

সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার

সাক্ষাৎকার

সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার
সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার সাক্ষাৎকার

‘একটা সময়ে এসে মনে হয়েছে অন্যভাবে জীবনের হিসাব নিকাশ করতে হবে’

শমী কায়সার

gVl eQi KtqK AvfMI bUfKi i'wUs wbtq w`b-ivZ e''-
wQfj b wZwb | tmLvb t_+K mfi Gfm kgx Kvqvmi GLb
cfi vcvii GKRB e'emvqx | bvUK t_+K mfi Avmv,
weAvcb e'emv, Rxe+bi c0M3-Ac0M3, we+q- me
c0h+1/2B K_v etj +Qb kgx Kvqvmi | mv+ivrKvi
wbtq+Qb ReYvi tnv+mb

সাপ্তাহিক ২০০০ : হঠাৎ করে নাটক থেকে সরে এসে ব্যবসার সঙ্গে জড়িত
হলেন কেন?

শমী কায়সার : টিভি নাটক থেকে কিংবা অভিনয় থেকে সরে এসেছি কথাটা ঠিক না। অভিনয় করতে করতে একটা সময়ে এসে মনে হয়েছে অনেক নাটক তো করেছি, অনেক চরিত্রে কাজ করেছি। এবার অন্য কিছু; অন্য রকম কিছু করা যায় কিনা তার একটা তাগাদা ভেতরে ভেতরে অনুভব করতে থাকি। সেখান থেকেই ধানসিড়ির প্রযোজনায় কাজ করা। এখান থেকে অনেক নাটক হয়েছে, টেলিফিল্ম হয়েছে। মূলত ধানসিড়িটা আমার মায়ের স্বপ্ন। ৯৭ সালে ধানসিড়ির প্রযোজনায় প্রথম নাটক হয় মুক্তি। তারপর একে একে হৃদয়ে একাত্তর, পাথর সময়, স্বপ্ন, আরিয়ানা- এভাবে আরো কিছু কাজ হয় বিক্ষিপ্তভাবে। এভাবে কাজের মাধ্যমে ধীরে ধীরে প্রোডাকশনের সঙ্গে জড়িয়ে যাই। শুরুতে আমি নিজেও ভাবিনি, এতোটা জড়িয়ে যাবো। আরেকটা বিষয় হলো, আমি যখন যে কাজটি করি তা খুব নিষ্ঠার সঙ্গে, আন্তরিকতার সঙ্গে করতে চাই এবং করি। তখন দেখা গেল প্রোডাকশনের কাজে বেশি সময় দেবার কারণে অভিনয়টা স্বাভাবিক ভাবেই কমিয়ে দিতে হলো।

আর নাটক কমিয়ে দেয়াতে একদিক থেকে বলবো ভালোই হয়েছে। কেননা ‘যে কোনো নাটকে আপনাকে দেখি’ শোনার চেয়ে ‘আপনাকে নাটকে এখন কম দেখি’ শোনা অনেক ভালো।

২০০০ : আপনি কি নির্দিষ্ট করে বলবেন কোন সময়টা বা কোন কাজটা করার পর মনে হয়েছে এবার আমি বিজ্ঞাপন ব্যবসার দিকে যেতে পারি?

শমী : ২০০৩ সালের জানুয়ারিতে আমি স্কয়ারের একটি প্রোডাক্টের বিজ্ঞাপন চিত্র নির্মাণ করি। প্রোডাক্টটা ছিল গ্রীন মিন্ট টুথপেস্ট। আমার করা প্রথম বিজ্ঞাপন চিত্র। এই কাজটা করার সময়ই আমি সিদ্ধান্ত নেই যে বিজ্ঞাপন



নির্মাণে নিয়মিত কাজ করবো। মূলত স্বরবর্ণ থিয়েটার নামের প্রজেক্টটা সফল হবার পরই স্কয়ারের ম্যানেজিং ডিরেক্টর অঞ্জন চৌধুরী পিন্টুর কাছ থেকে গ্রীন মিন্টের বিজ্ঞাপন তৈরির অফারটা আসে। তখন আমার একটা ছোট টিম ছিল ধানসিড়ির। আমরা সবাই মিলে কাজটা করি এবং ক্লায়েন্টও সেটা পছন্দ করে। নির্দিষ্ট করে বলতে গেলে গ্রীন মিন্ট নির্মাণের পর আমি সিদ্ধান্ত নিয়ে ফেলি বিজ্ঞাপন নির্মাণে নিয়মিত কাজ করবো। কিন্তু কি ব্যাপ্তিতে করবো, কোন প্রক্রিয়ার করবো, বিজ্ঞাপন এজেন্সি ব্যবসা নাকি এ্যাড ফার্ম করবো সেগুলো তখনও ঠিক করিনি। কিন্তু আমি কাজের ব্যাপারে ফোকাস দিলাম যে বিজ্ঞাপন সংশ্লিষ্ট কাজ করবো, নির্দেশনা দেবো।

নিকাশ করিনি।’

আমার চিন্তার জায়গাটা হলো আমি একটা ক্রিয়েটিভ মিডিয়ায় ছিলাম। বিজ্ঞাপন ও ক্রিয়েটিভ মিডিয়া। তাছাড়া আমার মার্কেটিংয়ে পড়াশোনাও আছে- সব মিলিয়ে আমার মনে হলো কাজটা আমি করতে পারবো।

২০০০ : এ ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত নিতে আপনার একাডেমিক ব্যাকগ্রাউন্ড কি অনেক বেশি অণুপ্রেরণা দিয়েছে?

শর্মী : আসলেই তাই। মাস্টার্সে আমার মেজর ছিল কনজিউমার বিহেবিয়ার। বিশ্ববিদ্যালয়ে ফাস্ট ক্লাস পাবার পর আমার বন্ধুরা, শিক্ষকরা প্রায় সবাই বলতেন তুমি তোমার ইনস্টিটিউশনাল ব্যাকগ্রাউন্ড রিলেটেড কিছু করো। অভিনয়টা আমার মনে হচ্ছিল খুব

উপযুক্ত সময়। জীবনে বারবার সুযোগ আসে না। সুযোগ কাজে লাগাতে হবে। চ্যালেঞ্জটা তখনই আমি নিই। তখনই সিদ্ধান্ত নিই এখন থেকে আমার কেরিয়ার বিজ্ঞাপন ব্যবসা, অভিনয় নয়।

২০০০ : আপনি দীর্ঘদিন অভিনয় করার পরও অভিনয়কে স্থায়ী কোনো পেশা বলছেন না। কিন্তু সেটা কেন?

শর্মী : এটা হয়তো আমি কথা প্রসঙ্গে বলেছি। অভিনয় অস্থায়ী পেশা এমনটি বলছি না। এখন অনেক চ্যানেল হয়েছে। কাজের সুযোগও বেড়েছে। আমি, বিপাশা আমরা ব্যস্ততা কমিয়ে দেবার কারণেই কিন্তু আজকে নতুনদের জায়গা তৈরি হচ্ছে। আরেকটা কথা, সবকিছুরই একটা সময় থাকে। আমি যখন প্রথম টিভি নাটক করি তখন মাত্র ইন্টারমিডিয়েন্ট পরীক্ষা দিয়েছি। তারপর ইউনিভার্সিটির সময়টাও পার করলাম।

আমি তো একটু আগেই বললাম, অভিনয় করতে করতেই একটা সময় মনে হলো অন্য আর কী করতে পারি সেটা অবশ্যই সৃজনশীল। আমি বলবো আসলে অনেক বড় ঝুঁকি নিয়েছি। আজকে যদি স্কয়ারের মতো প্রতিষ্ঠানের সাপোর্ট না পেতাম, তাহলে হয়তো বিজ্ঞাপন ব্যবসাকে কেরিয়ার হিসেবে নেয়া কঠিন হতো। তবে ব্যবসার কারণে এখন অভিনয়কে গুরুত্বহীন পেশা বলছি তা কিন্তু নয়। কেউ যদি নিজে থেকে আমার সম্পর্কে এমনটি মনে করে তাহলে সেটা হবে ভুল ব্যাখ্যা।

২০০০ : আপনি ঝুঁকি নেবার কথা বলছিলেন। আমাদের এখানে মার্কেট তো খুব ছোট। তাহলে এই ঝুঁকি নিতে গেলেন কেন?

শর্মী : প্রোডাক্টের কোয়ালিটি একটা বড় বিষয়। গ্রীন মিন্টের বিজ্ঞাপনের সঙ্গে স্কয়ারের নামটি আসে। এ বিষয়টি



২০০০ : ৩ বছর আগে যখন আপনি ভাবলেন এখন থেকে আমি বিজ্ঞাপনে নিয়মিত কাজ করবো তখনো এবং এখনো আপনি দেশের অন্যতম জনপ্রিয় অভিনেত্রী। জনপ্রিয়তার এ রকম একটি পর্দা- অবস্থান থেকে নিজেকে অন্য জায়গায় সরিয়ে আনা। বিষয়টা কিভাবে দেখছেন?

শর্মী : আমি আসলে বিষয়টাকে এতো পুঙ্খানুপুঙ্খভাবে দেখিনি, চুলচেরা বিচার বিশ্লেষণ করিনি। আমি দেখেছি খুব সাধারণভাবে যে, এখন থেকে অভিনয়ও করবো পাশাপাশি বিজ্ঞাপননির্ভর কাজ করবো। কাজে মনোনিবেশ করতে গিয়ে দেখলাম নাটকে আর আগের মতো সময় দেয়া যাচ্ছে না। ধীরে ধীরে এটাই হয়ে উঠতে থাকলো আমার কাজের মূল জায়গা। আপনি যেভাবে বলছেন ‘জনপ্রিয় অবস্থান সেখান থেকে সরে এসে ব্যবসায় মনোনিবেশ করা। সেভাবে আসলে হিসাব

খুব হাসতে হাসতে খেলতে খেলতেই অভিনয় করেছি। কিন্তু কখনো ভাবিনি এই অভিনয় জীবনটাই একদিন সমস্যা হয়ে দেখা দেবে। অভিনয়ে যখন বাহবা পেয়েছি তখন মনে হয়েছে এটাই তো জীবন। এভাবে বোধহয় হেসেখেলে জীবন চলে যাবে। কিন্তু বাস্তবতা ভিন্ন। একটা সময়ে এসে মনে হয়েছে অন্যভাবে জীবনের হিসাব নিকাশ করতে হবে

স্থায়ী কিছু না। অভিনয়টা এখনও আমার কাছে ভালোলাগা, পুরোপুরি পেশা না। মনে মনে অন্য আরেকটা কিছু খুঁজছিলাম। নিজের প্রাতিষ্ঠানিক ব্যাকগ্রাউন্ড, স্কয়ার থেকে কাজের অফার- সবকিছু মিলিয়ে আমার মনে হয়েছিল এটাই

আমাকে অনেক সাহায্য করেছে। এটা বাস্তবতা। আমাদের এখানে মার্কেট খুবই ছোট। কিন্তু প্রতিযোগিতা বেশি। হাতে গোনা কয়েকটা বড় কোম্পানি আছে। বেশি হলে সর্বোচ্চ দশটা হবে। অথচ বিজ্ঞাপনী সংস্থা

আছে ব্যাঙের ছাতার মতো হাজারটা। এখন কথা হলো, যারা প্রতিশ্রুতি এবং গুণগতমান নিশ্চিত করবে তারাই মার্কেটে টিকে থাকবে। ভালো এজেন্সিগুলো এভাবে টিকে আছে। আমার পথ চলা তিন বছর হলো। আমাদের একটা গ্রহণযোগ্যতা ইতিমধ্যেই তৈরি হয়ে গেছে। যে কোম্পানিগুলো ভালো কাজ চায় তারা ঘুরে ফিরে এই ভালো এজেন্সিগুলোর কাছেই আসবে।

২০০০ : আপনার টার্গেট-ক্লায়েন্ট কারা? অর্থাৎ কাজ করার ক্ষেত্রে ক্লায়েন্টের কোন বিষয়গুলোকে আপনারা গুরুত্ব দেন?

শমী : অনেক কোম্পানি আসে যাদের খুব দায়সারা মনোভঙ্গি। যেনো তেনোভাবে কাজ করিয়ে নিতে চায়। আমি সবার কাজ করতে চাই না। যারা পেশাদারি মনোভাবাপন্ন, মিডিয়া বোর্ডে, কাজের স্বাধীনতা আছে তাদের কাজ করতে চাই। আরেকটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হচ্ছে, পেমেন্ট স্ট্রাকচার। লেনদেনটা ভালো হতে হবে। পেশাদারি হতে হবে। আজকে সারা বিশ্বেই এজেন্সির মাধ্যমে কাজ হচ্ছে। অনেক প্রতিষ্ঠান আছে যারা নিজেরা সরাসরি ডিল করে, আবার এজেন্সিকেও অর্ধেক কাজ দেয়। এজেন্সির ওপর পুরোপুরি নির্ভর করতে পারে না। তাদের কাজ করাও খুব অস্বস্তিকর। আমার কথা হচ্ছে একটা নতুন কোম্পানিও হতে পারে



বলি তাহলে বলতে হয়, পার্শ্ববর্তী দেশগুলোর তুলনায় ব্যবসার পরিধি কিন্তু বাড়েনি। যেটা বেড়েছে সেটা সৃজনশীলতার জায়গাটায় উন্নতি ঘটেছে। কিন্তু ব্যবসার ক্ষেত্রে খুব বেশি বিস্তার লাভ করেনি। আমাদের এখানে এখনো এজেন্সি কমিশন নিয়ে কথা বলতে হয়। সেটা বাইরের দেশে চিন্তাই করা যায় না। অনেক ক্ষেত্রে ক্লায়েন্ট সরাসরি ডিল করছে এজেন্সিকে বাইপাস করে এই প্র্যাকটিসগুলো বাইরে নেই। আর সার্বিক পরিস্থিতির কথা যদি বলি তাহলে বলতে হয় আজকে দ্রব্যমূল্যের উর্ধ্বগতি, ক্রয় সীমানার বাইরে চলে যাওয়া সব কিছু প্রভাবটা কিন্তু ব্যবসায় গিয়ে পড়ে। ফলে অর্থনৈতিকভাবে যে মন্দাভাব সেটার একটা নেতিবাচক

আমার অভিনয় জীবনে সবচেয়ে বড় প্রাপ্তি মঞ্চ এবং তা ঢাকা থিয়েটারে সেলিম আল দীনের নাটক। যখন 'যৈবতী কন্যার মন' শেষ করতাম তখন মনে হতো আমি একটা ঘোরের মধ্যে আছি। প্রত্যেক দিন প্রতিটি শোতে নিজেকে নতুনভাবে আবিষ্কার করতাম। এ অনুভূতি জীবনে ভুলবার নয়



কিন্তু সে ক্ষেত্রে তার পেশাদারি মনোভাব থাকতে হবে।

২০০০ : আপনার এক কয়েক বছর কাজের অভিজ্ঞতায় বলবেন কী পার্শ্ববর্তী দেশগুলোর তুলনায় আমাদের অবস্থান কেমন?

শমী : গত কয়েক বছরের বিজ্ঞাপনের সৃজনশীলতার জায়গাটা অনেক বেশি বিস্তার লাভ করেছে। নতুন মাত্রা এসেছে, রঙ এসেছে, প্রতিশ্রুতি এসেছে, প্রযুক্তি এসেছে- আধুনিকতা এসেছে। এখন থারটিফাইভে ক্লায়েন্টরা বিজ্ঞাপন করতে রাজি হচ্ছে। অ্যাড ক্লাব হয়েছে। একটা প্লাটফর্ম তৈরি হয়েছে। যোগাযোগটা বেড়েছে। বিজ্ঞাপন মিডিয়ার ব্যাপ্তি বেড়েছে। কিন্তু ব্যবসার কথা যদি

প্রভাব বিজ্ঞাপন ব্যবসাতেও পড়ে। ফলে অর্থনৈতিক মানদণ্ডে যদি বিচার করি তাহলে বলতে হবে আমরা এ ক্ষেত্রে পার্শ্ববর্তী দেশের তুলনায় পিছিয়ে আছি।

২০০০ : ইদানীং নির্মাতাদের মধ্যে বাইরে গিয়ে কাজ করা, বাইরের মডেল ব্যবহারের প্রবণতা দেখা যায়। এই প্রবণতাকে আপনি কিভাবে দেখছেন?

শমী : আমি বুঝি না কেন আমাকে অহেতুক বাইরে যেতে হবে। যদি লোকেশন দাবি করে সেটা ভিন্ন কথা। কিন্তু একটা স্টিল ছবির কাজের জন্য দেখি অনেককেই কোলকাতা দৌড়াতে। কিন্তু কেন? আমাদের তো অনেক ভালো ফটোগ্রাফার, মিউজিশিয়ান, ক্যামেরার লোক আছে।

আমাদের দেশের ছেলেমেয়েকে তো আমাদেরই তুলে ধরতে। আজকে আমরা সব অ্যাড এজেন্সি মিলে যেটা করতে পারি তা হলো, যদি বাইরের বিভিন্ন দেশ থেকে টেকনিক্যাল লোকজনকে নিয়ে এসে এখানে ওয়ার্কশপ করানো যায় তাহলে ভালো। এতে বাইরের সঙ্গে আমাদের যোগাযোগ এবং প্রচার দুই-ই বাড়বে।

২০০০ : বিশ্বায়নের ফলে এখন প্রতিযোগিতা করতে হচ্ছে আন্তর্জাতিক বিশ্বের সঙ্গে। এই পরিবর্তিত প্রেক্ষাপটে কিভাবে কাজ

করা এবং টিকে থাকার কথা ভাবছেন?

শর্মী : আগে সীমান্ত রেখাগুলো সার্বিক অর্থে রেখা ছিল। কিন্তু বিশ্বায়নের ফলে এখন সংস্কৃতি এবং বিনোদনের অবাধ বিনিময় ঘটছে। এখন প্রতিযোগিতা হচ্ছে বিশ্বব্যাপী। ফলে পেশাদার দৃষ্টিভঙ্গি না থাকলে কাজ করা সম্ভব নয়। এখন গ্লোবাল মার্কেটে সবাই সবার কাজ দেখছে। ফলে বিচারটা হচ্ছে আন্তর্জাতিক বাজারের মানদণ্ডে। সুতরাং টিকে থাকতে হবে সেই বিচারে, সেই বাজারে। আমাদের টোটাল মার্কেটের বাজেট একটা ফ্যাক্টর। এ সব সীমাবদ্ধতা নিয়ে আমাদের কাজ করতে হচ্ছে, প্রতিযোগিতায় টিকে থাকতে হচ্ছে। আমরা যদি আমাদের বিজ্ঞাপন নিয়ে বাইরের চ্যানেলে যেতে পারতাম তা হলে আমাদের কাজগুলো আরো প্রচার পেতো।

২০০০ : ব্র্যান্ড মার্কেটিংয়ের প্রসঙ্গে আসি। আপনি তো নিজে ব্র্যান্ড মার্কেটিংয়ের সঙ্গে জড়িত। আমাদের এখানে ব্র্যান্ডিংয়ের সমস্যাগুলোকে কিভাবে দেখছেন?

শর্মী : যে কোনো প্রোডাক্ট বাজারে আসার পর নানাভাবে ব্র্যান্ডিং হয়। সরাসরি বিজ্ঞাপনের ভাষায় বলতে গেলে, আমরা হয়তো সেই ব্র্যান্ডের কালার, পে অফ লাইন নিয়ে কাজ করি। তবে এখানে সমস্যা যেটা হয় তা হলো প্রোডাক্টের প্রকৃতিটা, ধরনটা আমরা বুঝতে চাই না। মূলত প্রোডাক্টের উপরই ব্র্যান্ডিংয়ের ব্যাপ্তিটা নির্ভর করে। একটা কলমের ব্র্যান্ডিং যে ভাবে হবে সাবানেরটা সেভাবে হবে না। আবার সেলফোনেরটা যেভাবে হবে, ফুড প্রোডাক্টটা সেভাবে হবে না। আমরা প্রোডাক্টগুলোকে আলাদা না করে ব্র্যান্ডিংয়ের বিষয়টিকে অনেক বেশি জেনারেলাইজড করে ফেলছি। ব্র্যান্ডিং মানেই এখন টোটাল মিডিয়া কাভারেজ। কিন্তু আসলে তা নয়। আমার প্রোডাক্ট কী, টার্গেট গ্রুপ কারা এটার ওপর নির্ভর করবে কোন মাধ্যমে ব্র্যান্ডিং প্রচারটা করবো। বিজ্ঞাপনে চারপাশ ভরে ফেলার মানেই ব্র্যান্ডিং নয়। এ ক্ষেত্রে আরেকটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হলো বাজেট, ক্লায়েন্টের দৃষ্টিভঙ্গি এবং নির্মাতা এই তিনের মধ্যে সমন্বয় প্রয়োজন। তা না হলে আমি কীভাবে চাচ্ছি, ক্লায়েন্ট কিভাবে চাইছে সেটা পরিষ্কার না হলে প্রচারটাও ভালো হবে না।

২০০০ : আপনি তো রুচির ক্রিয়েটিভ প্রমোশনাল মিস্স দেখেছেন, এ ক্ষেত্রে কি কোনো বিপরীত বাস্তবতার মুখোমুখি হতে

হচ্ছে?

শর্মী : সে ধরনের কোন সমস্যা হচ্ছে না। তবে কাজটা অবশ্যই চ্যালেঞ্জিং। এ ক্ষেত্রে একটা বড় সুবিধা হলো, স্কারের পণ্য সম্পর্কে মানুষের এমনিতেই একটা পূর্ব ধারণা রয়েছে। এই ধারণাটি অবশ্য তৈরি হয়েছে স্কারের গুণগত মানের কারণে। রুচির খাদ্যমানের কারণেই মানুষের কাছে এর গ্রহণযোগ্যতা রয়েছে। যে জন্য প্রচারটা অনেকখানি সহজ হচ্ছে। আরেকটা ব্যাপার হলো, আমাদের সৃজনশীল চিন্তার সঙ্গে ক্লায়েন্টের চিন্তার যথেষ্ট মিল রয়েছে। যেকোনো প্রোডাক্টের মার্কেটিংয়ের ক্ষেত্রে ডিস্ট্রিবিউশন চ্যানেলটা জোরালো হওয়া জরুরি, যা রুচির আছে। তবে আমরা প্রত্যন্ত গ্রামাঞ্চলে জরিপ করতে গিয়ে দেখেছি, সেখানে হয়তো রুচি নামে কোনো

বিস্কুট আছে বা অন্য খাদ্যপণ্য আছে যা আমাদের প্রোডাক্টের সঙ্গে এক ধরনের বিভ্রান্তি তৈরি করে। অবশ্য শুধু রুচি নয়, দেখা গেছে অন্যান্য কোয়ালিটি প্রোডাক্টের নামেও বিভিন্ন ধরনের পণ্য রয়েছে। আরেকটা বিষয় হলো, একই দামে মালয়েশিয়ান প্রোডাক্ট বাজারে রয়েছে। তবে স্যাকস প্রোডাক্টের ক্ষেত্রে দেখা যায় লোকে দেশীয় প্রোডাক্টটাই নেয়। দাম একই হলেও বিদেশীটা নেয় না। নিতো যদি সেটা বিডিটি প্রোডাক্ট হতো। আমাদের চ্যালেঞ্জের জায়গাটা এখানেই। একই দাম হওয়া সত্ত্বেও লোকে যাতে দেশীয়টা নেয় তা নিশ্চিত করা। কত সৃজনশীলভাবে আমরা মার্কেটে আসতে পারছি সেটাও এ ক্ষেত্রে গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

২০০০ :

মাল্টি ন্যাশনাল কোম্পানিগুলো তো আমাদের দেশীয় পণ্যের প্রচারে বড় বাধা?

শর্মী : অবশ্যই বড় বাধা। আজকে মুক্তবাজার অর্থনীতির দিনে আমি বলছি না মাল্টিন্যাশনাল কোম্পানি ব্যবসা

করবে না, প্রচার করবে না। যে যার মতো প্রচার চালিয়ে যাবে তবে অবশ্যই একটা নীতিমালা থাকবে এবং তা কঠোরভাবে মেনে চলা হবে। কিন্তু তা হচ্ছে না। ফলে দেশীয় কোম্পানিগুলো ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে, যার ফলশ্রুতিতে আমাদের অর্থনীতিতে নেতিবাচক প্রভাব পড়ছে। আমাদের দেশীয় কোম্পানিগুলো যে প্রচার করছে না বা কম করছে তা নয়। বরং যথেষ্ট ভালো করছে। বহুজাতিক কোম্পানিগুলোর সঙ্গে সমানতালে টিকে আছে। বহুজাতিক আর লোকাল কোম্পানিগুলোর অর্থনৈতিক অবকাঠামো তো এক নয়। এটা বুঝতে হবে। আমরা উন্নয়নশীল দেশ। আমাদের একটা প্রায়িং মার্কেট আছে। আমরা স্বাবলম্বী হবার কথা বলছি। নিজের



বিয়েটা এখন সময়ের ওপর, পরিবারের ওপর এবং কিছূটা ভাগ্যের ওপর ছেড়ে দিয়েছি। এখন প্রত্যেকটা কাজ অনেক চিন্তা করে করতে হয়। আমি বিশ্বাস করি, সৃষ্টিকর্তা কাউকে না কাউকে আমার জন্য সৃষ্টি করেছেন যেখানে হয়তো আমি শান্তি খুঁজে পাবো

পায়ে দাঁড়াতে চাইছি। প্রবৃদ্ধির কথা বলছি। সবার আগে আমি বলবো, সবচেয়ে বেশি প্রয়োজন দেশপ্রেম, স্বদেশবোধ। গুণগত মান যদি ভালো হয় তাহলে কেন আমার দেশের পণ্যটি আমি ব্যবহার করবো না? দেশী পণ্য ব্যবহার মানেই টাকাটা আবার আমার কাছে আসা। এই সহজ জিনিসটা কনজিউমারদের বুঝতে হবে, বোঝাতে হবে।

২০০০ : এ কারণেই কি আপনার বিজ্ঞাপনে সচেতনভাবে দেশাত্মবোধের প্রকাশ লক্ষ্য করা যায়?

শমী : আপনি হয়তো গোয়ালিনী কনডেসড মিল্কের বিজ্ঞাপনের কথা বলছেন। এখানে সৃজনশীল চিন্তাটা ইচ্ছে করেই দেশাত্মবোধক করা হয়েছে। আসলে এই বোধটা যদি কনজিউমারদের মধ্যে না দিতে পারি তাহলে সাধারণভাবে প্রচার করে কোনো বায়িং প্লাটফর্ম তৈরি হবে না। দেশীয় পণ্যের জন্য একটা অভ্যন্তরীণ আন্দোলন কিন্তু ভেতরে ভেতরে শুরু হয়ে গেছে এবং তা আরো আগে থেকেই।

২০০০ : বিজ্ঞাপনের ভাষা নিয়ে ইদানীং কথা হচ্ছে...

শমী : কথা হচ্ছে আসলে দু-একটা বিজ্ঞাপনের ভাষা নিয়ে। তবে আমি ব্যক্তিগতভাবে বলবো, সবাই যে ধরনের কথা শুনে বা বলে অভ্যস্ত এবং সামগ্রিক একটা গ্রহণযোগ্যতা আছে, সেটাই বিজ্ঞাপনের ভাষা হওয়া উচিত।

২০০০ : অনেক কোম্পানির ক্ষেত্রে দেখা যায় তাদের কর্পোরেট ব্র্যান্ড এবং প্রোডাক্ট ব্র্যান্ড একই। অর্থাৎ কোম্পানির নামেই প্রোডাক্ট বাজারে ছাড়ছে। আবার সব প্রোডাক্ট ব্র্যান্ডের একই নাম। এ বিষয়টিকে কিভাবে দেখছেন?

শমী : অনেক কোম্পানি এটা করে থাকে তাদের কর্পোরেট ব্র্যান্ডকে প্রতিষ্ঠিত করার জন্য। এখন কোনো ক্লায়েন্ট তার বাজার ইমেজ কিভাবে প্রতিষ্ঠা করবেন এটা তাদের বিষয়।

২০০০ : কিন্তু যখন কর্পোরেট ব্র্যান্ড এবং প্রোডাক্ট ব্র্যান্ড একই নামে হবে এবং সিমেন্ট, পানি, সূজি, তেল সব প্রোডাক্ট ব্র্যান্ডের নাম একই হয় তখন স্বাভাবিকভাবেই প্রোডাক্টের ইমেজগত বিরোধ হবে...

শমী : আমি একটু ভিন্নমত পোষণ করছি। যদি প্রোডাক্টের মার্কেটিং পজিশনিং আলাদা আলাদা হয় এবং প্রচারের মাধ্যমে প্রত্যেকটির ভিন্ন ইমেজ দাঁড় করতে পারে, তাহলে সমস্যা হবার কথা নয়।

২০০০ : মার্কেটিং থেকে আবার বিজ্ঞাপন ব্যবসার প্রসঙ্গে ফিরে আসি। আমাদের বিজ্ঞাপনী সংস্থাগুলোতে ১৫% কমিশন নির্ধারিত থাকলেও, দেখা যায় অনেকে কাজ পাবার জন্য আরো কমে কাজ নেন। বিশেষ করে নতুন প্রতিষ্ঠানগুলো সম্পর্কে এমন অভিযোগ বেশি...

শমী : শুধু নতুন প্রতিষ্ঠান কেন, নতুন-পুরাতন অনেক প্রতিষ্ঠান সম্পর্কেই এ অভিযোগ



বিশ্ববিদ্যালয়ে ফার্স্ট ক্লাস
পাবার পর আমার বন্ধুরা,
শিক্ষকরা প্রায় সবাই
বলতেন তুমি তোমার
ইনস্টিটিউশনাল
ব্যাকগ্রাউন্ড রিলেটেড কিছু
করো। অভিনয়টা আমার
মনে হচ্ছিল খুব স্থায়ী কিছু
না। অভিনয়টা এখনও
আমার কাছে ভালোলাগা,
পুরোপুরি পেশা না। মনে
মনে অন্য আরেকটা কিছু
খুঁজছিলাম

রয়েছে। আমরা ১৫% কমিশনের কথা বলছি। কিন্তু এই নির্ধারিত কমিশন দেয়া বা নেয়া হচ্ছে কি না সেটা দেখা উচিত। আমার জানামতে, অনেকে ৮-৯% কমিশনেও কাজ নিচ্ছে। আজকে খাদ্যে ভেজালের বিরুদ্ধে যেভাবে অভিযোগ চালানো হচ্ছে, এ ক্ষেত্রেও তেমনি মনিটরিং প্রয়োজন। বিজ্ঞাপন শিল্পের পেশাদারিত্ব প্রতিষ্ঠার জন্য ক্লায়েন্ট, বিজ্ঞাপনী এজেন্সি এবং সংশ্লিষ্ট যারা রয়েছে তাদের বিষয়টি কঠোর হাতে নিয়ন্ত্রণ করা উচিত।

২০০০ : বিজ্ঞাপন ব্যবসা এখন আপনার প্রধান পেশা। তারপরও অভিনেত্রী ইমেজেই আপনি প্রতিষ্ঠিত। কাজ করতে গিয়ে ইমেজগত সংকটের মুখোমুখি হতে হয় কি?

শমী : অনেক সময় কাজের চেয়ে অভিনেত্রী শমী কায়সার মুখ্য হয়ে ওঠে, যেটা আমি চাই না। কাজের সময় মাথায় রাখতে চাই না যে আমি একজন অভিনেত্রী। এবং এ কারণেই অভিনয় কমিয়ে দিয়েছি। কেননা, এ

কাজটা আমি খুব সিরিয়াসলি করতে চাই। কোনোভাবে আমার অভিনেত্রী ইমেজটা চলে আসুক তা চাই না। অনেক ক্লায়েন্ট আছে যারা মনে করে, শমী কায়সার কেমন কাজ করে দেখি। এমন ক্লায়েন্ট প্রয়োজন নেই। আমি চাই তাদের, যাদের গুডউইল আছে, পেশাদার এবং যারা ধানসিড়ির কাজ দেখে

ধানসিড়ির কাছে আসবে এমন ক্লায়েন্ট।

২০০০ : বিজ্ঞাপন সৃজনশীল মাধ্যম, চ্যালেঞ্জিং- সবকিছু মানলাম। কিন্তু টেলিভিশন এবং মঞ্চে আপনার দর্শকরা কি বঞ্চিত হচ্ছে না?

শমী : আমি নিজেও তা বুঝি। কিন্তু জীবনের বাস্তবতা ভিন্ন। মঞ্চটা আমি সত্যিই মিস করি। আমার অভিনয় জীবনে সবচেয়ে বড় প্রাপ্তি মঞ্চ এবং তা ঢাকা থিয়েটারে সেলিম আল দীনের নাটক। যখন যৈবতী কন্যার মন শেষ করতাম তখন মনে হতো আমি একটা ঘোরের মধ্যে আছি। প্রত্যেক দিন প্রতিটি শোতে নিজেকে নতুনভাবে আবিষ্কার করতাম। এ অনুভূতি জীবনে ভুলবার নয়। আর টেলিভিশন দর্শকরা যাতে বঞ্চিত না হয় সে জন্য বছরে ৩-৪টা নাটক তো করছি।

২০০০ : ইটিভি বাংলায় ভারতীয় একটি মেগা সিরিয়ালে আপনাকে দেখা যাচ্ছে...

শমী : এটি বছর তিনেক আগে করা। 'দায়বদ্ধ' নামের এ সিরিয়ালটি পুনঃপ্রচার হচ্ছে।

২০০০ : ব্যক্তিগত প্রসঙ্গে আসি। আপনার মা অধ্যাপিকা পান্না কায়সার সরাসরি রাজনীতির সঙ্গে যুক্ত ছিলেন। প্রত্যক্ষ বা পরোক্ষভাবে আপনার পরিবারের সঙ্গে রাজনৈতিক সম্পৃক্ততাও দীর্ঘদিনের। দেশের চলমান রাজনীতির সঙ্গে নিজেকে সম্পৃক্ত করার কোনো পরিকল্পনা আছে কি?

শমী : আমি সরাসরি রাজনীতিতে আসতে চাই না ঠিকই, কিন্তু রাজনীতি সচেতন মানুষ হিসেবে নিজেকে দেখতে চাই। আমি মুক্তিযোদ্ধার সন্তান। আমি আমার বোধ, বিশ্বাস, আদর্শ থেকে কখনোই সরে যেতে পারি না। একই সঙ্গে বলতে চাই, আমি প্রচণ্ডভাবে গণতন্ত্রে বিশ্বাস করি। কারো মতাদর্শকে আমি কখনোই ছোট করে দেখি না। কেননা, কে কিভাবে ভাবছে সেটা তার বিষয়। আমি আমার চিন্তা, আদর্শের জায়গায় ঠিক আছি কি না এটা আমার বিষয়।

২০০০ : আপনি প্রজন্ম একাত্তর সংগঠনটির সঙ্গেও তো আগের মতো

সক্রিয়ভাবে সম্পৃক্ত নন...

শমী : সম্পৃক্ত না এভাবে বলা বোধ হয় ঠিক হবে না। আমি শহিদুল্লাহ কায়সারের সন্তান, মুক্তিযুদ্ধের প্রজন্ম। আমি কখনোই আমার বোধ, বিশ্বাস থেকে সরে যাইনি। ব্যস্ততার কারণে হয়তো প্রজন্ম একাত্তরে সময় কম দেয়া হয়। তার মানে এই নয় যে, আমার সম্পৃক্ততা কম বা আমি প্রজন্ম একাত্তর থেকে সরে এসেছি।

২০০০ : খুব তরুণ বয়সেই আপনি জীবনে অনেক বেশি সাফল্য, জনপ্রিয়তা পেয়েছেন। একই সঙ্গে ব্যক্তিগতভাবে ঘটে গেছে বড় ধরনের বিপর্যয়। জীবনের এই প্রাপ্তি এবং অপ্রাপ্তিকে কিভাবে দেখছেন?

শমী : জীবনে প্রাপ্তি এবং অপ্রাপ্তি দুটোই থাকবে। প্রাপ্তি-অপ্রাপ্তি ছাড়া তো জীবন অর্থময় না। তবে আমার জীবনে কোনটা বেশি, কোনটা কম সেভাবে কখনো ভাবি না। এখন যে চিন্তাটা করি তা হলো, একটা সময় ছিল যখন মনে হতো কেন এটা পেলাম না। কেন সে আমার সঙ্গে খারাপ ব্যবহার করলো ইত্যাদি ইত্যাদি। কিন্তু এখন তা মনে হয় না। এসব ছেলেমানুষি এখন নেই। জীবনে যে অভিজ্ঞতা অর্জন করেছি তা নিয়েই পথ চলছি। জীবনের একেকটা সময় একেক রকম। যে বয়সে আমার অভিনয় শুরু, তখন মানুষের স্নেহ, মমতা, ভালোবাসা পেয়েছি। তখন সবকিছু সেই বয়সের রঙেই দেখেছি। খুব হাসতে হাসতে খেলতে খেলতেই অভিনয় করেছি। কিন্তু কখনো ভাবিনি এই অভিনয় জীবনটাই একদিন সমস্যা হয়ে দেখা দেবে। আমি এ কারণে বলছি যে, আমরা মুখে অনেক বেশি উদারতার কথা বলি। কিন্তু বাস্তবতা হচ্ছে, আমরা সীমাবদ্ধ চিন্তায় আক্রান্ত। বাড়ির বউ অভিনেত্রী হবে এটা এখনও আমরা মেনে নিতে রাজি না। এটা আমার জীবনের অভিজ্ঞতা থেকে বলছি। বিষয়গুলো আমাদের ভীষণ পীড়া দিয়েছে। অভিনয়ে যখন বাহবা পেয়েছি তখন মনে হয়েছে এটাই তো জীবন। এভাবে বোধহয় হেসেখেলে জীবন চলে যাবে। কিন্তু বাস্তবতা ভিন্ন। একটা সময়ে এসে মনে হয়েছে অন্যভাবে জীবনের হিসাব নিকাশ করতে হবে। একটা সময় মনে হয়েছে জীবন এতো সহজ নয়, জীবনকে অন্যভাবে হিসাব করতে হবে। জীবনে মিনিমাম স্ট্যাবিলিটি দরকার। আবার স্ট্যাবিলিটি মানেই শান্তি নয়। একটা মানুষ স্ট্যাবল জীবনযাপন করেও অশান্তিতে থাকতে পারে। আমি বিয়ে, বন্ধন এসবের কথা বলছি। দেখা যাবে, বিবাহিত জীবনে এক ছাদের নিচে



আগে সীমান্ত রেখাগুলো সার্বিক অর্থে রেখা ছিল। কিন্তু বিশ্বায়নের ফলে এখন সংস্কৃতি এবং বিনোদনের অবাধ বিনিময় ঘটছে। এখন প্রতিযোগিতা হচ্ছে বিশ্বব্যাপী। ফলে পেশাদার দৃষ্টিভঙ্গি না থাকলে কাজ করা সম্ভব নয়। এখন গ্লোবাল মার্কেটে সবাই সবার কাজ দেখছে। ফলে বিচারটা হচ্ছে আন্তর্জাতিক বাজারের মানদণ্ডে। সুতরাং টিকে থাকতে হবে সেই বিচারে, সেই বাজারে

থাকছে কিন্তু সেখানে ভালোবাসা নেই। শুধু থাকার জন্য থাকছে। আবার ভালোবাসা আছে কিন্তু সেখানে শান্তি এবং স্টেবিলিটি নেই এমনও আছে। বিয়ে আসলে অনেকটা ভাগ্যের ব্যাপার।

আমি আমার কষ্টের সময়টা সফলভাবে কাটিয়ে উঠেছি। আল্লাহর প্রতি কৃতজ্ঞ যে, আমি আমার পরিশ্রম এবং সততা দিয়ে তা করতে পেরেছি। আমি আগেও বলেছি, জীবন একটা বহতা নদী। এখানে প্রত্যেকের নিজস্ব গতি আছে। এই চলার পথে কারো কারো সঙ্গে দেখা হয় বা হয় না। ভালোবাসা হয়, অভিমান হয়। সবকিছুকে আমি ধরে বসে থাকতে চাই না, তাহলে এগিয়ে যাওয়া যাবে না। জীবনের

প্রাপ্তি-অপ্রাপ্তিতে কিছু থাকে ভাগ্যের লিখন আর কিছু নিজের করণীয়।

আমাদের এমনিতেই একটা প্রবণতা আছে সিঙ্গেল মেয়েদের সমালোচনা করা, ডিভোর্সি মেয়েদের অন্য চোখে দেখা। সামাজিকভাবে বিভিন্ন মানুষের নানা মন্তব্য আমাকে মানসিকভাবে পীড়া দেয়। কিন্তু তাই বলে আমি বসে নেই। আমি আত্মবিশ্বাসী, কাজে বিশ্বাস করি।

আরেকটা কথা বলতে চাই, কেউ জীবনে পারফেক্ট না। কম-বেশি সবাই ভুল করে। ভুল করা দোষের কিছু না। তাই বলে ভুল থেকে যদি শিক্ষা না নেয়া যায় সেটা দুঃখজনক। সেটা বোধ হয় আরো বড় অপ্রাপ্তি।

২০০০ : একা মেয়েদের প্রতি সমাজের



আমাদের এমনিতেই একটা প্রবণতা আছে সিঙ্গেল মেয়েদের সমালোচনা করা, ডিভোর্সি মেয়েদের অন্য চোখে দেখা। সামাজিকভাবে বিভিন্ন মানুষের নানা মন্তব্য আমাকে মানসিকভাবে পীড়া দেয়। কিন্তু তাই বলে আমি বসে নেই। আমি আত্মবিশ্বাসী, কাজে বিশ্বাস করি। কেউ জীবনে পারফেক্ট না। কম-বেশি সবাই ভুল করে। ভুল করা দোষের কিছু না

দৃষ্টিভঙ্গির কথা বললেন। সেই সঙ্গে প্রাপ্তি-অপ্রাপ্তির কথাও। জীবনের দীর্ঘ পথ আপনাকে অতিক্রম করতে হবে। এই পথ কি একাই পাড়ি দিতে চান, নাকি বিয়ের কথা ভাবছেন?

শমী : আমি একা থাকবো, একা চলবো

এমন তথাকথিত নারীবাদী বিষয় আমার মধ্যে নেই। আমাদের সমাজও একজন মেয়ে একা থাকবে সেটা মেনে নিতে মানসিকভাবে প্রস্তুত নয়। বিয়েটা এখন সময়ের ওপর, পরিবারের ওপর এবং কিছুটা ভাগ্যের ওপর ছেড়ে

দিয়েছি। এখন প্রত্যেকটা কাজ অনেক চিন্তা করে করতে হয়। নিজের ব্যাপারে সব সময় সং থাকার চেষ্টা করেছি। আমি যা না, তা কখনো বলি না। আরোপিতভাবে কোনো ইমেজও আমি সৃষ্টি করতে চাই না। আমি বিশ্বাস করি, সৃষ্টিকর্তা কাউকে না কাউকে আমার জন্য সৃষ্টি করেছেন যেখানে হয়তো আমি শান্তি খুঁজে পাবো।

২০০০ : বাজার সংস্কৃতির আগ্রাসন আমাদের শিল্পকে পণ্যে পরিণত করেছে। আপনি আজকে অনেক বেশি পণ্যের বিপণন প্রচারের দায়িত্বে ব্যস্ত। এ ক্ষেত্রেও মনে হয় পণ্য একজন শিল্পী শমী কায়সারকে গ্রাস করে নিচ্ছে, পণ্যের কাছে শিল্পী সত্তা হারাতে বসেছে...

শমী : কখনোই না। শিল্পী সত্তা স্রষ্টার দান। আপনি লেখালেখি বলেন, যেকোনো সৃজনশীল কাজ বলেন, এটা কেউ কাউকে দিতেও পারে না, নিতেও পারে না। আমি শুরুতেই বলেছি, ব্যবসার জন্য আমি আগে থেকে প্রস্তুত ছিলাম না। করতে এসে ভালো লাগছে। এই কাজটা ভীষণ এনজয় করছি এবং ভালোভাবে করতে চাই। আমি আমার কাজের প্রতি, শিল্পের প্রতি বরাবরই দায়বদ্ধ। মঞ্চটা আমি সত্যি মিস করি। নিজের ভালো কাজগুলো আমাকে নাড়া দেয়। এখন যেখানে যে অবস্থানে আছি, এটাও সৃজনশীল, কিন্তু ব্যবসা। ব্যবসা এবং সৃজনশীলতাকে এখানে এক করতে হয়। এটা আমার জীবনের একটা বড় রূপান্তর, অধ্যায়ের পরিবর্তন এবং চ্যালেঞ্জ। আমার কথা হলো, যখন যেটা করবো ভালোভাবে করবো। আজকে বিজ্ঞাপন ব্যবসার যে কাজ করছি, দেশীয় পণ্যের প্রচার-প্রচারণার কাজ করছি, এটাও তো চূড়ান্ত অর্থে নিজের দেশের কাজেই লাগছে, মানুষের কাজেই লাগছে। নাটক কমিয়ে দেয়া মানেই শিল্পী হিসেবে দায়বদ্ধতা হারিয়ে ফেলা নয়। নাটক কমিয়ে দিয়েছি জীবনের ভিন্ন বাস্তবতার কারণে, সময়ের প্রয়োজনে। আগেই বলেছি, জীবনে ভিন্নতা দরকার, এক হিসাবে জীবন চলে না। তবে শিল্পী হিসেবে আমার একটা চাওয়া আছে। হয়তো আগামী ৩ মাসে আরো ৫-৬টা চ্যানেল আসবে, কিন্তু তারা যেন বারোয়ারির মতো শিল্পচর্চা করে শিল্পের জায়গাটা নষ্ট না করে। আমাদের শিল্প এখনও গর্ব করার মতো। এমনকি আমাদের চ্যানেল আই, এনটিভি, এটিএন বাংলা যদি ভারতে প্রচারের অনুমতি পেতো, তাহলে আমরা বোঝাতে পারতাম আমাদের অনুষ্ঠানের মানের দিক দিয়ে কোনো অংশে কম নয়। আজকে নন-ক্র্যাফটের লোক এসে আমাদের নিজস্ব শিল্পধারার ক্র্যাফটটাকে যেন নষ্ট না করে এটাই আমার অনুরোধ।

এই অনুরোধ ব্যবসায়ী হিসেবে নয়, শিল্পের প্রতি দায়বদ্ধতা থেকে একজন শিল্পীর অনুরোধ।

ছবি : তুহিন হোসেন ও শাকুর মজিদ