



বিজ্ঞাপনে নারী দিবস: উপস্থাপনা ও বাণিজ্যিকীকরণ

শামসুন নাহার সেতু
ফ্যাকাল্টি, বাংলা বিভাগ, গণ বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা।

সারসংক্ষেপ

আন্তর্জাতিক নারী দিবস পালন বর্তমানে একটি জনপ্রিয় রীতি। এই দিনটির উদযাপন আমাদের মনে করিয়ে দেয় অসমতা, লিঙ্গবৈষম্য, পুরুষতান্ত্রিক সমাজকাঠামো ভেঙে নারী স্বাধীন: নারী তার নিজ অধিকার সম্পর্কে সচেতন। তবে বিজ্ঞাপনে নারী দিবসে নারী নির্মাণ বিষয়টি এখন অনেকখানি বৈপরীত্য সৃষ্টি করেছে। যেখানে দেখা যায় নারী দিবসের মতো অধিকার প্রতিষ্ঠার দিনটিকে কীভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে এবং একই সঙ্গে দিনটিতে নারী কীভাবে পণ্য পরিণত হচ্ছে। পুঁজিবাদী ও ভোগবাদী সমাজের বিরোধিতা সত্ত্বেও নারীর সনাতনী উপস্থাপনাই ঘুরেফিরে চোখে পড়ে। বহুজাতিক কোম্পানি বা বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান নারীকে মূলত ব্যবসায়িক স্বার্থে পণ্য হিসেবে ব্যবহার করছে, যাদের একমাত্র লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য মুনাফা অর্জন।

কি-ওয়ার্ড: নারী দিবস, অসমতার রাজনীতি, পুঁজিবাদী ও ভোগবাদী সমাজ, দিবস বাণিজ্যিকীকরণ, লৈঙ্গিক রাজনীতি।

1. প্রসঙ্গকথা

বিশ্ব নারী দিবস একটি মহিমান্বিত দিন। আন্তর্জাতিকভাবে স্বীকৃতিপ্রাপ্ত এই দিবসের মাহাত্ম্য একদিনে গড়ে ওঠেনি; দিবসটির পেছনে রয়েছে হাজার হাজার নারীর লড়াই ও সংগ্রামের ইতিহাস। নারী দিবস তাই নিছক কোনো সাধারণ ঘটনা নয়। কিন্তু লক্ষ্য করা যাচ্ছে, কয়েক যুগ ধরে নারী দিবস হয়ে উঠছে বাণিজ্যিকেন্দ্রিক, যেখানে আড়াল হয়ে যাচ্ছে দিবসটির বিশেষত্ব। বাণিজ্যিকীকরণের এই প্রবণতা দিন দিন বেড়েই চলেছে ব্যবসায়িক স্বার্থ সিদ্ধির উদ্দেশ্যে।

এ গবেষণায় দেখাতে চেয়েছি গণমাধ্যম ও সংস্কৃতিতে নারী দিবসকে কীভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে এবং একই সঙ্গে ঘটছে এর বাণিজ্যিকীকরণ। বিভিন্ন তত্ত্বালোচনা সাপেক্ষে দেখা গেছে, পুরুষতান্ত্রিক সমাজকাঠামো নারীকে করে তুলছে ভোক্তার পণ্য, যার সঙ্গে নারী দিবসের ইতিহাসের তাৎপর্য পরস্পরবিরোধী। মূলত এই গবেষণায় দেখানোর চেষ্টা করেছি নারীর লড়াই ও মুক্তিবিষয়ক একটি দিবসের কী ধরনের পণ্যায়ন ঘটছে, কীভাবে গুরুত্ব হারিয়ে ফেলছে এর পেছনের উদ্দেশ্য ও লক্ষ্য।

গবেষণাটি করতে গিয়ে আমার বহুমাত্রিক অভিজ্ঞতা হয়েছে, যার মধ্যে উল্লেখযোগ্য হলো পুরুষতান্ত্রিক সমাজকাঠামোর জোরালো অবস্থান; যার ফলে নারী দিবসে নারীর উপস্থাপনায় রয়েছে অসমতা এবং আধিপত্যবাদী মনোভাব। পত্রপত্রিকা, ম্যাগাজিন, টেলিভিশন ইত্যাদি প্রিন্ট ইলেক্ট্রনিক মিডিয়ার বিভিন্ন বিজ্ঞাপনে নারী কেবলই বাণিজ্যের উপাদান; যেখানে পণ্য হয়ে যাচ্ছে নারীমুক্তি, নারী স্বাধীনতার মতো বিষয়গুলো।

গবেষণামূলক প্রবন্ধটি লেখার ক্ষেত্রে আমি বিশেষভাবে কৃতজ্ঞতা জানাই ড. মোহাম্মদ সাজ্জাদুল ইসলাম স্যারকে, আমার বিভাগের সব সম্মানিত শিক্ষক মহোদয়কে--যাঁরা আমাকে অনুপ্রেরণা দিয়েছেন, আমার পরিবার বিশেষ করে আমার মা--যিনি চাইতেন আমি এই বিষয়ে কাজ করি। আমাকে তথ্য-উপাত্ত সংগ্রহের ক্ষেত্রে বিশেষভাবে সহায়তা করেছে জাহাঙ্গীরনগর বিশ্ববিদ্যালয়ের কেন্দ্রীয় গ্রন্থাগার, বিভিন্ন পত্রপত্রিকা

ও প্রকাশনা প্রতিষ্ঠান। আমি কৃতজ্ঞতা জানাই রেশাদ বিন কিবরীয়াকে, যাঁর চিন্তাভাবনা এ গবেষণার সহায়ক হয়েছে।

2. ভূমিকা

৮ মার্চ বিশ্ব নারী দিবস পালিত হয় মূলত নারী-পুরুষের সমান অধিকার বাস্তবায়নের লক্ষ্যে। নারীকে সামাজিক, পারিবারিক, অর্থনৈতিক ও রাজনৈতিক সব বাধা থেকে মুক্তির আহ্বানের মাধ্যমে নারীর প্রতি সম্মান জানাতে সারা বিশ্বে দিনটি পালিত হয়। হাজারো নারীশ্রমিকের কাজের অমানবিক পরিবেশ, মজুরিবৈষম্য, কর্মঘণ্টা নির্দিষ্টকরণের প্রতিবাদে নিউইয়র্কের রাস্তায় নেমেছিলেন যে নারীরা, তাঁদের ত্যাগের বিনিময়ে পাওয়া এই দিন। কিন্তু লক্ষ্য করা যায়, দিবসকেন্দ্রিক অপরাধনীতির শিকার এই বিশেষ দিনটিও; যেখানে দর্শকের আবেগকে পুঁজি করে বিজ্ঞাপনে নারীর উপস্থাপনে তথা নির্মাণে ক্ষেত্রে সব ধরনের বৈষম্য চোখে পড়ে। সময়ের সঙ্গে সঙ্গে নারী দিবস উদযাপনের রীতিতে প্রত্যক্ষ ও পরোক্ষভাবে বাণিজ্যিকীকরণের এই প্রভাব বেড়েই চলেছে।

3. গবেষণা প্রশ্ন ও পদ্ধতি

গবেষণাকে সম্পন্ন করার লক্ষ্যে কয়েকটি প্রশ্ন সামনে রেখে দিনটির উপস্থাপন ও বাণিজ্যিকীকরণ কীভাবে ঘটছে, তা দেখানোর চেষ্টা করেছি। এ ক্ষেত্রে আমাদের গবেষণা জিজ্ঞাসা : নারী দিবসের মোটিভকে ব্যবহার করে নারী এবং নারী দিবস উভয়েই পণ্য পরিণত হচ্ছে। আমাদের অনুমান পুঁজিবাদ যেহেতু সবকিছুকে পণ্য জ্ঞান করে, সেখানে এই দিনটিকে ব্যবহার করে শিল্প ও বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠান পুরুষতান্ত্রিকতার কাঠামোতেই নারীর উপস্থাপন করছে। তবে বলা অবশ্যক, সব প্রতিষ্ঠানের দৃষ্টিভঙ্গি এক রকম, বিষয়টি এ রকম নয়।

গবেষণাপদ্ধতি হিসেবে ব্যবহৃত হয়েছে আধেয় বিশ্লেষণ (Content Analysis) এবং প্রেক্ষাপট (Semiotic Analysis) বিশ্লেষণ। এ লক্ষ্যে আমরা আধেয় হিসেবে নিয়েছি নারী দিবসকেন্দ্রিক বিজ্ঞাপন যেমন : টেলিভিশন, ইউটিউব, ম্যাগাজিন, দৈনিক পত্রিকার নারী দিবসবিষয়ক ফিচার ইত্যাদি। ধ্রুপদি বিদ্যাচর্চায় এ ধরনের আধেয় কম গুরুত্ব পেলেও জনপ্রিয় সংস্কৃতি হিসেবে উৎপাদিত হয় এবং জনগণের জীবনযাপন ও অভিজ্ঞতার সঙ্গে সংযুক্ত হয়। জনপ্রিয় সংস্কৃতি মানুষের মন ও মস্তিষ্ক নির্মাণে সক্রিয় ভূমিকা রাখে। এই দিবসকেন্দ্রিক আয়োজনে জনপ্রিয় সংস্কৃতির মাধ্যম হিসেবে ব্যবহৃত আধার ও আধেয়গুলো বিশ্লেষণ করা তাই জরুরি। নারী দিবসে জনপ্রিয় সংস্কৃতি কী ধরনের চিন্তা উৎপাদন ও পুনরুৎপাদন করছে, তা এই গবেষণায় দেখানোর চেষ্টা করা হয়েছে।

3.1 নারী দিবস ও প্রসাধনসামগ্রীর বিজ্ঞাপন

প্রসাধনসামগ্রীর (Cosmetics) বিজ্ঞাপনে দেখা যায় পুরুষের (অনেক ক্ষেত্রে নারীরও) মনোরঞ্জনের দৃশ্য। নিজেকে তথাকথিত সুন্দর দেখানোর প্রতিযোগিতার যেন কোনো শেষ নেই। অফিস থেকে বাড়িফেরত ক্লান্ত স্বামীর মন জয় করতে সারা দিন চুলের যত্ন (সুগন্ধি তেলের বিজ্ঞাপন) নেন, যাতে করে পূর্ণ মনোযোগ পাওয়া যায়। এ ধরনের বিষয়বস্তু বিজ্ঞাপনে বারবার দেখানোর ফলে সমাজে নারীদের নিয়ে স্থবির কিছু ধারণা আঁটসাঁট বাধা। লোকমুখে ঠাট্টাচ্ছিলে বলতে শোনা যায়, নারী মানেই কসমেটিকস বস্তু। এ ধরনের ঠাট্টার জন্ম রাতারাতি হয় না। বিজ্ঞাপন সেখানে কোনো ভূমিকা রাখছে কি না, তা প্রসাধনসামগ্রীর বিজ্ঞাপন দেখলে অনেকখানি আঁচ পাওয়া সম্ভব।

তবে মিডিয়ার দিনকেন্দ্রিক আচরণ পরিবর্তনে দেখা যায় তখন, যখন সেই একই বিজ্ঞাপন নারী দিবসে ভিন্নভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে। বিজ্ঞাপনে যে নারীর চুলে পুরুষ মুগ্ধ হন, সেই চুল ধরেই তাকে প্রহার করা হয়। যার বিরুদ্ধে সোচ্চার হতে দেখা যায় নারীকে। ব্যবহার করা হয় জনপ্রিয় প্রতিপাদ্য অনেকটা এ রকম 'চুলের যত্নে আর একচুলও ছাড় নয় জুঁই (Marketers of Bangladesh), যা সারা বছরের বিজ্ঞাপনের মোটিভের সঙ্গে পুরোপুরি ব্যতিক্রমী।

আমরা দেখতে পাচ্ছি, বিজ্ঞাপনের উপস্থাপনে নারীমুক্তি বিষয়টি থাকলেও পরোক্ষভাবে নারীর কিছু কাজ, দায়দায়িত্ব নির্ধারণ করে দেওয়া হচ্ছে। নারীর সৌন্দর্যকে গুরুত্বের সঙ্গে আনা হচ্ছে, নারীর প্রতিরোধ তুলে ধরার চেষ্টা রয়েছে, তবে তা কেবল ওই দিবসে সীমাবদ্ধ। অন্য দিনগুলোয় সনাতনী নারীর রূপই উপস্থাপিত হচ্ছে। যেখানে বাণিজ্যিকিকরণে নারী পণ্য-পণ্য করা হচ্ছে তার শরীরী সৌন্দর্য, মাতৃত্ব, যৌনতাকে। এমনকি পণ্য নারীমুক্তি ও নারীদিবস। একজন নারীর মূল্যায়নে তার প্রকৃত পরিচয়কে ছাপিয়ে বাহ্যিক সৌন্দর্য বেশি গুরুত্ব পাচ্ছে। এ ধরনের উপস্থাপনাই দেখা যাচ্ছে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন মানুষকে অবাস্তব সৌন্দর্যের প্রতি বেশি আকৃষ্ট করতে পারে, যার সামাজিক প্রভাব অনেকাংশে নেতিবাচক।

3.2 নারীর উপস্থাপন ও নতুন সৌন্দর্য' ভাবনা

বিজ্ঞাপনে নারীর যে সৌন্দর্য ভাবনা ও উপস্থাপনা দেখা যায়, তা পুরোপুরি বাণিজ্যিক প্রতিষ্ঠানের সচেতন মনোভাবের বহিঃপ্রকাশ, এতে সন্দেহ নেই। বহুজাতিক কোম্পানি বা প্রতিষ্ঠানগুলো নারীকে যেভাবে দেখাতে চায়, আমরা সেভাবেই দেখি। একজন নারীর গায়ের রং, চুলের ধরন, দেহের গড়ন কী রকম হলে তাকে 'সুন্দর' বলা যায়, তার নির্ধারক বহুজাতিক কোম্পানি। আমরা বিজ্ঞাপনে কোনো মেদযুক্ত কিংবা কালো মেয়েকে মডেল হিসেবে দেখতে পাই না। তাদের পোশাক-পরিচ্ছদ তথাকথিত আবেদনময়ী-আকর্ষণীয়। আর এভাবেই নারীর সৌন্দর্য নির্মাতা হয়ে যাচ্ছে প্রতিষ্ঠান। তারা তাদের বিবেচনায় আকর্ষণীয় নারীদের দিয়ে বিজ্ঞাপন বানিয়ে পণ্যের ক্রেতা বাড়াচ্ছে। বলা বাহুল্য, এই নতুন সৌন্দর্যের প্রচারণার কারণেই সমাজে একধরনের বর্ণবাদ তৈরি হচ্ছে। সেই বর্ণবাদ বা বিজ্ঞাপনী সৌন্দর্যের ধারণা এতই শক্তিশালী যে, দর্শকদের চোখে নারীর সৌন্দর্য মানেই বাহ্যিক-দৈহিক সৌন্দর্য। সাধারণ (মডেলদের মতো নয় এমন) কোনো নারীকে বিজ্ঞাপনে দেখা গেলে অনেক সময় তাদের 'সাইবার বুলিং' এর শিকার হতে হয়। যেহেতু বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে আমরা সহজে প্রভাবিত হই, সেহেতু পুরুষতান্ত্রিক সমাজের এই নতুন সৌন্দর্য ভাবনা দিন দিন মানুষের কাছে অধিকতর গ্রহণযোগ্য হয়ে উঠছে।

3.3 সমতার নামে আরেক ধাপ অসমতার রাজনীতি

নারী দিবসকে কেন্দ্র করে বিজ্ঞাপনে বিভিন্ন প্রতিপাদ্য উপস্থাপন করা হয়, যা আমাদের মধ্যে সমতা, নারীর অধিকার ও প্রতিবাদী চেতনাকে জাগ্রত করে।

যেমন :

Each for equal

Be strong stay strong

আমি সমতার প্রজন্ম

সংকোচ নয় সচেতনতা

চলো দ্বিধা ভুলে, বলো মন খুলে

কিন্তু বাস্তবে কি সেভাবে উপস্থাপিত হন নারী? অথবা তার ব্যক্তিগত জীবন কি # Each for equal হয় সব ক্ষেত্রে?

সমতার কথা বললেও বিজ্ঞাপনে মডেল হিসেবে অংশগ্রহণকারীদের মধ্যে অধিকাংশই নারী; যার নেপথ্যে বাণিজ্যিক সফলতা জড়িত। উদাহরণ হিসেবে আনা যাক নারী দিবসের বিজ্ঞাপনে নারী ধর্ষণ প্রেক্ষাপট। যেখানে প্রতিষ্ঠান এমনভাবে শিরোনাম দেন যেন বিষয়টি রসাল ও আকর্ষণীয় হয়। কখনো কখনো ধর্ষিতার ছবি প্রকাশ করে, সহমর্মিতা দেখিয়ে লেখা হয় আবেগঘন কথাবার্তা; যেখানে পুনরায় মানসিক ও সামাজিকভাবে নির্যাতিত হতে হয় ওই নারীকে। নারীর অধিকার সচেতনতার স্বাদ তখন তেতো ও অনাকাঙ্ক্ষিত হয়। কারণ, বিপণনের উদ্দেশ্যে ধর্ষিতা এখানে উপাদানমাত্র। নারী দিবসে এ ধরনের বৈষম্যমূলক উপস্থাপনায় সমতার আড়ালে অসমতাই বেশি চোখে পড়ে।

8. শিশু মনস্তত্ত্ব : নারী দিবসের উপস্থাপনা ও বাণিজ্যিকীকরণ

রান্নাঘর থেকে টয়লেট সব জায়গায় ব্যবহৃত গৃহস্থালি পণ্যের মডেল হিসেবে নারীকে বিভিন্ন কৌশলে ব্যবহার করা হয়। কর্মনিপুণা নারীদের নানাভাবে উৎসাহিত করা হয়ে থাকে এই দিনে। এ ধরনের বিজ্ঞাপন একজন শিশুর মনে এ ধারণার জন্ম দিতে পারে যে নারীরা শুধু গৃহস্থালির কাজেই পারদর্শী। যা শিশুর মনে নেতিবাচক প্রভাব ফেলতে পারে। নেতিবাচকতা এই অর্থে যে শিশুর মস্তিষ্কে অবচেতনেই ঢুকে যায় একজন মা/নারীর অবস্থান ঘরের মধ্যেই সীমাবদ্ধ। এটা হয়ে উঠতে পারে পুরুষতান্ত্রিক চিন্তাভাবনার আঁতুড়ঘর।

3.4 নারী দিবস : নারীমুক্তি ও পুরুষতান্ত্রিক সমাজ

১৯১০ সাল থেকে বর্তমান সময় পর্যন্ত (২০২৪) বিভিন্ন সময়ে বিভিন্ন উপায়ে নারী দিবস পালিত হয়ে আসছে। এই শতাব্দিক বছরেও নারীর প্রতি বৈষম্য ও সহিংসতা কমেনি বরং কোথাও কোথাও স্থায়ী হয়েছে। এর কোনো প্রতিকার তো হচ্ছেই না, বরং একটি সুস্থ-সুন্দর পরিবেশ নারীর জন্য উন্মুক্ত হবে কি না, তাই আজ প্রশ্নের মুখে পড়েছে। নারীমুক্তির কথা বলে দর্শকের আবেগকে পুঁজি করে দেশে বিদেশে যেসব বিজ্ঞাপন প্রচারিত হয়, তাতে নারী মুক্তি নয়, নারীর অপরূহ জীবনের চালচিত্রই চোখে পড়ে। গণমাধ্যমে তথা বিজ্ঞাপনে নারীর এই পণ্যকেন্দ্রিক উপস্থাপনা প্রমাণ করে পুরুষতান্ত্রিক সমাজকাঠামো অত্যন্ত শক্তিশালী। এই সমাজ পুরুষের চিন্তাকে সঠিক ও সক্রিয় মনে করে। তাই পুরুষ শুধু নিজেকে নয়, নিজের মনকে মনে করে বিশুদ্ধ, উন্নত; শারীরিক কাঠামোকে মনে করে আদর্শ কাঠামো; অন্যদিকে নারীদের গণ্য করে একধরনের প্রতিবন্ধকতা বা কারাগার হিসেবে, রবীন্দ্রনাথ যাকে বলেছেন ‘কুসুমের কারাগার’ (হুমায়ুন আজাদ ১৯৯২ : ২১)। নারীর ক্ষেত্রে সেই প্রতিবন্ধকতা বা কারাগার নারী দিবসে পুনরুৎপাদিত হচ্ছে নারীদেহের উপস্থাপনরীতিতে। তাই বাহ্যিকভাবে নারীর স্বাধীনতা দেখানো হলেও নেপথ্যে পুরুষতান্ত্রিক কাঠামোই বিজ্ঞাপনের সর্বত্র বিরাজমান।

4. পরিশেষ

নারী দিবস হিসেবে স্বীকৃতি পাওয়ার ইতিহাস একই সাথে গর্বের ও সাহসিকতার। বহু অত্যাচার সহ্য করে, বহু আন্দোলন আর ত্যাগের বিনিময়ে অর্জিত এই দিন। ‘আপন ভাগ্য জয়’ করবার প্রবল ইচ্ছাই এই দিনটির ইতিহাস। কিন্তু দিনটিতে নারীকে উপস্থাপন করার ক্ষেত্রে সেই পুঁজিবাদী ও পুরুষতন্ত্রের আদল যেন পিছু ছাড়ে না। দেশে কিংবা আন্তর্জাতিক পরিমণ্ডলে এ ধরনের বাণিজ্যিকীকরণের প্রবণতা ভয়ংকর হারে বাড়ছে। প্রচারেই প্রসার নীতি অবলম্বন করে বহুজাতিক কোম্পানিগুলো তাদের ব্যবসা চালিয়ে যাচ্ছে। ব্যবসায়িক স্বার্থে দর্শকের আবেগ ও অনুভূতিকে স্পর্শ করার চেষ্টা করা হলেও সেখানে বেশ কিছু সমস্যা থেকেই যাচ্ছে।

প্রথমত, নারী দিবসে নারীর উপস্থাপনায় পুরুষতন্ত্রের কাঠামো এখন পর্যন্ত সক্রিয়; দ্বিতীয়ত, সক্রিয় নারীর শরীরী উপস্থাপন। ওপরের বিশ্লেষিত আধার আধেয়সমূহে আমরা দেখতে পাচ্ছি চেতনার সূক্ষ্মতর স্তরে বিদ্যমান পুরুষতন্ত্র নারী দিবস এবং নারীকে নিয়ে গেছে পণ্যায়নের পৃথিবীতে।

5. সহায়ক রচনা

- গফম্যান (১৯৭৯), অনুবাদ: মার্জিয়া রহমান (২০১৬), ‘বিজ্ঞাপন’, যোগাযোগ, সংখ্যা ১২, ঢাকা
- নোয়াম চমস্কি, এডওয়ার্ড এস হারম্যান (১৯৮৮), অনুবাদ: আ-আল মামুন (২০০৮), ‘প্রচারণা মড, সম্মতি উৎপাদন: গণমাধ্যমের রাজনৈতিক অর্থনীতি, সংহতি প্রকাশন, ঢাকা
- মিশেল ফুকো (১৯৭৬), অনুবাদ: আহমেদ জাভেদ চৌধুরী (২০১১), ‘ফুকো, সাঈদ এবং ক্ষমতা প্রতিরোধ’, যোগাযোগ, সংখ্যা ১২, ঢাকা
- সিমন দ্য বোভোয়ার (১৯৯৫), অনুবাদ: হুমায়ুন আজাদ (২০০১), ‘ভূমির আদি কৃষকেরা, দ্বিতীয় লিঙ্গ, আগামী প্রকাশনী, ঢাকা
- হুমায়ুন আজাদ (১৯৯২), ‘নারী ও তার বিধাতা: পুরুষ, নারী, আগামী প্রকাশনী, ঢাকা

সাময়িকী

1. অনন্যা (২০১৯), ৮ মার্চ, সংখ্যা ৯, বর্ষ ৩১, সম্পাদক: তাসমিমা হোসেন, ঢাকা

দৈনিক পত্রিকা

1. প্রথম আলো (২০২০). ৮ মার্চ, আন্তর্জাতিক নারী দিবস, পৃষ্ঠা: ২, ৬, ১৩, সম্পাদক: মতিউর রহমান, ঢাকা
2. যুগান্তর (২০২০). ৮ মার্চ, পৃষ্ঠা ৮, সম্পাদক: সাইফুল আলম, ঢাকা
3. সমকাল (২০২০). ৮ মার্চ, সম্পাদক: গোলাম সারওয়ার, ঢাকা