



মাঝানের গল্প

- টেলিভিশন খুললেই কি দেখা যায়? হরেক রকম ছবি ! কিসের ছবি? কেন? সিনেমা ।
টিভি সিরিয়াল, ম্যাগাজিন অনুষ্ঠান, গান ।
- আর কি দেখা যায়?
- ওহ্ ভুলেই গিয়েছিলাম নিউজ! তারপর ফুটি, ক্রিকেট ।
- আর?
- আবার কি সবই তো বললাম ।
- উহ্ একটা বিষয় বাদ দিয়ে গ্যাছেন । অথচ ঐ বিষয়টি প্রতিদিনই টেলিভিশনে দেখেন ।
অন্তত: প্রতি ১৫ মিনিট পর পর । তা যে অনুষ্ঠানই দেখেন না কেন! তা হলো বিজ্ঞাপন!
- দূর কি যে বলেন? ওটা তো বাচ্চাদের জন্য ।
- আচ্ছা তাই? তাহলে ঠিক করে বলেন দেখি টেলিভিশনে কিসের বিজ্ঞাপন দেখেন?
- সব তো মনে নেই । তবে বলা যায় ডিস ওয়াসার, ডিটারজেন্ট, কোল্ড ড্রিংস, রুপের
প্রসাধন, ইলেকট্রনিক্স, ইনসুরেন্স.. আরো কত কি?
- যদি জিজ্ঞেস করি বাংলাদেশের সব টিভি চ্যানেলে কিসের বিজ্ঞাপন দেখেন?
- টুথপেস্ট, স্যাম্পু, খালাবাসন ধোবার ডিটারজেন্ট , নানা ধরনের সাবান -এই যেমন লাক্স
সাবান, পচাঁ সাবান, বিস্কেট, ড্রিংস, বাচ্চাদের খাবার, ফর্সা হওয়ার ক্রিম, চুলের তেল,
রান্নার তেল, দুধ এবং আরো কত কিছুর!

একেবারে একশত ভাগ সঠিক উত্তর । একটু খেয়াল করুন তো- টেলিভিশনে যতগুলো
বিজ্ঞাপন দেখা যায় তার অধিকাংশ কি উপরের লিষ্টের বিজ্ঞাপন নয়? এক সপ্তাহ জরিপ
করলেই বোঝা যাবে যে ব্যাপারটা ভীষণ সত্য! তো এই জিনিষ গুলো সবচেয়ে বেশী
কাদের দরকার?

-কেন, মহিলাদের ।

ঠিক ধরেছেন । একটু সূক্ষ্মভাবে খেয়াল করুন । গৃহবধূদের জন্যই এই বিজ্ঞাপন করা
হয়েছে । ঐ যে শিশুদের খাবার, পোষাক বা খেলনার বিজ্ঞাপন দেয়া হলো- তা ও ঐ শিশুর
মায়েদের জন্য । মানে গৃহবধূদের জন্য । গল্পের শুরু এখানেই ।

সেই ১৯২০ সনের কথা । রেডিওর তখন জয় জয়কার । তখন তো আর গাড়ীতে এখন
কার মত রেডিও পাওয়া যেত না যে সবাই গাড়ী চালাবে আর রেডিও শুনবে । অধিকাংশ
বিদঘুটে আকারের রেডিও গুলো বাড়ীতেই থাকতো । তো সাহেব যখন অফিসে ছুটতেন
তখন ঐ যাদুর বাক্সের কথা কে শুনতেন?

- কেন? বিবি সাহেব!

কথাটি সত্য। রেডিও তখন গৃহবধূদের সঙ্গী হয়ে উঠলো। আর তাদের জন্য তৈরী হলো ১৫ মিনিটের নাটক। তারাতো ভীষন খুশী। সারাদিন ঐ যাদুর বাক্সের নাটক শুনে আর ঘরের কাজ করতেন। তাদের সবচেয়ে প্রিয় কাজটি ছিল- ঘর পরিপাটি করে রাখা। তো এই কাজের জন্য তাদের দরকার হতো নানান রকম প্রয়োজনীয় উপকরণ যেমন কাপড় ধোবার জন্য সাবান, খালাবাসন ধোয়ার জন্য ডিটারজেন্ট, চুলের জন্য শ্যাম্পু, রূপচর্চার জন্য প্রসাধন আরো কত কি? তো যারা এই সব প্রসাধনী তৈরী করেন তারা তো জানেন তাদের গ্রাহক কারা। আর সেই গ্রাহক যখন সারা দিন রেডিও শোনে- তাহলে রেডিওর মাধ্যমে ক্রেতাদের ধরাতো ভীষন সোজা কাজ! ঠিক হলোও তাই। রেডিওর ঐ নাটকগুলোকে টার্গেট করা হোল। লক্ষ্য ঐ গৃহবধূদের। হট কেকের মত খেল। আর কোমড়ে গামছা বেঁধে ঐ সব সাবানের কোম্পানী গুলো অনুষ্ঠান গুলো স্পন্সার করা শুরু করলো। বিক্রি বেড়ে গেল ছরছর করে। মানে হিসাবটা হলো সাবান ডিটারজেন্ট বিক্রি করতে হবে- তার জন্য গৃহবধূদের দৃষ্টি আকর্ষণ করা দরকার। তারা রেডিও শোনে- অতএব রেডিওতে হালকা মেজাজের নাটক করা হোক। সেই সময় দেখা গেল প্রতি সপ্তাহের ৫০ ঘন্টার দিনের অনুষ্ঠানের প্রায় ৯০% অনুষ্ঠান গুলোই বিভিন্ন সাবান কোম্পানী গুলো স্পন্সার করছে। ১৯৩০ সনের দিকে আমেরিকার প্রেসগুলো এই অনুষ্ঠান গুলোর জন্য নতুন শব্দ জুড়ে দিল। সেই থেকে দিনের বেলায় এই নাটকগুলোকে বলা হলো “সোপ অপেরা”।

তারপর টেলিভিশনের যুগ শুরু হলো। ১৯৪০ এর দিকে সেই সোপ অপেরা টেলিভিশনকে গ্রাস করলো। রেডিওর অভিজ্ঞতা কাজে লাগিয়ে শুরু হলো টেলিভিশনের জন্য সোপ অপেরা। লক্ষ্য মহিলা এবং গৃহবধূদের কাছে সাবান, ডিটারজেন্ট, রূপচর্চার সামগ্রী বিক্রি করা। রেডিওতে তো শুধু গলার শব্দ দিয়ে বিজ্ঞাপন তৈরী করা যেত। কিন্তু টেলিভিশনে ছবি দরকার। নেয়া হলো সুন্দরী মডেল। তৈরী হলো নতুন বিজ্ঞাপন। খরচ গেল বেড়ে। তাতে কি? লাগে টাকা দেবে গৌরীসেন! কোম্পানী গুলো টাকার থলে নিয়ে বসে আছেন। কিন্তু সমস্যা হলো-রেডিওতে ১৫ মিনিটের নাটক যত জমে উঠলো, টেলিভিশনে ঠিক তেমন বেশী জমে উঠলো না। অতএব সময় বাড়িয়ে প্রতিটি পর্ব করা হলো ৩০ মিনিটের।

এটা সেই ১৯৪৯ এর ঘটনা। তত দিনে শুধু সাবানের কোম্পানী গুলোই নয় -চোখ খুললো জন্মনিয়ন্ত্রন বড়ির কোম্পানী থেকে শুরু করে নানাবিধ ওষুধ, রূপচর্চার ক্রিম কোম্পানী গুলোও। কোমড় বেঁধে কাজে নেমে পড়লো। এবার তাদের দৃষ্টি শুধু গৃহবধূ নয়-যোগ হলো তরুণ তরুণীরা। এমনভাবে বিজ্ঞাপন তৈরী হলো যে উঠতি বয়সের তরুণ-তরুণীরা ভাবা শুরু করলো- ‘সত্যিইতো...আমার চুল সিক্কি না, গোড়া শক্ত না- আমাকে আজই শ্যাম্পু কিনতে হবে। আমার চামড়া ভালো না, রং কালো...অতএব ক্রীম ঘষে ঘষে আমাকে ফর্সা হতেই হবে।’ প্রচারনা এমন হলো যেন জীবনের একমাত্র লক্ষ্য -মাথা থেকে পা পর্যন্ত সব ময়লা ঐ প্রসাধনী দিয়ে দূর করতে হবে। আমি বলছি না পরিষ্কার থাকা খারাপ- কিন্তু বিজ্ঞাপনের ভাষা সাধারণ রুচিবোধকেও হার মানায়। যদিও একসময় কেবল

দিনের বেলায় দেখায় এমন নাটকগুলোকেই সোপ অপেরায় অন্তর্ভুক্ত করা হতো। তবে সময়ের সাথে সাথে এর পরিধি দিনের বেলা ছাড়িয়ে রাতের টেলিভিশনের সময়েও হামলা করেছে।

সোপ অপেরায় কি দেখায়? ঐ গৃহিনীরা (শুধুই কি গৃহিনীরা? এখনকার চিত্র কিন্তু বদলে গ্যাছে!) আর উঠতি বয়সের ছেলে মেয়েরা কি দেখতে চায়? নাট্যকার আর সাবান কোম্পানী গুলো খুব ভাল বুঝে ফেলেছেন এই শ্রেণীর দর্শকদের মন। সকল সোপ অপেরার মূল বৈশিষ্ট্য হলো কতগুলো চরিত্র -যারা কোন নির্দিষ্ট একটি জায়গায় বাস করে বা নির্দিষ্ট একটি অফিসে কাজ করে। তারপর তাদের প্রতিদিনকার ঘটনার উপর ভিত্তি করে তৈরী হয় নাটকের প্লট। নাটকের চরিত্র গুলো দেখলে মনে হবে- এ যেন খুব সাধারণ একটি চরিত্র। যাকে প্রতিদিন আমরা আমাদের আশে পাশে দেখি। কিন্তু তফাৎটা হচ্ছে - সোপ অপেরায় যারা ঐ সাধারণ চরিত্রে অভিনয় করেন- তারা হয় হ্যান্ডসাম, সুন্দরী, যৌন আবেদনময়ী, ধনী। তাই কোন নাটকে সাধারণ কাজের মেয়ের ভূমিকায় অভিনয় করলেও দেখা যাবে ঐ মেয়ের রূপ চর্চায় কোন কমতি নেই। কারণ সোপ অপেরার প্রধান বিষয় হচ্ছে একটা গ্রামারের বলয় তৈরী করা- যা ঐ চরিত্র গুলোকে সাধারণ দর্শক থেকে আলাদা করে রাখবে। আর নাটকের বিষয় বস্তু গুলো কি রকম হয়? অবশ্যই প্রেম দিয়ে শুরু। তারপর যোগ হয় গোপন সম্পর্ক, পরকীয়া প্রেম, পরিবারের ঝগড়া, সংসারের ভাঙ্গন, বিশ্বাস অবিশ্বাসের টানা পোড়েন। এর মাঝে সত্যিকারের গভীর প্রেমও দর্শকদের কাছে বড় আকর্ষণ। সবচেয়ে বেশী জনপ্রিয় সোপ অপেরার ঘটনার প্রাধান্য পায় -দুটি চরিত্রের হঠাৎ মিলন, প্রেমে পড়া, প্রেমের মধ্যে চড়াই-উৎড়াই পাড় হওয়া, প্রেমিক প্রেমিকাকে ঠকিয়ে আরেক জনের সঙ্গে সম্পর্ক গড়া, আশুপ্তক এর আগমন, ঘটনায় নতুন মাত্রা যোগ দেয়া- যা দর্শক কে বার বার ঐ টেলিভিশন সেটের সামনে নিয়ে আসবে। কারণ দর্শক জানতে চায় এরপর কি হলো? কে কাকে ঠকালো? ওদের কি শেষ পর্যন্ত মিল হলো? বাচ্চার আসল বাবা কে? নাট্যকার তার টেবিলে বসে মুচকি হাসেন। আর ভাবেন এর পর কোন চালটি দিলে দর্শক টেলিভিশন ছেড়ে টয়লেটেও যেতে চাইবে না! খুব সচেতন ভাবে হালকা মেজাজের ঘটনা দিয়ে অবিরত লিখে যান পর্বের পর পর্ব। সোপ অপেরায় গল্পের গভীরতা বলে কিছু থাকে না। যা বেশী গুরুত্বপূর্ণ তা হলো পর্বটি এমন ভাবে শেষ হতে হবে যেন, দর্শক ভাবে এর পরের পর্বে নতুন কিছু থাকবে। অর্থাৎ ওপেন এন্ডেড স্টোরী। সোপ অপেরার আরেকটি বিশেষ বৈশিষ্ট্য হলো চরিত্রের অতীত। অর্থাৎ কোন চরিত্র যখন নাটকে জনপ্রিয় হয়ে উঠে- তখনই সেই চরিত্রের অতীত তৈরী করা হয়। যেমন- তাদের আগের বিয়ে, স্কুল জীবনের প্রেম, বা আগের ঘরের বাচ্চা। জমজ ভাই বা বোন সোপ অপেরার আরেক আকর্ষণ। এই চরিত্র গুলো হঠাৎ করে নাটকে উপস্থিত হয়। কোন চরিত্র মরে গ্যালেও অলৌকিক ভাবে তাকে আবার বাঁচিয়ে তোলা কেবল নাট্যকারের কলমের খোঁচার উপড় নির্ভর করে। কারণ নাট্যকার জানেন এই জাতীয় দর্শকদের যা গিলাবেন তাই গিলাবেন। হয়েছেও তাই।



জেনারেল হসপিটাল

অস্ট্রেলিয়ায় জনপ্রিয় সোপ অপেরার তালিকায় আছে নেইবারস, হোম এন্ড এওয়ে। তবে অস্ট্রেলিয়ায় প্রথম জনপ্রিয় সোপ অপেরা ছিল নাম্বার নাইনটি সিক্স। একটি বাড়ীর নম্বর ৯৬ এবং এ বাড়ীতে যত ঘটনা ঘটত তা নিয়ে তৈরী হলো অসম্ভব জনপ্রিয় এই নাটক। নাম্বার নাইনটি সিক্স ১৯৭২ থেকে ১৯৭৭ পর্যন্ত একটানা অভিনিত হয়েছে। বলা হয়ে থাকে এই নাটকটি পৃথিবীর প্রথম নাটক যেকানে সমকামী যুগল কে সাধারণ যুগল হিসাবে দেখানো হয়েছে-যারা সমাজে সাদরে গ্রহণীয় ছিল। এই সোপ অপেরাটি পৃথিবীর প্রথম টেলিভিশন সোপ অপেরা যা সপ্তাহের পাঁচ দিনই দেখানো হতো।

বাংলাদেশে কি সোপ অপেরা হয়? আমি বলার চেয়ে আপনাই বলুন। এই লেখাটি পড়া বন্ধ করে একটি কাগজ কলম নিয়ে বসুন। তারপর একটি লিস্ট করার চেষ্টা করুন। সেই সাথে আরেকটা জিনিষ ও লিষ্ট করবেন। বাংলাদেশের টেলিভিশন গুলোতে সবচেয়ে বেশী বিজ্ঞাপন কোন অনুষ্ঠানের আগে দেখানো হয় এবং কোন কোন পন্যের বিজ্ঞাপন বেশী দেখানো হয়? বাংলাদেশের টেলিভিশনে যত বিজ্ঞাপন দেখানো হয় তা দেখে আমার সব সময়ই মনে হতো - ঐ টেলিভিশন আমাদের বলছে - 'তোমরা খুব নোংরা, আর ভীষন ময়লা। তোমাদের দাঁত নোংরা, হাত নোংরা, গা নোংরা, কাপড় নোংরা, চামড়া ময়লা, কালো - তাই সারাক্ষন টেলিভিশনে দেখাই টুথপেস্ট, দাতের মাজন, লাক্স, পচাঁ সাবান, স্যাম্পু, হারপিক আর ডিস ওয়াশের বিজ্ঞাপন।' সোপ অপেরার সাধারণ সমীকরণ এই কোম্পানী গুলো জানেন। তাই তাদের আক্রমণের লক্ষ্য ঐ টেলিভিশন আর রেডিও।



তো সোপ অপেরায় যা দেখানো হয় তার শিল্প মান কি রকম? শুদ্ধ শিল্প চর্চায় এর অবস্থান কোথায়? খুব সহজ সরল ভাষায় যা বলা হয়- তা হলো এই সকল সোপ অপেরা শুদ্ধ শিল্প চর্চায় কোন জায়গা করে নিতে পারেনি। সোপ অপেরাকে কখনই কোন উচ্চ শিল্প মার্গের তালিকায় প্রবেশ করতে দেয় হয় না। কারন সোপ অপেরায় রয়েছে শিল্পের সাথে বানিজ্যের এক গভীর চক্রান্ত। জীবন বোধের চেয়ে বানিজ্য করাই যেখানে মূল

উদ্দেশ্য- সেখানে শুদ্ধ শিল্প সংস্কৃতি চর্চার কথা বলা বৃথা। তাই সোপ অপেরাগুলো কোন শুদ্ধ শৈল্পিক দন্ডে বিবেচনা করা হয় না। যখন কোন ছবি বা নাটককে ‘সোপ অপেরা’ হিসাবে আখ্যায়িত করা হয়- তখন বুঝতে হবে ঐ ছবি বা নাটক শুদ্ধ শিল্প সংস্কৃতি চর্চার অন্তর্ভুক্ত নয়। মজার বিষয় হচ্ছে নব্বই এর দশকে যখন বৃটিশ রাজ পরিবারের সব ভিতরের খবর রসালো ভাবে টেবলয়েড পত্রিকায় প্রকাশ শুরু হলো তখন ঐ সকল ঘটনাগুলোকে বলা হতো ‘রয়াল সোপ অপেরা’- যা দিয়ে বোঝানো হতো যে এই ঘটনাগুলো এবং তা এভাবে প্রকাশ করা সুস্থ রুচির নয় বরং অপ্রয়োজনীয়।

তার মানে কি এই যে এত নাটক আমরা দেখি- এগুলো কোন ভাল নাটক না? হ্যাঁ বা না দিয়ে এর সংক্ষিপ্ত উত্তর দেয়া যাবে না। তবে বলা যায় যে এই সকল নাটকের ব্যবসায়িক দিকটি প্রযোজকের কাছে যত প্রিয়- তার শিল্প মান তত গুরুত্বপূর্ণ নয়। অঞ্জন দত্তের ‘সিনেমা, সিনেমা, সিনেমা....আজ সিনেমার বড় দিন...’ গানটি শুনেছেন? চমৎকার বর্ণনা দিয়েছেন বাংলা সিনেমা তৈরীর পিছনের কাহিনীর। এই সোপ অপেরা হচ্ছে ঐসকল সিনেমা আর ভাল নাটকের মাঝামাঝি অবস্থান। হ্যাঁ..এই সোপ অপেরার কারণে শিল্পীরা না খেয়ে মরছে না, তৈরী হয়েছে প্রোডাকশন হাউস, হাজার হাজার মানুষের চাকরীর ব্যবস্থা হয়েছে, কারো কারো পকেট ভারী হয়েছে। কিন্তু শিল্পের কি হয়েছে? ক’জন শিল্পী তৈরী হয়েছে? ক’জন শিল্প-প্রেমী তৈরী হয়েছে? এটাও সত্য যে এই সকল কোম্পানীর পয়সায় হুস্ট হয়েছে শুদ্ধ চর্চার অনেক নাটক। কিন্তু বিপদ হয় তখনই যখন সোপ অপেরাকে বুঝে না বুঝে শুদ্ধ চর্চা বলে চালানো হয়। অবশ্যই স্বীকার করতে হবে যে, এই ধারাটি শুদ্ধ চর্চার ধারা থেকে অনেক জনপ্রিয়। এতে আছে অনেক গ্ল্যামার, অনেক দর্শক প্রিয়তা। এই ধারাটি শুদ্ধ ধারাকে শুধে যত বেশী হুস্টপুস্ট হয়েছে- ততখানি ঋণ শুদ্ধ চর্চাকে পরিশোধ করেনি।

এই সোপ অপেরার দৌড় কিন্তু কেবল টেলিভিশনেই সীমাবদ্ধ রইল না। বাই প্রোডাক্ট হিসাবে গড়ে উঠলো তারকা প্রীতি। অর্থাৎ যাদের টেলিভিশনে প্রতি সপ্তাহে দেখা যায়- তাদের সামনা সামনি দেখতে পারলে কেমন হয়? তাদের জীবন কেমন? কি করেন তারা? শুরু হলো আরেক ধাপ। এবার এক দল সাংবাদিক সাধারণ দর্শকদের এই তৃষ্ণা মিটাতে ঝাপিয়ে পড়লেন। তৈরী হলো টেবলয়েড জাতীয় পত্রিকা। পত্রিকার মূল আকর্ষণই হলো হাওয়া থেকে পাওয়া খবর। কে কোথায় কি খেল, কি পড়ল, কবে বিয়ে করল, প্রেম করল, এইসব একান্ত ব্যক্তিগত বিষয় নিয়ে ব্যবসা শুরু হোল। পাঠক ও গোত্রাসে গিললো। তারকাদের নিয়ে শুরু হলো নতুন ব্যবসা। এই সকল টিভি অভিনেতা অভিনেত্রীদের বিচিত্রানুষ্ঠান, সাংস্কৃতিক অনুষ্ঠানের নামে মঞ্চে উঠিয়ে ব্যবসা শুরু হলো সারা পৃথিবী জুড়ে। উদ্দেশ্য একটাই। কিভাবে পয়সা বানানো যায়। ঐ সকল অনুষ্ঠানে যারা আসেন তারা কোন নাটক বা অভিনয় দেখতে আসেন না। তারা আসেন সেই মানুষ টিকে দেখতে। তাঁকে একটু ছুঁয়ে দেখতে চান। ছবি তুলে বড় করে বাড়ীর ড্রইংরুমে বাঁধিয়ে রাখেন। আর স্মৃতির জাবড় কাটেন। বন্ধু বান্ধব কে ডেকে দেখান। কেউ কেউ বিজ্ঞাপন দেয় তারকাদের সাথে লাঞ্চ করার, কেউ টোপ ফেলে তারকাদের সাথে কথা বলার সুযোগ

করে দিয়ে। আর এই সবই হয়- উচ্চ দামের টিকেটের বদলে। তবে এই সকল তারকাদের নিজেদের বাড়ীতে নিয়ে দাওয়াত খাইয়ে, এবং সেই দাওয়াতে পাড়ার দশজনকে ডেকে একটা সামাজিক স্ট্যাটাস অর্জন করার প্রতিযোগিতা বেশ চোখে পড়ে। এতে খুশী ঐ অভিনেতা, অভিনেত্রী আর টেবলয়েড পত্রিকার মানুষ গুলো। কারণ এতে লাভ দুই পক্ষের। মানুষের হৃদয় যত আকু পাকু করবে তাদের 'দাম' তত বেশী হবে। তারা তত বেশী দর কষাকষি করবে। তো এখানে সংস্কৃতি চর্চার জায়গা কোথায়? সোপ অপেরা শুদ্ধ সংস্কৃতি চর্চার অংশ নয়। তবে অবশ্যই শুদ্ধ সংস্কৃতি চর্চার চেয়ে অনেক বেশী জনপ্রিয়। যেমন 'পথের পাঁচালী'র চেয়ে অনেক বেশী জনপ্রিয় 'বেদের মেয়ে জোপ্লা'! বেদের মেয়ে জোপ্লা কম করে হলেও ১০টি ভাষায় রিমেক করা হয়েছে। সেই সময় কোলকাতায় সত্যজিৎ রায়কে একজন সাংবাদিক এ বিষয়ে প্রশ্ন করেছিলেন। সত্যজিৎ রায় খুব বিরক্ত হয়ে বলেছিলেন- 'এ সব হচ্ছে টা কি'?

বেদের মেয়ে জোপ্লা না দেখতে পেরে গৃহবধু গলায় দড়ি দিয়েছেন, স্কুল ছাত্রী ব্লড দিয়ে হাত কেটেছে- এসব খবর পত্রিকায় দেখেছি। বেদের মেয়ে জোপ্লা যতজন দর্শক দেখেছেন তার এক হাজার ভাগের এক ভাগ মানুষ হয়তো পথের পাঁচালী দেখেছেন। কিন্তু পথের পাঁচালির পঞ্চাশ বছর পূর্তী উদযাপিত হয়েছে ঘটা করে।

সোপ অপেরার সাথে শুদ্ধ সংস্কৃতি চর্চার তফাৎটা এইখানে। মাথা গুনে শিল্প চর্চা হয় না। কত জন দর্শক নাটক বা সিনেমা দেখল তা দিয়ে ঐ নাটক বা সিনেমার মান যাচাই করা যায় না। তবে মাথা গোনার হিসাবটা অবশ্য বেশী গুরুত্ব পূর্ণ ঐ সাবান আর টেবলয়েড পত্রিকার মালিকদের জন্য। কারণ প্রতিটি মাথা মানেই পন্যের প্রসার।

তার মানে কি টেলিভিশনে যত নাটক দেখানো হয় তার সব সোপ অপেরা? তাহলে সেই এ্যালেক্স হ্যালির বিখ্যাত 'রুটস' অথবা শহীদুল্লাহ কায়সারের 'সংসপ্তক' কি সোপ অপেরা? এই বিষয়গুলো নিয়ে আগামীতে আরেকটি লেখা লিখবো।

স্বীকৃতি: Allen, Robert C. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985.

সিডনী, ১২ অক্টোবর'০৫

অভিনেতা, নির্দেশক, নাট্যকার

probashimartins@gmail.com