



विज्ञापन की दुनिया में हिंदी

प्रियंका अशोक राऊत

शोध छात्रा, डॉ. बा. आं. म. विश्वविद्यालय, छ. संभाजीनगर

Corresponding Author: प्रियंका अशोक राऊत

Email : rautpriyanka934@gmail.com

DOI - 10.5281/zenodo.14988638

सारांश:

विज्ञापन ! विज्ञापन ! विज्ञापन ! जहाँ देखो वहाँ विज्ञापन ही विज्ञापन ! अखबार में विज्ञापन, रेडियो पे विज्ञापन, टीवी में विज्ञापन, इंस्टाग्राम में विज्ञापन, यूट्यूब में विज्ञापन हर जगह बस विज्ञापन ही विज्ञापन! सुबह के 'कोलगेट' से लेकर रात के 'गूड नाईट' तक हर चीज विज्ञापन से मालूम पड़ती है। बच्चों से लेकर बुढ़ों तक विज्ञापन का प्रभाव रहता है। हर उत्पाद को पहचान देने का काम विज्ञापन करता है। हर उत्पाद को पहचान देने का काम विज्ञापन करता है। कहीं कोई 'संतूर' लगाकर अपनी उमर छुपा रहा है तो कोई 'फेयर ऑण्ड लक्वली' लगाकर सात दिनों में गोरा बनने का सपना देख रहा है। कोई 'कॉम्प्लेन' पी कर अपना कद बढ़ा रहा है तो कोई 'च्यवन प्राश' खाकर दुगुनी ताकत पा रहा है। वर—वधू ढूँढ़ने से लेकर नौकरी, चुनाव और धर्म—प्रचार करने के लिए भी विज्ञापन का ही सहारा लिया जाता है। आज विज्ञापनों ने हमारी निजी जिंदगी में भी प्रवेश कर लिया है। हम कौनसे कंपनी के अंतरवस्त्र पहने यह भी विज्ञापन ही तय कर रहा है। सॅन्टिरी पॅड हो या निरोध विज्ञापनों ने हर जगह अपनी घुसपैठ कर ली है। इस प्रकार विज्ञापनों से सामाजिक, पारंपरिक जीवन में अपनी हलचल मचा दी है। इसलिए ना तो हम विज्ञापनों के बिना रह सकते हैं और ना ही ये हमारा पीछा छोड़ेंगे।

परिचय:

डॉ. हरिमोहन के अनुसार, “विज्ञापन एक ऐसा साधन है, जो लिखित या मौखिक शब्दों, चिन्हों, छवियों, ध्वनियों, रंगों में बंधे विचार और संदेश को अधिक से अधिक लोगों तक पहुँचाने की कला से परिपूर्ण रहता है, जिसकी सफलता इस बात में निहित है कि, वह अधिक से अधिक लोगों को प्रभावित कर सके, अपने पक्ष में उनकी इच्छाओं को मोड़ सके, इच्छित उत्पादों को देखने एवं खरीदने के लिए प्रेरित कर सके।”¹ इस तरह उन्होंने कलापूर्ण प्रदर्शनों से ग्राहकों को वस्तुओं के प्रति आकर्षित करने के साधन को विज्ञापन कहा है।

टेलीविजन पर विज्ञापनों की इतनी भरमार होती है कि, हम चैनल बदलते ही रहते हैं। आजकल टेलीविजन पर विज्ञापनों को बड़ी दिलचस्पी से शायद ही कोई देखता होगा। एक जमाना था जब टेलीविजन ही एक बड़ा आश्चर्य था, इसलिए उसपर दिखनेवाले चित्र भी देखने के लिए लोग तरस जाते थे। धारावाहिक हो या विज्ञापन लोग बड़े चाव से देखते थे।

“अगर हम ये कहे कि विज्ञापन एक शक्तिशाली राजा की भांति काम करता है, जिसने पूरी दुनिया में अपना साम्राज्य फैलाया हुआ है तो गलत नहीं होगा। क्योंकि, जिस प्रकार राजा के आदेश पर जनता काम करती है चाहे राजा का आदेश ठीक हो या गलत ठीक उसी प्रकार विज्ञापन

अपने अनुसार जनता से काम लेने में सक्षम है। विज्ञापन का निर्माण इतने प्रभावशाली ढंग से करके जनता के सामने प्रस्तुत किया जाता है कि उपभोक्ता उससे प्रभावित हुए बिना नहीं रह सकता।”² इस प्रकार विज्ञापन जैसे चाहे अपनी उंगलियों पर नचाता है और हम सामान्य लोग उसकी भूलभुलैया में सुद बुध खो बैठते हैं।

जनसंचार माध्यमों में बहुत तेजी से लोकप्रियता पाने के साथ—साथ हिन्दी ने विज्ञापन की भाषा में अपना सशक्त स्थान निर्माण कर लिया है। देश में सर्वाधिक पढ़े जानेवाले अखबार और सर्वाधिक देखे जानेवाले टीवी चैनल हिन्दी के ही हैं। हिन्दी भाषा का इतना व्यापक विस्तार होने के कारण विज्ञापनों की भाषा में इसे अधिक अवसर मिलता रहा है। “हिन्दी को माँ की लोरियों से लेकर बाजार की जरूरतों की पूर्ति करनी है। ऐसे करते वक्त वह सहज—सरल बनी रहे। ‘पारिभाषिक शब्दावली’ के नाम पर हिन्दी को ‘टकसाली हिन्दी’ बनाने की कोशिश नहीं होनी चाहिए।”³ हिन्दी के लचीलेपन के कारण ही तो आज विज्ञापन की दुनिया में उसका बोलबाला है।

वर्तमान समय में कई ऐसे विज्ञापन हैं जिन्होंने हमारे रोज—मर्रा के जीवन में अहम भूमिका निभा रहे हैं। इसमें कुछ विज्ञापन ऐसे भी हैं जो बहुत पुराने हैं लेकिन उनको सुनने एवं देखने को आज भी दिल महक उठता है। जैसे —

“वॉशिंग पाउडर निरमा”

“लाइफबॉय है जहाँ, तंदुरुस्ती है वहाँ।”

“कुछ मीठा हो जाए।”

“क्या आपके टूथपेस्ट में नमक है ?

मुहावरों और लोकोक्तियों का प्रयोग कर हिंदी ने विज्ञापनों पर राज किया है। जैसे—

“बेटा, मन में लड्डू फूटा।”

“कर लो दुनिया मुट्ठी में।”

“जान हे तो जहाँ है।”

जल, पर्यावरण, स्वास्थ्य, शिक्षा आदि विषयों में भी हिन्दी विज्ञापनों ने अपना योगदान दिया है। जैसे —

“जल सुरक्षित, जीवन सुरक्षित।”

“प्लास्टिक हटाओ, दुनिया बचाओ।”

“भारतीय जीवन बीमा निगम जिंदगी के साथ भी जिंदगी के बाद भी।”

“दो बूँद जिंदगी के।”

“सर्व शिक्षा अभियान, सब पढ़े सब बढ़े।”

आजकल विज्ञापनों में हिन्दी भाषा के साथ अंग्रेजी भाषा का प्रयोग भी होने लगा है। जैसे कि —

“नवरत्न तेल — ठंडा ठंडा कूल कूल।”

“मिर्ची सुननेवाले ऑलवेज खुश। ”

संक्षेप में कहे तो आरंभ से लेकर वर्तमान स्थिति तक विज्ञापनों की प्रस्तुतीकरण में बदलाव होते रहे हैं। इसलिए तो आजकल ‘हिंग्लिश’ विज्ञापनों की संख्या दिन—ब—दिन बढ़ती जा रही हैं। लेकिन फिर भी हिंदी ने अपनी सहज, सरल, लचीलेपन के आधार पर विज्ञापनों की दुनिया में अपना अस्तित्व बनाके रखा है।

संदर्भ :—

- १) डॉ. रेखा सेठी, विज्ञापन : भाषा और संरचना, पृ.सं.१४.
- २) सुषमा देवी, आधुनिक युग में विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया, पृ.सं. ८४७.
- ३) ‘हिन्दुस्तान’— दैनिक समाचार पत्र, भागलपूर विशेषांक ‘प्रतिबिम्बि’, गुरुवार १३ सितम्बर २००७ पृ.सं.१.