

इकाई 26 विज्ञापन और हिंदी

इकाई की रूपरेखा

- 26.0 उद्देश्य
- 26.1 प्रस्तावना
- 26.2 विज्ञापन तात्पर्य एवं यात्रा
 - 26.2.1 विज्ञापन से तात्पर्य
 - 26.2.2 विज्ञापन की आवश्यकता क्यों?
 - 26.2.3 विज्ञापन-यात्रा
- 26.3 विज्ञापनों का वर्गीकरण
 - 26.3.1 दृश्य माध्यमों के विज्ञापन
 - 26.3.2 श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन
 - 26.3.3 दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन
- 26.4 विज्ञापन : प्रकार एवं भाषा
 - 26.4.1 वर्गीकृत विज्ञापन
 - 26.4.2 प्रदर्शनात्मक विज्ञापन
 - 26.4.3 प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन
 - 26.4.4 व्यापारिक विज्ञापन
- 26.5 विज्ञापनों में भाषा के सहयोगी उपादान
 - 26.5.1 दृश्य माध्यम (मुद्रित)
 - 26.5.2 श्रव्य माध्यम
 - 26.5.3 दृश्य-श्रव्य माध्यम
- 26.6 सारांश
- 26.7 उपयोगी पुस्तकें
- 26.8 बोध प्रश्नों/अभ्यासों के उत्तर

26.0 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 विशेषताएं 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।

26.1 प्रस्तावना

सुबह उठकर अखबार खोलो-उसमें से कुछ पैंफ्लेट गिरेंगे-देखिए तो पता चलेगा “विज्ञापन”। अखबार में झांकिए-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 बाद “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 निकलते 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। आजकल के युग को “कलिकाल” कहने के स्थान पर “विज्ञापन-काल” कहा जाए तो कैसा है। रेडियो, टी.वी., अखबार सुनने पढ़ने वाला व्यक्ति अगर बाहर यात्रा करने भी जाता है तो वह दिनभर में कम से कम 200 विज्ञापन उसके नेत्रों व कानों के माध्यम से उसके दिमाग में प्रवेश करते हैं। जैसा कि आपको अन्यत्र भी बताया गया है 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 विज्ञापन 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 के नाम बदला है, परिवार में गमी (मृत्यु) हो गई है, किसी भी प्रकार का कार्य हो इस समाचर माध्यमों की विज्ञापन सेवा आपकी सेवा में तत्पर है। बस एक विज्ञापन दीजिए और अपनी चिंताओं का निवारण करके जनसंचार माध्यमों पर अपनी चिंताएं 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 उपाद्य को दूसरों से श्रेष्ठ अथवा विशेष प्रकार से 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-सूचनाओं आदि के आदान-प्रदान भी 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।

26.2 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 हम इन सभी विषयों पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

26.2.1 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 माल या किसी बात की सूचना, जो सब लोगों को विशेषतः सामयिक पत्रों के माध्यम से दी जाती है।”

मानविकी परिभाषिक 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 अवश्य ही लगेगा कि ये दोनों परिभाषाएं विज्ञापनों के सभी रूपों को समेटने में असमर्थ हैं। उक्त दोनों ने ही विज्ञापन के केवल मुद्रित रूप को ही समेटने की कोशिश की है। मुद्रित विज्ञापन तो अब विज्ञापन के 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 सूचनाएं देना आवश्यक होता है। आपने समाचार के संबंध में पढ़ा होगा कि समाचार का कार्य भी पाठक या दर्शक या श्रोता को सूचना पहुंचाना 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 आर्थिक आय होती है तथा विज्ञापनदाता का 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 सूचनाएं 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।

26.2.2 विज्ञापन की आवश्यकता क्यों?

इस प्रश्न का अर्थ समझने 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 हर भेजने की आवश्यकता पड़े। प्राचीन भारत के गांव 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 भांति परिचित होंगे कि भारत के गांव अपने आप में एक पूरी राजनैतिक और आर्थिक इकाई होते थे। गांव 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 गांव की आवश्यकता के अनुसार वस्तुओं का उत्पादन करते थे। गांव का कृषक वर्ग इन लोगों की अनाज संबंधी आवश्यकताओं को पूरा करता था। अर्थात् गांव के किसान अपनी-अपनी आवश्यकताओं के अनुसार इन व्यवसायी वर्ग के परिवारों से अपनी आवश्यकता की वस्तुएं प्राप्त करते थे और बदले में उन्हें अन्न, दाल, दूध, दही अथवा धन आदि देकर उनकी सहायता करते थे। उस स्थिति में गांव के लोग अपनी आवश्यकताओं का सामान व वस्तुएं अपने ही गांव में निर्मित करते थे और परस्पर आश्रित इस समान को अपनी वस्तुओं को दूसरे गांवों में बेचने के लिए नहीं ले जाना पड़ता था। किसी भी गांव के 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 कारीगर सीमित होती थी या अन्य गांवों 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 पहुंच जाते थे जहां उनकी आवश्यकता होती थी। यह स्थिति फेरी लगाने वाले लोगों के संदर्भ में भी लागू होती थी। वे जिस गांव में भी पहुंचते थे — डुगडुगी वाले से अपने पहुंचने का प्रचार करवा देते थे या नाई या हरकारे से पूरे गांववासियों को सूचना भिजवा देते थे कि वे कहां पर ठहर कर सामान बेचेंगे। गांव के लोग अपनी-अपनी जरूरत का सामान उस स्थान पर जाकर फेरी वालों से खरीद लेते थे। इसी प्रकार जब नाटक मंडली आदि एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाती थी तो वे डुगडुगी पिटवाकर ऐलान कर देती थी या इनके पहुंचने का समाचार एक व्यक्ति से दूसरे से तीसरे तक होता हुआ पूरे गांव में फैल जाता था।

इस बात को हम इस तरह भी कह सकते हैं कि गांव आदि का आकार छोटा और जनसंख्या सीमित होती थी। अपनी आवश्यकताओं का उत्पादन गांव में ही कर लिया जाता था। बाहर से सामान/वस्तुएं आने पर फेरी वाला अपने आने की सूचना (विज्ञापन) गांव 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 नये 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 नये 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। मशीनों से निर्मित वस्तुएं सस्ती होती थी उनके खरीददार बढ़े। छापाखाना आया। छापेखाने के विकास का फल यह हुआ कि आप अपनी वस्तुओं के बारे में कागज पर फ्लैट 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 बेतार के तार-रेडियो, टेलीफोन, लाउडस्पीकर, टी.वी., वीडियो, कंप्यूटर आदि का विकास हुआ। यातायात के साधनों का भी विकास हुआ। इसी तरह वस्तुओं के उत्पादन की बढ़ोतरी हुई व विविधता आई। इस पूरे तकनीकी व औद्योगिक विकास के परिणामस्वरूप पूरा देश या समस्त संसार उस प्राचीन गांव या शहर में बदल गया। इस नये गांव 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 वस्तुएं 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 पहुंचाना आवश्यक हो गया कि अमूक वस्तु का उत्पादन अमूक कंपनी करती है और अमूक विशेषताओं के कारण ही अपनी जैसी अन्य वस्तुओं से अच्छी-किफायती-भरोसेमंद आदि है। इस सर्वव्यापी प्रचार की आवश्यकता के कारण ही विज्ञापन का स्वरूप पूर्णरूपेण बदल गया है।

26.2.3 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, किसी कहानी में राजकुमार-राजकुमारी, या राजा के बीमार होने या राक्षस द्वारा कैद कर लेने 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 हूं कि विज्ञापनों का प्रारंभ प्रेस, रेडियो, दूरदर्शन के अस्तित्व में आने से बहुत पहले हो चुका था। जब मनुष्य ने अपनी बात दूसरे तक पहुंचाने 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 टेपरिकार्ड आदि आने पर उनमें संगीत आदि का पुट (इसे आप ड्रगडुगी और नगाड़े के समानांतर देख सकते हैं) और उसको स्थिरता (एक ही तरह का संदेश बिना थके 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 कार्यकलाप 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 "विज्ञापन" 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 वैविधपूर्ण नहीं है क्योंकि उस माध्यम में परिवर्तन एवं प्रयोग की गुंजाइश इतनी अधिक नहीं थी। हां संगीत व विभिन्न प्रकार की सुर ताल और लय के प्रयोग में ही विज्ञापन की विकास यात्रा को नापा जा सकता है।

जहां 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 टिक्स से असंभव को संभव तो किया ही जाता है, कंप्यूटर ग्रैफिक्स की सहायता से अब सोने पर सुहागा वाली बात चरितार्थ होने लगी है। आजकल अनेक विज्ञापनों में कंप्यूटर ग्रैफिक्स का कमाल देखते हैं।

बोध प्रश्न

- 1) सही कथन के आगे (✓) तथा गलत कथन के आगे (×) का निशान लगाएं।
 - क) i) विज्ञापन उपभोक्ता की खरीद-फरोख्त को प्रभावित करते हैं। []
 - ii) विज्ञापन प्रचार करने का उपादान नहीं है। []
 - iii) विज्ञापन और समाचार में कोई अंतर नहीं होता। []
 - iv) प्रारंभ में विज्ञापन और समाचार में ज्यादा अंतर नहीं होता था। []
 - v) दिन भर में एक सामान्य शहरी लगभग 200 विज्ञापन देख लेता है। []
- ख) निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर हां या न में दीजिए :
 - i) विज्ञापन मुफ्त ही प्रकाशित-प्रचारित होते हैं। []
 - ii) जनसंचार माध्यमों के साथ-साथ विज्ञापनों का स्वरूप बदलता गया है। []
 - iii) प्रचार करना आधुनिक युग में ही प्रारंभ हुआ। []
 - iv) विज्ञापनों में उपभोक्ता मनोविज्ञान का फायदा उठाया जाता है। []
 - v) विज्ञापन की आवश्यकता के मूल में औद्योगिक विकास है। []

26.3 विज्ञापनों का वर्गीकरण

विज्ञापनों का वर्गीकरण अनेक प्रकार से संभव है पर हम जनसंचार माध्यम के आधार पर इनका वर्गीकरण करेंगे और शेष प्रकार के वर्गीकरण की चर्चा इनके अंतर्गत ही करते चलेंगे। जनसंचार माध्यमों के आधार पर हम विज्ञापनों के तीन वर्ग निर्धारित कर सकते हैं: जो इस प्रकार हैं:

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

26.3.1 दृश्य माध्यमों के विज्ञापन

दृश्य माध्यम के विज्ञापनों का पुनः वर्गीकरण भी कई प्रकार से संभव है। सबसे पहले तो इन्हें लिखित या मुद्रित विज्ञापनों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। लिखित विज्ञापनों का मतलब हस्तलिखित विज्ञापनों से है जिनमें दीवारों पर लिखे विज्ञापन, दुकानों के बोर्ड, बसों आदि पर रोगन से लिखे विज्ञापन, बिजली के खंभों पर लगे रोगन से अंकित विज्ञापन पट्ट, बड़े-बड़े होर्डिंग आदि शामिल किए जा सकते हैं। मुद्रित विज्ञापन का अर्थ, पैंफ्लेट, पोस्टर, समाचार-पत्र-पत्रिकाओं के विज्ञापनों आदि से है। इन विज्ञापनों में लिपि के अतिरिक्त भाषा, रंग और चित्रों का चमत्कार शामिल रहता है। इन चमत्कारों की चर्चा बाद में करेंगे पहले समाचारपत्र-पत्रिकाओं के विज्ञापन कितनी तरह के होते हैं यह चर्चा कर ली जाए। समाचारपत्र-पत्रिकाओं में कुछ विज्ञापन छोटे-छोटे अक्षरों के छोटे-छोटे विज्ञापन प्रकाशित होते हैं, इन विज्ञापनों को वर्गीकृत (क्लासीफाइड) विज्ञापन कहते हैं। ये विज्ञापन प्रति शब्द की दर से समाचार पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। इस तरह के विज्ञापन-खरीद-फरोख्त, विवाह, नौकरी, खोया-पाया, किराये के लिए मकान आदि से संबंधित होते हैं।

इन वर्गीकृत विज्ञापनों के अलावा समाचार-पत्र-पत्रिकाओं में भी विज्ञापन प्रकाशित होते हैं उन्हें सजावटी (प्रदर्शनात्मक) विज्ञापन कहा जा सकता है। इस प्रकार के विज्ञापनों के प्रकाशन के लिए कालम व विज्ञापन द्वारा घेरे गए स्थान की लंबाई-चौड़ाई (क्षेत्रफल) के आधार पर धनराशि वसूल की जाती है। इनका आकार प्रायः बड़ा होता है। इस कारण से हम विज्ञापनों में चित्रों, मोटे टाइपों व प्रिंटिंग

ब्लाक आदि का इस्तेमाल संभव होता है। इस तरह के विज्ञापनों का संबंध किसी भी विषय से हो सकता है। ये विज्ञापन सरकारी या प्रशासनिक विज्ञापन भी हो सकते हैं, व्यापारिक भी। इसके अलावा इस तरह के विज्ञापन सांस्थानिक अथवा रोजगार संबंधी भी हो सकते हैं। इस तरह के विज्ञापनों का उपयोग, कंपनी, संस्था या उत्पादक की प्रतिष्ठा बढ़ाने के लिए अथवा बिक्री बढ़ाने के लिए भी संभव होता है। विज्ञापन सूचनात्मक भी हो सकते 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। आजकल समाचार पत्र-पत्रिकाओं में एक उद्देश्य को लेकर विज्ञापन परिशिष्ट भी प्रकाशित किए जाते हैं जिनमें विज्ञापनों के अतिरिक्त निर्माताओं/उत्पादकों आदि की ओर से अन्य सूचनाएं भी दी जाती हैं।

सरकारी या प्रशासनिक विज्ञापनों का अभिप्राय उन विज्ञापनों से है जो सरकार के विभिन्न मंत्रालय का 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 समानों की आपूर्ति से संबंधित तथा विभिन्न सरकारी विभागों के रिक्त स्थानों पर नियुक्ति के संबंध में जो भी विज्ञापन प्रकाशित होते हैं वे सभी सरकारी विज्ञापन हैं।

व्यापारिक विज्ञापनों का अभिप्राय इन विज्ञापनों से है जो विभिन्न कंपनियों अपनी कंपनी व अपने उत्पादों के प्रचार के लिए प्रकाशित करवाती हैं। ये विज्ञापन कभी-कभी प्रतिष्ठावर्धक होते हैं अर्थात् इनमें उत्पादों की चर्चा नहीं की जाती केवल कंपनी के विषय में ही चर्चा रहती है। जब कोई कंपनी शेयर आदि जारी करती है तो प्रायः इस प्रकार के विज्ञापन समाचार-पत्र, पत्रिकाओं में देखने को मिल जाते हैं। ये विज्ञापन सूचनात्मक अधिक होते हैं। इस तरह के विज्ञापनों से किसी वस्तु की बिक्री बढ़ाने का प्रयास नहीं किया जाता।

दूसरी प्रकार के व्यापारिक विज्ञापन वे होते हैं जिन्हें विभिन्न कंपनियों या निर्माता आदि अपनी वस्तुओं/उत्पादनों की बिक्री बढ़ाने की दृष्टि प्रकाशित करवाते हैं। ये दोनों ही प्रकार के विज्ञापन दृश्य-श्रव्य माध्यम से तो प्रसारित होते हैं पर श्रव्य माध्यमों से प्रायः दूसरी तरह के ही विज्ञापन प्रसारित होते हैं।

26.3.2 श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन

दृश्य माध्यमों के समान श्रव्य माध्यमों के विज्ञापनों का 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 खोलें 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।

26.3.3 दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापन

श्रव्य माध्यम के समान ही दृश्य-श्रव्य माध्यमों का दायरा या पहुंच बहुत व्यापक होता है। यही कारण है कि दूरदर्शन पर विज्ञापन प्रसारित करवाने की दरें सामान्यतः अधिक होती हैं। दृश्य श्रव्य माध्यमों के अंतर्गत दूरदर्शन 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 कंपनियों

शेयर आदि जारी करते समय प्रसारित करवाती है। कुछ कर्पणियों 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 पहुंचाने 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 पहुंचते हैं। जैसे 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 ही 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 ट्रिक्परक, या कंप्यूटर ग्राफिक्स पर आधारित किसी भी तरह हो सकते हैं। इन सभी प्रकार के सहायक उपकरणों की चर्चा हम इकाई के परवर्ती खंड में करेंगे।

बोध प्रश्न

2) हाँ और नहीं में उत्तर दीजिए :

- i) जनसंचार माध्यमों के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण किया जा सकता है। ()
- ii) पैंप्लेट एक श्रव्य माध्यम का विज्ञापन है। ()
- iii) लिखित या मुद्रित विज्ञापन दृश्य विज्ञापनों का एक प्रकार है। ()
- iv) वर्गीकृत विज्ञापन बड़े-बड़े विज्ञापनों को कहते हैं। ()
- v) प्रदर्शनात्मक विज्ञापनों के लिए प्रति शब्द की दर से प्रकाशन व्यय वसूला जाता है। ()
- vi) व्यापारिक विज्ञापन बिक्री बढ़ाने का कार्य करते हैं। ()
- vii) सरकारी विज्ञापन विभिन्न कंपनियों छपवाती हैं। ()
- viii) व्यापारिक विज्ञापनों से कंपनी की प्रतिष्ठा बढ़ती है। ()

26.4 विज्ञापन : प्रकार एवं भाषा

समाचारों का भाषा की चर्चा करते समय इकाई संख्या 25 में बताया गया था कि जनसंचार के माध्यमों के अपने स्वरूप के कारण दृश्य, दृश्य-श्रव्य और श्रव्य माध्यमों की भाषा में अंतर होता है। यह तथ्य विज्ञापनों की भाषा के लिए भी उतना ही सच है जितना कि समाचारों के लिए। दृश्य श्रव्य माध्यमों में अभिव्यक्ति के दोनों रूपों (लिखित और मौखिक) का उपयोग संभव होता है। इसके साथ-साथ फिल्म का उपयोग करके वातावरण आदि को यथारूप में प्रस्तुत किया जा सकता है। दृश्य माध्यम में यही कार्य चित्र तथा लिखित भाषा की सहायता से किया जाता है श्रव्य माध्यम में ये सभी कार्य करने के लिए भाषा के मौखिक रूप व संगीत व ध्वनियों का सहारा लिया जाता है।

विज्ञापन भाषा संचार माध्यमों के आधार पर ही भिन्न नहीं होती वरन् विज्ञापनों के प्रकार/भेदों के आधार पर भी भिन्न होती है। सरकारी विज्ञापनों की भाषा अन्य प्रकार के विज्ञापनों की भाषा से भिन्न होती है। इसी तरह वर्गीकृत विज्ञापनों की भाषा सजावटी विज्ञापनों की भाषा से तथा व्यावसायिक विज्ञापनों

की भाषा सजावटी विज्ञापनों की भाषा से भिन्न होती है। इकाई के इस खंड में समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं में प्रभावित तथा आकाशवाणी व दूरदर्शन से प्रसारित विज्ञापनों की भाषा की ही चर्चा की जा रही है, पोस्टर, पैंफ्लेट, वॉलिंग आदि की नहीं।

सबसे पहले वर्गीकृत विज्ञापनों की भाषा की विशेषताओं की चर्चा की जा रही है। जैसा कि इस इकाई में पहले बताया गया है कि वर्गीकृत विज्ञापनों के अंतर्गत वे विज्ञापन आते हैं जो शब्दों की दर से विभिन्न शीर्षकों जैसे रिक्त स्थान, शिक्षा संबंधी, खोया-पाया, वैवाहिक, वाहन खरीद-विक्रय, किराए हेतु के अंतर्गत प्रकाशित किए जाते हैं। प्रत्येक शब्द के साथ प्रकाशन राशि बढ़ने के कारण इन विज्ञापनों में शब्दों का बहुत अधिक महत्व होता है। विज्ञापनदाता की प्रायः यह कोशिश रहती है कि वह कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी प्रदान करें। इस कारण से इन विज्ञापनों के शब्द ऐसे होते हैं जो पूरे वाक्य का कार्य करते हैं। इसलिए यह भी संभव है कि यदि आप ऐसे किसी भी छोटे विज्ञापन की अपने शब्दों में व्याख्या करना चाहेंगे तो पाएंगे कि वह एक अनुच्छेद बन गया। इस तरह के विज्ञापनों की भाषा के कुछ नमूने दिए जा रहे हैं।

26.4.1 वर्गीकृत विज्ञापन

रोजगार

क) आवश्यकता है डेबू के.ई.सी. किट बनाने वाले लड़के/लड़कियों और ट्रेण्ड डिश रिसीवर इंजीनियर की मिलें।

शैक्षिक

ग) प्रवेश आरंभ ब्यूटीशियन/मेहंदी/एम्ब्रायडरी/निटिंग/टेलरिंग/कटिंग स्टीचिंग फैशन डिजाइनिंग/टेक्सटाइल डिजाइनिंग/इंटीरियर डेकोरेशन/चाईल्डकेयर/कमर्शियल आर्ट/कंप्यूटर साईंस/टाइपिंग, शार्टहैंड, सैक्रेटेरियल प्रैक्टिकल, इंगलिश कनवर्शेशन, योगा, भरतनाट्यम, कथक, फोकडान्स, डोलक लाईट म्यूजिक कोर्सेस हेतु महिलाएं सम्पर्क करें।

वैवाहिक

ख) गौरवर्णीय, धरेलू, सुगम संगीत कलाकार, सरयूपारीण ब्राह्मण कन्या 22½ 2/157 बी. आर्च, बायां पैर आधा इंच छोटा, काम करने में कोई परेशानी नहीं हेतु सुयोग्य वर चाहिए, आर्किटेक्चर्स इंजीनियर को वरीयता लिखें।

क्रय-विक्रय

घ) 'सपना कार बाजार' 2209452-2217600 नई/पुरानी मारुति, फिएट, एम्बेसेडर, इम्पोर्टेड कार खरीदें/बेचें, फाइनेंस सुविधा मिले।

उक्त सभी विज्ञापनों की भाषा की विशेषता यह है कि क्रियाओं का प्रयोग अत्यधिक कम किया गया है। वाक्य प्रायः अधूरे हैं। जितने शब्दों के अर्थ संप्रेषित हो जाए उतने ही और कम से कम शब्दों का प्रयोग किया गया है। वैवाहिक विज्ञापनों को पढ़ने पर आप पाएंगे कि वर और वधू दोनों की ही पूरी की पूरी विशेषताएं एक ही वाक्य में अनेक विशेषणों का प्रयोग करके संजो दी जाती है। इन विशेषताओं को जोड़ा भी "कोमे" (,) की सहायता से जाता है न कि संयोजक शब्दों द्वारा। इसी तरह उम्र, लंबाई और आपके संदर्भ में किया जाता है। इस तरह के विज्ञापनों में अपनी आवश्यकताओं या विशेषताओं की सूचना है और संपर्क स्थल का पता दे दिया जाता है।

26.4.2 प्रदर्शनात्मक विज्ञापन

इस तरह के विज्ञापन सरकारी, रोजगार संबंधी, व्यावसायिक या प्रतिष्ठावर्धक हो सकते हैं। उन तीनों में से पहले हम सरकारी, रोजगार संबंधी व प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापनों की भाषा की चर्चा करेंगे। व्यावसायिक विज्ञापन जो कि तीनों माध्यमों में छाए रहते हैं, उनकी भाषा की चर्चा बाद में तथा विस्तार से करेंगे।

सरकारी विज्ञापनों की भाषा: सरकारी विज्ञापनों के भी कई भेद हो सकते हैं। समाचार पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित सरकारी विज्ञापन अन्य कोटियों के भी हो सकते हैं। सरकार की तरफ से जो विज्ञापन प्रकाशित करवाए जाते हैं उनमें प्रमुखता सूचनात्मक विज्ञापनों की होती है। इन विज्ञापनों में केंद्र सरकार के किसी मंत्रालय या विभाग, अथवा किसी राज्य सरकार के कार्यकलापों व गतिविधियों का वर्णन रहता है या मंत्रिमंडल के सदस्य द्वारा संपन्न होने वाले किसी कार्य की सूचना रहती है या विभिन्न सूचनाएं/सूचना मात्र होती है। इन सबके अतिरिक्त कुछ सरकारी विज्ञापनों का संबंध रोजगार से ही होता है। निविदा सूचनाएं (टेंडर आदि), नीलाम आदि की सूचनाएं रेल-वायुयान आरक्षण की सूचनाएं आदि भी सरकारी विज्ञापनों के अंतर्गत आते हैं। सरकारी विज्ञापनों की भाषा प्रायः कठिन होती है क्योंकि ये विज्ञापन अनुवाद होते हैं। इन विज्ञापनों का निर्माण प्रायः अंग्रेजी में किया जाता है फिर उनका अनुवाद करके प्रकाशित करवाया जाता है। यहां यह भी बताना जरूरी है कि सरकारी विज्ञापनों में आम आदमी की भाषा के स्थान पर तकनीकी भाषा व पारिभाषिक शब्दों व औपचारिक शैली का

प्रयोग किया जाता है। इस तरह के विज्ञापनों में अंग्रेजी के शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। इस सभी के कारण सरकारी विज्ञापनों की भाषा और भी जटिल हो जाती है। सरकारी विज्ञापनों की भाषा को समझने के लिए कुछ सरकारी विज्ञापनों में भाषा देखिए :

बम्बई कस्टम्स के लिए और उसी की ओर से 12, 13, 19, 20, 28 एवं 29 जनवरी, 1993 को।

विशाल नीलाम

बड़ी मात्रा में विभिन्न जब्त किए गए 'अनक्लीयर्ड' बॉन्डिड ट्रेड गुड्स कागोज़ यथा स्टील, नॉन फ़ैरस, मशीनरी, बियरिंग्स, यार्न, फाइबर, कैमिकल्स, आयातित/भारतीय वाहन, विभिन्न पेपर्स, इलैक्ट्रॉनिक पाटर्न्स एवं बहुत से अन्य आइटम्स इत्यादि इत्यादि का पूर्वा. 11.00 बजे एन.सी.एच. बेल्लार्ड पायर, बम्बई-38 में नीलाम किया जाएगा। कृपया सम्पर्क करें।

कार्यालय आयुक्त बिक्री कर
'एल' ब्लॉक, विकास भवन,
नई दिल्ली-2

कृपया ध्यान दें:
समस्त पंजीकृत व्यापारी जिन्हें वर्ष
1991-92 के लिए वैधानिक
प्रपत्रों की आवश्यकता है

एक बार पुनः समस्त पंजीकृत व्यापारियों को सूचना दी जाती है कि वर्ष 1991-92 के लिए समस्त प्रकार के वैधानिक प्रपत्रों को जारी करने की अंतिम तिथि 31 मार्च, सन् 1993 है।

2. कृपया अपना कम्प्यूटराइज्ड पंजीकरण प्रमाण पत्र सं. सही लिखें।
आपकी सेवा करने में हमारी सहायता करें।

आयुक्त: बिक्री कर
दिल्ली

पोस्टरात्मक विज्ञापन

राष्ट्रीय हथकरघा प्रदर्शनी-92

रामलीला मैदान,
अजमेरी गेट, दिल्ली

यदि रखिए हथकरघा वस्त्र खरीदकर आप:

- ★ एक बुनकर को रोजी रोटी देते हैं।
- ★ पर्यावरण को हरा भरा रखने वाले उत्पाद को सहारा देते हैं।
- ★ ऐसे शिल्प को मदद देते हैं जिससे शहरों में दमघुटन और प्रदूषण बढ़ता नहीं, कम होता है।

सभी राज्यों के
हथकरघा वस्त्र यहाँ
उपलब्ध हैं।

प्रतिदिन दोपहर 2 बजे से रात्रि 8 बजे तक

शनिवार, रविवार
व छुट्टी के दिन

18 दिसम्बर 1992 से 16 जनवरी 1993

प्रातः 11 बजे से
रात्रि 8 बजे तक

20%
सरकारी
छूट

प्रवेश निःशुल्क



पार्किंग निःशुल्क

आप स्वयं देखिए इन विज्ञापनों की भाषा कितनी औपचारिक है। पारिभाषिक शब्दों की तो सभी विज्ञापनों में भरमार ही है। निविदा सूचना वाले विज्ञापन के वाक्यों की संरचना देखिए। आपको पढ़कर लगेगा कि इस विज्ञापन की हिंदी की वाक्य रचना हिंदी की संरचना के अनुरूप नहीं है। संरचना वैभिन्य का कारण इस विज्ञापन का अनूदित विज्ञापन होता है। इन सभी सरकारी विज्ञापनों में आम बोलचाल के शब्दों के स्थान पर तकनीकी और पारिभाषिक शब्दों का काफी मात्रा में प्रयोग हुआ है। पोस्टरपरक विज्ञापनों को छोड़ दिया जाए तो शेष सभी प्रकार के विज्ञापनों में वर्गीकृत विज्ञापनों के समान अधूरे वाक्यों का प्रयोग नहीं के बराबर हुआ है। इस प्रकार के विज्ञापनों में पूरी सूचना देना जरूरी होता है अंतः अधूरे वाक्यों का प्रयोग नहीं किया जाता है।

26.4.3 प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन

कुछ छोटे-बड़े व्यापारिक प्रतिष्ठान और कंपनियों या सरकारी विभाग अपने कार्यों व उपलब्धियों का प्रचार करने के लिए इस प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित करवाते हैं। इन विज्ञापनों में कोई भी कंपनी उपभोक्ता से केवल अपने उत्पादन खरीदने की अपील नहीं करती वरन् अपने आप-व्यय आदि अपने प्रसार आदि की सूचना देकर सामान्य जनता को अधिकाधिक सूचना देकर अपनी ओर आकर्षित करने का प्रयास करती हैं।

जहां कहीं भी हो इस्पात का निशान, वहीं है जिन्दाल का नाम।
और जिन्दाल का दूसरा नाम है नित-नयी खोज। हर दिन
दुनिया में अनोखी उपलब्धियां हासिल की जा सकें।
आज, जिन्दाल देश के सबसे विशाल स्टेनलेस स्टील निर्माता हैं।

टिकाऊपन और मज़बूती का अचूक नुस्खा।

नया अविष्कार। क्योंकि जिन्दाल का अनुसंधान एवं विकास विभाग
दिन-रात नयी-नयी खोजों में जुटा रहता है ताकि इस्पात की

अंतर्राष्ट्रीय क्वालिटी के स्टील में एक अग्रणी नाम। जिस पर
कैमिकल, क्रायोजेनिक्स, पेट्रोलियम, पेपर, फार्मास्युटिकल्स और कंज्यूमर

उत्पादन उद्योग आंखें बंद करके भरोसा करते हैं... और आप भी।

यही है सही और अचूक नुस्खा... भारतीय उद्योगों के विकास
और जिन्दाल की सतत प्रगति का !

मजबूती इस्पात से भी बढ़कर

दूरदर्शन पर आजकल नील संबंधी एक विज्ञापन नील निर्माता संघ की ओर से प्रसारित किया जा रहा है। यह विज्ञापन की प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन का श्रेणी का है। इस विज्ञापन में सास-बहू का संवाद है।

26.4.4 व्यापारिक विज्ञापन

जनसंचार माध्यमों में जिस प्रकार के विज्ञापनों का सबसे अधिक प्रकाशन या प्रसारण किया जाता है वे हैं — व्यापारिक विज्ञापन। आकाशवाणी व दूरदर्शन पर विज्ञापन प्रसारण प्रारंभ होने के बाद से समाचार-पत्र और पत्रिकाओं में इस तरह के विज्ञापनों की संख्या पहले की अपेक्षा कम हो गई है। इस तरह के विज्ञापनों की भाषा का विश्लेषण इतना विस्तृत एवं व्यापक है कि इसको पूरी तरह से बताने के लिए एक पूरी किताब लिखनी पड़ेगी। आपको इस तरह के विज्ञापनों की भाषा की विशेषताएं बताने से पहले अच्छा यह रहेगा कि इनकी भाषा से आपको परिचित करवा दिया जाए।

ड्यू पॉन्ट नो-स्टिक® कोटिंग हो तो चिपकने-जलने की फ़िक्र ही क्यों हो!

वो क्या है?

जब कभी आप बिना नो-स्टिक® कोटिंग वाले साधारण तवा, फ्राइंग पैन या सॉस पैन का इस्तेमाल करते हैं तो अक्सर आपका भोजन बर्तन के तले में चिपक जाता है।

लेकिन दूसरा उपाय क्या है?

ड्यू पॉन्ट-नो-स्टिक® कोटिंग के अविष्कारक और विश्व अग्रणी अब आपके लिए भारत में पेश करते हैं अंतर्राष्ट्रीय क्वालिटी के उत्पादन... एक प्रमाणन योजना के साथ, जो आपको सर्वोत्तम चुनने में मदद करे।

वो कैसे?

अब देखिए ड्यू पॉन्ट क्वालिटी का प्रमाणित निशान-टैफ्लॉन® 2. जल्द ही आपके लिए आ रही है सिल्वर स्टेन® कोटिंग भी।

और

और यह कि ड्यू पॉन्ट नो-स्टिक® कोटिंग में बना खाना सेहतमंद और स्वादिष्ट तो होता ही है... किफायती भी है। क्योंकि नमै कम तेल की जरूरत पड़ती है। (हमारी व्यंजन-विधि आजमाइए)।

यही नहीं, ड्यू पॉन्ट नो-स्टिक® कुकवेयर सफाई भी आसान। बस स्पंज और डिटर्जेंट से पोछते ही साफ हो जाएं।

लेकिन ड्यू पॉन्ट प्रमाणित कुकवेयर खरीदें कहां से?

आप किसी भी प्रमुख स्टोर्स से ड्यू पॉन्ट प्रमाणित टैफ्लॉन® 2. नो-स्टिक® कुकवेयर खरीद सकते हैं।

ख) दृश्य श्रव्य माध्यम

अब आप दूरदर्शन से प्रसारित कुक विज्ञापनों की भाषा देखिए:

1) देखो कितना बड़ा बबूल,

बड़ा बबूल-बड़ा बबूल,

बड़े बदन वाला बबूल,

अब किसी भी 200 ग्राम टूथपेस्ट के दामों में कमाल है बबूल 250 ग्राम

बड़ा बबूल जैसे वसूल

बबूल टूथपेस्ट

2) वृद्धा : अरे। यह नील फिर लै आई, वह तुम्हारा सिस्टम।

युवा महिला: फेल हो गया मांआ, जब भी कपड़े धोए, गंदगी तो निकल गई पर नील नहीं लगा, असली चमकदार सफेदी का मजा ही नहीं आया।

वृद्धा: ठीक है। चाय कितनी भी बढ़िया हो चीनी के बिना अधूरी है।

कोई यह कहे कि बढ़िया चाय में चीनी की जरूरत नहीं तो तुम मान लोगी क्या?

युवा: चाहे साधारण डिटर्जेंट हो या मँहगा, अब हम घर से नील कभी भी नहीं जाता।

वृद्धा : अरे वाह।

(नील निर्माता संघ द्वारा प्रचारित)

3) पुरुष की : अब ताजगी या नया लक्स

आवाज पहले से भी बेहतर
तीन नए रंगों में,
तीन भीनी-भीनी खुशबुओं में,
शुद्ध सौम्य लक्स।

फिल्मस्टार : इसीलिए मुझे पूरा भरोसा है सिर्फ अपने लक्स पर।

ग) श्रव्य माध्यम

दूरदर्शन और आकाशवाणी से प्रसारित विज्ञापन प्रायः समान होते हैं। कभी-कभी केवल चित्रावली का ही अंतर होता है। कभी-कभी परिवेश को ध्वन्यात्मक रूप से प्रस्तुत करने का प्रयास किया जाता है तो भी अंतर आ जाता है। संगीत गेयता आदि तो दोनों प्रकार के माध्यमों के लिए अनिवार्य सा तत्व होती है। अब आकाशवाणी से प्रसारित कुछ विज्ञापनों की भाषा देखिए।

अपने तीनों प्रकार के माध्यमों के कुछ विज्ञापनों की भाषा के नमूने देखें। अब व्यापारिक विज्ञापनों की भाषा की विशेषताओं की चर्चा की जा रही है। व्यापारिक विज्ञापनों के उद्देश्य-अपने उत्पाद का प्रचार करना, उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद व विशेषताओं की जानकारी देना, उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद की ओर आकर्षित कर उसे खरीदने को प्रेरित करना होता है। इस कारण से कह सकते हैं कि विज्ञापनी भाषा आम बोलचाल की अन्य प्रकार के भाषा रूपों से कुछ भिन्न होती है। इस तरह की भाषा को हम प्रचारात्मक या उपदेशात्मक भाषा कह सकते हैं। अंग्रेजी में इस तरह की भाषा के लिए "लोडेड लैंग्वेज" पदबंध का प्रयोग किया जाता है। वह भाषा-सरल, स्पष्ट पठनीय, कर्णप्रिय होती हैं, जिन वाक्य संरचनाओं का प्रयोग किया जाता है उनमें निश्चयार्थक और विस्मयादिबोधक वाक्य सर्वाधिक होते हैं। इसके साथ-साथ प्रश्नोत्तर परक या केवल प्रश्नात्मक वाक्यों का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार की भाषा का उद्देश्य उपभोक्ता की अपने उत्पाद के विषय में राज बदलना (समर्थन में) होता है। पर यह प्रचारात्मक भाषा धार्मिक प्रचार की या राजनैतिक प्रचार की भाषा से भिन्न होती है। यह भाषा कुछ इस प्रकार की होती है कि उपभोक्ता को याद रहती है। व्यापारिक विज्ञापनों में अपने उत्पादन की दूसरे उत्पादों से तुलना की जाती है व सर्वोच्चता स्थापित की जाती है, इस कारण से इसमें विशेषणों की भरमार रहती है। विशेषणों के साथ-साथ श्रेष्ठ, अति-उत्तम, महा जैसे शब्दों का प्रयोग भी अधिक रहता है।

26.5 विज्ञापनों में भाषा के सहयोगी उपादान

तीनों की प्रकार के जनसंचार माध्यमों में विज्ञापनों को आकर्षक व सुग्राह्य बनाने के लिए कुछ भाषेत्तर उपादानों का भी उपयोग किया जाता है। ये उपादान दो प्रकार के होते हैं : (1) माध्यम विशेष से संबद्ध (2) सार्वभौमिक (अर्थात् सभी माध्यमों में समान रूप से प्रयुक्त होने वाले)। पहले सार्वभौमिक उपादानों की चर्चा करेंगे।

साहित्यिक उपादानों यथा अलंकार, लय, गेयता आदि कुछ ऐसे उपादान हैं जिनका दोनों ही प्रकार के माध्यमों में समान रूप से उपयोग किया जाता है। इनमें आप स्लोगन (नारा), गीत (पुराने फिल्मी गीत) आदि को भी शामिल कर सकते हैं। अन्य सभी उपादान माध्यम आधारित उपादान हैं। पर यहां यह ध्यान रखने योग्य बात है कि दृश्य श्रव्य माध्यम में इन उपादानों के प्रयोग की सर्वाधिक संभावनाएं रहती हैं। सबसे पहले हम दृश्य (मुद्रित) माध्यम को लेंगे।

26.5.1 दृश्य माध्यम (मुद्रित)

मुद्रित माध्यम के सहयोगी उपादान निम्नलिखित प्रकार के हो सकते हैं:

- 1) वर्तनीगत
- 2) टाइपगत
- 3) चित्र प्रयोग
- 4) रंगों का प्रयोग

वर्तनीगत उपादानों से हमारा अभिप्राय विज्ञापन में — गलत वर्तनी का प्रयोग करने, नयी प्रकार की वर्तनी का प्रयोग करने या किसी वर्ण का उल्टा आदा-तिरछा आदि रखने से है। टाइपगत उपादानों

का अर्थ है कि विज्ञापन निर्माता आवश्यकतानुसार मोटे-पतले, आड़े-तिरछे टाइप का प्रयोग करके विज्ञापन को आकर्षक बना सकते हैं। इसी प्रकार वे वाक्यों को नये प्रकार से वृत्त के रूप में, त्रिभुज के रूप में छाप सकते हैं। जिस पंक्ति को चाहें रेखांकित कर दें, या रिवर्स में छाप दें आदि। इसी प्रकार विज्ञापनदाता उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए रंगीन तारे या बैलून आदि में कई कथन या वाक्य छाप सकता है। चित्र का सहायक उपादान के रूप में प्रयोग करने का लाभ यह होता है कि बहुत सारा अनावश्यक विवरण देने से विज्ञापन निर्माता अपने आपको बचा सकता है, अपने विज्ञापन को प्रभावशाली बना सकता है। वैसे भी यह तो आप जानते ही हैं कि एक चित्र का वर्णन करने के लिए किसी को भी शब्दों की आवश्यकता होती है। चित्र का असर हमारे मस्तिष्क पर पड़ता भी गहरा है। चित्र का प्रयोग करके कोई भी घटना या कार्य घटित रूप में आसानी से दिखाया जा सकता है। अभी-अभी हमने चित्रों के उपयोग की चर्चा की। ये चित्र अगर रंगीन हों तो वातावरण को यथारूप में व्यवस्थित करने में सहायक होते हैं। इसके अलावा विज्ञापन में अनेक रंगों का प्रयोग अनायास ही पाठक को अपनी ओर आकर्षित करने में सहायक होता है। विज्ञापननिर्माता जिस वाक्य को प्रभावशाली ढंग से कहना चाहता है उसे विज्ञापन में प्रयुक्त रंगों से इतर किसी अन्य रंग में छाप देता है। इसी प्रकार उपभोक्ता के समक्ष उत्पाद को उसके वास्तविक रंग रूप में उपस्थित कर सकता है।

26.5.2 श्रव्य माध्यम

श्रव्य माध्यम में लिखित रूप में कुछ भी हमारे सामने नहीं आता अतः इसके सहयोगी उपादान ऐसे हैं जो हमारी श्रवणेंद्रियों के माध्यम से ध्यान आकर्षित करते हैं, बोलचाल की भाषा की अपेक्षा गीत हमें अधिक आकर्षित करते हैं। इसी प्रकार सपाट ढंग से कही गयी बात की अपेक्षा संवाद के रूप में कही गयी बात अधिक आकर्षित करती है। उन्हीं के आधार पर श्रव्य माध्यम के सहयोगी उपकरणों को निम्नलिखित वर्गों में बांट सकते हैं:

- 1) पात्रानुरूप आवाज, हाव-भाव
- 2) गेयता — गीत-स्लोगन आदि
- 3) ध्वन्यात्मक — परिवेश
- 4) संगीत
- 5) फिल्मी — पुराने गीत-संवाद, धुनें, या कलाकारों की आवाज

पात्रानुरूप आवाज व आवश्यकतानुसार हाव-भावों का विज्ञापन में प्रयोग करने से वे अधिक आकर्षक और विविधता पूर्ण हो जाते हैं और उपभोक्ताओं के उस विशेष वर्ग को अपनी तरफ आकर्षित करने में सहायक होते हैं। उसी प्रकार यदि विज्ञापन गेय-गीतात्मक होगा या किसी नारे के रूप में उपभोक्ताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है तो वह उसे आसानी से याद हो जाएगा और उसे खरीदारी के समय प्रभावित करेगा। ध्वन्यात्मक परिवेश में कपड़े धोने के साबुन के विज्ञापन के कपड़े पीटने की आवाज या चाय के विज्ञापन में प्याले खनखनाने की आवाज सुनकर उपभोक्ताओं को उस स्थिति में स्वयं को रखकर सोचना पड़ता है। यह परिवेश को उसके मूल रूप में उपस्थित करने में सहायक होता है। इसी प्रकार यदि विज्ञापन में संगीत हो तो वह और भी अधिक आकर्षक बन जाता है। अनेक विज्ञापनों को तो बच्चे बूढ़े सभी उनकी धुन सुनकर ही पहचान जाते हैं।

पिछले कुछ वर्षों से विज्ञापनों में प्रचलित फिल्मी गीतों, धुनों, संवादों आदि का प्रयोग होने लगा है। ये धुन, गीत आदि पुरानी याद ताजा करने के साथ-साथ उपभोक्ता के मन में वस्तु/उत्पाद के प्रति विश्वास भी भर देते हैं।

26.5.3 दृश्य-श्रव्य माध्यम

दृश्य-श्रव्य माध्यम के विज्ञापनों में उक्त सभी उपादानों का प्रयोग तो किया ही जाता है, इसकी सबसे बड़ी खासियत यह होती है कि इसमें परिवेश, वातावरण, पात्र आदि सभी विज्ञापन की आवश्यकता के अनुसार प्रस्तुत किए जा सकते हैं। पर इस सबके अलावा जो इस माध्यम की सबसे बड़ी खासियत यह है कि इसमें कैमरा तकनीक और ट्रिक्स तथा कंप्यूटर त्रैफिक्स का बखूबी इस्तेमाल करके आपको आश्चर्य चकित किया जा सकता है। कंप्यूटर त्रैफिक्स का कमाल दो प्रकार से दिखाया जाता है। एक प्रकार का तो वह है जिसमें आप कंप्यूटर द्वारा बनाए चित्रों का कमाल देखने के साथ-साथ आवाज भी सुन सकते हैं। दूसरा प्रकार वह है जिसका प्रयोग वीडियो फिल्मों में फिल्म के निचले हिस्से में किया जाता है। इस तकनीक से आप फिल्म देखते-देखते व-उसके संवाद सुनते-सुनते विज्ञापन भी

देख सकते हैं। यह फिल्म देखने में बाधक होता है या नहीं ये तो शायद आप भी जानते होंगे आदमी को उड़ते दिखाना, कार पूरी बन जाना, मोटरसाइकिल चीता में बदल जाना आदि इन्हीं प्रकार के सहयोग उपादानों के कमाल हैं।

अभ्यास

1) विज्ञापन का अर्थ क्या है? समझाइए। (पंद्रह पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) विज्ञापन की आवश्यकता क्यों होती है? (दस पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) मुद्रित विज्ञापनों में समय के साथ क्या-क्या परिवर्तन आए हैं? (दस पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) दृश्य-श्रव्य माध्यमों के विज्ञापनों की विकास यात्रा की चर्चा कीजिए। (पंद्रह पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) दृश्य माध्यम के विज्ञापनों किस-किस प्रकार के होते हैं? (पंद्रह पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6) व्यापारिक विज्ञापनों के बारे में लिखिए। (पांच पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

7) विज्ञापनों की भाषा की कुछ विशेषताएं बताइए। (पंद्रह पंक्तियों में उत्तर दीजिए)

.....

.....

.....

.....

.....

