इकाई 20 विज्ञापन : अवधारणा और आयाम

इकाई की रूपरेखा

20.0 उद्देश्य

20.1 प्रस्तावना

20.2 विज्ञापन : अर्थ और आयाम

20.2.1 विज्ञापन : अर्थ और स्वरूप

20.2.2 विज्ञापन और प्रचार

20.2.3 विज्ञापन और समाचार

20.3 विज्ञापन : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

20.4 विज्ञापनों का महत्व

20.5 विज्ञापन के माध्यम

20.6 विज्ञापनों के गुण

20.6.1 आकर्षण तत्व

20.6.2 श्रव्यता एवं सुपाठ्यता

20.6.3 स्मरणीयता

20.6.4 विक्रय–शक्ति

20.7 विज्ञापनों का भाषिक वैशिष्ट्य

20.8 विज्ञापनों के प्रकार और उनका स्वरूप

20.8.1 प्रचारपरक विज्ञापन

20.8.2 कार्यपरक विज्ञापन

20.8.3 वाणिज्यिक विज्ञापन

20.9 सारांश

20.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

20.11 उपयोगी पुस्तकें

20.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप :

- विज्ञापन का अर्थ और महत्व को समझ सकेंगे;
- विज्ञापनों के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य से परिचित हो सकेंगे;
- विज्ञापनों के गुण और विशिष्ट भाषा शैली से अवगत हो सकेंगे; और
- विज्ञापनों के प्रकारों के बारे में जान सकेंगे।

20.1 प्रस्तावना

आज का युग, वाणिज्य–व्यापार का युग है। उत्पादक अपने उत्पाद को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए प्रचार माध्यमों का सहारा लेकर चलते हैं। किसी व्यवसाय की उन्नति के लिए प्रचार का महत्व अधिक होता है क्योंकि इसी से ही उपभोक्ता को वस्तु (उत्पाद) के विषय में जानकारी प्राप्त हो पाती है। यह प्रचार सामग्री 'विज्ञापन' के रूप में होती है। कोई भी वाणिज्य–व्यापार, विज्ञापन रूपी प्रचार से उन्नत होता है। वाणिज्य–व्यापार के क्षेत्र में विज्ञापन का सहारा लेकर उपभोक्ताओं का विज्ञापित उत्पाद (वस्तु) की ओर ध्यान आकर्षित किया जाता है ताकि वे उसे खरीदने के लिए प्रेरित हों। विज्ञापन वह सशक्त माध्यम है जो उपभोक्ताओं को जानकारी एवं सूचना प्रदान करके उनकी मानसिक सोच एवं विवेक को चकाचौंध कर उत्पादित वस्तु को परखने एवं उपयोग–उपभोग करने के लिए लालायित करता है। यही कारण है कि आज विज्ञापन हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन चुका है। इसलिए यह कहना अतिशयोक्ति न होगा कि आज का युग 'विज्ञापन का युग' है और विज्ञापन की अवधारणा एक विधा का रूप ले चुकी है।

विज्ञापन उत्पादक का उत्पाद न होकर उसके विपणन (मार्केटिंग) और वितरण का माध्यम है। विज्ञापन में यह महत्वपूर्ण नहीं कि उसमें व्यक्त विचार, सूचना अथवा तथ्य किस हद तक सही है। इसमें इस बात की विशेष भूमिका होती है कि विज्ञापन कितना आकर्षक है, लुभावना है और प्रतिभाशाली है तथा बाजार में पहले ही उपलब्ध प्रतिस्पर्धी उत्पाद की तुलना में वह विज्ञापित उत्पाद को किस प्रकार अधिक श्रेष्ठ एवं उपयोग सिद्ध कर सकता है। विज्ञापनों में भाषा का इसी विशेष प्रयोजन से इस्तेमाल किया जाता है। इसके लिए भले ही विज्ञापन का मौलिक सृजन किया जाए या फिर अनुवाद को जरिया बनाया जाए, मूल उद्देश्य तो विज्ञापन की सशक्त–समर्थ भाषा में प्रस्तुति से है। व्यावसायिक विज्ञापनों के अलावा, रोजगार, खरीद–फरोख्त जैसे वर्गीकृत विज्ञापन, शादी–ब्याह के विज्ञापन आदि अनेक प्रकार के विज्ञापन भिन्न–भिन्न प्रकार के प्रयोजनों को सिद्ध करने का आधार बनते हैं। विज्ञापन किसी न किसी साधन अथवा माध्यम से उपभोक्ताओं तक पहुँचाए जाते हैं। ये माध्यम ही वस्तु और उपभोक्ता के बीच संपर्क सूत्र का काम करते हैं। रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र–पत्रिकाएँ और सिनेमा जैसे जनसंचार माध्यम विज्ञापनों के माध्यम हैं। कुल मिलाकर, विज्ञापनों के इस प्रकार के विविध संदर्भों पर विचार करने के क्रम में इस इकाई में विज्ञापनों के अवधारणागत आयामों को स्पष्ट किया गया है।

20.2 विज्ञापन : अर्थ और आयाम

20.2.1 विज्ञापन : अर्थ और स्वरूप

'विज्ञापन' शब्द में दो शब्दों 'वि+ज्ञापन' का योग है। इस तरह यह 'ज्ञापन' शब्द में 'वि' उपसर्ग लगने से बना शब्द है। उपसर्ग 'वि' 'विशेष' अर्थ को व्यक्त करता है और 'ज्ञापन' शब्द सूचना प्रकाशन या ज्ञान के अर्थ को। इस प्रकार 'विज्ञापन' से मिलकर बने 'विज्ञापन' शब्द का सामान्य अर्थ है – किसी वस्तु अथवा तथ्य की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना। यह अंग्रेजी के 'advertisement' शब्द का हिंदी समतुल्य है। 'advertisement' शब्द लैटिन के 'एडवर्टर' से बना है जिसका अर्थ उस भाषा में – 'टू टर्न टू' अर्थात किसी ओर मुड़ना या अन्य शब्दों में किसी के प्रति

या किसी ओर आकर्षित करना या आकर्षित होना है। इस प्रकार 'विज्ञापन' शब्द हो या फिर, 'advertisement', इन शब्दों का सीधा अर्थ है – किसी वस्तु विशेष आदि की जानकारी देते हुए अथवा उसके बारे में सूचित करते हुए लोगों को अपनी ओर आकर्षित करना।

विज्ञापन के द्वारा लोगों को आकर्षित करने का यह कार्य किसी भी विषय अथवा वस्तु अथवा उत्पादन अथवा सेवा आदि के संदर्भ में किया जाता है। किंतु यह कार्य अपने आप नहीं हो सकता। इसके लिए विभिन्न प्रकार के जनसंचार माध्यमों में से किसी न किसी माध्यम को जरिया बनाया जाता है। इनके जरिए विशेष प्रकार की सूचनाएँ दी जाती हैं ताकि लक्षित उपभोक्ता वर्ग इस संबंध में चिंतन–मनन करे और विज्ञापनकर्ता की इच्छा के अनुसार विचार, सहमति, कार्य अथवा व्यवहार करने के लिए मानसिक रूप से बाध्य हो जाए, उपभोक्ता बन जाए। इसलिए विज्ञापन, विचार–निर्माण और विचार–परिवर्तन का एक सशक्त माध्यम है। अगर 'विज्ञापन' शब्द को परिभाषित करना हो तो यह कहा जा सकता है कि लोगों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए जनसंचार माध्यमों के जरिए किसी भी वस्तु अथवा उत्पादन अथवा सेवा आदि का प्रचार 'विज्ञापन' कहलाता है। वस्तु से परिचित कराना, उसके प्रति ध्यानाकर्षित करना, रुचि उत्पन्न करना, उसमें विश्वास उत्पन्न करना, स्मृति को प्रभावित करना, क्रय–शक्ति उत्पन्न करना, वस्तु की आवश्यकता जगाना, विक्रय वृद्धि करना और छवि निर्माण करना विज्ञापन के मुख्य उद्देश्य हैं।

चूँकि विज्ञापन विक्रय–कला का एक महत्वपूर्ण एवं अनिवार्य तत्व है इसलिए 'विज्ञापन' शब्द को अपने व्यापक अर्थ में 'माध्यम' के रूप भी व्याख्यायित किया जाता है। 'विज्ञापन माध्यम' (advertising media) के रूप में 'विज्ञापन' आज प्रचार माध्यम (publicity media) का सशक्त उपकरण बन चुका है। वैसे यहाँ यह भी विचार करने की बात है कि क्या प्रचार और विज्ञापन एक ही अर्थ को व्यक्त करते हैं या दोनों में कोई भिन्नता है। आइए इस पक्ष पर विचार करें।

20.2 विज्ञापन और प्रचार

हालाँकि यह सही है कि कभी–कभी 'विज्ञापन' शब्द के स्थान पर 'प्रचार' शब्द को प्रयुक्त कर लिया जाता है किंतु जनसंचार विशेषज्ञों के अनुसार ये दोनों शब्द एक–दूसरे के पर्याय नहीं हैं। 'प्रचार' शब्द अंग्रेजी के 'publicity' शब्द के समतुल्य प्रयुक्त होता है जिसका अर्थ है – 'जनसामान्य को सुलभ होना अथवा लोक प्रसिद्ध अथवा आम जनता को विदित होने की अवस्था'।

प्रचार करने के लिए आम जनता को कुछ सूचना देना जरूरी होता है। इसके माध्यम से जनमत का निर्माण किया जाता है। यह सूचना किसी संगठन, उत्पाद अथवा विचार आदि में से किसी से भी संबंधित हो सकती है। लेकिन प्रचारित की जाने वाली सूचना के प्रकाशन/प्रसारण के लिए कोई भुगतान देय नहीं होता है। इस प्रकार प्रचार एक गैर–प्रायोजित प्रक्रिया है जबकि विज्ञापन सदैव प्रायोजित होता है, सशुल्क होता है। दोनों में अंतर का आयाम विज्ञापन/प्रचार करने वाले की पहचान से भी जुड़ा है। विज्ञापन में विज्ञापन देने वाले के नाम आदि की पहचान की जा सकती है जबकि प्रचार करने वाले की पहचान कर पाना सामान्यतः संभव नहीं हो पाता। केवल संदेश की प्रमुखता की वजह से प्रचार एकमार्गीय संदेश है। जबकि विज्ञापन उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करने का संदेश।

प्रचार और विज्ञापन में अंतर को तथ्यों और कल्पना के संदर्भ में भी देखा जा सकता है। प्रचार सत्य पर आधारित होता है और इसमें तथ्यों का प्रयोग किया जाता है जबकि विज्ञापन में कल्पना आदि तत्वों का भी समावेश शामिल है। इसके अलावा, विज्ञापन सदैव लक्षित वर्ग पर सकारात्मक प्रभाव के लिए दिए जाते हैं जबकि प्रचार का प्रभाव अनुकूल भी पड़ सकता है और प्रतिकूल भी। इस प्रकार, प्रचार और विज्ञापन एक–दूसरे के पर्याय न होकर भिन्न–भिन्न माध्यम हैं।

लेकिन अंतर के इन आयामों के बावजूद विज्ञापन और प्रचार को एक–दूसरे का पूरक भी कहा जा सकता है क्योंकि विज्ञापन मूलतः प्रचार का एक उपकरण है। विज्ञापन, प्रचार का वह प्रभावी साधन–उपकरण है जो वस्तुओं और सेवाओं आदि के उपयोग एवं उसकी बिक्री के विकास में सहायक सिद्ध होता है। सभी प्रकार के विज्ञापन एक तरह से प्रचार ही हैं, लेकिन सभी प्रकार के प्रचार को विज्ञापन नहीं कहा जा सकता। प्रचार को अपेक्षाकृत अधिक व्यापक और प्रभावी बनाने के लिए विज्ञापन रूपी निवेश किया जाता है, विज्ञापन का सहारा लिया जाता है।

20.2.3 विज्ञापन और समाचार

अब तक की गई चर्चा से यह स्पष्ट है कि विज्ञापन प्रचार का वह उपकरण है जिसके जरिए कुछ लोगों को कोई सूचना दी जाती है। 'समाचार' का कार्य भी पाठक/दर्शक अथवा श्रोता को सूचना पहुँचाना होता है। इसलिए क्या 'समाचार' के स्थान पर 'विज्ञापन' शब्द का प्रयोग किया जा सकता है?

सूचना देने की दृष्टि से, सामान्य रूप से, विज्ञापन एक प्रकार से समाचार ही है। लेकिन समाचार और विज्ञापन में अंतर है। अंतर का मूलभूत आधार यह है कि समाचार से अर्जित ज्ञान का पाठक/दर्शक/श्रोता को लाभ होता है जबकि विज्ञापनों से पाठक/दर्शक/श्रोता को जानकारी तो मिलती है, किंतु इससे विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन–माध्यम लाभान्वित होते हैं। विज्ञापन से विज्ञापनदाता के उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में मदद मिलती है और विज्ञापन–माध्यम को विज्ञापनों से आर्थिक आय अर्जित होती है।

20.3 विज्ञापनों : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

विज्ञापन आधुनिक युग में एक तकनीकी विधा का रूप धारण कर चुके हैं। हालाँकि विज्ञापन की विकास–यात्रा की शुरुआत तभी से हो गई थी जब किसी व्यक्ति ने दूसरे व्यक्ति तक अपनी बात पहुँचाने का प्रयास किया होगा। लेकिन विज्ञापन के इतिहास को मानव सभ्यता के विकास के साथ जोड़कर देखा जा सकता है। मानव सभ्यता के विकास के साथ–साथ विज्ञापन भी विकास और विस्तार पाते रहे हैं। सभ्यता के विकास और वैज्ञानिक प्रगति के कारण जहाँ संचार माध्यमों में बदलाव आता रहा वहीं उनके जरिए किए जाने वाले विज्ञापनों का स्वरूप भी बदलता रहा। प्राक्–ऐतिहासिक युग में चित्रों के जरिए विचारों की अभिव्यक्ति अपने व्यापक अर्थ–संदर्भ में 'विज्ञापन' का ही रूप लिए हुए थी। राजकुमारियों के स्वयंवर की खबर देश–विदेश के युवराजाओं तक पहुँचाना जैसी राजाओं द्वारा दी जाने वाली सूचनाओं को प्रचारित और प्रसारित करना विज्ञापनों का आरंभिक रूप कहा जा सकता है, जिनमें समय के साथ–साथ संचार माध्यमों के विकास से बदलता रहा है।

15वीं शताब्दी में मुद्रण–कला का आविष्कार वास्तव में मानव सभ्यता के विकास में एक क्रांतिकारी मोड़ था। इसने विज्ञापन कला को आयाम प्रदान किया। माना जाता है कि सर्वप्रथम 14273 में अंग्रेजी भाषा में विज्ञापन प्रकाशित हुआ, जिसे विलियम कैक्सटन (William Caxton) ने निर्मित किया था। अठारहवीं शताब्दी में इंगलैंड की औद्योगिक क्रांति ने विज्ञापनों को बढ़ावा दिया। औद्योगीकरण के प्रसार के कारण वस्तुओं का अत्यधिक मात्रा में उत्पादन होने लगा, जिन्हें खपाने के लिए विज्ञापन की आवश्यकता बढ़ गई। इस तरह औद्योगिक क्रांति ने विज्ञापन जगत को प्रभावित किया और धीरे–धीरे विज्ञापन एक व्यवसाय का रूप लेता चला गया। प्रेस के विकास के साथ–साथ नए–नए टाइपफेस विकसित होते चले गए और फोटो प्रिंटिंग शुरू होने से मुद्रित विज्ञापनों के स्वरूप में भी परिवर्तन आने लगा। यह परिवर्तन विज्ञापनों में विभिन्न प्रकार के टाइपफेसों के प्रयोग के साथ–साथ उसमें चित्रों का भी प्रयोग के संदर्भ में भी देखा जा सकता है। कालांतर में रंगीन प्रिंटिंग की शुरुआत ने श्वेत–श्याम विज्ञापनों का स्थान ले लिया। रंगीन विज्ञापनों के जरिए परिवेश की यथारूप चित्रात्मक प्रस्तुति से पाठकों को प्रभावित एवं आकर्षित करना अपेक्षाकृत अधिक सरल होता है।

आधुनिक काल में, बीसवीं शताब्दी के आरंभ में रेडियो और टेलीविजन के आविष्कार तथा विज्ञापन माध्यम के रूप में इनके प्रयोग ने विज्ञापनों के प्रचार–प्रसार को बढ़ा दिया। इनके अस्तित्व में आने पर विज्ञापनों के रूप में भी परिवर्तन आ गए। रेडियो पर विज्ञापनों में सुर और ताल का प्रयोग, दृश्य–श्रव्य माध्यमों में स्लाइड, रील, आवाज रहित और आवाज सहित विज्ञापन, संगीत आदि विविध प्रकार की तकनीकों का प्रयोग किया जाने लगा। वहीं, कैमरा ट्रिक्स ने तो विज्ञापनों में चार चाँद ला दिए।

जहाँ तक भारत में विज्ञापनों के इतिहास का संबंध है, यह बहुत पुराना नहीं है। हालाँकि विश्व की अन्य सभ्यताओं की भाँति भारत में भी विज्ञापन का किसी न किसी रूप में प्राचीनकाल से ही अस्तित्व रहा है। हमारे प्राचीन ग्रंथ इसके प्रमाण हैं कि ढोल, नगाड़ा या डुगडुगी आदि बजाकर सूचनाओं को प्रसारित करना वास्तव में उद्घोषणा रूपी विज्ञापन ही होता था। रामायण, महाभारत आदि क्लासिक रचनाओं में ऐसे प्रसंग हैं जहाँ इस प्रकार के सार्वजनिक प्रचार माध्यमों का उल्लेख मिलता है। सिंधु घाटी सभ्यता में प्राप्त चिह्नों, मोहरों, लिपियों, हड़प्पा और मोहनजोदड़ो से प्राप्त अवशेषों में शामिल मोहरें आदि एक प्रकार के व्यापारिक चिह्न वास्तव में विज्ञापन ही होंगे। मौर्यकाल में सम्राट अशोक द्वारा स्थापित स्तंभों के जरिए बौद्ध धर्म का प्रचार–प्रसार को आधुनिक विज्ञापन का ही रूप कहा जा सकता है।

भारत में विज्ञापन के विकास में मुद्रण कला की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। यहाँ अंग्रेजों के शासनकाल के दौरान आज के समय के अनुसार कहे जाने वाले विज्ञापनों का चलन शुरू हुआ। भारत में 'बंगाल गजट' नामक का पहला समाचार–पत्र 29 जनवरी 1780 में प्रकाशित हुआ। इसमें अन्य सामग्री के साथ–सार चार पृष्ठ विज्ञापनों के लिए भी थे। उस दौरान प्रकाशित होने वाले विज्ञापन अधिकांशतः विदेशी आयातित वस्तुओं के ही होते थे और वह भी अंग्रेजी भाषा में। तत्कालीन ब्रिटिश शासन अपने पक्ष में खबरें लिखवाने–छपाने के लिए विज्ञापनों को शासन के हथियार की तरह इस्तेमाल करता था। इस कारण अधिकांश हिंदुस्तानी समाचार–पत्र ब्रिटिश शासन के विज्ञापन नहीं लेते थे। लेकिन द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान भारतीयों का सहयोग प्राप्त करने के लिए ब्रिटिश सरकार ने विज्ञापन अभियान चलाए और हिंदी–उर्दू की विभिन्न पत्र–पत्रिकाओं और समाचार–पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित किए।

भारत में विज्ञापन के क्षेत्र में विकास वास्तव में स्वतंत्रता–प्राप्ति के पश्चात हुआ। हालाँकि आजादी के बाद विज्ञापनों के संदर्भ में भ्रम की स्थिति भी बनी रही थी क्योंकि महात्मा गांधी और पंडित जवाहरलाल नेहरू विज्ञापन प्रकाशन के पक्षधर नहीं थे। वे मानते थे कि विज्ञापन से लोगों में भ्रम पैदा होता है। पं. नेहरू ने विज्ञापनों को पूँजी परस्त लोगों का हथकंडा माना। संभवतः इसीलिए वर्ष 1967 तक सरकारी रेडियो पर विज्ञापन प्रसारण की रोक थी। आगे चलकर 1976 में रेडियो और टेलीविजन पर विज्ञापनों का प्रसारण शुरू हुआ। वैसे पिछली शताब्दी के छठे और सातवें दशक के समय को विज्ञापन के क्षेत्र में 'रचनात्मक–विज्ञापन काल' माना जाता है जिसमें विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को नए–नए कलात्मक ढंग से लुभाने का प्रयास किया जाता था। वहीं, सातवाँ और आठवाँ दशक स्थानिकता (पॉजिशनिंग) का दौर रहा। और उसके बाद तो यह व्यावसायिकता का युग बन गया। टेलीविजन पर विज्ञापनों का पदार्पण हो चुका था। 1982 में भारत में एशियाई खेलों के आयोजन के साथ रंगीन टेलीविजन भी प्रारंभ हुआ। इससे विज्ञापनों ने रंगीन टी.वी. की दुनिया में प्रवेश किया। आठवें दशक के अंत तक टेलीविजन के व्यापक प्रसार ने विज्ञापन की दुनिया में एक नया दौर ला दिया। विकास के इस क्रम में देखें तो कंप्यूटर और अन्य सूचना प्रौद्योगिकियों के विकास ने विज्ञापन के चलन को शिखर तक पहुँचा दिया है। इंटरनेट, कंप्यूटर पर ऑनलाइन सुविधा, सी.डी.रोम, मोबाइल फोन आदि नव–इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने तो विज्ञापनों के परंपरागत स्वरूप में आमूल–चूल परिवर्तन ला दिया है। आज टेली–शॉपिंग की संस्कृति का जो विस्तार हो रहा है उसके मूल में विज्ञापन ही प्रमुख कारण है। वास्तविकता यह है कि सूचना–संचार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में आई क्रांति के कारण विज्ञापन का नवीन क्षेत्र विकसित हो रहा है। कंप्यूटर ग्राफिक्स तकनीक ने तो विज्ञापनों में कमाल की चमत्कारिकता ला दी है। वास्तव में इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने विज्ञापन की विकास–गति को तीव्रता प्रदान की है।

आज विज्ञापन कला अपने विकास की ऊँचाइयों पर है। आज यह एक स्वतंत्र उद्योग का रूप धारण कर चुकी है। यह मॉडलिंग, फोटोग्राफ, आर्ट डायरेक्शन, सिनेमेटोग्राफी, कोरियोग्राफी आदि रोजगार के अन्यान्य क्षेत्रों का विकसित करने का जरिया भी बन गया है। इनमें अनुवाद का क्षेत्र भी शामिल है। वस्तुतः विज्ञापन वर्तमान समय में अपना प्रभुत्व स्थापित करके समाज का अभिन्न अंग बन गए हैं। आज हम स्वयं को 'विज्ञापन युग' से अलग करके नहीं देख सकते।

20.4 विज्ञापनों का महत्व

हालाँकि यह कहा जाता है कि विज्ञापनों पर भारी व्यय के कारण उत्पाद अथवा सेवा की लागत बढ़ जाती है और साथ ही एकाधिकारी प्रवृत्ति का बढ़ना भी हो जाता है। इसके अलावा, यह भी कहा जाता है कि विज्ञापन भौतिकतावाद को बढ़ावा देते हैं। सामाजिक दुष्प्रभावों एवं सांस्कृतिक दोशों के संदर्भ में भी विज्ञापनों की आलोचना की जाती है। इसके अलावा, यह भी माना जाता है कि आज के विज्ञापन लोगों को आश्वासन एवं प्रलोभनों देने वाले अधिक होते हैं और उनमें ग्लैमर की काल्पनिक उड़ानें ही अधिक होती हैं। समाज का प्रबुद्ध वर्ग इनके जरिए जानकारी तो प्राप्त करता है, किंतु इस प्रकार के आश्वासन–प्रलोभन से ऊपर उठकर अपने विवेक से खरीदारी करने की कोशिश भी करता है। लेकिन, अर्ध–शिक्षित समाज, झोंक में ही खरीदारी करने वाले खरीदार तथा प्रौढ़ समझ–विहीन अथवा अनुभवहीन बच्चे विज्ञापनों से अपेक्षाकृत अधिक प्रभावित होते हैं। इस प्रकार की कतिपय आलोचनाएँ

और नकारात्मक पक्ष विज्ञापनों के महत्व पर प्रश्न–चिह्न लगाते हैं। ऐसे में प्रश्न यह उभरता है कि क्या विज्ञापनों का कोई सार्थक महत्व है?

विज्ञापनों का व्यावसायिक, सामाजिक और आर्थिक जीवन में विशेष महत्व है। हमारा समूचा जीवन विज्ञापनों से घिरा हुआ है। विज्ञापन हमारे जीवन में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वैवाहिक मसला हो या फिर मकान आदि की खरीद–फरोख्त, नौकरी की रिक्ति हो या नौकरी चाहिए, खोया–पाया, नाम परिवर्तन, जन्मदिन आदि की शुभकामनाएँ, मृत्यु समाचार या शोक संवेदना आदि – किसी भी प्रकार के कार्य में विज्ञापन की सेवा ली जाती है। वास्तविकता यह है कि विज्ञापन हमारी जीवन–शैली, कार्य–शैली, रहन–सहन, खानपान को ही नहीं, हमारी मानसिकता तक को भी प्रभावित कर रहे हैं। देश–विदेश के उत्पादक विज्ञापनों के जरिए ही हमें विभिन्न उत्पादों और सेवाओं की सूचना देते हैं। विश्व–व्यापी आर्थिक उदारीकरण और भूमंडलीकरण के वर्तमान परिवेश में विज्ञापन एक अस्त्र के रूप में प्रयुक्त हो रहे हैं।

व्यावसायिक एवं औद्योगिक क्षेत्रों में किसी भी उत्पाद (वस्तु) की माँग पैदा करने और उसमें वृद्धि करने, नवीन उत्पाद के विषय में संक्षिप्त शब्दों में उपभोक्ता को जानकारी देकर उनकी अभिरुचि जगाने, विक्रय वृद्धि करने एवं प्रतिष्ठान विशेष के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता पैदा करने की दृष्टि से आज विज्ञापन का विशेष महत्व है। इससे वस्तु और सेवा के उपभोग एवं विक्रय का विकास होता है। यह विज्ञापन देने वाले के व्यवसाय में वृद्धि करके उसके हित साधन करने का निमित्त भी बनता है। इसलिए विज्ञापन देने वाले विज्ञापन पर खर्च की गई धनराशि को 'व्यय' (expenditure) न मानकर 'निवेश' (investment) मानकर चलता है ताकि उपभोक्ता उत्पाद–विशेष के गुणों और विशिष्टताओं से परिचित एवं आकर्षित होकर क्रय करने को तत्पर हों। व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन उत्पाद के लिए बाजार और उपभोक्ता की खोज भी करता है। अगर विज्ञापन के रूप में प्रचार–प्रसार न किया जाए तो बहुत अधिक लोगों तक यह जानकारी उपलब्ध करा पाना कैसे संभव बन पाएगा। जबकि विज्ञापन के जरिए उत्पाद/सेवा की बिक्री और माँग बढ़ती है। विवाह, खरीद–फरोख्त और रोजगार जैसे विषयों से संबधित विज्ञापनों के संदर्भ में ही देखें तो यह कहा जा सकता है कि विज्ञापनदाता एक बड़े वर्ग से जुड़ जाता है। इस तरह के व्यापक जुड़ाव से उसे सुपात्र का चयन करने में आसानी हो जाती है। इसलिए विज्ञापन से अंततः विज्ञापनदाता लाभान्वित ही होता है। इसके अलावा, विभिन्न कंपनियाँ अपने उत्पादों के प्रचार के साथ–साथ, उत्पाद की नकल करने वालों से सावधान रहने या फिर शेयर आदि जारी करने के दौरान केवल कंपनी के विषय में प्रचार करने वाले प्रतिष्ठावर्धक विज्ञापन भी देती हैं। ऐसे विज्ञापन निवेश सिद्ध होते हैं।

विज्ञापन, विपणन–समृद्धि का सशक्त माध्यम है। विपणन में विक्रेताओं और वितरकों का भी योगदान रहता है। उत्पाद की क्रय–इच्छा जाग्रत होने आदि के कारण उत्पाद/सेवा की जब मांग बढ़ती है तो उसकी केवल उत्पादक द्वारा पूर्ति करना संभव नहीं होता है। इसलिए उत्पादक, विक्रेताओं और वितरकों आदि की सेवाएँ भी लेते हैं जिसकी एवज में उनके लिए कुछ प्रतिशत आर्थिक लाभ की व्यवस्था की हुई होती है। इस प्रकार, विक्रेताओं–वितरकों का कार्य रोजगार कर जरिया बन जाता है। अपने उत्पाद/सेवा के भली प्रकार से विपणन के लिए उत्पादक अपने उत्पाद/सेवा संबंधी विज्ञापनों में अक्सर प्रमुख विक्रेताओं–वितरकों की सूची भी देते हैं जिनमें उनके नाम–पता आदि शामिल किए हुए होते हैं। इससे विक्रेताओं–वितरकों को अंततः

आर्थिक लाभ ही पहुँचता है। इसलिए विज्ञापनों का विक्रेताओं और वितरकों की दृष्टि से भी विशेष महत्व है।

उपभोक्ता की दृष्टि से भी विज्ञापनों का विशेष महत्व है। विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को उत्पाद/सेवा आदि के बारे में पता चल जाता है, उनकी गुणवत्ता का पता चल जाता है। गुणवत्ता की जानकारी देने वाला यह संदेश इतने आकर्षक ढंग से दिया जाता है कि उपभोक्ता उसपर चिंतन–मनन करे और अंततः उत्पाद/सेवा का उपभोक्ता बन जाए। विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता को यह शिक्षित किया जाता है कि वह प्रचारित वस्तु–सेवा का ही उपभोग करे। इस तरह विज्ञापन उपभोक्ता के ज्ञान विस्तार करने का माध्यम भी बन जाता है। विज्ञापनों से उपभोक्ताओं को एक ही किस्म की विभिन्न वस्तुओं, उत्पादों अथवा सेवाओं की उपलब्धता का बोध हो जाता है जिनमें से वह गुणात्मक रूप से उत्तम कोटि की वस्तु आदि का चयन करता है। इस दृष्टि से विज्ञापन को उत्तम कोटि की वस्तु/सेवा/उत्पाद की जानकारी उपलब्ध कराने का साधन भी कहा जा सकता है। इसके अलावा, नए उत्पाद/ब्रांड की जानकारी और विज्ञापित वस्तु के प्राप्ति–स्थल जैसे आयामों की दृष्टि से भी विज्ञापनों का उपभोक्ताओं के लिए विशेष महत्व है। वहीं अगर बाजार में उसी प्रकार का नकली सामान उपलब्ध है तो उनसे बचने के तरीके सुझाना भी विज्ञापनों की प्रकृति में शामिल रहता है। इससे लक्षित उपभोक्ता वर्ग में जागरूकता पैदा होती है।

विज्ञापनों से संचार माध्यम और उन्हें संचालित करने वाले भी लाभान्वित होते हैं। संचार माध्यमों को विज्ञापनों से आर्थिक आय प्राप्त होती है क्योंकि विज्ञापनों के जरिए प्रचारित–प्रसारित सूचनाओं के लिए विज्ञापन देने वाले से कुछ न कुछ धन लिया जाता है। यह धनराशि जनसंचार माध्यमों में विज्ञापित सूचना की शब्द संख्या, विज्ञापन द्वारा घेरे गए स्थान की लंबाई–चौड़ाई अथवा दृश्य–श्रव्य माध्यम के जरिए विज्ञापन–प्रसारण में लगने वाले समय के आधार पर वसूल की जाती है। संचार माध्यमों में इस बात की चिंता को कोई स्थान नहीं दिया जाता कि विज्ञापन में वर्णित गुण उपभोक्ता के लिए लाभदायक है अथवा नहीं; विज्ञापन तो केवल संपर्क साधने का माध्यम बनता है और इसकी एवज में आर्थिक आय अर्जित होती है।

प्रशासनिक दृष्टि से भी विज्ञापनों का विशेष महत्व है। सरकार के विभिन्न मंत्रालय अथवा विभाग आदि विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित कराते हैं। ये विज्ञापन रोजगार, निविदा अथवा सूचनापरक हो सकते हैं। इसके अलावा, केंद्र और राज्य सरकारें अपनी योजनाओं–घोषणाओं आदि के बारे में अपने विचार संचार माध्यमों के जरिए प्रचारित–प्रसारित करती हैं। साक्षरता, प्रौढ़ शिक्षा, परिवार कल्याण, स्वास्थ्य, सफाई अभियान, टीकाकरण, जनसंख्या नियंत्रण, यातायात नियमों का पालन आदि क्षेत्रों में सामाजिक चेतना जाग्रत करने की दृष्टि से विज्ञापनों महत्वपूर्ण भूमिका है। इसका समाज, व्यक्ति के जीवन–स्तर, जीवन–शैली पर सीधा प्रभाव पड़ता है। दहेज–प्रथा, बाल विवाह, भ्रष्टाचार जैसी समाज में फैली कुरीतियों को दूर करने, मद्य–निषेध, प्रदूषण नियंत्रण, नशीले पदार्थों के सेवन के दुष्प्रभावों, डेंगू, चिकनगुनिया, मस्तिष्क बुखार, एड्स, स्वाइन फ्लू, करोना आदि जैसी बीमारियों के फैलने के कारणों के बारे में जानकारी देने वाले विज्ञापनों के मूल में यह भावना निहित होती है कि ज्यादा से ज्यादा लोगों तक जानकारी पहुँचे और लोगों में सामाजिक चेतना जाग्रत हो। किसी भी कल्याणकारी राज्य की स्थापना और लोगों के कल्याण के लिए इस प्रकार के प्रयासों का विशेष महत्व है, जिसे विज्ञापनों के जरिए ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचा पाना संभव हो जाता है।

इसी प्रकार, अनेक गैर–सरकारी/स्वयंसेवी संगठन भी लोगों में जागरूकता पैदा करने के लिए विज्ञापन देते हैं। वे बाल विवाह, दहेज प्रथा, यौन शोषण, भ्रष्टाचार जैसी कुरीतियों को दूर करने से संबंधित विज्ञापन देते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों से देश में सामाजिक चेतना जाग्रत होती है और देश–समाज प्रगति के पथ पर अग्रसर होता है।

विज्ञापन, रोजगार सृजन का जरिया भी हैं। यह वह क्षेत्र है जो रोजगार के नए–नए अवसर पैदा करता है। वस्तुस्थिति यह है कि विज्ञापन–जगत तेजी से विकसित हो रहा है और इसने युवाओं के लिए रोजगार की नई–नई संभावनाओं के द्वार खोले हैं। लोग विज्ञापन के क्षेत्र में कलाकार, मॉडल, तकनीशियन, विज्ञापन–लेखक, विज्ञापन–अनुवादक, विन्यासकार आदि के रूप में रोजगार प्राप्त करते हैं। उन्हें इस प्रकार के रोजगार विभिन्न विज्ञापन एजेंसियों और अन्य माध्यमों से भी प्राप्त होते हैं। विज्ञापनों की वजह से विज्ञापन एजेंसियाँ भी आर्थिक लाभ प्राप्त करने की स्थिति में रहती हैं।

विज्ञापनों का बड़ा उद्देश्य जनमानस पर अपना प्रभाव अंकित करने तथा राय अथवा मत निर्धारण या बदलने के रूप में महत्वपूर्ण है। वर्तमान में, विभिन्न राजनीतिक दल चुनावों के दौरान थिंक–टैंक या अन्य दबाव समूहों के माध्यम से अपनी उपलब्धियों एवं कार्यक्रमों का विज्ञापनों आदि के जरिए सशुल्क प्रचार करते हैं। इस प्रचार कार्य के लिए मुद्रण, श्रव्य, दृश्य और अन्य माध्यमों को व्यापक पैमाने पर व्यवहार में लाया जाता है। जन–अभिमत बनाने अथवा उसे प्रभावित करने का यह महत्वपूर्ण साधन है।

वास्तव में विज्ञापन का महत्व स्वयं में अनेक आयामों को समाहित किए हुए है, जिसके सभी पक्षों को शामिल कर पाना कठिन है। इस संबंध में इतना ही कहा जा सकता है कि आज का युग 'विज्ञापन का युग' है। आर्थिक उदारीकरण, भूमंडलीकरण और बाजारवाद के आज के युग में किसी भी व्यवसाय की विज्ञापन के बिना कल्पना नहीं की जा सकती। आज के युग को 'विज्ञापन' व्यापारोन्मुखी बनाता है। विज्ञापन उत्पाद अथवा सेवा के प्रचार–प्रसार का आधार है।

20.5 विज्ञापन के माध्यम

औद्योगिक–व्यावसायिक विकास के लिए निरंतर प्रचार की आवश्यकता होती है और विज्ञापन उत्पाद–सेवा आदि के प्रचार–प्रसार का जरिया बन जाता है। लेकिन यह प्रचार–प्रसार अपने आप नहीं हो जाता। इसके लिए किसी न किसी माध्यम की जरूरत पड़ती है। विज्ञापन के माध्यम जनसंचार या जन–संपर्क के वे साधन हैं जिनकी सहायता से कोई वस्तु–सेवा आदि और उसके उपयोगकर्ता अथवा उपभोक्ता के बीच संपर्क बनाया जाता है। इसे उत्पाद और उपभोक्ता का संपक्र सूत्र कहा जा सकता है। आज के युग में विज्ञापनों के असंख्य माध्यम उपलब्ध हैं जिनका अपना अलग–अलग प्रभाव और पहुँच होती है। विज्ञापन देने वाला उपभोक्ताओं के क्षेत्र, अभिलाषा, सोचने–समझने की शक्ति, अपना सामर्थ्य आदि विभिन्न पक्षों को ध्यान में रखकर विज्ञापन माध्यम का चयन करता है। इन विज्ञापन–माध्यमों को मुख्य रूप से जिन भागों में विभाजित किया जा सकता है, वे हैं – (क) दृश्य माध्यम, (ख) श्रव्य माध्यम; और (ग) दृश्य–श्रव्यात्मक माध्यम। इन माध्यमों के बारे में आप खंड 4 और 5 में जानकारी हासिल कर चुके हैं। यहाँ संक्षेप में उनपर विचार करना उपयुक्त होगा।

(क) **श्रव्य माध्यम** का अर्थ है – सुने जाने वाला माध्यम। इस माध्यम के अंतर्गत रेडियो को शामिल किया जाता है। इसके जरिए संदेश का प्रसारण होता है और श्रोता उस संदेश को अपने स्थान पर ही ग्रहण करता है। रेडियो एक सर्वसुलभ श्रव्य माध्यम है। देश के कोने–कोने में रहने वाले लोगों की रेडियो तक पहुँच है। यह गाँवों–कस्बों तक और हर आय वर्ग के लोगों को सहज उपलब्ध हो जाता है। इसका बिजली के स्थान पर बैटरी–चालित स्वरूप का विकल्प भी इसके अपेक्षाकृत अधिक उपयोग का एक आधार है। देश के ग्रामीण क्षेत्रों में रेडियो आज भी जनसंपर्क का सर्वाधिक लोकप्रिय साधन है। विज्ञापनों के लिए रेडियो को माध्यम बनाया जाता है। इसके अलावा, टेपरिकॉर्डर और रिकॉर्ड प्लेयर आदि भी श्रव्य माध्यमों में शामिल हैं।

(ख) **दृश्य माध्यम** के अंतर्गत उन माध्यमों को शामिल किया जाता है जो केवल 'दृश्य' हों यानी जिन्हें केवल देखा जा सके। समाचार–पत्र और पत्रिकाएँ आदि इसी प्रकार के दृश्य माध्यम हैं। अत्यंत गरीब वर्ग के लोगों को छोड़कर समाज के अन्य सभी वर्ग इस माध्यम का और विशेष तौर पर समाचार–पत्रों का काफी इस्तेमाल करते हैं। समय और स्थान का बंधन न होने के कारण इसका प्रयोक्ता वर्ग अपने समय और सुविधा के अनुसार इसका उपयोग कर सकता है। समाचार–पत्रों और पत्रिकाओं में विज्ञापन दिए जाते हैं। इसके अलावा, पोस्टरों, बैनरों, होर्डिंगों, वाल पेंटिंग, हैंडआउट, स्टिकर, नौकाओं आदि पर लगे बैनर, आकाश–गुब्बारे आदि के रूप में हमें जो मुद्रित विज्ञापन नजर आते हैं, वे दृश्य माध्यम के विज्ञापन हैं। डायरी, पेन, टेलीफोन डायरी, कैलेंडर, एड्रेस बुक आदि उपहारों पर प्रकाशित विज्ञापन भी वस्तुतः दृश्य माध्यमों के विज्ञापन में शामिल किए जाते हैं।

(ग) **दृश्य–श्रव्यात्मक माध्यमों** के अंतर्गत टेलीविजन, वीडियो टेप और सिनेमा आदि शामिल हैं। इनमें दृश्य एवं श्रव्य रूपों का अद्‌भुत तालमेल होता है। आज के युग में टेलीविजन विज्ञापनों का सशक्त माध्यम है। वस्तुस्थिति यह है कि टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों के साथ इतनी अधिक संख्या में विज्ञापन प्रसारित होते हैं कि जनसंचार के इस माध्यम का 'टेलीविजन' के स्थान पर 'विज्ञापनदर्शन' नाम दिया जा सकता है। जहाँ तक सिनेमा का संबंध है, इसमें हालाँकि फिल्में दिखाई जाती हैं, लेकिन उससे पहले अथवा मध्यांतर (interval) में विज्ञापन भी दिखाए जाते हैं। वैसे, यहाँ यह संकेत करना भी अनुचित न होगा कि दोनों में विज्ञापन प्रसारण में भिन्नता है। सिनेमा में फिल्म शुरू होने से पहले और मध्यांतर में विज्ञापन दिखाए जाते हैं जबकि टेलीविजन में यह कार्यक्रम शुरू होने से पहले, बीच में और कार्यक्रम प्रसारण के दौरान स्क्रीन पर नीचे भी विज्ञापन दिए जाते हैं। इस माध्यम से विज्ञापन देने वालों ने विज्ञापन का एक नया तरीका यह भी खोज निकाला है कि फिल्म या प्रसारित कार्यक्रम के अंग के रूप में भी विज्ञापन को शामिल कर लेना। फिल्म के बीच में ही उत्पादों का प्रचार अथवा आने वाले नए सीरियल का अन्य टी.वी. सीरियल के बीच में ही प्रचार इसी प्रकार के विज्ञापन का एक उदाहरण है।

विज्ञान और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में अद्वितीय प्रगति और विकास के कारण आज विज्ञापन–जगत भी इसके प्रभामंडल से आलोकित है। अति–उच्च प्रौद्योगिकी, विज्ञापनों को नए–नए आयाम प्रदान कर रही है। इस संदर्भ में, 'थ्री–डी' प्रभावित विज्ञापनों का

विशेष तौर पर उल्लेख किया जा सकता है। विज्ञापनों में उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए आजकल बड़े व्यापारिक घराने उच्च तकनीक वाले 'थ्री–डी' प्रभावित विज्ञापनों का निर्माण करते हैं। इन विज्ञापनों में भाषा, दृश्य, ध्वनि आदि के अत्यधिक गतिशील मिश्रण द्वारा उत्पाद अथवा सेवा के विषय में अद्‌भुत आकर्षण पैदा किया जाता है। अति–उच्च प्रौद्योगिकी का यह योगदान विज्ञापनों के संसार में आज छाया हुआ है।

वास्तव में व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापनों की महत्वपूर्ण भूमिका है। विज्ञापनदाता विभिन्न माध्यमों के जरिए उपभोक्ताओं तक सूचना पहुँचाते हैं। संभावित उपभोक्ता वर्ग तक अपनी पहुँच बनाने के लिए विज्ञापनदाता उक्त विभिन्न माध्यमों में से उपयुक्त माध्यमों का चयन करके विज्ञापन देते हैं। एक मुख्य माध्यम का चयन करने के साथ–साथ वे यह भी निर्णय ले सकते हैं कि अन्य माध्यमों का भी प्रयोग किया जाना है अथवा नहीं। और अगर अन्य माध्यमों का प्रयोग किया जाना है तो कितना। इसे तकनीकी भाषा में 'माध्यम मिश्रण' (Media Mix) कहा जाता है, जिसे संभावित उपभोक्ताओं तक विज्ञापन को पहुँचाने के लिए व्यवहार में लाया जाता है।

यहाँ आपको यह भी ध्यान रखना जरूरी है कि रेडियो, सिनेमा, समाचार पत्र–पत्रिकाएँ, और टेलीविजन आदि जनसंचार के माध्यमों पर विज्ञापन देने वालों का नियंत्रण नहीं होता। विज्ञापनदाता इन माध्यमों को नहीं चलाता इसलिए मीडिया की भाषा में 'एबव द लाइन' (Above the line) मीडिया के नाम से जाना जाता है। जबकि पोस्टर, खंबों आदि पर लगे छोटे–छोटे आकर्षक पैनल, सीधी डाक सेवा, प्रदर्शनी, बुलेटिन आदि जनसंचार के वे माध्यम हैं जिन पर विज्ञापनदाता का नियंत्रण होता है। इसलिए इन्हें मीडिया की भाषा में 'बिलो द लाइन' (Below the line) मीडिया कहा जाता है।

20.6 विज्ञापनों के गुण

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। विज्ञापनों 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 विज्ञापनदाता अपने उत्पाद अथवा सेवा से संबंधित अधिक से अधिक जानकारी को श्रोता/पाठक का ध्यान आकृष्ट करने के प्रयास में सरल–सहज, रोचक और आकर्षक भाषा का प्रयोग करता है। इसलिए वह भाषा से पड़ने वाले प्रभाव पर अधिक जोर देता है, न कि अर्थ मात्र पर। इसलिए विज्ञापन की भाषा में कुछ विशेष गुण होते हैं, विशेषताएँ होती हैं। ये गुण अथवा विशेषताएँ विज्ञापन और उसके शीर्षक, मुख्य कथन, विस्तार एवं संवेदनात्मक पंक्ति (पंच लाइन) जैसे अंगों एवं चित्र आदि के रूप में समाहित की जाती हैं। किसी भी सक्षम विज्ञापन की भाषा में जिन गुणों का होना आवश्यक बताया जाता है, वे हैं :

(क) आकर्षण तत्व

(ख) श्रव्यता एवं सुपाठ्यता

(ग) स्मरणीयता; और

(घ) विक्रय–शक्ति।

20.6.1 आकर्षण तत्व (Attration value)

आकर्षण विज्ञापन का मुख्य और अनिवार्य गुण है। विज्ञापन में आकर्षण तत्व को बनाए रखने के लिए उसकी विषय–वस्तु का संक्षिप्त, पूर्ण और सहज भाषा में होना जरूरी है। इसके लिए जरूरी है कि विज्ञापनों में जीवंत एवं जन–सामान्य की भाषा प्रयुक्त की जानी चाहिए ताकि उपभोक्ताओं पर भावनात्मक प्रभाव पैदा हो। वहीं, साथ ही यह भी देखा जाना चाहिए कि वह भाषा जन–सामान्य के आसपास के परिवेश को प्रस्तुत करने वाली हो। परिवेश की सामयिकता से विज्ञापन में सहज–सरल और प्रवाहमय भाषा का व्यवहार संभव हो पाता है। उदाहरण के लिए, 'लाल दंत मंजन' के इस विज्ञापन को देखा जा सकता है जिसकी भाषा सामाजिक दृष्टि से स्वाभाविक और उपयुक्त भाषा–रूप लिए हुए है – 'आम टूथपाउडर और टूथपेस्ट आपके दाँतों को केवल ऊपर से ही साफ करते हैं। इसका नतीजा – दाँतों में सड़न, साँसों में बदबू और दुखदायी मसूड़े।'

20.6.2 श्रव्यता अथवा सुपाठ्यता (Readability or Listenability)

श्रव्यता और सुपाठ्यता विज्ञापन की भाषा की दूसरा मुख्य विशेषता है। विज्ञापन की भाषा पढ़ने–सुनने में रुचिकर होनी चाहिए। इसके लिए विज्ञापनों में सरल–सुबोध भाषा को व्यवहार में लाया जाता है। विज्ञापनों में श्रव्य और सुपाठ्यता लाने के लिए भाषा को कविता और गीतों के रूप में प्रयुक्त किया जाता है। विज्ञापन में लयात्मकता लाकर उन्हें आकर्षक बनाया जा सकता है। विज्ञापन की लयात्मकता उपभोक्ता के मानस–पटल पर अपनी स्मृति छोड़ जाती है। उदाहरण के लिए, एरियल का 'ढूँढते रह जाओगे' या फिर बजाज स्कूटर का निम्नलिखित विज्ञापन देखा जा सकता है :

हमारा कल, हमारा आज
बुलंद भारत की बुलंद तस्वीर
हमारा बजाज – हमारा बजाज।

काव्यात्मकता और गीतात्मकता लाने के साथ–साथ विज्ञापन में संगीत का भी मिश्रण किया जाता है। वहीं मुद्रित विज्ञापनों के संदर्भ में देखें तो सुंदर, सुडौल और विभिन्न आकृतियों के टाइफेसों का इस्तेमाल करके विज्ञापनों को सुपाठ्य बनाया जाता है। विज्ञापन में श्रव्य एवं सुपाठ्यता का गुण लाकर विज्ञापन देने वाला पाठकों/श्रोताओं को संतुष्ट कर पाता है और विज्ञापन के लक्ष्य को प्राप्त कर पाता है। विज्ञापन में श्रव्य एवं सुपाठ्यता संबंधी निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

वीको वज्रदंती
वीको वज्रदंती
टुथपाउडर टुथपेस्ट
दाँतों की करे हिफाजत
मोती सा चमकाए।

20.6.3 स्मरणीयता (Memorability)

विज्ञापनों को स्मरणीय बनाना, विज्ञापन की भाषा का प्रमुख वैशिष्ट्य है। इसके लिए विज्ञापनों में विभिन्न युक्तियाँ अपनाई जाती हैं। विज्ञापनों की भाषा अधिकांशतः संक्षिप्त एवं सूत्रात्मक वाक्य वाली होती है। इसमें पद्य और तुकबंदी का प्रयोग किया जाता है ताकि विज्ञापन जन–सामान्य के जहन में घर कर जाए, पाठक/श्रोता को

याद हो जाए। उदाहरण के लिए निम्नलिखित विज्ञापनों को देखा जा सकता है जिनमें या तो उनमें काव्यात्मकता का पुट दिया गया है या फिर विज्ञापन को तुकबंदी से युक्त किया गया है :

- सिर्फ एक सेरेडॉन और सिरदर्द से आराम। (सेरेडॉन)
- सुरक्षा के आँचल में छुपाएँ, सर्दियाँ छू न पाएँ। (जॉनसनबेबी क्रीम)
- दर्द मिटाए हँसी लौटाए। (पेनजॉन बाम)

विज्ञापन वास्तव में छोटे–छोटे नारे का रूप लिए हुए होते हैं। इन नारों की यह विशेषता होती है कि वे सुनने में रोचक होते हैं और उनसे उत्पाद का नाम याद रखना सरल होता है। उदाहरण के तौर पर, 'आई लव यू रसना', 'आयोडेक्स मलिए, काम पर चलिए', 'ताजा मांगो, माज़ा मांगो', 'ठंडा मतलब कोका कोला' आदि। इसी प्रकार, वर्षों पुराना निम्नलिखित विज्ञापन देखा जा सकता है, जो वास्तव में विज्ञापन के स्मरणीयता संबंधी गुण का व्यंजक है :

तंदुरूस्ती की रक्षा करता है लाइफबॉय
लाइफबॉय है जहाँ तंदुरूस्ती है वहाँ लाइफबॉय

20.6.4 विक्रय–शक्ति संपन्नता (Selling power)

विक्रय–शक्ति विज्ञापन की भाषा का अंतिम किंतु अत्यधिक महत्वपूर्ण गुण है। इसके लिए विज्ञापन में विषय को सर्जनात्मक ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। जैसे, 'जब बात रोशनी की आए तो फिलिप्स सब पर छा जाए।' अगर विज्ञापन में विक्रय–शक्ति को बढ़ाने की विशिष्टता नहीं होगी तो विज्ञापन का प्रयोजन ही निरर्थक हो जाता है। किंतु, यह मूलतः विज्ञापन की भाषा की संप्रेषणीयता में निहित होती है। इस संदर्भ में, उदाहरण के लिए, जीवन बीमा कराने के महत्व को उद्घाटित करके विक्रय शक्ति में वृद्वि करने वाले इस विज्ञापन को दिखा जा सकता है जिससें यह लिखा मिलता है कि 'There is no Substitute for life Insurance'। इसी समतुल्य भाव की अभिव्यक्ति हिंदी अनुवाद में 'जीवन बीमा का कोई विकल्प नहीं।' के रूप में होती नज़र आती है, यहाँ यह भी उल्लेखनीय है कि विज्ञापनों की भाषा से संबंधित यह विशेषता अन्य तीनों विशेषताओं (आर्कषण तत्व, श्रव्यता या सुपाठ्यता औार स्मरणीयता) पर निर्भर करती है। कारण, विज्ञापन की भाषा में आकर्षण, श्रव्य और सुपाठ्यता और स्मरणीयता के अभाव में विज्ञापित उत्पाद/सेवा के विक्रय शक्ति का होना बिल्कुल संभव नहीं हो पाएगा। और यदि विज्ञापन में इन गुणों का समावेश होगा तो उसमें विक्रय–शक्ति अवश्य होगी ही।

20.7 विज्ञापनों का भाषिक विशिष्ट्य

विज्ञापन–संसार में जहाँ उत्पाद की प्रस्तुति के नए रूप को ध्यान में रखा जाता है, वहीं भाषा के स्तर पर शब्द–विन्यास और वाक्य–रचना में नए–नए प्रयोगों का प्रयास भी किया जाता है। विज्ञापन की भाषा, साहित्यिक अथवा परिनिष्ठित भाषा से भिन्न होती है। इसमें भाषा के व्याकरणिक पक्ष को महत्व नहीं दिया जाता। अगर हम विज्ञापनों की भाषा को भाषाविज्ञान या व्याकरणीक नियमों की कसौटी पर परखें तो वह खरी नहीं उतरेगी। विज्ञापन में आकर्षकता और बोधगम्यता लाने के लिए ध्यानाकर्षक एवं प्रचलित शब्दावली का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन के जरिए

दिए जाने वाले संदेश को जन–सामान्य तक पहुँचाने के लिए विचलन, समांतरता, तुकबंदी, काव्यात्मकता, मुहावरेदार अतिशयोक्तिपूर्ण भाषा का प्रयोग जैसे मुख्य तत्वों को विज्ञापनों में प्रयुक्त करके विज्ञापन की भाषा को विशिष्ट रूप दिया जाता है। इससे विज्ञापन की भाषा सरल–सहज, सुंदर, आकर्षक, मनोहारी और लुभावनी हो जाती है। भाषा के इस प्रकार के वैचित्र्य (विशिष्ट रूप) से विज्ञापन की भाषा का नया रूप उभरकर सामने आता है। वैसे इस भाषागत वैचित्र्य का यह अर्थ नहीं है कि विज्ञापन में कहीं न कहीं अपूर्णता रह जाती है। जबकि वास्तविकता यह है कि विज्ञापन की भाषा स्वयं में पूर्ण एवं स्वतंत्र होती है। उदाहरण के लिए, जॉनसन बेबी क्रीम का यह विज्ञापन देखा जा सकता है – 'सुरक्षा के आँचल में छुपाएँ, सर्दियाँ छू न पाएँ।' इसलिए केवल विज्ञापन लेखक को ही नहीं, विज्ञापन अनुवादक को भी विज्ञापनों के भाषागत वैशिष्ट्य का बोध होना जरूरी है।

1. शब्द प्रयोग का संदर्भ :

विज्ञापनों में एक ही अर्थ को व्यक्त करने वाले शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। अर्थात विभिन्न पर्यायों को एक ही विज्ञापन का हिस्सा बना देना भी विज्ञापनों की भाषा की विशेषता है। उदाहरण के लिए, अयूर हर्बल कोल्ड क्रीम के विज्ञापन में यह लिखा मिलता है कि 'प्रकृति के नजदीक आपके करीब'। इस विज्ञापन में 'नजदीक' और 'करीब' शब्द विशेष गौर करने वाले हैं क्योंकि इन इन दोनों ही शब्दों का एक ही अर्थ है, ये दोनों ही शब्द एक ही अर्थ को अभिव्यंजित करते हैं। लेकिन विज्ञापन में इनका प्रयोग करके उसे आकर्षक बनाने का सार्थक प्रयास किया गया है। यही नहीं, इनके प्रयोग से विज्ञापन में उत्पाद और उपभोक्ता को और अधिक नजदीक लाने का भी प्रयास किया गया है, जिससे उसके क्रय–विक्रय की संभावनाएँ बढ़ जाती हैं।

विज्ञापनों में 'केवल', 'सिर्फ', 'और', 'क्योंकि', 'आजमाइए', 'जरा सा', 'तो फिर', 'अब आप समझे' आदि शब्दों का भी प्रयोग किया जाता है। इनमें से 'केवल' और 'सिर्फ' जैसे शब्दों का प्रयोग करके विज्ञापन के जरिए उत्पाद अथवा सेवा की उत्कृष्टता को सिद्ध किया जाता है। वहीं, यदि किसी उत्पाद आदि के संबंध में कोई नई सूचना देनी हो तो विज्ञापन में 'और' शब्द का प्रयोग किया जाता है तथा उपयोगिता को सिद्ध करने के लिए 'क्योंकि' शब्द का प्रयोग किया जाता है। इसके अलावा, 'जरा–सा', 'आजमाइए', 'अब आप समझे' जैसे शब्दों के जरिए सुझावात्मक अभिव्यक्तियाँ दी जाती हैं ताकि उपभोक्ता विज्ञापन में दिए गए सुझाव का अनुपालन करे। विज्ञापन में इस प्रकार की शब्दावली के प्रयोग से विज्ञापित वस्तु की विशेषता मुखर होकर उभरती है। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

- सिर्फ एक सेरेडॉन और सिरदर्द से आराम। (सेरडॉन)
- सिर्फ चार हफ्तों में गोरा बनाए। (इमामी नेचुरली फेयरनैस क्रीम)
- पेश है एडवांस पेप्सोडेंट। इसका जर्मीचैक फार्मूला (पेप्सोडेंट)
- अब एक्चुली दाँत ज्यादा मजबूत बनाता है। (पेप्सोडेंट)
- तो फिर अपनी त्वचा को दीजिए संपूर्ण देखभाल। (मैक्सिमम रिवाइटलाजिंग फेस पैक)

2. भाषा–शैली वैविध्य :

विज्ञापन में आकर्षण लाने के लिए इसे रचनात्मक एवं शैली प्रधान भाषिक रूप वाला बनाया जाता है। इसके अलावा, विज्ञापनों में सरल, लोक–प्रचलित एवं लोकप्रिय शब्दों का प्रयोग किया जाता है। सरल शब्द प्रयोग से विज्ञापन को आकर्षक बनाया जाता है ताकि उपभोक्ता आकर्षित हो सकें। लेकिन सरलता का अर्थ यह नहीं है कि इसे लक्ष्मण–रेखा ही मान लिया जाए। वास्तव में विज्ञापन की भाषा में संदर्भ एवं परिवेश के अनुसार कभी तत्सम, कभी तद्भव, कभी बोलचाल की शब्दावली, कभी अंग्रेजी और कभी उर्दू की शब्दावली प्रयुक्त की जाती है। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन पंक्तियाँ देखिए :

संस्कृतनिष्ठ शैली :

- मधु, द्राक्षा व अधिक केसर से समृद्ध। (च्यवनप्राश)

देशज और उर्दू शैली :

- जाँबाज कामकाजी मर्दों के लिए। (पामोलिव शेव और ब्रश)

अंग्रेजी शैली :

- लिव लाइफ किंग साइज। (फोर स्क्वेयर सिगरेट का विज्ञापन)

इस प्रकार के भाषा–प्रयोग से विज्ञापन की भाषा में सहजता, सरसता और सुबोधता आ जाती है। विज्ञापनों में सरल शब्द प्रयोग किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, 'गगन' वनस्पति घी का विज्ञापन 'खाओ गगन, रहे मगन', 'रिन' का विज्ञापन 'सुपर रिन की चमकार ज्यादा सफेद', 'कोका कोला' का विज्ञापन 'ठंडा मतलब कोका कोला', शिल्पा कुमकुम बिंदी का विज्ञापन 'शिल्पा चार चाँद लगाए, त्वचा को भी सहलाए' अथवा 'एक्वा फ्रेश' का विज्ञापन 'नया एक्वा फ्रेश दे तीन गुनी सुरक्षा।' को देखा जा सकता है। विज्ञापन की भाषा को सरल बनाने के लिए जरूरी है कि इसमें ऐसे शब्द कतई प्रयुक्त नहीं किए जाने चाहिए जिनके अर्थ को शब्दकोश की मदद से ही समझा जा सके। वहीं, विज्ञापन को आकर्षक बनाने में 'अक्षर लेखन शैली' की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अक्षरों को छोड़ा–बड़ा अथवा कलात्मक/सजावटी रूप वाले टाइपफेसों का इस्तेमाल जैसी मुद्रण संबंधी मनोहारी युक्तियों को अपनाकर भी विज्ञापन में आकर्षण पैदा किया जाता है।

3. सुगठित वाक्य संरचना :

विज्ञापन की भाषा–शैली विशिष्ट होनी चाहिए। इस संदर्भ में सबसे पहले यह जरूरी है कि विज्ञापन की वाक्य संरचना सुगठित होनी चाहिए। इसके लिए विज्ञापन लेखक अपने विवेक का इस्तेमाल करके आवश्यकता के अनुसार सरल वाक्य, मिश्र वाक्य एवं संयुक्त वाक्य में से किसी का भी प्रयोग करता है। उदाहरण के लिए, 'केनस्टार' कूलर के विज्ञापन की यह पंक्ति देखी जा सकती है – 'झुलसती गर्मी में आज ही केनस्टार कूलर खरीदिए और चैन की नींद सोइए।'

भाषा के व्याकरणिक नियमों को ध्यान में रखकर सीधे–सरल वाक्यों के स्थान पर अपनी **आवश्यकता के अनुसार वाक्यों की संरचना करना** भी विज्ञापनों की भाषा की अन्य विशेषता है। इस प्रकार की वाक्य रचना में निषेध, विस्मयबोध, सुझाव, तुलना और आदेश–निर्देश आदि का पुट होता है। इस प्रकार के वाक्यों के व्यवहार का

मूल उद्देश्य पाठक अथवा श्रोता वर्ग को प्रभावित करना होता है। उदाहरण के लिए निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

निषेधात्मकता

- 'क्या नए ओनिडा पर प्रतिबंध लगाया जाए?' (ओनिडा)

विस्मयबोध

- वह सब साफ हो गए! ....मार्क्स से नोमार्क्स अब सच में पॉसिबल! (नोमार्क्स क्रीम)
- इसकी मजबूती ही इसकी खूबसूरती है! हर बार... बार बार! (सनसिल्क पिंक)
- खूबसूरत बाल, कुदरती देखभाल! (डाबर वाटिका)

सुझावपरकता

- अब आप ही चुनिए
  सर्वोत्तम ही खरीदिए
  ए.सी.सी. सीमेंट

तुलनात्मकता

- 'पियर्स में आम साबुनों जैसा ऐसा वैसा कुछ नहीं, जो त्वचा से उसकी मासूमियत छीने। पियर्स शुद्ध और कुछ नहीं।'
- 'सिर्फ फेयर एंड लवली दे असली निखार।'

आदेशात्मकता–निर्देशात्मकता

- 'नया रिवाइव लाओ, जादू चलाओ, कपड़े नए जैसे बनाओ।'

भय–आशंका की निर्मिति

- विज्ञापनों में कई बार ऐसी शब्दावली का प्रयोग होता है जो श्रोता अथवा दर्शक को उत्पाद/सेवा खरीदने के लिए विवश करती है। जीवन बीमा निगम का 'जीवन के साथ भी और जीवन के बाद भी' जैसा विज्ञापन उस अज्ञात भय का आभास दिलाता है जिसका समाधान बीमा करवाने पर संभव नजर आता है।
- भय और आशंका की निर्मिति के अन्य उदाहरण के लिए ब्रांड विशेष के टायरों के विज्ञापन का उल्लेख किया जाता है। इस विज्ञापन के जरिए अच्छे दमदार टायरों के लिए गाड़ी को पहाड़ी के छोर पर जोर से ब्रेक लगाकर रोककर दिखाने का प्रयास किया जाता है ताकि ब्रांड विशेष के टायर ही उपभोक्ता खरीदें।

4. व्याकरणिक पक्ष की उपेक्षा :

व्याकरणिक पक्ष की उपेक्षा विज्ञापनों की भाषा की प्रमुख विशेषता है। किंतु इस प्रकार की व्याकरणिक उपेक्षा से वाक्यों पर कोई विपरीत प्रभाव नहीं पड़ता, वे और अधिक रोचक, सरल एवं लुभावने प्रतीत होते हैं। उदाहरण के तौर पर निम्नलिखित विज्ञापनों में **प्रश्नवाचक वाक्य प्रयोग** देखा जा सकता है :

- 'सरदर्द से परेशान?'
  (सेरेडॉन)
- 'बालों की समस्या?'
  (आर्निका प्लस)

विज्ञापनों में प्रश्नवाचक शब्दों और वाक्यों के अलावा, **प्रश्नोत्तर शैली** भी विज्ञापन की भाषा की अन्यतम विशेषता है। इस प्रकार की शैली के प्रयोग के जरिए पाठक–श्रोता–दर्शक का ध्यान विज्ञापन की ओर आकृष्ट हो जाता है। इसी प्रकृति के निम्नलिखित उदाहरण देखिए :

- मुहांसे क्यों नहीं जाते?
  मुहांसे क्यों जाते?
  मुहांसे जाते हैं, 'अल्ट्राक्लेरेसिल' से – बस पाँच दिन में।
  (अल्ट्राक्लेरेसिल)

- डैंड्रफ से परेशान?
  अब पाइए – लेमन हिना का डबल एक्शन।
  लेमन करे डैंड्रफ का सफाया जड़ से। (डाबर वाटिका एंटी डैंड्रफ शैंपू)

5. मुहावरे, लोकोक्तियों और कहावतों का प्रयोग :

विज्ञापन को अधिक प्रभावी और आकर्षक बनाना विज्ञापन–लेखक का मुख्य उद्देश्य होता है। इसके लिए वह आवश्यकता के अनुसार मुहावरे अथवा लोकोक्तियों अथवा कहावतों को भी विज्ञापन में स्थान प्रदान करता है। मुहावरों, अलंकारों, कहावतों आदि का प्रयोग या फिर विचलन (अर्थात भाषा के रूप को परिवर्तित करके) भी उन्हें आकर्षक बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी भाषा में यह कहा जाता है कि 'Behind every successful man, there is a woman.'। इसके आधार पर बनाया गया अल्ट्राटेक सीमेंट का निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

Behind every
Dream home,
Is an engineer.

विज्ञापनों की भाषा को अधिक प्रभावी और आकर्षक बनाने के लिए उनमें कुछ चित्र, रंग और ट्रेडमार्क आदि का प्रयोग भी किया जाता है। विज्ञापनों में इस प्रकार के व्यवहार से कम शब्दों में अपेक्षाकृत अधिक भावों को प्रस्तुत करके प्रभावान्विति निर्मित की जाती है। उदाहरण के लिए, 'हार्लिक्स अतिरिक्त शक्ति देता है।', 'लिबर्टी फुटवियर आपकी चॉइस, सबकी ख्वाइश।'

वास्तव में सहजता, रोचकता और मौलिकता का आभास विज्ञापन की भाषा के अपेक्षित गुण हैं ताकि विज्ञापन पढ़ने–देखने वाला उसे तुरंत समझे, विज्ञापित उत्पाद अथवा सेवा आदि की ओर आकृष्ट होकर उसका उपयोग करने की ललक उसमें पैदा हो। विज्ञापन–लेखक और विज्ञापन–अनुवादक इन गुणों के आलोक में अपने कर्म अर्थात् क्रमशः लेखन और अनुवाद की ओर प्रवृत्त होता है।

20.8 विज्ञापनों के प्रकार और उनका स्वरूप

विज्ञापन के महत्व के बारे में जानकर आपको यह स्पष्ट हो गया होगा कि विज्ञापनों का औपचारिक, व्यावसायिक और सामाजिक महत्व है। विज्ञापन उत्पाद, वस्तु, सेवा–विशेष अथवा जानकारी के प्रभावी प्रचार के लिए दिया जाता है। विज्ञापनों का क्षेत्र व्यापक और विस्तृत होकर जनमानस के दैनिक जीवन में अपना महत्वपूर्ण स्थान बनाकर व्यवसाय के रूप में प्रतिष्ठित हो चुका है। केंद्र और राज्य सरकारें भी

विज्ञापन के सहारे ही अपने संदेश और योजनाओं की घोषणाओं आदि की जानकारी जन–सामान्य तक पहुँचाती है। अतः यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन सरकारी, गैर–सरकारी और निजी–सभी क्षेत्रों में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

वहीं, इस संबंध में यह भी ध्यान देने योग्य है कि बाजार एवं अर्थव्यवस्था की अलग–अलग स्थिति और संदर्भ के अनुसार विज्ञापन के स्वरूप में भी बदलाव आ जाता है। कहने का अभिप्राय यह है कि व्यापार–वाणिज्य, व्यवसाय और उत्पादन–सेवा आदि की प्रकृति एवं आवश्यकता के आधार पर विज्ञापन का स्वरूप भी परिवर्तित हो जाता है। विज्ञापनों के विषय में गहन–गंभीर विवेचन करने वाले विद्वानों ने विभिन्न प्रकारों/उप–प्रकारों के विज्ञापनों की चर्चा की है, किंतु उनके विस्तृत विवरण में न जाकर यही कहा जा सकता है ये व्यवसाय, रोजगार, वर्गीकृत, वैवाहिक, क्रय–विक्रय संबंधी, संपत्ति किराया पर देने–लेने जैसे कई प्रयोजनों से संबंधित हो सकते हैं। अगर इनका वर्गीकरण किया जाए तो इन्हें प्रतिष्ठा, संस्था, तुलना या फिर उत्पाद/सेवा, विज्ञापनकर्ता आदि आधारों पर कई वर्गों में विभाजित किया जा सकता है। किंतु इन्हें मोटे तौर पर उन्हें निम्नलिखित प्रकार के विज्ञापनों के रूप में देखा जा सकता है :

(1) प्रचारपरक विज्ञापन
(2) कार्यपरक विज्ञापन
(3) वाणिज्यिक विज्ञापन

आइए, अब इन तीनों प्रकार के विज्ञापनों के अर्थ और स्वरूप जैसे विविध आयामों पर विचार करें।

20.8.1 प्रचारपरक विज्ञापन

जिन विज्ञापनों को प्रशासन द्वारा जन–सामान्य की सूचना के लिए दिया जाता है, उन्हें 'प्रचारपरक विज्ञापन' कहा जा सकता है। ये सरकारी स्तर पर दिए जाते हैं। इसके अलावा, इन्हें निजी संस्थाओं अथवा व्यक्तियों द्वारा भी सूचना के लिए दिया जाता है। लोक–हित अथवा लोक सेवा इस प्रकार के विज्ञापनों का मूल मंतव्य होता है। एच.आई.वी/एड्स, स्वाइन फ्लू, पर्यावरण संरक्षण, निर्वनीकरण, ऊर्जा संरक्षण आदि जैसे गैर–वाणिज्यिक मुद्दों पर लोगों को जानकारी देने, उन्हें शिक्षित एवं अभिप्रेरित करने के लिए इस प्रकार के विज्ञापन दिए जाते हैं।

प्रचारपरक विज्ञापन अर्ध–तकनीकी स्वरूप के होते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन मूलतः विज्ञापन देने वाली संस्था–विशेष के दैनंदिन के कार्यों का एक हिस्सा होते हैं। इसलिए इनका एक निश्चित प्रारूप होता है जिसमें अपेक्षित जानकारी प्रस्तुत की जाती है। जहाँ तक इनकी भाषा का संबंध है, वह तयशुदा होती है। ऐसे विज्ञापनों की भाषा–शैली, विषय–वस्तु को देखते हुए थोड़े–बहुत अंतर के साथ कमोबेश एकसमान ही होती है। इसकी भाषा अभिधापरक और स्वतः स्पष्ट होती है। शब्दों में कोई घुमाव–फिराव का कोई स्थान नहीं होता। भाषा में कर्मवाच्य की प्रधानता इसकी भाषा का अपना वैशिष्ट्य है। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

गाजियाबाद नगर निगम

(ISO 9001, 14001 एवं 18001 प्रमाणित संस्था)

दिनांक : .....

प्रेस विज्ञप्ति

गाजियाबाद नगर निगम क्षेत्र के मोहन नगर व वसुंधरा जोन में कार्यरत सभी गैस पाइप लाइन बिछाने वाली कंपनियों व दूरसंचार कंपनियों को इस प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से निर्देशित किया जाता है कि वे अपने गैस पाइप लाइन/केबिल बिछाने का कार्य तत्काल प्रभाव से रोक दें, क्योंकि वर्षा ऋतु में खोदे गए गड्ढों व ट्रेंचों में वर्षा उपरांत पानी भर जा रहा है, जिससे विभिन्न प्रकार की बीमारियाँ व दुर्घटना होने का अंदेशा है।

गैस पाइप लाइन/केबिल बिछाने की पुनः अनुमति वर्षा ऋतु के उपरांत प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से दी जाएगी।

अधिशासी अभियंता
गाजियाबाद नगर निगम

20.8.2 कार्यपरक विज्ञापन

'कार्यपरक विज्ञापनों' के अंतर्गत रोजगार संबंधी विज्ञापन एवं अन्य वर्गीकृत विज्ञापनों को शामिल किया जाता है। कार्यपरक विज्ञापन स्वयं में तकनीकी रूप लिए हुए होते हैं। प्रचारपरक विज्ञापनों की ही भाँति ये विज्ञापन भी संस्था–विशेष के दैनंदिन के कार्यों का एक हिस्सा होते हैं और इनका एक निश्चित फॉर्मेट होता है जिसमें अपेक्षित जानकारी प्रस्तुत की जाती है।

कार्यपरक विज्ञापनों की भाषा तयशुदा होती है। ऐसे विज्ञापनों की भाषा–शैली, विषय–वस्तु को देखते हुए थोड़े–बहुत अंतर के साथ कमोबेश एकसमान ही होती है। इसकी भाषा अभिधापरक और स्वतः स्पष्ट होती है। शब्दों में कोई घुमाव–फिराव का कोई स्थान नहीं होता। भाषा में कर्मवाच्य की प्रधानता इसकी भाषा का अपना वैशिष्ट्य है। शब्दावली के स्तर पर देखा जाए तो इनकी भाषा पारिभाषिक शब्दावली से युक्त होती है। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन देखिए :

क्षेत्रीय कार्यालय
कर्मचारी राज्य बीमा निगम
राजेंद्र भवन, राजेंद्र प्लेस, नई दिल्ली–110008
दूरभाष सं. 252010015, 2520100120, 252010089, 252011801, 2520112030, 2520116820
फैक्स सं. 2520312062, ईमेल : rdesodel@vsnl/net
आई.एस.ओ. 9001–2000 (क्यू.एम.एस.) प्रमाणित कार्यालय

सार्वजनिक सूचना

सर्वसाधारण की सूचना के लिए अधिसूचित किया जाता है कि 2ए/3, कुंदल मेंशन, आसफ अली रोड, नई दिल्ली–2 में कार्यरत कर्मचारी राज्य बीमा निगम, शाखा

कार्यालय, अजमेरी गेट को दिनांक ..... से नए परिसर कर्मचारी राज्य बीमा निगम औषाधालय, प्रथम तल, मोरी गेट, तीस हजारी के पास, मोरी गेट के सामने, दिल्ली–6 में स्थानांतरित कर दिया जाएगा। **अपर आयुक्त–सह–क्षेत्रीय निदेशक**

20.8.3 वाणिज्यिक विज्ञापन

'वाणिज्यिक विज्ञापन' वे होते हैं जो जन–सामान्य को अक्सर उपभोक्ता वस्तुओं–सेवाओं आदि से संबंधित जानकारी देने और विज्ञापित वस्तु को खरीदने अथवा सेवा का लाभ उठाने के लिए उकसाने के लिए दिए जाने हैं। इनके मूल में प्रयोजन यह होता है कि विज्ञापन को पढ़ने, देखने और/अथवा सुनने वाले का ध्यान आकृष्ट हो। इसलिए वाणिज्यिक विज्ञापन कुछ विशेष गुणों का समावेश जरूरी होता है। इस प्रकार के विज्ञापनों में प्रयुक्त भाषा पर विशेष ध्यान दिया जाना आवश्यक होता है।

वाणिज्यिक विज्ञापन गैर–तकनीकी होते हैं। स्वयं में अतकनीकी होने की वजह से वाणिज्यिक विज्ञापनों की भाषा सरल–सरस, आकर्षक, लक्ष्योन्मुखी और जीवंत भाषा होती है। उसमें निहित संप्रेषणीयता, प्रभावोत्पादकता, रोचकता और प्रेरक शक्ति उपभोक्ता वस्तुओं/सेवाओं रूपी व्यवसाय को समृद्ध एवं संपन्न बनाते हैं। इन्हें सुंदर, रोचक और आकर्षक बनाने के लिए चित्रों आदि का भी सहारा लिया जाता है। आपने विभिन्न समाचार पत्र–पत्रिकाओं आदि में इस प्रकार के अनेक विज्ञापन देखे ही होंगे जिनमें उत्पादों के चित्र आदि भी दिए हुए होते हैं। ऐसा विशेष तौर पर कार, एयर कंडीशनर, मोबाइल फोन आदि के विज्ञापनों में देखा जा सकता है। इस प्रकार के विज्ञापनों के भाषिक गुणों आदि के बारे में इस इकाई के भाग 20.7 में विस्तार से सोदाहरण चर्चा की जा चुकी है।

20.9 सारांश

इस इकाई में आपने यह जाना कि आज के आधुनिकीकरण के युग में जीवन की एक आवश्यकता बन चुके 'विज्ञापन का क्षेत्र' रोजगार का एक प्रमुख माध्यम है। इसने जहाँ स्वतंत्र रूप से विज्ञापन लेखन को बढ़ावा दिया है वहीं विज्ञापन–अनुवाद की आवश्यकता भी पैदा की है। विज्ञापन गागर में सागर भरने की कला है। कम से कम शब्दों में प्रभाव डालने वाले ये नाविक के तीर अगर घाव करने में सफल नहीं होते तो निरर्थक हैं। विज्ञापन, उत्पादक द्वारा उत्पादित वस्तु अथवा सेवा के प्रति आकर्षित करने वाला व्याख्या–सूत्र होता है ताकि उपभोक्ता उससे प्रभावित होकर विज्ञापित वस्तु को खरीदने अथवा सेवा का उपयोग करने के लिए प्रेरित हो जाए। इस उद्देश्य की सिद्धि विज्ञापन की भाषा के जरिए ही की जाती है। इसमें कोई फर्क नहीं पड़ता कि वह भाषा चाहे मौलिक सृजन के जरिए व्यक्त हो या फिर अनुवाद के माध्यम से। इसलिए विज्ञापन लेखन की भाँति विज्ञापनों के अनुवाद में भी विज्ञापन के मूलभूत उद्देश्य को प्राप्त करने का लक्ष्य रखा जाता है।

20.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

1. विज्ञापन का अर्थ स्पष्ट करते हुए प्रचार से इसका अंतर बताइए।
2. उपभोक्ता की दृष्टि से विज्ञापन का महत्व बताइए।
3. विज्ञापनों के इतिहास पर एक संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

4. विज्ञापन की भाषा की साहित्यिक / परिनिष्ठित भाषा से भिन्नता स्पष्ट कीजिए।

5. विज्ञापनों को किन आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है?

6. विज्ञापनों के प्रमुख प्रकारों की चर्चा कीजिए।

20.11 उपयोगी पुस्तकें

- गोस्वामी, कृष्ण कुमार, 2007, *अनुवाद विज्ञान की भूमिका,* नई दिल्ली, राजकमल प्रकाशन।
- पालीवाल, रीतारानी, *अनुवाद की सामाजिक भूमिका,* नई दिल्ली, हिंदी बुक सेंटर।
- गुप्ता, नीता, (प्र. संपा.) 2007, अनुवाद शतक (भाग 2), नई दिल्ली, भारतीय अनुवाद परिषद।
- सिंहल, सुरेश, 2006, अनुवाद : अवधारणा और आयाम, नई दिल्ली, संजय प्रकाशन।
- Gargesh, Ravinder & Goswami, Krishna Kumar (eds.), 2007, *Translation and Interpreting*, New Delhi, Orient Longman.
- Sastry, J. Venkaeswara, 1994, *Art & Science of Translation,* Hyderabad, Booklinks Corporation.

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY

ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY