চা নিয়ে হইচই

দেবাশিস মুখোপাধ্যায়

'পাখি সব করে রব, রাতি পোহাইল।/উনানে চায়ের জল ফুটিতে লাগিল।/ উঠ শিশু মুখ ধোও, পর নিজ বেশ।/ আপন কাপেতে মন করহ নিবেশ,' ছড়াটি ব্যঙ্গাত্মক ঠিকই, কিন্তু ১৯৪১/৪২ সালের ছড়াটিতে বাঙালির চা-প্রিয়তা চমৎকার উঠে আসে। একদা যা ছিল বিদেশি পণ্য, বিদেশি পানীয়, ক্রমে তা হয়ে উঠেছে আমাদের পরমপ্রিয় জাতীয় পানীয়। চা কীভাবে আমাদের সামাজিক জীবনে অপরিহার্য হয়ে উঠল, সেই ইতিহাসের পরিচয় দিতে ডিসেম্বরের দ্বিতীয় সপ্তাহে গগনেন্দ্র শিল্প প্রদর্শশালায় অনুষ্ঠিত হয়ে গেল একটি চমৎকার মনোগ্রাহী প্রদর্শনী।

প্রথম দিকে চা-কে একটু দূরেই রেখে ছিল বাঙালি। ১৯০১ সাল নাগাদ ছোট ছোট প্যাকেটে বিনামূল্যে চা বিতরণের ব্যবস্থা হয়। কিন্তু চা তৈরির ব্যাপারে বাঙালির কোনও অভিজ্ঞতা ছিল না, ফলে কয়েক বছরের মধ্যেই বিনামূল্যে গরম চা বিতরণ শুরু হয়। তাতেও তেমনভাবে চায়ের প্রচলন না হওয়ায় ১৯১৪ সালের পর থেকে 'টি সেস কমিটি' জোর কদমে কাজে নেমে পড়ে। 'ইন্ডিয়ান টি মার্কেট এক্সপ্যানশন বোর্ড' পরে 'সেন্ট্রাল টি বোর্ড' বা 'টি বোর্ড ইন্ডিয়া' চা-কে বঙ্গ-জীবনের অঙ্গ করে তুলতে নানা ধরনের প্রক্রিয়া শুরু করে। দৈনিক পত্রে বিজ্ঞাপন, ক্যালেন্ডার, পুস্তিকা, সিনেমার লবি-কার্ড প্রভৃতি শিল্প সামগ্রীতে ধরা পড়ে চায়ের গুণগান। এবং ক্রমে ইংরেজদের বিলাস পানীয় ভারতের তথা বঙ্গের আপামর, জাতি নির্বিশেষে সাধারণ মানুষের ঘরে ঘরে চা পৌঁছে যায়। নানান পদ্ধতিতে চা তৈরির শিক্ষা দেওয়ার চেষ্টা চলে। রেল স্টেশনের চায়ের স্টলের ওপর এনামেল প্লেটে দৃষ্টি আকর্ষক বিজ্ঞাপনে লেখা হত চা পানের উপকারিতা, ঋতু উৎসবের প্রাক্কালে দেখা যেত মনোরম বিজ্ঞাপনে বাঙালি জীবনে চা-কে প্রবেশ করিয়ে দেওয়ার প্রবণতা। আর সেই সব বিজ্ঞাপনগুলির পরিকল্পনা, লে-আউট, ইলাস্ট্রেশন, হরফ-অঙ্কন করতেন সেই সময়কার বাঘা বাঘা সব শিল্পী। অন্নদা মুন্সী, সত্যজিৎ রায়, মাখন দত্ত গুপ্ত, রণেনআয়ন দত্ত, পূর্ণ চক্রবর্তীর মতো খ্যাতিমান শিল্পীদের আঁকা বিজ্ঞাপনে পাঠক প্রলুব্ধ হয়ে হাত বাড়াত চায়ের পেয়ালার হাতলের দিকে। বিখ্যাত শিল্পীদের আগমনে আরও একটি দিক ক্রমে উন্মোচিত হয়, বিদেশি অনুকরণের পরিবর্তে দেশি ভারতীয় ভাবধারায় বিজ্ঞাপন প্রকাশ। দেশি ঢঙে আঁকা বিজ্ঞাপনের ছবি বাঙালি চিত্তে চাঞ্চল্য এনে দেয়। এর সঙ্গে 'টি মার্কেট এক্সপ্যানশন বোর্ড'-এর জন্যে মাখন দত্ত গুপ্তর করা বিভিন্ন ঋতুতে বাংলার গ্রামীণ জীবনের ইলাস্ট্রেশন করা ঐতিহাসিক বিজ্ঞাপনগুলি সবিশেষ উল্লেখ্য। যার একটি প্রদর্শনীতে দেখা গেল। এছাড়া মনে পড়ে, টি বোর্ডের পুস্তিকায় ভারতবর্ষের সাধারণ লোকের জীবনযাত্রায় চায়ের অবদান নিয়ে বেশ কয়েকটি স্কেচ। অন্নদা মুন্সীর করাও বিখ্যাত বিজ্ঞাপন ক্যাম্পেনগুলিও প্রদর্শনীর গর্ব।

পোস্টার: শিল্পী অন্নদা মুন্সী

দুই দিকপাল চা কোম্পানি-লিপটন ও ব্রুকবন্ড ক্রেতা বাড়াবার জন্যে বিভিন্ন বিজ্ঞাপন ছাড়াও নিত্যনতুন উদ্ভাবনী শক্তিতে চা বিক্রির ব্যবস্থা করে। কাগজের প্যাকেটের পাশাপাশি চমৎকার দৃষ্টিনন্দন শৌখিক নৈপুণ্যে টি-ক্যাডি বা চায়ের পেটিকা, বায়ু নিরোধক টিনের কৌটোয় চা বিক্রি শুরু করে। কলকাতার দেবেন্দ্রনাথ মল্লিক প্রথম এক পয়সায় এক কাপ গরম চা ক্রেতার হাতে তুলে দিয়ে চায়ের জনপ্রিয়তা বাড়িয়ে দিয়েছিলেন। ১৯৪০-৫০-এর দশকে সাহেবি পণ্য থেকে চা হয়ে উঠেছিল দেশের সম্পদ ও সংস্কৃতির প্রতীক। ভিন্ন পর্বে সুসজ্জিত প্রদর্শনীর শেষ পর্বে ছিল আলোকচিত্র ও সিনেমার লবি কার্ডে চায়ের প্রবল উপস্থিতি। ছিল চা-পানের জন্য ব্যবহৃত নানাবিধ দুর্মূল্য সরঞ্জাম। সারাজীবন যিনি চা-পানের বিরোধিতা করে গেছেন, বলতেন 'চা-পান বিষ পান', সেই স্যার পি সি রায়েরও প্রতিদিন সন্ধ্যায় এক মগ চা না হলে চলত না। দ্বিজেন্দ্রলাল রায়ের 'কড়ি কাঞ্চন কারা, সর্বনিদ্রা নিবারণী, নিত্যানন্দদায়িনী' চা তাই রবীন্দ্রনাথের ভাষায় 'স্বর্গীকৃত আচুর'। প্রধানত হিতেশরঞ্জন সান্যাল স্মৃতিসংগ্রহ এবং পরিমল রায়ের সংগ্রহ থেকে নির্বাচিত শিল্পসামগ্রী নিয়ে প্রদর্শনীটির প্রযোজক ও পরিকল্পক 'সেন্টার ফর স্টাডিজ ইন সোস্যাল সায়েন্সেস'। প্রদর্শনী উপলক্ষে প্রকাশিত তথ্য ও চিত্রবহুল গ্রন্থটির লেখক গৌতম ভদ্র।

অন্নদা মুন্সী, সত্যজিৎ রায়, মাখন দত্ত গুপ্ত, রণেনআয়ন দত্ত, পূর্ণ চক্রবর্তীর মতো খ্যাতিমান শিল্পীদের আঁকা বিজ্ঞাপনে পাঠক প্রলুব্ধ হয়ে হাত বাড়াত চায়ের পেয়ালার হাতলের দিকে।

ছবি: অমিত ধর