OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue - iii, Published on July issue 2026, Page No. 563 - 574
Website: https://tirj.org.in/tirj, Mail ID: editor@tirj.org.in
(SJIF) Impact Factor 8.111, e ISSN : 2583 - 0848

বৈবাহিক বিজ্ঞাপনের সেকাল থেকে একাল

ড. সঙ্গীতা দাস
অ্যাসিস্ট্যান্ট প্রফেসার, ইতিহাস বিভাগ
কাজী নজরুল ইসলাম মহাবিদ্যালয়
Email ID: dassangita786@gmail.com

Received Date 15. 06. 2026
Selection Date 15. 07. 2026

Keyword
Marriage, advertisement, newspaper, family, ghatak, Matrimonial sites, language, globalisation, commercialization, media.

Abstract
In a changing society, there is an evident, irrepressible desire for the constant emergence of fascinating new talents within the realm of human thought. Achieving this goal allows one to gauge its true significance. Driven by social necessity, people are now openly revealing details they once considered strictly private—a trend exemplified by the phenomenon of 'marriage advertisement'. Historically, matchmaking relied on intermediaries ghataks, relatives, and the preferences of family elders, though exceptions like newspaper ads or personal choices did exist. Today, the dominance of family elders in arranging marriages is giving way to a growing trend of using newspaper advertisements, social media campaigns, and digital platforms—specifically matrimonial sites—to find partners. These advertisements present not only the personal details of the prospective bride or groom but also information regarding their parents' financial status and the exchange of gifts or dowry. While initially grouped with other classified ads, marriage advertisements have evolved into a distinct, mass-oriented category in their own right, reflecting the public's growing interest. Marriage, an institution born of the union between a man and a woman driven by both social and personal imperatives, has undergone changes that expose individual desires to the outside world. The commercialization of marriage has spurred people to actively seek life partners through social media advertisements—a practice that began with the first such ads appearing in periodicals during the early 1870s. While marriage advertisements were always a point of interest, they have since secured a prominent and attractive spot in the Sunday editions of newspapers. Through the skillful use of language, writing style, and colour, these ads are crafted to be visually appealing within limited space; simultaneously, the maintenance of personal identity records helps establish credibility. This discussion attempts to outline the evolution of marriage advertisements from the past to the present, while highlighting the transformation of marriage from a 'sacred bond' into a concept shaped by a market-driven economy.

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

Discussion

প্রবহমান সমাজে বংশপরম্পরায় নিজেদের বংশ, কুল, অস্তিত্বকে টিকিয়ে রাখার জন্য মানব জীবনে একটি গুরুত্বপূর্ণ অধ্যায় হল বিবাহ। বিবাহ বন্ধনে আবদ্ধতার মধ্য দিয়ে দুটি পৃথক কুল গোত্রের নরনারী দাম্পত্য জীবন যাপনের অধিকার পায়। বিবাহের মধ্য দিয়ে মানুষ পারিবারিক জীবনে প্রবেশ করে এবং সন্তানের জন্মদানের মধ্য দিয়ে তার উত্তরাধিকারকে নিশ্চিত করে থাকে। বিবাহ নিষ্পন্ন হয় 'বি + √বহ + ঘঞ্' 'অর্থ বিশেষ ভাবে বহন' করা।[১] দেহ-মনের সব অসুবিধে সংকটের সময় পাশে দাঁড়িয়ে সাহায্য করা অর্থাৎ বিবাহ একটি বিশেষ দায়িত্ব যা শুধু স্বামী-স্ত্রীর মধ্যে নিবন্ধ থাকে।

নৃ-বিজ্ঞানী ও সমাজ বিজ্ঞানীগণ বিবাহের নানা সংজ্ঞা দিয়েছেন। বিখ্যাত নৃতত্ত্ববিদ এডয়ার্ড ওয়েস্টারমার্ক তাঁর 'The History of Human Marriage' গ্রন্থে বলেছেন, বিবাহ হল এমন এক ব্যবস্থা যেখানে এক বা একাধিক পুরুষের সাথে এক বা বহু নারীর সম্পর্ক স্থাপিত হয়, যাকে আচার বা আইন মান্যতা দেয়।[২] বিখ্যাত নৃতত্ত্ববিদ Anderson and Parker তাঁর 'Society is Organisation and Operation' গ্রন্থে বিবাহ বিষয়ে বলেছেন যে, -

> "বিবাহ শুধু মাত্র দুটি মানুষের সম্পর্ককেই সূচিত করে না তার সামাজিক গুরুত্ব আছে। আর এই সামাজিক গুরুত্বের স্বীকৃতি হিসেবে আত্মীয়-স্বজন, বন্ধু-বান্ধব, আমন্ত্রিতদের উপস্থিতিতে আড়ম্বরপূর্ণ গুরুগম্ভীর পরিবেশে নবদম্পত্যের অঙ্গীকারে আবদ্ধ হয়। সমাজের সাক্ষ্য ও উপস্থিতিতে যে বিবাহ সংঘটিত হল তাদের উত্তরাধিকারীকে সমাজ বৈধ বলে স্বীকৃতি দেয়।"[৩]

বৈবাহিক সম্পর্ক স্থাপনের মধ্যস্থতাকারী হিসেবে প্রাচীনকাল থেকে পিতা-মাতা, ঠাকুরদা-ঠাকুমা, কাকু-কাকিমা, বয়োজ্যেষ্ঠ, আত্মীয়পরিজন-, প্রতিবেশী প্রমুখেরা সম্বন্ধ স্থাপনের ক্ষেত্রে বিশেষ ভূমিকা নিয়ে থাকেন। বর্তমানে একবিংশ শতকে দাঁড়িয়ে পারিবারিক বয়োজ্যেষ্ঠদের বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের রীতির ব্যাপক পরিবর্তন এসেছে। পারিবার ব্যতিত বৈবাহিক সম্বন্ধ স্থাপনের ক্ষেত্রে 'ঘটক' নামক এক শ্রেণিই পুরুষ ও নারীর, পাত্র-পাত্রীর জন্ম থেকে শুরু করে পরিবারের সকল তথ্য নিয়ে পৌঁছে যেতেন প্রজাপতির মিলন ঘটাতে। আজকের সমাজে তাদের (ঘটক) অস্তিত্ব থাকলেও গ্রামীণ সমাজে সামান্য পরিলক্ষিত হলেও শহরাঞ্চলে হাতে গোনা কয়েক জনের সন্ধান পাওয়া খুবই কষ্টসাধ্য। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে স্বাধীনত্তোর সময়ে সংবাদপত্রে নানা প্রকার বিপনী সংস্থার বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি বিবাহের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন গুরুত্বপূর্ণ স্থান অধিকার করে নিয়েছে। প্রাথমিক পর্বে সামান্য পরিমাণে বিবাহের বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রে প্রকাশিত হলেও ধীরে ধীরে তা প্রসার লাভ করেছে। বিশ্বায়ন পরবর্তী যুগে উন্মুক্ত বাজার অর্থনীতির প্রভাবে সংবাদপত্রে বিবাহের বিজ্ঞাপন তুলনামূলকভাবে বৃদ্ধি ঘটেছে। জাতি, বর্ণ, সম্প্রদায়, ধর্মগতভাবে কমবেশি হলেও প্রতিটি সম্প্রদায়ের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন সংবাদপত্রের রবিবাসরীয় পাতায় অবলীলায় চোখে পড়ছে।

বিজ্ঞাপন বলতে বোঝায় 'বিশেষরূপে জ্ঞাপন'। সংবাদপত্রকে *'বিশ্বের দর্পণ'* হিসেবে বিবেচনা করা হয়, যেখানে বিভিন্ন বিষয়ের খবর পরিবেশিত হয়। সংবাদপত্রে বিভিন্ন বিষয়বস্তুর বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়ে থাকে এবং এর মাধ্যমে সূক্ষ্ম বস্তুর উপস্থাপন করা হয়ে থাকে। ১৮৪০ সালে ফটোগ্রাফ থেকে হাফটোন ব্লক তৈরির পদ্ধতি আবিষ্কৃত হওয়ার ফলে সাবলীল ভাষায় যেমন সংবাদকে উপস্থিত করা হয় তেমনি ভাবে ছবি সংবাদপত্রে মুদ্রণের ফলে পাঠকের কাছে বিশ্বাসযোগ্য ও মনোগ্রাহী হয়ে উঠেছে।[৪] বিজ্ঞাপনের লেখনশৈলী তাকে শিল্পের মাত্রা দান করেছে। এখানে পাঠকের দৃষ্টি আকর্ষণের জন্য দৃষ্টিনন্দন পদ্ধতি অবলম্বন করা হয়, যার সাহায্যে হাজার জিনিসের মধ্যে থেকে সঠিক জিনিসটি খুব সহজে খুঁজে বের করতে সক্ষম হয়।[৫]

বিজ্ঞাপনকে দৃষ্টিনন্দন করে তোলার জন্য শব্দচয়ন, রঙের-এর ব্যবহার বর্তমান সময়ে বৃদ্ধি পেয়েছে। 'বিশেষ রূপে জ্ঞাপন' অর্থে বিজ্ঞাপন শব্দটি গ্রহণ করলে তার সঙ্গে বাজার বা পণ্যের কোনও আবশ্যিক সম্পর্ক না থাকার কথা। কিন্তু বর্তমানে এই যৌক্তিকতা আজ প্রতিষ্ঠিত। বিজ্ঞাপনের আদিরূপ যেমন ফেরিওয়ালার হাঁকডাক যা সম্ভাব্য ক্রেতাকে পণ্যের গুণগতমান ও কার্যকারিতা সম্বন্ধে ওয়াকিবহাল হয়ে মূল্য সম্বন্ধে অবহিত করে।[৬] কেবলমাত্র পণ্যই নয়, বিবাহের পোশাক, গয়না, আসবাবপত্র প্রভৃতির বিজ্ঞাপন ছাপার রেওয়াজ আজকের সমাজে বৃদ্ধি পেয়েছে। ধনতান্ত্রিক অর্থনীতিতে উৎপাদন দ্রব্যের ব্যবহারিক মূল্যের বদলে উৎপাদকের কাছে তার বিনিময় মূল্য বিবেচ্য।[৭] এই অর্থনীতিতে যেহেতু উৎপাদন

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

সামাজিক ইচ্ছার পরিবর্তে প্রস্তুতকারীর পরিকল্পনার ভিত্তিতে হয়, সেহেতু এর বাজার সৃষ্টির দায় তারই। বিজ্ঞাপন কেবল তাকে ভাবায় না এমন ভাষায় ভাবায় যে, তার মনে হয় যেন সে এমন গুণ সম্পন্ন একটি পণ্যের প্রতীক্ষায় রয়েছে। ক্রেতা যাতে এমন মনে করে সে বিষয়ে উৎপাদককে অবশ্যই নিশ্চিত হতে হবে। বিবাহের বিজ্ঞাপনগুলির ক্ষেত্রে এমন গুণের প্রকাশ দেখা যায়। বিজ্ঞাপনে যে চিত্রই ব্যবহৃত হোক তা সাংকেতিক মূল্য সৃষ্টির কাজে লাগে। বিজ্ঞাপনে নারী পুরুষের জৈবিক সত্তা হারিয়ে লাভ করে সাংকেতিক অর্থ। কোনও পেশার মানুষও বিজ্ঞাপনে উপস্থিত হলে তার পেশাগত শ্রমের দিকটির পরিবর্তে প্রকট হয় ওই পেশায় সমাজ যে অর্থ বিনিয়োগ করেছে তা। এভাবে মানবদেহে বা পেশার অর্থ আরোপ করার সময়ে বিজ্ঞাপন সর্বদা মূল্য দেয় সমসাময়িক সামাজিক ধারণাকে। ভারতীয় বাজারে বিগত শতাব্দীর পাঁচের দশকে বিভিন্ন ধরনের পণ্যের ব্যান্ড সংখ্যা যেমন বৃদ্ধি পেয়েছে, বিজ্ঞাপনদাতারা ততই বিজ্ঞাপনকে মনোগ্রাহী করতে সচেষ্ট হয়েছে।

সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর প্রথম বিজ্ঞাপন তথা বিয়ের বাজার উদঘাটন হয় ১৮৭০-এর দশকের গোড়ায়, পত্রপত্রিকায় প্রকাশিত 'প্রথম বিয়ের বিজ্ঞাপন' - এর মধ্যে দিয়ে। প্রথমে বিয়ের বিজ্ঞাপন সেই সময় বার হলেও এই বিজ্ঞাপনের বাজার ক্রমশ একটি প্রচলিতধারা হয়ে ওঠে বিংশ শতকের প্রথম দশক থেকে। বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হতে থাকে মূলত জাতিভিত্তিক পত্রপত্রিকায় যেমন- কায়স্থ্য পত্রিকা, কায়স্থ্য সমাজ বা যোগী সম্মিলনী, প্রজাপতি ইত্যাদি। কিছুদিনের মধ্যে অমৃতবাজার বা আনন্দবাজারের মতো মূল ধারার সংবাদপত্রগুলোতে বিয়ের বিজ্ঞাপন তার স্থান দখল করে নেয়। বিয়ের বিজ্ঞাপনের বয়ানের সঙ্গে নতুন পিতৃতন্ত্রের যোগসূত্র এক্ষেত্রে লক্ষণীয়। কীভাবে বিবাহ যোগ্য পাত্রের শিক্ষা-দীক্ষাকে তার জাতি কৌলিন্যের থেকে বেশি গুরুত্ব দেওয়া শুরু হয়েছিল? অন্যদিকে পাত্রীর গুণ বিচার শুরু হয় তার 'গৃহকর্ম নিপুণতার' নিরিখে। পাত্রের মানদণ্ড তার শিক্ষা-দীক্ষা, পাত্রীর মানদণ্ড গৃহ কর্মেনিপুণতা, এই ধারণা বাঙালী বিয়ের কার্যকরণের বহির্জগৎ ও অন্তর্জগতের এই লিঙ্গ ভিত্তিক বিভাজন নতুন পিতৃতন্ত্রের স্তম্ভ স্বরূপ হয়ে ওঠে।[৮]

আজকে যতটা সহজভাবে বিবাহের সম্বন্ধ করার জন্য সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দেওয়া যায় কিন্তু আজ থেকে কয়েক দশক আগে সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন দেখলে রে রে করে তেড়ে আসত হিন্দু সমাজের রক্ষণশীল সংস্কারকরা। ব্রিটিশ ঔপনিবেশিক যুগে তখনও সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনে পাত্র-পাত্রীর বিবাহের বিজ্ঞাপন সামান্য পরিমাণে উপস্থাপিত হত। একটি উদাহরণ দিয়ে বলা যায়, ১৮৭১ খ্রিস্টাব্দের ১১ জুলাই তৎকালীন বাংলার একটি সংবাদপত্র 'এক্সচেঞ্জ গেজেট' 'বিবাহ' শিরোনামে প্রথম বিজ্ঞাপন প্রকাশ করেছিল। আজকের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনের নিরিখে দেখলে তেমন কিছু অস্বাভাবিক নয়। কিন্তু তৎকালীন সময়ে খবরের কাগজে বিজ্ঞাপন দিয়ে বিয়ে করা যায় এমন ঘটনা রক্ষণশীল সমাজ বেশ চোটে উঠেছিল। 'সুলভ সমাচার' পত্রিকার পক্ষ থেকে বলা হয় যে, -

> "খবরের কাগজে বিজ্ঞাপন দিয়ে লোকে ঘর, বাড়ি, গাড়ি, ঘোড়া কেনে কিন্তু বিজ্ঞাপনের দ্বারা কিরূপে বিবাহের সম্বন্ধ স্থির হতে পারে? ... এমন বিবাহের চেয়ে আইবুড়ো থাকা ভালো...।"[৯]

তৎকালীন বঙ্গ সমাজ পাশ্চাত্য শিক্ষা এবং ইংরেজি শিক্ষাকে-এর জন্য দায়ী করেছিল। সেই সময় মনে করা হয়েছিল এই পদ্ধতিতে বিবাহের সম্বন্ধ করে সংসারে সুখ পাওয়া সম্ভব নয় বলে ফলাও করে ঘোষণা করা হয়। আলোচ্য কালপর্বে বৈবাহিক বিজ্ঞাপনের সংখ্যা যথেষ্ট পরিমাণে বৃদ্ধি পেয়েছে।

সেকালে বৈবাহিক বিজ্ঞাপন উপস্থাপনের ক্ষেত্রে সাদাকালো হরফ কেবল ব্যবহৃত হয়েছে, রঙিন বা ছবিসহ পাত্র-পাত্রীর উপস্থাপন লক্ষ্য করা যায় না। এই পর্বে বিজ্ঞাপনগুলোকে দৃষ্টিনন্দন করে তোলার জন্য কিছু কিছু বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে চারিপাশে বর্ডার ও মোটা হরফের ব্যবহার লক্ষ্য করা যায়। ২০১০ সাল থেকে রঙিন হরফের ব্যবহার প্রথম লক্ষ্য করা যায়, বিবাহের বিজ্ঞাপনের ক্ষেত্রে এখানে লাল, সবুজ, হলুদ, কমলা, নীল প্রভৃতি রঙের ব্যবহার দেখা যায় এবং পরবর্তীকালে যার সংখ্যা যথেষ্ট বৃদ্ধি পেয়েছিল। ছবিসহ পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন উপস্থাপন প্রথম লক্ষ্য করা যায় ২০১২ সালের জুন মাস থেকে এবং এর সংখ্যাও দিন দিন বৃদ্ধি পায়। বিশ্বায়ন পরবর্তী যুগে মানুষের জীবনযাত্রার মানের সরলীকরণ ঘটানোর ক্ষেত্রে সংবাদপত্রগুলি পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে ছবির ব্যবহার ক্রমশ ঊর্ধ্বমুখী হয়ে চলেছে। আলোচ্য তত্ত্বের নিরিখে দেখা যায় সংবাদপত্রে প্রকাশিত পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে পাত্রের বিজ্ঞাপনের তুলনায় পাত্রীর বিজ্ঞাপন উপস্থাপনের ক্ষেত্রে রঙিন

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

হরফ ও ছবির ব্যবহার যথেষ্ট বেশি। এই সকল বিজ্ঞাপনগুলোকে দৃষ্টিনন্দন করে তোলার জন্য শব্দচয়ন ও রঙের ব্যবহার বিশেষভাবে লক্ষণীয়।

স্বাধীন ভারতবর্ষের যেসকল সংবাদপত্র রয়েছে তার মধ্যে পূর্ব ভারতের একটি নির্ভরযোগ্য বাংলা দৈনিক পত্রিকা হল আনন্দবাজার। এই পত্রিকা নিত্যদিনের শ্রেণিবদ্ধ নানান ব্যবসায়িক ভিত্তিক, ব্যক্তিগত, শিক্ষাভিত্তিক বিজ্ঞাপনের সঙ্গে রবিবারে পাত্র পাত্রীর বিবাহের বিজ্ঞাপন দানের ক্ষেত্রে অন্যান্য পত্রিকার তুলনায় অনেক বেশি নির্ভরশীল অগ্রণী ভূমিকা গ্রহণ করে। ১৯৮২ খ্রিস্টাব্দে ৩ জানুয়ারি আনন্দবাজার পত্রিকায় 'টাইম্‌স অফ ইন্ডিয়া'র বিবাহ ভিত্তিক একটি বিজ্ঞাপনের কথা বলা যায়।[১০] এই বিজ্ঞাপনে 'বাবার আশীর্বাদ মাথা পেতে নাও সুশ্রী এবং সমৃদ্ধ সংসার জীবনে প্রবিষ্ট হও' শিরোনামে প্রকাশিত হয়। এখানে বলা হয় পাত্রের পিতাকে কন্যার জন্য হন্যে হয়ে যোগ্য পাত্র খুজতে হবে না, সেই কাজটি করে দেবে 'টাইম্‌স অফ ইন্ডিয়া'।

এখানে বিজ্ঞাপন দেবার ফলে হাজার হাজার কন্যার পিতা তাদের জন্য যোগ্য পাত্র পেয়েছেন খুব সহজেই। ফলে টাইম্‌স অফ ইন্ডিয়ায় বিবাহের বিজ্ঞাপন দিলে পেয়ে যাবেন "শিক্ষিত, কর্মরত, সম্ভ্রান্ত পরিবারের সন্তান, যে দেবে আপনার কন্যাকে আপনার মত একই রকমের সুখ ও যত্ন। কোথায় পাবেন এমন বর? কি করে পাবেন? ...পাওয়া যাবে।" এখানে সুনিপুণ ভাষা প্রয়োগের মাধ্যমে মানুষকে আকৃষ্ট করে তোলার প্রচেষ্টা গ্রহণ করা হয়েছে। বলা হয়েছে যে হাজার হাজার পরিবার এমন ছেলে পেয়েছেন - নিজেদের সমাজের সম্ভ্রান্ত পরিবারের যোগ্যতাসম্পন্ন সচ্ছল পাত্র পেয়েছে প্রথমবারের সন্ধানে টাইম্‌স অফ ইন্ডিয়া ম্যাট্রিমনিয়াল কলাম্‌স-এ। এখানে পুরুষতান্ত্রিক সমাজে পাত্রের সন্ধানে পাত্রীর পিতাকে হন্যে হয়ে না খুঁজে সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দানের মাধ্যমে অতিসহজে নিজের চাহিদা ভিত্তিক পাত্রের অনুসন্ধান করতে পারবে অতি সন্তর্পনে। এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পুরুষতান্ত্রিক সমাজে পুরুষের আধিপত্যকে তুলে ধরা হয়েছে যার মধ্যে থেকে কন্যার পিতা খুঁজে নেবে উপযোগী পাত্র।

১৯৮৩ খ্রিস্টাব্দে ২০ শে নভেম্বর আনন্দবাজার পত্রিকায় টাইম্‌স অব ইন্ডিয়ার আর একটি বিবাহের বিজ্ঞাপনে দেখা যায় যে –

> "আপনার মেয়েটির জন্য সারি দিয়ে পাত্র তো আসবেই কিন্তু আপনার তো আর ৬৮১৮৩০টি সম্বন্ধ চাই না!" শিরোনামে প্রকাশিত হয়।[১১]

এই বিজ্ঞাপনে দেখা যায় একজন নারী বরমাল্য নিয়ে দণ্ডায়মান রয়েছে এবং তার সামনে সারিবদ্ধ ভাবে বসে আছে প্রতীক্ষারত পাত্রগন। এই বিজ্ঞাপনটিতে বিবাহের জন্য পাত্র-পাত্রীর চারিত্রিক বৈশিষ্ট্যের উপরে গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। পাত্র-পাত্রীর চারিত্রিক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে তার উচ্চতার দিকটিকে উপস্থাপন করা। এই বিজ্ঞাপনে বলা হয়েছে ৪ ফুট ১০ ইঞ্চি মেয়ের জন্য ৬ ফুট ৪ ইঞ্চি লম্বা পাত্র গ্রহণযোগ্য কিনা কিংবা বিপরীত দিকে ৫ ফুট ৫ ইঞ্চি উচ্চতার পাত্রটির কাছে ৫ ফুট ৯ ইঞ্চি রূপসী সুন্দরীকে জীবনের সাথে যুক্ত করবে কিনা এমনি জিজ্ঞাসা। শুনেই পাত্র মুষড়ে পড়লো। অর্থাৎ সমাজে খুবই স্বল্প উচ্চতার পাত্রীকে যেমন বেশি উচ্চতার পাত্র বিবাহ করতে চায়না তেমনি পাত্রের উচ্চতা থেকে পাত্রীর উচ্চতা বেশি হবে তা কেউ চায় না।

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive
OPEN ACCESS
IF 8.111

এই বিষয়গুলিকে যথার্থভাবে বিজ্ঞাপনের মধ্যে উপস্থাপন করা আবশ্যক বলে মনে করা হয়। নিজের পছন্দ এবং ছেলে মেয়েদের বিষয়ে সমস্ত কিছু পরিষ্কার ভাবে জানালে তাতে যারা আগ্রহী তাদের কাছ থেকে মনমতো সম্বন্ধ আসবে। ঝঞ্ঝাটও বাঁচবে, সময়ও বাঁচবে, আপনিও চটজলদি বিয়ের-পত্র ছাপাতে পারবেন। সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন দানের মাধ্যমে নিজেদের পছন্দসই পাত্র-পাত্রীকে হাজারের মধ্যে থেকে অতি সহজে নিরূপণ করে নেওয়া যাবে বলে মনে করে এমনভাবে বিজ্ঞাপিত করা হত। বিবাহের ক্ষেত্রে উচ্চতা কতখানি গুরুত্বপূর্ন তা এই বিজ্ঞাপন দেখে সহজেই অনুমান করা যায়।

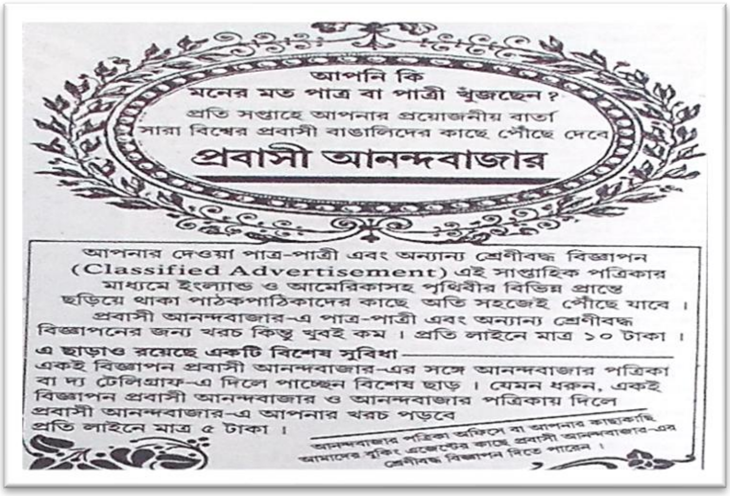
১৯৮৫ খ্রিস্টাব্দের ২৯ জুন আনন্দবাজার পত্রিকায় দ্য টাইম্‌স অব ইন্ডিয়ার বিবাহের বিজ্ঞাপন কলামে "আপনার মেয়ের মত মেয়ে লাখে একটি মেলে, তাঁর জীবন সাথীও হওয়া চাই লাখের মধ্যে এক" শিরোনামে প্রকাশিত হয়।[১২] এখানে বিবাহের সাজে সজ্জিত পাত্রীর ছবি এবং তার ডান দিকে একটি ফটো ফ্রেম যেখানে ফাঁকা। এই ফাঁকা অংশে যোগ্য পাত্রের সন্ধান পেতে আপনার মেয়ের বা নিজের সারা জীবনের সুখশান্তি খুঁজে নিতে আসুন আমাদের শ্রেণিবদ্ধ পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে। যেখান থেকে আপনার কন্যার জন্য একজন নির্ভরশীল পাত্র খুঁজে নিতে পারবেন।

যেহেতু টাইমস্ অব ইন্ডিয়ার পাঠক সংখ্যা বিশাল এবং ৮,০৯,০০০ জন পাত্র ও তাদের মাতা পিতা প্রতিদিন নিয়মিত এই কাগজটি পড়েন তাই সহজেই যোগ্য পাত্রের সন্ধান পাওয়া যাবে। বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনে এই সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন দেওয়া এক ও অদ্বিতীয়। এর মাধ্যমে আপনি অবশ্য যোগ্য, রুচিশীল, মানানসই, সম্ভ্রান্ত, সমৃদ্ধশালী পাত্র-পাত্রীর সন্ধান পাবেন।

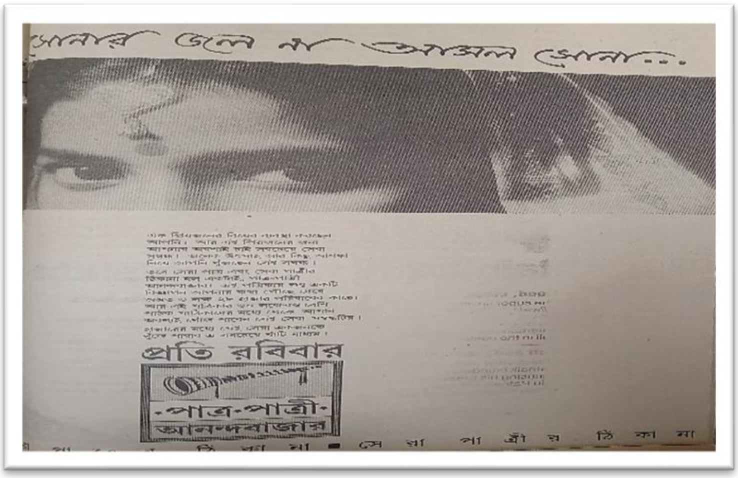
১৯৯০ খ্রিস্টাব্দের ১৮ ফেব্রুয়ারি আনন্দবাজার পত্রিকায় "আপনি কি মনের মত পাত্র বা পাত্রী খুঁজছেন?" শিরোনামে প্রকাশিত বিবাহের বিজ্ঞাপনটিতে সারা বিশ্বের কাছে প্রবাসী হিন্দু পাত্র-পাত্রীদের একটা বার্তা পৌঁছানোর প্রচেষ্টা হিসেবে তুলে ধরা হয়েছে।[১৩] বিশ্বায়নের দোরগোড়ায় দাঁড়িয়ে আনন্দবাজার পত্রিকা এমন একটি অভিনব উদ্যোগ গ্রহণ

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

করেছিল। অন্যান্য পত্রিকায় এমন প্রবাসী বিবাহের বিজ্ঞাপনের উল্লেখ লক্ষ্য করা না গেলেও আনন্দবাজারের এমন বিজ্ঞাপন অনেকগুলি প্রকাশিত হয়েছিল। বিশ্বায়নের প্রভাবে মুক্তবাজার অর্থনীতির যে বিকাশ ঘটেছিল তার বাজারকে ধরবার প্রচেষ্টা থেকে আনন্দবাজারের মত পূর্ব ভারতের একটি পত্রিকা প্রবাসী তার কর্মকাণ্ডের গ্রহণযোগ্যতাকে তুলে ধরতে বিবাহের বিজ্ঞাপন উপস্থাপন করে। প্রবাসী আনন্দবাজারে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন দিলে খরচ খুবই কম। প্রতি লাইনে জন্য ১০ টাকা, এছাড়া বিশেষ সুবিধা হিসেবে একই বিজ্ঞাপন প্রবাসী আনন্দবাজারের সঙ্গে আনন্দবাজার পত্রিকা বা দ্য টেলিগ্রাফ এ দিলে বিশেষ ছাড়ের ব্যবস্থা করা হয়েছিল। উদাহরণ দিয়ে বিষয়টি তুলে ধরলে যা দাঁড়ায় তা হল, ধরুন আপনার খরচ কমিয়ে করা হবে ৫ টাকা প্রতি লাইন। এই প্রকার সুযোগ সুবিধার মাধ্যমে আনন্দবাজার পত্রিকা বিবাহের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনদানে নিজের একটা জায়গা তৈরি করে নিয়েছে।

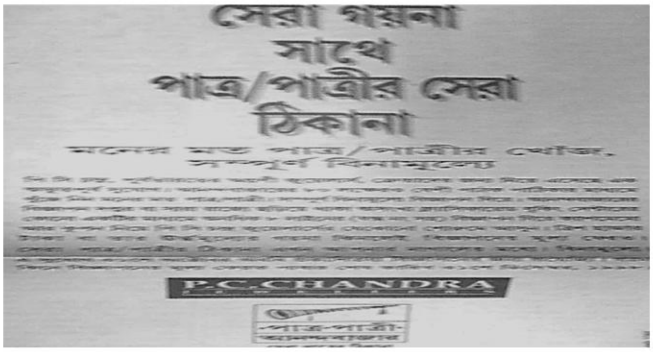


১৯৯৫ খ্রিস্টাব্দের ২৪ ডিসেম্বর আনন্দবাজার পত্রিকায় প্রকাশিত একটি বিবাহের বিজ্ঞাপনের শিরোনাম ছিল "সোনার জল না আসল সোনা...।"[১৪] এই বিজ্ঞাপনের দ্বারা আনন্দবাজার পত্রিকা বিবাহের বিজ্ঞাপনের বাজারের প্রচার করতে এমনই একটি শিরোনাম ব্যবহার করেন। যেখানে আপনার পুত্র-কন্যার বিবাহের বিজ্ঞাপন দিন এবং এই বিজ্ঞাপনের মধ্য দিয়ে হাজারের মধ্যে থেকে একজন আসল সোনাকে খুঁজে নিন, এই খাঁটি মাধ্যম থেকে। কন্যা দায়গ্রস্ত পিতা বা পরিজন এবং বিবাহযোগ্য পুত্রের বিবাহের সম্বন্ধের জন্য উৎসাহ ও কিছুটা আশঙ্কা নিয়ে পাত্র-পাত্রীর সন্ধান করেন। পারিবারিক সূত্র মারফৎ, ঘটকের মাধ্যমে দীর্ঘসূত্রী এই সম্বন্ধ স্থাপনের সময় ব্যয় না করে অতি অল্প সময়ে সেরা পাত্র-পাত্রী পেতে আনন্দবাজার পত্রিকায় শুধু একটা বিজ্ঞাপন দিন আপনার কথা পৌঁছে যাবে কয়েক লক্ষ পরিবারের কাছে। ভারতের তথা বাংলার সবচেয়ে নির্ভরযোগ্য একটি বাংলা দৈনিক সংবাদপত্র আনন্দবাজার যা প্রতিদিন প্রায় ৬০ লক্ষেরও বেশি পাঠক পাঠিকা পাঠ করেন। যাদের মধ্যে থেকে সেরা সম্বন্ধের খোঁজ পাওয়া যাবে।



OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

১৯৯৮ খ্রিস্টাব্দের ১৭ মে প্রকাশিত আনন্দবাজার পত্রিকায় পি. সি. চন্দ্র জুয়েলার্স এর 'সেরা গয়নার সাথে পাত্র/ পাত্রীর সেরা ঠিকানা' শিরোনামে বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়েছিল।[15] এই বিজ্ঞাপনে আনন্দবাজার পত্রিকা নিজের বিবাহের বিজ্ঞাপনে সংখ্যা বৃদ্ধি করার জন্য বিজ্ঞাপন দাতাদের উদ্বুদ্ধ করতে এমনই একটি বিজ্ঞাপন প্রদান করেছিল যাতে পি সি চন্দ্র জুয়েলার্স ক্রেতাদের জন্য অভূতপূর্ব সুযোগ-সুবিধা দেবে। যারা সুযোগ-সুবিধা গ্রহণ করতে ইচ্ছুক তারা আনন্দবাজারের বিজ্ঞাপন দপ্তর ছড়িয়ে থাকা সারা রাজ্যে অসংখ্য ক্লাসিফায়েড বুকিং সেন্টার কোন একটি মাধ্যমে অনধিক ৮ লাইনের (বক্স নম্বরসহ) বিজ্ঞাপন দিয়ে ক্যাশমেমো আর কুপন নিয়ে সুযোগ লাভ করতে পারবে। পি. সি. চন্দ্র জুয়েলার্সের শোরুম থেকে ত্রিশ হাজার টাকা বা তার বেশি মূল্যের গয়না কিনলেই আনন্দবাজার পত্রিকায় প্রদত্ত বিবাহের বিজ্ঞাপনের মূল্য ফেরত পাবেন। এর মাধ্যমে সংবাদপত্রে নিজের বিজ্ঞাপনের পাশাপাশি পি. সি. চন্দ্র জুয়েলার্সের বিজ্ঞাপন উপস্থাপন করা হয়েছে।



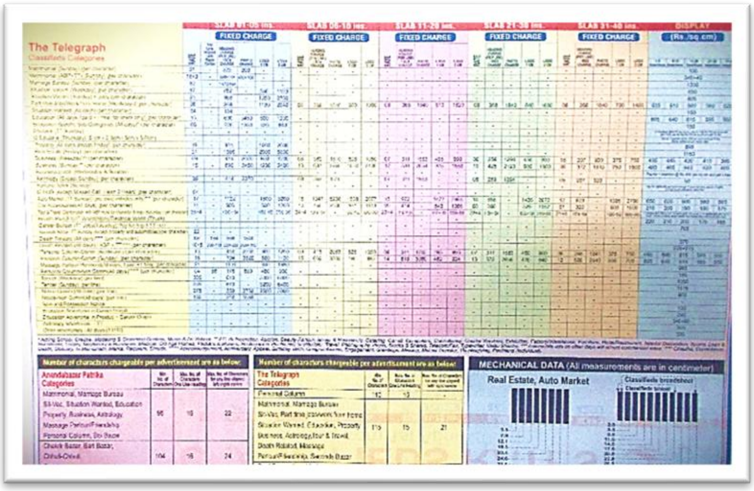
১৯৯৯ খ্রিস্টাব্দের ২১ নভেম্বর আনন্দবাজার পত্রিকায় 'ফুলশয্যার তত্ব–ওফ্ কম ঝকমারি!' শিরোনামে একটি বিজ্ঞাপন প্রকাশিত হয়।[16] যেখানে বলা হয় যে ভাগ্যিস 'তত্ত্ব তালাশ' ছিল। এই বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে মনের মত সমন্ধ স্থাপনের সাথে সাথে উপহার এবং ৬৮ পাতার রঙিন বিবাহ নির্দেশিকা তত্ত্ব তালাশ। এই তত্ত্ব তালাশ এর মাধ্যমে পাওয়া যাবে বিয়ে বাড়ির যোগান থেকে শুরু করে ফুলশয্যার বাজার খুঁটিনাটি সব কিছুর খোঁজ। এর পাশাপাশি নামীদামি দোকানের ডিসকাউন্ট কুপন। এইসব সুবিধার সাথে বিবাহের সকল প্রকার ঝুঁকিপূর্ণ কাজকর্মগুলি থেকে মুক্ত হয়ে কেবলমাত্র অর্থের মাধ্যমে সুষ্ঠুভাবে শুভ কার্য সম্পন্ন করতে পারবে। বিয়ের সব ভাবনা এখন থেকে আর আপনার থাকবে না তার সম্পূর্ণ দায় তত্ত্ব তালাশ নেবে। আনন্দবাজার পত্রিকায় বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের বিজ্ঞাপনের জন্য এমনই একটি ধারা বাক্য গ্রহণ করা হয়েছিল।

বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনকে বাজারমুখী করে তোলার জন্য কন্যাদায়গ্রস্ত পিতা বা বিবাহ যোগ্য পাত্রের উপযুক্ত সহধর্মিনী অনুসন্ধানের জন্য আসুন সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপন প্রদান করুন। এই বৈবাহিক বিজ্ঞাপন দানের জন্য মানুষকে উদ্বুদ্ধ করতে সংবাদপত্রগুলি নানা সুযোগ-সুবিধা দেওয়ার প্রচেষ্টা গ্রহণ করেছিল। এমনই একটি বিজ্ঞাপন দেখা যায় ১৯৯৯ খ্রিস্টাব্দের ৪ জুলাই আনন্দবাজার পত্রিকায় 'ক্যাসিনো কুকরি বরফ পাহাড়' শিরোনামে।[17] এলে দিন নিখরচায় নেপাল

Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive
OPEN ACCESS
IF 8.111

ভ্রমণের সুযোগ – এমন সুযোগ-সুবিধা প্রদানের প্রচেষ্টা সংবাদপত্রগুলোর কাছে সত্যিই খুবই অভিনব উদ্যোগ বলে মনে করা যায়। এই সুযোগ গ্রহণের জন্য বিজ্ঞাপনদাতাকে অবশ্যই সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিবাহের বিজ্ঞাপন প্রদান করতে হবে। বিজ্ঞাপন প্রদান করলে একটি রশিদ পাবেন যার মাধ্যমে লাকি ড্র অনুষ্ঠিত হবে। এই লাকি ড্র এর মাধ্যমে প্রথম তিনজন দম্পতিকে চার দিন তিন রাত নেপাল ভ্রমণের সুযোগ দেওয়া হবে। এই ভ্রমণের জন্য বিনা ব্যয়ে বিমানে যাতায়াত ও অভিজাত হোটেলে থাকার সুযোগ লাভ করবে। এই ধরনের ভাবনার প্রকাশ ঘটানোর মূল উদ্দেশ্য হল আনন্দবাজার পত্রিকার পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনের ব্যবসায়িক স্বার্থ চরিতার্থ করতে এবং ভ্রমণপিপাসু মানুষদের প্রলুব্ধ করে বিজ্ঞাপনদানে উজ্জীবিত করবে। একই সঙ্গে এটাও বলা যায় যে, সংবাদপত্রে বিবাহের বিজ্ঞাপন দানের মাধ্যমে সম্বন্ধ স্থাপন করলে আপনার বিবাহিত জীবনে মধুচন্দ্রিমা (হানিমুন) যাওয়ার একটা বিশাল সুযোগ হিসেবে অনায়াসে লাভ করতে পারবেন।

২০১২ খ্রিস্টাব্দে ১ এপ্রিল আনন্দবাজার পত্রিকায় প্রকাশিত বিবাহের বিজ্ঞাপনের জন্য ধার্য অর্থের পরিমাণ সম্পর্কে উপস্থাপন করা হয়েছে।[১৮] এই বিজ্ঞাপনে বলা হয়েছে দ্য টেলিগ্রাফ পত্রিকার রবিবারের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন, শিক্ষা বিষয়ে বিজ্ঞাপন, অন্যান্য ব্যক্তিগত ও কোম্পানির বিজ্ঞাপন প্রভৃতির তুলনায় সবচেয়ে কম খরচ ধরা হয় বিবাহের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে। তবে বিবাহের বিজ্ঞাপন উপস্থাপনের ক্ষেত্রে প্রতিশব্দ একটা নির্দিষ্ট অর্থ, প্রতিটি লাইনে কত শব্দ থাকবে, মোট কতগুলি লাইনে প্রকাশ করা হবে, বিবাহের বিজ্ঞাপন ফটো, পরিচয় পত্র প্রদান করা হবে, কি ধরনের অর্থ ব্যয় হবে তার তালিকা তুলে ধরা হয়েছে।

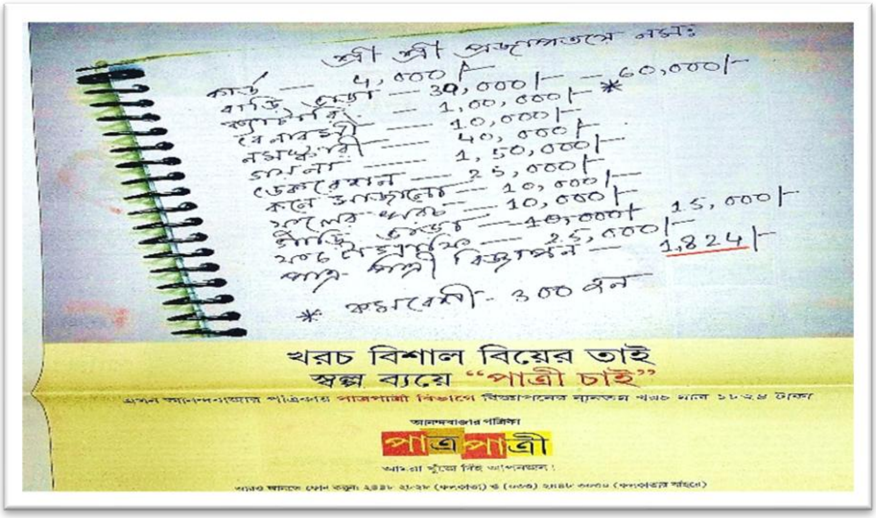


অনুরূপভাবে আনন্দবাজার পত্রিকায় বিবাহের বিজ্ঞাপনের জন্য সর্বোচ্চ ৯৬টি অক্ষর ব্যবহারে, একটি লাইনে সর্বোচ্চ ১৬ অক্ষর থাকবে, ডান-বাম ও মধ্যভাগে সর্বোচ্চ ২২টি অক্ষর দিয়ে বিজ্ঞাপন দেওয়া হয়। সংবাদপত্রে এই বিজ্ঞাপন দানের জন্য একটি নির্দিষ্ট পরিমাণ মাপ গ্রহণ করা হয় যার মধ্যে শব্দ প্রয়োগ করে বিবাহের বিজ্ঞাপন উপস্থাপন

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

করা হয়। দ্য টেলিগ্রাফ পত্রিকায় বিবাহের বিজ্ঞাপনে সর্বোচ্চ ১১০টি অক্ষর, একটি লাইনে ১৫টি অক্ষর ব্যবহারের উপর জোর দেওয়া হয়। অন্যান্য বিজ্ঞাপনের তুলনায় বিবাহের বিজ্ঞাপনে অনেক কম অক্ষর ও শব্দ ব্যবহার করা হয়। বিবাহের বিজ্ঞাপনে শব্দের সুদৃঢ় নিপুণতার প্রয়োগ সাধন করে অল্প পরিমাণ স্থানে সুন্দরভাবে দৃষ্টিনন্দন করে তোলা হয়। এই বিজ্ঞাপনের সাংকেতিক ভাষা ভাবায় বিজ্ঞাপনের কাঠিন্যতাকে। সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিবাহের বিজ্ঞাপনে রঙ-এর ব্যবহার করা হয়। শ্রেণিবদ্ধ বৈবাহিক বিজ্ঞাপনে পাত্র-পাত্রীর ব্যক্তিগত বিষয়ের দিকটির প্রতি পাঠকদের যাতে দৃষ্টি নিবদ্ধ হয় তার জন্য নানান রঙ-এর ব্লগ তৈরি করা হয়েছে। ২০১২ খ্রিস্টাব্দের জুন মাস থেকে রঙ-এর পাশাপাশি পাত্র-পাত্রীর ছবি উপস্থাপনের উপর জোর দেওয়া হয়।

২০১৩ খ্রিস্টাব্দের ২৩ জুন আনন্দবাজার পত্রিকায় 'খরচ বিশাল বিয়ের তাই স্বল্প ব্যয়ে পাত্রী চাই' শিরোনামে বিজ্ঞাপন প্রকাশ করেছিল।[১৯] এই বিজ্ঞাপনের দ্বারা বোঝাতে চাওয়া হয়েছে যে স্বল্প ব্যয়ের মাধ্যমে একজন সঠিক পাত্রীর সন্ধান পাওয়া যাবে।



বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের জন্য অন্যান্য মাধ্যমের পরিবর্তে সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে অতি সহজে অনেকের মধ্য থেকে নিজের পছন্দের মানুষকে খুঁজে নেওয়া সহজ হবে। বিবাহ ব্যবস্থা পরিবর্তন সময়ের সাথে সাথে বাজার অর্থনীতি আবর্তে প্রবেশ করছে। এই বাজার অর্থনীতিকে চাঙ্গা করতে নারীকে পণ্য হিসেবে উপস্থাপন করা হচ্ছে নারীর জৈবিক সত্তা হারিয়ে ফেলতে। নারীকে পণ্য হিসেবে অধিক গুরুত্ব দানের ফলে বিবাহের খরচের ধরনেরও পরিবর্তন ঘটছে। বিবাহের সম্বন্ধ দেখা থেকে শুরু করে কার্ড ছাপানো, বাড়ি ভাড়া, ক্যাটারিং, ডেকোরেশন, বেনারসি, প্রণামী (নমস্কারী), গয়না, কনে সাজানো, ফুল সাজানো, গাড়ি ভাড়া, ফটোগ্রাফি, লোক খাওয়ানো প্রভৃতি খরচের মধ্যে সবথেকে কম খরচ হল পাত্রী খোঁজার ক্ষেত্রে। এখানে বিজ্ঞাপনের ভাষা সাংকেতিক। সংকেত সৃষ্টিতে সহায়ক হয় আমাদের সামাজিক বিশ্বাস যা নানা অনুমানের মাধ্যমে সৃষ্ট। বিজ্ঞাপন যে সংকেত প্রেরণ করে তাকে আমরা পাঠ করি শিক্ষা অনুসারে। কিন্তু আমাদের শিক্ষা কেবল আধিপত্য বিস্তারকারী মাধ্যমগুলির সাহায্যেই হয় না, নিজেদের অভিজ্ঞতার দ্বারা পারিবারিক ধারা ও প্রতিবাদী মাধ্যমগুলি আমাদের এর অর্থ বুঝতে সাহায্য করে।[২০]

২০১৫ খ্রিস্টাব্দে আনন্দবাজার পত্রিকায় বিবাহের বিজ্ঞাপনদানে যোগাযোগের জন্য 'এক ঢিলে তিন পাখি!' শিরোনামে প্রকাশিত হয়।[২১] এইরকম শিরোনামে প্রকাশের উদ্দেশ্য হল বিবাহের বিজ্ঞাপন দানের জন্য বিজ্ঞাপনদাতা একটি বিজ্ঞাপনের জন্য যে নির্দিষ্ট পরিমাণ অর্থ দেন তার বিনিময়ে তিনটি পত্রিকায় তা প্রকাশিত হবার সুযোগ লাভ করবে। অর্থাৎ আনন্দবাজার পত্রিকা, দ্য টেলিগ্রাফ ও এবেলা নামক পত্রিকায় প্রকাশ করা হবে। বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের জন্য অধিক অর্থ ও সময় ব্যয় না করে একটি বিজ্ঞাপন দানের অর্থে পৃথক পৃথক তিনটি পত্রিকায় প্রকাশের সুযোগ পাওয়া যাবে। এর পাশাপাশি সংবাদপত্রে বিজ্ঞাপনের জন্য ৫ সেমি দৈর্ঘ্য ও ২.৮ সেমি প্রস্থের জায়গায় পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

দেওয়ার সুযোগ থাকবে। স্বল্প ব্যয়ে অধিক সুযোগ-সুবিধা লাভের প্রলোভন দেখিয়ে বেশি সংখ্যক মানুষকে বিবাহের পাত্র-পাত্রী নির্বাচনের ক্ষেত্রে পত্রিকার শ্রেণিবদ্ধ বিজ্ঞাপন দানে উদ্যোগী করতে এরূপ অভিনব প্রয়াস গ্রহণ করা হয়।

২০১৫ খ্রিস্টাব্দে ১৩ ডিসেম্বর আনন্দবাজার পত্রিকায় ‘এবার শুরু বিয়ের ফটো আইডি দিয়ে’ শিরোনামে প্রকাশিত বিজ্ঞাপনের মাধ্যমেপাত্র-পাত্রীর আইডেন্টিটিকে বা পরিচয়পত্রকে চিহ্নিত করা হয়।[২২] এই বিজ্ঞাপনটিতে সাংকেতিক ভাবে বোঝানো হয়েছে আনন্দবাজার পত্রিকায় পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনের মধ্যে কোন প্রকার মিথ্যা বা প্রতারণামূলক বৈবাহিক বিজ্ঞাপন উপস্থাপন করা হয় না। সময়ের পরিবর্তনের সাথে সাথে সমাজে বৈবাহিক ক্ষেত্রে নানা প্রতারণামূলক ঘটনার পরিপেক্ষিতে মানুষের মধ্যে যে সন্দেহাতীত মন ও মানসিক বোধের সৃষ্টি হয়েছে তার থেকে নিষ্কৃতি পেতে সংবাদপত্রের পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে এমন অভিনব পরিচয়পত্রের গ্রহণযোগ্যতার ওপর গুরুত্ব দেওয়া হয়েছে। দৈনিক সংবাদপত্রে মাঝে মধ্যেই লক্ষ্য করা যায় ঘটকের মাধ্যমে সম্বন্ধ করে বিবাহের পর নববধূ পরিবারের বহু মূল্যবান জিনিসপত্র ও অলংকার নিয়ে পালিয়েছে অথবা বর বিবাহের পর অর্থ অলংকার নিয়ে সরে পড়েছেন, যাদের কোন প্রকার স্থায়ী বাসস্থানের সন্ধান পাওয়া যায় না। এইরকম প্রতারণার হাত থেকে সমাজকে মুক্ত করতে বিবাহের ক্ষেত্রে যাতে কোন প্রকার বঞ্চনা না ঘটে তার উপর গুরুত্ব দেওয়া হয় সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপন দানে।

সুতরাং দেখা যাচ্ছে যে, বিবাহকে সম্পূর্ণভাবে বাজারকেন্দ্রিক করে গড়ে তোলার একটা প্রবণতা বিশ্বায়ন পরবর্তী সময়ে অধিক প্রাধান্য পেয়েছে। বিবাহ নামক প্রতিষ্ঠানকে কেন্দ্র করে বিভিন্ন সংস্থা গড়ে উঠেছে, যারা বিবাহ অনুষ্ঠানকে সুষ্ঠভাবে পরিচালনা করার জন্য সকল দায়-দায়িত্ব অর্থের বিনিময়ে নিজেদের হাতে তুলে নেয়। এর একটি প্রকৃষ্ট উদাহরণ হিসেবে ‘তত্ত্ব তালাশ’ এর কথা বলা যেতে পারে। যেখানে বিবাহের সব মুশকিল আসান নিমেষে করে দিতে পারে বিয়ে বাড়ির জোগাড় করা থেকে শুরু করে ফুলশয্যার বাজার করা পর্যন্ত সবকিছু হয়ে যায় খুবই স্বল্প খরচে সন্তর্পনে।

সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনগুলি পর্যালোচনা করে লক্ষ্য করা যায় যে, পুরুষের তুলনায় নারীদের বিবাহের বিজ্ঞাপনের সংখ্যা অনেক বেশি পরিবেশিত হয়। কারণ হিসেবে বলা যায় সমাজে প্রচলিত আছে ‘মেয়ের বয়স কুড়ি হলে

বুড়ি', তাই যত শীঘ্রই সম্ভব বিবাহের সম্বন্ধ করতে হবে। যোগ্য পাত্রের সন্ধান পাওয়ার তাগিদ থেকে মেয়েদের বিবাহ সম্পন্ন করার জন্য বিজ্ঞাপন প্রদান করা হয়। এমনও দেখা যায় একজন পাত্রীর বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের জন্য সংবাদপত্রে একাধিক বার বিজ্ঞাপন দিতে। তবে সংবাদপত্রের বিজ্ঞাপনগুলি বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের নির্ভরযোগ্যতা, বিশ্বাস, আগ্রহ বাড়াতে নিত্য নতুন ভাবে বিজ্ঞাপনের উপস্থাপন করছে।

বিশ্বায়ন পূর্ববর্তী পর্বে সংবাদপত্রে বিবাহের বিজ্ঞাপনগুলি ছাপার ক্ষেত্রে সাদা-কালো হরফের ব্যবহার করা হয়েছে এবং এই পর্বে পাত্র-পাত্রীর যোগাযোগের জন্য বক্স নং দেওয়া থাকত। তবে কোনো কোনো ক্ষেত্রে লেখাগুলিকে উজ্জ্বলতা বৃদ্ধি করা, আবার কখনও বা সাদা-কালো বডার ব্যবহার করতে দেখা যায়। কিন্তু বিশ্বায়ন পরবর্তী সময়ে মানুষের রুচি, চাহিদার উপর ভিত্তি করে সংবাদপত্রে পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে হরফের ব্যবহারের নানান পরিবর্তন ঘটেছে। পূর্বের মত যোগাযোগের জন্য বক্স নং এর পরিবর্তে ফোন নং ও email id এর ব্যবহার বেড়েছে। এর পাশাপাশি পাত্র-পাত্রীর সচিত্র (ছবি) পরিবেশন করা হচ্ছে। বিজ্ঞাপনের কলামে সাদা-কালো হরফের পাশাপাশি নানা রঙিন যেমন - লাল, নীল, সবুজ, কমলা, হলুদ রং ব্যবহার করে চারিপাশে বর্ডার দিয়ে উপস্থাপিত হচ্ছে। এর সঙ্গে ২০১২ খ্রিস্টাব্দের জুন মাসে প্রথম পাত্র-পাত্রীর বিজ্ঞাপনে চিত্রের ব্যবহার করা হয়। বিবাহের সম্বন্ধ স্থাপনের ক্ষেত্রে পাত্র-পাত্রীর চিত্র বিজ্ঞাপনে উপস্থাপিত করার ফলে অতিসহজে অনেক কম সময়ে নিজের পছন্দের জীবন সঙ্গী বা সঙ্গিনীকে খুঁজে নেওয়ার কাজটি সহজ হয়ে উঠল। যাতে অনেক গুলির মধ্যে থেকে অতি সহজে খুঁজে নেওয়া সম্ভব হয়।

বিজ্ঞাপনের কল্যাণে মানুষ এখন 'ইভেন ম্যানেজমেন্ট' এ দ্বারস্থ হচ্ছে। ইতিমধ্যে তৈরি হয়ে গেছে বেশ কিছু এজেন্সি। চতুর্দোলা এজেন্সি, বেঙ্গলি ওয়েডিং প্ল্যানার, শুভ মহরত, এক্সট্রা অর্ডিনারী ইত্যাদি।[২৩] সিরিয়াল, সিনেমার কল্যাণে 'ব্রাইডাল কালেকশন' নিয়ে বাজারে তুমুল প্রতিযোগিতা। সেই প্রতিযোগিতায় প্রতিফলন দেখা যায় বিজ্ঞাপন, খবরের কাগজ, দূরদর্শনে বিজ্ঞাপনের রঙিন হাত ছানিতে, ইচ্ছে মেটানোর তাগিদে মানুষ সেদিকে ছুটছে। যে কোম্পানির বিজ্ঞাপন যত চমকপ্রদক ক্রেতাদের ঝোক সেদিকেই ততো বেশি। তাই বিয়েকে ঘিরে গড়ে উঠছে বিশাল ওয়েডিং মল, যা বিবাহকে নতুন মাত্রা দান করেছে। বিবাহকে কেন্দ্র করে জীবন জীবিকার নির্বাহ করছে শত শত মানুষ।

Reference:

১. ভট্টাচার্য, সুকুমারী, *বিবাহ প্রসঙ্গে.* ক্যাম্পে. কলকাতা, ২০১০ পৃ. ৩৪, ২১

২. Westermark, Edward, *The History of Human Marriage*, Macmillan and Co, New York, 1921, p. 3

৩. Anderson. and Parker, *Society, its Organisation and Operation*, affiliated East West Press Pvt, New Delhi, 1966, p. 150

৪. লাহা, কুমার. ড. প্রবীর কুমার লাহা, *ভারতের সংবাদপত্র ও গণমাধ্যম ইতিহাসের কালপঞ্জী,* কমলিকা প্রকাশন, কলকাতা, ২০১২, পৃ. ২২

৫. Pippa Norris, *Women, Media and Politics*, Oxford University Press, Londan, 1997, p. 86

৬. রতন কুমার ঘোষ, *বহুমাত্রিক বিশ্বায়ন,* কথা প্রকাশ পাবলিকেশন, কলকাতা, ২০১১, পৃ. ৪২৫

৭. বাসবী চক্রবর্তী, *নারী পৃথিবীঃ বহুস্বর,* উর্বি প্রকাশন, কলকাতা, ২০১১, পৃ. ৪২৬

৮. Rochona Majumder, *Marriage and Modernity: Family Values in Colonial Bengal*, Oxford University Press, 2009, p. 12-26

৯. দৃষ্টিভঙ্গি, ১৬ জানুয়ারি, ২০২০

১০. আনন্দবাজার পত্রিকা, ৩রা জানুয়ারি ১৯৮২

১১. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২০শে নভেম্বর ১৯৮৩

১২. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৯ শে জুন ১৯৮৫

১৩. আনন্দবাজার পত্রিকা, ১৮ই ফেব্রুয়ারি ১৯৯০

১৪. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৪শে ডিসেম্বর ১৯৯৫

OPEN ACCESS
IF 8.111
Trisangam International Refereed Journal (TIRJ)
A Double-Blind Peer Reviewed Research Journal on Language, Literature & Culture
Volume - vi, Issue – iii, July 2026, TIRJ/ July 2026/article - 62
Website: https://tirj.org.in/tirj, Page No. 563 - 574
Published issue link: https://tirj.org.in/tirj/issue/archive

১৫. আনন্দবাজার পত্রিকা, ১৭ই মে ১৯৯৮
১৬. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২১ নভেম্বর ১৯৯৯
১৭. আনন্দবাজার পত্রিকা, ৪ঠা জুলাই ১৯৯৯
১৮. আনন্দবাজার পত্রিকা, ১লা এপ্রিল ২০১২
১৯. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৩ জুন ২০১৩
২০. Williamson Judith 1978 decoding advertisement London Marian boyar, p. 67
২১. আনন্দবাজার পত্রিকা, ১৯ জুলাই ২০১৫
২২. আনন্দবাজার পত্রিকা, ১৩ ডিসেম্বর ২০১৫
২৩. আনন্দবাজার পত্রিকা, ২৪ ডিসেম্বর ২০১৪