

हिन्दी भाषा संवर्द्धन और विज्ञापन

प्रतिभा चौधरी¹

¹ शोधार्थी

विभाग हिंदी

डॉ. सुरेश कड़वासरा²

² शोध निर्देशक

विभाग हिंदी

श्री खुशाल दास, विश्वविद्यालय, हनुमानगढ़, राजस्थान

शोध आलेख सार

विज्ञापन की भाषा अन्य विधाओं से अलग होती है, क्योंकि यह उत्पादन की प्रक्रिया के वितरण से जुड़ी होती है। विज्ञापन की भाषा आकर्षक, जीवन्त, पठनीय, प्रभावकारी सहज होनी चाहिए, ताकि उत्पाद वृद्धि में सहायक हो। भाषा की जटिलता से सहजता विज्ञापन नष्ट हो जाते हैं। अतः प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों में ही विज्ञापन की भाषा में कठिन शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए। मौखिक विज्ञापन की भाषा सरल-सहज और समझने योग्य होनी चाहिए। उपभोक्ता सबसे पहले विज्ञापन की भाषा को ही पढ़ता है, इसके बाद वह इस वस्तु की ओर ध्यान देता है। अगर विज्ञापन की भाषा उसे आकर्षित नहीं कर पाती तो वस्तु की ओर उसका ध्यान नहीं जाएगा। विज्ञापन की भाषा ऐसी हो कि उपभोक्ता के मन मस्तिष्क पर एक अमिट छाप छोड़ दे। वही विज्ञापन प्रसिद्ध होता है, जिसकी भाषा सहज ग्रहण करने योग्य एवं प्रभावशाली होगी। इस प्रकार की भाषा उपभोक्ता के मुँह पर तुरन्त चढ़ जाती है। विज्ञापनदाता को यह कोशिश करनी चाहिए कि विज्ञापन की भाषा जन-सामान्य के द्वारा प्रयोग में लाई जाने वाली जनभाषा हो।

मूल शब्द – संवर्द्धन, प्रयोजनमूलक, दृष्य-श्रव्य।

भूमिका –

प्रयोजनमूलक की परिधि में हिन्दी विज्ञापन जनसंचार माध्यम और जनसंपर्क के विभिन्न माध्यम आते हैं इस तरह देखते हैं कि साहित्य, भाषा को प्रतिष्ठा दे सकता है, परन्तु साहित्य का विस्तार तो प्रयोजनमूलक हिन्दी के द्वारा होता है। इस तरह हम कह सकते हैं कि प्रयोजनमूलक हिन्दी और विज्ञापन का घनिष्ठ संबंध है। प्रयोजनमूलक हिन्दी के द्वारा विज्ञापन को वैश्विक प्रसार मिला है। हिन्दी के प्रयोजनमूलक स्वरूप के कारण है आज सम्पूर्ण भारत में हिन्दी विज्ञापन को बोलने और समझने वाले मिल जाते हैं।

आधुनिक युग में किसी भी उत्पाद की व्यवसायिक सफलता के लिए विज्ञापन जरूरी बन गए हैं। हिन्दी में रचनात्मक और शैली प्रधान होते हैं हिन्दी विज्ञापनों की भाषा पर विशेष ध्यान दिया जाता। विज्ञापन की भाषा सरल, सुगम, रोचक एवं आकर्षक होनी चाहिए। छोटे वाक्य और बोलचाल की भाषा ज्यादा प्रचलित होती है। विज्ञापन लेखक का भाषा पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए। भाषा के पद तुकान्त, चुस्त और संक्षिप्त होते हैं विज्ञापनों में हिन्दी का प्रयोग समाचार-पत्रों की स्थापना के समय से होने लगा था विज्ञापनों की हिन्दी में प्रायः अलंकारों मुहावरों कहावतों आदि का प्रयोग होने लगा। भाषा ही हमारे चिंतन, भावबोध तथा संप्रेषण का अंतिम साधन है। हम न केवल भाषा के सहारे सोचते हैं, अपितु समझते-समझाते भी हैं। भाषा हमारी स्मृतिकोष का मुख्य आधार है। विज्ञापनों की संख्या की अधिकता भी पत्र-पत्रिकाओं के आर्थिक आधार को सुदृढ़ करने में सहायता देती है। इस कारण से आजकल के उपभोक्तापरक समाज में विज्ञापन अधिक महत्वपूर्ण बन गए हैं। विज्ञापनों की भाषा

समाचारों आदि की भाषा से पूर्णरूपेण भिन्न होती है। हमें यह जानकर आश्चर्य होगा कि अनेक समाचार पत्रों ने विज्ञापनों को आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही रंगीन प्रिंटिंग व्यवस्था को अपनाया। अनेक पत्रिकाएँ विज्ञापनों को ध्यान में रखकर उच्चकोटि के कागज का प्रयोग करती हैं।¹ यदि हम विज्ञापन की भाषा के बारे में बात करें तो विज्ञापन की भाषा के प्रयोजनमूलक स्वरूप को हम भलीभांति समझ लेंगे। हिन्दी भाषा लचीली भाषा है, विज्ञापन कहीं न कहीं मानव जीवन से जुड़े रहते हैं, इसीलिए विज्ञापनों में प्रयोजनमूलक हिन्दी का प्रयोग किया जाता है, ताकि वह अपने अनुरूप मनुष्य को प्रभावित कर सके। विज्ञापन की भाषा मुख्य रूप से दो बड़ी मानवीय आवश्यकताओं की पूर्ति करती हैं। जैविक आवश्यकताएँ और मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएँ।

महत्व –

विज्ञापन की हिन्दी व्यावहारिक हिन्दी है इसमें जन प्रचलित शब्दों का प्रयोग भी कलात्मक ढंग से किया जाता है। यद्यपि हिन्दी का व्यावहारिक रूप हर प्रांत में अलग है, किन्तु विज्ञापन की भाषा में उनका समायोजन करने का प्रयास जन-मानस भी करता है। बहुप्रचलित अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग विज्ञापनों में अनिवार्य हो जाता है। विभिन्न माध्यमों द्वारा प्रकाशित-प्रसारित विज्ञापन की हिन्दी भाषा तथा मानक हिन्दी भाषा में अंतर है विज्ञापनों में विशुद्ध तथा मानक भाषा का उस तरह से प्रयोग संभव ही नहीं, जिस प्रकार साहित्य में होता है। वैसे भी भाषा परिवर्तनशील होती है, उसका कोई एक रूप अधिक समय तक नहीं रहता है। जबरदस्ती उसे एक विशिष्ट ढाँचे में आबद्ध करने से वह अपनी संप्रेषणशीलता खो देती है। समाज और शासन दोनों के ही आवश्यक सूचनाओं की आवश्यकता सदा से ही रही है। विज्ञापन का अर्थ ही किसी वस्तु के विषय रूप से जानकारी प्रस्तुत करना इसके बारे में ज्ञान बढ़ाना ही है।¹ जैसे हर व्यक्ति का अपना परिवार है। इसी तरह विज्ञापनों के भी कई प्रकार हैं।

विज्ञापन के द्वारा जागरूकता आयी। विज्ञापन ने ही हमें नई वस्तु बतलायी प्राचीनकाल से थी नहीं हमें कोई जानकारी विज्ञापन सुनने और देखने से आयी समझदारी। किसी भी जीवंत भाषा के समान हिन्दी के कई रूप प्राप्त होते हैं, यथा-बोलचाल की, साहित्यिक, तकनीकी, उच्च हिन्दी आदि। विज्ञापनों में उच्च हिन्दी अथवा तकनीकी हिन्दी का प्रयोग से विलिप्तता आयेगी। अतः हिन्दी का बोलचाल वाला रूप ही विज्ञापनों में रखना बेहतर है। इसी प्रकार तुकबन्दी और लयात्मकता का विज्ञापनों में उपयोग किया जाता है— (1) लाल काला पीला गुलाबी हरा नीला क्लॉसिस है बढ़िया ब्रजवाला क्लॉकिस का तो जा है निराला क्लासिक टूथब्रश (2) वर्षों से चाहत अपनी यही है जी स्वाद भरे शक्त भरे पारले जी। (3) जान से भी बढ़कर जानदार नयी आसाम गोल्ड चाय सीधे बागान से आयी दमदार स्वाद लायी।

हिन्दी भाषा के प्रसिद्ध साहित्यकार उदयप्रकाश ने विज्ञापन और भाषा के इस तनावपूर्ण सम्बन्ध पर टिप्पणी करते हुए यह स्वीकार किया है कि विज्ञापन ने भाषा को नए रूप से पुनःसंयोजित किया, उसे नये अवसर दिए हैं, लेकिन साथ ही वह जिस तरह की भाषागत तानाशाही खड़ी करता है वह मानवीय अनुभव के विलोम में है। इसकी पहचान करना भी आवश्यक है। एक साहित्यकार के लिए भाषा का दर्जा साहित्य की मूलचेतना में निहित है, इसीलिए वहाँ भाषा के सरोकार गहरे हैं।¹

विज्ञापन की सफलता के लिए उसकी भाषा रोचक, स्पष्ट, सरल तथा आम बोलचाल की भाषा जैसी होनी चाहिए, ताकि सामान्यजन एवं संबंधित ग्राहक इसे समझ सकें। विज्ञापन में वस्तु का विवरण, उपयोग विधि, उचित मूल्य का विवरण स्पष्ट शब्दों में दिया जाना चाहिए। विज्ञापन की भाषा अलग-अलग माध्यम के लिए भिन्न हो सकती है। जैसे अखबार, पत्रिकाओं, आकाशवाणी व दूरदर्शन के लिए अलग-अलग तरह से लिखा जाता है। विज्ञापन की वाणी पर आश्रित होता है, जिसमें स्वयं की आरोह अवरोह इस तरह लिखा जाता है। दृश्य-श्रव्य माध्यम ने विज्ञापनों को अत्यधिक कलात्मक बना दिया है।

इसका आकर्षण प्रस्तुतिकरण ने विज्ञापन-कला को नए धरातल दिए सबसे बड़ी विशेषता यह है कि हिन्दी की व्यापकता, सरलता ने विज्ञापन-व्यवसाय को नई-नई ऊँचाईयाँ प्रदान की हैं।' इस तरह हिन्दी विज्ञापनों में हिन्दी अपने नए प्रतिमान स्थापित कर रही है। हिन्दी आज विज्ञापन से जुड़कर विश्व जनमत का निर्माण कर रही है। हिन्दी के विकास में सेटेलाइट, इंटरनेट विज्ञापन की अति महत्वपूर्ण भूमिका रही है हिन्दी भारत के गाँव-गाँव में संचार साधनों से जुड़कर जन-जन की भाषा बन गई। हिन्दी एक प्रबल संचार भाषा के रूप में उभरी। 'भाषा आयाम विज्ञापन के प्रकार पर आधारित रहता है, यदि विज्ञापन समाचार-पत्र या पत्रिका के लिए तैयार है तो इसकी भाषा लिखित रूप अपनी विशेषता लिए रहेगा यदि आकाशवाणी पर विज्ञापन आयेगा तो शब्द और भाषा का आयाम संक्षिप्त ओर अतिवाचक आयाम ग्रहण करेगा। यदि विज्ञापन चलचित्र के लिए तैयार किया जाता है तो इसकी भाषा का आयाम मिश्रित श्रेणी का वाचिक एवं लिखित के साथ-साथ दृश्यात्मक हो जाएगा 'विज्ञापनकर्ता' को अपने विज्ञापन की विषयवस्तु के अनुरूप ही इसके भाषिक आयाम का चयन शैली के आधार पर ग्रहण करता है, क्योंकि विज्ञापनकर्ता को यह स्थान रखना अनिवार्य हो जाता है कि उसे भाषाशैली का आयाम चयन करना होता है।'

इस प्रकार हम देखते हैं कि हर देश की या हर प्रदेश की भाषा एवं कला उसकी संस्कृति एवं सभ्यता की पहचान होती है भारत के अनेक प्रदेशों में हिन्दी भाषा बोली जाती है। अतः हम यह कह सकते हैं कि हिन्दी भाषा की विकास यात्रा पाली प्राकृत से होकर ग्लोबलाइजेशन के युग में जारी है। टेलीविजन जिसमें प्रसारित टी.वी. सीरियलों, समाचार, विज्ञापन में हिन्दी भाषा, भाषा का सशक्त माध्यम है।

सारांश –

विज्ञापन की भाषा में उसी की बोलचाल वाली भाषा शैली अपनाई जाती है विज्ञापन की भाषा में 'असली' 'शुद्ध' और 'टिकाऊ' नामक शब्दों पर बड़ा जोर दिया जाता है कई बार विज्ञापन की भाषा को प्रभावशाली बनाने के लिए अलग-अलग ढंग से प्रयोग होते रहते हैं। हम ये कह सकते हैं कि हिन्दी विज्ञापन की भाषा अभी भी अपना परम्परागत स्वरूप लिए हुए है, लेकिन इसका अर्थ या आशय यह नहीं वो एकदम रुढ़िवादी है इस तरह विज्ञापन में प्रयोग होने वाली हिन्दी भाषा में समय-समय आवश्यकतानुसार परिवर्तन होते रहेंगे।

संदर्भ ग्रन्थ सूची

क्र.	पुस्तक	लेखक	प्रकाशक	प्रकाशन वर्ष
1.	भाषा और समाज	डॉ. रामविलास शर्मा	राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली	1977
2.	सम्पर्क हिन्दी भाषा	भोलानाथ तिवारी कमल सिंह	प्रभात प्रकाशन दिल्ली	1987
3.	हिंदी विविध व्यवहारों की भाषा	डॉ. सुभाष कुमार	वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली	1994
4.	राष्ट्रभाषा हिन्दी	गोपीकृष्ण राठी 'मधुकर' गोवर्धन शर्मा	प्रिंट वैल प्राईवेट लिमिटेड जयपुर	1995
5.	आधुनिक हिन्दी का प्रयोग	डॉ. नारायण पालीवाल	तक्षशिला प्रकाशन नई दिल्ली	1995
6.	दूरदर्शन : हिन्दी के प्रयोजनमूलक विविध प्रयोग	डॉ. कृष्ण कुमार	इनाश्री पब्लिशर्स	1997
7.	विज्ञापन व्यवसाय एवं कला	डॉ. रामचन्द्र तिवारी	एकेडमी पब्लिशर्स, नई दिल्ली	1999
8.	भारत में जनसम्पर्क	डॉ. बलदेव राजगुप्त	विश्वविद्यालय प्रकाशन चौक	2000

			वाराणसी	
9.	साहित्य, समाज और रचना	डॉ. सुरेन्द्र वर्मा	साहित्य संगम, इलाहाबाद	2001
10.	प्रयोजनमूलक हिन्दी : विविध परिदृश्य	डॉ. रमेशचन्द्र त्रिपाठी डॉ. पवन अग्रवाल	राजकमल प्रकाशन नई दिल्ली	2001
11.	भारत में संचार और जनसंचार	डॉ. शशिकान्त शुक्ल	म.प्र. हिन्दी ग्रंथ अकादमी	2002