

विज्ञापन का अर्थ, परिभाषा

एवंम् स्वरूप

Paper No- 9

नाम:- महात्रे समीक्षा राजानन

रोल नं. 36

class - T.Y.B.A [Hindi]

अनुक्रमणिका

पेडा नं	विषय	पेरा
1.	विज्ञापनकी भाषा बनाम अद्वितीयक भाषा - डॉ रेखावसुदी	
2.	विज्ञापन और हिंदी भाषा	
3.	विज्ञापन क्यों	
4.	विज्ञापन भाषा के गुण	
5.	दृष्टानाकर्षण क्षमता	
6.	अमरणीयता	
7.	असुरमता - लोभव्यभिचारा	
8.	नियम निर्बधता	
9.	जीवन्तता	
10.	विश्वसनीयता	
11.	प्ररक प्रतिच्छिया	

विज्ञापन की भाषा अनाम साहित्यिक भाषाओं रेखासही
 विज्ञापन और भाषा का दिलचस्प रिश्ता है।
 उसकी भाषा में ऐसा लचीलापन है कि जातिशीलता
 और संभाषण की अनचीन्ही परतें डिप्यार्ड पड़ती हैं।
 विज्ञापन-भाषा अपने निश्चि व्यंजनों को तोड़कर नितनए
 महापरा में ढलती है। जैसे कवि अपनी कविता में शब्द
 की अनक अर्थ-व्यंजनाएँ निर्मित करता है वैसे ही
 विज्ञापन भी अपने मूल संदेश को व्यपना का जाया
 पहनाकर शब्दों की जाणियों से हमें तन्म पहुँचता है।
 यह भाषा केवल शब्दों की अर्थ-क्रिया से ही नहीं बँधी,
 यह मीडिया की विशिष्ट प्रकृति से भी जुड़ी है। मीडिया
 में अर्थ-व्यंजन केवल शब्द के आधार पर नहीं होता।
 माध्यम की प्रकृति के अनुसार अर्थ-संप्रेषण का आधार
 - शब्द, छवि, संगीत, चित्र या दृश्य कुछ भी हो
 सकता है।

चिन्हशास्त्रीय दृष्टि से भाषा की अर्थ-संप्रेषण प्रक्रिया
 प्रतीक - चिन्हों पर निर्भर है। हर शब्द का निश्चित
 संकेतित अर्थ है जो विभिन्न प्रतीकों द्वारा अभिव्यक्त
 होता है। यह प्रतीक ही अर्थ का विनिमय करते हैं।
 यही संप्रेषण का आधार है। विज्ञापन की भाषा अक्सर
 इन प्रतीकों से छेड़छाड़ करती है। जूडिच विनिचमसन ने
 अपने लेख 'मीनिंग एंड आथाडिचोलोजी में विज्ञापन भाषा
 की अर्थ-संप्रेषण प्रक्रिया पर विस्तार से विचार किया।
 उनके अनुसार विज्ञापन की भाषा अर्थ का एक नया
 स्तर निर्मित करती है।

विज्ञापन और हिंदी भाषा

विज्ञापन एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा हम किसी सामग्री या व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य को आकर्षित करने का प्रयास करते हैं। अंग्रेजी में विज्ञापन के लिए 'शब्द प्रयोग' किया जाता है। लेकिन केवले वना है जिसका अर्थ मस्तिष्क का केंद्रीभूत होना है। दूसरे शब्दों में मस्तिष्क को प्रभावित करना या किसी विशेष वस्तु व व्यक्ति विशेष के प्रति जनसामान्य के मस्तिष्क को आकर्षित करने का प्रयास करना ही विज्ञापन है।

विज्ञापन शब्द वि और 'ज्ञापन' इन दो शब्दों से मिलकर बना है। 'वि' से तात्पर्य 'विशेष' से तथा 'ज्ञापन' से आशय 'ज्ञान कराना' अथवा 'सूचना देना' है। इस प्रकार विज्ञापन शब्द का मूल अर्थ है किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना।

विज्ञापन के व्यापक कालों के अनुक्रम इसकी कई परिभाषाएँ हैं। रामचन्द्र वर्मा की परिभाषा के अनुसार - विज्ञापन वह है "जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलायी जाए, वह सूचना पत्र, दूरदर्शन, विक्रि आदि के माध्यम से हो और जो सूचना माहपमों के द्वारा दी जाए" अब विज्ञापन की जगह लेनी जाती है या उसका विपणन किया जाता है।

विज्ञापन क्यों?

आज विज्ञापन हमारी जिंदगी का एक अहम हिस्सा बन चुका है. सुबह उठते ही चाय की चुस्की के साथ अखबार में सबसे पहले नजर विज्ञापन पर ही जाती है। घर के बाहर पैर रखते ही हम विज्ञापन की दुनिया में घिर जाते हैं। चाय की दुकान से लेकर वाहनों और दिवारों तक हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देते हैं।

किसी भी तथ्य की यदि बार-बार लगातार दोहराया जाये तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है - यह विचार ही विज्ञापनों का आधारभूत तत्व है। विज्ञापन जानकारी भी सफ़ा करतें हैं। उदाहरण के लिए कोई भी वस्तु जब बाजार में आती है. उसके रूप-रंग सरंचना व गुण की जानकारी विज्ञापनों के माध्यम से ही मिलती है। जिसके कारण ही उपभोक्ता को सही और जालत की पहचान होती है। इसलिए विज्ञापन हमारे लिए जरूरी है।

जहाँ तक उपभोक्ता वस्तुओं का ख़र्च है, विज्ञापनों का मूल उद्देश्य आदमी के अवचेतन मन पर छाप छोड़ जाता है और विज्ञापन इसमें सफल भी होते हैं। ये कभी पें निगाहे, कभी पे निशानों का सा अन्दाज़ है।

विज्ञापन भाषा के गुण
 विज्ञापन की भाषा संवाद एवं व्यंग्य के
 अतिरिक्त भी कार्य करती है। यहाँ व्यंग्य की प्रक्रिया
 व्यंग्य से अधिक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है जहाँ शब्दों का
 संयोजन उपशोका का मन-मस्तिष्क पर ध्यान के
 लिए होता है। शब्द ही या वाक्य-इस भाषा का पूरा
 बल पूरा बल उनसे प्रभाव पर है और इस विशिष्ट
 प्रभाव को निर्मित करने के लिए विज्ञापन की भाषा में कुछ
 गुणों का होना अनिवार्य है।

रचनात्मकता -

किसी भी भाषा की सिद्धि उसकी रचनात्मकता में
 ही निहित है। भाषा का व्यंग्यनात्मक 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। केशिश यह रहती है।
 कि जो भी कहा जाए उसकी प्रस्तुति ऐसी हो कि पगे
 ऐसा पहले कभी नहीं सुना। इस भाषा का तालमेल चित्रों,
 दृश्यों, ध्वनि, संगीत आदि से भी करना पड़ता है। विज्ञापन
 के कौपी लेखक के लिए यह एक बड़ी चुनौती है। अंतः
 विज्ञापन भाषा की रचनात्मकता किसी भी प्रकार साहि-
 त्यिक रचनात्मकता से कम नहीं आंकी जा सकती। व्यक्ति
 कभी-कभी तो विज्ञापन लेखन स्वतंत्र, स्वायत्त लेखन
 से अधिक जाति बन जाता है। विज्ञापन माँग पर
 किए गए लेखन का उदाहरण है।

ध्यान-आकर्षण क्षमता-

अधिकांश मीडियाकारों ने ध्यान-आकर्षित करने की क्षमता को विज्ञापन की कसौटी माना है। विज्ञापन में कुछ ऐसा होना चाहिए कि वह आपकी जगह आपकी आँखों में आकर्षण दे। आपका ध्यान बरबस अपनी ओर खींच ले। इसके लिए जहाँ विज्ञापन अलग-अलग अपील उपनाते हैं वही भाषा की भी सक्रिय भूमिका होती है। वास्तव में भाषा ही कभी काव्यात्मक तुलना में, कभी व्यंग्यात्मक लोच में, कभी शब्दों के कुशल-संयोजन से ध्यान आकर्षित करने का कार्य करती है। अक्सर विज्ञापन में प्री शब्द देखते ही हम उन ओर लग जाते हैं। इसी तरह खेल भारी डिस्कण्ट, 'होट, हमका' आदि शब्दों का इस्तेमाल बुधशोकताओं को आकर्षित करने के लिए ही किया जाता है। दोमिनोज, पिजा की युवा पंक्ति ध्यान आकर्षित करने के लिए दो भाषाओं को मिलाकर एक नया फिक्सा वाहन की तकनीक का उदाहरण है। कभी-कभी किसी भी प्रचलित शब्द को विज्ञापन एक नया संदर्भ देकर नए रूप में प्रस्तुत कर देता है और वह सहज ही आकर्षक बन जाता है। पेप्सी के विज्ञापन ये है मेरी जान मैं चंगिस्तान ऐसा ही शब्द है जो हिंदुस्तान के लोगों युवा फिल्मों की सड़क बन गया है।

स्मरणीयता

तंदुरुस्ती की रक्षा करता है लाइफवाय, लाइफवाय है जहाँ तंदुरुस्ती है वहाँ

जामाना बदल गया और लाइफवाय व्याख्यान की विज्ञापन-अपील भी बदल गई लेकिन जिन्होंने भी ये पंक्तियाँ सुनी हैं वे आज तक उसे भूल नहीं पाए। विज्ञापन की भाषा ऐसी ही होनी चाहिए कर्त्तव्य और पठनीय-सुनने में अच्छी लगे और पढ़ने में एक रोमांच पैदा करे जिससे कि वे शब्द हमारी स्मृति का हिस्सा बन जाएँ। अक्सर लक्ष्यों की भाषा में विज्ञान के बहुत-से लक्ष्य समाप्त रहते हैं। जब वे कहते हैं कि उन्हें 'मैगी ही चाहिए' या फिर 'बड़ी प्यास लगी है' तो बड़ी प्यास पैसी के ये प्यास है बड़ी विज्ञापन के स्लोगन से अनजान ही उनकी भाषा में चला आता है। ऐसा माना जाता है कि शब्दों का संबंध विज्ञापन से है और विज्ञापन का उत्पाद से तो यदि विज्ञापन उपभोक्ता की स्मृति में दर्ज हो जाए तो उत्पाद भी अवश्य ही चाद रहेगा। इस उद्देश्य को ध्यान में रखकर ही विज्ञापनकर्ता ऐसी भाषा प्रयुक्त करते हैं जो तत्काल चाद हो जाए।

विज्ञापन की स्मरणीयता के लिए भाषा के अनेक उपकरणों को साधना पड़ता है जिनमें सबसे प्रमुख है काव्यात्मकता। सुर-संगीत से सजे कविता में ठोस शब्द सबसे जल्दी चाद हो जाते हैं। ऐसे बहुतसे विज्ञापन हैं जो समय के लंबे अंतराल के बाद भी अपनी भाषागत स्मरणीयता के कारण जीवित हैं।

सरलता - वैधगम्यता

'स्पाइल्ट' का विज्ञापन है - सीधी बात वाली वस्तु एक वाक्य-यह प्रकृति तयाम विज्ञापनों की भाषा के लिए वसी है। विज्ञापन की भाषा सरल, संक्षिप्त और वैधगम्य होनी चाहिए। बात को सीधे-सीधे उस रूप में कहा जाए कि सुनने या पढ़ने वाले की समझ में आसानी से आ जाए। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक - सभी माध्यमों में अधिक विस्तार का अवकाश नहीं होता। कहीं स्वार्थ की सीमा होती है तो कहीं समझ भी इसलिए जो भी बात कहनी हो उसे कम से कम शब्दों में बसा जाना चाहिए। यह आवश्यक है कि विज्ञापन की भाषा में कसावट हो वाक्य छोटे, चुरा और सटीक हों। उनमें जीति और खानगी हो जिससे कि पुरे वसमझ में आ जाए। वसी दृष्टि से विज्ञापन में केवल एक विशेषता पढ़ी फोकस किया जाता है। उसी को चरितीक से संप्रेषित कर दिया तो विज्ञापन अपने प्रयत्न में सार्थक होगा।

विज्ञापन की भाषागत सरलता का अभिप्राय यह कतई नहीं है कि उस भाषा में लाक्षणिकता या व्यंजनात्मकता नहीं होनी। सच्यार्इ तो यह है कि विज्ञापन की भाषा आसाम से दिखने वाले शब्दों में असंघ अर्थ-व्यंजना हैं भर देती है लेकिन उसकी शक्ति इस बात में है कि व्यंजित निहितार्थ आसानी से फूड में आ जाए। कभी-कभी तो ऐसे भी विज्ञापन होते हैं जो नकारात्मक शब्दों में सकारात्मक संदेश प्रस्तुत कर देते हैं। उनसे ध्यान भी आकर्षित होता है और अभिव्यक्ति को भी विचार मिलता है।

विधम निर्बंधता

व्याकरण विद्यापन-विज्ञापन भाषा के इस गुण को हम कोई भी नाम दे सकना अमिषाय यह है कि भाषा के स्थापित होने के चर्चा के कारण नहीं होते। भाषा को अपने मुक्त करना पड़ता है। चर्चा भाषा की शुद्धता का कोई आग्रह नहीं होता। भाषा के खुलेपन के कारण ही चर्चा भाषा में भाषाओं का मिश्रण हो जाता है और शब्दों की पर-पर आपाजाही चलती रहती है। हिन्दी में वादा करते-करते अंग्रेजी के शब्द चले आते हैं - 'का-का' इन पर लत लत इसी तरह व्याकरण के बंधन भी विज्ञापन की भाषा को बांध नहीं सकते। विज्ञापन के जितने भी सूत्रवाक्य हैं अधिकांशतः क्रियाविहीन वाक्य हैं - 'मिची' खुनने वाले चूरे इन्होंने मिची टू कमी-कमी नई क्रियाएँ जोड़ ली जाती हैं - क्या आप क्लोज अप करते हैं इक्लोज अप टूथपेस्ट चर्चा क्लोज अप टूथपेस्ट की प्रशंसा करने का पर्याय बन गया है।

ऐसा करना सही है या गलत यह बहस का अलग मुद्दा हो सकता है। फिलहाल यह समझना जरूरी है कि विज्ञापन की भाषा में भाषा के कोई निश्चित नियम नहीं होते सिर्फ उद्देश्य प्रधान होता है। यदि वह संदेश स्थापित कर पाती है तो उसका उद्देश्य पूर्ण समझा जाता है।

जीवितला

ये नाटक की भाषा हरकत की भाषा है उसी तरह विज्ञापन की भाषा भी हरकत की भाषा है विज्ञापन में दृश्यबंध के बहुत मायने हैं। प्रिंट माध्यम का विज्ञापन हो तो सबसे पहले इसी बात पर ध्यान दिया जाता है कि पूरा विज्ञापन पढ़ने से पहले दिखने में कैसा लगेगा, रेडियो विज्ञापन हो तो भी खुलते वक़्त वह श्रोता के मन में छवियों को किस रूप में अंकित करेगा तथा टेलीविज़न विज्ञापन हो तो वह दृश्य और ध्वनि के साथ ही पूकट होगा। कुल मिलाकर, प्रत्येक स्थिति में विज्ञापन की भाषा में दृश्यात्मकता, सजीवता, अपरिधर्म हैं। इसे ही हरकत की भाषा कहा जा रहा है चानी शक़ सिर्फ़ कड़ते न हों छड़कते हों, ठिठ खचते हों, व्यस्राव और जीवित हों। मारुति खुजुकी की नई आक़्तों का विज्ञापन शायिक जीवितला का प्राण है।

वृंदों में जाने क्या अलग है

वृंदों में जाने क्या नया है

झुलानी बलखाती लहरानी बहकानी

नखरे दिखानी वृंद तनमन पिधपाती वृंदे

वृंदों में जाने क्या अलग है.

विश्वसनीयता

विज्ञापन अनिर्जना पर टिका है। अपने उत्पाद को श्रेष्ठतम आविष्ट करने के लिए वहाँ विशेषणों की उच्चतम अवस्था का प्रयोग किया जाता है। सबसे बेहतर, सबसे कम कीमत वाला, सबसे अधिक बिकने वाला, भारत का एकमात्र... अदि विशेषण पदबंध विज्ञापनों में बलौर प्रयुक्त किए जाते हैं लेकिन इन सब दावों पर उपभोक्ता को चर्चन लशी होगा जब उसे विश्वसनीय त्वंग से कहा जाएगा। उपभोक्ता को उत्पाद के गुणों के विषय में आश्वास्य करना बेहव जरूरी है। विज्ञापनों में बड़े-बड़े अभिनेताओं या खिलाड़ियों के मुख्य से डाब उत्पाद की पैरवी कराई जाती है तो वह मुख्यतः उपशोक्ता का विश्वास जीतने का ही उपक्रम है। भाषा में यह गुण होना चाहिए कि वह असंभव अनुतिश्चोक्तिपूर्ण न प्रतीत हो बल्कि विश्वसनीय हो। धड़ी डिजिट का विज्ञापन यह अपील करता है - पहले इस्तेमाल करें फिर विश्वास करें इंचोरेन्य कंपनियों के विज्ञापन भी शरसे और विश्वास की ऐसी ही श्राव्य बोलने हैं। फेयर एंड लवली दस दिनों में शोरा बनाने का दावा करता है तो डव साबुन भी उपभोक्ताओं की चुनौती के लिए तैयार है। विश्वसनीयता जगाने के लिए अनेक पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है जो के लक्ष्मी सीमेंट का विज्ञापन इस दृष्टि से विशेष उल्लेखनीय है।

प्रेरक प्रतिक्रिया

विज्ञापन का कार्य आपके मन की इच्छा को खरीदारी में बदल देने का है। अर्थात् इसकी भाषा में शी वरत जुग होना चाहिए कि खरीदने की बेचैनी पैदा करे।

'जल्दी कीजिए, ऑफर सिम सीमित समय तक'
'जल्दी खर लें आइए'

'अब आख्यान किशतों पर'

यह सभी अनुबंध कहीं न कहीं उपशोक्ता में सक्रिय प्रेरक प्रतिक्रिया जगाने के लिए ही किए जाते हैं। बहुत पहले प्रेस्टीज प्रेशर कुकर का एक विज्ञापन आता था जिसमें कहा जाता था 'डॉ. कीकी से लॉर प्यार, प्रेस्टीज से कैसे करे इंकार'। यह पंक्ति शी उपशोक्ताओं में प्रेरक प्रतिक्रिया उत्पन्न करने के लिए ही लिखी गई थी। विज्ञापन की भाषा कभी मनुहार से तो कभी चुनौती से उपशोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए बाध्य करती है।

विज्ञापन के विविधमुखी उद्देश्यों की दृष्टि से विज्ञापन भाषा में इन जुगों का होना अनिवार्य माना जाया है लेकिन असली चुनौती इस बात में है कि भाषा के किन उपकरणों द्वारा उसमें यह जुग उत्पन्न किये जा सकते हैं। अगले अंश में हम यही समीक्षा करेगें की विज्ञापन की भाषा को इतना आकर्षक और समझारी बनाने में भाषा के किन उपकरणों की क्या भूमिका है।

प्रमाणपत्र

प्रमाणित किया जाता है कि
 कु सुबेद्र मंगेश पाटील कक्षा तृतीय वर्ष /
 वर्ग क्र - 1386 दिनी परियोजना
 विषय: " विद्यापन की भाषा "

को सफलतापूर्वक बनाया है। इस परियोजना
 के दौरान उन्होंने बहुत अच्छे मौलिकता और
 स्वनात्मक प्रतिभा दिखाई है।

दिनांक

विषय शिक्षक
 स्वाक्षरी