

HOME ASSIGNMENT

TOPIC :- Media for Advertising.

SUBMITTED TO :-

Department of Home Science

Babu Ram
13/06/22

SUBMITTED BY :-

Name - Puja Panika
Sem - B.A. 6th Semester
Roll No - 22
Course Code - HSCH-DSE1119
Course Title - Advertising
And Public Relations.

I N D E X

SI No	Subject	Page Number
1.	আমুদুনি	1
2.	বিজ্ঞানন মিডিয়াৰ বাৰনা	1-2
3.	বিজ্ঞাননৰ বাবে মিডিয়া	2-8
4.	আমুদুনি	8-9
5.	প্ৰমাণ (Reference)	9

আবস্থান (Introduction):-

বিজ্ঞাপন (Advertising):-

বিজ্ঞাপন হৈছে এক জনসাংযোগ, যাৰ দ্বাৰা কোনো বস্তু বা সেৱাৰ বিষয়ে উপযুক্তা সকলক জনোৱা হয়। বিজ্ঞাপনৰ বাবে বিভিন্ন ধৰণৰ মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰা হয়। যেন- বাতৰি, কাকত, আলোচনী, টেলিভিছন, ৱেবছাইট, ইন্টাৰনেট, বিলবৰ্ড, ছিটিং, প্লেম, দেৱাল লিখন, প'ষ্টাৰ, বেনাৰ ইত্যাদি ইত্যাদি। বিজ্ঞাপনবোৰ সাধাৰণতে বস্তু বা সেৱাৰ নিৰ্মাতাৰ হৈ একোটা বিজ্ঞাপন সাংস্থাই নিৰ্মান আৰু প্ৰচাৰ কৰে। নিৰ্মাতা সকলে তেওঁলোকৰ বস্তু/সেৱাৰ প্ৰচাৰৰ বাবে বিজ্ঞাপনত যথেষ্ট টকা খৰচ কৰে। আৱিষ্কৃত সময়ল অনুযায়ী বিজ্ঞাপনৰ আবস্থান হৈছিল প্ৰায় খৃষ্টপূৰ্ব জ্ঞাতম বছৰ আগতে চীনৰ ইনান নগৰত।

বিজ্ঞাপন স্থিতিয়াৰ ধাৰণা :-

এই অধ্যায়টো যিকোনো উৎপাদিত সামগ্ৰী তথা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিবলৈ ব্যৱসায়ীসকলৰ দ্বাৰা ব্যৱহৃত বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ স্থিতিয়া সম্পৰ্কে আলোচনা কৰিবলৈ আগবঢ়াইছে। বিজ্ঞাপনসমূহ এক মাধ্যম ৰূপে যোগাযোগৰ এক প্ৰণালীৰ জৰিয়তে আমাৰ ওচৰত উপনীত হয়।

এটা বিজ্ঞাপন মাধ্যম হৈছে নির্ধাৰিত গ্ৰাহকসকলৰ প্ৰতি এটা বিজ্ঞাপনক উপস্থাপন কৰিবলৈ ব্যৱহৃত হোৱা যিকোনো অৰ্থ-প্ৰদত্ত মাধ্যম। 'ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন, টি টি বিজ্ঞাপন, বাৰ্ষিক কাকত বিজ্ঞাপন ইত্যাদি কেতবোৰ তেওঁৰৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যম। বুৰঞ্জীমূলকভাৱে, বিজ্ঞাপনসকলে তেওঁলোকৰ বাৰ্তাসমূহ প্ৰেৰণ কৰিবলৈ পৰম্পৰাগত কেতবোৰ প্ৰণয় মাধ্যম ব্যৱহাৰ কৰিছিল : 'ৰেডিঅ', টি টি, বাৰ্ষিক কাকত, আলোচনী আৰু বিলবোর্ড আদি। কিন্তু বৰ্তমান সময়ছোৱাত প্ৰযুক্তিয়ে বিভিন্নৰেৰ বিজ্ঞাপন মাধ্যমৰ জৰিয়তে বিজ্ঞাপক আমাৰ মাজত প্ৰসাৰিত কৰিবলৈ সক্ষম কৰি তুলিছে।

বিজ্ঞাপনৰ বাবে মিডিয়া (Media for Advertising) :-

সামগ্ৰিক সচেতনতা বৃদ্ধি কৰিবলৈ বিজ্ঞাপনসমূহ নিৰ্ধাৰিত গ্ৰাহকসকলৰ সৰ্বাধিক সংখ্যাৰ ওচৰলৈ প্ৰসাৰিত হয়। সেই উদ্দেশ্য উপযুক্ত প্ৰণয় মাধ্যমৰ প্ৰয়োজন জন্ম দিয়ে। সাংগঠনিকসমূহৰ বাজেট আৰু আৱশ্যকতাৰ ওপৰত সিদ্ধি কৰি যিকোনো উপযুক্ত সামগ্ৰী তথা সেৱাৰ বিজ্ঞাপন দিবলৈ বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ মিডিয়া ব্যৱহৃত হয়।

বিজ্ঞাপন মিডিয়া তলত দিয়া তিনিটা ধৰণে বিভক্ত কৰি পাৰি-

- ১) মুদ্ৰন আৰু বাহিৰে মিডিয়া
- ২) সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া
- ৩) সাংবাদমূলক মালি মিডিয়া।

১) মুদ্ৰন মিডিয়া :- মুদ্ৰন মিডিয়াই বিজ্ঞাপনসমূহক বাৰ্ষিক কাকত, আলোচনী, ইন্ডাষ্ট্ৰ, পোষ্টাৰ আদিত অন্তৰ্ভুক্ত কৰে। মুদ্ৰন মিডিয়াই অধিক

বিস্তারিত তথ্য, সামুদ্রিক চিহ্নাবলী আৰু দীৰ্ঘতম আয়ুস বার্ষিক যোগান
 গৰ। কিন্তু, এই ক্ষেত্ৰত অসুবিধা এয়ে যে অধিকাৰিত লোকসকলৰ বাবে
 ই অৱশ্যেই নহয়।

বিভিন্ন প্ৰকাৰৰ স্ক্ৰুডন বিজ্ঞাপন সমূহ হ'ল -

* বাৰ্ষিকাকৃত বিজ্ঞাপন :- এখন স্থানীয় বজাৰৰ প্ৰতি অগ্ৰসৰ হোৱাৰ
 প্ৰয়াসেৰে বিজ্ঞাপকসকলৰ দ্বাৰা বাৰ্ষিক কাকতসমূহ ব্যৱহৃত হয়। কিয়নো
 তেওঁলোকে জেৱা আৰু বোৱা চহৰবোৰৰ দ্বাৰাই বেছিভাগ বাৰ্ষিকাকৃত পৰি-
 চিত। বাৰ্ষিক কাকতসমূহ মৈনিক, সাপ্তাহিক, জন্মবা পাৰ্শ্বিক হোৱাৰ
 লগতে বিভিন্ন প্ৰকাৰে প্ৰকাশিত হ'ব পাৰে। যেতিয়া আৱি বাৰ্ষিকাকৃত
 এক বিজ্ঞাপন স্মিটিয়া কৰাৰ কৰাৰ কৰাৰ, তেতিয়া আৱি বাৰ্ষিকাকৃত
 সুবিধা সমূহক নিৰ্বাৰন কৰিব লাগে, যিহেতু ই অন্যান্য স্মিটিয়াৰ তুলনাত
 অধিক নমনীয়তাৰ যোগান গৰ। বাৰ্ষিকাকৃত গন স্মিটিয়াৰ প্ৰতি অতি
 প্ৰকটমাকৈ বাৰ্তা বহন কৰে। বাৰ্ষিকাকৃত বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰত প্ৰচাৰ
 ব্যয়ও পুৰ কৰে। কিন্তু ইয়াৰ অসুবিধা এয়ে যে ইয়াৰ জীৱন-কাল
 তেনেই কম আৰু অধিকাৰিত লোকসকলৰ ক্ষেত্ৰত ই অৱশ্যেই নহয়।

* আলোচনী বিজ্ঞাপন :- আলোচনী হৈছে নিৰ্বাৰিত গ্ৰাহক সমষ্টিৰ প্ৰতি
 বিজ্ঞাপন তথ্য সঞ্চালিত এক সাময়িক প্ৰকাশন। (উদাহৰণ স্বৰূপে - ব্যৱসায়
 আলোচনী ব্যৱসায়িকসকলৰ বাবে, স্বাস্থ্য-সম্বন্ধীয় আলোচনী, স্বাস্থ্য-সংগত
 লোকসকলৰ বাবে ইত্যাদি)। প্ৰত্যেক সপ্তাহ, মেন, আয়ু-বৰ্গ, ব্যৱসায়-বৰ্গ
 আৰু জীৱিকাৰ বাবে দিন দিন আলোচনী আছে। বিজ্ঞাপকসকলে অতি
 সহজে তেওঁলোকৰ প্ৰোডাক্টসকলক লক্ষ্য কৰিব পাৰে আৰু বিজ্ঞাপন আলো-
 চনীত বিজ্ঞাপন দিব পাৰে। বাৰ্ষিকাকৃতৰ তুলনাত এখন আলোচনীত
 বিষয়বস্তু উপস্থাপন অধিক সুন্দৰ হয়। আলোচনীত স্ক্ৰুডন আৰু সঞ্চালক

শ্রম বা শ্রমীসমূহ তাল হয়। সকলো স্থিতিতে আলোচনীসমূহৰ আটাইতকৈ মৰ্ফীৰ ষি বাহাল শকাৰ শ্রম হেৰা যায়।

* প্যাকেজিং (Packaging) :- বৰ্তমানৰ বজাৰকৰন পৰিবেশত 'প্যাকেজ' হৈছে এক আৰ্থৰ আৰু এক যোগাযোগৰ বাহন দুয়োটায়ে। কেবাটাও শক্তিকৰ্মী হেণ্ডৰ মাজত গ্রাহক নিৰ্বাচন কৰাৰ মূহূৰ্তত 'প্যাকেজ' উপাদিত সামগ্ৰীবোৰৰ মূনাফাৰ এক শুক্লপূৰ্ণ স্থিতিটকি হিচাপে কাম কৰ।

* প্ৰত্যক্ষ-ডাক বিজ্ঞাপন (Direct mail advertising) :- প্ৰত্যক্ষ-ডাক বিজ্ঞাপন হৈছে যোগাযোগৰ মিজিাৰ মাজৰ এটা, যিয়ে ডাক যোগে অথবা যুক্তিক জনৰৰ জৰিয়তে উপাদিত সামগ্ৰী সঞ্চকীয় বাৰ্তাসমূহ সন্মুখত উপস্থাপন কৰ।

* বহিঃ বিজ্ঞাপন (Out of home advertising) :- ই বিলব'ৰ্ডকে আদি কৰি পৰম বায়ুৰ বেলুন, সেৰত নগোৱা পোষ্টাৰ, হৰ্জিং, প্লিনি।০ মলৰ প্ৰদৰ্শন ইত্যাদিক অন্তৰ্ভুক্ত কৰে। বহিঃ বিজ্ঞাপনে বিজ্ঞাপন মানুহক বিজ্ঞাপন বাৰ্তাৰ সৈতে এক বিজ্ঞাপন সন্মুখত লক্ষ্য নিৰ্বাচন কৰিব পাৰে, যেতিয়া সেইসকল লোক জৰিক মনোযোগী হয়।

২) সম্প্ৰচাৰ মিডিয়া :-

আটাইতকৈ ব্ৰহ্মণীয় সম্প্ৰচাৰ মাধ্যম হৈছে ৰেডিঅ' আৰু দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন।

১) ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন (Radio advertising) :- ৰেডিঅ' হৈছে বিজ্ঞাপনৰ এক মূখ্য আৰু আটাইতকৈ জনপ্ৰিয় মাধ্যমসমূহৰ এটা। ইয়াৰ অন্তৰ্ভুক্ত পানকা দাৰতৰ মুঠ ব্ৰহ্মণ্ডৰ ৯০ শতাংশতকৈও অধিক। ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনৰ

অনুপাতিক ওপৰত । বিভিন্ন ধৰণৰ AM/FM ৰেডিঅ' ষ্টেচন আৰু যাব
 জৰিয়তে মানুহে ৰেডিঅ' শুনিব পাৰে । ৰেডিঅ'ই স্থানীয় দূৰত ইয়াৰ
 উচ্চ গ্ৰহণযোগ্যতাও আছে । কিন্তু, অল্পেবিধা এয়ে যে, ই কোনো ধৰণৰ
 চাক্ষুশ প্ৰত্যক্ষ দিব নোৱাৰে । যদিহে নিৰ্ধাৰিত প্ৰোগ্ৰামৰ প্ৰতি বিজ্ঞাপন
 বাৰ্তা এটাক প্ৰেৰণ কৰিবলৈ এটা উপাদানিত সাক্ষাৰী প্ৰদৰ্শনৰ
 প্ৰয়োজনীয়তা থাকে, তেন্তে ৰেডিঅ' সেই উপাদানিত সাক্ষাৰী বাবে
 সম্পূৰ্ণ বা সীমিত স্থানীয় নহয় । বহু বেছি অনুমতি প্ৰদানৰ সৈতে
 ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপন সাম্প্ৰতিক বছৰসমূহত ব্যাপকভাৱে বৃদ্ধি পাইছে । ই
 সাধাৰণতে দিনটোৰ বিভিন্ন সময়ত বিশেষ প্ৰোগ্ৰামসকলৰ প্ৰতি আগ্ৰহ
 হয় - সন্ধ্যাপুৰাৰ আহাৰ ও প্ৰাপ্যবস্তুসকলৰ প্ৰতি, দিনৰ সন্ধ্যামিনিট
 গৃহিনীসকলৰ প্ৰতি আৰু টিৱ-বৃন্দ সন্ধ্যাত নিত্ৰ্যমাৰ্শসকলৰ প্ৰতি,
 ই এইবোৰ প্ৰোগ্ৰামৰ ওচৰ চ'পাৰ এক কৰ্মকৰী ব্যৱস্থা হ'ব পাৰে,
 বিশেষকৈ যেতিয়া দূৰদৰ্শনৰ তলমাত ইয়াৰ উপাদান খৰচ সস্তা হৈ
 পাৰে, যদিও চাক্ষুশ উপাদানৰ জৰায়ে ইয়াৰ বাৰ্তাসমূহ সীমাবদ্ধ কৰে ।

২) দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপন (Television advertising) :-

দূৰদৰ্শন হৈছে আতি ক্ষমতামূলী বিজ্ঞাপন, স্থানীয়বিত্তিকৰ বিতৰণ আদি,
 কিমানো প্ৰাহুকসকলে এটা উপাদানিত সাক্ষাৰী বিষয়ে আতি বিপদ
 বিৱৰণ বা তথ্য ইয়াৰ পৰা লাভ কৰে । বিজ্ঞাপনকাৰী নিৰ্ধাৰিত সোটে
 ওপৰত দিও কৰি, বিজ্ঞাপনকাৰীজনে সন্ধ্যাৰ জিদ্ধান্ত ল'ব লাগে যে
 কেতিয়া বিজ্ঞাপনটোক প্ৰদৰ্শন কৰা হ'ব । অক্ষুণ্ণকাল প্ৰ'মোশ্বনসমূহত
 এখন সোটেৰ বিজ্ঞাপন সম্প্ৰচাৰ কৰাটো উপযোগী নহয়, কাৰণ অক্ষুণ্ণকাল
 নিৰ্ধাৰিত সোটে নহয়, তেওঁলোকে এখন সোটে কৰিব নোৱাৰে । আবেলিৰ
 সন্ধ্যামিনিট দূৰদৰ্শনত বহুতো সিন্ধু, সম্প্ৰচাৰিত হয়, যিবোৰক বিজ্ঞাপনৰ
 দ্বাৰা ব্যাহত কৰা হয় । সেই সন্ধ্যাত বিজ্ঞাপন আতি ব্যৱহৃত হৈ পৰিব পাৰে ।

দৰাচলত, দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপনৰ এক অদূত প্ৰকাৰ থাকে। ব্যৱসায়িকৰ বাবে উৎকৃষ্ট সময় হৈছে সেৱাৰ সময়, য'ত জানুৱাৰে বাৰ্তাৰ নাইবা প্লেমৰ দৰে বিশেষ কিছূৰ বাবে জনোৱা কৰি থাকে। এনেবোৰ সময়ত বিজ্ঞাপনৰ অতিকৃত কৃতকাৰ্য হ'ব পাৰে, কিন্তু ইও আঁটি ব্যৱহাৰ। জানোনালোকে হয়তো লক্ষ্য কৰিব পাৰে যে প্লেম এখন মেম্বৰ হোৱাৰ ইহে মেম্বৰলৈকে প্লেমৰ জনোৱাৰ জনোৱালৈকে কিমান ভালৈকে জনত ৰাখিব পাৰে। এইটো কোৱা হয় যে বৰ্তমান দূৰদৰ্শন হৈছে এতিয়ালৈকে অবিদ্যুত হোৱা মিডিয়াসমূহৰ বিতৰিত দূৰদৰ্শন হৈছে আটাইতকৈ উত্তম বিত্তীয় মাধ্যম। ই হৈছে জনসাধাৰণৰ জগতত প্ৰকৃত প্ৰদৰ্শন কঢ়িয়াই আনৰ এক মাধ্যম বা উপায়, সেৱিকাৰনে, মেম্বা ৰেডিঅ'ৰ লগত ছলনা কৰা হয়, ই অধিক কাৰ্যকৰী মিডিয়া ৰূপে পৰিগণিত হয়। দূৰদৰ্শনে হৃদয়, মন আৰু গতিৰ সম্পূৰ্ণ ব্যৱহাৰ গঢ়ি আনে, আৰু সেই কাৰণে, ই প্ৰত্যেক ওপৰত প্ৰভাৱ বৃদ্ধি কৰে। এইটো কাৰণেই বৰ্তমান সময়ত 'ৰেডিঅ' বিজ্ঞাপনক দূৰদৰ্শনৰ বিজ্ঞাপনৰ দ্বাৰা লোৱা হয়। তাৰতৰ-মত দূৰদৰ্শনৰ অনুৰ্ভুক্ত পৰিসৰৰ গতিবেগ বৃদ্ধি হৈ আহিছে।

সাধাৰণতে ই অত্যধিক ব্যৱহাৰ মাধ্যম, আৰু এনেদৰে ই সাধাৰণতে কেৱল মুখ্য বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ স্থানীয় বিজ্ঞাপনকাৰীসকলৰ প্ৰতি অধিক প্ৰভাৱ সাধনৰ প্ৰয়োজন আশংক্য। ই স্থানিক পৰিসৰত সেৱা আশংক্য, বিশেষকৈ আঁটি বৃদ্ধি সময় (৭.০০-১০.৩০ সক্ৰিয়) ছোৱাত আৰু বিশেষ-মত পৰিয়ালৰ সদস্যসকলৰ অৰ্থে। হৃদয়, মন, গতি আৰু বৰ্তৰ উৰ্চনাৰ ইয়াৰ উত্তম প্ৰভাৱ আছে, বিশেষকৈ সেৱাৰ উপাৰ্হিত দ্ৰব্য জনক সেৱাৰ বাবে, য'ত প্ৰদৰ্শন আঁটি আৱশ্যকীয়, যিহেতু ই 'কাহি-নীকাৰ' আৰু 'প্ৰদৰ্শন-বাৰ্তা' দুয়োটাৰে একেলগে কৰে। ফলপ্ৰসূত হোৱাৰ নিশ্চিত এইবোৰ বাৰ্তা জনক হ'বই লাগিব আৰু প্ৰতিবেশী পৰিয়ালৰ জীৱনৰ গ্ৰাহকলৈকে পৰ্যাপ্ত কৰিবলৈ সময় হ'ব লাগিব। দূৰদৰ্শনত

কোম্পানী সীমিত কোম্পানী 'Road blocking' ব্যৱহাৰ কৰে, যিয়ে সমস্যাৰ একটা পৰ্যায়তে সকলো মূল্য দূৰদৰ্শন নেটৱৰ্কত ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপনৰ বাবে স্থান নিৰ্মূলক কৰায়। এজন শ্ৰেণী বা মৰ্কাটিক সেই সমস্যাৰ কোনোটা দূৰদৰ্শনৰ চেনেল ব্যৱহাৰ কৰে, যি বিচাৰৰ বিষয় নহয়, তেওঁলোকৰ ব্যৱসায়িক বিজ্ঞাপনসমূহ চোৱাৰ সুযোগ থাকে। দূৰদৰ্শনৰ শ্ৰেণী তথা মৰ্কাটিকালৰ বিপ্লৱৰ হেতু সাক্ষ্য 'Road blocking' অভিযান অধিক ব্যৱহাৰ আৰু কম ফলপ্ৰসু হৈ পৰিছে।

সুবিধা :-

- * ই 'বিত্ত' আৰু ছিনেমা উদ্যোগে স্থিতিবাসমূহক একত্ৰিত কৰে। ই এক আকৰ্ষণীয় দৃশ্য-শ্ৰাব্য মাধ্যম।
- * ই বাৰ্তাসমূহক অধিক আকৰ্ষণীয়, সহমুখৰ আৰু ফলপ্ৰসু কৰি তোলে।
- * ইয়াৰ এক বহুল পৰিসৰ আছে।
- * ই সেৱাসমূহ বিজ্ঞাপকৰ বাবে অটোমেটিক যিহি সুবিধাজনক, যাৰ উপৰিও সামগ্ৰী আৰু সেৱাৰ প্ৰদৰ্শনৰ সমাজজনীয়তা থাকে।

অসুবিধা :-

- * ই অতি ব্যৱহাৰ।
- * দূৰদৰ্শন বাৰ্তা অতি কম দিনৰ বাবে বৰ্তি থাকে।
- * দূৰদৰ্শনত বিজ্ঞাপনৰ উচ্চ মূল্যৰ বাবে দূৰদৰ্শন বিজ্ঞাপনসমূহ বৰ চমু হয়।

৩) বোলছবি বিজ্ঞাপন (Film Advertising) :-

বৰ্তমান সময়ত চলচ্চিত্ৰ এক অতি শুক্লপূৰ্ণ আৰু বিজ্ঞাপনৰ ফলপ্ৰসু মাধ্যম। শ্ৰেণীকালৰ ওপৰত এক দীৰ্ঘস্থায়ী প্ৰভাৱ সৃষ্টি কৰিবলৈ উপযুক্ত ছবি বোলছবি (যেন- জ্যে সন্দৰ্ভ)ৰ প্ৰদৰ্শন কৰিব পৰা যায়।

ইতিমধ্যে এক ইন্টিগ্ৰেল বা কাৰ্টুনৰ কল্পত উপস্থাপন কৰিব নৱা যায়। এনেধৰণৰ ছবি সমূহক কথাছবি আৰম্ভ হোৱাৰ প্ৰাক্‌কল্পৰূপত নাইবা বিৰতিৰ সময়ছোৱাত দেখুওৱাৰ নাৰি। বৰ্তমান সময়ত বিজ্ঞাপনৰ ক্ষিতিয়া হিচাপে তিনি প্ৰকাৰৰ যোলছবিক ব্যৱহাৰ কৰা হয়।

ক) প্ৰত্যক্ষ বিজ্ঞাপনমূলক ছবি (Straight Advertising Films)

খ) তথ্য চিত্ৰ (Documentary Films)

গ) প্ৰমোজিত বিজ্ঞাপনমূলক ছবি (Sponsored Advertising Films)

সুবিধা :-

- * ইয়াৰ সম্পূৰ্ণ বহল পৰিসৰ আছে।
- * এটা উপস্থাপিত সামগ্ৰীক সম্পূৰ্ণ সুবিধাজনকভাৱে ব্যাখ্যা আৰু প্ৰমাণ কৰিবলৈ ই সক্ষম।
- * সন্মাজৰ সকলো ভাগৰ প্রতি ই আৰ্ণীল আশ্ৰয় হয়।

অসুবিধা :-

- * এখন চলচ্চিত্ৰ নিৰ্মাণৰ ক্ৰম সম্পূৰ্ণ উচ্চ।
- * শ্ৰোতাঙ্গকলে এনেধৰণৰ চলচ্চিত্ৰসমূহ বাৰে বাৰে চাই সক্ষম নহ'ব কৰিবলৈ ইচ্ছা নকৰিবও পাৰে।
- * চিনেমাৰোৰ আঁত চমু, সহানাই ইয়াৰ পৰিষ্কাৰৰ প্ৰয়োজনীয়তা আহি পাৰে।

সামগ্ৰীৰ নিৰ্ণয় (Conclusion) :-

কিতিয়াই বিজ্ঞাপনত অন্তৰ্ভুক্ত গুৰুত্বপূৰ্ণ ভূমিকা পালন কৰে। কিতিয়াৰ নিৰ্বাচন প্ৰধানকৈ উপস্থাপিত দ্ৰব্য, সেয়া আৰু নিৰ্বাচিত গ্ৰাহকৰ ওপৰত নিৰ্ভৰশীল, যাৰ বাবে বিজ্ঞাপনসমূহ জোৰ কৰা হয়। কিতিয়া

নসিকলনৰ বাবে প্ৰত্যেক স্থিতিয়াৰে বৈশিষ্ট্যবোধক সন্ধান বিবেচনা
 কৰাত উচিত। উদাহৰণ স্বৰূপে: ক্ৰিয়া, দৃশ্য আৰু শব্দক গ্ৰহণ
 কৰা দৃশ্যভাৱে এক প্ৰক্ৰিয়াৰ সৃষ্টি কৰিবলৈ প্ৰস্তুত, যাৰ লগত আন
 কোনো স্থিতিয়াই আশাৰূপে লোৱাৰে। বাৰ্ষিককত আৰু ভালোচনী
 আৰু বিধাত তথ্য প্ৰদানকাৰী বিজ্ঞানক বহল কৰি আৰু এক
 দীৰ্ঘলীয়া সন্ধানৰ বাবে প্ৰজন সন্ধানপূৰ্ণ (কোৱাৰ দৃশ্যলৈ থাকে।
 স্থিতিয়া নসিকলনকাৰীসকলে প্ৰায়ে অৱিগ্ৰহণ, কক্ষানাংক আৰু
 নসিকলন বা অনুৰূপ এলেকাৰ জিনীটা অনুসন্ধানযুক্ত বাৰনা ব্যৱহাৰ
 কৰি এটা স্থিতিয়া নসিকলনৰ যোগাযোগ লক্ষ্যৰ সন্ধান নিৰ্ণয়
 কৰে। প্ৰসাৰণ হৈছে সন্ধানৰ এক সন্ধান পৰ্যায়ত কল্পিত এবাৰ
 স্থিতিয়া মানৰ প্ৰতি এটা বিজ্ঞানমত উদ্ভাসিত বিচিত্ৰ প্ৰোতা
 সন্ধানৰ আৱশ্যক এক নসিকলন।

প্ৰসাংগ (Reference):-

<https://www.artofmarketing.org>

<https://www.yourarticlelibrary.com>

<https://www.marketingevolution.com>

<https://sendpulse.com>

FRM

3rd Sem (M)

Ami
04/09/19

HOME ASSIGNMENT

TOPIC

ELEMENTS OF ART

2

SUBJECT

HOME SCIENCE

Paper Code

HSM303

ASSIGNMENT SUBMITTED TO

THE DEPARTMENT OF HOME SCIENCE, DULIAJAN GIRLS COLLEGE

ASSIGNMENT SUBMITTED BY

NAME: SHIKHARANI GOGOI

CLASS: BA 3RD SEM

ROLL NO. : 85

সূচীপত্র (Index) :

ক্রমিক নং	বিষয়বস্তু	পৃষ্ঠা নং
১	আবক্ষণি-	1-2
২	কলাৰ উপাদান, a. বেধা	3
	b. আকাৰ	4
	c. ষাং	5-9
	d. অক্ষুণ্ণতা	10-12
৩	সাম্বৰণি-	13
৪	সহায়ক প্ৰকৃতি	14





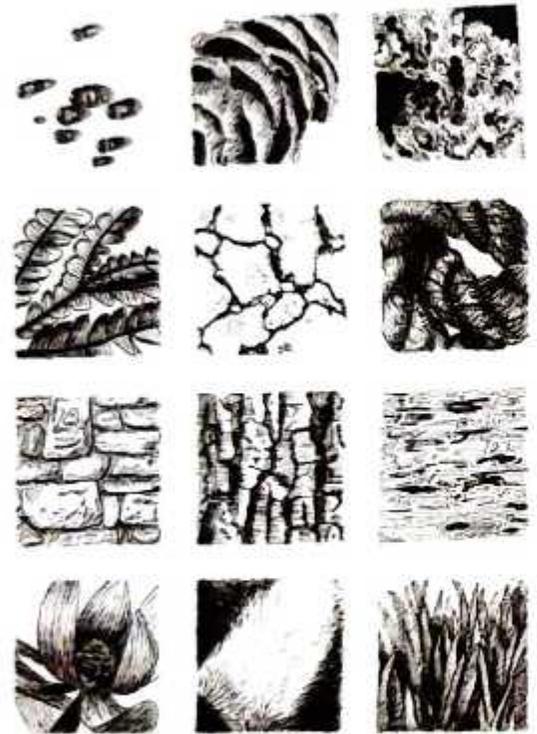
আবস্ফাৰ্ণ (Introduction):

সম্ভল বা সজোৱা ইংৰাজীৰ প্ৰতিশব্দ 'Decoratlon' ৰ
 উদ্ভিহে হ'ল কলা (Art)। কলাৰ প্ৰয়োজনীয় অংশ হ'ল
 নক্সা (Design)। প্ৰতিয়া কণা হ'ল এই বন্ধনো কি?
 বিভিন্ন ক্ৰম অৰ্থাৎ শিল্পীয়ে কলাৰ সাজা বিভিন্ন ধৰণেৰে
 আগবঢ়াইছে। সন্নিৰূপণ অৰ্থাত কলা হ'ল জানুহে সৃষ্টি কৰা
 বা সজাই তুলি সৌন্দৰ্য ফুটাই তোলা। কলা, স্বেচ্ছা
 অনুযায়ী বেলেগ বেলেগ হয়। একত্ৰ জাক্ৰম শিল্পীয়ে
 সৃষ্টি কৰা বস্তু তেওঁৰ অন্তৰৰ অনুভৱ সৃষ্টি, একত্ৰ
 চিত্ৰকৰে আঁকন কৰা চিত্ৰ আদি সুকুন্সাব কলা বা
 কাৰুশিল্প (Fine arts)। ইয়াৰ উদাহৰণ শিল্পীয়ে সৃষ্টি
 কৰা বস্তুত কিছুমান আনুসংগিক বস্তুৰ সংযোগ পৰ্টাই
 বা সহায় লৈ বস্তুৰ সৌন্দৰ্য বৃদ্ধি কৰাৰ চেষ্টা কৰা হয়।
 ইয়াক আনুসংগিক শিল্প (Decorative art) বুলিও ক'ব
 পাৰি। উদাহৰণস্বৰূপে একত্ৰ চিত্ৰ শিল্পীয়ে অংকন
 কৰা এখন চিত্ৰ জটা কোঠাৰ বেৰত সঠিক স্থানত
 কোঠালিৰ বেৰৰ ৰং, পদাৰ ৰং, আচবাব-পত্ৰৰ লগত
 আৰু পোৱাকৈ আঁৰি কোঠালিৰ সৌন্দৰ্য বঢ়াই তুলিব
 পাৰি। কলা হ'ল সিজ্ঞান। দৈনন্দিন জীৱনৰ কাচ
 সন্ধান (aesthetic sense) দিলে, প্ৰকৃতিৰ সন্ধান
 সৃষ্টিতেই কলাৰ আভাস পোৱা যায়।

৩. আকার (Shape/Form) :

কলায় আন এক উদ্ভাবন হ'ল আকার। সেইসঙ্গেই
 রেখা সংযোগ কৰি বা আকৃতাল রেখা উৎপত্তি স্থানৰ পৰা
 উদ্ভাবনাই একো উৎপত্তি স্থানত সংযোগ কৰি আকার বাবে নদি,
 ই মহাজে দৃশ্যমান হয়। যেনে জৰ্বটিকেল বা জটিলবৃত্তীয় পেছাব
 লগত, নথালি বা আনুভূমিক রেখা সংযোগ কৰি আকৃত
 প্ৰকৃতকৰ (Rectangular), বৰ্গাকৰ (Square), তিৰিঙাল
 রেখা সংযোগ কৰি ত্ৰিভুজ (Triangle) দুডাল বক্ৰৰেখা
 (Curve line) সংযোগ কৰি তিস্তাবৃত্ত আকাৰ, এডাল সম্বল
 বেছাৰ লগত এডাল বক্ৰৰেখা সংযোগ কৰি অৰ্দ্ধবৃত্ত
 (Semi circle) সৃষ্টি কৰা হয়। এটা কোঠাত কেইবাটাও
 নানা বিধৰ আকাৰৰ সন্মতি, আচবাব-পত্ৰ এক সাজসজ্জা
 বহু কৰি সজাই কোঠাটো আকৰ্ষণীয় কৰি তুলিব পাৰি।
 এইদৰে সজাওতে বিভিন্ন আকাৰৰ সন্মতি, আচবাব-পত্ৰ
 সাজত সন্মতৰ অতি প্ৰয়োজন। সাজসজ্জাৰ অঁচনিত
 এটা বিশেষ আকাৰক প্ৰদীপ্য দি লৈছিলে ব্যৱহাৰ কৰিলে,
 সেই আকাৰৰ সন্মতিয়ে সজাত লক্ষণীয়ভাৱে বেছি প্ৰভাৱ
 পেলায়। কোঠা এটাত ব্যৱহৃত আচবাব-পত্ৰ, সন্মতিৰ
 বিভিন্ন আকাৰে কোঠাৰ পৰিবেশ আকৰ্ষণীয় কৰাৰ লগতে
 ব্যক্তিৰ সৃষ্টি এক ঠাঠ বা আশ্ৰয় পৰা আন অটাইলৈ নিষ্কৰণ
 কৰাত সহায় কৰে।

আকাৰৰ উদ্ভাৱন বঙৰ সূৰুৰ অংশ, সন্মততা আক-
 আন সজ্জাৰ সৌন্দৰ্য সূচীত তুলিব নোৱাৰি।



সাম্বন্ধিগ (Conclusion):

একজন ব্যক্তিয়ে পৰিধান বা কামোৰণ বা পোছাক-
 জোৰৰ নিৰ্বাচন- বিবেচনা কৰিব লগা এক গুৰুত্বপূৰ্ণ দিলা-
 কিয়নো তেওঁ পৰিধান কৰা পোছাকৰ সৈতে তেওঁৰ এক
 নিৰ্দিষ্ট স্বৰূপৰ আছে। ব্যক্তিৰ 'ব্যক্তিত্ব' তেওঁ পৰিধান
 কৰা পোছাক জোৰেই প্ৰতিফলিত কৰে। লগতে সৌন্দৰ্য
 বঢ়ায় আৰু শাস্থাৰা দিয়ে।

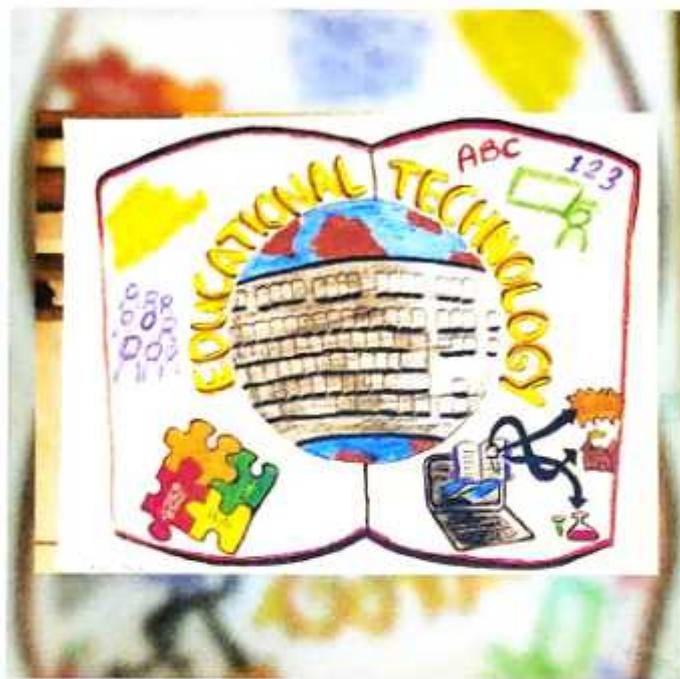
ইয়াৰ ঠেপেৰিও মানুহ সৌন্দৰ্য প্ৰিয় আৰু সুন্দৰৰ পূৰ্ণাৰ্থী
 মেয়েহে মানুহে সুন্দৰ পোছাক নিৰ্বাচন বিচাৰে আৰু পোছাকজোৰ
 বিচৰা হাতে সুন্দৰ হ'লে আৰু বিশ্বাস বঢ়ায় তোলে।
 এনেদৰে এখন কামোৰ বা পোছাকৰ সৌন্দৰ্য বৃদ্ধি কৰিব
 পাৰি।

সহায়ক গ্রন্থপঞ্জী (Bibliography) :

1. কাকতি, ড° সাত্বনা . আত্মহেদ; শ্রী নাজবিন . ঝহন্ত, ড° বঙ্গী গোস্বামী . বসুকাটকা, ড° শ্ৰীমতা . চেতিয়া, ড° সঞ্জিতা . (2013, 2014). পৰিয়ালৰ সমস্যা পৰিচালনা আৰু আত্মতুৰীণ গৃহ সজ্জা . প্রকাশক- অশোক পাব্লিকেশ্বন . ISBN : 978-93-84095-88-8 Pp. 26-31, 32-39 .
2. কাকতি, ড° সাত্বনা . ডেকা, ড° অক্ষয়জি . চেতিয়া, ড° সঞ্জিতা . বৰুৱা, ড° পল্লৱী . ঝহন্ত, ড° বঙ্গী গোস্বামী . বৰুৱা, শ্ৰী বৰিতা . গগৈ, শ্ৰী অনুজনি . গগৈ, শ্ৰী নৱশ্ৰী . (2013). পোছাক পৰিষ্কাৰ আৰু বস্ত্ৰ . প্রকাশক - ওয়া বুকচ পাব্লিচাৰচ এণ্ড ডিষ্ট্ৰিবিউটৰ্ছ . ISBN : 978-81-927425-0-2 Pp. 99-1000

SEMINAR PAPER

TOPIC: ASPECT OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY



PAPER : 101

SUBMITTED BY

NAME : NEHA BHUMIJ

CLASS : BA. 1st SEMISTER

ROLL : 124

DEPARTMENT OF HOME SCIENCE

*Baham
20/08/18*

SEMINAR

TOPIC: USE
OF COMPUTER
PAGE: 101

Boban
20/08/18

Submitted By

Name: Sabita Ray

Class: BA 1st Sem

Roll No: 87

Department of Home Science