



वाणी प्रकाशन  
परम्परा के 53 वर्ष

# मीडिया और हिन्दी बदलती प्रवृत्तियाँ

सम्पादक

रविंद्र जाधव

केशव मोरे



## विज्ञापन की भाषा

डॉ. रेखा सेठी

### विज्ञापन की भाषा का स्वरूप

विज्ञापन और भाषा का दिलचस्प रिश्ता है। उसकी भाषा में ऐसा लचीलापन है कि गतिशीलता और सम्भावना की अनचीन्ही परतें दिखाई पड़ती हैं। विज्ञापन-भाषा अपने निश्चित सीमान्तों को तोड़कर नित नये मुहावरों में ढलती है। जैसे कवि अपनी कविता में शब्द की अनेक अर्थ-व्यंजनाएँ निर्मित करता है वैसे ही विज्ञापन भी अपने मूल सन्देश को सपनों का जामा पहनाकर शब्दों की गलियों से हम तक पहुँचता है। यह भाषा केवल शब्दों की अर्थ-क्रिया से ही नहीं मीडिया की विशिष्ट प्रकृति से भी जुड़ी है। मीडिया में अर्थ-ग्रहण केवल शब्द के आधार पर नहीं होता। माध्यम की प्रकृति के अनुसार अर्थ-सम्प्रेषण का आधार—शब्द, ध्वनि, संगीत, चित्र या दृश्य कुछ भी हो सकता है।

चिह्नशास्त्रीय दृष्टि से भाषा की अर्थ-सम्प्रेषण प्रक्रिया प्रतीक चिह्नों पर निर्भर है। हर शब्द का निश्चित संकेतित अर्थ है जो विभिन्न प्रतीकों द्वारा अभिव्यक्त होता है। प्रतीक ही अर्थ का विनिमय करते हैं। यही सम्प्रेषण का आधार है। विज्ञापन की भाषा अक्सर इन प्रतीकों से छेड़छाड़ करती है। जूडिथ विलियम्स ने अपने लेख में 'मीनिंग एंड आयडियोलोजी' में विज्ञापन भाषा की अर्थ-सम्प्रेषण प्रक्रिया पर विस्तार से विचार किया। उनके अनुसार विज्ञापन की भाषा अर्थ का एक नया स्तर निर्मित है जो स्थापित अर्थ से भिन्न होता है। जब विज्ञापन का स्लोगन कहता है—'हीरा है सदा के लिए' तब हीरा रत्न का प्रतीक न होकर प्रेम का प्रतीक हो जाता है। इसी तरह 'जॉनसंस बेबी पाउडर' ममता का नया नाम बन जाता है और 'कोका कोला' ठंडे का पर्याय।

विज्ञापन शब्दों और पंक्तियों की मार्फत जो अर्थ हम तक पहुँचता है वे पॉपुलर संस्कृति के दायरे में ही निर्मित होते हैं। 'रिलायन्स कम्यूनिकेशन्स' का विज्ञापन 'कर लो दुलिया मुट्ठी में' केवल संचार सेवा का विज्ञापन नहीं है, वह किन्हीं मायनों में यह अर्थ सम्प्रेषित करता है कि विश्व व्यवस्था के नये ढाँचे में युवा-आत्मविश्वास

*Rseth*

से भरा भारत दुनिया में एक नयी पहचान बनाने को बेकरार है। रिलायंस ने ब्रांड के तौर पर विस्मित करने वाली जिस सफलता की कहानी लिखी है, आज उसके नेटवर्क के साथ तुम भी अनहोनी को होनी बना सकते हो, दुनिया मुट्ठी में कर सकते हो। इस सबका सीधा अभिप्राय यह है कि विज्ञापन भाषा के साक्षात् संकेतित अर्थ को बदलकर नया चिह्नशास्त्र गढ़ता है जिसका सम्बन्ध उपभोक्ता के सपनों एवं सामाजिक-सांस्कृतिक आशयों से होता है। विज्ञापन केवल उत्पाद ही नहीं बेच रहा, बल्कि उपभोक्ता को उस उत्साह से जोड़ता है जिसके सामाजिक अर्थ संदर्भ और एक निश्चित सांस्कृतिक उपस्थिति हैं।

भाषा की गतिशीलता की कसौटी उसकी अर्थ-निष्पादन शक्ति है। हर शब्द के भीतर एक अर्थ तत्त्व समाहित है जिसे शब्द की विभिन्न शक्तियों द्वारा उजागर किया जाता है।

विज्ञापन की भाषा अत्यन्त कौशलपूर्ण ढंग से शब्द के मुख्यार्थ के साथ जुड़ी अनेकमुखी अर्थ-छवियों को स्पष्ट करती है। विज्ञापन की दुनिया में शब्द एवं अर्थ के बीच सदा ऐसा तनाव उत्पन्न किया जाता है कि शब्द कभी-कभी अपना मूल अर्थ पूर्णतः खोकर नये अर्थ ग्रहण कर लेता है, जैसे पेप्सी के विज्ञापन की पंक्ति है—

‘ये प्यास है बड़ी’

यहाँ बड़ी प्यास का सम्बन्ध पेप्सी से जोड़ा गया है। ‘बड़ी’ भाववाचक संज्ञा ‘प्यास’ का विशेषण बनकर आया है। ‘बड़ी’ शब्द यहाँ केवल अधिक का पर्याय नहीं है। अर्थ-निष्पादन प्रक्रिया में यह शब्द साधारण प्यास से पेप्सी की प्यास का अन्तर स्थापित करता है। इसकी एक अर्थ सम्भावना यह भी हो सकती है कि ‘प्यास’ का सम्बन्ध कुछ पाने की ललक से भी है। अतः कुछ ऊँचा चाहना, कुछ बड़ा पाने के लिए बेचैन होना भी इसके लक्षित अर्थ में सन्निहित है। अब बड़ी प्यास का उस तरह अर्थ विस्तार करके उसे एक ब्रान्ड विशेष के लिए रूढ़ किया जाता है। इतना ही नहीं, उसमें वे अर्थ भी जुड़ जाते हैं जिनके विषय में पहले सोचा ही नहीं गया था, जैसे उदहारण में देखें तो जिन दिनों पेप्सी का यह विज्ञापन चल रहा था उसके ब्रान्ड अम्बेसडर अमिताभ बच्चन यानी ‘बिग बी’ थे। पेप्सी की ‘बड़ी प्यास’ को बिग बी के समर्थन से और भी बड़प्पन मिल गया। कुल मिलाकर, विज्ञापन की भाषा में रचनात्मकता पैदा करने के लिए यह ज़रूरी है कि आपको शब्दों से खेलना आता हो। साधारण बोलचाल के शब्दों में नये अर्थ भर देना विज्ञापन भाषा की खूबी है जिसे अत्यन्त सचेत भाव से सम्भव बनाया जाता है।

विज्ञापन की चुनौती कम शब्दों में अधिक सम्प्रेषित करने की है जिसके लिए प्रत्येक शब्द का साभिप्राय प्रयोग किया जाता है। वहाँ एक भी शब्द फालतू रखने या कम करने की गुंजाइश नहीं छोड़ी जाती। खासतौर पर विज्ञापन के स्लोगनों में यह प्रवृत्ति देखी जा सकती है। इस उद्देश्य के लिए उपलब्ध शब्दों को नये सन्दर्भ



में भी प्रयुक्त किया जा सकता है और कुछ नये शब्द भी गढ़े जा सकते हैं। यदि उदाहरण लेकर बात करें तो, एक पंक्ति है—

‘तूफानी ठंडा, थम्स अप’

इसी विज्ञापन का अंग्रेजी स्लोगन है ‘टेस्ट द थन्डर’। इसी की तर्ज पर हिन्दी में इसे तूफानी ठंडा कहा गया। ‘तूफान’ भाववाचक संज्ञा है जिससे विशेषण बना ‘तूफानी’ और उसका प्रयोग शीतल पेय के लिए किया गया। शीतल पेय को वर्णित करने वाले जितने शब्द हो सकते हैं उनमें ‘तूफानी’ विशेषण किसी भी कल्पना के करीब तक नहीं है। सामान्यतः यदि विद्यार्थियों को शीतल पेय का विज्ञापन लिखने को दिया जाए तो जो शब्द सबसे पहले ध्यान में आते हैं उनका सारा बल ‘शीतलता’, ‘मिठास’, ‘अजब स्वाद’ आदि पर होता है। ‘ठंडा मतलब कोका कोला’ में भी यही ध्वनि मिलती है। अब यदि स्वाद को परिभाषित करना हो तो ऐसा विशेषण, ऐसा शब्द चाहिए जो उस अनुभव के अहसास को ठीक-ठीक जगा सके। ‘तूफानी ठंडा’ ऐसी ही प्रेरणा है जो उस शीतल पेय के स्वाद को पूरे आवेग एवं नाटकीयता से अभिव्यक्त कर पाता है। इस सन्दर्भ में यह भी उल्लेखनीय है कि यह शब्द चयन उत्पाद की अपील को अभिव्यक्त करने में इतना समर्थ है कि उसे किसी अन्य शब्द से बदला नहीं जा सकता।

विज्ञापन की भाषा का यह विशिष्ट स्वरूप साहित्यिक भाषा से एकदम भिन्न है। विज्ञापन अपने विशिष्ट व्यावसायिक उद्देश्यों से बँधा है। तरह-तरह की गवेषणाओं और सुनिश्चित आशयों द्वारा निर्धारित कथ्य को सम्प्रेषित करना विज्ञापन का काम है। अतः वहाँ भाषा की साधना नहीं होती, भाषा का इस्तेमाल होता है यानि भाषा साधन है, लक्ष्य नहीं।

भाषा में व्याकरण एवं अर्थ की दृष्टि से विचलन होता है। यहाँ सम्प्रेषण ही प्रधान है और उसके लिए ही तरह-तरह से भाषा का विखंडन एवं पुनः संयोजन होता है जो भाषा के नये मुहावरे निर्मित करते हैं। उसे अर्थ की बहुलता, अनेक स्तरीयता प्रदान करता है।

विज्ञापन के अध्येता के लिए भाषा के इस विशिष्ट स्वरूप को समझने के साथ-साथ यह भी ज़रूरी है कि वह यह समझे कि विज्ञापन की भाषा में कौन-कौन से गुण होने चाहिए और उन्हें भाषा में किन उपकरणों द्वारा उत्पन्न किया जा सकता है।

...कि वह आपकी जड़ता तोड़कर आपको झकझोर दे। आपका ध्यान बरबस अपनी ओर खींच ले। इसके लिए विज्ञापन जहाँ अलग-अलग अपील अपनाते हैं, वहीं भाषा की भी सक्रिय भूमिका होती है। वास्तव में भाषा कभी काव्यात्मक तुकबन्दी, कभी व्यंग्यात्मक टोन, कभी शब्दों के कुशल-संयोजन से ध्यान आकर्षित करने का कार्य करती है। अक्सर विज्ञापनों में ‘फ्री’ शब्द देखते ही ध्यान उस ओर लग जाता है। ‘सेल’, ‘भारी डिस्काउंट’, ‘छूट’, ‘धमाका’ आदि शब्दों का इस्तेमाल



उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए ही किया जाता है। दोमिनोज़ पिज़ा की मुख्य पँक्ति 'Hungry Kya' ध्यान आकर्षित करने के लिए दो भाषाओं को मिलाकर एक नया फिकरा गढ़ने की तकनीक का उदहारण है। कभी-कभी किसी भी प्रचलित शब्द को विज्ञापन एक नया सन्दर्भ देकर नये रूप में प्रस्तुत कर देता है और वह सहज ही आकर्षक बन जाता है। पेप्सी के विज्ञापन 'ये है Youngistan मेरी जान...' ये 'यंगिस्तान' ऐसा ही शब्द है जो हिन्दुस्तान के लाखों युवा दिलों की धड़कन बन गया है।

### विज्ञापन की भाषा के विविध पक्ष

भाषा की सार्थकता केवल भाषा प्रयोग के विविध रूपों में ही सन्निहित नहीं है अपितु उसकी जीवंतता का असली प्राणतत्त्व भाषा से किये जाने वाले प्रयोगों में गतिशीलता पाता है। विज्ञापन की भाषा इस सच्चाई को साक्षात् करती है। विज्ञापन भाषा से उम्मीद की जाती है कि वह आम बोल-चाल की, लोक-व्यवहार की भाषा होकर भी उससे भिन्न दिखे। यह सन्तुलन साधना उत्पन्न कठिन है। भाषा के जानकार सचेत प्रयास द्वारा इसे सम्भव बनाते हैं। इसके लिए आवययक है कि हमें भाषा के अवयवों की पूरी जानकारी हो और उनके वैविध्यपूर्ण प्रयोगों से हम परिचित हों। आलेख के इस हिस्से में भाषा की प्रक्रिया एवं उसके उपकरणों को समझने-समझाने की कोशिश की जा रही है।

### सादृश्य साधना

सादृश्य साधना विधान किसी भी सर्जनात्मक लेखन की सबसे बड़ी कसौटी है। अपने अनुभव संसार का सदा हू-ब-हू बयान करना मुश्किल भी है और नीरस भी। हमारे आस-पास जो घटता है उसका ब्योरेवार वर्णन सुनना किसे अच्छा लगेगा! यदि उसी अनुभव को किसी और के समतुल्य बनाकर प्रस्तुत किया जाए तो कथन भंगिमा में नवीनता तो आती ही है, अनुभव भी कुछ नया-नया लगने लगता है। भौतिक सीमाएँ तोड़कर वह कल्पना की उड़ान भरता है। सहित्य क्षेत्र में यह समानता बिम्ब, प्रतीक एवं अलंकारों द्वारा उत्पन्न की जाती है। विज्ञापन में भी एक अलग ढंग से इन भाषिक उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन की भाषा कलात्मक और चमत्कारी भाषा है जो पाठक, श्रोता और दर्शक के भाव जगत को छूती है। यह जादुई संस्पर्श शब्दों की भावात्मक शक्ति जगाने से उत्पन्न होता है। जैसे जे.जे. पॉवर के विज्ञापन में देखा जा सकता है।

टिम टिम ताना-२ रे रे ना ना रे-२

टिम टिम ताना-२ रे रे

हम रोशनी को ख़ाबों के पर लगाके लाएँगे-२



हम अपनी ज़मीं के अन्धियारे सजाएँगे  
हम अपनी ज़मीं को सितारों से सजाएँगे  
रोशनी ज़मीं को कर लाएँगे

हम हैं जेपी ग्रुप *No dream too big*

प्रस्तुत पंक्तियाँ शब्दों की चित्रात्मक शक्ति के माध्यम से अँधेरे से रोशनी का बिम्ब रचती है।

यहाँ गीत की तरलता, भावात्मकता, कल्पना सब मिलकर एक अनुभव की सृष्टि करते हैं। 'पॉवर' माने बिजली। यहाँ रोशनी को बिजली का प्रतीक मान लिया गया है। वह रोशनी जो ख्वाबों से सजी है, जो सितारों को ज़मीं पर लाकर अँधेरे दूर कर सकती है। रोशनी को सितारों के सदृश बताकर उसमें अनेक व्यंजनाएँ उत्पन्न की गयी हैं। सपनों से जुड़ी होकर उसकी अर्थवता कई गुना बढ़ जाती है। यह विज्ञापन मात्र उत्पाद से बढ़कर कम्पनी की प्रतिष्ठा और देशवासियों की उमंगों से जुड़ जाता है। यहाँ भाषा की चित्रात्मक शक्ति ही उसमें ऐसी सम्भावनाएँ जगा रही है।

बिम्ब का सम्बन्ध चित्रात्मकता से भी है और ऐन्द्रीयता से भी। कल्पना बिम्ब की विधायिनी शक्ति है। इसके माध्यम से ही अप्रत्यक्ष संवेदनाओं को प्रत्यक्ष किया जाता है। विज्ञापन की भाषा में दृश्य बिम्बों की भरमार है। विशेषतः रेडियो विज्ञापनों की प्रस्तुति ऐसी होती है जिससे वह पूरा दृश्य सजीव हो जाए। ऐसे स्थलों पर चित्रात्मकता के साथ-साथ बिम्बात्मकता का भी उपयोग किया जाता है। कुछ ऐन्द्रीय बिम्बों के उदाहरण इस प्रकार हैं-

क्या स्वाद क्या महक कैसी चटपटी चहक (एम.डी.एच. मसाले)

यहाँ स्वाद एवं गन्ध बिम्ब हैं।

मैं नारी रेशम रेशम (स्पर्श बिम्ब का उदाहरण है)

रेशम को छूने से जैसा अहसास होता है वैसा ही अनुभव स्त्री की त्वचा में जगाता है।

स्त्री सौन्दर्य के जितने भी ऐसे बिम्ब हैं जहाँ उसके मुलायम कोमल होने की बात की गयी है, वे समय के साथ-साथ बार-बार प्रयुक्त होने के कारण प्रतीक बन जाते हैं। काले-घने बाल, गोरापन ये सब स्त्री सौन्दर्य के प्रतीक हैं। विज्ञापन में साधारणतः ऐसे प्रतीकों का बहुत प्रयोग होता है। इनका लाभ यह है कि इनके संकेत से ही उत्पाद की गुणतत्ता के विषय में पता चल जाता है। इनका नुकसान यह है कि इतने अत्यधिक प्रयोग से उसका नयापन खत्म हो जाता है और रूढ़ होने के बाद वे किसी का ध्यान आकर्षित नहीं करते।

### अलंकरण

अलंकारण काव्य की शोभा होते हैं। कविता की व्याख्या में उनका विश्लेषण कतिवा

के विविध अर्थ-स्तरों को उजागर करता है। अलंकारों को केवल कविता तक सीमित करना उनकी शक्ति को अनदेखा कर देने के समान है। अलंकरण की प्रक्रिया को गद्य-पद्य दोनों ही जगह शब्द-अर्थ-सौन्दर्य के प्रेरक रूप में ग्रहण किया जा सकता है। विज्ञापन की भाषा में तो इनकी सार्थकता निर्विवाद है। विज्ञापनों में अलंकारों का प्रयोग कैसे किया गया है इसे समझने के लिए हमें एक-एक कर लोकप्रिय अलंकारों को थोड़ा समझना पड़ेगा।

अलंकारों की मुख्यतः दो कोटियाँ हैं : (1) शब्दालंकार (2) अर्थालंकार। शब्दालंकार का उद्देश्य शब्दों में चमत्कार पैदा करना है जबकि अर्थालंकार अर्थ-सौन्दर्य की व्यंजना करते हैं। शब्दालंकारों में अनुप्रास, पुनरुक्ति आदि विशेष लोकप्रिय हैं।

**अनुप्रास** अलंकार में किसी वर्ण, शब्द या वाक्यांश की आवृत्ति होती है। अनुप्रास भाषा को श्रुति मधुर बनाता है तभी तो 'ये दिल माँगे मोर' पर इतना जोर रहा। विज्ञापन के अनेक उदाहरणों में अनुप्रास की छटा देखी जा सकती है—

‘जियो जी भर के’ (रिवाइटल)

‘छोटे-छोट छेद भरे सड़न होने से पहले’ (पेप्सोडेन्ट)

‘सिर्फ़ ज़बान पर लगाम लगाता है हाथ पर नहीं’ (सेन्टर फ़ेश)

**पुनरुक्ति** अलंकार में अपनी बात को दोहरा कर कहा जाता है। जैसे-**खाए जाओ, खाए जाओ...यूनाइटेड के गुण गाए जाओ** (यूनाइटेड प्रेशर कुकर)

पुनरुक्ति से उत्पादन की निरन्तरता तो सिद्ध होती ही है, उसकी लोकप्रियता और विश्वसनीयता भी बढ़ जाती है। विज्ञापन को स्मरणीय बनाने में भी पुनरुक्ति विशेष सहायक होती है। कभी-कभी संगीतात्मकता के अनुरोध पर भी पुनरुक्ति की जाती है, जैसे लिम्का का विज्ञापन—

‘ज़िन्दगी फिर से गाए बूंदों में

बूंदों में, बूंदों में, बूंदों में’

**यमक**—एक ही शब्द को जब एक से अधिक बार अलग-अलग अर्थ में प्रयोग किया जाए तब यमक होता है। बैंक ऑफ़ बड़ौदा के विज्ञापन में कहा गया है—

‘छोड़ो लाइन / हो जाओ / ऑनलाइन’

यहाँ इन्टरनेट बैंकिंग की अपील के लिए लाइन और ऑनलाइन के लाइन को अलग-अलग अर्थ में रखा गया है। इसी तरह जनसत्ता का विज्ञापन है—

‘सबको ख़बर दे, सबकी ख़बर ले’

अर्थालंकारों में उपमा और रूपक तो विज्ञापन कॉपी लेखकों के विशेष प्रिय हैं।

**उपमा** में प्रस्तुत की अप्रस्तुत से तुलना की जाती है। विज्ञापनों में उत्पाद को अक्सर किसी अन्य वस्तु या भाव के समान बताया जाता है। कुछ उदाहरणों से यह बात और स्पष्ट जो जाएगी—



1. दूध-सी सफेदी निरमा से आये  
रंगीन कपड़ा भी खिल-खिल जाए। (निरमा वॉशिंग पाउडर)
2. आप भी पाइए रेशम-सी कोमल त्वचा (विवेल सोप)
3. हाय कुन्दन-सी दमकी  
हमारी बन्नो (वीको टर्मरिक)

इन सभी उदाहरणों में तुलना का भाव प्रमुख है।

रूपक अलंकार में प्रस्तुत पर अप्रस्तुत का आरोप किया जाता है। यह अभेद की स्थिति है। विज्ञापन में इसके प्रयोग से अभिव्यक्ति और सशक्त हो जाती है। उत्पाद को किसी और के समान न कहकर दूसरे नाम से पुकारा जाता है जिससे उसकी विशेषताएँ स्वतः स्पष्ट हो जाती हैं। जैसे—

1. सुपर निरमा, माई सुपरमैन  
(सब दाग हटा देने से निरमा साबुन बन गया बच्चों का सुपरमैन)

2. मच्छरों का यमराज (ऑल आउट)  
(ऑल आउट के विषय में कुछ और कहने की ज़रूरत ही नहीं जब उसे मच्छरों का यमराज कह दिया गया वह मच्छरों के अन्त का सूचक है।)

3. मैं नारी रेशम-रेशम  
(नारी रेशम के समान ही नहीं, वह स्वयं रेशम है।)

जैसे समानता दर्शाने से भाषा में चमत्कार उत्पन्न होता है वैसे ही विषमता से भी चमत्कार उत्पन्न होता है। विरोधाभास अलंकार को विज्ञापन की भाषा में खूब अपनाया गया है। विरोधाभास जैसा नाम से स्पष्ट है विरोध का आभास देता है वहाँ वास्तविक विरोध नहीं होता। जैसे—

1. दाग अच्छे हैं (सिर्फ एक्सेल)

न सर झुका है कभी / न झुकाएँगे कभी (एचडीएफसी लाइफ इंश्योरेन्स)  
नाकारात्मक वाक्य से सकारात्मक सम्मान भावना की प्रतिष्ठा की जा रही है।

2. अप्रैल की धूप में रजाई का लुत्फ  
जून की गर्मी में चाय का मज़ा (ओनिडा ए.सी.)

3. इस गर्मी में गर्म चाय पीने से ठंडक मिलेगी (ब्रुकबांड ताज़ा ठंडा चाय)

विज्ञापन की अवधारणा अतिशय कथन पर आधारित है। यहाँ बात को इतना बढ़ा-चढ़कर कहा जाता है कि बहुत बार वह विश्वसनीयता की सीमा भी लॉघ जाता है। अत्युक्ति एवं अतिशयोक्ति ऐसे ही अलंकार हैं जहाँ प्रस्तुति में अतिरंजना के माध्यम से चमत्कार उत्पन्न किया जाता है। विज्ञापनों में खूबसूरती, कपड़ों की धुलाई, गाड़ी की माइलेज आदि को लेकर जो दावे किए जाते हैं, वे अतिरंजनापूर्ण ही होते हैं। जैसे—



1. दर्द मिटाए चुटकी में (हिमानी फ़ास्ट रिलीफ)

2. अब पहले सफ़ेद बाल,

बन गये आखिरी। (गार्नियर कलर नेचुरल्स)

**मानवीकरण**—अमानवीय पदार्थों में मानवीय भावनाओं का आरोप ही मानवीकरण है। विज्ञापन यह बखूबी करता है। लगभग सभी उत्पादों का सम्बन्ध मानवीय अहसास और भावनाओं से जोड़ दिया जाता है। जब उसे मानवीय भंगिमाओं और आचार-व्यवहार से जोड़ दिया जाए तो मानवीकरण का सौन्दर्य उत्पन्न हो जाता है। जैसे—

‘क्या आपके बाल भी हँसते खिलखिलाते हैं?’ (अयूर हर्बन शैम्पू)

सामान्यतः हँसना, खिलखिलाना मनुष्य का धर्म है, बालों का नहीं। यहाँ बालों में उसकी व्यंजना कर अपनी बात और प्रभावी ढंग से रखी गयी है।

### तुकान्तता

पँक्तियों के अन्त में जब एक जैसी ध्वनि पैदा होती है तो उसे तुकान्तता कहते हैं। यह एक तरह का अनुप्रास ही है (अन्त्यानुप्रास)। यह अन्त की समध्वनि एक गूँज की तरह मन में बार-बार बजती रहती है। विज्ञापन-सन्देश तथा स्लोगनों में तुकान्तता का विशेष महत्त्व है। तुकान्तता पँक्तियों को स्मरणीय तो बनाती ही है उससे उन्हें संगीत में ढालने में भी सुविधा हो जाती है। तुक का इस्तेमाल कई तरह से किया जाता है। कभी-कभी केवल पहली या आखिरी दो पँक्तियों में ही तुक मिलती दिखाई पड़ती है और बाकी सारा विज्ञापन सपाटबयानी की तर्ज़ में प्रस्तुत होता है। जैसे वीको टर्मरिक के विज्ञापन की पहली दो पँक्तियाँ हैं—

“हल्दी के उबटन से तेरा शगुन

हल्दी में समाए हैं सारे ही गुण”

इसके आगे दुल्हन के तैयार होकर आने और उसके इर्द-गिर्द औरतों के हँसन-खिलखिलाने के बीच कुछ सम्वादात्मक शैली में अगली पँक्तियाँ बोली जाती हैं—

हाय कुन्दन-सी

हाय कुन्दन-सी दमकी हमारी बन्नो

रूप की आज रानी बनी है बन्नो

दूसरी-तीसरी पँक्ति में ‘बन्नो’ शब्द की पुनरावृत्ति से तुकान्तता का आभास होता है, लेकिन पहली दो पँक्तियों की अपेक्षा यहाँ वह सौन्दर्य नहीं बन पाया जो तुक मिलने से आता है। यहाँ शैली मुख्यतः संवाद की ही है।

कभी पहली-दूसरी पँक्ति में एक तुक मिलाया जाता है और तीसरी-चौथी में कोई दूसरा जैसे—

आता नहीं है दाढ़ी बनाना

कटे जले तो बोरोप्लस लगाना

अरे बहुत हो रही है जलन

ये लीजिए बोरोप्लस महलम (बोरोप्लस)

एक अन्य विज्ञापन है जहाँ दो-दो पंक्तियों के तुकान्त जोड़े बनते हैं। कहीं-कहीं पहली और तीसरी या दूसरी और चौथी पंक्तियों में तुक मिलता है। किसी विज्ञापन में एक साथ चार, छह पंक्तियों में एक ही शब्द से तुकांत होता है तो कहीं तुकांत संगीत की सृष्टि भी करता है। विज्ञापन के स्लोगनों में तो तुक मिलाने का पुराना रिवाज ही है जो आज भी बेहद लोकप्रिय है—

टेढ़ा है पर मेरा है (कुरकुरे)

भेजा फ्राई तो सेवेन अप ट्राई (सेवेन अप)

टाइड है तो व्हाइट है (टाइड)

थोड़ा और विश करो, डिश करो (डिश टी.वी.)

### समानान्तरता

तुक, अनुप्रास, आवृत्ति का एक अन्य रूप भी है जिसे भाषाशास्त्रीय शब्दावली में समानान्तरता कहते हैं। इसका सम्बन्ध समध्वनि, अक्षर, शब्द या वाक्यांश की आवृत्ति से है। सामान्तरता विज्ञापन की भाषा को आकर्षक एवं प्रभावाशाली बनाती है। यह तुक, अनुप्रास, पुनरावृत्ति के निकट तो है, लेकिन मात्र उनका प्रतिरूप ही नहीं है। यहाँ ध्वनि के स्तर पर जो आवृत्ति होती है वह अनुप्रास की भाँति साथ-साथ ही हो, यह आवश्यक नहीं। इसी तरह शब्दों की आवृत्ति भी कभी दो समान या दो विरोधी अर्थ को सम्प्रेषित करने वाले टुकड़ों को साथ रखकर की जाती है। एक ओर यह कथन-भंगिमा से सम्बद्ध है तो दूसरी ओर उसके आन्तरिक विधान से भी जुड़ी हुई है। उक्त विशेषताओं को कुछ उदाहरण के माध्यम से बेहतर समझा जा सकता है।

### ध्वनि समानान्तरता

1. कैच का कोई मैच नहीं (कैच मसाले)

2. कलर भी केयर भी (स्ट्रीक्स हेयर कलर)

3. नक्षत्र : रोशनी का अनन्त चक्र (नक्षत्र ज्वैलरी)

यहाँ ध्वनियों में साम्य है जो कथन को पढ़ने में सरस सरस और सुनने में मधुर बनाता है। यह समानान्तरता अनुप्रास से भिन्न है, लेकिन प्रभाव में उसके निकट है।

### आक्षरिक समानान्तरता

यहाँ अक्षरों की आवृत्ति देखी जा सकती है जैसे—

1. जगाइए बालों में नया रंग



खूबसूरत कॉपर्स के संग! (गार्नियर)

2. अब जहाँ आम बार गलेगा  
नया विम बार चलेगा... (विम बार)  
और चलता रहेगा

### शाब्दिक समानान्तरता

समान शब्दों की आवृत्ति विशेष उद्देश्य की पूर्ति के लिए की जाती है। उदाहरणार्थ—

1. असली आँबला, डाबर आँबला (डाबर हेयर ऑयल)
2. सौन्दर्य शृंगार, सौन्दर्य साबुन लक्स से (लक्स साबुन)
3. बाय-बाय सफेद बाल, हैलो सॉफ्ट नेचुरल बाल (गार्नियर करल नेचुरल)

### वाक्यपरक सामानान्तरता

समान संरचनापरक वाक्यों की आवृत्ति वाक्यीय समानान्तरता कहलाती है।

1. साठ साल के बूढ़े या साठ साल के जवान (झँडू केसरी जीवन)
2. आज़ादी : निखरती रहे।  
मुस्कानें : सँवरती रहें (उत्तर रेलवे)

यहाँ एक ही जैसी वाक्य संरचना है। कभी-कभी वाक्यांशों की आवृत्ति भी वाक्यपरक समानान्तरता को प्रस्तावित करती है। नॉर सूप के विज्ञापन में ऐसा ही किया गया है—‘टम्मी भी खुश, मम्मी भी खुश।

### विचलन

रचनात्मक आकर्षण का एक अवयव यदि समानान्तरता है तो दूसरा विचलन। विज्ञापन की भाषा किन्हीं नियमों से बँधी नहीं है। अतः उसके प्रयोग में कई तरह की आज़ादी ली जा सकती है। ये स्वतन्त्र प्रयोग उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करते हैं। विचलन भाषा के स्वीकृत व्याकरणिक ढाँचे के बाहर उसकी सर्जनात्मकता तलाशता है। यह विचलन भी समानान्तरता के समान ध्वनि, शब्द एवं वाक्य के स्तर पर हो सकता है।

### ध्वनिपरक विचलन

जहाँ ध्वनि के परिवर्तन से अर्थ-चमत्कार उत्पन्न किया जाता है। जैसे—‘आह से आहा तक’ (मूव क्रीम)

यहाँ एक ध्वनि के विचलन से अर्थ परिवर्तित हो गया। कभी ध्वनि के विचलन से सौन्दर्य उत्पन्न होता है—

‘उषा है तो आशा है’ (उषा पंखे)

## शब्द स्तरीय विचलन

अक्सर नये शब्दों के निर्माण में ऐसे विचलन देखे जा सकते हैं—

रिन की चमकार

चमक और चमत्कार के बीच एक नया शब्द गढ़ लिया गया जो रिन की सफेदी को अधिक ज़ोर देकर प्रतिष्ठित करता है।

## वाक्यस्तरीय विचलन

कभी संरचना की दृष्टि से तो कभी पदक्रम की दृष्टि से वाक्यों को बदलकर उन्हें नये अर्थ-संदर्भ दिए जाते हैं। ऐसी स्थिति में वाक्यगत भाषिक विचलन विज्ञापन की भाषा को अधिक चुस्त एवं चुटीला बनाता है। प्रायः वाक्यों में एक-न-एक क्रिया का होना आवश्यक माना गया है, लेकिन वाज्ञापन में भी बहुत से वाक्य ऐसे होते हैं जिनमें क्रिया का प्रयोग नहीं होता। विशेषतः विज्ञापन के स्लोगन तो हमेशा ही क्रियाविहीन होते हैं। उदाहरण—

शुद्ध सौम्य लक्स, फिल्मी सितारों का सौन्दर्य साबुन

(वाक्यों में पदक्रम बदलकर जो विचलन पैदा किया गया है, वह विशेष आकर्षक है।)

औरत के हर रूप को उजाकर करे हीरा (इरा डायमंड)

(यहाँ हीरा प्रमुख उद्देश्य है, फिर भी उसे पहले न रखकर अन्त में रखा गया है।)

## मुहावरे और लोकोक्तियाँ

मुहावरे और लोकोक्तियाँ जीवन का सार हैं। मुहावरे और लोकोक्तियाँ विस्तृत अर्थ सन्दर्भों को संक्षेप में भाषा का विशेष साधन बनते हैं। लोकोक्तियाँ प्रायः वहीं प्रयुक्त होती हैं जहाँ लोकभाषा का प्रयोग हो। विज्ञापनों में लोकोक्तियों की अपेक्षा मुहावरों का अधिक प्रयोग हुआ है। मुहावरे विज्ञापन की भाषा में सूत्रात्मकता लाते हैं। बहुत बार प्रचलित मुहावरों की अभिव्यक्ति विज्ञापनों में खूब सुनाई पड़ती है। जैसे—‘कामयाबी आपके कदम चूमेगी’, ‘आपकी खुशियों में चार चाँद लगाए’, ‘आपकी ज़िन्दगी रोशन कर दे’, ‘आँखों का तारा’ आदि ऐसे वाक्यांश हैं जो एक नहीं, अनेक विज्ञापनों में सुनाई पड़ जाते हैं। प्रसिद्ध विज्ञापनों में मुहावरों की विशिष्ट अभिव्यक्ति के उदाहरण इस प्रकार हैं—

बेटा मन में लड़्डू फूटा

(कैडबरी शॉट्स)

घर घर का चिराग

(लूमिनस इन्वर्टर)

किए कराए पर खाँसी फेर दी

(टोरेक्स कफ़ सिरप)

इन उदाहरणों में प्रचलित मुहावरे भी गढ़ती है जो समय के विभिन्न पड़ावों पर अपनी सार्थकता सिद्ध करते हुए देश और पीढ़ियों की आकांक्षाओं का प्रमाण बन



जाते हैं। वे सामाजिक होकर भी शाश्वत जीवन-सत्यों के वाहक बनते हैं। इन दिनों के विज्ञापनों में जो मुहावरे अत्यन्त प्रचलित हुए हैं उनमें मुख्य हैं—

कर लो दुलिना मुट्ठी में	(रिलायंस मोबाइल)
डर के आगे जीत है	(माउंटन डियू)
दिल तो जेब में रखा है	(सैमसंग गुरु)

### भाषा संकर

कभी अर्थ सम्प्रेषण की सुविधा, मुख-सुख, तो कभी तुक मिलाने के लिए विज्ञापन की भाषा में अनेक भाषाओं से शब्द ग्रहण कर लिए जाते हैं। हिन्दी विज्ञापनों में अंग्रेजी की भरमार है। शब्द-चयन तथा वाक्य-संरचना दोनों दृष्टियों से अंग्रेजी का बेझिझक प्रयोग हो रहा है। सिर्फ अंग्रेजी के ही नहीं, उर्दू, पंजाबी तथा अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के शब्द भी निराग्रह भाव से ग्रहण किये जाते हैं। यह भाषा-संकर मानक भाषा के समक्ष एक चुनौती प्रस्तुत करता है। भाषा की शुद्धता के आग्रही सदा इस स्थिति पर चिन्ता जताते रहे हैं, किन्तु यदि खुले मन से सोचा जाए तो विज्ञापन का प्रमुख लक्ष्य सम्प्रेषण और सिर्फ सम्प्रेषण है। उसके लिए अन्य भाषाओं से शब्द लेकर उन्हें संवादों के साँचे में ढाल लेना भारत जैसे बहुभाषी देश में भाषा की शब्द-सम्पदा को समृद्ध ही करता है। कोका कोला के आमिर खान वाले विज्ञापनों में हिन्दी की मूल संचरना में पंजाबी, बांग्ला, दक्खिनी, नेपाली आदि के प्रयोग काफी लोकप्रिय रहे। 'गन्ने दे खेत विच टमाटर किस तरह' जैसी पंक्तियाँ 'यारों के टशन' को बखूबी बयान करती थीं। ऐसे शब्दों, फिकरों के आ जाने से भाषा के गुणात्मक विकास पर कोई आघात पहुँचा हो, ऐसा नहीं लगता। डॉ. सुधीश पचौरी तो अपनी पुस्तक 'जनसंचार माध्यम : भाषा और साहित्य' में मीडिया की भाषा पर टिप्पणी करते हुए यहाँ तक कहते हैं—“वहाँ हमेशा एक भाषा में नाना भाषाओं की मिक्स मौजूद रहता है। हम मुस्तिकल तौर पर भाषाओं में रहते हैं। सिर्फ 'भाषा में' नहीं रहते...”

भारतीय परिदृश्य में अधिकांश विज्ञापनों में हिन्दी-अंग्रेजी का मिश्रण हुआ है। उसका मुख्य कारण यह भी है कि यहाँ के शहरों में हिन्दी और अंग्रेजी का बराबर प्रभुत्व है। यँ भी विज्ञापन की सफलता लक्षित उपभोक्ता तक पहुँचने में है। पहले मीडिया के तमाम साधनों पर अंग्रेजी बोलने वालों का कब्ज़ा था और वही लोग खरीददार भी थे, पर जैसे-जैसे बाज़ार फैलता गया उपभोक्ता भी बढ़ते गये। अब यह बाज़ार शहरों से निकलकर दूर-दराज़ के इलाकों तक फैल गया। इन उपभोक्ताओं से इनकी भाषा में बात करना ज़रूरी था। इस नाते अधिकांश जनसंख्या की भाषा होने के कारण विज्ञापनों की भाषा हिन्दी हो गयी। दूसरी तरफ बड़े शहरों में अंग्रेजी बोलने वालों की संख्या भी काफी अधिक थी तो दोनों उपभोक्ता वर्गों को साथ-साथ लक्षित करते हुए विज्ञापन की भाषा में भाषा संकर की यह स्थिति उत्पन्न हो गयी।

हमारे सामने प्रमुख प्रश्न यह है कि विज्ञापन की भाषा में भाषा-संकर किस-किस रूप में लक्षित होता है तथा इसे और अधिक सृजनात्मक ढंग से कैसे इस्तेमाल किया जा सकता है। भाषा संकर की मुख्यतः दो स्थितियाँ दिखाई पड़ती हैं—कोड मिश्रण और कोड अन्तरण। एक ही पंक्ति में एक भाषा के बीच दूसरी भाषा के शब्द या वाक्य-विन्यास शामिल हो जाते हैं, भाषाशास्त्र उसमें कोड मिश्रण कहा जाता है।

**कोड मिश्रण :** कोड मिश्रण में एक भाषा की भाषिक इकाइयाँ दूसरी भाषिक इकाइयों में स्थानान्तरित हो जाती हैं। इस स्थानान्तरण से एक नये भाषा कोड का जन्म होता है। उदार आर्थिक नीतियों से बाज़ार को जो प्रोत्साहन मिला उससे विज्ञापनों में हिन्दी-अंग्रेजी का कोड मिश्रण काफी लोकप्रिय हुआ है। कुछ उदाहरण इस प्रकार हैं—

**हंगरी क्या?**

खुशियों की होम डिलीवरी (दोमिनो पिज्ज़ा)

फ़ैशनेश का नया सुर (हमदर्द रूहअफ़ज़ा)

हीरो होंडा धक धक गो (हीरो होंडा)

यही है राइट चॉयस बेबी आहा! (पेप्सी)

नवरत्न तेल ठंडा-ठंडा कूल कूल (नवरत्न तेल)

मिर्ची सुनने वाले ऑलवेज़ खुश (रेडियो मिर्ची)

उक्त उदाहरणों में स्लोगन में कोड मिश्रण किया गया है। कुछ विज्ञापन ऐसे भी होते हैं जहाँ पूरे विज्ञापन में कोड मिश्रण का इस्तेमाल किया जाता है। डाबर रेड टूथपेस्ट के विज्ञापन में एक कक्षा में टीचर बच्चों को दाँतों की समस्या पर पढ़ाते हुए समझाती है—

ब्रश करने के बाद भी दाँतों में प्रॉब्लम

इसका जवाब है नेचर के पास

इसके लिए हमारे पास साइंटिस्ट ने बनाया

लौंग, पुदीना और तोमर युक्त

डाबर रेड टूथपेस्ट

जो दे दाँतों को नेचुरल प्रोटेक्शन

नेचर और साइंस यानि

जर्म्स और ब्लीडिंग गम्स रहें दूर

डाबर रेड टूथपेस्ट

और प्रॉब्लम चल हट

इस उदाहरण में बच्चों को ठीक से समझाने के लिए मिली-जुली भाषा का प्रयोग किया गया है। मदर डेरी दूध का एक संगीतात्मक विज्ञापन बहुत लोकप्रिय हुआ था जिसका उद्देश्य दूध की विशेषताएँ बताते हुए बच्चों को दूध पीने के लिए



मजेदार ढंग से प्रेरित करना था। उसमें तुक और संगीत के लिए हिन्दी अंग्रेजी का कोड मिश्रण किया गया—

दूध दूध दूध  
पियो ग्लासफुल दूध  
दूध है मस्ती एवरी सीज़न  
पियो दूध फॉर हेल्दी रीज़न  
रहोगे सदा फिट एंड फाइन  
जिओगे साल नाइनटी नाइन

**कोड अन्तरण :** कोड मिश्रण के अतिरिक्त भाषा संकर की दूसरी स्थिति कोड अन्तरण की है। कोड अन्तरण भाषाओं का प्रकार्यात्मक सन्दर्भ है। एक से अधिक भाषाएँ जानने वाला व्यक्ति एक ही सन्दर्भ में दो या अधिक भाषायी कोडों का इस्तेमाल करता है। कोड अन्तरण स्थिति सापेक्ष, प्रकार्य सापेक्ष अथवा व्यक्ति सापेक्ष हो सकता है। साधारण भाषा में जब आप दो भाषाओं के शब्दों का मिला-जुला प्रयोग न करें, लेकिन हिन्दी में बात करते हुए फिर किसी अन्य भाषा में बात करने लगे यानी एक भाषा के कोड से दूसरी भाषा में स्विच ओवर कर जाएँ। विज्ञापनों में यह स्थिति प्रायः इस रूप में देखी जाती है जहाँ पूरा विज्ञापन एक भाषा में है और अंतिम स्लोगन दूसरी भाषा में। हिन्दी अंग्रेजी के सन्दर्भ में प्रायः हिन्दी विज्ञापनों के स्लोगन अंग्रेजी में ही होते हैं, जैसे—

- 1) ट्रस्ट पिंक फॉरगेट स्टेनुस (वैनिश पाउडर)
- 2) सनफ्लेम जस्ट वॉट यू वॉन्टेड (सन फ्लेम चूल्हा)
- 3) द ओनली इफेक्ट इट लीड बिहाइंड इज़ ए स्माइल (अयूर हर्बल शैंपू)

आई सी आई सी आई लाइफ इंश्योरेन्स के विज्ञापन में इससे उलटी स्थिति भी देखी जा सकती है। उनकी टैगलाइन है—‘जीते रहो’। उनके अंग्रेजी विज्ञापनों के नीचे भी यही टैगलाइन चलती है। इण्डिया बुल्स के होम लोन के सभी विज्ञापनों में ‘घर आ जाओ’ की अपील है। अंग्रेजी विज्ञापनों में भी यही स्लोगन रोमन लिपि में लिखा रहता है।

कभी-कभी एक ही विज्ञापन में दो पंक्तियों के बीच भी कोड अन्तरण किया जा सकता है। जैसे—

1. सिप द कॉफी, लिक द क्रीम  
ब्रू से होती हैं खुशियाँ शुरू (ब्रू कॉफी)
2. आम की रसीली गोली  
एन्जवॉय वेरी स्लोली (पारले मँगोबाइट)

भाषा संकर की ये सभी स्थितियाँ तब सफल होती हैं जब वे भाषा के स्वतन्त्र ढाँचे में व्यवधान उपस्थित नहीं करतीं, बल्कि मूल भाषा का अंग बनकर उसमें

रच-बस जाती हैं। विज्ञापन भाषा के इस रूप का भाषाओं को निकट लाने और विभिन्न भाषा-भाषियों के बीच दूसरी भाषाओं के प्रति स्वीकारात्मक दृष्टिकोण बनाने में महत्त्वपूर्ण योगदान है।

यहाँ भाषा की सृजनात्मकता को विभिन्न भाषिक अवयवों, विविध लेखन शैलियों तथा उनके प्रयोग को समझने-समझाने की कोशिश की गयी है। हालाँकि यह भी अपने-आप में सम्पूर्ण एवं अन्तिम नहीं है। जैसे सृजनात्मकता की सीमाएँ नहीं होतीं वैसे ही भाषा-प्रयोग को भी सीमित ढाँचों में रूढ़बद्ध नहीं किया जा सकता। उनकी गतिशीलता ही उनकी रचनात्मकता का प्रमाण है। विज्ञापन की भाषा नित नये प्रयोग करते हुए विकसित हो रही है। अपने सीमान्तों को स्वयं ही तोड़ते हुए नयी दिशाएँ तलाश रही है।