अखिल भारतीय विज्ञापन और व्यावसायिक हिंदी

कुमारी संध्या दास
–प्राध्यापिका

विज्ञापन का संबंध, किसी विषय उत्पाद, सेवा के संबंध में समाज को परिचित करना ही नहीं बल्कि उक्त क्षेत्र के वैशिष्ट्य से उद्वेलित तथा संवेदनशील बनाना है। अतः हम कह सकते हैं कि ज्ञापन ही विज्ञापन है। इस ज्ञापन के लिए संचार के प्रभावी साधन की अपेक्षा है। इस संदर्भ में जब व्यावसायिक हिंदी की बात आती है तो हमें इस तथ्य से अपने को अछूता नहीं रखना है कि हिंदी जनभाषा है और इस परिप्रेक्ष्य में व्यावसायिक अभिव्यंजना से पुष्ट हिंदी तो निश्चय ही अभीष्ट लक्ष्य को साधने में अपना सानी नहीं रखती।

विज्ञापन : पृष्ठभूमि : डॉ. गुलाब कोठारी विज्ञापन के संबंध में कहते हैं– 'विज्ञापन का लक्ष्य है पाठक या श्रोता को आकर्षक ढंग से किसी वस्तु या सेवा का संदेश देना, ताकि वह उस बारे में सोचना शुरू करे और कालान्तर में प्रभावित हो सके। विज्ञापन विचार परिवर्तन का अभियान होता है– इसीलिए इसको धीमा विष भी कहा जाता है। कहते हैं बार-बार बोला जाने वाला झूठ भी सत्य दिखाई पड़ता है। विज्ञापन में दृश्य और शब्द दोनों समाहित होते हैं। रेडियो में दृश्य नहीं होता, दृश्य के आधार पर शब्दों का चुनाव होता है। विज्ञापन चाहे नये उत्पाद की सूचना का हो अथवा प्रचारात्मक दृश्यों का हो शब्दों का चुनाव उत्पाद या सेवा के अनुसार जीवन के विभिन्न पहलुओं को प्रभावित करने के लिए ही तैयार किया जाता है।'[1]

प्राचीन काल में विज्ञापन के साधन सीमित थे। प्रायः भाषिक संचार माध्यम का ही अधिक उपयोग किया जाता था। संचार माध्यम के विभिन्न साधनों, आयामों के विस्तार और विकास के क्रम में अभिव्यंजना के क्षेत्र में अद्भुत विकास हुआ। 'इलेक्ट्रॉनिक्स', 'प्रौद्योगिकी' ने अन्य क्षेत्रों के साथ संचार के दृश्य एवं श्रव्य माध्यमों के विकास में एक प्रकार की क्रांति सी लाई है। इनके उपयोग से विज्ञापन के क्षेत्र में उत्पाद तथा व्यवसाय को उपभोक्ता के हृदय तक मार्मिक रूप में संवेदित करने के क्षेत्र में तो सफलता मिली ही है, व्यवसाय के विभिन्न क्षेत्रों, सांस्कृतिक, राजनैतिक एवं मनोरंजन आदि के

क्षेत्र में भी क्रांतिकारी विकास का परिदृश्य भी सामने आया है। परिणामतः सरकारी क्षेत्र की लाभकारी योजनाओं और उनकी लाभकारी परिणितियों को जन-जन तक पहुँचाने से लेकर व्यावसायिक क्षेत्र के व्यापक विस्तार यथा वाणिज्य व्यवसाय, क्रीडा व्यवसाय, योग और ज्योतिष व्यवसाय से लेकर राजनीति, धर्म, संस्कृतिपरक आंदोलनों को अभीष्ट परिणाम तक प्रभावकारी रूप में पहुँचाने में आज के विज्ञापन सफल हैं।

विज्ञापन का अखिल भारतीय स्वरूप : विज्ञापन के स्वरूप पर विचार करें तो ऐसा लगता है कि इस विषय को अनेक प्रकार से देखा जा सकता है। इनमें क्षेत्र, विषय, प्रभाव, समाज, अर्थ आदि दृष्टि से अनेक विभाजन किये जा सकते हैं। आम जीवन में हम छोटे-बड़े आंचलिक व्यवसायों को उजागर करने के लिए अथवा सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनैतिक क्रिया कलापों को प्रभावी ढंग से प्रसारित करने के लिए साधन की दृष्टि से विज्ञापन का लाभ उठाते हैं। वहीं सरकारी तथा गैर सरकारी क्षेत्रों में विभिन्न कार्यकलापों, उत्पादों, सेवाओं आदि को यथावश्यक संबद्ध व्यक्तियों, जनसमुदाय और समाज तक ले जाने के लिए विज्ञापन का उपयोग करते हैं। अतः विज्ञापन की व्यापकता के संदर्भ में यदि हम विज्ञापन के साधनों पर दृष्टि डालें तो आज के विज्ञापन में छोटे-बड़े सभी स्तर पर दृश्य, श्रव्य माध्यमों के उपयोग की प्रकृति देखी जाती है। हाँ इतनी बात अवश्य है कि [illegible] सेवा में स्थानीय, प्रादेशिक, अखिल भारतीय और विश्वात्मक विज्ञापन के परिप्रेक्ष्य में उनके स्वरूप को निखारने और प्रभावकारिता को बढ़ाने का प्रयास अवश्य किया जाता है। इस दृष्टि से स्थानीय और प्रादेशिक विज्ञापन की अपेक्षा अखिल भारतीय स्तर के विज्ञापन के स्वरूप में प्रांजलता, प्रखरता और प्रभावकारिता का स्वरूप अवश्य देखा जा सकता है।

विज्ञापन और संचार माध्यम : विज्ञापन से यह अपेक्षा होती है कि किसी विषय, उत्पाद, सेवा अथवा मन्तव्य को संबद्ध व्यक्ति, समूह, समाज अथवा यथावश्यक व्यापक जनसमूह के हृदय तक पहुँचाना तथा संवेदित करना। यही कारण है कि विज्ञापन के क्षेत्र में जनसंचार माध्यम के समस्त उपादानों का भरपूर और प्रभावी प्रयोग होता है। पत्र-पत्रिकाओं से लेकर रेडियो, दूरदर्शन, वीडियो चैनलों, पोस्टर, [illegible] जनसभा, [illegible] सिनेमा, नाटक आदि भिन्न-भिन्न संचार माध्यमों के प्रभावी प्रयोगों के द्वारा हम इस विज्ञापन के परिणामों को प्राप्त करने का प्रयास करते हैं।

उपर्युक्त तथ्यों पर यदि विचार करें तो निश्चय ही विज्ञापन की सफलता के लिए, विज्ञापन की प्रभावकारिता के लिए संचार माध्यमों का सशक्त होना तथा मर्मस्पर्शी होना, [illegible] आवश्यक है।