



L'Oréal-এর মানুষ

এই লেখাটা লেখার আগে আমি অনেকদিন অপেক্ষা করেছি।

শব্দের অভাব ছিল বলে নয়, ভয় ছিল বলে — পাছে শব্দগুলো অপচয় করে ফেলি এমন এক মানুষের ওপর, যার প্রাপ্য ছিল আরও বেশি।

জর্জো বিক্রেতা ছিল না।

সে ছিল মানুষের ছদ্মবেশে একটা পদ্ধতি।

সে ছিল মিস্টার জর্জো প্রিওলো, L'Oréal-এর দক্ষিণ ইতালির বাণিজ্যিক পরিচালক।

সে শুরু করেছিল বিক্রেতা হিসেবে, 1970-এর দশকের মাঝামাঝি, পারফিউমারির জগতে — যে বাজারটাকে প্রায় পুরোপুরি মেয়েদের সঙ্গেই জুড়ে দেখা হত, ঠিক সেই জগৎ, যার সঙ্গে L'Oréal বরাবর কথা বলে এসেছে আর গভীরভাবে জড়িয়ে থেকেকেছে। এমন এক জগৎ, যা শেষমেশ জন্ম দিয়েছিল আজকের সর্বজনীন স্লোগানটির, “Because I’m Worth It”, যেন এ সেই নারীর জবাব, যে নিজের মূল্য প্রমাণ করতে করতে ক্লান্ত, নিজেকে যোগ্য মনে করার জন্য অনুমতি চাইতে চাইতে ক্লান্ত।

দুনিয়াজোড়া বিজ্ঞাপন সংস্থাগুলো এ ধরনের ধারণা বানিয়ে শত শত কোটি ডলার কামিয়েছে, তাদের যাবতীয় তথাকথিত সৃজনশীলতা নিয়ে, অথচ তাদের আসলে দরকার ছিল শুধু একজন বিক্রেতাকে কুইসে পাঠানো, কয়েক ঘণ্টা সাধারণ মানুষের কথা শোনা, আর তাদের কথাগুলোকে দুটো সহজ ভাবনায় বদলে নেওয়া — এক ডলারের এক কাপ কফির দামে।

হাহাহাহাহা।

তার সঙ্গে আমার দেখা একটা হোটেলে, বাবার সঙ্গে এক টেবিলে বসে, তেমনই এক সন্ধ্যায়, যখন কাজ আর পরিবার অনুমতি না নিয়েই মিলেমিশে যায়।

L'Oréal তাকে পাঠিয়েছিল তাদের বড় খুচরো বিপণনের ব্যবসা গুছিয়ে তুলতে, এক উঠতি বাজার, যা দ্রুত এক জায়গায় জড়ো করছিল ভোক্তা আর ভোগকে, অথচ তার ঐতিহাসিক রাজত্ব — পারফিউমারি আর COROLLE-এর কাউন্টার — থেকে যাচ্ছিল অটুট, শক্তিশালী, ধরাছোঁয়ার বাইরে।

অসুখের সঙ্গে তার আগেই দেখা হয়ে গিয়েছিল।

তখনও তার বয়স কম, কিন্তু শরীর ততদিনে একবার তাকে বিল মেটাতে বলেছিল। সহানুভূতি কুড়োতে সে কখনও এ নিয়ে কথা বলত না। আদৌ যখন তুলত, বলত যেভাবে লোকে আবহাওয়ার কথা বলে: একটা তথ্য,

কোনো ট্র্যাজেডি নয়।

সে আমাকে ধার দিয়েছিল তার দু-বছরের সঙ্গ, প্রতি মাসে সপ্তাহে একটা দিন, এমন সব খদ্দেরের কাছে ঘুরে ঘুরে, যারা না তার, না আমার।

ওই যাত্রাগুলো যতক্ষণ চলত, ততক্ষণ তারা হয়ে উঠত আমাদের।

সে আমাকে শিখিয়েছিল, Gillette-এর যে মানুষ L'Oréal-এর কথা শুনতে জানে, সে বাজারটাকে তার চেয়ে ভালো বোঝে, যে কেবল ব্লেড বেচে।

সে আমার পুরুষদের আফটারশেভ কেড়ে নিয়ে তার জায়গায় দিয়েছিল মেয়েদের এক সুগন্ধি, বলেছিল, পুরুষকে কখনও কখনও গায়ে মাখতে হয় সেটাই, যা সে বুঝতে চায়, সে নিজে যা, তা নয়।

সে আমাকে ডাকত তার জাদুকরের শাগরেদ বলে, আর কথাটা কখনও ঠাট্টা করে বলেনি।

বলত, কারণ সে তা বিশ্বাস করত।

খদ্দেরদের কাছে আমরা পরিচিত হয়ে গেলাম শ্রেফ এই নামে: “কী দারুণ কোম্পানি”।

ওটাই ছিল আমাদের স্লোগান।

আমরা সবসময় দাবি করতাম যে আমরা মজা করছি, আর সেই জন্যই আমাদের মাইনে দেওয়া হচ্ছে।

এদিকে বাইরের দুনিয়াটা ছিল অন্যরকম: যারা সারাক্ষণ নালিশ করত, যারা চিরকাল নালিশ করে এসেছে, আর যারা একেবারে কিছুই করত না, তবু নালিশ করত।

অন্য কোম্পানির বিক্রেতারা।

নাম বলার দরকার নেই।

একদিন মিলান আমাকে ফোন করল, খুব ভদ্রভাবে, বলল তার সঙ্গে ঘোরাঘুরিটা যেন বন্ধ করি।

আমার এলাকায় Gillette-এর পার্সোনাল কেয়ার বিভাগ ধসে পড়ছিল, আর কীভাবে যেন, দোষটা মনে হচ্ছিল আমারই।

কারও কারও মতে, আমি নিজের অজান্তেই L'Oréal বেচছিলাম।

কমিশন ছাড়া।

বিনা পয়সায়।

ঠিক যেমন আজও করি।

এ নিয়ে আমরা দিনের পর দিন হেসেছি।

Gillette একটা সাম্রাজ্য গড়ে তুলেছিল সহজ এক প্রতিশ্রুতিকে ঘিরে:

THE BEST A MAN CAN GET.

তখন ভাবতাম, ওটা বিজ্ঞাপন।

বহু বছর পরে বুঝলাম, ওটা ছিল একটা বর্ণনা।

কারণ একদিন, এক প্রতিদ্বন্দ্বী আমাকে ঠিক সেটাই দিয়েছিল।

তার নাম ছিল জর্জো প্রিওলো।

সে মারা গেল বাহান্ন বছর বয়সে।

বড্ড তাড়াতাড়ি, এমন এক মানুষের পক্ষে, যার তখনও খদ্দেরদের সঙ্গে পরিচয় করিয়ে দেওয়া বাকি, রসিকতা শোনানো বাকি, আর বাকি গোটা এক জীবনের সাক্ষাতের সময়, যা তার শরীর আর কোনোদিন রাখতে পারবে না।

আমি ওকে তার নাম দিয়েছি।

আমার মেয়ের নাম জর্জা, আর যতবার ওকে ডাকি, তাকেও ডেকে আনি — এক মুহূর্তের জন্য, আমার টেবিলে।

সে সহকর্মী ছিল না।

সে ছিল সেই মানুষ, যে আমাকে শিখিয়েছিল, প্রতিদ্বন্দ্বী কোম্পানি, কাছ থেকে দেখলে, শ্রেফ আরেকটা পরিবার, যার সঙ্গে তোমার এখনও আলাপ হয়নি।

বিদায়, জর্জো।

এই গাথা যতটা আমার, ততটাই তোর।

ফের্দিনান্দো