

हिन्दी की सरलता, व्यापकता से ऊँचाइयाँ प्राप्त करती आधुनिक विधा—विज्ञापन

डॉ. आरती श्रीवास्तव*, डॉ. अंजना यादव**

विश्वभाषा हिन्दी का व्यापक प्रयोग जनसंचार माध्यमों की आज अनिवार्य आवश्यकता बन गई है। हिन्दी के बिना हिन्दुस्तान में जन-जन तक पहुँचना संभव नहीं है। शब्द भण्डार व्याकरण और साहित्य सभी दृष्टियों से अत्यंत समृद्ध प्राचीन भाषा हिन्दी का आज के इस अर्थप्रधान युग में महत्वपूर्ण स्थान है आधुनिक जनसंचार के प्रमुख माध्यम आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्में, समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ एवं इंटरनेट हैं। इन माध्यमों में विज्ञापन का विशेष स्थान है, हिन्दी में विज्ञापनों ने इन माध्यमों को नई जीवन्तता प्रदान की है।

विज्ञापन जनसंपर्क की सर्वोत्तम विधा है ये अंग्रेजी शब्द "एडवर्टाइजिंग" लैटिन शब्द "एडमर" पर आधारित है जिसका अर्थ है मस्तिष्क को अपनी तरफ आकर्षित करना। विज्ञापन किसी संस्थान की छवि निर्माण में सहायक होता है उसके उत्पाद के विषय में जनसमर्थन जुटाने में भी योगदान करता है। विज्ञापन वही सफल माना जाता है, जो ग्राहक के मन में आकर्षण तथा वस्तु को खरीदने की अदम्य आकांक्षा तथा भावना जगा देता है।

जनसंचार के माध्यम में हिन्दी

जनसंचार के माध्यम के रूप में हिन्दी का प्रयोग कोई नई बात नहीं है, परन्तु

स्वतंत्रता के बाद हिन्दी भाषा का प्रयोग राजभाषा तथा प्रयोजन मूलक हिन्दी के रूप में निरन्तर विकासमान है। जनसामान्य को उपयोगी सूचनाएँ एवं खबरें देने के लिए सदियों से सरकार एवं व्यापारी वर्ग इसी भाषा का प्रयोग करते हैं। आमजन तक संदेश हिन्दी में प्रसारित किए जाते हैं।

विज्ञापन में शब्दों की भूमिका

विज्ञापन की सफलता के लिए उसकी भाषा रोचक, स्पष्ट, सरल तथा आम बोलचाल की भाषा—जैसी हो ताकि सामान्य जन एवं सम्बन्धित ग्राहक उसे समझ सकें। विज्ञापन में वस्तु का विवरण उपयोग—विधि, अन्य उत्पाद के मुकाबले श्रेष्ठता, खरीद पर मिलने वाली रियायतें उचित मूल्य का विवरण स्पष्ट शब्दों में दिया जाना चाहिए। विज्ञापन की भाषा अलग-अलग माध्यम के लिए भिन्न हो सकती है, जैसे अखबार, पत्रिकाओं, आकाशवाणी व दूरदर्शन के लिए अलग-अलग तरह से लिखा जाता है।

आकाशवाणी पर मौखिक विज्ञापन

ये वाणी पर आश्रित होते हैं जिनमें स्वरों का आरोह—अवरोह, शब्दों की विभिन्न भंगिमाएँ, भाषा का लचीला गठन आवश्यक उपकरण है।

*विभागाध्यक्ष (हिन्दी), शा.नर्मदा. स्नातकोत्तर महाविद्यालय, होशंगाबाद (म.प्र.)।

**अतिथि विद्वान (हिन्दी), शा.नर्मदा. स्नातकोत्तर महाविद्यालय, होशंगाबाद (म.प्र.)।

Correspondence to: डॉ. अंजना यादव, शा.नर्मदा. स्नातकोत्तर महाविद्यालय, होशंगाबाद (म.प्र.)।

E-mail Id: awgp.ajaykumaryadav@gmail.com

दृश्य-श्रव्य माध्यम ने विज्ञापनों को अत्यधिक कलात्मक बना दिया है। इसकी आकर्षक प्रस्तुतीकरण ने विज्ञापन-कला को नये धरातल दिये हैं सबसे बड़ी विशेषता यह है कि हिन्दी की व्यापकता सरलता ने विज्ञापन व्यवसाय को नई-नई ऊँचाइयाँ प्रदान की है।

विज्ञापन लेखन-कला और साहित्य

विज्ञापन लेखन एक कला है विज्ञापन-लेखक को उपभोक्ताओं की आर्थिक सामाजिक सांस्कृतिक पृष्ठभूमि की जानकारी आवश्यक है। कौन सा उत्पाद किस सामाजिक वर्ग के लिए है, उसकी शैक्षिक राजनैतिक, धार्मिक, आर्थिक स्थिति क्या है? आदि बातें ध्यान में रखकर विज्ञापन लिखा जाता है। विज्ञापन लेखक का भाषा पर पूर्ण अधिकार होता है एवं विज्ञापन में भाषा ही प्रमुख तत्व है। भाषा ही हमारे चिंतन भावबोध तथा सम्प्रेषण का अंतिम साधन है हम न केवल भाषा के सहारे सोचते हैं, अपितु समझते समझाते भी हैं।

भाषा ही हमारे स्मृतिकोश का मुख्य आधार है हिन्दी भाषा का इस क्षेत्र में एक नये सिरे से प्रयोग हो रहा है, इससे हिन्दी के शब्दों की सामर्थ्य बढ़ी है उन्हें अपूर्व आयाम भी मिले हैं।

साहित्यिक प्रयोगों से विज्ञापन में एक नवीनता, एक आकर्षक समावेश हो रहा है। हिन्दी अब साहित्य के दायरे से निकलकर व्यवहार-मूलक क्षेत्रों में भी अपनी विजय पताका फहरा रही है।

यदि हम हिन्दी साहित्य के इतिहास की ओर मुड़कर देखे तो फिर हर काल में बाजार का वर्णन किसी ना किसी रूप में होता रहा है। कबीर, सूर, तुलसी मीरा आदि अनेक संत कवियों के काव्य में भी बाजार (सार्वजनिक स्थल) की उपस्थिति

दर्ज की गई है बाजार हमारी आवश्यकताओं की प्रतिपूर्ति करता था क्योंकि बाजार और मेलों के साथ आनंद जुड़ा होता था। सामाजिक जीवन में वस्तु विनिमय के द्वारा सुख-दुःख का आदान-प्रदान भी बाजार एवं विज्ञापन के माध्यम से ही हुआ करते थे।

ससुराल और मायके की कुशल क्षेम भी बाजार के माध्यम से की जाती थी। कबीर तो सबकी खैर भी वहीं पूछते थे। सबकी खबरे भी बाजार में लेते थे। दोहा- कबीरा खड़ा बजार में सबकी मांगे खैर ना कोहू से दोस्ती ना कोहू से बैर।

तात्पर्य यह है कि वस्तु विनिमय करने के केन्द्र में खड़े होकर उसी के खिलाफ बात करने की उनमें हिम्मत भी थी नैतिक आधार भी।

सूरदास की गोपिकायें तो रोज सुबह-सुबह ही बृज (गोकुल) से मथुरा के बाजार में दूध, दही, घी और माखन बेचने जाया करती थी। उस समय का मथुरा बाजार तो हर्ष उल्लास का प्रतीक बनकर अजर-अमर हो गया है।

समय के साथ-साथ बाजार का चेहरा, चरित्र और मूल्य भी बदल गये। वस्तु विनिमय की जगह आज रूपयों ने ले ली। आधुनिक काल में भारतेंदू हरिश्चंद्र जी ने "अंधेर नगरी" के द्वारा बाजार की पोल खोल दी। यह भी सर्वविदित है कि अंग्रेज भी मूलतः व्यापारी बनकर बाजार के उद्देश्य से ही आए थे नतीजा यह निकला कि उन्होंने बाजार की जड़ें इतनी पक्की कर दी कि वे यहाँ के शासक बनकर सत्तासीन हो गए।

विज्ञापनों में हिन्दी

आजकल हिन्दी विज्ञापन जगत पर छाई हुई है। हिन्दी मीडिया के बल पर धीरे-धीरे

समृद्ध होकर विश्वभाषा बनने जा रही है। आज टेलीविजन पर कई धारावाहिक मनोरंजन प्रधान और सूचना प्रधान कार्यक्रम दिखाने की होड़ मची हुई है। तथा सभी व्यावसायिक कम्पनियाँ अपने उत्पादों का विज्ञापन हिन्दी में देने को आतुर हैं। विश्व के सुप्रसिद्ध रेडियो स्टेशन बी.बी.सी., लन्दन, वॉयस ऑफ अमेरिका रेडियो सिलोन, जर्मन रेडियो स्टेशन एवं एफ.एम. पर हिन्दी में विज्ञापनों का निरन्तर प्रसारण किया जाता रहा है हिन्दी में विज्ञापन रचनात्मक एवं शैली प्रधान होते हैं, विज्ञापन की भाषा सुगम सरल एवं पठनीय होती है बाक्स छोटे एवं बोलचाल की भाषा में आमतौर पर प्रचलित होते हैं।

भाषा के पद तुकान्त, चुस्त संक्षिप्त होते हैं शब्दों के उच्चारण द्वारा नाटकीयता उभारी जाती है। इसके द्वारा थोड़े से शब्दों में श्रोता, पाठक तक अपना संदेश पहुँचाया जाता है। विज्ञापनों में हिन्दी का प्रयोग, हिन्दी समाचार-पत्रों की स्थापना के समय से होने लगा था। अतः अब इनकी भाषा में स्थिरीकरण शुद्धता एवं निखार आता गया है। विज्ञापनों की हिन्दी में प्रायः लोकप्रिय उपमाओं, अलंकारों मुहावरों, कहावतों, तुकबन्दियों का पर्याप्त प्रयोग कर आकर्षक बनाया जाता है विज्ञापनों की भाषा में संवादात्मकता, नाटकीयता आदि का प्रचुर मात्रा में प्रयोग होने लगा है। पद्यात्मक तुकान्त एवं लयात्मक भाषा से विज्ञापन आकर्षक लगते हैं।

विज्ञापन भाषा के गुण

विज्ञापन की भाषा संवाद एवं संप्रेषण के अतिरिक्त भी कार्य करती है इसमें कुछ गुणों का होना अनिवार्य है—

रचनात्मकता

भाषा की सिद्धी उसकी रचनात्मकता में ही निहित है। भाषा का सृजनात्मक स्वरूप ही

उसे गतिशील बनाए रखता है। विज्ञापन की भाषा में यह रचनात्मकता अलग-अलग रूप ग्रहण करती है कभी उसे काव्यात्मक बनाया जाता है तो कभी नाटकीय। कोशिश यह रहती है कि जो भी कहा जाये उसकी प्रस्तुति ऐसी हो कि लगे पहले कभी नहीं सुना। इसमें भाषा का तालमेल चित्रों, दृश्यों, बिम्बों, संगीत आदि से भी करना पड़ता है।

ध्यानाकर्षण क्षमता

अधिकांश मीडियाकारों ने ध्यान-आकर्षित करने की क्षमता को विज्ञापन की कसौटी माना है। विज्ञापन में कुछ ऐसा होना चाहिए कि वह आपका ध्यान बरबस खींच ले। अक्सर विज्ञापनों में “फ्री” शब्द देखते ही ध्यान उस ओर लग जाता है इसी तरह “सेल” “भारी डिस्काउंट” “छूट” “धमाका” आदि शब्दों का इस्तेमाल उपभोक्ताओं को खींचने के लिए किया जाता है।

स्मरणीयता

तंदुरस्ती की रक्षा करता है लाइफबॉय। लाइफबॉस है जहाँ तंदुरस्ती है वहाँ।।

जमाना बदल गया और लाइफबॉय साबुन की विज्ञापन अपील भी बदल गई लेकिन जिन्होंने भी ये पंक्तियाँ सुनी है वे आज तक उसे भूल नहीं पाये।

विज्ञापन की स्मरणीयता के लिए भाषा के अनेक उपकरणों को साधना पड़ता है जिसमें सबसे प्रमुख है काव्यात्मकता। सुर-संगीत से सजे कविता में ढले शब्द सबसे जल्दी याद हो जाते हैं। कई विज्ञापन लंबे अंतराल के बाद भी स्मरणीयता के कारण जीवित हैं—

निरमा, वॉशिंग पावडर निरमा-निरमा

दूध सी सफेदी, निरमा से आये,

रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाये

सबकी पसंद निरमा, वॉशिंग पावडर
निरमा—निरमा

कुछ सूत्रवाक्य भी ऐसी भाषा में लिखे जाते हैं—जैसे—“ठंडा मतलब कोका कोला” “कुछ मीठा हो जाये” (डेरीमिल्क चॉकलेट) “सर्फ की खरीदारी में ही समझदारी है”

सरलता—बोधगम्यता

“स्पराइट” का विज्ञापन है—“सीधी बात बाकी सब बकवास”—आज कुछ करते हैं, डर के आगे जीत है, (डीयू)

विज्ञापन की भाषा सरल, संक्षिप्त और बोधगम्य होनी चाहिए जिसका अभिप्राय यह कतई नहीं कि इस भाषा में लाक्षणिकता या व्यंजनात्मकता नहीं होती। कभी—कभी तो ऐसे भी विज्ञापन होते हैं जो नकारात्मक शब्दों में सकारात्मक संदेश प्रस्तुत कर देते हैं। जैसे— ओनिडा टी.वी. का विज्ञापन “आपकी शान पड़ोसी की जले जान” या फिर सर्फ एक्सल का “दाग अच्छे हैं”, बहुत लोकप्रिय हुए।

नियम निर्बंधता

इसका अभिप्राय है भाषा के स्थापित ढाँचे यहाँ कारगर नहीं होते उनको मुक्त करना पड़ता है। हिन्दी में अंग्रेजी के शब्द चले आते हैं—ठंडा—ठंडा Cool-Cool (नवरत्न तेल)

जीवंतता

विज्ञापन की भाषा हरकत की भाषा है जिसमें दृश्यात्मकता, सजीवता अपरिहार्य है इसे ही हरकत की भाषा कहा जा रहा है मारुति सुजुकी की नई आल्टो का विज्ञापन भाषिक जीवंतता का प्रमाण है

बूंदों में जाने क्या अलग है, बूंदों में जाने क्या नया है

इठलाती बलखाती लहराती बहकाती, नखरे
दिखाती बूँदे तनमन पिघलती बूँदे

बूँदों में जाने क्या अलग है।

विश्वसनीयता

विज्ञापन अतिरंजना पर टिका है। “सबसे बेहतर” “सबसे कम कीमत वाला” “सबसे अधिक बिकने वाला” भारत का एकमात्र... आदि।

विज्ञापनों में बड़े-बड़े अभिनेताओं, खिलाड़ियों के मुख से जब उत्पाद की पैरवी करवाई जाती है तो वह मुख्यतः उपभोक्ता को विश्वास जीतने का भी उपक्रम है।

प्रेरक प्रतिक्रिया

विज्ञापन का काम आपके मन की इच्छा को खरीदारी में बदल देने का है। अतः इसकी भाषा में भी वह गुण होना चाहिए कि खरीदने की बेचैनी पैदा कर दे।

“जल्दी कीजिए, ऑफर सिर्फ सीमित समय तक जल्द घर ले आइए” “अब आसान किशतों पर”।

यह सभी अनुरोध कहीं न कहीं उपभोक्ता में सक्रिय प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने के लिए ही किये जाते हैं। बहुत पहले प्रेस्टीज प्रेशर कुकर का एक विज्ञापन आता था जिसमें कहा जाता था— “जो बीवी से करे प्यार, वो प्रेस्टीज से कैसे करे इन्कार”।

विज्ञापन की भाषा कभी मनुहार से तो कभी चुनौती से उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए बाध्य करती है।

विज्ञापन भाषा के उपकरण

विज्ञापन भाषा से उम्मीद की जाती है कि वह आम बोलचाल की लोक—व्यवहार की

भाषा होकर भी उससे भिन्न दिखे। यह संतुलन साधना अत्यंत कठिन है। विज्ञापनों में मुख्य रूप से शब्द और अर्थ, शब्द चयन, अलंकरण, (अनुप्रास, यमक, उपमा और रूपक अलंकार) मानवीकरण, तुकान्तता, समानान्तरता ध्वनि समानान्तरता, आक्षरिक समानान्तरता, शाब्दिक समानान्तरता, वाक्य परक समानान्तरता, विचलन ध्वनिपरक विचलन, शब्द स्तरीय विचलन, वाक्यस्तरीय विचलन, मुहावरे और लोकोक्तियाँ भाषा संकर आदि का सफल प्रयोग किया जाता रहा है यँ भी विज्ञापन की सफलता लक्षित उपभोक्ता तक पहुँचने में हैं।

विज्ञापन में प्रमुख लेखन

हिन्दी में प्रमुख रूप से विज्ञापनों के लेखन में हिन्दी सिनेमा के चर्चित गीतकार श्री जावेद अखतर, गीतकार गुलजार, प्रसून जोशी, रेखा सेठी, उदयचंद्र प्रकाश, प्रहलाद जिन्हे विज्ञापन गुरु कहा जाता है आदि हैं।

उपसंहार

उपरोक्त अंश में भाषा की सृजनात्मकता

को विभिन्न भाषिक अवयवों विविध लेखन शैलियों तथा उनके प्रयोग को समझने-समझाने की कोशिश की गई है हालाँकि यह भी अपने आप में संपूर्ण वं अंतिम नहीं है जैसे सृजनात्मकता की कोई सीमाएँ नहीं होती वैसे ही भाषा प्रयोग को भी सीमित ढाँचों में रूढ़ बद्ध नहीं किया जा सकता।

उनकी गतिशीलता ही उनकी रचनात्मकता का प्रमाण है। विज्ञापन की भाषा नित नये प्रयोग करते हुए विकसित हो रही है अपने सीमांतों को स्वयं ही तोड़ते हुए नई दिशायेँ तलाश रही हैं।

संदर्भ सूची

- [1]. विज्ञापन की भाषा बनाम साहित्यिक भाषा-रेखा सेठी।
- [2]. उच्च शिक्षा शोध संस्थान हैदराबाद-डॉ. बलविंदर कौर ।
- [3]. विज्ञापनों में हिन्दी-दर्शनसिंह रावत।
- [4]. विज्ञापन की दुनिया-कुमुद शर्मा।
- [5]. विज्ञापन ही विज्ञापन (टाइम्स समाचार)।