

---

## इकाई 21 विज्ञापन और अनुवाद

---

### इकाई की रूपरेखा

- 21.0 उद्देश्य
- 21.1 प्रस्तावना
- 21.2 विज्ञापनों का अनुवाद : आवश्यकता और स्थिति
- 21.3 विज्ञापन-अनुवाद का स्वरूप : प्रकारों के संदर्भ में
  - 21.3.1 प्रचारपरक विज्ञापन और अनुवाद
  - 21.3.2 कार्यपरक विज्ञापन और अनुवाद
  - 21.3.3 वाणिज्यिक विज्ञापन और अनुवाद
- 21.4 विज्ञापन अनुवाद की युक्तियाँ
  - 21.4.1 शब्दानुवाद
  - 21.4.2 भावानुवाद अथवा पुनर्सृजन
  - 21.4.3 लिप्यंतरण
  - 21.4.4 मिश्रित भाषा में प्रस्तुति
- 21.5 विज्ञापनों के अनुवाद की चुनौतियाँ
  - 21.5.1 मूल संदेश-भावना का संप्रेषण
  - 21.5.2 सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों का ध्यान रखना
  - 21.5.3 लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को समझना
  - 21.5.4 भाषायी वैशिष्ट्य को अनुवाद में बनाए रखना
  - 21.5.5 समतुल्य शब्दावली के अभाव की चुनौती
  - 21.5.6 पर्याय चयन की चुनौती
  - 21.5.7 विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापन-भाषा से जोड़ने की चुनौती
- 21.6 सारांश
- 21.7 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 21.8 उपयोगी पुस्तकें

---

### 21.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप :

- विज्ञापन के अनुवाद की आवश्यकता और स्थिति की जानकारी हासिल कर सकेंगे;
- विज्ञापनों के प्रकारों के संदर्भ में उनके अनुवाद के स्वरूप पर विचार कर सकेंगे;
- विज्ञापनों के अनुवाद की विभिन्न युक्तियों से परिचित हो सकेंगे; और
- विज्ञापनों के अनुवाद में अनुभव की जाने वाली विभिन्न चुनौतियों को समझ सकेंगे।

## 21.1 प्रस्तावना

आज का युग 'विज्ञापन का युग' है और विज्ञापन की अवधारणा एक विधा का रूप ले चुकी है। पिछली इकाई में आप यह पढ़ चुके हैं कि वाणिज्य-व्यापार के आज के युग में किसी भी वस्तु अथवा सेवा का उत्पादक अपने उत्पाद/सेवा को उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए प्रचार को माध्यम बनाकर चलता है। इसके अलावा, जीवन-व्यवहार के अन्य क्षेत्रों में भी विज्ञापन की विशेष भूमिका और स्थान है। विज्ञापन के लिए किसी न किसी भाषा की आवश्यकता होती है, इसलिए विज्ञापनों के गुणों के साथ-साथ उसकी विशिष्ट भाषा-शैली की समझ का होना भी जरूरी है। विज्ञापनों का यह भाषिक वैशिष्ट्य विज्ञापनों के अलग-अलग प्रकार के संदर्भ में अलग-अलग नजर आता है। किसी भी अनुवादक के लिए इन सभी पक्षों का बोध होना जरूरी है ताकि अवधारणागत स्पष्टता के आधार पर ही वह विज्ञापनों का अच्छा अनुवाद करने वाला अनुवादक बन सकता है।

प्रस्तुत इकाई भी विज्ञापनों पर केंद्रित है। लेकिन, इसमें विज्ञापनों के अनुवाद को केंद्र में रखा गया है। इस क्रम में सबसे पहले विज्ञापनों के अनुवाद की आवश्यकता और स्थिति को स्पष्ट किया गया है। उसके बाद, विज्ञापनों के प्रकारों के संदर्भ में विज्ञापन-अनुवाद के स्वरूप से संबंधित जानकारी दी गई है। विज्ञापनों का अनुवाद करते समय अनुवादक किन-किन युक्तियों को अपनाकर चलता है, इसका बोध भी अनुवादक को होना चाहिए। इसलिए अनुवाद की विभिन्न युक्तियों के अंतर्गत शब्दानुवाद, भावानुवाद अथवा पुनर्सृजन, लिप्यंतरण के साथ-साथ मिश्रित भाषा में प्रस्तुति संबंधी युक्तियों की सोदाहरण चर्चा की गई है।

विज्ञापनों का अनुवाद स्वयं में एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। अनुवादक इस संपन्न करने के लिए किस प्रकार की चुनौतियों का सामना करता है, उन्हें इस इकाई में विवेचित किया गया है। इनका अनुवाद करते समय मूल पाठ के संदेश अथवा भावना के संप्रेषण की ओर विशेष ध्यान देना होता है। और, स्रोत एवं लक्ष्य भाषा के सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों का ध्यान रखना भी जरूरी होता है। अनुवादक को लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को समझकर विज्ञापनों का अनुवाद करना चाहिए। साथ ही, उसे मूल पाठ के भाषायी वैशिष्ट्य को अनूदित पाठ में बनाए रखने की भी चुनौती है। यह चुनौती समतुल्य शब्दावली के अभाव तथा दूसरी ओर, पर्याय चयन का रूप-स्वरूप लिए हुए होती है। सबसे बड़ी बात यह भी है कि अनुवादक के समक्ष विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापन-भाषा से जोड़ने की चुनौती भी होती है। इस प्रकार की विभिन्न चुनौतियों का सामना करते हुए अनुवाद-साधना करने वाला अनुवादक निरंतर कर्मशील बना रहता है और अपनी आवश्यकता एवं प्रतिष्ठा को स्थापित करता है।

आइए, सबसे पहले हम विज्ञापनों के अनुवाद की आवश्यकता और स्थिति पर विचार करें।

## 21.7 विज्ञापनों का अनुवाद : आवश्यकता और स्थिति

विज्ञापनों के इतिहास पर विचार करते हुए इकाई 20 के भाग 20.3 में यह बताया जा चुका है कि हमारे देश में विज्ञापनों की सुदृढ़ परंपरा नहीं रही है। यह स्थिति कुछ हद तक आजादी के समय तक भी रही। आजादी के बाद भी यही समझा जाता था कि अंग्रेजी में दिए जाने वाले विज्ञापन ही समाज को प्रभावित करते हैं। इसलिए

विज्ञापन—जगत पर अंग्रेजी छाई हुई थी। इसका एक कारण यह भी था कि बाजार में माल खरीदने की क्षमता रखने वाला उपभोक्ता—वर्ग अंग्रेजी भाषा का जानकार था। इसलिए उनसे विज्ञापन के जरिए अंग्रेजी में संवाद स्थापित किया जाता था। लेकिन इस स्थिति में आठवें दशक के आते-आते तब स्पष्ट रूप से बदलाव आना शुरू हो गया जब हिंदी और अन्य भारतीय भाषाओं के अखबार अंग्रेजी अखबारों की तुलना में ज्यादा आगे बढ़ने लगे। इस स्थिति ने यह तथ्य उभारा कि हिंदी और अन्य भारतीय भाषाओं के पाठक भी विज्ञापनों से प्रभावित होकर बाजार के प्रति आकर्षित होते हैं। इस कारण हिंदी और अन्य भारतीय भाषाओं ने विज्ञापनदाताओं का ध्यान अपनी ओर आकर्षित किया। समय की इस माँग ने अंग्रेजी के साथ-साथ हिंदी एवं अन्य भारतीय भाषाओं में विज्ञापन तैयार कराने की आवश्यकता को सिद्ध किया। इस परिवर्तन का ही परिणाम रहा है कि आज ठेठ ग्रामीण भी चीजों के ब्रांड नामों को जानने लगे हैं, अपनी पसंद-नापसंद दर्शाने लगे हैं।

1990 के दशक में देश की अर्थव्यवस्था के स्तर पर परिवर्तन आने शुरू हुए। भारत ने उदारीकरण के माध्यम से भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को अपनाया शुरू किया। हालाँकि उदारीकरण की उपलब्धियों के स्थायित्व को लेकर शंकाओं का दौर चलता रहा लेकिन इसमें संदेह नहीं कि इस प्रक्रिया से देश की अर्थव्यवस्था में मजबूती दिखाई देने लगी। भूमंडलीकरण—उदारीकरण के इस दौर का प्रभाव शहरों तक ही सीमित न रहकर गाँवों—कस्बों तक पड़ने लगा। इसके साथ-साथ मुद्रित और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का प्रसार भी बढ़ने लगा। अब तो स्थिति यह हो चुकी है कि विज्ञापनदाताओं के लिए यह 'बाजार' के रूप में एक विशाल क्षेत्र है। विज्ञापनों के दम पर उत्पादक बाजार पर अपनी मजबूत पकड़ बना रहे हैं। इसके लिए उत्पादक शहरों के साथ-साथ गाँवों की ओर बढ़ने लगे, उन्हें गंभीरता से लेने लगे। ग्रामीण क्षेत्रों में अंग्रेजी संवाद की भाषा नहीं बन सकती इसलिए हिंदी एवं अन्य भारतीय भाषाओं को अपनाया जरूरी समझा जाने लगा। यही कारण है कि विज्ञापन जगत से संबंधित लोग अब विज्ञापन के असरदार संप्रेषण के लिए हिंदी सहित अन्य भारतीय भाषाओं के महत्व को समझते हुए इन्हें विज्ञापन की भाषा बना रहे हैं।

विज्ञापन तैयार करने का व्यवसाय उत्तरोत्तर फल-फूल रहा है। विज्ञापन निर्माण मौलिक लेखन के द्वारा भी किया जाता है और अनुवाद के द्वारा भी। वस्तुतः विज्ञापन लेखन और उसका अनुवाद एक रोजगारपरक व्यवसाय का रूप धारण कर चुका है। आज देश की कमोबेश सभी भाषाओं में विज्ञापन मिलते हैं। विज्ञापन को किसी एक भाषा में तैयार करवा कर अनुवाद के जरिए उसे हर भाषा में उपलब्ध तक करा दिया जाता है। यह स्थिति बहुराष्ट्रीय निगमों द्वारा अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए प्रसिद्ध फिल्मी हस्तियों, क्रिकेट जगत के सितारों या फिर अन्य क्षेत्रों की जानी-मानी हास्तियों वाले विज्ञापनों में विशेष तौर पर नजर आती है। बहुराष्ट्रीय निगम इस प्रकार के विशिष्ट व्यक्तियों को अपना 'ब्रांड एम्बेसेडर' बनाकर प्रस्तुत करती हैं और वे विज्ञापन हर भाषा में प्रचारित-प्रसारित किए जाते हैं। हालाँकि इस क्षेत्र में अंग्रेजी का ही वर्चस्व है यानी मूल विज्ञापन को अधिकांशतः अंग्रेजी में ही तैयार किया जाता है और उसके बाद उसका हिंदी अथवा अन्य भारतीय भाषाओं में अनुवाद। वैसे, अब विज्ञापनदाता हिंदी और अन्य भारतीय भाषाओं में भी विज्ञापन लेखन करवा रहे हैं। विशेष तौर पर हिंदी में मौलिक विज्ञापन तैयार कराने की एक समृद्ध परंपरा विकसित हो रही है। उदाहरण के लिए, 'ढूँढते रह जाओगे' जैसे विज्ञापनी वाक्य हिंदी—इतर भाषा—भाषियों तक के मन—मस्तिष्क पर खूब जाने वाला वाक्य रहा है। हिंदी के इस

प्रकार के विज्ञापनों का ही प्रभाव रहा है कि विज्ञापनों को अंग्रेजी में लिप्यंतरित रूप में प्रस्तुत करने की प्रवृत्ति भी विकसित हो रही है। नेस्ले मिल्कमेड केसर कुल्फी का विज्ञापन 'Chalo Jhat Se Kuchh Meetha Ho Jai' या फिर स्प्राइट (Sprite) का विज्ञापन 'Seedhi Baat No Bakwas' इसी प्रवृत्ति का प्रत्यक्ष प्रमाण है।

लेकिन, हम इस तथ्य को भी नजरअंदाज नहीं कर सकते कि भूमंडलीकरण के आज के दौर में बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ भौगोलिक सीमाएँ लांघकर अन्यान्य देशों के बाजारों पर छा रही हैं। वे अपने उत्पादों के विज्ञापन के लिए विशेष तौर पर अनुवाद का ही सहारा लेती हैं। वे किसी एक भाषा में विज्ञापन को तैयार करवाने के पश्चात विभिन्न भाषाओं में उनका अनुवाद कराने की कला को प्रश्रय देती हैं। स्थिति यह है कि वे अपने विज्ञापनों का क्षेत्रीय भाषाओं तक में खूब अनुवाद कराती हैं, ताकि विज्ञापन के जरिए स्थानीय उपभोक्ताओं तक पहुँचा जा सके। क्षेत्रीय भाषाओं के टी.वी. चैनल लगाने पर आप कोका कोला, पेप्सी आदि के ऐसे अनेक विज्ञापन देख सकते हैं जो वास्तव में अनुवाद के जरिए ही प्रसारित हो रहे होते हैं।

वाणिज्यिक विज्ञापनों की इस आवश्यकता और स्थिति को ध्यान में रखते हुए इस इकाई के अगले भागों में वाणिज्यिक विज्ञापनों के अनुवाद को अध्ययन का आधार बनाया जा रहा है।

---

### 21.3 विज्ञापन-अनुवाद का स्वरूप : प्रकारों के संदर्भ में

---

इकाई 20 में यह चर्चा की जा चुकी है, कि विज्ञापनों को प्रतिष्ठा, संस्था, तुलना या फिर उत्पाद/सेवा, विज्ञापनकर्ता आदि आधारों पर कई वर्गों में विभाजित किया जा सकता है। किंतु हमने विज्ञापनों को मोटे तौर पर (1) प्रचारपरक, (2) कार्यपरक; और (3) वाणिज्यिक विज्ञापनों के रूप में बाँटकर देखा है। इनके अर्थ और स्वरूप के बारे में पिछली इकाई में बताया जा चुका है। यहाँ पर हम विज्ञापनों के इन प्रकारों के आलोक में विज्ञापन-अनुवाद के स्वरूप को निर्धारित करने का प्रयास करेंगे।

#### 21.3.1 प्रचारपरक विज्ञापन और अनुवाद

जन-सामान्य की सूचना के लिए मुख्य रूप से प्रशासन के द्वारा दिए जाने वाले विज्ञापन, वास्तव में 'प्रचारपरक' होते हैं। इसके अलावा, इन्हें निजी संस्थाओं अथवा व्यक्तियों द्वारा भी दिया जाता है। इस प्रकार विज्ञापन अर्ध-तकनीकी स्वरूप वाले होते हैं और इनका एक निश्चित प्रारूप होता है। सूचना को इसी प्रारूप में लोगों की जानकारी के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इनके निश्चित प्रारूप में भाषा भी तयशुदा होती है। इस प्रकार के विज्ञापनों की भाषा-शैली, विषय-वस्तु कमोबेश एक-जैसी होती है। भाषा की अभिधापरक सूचना को स्वतः स्पष्ट प्रदान करने में सहायक सिद्ध होती है। विज्ञापनों के शब्दों का जंजाल नहीं बुना जाता यानी उनमें कोई घुमाव-फिराव नहीं होता। भाषा में कर्मवाच्य की प्रधानता इसकी भाषा का अपना वैशिष्ट्य है।

इस प्रकार के स्वरूप वाले विज्ञापन जब अनुवादक के समक्ष पहुँचते हैं उन्हें इनके वैशिष्ट्य को ध्यान में रखते हुए अनुवाद करना होता है। प्रचारपरक विज्ञापनों का अनुवाद काफी अधिक होता है। वैसे, अपने तकनीकी स्वरूप के कारण प्रचारपरक विज्ञापनों के अनुवाद हालाँकि संप्रेषणीय, बोधगम्य और प्रवाहपूर्ण तो होते हैं, किंतु उनमें सर्जनात्मकता और साहित्यिकता का अभाव होता है। यही कारण है कि इस

प्रकार के विज्ञापनों के अनुवाद में प्रभावोत्पादकता और रोचकता की कम अपेक्षा की जाती है। अनूदित विज्ञापन भी एक निश्चित फॉर्मेट में ही तैयार होता है जिसमें वांछित जानकारी को शामिल किया जाता है। भाषा के संदर्भ में भी देखें तो वह तयशुदा ही होती है। इस प्रकार के विज्ञापनों की अनुवाद की भाषा-शैली भी विषय-वस्तु को देखते हुए थोड़े-बहुत अंतर के साथ लगभग एक-जैसी ही होती है। अनूदित विज्ञापन में भाषा के स्तर पर अभिधापरकता को बनाए रखा जाता है और शब्द-स्तर पर उसमें कोई घुमाव-फिराव नहीं होता। उदाहरण के लिए, इस प्रकार के भाषिक गुणों से युक्त निम्नलिखित अंग्रेजी विज्ञापन और उनका हिंदी अनुवाद देखिए :

**DELHI POLICE**

**SHIFTING OF POLICE STATION BADARPUR**

General public is hereby informed that the Police Station Badarpur has been shifted to a new site opposite Metro Rail Station, Badarpur at Mathura Road, New Delhi due to the acquisition of land by the National Highway Authority of India for the construction of six lane elevated Highway connecting Badarpur with Faridabad.

The Police Station has now started functioning in makeshift arrangements at the new site. The telephone nos. of PS Badarpur are 29894753 and 29894754.

**हिंदी अनुवाद :**

**दिल्ली पुलिस**

**बदरपुर पुलिस थाना का स्थानांतरण**

एतद्वारा आम जनता को सूचित किया जाता है कि बदरपुर को फरीदाबाद से जोड़ने वाले छः लेन के एलीवेटेड राजमार्ग के निर्माण के लिए भारतीय राष्ट्रीय राजमार्ग प्राधिकरण द्वारा भूमि का अधिग्रहण करने के बाद बदरपुर पुलिस थाना को मथुरा रोड, नई दिल्ली, मेट्रो रेल स्टेशन, बदरपुर के सामने वाले स्थान पर स्थानांतरित कर दिया गया है।

बदरपुर पुलिस स्टेशन ने अब इस अस्थायी व्यवस्था में नए स्थान पर कार्य करना शुरू कर दिया है। बदरपुर थाना के टेलीफोन नंबर 29894753 तथा 29894754 हैं।

आपने उपर्युक्त हिंदी अनुवाद में गौर किया होगा कि 'एतद्वारा', 'अधिग्रहण', 'स्थानांतरण' जैसी शब्दावली प्रयुक्त की गई है और कहीं राजमार्ग के साथ अंग्रेजी के 'elevated' शब्द को लिप्यंतरित रूप एलीवेटेड में रखा गया है। इसी प्रकार, 'मेट्रो रेल स्टेशन' जैसे शब्द लिप्यंतरित रूप में ही अनूदित पाठ में शामिल किए गए हैं। इस विज्ञापन का मूल उद्देश्य सूचना देना है, इसलिए लिप्यंतरण को अनुवाद की एक प्रमुख युक्ति के रूप में अपनाया गया है। प्रचारपरक विज्ञापन के अनुवाद का एक और उदाहरण देखिए :

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

**KIND ATTENTION:  
UNRESERVED RAIL PASSENGERS**

The railway unreserved tickets can be purchased from any railway station in Delhi area for any destination and passengers need not stand in queue at booking counters on the day up of journey. NP for destination which are more than 200 kms, advance tickets can be purchased to three days in advance.

Passengers are requested to use this facility to avoid over crowding and rush for purchasing tickets at railway stations.

**NORTHERN RAILWAY**

**हिंदी अनुवाद :**

**अनारक्षित टिकट पर यात्रा करने वाले यात्रीगण  
कृपया ध्यान दें :**

दिल्ली क्षेत्र के किसी भी रेलवे स्टेशन से किसी भी गंतव्य के लिए अनारक्षित टिकट खरीदे जा सकते हैं।

200 कि.मी. से अधिक दूरी के किसी भी गंतव्य के लिए **तीन दिन पूर्व अग्रिम अनारक्षित** टिकट खरीदे जा सकते हैं। इसलिए यात्रियों को यात्रा वाले दिन किसी भी बुकिंग काउंटर पर कतार में खड़े होने की आवश्यकता नहीं है।

यात्रियों से अनुरोध है कि भीड़-भाड़ और असुविधा से बचने के लिए इस सुविधा का लाभ उठाएँ।

**उत्तर रेलवे**

**21.32 कार्यपरक विज्ञापन और अनुवाद**

इकाई 20 में आपको यह जानकारी दी जा चुकी है कि 'कार्यपरक विज्ञापनों' के अंतर्गत रोजगार संबंधी विज्ञापन एवं अन्य वर्गीकृत विज्ञापनों को शामिल किया जाता है। स्वाभाविक है कि ये विज्ञापन भी स्वयं में तकनीकी स्वरूप वाले हैं और इनका एक निश्चित फॉर्मेट होता है। तयशुदा भाषा का संदर्भ हो, उसकी अभिधापरकता हो, पारिभाषिक शब्द प्रयोग या फिर भाषा-शैली का, ये प्रचारपरक विज्ञापनों के जैसे ही होते हैं। इसके अलावा, इसकी भाषा भी कर्मवाच्य प्रधान होती है।

प्रचारपरक विज्ञापनों की ही भाँति कार्यपरक विज्ञापनों का अनुवाद भी अपेक्षाकृत अधिक होता है। कार्यपरक विज्ञापन भी स्वयं में तकनीकी स्वरूप वाले होते हैं। हालाँकि वे भी संप्रेषणीय, बोधगम्य और प्रवाहपूर्ण तो होते हैं, लेकिन उनमें सर्जनात्मकता और साहित्यिकता का अभाव देखा जा सकता है। इसीलिए कार्यपरक विज्ञापनों के अनुवाद में भी प्रभावोत्पादकता और रोचकता की अधिक अपेक्षा नहीं की जाती। उदाहरण के लिए, निम्नलिखित विज्ञापन और उसका हिंदी अनुवाद देखिए :

**TRAFFIC ADVISORY**

**CHANGE OF TRAFFIC PLAN AT FLYOVER ON  
EXPERIMENTAL BASIS AT OUTER RING ROAD-RAO TULA  
RAM MARG INTERSECTION**

General Public is hereby informed that the newly made single carriage way flyover on Outer Ring Road-Rao Tula Ram Marg intersection will be used for traffic going from Munirka to Airport side on experimental basis from 21<sup>st</sup> March 2010.

This flyover has been meant for the traffic coming from Airport to Munirka side, but the traffic pattern recently has shown that the flow of traffic has been more towards Airport side than the reverse one.

Accordingly minor attention has been done to facilitate the traffic movement towards Airport. General public is hereby advised to follow the changed traffic plan.

**DELHI POLICE**

**CITIZENS FIRST**

[www.delhipolice.nic.in](http://www.delhipolice.nic.in) E-mail: [delpol@vsna1.com](mailto:delpol@vsna1.com)

हिंदी अनुवाद :

**यातायात निर्देशिका**

**आउटर रिंग रोड-राव तुला राम मार्ग चौराहे पर प्रायोगिक आधार पर फ्लाई  
ओवर की यातायात योजना में परिवर्तन**

आम जनता को एतद्वारा सूचित किया जाता है कि आउटर रिंग रोड – राव तुला राम मार्ग पर नवनिर्मित एकल कैरिजवे फ्लाई ओवर का उपयोग 21 मार्च 2010 से प्रायोगिक आधार पर मुनिरका से एयरपोर्ट की ओर जाने में किया जाएगा।

यह फ्लाई ओवर हवाई अड्डे से मुनिरका की ओर जाने वाले यातायात के प्रयोग के लिए था, किंतु यातायात के हाल के पैटर्न में देखा गया है कि हवाई अड्डे की ओर जाने वाला यातायात वापस आने वाले यातायात की तुलना में अधिक है।

तदनुसार हवाई अड्डे की ओर यातायात आवागमन की सुविधा देने के लिए परिवर्तन किया गया है। आम जनता को एतद्वारा सलाह दी जाती है कि वे बदले हुए यातायात की योजना का पालन करें।

**दिल्ली पुलिस**

**नागरिक सर्वप्रथम**

[www.delhipolice.nic.in](http://www.delhipolice.nic.in) E-mail: [delpol@vsna1.com](mailto:delpol@vsna1.com)

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

आपने उपर्युक्त हिंदी अनुवाद में गौर किया होगा कि 'निर्देशिका', 'एतद्द्वारा', 'तदनुसार', 'प्रायोगिक' जैसी शब्दावली प्रयुक्त की गई है और कहीं राजमार्ग के साथ 'कैरिजवे पलाई ओवर', 'आउटर रिंग रोड', 'एयरपोर्ट' शब्द को लिप्यंतरित रूप में रखा गया है। लेकिन, ध्यान देने की बात यह भी है कि अंतिम पंक्ति में 'एयरपोर्ट' शब्द के स्थान पर 'हवाई अड्डे' शब्द का प्रयोग किया गया है।

### 21.3.3 वाणिज्यिक विज्ञापन और अनुवाद

जैसा कि आप यह भी अध्ययन कर चुके हैं कि 'वाणिज्यिक विज्ञापन' 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 का काम करते हैं। इन्हें पढ़ने, देखने और/अथवा सुनने वाले का ध्यान आकर्षित करने वाला बनाया गया है। इसलिए इनमें प्रचारपरक और कार्यपरक विज्ञापनों से भिन्न और कुछ विशेष गुणों का समावेश किया हुआ होता है। इस प्रकार के विज्ञापनों में प्रयुक्त भाषा स्वयं में विशिष्ट होती है।

वाणिज्यिक विज्ञापन के अतकनीकीपन के कारण इनकी भाषा सरलता-सरसता, आकर्षकत्व, लक्ष्योन्मुखता और जीवंतता नजर आती है। इसके अलावा, उसमें संप्रेषणीयता, प्रभावोत्पादकता, रोचकता और प्रेरक शक्ति जैसे आयाम भी विशिष्ट होते हैं। कम शब्दों में कहा जाए तो इसे वाणिज्यिक दृष्टि से तैयार किया जाता है ताकि उससे आकर्षित-प्रेरित होकर उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु अथवा सेवा लेने के लिए स्वयं को बाध्य महसूस करे।

आम तौर पर वाणिज्यिक विज्ञापनों का अनुवाद, प्रचारपरक और कार्यपरक विज्ञापनों की तुलना में कम होता है। आपको स्पष्ट है कि प्रचारपरक और कार्यपरक विज्ञापन मूलतः तकनीकी स्वरूप के होते हैं, लेकिन वाणिज्यिक विज्ञापन अतकनीकी प्रकृति के। प्रचारपरक और कार्यपरक विज्ञापन संप्रेषणीय, बोधगम्य और प्रवाहपूर्ण तो होते हैं, लेकिन सर्जनात्मकता और साहित्यिकता की दृष्टि से देखें तो उनमें इनका अभाव नजर आता है। जबकि वाणिज्यिक विज्ञापनों का अनुवाद स्वयं में चुनौतीपूर्ण कार्य है।

वास्तविकता यह है कि वाणिज्यिक विज्ञापनों का अक्सर मौलिक लेखन ही किया जाता है, उन्हें दूसरी भाषा में तैयार किया जाता है ताकि उत्पाद/सेवा के प्रति श्रोता अथवा पाठक का आकर्षण पैदा हो और भाषा में ज्यादा चुटीलापन रहे, वह अपेक्षाकृत अधिक प्रभावपूर्ण रहे। अगर शब्दानुवाद अथवा भावानुवाद किया भी जाता है तो आकर्षण तत्व को बनाए रखना अनुवादक का मूलभूत कर्तव्य हो जाता है। इसलिए वाणिज्यिक विज्ञापनों का अनुवाद करते समय अनुवादक अपने विवेक के अनुसार विभिन्न युक्तियों को व्यवहार में लाता है। आइए, अब इन युक्तियों पर चर्चा करें।

### 21.4 विज्ञापन अनुवाद की युक्तियाँ

विज्ञापन का क्षेत्र बहुत विस्तृत और व्यापक है। इसका संबंध सरकारी, गैर-सरकारी और निजी सभी क्षेत्रों से है। अन्य प्रकार की सामग्री का अनुवाद तो किसी न किसी क्षेत्र-विशेष अथवा विषय-विशेष अथवा शाखा-विशेष से संबंधित होता है, जबकि विज्ञापनों के अनुवाद में विविध प्रकार की सामग्री का समावेश होता है। यह सामग्री न तो पूरी तरह से साहित्यिक होती है और न ही साहित्येतर। इसलिए विज्ञापनों के अनुवाद की प्रक्रिया एकसमान नहीं होती।



विज्ञापनों के अनुवाद का कोई ऐसा निश्चित सिद्धांत नहीं है जो सार्वभौमिक रूप से लागू किया जा सके। अपने सैद्धांतिक स्वरूप में अनुवाद की प्रक्रिया विज्ञापनों के अनुवाद पर अक्षरशः लागू नहीं होती क्योंकि विज्ञापनों के अनुवाद की प्रक्रिया भाषिक एवं व्याकरणिक नियमों के बंधन में बंधी नहीं होती। इसमें अनुवादक को विधि अनुवाद की भाँति शब्दों के सूक्ष्म-सुनिश्चित अर्थ अथवा साहित्यानुवाद की भाँति शब्दों के ताने-बाने में छिपे कथ्य को आत्मसात करने के दौरान भ्रमित होने की आवश्यकता नहीं होती है। विज्ञापनों का अनुवादक लक्ष्य भाषा की वाक्य संरचना आदि भाषिक और व्याकरणिक नियमों के अनुपालन से बंधकर अनुवाद नहीं करता। वह मूल विज्ञापन का रूपांतरण न करके वास्तव में पुनःसृजन ही करता है। वह मूल विज्ञापन की संवेद्य अनुभूति को आत्मसात करके उसे अनूदित विज्ञापन की अभिव्यंजना बनाकर प्रस्तुत करता है और इस तरह अनुवाद की यह अभिव्यंजना मूल-सा रूप धारण कर लेती है।

विज्ञापनों के अनुवादक को मूल विज्ञापन की भाषा में निहित भाव-गुण के परिपार्श्व में लक्ष्य भाषा का प्रयोग करना होता है। वह मौलिक विज्ञापन लेखक की भावभूमि में प्रवेश करके विज्ञापन के मूल संदेश को लक्ष्य भाषा के पाठक वर्ग की मानसिकता के अनुरूप सरल-सरस एवं प्रभावशाली भाषा-शैली में अनुसृजित करता है ताकि मूल विज्ञापन का उद्देश्य अथवा मंतव्य सृजनात्मक ढंग से संप्रेषित हो सके और वह लक्षित वर्ग के दिलो-दिमाग पर छा सके। अगर किसी भी उत्पाद, वस्तु, सेवा अथवा सूचना की जानकारी संप्रेषणीय नहीं होगी तो वह स्वयं में महत्वपूर्ण होने पर भी अपना प्रभाव छोड़ने में सफल नहीं रह सकेगी। इसलिए अनूदित विज्ञापन का संप्रेषणीय होना अनिवार्य है। इसके लिए अनुवादक को विभिन्न युक्तियाँ अपनाकर विज्ञापन की आकर्षक, अर्थपूर्ण, बोधगम्य, स्वाभाविक और रोचक ढंग से प्रस्तुति करनी पड़ती है।

विज्ञापनों का अनुवादक ये विभिन्न युक्तियाँ मूल विज्ञापन की भावगत और शैलीगत विशेषताओं को सुरक्षित करने के लिए अपनाता है ताकि उसके द्वारा अनूदित विज्ञापन की कलात्मक एवं मौलिक प्रस्तुति हो और वह उपभोक्ताओं को अपील कर सके। किंतु इसका यह अभिप्राय नहीं है कि वह मूल के भाषिक मुहावरे को ही बदल दे, विज्ञापन को अनूदित करने के स्थान पर नया विज्ञापन ही लिख दे। वास्तव में विज्ञापन-अनुवादक को अपनी सर्जनात्मक प्रतिभा से अनूदित पाठ को चमत्कारिक गुण-संपन्न करना होता है। इसके लिए वह विषय के अनुसार शाब्दिक अनुवाद, भावानुवाद अथवा अनुसृजन करता है ताकि वह विज्ञापन को आकर्षक और अर्थपूर्ण विज्ञापन के रूप में प्रस्तुत कर सके और मूल विज्ञापन में निहित संदेश का पूरी तरह से संप्रेषण कर सके। इसी ध्येय की प्राप्ति के लिए वह आवश्यकता के अनुसार लिप्यंतरण की युक्ति तक को भी अपनाकर चलता है। विज्ञापनों के अनुवाद को इन्हीं युक्तियों के संदर्भ में देखा जा सकता है।

### 21.4.1 शब्दानुवाद

शब्दानुवाद का अर्थ है — मूल के प्रत्येक शब्द का अनुवाद करना। इसमें प्रत्येक शब्द का अनुवाद तो किया जाता है किंतु उन्हें लक्ष्य भाषा की प्रकृति के अनुसार वाक्यबद्ध करके प्रस्तुत किया जाता है। विज्ञापनों का अनुवाद करते समय अनुवादक शब्दानुवाद की युक्ति को भी व्यवहार में लाता है। उदाहरण के लिए, अस्मि (Asmi) डायमंड जेवर के विज्ञापन 'A diamond is forever' का शब्दानुवाद 'हीरा है सदा के लिए' या फिर आई.टी.सी. लिमिटेड के विज्ञापन 'New Horizons, New Hopes' का

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

‘नई दिशाएँ, नई आशाएँ’ के रूप में शब्दानुवाद देखा जा सकता है। इसी प्रकार के कुछ अन्य उदाहरण हैं :

- 'mark of purity' (मधुसूदन घी का विज्ञापन) **शब्दानुवाद** – ‘शुद्धता की पहचान’ ।
- 'Serving Customers With A Smile' (उत्तर रेलवे के विज्ञापनों की मुख्य संवेदनात्मक पंक्ति (पंच लाइन) **शब्दानुवाद** – ‘ग्राहकों की सेवा में मुस्कान के साथ’ ।
- 'Your convenience... Our concern' (उत्तर रेलवे के विज्ञापन की संवेदनात्मक पंक्ति)। **शब्दानुवाद** : ‘आपकी सुविधा – हमारा ध्येय’ ।
- Dant Kanti Dental Cream - ‘For Strong, White and Healthy Teeth and Gums’ **शब्दानुवाद** – ‘श्वेत, मजबूत एवं स्वस्थ दाँतों व मसूड़ों के लिए’ – दंत कांति डेंटल क्रीम।
- 'Public services closer home' (राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना की मुख्य संवेदनात्मक पंक्ति) **शब्दानुवाद** – ‘जन सेवा घर के निकट’ ।

लेकिन, शब्दानुवाद की अपनी सीमा है। कभी-कभी विज्ञापन-अनुवादक स्रोत भाषा के प्रत्येक शब्द का लक्ष्य भाषा में अनुवाद न कर पाने को विवश हो जाता है। ऐसे में उसे अनुवाद के दौरान मूल के कुछ शब्द छोड़ने अथवा अनूदित विज्ञापन में कुछ जोड़ने की छूट लेनी पड़ती है। अनुवादक इस छूट के सहारे विज्ञापन के मूल संदेश को स्पष्टता प्रदान कर पाता है, उसे संप्रेषणीय बना पाता है। उदाहरण के लिए,

- 'Quality India Trusts' (हॉकिन्स)  
**अनुवाद** : ‘उत्तमता ऐसी कि भारत भर को है भरोसा’ अनुवाद कर देना।
- 'Great news! No leaks!' (नोविनो बैटरी)  
**अनुवाद** : ‘जोरदार खबर, लीक का डर नहीं!’
- Trust has so many reasons (गोदरेज)  
**अनुवाद** : भरोसे के पीछे हैं कारण अनेक।
- 'Beautiful hair, naturally!' (डाबर वाटिका)  
**अनुवाद** : ‘खूबसूरत बाल, कुदरती देखभाल!’
- 'The Haryana Government at the door of the people' (हरियाणा सरकार द्वारा दिया गया विज्ञापन)  
**अनुवाद** : ‘हरियाणा सरकार – आपके द्वार।’

आपने ध्यान दिया होगा कि हॉकिन्स के 'Quality India Trusts' विज्ञापन का अनुवाद करते समय उसमें कुछ जोड़ते हुए ‘उत्तमता ऐसी कि भारत भर को है भरोसा’ अनुवाद किया गया है। ऐसा लक्ष्य भाषा की प्रकृति को ध्यान में किया गया है। इसी प्रकार ‘नोविनो’ बैटरी के विज्ञापन 'Great news! No leaks!' का सर्जनात्मक अनुवाद ‘जोरदार खबर, लीक का डर नहीं!’ किया गया है। वहीं, डाबर वाटिका के विज्ञापन 'Beautiful hair, naturally!' के अनुवाद में सहजता लाने के लिए उसे शब्दों में न बाँधकर ‘खूबसूरत बाल, कुदरती देखभाल!’ के रूप में सहज अनुवाद किया गया है। और अगर हम हरियाणा सरकार द्वारा दिए गए विज्ञापन की यह पंक्ति 'The Haryana Government at the door of the people' पर भी विशेष तौर पर ध्यान दें तो यह

पाते हैं कि इसके अनुवाद में विरामादि चिह्न विशेष अर्थात् डैश का प्रयोग करके अनूदित पाठ को आकर्षक बना दिया गया है – 'हरियाणा सरकार – आपके द्वार।' स्पष्ट है कि विज्ञापन में इस प्रकार से शब्दों को छोड़ना या उसमें कुछ जोड़ने के रूप में छूट का इस्तेमाल करके अनुवादक विज्ञापन को जीवंत और रोचक बना देता है।

कई बार शब्दानुवाद से विज्ञापन प्रभावशाली नहीं बन पाता। मूल में प्रयुक्त श्लेषयुक्त आलंकारिक अभिव्यक्तियाँ अनुवाद में बाधा उत्पन्न करती हैं। उनका अनुवाद या तो असंभव होता है या फिर निरर्थक, अस्पष्ट अथवा दुर्बोध। ऐसी स्थिति में विज्ञापन की भाषा के इस गुण का परित्याग कर सीधे-सादे किंतु मूल संवेदना को प्रभावशाली ढंग से संप्रेषित करने वाली भाषा में अनूदित कर दिया जाता है। उदाहरण के लिए, पंजाब नेशनल बैंक के विज्ञापन 'The bank you can bank upon' में 'bank' शब्द मूलतः एक आलंकारिक अभिव्यक्ति है यानि वह शब्द श्लेष अलंकार युक्त है जो क्रमशः 'बैंक' एवं 'भरोसे' के अर्थ को व्यंजित करता है। किंतु अनुवाद की भाषा में इस आलंकारिकता को बनाए रखना असंभव है, इसलिए इसका 'आपके भरोसे का बैंक' के रूप में अनुवाद करके विज्ञापन को आकर्षक एवं सहज संप्रेषणीय बनाया गया है। जबकि यही 'bank' शब्द जब बैंक ऑफ इंडिया के विज्ञापन 'Relationships beyond banking' में प्रयुक्त किया गया तो वहाँ उसे 'जमापूँजी' के संदर्भ में लिया गया और इसका अनुवाद किया गया – 'रिश्तों की जमापूँजी'।

#### 21.4.2 भावानुवाद अथवा पुनर्सृजन

विज्ञापनों का अनुवाद करते समय यह भी ध्यान में रखना होता है कि ऐसी भी स्थिति हो सकती है जब विज्ञापनों का शब्दानुवाद सार्थक नहीं बन पाए। ऐसे में अनुवादक मूल विज्ञापन में निहित भाव को ग्रहण करते हुए उसका अनुवाद करता है या फिर उस मूल भाव के आधार पर नया विज्ञापन रच देता है। उदाहरण के लिए थम्स अप के विज्ञापन 'Taste the thunder' का अगर शब्दानुवाद किया जाए तो वह होगा – 'बिजली का स्वाद चखो'। लेकिन यह अनुवाद मूल विज्ञापन के गंतव्य को व्यक्त करने में असमर्थ कहा जा सकता है। इसलिए इस विज्ञापन का भावानुवाद 'तूफानी ठंडा' किया गया, जो बहुत प्रसिद्ध हुआ।

इसी तरह, लॅक्मे के एक उत्पाद के विज्ञापन में 'Be yourself' शब्द प्रयुक्त हुए हैं। यदि इसका शब्दानुवाद किया जाए तो वह कदाचित इस प्रकार होगा – 'खुद अपने आप बनो'। लेकिन इसका यह भावानुवाद विशेष तौर पर उल्लेखनीय है – 'जिंदगी तुम्हारी/अंदाज तुम्हारा'। इसी प्रकार के कुछ अन्य उदाहरण इस प्रकार हैं :

- 'Say Goodbye to dandruff and hello to beautiful hair' (डाबर वाटिका एंटी-डैंड्रफ़ शैपू का विज्ञापन)  
भावानुवाद/पुनर्सृजन : 'डैंड्रफ़ पे वार, बालों से प्यार'।
- 'The brightest circle of light' (नक्षत्र डायमंड का विज्ञापन)  
भावानुवाद/पुनर्सृजन : 'नूर का झुरमुट'।
- 'Reflect my inner fire' (अस्मि डायमंड जेवर का विज्ञापन)।  
भावानुवाद/पुनर्सृजन : 'मेरे अंदर की आग की रोशनी'।
- 'Virtually indestructible' (पूमा प्लाई का विज्ञापन)  
भावानुवाद/पुनर्सृजन : 'जीवन-भर साथ निभाए'।
- 'Rin strikes whitest in just one wash!' (रिन साबुन का विज्ञापन)

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

**शब्दानुवाद** – 'सफेदी की चमकार सिर्फ एक धुलाई में'।

- 'Make your skin come alive' (एवरयूथ स्किन वाइटलाइजर का विज्ञापन)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : 'बेजान त्वचा में जान डाल दे'।

- 'your natural choice (हॉकिन्स)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : आपकी अपनी पसंद

- 'Give good health' (स्वीकार ऑयल (Sweekar Oil) का विज्ञापन)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : 'बढ़िया स्वाद, बढ़िया स्वास्थ्य'।

- 'I feel soft and silky and woman all over' (लॅक्मे हेयर रिमूवर का विज्ञापन)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : 'मैं नारी रेशम-रेशम मेरा अंग रेशम-रेशम'।

- The great indian spirit (बजाज स्कूटर)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : बुलंद भारत की बुलंद तस्वीर, हमारा बजाज।

- The great indian spirit (बजाज स्कूटर)

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** : बुलंद भारत की बुलंद 'तस्वीर' हमारा बजाज।

- 'Switch to Tata Indicom

And experience the difference'

**भावानुवाद/पुनर्सृजन** :

टाटा इंडिकॉम अपनाइए

अपनी जिंदगी में फ़रक लाइए।

### 21.4.3 लिप्यंतरण

लिप्यंतरण का अर्थ है – लिपि का अंतरण। यह अंतरण किसी एक भाषा की लिपि में लिखी सामग्री को दूसरी लिपि में लिखकर किया जाता है। उदाहरण के लिए देवनागरी लिपि में हिंदी में लिखे 'इंदिरा गांधी' शब्दों को अंग्रेजी की रोमन लिपि में 'Indira Gandhi' लिखना। एक भाषा के शब्दों को दूसरी भाषा में अपनाने की वजह से लिप्यंतरण की यह प्रवृत्ति कमोबेश सभी भाषाओं में पाई जाती है। दो भाषाओं के बीच साम्य लाने में लिप्यंतरण महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापनों के अनुवाद में लिप्यंतरण को भी एक युक्ति के रूप में अपनाया जाता है। अनुवादक, शब्दानुवाद, भावानुवाद अथवा अनुसृजन के अलावा, विज्ञापनों को आवश्यकता के अनुसार लिप्यंतरित रूप में प्रस्तुत करने का साहस भी दिखाता है। लिप्यंतरण करने का मुख्य उद्देश्य मूल विज्ञापन के कथ्य और उसकी संप्रेषणीयता को यथावत बनाए रखना होता है। उदाहरण के लिए 'फोर स्ववेयर' सिगरेट के विज्ञापन 'Live life Kingsize' का शाब्दिक अनुवाद अथवा भावानुवाद न करके लिप्यंतरण 'लिव लाइफ किंग साइज' कर देना। इसी प्रकार के कुछ अन्य उदाहरण हैं – 'Utterly, butterly delicious - Amul' (अमूल मक्खन), 'The Complete Man' (रेमंड सूटिंग)।

यहाँ यह संकेत करना भी अनुचित न होगा कि विज्ञापनों को लिप्यंतरित करने की यह प्रवृत्ति केवल रोमन लिपि में लिखे अंग्रेजी के विज्ञापनों के हिंदी लिप्यंतरण तक ही सीमित है। ऐसे भी विज्ञापन नजर आते हैं जिनमें हिंदी के शब्दों को रोमन लिपि में प्रस्तुत किया हुआ होता है। उदाहरण के लिए, नेस्ले मिल्कमेड केसर कुल्फी के विज्ञापन 'Chalo Jhat Se Kuchh Meetha Ho Jai' को देखा जा सकता है। इसी प्रकार के कुछ अन्य उदाहरण इस प्रकार हैं :

- 'Yeh Aaram Ka Mamla Hai' (यह आराम का मामला है – रूपा बनियान)।
- 'Seedhi Baat No Bakwas' (सीधी बात नो बकवास – स्प्रैट (Sprite)।
- 'Yehi hai right choice baby, aha!' (यही है राइट च्वाँइस बेबी, आ हा! – लहर पेप्सी)।
- 'Dhoom Macha de Rang Jama de' (धूम मचा दे रंग जमा दे – पान पराग)

#### 21.4.4 मिश्रित भाषा में प्रस्तुति

विज्ञापनों के अनुवाद के दौरान अपनाई जाने वाली लिप्यंतरण की प्रवृत्ति से आंशिक रूप से भिन्नता हमें मिले—जुले भाषिक रूप वाले विज्ञापनों में भी नजर आती है। यानी किसी विज्ञापन का अंशतः अनुवाद कर देना और अंशतः लिप्यंतरण कर देना। शब्दों के स्तर पर इस प्रकार के भाषा-मिश्रण को भाषाविज्ञान की शब्दावली में कोड-मिश्रण कहा जाता है। विज्ञापनों में भाषा को मिश्रित करने की यह शैली विज्ञापन को रोचक बना देती है। निम्नलिखित विज्ञापनों को इस प्रकार के भाषा-मिश्रण के प्रमाण के तौर पर उल्लिखित किया जा सकता है :

- बालों में दम, लाइफ में फन।
- खाओ लाइट, जियो लाइट! (नेचर फ्रेश रिफाइंड वेजीटेबल ऑयल)
- लिबर्टी फुटवियर – आपकी च्वाँइस, सबकी ख्वाइश।
- यही है राइट च्वाँइस बेबी।
- स्टॉप ऑइली खाना।
- ये दिल मांगे मोर – आ हा। (पेप्सी)
- हाजमा फिट, सेहत सुपरहित। (झंडू पंचारिष्ट)

#### 21.4 विज्ञापनों के अनुवाद की चुनौतियाँ

विज्ञापनों का अनुवाद एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। इसके अनुवाद में कई प्रकार की समस्याएँ आती हैं। इनका अनुवाद करते समय अनुवादक को विज्ञापन के मूल मंतव्य को लक्ष्य भाषा में संप्रेषित करना, उसके सामाजिक-मनोवैज्ञानिक संदर्भ को ध्यान रखना, भाषायी वैशिष्ट्य को अनूदित विज्ञापन में बनाए रखना, समतुल्य शब्दावली का अभाव और पर्याय चयन की समस्या के साथ-साथ विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापन-भाषा से जोड़ने की समस्या प्रमुख हैं। विज्ञापनों का अनुवाद करने वाले को इन चुनौतियों को ध्यान में रखकर अनुवाद कार्य करना चाहिए। आइए इनपर विस्तार से सोदाहरण चर्चा करें।

##### 21.5.1 मूल संदेश-भावना का संप्रेषण

विज्ञापन के जरिए विज्ञापित वस्तु अथवा संदेश को लोगों तक प्रभावी रूप से पहुँचाया जाता है। मूल मंतव्य अथवा संदेश को लोगों तक संप्रेषित करना ही विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य होता है। इसे समझने में मामूली-सी चूक भी किसी बड़े अनर्थ का कारण बन जाती है। इसलिए विज्ञापन में मूल संदेश-भावना अथवा मूल मंतव्य के संप्रेषण का विशेष महत्व है। एक भाषा में तैयार किए गए विज्ञापन के मूल उद्देश्य मंतव्य

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

अथवा मूल संदेश-भावना को अनूदित विज्ञापन में बनाए रखना विज्ञापन-अनुवादक की मुख्य समस्या होती है। बल्कि उसके लिए यह चुनौती होती है कि वह इसे लक्ष्य भाषा में किस प्रकार सहज-स्वाभाविक, रोचक एवं आकर्षक ढंग से संप्रेषित करे।

सफल अनूदित विज्ञापन वही है जिसमें विज्ञापन के मूल उद्देश्य अथवा उसकी मूल संदेश-भावना को बनाए रखा गया हो। इसके लिए अनुवादक को अपने विवेक-क्षमता के आधार पर विज्ञापन के मूल उद्देश्य अथवा मूल संदेश-भावना को भली प्रकार समझना होता है ताकि वह उपभोक्ता की मानसिक सोच और उसके विवेक को उद्वेलित कर सके और वह संदेश-भावना उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क पर छा जाए। अगर अनुवादक ऐसा करने में सफल नहीं होता तो उसके अनुवाद का लक्ष्य पूरा नहीं हो पाएगा। उदाहरण के लिए 'डाबर वाटिका' का एक विज्ञापन है - 'Beautiful hair, naturally' अगर अनुवादक इस विज्ञापन का शाब्दिक अनुवाद करे तो वह अनूदित रूप में प्रस्तुत होगा - 'सुंदर बाल, स्वाभाविक/नैसर्गिक'। लेकिन विज्ञापन का मूल संदेश 'डाबर वाटिका का इस्तेमाल करने की वजह से बालों का खूबसूरत हो जाना और उनकी स्वाभाविक ढंग से देखभाल' के भाव को व्यक्त करना है। ऐसे में इस विज्ञापन का अनुवाद 'खूबसूरत बाल, कुदरती देखभाल' विज्ञापन की मूल मंतव्य भावना को सटीक रूप में व्यक्त करने वाला सिद्ध होता है।

वाणिज्यिक विज्ञापनों का सहज-स्वाभाविक भाषा में किया गया यह अनुवाद लक्षित प्रयोक्ता को उद्वेलित करेगा और उसके मानस-पटल में गहराई तक यह तथ्य उतार देगा कि बालों को खूबसूरत बनाने वाले और बाजार में उपलब्ध विभिन्न किस्मों के उत्पादों में से गुणवत्ता की दृष्टि से डाबर वाटिका बेहतर है क्योंकि उसका प्रयोग करने से बाल खूबसूरत हो जाएंगे और उनकी कुदरती देखभाल भी होगी। इसी आधार पर निम्नलिखित विज्ञापन की मूल संवेदनात्मक पंक्ति और उसका अनुवाद देखिए :

Natural care for  
Naturally beautiful hair.

हिंदी अनुवाद :

कुदरती खूबसूरत बालों की  
कुदरती देखभाल।

इसी प्रकार, सफोला के इस विज्ञापन को देखा जा सकता है जिसमें यह कहा गया है कि 'Saffola : the Engine of whole family' है। इस विज्ञापन का मूल मंतव्य यह है कि खाने-पीने में सफोला तेल का इस्तेमाल किया जाए क्योंकि वह पूरे परिवार रूपी गाड़ी का इंजन है। अगर इंजन सही हो तो गाड़ी सही चलेगी, विज्ञापन में निहित इस मंतव्य को लक्ष्य भाषा हिंदी में संप्रेषित करने के लिए इसे 'इंजन' के स्थान पर 'दिल' से जोड़ा गया है क्योंकि अगर दिल सही तरह से धड़कता रहेगा तो शरीर रूपी गाड़ी सही चलेगी। और इसी मूल संदेश-भावना को ग्रहण करके इसका अनुवाद किया गया - 'सफोला : परिवार के दिल की धड़कन'।

वस्तुतः विज्ञापन उपभोक्ता को आकर्षित करके उत्पाद खरीदने अथवा सेवा का उपयोग करने की इच्छा-शक्ति को बढ़ाने के उद्देश्य से दिए जाते हैं और अगर वह उपभोक्ता के मानस-पटल पर गहराई से नहीं उतरेगा तो उसका प्रयोजन ही निष्फल हो जाएगा। इसलिए विज्ञापन की मूल संदेश-भावना का संप्रेषण विज्ञापन-अनुवादक

के लिए मुख्य समस्या होती है। इसके साथ-साथ अनुवादक को विज्ञापन के आर्थिक पक्ष को भी हमेशा ध्यान में रखना पड़ता है और 'वस्तु अथवा सेवा' के बारे में जानकारी प्रभावी ढंग से निर्मित विज्ञापन-पाठ में परिलक्षित हो।

### 21.52 सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों का ध्यान रखना

विज्ञापन लेखन करने वाले सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ को भी ध्यान में रखकर चलते हैं ताकि लक्षित उपभोक्ता वर्ग पर विज्ञापन का सकारात्मक पड़े, उनकी सामाजिक-सांस्कृतिक मान्यताएँ आहत न हों। उदाहरण के लिए, किसी परफ्यूम-विशेष के विज्ञापन की मूल संवेदनात्मक पंक्ति में जब यह लिखा मिलता है कि 'The absolute femininity' तो स्त्री होने के गर्व को व्यक्त करने के साथ-साथ परफ्यूम के द्वारा स्त्रीत्व के अहम को भी ध्वनित किया जाता है। इसी तरह कोई विदेशी उत्पादों से संबंधित विज्ञापन देते समय सामाजिक-सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य को ध्यान में रखकर चलते हैं। जैसे, चैम्बर जेनेवा (Chambor Geneva) नामक विदेशी सौंदर्य उत्पाद (imported cosmetics) के विज्ञापन में यह लिखा मिलता है कि 'protective lip colour and eyeliner' है, जिसमें 'no animal ingredients' है। विदेशी सौंदर्य उत्पादों में पशु-चर्बी का मिश्रण आम बात है, लेकिन भारतीय संस्कृति पशु-पूजक है। इसलिए उपभोक्ता वर्ग के सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ को ध्यान में रखकर जो 'no animal ingredients' के रूप में मूल संवेदनात्मक पंक्ति लिखी गई है वह भारत जैसे देशों पर विशेष तौर पर सकारात्मक प्रभाव डालने वाली सिद्ध होती है।

विज्ञापन की मूल संवेदना को अनुवाद में बनाए रखने के लिए विज्ञापन-अनुवादक को भी सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भों को ध्यान में रखना भी जरूरी होता है। इसका कारण यह है कि विज्ञापन के जरिए जो सूचना अथवा जानकारी पाठक/दर्शक/श्रोता को दी जाती है उससे विज्ञापित वस्तु आदि की मांग सामाजिक-सांस्कृतिक संदर्भ में ही बढ़ती है। विज्ञापन की भाषा, लक्ष्य भाषा-भाषियों के समाज-संस्कृति और उसके सदस्यों के मिजाज से मेल खाती होनी चाहिए। इसलिए आज के आधुनिक और भौतिकतावादी युग में अनुवादक को विज्ञापनों के सामाजिक संदर्भ का बोध होना जरूरी है। इस बोध के अभाव में वह अनूद्य विज्ञापन की मूल संवेदना को पकड़ने और उसे अनूदित विज्ञापन में सार्थक-सक्षम ढंग से प्रस्तुत करने में सफल नहीं हो सकेगा।

विज्ञापन के सामाजिक संदर्भ को समझने संबंधी समस्या से निपटने के लिए विज्ञापन-अनुवादक को उपभोक्ता-वर्ग (लक्ष्य समूह) को पहचानना होता है। इसके अंतर्गत उपभोक्ता के वर्ग, समुदाय, लिंग, आयु आदि का ध्यान रखना शामिल है। विज्ञापन-अनुवादक को महिलाओं, पुरुषों, युवाओं, किशोरों और छोटे बच्चों के रूप में लक्ष्य समूह के सामाजिक संदर्भ को ध्यान में रखकर विज्ञापन का अनुवाद करना चाहिए। इनके आलोक में किया गया अनुवाद विज्ञापन को अपेक्षाकृत अधिक पठनीय, श्रव्य और रोचक बनाता है। इनके अभाव में विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता तक सार्थक संप्रेषण संभव नहीं हो पाता। उदाहरण के लिए, कुछ समय पूर्व ओनिडा टेलीविजन का विज्ञापन 'Neighbour's envy, owner's pride' आता था, जिसका अनुवाद 'पड़ोसियों की जले जान, आपकी बढ़े शान' किया हुआ था उस विज्ञापन का अपना सामाजिक परिप्रेक्ष्य है जिसे विज्ञापन के जरिए पड़ोसियों की जलन और स्वयं की शान बढ़ने के भाव को व्यंजित किया गया है। इसी प्रकार, एवरयूथ स्किन वाइटलाइजर त्वचा का पोषण (वाइटलाइज) करने से संबंधित उत्पाद का विज्ञापन देखा जा सकता है।

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

उत्पाद के नाम में प्रयुक्त 'एवरयूथ' शब्द लक्षित उपभोक्ता को हमेशा युवा बने रहने का जो स्वप्न दिखाता है वह विज्ञापन की मूल संवेदनात्मक पंक्ति 'Make your skin come alive' में भी व्यक्त होती है। इस स्वप्न को 'बेजान त्वचा में जान डाल दे' अनुवाद करके मूर्त रूप पाने का तरीका बताया गया है।

### 21.5.3 लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को समझना

विज्ञापन तैयार करते समय जहाँ मूल संदेश को सशक्त तरीके से संप्रेषित किया जाता है, वहीं लक्षित उपभोक्ता के मनोविज्ञान को भी ध्यान में रखा जाता है। उदाहरण के लिए, डाबर वाटिका के विज्ञापन की मूल संवेदनात्मक पंक्ति है – 'Natural care for naturally beautiful'। इसमें 'naturally' शब्द-प्रयोग करके उत्पाद के बारे में यह बताया जाता है कि इसे किसी रासायनिक पदार्थ (कैमिकल) से तैयार नहीं किया गया है अर्थात् यह उत्पाद किसी भी प्रकार के कैमिकल जैसे हानिकारक पदार्थों से मुक्त है। इसके जरिए उपभोक्ता को यह मनोवैज्ञानिक संतोष प्रदान किया गया है कि उनके उत्पाद का कोई दुष्प्रभाव नहीं होता है, वह बालों को कुदरती रूप से आकर्षक बनाएगा। इसी प्रकार 'अस्मि' (डायमंड ज़ेवर) के विज्ञापन की एक पंक्ति 'A slender curve joins east and west in the fusion designs of the asmi diamond collection' को देखा जा सकता है जिसके जरिए उन लक्षित उपभोक्ताओं के इस मनोविज्ञान को ध्यान में रखा गया है, जो देशी के स्थान पर विदेशी को अधिक महत्व देते हैं और अस्मि के हीरे के आभूषण पूर्व और पश्चिम को जोड़ने वाले हैं।

विज्ञापन के मूल संदेश-संवेदना को अनूदित विज्ञापन में प्रस्तुत करने के लिए विज्ञापन अनुवादक को लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान का भी पर्याप्त ध्यान देना जरूरी होता है। विज्ञापन के मूल में लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को व्यंजित करके सूचना अथवा जानकारी पाठक/दर्शक अथवा श्रोता को दी जाती है उससे विज्ञापित वस्तु आदि की मांग पैदा की जा सकती है। विज्ञापन का अनुवाद करने वाले को लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान के बोध के अभाव में अनूद्य विज्ञापन की मूल संवेदना को समझ पाने और उसकी अनूदित विज्ञापन में सार्थक-सक्षम प्रस्तुति संदिग्ध हो सकती है। इसके लिए विज्ञापन-अनुवादक को लक्ष्य-समूह को भली प्रकार से पहचानना और उसके मनोविज्ञान को ध्यान में रखना होता है। लक्ष्य समूह की पहचान करते समय वह उपभोक्ता के वर्ग, समुदाय, लिंग, आयु एवं तदनुसार उनके मनोवैज्ञानिक पक्ष को ध्यान में रखकर चलता है। विज्ञापन-अनुवादक को महिलाओं, पुरुषों, युवाओं, किशोरों और छोटे बच्चों के रूप में लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को भी ध्यान में रखकर विज्ञापन-अनुवाद का प्रयास करना चाहिए। विज्ञापन-अनुवादक का यह बोध ही उसे अनूद्य विज्ञापन की भाषा निर्धारित करने में सहायक होता है। इसे ध्यान में रखकर किया अनुवाद विज्ञापन को बेहतर, पठनीय, श्रव्य और रोचक बनाता है और विज्ञापन उपभोक्ता तक सार्थक ढंग से संप्रेषित हो पाता है। इस तथ्य को एक उदाहरण की सहायता से स्पष्ट किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, पॉण्ड्स क्रीम के विज्ञापन 'who's afraid of birthday' में महिलाओं के मनोविज्ञान संदर्भ को ध्यान में रखते हुए अनुवाद किया गया – 'उम्र से क्या घबराना'। इसी तरह से ओनिडा टेलीविजन के विज्ञापन का अनुवाद करते समय लक्ष्य समूह (महिलाएँ) के मनोविज्ञान को ध्यान में रखते हुए हिंदी अनुवाद 'झुर्रियों का दुश्मन' किया गया। इसी संदर्भ में यह उल्लेख करना अनुपयुक्त न होगा कि टेलीविजन के विज्ञापन 'Neighbour's envy, owner's



'pride' के अनुवाद 'पड़ोसियों की जले जान, आपकी बढ़े शान' का जहाँ सामाजिक परिप्रेक्ष्य है वहीं इसमें पड़ोसियों की जलन और उपभोक्ता में उत्पाद का मालिक होने के अभिमान के कारण उसकी शान बढ़ने के भाव को व्यंजित करने का मनोविज्ञान भी काम करता है।

#### 21.5.4 भाषायी वैशिष्ट्य को अनुवाद में बनाए रखना

विज्ञापनों का अनुवाद करते समय अनुवादक को चाहिए कि उसके अनूदित विज्ञापन में कुछ विशिष्ट गुणों का अवश्य समावेश रहे ताकि विज्ञापन आकर्षक और प्रभावशाली बन सके। इन गुणों को लयात्मकता, सरस शब्द प्रयोग, काव्यात्मक और तुकबंदी, सुगठित वाक्य संरचना, मुहावरे-लोकोक्तियों का प्रयोग के साथ-साथ जीवंत एवं जन-सामान्य की भाषा को प्रयुक्त करना आदि संदर्भों में देखा जा सकता है।

विज्ञापन के अनुवाद में आकर्षण तत्व का समावेश करने के लिए अनुवादक को भी सरल शब्दों का प्रयोग करना चाहिए यानी अनुवाद करते समय उसे सरल शब्दों का ही प्रयोग करना चाहिए। उदाहरण के लिए, 'बुश टी.वी.' का वह विज्ञापन सरल शब्द प्रयोग का प्रमाण है जिसमें 'Feel the picture' का अनुवाद 'एक जीवंत अहसास' किया गया है। इसी प्रकार डाबर वाटिका के विज्ञापन 'Natural care for naturally beautiful hair' का अनुवाद 'कुदरती खूबसूरत बालों की कुदरती देखभाल' को भी सरल शब्द प्रयोग के उदाहरण के रूप में देखा जा सकता है। इसी प्रकार के कुछ अन्य उदाहरण इस प्रकार हैं :

- 'Margo a special soap, takes care of your skin.'  
**हिंदी अनुवाद** : 'मार्गो साबुन का कमाल - त्वचा का ये रखे ख्याल।'
- 'Roohafza : refreshing and removes fatigue'  
**हिंदी अनुवाद** : 'रूहअफजा : थकान मिटाए, स्फूर्ति लाए।'

विज्ञापन को सुगठित वाक्य संरचना में प्रस्तुत करना होता है। लेकिन इस प्रस्तुति में लक्ष्य भाषा के व्याकरणिक नियमों का पालन करना जरूरी नहीं होता है। विज्ञापनों में प्रश्नवाचक वाक्य-प्रयोग, प्रश्नोत्तर शैली भाषा के व्याकरण के अनुसार सीधे-सरल वाक्यों के स्थान पर अपनी आवश्यकता के अनुसार वाक्यों की संरचना करना और वाक्य रचना में निषेध, विस्मयबोध, सुझाव, तुलना और आदेश-निर्देश आदि को शामिल कर लिया जाता है। मुख्य बात विज्ञापन को अधिक रोचक, सरल और लुभावना बनाने की होती है। इसलिए विज्ञापन के अनुवाद में भी भाषा और व्याकरण के नियमों के बंधन को स्वीकार नहीं किया जाता। विज्ञापन की वाक्य रचना में भाषा की कसावट के इस पक्ष को विज्ञापनों के अनुवाद में भी ध्यान में रखना जरूरी होता है। उदाहरण के लिए, बजाज स्कूटर के विज्ञापन 'The Great Indian Spirit' का अनुवाद 'बुलंद भारत की बुलंद तस्वीर, हमारा बजाज' सुगठित वाक्य संरचना का प्रमाण है। यहाँ उत्पाद को राष्ट्रीय अस्मिता से जोड़कर उपभोक्ता को लुभाने का प्रयास किया गया है।

विज्ञापन को अपेक्षाकृत अधिक प्रभावी एवं आकर्षक बनाने के लिए विज्ञापन-अनुवादक आवश्यकता के अनुसार मुहावरे-लोकोक्तियों अथवा कहावतों को भी अनुवाद में स्थान प्रदान करता है। इस संदर्भ में एयरफोर्स बंपर रैफल के निम्नलिखित विज्ञापन और उसके अनुवाद को देखा जा सकता है, जिसमें हिंदी भाषा की लोकोक्ति को अनूदित

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

विज्ञापन का अंग बनाया गया है :

Why settle for less,  
It is a rich bargain

हिंदी अनुवाद :

सौ चोट सुनार की,  
एक चोट लुहार की।

ऐसा भी संभव होता है कि विज्ञापन में मुहावरे-लोकोक्ति/कहावत आदि में सावधानी से थोड़ा-बहुत परिवर्तन करके उसे लुभावना बना दिया जाए। उदाहरण के लिए, लिम्का के विज्ञापन 'Thirsty people Drink alike' (प्यासे लोग एक जैसे पीते हैं) को देखा जा सकता है, जो वस्तुतः अंग्रेजी की प्रसिद्ध कहावत 'Dirty people think alike' (गंदे लोग सब एक जैसा ही सोचते हैं) के कुछ वर्णों/अक्षरों को बदलकर विज्ञापन में आकर्षक, विचारपूर्ण और प्रभावशाली बनाकर प्रस्तुत किया गया है।

इसी तरह से पूर्व-प्रचलित सूक्तिपरक वाक्यों में भी थोड़ा-बहुत फेरबदल करके विज्ञापन लेखन की प्रवृत्ति भी देखने को मिलती है। उदाहरण के लिए, डार्विन ने यह कहा था कि 'Only the fittest can survive'। इसके आधार पर कुछ शब्दों के स्तर पर फेर-बदल के साथ मुंबई स्थित वाटर किंगडम का विज्ञापन तैयार किया गया - 'Only the wet survive'। यदि इसका शब्दानुवाद किया जाए तो वह होगा - 'भीगने पर ही जीवित रह सकते हैं'। लेकिन, इसका अनुवाद किया गया - 'भीगो तो जानो'।

विज्ञापनों में जीवंत एवं जनसामान्य की भाषा प्रयुक्त की जानी अपेक्षित होती है, उसे जनसामान्य के आसपास के परिवेश को प्रस्तुत करने वाली होना चाहिए। मौलिक विज्ञापन लेखन में भाषा की इस विशिष्टता को अनूदित विज्ञापन की भाषा में बनाए रखा जाता है। ऐसी भाषा जनसामान्य पर भावात्मक प्रभाव डालती है। विज्ञापन जगत में ऐसी भाषा वाले विज्ञापनों के उदाहरण हमें देखने को मिलते हैं। उदाहरण के लिए, 'एवरयूथ स्किन वाइटलाइजर' के विज्ञापन में 'Make your skin come alive' का अनुवाद 'बेजान त्वचा में जान डाल दे' कर देना। या फिर, ओनिडा के विज्ञापन 'Neighbour's envy, Owner's pride' का अनुवाद 'पड़ोसियों की जले जान, आपकी बढ़े शान' करना।

### 21.5.5 समतुल्य शब्दावली के अभाव की चुनौती

अक्सर देखने में यही आता है कि मूल विज्ञापन अंग्रेजी में तैयार किया जाता है और फिर उसका हिंदी अनुवाद किया जाता है। विज्ञापनों का अनुवाद करते समय अनुवादक अन्य समस्याओं के साथ-साथ समतुल्य शब्दावली की समस्या से भी जूझता है। इसके समाधान के लिए अगर वह अप्रचलित अथवा क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग करता है तो विज्ञापन की मूल भावना का अनूदित विज्ञापन में सहज संप्रेषण नहीं हो पाता। कहने का अभिप्राय यह है कि अंग्रेजी में प्रयुक्त अभिव्यक्ति हिंदी अनुवाद के जरिए उतनी धारदार और प्रभावशाली नहीं हो पाती जितनी प्रभावी क्षमता के साथ मूल में अभिव्यक्त होती है। इस संदर्भ में 'clearance sale', 'readymade', 'summer wear', 'winter sale', 'energy-saving', 'new arrival', 'power saving' आदि अंग्रेजी के कुछेक शब्दों का उल्लेख किया जा सकता है जिनके हिंदी में समुचित पर्याय निर्मित नहीं हुए हैं। ऐसे में अनुवादक बाध्य हो जाता है कि अंग्रेजी शब्दों को स्वीकार करके उन्हें लिप्यंतरित रूप में ही प्रस्तुत कर दे।

### 21.5.6 पर्याय चयन की चुनौती

विज्ञापनों के अनुवाद के दौरान अनुवादक जहाँ समतुल्य शब्दावली के अभाव की समस्या से जूझता है, वहीं, दूसरी ओर एकाधिक पर्याय भी उसके लिए समस्या खड़ी कर देते हैं। उदाहरण के लिए, अंग्रेजी के 'love' शब्द को लिया जा सकता है, जिसके लिए हिंदी में 'प्यार', 'प्रेम', 'प्रणय', 'इश्क', 'मुहब्बत' आदि अनेक पर्याय उपलब्ध हैं। ऐसे में अनुवादक को अपने विवेचन एवं वैयक्तिक इच्छा के अनुसार यह स्वयं निर्णय लेना पड़ जाता है। इसी प्रकार, अंग्रेजी के विज्ञापनों में प्रयुक्त कुछ शब्द और उनके हिंदी पर्याय इस प्रकार हैं – 'unique' (असाधारण, बेजोड़, बेमिसाल, अद्भुत, अनूठा, अद्वितीय, लाजवाब, अपूर्ण, अनुपम), 'tasty' (स्वादिष्ट, मजेदार, जायकेदार, लज्जतदार), 'pleasant' (आनंददायक, सुखद, खुशनुमा, मजेदार), 'charming' (आकर्षक, लुभावना, सुहाना), 'soft' (कोमल, मुलायम, मखमली), 'strength' (शक्ति, बल, ताकत), 'attractive' (आकर्षक, बेजोड़, मनमोहक मनोहारी, मनोरम)।

हालाँकि पर्यायों की इस प्रकार की अधिकता भाषा की विशाल शब्द-संपदा को तो सिद्ध करते हैं, लेकिन अनुवादक की दृष्टि से ये समस्या भी खड़ी कर देते हैं क्योंकि यदि अनुवादक अपने विवेक और वैयक्तिक इच्छा के आधार पर किसी पर्याय विशेष को रख देता है तो हो सकता है कि विज्ञापनदाता आदि अपनी वैयक्तिक रुचि की वजह से उस पर्याय विशेष को पसंद न करें और उसके स्थान पर अन्य पर्याय रखना चाहे। ऐसी स्थिति में विज्ञापनदाता की पसंद के शब्द को प्राथमिकता देना भी अनुवादक की विवशता हो जाती है।

### 21.5.7 विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापन-भाषा से जोड़ने की चुनौती

विज्ञापन-माध्यम भी विज्ञापन के अनुवाद की एक प्रमुख समस्या है। विज्ञापन-माध्यम का अर्थ है वे साधन जो उत्पाद/सेवा और उपभोक्ता के बीच संपर्क सूत्र का काम करते हैं। वस्तुतः विज्ञापन का माध्यम, उपभोक्ता को जानकारी देने का निमित्त होता है। आज के युग में विज्ञापन के असंख्य माध्यम उपलब्ध हैं। जैसा कि आपको इस इकाई 20 में बताया जा चुका है कि विज्ञापनों के माध्यमों को मोटे तौर पर श्रव्य, दृश्य और दृश्य-श्रव्य माध्यम के रूप में वर्गीकृत किया जाता है। श्रव्य माध्यम के अंतर्गत रेडियो तथा दृश्य माध्यम के अंतर्गत समाचार पत्र-पत्रिकाएँ आदि मुद्रित माध्यम एवं दृश्य-श्रव्य के अंतर्गत टेलीविजन, सिनेमा, कंप्यूटर आदि शामिल हैं। इसके अलावा, गुब्बारों पर विज्ञापन लिखकर आकाश में उड़ाना, बिजली से चलने वाले साइन बोर्ड, क्रिकेट खिलाड़ियों के कपड़ों पर विज्ञापन, कलाकार नाइट्स, संगीत सम्मेलन, खेल प्रतियोगिताएँ, टी.वी. सीरियलों का प्रायोजन आदि नई-नई तकनीकों या इंटरनेट जैसे नए-नए माध्यमों से भी विज्ञापन दिए जाते हैं।

विज्ञापन का क्षेत्र, तकनीकी दृष्टि से अत्यंत सशक्त-जीवंत भाषा पर निर्भर करता है क्योंकि भाषा के जरिए ही विज्ञापन के मूल मंतव्य को लक्ष्य समूह तक प्रभावशाली ढंग से संप्रेषित किया जाता है। इसलिए विज्ञापनों में भाषा का सावधानी से चयन-प्रयोग करते समय विज्ञापन-माध्यम को ध्यान में रखकर चलना जरूरी होता है। समाचार पत्र-पत्रिकाओं आदि मुद्रित माध्यमों के जरिए दिए जाने वाले विज्ञापन लिखित शब्दों/वाक्यांशों/वाक्यों और चित्र आदि से पाठक को प्रभावित एवं आकर्षित करने का प्रयास होते हैं। वहीं रेडियो पर शब्दों के जरिए ही जानकारी देना या उनके चित्रात्मक प्रस्तुति कर देना, टेलीविजन आदि दृश्य-श्रव्य माध्यम में लिखित,

जनसंचार के  
नव-माध्यम, अन्य  
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

चलते-बोलते चित्रों की आवाज एवं 'एक्शन' के जरिए इस प्रकार के भावनात्मक प्रभाव एवं आकर्षण पैदा करने का प्रयास किया जाता है।

इसी संदर्भ में रेडियो पर जिंगल के रूप में प्रसारित विज्ञापनों का भी उल्लेख किया जा सकता है। जिंगल को आम तौर पर रेडियो पर प्रसारित किया जाने वाला वह विज्ञापन कहा जा सकता है जिसमें संगीत का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन अनुवादक का यह भी दायित्व होता है कि वह विज्ञापन-माध्यम को ध्यान में रखते हुए सावधानी से भाषा प्रयुक्त करे। विज्ञापन-माध्यम के लिए आलोक में वह अनूद्य विज्ञापन की भाषा में हेर-फेर भी कर सकता है ताकि विज्ञापन जन-सामान्य पर सकारात्मक प्रभाव डालें।

## 21.6 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।

विज्ञापनों का अनुवाद एक जटिल और चुनौतीपूर्ण कार्य है। अनुवादक को विज्ञापन में काव्यात्मकता और तुकबंदी करनी पड़ती है, उसमें लयात्मकता को बनाए रखना होता है, उनमें सरल शब्दों का प्रयोग करने के साथ-साथ मुहावरे-लोकोक्तियों का प्रयोग करते हुए उन्हें सुगठित वाक्य संरचना वाले एवं जीवंत-जनसामान्य की भाषा में प्रस्तुत करना होता है। विज्ञापन का भले ही शब्दानुवाद अथवा भावानुवाद/ अनुसृजन अथवा लिप्यंतरण किया जाए, किंतु वह मूल की भावना के अनुरूप सक्षम और आकर्षक होना चाहिए ताकि वह सार्थक संप्रेषण कर सके और परिणामस्वरूप उपभोक्ता वस्तु को खरीदने अथवा सेवा का उपयोग करने के लिए बाध्य हो जाए। इसलिए अनुवादक को विज्ञापन में जान डालनी होती है।

विज्ञापन का प्रायः अनुवाद नहीं होता, बल्कि अनुसृजन अथवा पुनर्सृजन होता है। किंतु यह अनुसृजन स्वयं में मौलिक होते हुए भी मूलतः अनुवाद ही होता है। इसीलिए विज्ञापन-अनुवाद एक जटिल किंतु विशिष्ट कार्य है। इस प्रकार किए गए विज्ञापन-अनुवाद कभी-कभी मूल विज्ञापन-लेखन की तुलना में अधिक सुंदर-आकर्षक, सर्जनात्मक, प्रभावपूर्ण अभिव्यक्ति शैली वाले और साहित्यिक पुट वाले बन जाते हैं। विज्ञापनों के अनुवाद में हालाँकि अनुवादक को विज्ञापन के मूल मंतव्य का संप्रेषित करने, सामाजिक संदर्भ को ध्यान में रखने, लक्ष्य समूह के मनोविज्ञान को समझने के साथ-साथ विज्ञापन-माध्यम को विज्ञापन-भाषा से जोड़ने आदि विभिन्न प्रकार की समस्याओं का सामना करना पड़ता है, किंतु वह इस अनुसृजन कर्म से

पीछे नहीं हटता। अनुवाद कला में सिद्धहस्त अनुवादक ही इस क्षेत्र में पदार्पण करने का दुस्साहस कर सकता है। वस्तुतः विज्ञापन-अनुवाद का कौशल भी इसी में निहित है कि वह मूल विज्ञापन की भाँति मौलिक, प्रवाहपूर्ण और लयात्मक रूप में प्रस्तुत हो और मूल की भाँति ही प्रभावोत्पादक, रोचक एवं संप्रेष्य हो।

विज्ञापन और अनुवाद

---

## 21.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

1. विज्ञापनों के अनुवाद की आवश्यकता क्यों है? स्पष्ट कीजिए।
2. विज्ञापनों के प्रकार के संदर्भ में 'विज्ञापन अनुवाद का स्वरूप' स्पष्ट कीजिए।
3. विज्ञापनों को आकर्षक बनाने के लिए अनुवादक किन युक्तियों को अपनाता है? सोदाहरण चर्चा कीजिए।
4. विज्ञापन-अनुवादक किन चुनौतियों का सामना करता है? सोदाहरण विवेचन कीजिए।

---

## 21.8 उपयोगी पुस्तकें

---

- गोस्वामी, कृष्ण कुमार, 2008, *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.