



L'Oréal থেকে ইতালিতে ফেরা

অনেক কিছু, অনেক মুহূর্ত, কখনও লেখা হয়নি, কারণ সেগুলো বেঁচে আছে শুধু এমন একজন মানুষের স্মৃতিতে, যে আর নেই: জর্জো।

তবে বাড়ি ফিরে আমরা দুজনেই চুপ করে গেলাম, পরীক্ষাটা নিয়ে বা সেটা কেমন গেল তা নিয়ে তক্ষুনি কেউ কোনো মন্তব্য করলাম না।

দু-সপ্তাহ পরে গিয়ে তবে L'ORÉAL-এর তখনকার বিক্রয় পরিচালকের কাছ থেকে একটা টেলিগ্রাম পেলাম, তাতে শুধু এই একটা লাইন: মিস্টার ফ্রেগা ধন্যবাদ।

আমি শিখলাম, কোম্পানিগুলো তোমাকে বাজারের জ্ঞান দেয় পণ্যের মধ্য দিয়ে, ভোক্তার আসল আর বানানো চাহিদার মধ্য দিয়ে — আর সেই একই বাণিজ্যিক কারসাজি আজও, নিঃশব্দে, ঠিক করে দেয় মানুষ কী কিনবে।

ইংরেজ অভিনেতা বেনি হিলের একটা দৃশ্য আমার মনে করতে ভালো লাগে, তিনি সেখানে এক ওয়েটার, ওয়াইন পরিবেশন করছেন এমন এক খদ্দেরকে, যে কেবলই নালিশ করছে আর বদলে দিতে বলছে, কারণ ওয়াইনটা ভালো নয়।

বেনি পাঁচবার লেবেল বদলালেন, অথচ ওয়াইন প্রতিবার সেই একই — একেবারে শেষে গিয়ে খদ্দের অবশেষে বলল, এটা ভালো।

বিক্রির বেলাতেও তা-ই — সবটাই শুধু কায়দার ব্যাপার, আর তুমি কী ধরনের লেবেল লাগাচ্ছ তার। কাউকে সত্যিই অনন্য করে তোলে অনেক ব্র্যান্ডের অভিজ্ঞতা নয়, বরং অনেক আলাদা আলাদা কোম্পানির অভিজ্ঞতা।

মায়েরা ছেলেদের বেলায় একটাই ভুল করে: নিজেকে কী করে রক্ষা করতে হয় তা আমাদের কখনও শেখায় না, কারণ কাজটা তারা আমাদের হয়ে আপনা থেকেই করে দেয় — কিন্তু তারা জানে, সেই অভিজ্ঞতা আমাদের একাই অর্জন করতে হবে, আর সেটাই আমাদের প্রত্যেককে আলাদা করে তুলবে।

বাড়ি ফিরলাম এই জেনে যে আমি আর আগের মানুষটা নেই, আর আমার স্ত্রীও তা দেখতে পেল, যখন জিজ্ঞেস করল রিতা কে — রাতে ঘুমের মধ্যে আমি ওর নাম বলেছিলাম। শ্রেফ এক মহিলা, যে একজন পাদ্রি খুঁজছিল, উত্তর দিলাম আমি।

ফের্দিনান্দো