পারে :



চিত্র : ১

আলোচনার যৌক্তিকতা

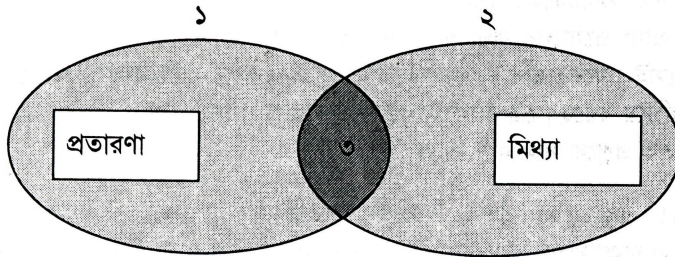
অনেক সময় লক্ষ্য করা যায় ট্রেডার্স পণ্য সম্পর্কে ভোক্তাকে তথ্য প্রদান করার জন্য বিজ্ঞাপনে অতিরিক্ত ব্যয় করে থাকেন। আর বিজ্ঞাপনের এই অতিরিক্ত ব্যয় পণ্যের মূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে গড়পরতা হয়। এতে করে ক্রেতা সাধারণের জীবনযাত্রার মান আয়-সঞ্চতির তুলনায় প্রতিকূল হয়ে দাঁড়ায়। তাছাড়া, বিজ্ঞাপনকে কিভাবে আকর্ষণীয় করা যায় সে লক্ষ্যে বিজ্ঞাপনে অনেক সময় এমন সব উদ্ভট, হাস্যকর প্রচলিত মূল্যবোধ তথা সাংস্কৃতিক ঐতিহ্যবিরোধী বিষয় উপস্থাপন করা হয় যা অনেক ক্ষেত্রে সামাজিক অবক্ষয়ের কারণ হয়ে দাঁড়িয়েছে। বিজ্ঞাপন অনেক সময় পণ্য সম্পর্কে অতিরিক্ত গুণাগুণের কথা বলা হয়, যা দ্বারা ভোক্তা প্রতারিত হয়ে থাকেন। শুধু তাই নয় বিজ্ঞাপন দ্বারা বাজারে পণ্যের একচেটিয়াত্বের সৃষ্টি করা হয়। অর্থাৎ বৃহৎ প্রতিষ্ঠানগুলো বিজ্ঞাপনের ভেক্সিবাজার মাধ্যমে ভোক্তার মধ্যে পণ্য সম্পর্কে দৃঢ়তার সৃষ্টি করে, এটিকেই পরবর্তী সময়ে অস্ত্র হিসাবে ব্যবহার করে পণ্যের দাম ইচ্ছামত বৃদ্ধি করা হয়ে থাকে। সর্বোপরি বিজ্ঞাপন প্রায় সময়ই পণ্য সম্পর্কে যে সব তথ্য প্রদান করে তা মিথ্যাকে সত্য বলে প্রচার করে এবং পণ্য সম্পর্কে জনসাধারণকে বিভ্রান্ত করে থাকে। এমনকি ভোক্তার মধ্যে অতিরিক্ত চাহিদা সৃষ্টি করে সামর্থ্যের বাইরে ক্রয় করতে উদ্বুদ্ধ করে থাকে যা ভোক্তাকে অসৎ পন্থায় অধিকতর উপার্জন করতে বাধ্য করে। বিজ্ঞাপন দ্বারা পণ্যের এ রকম অতি ভোগকরণ সামাজিক বিশৃঙ্খলা সৃষ্টির জন্যও দায়ী বলা যেতে পারে। এজন্য বিজ্ঞাপনের সংশ্লিষ্ট সমস্যাসমূহ নৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে পর্যালোচনা করার প্রয়োজন রয়েছে।

বিজ্ঞাপন ও নৈতিকতা

প্রতিযোগিতামূলক মুক্ত-বাজার ব্যবস্থায় উৎপাদনকারী তখনই ফলপ্রসূ হতে পারে যখন তিনি উৎপাদিত পণ্যসামগ্রী অধিকসংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছে দিতে পারেন। আর এজন্য তিনি বিজ্ঞাপনের আশ্রয় নিয়ে থাকেন। কিন্তু বিজ্ঞাপন দ্বারা যদি প্রস্তুতকারক ভোক্তাকে প্রতারণিত করেন তবেই নৈতিকতার প্রশ্নটি চলে আসে। কোন একটি বিজ্ঞাপন নানাভাবে অনৈতিক হতে পারে, তন্মধ্যে দুটি উল্লেখযোগ্য কারণ হল : ১. বিজ্ঞাপন দ্বারা যদি ভোক্তাকে প্রতারণিত (মিথ্যা তথ্য পূর্ববেশন করে, পণ্যের তুলনামূলক ও গুণগত মান প্রশ্ন সাপেক্ষ হলে) করা হয় এবং ২. বিজ্ঞাপনের অপব্যবহার যদি ভোক্তার মধ্যে প্ররোচনার সৃষ্টি করে। এ দুটি কারণে বিজ্ঞাপন নিয়ে নৈতিক সমস্যার উদ্ভব হতে পারে। তবে একথাই স্পষ্ট যে, বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে অনৈতিকতার প্রশ্নটি প্রতারণার সঙ্গে ওতপ্রোতভাবে জড়িত। এজন্য বিজ্ঞাপনে নৈতিকতার বিষয়টি স্পষ্ট করার জন্য প্রতারণার ধারণাটি ব্যাখ্যা করা প্রয়োজন।

বিজ্ঞাপনে প্রতারণা

প্রাত্যহিক জীবনে আমরা ‘প্রতারণা’ শব্দটি ব্যবহার করে থাকি। অনেক সময় ‘মিথ্যাচারিতা’কেও ‘প্রতারণা’র সঙ্গে অভিন্ন করে দেখা হয়ে থাকে। কিন্তু তত্ত্বগতভাবে ‘মিথ্যাচারিতা’ ‘প্রতারণা’র মধ্যে বিস্তর পাথর্য রয়েছে। একজন মিথ্যাবাদী মৌখিকভাবে, লিখিতভাবে অথবা ভাষা প্রয়োগের অন্য যে কোন ধরনে মিথ্যা বাক্যের সঙ্গে জড়িত থাকতে পারে কিন্তু তাই বলে তিনি প্রতারক না-ও হতে পারেন। আবার প্রতারণাও মিথ্যাচারিতার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট না-ও থাকতে পারে। যেমন, জুয়া খেলায় জুয়াড়ী অন্য কোন ব্যক্তিকে চাল দেবার জন্য প্ররোচিত করতে পারে এই বলে যে, ‘তোমার হাত চালের জন্য খুবই ভাল হবে- সুতরাং তুমি জুয়ায় জয়ী হবে’ - এ বাক্যটি ঐ ব্যক্তিকে প্রতারণা করার জন্য তার চিন্তাকে প্রভাবিত করলেও এটি সত্য বা মিথ্যা বাক্যের কোনটিই নয়। তাই বলে সকল সময় প্রতারণার সঙ্গে মিথ্যাচারিতা সংশ্লিষ্ট নয়। কিন্তু মনস্তাত্ত্বিকভাবে ‘মিথ্যাচারিতা’র সঙ্গে প্রতারণা সংশ্লিষ্ট। কারণ মিথ্যাচারিতার সঙ্গে প্রায় সময়ই প্রতারণার ভাবটি ওতপ্রোতভাবে জড়িত। নিম্নের চিত্রটি এ প্রসঙ্গে বিবেচনা করা যেতে পারে:



চিত্র : ২

সূত্র : Carson, et al. p.388

এখানে- বৃত্ত-১ : প্রতারণার সকল দৃষ্টান্ত বহন করে; বৃত্ত-২ : মিথ্যার সকল দৃষ্টান্ত বহন করে; এবং ছেদ-৩ : অসফল মিথ্যাচার।

কারসন মনে করেন, প্রতারণার সঙ্গে মিথ্যাচারিতার কোন পার্থক্য নেই। বরং মিথ্যাচারিতাই প্রতারণার রসদ যোগায়। উপর্যুক্ত দৃষ্টান্তে 'মিথ্যাচার' এবং 'প্রতারণা'-কে অভিন্ন হিসাবে ধরা হচ্ছে। কোন একটি কাজ অবশ্যই একজনকে বিভ্রান্ত করছে বলা যাবে, যদি এটি প্রতারণা সংঘটিত হওয়ার মত কোন কারণ হয়। যদি কোন ধাপ্লাবাজি কাউকে প্রতারিত করতে ব্যর্থ হয় তাহলে সেটিকে প্রতারণা হিসাবে গণ্য করা যায়।

প্রতারণা কি?

প্রতারণা শব্দটি দ্বারা অবৈধ, বাস্তবের খেলাপ, অসত্য, অপরকে ঠকানো এবং বাস্তবের সঙ্গে অসঙ্গতিপূর্ণ কোন কিছুকে বুঝিয়ে থাকে। অন্যভাবে বলা যায় শব্দটি পারিভাষিক দিক থেকে অনৈতিকতাকে বুঝিয়ে থাকে। তবে সংজ্ঞায়নের বিশ্লেষণধর্মীতার সাহায্যে একে বুঝানো খুবই কঠিন। এ প্রসঙ্গে কয়েকটি দৃষ্টান্ত উল্লেখ করা যেতে পারে -

(১) কোন একজন বিক্রেতা বিজ্ঞাপনে বললেন, '৩০% ছাড় দেওয়া হচ্ছে' ক্রেতাগণ এই বিজ্ঞাপন দ্বারা উদ্বুদ্ধ হয়ে পণ্য কেনার জন্য উন্মুখ হয়ে ভীড় করেন। বাস্তবিক অর্থে লক্ষ্য করা গেছে ঐ পণ্যসমূহে কয়েকটি বিবেচ্য বিষয় রয়েছে: ক. অনেক পুরানো যা বিক্রি হচ্ছে না, কিংবা পণ্যটির গুণগতমান চলমান বাজারে একই ধরনের পণ্যের তুলনায় খুবই নিম্নমানের খ. কিংবা পণ্যটির প্রস্তুতকৃত মূল্যের দ্বিগুণ মূল্য ধরে বাজারজাত মূল্যের সমমান রাখা হয় এবং তা থেকে ৩০% বা ৪৫% ছাড়ের কথা বলা হয়। আর এভাবে মূল্যমানের দিক থেকে বিজ্ঞাপনটি ক্রেতাকে প্রতারিত করে থাকে।

(২) অনেক সময় বিজ্ঞাপনে অদ্ভুত, বিস্ময়কর এবং অসঙ্গতিপূর্ণ উপাদানের সহায়তা নেওয়া হয়। যেমন, বিজ্ঞাপন সম্প্রচার হচ্ছে "বিজ্ঞাপনে নাচ-গান, এতে ভুলবেন না" অথচ এর সঙ্গে সামঞ্জস্যহীন সিগারেটের বিজ্ঞাপন দেওয়া হচ্ছে। আবার সিগারেটের বিজ্ঞাপন সম্প্রচারে বিধিবদ্ধ সতর্কীকরণ হিসাবে 'ধূমপান স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর' লাগিয়ে দেওয়া হয় যা পণ্যের কার্যকারিতার সঙ্গে অসঙ্গতিপূর্ণ। আবার অনেক সিগারেটের ব্রাণ্ডে বিজ্ঞাপনের এই ভাষাটিকেও কৌশলে এড়িয়ে যাওয়া হচ্ছে। কোন একটি সিগারেটের বিজ্ঞাপনের ভাষা প্রয়োগের কথা ধরা যাক, যাতে বলা হচ্ছে "আদর মমতা ভালবাসার ছোঁয়া/তুমি সেই নয়নের ছবি"- তারপর অশ্রীলভাবে একজন নারী-মডেল ধূমপায়ী পুরুষ-মডেলকে জড়িয়ে ধরছে। ক্রেতাকে আকৃষ্ট করানোর জন্য বিজ্ঞাপনের এরকম অসঙ্গতিপূর্ণ ব্যবহার নৈতিক প্রশ্নকে সামনে নিয়ে আসে।

উপর্যুক্ত (১) এবং (২) উভয় বিজ্ঞাপন প্রতারণামূলক, কিন্তু বিবেচনার আঙ্গিকে দ্বিতীয়টিকে প্রতারণামূলক বলা যায় না, যদিও এখানে ক্রেতাকে বিভ্রান্ত করার প্রবণতা রয়েছে। সুতরাং বিজ্ঞাপনে প্রতারণার বিষয়টি সনাক্ত করা খুবই জটিল। তবে উপর্যুক্ত

উদাহরণ থেকে বলা যায় বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে প্রতারণা হল কোন তথ্য গোপন করে ক্রেতাকে ঠকানো কিংবা কোন ভেঙ্কিবাজীর (দ্বিতীয় দৃষ্টান্তের ক্ষেত্রে তা প্রযোজ্য) মাধ্যমে ক্রেতাকে প্ররোচিত করা যাতে করে সে ঐ পণ্যের গুণগত মান যাচাই না করে তা কিনতে প্রলুব্ধ হয়। এরকমভাবে যদি কোন পণ্য ক্রেতাকে মিথ্যা তথ্য, বা ভেঙ্কিবাজীর মাধ্যমে প্ররোচিত করে তাহলেই এ বিজ্ঞাপনকে প্রতারণামূলক বলা যায়।

প্রতারণার মূল অর্থ হিসাবে ধরা হয় অন্য ব্যক্তির মধ্যে ‘মিথ্যা বিশ্বাস’ তৈরি করা। বাংলাদেশে ‘বিভিন্ন ব্রান্ডের টুথ পেস্টের’ বিজ্ঞাপনের ভাষা এ প্রসঙ্গে উল্লেখ করা যেতে পারে। এখানে পণ্যসামগ্রী সম্পর্কে যেসব ধারণা প্রচার করা হয় তা অধিকাংশ ক্ষেত্রেই মিথ্যা-বিশ্বাস তৈরি করে থাকে এবং ঐ পণ্য সম্পর্কে ভোক্তার মধ্যে মিথ্যা-বিশ্বাস সৃষ্টি করার দায়ে ঐ পণ্যের বিজ্ঞাপনটি ‘প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন’ হিসাবে আখ্যায়িত করা যায়। যদিও অনেক বিজ্ঞাপন মিথ্যা বিশ্বাস সৃষ্টির দায়ে অভিযুক্ত হলেও তা প্রচারিত বিজ্ঞাপন নাও হতে পারে। এ প্রসঙ্গে কয়েকটি টুথপেস্টের বিজ্ঞাপনের কথা ধরা যাক:

ব্রান্ডের নাম	বিজ্ঞাপনের ভাষা	প্রকৃত অবস্থা	মন্তব্য
ক্রোজ-আপ (নিউ)	Taste like with an intensely fresh. [...] Its new anti-bacterial mouthwash formula not only cleans your teeth but entire mouth from deep within. Kills germs, makes teeth strong & shiny.	সকল ক্ষেত্রে প্রযোজ্য নয়	মিথ্যা বিশ্বাস তৈরি করছে না, পণ্য প্রচারের জন্য প্রযোজ্য।
পেপসোডেন্ট (সুপারিয়র)	জার্মিচেক প্লাস জীবাণু প্রতিরোধ করে ঘন্টার পর ঘন্টা, তাইতো সবসময় আমার মুখে হাসি	সকল ক্ষেত্রে প্রযোজ্য নয়।	তথ্য প্রদানে হের-ফের হলেও মিথ্যা বিশ্বাসের জন্য দায়ী নয়।

বিজ্ঞাপনের ভাষা যা-ই হোক তা যদি কোন প্রকার মিথ্যা-বিশ্বাস সৃষ্টি, অথবা ক্রেতাকে বিভ্রান্তিপূর্ণ তথ্য দিয়ে প্ররোচিত করার দায়ে দায়ী হয়, তাহলেই কেবল বলা যাবে বিজ্ঞাপনটি নৈতিকতাকে ব্যাহত করছে। এখানে প্রতারণার বিষয়টি ‘মিথ্যা-বিশ্বাস’ এবং ‘বিভ্রান্তিপূর্ণ তথ্য দ্বারা প্ররোচনা’ করার সঙ্গে সংশ্লিষ্ট।

প্রতারণা কি নৈতিক?

প্রশ্ন হল, প্রতারণা কি নৈতিক? এই বিষয়টি আমরা দু’ভাবে ব্যাখ্যা করতে পারি। প্রথমতঃ অনেক বিজ্ঞাপন রয়েছে যেগুলোর অধিকাংশই প্রতারণায় ভরপুর, যা দ্বারা ক্রেতাকে ঠকানো হয়, ক্রেতার ব্যক্তি মূলমানকে হেয় করা হয়, নিঃসন্দেহে সে সব বিজ্ঞাপন অনৈতিক। প্রশ্ন হল প্রতারণা দ্বারা কি অন্যের মূল্যমানকে হেয় করা হয়? এ প্রসঙ্গে আমরা কান্টের নীতিদর্শনের সহায়তা নিতে পারি। কান্ট বলেন, প্রত্যেকটি মানুষেরই নিজস্ব মূল্য

রয়েছে। এ বিষয়টি আরো স্পষ্ট হয় যখন কান্ট বলেন, 'morality of human dignity' এবং 'morality of empirical ends (Henrich: 1992:72-73)' -এ দুটি বিষয়ের মধ্যে পার্থক্য দাঁড় করান। কান্ট 'morality of human dignity' নীতিটির প্রতি অত্যধিক গুরুত্ব দেবার কারণেই মানুষকে দেখেছেন স্ব-শাসিত (autonomous) হিসাবে, আবার কখনো স্বগুণে-লক্ষ্য (ends itself) হিসাবে (Kant:1964:100-102)। অতএব একথা নৈতিকভাবে স্বীকৃত যে, মানুষের মূল্যমানকে হেয় করা যায় না। আর এই নৈতিক দৃষ্টিভঙ্গি থেকে বলা যায় যে, বিজ্ঞাপনে প্রতারণা দ্বারা যদি মানুষের মূল্যমানকে হেয় করা হয় তবে তা অনৈতিকতায় পর্যবসিত হবে।

দ্বিতীয়তঃ অনেক সময় প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনকে অক্ষতিকর (harmless) বলে অভিহিত করা হয়। এ প্রসঙ্গে তাত্ত্বিকদের অভিমত হল : কোন দ্রব্যকে বাজারজাতকরণের জন্য ক্রেতার আগ্রহ, মনোভাব এবং রুচিজ্ঞানকে প্রাধান্য দিতে হবে। যে কারণে পণ্যের গুণগতমানকে উৎকৃষ্ট করে তোলা, পণ্যের ভাল দিকগুলোর উপর জোর দেবার প্রয়োজন রয়েছে। এজন্য পণ্যটি প্রসঙ্গে অতিরঞ্জিত মূল্যায়নের প্রয়োজন হয়। এসব কারণে পণ্য প্রসঙ্গে বিজ্ঞাপনে যে, 'buffering', 'hyperbole' করা হয় তাকে প্রতারণার শ্রেণীভুক্ত করা যুক্তিযুক্ত নয়। অর্থাৎ পণ্যের অতিরঞ্জিত গুণাগুণ সংশ্লিষ্ট বিজ্ঞাপন প্রতারণা নয়। তার অর্থ হল এ ধরনের বিজ্ঞাপন নৈতিক দিক থেকে গ্রহণ করা যায়। এরকম বিবেচনায় ডেভিড গার্ডনার 'বিজ্ঞাপনে প্রতারণা'র সংজ্ঞায় বলেন, If an advertisement (or advertising campaign) leaves the consumer with (an) impression(s) and/or belief(s) different from what would normally expected if the consumer had reasonable knowledge, and that impression(s) and/or belief(s) is factually untrue or potentially misleading, then deception is said to exist." (Packard, 1958: 20-21)

গার্ডনারের এই সংজ্ঞা থেকে বুঝা যাচ্ছে যে, কোন বিজ্ঞাপন যদি ভোক্তাদের মধ্যে ঐ পণ্য সম্পর্কে এমন কিছু বিশ্বাস বা অনুভূতি সৃষ্টি করে যা আপাতত বাস্তব মনে হয়, কিন্তু যৌক্তিক জ্ঞান-বুদ্ধির সাহায্যে একে বিবেচনা করলে অসত্য এবং বাস্তবিক অর্থে বিভ্রান্তি কর হয় তাহলে সেই বিজ্ঞাপনকে প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন বলা হয়। অন্যভাবে বলা যায়, কোন উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা যদি ঐ সামগ্রী সম্পর্কে ক্রেতা বা ভোক্তার মনে যৌক্তিক জ্ঞান তৈরি করে কিন্তু বাস্তবিক অর্থে ঐ পণ্যটি প্রশংসাপেক্ষ হয় তাহলেই তা প্রতারণামূলক হবে। গার্ডনারের সংজ্ঞায় দার্শনিক অনুরূপতাবাদের প্রভাব রয়েছে বলা যায়। দার্শনিকভাবে অনুরূপতাবাদ হল: কোন একটি অবধারণ তখনই সত্য হবে যখন তা বাস্তব অবস্থার সঙ্গে অনুরূপ হয়। তাছাড়া নীতিটির আরো যে সব বৈশিষ্ট্য রয়েছে তা হল : ১. অবধারণটিকে ঘটনার সঙ্গে সম্মত হতে হবে, ২. বাস্তব অবস্থার সঙ্গে মিল থাকতে হবে, ৩. বাস্তব অবস্থার অনুরূপ হতে হবে (Patrick, 1969:45)। উল্লিখিত নীতির সাহায্যে আমরা বিজ্ঞাপনের সত্যতা যাচাই করে তার নৈতিক মূল্য বিচার করতে পারি। যেমন গুড়া সাবানের কোন একটি ব্র্যান্ডের বিজ্ঞাপনে বলা হল "দামে সস্তা, গুণে অতুলনীয়, টেকসই মজবুত"। অথচ সেই ব্র্যান্ডের পণ্যটি ক্রয় করার পর লক্ষ্য করা গেল পণ্যটি পরিমাণ ও গুণগত দিক বিবেচনায় অর্থমূল্য অত্যধিক, গুণগতভাবে অনেকটা ব্যবহারের অনুপযোগী

এবং স্বল্প সময়ে নষ্ট হয়ে যায়। সুতরাং পণ্যটির বিজ্ঞাপনের ভাষার সঙ্গে বাস্তব অবস্থার অনুরূপ হচ্ছে না, আর এরকম অনুরূপ না হওয়ার বিষয়টিই দার্শনিকভাবে প্রতারণার বিষয়টিকে প্রতীয়মান করে। অন্যভাবে বলা যায়, কোন পণ্য বাস্তবিক অর্থে যা নয় তার চেয়ে বেশি কিছু প্রচার করা হচ্ছে এবং পণ্যের বাস্তব অবস্থার সঙ্গে এর বিজ্ঞাপনের ভাষা নিঃসন্দেহে অসামঞ্জস্যপূর্ণ যা প্রতারণারই নামান্তর। বাস্তব অবস্থার অনুরূপ না হলে একটি বিজ্ঞাপনকে প্রতারণামূলক হবার দায়ে অনৈতিক বলা হয়।

আবার পাশাপাশি পণ্য সম্পর্কে প্রদত্ত বিভ্রান্তিকর তথ্য যদি কোন মিথ্যা আশ্বাস যৌক্তিক জ্ঞান বুদ্ধির ভিত্তি তৈরিতে সাহায্য করে তাহলে নিঃসন্দেহে এ বিজ্ঞাপন প্রতারণামূলক হবে। অন্যভাবে বলা যায়, কোন উৎপাদনকারী বা বিক্রেতা যদি পণ্যসামগ্রি সম্পর্কে ক্রেতা বা ভোক্তার মনে যৌক্তিক জ্ঞান তৈরি করে, কিন্তু বাস্তবিক অর্থে এ পণ্যটি প্রশংসাপেক্ষ হয় তাহলেই তা প্রতারণামূলক হবে। অবশ্য প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের ধরন নিয়ে দার্শনিকদের মধ্যে মতপার্থক্য রয়েছে। ডেভিড গার্ডনারের এরকম ব্যাখ্যার দার্শনিক সীমাবদ্ধতা আমাদের দৃষ্টি এড়ায় না। যেমন, গার্ডনারের ব্যাখ্যায় আইনগত দিকটিকে গুরুত্ব দেওয়া হয়নি। তাছাড়া কোন বিশ্বাস আপাতত বাস্তব জ্ঞানের উপাদান হলেও তা যদি আর্থ-সামাজিক বাস্তবতায় অসঙ্গতিপূর্ণ বিবেচিত হয় তাহলে তা চূড়ান্ত বিচারে যৌক্তিক হতে পারে না। থমাস. এল. কারসনও গার্ডনারের বিজ্ঞাপনে প্রতারণা সম্পর্কিত ব্যাখ্যায় সীমাবদ্ধতার প্রসঙ্গটি উত্থাপন করেন, সেগুলো হল :

১. 'প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন' শব্দটিকে যদি আমাদের প্রাত্যহিক জীবনের সঙ্গে মিলিয়ে দেখা হয়, অথবা এর আভিধানিক অর্থের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ করে বিচার করা হয় তাহলে দেখা যাবে গার্ডনারের সংজ্ঞাটি অস্পষ্ট।
২. আইনগত দিক থেকে যদি 'প্রতারণার' সংজ্ঞাটি বিশ্লেষণ করা হয় তাহলে অধিকাংশ ক্ষেত্রেই এই সংজ্ঞাটি আইনগতভাবে নিষিদ্ধ করার কথা বলবে। কিন্তু প্রচলিত বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন যা দার্শনিকভাবে প্রতারণামূলক বলে ধরা হয় তা আইনগতভাবে গ্রহণযোগ্য নয় (Carson : 1985:384-386)।

প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের সংজ্ঞায় বিদ্যমান এই সীমাবদ্ধতার কারণে কারসন এ বিষয়টিকে ভিন্নভাবে ভাবতে পরামর্শ দেন। কারণ গার্ডনারের সংজ্ঞা যদি প্রামাণ্য হিসাবে ধরা হয় তাহলে এর বিপরীতে একটি দৃষ্টান্ত দাঁড় করানো যেতে পারে। ধরা যাক, একজন ভোক্তা কোন একটি পণ্যসামগ্রি সম্পর্কে সম্পূর্ণ অজ্ঞ। উদাহরণস্বরূপ, বার্মা থেকে আগত একদল উদ্ভাস্ত যারা কোন একটি অটো-মোবাইল কিনতে চাচ্ছেন, কিন্তু তারা গাড়িটির সংরক্ষণ, চালানো প্রক্রিয়া, ফ্যুয়েল ব্যবহার এবং অন্যান্য আনুষঙ্গিক বিষয়াদি সম্পর্কে তারা অবহিত নাও থাকতে পারেন। এক্ষেত্রে বার্মা থেকে আগত ব্যক্তিদের যৌক্তিক পছন্দ নির্বাচনের জন্য বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখবে। কিন্তু এ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে যদি ভোক্তাকে বিভ্রান্ত করা হয় এবং যৌক্তিক পছন্দ নির্বাচনে ভূমিকা রাখতে প্ররোচিত করা হয় তাহলে গার্ডনারের মতে তা 'প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন' হবে। কিন্তু কারসন ও কক্স

একটু ভিন্নমত প্রকাশ করে বলেন, বিজ্ঞাপনের ভাষা এবং তথ্য যদি পণ্য সাপেক্ষে অপেক্ষাকৃত কম যৌক্তিক হয় তাহলে প্রতারণার প্রশ্নটি আসতে পারে। এজন্য তিনি গার্ডনারের সংজ্ঞা একটু পরিবর্তন করে বলেন, "An advertisement, can be said to have deceived a consumer if and only if as a result of the ad [advertisement] he has a less reasonable knowledge of the product than he would have had otherwise". (Carson, et al. 1968:385)

আবার গার্ডনারের প্রতারণামূলক সংজ্ঞার বিশ্বাস তৈরি করার বিষয়টি প্রসঙ্গে কারসন ও কব্ল বিকল্প সংজ্ঞা দেন যার গুরুত্বপূর্ণ দিক হল কোন বিজ্ঞাপন যদি উল্লেখযোগ্য সংখ্যক ভোক্তাকে পণ্যদ্রব্য সম্পর্কে মিথ্যা বিশ্বাস তৈরি করতে প্রলুব্ধ করে তাহলেই কেবল বিজ্ঞাপন প্রতারণামূলক হবে। কারসনের এই সংজ্ঞার একটি আইনগত দিক রয়েছে। গার্ডনার যেখানে প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের ভিত্তি হিসাবে 'যৌক্তিক জ্ঞান' ও 'বিভ্রান্তিমূলক বিজ্ঞাপন' ইত্যাদি শব্দের কথা বলছেন, সেক্ষেত্রে কারসন 'মিথ্যা বিশ্বাস তৈরিতে সহায়ক' অভিধাটি ব্যবহার করতে আগ্রহী যা আবার 'প্রতারণা' শব্দের আইনগত ভিত্তি দেখাতেও সমর্থ।

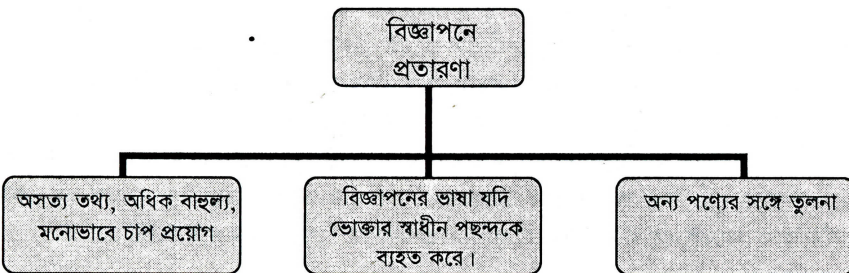
প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন দ্রাষ্ট

'প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন' দ্রাষ্ট বা বিভ্রান্তিকর কারণ এ ধরনের বিজ্ঞাপন দ্বারা ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হয়ে থাকে এবং প্রতারণামূলক তথ্য দ্বারা প্রভাবিত হয়ে ভোক্তা পণ্য সম্পর্কে মিথ্যা বিশ্বাস তৈরি করে থাকে, এই বিশ্বাস ভোক্তাকে ঐ পণ্যটি কিনতে প্রলুব্ধ করে। আর এই সিদ্ধান্ত প্রকৃত অর্থে ভোক্তাকে প্রত্যাশিত পছন্দ থেকে বঞ্চিত করে থাকে। উদাহরণস্বরূপ ধরা যাক: একজন ভোক্তার 'পেপসি-কোকাকোলা' ব্র্যান্ডের প্রতি আসক্তি রয়েছে, কিন্তু মিডিয়াতে 'পেপসি আহা'র বাস্তবিক বিজ্ঞাপন— যেখানে বলা হচ্ছে "গায়ে শক্তি হবে, খেলায় জয়ী হবে" ইত্যাদি যা ভোক্তাকে আকৃষ্ট করল। কিন্তু বাস্তবিক অর্থে দেখা গেল 'পেপসি আহা' ব্র্যান্ডের পানীয়ের গুণগত মান প্রশ্নসাপেক্ষ। বরং বিজ্ঞাপনের প্ররোচক ভাষা, আকৃষ্ট করানোর মতো বক্তব্য ভোক্তার মানসিক পছন্দের মধ্যে যে পরিবর্তন সাধন করে তা নির্বাচন করার স্বাধীনতাকে ক্ষতিগ্রস্ত করে থাকে। এ দিক বিবেচনায় বিজ্ঞাপনটি ভোক্তার জন্য ক্ষতিকর হয়েছে বলা যায়। প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন শুধু ভোক্তার জন্যই ক্ষতিকর তা বলা যাবে না, বরং বাজারে একই পণ্যের অন্যান্য প্রতিযোগীদের জন্যও এটি ক্ষতিকর। প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের কারণে বাজারে প্রচলিত এবং গুণগতমান সম্পন্ন দ্রব্য থেকে ভোক্তার পছন্দ ও দৃষ্টি গুণগতমানহীন [কিন্তু চাকচিক্যসম্পন্ন] দ্রব্যের দিকে প্রভাবিত করবে। এভাবে দেখা যায় উৎকৃষ্ট দ্রব্য অপেক্ষা নিম্নমানের পণ্য বাজারে বেশি গ্রহণযোগ্য হচ্ছে। ফলে গুণগতভাবে মানসম্মত পণ্যের প্রস্তুতকারক বাজার প্রতিযোগিতায় পিছিয়ে পড়ছে। সুতরাং এ আলোচনা থেকে আমরা একটি সিদ্ধান্তে আসতে পারি যে, বিজ্ঞাপনে প্রতারণা শুধু দ্রাষ্টই নয় এটি অনৈতিকও।

বিজ্ঞাপনে প্রতারণা ও নৈতিকতা

বিজ্ঞাপন স্বনিহিতভাবে (intrinsic) অনৈতিক কিছু নয়, একজন প্রস্তুতকারক যখন দ্রব্য তৈরি করেন তখন সেটা বিক্রি করার উদ্দেশ্যেই করেন। পণ্য সংক্রান্ত তথ্য ব্যাপক জনগোষ্ঠীর কাছে পৌঁছে দেবার জন্য বিজ্ঞাপনের প্রয়োজন। অর্থাৎ বিক্রয় প্রক্রিয়ারই একটি অংশ হল বিজ্ঞাপন। এখন কোন বিক্রয় প্রক্রিয়াতে যখন ক্রেতা এবং বিক্রেতার মধ্যে কোন প্রকার চুক্তি করা হয় তাহলে সেই চুক্তিটি সুষ্ঠু, বৈধ এবং নৈতিক তখনই বলা হবে যখন ক্রেতা এবং বিক্রেতা উভয়েই পণ্য সম্পর্কে যথাযথ তথ্য আদান-প্রদান করেন। এছাড়া চুক্তিটিকে হতে হবে তাদের নিজস্ব ইচ্ছা ও চাপ প্রয়োগ ব্যতীত। সুতরাং একটি বিজ্ঞাপনকে নৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে তখনই যুক্তিযুক্ত বলা যাবে যখন ক্রেতা ও বিক্রেতা উভয়ের প্রত্যাশিত লক্ষ্যকে সামনে রেখে বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করা হয়। কিন্তু বিজ্ঞাপনে যখন এসব প্রত্যাশিত শর্তসমূহ পূরণে ব্যর্থ হয় তখনই প্রতারণার প্রশ্নটি চলে আসে। যেসব দিক থেকে বিজ্ঞাপন প্রতারণামূলক হয় উপর্যুক্ত পর্যালোচনার ভিত্তিতে তাকে আমরা আরো কয়েকটি দিক থেকে বিবেচনা করতে পারি :

- ক. যে বিজ্ঞাপন অসত্য তথ্য প্রদান করে, ভোক্তা বা ক্রেতাকে প্রবঞ্চিত করে এবং মিথ্যা বিশ্বাস সৃষ্টি করে।
- খ. বিজ্ঞাপনের ভাষা যদি ভোক্তার মধ্যে কোন প্রকার চাপ সৃষ্টি করে কিংবা ভোক্তার স্বাধীন ইচ্ছাকে তুচ্ছ করে দেখে থাকে।
- গ. বিজ্ঞাপন যদি বিভ্রান্তকর হয় এবং ভোক্তার যৌক্তিক পছন্দ পরিবর্তন করতে সাহায্য করে।
- ঘ. বিজ্ঞাপনে যদি কোন ধরনের স্বৈরনীতি অবলম্বন করা হয় এবং ভোক্তা ভোগকৃত দ্রব্যটি থেকে যদি তুলনামূলকভাবে উপযোগিতা পেতে ব্যর্থ হন।
- ঙ. অন্য কোন পণ্যের বিজ্ঞাপনের ভাষাকে সমালোচনা করে, কিংবা অন্য কোন পণ্যের সঙ্গে তুলনামূলক বিচার করে প্রস্তুতকৃত পণ্যকে সমাদৃত করার জন্য যদি কোন বিজ্ঞাপন সম্প্রচার করা হয়।
- চ. ভোক্তার যৌক্তিক পছন্দকে যদি ক্ষতিগ্রস্ত করা হয়।



বিজ্ঞাপন দর্শন ও জুলস্ হেনরি

বিজ্ঞাপনের নানা দিক পর্যালোচনা প্রসঙ্গে জুলস্ হেনরির (১৯৭৯:৪৭০-৭২) ব্যাখ্যাটি উল্লেখ করা যেতে পারে। বাণিজ্যিক আদান-প্রদানের ক্ষেত্রে ‘pecuniary Philosophy’ নামক এক ধরনের দর্শন আছে, এখানে সত্য হিসেবে প্রকৃত সত্য (real truth) কে গ্রহণ না করে ছায়া সত্য (psuedo truth) কে গ্রহণ করা হয়। এধরনের সত্য এমন যে মিথ্যা হওয়া সত্ত্বেও সত্য হিসাবে মেনে নিতে হয়, অথচ বিশ্বাস প্রতিষ্ঠা করা যায় না। কিংবা এমন যে এদের পিছনে কোন প্রমাণ দাখিল করা যায় না। জুলস্ হেনরি বিজ্ঞাপনের সঙ্গে সংশ্লিষ্ট ভাষ্যকে এজন্য ছায়া সত্য বলে উল্লেখ করেন। স্বরূপগতভাবে বিজ্ঞাপনের ভাষা হল ‘pecuniary language’, এদের বৈশিষ্ট্য হল: ১. অতিরঞ্জন (exaggeration), ২. ধাপ্পাবাজী (buffery) এবং ৩. অতিশয়োক্তি (hyperbole)। সাধারণত পিতামাতা তার সন্তানের প্রশংসা বর্ণনা করার জন্য, সন্তানের চাকুরীর স্ট্যাটাস বর্ণনা করার জন্য, স্বামী তার স্ত্রীর গুণাগুণ বর্ণনা করার জন্য এবং প্রতিবেশীর প্রতি সদয়ভাব বর্ণনা করার জন্য এধরনের বৈশিষ্ট্যমণ্ডিত ‘pecuniary language’ ব্যবহার করে থাকেন। সুতরাং ‘pecuniary language’ দ্বারা প্রতারণা করার প্রশ্ন অবান্তর। প্রয়োজনীয়তা এবং একান্ত আত্মগত সন্তুষ্টির (subjective satisfaction) প্রতিফলন স্বরূপই এরকম ভাষারীতির প্রচলন ঘটে এবং তা প্রথাগতভাবে নীতিসিদ্ধ।

জুলস্ হেনরির সিদ্ধান্ত মোতাবেক বিজ্ঞাপনের ধারণাত্মক কারণেই প্রতারণার প্রসঙ্গটি অবান্তর, এ বিষয়টিকে যদি আমরা মেনেই নেই, তাহলে নীতিদর্শনের ‘হয়-উচিত’ সংক্রান্ত সমস্যাটি কোথায় দাঁড়ায়? এ প্রসঙ্গে জন সার্ল-এর সহায়তা নিতে পারি। তিনি দেখান যে, ভাষাগত এবং পরিবেশগত কারণেই একটি ওয়াদা প্রতিজ্ঞায় রূপান্তরিত হয়। অর্থাৎ কোন উচ্চারণ যদি কতগুলো শর্তের অধীন হয় তৃতীয় কোন নিরপেক্ষ ব্যক্তির উপস্থিতিতে হয়, বক্তা ও শ্রোতার ভাষা সম্পর্কে পরিষ্কার জ্ঞান থাকে, সেটা স্বজ্ঞানে স্বাধীনভাবে হয়, সম্মোহন বা আসক্তির বশে বশীভূত না হয়ে হয়, তাহলে ঐ উচ্চারণটি প্রতিজ্ঞায় পরিণত হয় (Searle, 1964)। উপর্যুক্ত বক্তব্যের আলোকে বিজ্ঞাপনকে বিচার বিশ্লেষণ করা যাক। কোন একটি পণ্যের বিজ্ঞাপনে যে সব তথ্যের সমৃদ্ধির কথা উপস্থাপন করা, ঐ পণ্যে সে সব তথ্য বাস্তবিক অর্থেই থাকা উচিত। কেননা পণ্যের বিজ্ঞাপনে প্রদানকৃত তথ্যের উপর নির্ভর করেই ক্রেতা বিক্রেতার সঙ্গে প্রতিজ্ঞায় আবদ্ধ হয়ে যান। সেই প্রতিজ্ঞায় কোন প্ররোচনা, ড্রাগ সেবন, খামখেয়ালীপনা, নাটকীয়তা কিংবা অপরের দ্বারা তাড়িত হয়ে উদ্বুদ্ধ হবার অবকাশ নেই। সুতরাং বিজ্ঞাপনের ভাষা ধাপ্পাবাজী, অতিরঞ্জিত হবে এরকম মতামত স্থাপন করে ‘pecuniary’ দার্শনিকগণ যেভাবে প্রতারণাকে যুক্তিসিদ্ধ করতে চান উপরোক্ত বিবেচনায় তা যুক্তিযুক্ত নয়। অর্থাৎ যে কোন দৃষ্টিকোণ থেকেই হোক না কেন বিজ্ঞাপনে প্রতারণার বিষয়টি অবশ্যই অনৈতিক।

বোয়াই এবং রোনাল্ড.এফ. ডুসকা প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের ধারণাকে ব্যাখ্যা করতে গিয়ে যা বলেন, এখানে তাও প্রণিধানযোগ্য, তাঁদের ভাষায় -

"Deceiving [ive] advertising as a practice involving the use of false statements or inaccurate depiction of a product that are relevant to the consumer's decision to purchase and that are underlies intentionally to mislead rational consumers." (Bowie & Duska:1986:56)

সংজ্ঞার তাৎপর্যগত কিছু কারণে মনে হচ্ছে বোয়াই ক্ষতিবিহীন বিজ্ঞাপন বা 'buffering advertisement' থেকে প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন বা 'deceptive advertising'কে পৃথক করেছেন। এ প্রসঙ্গে বোয়াই দুটি নীতির অনুসরণ করেছেন -

১. প্রথম নীতিতে তিনি মনে করছেন "Depiction relevant to the decision to purchase"
২. দ্বিতীয় নীতিতে তিনি মনে করেছেন "... deception undertaken to mislead rational consumers". (Bowie & Duska:1986:58)

বোয়াই এবং ডুসকা'র ভাষ্য অনুযায়ী প্রথম নীতিটি তিনটি উপাদানকে কেন্দ্র করে প্রতিষ্ঠিত - ক. দাম (Cost) খ. পরিমাণ (Amount) এবং গ. গুণ (Quality)। প্রথম উপাদানটির সঙ্গে বহুবিধ সমস্যা বিদ্যমান থাকে, পণ্যের বিজ্ঞাপন বাবদ ব্যয়, প্রস্তুতকারক অনুমোদিত ব্যয় অপেক্ষা অতিরিক্ত ব্যয়মূল্য পণ্যের গায়ে সংযুক্ত করা হয়। দ্বিতীয় উপাদানটি হল পরিমাণ সম্পর্কিত। অনেক সময় দেখা যায় প্যাকেজ বাঁধাই কৌশলের মাধ্যমে পণ্যটির পরিমাণগত দিকটি লুকিয়ে রাখা হয়। প্যাকেজের আয়তন দেখে ক্রেতা হয়তো উৎসাহী হবে সেজন্য কম পরিমাণের দ্রব্যকে অপেক্ষাকৃত বড় মোড়কে রাখা হয়; দ্রব্যের পরিমাণ তদপেক্ষা কম থাকে। তৃতীয় উপাদানটি গুণগত, যেমন স্বর্ণ, ডায়মন্ড কিংবা কাপড়জাত পণ্যের মধ্যস্থিত উপাদানের ভেজাল দিয়ে ভোক্তাকে ঠকানো হয়। যেমন স্বর্ণের বিজ্ঞাপনে একেবারে খাঁটি স্বর্ণের কথা বলা হল, অথচ হিসেব অনুযায়ী দেখা গেল তাতে খাদই বেশি। সুতরাং পণ্যের 'purchase' দিক থেকে যদি ক্রেতাকে ঠকানো হয় তাহলেও সেটা অনৈতিক। সুতরাং বোয়াই এবং ডুসকা'র অভিমত অনুসারে 'deceptive advertising' নৈতিকভাবে সমর্থনযোগ্য নয় কেননা এ ধারার বিজ্ঞাপন উপর্যুক্ত দুটি নীতিকেই অনুসরণ করে থাকে। কিন্তু তাৎপর্যগতভাবে 'buffering advertisement' ততোটা ক্ষতিকর নয়।

ম্যানিপুলেশন, চাপ প্রয়োগ ও প্রতারণা

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে ম্যানিপুলেশন (manipulation) এবং চাপ প্রয়োগ (coercion) ইত্যাদির প্রভাব অনেকটা প্রতারণার মতোই। যেমন, পণ্যের মিথ্যা তথ্য দ্বারা অন্যকে প্ররোচিত করা হয়, তেমনি ম্যানিপুলেশন এবং চাপ প্রয়োগ দ্বারাও অনেক সময় অন্যকে প্ররোচিত করা হয়। বিজ্ঞাপনের প্ররোচনা যদি স্টিভেনসনের [স্টিভেনসন বিংশ শতাব্দীর একজন নীতিদার্শনিক যিনি ১৯৪৫ সালে *Ethics and Language* গ্রন্থ লিখে নীতিবিদ্যা আলোচনায় নতুন দিগন্ত উন্মোচন করেন] প্ররোচক সংজ্ঞা (persuasive definition) দ্বারা সিদ্ধ করা যায় এবং 'ম্যানিপুলেশন' ও 'চাপ প্রয়োগ' উভয়ের লক্ষ্য যদি হয় ক্রেতাকে

প্ররোচিত করা, তাহলে এদের মধ্যে অনৈতিকতার কোন কিছু নেই। বিষয়টি স্পষ্ট করার জন্য বিশ্লেষণের প্রয়োজন রয়েছে। 'চাপ প্রয়োগ' এর কথা ধরা যাক, এই নীতিটি হল সরাসরি ক্ষমতা প্রয়োগ, দমন করা এবং ভয়ভীতির সঙ্গে জড়িত। শারীরিক এবং মানসিক উভয়ভাবে ভয় দেখানো যায়। সুতরাং বিজ্ঞাপনে যদি 'চাপ প্রয়োগ নীতি' (coercion principle) কে অনুসরণ করা হয় তাহলে সেই বিজ্ঞাপন নৈতিক হতে পারে না। কারণ এতে শুধু মানব-মূল্যমানকেই হেয় করা হবে না বরং নৈরাজ্য সৃষ্টির বিষয়টিকে উৎসাহিত করা হবে। সুতরাং এক্ষেত্রে স্টিভেনসনের প্ররোচক সংজ্ঞার সাহায্য নিয়ে 'ম্যানিপুলেশন' ও 'চাপ প্রয়োগ' এর বিষয়টিকে বিবেচনা করার বিষয়টিকে প্রত্যাখ্যান করাই উত্তম। অস্তিত্ববাদী নৈতিকতার সহায়তা নিয়ে বিষয়টিকে ব্যাখ্যা করা যাক। অস্তিত্ববাদী নৈতিকতায় মানুষকে স্বাধীন মুক্ত হিসেবে বিবেচনা করা হয়। সুতরাং অস্তিত্বের যথার্থ মূল্য যেহেতু এই স্বাধীন সম্ভাবনার শর্তের মধ্যে নিহিত সেহেতু কোনভাবেই এ স্বাধীনতা খর্ব করা যাবে না। আর এদিক থেকে বিজ্ঞাপনে চাপ প্রয়োগ (coercion) করার বিষয়টিকে নৈতিক বলা যাবে না একারণেই যে এটি ব্যক্তির স্বাধীনতার সম্ভাবনাকে নস্যাত করে দেয়। আবার বিজ্ঞাপনে 'ম্যানিপুলেশন' তত্ত্বটিও অনেকটা 'চাপ প্রয়োগ' এর মতোই। নৈতিকতার সঙ্গে চাপ প্রয়োগ বা দমননীতি যেমন অসঙ্গতিপূর্ণ তেমনি 'ম্যানিপুলেশন'ও নৈতিকার সঙ্গে অসঙ্গতিপূর্ণ। 'ম্যানিপুলেশন' এ রয়েছে স্থূলতা, ফন্দিবাজি, অনৈতিকতা, কপটতা এবং দুরভিসন্ধি - যাকে আইনগত বা নৈতিক কোন বিচারেই সিদ্ধ বলা যায় না। সুতরাং বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে ম্যানিপুলেশন (manipulation) এবং চাপ প্রয়োগ (coercion) নৈতিকভাবে গ্রহণযোগ্য হতে পারে না।

বাংলাদেশ পরিপ্রেক্ষিত

আমরা জানি যে, নৈতিকতা হল সামাজিক জীবনযাপন ব্যবস্থাপকে সামঞ্জস্যপূর্ণ করার উদ্দেশ্যে মন্দ থেকে ভালকে পৃথক করার একটি দার্শনিক প্রয়াস। কিন্তু যে সমাজে মানবিক মূল্যবোধ ও অবক্ষয়িত মূল্যবোধের মধ্যে পার্থক্য গুলিয়ে ফেলা হয় সেখানে নৈতিকতার প্রসঙ্গ অবাস্তব। আমাদের দেশে অন্যান্য ক্ষেত্রের মতো বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে একই হাল অবস্থা, যা পর্যালোচনার দাবী রাখে। কোন একটি বিজ্ঞাপন নৈতিকভাবে সিদ্ধ কিনা এ বিষয়টি বিবেচনার প্রশ্ন আসে প্রদত্ত বিজ্ঞাপনটিতে যেসব তথ্য প্রদান করা হয়েছে সেসব তথ্য পণ্যটিতে যথাযথভাবে আছে কিনা। বিজ্ঞাপনের প্রদেয় তথ্য যদি পণ্যের সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ না হয়, ভ্রান্ত হয় কিংবা প্রতারণামূলক হয় তাহলে নিঃসন্দেহে বিজ্ঞাপনটি নৈতিকভাবে দূষণীয় হবে। এ মানদণ্ডে বাংলাদেশে বিভিন্ন পণ্যের বিজ্ঞাপন বিচার করতে গেলে মূলতঃ অনৈতিকতার চালচিহ্নই ফুটে উঠে।

বাংলাদেশে বিভিন্ন পণ্যের প্রচারিত বিজ্ঞাপন নৈতিকতার দিক থেকে কতোটা সিদ্ধ? বিজ্ঞাপনের নৈতিক দিকটি বাংলাদেশ পরিপ্রেক্ষিতে খুবই হতাশাজনক। মিডিয়াগুলো কোন প্রকার নীতি-নৈতিকতার প্রতি শ্রদ্ধা প্রদর্শন না করেই অহরহ বিজ্ঞাপন প্রচার করে যাচ্ছে। অধিকাংশ জাতীয় পত্রিকায় প্রায়শই লক্ষ্য করা যায় প্রথম পৃষ্ঠায় অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ

খবর অপেক্ষা পণ্যের বিজ্ঞাপনে রমণী মডেলের ছবি ৩৮ ইঞ্চি কলাম বা তার বেশি স্থান পাচ্ছে। আবার মডেলের নগ্ন হলুদ পায়ের নিচে ২ ইঞ্চি কলামে নৌকাডুবিতে পাঁচ জনের মৃত্যু সংবাদ স্থান পাচ্ছে, কিংবা কোন বস্তিতে আগুন লেগে শিশুর অগ্নিদগ্ধ হওয়ার সংবাদ যা অত্যন্ত তুচ্ছ একটি সংবাদ হিসাবে পরিবেশন করা হচ্ছে। যে দেশের প্রচার মাধ্যমগুলোর কাছে জীবনের মূল্য অপেক্ষা পণ্যের বিজ্ঞাপনের গুরুত্ব অত্যধিক সে দেশে বিজ্ঞাপনে নৈতিকতার গুরুত্ব কতটুকু তা প্রশ্ন সাপেক্ষ।

বাংলাদেশে বিজ্ঞাপনের অধিকাংশই নৈতিকভাবে স্থলিত, যেমন কোন একটি ঔষধের গায়ে পরিমাণ লেখা আছে ৫০০ মস, একজন রোগীর রোগ-জীবাণু প্রতিষেধকের জন্য ৫০০ মস প্রয়োজন, সে হিসেবে দশটি ট্যাবলেট প্রয়োজন। কিন্তু বাংলাদেশের অধিকাংশ ফার্মাসিউটিক্যালস্ কোম্পানীগুলো তাদের উৎপাদিত পণ্যের লেবেলে বিজ্ঞাপিত পরিমাণের চেয়ে অপেক্ষাকৃত কম উপাদান সরবরাহ করে থাকে। যেমন, বেশকিছু দিন পূর্বে বাজারজাতকৃত প্যারাসিটামলে এধরনের তারতম্যের তথ্য পত্রিকার মাধ্যমে জানা যায়। এতে করে রোগী ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে, ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে দেশের গণস্বাস্থ্য ব্যবস্থাপনা (দৈনিক ইত্তেফাক: ১০ ডিসেম্বর: ১৯৯২)। তাছাড়া অনেক ফার্মাসিউটিক্যালস্ তাদের ঔষধ সম্পর্কে অযৌক্তিক, অনিয়ন্ত্রিত এবং বিজ্ঞাপন দ্বারা অকেজো, বিপজ্জনক ও নিম্নমানের ঔষধ নিরীহ জনগণকে ভোগ করতে প্ররোচিত করেছে। সুতরাং ড্রাগ সম্পর্কিত এসব বিজ্ঞাপন 'objectional advertisement' হিসেবে গণ্য করে নৈতিকভাবে পরিত্যাগ করাই শ্রেয়।

বাংলাদেশের প্রসাধন সামগ্রীর বিজ্ঞাপনগুলো অধিকাংশ সময়ে নৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে পরিবেশিত তথ্যের অনুরূপ হয় না। কিন্তু বিজ্ঞাপন দ্বারা প্রভাবিত হয়ে ভোক্তা সেই পণ্যটি ক্রয় করে পণ্যের গুণগত দিক দ্বারা প্রতারণিত হচ্ছেন। যেমন, বাংলাদেশে প্রস্তুতকৃত অধিকাংশ টুথপেস্টের কথা ধরা যাক। এসব টুথপেস্টের বিজ্ঞাপনে বলা হচ্ছে ফ্লোরাইড, ক্যালসিয়াম এবং 'macrogranules' সমৃদ্ধ অথচ বাস্তবিক অর্থে একেবারে নিম্নমানের উপাদান সম্বলিত কেমিক্যালবিহীন টুথপেস্ট দিয়ে এগুলো তৈরি করা হচ্ছে। নিম্নের তালিকায় তা দেখানো যেতে পারে।

তালিকা - ১

পণ্যের টাইপ	বিজ্ঞাপনে দেয়া তথ্য	প্রকৃত অবস্থা
ব্যথা নাশক	৫০০mg	পরিমাণের চেয়ে স্থূল
টুথপেস্ট	ফ্লোরাইড, ক্যালসিয়াম এবং 'macrogranules' সমৃদ্ধ	নিম্নমান সম্পন্ন

বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে পণ্যের লেবেল ও প্যাকেট একটি গুরুত্বপূর্ণ বাহক। আমরা বিভিন্ন পণ্যের লেবেলের সাহায্যে ঐ পণ্যটি সম্পর্কে জ্ঞাত হয়ে থাকি। যেমন, পণ্যটির পরিমাণগত দিক, অন্তর্নিহিত উপাদান, আকৃতি কি ধরনের পরিবেশে রাখতে হবে, কিভাবে ব্যবহার করতে হবে ইত্যাদি। কিন্তু বাংলাদেশের পরিপ্রেক্ষিতে যদি পণ্যের লেবেলের নৈতিক বিশ্লেষণ করি তাহলে তিনভাবে এর অনৈতিকতা ধরা পড়ে :

প্রথমতঃ বাংলাদেশের অধিকাংশ পণ্যই লেবেলে আটা তথ্যের সঙ্গে অসঙ্গতিপূর্ণ হয়ে থাকে। যেমন, আয়োডিনযুক্ত লবণের লেবেলে এটে বিভিন্ন নামে লবণ বাজারজাত করা হচ্ছে। অথচ এসব লবণের স্ট্যান্ডার্ড টেস্টে অধিকাংশই আয়োডিন পাওয়া যায়নি। (পত্রিকান্তরে প্রাপ্ত তথ্যের ভিত্তিতে) যে কয়েকটিতে পাওয়া যায় তা আবার পরিমিত নয়। নিঃসন্দেহে পণ্যের লেবেলে আটা বিজ্ঞাপন ক্রেতা সাধারণের যৌক্তিক পছন্দের সঙ্গে প্রতারণার সামিল যা আবার নৈতিকভাবে অগ্রহণযোগ্য।

দ্বিতীয়তঃ অনেক মোড়ক বা লেবেল দ্বারা ক্রেতাকে বিভ্রান্ত করা হয় যেখানে নৈতিকতার প্রশ্নটি চলে আসে। আমাদের প্রচলিত বাজারে লক্ষ্য করলে দেখতে পাই ভাল গুণাগুণ সম্পন্ন পণ্যের সদৃশ নাম ও প্যাকেটের লেবেল লাগিয়ে নিম্নমানের পণ্য বাজারজাতকরণ করা হচ্ছে। অপেক্ষাকৃত অজ্ঞ, অশিক্ষিত ক্রেতাগণ এরূপ নামকরণ দ্বারা প্রতারিত হচ্ছেন। যেমন লিভার ব্রাদার্সের 'লাইফবয়' সাবানের অনুরূপ প্যাকেট 'লাইফ জয়' সাবান বাজারে পাওয়া যাচ্ছে, যা গুণগতভাবে নিম্নমানের কিন্তু নাম ও লেবেলের কারণে ভোক্তা অনেক সময় বিভ্রান্ত হয়ে উক্ত পণ্যের প্রতি আগ্রহ দেখান। এখানে প্রস্তুতকারক দু'ভাবে ক্রেতাকে বঞ্চিত করছেন - ১. কারণ 'লাইফ বয়' এর সঙ্গে ক্রেতার যে মানসিক তৃপ্তি জড়িত 'লাইফ জয়' দ্বারা ক্রেতা সেরকম তৃপ্তি নাও পেতে পারেন এবং ২. ক্রেতাকে প্রতারিত করা হচ্ছে, কারণ একজন ক্রেতার যৌক্তিক পছন্দকে বিভ্রান্ত করে ক্রেতার মানসিক তৃপ্তিকে অন্য পণ্যের দিকে ধাবিত করা হচ্ছে।

তৃতীয়তঃ পণ্যের মোড়ক দ্বারা অহরহ প্রতারিত করা হচ্ছে। কোন একটি পণ্যের পরিমাণগত দিকের তুলনায় অধিক বড় প্যাকেট করে ক্রেতাকে প্রতারিত করা হচ্ছে। আবার কখনো-বা নামকরণে বিভ্রান্তি সৃষ্টি করে ক্রেতাকে প্রতারিত করার ফাঁদ তৈরি করা হচ্ছে। নিম্নের তালিকাটি লক্ষ করা যাক :

তালিকা - ২

নকল পণ্যের প্রকার	প্রকৃত পণ্যের নাম	প্রকৃত পণ্যের উৎপাদনকারীর নাম	নকল পণ্যের নাম	নকল পণ্যের উৎপাদনকারীর নাম
সম্পূর্ণ নকল	১. মোরগ মার্কা নারকেল তেল	স্যামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ, ঢাকা	মোরগ মার্কা নারকেল তেল	স্যামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজের নামে তৈরী
	২. গন্ধরাজ কেশ তৈল	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা	গন্ধরাজ কেশ তেল	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কসের নামে তৈরি
	৩. নিভিয়া ক্রীম	টি.জি. স্মীর্থ এন্ড কোং, ইংল্যান্ড	নিভিয়া ক্রীম	ডেইজী কেমিক্যাল কোং, ঢাকা
প্রায় নকল	১. তিব্বত স্নো	কোহিনুর কেমিক্যাল কোং, ঢাকা	তিব্বত স্নো	রোজিনা কেমিক্যাল কোং, ঢাকা
	২. ম্যানোলা ভ্যানিসিং ক্রীম	পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রি লি., চট্টগ্রাম	মনোলোভা ভ্যানিসিং ক্রীম	পারুল কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লি., ঢাকা
আংশিক নকল	১. নিরالا ওয়াসিং সোপ	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা	নিরالا ওয়াসিং সোপ	রহমান সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা
	২. লাইফবয় সোপ	লিভার ব্রাদার্স, চট্টগ্রাম	লাইট বয় সোপ	ইকবাল সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা

Source: Department of Marketing, Dhaka University “Marketing observations” 1982, p 21

অনেক সময় পণ্য বাজারজাতকরণের জন্য পণ্য সম্পর্কে মিথ্যা আবার কখনো-বা আংশিক মিথ্যা তথ্য প্রদান করা হয়ে থাকে। এ হিসাবে দু’ধরনের বিজ্ঞাপন নৈতিক বিশ্লেষণের দাবী রাখে:

১. মিথ্যা বিজ্ঞাপন (False advertisement) এবং
২. আংশিক সত্য বিজ্ঞাপন (partially true advertisement)।

একটি মিথ্যা বিজ্ঞাপন ভোক্তাকে প্রতারণিত করে থাকে। আমরা পূর্বের অনুচ্ছেদে আলোচনা করেছি প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপন কোনভাবেই নৈতিক নয়। কিন্তু কোন বিজ্ঞাপনে আংশিক সত্যকে প্রকাশ করা কি নৈতিক? যেমন, কোন শ্যাম্পুর বিজ্ঞাপনে বলা হচ্ছে ‘ব্যবহারে আপনিও কোমল ও কালো চুলের অধিকারী হতে পারেন’। এই বিজ্ঞাপনে প্রদত্ত তথ্য অনেক ক্ষেত্রেই সত্য প্রমাণিত হয় না। কেননা উক্ত শ্যাম্পু ব্যবহারে ভোক্তার চুল মডেল কন্যার চুলের অনুরূপ নাও হতে পারে। এ জাতীয় বিজ্ঞাপন মিথ্যা প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের চেয়ে কম ক্ষতিকর এবং পুরোপুরি প্রতারণামূলক বলা যায় না। কিন্তু কোন

বিজ্ঞাপনে আংশিক সত্য প্রকাশ অনেক সময় প্রতারণামূলক বিজ্ঞাপনের চেয়ে ক্ষতিকর হয়ে থাকে। বাংলাদেশে অনেক ধরনের কসমেটিকে আছে যেগুলোর বিজ্ঞাপনে বলা হয় “আপনার ত্বক নরম ও ফর্সা করে” অথচ কসমেটিক যে পার্শ্বপ্রতিক্রিয়া রয়েছে এবং রাসায়নিক উপাদান যে শরীরের জন্য ক্ষতিকারক তা বলা হয়নি। কিন্তু বিজ্ঞাপনে আংশিক সত্যের উপর গুরুত্ব দিয়ে পণ্যটি বাজারজাতকরণের চেষ্টা করছে। ভোক্তার শারীরিক ক্ষতিসাধনের জন্য পণ্যটি দায়ী হয়, এ-রকম পণ্যের বিজ্ঞাপন অনৈতিক। নিম্নের তালিকাটি এ প্রসঙ্গে উল্লেখ করা যেতে পারে :

তালিকা - ৩

নকল পণ্যের প্রকার	প্রকৃত পণ্যের নাম	প্রকৃত পণ্যের উৎপাদনকারীর নাম	নকল পণ্যের নাম	নকল পণ্যের উৎপাদনকারীর নাম
সম্পূর্ণ নকল	১. মোরগ মার্কা নারকেল তেল	স্যামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ, ঢাকা	মোরগ মার্কা নারকেল তেল	স্যামস কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজের নামে তৈরী
	২. গন্ধরাজ কেশ তৈল	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা	গন্ধরাজ কেশ তেল	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কসের নামে তৈরি
	৩. নিভিয়া ক্রীম	টি.জি. স্মিথ এন্ড কোং, ইংল্যান্ড	নিভিয়া ক্রীম	ডেইজী কেমিক্যাল কোং, ঢাকা
প্রায় নকল	১. তিব্বত স্নো	কোহিনুর কেমিক্যাল কোং, ঢাকা	তিব্বত স্নো	রোজিনা কেমিক্যাল কোং, ঢাকা
	২. ম্যানোলা ভ্যানিসিং ক্রীম	পারফিউম কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রি লি., চট্টগ্রাম	মনোলোভা ভ্যানিসিং ক্রীম	পারুল কেমিক্যাল ইন্ডাস্ট্রিজ লি., ঢাকা
আংশিক নকল	১. নিরাদা ওয়াসিং সোপ	লালবাগ কেমিক্যাল ওয়ার্কস, ঢাকা	নিরাদা ওয়াসিং সোপ	রহমান সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা
	২. লাইফবয় সোপ	লিভার ব্রাদার্স, চট্টগ্রাম	লাইট বয় সোপ	ইকবাল সোপ ফ্যাক্টরী, ঢাকা

Source: Department of Marketing, Dhaka University “Marketing observations” 1982, p 21

বাংলাদেশে প্রচলিত বিজ্ঞাপনে অধিকাংশ সময় অসঙ্গতিমূলক দৃষ্টান্ত, অবাস্তব প্রসঙ্গ দ্বারা ভোক্তাকে আকৃষ্ট করার চেষ্টা করা হয়। কিউটের এক বিজ্ঞাপনে প্রসাধন সামগ্রী সম্পর্কে কিছু না বলে বলা হচ্ছে ‘গাড়ী চালালে সাবধানে ভয় থাকে না কারো প্রাণে’ অথবা ‘মরণে নিমীলিত চোখ আরেক জীবনে ফোঁটাতে পারে আলো’ কিংবা ‘মরণোত্তর চক্ষু দান করুন’ ইত্যাদি নৈতিকতাপূর্ণ আবেদন ব্যবহার করা হয়ে থাকে। প্রসাধন সামগ্রীর প্রসঙ্গে মূল কথা না বলে অপ্রাসঙ্গিক কিছু নীতিকথা দ্বারা ভোক্তার আবেগকে আকৃষ্ট করার চেষ্টাই হলো এ বিজ্ঞাপনের মূল কৌশল। নৈতিকতার দিক থেকে আবেগকে যদিও মানদণ্ড

হিসাবে গ্রহণ করা হয়, কিন্তু অপ্রাসঙ্গিক ক্ষেত্রে আবেগবাদী নৈতিক মানদণ্ড কি প্রযোজ্য? আর এই বিবেচনায় বিজ্ঞাপনটিতে নৈতিকতার বিষয় অনুপস্থিত।

বাংলাদেশের বিজ্ঞাপনে আরেকটি চালচিত্র হলো নারী মডেলের যথেষ্ট ব্যবহার। বিজ্ঞাপনে নারী প্রদর্শনী বিভিন্ন অপ-উদ্দেশ্য নিয়ে করা হয়। দেশের জনপ্রিয় টিভি অভিনেত্রী কিংবা সুন্দরী যখন কোন বিজ্ঞাপনের মডেল হবে তখন ক্রেতা সাধারণ ঐ মডেলের প্রতি ভাল লাগার আস্থা থেকে পণ্যের প্রতি আস্থাবান হবেন, এক্ষেত্রে তিনি হয়তো পণ্যের গুণবিচারের দিকে তাকাবেন না। তাছাড়া নারীর মধ্যে আছে সরলতা, আকর্ষণীয়তা এবং উপস্থাপনার ভঙ্গিমা, যা দিয়ে অপরের মধ্যে সংবেদনশীলতা সৃষ্টি করা যায়। এসব কারণে দেখা যায় অধিকাংশ নারী মডেলের ব্যবহার করা হচ্ছে। অনেক সময় এ আবেদন এতোটা যৌন-সংবেদনশীল হয় যে আবেগতড়িত তারুণ্য উন্মুখ ও আপ্ত হয়। সুতরাং বিজ্ঞাপনে নারী ও নারীর লাস্যময়ীতা একটি প্রশ্নসাপেক্ষ বিষয়, সেহেতু এখানে নৈতিক বিচারের প্রশঙ্গটিও আসে। সামগ্রিক বিবেচনায় বাংলাদেশের অধিকাংশ বিজ্ঞাপনেই নৈতিক নিয়মনীতিকে অনুসরণ করা হয় না। বাংলাদেশের অধিকাংশ পণ্যই সরকার নির্ধারিত স্ট্যান্ডার্ড মেনে উৎপাদন করা হয় না। উৎপাদনকারীরা কর্তৃপক্ষের যোগসাজশে বি.এস.টি.আই. এর বিবেচনায় নিম্নমানসম্পন্ন পণ্য উৎপাদনের অনুমোদন নিচ্ছে এবং যথেষ্ট পণ্য উৎপাদন করছে এবং সেই পণ্যের বাজারজাতকরণের জন্য বিজ্ঞাপনের দ্বারস্থ হচ্ছে। ব্যবসার ক্ষেত্রে যেমন অনুসরণ করা হচ্ছে না কোন নৈতিকতা, পণ্যসামগ্রী উৎপাদনের ক্ষেত্রেও নৈতিক নীতির স্থলন হচ্ছে, তেমনি বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রেও কোন নৈতিক মানদণ্ড বা নীতিকে অনুসরণ করার প্রয়োজন বোধ করছে না কেউ। ফলে, বিজ্ঞাপনে নৈতিকতার বিষয়টি উপেক্ষিতই থেকে যাচ্ছে।

চার

উপসংহার

বিজ্ঞাপনে যে সব পণ্যের প্রচারকাজ চালানো হয় তাতে ভোক্তার মনোভাবকে প্ররোচিত করার জন্যই। কিন্তু বিজ্ঞাপন দ্বারা যেন ক্রেতা বা ভোক্তা প্রতারিত না হয় সে বিষয়ে ভোক্তার সচেতনতার প্রয়োজন রয়েছে। পণ্য কেনার সময় ক্রেতা যদি বিজ্ঞাপনের ভাষা দ্বারা মুগ্ধ না হন, নিজস্ব বৌদ্ধিক ক্ষমতা প্রয়োগ করে পণ্যের গুণ বিচার করেন তাহলে তিনি বিজ্ঞাপনের ভাষা দ্বারা প্ররোচিত হবেন না। অর্থাৎ ভোক্তাকে 'ignorant consumer' না হয়ে 'rational consumer' হলেই বিজ্ঞাপনের রূপক অর্থকে অনুধাবন করা সুবিধা হবে। মূলকথা হল পণ্যের অধিক প্রসারের জন্য অধিক সংখ্যক মানুষের কাছে পৌঁছে দেবার জন্য বিজ্ঞাপন অতীব প্রয়োজন। কিন্তু পূর্বোক্ত পর্যালোচনায় আমরা লক্ষ্য করেছি বিভিন্ন কারণে বিজ্ঞাপনও অনৈতিক হতে পারে। কিন্তু দায়িত্ব প্রশ্নে যদি কয়েকটি গ্রুপ সচেতন হয় তবেই বিজ্ঞাপনকে নৈতিক করা সম্ভব। বিজ্ঞাপনের গ্রুপগুলো হল : ১. প্রস্তুতকারক (Manufacturer), ২. বিজ্ঞাপন নির্মাতা (Advertisement producer), ৩.

বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমসমূহ (Broadcasting media of advertisement), ৪. সাধারণ ভোক্তাগণ (Common consumers), ৫. সরকারি বা বেসরকারি সংস্থাসমূহ (Government and Non-government Agencies) ইত্যাদি। এ প্রসঙ্গে আমরা কয়েকটি বিষয় বিবেচনা করতে পারি :

এক. যেসব প্রতিষ্ঠান পণ্যটির প্রস্তুতকারক কেবল তারাই জানেন পণ্যটির গুণগত মান সম্পর্কে। সুতরাং পণ্যটির গুণগত মান যদি প্রচারিত বিজ্ঞাপনের সঙ্গে বেশি তারতম্য হয় তবে পণ্যের বিজ্ঞাপন সম্প্রচার থেকে বিরত থাকাই নৈতিক।

দুই. যে সব প্রতিষ্ঠান বিজ্ঞাপন প্রস্তুত করেন তারাও এসব নৈতিক দায়-দায়িত্ব এড়াতে পারেন না। বিজ্ঞাপন প্রস্তুতকারকের নৈতিক দায়িত্ব হল পণ্যটির গুণগত মান থেকে অতিরিক্ত আকর্ষণীয় করে তথ্য উপস্থাপন করা থেকে বিরত থাকা।

তিন. বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমগুলো বিশেষ করে টিভি, রেডিও, প্রিন্টমিডিয়া, বিজ্ঞাপন জার্নাল, ট্রেড জার্নাল তারাও বিজ্ঞাপনের নৈতিক দায়-দায়িত্ব থেকে মুক্ত নন। কেননা এসব মিডিয়া যদি বিজ্ঞাপিত পণ্য সম্পর্কে অবগত হন যে পণ্যটি ভোক্তাকে প্রতারণিত করতে পারে, সে-ধরনের পণ্যের বিজ্ঞাপন প্রচার থেকে বিরত থাকাই মিডিয়ার নৈতিক দায়িত্ব।

চার. জনগণের পণ্য ও বিজ্ঞাপন প্রসঙ্গে সচেতন হওয়ার প্রয়োজন আছে।

পাঁচ. সরকারের উচিত বিজ্ঞাপনের জন্য 'ethical code' তৈরি করা, যার উপর ভিত্তি করে পণ্যে বিজ্ঞাপন নির্মাণ করা সম্ভব হবে। এর জন্য কয়েকটি নীতিমালার প্রস্তাব করা যেতে পারে যা নিম্নরূপ :

১. বিজ্ঞাপনে প্রদত্ত ভাষার সঙ্গে পণ্যের সামঞ্জস্য থাকা উচিত,
২. বিজ্ঞাপনের ভাষা হতে হবে রুচিশীল, অন্ত্রীলতাবর্জিত,
৩. বিজ্ঞাপন দ্বারা কেইই যেন প্রতারণিত বা প্রবঞ্চিত না হন সেজন্য সরকারকে প্রয়োজনবোধে আইন প্রয়োগের মাধ্যমে বিজ্ঞাপন নিয়ন্ত্রণ করতে হবে এবং নিষিদ্ধ পণ্য যেমন, হেরোইন, গাঁজা, মাদকদ্রব্য, মারিজুয়ানা ইত্যাদি যা গণ-জীবন বিপর্যস্ত করতে পারে তার বিজ্ঞাপন আইনগতভাবে নিষিদ্ধ করতে হবে।

সর্বোপরি জীবনকে সুন্দর করার জন্য জীবন যাপনের নৈতিক দিকগুলো বিবেচনা করা প্রয়োজন। বিজ্ঞাপন দ্বারা যেন কেউ প্রতারণিত না হয় আমাদের সকলকে সেদিকে লক্ষ্য রাখতে হবে। এটা সম্ভব যদি আমরা সবাই নিজেদেরকে নৈতিক রাজ্যের সদস্য ভাবতে পারি। নৈতিকতার ক্ষেত্রে আরেকটি বিষয় স্বীকৃত তা হল : আমরা যেন এমন নীতি অনুসারে কাজ করি যা একটি সর্বজনীন নিয়মে পর্যবসিত হয়। ইমানুয়েল কান্টের নৈতিকতার এই নীতিটিই পারে বিজ্ঞাপন দ্বারা ক্রেতাকে প্রতারণিত করা থেকে বিরত রাখতে।

গ্রন্থপঞ্জি

- Altman, Andrew (1983) Pragmatism and Applied Ethics, American Philosophical Quarterly, April.
- Bowie. N.E. Duska. Ronald. F., (1982), Business Ethics, Prentice Hall, Englewood Cliffs edition,
- Carson, Thomas L., et al. (1985), "An Ethical Analysis of Deception in Advertising", in The Journal of Business Ethics, Vol.A, Reidel Publishing Co., Dorrecht, Holland, and Boston.
- Clouser, K.Dancer (1980), *Teaching Bioethics Strategies: Problems and Resources*, New York, The Hastings Centre.
- Donald, Davis. E., (1984), Basic Text in Advertising. Printers Inc. Book-NY, 3rd print.
- Eldrige, (January-1958), "Advertising Effectiveness- How can be Measured?" *Journal of Marketing*-Vol-XXII, No-3.
- Gardner, David, M., (1975), "Deception in Advertising: A Conceptual Approach," *Journal of Marketing*, 39, January.
- Gert, Bernard (1982), 'Licensing Profession' In Business and Professional Ethics Journal.
- Hfiyry, Matti, (1994), Liberal Utilitarianism and Applied Ethics, Routledge, London.
- Henry. Jules, (1979) "Advertising as a Philosophical System", In Tom. L. Beauchamp and Norman. E. Bowie, ed, *Ethical Theory and Business*, 1st edition.
- Kant. I, (rpt. I 964) *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, Trans by H. H. Patton. New York, Harper and Row Pub.
- Manlntyre, Alasdair (1994) Does Applied Ethics Rest on a Mistake', *The Monist*, Vol. 67
- Packard, Vance, (1958), *The Hidden Persuaders*, Pocket Books, New York.
- Patrick, George Thomas, (1969), *An Introduction To philosophy*, London.
- Report (1948) 'Report of Definition Committee' *Journal of Marketing*, Vol-XII, N-2.
- Searle. J. R., (1964), "How to Derive Ought from is", *The philosophical review*, Vol-LXX.
- Stevenson, Charles L., (1945) *Ethics and Language*, New Heaven: Yale University Press.