Peer Reviewed and Refereed Journal
Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 4(2) **183-189** ISSN 2319-4979

विज्ञापनः हिंदी भाषा और संप्रेषण

डॉ ममता
एसोसिएट प्रोफेसर, भीमराव अम्बेडकर कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय

सार

किसी भी प्रकार की अभिव्यक्ति का सबसे सशक्त माध्यम है– भाषा और भाषिक अभिव्यक्ति की सफलता का मानदंड है, उसका सम्प्रेषण। भाषा और संप्रेषण किसी भाव या विचार की अभिव्यक्ति में निर्णायक भूमिका निभाती है। किसी भी सृजनात्मक लेखन की भाँति विज्ञापन का सृजन करते समय भी उसकी भाषा–शैली पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। चूँकि विज्ञापन बाजार से जुड़ी विधा है अतएव 'बाजार' को ध्यान में रखकर विज्ञापन के 'कंटेण्ट' का निर्धारण किया जाना स्वाभाविक है। अभी तक सामाजिक–राजनीतिक दबावों से भाषा बनती थी लेकिन ग्लोबलाइजेशन के इस दौर में 'बाजार' के दबावों में भाषा में नित नए बदलाव आ रहे हैं। विज्ञापन का परम उद्देश्य–माल बेचना है। अतः भाषा एवं व्याकरणिक शुद्धता की प्रायः उपेक्षा ही की जाती है। यही वजह है कि विज्ञापन की भाषा में साहित्यिकता और भाषिक शुद्धता का प्रायः अभाव ही पाया जाता है। भाषिक स्तर पर भी अभी हिंदी की बोलियों का प्रयोग न के बराबर हुआ है किंतु ग्रामीण क्षेत्रों में छिपा बाजार देर–सवेर उन्हें (विज्ञापन जगत को) न चाहते हुए भी इस ओर आने को विवश करेगा।

प्रस्तावना

बाजार का दबाव ही अंग्रेजी भक्त विज्ञापन–निर्माताओं को आम आदमी की बोली अपनाने के लिए बाध्य करेगा। 1991 के बाद भारत की मुक्त बाजार व्यवस्था ने विज्ञापन जगत को भी नए पंख दे दिए। इस दौर के विज्ञापनों में 'कंटेंट' के स्तर पर खुलापन तो था ही भाषा के स्तर पर भी स्वच्छंदता और नए प्रयोग देखने को मिले। खासतौर पर इलेक्ट्रानिक मीडिया में प्रसारित विज्ञापनों की भाषा के तेवरों में नयापन देखने को मिला। सेटेलाइट चैनलों की बदौलत भी हिंदी भाषा में व्यापक बदलाव आ रहे हैं। इन बदलावों ने हिंदी के मानकत्व पर प्रश्नचिह्न लगा दिया है। प्रिंट मीडिया में प्रकाशित विज्ञापनों की तुलना में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर प्रसारित विज्ञापनों में भाषागत विकृतियाँ कहीं ज्यादा है। मुद्रित शब्दों में भाषिक मानकीकरण के मानदण्डों को पूरा करने की कमोबेश कोशिश दिखती है लेकिन प्रसारण की भाषा में भाषिक मानकीकरण के मानदण्ड कहीं खो से जाते हैं।

विज्ञापन और भाषा के बीच की एक महत्वपूर्ण कड़ी है– संस्कृति। जहाँ एक ओर संस्कृति से भाषा प्रभावित होती है वहीं दूसरी ओर भाषा संस्कृति की वाहिका भी है। विज्ञापन बनाते समय प्रायः विज्ञापन–निर्माता या तो इस बात को भूल जाते हैं या इसकी अनदेखी कर जाते हैं।

किसी देश/समाज की भाषा उस देश/समाज की संस्कृति का आईना होती है। अपनी पुस्तक 'Global marketing advertising' में मारिक डी. मूइज ने भाषा और संस्कृति के इस महत्वपूर्ण संबंध को रेखांकित करते हुए कहा है कि– Language is reflection of culture, some words that are meaningful to people in our culture can not be translated into the language of another culture'.[1]

अर्थात् 'भाषा संस्कृति का प्रतिबिंब है। कुछ शब्द, जो एक संस्कृति के लोगों के लिए मायने रखते हैं वहीं दूसरी संस्कृति की भाषा में उसी तरह से अनुदित नहीं किए जा सकते।' शब्दों का एक संस्कृति में जो अर्थ है वह किसी दूसरी भाषा में अनुवाद कर देने पर उसका शाब्दिक अर्थ (ऊपरी हिस्सा) तो रूपांतरित हो जाता है लेकिन उस शब्द का जो संस्कृति–विशेष की दृष्टि से गहरा अर्थ है, वह प्रायः अनुदित नहीं हो पाता। ऐसे कई उदाहरण हैं जिनके माध्यम से विज्ञापन की कॉपी का अनुवाद करते समय सांस्कृतिक संदर्भों के अनुवाद की समस्या को समझा जा सकता है। मसलन– पेप्सी ने अपने विज्ञापन 'Come alive with Pepsi' से अमेरिका के बाजार में धाक जमा ली। ताइवान में भी पेप्सी ने इसी स्लोगन के साथ अपने ब्रांड का प्रचार किया। लक्ष्य–समूह तक संदेश संप्रेषित करने के उद्देश्य से उक्त विज्ञापन का चीनी भाषा में अनुवाद कर दिया गया। हैरानगी की बात यह हुई कि सारी दुनिया में छा जाने वाले विज्ञापन का वहां कुछ खास प्रभाव नहीं पड़ा। जाँच–पड़ताल करने पर पाया कि 'Come alive with Pepsi' का चीनी भाषा में अनुवाद किया गया, वह कुछ इस तरह से था कि 'पेप्सी आपके पूर्वजों को पुनः जीवित कर देगा'– और चीनी संस्कृति में मृत व्यक्तियों को बुलाना बुरा

माना जाता है। फलतः उस विज्ञापन से जुड़े उत्पाद का भी वहाँ के समाज ने बायकॉट कर दिया।

विज्ञापन की भाषिक विशेषताओं को समझने के लिए निम्नलिखित आधार पर अध्ययन किया गया है–

- लिखित भाषा
- वाचिक भाषा
- कायिक भाषा
- दृश्य भाषा
- रंग भाषा

लिखित भाषा (Written Language)

प्रिंट मीडिया में विज्ञापनों का अस्तित्व लिखित भाषा के बिना असंभव है। समाचार–पत्र–पत्रिकाओं, पोस्टर, ब्रोशर, पैम्पलेट्स, हवाई विज्ञापन, दीवार विज्ञापन, होर्डिंग तथा डाक–विज्ञापन– सभी में लिखित भाषा महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में भी इंटरनेट के विज्ञापन तथा मोबाइल के एस.एम.एस. (SMS) द्वारा भेजे गए विज्ञापन प्रायः लिखित भाषा में ही होते हैं। इसके साथ ही टी.वी. पर वाचिक भाषा के साथ–साथ पर्दे पर लिखित शब्द भी विज्ञापन को प्रभावी और आकर्षक बनाने में सहायक सिद्ध होते हैं।

हिंदी भाषा के प्रिंट विज्ञापनों में मोटे तौर पर मानक भाषागत रूप देखने को मिलता है लेकिन उत्पाद–विशेष की प्रकृति तथा वह विज्ञापन किस प्रदेश/क्षेत्र विशेष के लोगों के लिए बनाया जा रहा है? इसको ध्यान में रखकर कई बार भाषा के क्षेत्रीय रंग को अपनाने से गुरेज नहीं किया जाता। दूसरे शब्दों में कहें तो कह सकते हैं कि व्याकरण के नियमों की वजह से लिखित हिंदी प्रायः सभी जगह एक–सी रहती है लेकिन यदि विज्ञापन हरियाणा के लक्ष्य–समूह के लिए है, तो उसमें हरियाणवी बोली के शब्दों का प्रयोग स्वाभाविक है। ऐसे ही यदि वह (विज्ञापन) बिहार में प्रकाशित होना हे तो उसमें भोजपुरी या बिहारी बोली का पुट शामिल हो तो अस्वाभाविक न होगा। हिंदी भाषा के अतिरिक्त आजकल हिंग्लिश भाषा का भी हिंदी विज्ञापनों में धड़ल्ले से इस्तेमाल हो रहा है। अब से तीन दशक पहले तक विज्ञापनों में या तो हिंदी या फिर विशुद्ध अंग्रेज़ी भाषा का प्रयोग होता था। इन विज्ञापनों में दूसरी भाषा के एकाध शब्द–प्रयोग से तो परहेज नहीं किया जाता था लेकिन दूसरी भाषा के वाक्यांशों या पदबंधों को इस रूप में नहीं लिया जाता था, जैसे कि आजकल। उदारवाद की बयार के साथ–साथ 'बाजार' की शक्तियों ने भी भाषा के प्रति उस तथाकथित उदारता का रवैया अख्तियार करने को विवश कर दिया। एक समय था, जब हिंदी भाषा में निर्मित विज्ञापनों की सुंदर शिष्ट शब्दावली, सुव्यवस्थित वाक्य–विन्यास वाली संयमित भाषा हुआ करती थी।

सभी तरह के विज्ञापन चाहे वे प्रिंट के हों या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के, उनकी भाषा पर एक नियम यह भी लागू होता है कि वे उत्पाद की प्रकृति को ध्यान में रखकर ही उसके विज्ञापन की भाषा का निर्धारण करें। साबुन, खिलौने और बाइक – तीनों उत्पादों का विज्ञापन एक ही भाषा में बनाए जाए, तब भी तीनों उत्पादों की प्रकृति में व्यापक अंतर होने के कारण उनकी भाषा– (शब्दों, वाक्यांशों और शैली) में भी फर्क होना स्वाभाविक है। विज्ञापित उत्पादों की प्रकृति की विज्ञापन की भाषा के निर्धारण में अहम् भूमिका होती है। चूँकि समाचार–पत्र–पत्रिकाओं, पोस्टर, बैनर, होर्डिंग, ब्रोशर तथा इंटरनेट आदि के वे विज्ञापन जिनमें लिखित भाषा का प्रयोग ज्यादा होता है– के सफल संप्रेषण में भाषा और भी ज्यादा महत्वपूर्ण हो जाती है। जिस प्रकार भाषा हमारे व्यक्तित्व की निर्धारक तत्त्व है, ठीक वैसे ही उत्पाद के व्यक्तित्व–निर्माण में भी 'कॉपी' में प्रयुक्त भाषा अहम भूमिका निभाती है।

वाचिक भाषा (Verbal Language)

संचार माध्यमों को दबावों और बाजार की जरूरतों ने लिखित भाषा की भाँति वाचिक भाषा को भी प्रभावित किया है। रेडियो तो पूरी तरह से श्रव्य माध्यम है, अतः रेडियो विज्ञापनों में अन्य माध्यमों की अपेक्षा वाचिक भाषा का ज्यादा महत्त्व है। यहाँ (रेडियो में) दृश्य और लिखित भाषा का कोई काम नहीं होता। अतः भावनाओं, विचारों और सूचना को संप्रेषित करने के लिए पूरी तरह से उच्चरित शब्दों एवं ध्वनियों का ही प्रयोग किया जाता है। टी.वी. में दृश्य एवं मुद्रित (पर्दे पर दिखाए जाने वाले) शब्दों का प्रयोग होता है लेकिन उच्चारित शब्दों की अहमियत यहाँ भी कुछ कम नहीं होती। इसके अतिरिक्त मोबाइल पर भी अब बिक्री के लिए रिंगटोन, होम लोन, कार लोन, बीमा तथा रियल एस्टेट आदि के फोन किए जाते हैं। यहाँ पर भी वाचिक भाषा का ही इस्तेमाल होता है।

वाचिक भाषा में उपभोक्ता या लक्ष्य–समूह को फुसलाने, बहलाने और हड़काने की गुंजाइश कुछ ज्यादा होती है। वाचिक भाषा की यह विशेषता होती है कि यहाँ संदेश/भाव को बोलकर संप्रेषित किया जाता है। ऐसे में प्रभावपूर्ण संप्रेषण के लिए शब्द–चयन के साथ–साथ उसका उच्चारण भी काफी महत्त्वपूर्ण हो जाता है। 'टोन' बदलने से एक ही शब्द के अर्थ बदल जाते हैं।

रेडियो और टी.वी. के विज्ञापनों में वाचिक भाषा का सबसे ज्यादा इस्तेमाल होता है। इन दोनों ही

माध्यमों (रेडियो एवं टी.वी.) के विज्ञापनों के कंटेंट का उच्चारण निर्धारित करते समय विज्ञापन एजेंसियां इस बात का ध्यान रखती है कि विज्ञापित उत्पाद का लक्ष्य–समूह कौन है? उसकी सामाजिक–आर्थिक स्थिति कैसी है? वह किस भौगोलिक क्षेत्र सं संबंध रखता है? इन सभी आधारों को ध्यान में रखकर ही भाषा एवं उच्चारण भी तय किया जाता है। इसके अतिरिक्त लक्ष्य–समूह के उच्चारण को भी ध्यान में रखकर विज्ञापित उत्पाद के विज्ञापन की वाचिक भाषा का उच्चारण और 'टोन' निर्धारित करने से, लक्ष्य–समूह या उपभोक्ता उत्पाद–विशेष के प्रति अपनापन महसूस करता है।

अच्छे विज्ञापन में कम शब्द और वाक्यांश में बात कहने की क्षमता होती है। रेडियो और टी.वी. के विज्ञापनों में संवाद और वॉयस ओवर (Voice over) की भी अहम् भूमिका होती है। विज्ञापन–निर्माण की प्रक्रिया में उच्चारण के साथ–साथ 'स्टोरीलाइन' के अनुरूप पात्रों के हाव–भाव, टोन, आरोह–अवरोह, लय, गति एवं विराम आदि का भी ध्यान रखा जाता है।

लिखित भाषा की भाँति उच्चारित भाषा के संदर्भ में दो प्रकार के मत हैं। एक तबका ऐसा है जो भाषा के शुद्ध रूप का पैरोकार है तो दूसरा वर्ग भाषा के व्याकरणिक ढाँचे, शब्दों, वाक्यों– सभी को अपनी सुविध और मर्जी से इस्तेमाल करने की वकालत करता है। विज्ञापन के क्षेत्र में इस सोच के लोगों की बड़ी संख्या है। प्रिंट मीडिया की अपेक्षा रेडियो और टी.वी. विज्ञापनों में तरोताज़गी बनाए रखने के नाम पर हिंदी भाषा के व्याकरणिक ढाँचे के साथ ज्यादा छेड़छाड़ हुई है। इसका उदाहरण दूध के प्रतिष्ठित ब्रांड के विज्ञापन के रूप में दृष्टव्य है–

दूध–दूध–दूध–दूध
दूध है wonderful
पी सकते हैं रोज Glassful
दूध–दूध–दूध–दूध
गर्मी में डालो दूध में Ice
दूध बन गया very Nice
पियो Daily once or twice
मिल जाएगा Tasty Surprise
दूध–दूध–दूध–दूध

पश्चिमी संस्कृति के प्रभाववश बच्चे आजकल दूध पीने से कतराते हैं। विज्ञापन में दूध की विशेषताओं को एक नए अंदाज में महिमामंडित करने का प्रयास किया गया है। 'मैया कबहुँ बढ़ेगी चोटी' – वाला अंदाज बदलने के साथ–साथ भाषा में भी भारी बदलाव आ गया है। रेडियो के साथ–साथ टी.वी. पर भी इस विज्ञापन ने काफी धूम मचाई लेकिन प्रिंट मीडिया में यह विज्ञापन इस रूप में प्रकाशित नहीं हुआ। वाचिक भाषा का जो चमत्कार रेडियो या टी. वी. पर प्रसारित विज्ञापन में देखने को मिला उसे संभवतः इसी रूप में ('दूध दूध ... जिंगल) प्रकाशित कर पाना कठिन है। आलोच्य विज्ञापन में एक ही प्रकार के शब्द दूध–दूध की पुररुक्ति है तो Give me - Give me अंग्रेज़ी शब्दों की भी न सिर्फ पुनरावृत्ति है बल्कि उसे आम बोलचाल के रूप में Gimme Gimme (गिमी गिमी) भी कई बार प्रयोग में लाया गया है। हिंदी शब्दों की जगह अंग्रेज़ी शब्दों का विस्थापन धड़ल्ले से किया गया है।

विज्ञापन के संवादों को बोलने वाले पात्रों की स्वर शैली की ओर भी ध्यान दिया जाना जरूरी है। टी. वी. और रेडियो के विज्ञापनों के निर्माण में कहाँ? क्या और कैसे कहा जाना है? उसकी टोन या स्वर शैली क्या होनी चाहिए? – इसका ध्यान रखकर ही संवाद स्वरबद्ध किए जाते हैं। लिपिबद्ध भाषा में स्वर शैली व्यक्त नहीं होती लेकिन वाचिक भाषा इसका महत्त्व निर्विवाद है।

दोषपूर्ण उच्चारण, विराम चिह्नों की अवहेलना, कॉपी की मशीनी वाचन – न सिर्फ विज्ञापन–संदेश के संप्रेषण में बाधक बनता है बल्कि विज्ञापित उत्पाद के प्रति भी खराब 'सोच' बनाता है।

कायिक भाषा (Body Language)

व्यापार–जगत एवं विपणन में कायिक भाषा को तकनीक के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। उत्पाद की बिक्री में कायिक भाषा की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। टी.वी. के विज्ञापनों में कायिक भाषा की उत्पादक और उपभोक्ता दोनों की दृष्टि से काफी अहम् भूमिका रहती है। यदि विज्ञापन–फिल्म के पात्रों की कायिक भाषा 'कंटेंट' से यानि कि वाचिक शब्दों या मुद्रित शब्दों से मेल खाती होगी तो उत्पाद के प्रति उपभोक्ता के मन में विश्वास जगेगा और वह खरीदने का विचार भी बना सकता है। टेलीविजन के विज्ञापनों में कायिक भाषा का खास ख्याल रखा जाता है। दैनिक जीवन के कार्य–व्यापार की भांति विज्ञापनों में भी कायिक भाषा अर्थ–संप्रेषण में अहम् भूमिका निभाती है।

जिस विज्ञापन में कायिक भाषा और वाचिक भाषा दोनों द्वारा एक समान संदेश संप्रेषित होता है उस विज्ञापन के विज्ञापित संदेश का संप्रेषण ज्यादा प्रभावशाली होता है। ऐसा विज्ञापित–संदेश उपभोक्ता में विज्ञापित उत्पाद के प्रति विश्वास पैदा करने में काफी हद तक सफल रहता है।

दृश्य भाषा (Visual Language)

'One Picture is worth a Thousand words' (William Saroyan)

प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया – दोनों ही माध्यमों में विज्ञापन के पास सीमित स्थान या सीमित समय होता है। प्रिंट मीडिया के संदर्भ में देखें तो विज्ञापन में चित्र के प्रयोग से जहाँ उत्पाद के बारे में लंबी–चौड़ी बात कहने से मुक्ति मिलती है, वहीं शब्दों की अपेक्षा चित्र में उपभोक्ता को प्रभावित करने की ज्यादा सामर्थ्य होती है।

विज्ञापनों में से चित्रों को हटा देने से उनका आकर्षण तो कम होता ही है साथ ही विज्ञापन की संप्रेषणीयता पर भी असर पड़ता है। विशुद्ध सूचनापरक विज्ञापनों यथा–शैक्षणिक विज्ञापन, खोया–पाया, शोक–सूचना, रिक्त पदों की भर्ती संबंधी विज्ञापन तथा मकान–दुकान के किराए संबंधी विज्ञापनों में भले ही चित्रों के प्रयोग की गुंजाइश न हो लेकिन व्यावसायिक एवं औद्योगिक विज्ञापनों में चित्रों की उपेक्षा महँगी साबित हो सकती है। आउटडोर विज्ञापनों में भी चित्रों को खासी अहमियत दी जाती है।

विज्ञापनों में चित्रों एवं दृश्यों की उपभोक्ता या लक्ष्य–समूह का ध्यान खींचने में खासी भूमिका होती है। लेकिन यह प्रभाव दीर्घकालिक रहे इसके लिए विज्ञापन में प्रयुक्त चित्र या दृश्य तथा उसकी शाब्दिक भाषा – दोनों के बीच तालमेल होना बेहद जरूरी है। यदि विज्ञापन की कापी में प्रयुक्त शब्दों या 'टेक्स्ट' और चित्र में पारस्परिक संबंध एक दूसरे को 'कम्प्लीमेंट' में तो विज्ञापन की संप्रेषणीयता बढ़ती है। इसके ठीक विपरीत यदि विज्ञापन में प्रयुक्त शब्दों, वाक्यांशों या संवादों से उसमें प्रयुक्त चित्र या दृश्य मेल न खाते हों, तो पाठक/दर्शक के मन में विज्ञापित उत्पाद के प्रति संदेह उत्पन्न होने की संभावना बढ़ जाती है। इस प्रकर 'टेक्स्ट' और 'चित्र' – दोनों के सही और संतुलित इस्तेमाल से ही सफल विज्ञापन का निर्माण संभव है।

संक्षेप में विज्ञापन की ओर ध्यान खींचने में दृश्यों एवं चित्रों का बहुत बड़ा हाथ होता है। कई बार पाठक या दर्शक न चाहते हुए विज्ञापन के अच्छे दृश्यांकन के कारण विज्ञापन को देखने–पढ़ने के लिए बाध्य हो जाते हैं।

रंगभाषा (Colour Language/Sign)

उत्पाद या ब्रांड के अस्तित्व में रंगों की अहमियत को विज्ञापन–विशेषज्ञ भली भांति जानते–समझते हैं। दरअसल भावों के उद्वेलन की अभिव्यक्ति में रंगों की अहमियत शाब्दिक, वाचिक, कायिक या दृश्य भाषा जितनी ही होती है। रंग अमूर्त भावों एवं विचारों की परिकल्पना को बिंबात्मक स्तर पर मूर्त्त रूप प्रदान करते हैं।

रंग से ही उत्पाद की अस्मिता है। रंग जीवंतता के द्योतक हैं। रंग रागात्मकता और रसानुभूति को भी व्यंजित करते हैं। किस उत्पाद के लिए किस रंग का इस्तेमाल करना है? यह जानना बेहद जरूरी है।

यदि कहा जाए कि लिखित और वाचिक भाषा के साथ–साथ रंग भी भाषा के धर्म का निर्वाह करते हैं तो कोई अतिशयोक्ति न होगी। किसी उत्पाद–विशेष के लिए बनाए गए विज्ञापन में प्रयुक्त शब्द (टेक्स्ट) रंगों के प्रभाव से उत्प्रेरित होते हैं।

एक लिहाज से टी.वी. और पत्र–पत्रिकाओं के लिए कॉपी–लेखन करते समय कॉपी लेखक को भाषा के साथ–साथ रंगों का भी बेहद समझदारी से इस्तेमाल करना चाहिए। ब्रांड विशेष अपनी विशिष्टता को दर्शाने के लिए अपने विज्ञापन और लोगो (Logo) में सदैव कुछ खास रंगों का ही प्रयोग करते हैं। जैसे "SBI Bank" में नीला और सफेद रंग का, 'आज तक' चैनल के लोगो (Logo) में लाल और सफेद रंग तथा पेप्सी में लाल और नीले रंग का ही प्रयोग देखने को मिलता है। रंगों का यह निर्धारण कंपनी द्वारा अपने उत्पाद की प्रकृति तथा उत्पाद के प्रति उपभोक्ता को आकर्षित करने का आधार पर तय किया जाता है। दरअसल किसी भी विज्ञापन पर पाठक या दर्शक का ध्यान केवल एक सेकेंड के दसवें हिस्से के लिए ही जाता है। एक सेकेंड का वह 1/10 वां हिस्सा ही उपभोक्ता को उस पूरे विज्ञापन को देखने या पढ़ने के लिए तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विज्ञापन की यह अतिसूक्ष्म समयावधि में कॉपी में प्रयुक्त रंग सबसे ज्यादा प्रभावी और निर्णायक साबित होते हैं। कई बार उत्पाद और विषय के अनुरूप रंगों का प्रयोग नहीं कर पाने की वजह से विज्ञापन उपभोक्ता को आकर्षित नहीं कर पाता।

रंग, विज्ञापन के संप्रेषण में काफी अहम् भूमिका निभाते हैं। इसके अलावा रंग स्वाद को भी अभिव्यक्त करने में सक्षम होते हैं। हल्का पीला, नारंगी और लाल रंग 'मिठास' को अभिव्यंजित करते हैं जबकि नीला, भूरा और काला रंग 'कड़वे' स्वाद तथा गहरा पीला और हरा रंग 'खट्टे' और 'नमकीन' स्वाद को व्यंजित करते हैं। 'तीखेपन' को अभिव्यक्त करने के लिए भी लाल रंग का प्रयोग किया जाता है जबकि गुलाबी रंग 'हल्के मीठे' स्वाद का अर्थबोध कराता है।

भाषिक प्रयोग की दृष्टि से हिंदी भाषी क्षेत्रों के विज्ञापनों को तीन श्रेणियों में रखा जा सकता है–

(i) हिंदी भाषा के विज्ञापन
(ii) अंग्रेजी भाषा के विज्ञापन
(iii) हिंग्लिश के विज्ञापन

हिंदी भाषा के विज्ञापन

पिछले दो–तीन दशकों में एक बदलाव जरूर देखने को मिला है। वह बदलाव यह है कि तमाम गुलामी

की मानसिकता और हीनताबोध के बावजूद आज हिंदी भाषा में विज्ञापन लिखने और उसे प्रकाशित–प्रसारित करने में पहले जैसा परहेज नहीं है। इसकी एक वजह यह भी है कि आज हिंदी में बाजार की भाषा बनने की संभावनाएं दिख रही हैं। बाजार की फितरत ही ऐसी है कि उसे यदि मिट्टी में मुनाफा दिखता है तो वह उसे भी माथे पर लगा लेता है। हिंदी को निचले दर्जे की भाषा मानने की सोच में बदलाव भले ही न आया हो लेकिन हिंदी को अपनाकर बड़े लक्ष्य–समूह तक पहुंचने की मजबूरी ने बाजार को विज्ञापनों में हिंदी–भाषा के इस्तेमाल के लिए बाध्य जरूर किया हे। हिंदी भाषा के प्रयोग के दबाव में हिंदी–भाषा में अंग्रेजी एवं वाक्यांशों का जमकर इस्तेमाल हो रहा है। हिंदी भाषा–भाषी और समाजशास्त्री हिंदी भाषा में विदेशी शब्दों और वाक्यांशों के जबरन इस्तेमाल पर काफी चिंतित हैं। विज्ञापनों में हिंदी के व्याकरणिक ढांचे की अवहेलना पर यदा कदा आलोचना के स्वर मुखर होते हैं।

हिंदी भाषी तबके को उसी की भाषा में रिझाने और पटाने का काम शुरू कर दिया। यही वजह है कि बहुराष्ट्रीय कंपनियों को अपना विज्ञापन हिंदी में देने में ज्यादा फायदा दिखने लगा। उन्हें यह बात अच्छी तरह से समझ में आ गयी कि हिंदी भाषा बोलने, पढ़ने और समझने वाले लोगों तक पहुँचने के लिए हिंदी भाषा को ही अपनाना पड़ेगा। यही वजह है कि आजकल कैडबरी, जॉनसन एण्ड जॉनसन, कोका कोला, लिम्का, टोयोटा आदि जैसी बड़ी अंतर्राष्ट्रीय कंपनियों के विज्ञापनों में हिंदी भाषा का प्रयोग हो रहा है। इस तथ्य की पुष्टि के लिए टोयोटा कंपनी के विज्ञापन की पंक्तियाँ दृष्टव्य हैं–

जिंगल : जैसे हर मरहम से बढ़कर, माँ का दुलार
जैसे तपती गर्मी के बाद, पहली फुहार
जैसे नीले सागर से गहरा, अपनों का प्यार
मुझे तुम पर है भरोसा, उसी तरह
मुझे तुम पर है भरोसा, उसी तरह।।

टोयोटा के उपर्युक्त विज्ञापन पर नजर डालें तो पूरे उद्धरण में 'क्वालिटी' और 'सर्विस' ये दो शब्द अंग्रेजी के हैं। इसके अलावा पूरा विज्ञापन खास तौर पर जिंगल में शुद्ध साहित्यिक हिंदी भाषा का प्रयोग हुआ है बल्कि यह जिंगल छोटी हिंदी कविता प्रतीत हो रहा है। बहुराष्ट्रीय कंपनी के विज्ञापन में हिंदी भाषा का प्रयोग हिंदी भाषा की शक्ति का प्रमाण है।

हिंदी भाषा ही नहीं उत्पाद बेचने के लिए उत्पादकों को हिंदी की बोलियों एवं उपबोलियों को भी अपनाना पड़ रहा है। दरअसल हिंदी बोलने और समझने वाले लोगों की संख्या तकरीबन 50 करोड़ है। इस विशाल जनसमूह की उपेक्षा करना, किसी भी उत्पादक के लिए घाटे का सौदा साबित होगा। इस जनसमूह तक पहुँचने के लिए उनकी भाषा को अपनाना, विज्ञापन–निर्माताओं की मजबूरी है। हिंदी भाषा के विज्ञापनों में हरियाणवी, बंगाली, मराठी, पंजाबी, गुजराती, भोजपुरी आदि बोलियों, उपबोलियों अथवा क्षेत्रीय भाषाओं का बखूबी इस्तेमाल किया जाता है। ऐसा किसी 'नयेपन' या बदलाव की मंशा से नहीं किया जाता बल्कि अक्सर ऐसा बड़े लक्ष्य–समूह तक पहुँचने के मकसद से जानबूझकर सोची समझी रणनीति के तहत किया जाता है।

हिंदी विज्ञापनों के लेखन में एक सबसे बड़ी अड़चन हिंदी कापी लेखकों की कमी है। हिंदी विज्ञापनों की बड़ी त्रासदी यह है कि ज़्यादातर वे लोग जिन्हें ठीक से हिंदी बोलनी–लिखनी नहीं आती, वे हिंदी भाषा के विज्ञापनों का लेखन करते हैं। अधिकतर विज्ञापन अंग्रेज़ी भाषा में लिखे जाते हैं, उनका मूल कथ्य ('टेक्स्ट') अंग्रेज़ी भाषा में तैयार होता है। यह हिंदी और हिंदी भाषी समाज के भाग्य की विडंबना नहीं तो और क्या है? यह सच है कि आचार्य महावीर प्रसाद द्विवेदी जैसी हिंदी भाषा में शुद्धता के आग्रह के साथ बाज़ार या लक्ष्य–समूह तक विज्ञापित संदेश संप्रेषित करना थोड़ा कठिन हो सकता है लेकिन आम बोलचाल की सीधी सरल हिंदी और उसकी बोलियों का इस्तेमाल करके हिंदी भाषी ही नहीं बल्कि भारत के बड़े जनसमूह तक सुगमतापूर्वक पहुंचा जा सकता हे।

अंग्रेज़ी भाषा के विज्ञापन

भारतीय उपभोक्ता की भले ही मूल भाषा अंग्रेजी न हो लेकिन विज्ञापनों में अंग्रेजी भाषा का धड़ल्ले से इस्तेमाल हो रहा है। जैसे अंग्रेजी पढ़ने–लिखने और बोलने वाला स्वयं को औरों से बेहतर मानता है, ठीक वैसे ही अंग्रेज़ी भाषा में विज्ञापन बनाने के पीछे उस विज्ञापन के विज्ञापित उत्पाद को श्रेष्ठ मानने की मानसिकता काम करती है। आज भी अधिकांश विज्ञापन निर्माता अंग्रेज़ी के व्यामोह से ग्रस्त हैं। अंग्रेज़ी भाषा बुद्धिजीवियों की भाषा होने के साथ–साथ बाजार और ग्लैमर की भाषा भी मानी जाती है। भले ही हिंदी में विज्ञापनों की संख्या में दिनोंदिन बढ़ोत्तरी हो रही हो लेकिन महँगे उत्पादों और गुणवत्ता की दृष्टि से उत्कृष्टता दर्शाने के लिए प्रायः अंग्रेजी भाषा का इस्तेमाल हो रहा है। चाहे कारे हों (मर्सिडीज, बी.एम.डब्ल्यू आदि) या महँगे मोबाईल (ब्लैकबेरी, आई फोन), चाहे महँगी ब्रांड के कपड़े हों (रीड एण्ड टेलर, अरमानी आदि) या महँगी घड़ियाँ (ओमेगा, रोलेक्स आदि) हों – सभी के विज्ञापनों में एक बात की समानता है – भाषा की। इन सभी के विज्ञापनों में अंग्रेज़ी भाषा का इस्तेमाल किया गया है। अंग्रेज़ी भाषा का ऐसे विज्ञापनों में

जानबूझकर प्रयोग किया जाता है। वह (अंग्रेज़ी) लक्ष्य–समूह को औरों से अलग और विशिष्ट होने का अहसास कराती है।

विज्ञापनों में अंग्रेजी भाषा के प्रयोग के पीछे विज्ञापन निर्माताओं की अंग्रेजी भाषा की 'ग्लोबल एप्रोच' या 'वैश्विक पहुँच' भी काम करती है। इससे हिंदी भाषी राज्यों के साथ–साथ गैर हिंदी राज्यों के उपभोक्ताओं को भी अपनी ओर खींचा जा सकता है।

हिंग्लिश भाषा के विज्ञापन

यूनिवर्सिटी ऑफ वेल्स के भाषाविद् डेविड क्रिस्टल ने वर्ष 2004 में घोषणा की थी कि हिंग्लिश भाषा का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या बहुत जल्द अंग्रेजी भाषी लोगों से ज़्यादा हो जाएगी। हिंदी भाषी लक्ष्य–समूह तक पहुँचने के लिए विज्ञापनों में हिंग्लिश भाषा का इस्तेमाल किया जा रहा है। 'हिंग्लिश' भाषा से तात्पर्य 'हिंदी' और 'इंग्लिश' (अंग्रेजी) का मिश्रित रूप है। दूसरे शब्दों में हिंदी और इंग्लिश – दोनों भाषाओं के शब्दों एवं वाक्यांशों का मिला जुला रूप 'हिंग्लिश' कहलाता है। कभी वाक्य–रचना अंग्रेज़ी भाषा की होती है और हिंदी भाषा के शब्दों का उसमें प्रयोग होता है और कभी–कभी वाक्य–रचना हिंदी भाषा की होती है और उसमें अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग किया जाता है।

दरअसल 'हिंग्लिश' भाषा, पूँजीवाद और वैश्वीकरण की देन है। चाहे हिंग्लिश भाषा में लिखे गीत हों या साहित्य – सभी का लक्ष्य–समूह देश ही नहीं, देश के बाहर बसे अप्रवासी भारतीय भी हैं।

हिंग्लिश भाषा का विज्ञापनों में दो तरह से इस्तेमाल हो रहा है। पहला, जहाँ एक भाषा की वाक्य–संरचना में दूसरी भाषा के शब्दों का प्रयोग होता है। एक भाषा की वाक्य–संरचना में दूसरी भाषा के शब्दों के इस्तेमाल को कोड–मिश्रण (Code Mixing) कहा जाता है। विज्ञापनों में हिंदी के वाक्य में अंग्रेजी शब्दों का बहुतायत में प्रयोग किया जाता है। उदाहरणार्थ–

लाइफ में रेग्यूलर इन्कम का खेल कब खत्म हो जाए कौन जाने?

यहाँ वाक्य–संरचना हिंदी भाषा की है लेकिन 'लाइफ' तथा 'रेग्यूलर इन्कम'– शब्द अंग्रेजी भाषा के हैं।

टी.वी. विज्ञापनों में अंग्रेजी भाषा में बने विज्ञापनों में हिंदी शब्दों का इस्तेमाल सबसे ज्यादा हो रहा है। ऐसे ही एक प्रसिद्ध शीतल पेय, 7up (सैवन अप) के स्लोगन 'Bhjeja Fry? 7up try?' में 'भेजा' हिंदी भाषा का शब्द है, जो दिमाग के लिए प्रयुक्त किया गया है। अत्यधिक गर्मी से दिमाग गर्म हो जाने के भाव को अभिव्यक्त करने के लिए 'Brain', शब्द का प्रयोग किया जा सकता था लेकिन 'Brain' उस भाव की अनुभूति को प्रकट नहीं कर पाता, जो 'भेजा' शब्द से हो पा रही है।

इस प्रकार एक भाषा की भाषिक इकाइयों का दूसरी भाषा की संरचना में शब्द के स्तर पर प्रयुक्त किया जाना कोड–मिश्रण कहलाता है। विज्ञापनों में कोड–मिश्रण अत्यंत लोकप्रिय है। कोड–मिश्रण से ही मिलती–जुलती एक अन्य संकल्पना कोड–परिवर्तन अर्थात् code switching है। जब व्यक्ति एक से अधिक भाषायी कोडों का वैकल्पिक प्रयोग एक ही संदर्भ में करता है, तो वहाँ कोड–परिवर्तन स्वाभाविक है। हिंदी विज्ञापनों में इस पद्धति का प्रयोग कोड–मिश्रण की अपेक्षा थोड़ा कम होता है लेकिन तब भी विज्ञापनों में कोड–परिवर्तन के प्रयोग की अनदेखी नहीं की जा सकती।

पारले मैंगोबाइट के विज्ञापन में कोड–परिवर्तन दृष्टव्य है–

Aam Ki Rasili Goli
enjoy very slowly.

यद्यपि इस विज्ञापन में पूरी तरह से रोमन लिपि का इस्तेमाल हुआ है लेकिन मौखिक रूप में ऊपर का वाक्य – 'आम की रसीली गोली' – हिंदी भाषा में है तथा दूसरा वाक्य 'enjoy very slowly' अंग्रेजी भाषा में है।

हिंदी भाषी प्रदेशों के लिए बनाए गए विज्ञापनों में 'हिंग्लिश' भाषा का प्रयोग लंबे समय से हो रहा है। लगभग तीन दशक पहले अंकल चिप्स की टैगलाइन में हिंग्लिश का प्रयोग हुआ था–

'बोले मेरे लिप्स, आई लव अंकल चिप्स'

विज्ञापनों में प्रयुक्त हिंग्लिश भाषा के उद्धरण

- इसको लगा डाला तो लाइफ झिंगालाल
  –(टाटा स्काई)
- All taste, no Gyan – (स्प्राइट)
- Mummy भी खुश Tummy भी खुश
  –(Knorr Soups)
- संडे हो या मंडे रोज खाओ अंडे
  – (नेफेड)

निष्कर्ष

संक्षेप में हिंग्लिश भाषा का न तो कोई भाषिक व्याकरण है, न ही सामाजिक व्याकरण। हिंदी–अंग्रेजी की यह मिलावट महज 'फ्यूजन' भर है। विज्ञापनों में प्रयुक्त भाषा हिंदी शुद्धतावादियों को भले ही खटकती हो लेकिन 'हिंग्लिश' के आग्रही वर्ग

का तर्क है कि आज का युवा–वर्ग इसे बखूबी जान–समझ रहा है। इस भाषा के बल पर हिंदी का व्यापक प्रचार–प्रसार हो रहा है। इससे हिंदी भाषा में नए शब्दों, वाक्यों, अभिव्यक्तियों और वाक्य–संयोजन की विधियों का समावेश हुआ है। इसे व्यापक जन स्वीकृति प्राप्त हुई है।

संक्षेप में विज्ञापन पूंजीवाद का सबसे शक्तिशाली हथियार है। ऊपर से बेहद सरल, सहज और रोचक दिखने वाली यह विधा वास्तव में बेहद जटिल और संश्लिष्ट है। समय–समय पर भाषाशास्त्रियों, समाजशास्त्रियों, अर्थशास्त्रियों, शिक्षाविदों और मनोवैज्ञानिकों ने इसके स्वरूस्प और प्रकृति को समझने का प्रयास किया है। यही सही है कि विज्ञापन का उद्देश्य माल बेचना है। अतः विज्ञापनों से भाषा प्रचार तथा भाषागत व्याकरिणक शुद्धता की अपेक्षा करना ठीक नहीं होगा लेकिन भाषा के संस्कार बदलने से उस भाषाभाषियों के जीवनमूल्यों और संस्कृति में भी बदलाव आता है। विज्ञापनों में एक ओर जहां अंग्रेजी भाषा का भरपूर इस्तेमाल देखने को मिल रहा है वहीं एक विरोधाभास हिंदी भाषी बाजार तक पहुँचने के लिए बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा हिंदी भाषा के विज्ञापनों के इस्तेमाल के रूप में देखने को मिलता है। हिंदी को निचले दर्जे की भाषा मानने की सोच में बदलाव भले ही न आया हो लेकिन बड़े लक्ष्य–समूह तक पहुँचने की मजबूरी ने बाजार को विज्ञापनों में हिंदी भाषा के इस्तेमाल करने के लिए बाध्य जरूर किया है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

1. "Global marketing and advertising/Marieke de Mooij/Page No. 48