

Name - Supriya Dubey

Course - BA (HONS) HINDI

Roll no - HIN/18/100

Subject - Vigyan aur Hindi Bhashe

\* हिंदी विज्ञापनों की भाषागत विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।

\* भूमिका

उ० आधुनिक काल में उपभोक्ता को उत्पाद की प्रभावी जानकारी संप्रेषित करना विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है। इसलिए विज्ञापनों की भाषा की ओर विशेष ध्यान दिया जाता है। अतः विज्ञापन की भाषा ऐसी हो जिससे को एक नजर देखा ही उपभोक्ता विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाए। विज्ञापन की भाषा सामाजिक व्यवहार की भाषा होती है। यथार्थ के निकट और शिक्षित-अशिक्षित सभी प्रकार के लोगों से जुड़ाव वाली होती है। विज्ञापन के द्वारा विज्ञापन दाता अपने उत्पाद अथवा सेवा से संबंधित आधिक से आधिक जानकारी को ग्राहक का ध्यान आकृष्ट करने के प्रयास में सरल, स्पष्ट, रोचक और आकर्षक भाषा का प्रयोग करता है। इसलिए वह भाषा से पढ़ने वाले प्रभाव पर आधिक जोर देता है।

विज्ञापन की भाषा अन्य विधाओं से अलग होती है। विज्ञापन का माध्यम चाहे हो कोई भी हो, विज्ञापन में चित्रों, दृश्य विषयों और प्रस्तुतीकरण के साथ विज्ञापन की भाषा के कलात्मक स्वरूप देकर उसे जीवंत और शक्ति संपन्न बनाने की कोशिश की जाती है।

विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेष गुण होते हैं विशेषताएँ होती हैं। ये गुण अथवा विशेषताएँ विज्ञापन और उसके इर्षिक, मुख्य कथन, विस्तार एवं संवेदनात्मक पंक्ति जैसे अंगों एवं चित्रों आदि के रूप में समाहित की जाती हैं।

विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेषताओं अथवा गुणों का होना आवश्यक है। जो इस प्रकार हैं:-

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| 1. ध्यानाकर्षण क्षमता  | 12. प्रभावशाली       |
| 2. स्मरणीयता           | 13. लक्ष्योन्मुखता   |
| 3. सरल बोधगम्यता       | 14. पढ़ने में सुविधा |
| 4. जीवंतता             |                      |
| 5. रचनात्मकता          |                      |
| 6. अकिस्मरणीय भाषा     |                      |
| 7. नियम निर्भरता       |                      |
| 8. विश्वसनीयता         |                      |
| 9. लक्ष्योन्मुखता      |                      |
| 10. जाटकीयता           |                      |
| 11. प्रेरक प्रतिक्रिया |                      |

\* ध्यानाकर्षण क्षमता

अधिकांश मीडियाकारों ने ध्यान आकर्षित करने की क्षमता को विज्ञापन की कसौटी माना है। विज्ञापन में कुछ ऐसा होना चाहिए कि आपका ध्यान बस अपनी ओर खींच ले। उपरोक्त सबसे पहले विज्ञापन की भाषा को ही पढ़ता है। उसके बाद ही पढ़ पस्तु की ओर ही ध्यान देता

है। अगर विज्ञापन की भाषा उसे आकर्षित नहीं कर पाती तो वस्तु की ओर तो उसका ध्यान जाता ही नहीं। विज्ञापन की भाषा को लोकप्रिय बनाने के लिए लोकप्रिय मुहावरें, कथावतं, लोककथियाँ, समाज में प्रचलित व प्रसिद्ध उपमा, रूपक आदि अलंकारों का सुदृढ़ा लेंकर आकर्षित बनाया जाता है। विज्ञापनों में अक्सर फ्री, सैल, छूट जैसे शब्दों को दरवकर लोगों को ध्यान विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाता है। आकर्षण विज्ञापन का मुख्य और अनिवार्य गुण है। विज्ञापन में आकर्षण तत्व को बनाए रखने के लिए उसकी विषय - वस्तु का संक्षिप्त, पूर्ण और सधन भाषा में होना जरूरी है।

### \* रूमरणीयता

विज्ञापन की रूमरणीयता के लिए भाषा के अनेक उपकरणों को साधन पड़ता है। यदि कोई विज्ञापन लोगों को शीघ्र याद हो जाए तो लोग उसे गुनेगुनाने लगे तो यह विज्ञापन की भाषा की बहुत बड़ी शक्ति है। काव्यात्मकता के कारण मुर संगीत में सजे कविता के शब्द जल्दी ही याद हो जाते हैं। विज्ञापन की भाषा ऐसी होनी चाहिए जो पढ़ने लायक तथा सुनने में अच्छी लगे। जिससे की वद हमारी र-मृति का हिस्सा बन जाए। विज्ञापनों में सरल - सुबोध भाषा को ल्यपहार में लाया जाता है।

ऐसा माना जाता है कि शब्दों का संबंध विज्ञापन से है और विज्ञापन का उत्पाद से तो यह कहा जाता है कि यदि विज्ञापन उपभोक्ता की स्मृति में समा जाए तो उत्पाद भी उसे हमेशा याद रहेगा। इसी से विज्ञापन-कर्ता जैसी भाषा का प्रयोग करता है। जो तत्काल ही याद हो जाए। विज्ञापनों में ज्यादा तक ऐसे सूत्र वाक्य लिखे जाते हैं जो लंबे समय तक उत्पाद की पहचान बने रहे -

जैसे - 'कुछ मीठा हो जाए' - डेरी मिल्क चाकलट

\* सरल बौध्वागम्यता

टी. वी या रेडियो पर प्रसारित होने वाली विज्ञापन का समय बहुत ही कम होता है ऐसे में विज्ञापन केवल दस सेकंड का हो तो भाषा सरल संक्षिप्त और बौध्वागम्य होनी चाहिए। बात को सीधे - सीधे इस प्रकार में कहा जाए कि सुनने या पढ़ने वालों की समझ में आसानी से आ जाए। जैसे -

'स्प्राइट' का विज्ञापन है - 'सीधी बात, NO धकवास'

कहीं स्थान की सीमा होती है तो कहीं समय की। इसलिए बात को कम से कम शब्दों में श्रवण चाहिए। वाक्य छोटे चुस्त और सटीक हो जिससे की वह तुरंत समझ में आ जाए।

## ★ जीवन्तता

जीवन्तता से आशुप्राय है - कुछ नयापन जो लोगों को अपनी ओर आकर्षित करे। विज्ञापन की भाषा में जीवन का विशिष्ट महत्व है क्योंकि व्याकरणिय भाषा, विज्ञापन की भाषा को इतना आकर्षक नहीं बनाती। विज्ञापन की भाषा में प्रयोगों का इस्तमाल होना जरूरी है। विज्ञापन की जीवन्त भाषा ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए आसक्ति करती है। विज्ञापन की भाषा में दृश्यात्मकता, सजीवता अपरिहार्य है।

बिंब रचते हो तब्या अप्राण जीवन्त है -

बूंदों में जाने क्या अलग है

बूंदों में जाने क्या नया है

इठलाती बलरवाती लहराती बहकाती

नरवरें फिरवाती बूंदें तनमन पिघलाती बूंदें

बूंदों में जाने क्या अलग है।

विज्ञापन की जीवन्त भाषा ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने को प्रेरित करती है।

## ★ रचनात्मकता

भाषा का सृजनात्मक स्वरूप ही उसे गतिशील बनाए रखता है। विज्ञापन की भाषा में यह रचनात्मकता अलग रूप ग्रहण करती है। कभी उसे काव्यात्मक तथा नारकीय बनाया जाता है। भाषा की प्रस्तुति ऐसी हो कि लोग ऐसा की पहले इसे कभी नहीं सुना। विज्ञापन के कॉपी लेखक के लिए यह एक बड़ा कार्य है कि उसे विज्ञापन की भाषा के तालमेल, चित्रों, बिंबों, संगीत, तथा दृश्यों से करना पड़ता है। कभी कभी विज्ञापन लेखन स्वतंत्र लेखन है से अधिक कीठन बन जाता है। यह लेखन व्यवसायिक दृश्यों से बंधा होता है। कलात्मकता विज्ञापन की भाषा रचनात्मकता का प्रथम स्तूपान है।

\* अविस्मरणीय भाषा

उत्पादन की भाषा ऐसी हो जो उपभोक्ता के मन मस्तिष्क पर अमिट छाप छोड़ दे। उपभोक्ता के लिए यह एक समस्या होती है कि वह सेकड़ों विज्ञापनों में से किसकी भाषा को ध्यान में रखे। ऐसे में जिसकी भाषा सहज एवं प्रभावशाली होगी वही भाषा उपभोक्ता के मुँह पर चढ़ जाएगी।

\* नियम निर्बद्धता

विज्ञापन की भाषा में कोई निश्चित नियम नहीं होते हैं। उसमें तो सिर्फ उद्देश्य प्रधान होता है यदि भाषा संदेश संप्रेषित कर पाती है तो उसका उद्देश्य पूरा हो जाता है। तथा इसमें भाषा की शुद्धता का कोई नहीं देखना। भाषा के खुलपन के कारण ही भाषा में भाषाओं का मिश्रण हो जाता है।

हिंदी में बात करते करते अंग्रेजी के कुछ शब्द चल जाते हैं - जैसे :-

'ठंडा ठंडा Cool-Cool' - नवरत्न तैल

## \* विश्वसनीयता

विज्ञापन में ऐसी भाषा का होना अत्यंत जरूरी है कि विज्ञापन की भाषा पूरी तरह पाठक/उपभोक्ता वर्ग को विश्वसनीय लगे। उपभोक्ता को यह न लगे कि इसमें बात को छुंकर बताया गया है। विज्ञापनदाता को भाषा के सामान्य प्रयोग की अपेक्षा भाषा के विशिष्ट इस्तेमाल पर बल देना चाहिए। आमक भाषा शैली का प्रयोग भी विज्ञापन में नहीं करना चाहिए। अपने उत्पाद को श्रेष्ठतम साबित करने के लिए विशेषता का उच्चतम अवस्था में प्रयोग करना चाहिए।  
जैसे -

'सबसे कम कीमत वाला'



विज्ञापनों में विशेषण पदबंध का विश्वसनीय  
 ढंग से प्रयोग किया जाना चाहिए। उपभोक्ता  
 को उत्पाद के गुणों के बारे में आश्चर्य  
 करना जरूरी है। विज्ञापनों में जब बड़े-  
 बड़े रिवीलेशियाँ या आश्चर्यों के मुख्य रूप से  
 उत्पाद के बारे में कहा जाता है तो  
 उपभोक्ता का उस पर विश्वास होता है।

जैसे - पहले इस्तमाल करें फिर विश्वास करें  
 बड़ी डिटेजेंट

\* लयात्मकता

विज्ञापन में लयात्मक लाने के लिए उसे कविता-  
 मयी रूप देने का प्रयास किया जाता है।  
 विज्ञापन की भाषा में गीत, संगीत और  
 लयात्मकता का होना जरूरी है। इसी प्रकार वह  
 शीघ्र ही लोकप्रिय हो जाता है। गीतों और  
 कविताओं को लेकर विज्ञापन का आकर्षक  
 बनाया जा सकता है इससे लोग और  
 आसुक होकर उस वस्तु के बारे में रुचि  
 और उस उत्पाद को खरीदने के लिए जिज्ञासु  
 रहेंगे। जैसे -

वीको वज्रदंती, वीको वज्रदंती  
 डुध पाउडर, डुधपेस्ट  
 दाँतों को करे हिकाजत  
 माँही सा चमकाए।

\* जारकीयता

विज्ञापन की भाषा एक लघु फिल्म की श्रृंखला होती है। बड़ी-बड़ी कंपनियाँ अपने विज्ञापनों में कई दृश्य देती हैं। जिनमें अभिनेता के द्वारा वस्तु को लेकर कुछ घटनाएँ गढ़ी जाती हैं। अभिनेता के शब्दों में उतार-चढ़ाव लटके झटके आदि से विज्ञापन की भाषा में सटीक प्रभाव उत्पन्न करने के कोशिश की जाती है। यह इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर दिखाए जाने वाले विज्ञापनों में अधिक होता है। जबकि लिखित विज्ञापनों में कम। जैसे - 'ठंडा - ठंडा - कूल - कूल' (शादरुख खान द्वारा दिया नवरत्न तेल का विज्ञापन)

\* प्रेरक प्रतिक्रिया

विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ता को स्वीकारने की जिज्ञासा जगाने के लिए प्रेरित करना था। अर्थात् उपभोक्ता के मन की इच्छा को स्वीकारने में सफलता। विज्ञापन की भाषा में यह गुण होना चाहिए। जिससे की उपभोक्ता में स्वीकारने की बचैनी हो जाए।

जैसे - 'जल्द घर ले आइए'  
'अब आसान किश्तों पर'

विज्ञापन की इस पंक्ति से उपभोक्ताओं में प्रेरक प्रतिक्रिया उत्पन्न होगी।

\* प्रभावशाली

विज्ञापन की भाषा में सहजता व सरलता होनी चाहिए ताकि वह उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर ले।  
विज्ञापन में प्रभाव उत्पन्न करने के लिए विज्ञापनकर्ता समाज में प्रचलित मुद्दों, कथाओं के अतिरिक्त प्रसिद्ध फिल्मों के महत्वपूर्ण खण्डों का भी आश्रय लेता है।

\* लक्ष्योन्मुखता

विज्ञापन की भाषा शुरु से ही संक्षिप्त एवं सटीक होनी चाहिए। विज्ञापन में शब्द-चयन ऐसा होना चाहिए कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक भाव की प्रभावशाली अभिव्यक्ति कर सके।

\* पढ़ने में सुविधा

विज्ञापन की भाषा सरल एवं प्रवाहमय हो। उसमें प्रत्येक वर्ग और समुदाय में प्रयोग होने वाले शब्द समाहित हो।

जैसे - हेड एंड सोल्डर का पैम्प का अनुशासन  
विज्ञापन - - - - - ठोस आधार की आवश्यकता शुरूआत।

## निष्कर्ष

अतः हम निष्कर्षित कदा जा सकता है कि विज्ञापन की भाषा स्वयं में विशिष्ट होती है। अलंकार प्रयोग से किसी भी भाषा की छटा में निरवार आता है। विज्ञापन की हिंदी अलंकारिक प्रयोग से अछूती नहीं है अलंकारों के प्रयोग में संगीत और लय में वृद्धि होती है जिससे विज्ञापन और भी प्रभावशाली बन जाता है।

जैसे - 'तंदुरुस्ती की रक्षा करता है लाइफ वाय'

विज्ञापन की भाषा में 'शुद्ध' और 'टिकाऊ' पर बड़ा जोर दिया जाता है। विज्ञापन की भाषा में वह सभी गुण होना चाहिए जिससे उपभोक्ता विज्ञापन की ओर आकर्षित हो जाए। उपभोक्ता विज्ञापन के आधार में सभी गुणों समरथीयता, ध्यानकर्षण क्षमता, जीवंतता, रचनात्मकता, लयात्मकता आदि सभी गुणों के आधार पर परीक्षापित किया गया है। इन सभी बातों से पता चलता है कि अच्छे विज्ञापन के लिए एक अच्छी भाषा का होना अत्यंत आवश्यक है। विज्ञापन की भाषा का अपना विशिष्ट स्वरूप होता है जो साहित्यिक भाषा से भिन्न होता है। मीडिया पर माध्यम पर आश्रित होता है। इस भाषा में व्यंजन एवं अक्षरों की दृष्टि से स्थूल होता है। विज्ञापन की भाषा बहुत ही महत्वपूर्ण है।