
इकाई 17 विज्ञापन और हिंदी

इकाई की रूपरेखा

- 17.0 उद्देश्य
- 17.1 प्रस्तावना
- 17.2 विज्ञापन : तात्पर्य एवं यात्रा
 - 17.2.1 विज्ञापन से तात्पर्य
 - 17.2.2 विज्ञापन की आवश्यकता क्यों?
 - 17.2.3 विज्ञापन—यात्रा
- 17.3 विज्ञापन और जनसंचार माध्यम
 - 17.3.1 दृश्य माध्यमों के विज्ञापन
 - 17.3.2 श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन
 - 17.3.3 दृश्य—श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन
- 17.4 संरचना के आधार पर वर्गीकरण
 - 17.4.1 वर्गीकृत विज्ञापन
 - 17.4.2 सजावटी विज्ञापन
- 17.4. प्रमाणीकृत विज्ञापन
- 17.5 विषय के आधार पर वर्गीकरण
 - 17.5.1 सामान्य विज्ञापन
 - 17.5.2 वित्तीय विज्ञापन
 - 17.5.3 सरकारी विज्ञापन
 - 17.5.4 प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन
 - 17.5.5 औद्योगिक विज्ञापन
- 17.6 विज्ञापन की भाषा
 - 17.6.1 लिखित और मुद्रित माध्यम
 - 17.6.2 श्रव्य माध्यम
 - 17.6.3 दृश्य—श्रव्य माध्यम
- 17.7 सारांश
- 17.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

17.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़कर आप जानेंगे कि :

- विज्ञापन किसे कहते हैं;
- विज्ञापन कब जनसंचार माध्यमों का अंग बने;
- विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं;
- अलग—अलग जनसंचार माध्यमों में किस प्रकार के विज्ञापनों का उपयोग किया जाता है;
- जनसंचार माध्यमों के आधार पर विज्ञापनों की भाषा और प्रस्तुति में किस प्रकार के अंतर आते हैं;
- विज्ञापनों की भाषा की क्या—क्या विशेषताएँ हैं;

- विज्ञापनों की भाषा में किन साहित्यिक उपादानों का उपयोग किया जाता है;
- विभिन्न माध्यमों में विज्ञापनों की भाषा के सहयोगी उपकरण क्या-क्या हैं।

17.1 प्रस्तावना

सुबह उठकर अखबार खोलो—इसमें से कुछ पैंफलेट गिरेंगे—देखिए तो पता चलेगा 'विज्ञापन'। अखबार में झॉकिए—समाचारों से अधिक 'विज्ञापन'। रेडियो चलाइए तो गानों के बीच में विज्ञापन, समाचारों के पहले और बाद में विज्ञापन, टी.वी. चलाइए तो थोड़ी-थोड़ी देर बार 'विज्ञापन'। कहीं गलती से वीडियो फिल्म देखना शुरू किया तो सारा मजा किरकिरा—छोटी सी फोटो और उसके भी आधे स्क्रीन पर कुछ-कुछ देर बाद बदलते विज्ञापन। फिल्म को रोककर सामने आने वाले विज्ञापन तो इनसे अलग हैं जो फिल्म को लंबा कर देते हैं। घर से बाहर निकलिए तो बस पर, बस स्टैंड पर, सड़क पर, दीवारों पर या जहाँ कहीं भी स्थान है चारों तरफ होर्डिंग, पोस्टर स्टिकर वॉलिंग (दीवार पर लिखे) आदि के रूप में 'विज्ञापन ही विज्ञापन'। चारों ओर विज्ञापन ही विज्ञापन। वर्तमान समय को 'विज्ञापन-काल' कहा जाए तो कैसा है। रेडियो, टी.वी, अखबार सुनने पढ़ने वाला व्यक्ति अगर बाहर यात्रा करने भी जाता है तो दिनभर में कम से कम 200 विज्ञापन उसके नेत्रों व कानों के माध्यम से उसके दिमाग में प्रवेश करते हैं। हम अपने दैनंदिन अनुभवों का 80 प्रतिशत नेत्रों के द्वारा ग्रहण करते हैं। हमारी इसी कमजोरी या विशेषता का फायदा उठाने के लिए ही जहाँ स्थान उपलब्ध होता है कुछ लिखकर या लटकाकर या चिपकाकर छोड़ दिया जाता है।

वैसे भी यह विज्ञान की ही महिमा है कि आपको सुंदर पति या पत्नी चाहिए, नौकरी रिक्त है या चाहिए, कार या मकान खरीदना हो या बेचना हो, परिवार का कोई सदस्य खो गया है, किसी नाम बदला है, परिवार में गमी (मृत्यु) हो गई है, किसी भी प्रकार का कार्य हो इन समाचार माध्यमों की विज्ञापन सेवा आपकी सेवा में तत्पर है। बस एक विज्ञापन दीजिए और अपनी चिंताओं का निवारण करके जनसंचार माध्यमों पर अपनी चिंताएँ डाल दीजिए। बस आप तो संपर्क साधने की कोशिश कीजिए। सुबह से लेकर शाम तक होने वाले विज्ञापनों के इस आक्रमण से प्रेरित व नियंत्रित उपभोक्ता अपनी खरीद-फरोख्त करता है। विज्ञापनों में उपभोक्ता मनोविज्ञान का पूरा-पूरा फायदा उठाया जाता है। इसके लिए प्रायः अपने को दूसरों से श्रेष्ठ अथवा विशेष प्रकार के फायदे, भेद बताते हैं।

अब तो विज्ञापनों को देखकर यह लगने लगा है कि आप कोई भी सामान (चाहे वह कूड़ा करकट ही क्यों न हो) बेचना चाहते हैं तो बस पैसे की व्यवस्था कीजिए। एक आकर्षक विज्ञापन छपवाइए। बस बिक गया आपका माल। वैसे भी आजकल के अर्थप्रधान समाज में सब कुछ बिकाऊ है, बेचने व खरीदने वाले की आवश्यकता है और आवश्यकता है एक मध्यस्थ ऐसे व्यक्ति की जो किसी तरह खरीदने वाले व बेचने वाले के बीच मध्यस्थता कर सके। यह कार्य विज्ञापन की सहायता से आसानी से किया जा सकता है। विज्ञापन में वर्णित गुण उपभोक्ता के लिए लाभदायक है या नहीं इसकी परवाह न तो उत्पादक को होती है न ही खरीदार को। बस उसे तो एक अतिरिक्त गुण वाला सामान मिल रहा है।

17.2 विज्ञापन : तात्पर्य एवं यात्रा

विज्ञापन का अर्थ क्या है, उसकी आवश्यकता क्यों पड़ने लगी और विज्ञापनों के स्वरूप में क्या-क्या परिवर्तन आए हैं। अब इन सभी विषयों पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

17.2.1 विज्ञापन से तात्पर्य

हिंदी भाषा के एक प्रमुख कोश 'हिंदी शब्द सागर' में विज्ञापन शब्द का अर्थ इस

प्रकार दिया गया है – “जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बताई जाती है वह सूचना पत्र/इशतहार/ बिक्री आदि के कमाल या किसी बात की सूचना, जो सब लोगों को विशेषतः सामयिक पत्रों के माध्यम से दी जाती है।”

मानविकी पारिभाषिक कोश के अनुसार विज्ञापन – “परचे, परिपत्र, पोस्टर अथवा पत्र-पत्रिकाओं द्वारा सार्वजनिक घोषणा। किसी वस्तु आदि के वास्तविक अथवा काल्पनिक अथवा आरोपित गुणों का प्रचार।”

उक्त दोनों परिभाषाओं और अर्थों का आप ध्यान से अध्ययन करें तो आपको यह लगेगा कि ये दोनों परिभाषाएं विज्ञापनों के सभी रूपों को समेटने में असमर्थ हैं दोनों ने ही विज्ञापन के केवल मुद्रित रूप को ही समेटने की कोशिश की है। मुद्रित विज्ञापन तो अब विज्ञापन का एक रूप मात्र है। विज्ञापन जनसंचार के सभी माध्यमों में प्रकाशित प्रसारित होते हैं अतः अब यह आवश्यक है कि विज्ञापन के अन्य माध्यमों को ध्यान में रखकर परिभाषा दी जाए। विज्ञापन वास्तव में है क्या? विज्ञापन प्रचार का एक उपकरण (टूल) है। अतः साधारण तौर पर हम कह सकते हैं कि जनसंचार के माध्यमों में किसी भी विषय या वस्तु या उत्पादन आदि का प्रचार जिसके द्वारा किया जाता है वह विज्ञापन होता है। प्रचार करने के लिए कुछ सूचनाएँ देना आवश्यक होता है। आपने समाचार के संबंध में पढ़ा होगा कि समाचार का कार्य भी पाठक या दर्शक श्रोता को सूचना पहुँचाना होता है। तो समाचार में और विज्ञापन में अंतर क्या हुआ? समाचार और विज्ञापन में मूलभूत अंतर यह होता है कि समाचार से जो ज्ञान वृद्धि होती है उसका लाभ पाठक आदि को होता है। जबकि विज्ञापनों से प्राप्त सूचनाएं विज्ञापनदाता को तथा माध्यम को लाभान्वित करती हैं। संचार माध्यम की विज्ञापनों से अधिक आय होती है तथा विज्ञापनदाता को अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में सहायता मिलती है। यह स्थिति वैवाहिक, किराये, रोजगार संबंधी आदि विज्ञापनों के संदर्भ में भी सही है क्योंकि इन विज्ञापनदाताओं का संपर्क एक बड़े वर्ग से जुड़ता है जिससे उन्हें सुपात्र के चयन में आसानी होती है।

व्याख्या के आधार पर हम कह सकते हैं कि विज्ञापन जनसंचार के विभिन्न माध्यमों से प्रचार करने का एक उपादान है जिसमें विशेष प्रकार की सूचनाएँ होती हैं। इन सूचनाओं को प्रकाशित-प्रसारित करने के लिए अधिकांशतः कुछ-न-कुछ धन लिया जाता है। यह धन शब्द संख्या, स्थान अथवा समय के आधार पर वसूल किया जाता है। विज्ञापन अंग्रेजी के ‘एडवरटाइजिंग’ शब्द का हिंदी अनुवाद है जो मूल रूप से लेटिन शब्द ‘एडवर्टॉयर’ से बना है। दरअसल सारे विज्ञापनकर्ता संचार माध्यमों के द्वारा अपने संदेश लेकर ग्राहकों की ओर मुखातिब होते हैं।

विज्ञापन के लिए कैनन एवं विचर्ट ने जो परिभाषा दी है वह बहुत हद तक विज्ञापन को सही रूप में परिभाषित करता है – “विज्ञापन में उन दृश्यों एवं मौखिक संदेशों को सम्मिलित किया जाता है जो समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, चलचित्र, रेडियो, टेलीविजन, परिवहन के साधनों अथवा बाह्य बोर्डों पर दिए होते हैं और जिनके लिए विज्ञापनकर्ता भुगतान करते हैं। उनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय आचरण को प्रभावित करना होता है।”

अमरीका के प्रोफेसर जेम्स-ए-लिटिल फील्ड एवं सी०ए० कर्क पैट्रिक के अनुसार – “विज्ञापन सूचना का जनसंचार है जिसका उद्देश्य ग्राहकों को समझना और जीतना होता है ताकि विज्ञापनकर्ता को अधिक से अधिक डॉलर लाभ मिले।”

17.2.2 विज्ञापन की आवश्यकता क्यों?

इस प्रश्न का अर्थ समझाने के लिए आपको उस जमाने के भारत में ले चलते हैं जब

संचार और यातायात के माध्यमों का विकास आधुनिक युग के समान नहीं था और न ही इस प्रकार का औद्योगिक विकास हुआ था कि किसी भी वस्तु का उत्पादन इतनी अधिक मात्रा में हो कि उसे अपने उत्पादन निर्माण स्थल से बाहर भेजने की आवश्यकता पड़े। प्राचीन भारत के गाँव को उदाहरण के रूप में लेते हैं। यदि आपने कहीं भी इस विषय में थोड़ा बहुत अध्ययन भी किया होगा तो आप इस बात से भली भाँति परिचित होंगे कि भारत के गाँव अपने आप में एक पूरी राजनैतिक और आर्थिक इकाई होते थे। गाँव की जनता में से कुछ लोग (अधिकांशतः) खेती करते थे। एक या एक से अधिक परिवार ऐसे होते थे जो खेती के स्थान पर प्रायः अन्य कोई व्यवसाय जैसे कुम्हार कर्म, लुहार कर्म, बढईगिरी, बुनकर कर्म, नाई का काम आदि जैसे कार्य करते थे। ये अन्य व्यवसाय करने वाले व्यक्ति संपूर्ण गाँव की आवश्यकता के अनुसार वस्तुओं का उत्पादन करते थे। गाँव का कृषक वर्ग इन लोगों की अनाज संबंधी आवश्यकताओं को पूरा करता था अर्थात् गाँव के किसान अपनी-अपनी आवश्यकताओं के अनुसार इन व्यवसायी वर्ग के परिवारों से अपनी आवश्यकता की वस्तुएँ प्राप्त करते थे और बदले में उन्हें अन्न, दाल, दूध, दही अथवा धन आदि देकर उनकी सहायता करते थे। उस स्थिति में गाँव के लोग अपनी आवश्यकताओं का सामान व वस्तुएँ अपने ही गाँव में निर्मित करते थे और परस्पर आश्रित इस समाज को अपनी वस्तुओं को दूसरे गाँवों में बेचने के लिए नहीं ले जाना पड़ता था। किसी भी गाँव में सभी व्यक्तियों को यह ज्ञात होता था कि उन्हें कौन-सा सामान कहां मिलेगा। अतः प्रचार की आवश्यकता नहीं होती थी। हाँ उस समय में कुछ व्यवसाय ऐसे होते थे जिसकी कारीगरी सीमित होती थी या अन्य गाँवों में रहते थे। ये कार्य प्रायः राजाओं द्वारा संपन्न करवाए जाते थे। इनके लिए वे डुगडुगी पिटवाकर सभी स्थानों पर सूचना भेज देते थे और कारीगर आवश्यकतानुसार उस स्थान पर पहुँच जाते थे जहाँ उनकी आवश्यकता होती थी। यह स्थिति फेरी लगाने वाले लोगों के संदर्भ में भी लागू होती थी। वे जिस गाँव में भी पहुँचे थे — डुगडुगी वाले से अपने पहुँचने का प्रचार करवा देते थे या नाई या हरकारे से पूरे गाँववासियों को सूचना भिजवा देते थे कि वे कहां पर ठहर कर सामान बेचेंगे। गाँव के लोग अपनी-अपनी जरूरत का सामान उस स्थान पर जाकर फेरी वालों से खरीद लेते थे। इसी प्रकार नाटक मंडली आदि एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाती थी तो वे डुगडुगी पिटवाकर ऐलान कर देती थी या इनके पहुँचने का समाचार एक व्यक्ति से दूसरे से तीसरे तक होता हुआ पूरे गाँव में फैल जाता था।

इस बात को हम इस तरह भी कह सकते हैं कि गाँव आदि का आकार छोटा और जनसंख्या सीमित होती थी। अपनी आवश्यकताओं का उत्पादन गाँव में ही कर लिया जाता था। बाहर से सामान/वस्तुएँ आने पर फेरी वाला अपने आने की सूचना (विज्ञापन) गाँव भर को देता था। औद्योगीकरण के परिणामस्वरूप मशीनें आईं। मशीनों के आने से वस्तुओं का उत्पादन अधिक मात्रा में होने लगा। उत्पादन अधिक होने पर नए बाजारों की खोज हुई। यातायात के साधनों के विकास के परिणामस्वरूप स्वयं जाने या सामान को एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाना सुविधाजनक हो गया। औद्योगीकरण के परिणामस्वरूप नए औद्योगिक शहरों का विकास हुआ। इन शहरों में आकर रहने वाली जनता प्रायः एक दूसरे से अपरिचित होती थी। लोगों ने अपने व्यवसाय छोड़ दिए। मशीन से निर्मित वस्तुएँ सस्ती होती थी उनके खरीददार बढ़े। छापाखाना आया। छापेखाने के विकास का फल यह हुआ कि आप अपनी वस्तुओं के बारे में कागज पर प्लैट छपवाकर सूचना दे सकते थे फिर छापेखाने के परिणामस्वरूप ही अखबार आए। अखबारों ने अपनी आय बढ़ाने के लिए विज्ञापन छापना प्रारंभ किया। छापेखाने के क्रम में फिर बेंतार के तार-रेडियो, टेलीफोन, लाउडस्पीकर, टी.वी.ए वीडियो, कंप्यूटर आदि का विकास हुआ। यातायात के साधनों का भी विकास हुआ। इसी तरह वस्तुओं के उत्पादन की बढ़ोत्तरी हुई व विविधता आई। इस पूरे तकनीकी व औद्योगिक विकास के परिणामस्वरूप पूरा देश या समस्त संसार उस प्राचीन गाँव या शहर में बदल गया। इस नए गाँव या शहर की

आवश्यकता कोई भी राज्य या देश पूरा कर सकता है। पर जरूरी यह है कि पूरे देश/संसार को यह ज्ञात होना चाहिए कि उसकी आवश्यकता को पूरा करने का सामर्थ्य किस में है, या कौन-कौन उसकी आवश्यकता की वस्तुएँ बनाता है। इस सबकी जानकारी देने के लिए अत्याधुनिक जनसंचार माध्यमों की सहायता से पूरे विश्व को अथवा समूचे देश को अर्थात् घर-घर तक यह संदेश पहुँचना आवश्यक हो गया कि अमुक वस्तु का उत्पादन अमुक कंपनी करती है और अमुक विशेषताओं के कारण ही अपनी जैसी अन्य वस्तुओं से अच्छी/दृक्फायती-भरोसेमंद आदि है। इस सर्वव्यापी प्रचार की आवश्यकता के कारण ही विज्ञापन का स्वरूप पूर्णरूपेण बदल गया है।

17.2.3 विज्ञापन-यात्रा

आप सभी ने अपनी नाना-नानी और दादा-दादी या माता-पिता से अपने देश की पुरानी कथा कहानियां सुनी ही होंगी। यदि इन सबसे सुनने को नहीं मिली तो पत्र-पत्रिकाओं में पढ़ी होंगी। किसी कहानी में आपने राजकुमारी के स्वयंवर की बात सुनी होगी। इन सभी की चर्चा सारे राज्य में अन्य राज्यों में प्रचारित की जाती थी। यह प्रचार विज्ञापन का ही एक प्रकार था।

आप समझ गए होंगे कि हमने इसकी चर्चा क्यों की। इस चर्चा से आपको यह ध्यान दिलाना चाहता हूँ कि विज्ञापनों का प्रारंभ प्रेस, रेडियो, दूरदर्शन के अस्तित्व में आने से बहुत पहले हो चुका था। जब मनुष्य ने अपनी बात दूसरे तक पहुँचाने की कोशिश की होगी तभी से इस विज्ञापन की कहानी प्रारंभ हो गयी होगी। प्रेस के अस्तित्व में आने पर विज्ञापनों ने अपने रूप में एक प्रकार का परिवर्तन किया था। इसी प्रकार के परिवर्तन जनसंचार के अन्य माध्यमों के अस्तित्व में आने पर हुए। रेडियो टेपरिकार्डर आदि आने पर उनमें संगीत आदि का पुट (इसे आप डुगडुगी और नगाड़े के समानांतर देख सकते हैं) और उसको स्थिरता (एक ही तरह का संदेश बिना थल के अनेक बार सुनाने की क्षमता) मिली। सिनेमा, दूरदर्शन और वीडियो का जनसंचार माध्यमों के रूप में उपयोग होने से पर्दे पर जीते जागते मानवों द्वारा किए गए कार्यक्रमलाप विज्ञापनों का अंग बन गए।

पत्रकारिता के संदर्भ में देखें तो आप पाएंगे कि प्रारंभिक समाचार पत्र-पत्रिकाओं के विज्ञापनों का कलेवर समाचारों के कलेवर के समान ही होता था। समाचारों से अलग करने के लिए उनके ऊपर षविज्ञापनश होने का संकेत दे दिया जाता था। जैसे-जैसे प्रेस का विकास हुआ नए-नए प्रकार के टाइप फेस विकसित हुए, फोटो प्रिंटिंग प्रारंभ हुई जैसे-जैसे मुद्रित विज्ञापनों का स्वरूप भी बदलने लगा। विज्ञापनों में विभिन्न प्रकार के टाइप फेस व चित्रों का इस्तेमाल होने लगा। फिर जैसे ही रंगीन प्रिंटिंग प्रारंभ हुई जैसे ही विज्ञापनों का स्वरूप फिर बदला श्वेत-श्याम विज्ञापनों का स्थान रंगीन विज्ञापनों ने ले लिया। अब मुद्रित विज्ञापनों में परिवेश के चित्र को यथारूप में प्रकाशित करके पाठकों को प्रभावित एवं आकर्षित किया जा सकता है।

इस दृष्टि से यदि आकाशवाणी के विज्ञापनों को देखें तो उनमें जो अंतर आया है वह इतना वैविध्यपूर्ण नहीं है क्योंकि उस माध्यम में परिवर्तन एवं प्रयोग की गुंजाइश इतनी अधिक नहीं थी। हां संगीत व विभिन्न प्रकार के सुर ताल और लय के प्रयोग में ही विज्ञापन की विकास यात्रा को नापा जा सकता है।

जहाँ तक दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापनों की यात्रा का प्रश्न है वह मुद्रित विज्ञापनों के समान ही विविधतापूर्ण है। आप यदि दूरदर्शन देखते हैं या फिल्म देखने सिनेमा हॉल पर जाते हैं तो आप सभी प्रकार के विज्ञापन आजकल भी इन माध्यमों में देख सकते हैं। ये विज्ञापन हैं स्लाइड पर लिखकर दिखाना, स्लाइड पर चित्र दिखाना, स्लाइड के रूप में चित्र व साथ में आवाज, स्लाइड के स्थान पर रील का प्रयोग और आवाज रहित विज्ञापन,

आवाज सहित विज्ञापन, संगीत आदि का समावेश आदि करना। दृश्य श्रव्य माध्यम के विज्ञापनों की यात्रा यहीं पर समाप्त नहीं हुई। कैमरा ट्रिक्स से असंभव को संभव तो किया ही जाता है, कंप्यूटर ग्राफिक्स की सहायता से अब सोने पर सुहागा वाली बात चरितार्थ होने लगी है। आजकल अनेक विज्ञापनों में कंप्यूटर ग्राफिक्स का कमाल देखते हैं।

बोध प्रश्न 1

1) विज्ञापन से आप क्या समझते हैं?

.....

2) जनसंचार माध्यमों के साथ विज्ञापन का क्या संबंध है?

.....

3) विज्ञापन के लिए एक सटीक परिभाषा दें?

.....

4) विज्ञापन की आवश्यकता क्यों पड़ी?

.....

5) सही कथन के आगे सही तथा गलत के आगे गलत का निशान लगाएं।

- i) विज्ञापन एक कुशल विपणन औजार है जो वस्तु की बिक्री में व्यापारी की मदद करता है। ()
- ii) विज्ञापन मुफ्त ही प्रकाशित-प्रचारित होते हैं। ()
- iii) विज्ञापन एक प्रकार का समाचार है। ()
- iv) विज्ञापन प्रचार का माध्यम है। ()
- v) प्राचीन काल में डुगडुगी पिटवाकर ऐलान करवाया जाता था, वह भी एक प्रकार का विज्ञापन है। ()

17.3 विज्ञापन और जनसंचार माध्यम

विज्ञापन जन-संचार के विशाल तंत्र का एक महत्वपूर्ण उत्पादन है। आज उसका कार्यक्षेत्र काफी वृहद है। यही कारण है कि उसका वर्गीकरण अनेक प्रकार से संभव है। पहले

हम जनसंचार माध्यम के आधार पर इसका वर्गीकरण करेंगे फिर उसकी संरचना और विषय-वस्तु के आधार पर इसके विभिन्न प्रकारों की चर्चा करेंगे। जनसंचार माध्यमों के आधार पर हम विज्ञापनों के तीन वर्ग निर्धारित कर सकते हैं :

- क) दृश्य माध्यमों के विज्ञापन (मुद्रित व लिखित)
- ख) श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन
- ग) दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन

17.3.1 दृश्य माध्यमों के विज्ञापन

समाचार पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन कॉलम व घेरे गए स्थान की लंबाई-चौड़ाई (क्षेत्रफल) के आधार पर तैयार किए जाते हैं। आकार की दृष्टि से इस तरह के विज्ञापन एक कॉलमी, द्विकॉलमी, तीन कॉलमी, चौथाई पृष्ठ, आधा पृष्ठ, पूरा पृष्ठ, एकाधिक पृष्ठ आदि के हो सकते हैं। इनके प्रकाशन के लिए उनके आकार के आधार पर ही धनराशि वसूल की जाती है। वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी विज्ञापन आदि अनेक प्रकार के विज्ञापन इस माध्यम में तैयार किए जाते हैं। लिखित मुद्रित विज्ञापनों में शब्द के आकार, स्वरूप, रंग, आदि नए ढंग से सजाकर उसे आकर्षक और चमत्कारपूर्ण बनाने की कोशिश की जाती है। चित्रों के साथ-साथ सुंदर स्लोगनों का भी उपयोग किया जाता है। यहां विज्ञापन में भाषा बहुत महत्व रखती है। आकर्षक स्लोगनों द्वारा और सुझावयुक्त भाषा की सहायता से विज्ञापनकर्ता अपनी वस्तु की गुणवत्ता और उसका महत्व उपभोक्ता को अच्छी तरह समझा सकता है। पत्र-पत्रिकाओं के लिए विज्ञापन आय का एक अच्छा जरिया है। यही कारण है कि आज हर पत्र-पत्रिका में विज्ञापनों को अधिकाधिक स्थान प्राप्त हो रहा है। उद्देश्य, विषय-वस्तु और प्रस्तुति की दृष्टि से इस माध्यम के अंतर्गत विभिन्न प्रकार के विज्ञापन आते हैं। उनकी चर्चा हम आगे करेंगे।

17.3.2 श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन

दृश्य माध्यमों के समान श्रव्य माध्यमों के विज्ञापनों का सरलीकृत वर्गीकरण संभव नहीं है। श्रव्य माध्यमों से प्रायः व्यापारिक विज्ञापन ही प्रसारित किए जाते हैं। सप्ताह में एक बार रोजगार संबंधी सूचनाएं (विज्ञापन) आदि भी प्रसारित की जाती हैं पर उन्हें अपवादस्वरूप लिया जा सकता है। शेष सभी विज्ञापनों को अलग करना चाहें तो उन्हें फिल्मी गीत पर आधारित, संगीतात्मक, गीतात्मक, स्लोगन आधारित आदि कहकर एक दूसरे से अलग किया जाता है। इसके अलावा प्रायोजित गीत और प्रायोजित कार्यक्रम भी होते हैं जिसमें एक ही विषय (फिल्म आदि) या वस्तु का प्रचार करते हैं। स्पॉन्सर्ड गीत परक विज्ञापन प्रायः इस प्रकार के होते हैं जो फिल्म का प्रचार करते हैं। श्रव्य माध्यमों से सरकारी विज्ञापन या संदेश भी प्रसारित किए जाते हैं। यदि आप समाचार से कुछ समय पहले अपना रेडियो खोले तो आपको इस तरह के सरकारी संदेश या विज्ञापन सुनने को मिल सकते हैं। जैसे रैली और बंद का तथा फायदा या बापू ने कहा था आदि।

17.3.3 दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन

श्रव्य माध्यम के समान ही दृश्य-श्रव्य माध्यमों का दायरा या पहुँच बहुत व्यापक होता है। यही कारण है कि टेलीविजन पर विज्ञापन प्रसारित करवाने की दरें सामान्यतः अधिक होती हैं। दृश्य-श्रव्य माध्यमों के अंतर्गत टेलीविजन के अलावा सिनेमा वीडियो और केबल टी.वी. आदि आते हैं।

इन माध्यमों से सरकारी और व्यापारिक दोनों ही प्रकार के विज्ञापन प्रसारित होते हैं। सरकारी विज्ञापनों में दूरदर्शन से प्रसारित रोजगार समाचार, डी.ए.वी.पी. के विज्ञापन,

गुमशुदा व्यक्तियों के विज्ञापन न्यूज रील आदि को लिया जा सकता है। शेष सभी विज्ञापन प्रायः व्यापारिक विज्ञापन की श्रेणी में आते हैं। इन व्यापारिक विज्ञापनों में कुछ विज्ञापन प्रतिष्ठा वर्धक भी होते हैं। ऐसे विज्ञापन प्रायः कंपनियां शेयर आदि जारी करते समय प्रसारित करवाती हैं। कुछ कंपनियों के इस तरह के विज्ञापन नियमित रूप से भी प्रसारित होते रहते हैं। दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन केवल लिखित या चित्रात्मक विज्ञापन भी हो सकते हैं और लिखित और मौखिक दोनों भी। इसके अलावा इस माध्यम के विज्ञापन संगीतमय, गीतात्मक, चित्र चमत्कार से युक्त, संवादात्मक (नाटकीय) आदि प्रकार के हो सकते हैं। यदि आप केबल पर फिल्म देखते हैं या वीडियो फिल्में देखते हैं तो आपको एक विशेष प्रकार के विज्ञापन और दिखाई देते होंगे। ये विज्ञापन आपको वीडियो फिल्म देखने में बाधा पहुँचाने वाले होते हैं जो फिल्म को रोकने के स्थान पर फिल्म के निचले हिस्से में फिल्म के साथ ही दिखा दिए जाते हैं। ये विज्ञापन कंप्यूटर ग्राफिक्स के चमत्कार के द्वारा आप तक पहुँचते हैं। वैसे तो कंप्यूटर ग्राफिक्स का चमत्कार दृश्य-श्रव्य माध्यमों के अन्य विज्ञापनों में भी रहता है। परंतु उक्त प्रकार के विज्ञापनों में दृश्य-श्रव्य माध्यम की केवल एक क्षमता (दृश्यात्मक क्षमता) का ही उपयोग रहता है। फिल्म के संवाद सुनने या उसे देखने में बाधा (पूरी नहीं) नहीं आती। ये फिल्म के साथ चलते रहते हैं और इस तरह के विज्ञापनों में विज्ञापन कंपनियां अनेक बार फिल्म की आवश्यकता या दृश्य की मांग के अनुरूप विज्ञापन दिखाकर (वीडियो फिल्म में अंकित कर) विज्ञापन की सार्थकता बढ़ा देती हैं। कंप्यूटर के अलावा इस माध्यम के विज्ञापनों में कैमरे की ट्रिक्स का उपयोग तो किया जा सकता है इसके अलावा वीडियो कैमरे की सहायता से विज्ञापनों में वास्तविक दृश्य प्रस्तुत किए जा सकते हैं। इससे इस माध्यम के विज्ञापनों का प्रभाव सर्वाधिक होता है। अतः इस तरह के विज्ञापनों में अनेक तरह के चमत्कार करना संभव होता है। ये चमत्कार भाषापरक (लिखित व मौखिक दोनों), संगीतपरक, चित्रपरक, कैमरा ट्रिकपरक, या कंप्यूटर ग्राफिक पर आधारित किसी भी तरह हो सकते हैं। इन सभी प्रकार के सहायक उपकरणों की चर्चा हम इकाई के परवर्ती खंड में करेंगे।

17.4 संरचना के आधार पर वर्गीकरण

- क) वर्गीकृत विज्ञापन
- ख) सजावटी विज्ञापन
- ग) प्रमाणीकृत विज्ञापन

17.4.1 वर्गीकृत विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन मुख्यतः समाचार पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। कम से कम खर्च कम से कम जगह पर अधिक से अधिक संदेश वर्गीकृत विज्ञापन के माध्यम से दिया जाता है। समाचार पत्रों में इन विज्ञापनों के लिए विशेष पृष्ठ पहले से ही निश्चित होते हैं। इसमें कलात्मकता पर बल नहीं होता बल्कि कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक संदेश देने की कोशिश होती है। ये विज्ञापन प्रति शब्द की दर से प्रकाशित होते हैं। इसमें वैवाहिक, जमीन जायदाद, ज्योतिष, खोया पाया, वाहन खरीद-विक्रय, किराए, प्रोपर्टी आदि शीर्षकों के अंतर्गत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। राज्य व केंद्र सरकारों के विभिन्न विभागों से संबद्ध नियुक्तियों, निविदा सूचना, नीलामी सूचना आदि भी इसी के अंतर्गत प्रकाशित किए जाते हैं। वैसे आज कल वर्गीकृत विज्ञापन में रंगीन पृष्ठ, रंगीन शब्दों आदि द्वारा उसे आकर्षक बनाने की कोशिश की जाने लगी है। कई बार शब्दों के स्वरूप में परिवर्तन कर उन्हें आकर्षक बनाने का प्रयास भी किया जाता है।

17.4.2 सजावटी विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन भी पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। इनका आकार प्रायः बड़ा होता है। ये भी पृष्ठों पर आकार की दृष्टि से अपना स्थान बनाते हैं। इसमें शब्दों और चित्रों दोनों का समन्वय होता है। ये अपने आकार के आधार पर धनराशि प्रकाशक को देते हैं। इसमें रंगों, तस्वीरों और शब्दों के चमत्कार द्वारा उपभोक्ताओं को आकर्षित करने की चेष्टा होती है। चूंकि इसमें चित्रों और रंगों द्वारा विज्ञापन को सजाया जाता है। इसलिए इसे सजावटी विज्ञापन कहते हैं। राष्ट्रीय पर्वों, विशिष्ट समारोहों, महत्वपूर्ण घटनाओं के सजावटी विज्ञापन पत्र-पत्रिकाओं के पृष्ठों पर बड़े आकार में प्रकाशित किए जाते हैं।

17.4.3 प्रमाणीकृत विज्ञापन

प्रमाणीकृत विज्ञापन मुदित, भव्य तथा दृश्य-श्रव्य सभी माध्यमों के विज्ञापन में हो सकते हैं। या विज्ञापन सर्वे की तरह या परिचर्चा की तरह होता है। यहाँ कुछ लोगों से बातचीत करें या साक्षात्कार कर उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तु की प्रामाणिकता और गुणवत्ता को प्रमाणित किया जाता है। विज्ञापन में दिखाया जाता है कि उस वस्तु को इस्तेमाल करने के बाद लोगों को क्या लाभ हुआ। जैसे – हैल्थ पाउडर का विज्ञापन जहाँ एक तस्वीर मोटी महिला या पुरुष का होता है वहीं उसके बगल में फिर पतले हो जाने के बाद उसी महिला या पुरुष का चित्र होता है। वे कहते हैं कि पहले वे ऐसे (मोटे) थे अब हैल्थ पाउडर की मेहरबानी से ऐसे (दुबले) हो गए हैं। टेलीविजन पर आने वाले स्काई शॉप के कई विज्ञापन इसी तरह के होते हैं। जहाँ कई लोग बैठे होते हैं और कुछ लोग उनके सामने आकर विज्ञापित वस्तु को प्रयोग में लाते हैं और उसकी गुणवत्ता को बताते हैं।

17.5 विषय के आधार पर वर्गीकरण

- क) सामान्य विज्ञापन
- ख) वित्तीय विज्ञापन
- ग) सरकारी विज्ञापन (राष्ट्रीय और जनकल्याण संबंधी)
- घ) प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन
- ङ) औद्योगिक विज्ञापन

17.5.1 सामान्य विज्ञापन

ये विज्ञापन किसी वस्तु की बिक्री बढ़ाने के लिए बनाए और जारी किए जाते हैं। आज बाजार में जो विज्ञापन देखने को मिलते हैं उनमें अधिकांश इस श्रेणी में आते हैं। इन विज्ञापनों के माध्यम से उपभोक्ताओं को रिझाने का लक्ष्य रखा जाता है। इसी विज्ञापन में अनुनेय विज्ञापन तथा छवि-निर्माणमूलक विज्ञापन भी आता है। अनुनेय विज्ञापन में प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ताओं को अपना माल खरीदने की अपील की जाती है। साथ ही उनका उद्देश्य कंपनी या संस्था की पहचान स्थापित करना भी होता है। वे अपने ब्राण्ड नाम की पहचान कराकर ग्राहकों को अपनी ओर मोड़ने का प्रयास करते हैं। जैसे दूधपेस्ट के विज्ञापन द्वारा वे शहर के साथ-साथ गाँव के व्यक्तियों को भी दूधपेस्ट खरीदने और इस्तेमाल करने को उत्प्रेरित करते हैं जो दातून, नमक या घरेलू दंत-मंजन से अपने दांत की सफाई करते हैं। इसके लिए वे लगातार अपने विज्ञापन में दिखाते हैं कि घरेलू मंजन का रूखापन या दातून का रूखापन उनके मसूढ़ों को नुकसान पहुँचा सकता है। इसके अलावा वे मिस्वाक, नमक वाला या लौंग तेल वाला दूधपेस्ट बताकर आधुनिकता और प्राचीनता का संगम दिखाकर उपभोक्ता को अपनी चीज खरीदने को। बाध्य करते हैं। इस तरह के विज्ञापन हर माध्यम में सबसे ज्यादा बनाए जाते हैं।

17.5.2 वित्तीय विज्ञापन

ये विज्ञापन आमतौर पर दैनिक समाचार-पत्रों, आर्थिक समाचार पत्र-पत्रिकाओं में, तथा दूरदर्शन पर प्रचारित तथा प्रसारित किए जाते हैं। इसमें बैंक, शेयर बाजार, जीवन बीमा निगम आदि वित्तीय संस्थाओं की ओर लोगों का ध्यान खींचने का प्रयास होता है। वित्तीय विज्ञापन का उद्देश्य आर्थिक लाभ के लिए संस्थान का प्रचारप्रसार करना होता है। उदाहरण के लिए दूरदर्शन पर एक छोटी सी पानी में एक विज्ञापन जाता है। दुल्हन की विदाई के बाद उसकी माँ कहती को पहले पति जीवन बीमा करवा कर उस परिवार की सुरक्षा कर गए थे। तभी तो उनकी मृत्यु के बाद भी बेटे की पढाई और बेटे की शादी वे ठीक से कर पायीं।

यूको बैंक का उदाहरण ले लें जिसमें ऋण योजना पर प्रकाश डाला गया है। यूको मॉर्गेज ऋण और अधिक देने का वादा। आसान आवास ऋण बैंक ऑफ बड़ौदा।

17.5.3 सरकारी विज्ञापन

सरकारी या प्रशासनिक या राजकीय जनकल्याण संबंधी विज्ञापनों का अभिप्राय उन विज्ञापनों से जो सरकार के विभिन्न मंत्रालयों के विभाग समाचार-पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित करवाते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन रोजगार संबंधी, निविदा सूचना संबंधी या सूचनात्मक आदि हो सकते हैं। मद्य निषेध संबंधी, प्रदूषण संबंधी, नशीली दवा विरोधी विज्ञापन, प्रकाशन संबंधी विज्ञापन कार्यालयों में विभिन्न सामानों की आपूर्ति से संबंधित तथा विभिन्न सरकारी विभागों के रिक्त स्थानों पर नियुक्ति के संबंध में जो भी विज्ञापन प्रकाशित होते हैं ये सभी सरकारी विज्ञापन हैं।

17.5.4 प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन

लोकतांत्रिक मूल्यों पर आधारित शासन व्यवस्था के अंतर्गत चुनाव पूर्व राजनीतिक दलों द्वारा तैयार किया गया घोषणा-पत्र इस प्रकार के विज्ञापन में आता है। जनाधार को मजबूत करने के लिए चुनावों के दौरान हर पार्टी तथा राजनेता अपने विचार अपना लक्ष्य और देश के लिए वे क्याक्या करेंगे ऐसे तथ्यों को जनसंचार के हर माध्यम के द्वारा प्रचारितप्रसारित करते हैं। इसी घोषणा-पत्र तथा चुनावी नीतियों से संबंधित विज्ञापनों को प्रतिष्ठा विज्ञापन कहा गया है।

17.5.5 औद्योगिक विज्ञापन

विश्व में तेजी से बढ़ती औद्योगिक गतिविधियों के परिणामस्वरूप इस विज्ञापन की वृद्धि हुई। औद्योगिक विज्ञापन खास किस्म के होते हैं और वे उद्यमियों, उद्योगपतियों एवं एक निश्चित वर्ग के ग्राहकों को संबोधित होते हैं। ये विज्ञापन कच्चे माल, उपकरणों और मशीनों आदि की बिक्री के बारे में होते हैं। औद्योगिक विज्ञापनों में पाठ्य सामग्री एवं प्रस्तुति मात्र भावनाओं पर आधारित न होकर, तार्किक होती है और ये उपभोक्ता विज्ञापनों की तुलना में अधिक विस्तृत होते हैं। इनमें जो दावे किए जाते हैं वे प्रामाणिक होते हैं। टाटा, टिस्को, टेल्को, लार्सन टूबो आदि औद्योगिक कंपनियाँ हैं जो अपने उत्पादों के लिए विज्ञापन तैयार करती हैं। औद्योगिक वस्तुओं के संवर्धन के लिए औद्योगिक एवं आर्थिक पत्र-पत्रिकाओं के अतिरिक्त ग्राहकों को डाक द्वारा चिट्ठियाँ और साहित्य भेजने का प्रचलन रहा है। निर्माताओं और संभावी-ग्राहकों को नए उत्पाद, कच्चे माल, उपकरण और मशीनों आदि के बारे में कैटलॉग और तकनीकी जानकारी भेजी जाती है।

इस प्रकार हम देखें तो विज्ञापन के अनेक भेद मिलते हैं। जैसे फुटकर, सूचनाप्रद पैनल, उपहार, स्मारिका, व्यापारिक, राष्ट्रीय, प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष आदि।

बोध प्रश्न 2

1) जनसंचार माध्यमों के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण करें?

.....
.....
.....
.....

2) संरचना के आधार पर विज्ञापन का वर्गीकरण करें?

.....
.....
.....
.....

3) लिखित विज्ञापन के तीन उदाहरण दें।

.....
.....
.....
.....

4) वर्गीकृत विज्ञापन से आप क्या समझते हैं?

-
.....
.....
.....

5) सरकारी विज्ञापन का दो उदाहरण दें?

.....
.....
.....
.....

6) हाँ और नहीं में उत्तर दीजिए :

- i) वर्गीकृत विज्ञापन खर्चीला विज्ञापन है। ()
- ii) सजावटी विज्ञापन कम खर्च में, कम शब्दों में अधिक संदेश देता है। ()
- iii) वित्तीय विज्ञापन में बैंक, शेयर बाजार, जीवन बीमा आदि का विज्ञापन होता है। ()
- iv) सरकारी विज्ञापनों में जनकल्याण संबंधी विज्ञापन छपते हैं। ()
- v) विज्ञापन बिक्री बढ़ाने के साथ-साथ कंपनी के छवि-निर्माण में भी सहायक होते हैं। ()

17.6 विज्ञापन की भाषा

विज्ञापन की भाषा संपर्क भाषा, राज भाषा या साहित्यिक भाषा से भिन्न होती है। समाचार, भाषण, साम्यवाद या नाटक आदि की भाषा से भी विज्ञापन की भाषा भिन्न होती है।

विज्ञापन की भाषा व्यवहारिक भाषा होती है। ऐसी भाषा जो जीवंत, आकर्षित करने वाली और सुझावपूर्ण हो। जो उपभोक्ता की मानसिकता के अनुरूप हो और उन्हें प्रभावित कर सके। यहां भाषा परंपरा से हट कर कुछ विशिष्ट होती है। यहाँ विशिष्टता भाषा के व्याकरण संबंधित स्वरूप से नहीं बल्कि कथ्य, विचार, भाव और प्रस्तुति को प्रभावशाली सिद्ध करने की क्षमता पर आधारित होती है। विज्ञापन की भाषा किसी भी भाषा की सीमा से पूरी तरह जुड़ी नहीं होती। यहाँ मिश्रित भाषा चलती है। विज्ञापन में एक साथ कई भाषाओं का प्रयोग किया जाता है। यहां भाषा के व्याकरण से अधिक भाषा की चतुराई पर अधिक ध्यान दिया जाता है। भाषा के चमत्कार पर ध्यान दिया जाता है जैसे :

“संडे हो या मंडे रोज खाएँ अंडे।”

“ये दिल माँगे उवतम आहा”

“यही है तपहीज बीवपबम बेबी”

यहाँ हिंदी और अंग्रेजी भाषा का एक साथ प्रयोग हुआ है। जो काफी लोकप्रिय हुए। विज्ञापन की भाषा सहज और स्मरणीय भी होती है। ताकि उपभोक्ता को वे आसानी से समझ आ जाएँ और उनको वे याद हो जाएँ। विज्ञापन निर्माता रोज भाषा के साथ नए नए प्रयोग करते हैं ताकि विज्ञापन में ताजगी, जीवंतता और ध्यान आकर्षित करने की क्षमता बनी रहे। जैसे वे स्लोगन बनाते हैं। अच्छी कविताएं और गीतों की रचना करते हैं। उदाहरण :

दर्द श्वेत है

दर्द श्यामल है..... (कविता)

ढूँढते रह जाओगे (स्लोगन)

ठंडा मतलब कोका कोला (स्लोगन)

दूध सी सफेदी निरमा से आए

रंगीन कपड़ा भी खिल खिल जाए (गीत)

पप्पू पास हो गया.....

शैली की दृष्टि से देखें तो विज्ञापन में अभिधात्मक लक्षणात्मक और व्यंजनात्मक तीनों शैलियों में भाषा का प्रयोग होता है। अभिधात्मक अर्थात् सीधे किसी तथ्य को कहना। जैसे :

“आपके बाल काले करने का

सबसे सुरक्षित उपाय

सुपरवस्मोल 33, आयुर्प्राश के गुणों से युक्त केश काला”

फेयर एंड लवली, गोरेपन की क्रीम

एक सप्ताह में गोरा बनाए

लक्षणात्मक विज्ञापन और व्यंजनात्मक विज्ञापन में किसी वस्तु के गुणों को बता कर सीधे उसे खरीदने को नहीं कहते बल्कि वे बात को घुमा कर कहते हैं। कई बार वे नकारात्मक शैली में अपनी बात कह जाते हैं। इनकी भाषा इस तरह अधिक प्रभावशाली होती है।

“बिजली बचत का अर्थ है बिजली का उत्पादन”

“पउचसपबलजल में अद्भुत शक्ति है। शुक्र है, आज की भागदौड़ भरी जिंदगी में कुछ तो पउचसम है।”

“ठक् मर्जी आपकी, आखिर सिर है आपका।”

“रेडियो एफ.एम. पर अनंत और सौरभ को मत सुनना।”

“मिंटो फ्रेश लोग क्यों खाते हैं... दोबारा मत पूछना।”

इसके अलावा कथात्मक शैली, नाटकीय शैली या परिचर्चा की शैली में बने विज्ञापनों की भाषा उसी विधा की तरह होती है। जैसे – टेली शॉप, स्काई शॉप आदि के विज्ञापन को कार्यक्रम की तरह पेश किया जाता है। उसमें समूह के सामने वस्तु की नुमाइश के साथ-साथ कुछ लोगों की राय भी पूछी जाती है। कुछ लोग जो उसे इस्तेमाल कर लाभान्वित हो चुके हैं उनसे बातचीत की जाती है। कई बार ऐसे विज्ञापनों में डबिंग का भी प्रयोग किया जाता है। जैसे :

“मोटापा दूर करने वाला बेल्ट”

“हाँ मिस्टर सिंह आपने इस बेल्ट का प्रयोग किया। क्या फायदा हुआ?”

“अरे जनाब मैं तो अपने मोटापे से दुखी था। जाने कितने महँगे व्यायाम की मशीनें खरीद ली। दवाइयाँ तक खाईं। पर कोई फायदा नहीं। पर जब यह बेल्ट मुझे मिला। तो जादू हो गया। बेल्ट कमर में बाँध लें। और आराम से बैठकर टी.वी. देखें। दफ्तर का काम करें। कुछ ही दिनों में मोटापा गायब.....।”

विज्ञापन की भाषा संचार माध्यमों के अनुसार ही नहीं बल्कि संरचना और विषय के अनुसार भी भिन्न हो जाती है।

17.6.1 लिखित और मुद्रित माध्यम

लिखित और मुद्रित माध्यम के विज्ञापन में समाचार पत्र, पत्रिकाएं, पोस्टर पैंपलेट, होल्डिंग, वॉलिंग आदि सभी आ जाते हैं। यहां हम सिर्फ समाचार पत्र और पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापनों की बात करेंगे। मुद्रित विज्ञापन में विज्ञापन स्वरूप तथा प्रकार/भेदों के आधार पर भी भिन्न होते हैं। संरचना की दृष्टि से देखें तो वर्गीकृत विज्ञापन, सजावटी या प्रदर्शनात्मक विज्ञापन, प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन आदि की भाषा में भिन्नता नजर आएगी। जैसा कि इस इकाई में पहले बताया गया कि वर्गीकृत विज्ञापनों के अंतर्गत वे विज्ञापन आते हैं जिसमें कम से कम खर्च में, कम से कम जगह पर अधिक से अधिक संदेश देने का लक्ष्य सिद्ध किया जाता है। यहां प्रत्येक शब्द के साथ प्रकाशन राशि बढ़ने के कारण इन विज्ञापनों के शब्द ऐसे होते हैं जो पूरे वाक्य का कार्य करें। विभिन्न शीर्षकों जैसे रिक्त स्थान, शिक्षा संबंधी, वैवाहिक आदि में प्रकाशित अनुच्छेद में कई बार वाक्य प्रायः अधूरे रह जाते हैं। इसमें संयोजक शब्दों की जगह कॉमे (,) की सहायता से अधिक से अधिक जानकारी या विशेषताओं को जोड़ा जाता है। जैसे रू विवाह के विज्ञापन में उम्र, लम्बाई आदि का संदर्भ, क्रय-विक्रय में गाड़ी मॉडल, रंग आदि के संदर्भ में। यहां कोशिश होती है कि कम शब्दों में अर्थ संप्रेषित हो जाए।

कुशवाहा वर 28 / 58

इंजीनियर, ऑल रिफाइनरीज,
भारत सरकार हेतु सुंदर स्मार्ट,
स्नातक वधु चाहिए।

आवश्यकता है Hutch, Airtel
कंपनी में फील्ड ऑफिसर,
सुपरवाइजर, टेलीकॉलर, गार्ड,
चपरासी और रिसेप्शनिस्ट
8वीं-ग्रेजुएट 9818141836

प्रदर्शनात्मक विज्ञापन में चाहे वे सरकारी हों या गैरसरकारी काफी खर्चीले और बड़े बड़े होते हैं। इसमें सूचनाएँ होती हैं। इसमें विषय के अनुकूल जैसे निविदा सूचनाएं (टेंडर आदि), नीलामी या अन्य किसी भी सूचना के अनुरूप भाषा का स्वरूप बदल जाता है। यहां सरकारी कार्यालयों में प्रयुक्त होने वाली औपचारिक तकनीकी व पारिभाषिक शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इसलिए सरकारी विज्ञापनों की भाषा जटिल होती है।

व्यावसायिक, व्यापारिक, सजावटी और औद्योगिक विज्ञापनों की भाषा भी विषयानुकूल परिवर्तित होती है। इन विज्ञापनों में चित्र, स्लोगन और विस्तार से वस्तु के गुणों की चर्चा होती है। पहले इसका लेआउट बनाकर उसमें शब्दों के लिए और चित्रों के लिए स्थान तय कर लिया जाता है। उसमें कुछ शीर्षक, उपशीर्षक और स्लोगन दिए जाते हैं। इनकी भाषा विश्लेषणात्मक सूचनात्मक और सुझावपूर्ण होती है जो विज्ञापन की विश्वसनीयता और प्रभाव को बढ़ाती है।

जैसे :नारी स्वास्थ्य समस्याएं अनेक, उपाय सिर्फ हेमपुष्पा

(इस विज्ञापन में एक स्त्री की तस्वीर है दवा की बोतल के साथ दाहिने हिस्से में नारी स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं के साथ-साथ उससे यह दवा उन्हें कैसे राहत देगी वह भी विस्तार से दिया गया है।)

17.6.2 श्रव्य माध्यम

श्रव्य माध्यम में भाषा की महत्ता बहुत बढ़ जाती है। जैसे समाचार में श्रव्य माध्यम के समाचारों की भाषा पर विशेष ध्यान देना पड़ता है उसी तरह श्रव्य माध्यम के विज्ञापनों की भाषा पर विशेष ध्यान देना पड़ता है। यहां भाषा ही एक मात्र साधन है जो श्रोता का ध्यान आकर्षित करने के साथ-साथ उन्हें उत्पाद से रूबरू करवाता है, उसके हृदय में उत्पाद की गुणवत्ता की छाप छोड़ता है, उन्हें खरीदने को बाध्य करता है तथा उनके स्मरण में हमेशा रहे यह भी कोशिश करता है। इस माध्यम से समय की सीमा में बंध कर विज्ञापन बनाए जाते हैं। श्रव्य में ध्वनियों के उतार चढ़ाव, शब्दों पर बलाघात और संगीत का सहारा लेकर विज्ञापन बनाए जाते हैं। ताकि लोग उस ध्वनि और शब्द के चमत्कार को सुनने के लिए बाध्य हो जाए। ज्यादातर प्रसिद्ध गीत संगीत को आधार बनाकर उसमें नए शब्द डाल दिए जाते हैं जो कर्ण प्रिय हों और जल्दी याद हो सकें। जैसे :

“यही है राइट च्वाइस बेब...।”

“दूध सी सफेदी निरमा से आए रंगीन कपड़ा भी खिलखिल जाए, सबकी पसंद निरमा।”

आज कल छोटे-छोटे संवादात्मक प्रहसन या नाटकीय संवाद के रूप में लोकप्रिय विज्ञापनों का निर्माण हो रहा है इन संवादों में आम बोल-चाल की भाषा के साथ साथ क्षेत्रीय भाषा का खूब प्रयोग होता है। प्रश्न उत्तर की शैली में या साक्षात्कार की शैली में भी श्रव्य माध्यम में विज्ञापन बनाए जाते हैं। जिसमें किसी प्रसिद्ध खिलाड़ी, अभिनेता/अभिनेत्री, नेता या गायक आदि की आवाज के नकल को प्रयोग में लाया जाता है।

17.6.3 दृश्य-श्रव्य माध्यम

इस माध्यम के विज्ञापनों में उसकी प्रस्तुति उसके रंग संयोजन, चित्र आदि पर विशेष ध्यान दिया जाता है। भाषा से अधिक भाषा के ध्वन्यात्मक प्रभाव पर ध्यान दिया जाता है। प्रायः श्रव्य और दृश्य श्रव्य के विज्ञापनों की भाषा एक होती है। एक ही गीत-संगीत या कविता को श्रव्य माध्यम पर भी सुना दिया जाता है। विडियो तैयार कर इसे चित्र के साथ दूरदर्शन पर दिखा दिया जाता है। चूंकि यहाँ उपभोक्ता विज्ञापन देख रहे होते हैं इसलिए भाषा से अधिक उसकी गति और प्रस्तुति पर उनका अधिक ध्यान जाता है। विज्ञापन की विश्वसनीयता के लिए प्रसिद्ध अभिनेता मॉडल आदि को दिखाया जाता है।

जैसे : फिल्म अभिनेता अमिताभ बच्चन द्वारा किए गए विज्ञापन। लक्स में प्रसिद्ध अभिनेत्रियों के साथ अभिनेता शारुख खां का होना। यहाँ शब्द और संवाद का असर कहाँ है। नाटकीयता का एक उदाहरण :

क्या आप कोलगेट करते....

क्या दुनिया से डरते हैं

आप कोलगेट क्यों नहीं करते हैं।

बोध प्रश्न 3

1) क्या विज्ञापन की भाषा संचार माध्यमों के आधार पर भिन्न होती है? तर्क संगत उत्तर दें।

.....
.....
.....
.....

2) विज्ञापन की भाषा और साहित्यिक भाषा एक दूसरे से कैसे भिन्न है?

.....
.....
.....
.....

3) वर्गीकृत विज्ञापन और सजावटी विज्ञापन में क्या अंतर है।

.....
.....
.....
.....

4) विज्ञापन भाषा की कुछ विशेषताएं बताएँ।

.....

.....

.....

.....

5) मुद्रित विज्ञापन और श्रव्य विज्ञापन की भाषा में क्या अंतर होता है?

.....

.....

.....

.....

6) विज्ञापन भाषा के प्रमुख सहयोगी उपादानों पर प्रकाश डालें।

.....

.....

.....

.....

7) दृश्य माध्यम के प्रमुख उपादान कौनकौन से हैं?

.....

.....

.....

.....

8) श्रव्य माध्यम के उपादानों पर प्रकाश डालें।

.....

.....

.....

.....

9) विज्ञापन के चार प्रसिद्ध मिश्रित भाषा में तैयार स्लोगन लिखें।

.....

.....

.....

.....

अभ्यास

i) मुद्रित माध्यम के लिए वैवाहिक शीर्षक से एक वर्गीकृत विज्ञापन तैयार करें।

.....

.....

.....

.....

विविध अनुशासनों एवं क्षेत्रों में हिंदी का स्वरूप

ii) श्रव्य माध्यम के एक किसी कपड़े धोने वाले साबुन का स्लोगन या गीतात्मक विज्ञापन तैयार करें।

.....
.....
.....
.....

iii) जनकल्याण की दृष्टि से एक विज्ञापन तैयार करें जिसमें शराब की बुराइयों और उससे होने वाली तबाही की ओर संकेत मिले।

.....
.....
.....
.....

iv) दृश्य श्रव्य माध्यम के लिए किसी स्वास्थ्यवर्धक पेय का विज्ञापन तैयार करें।

.....
.....
.....
.....

अ) रेल मंत्रालय द्वारा तैयार जनहित में जारी मुद्रित माध्यम के विज्ञापन का प्रारूप तैयार करें जिसमें रेल साफ रखने का सुझाव हो।

.....
.....
.....
.....

17.7 सारांश

- संरचना के आधार पर विज्ञापन के तीन प्रकार हाते हैं – वर्गीकृत, सजावटी और प्रमाणीकृत विज्ञापन
- विषय के आधार पर इसके पाँच प्रकार होते हैं सामान्य, वित्तीय, सरकारी, प्रतिष्ठावर्धक और औद्योगिक विज्ञापन।
- विज्ञापन की भाषा संरचना, विषय वस्तु और माध्यम के परिवर्तन से परिवर्तित होती है। विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों की भाषा भिन्न भिन्न होती है।

17.8 बोध प्रश्नों के उत्तर

बोध प्रश्न 1

(1) देखें 17.2.1 (2) देखें 17.2.3 (3) देखें 17.2.1 (4) देखें 17.2.2 (5)(i) ;ii) ;iii) ;iv) ; v)

बोध प्रश्न 2

- (1) देखें 17.3 (2) देखें 17.4 (3) देखें 17.3 (4) देखें 17.4.1 (5) देखें 17.5.3 (6) (i) नहीं
;ii) नहीं ;iii) हाँ ;iv) हाँ

बोध प्रश्न 3

- (1) देखें 17.6 (2) देखें 17.6 (3) देखें 17.4.1, 17.4.2 (4) देखें 17.6 (5) देखें 17.6.1,
17.6.2 (6) देखें 17.6 (7) देखें 17.6 (8) देखें 17.6.2 (9) देखें 17.6



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY