

जीवोत्पत्ति पर

विज्ञापन लेखन

आज का युग औद्योगिक प्रतिस्पर्धा का युग है और व्यावसायिकता उसका प्राण है। जैसे मैं विज्ञापन का महत्व बहुत बढ़ा गया है। विज्ञापन की परिभाषा जीवन के विविध क्षेत्रों में देखी जा सकती है। व्यवसाय, वाणिज्य तथा बाजार में तो उसका सिक्का चलता ही है, सामाजिक व राष्ट्रीय क्षेत्र भी इसके प्रभाव से नहीं बचे। वहाँ भी विज्ञापन की अद्बी पैठ हो चुकी है।

विज्ञापन का अर्थ :-

सामान्य रूप से विज्ञापन से अभिप्राय उत्पादक द्वारा अपनी वस्तुओं की बिक्री को बढ़ाने हेतु करावारा गया प्रचार है। विज्ञापन शब्द वि + ज्ञापन के संगे से बना है। 'वि' का अर्थ है - 'विशेष' और 'ज्ञापन' का अर्थ है - 'जानकारी'। इस प्रकार विज्ञापन का अर्थ है - किसी व्यक्ति या वस्तु के बारे में विशेष जानकारी। अंग्रेजी में इसके लिए 'Advertisement' शब्द है। यह शब्द लैटिन भाषा के 'Advertiser' शब्द से बना है जिसका अभिप्राय है - किसी की ओर मड़ना। सामान्य व्यावहारिक प्रयोग में इसका अर्थ किसी को आकर्षित करने के संदर्भ में भी लिया जाता है। विज्ञापन के द्वारा पाठकों, श्रोताओं व दर्शकों को किसी के विषय में विशेष जानकारी दी जाती है। उपरोक्तता को अपने उत्पाद की ओर उमुखकरना ही विज्ञापनकारता का मूल प्रमाण होता है।

विज्ञापन की परिभाषा :-

विज्ञापन की भारतीय तथा पारंपरिक विद्वानों ने निम्नलिखित परिभाषाएँ प्रस्तुत की हैं जो इस प्रकार हैं -

डॉ. वैदवी के अनुसार :- "विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चारित अथवा चित्रित विज्ञान-कला है।"

2 रैनीठ हल के अनुसार -

“विज्ञापन विज्ञापकता की एक रंगी प्रणाली है जिसमें वस्तु की लक्षण, मुद्रण, तथा चित्रण द्वारा सूचनाएँ दी जाती हैं।”

3 स्मिथ के अनुसार :-

“विज्ञापन एक रंगी विद्या है जिसमें विपणन पारम्परिक ढंग से हट कर किया जाता है।”

4 के.पी. नारायणन :-

विज्ञापन का प्रमुख सम्बन्ध प्रचार-प्रचार से है।”

5 रैवाशंकर शर्मा :-

“विज्ञापन समाचार-पत्र की सीढ़ी की हड्डी होता है और कोई भी पत्र-विज्ञापन के बिना चल नहीं सकता है।”

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर स्पष्ट है कि विज्ञापन का तात्पर्य विज्ञापन द्वारा अपने उत्पाद, विचार या संदेशों को प्रचारित, प्रसारित करने तथा स्वदेश के प्रति जनसमूह जाग्रत कर उपभोक्ता में वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करने से है।

विज्ञापन के प्रमुख साधन या प्रकार :-

विज्ञापन के प्रमुख साधन या प्रकार इस प्रकार से हैं -

1 समाचार पत्र के लिए विज्ञापन :-

समाचार पत्र के लिए लिखे जाने वाले विज्ञापनों में व्यापकता की क्षमता

गतिशीलता, तथा की तर्कपूर्ण प्रस्तुति, अभिनव भाषा-संज्ञा, विज्ञापित वस्तु की प्रमुख विशेषताओं पर बल, स्मृति का प्रभावित करने और उसमें बने रहने की क्षमता, लिखित शब्द, चित्र और शीर्षक आदि का सम-वय आदि विशेषताएँ होनी चाहिए। समाचार पत्र जन-संचार का महत्वपूर्ण माध्यम है अतः इसके द्वारा भी उपभोक्तकों को विज्ञापन प्रदान किए जाते हैं व विज्ञापन का यह प्रमुख साधन है।

रेडियो विज्ञापन :-

रेडियो केवल द्रव्य जनसंचार माध्यम है। इस माध्यम द्वारा जारी किए जाने वाले विज्ञापनों की अपनी अलग विशेषता होती है। रेडियो विज्ञापन की वस्तु के चित्रण में सहमता पहुँचाता है। रेडियो कार्यक्रम को सुनते हुए विज्ञापन द्वारा कौताओं तक ऊपादक का संदेश पहुँचाया जाता है जिसका सकारात्मक परिणाम होता है। रेडियो विज्ञापन का समय के साथ सम्बन्ध है अतः इसे हमेशा में रखकर विज्ञापन का लेखन किया जाता है। इस माध्यम द्वारा जारी किए जाने वाले विज्ञापनों की अपनी अलग विशेषता होती है इसमें कौताओं की कल्पना का हमेशा, वस्तु के बारे में पूर्ण जानकारी, कौताओं की भण्डारी, वस्तु की खरीदों की प्रेरणा, प्रिशा-दर्शन आदि पूर्ण रेडियो विज्ञापन में होने चाहिए।

3 टेली विजन विज्ञापन :-

श्रॉम-दृश्य युगों से समन्वित होने के कारण टेलीविजन विज्ञापनों का आज महत्वपूर्ण स्थान है और दिन-प्रति दिन इनका प्रतिशत बढ़ता जा रहा है। आज प्रत्येक वस्तु और सेवा का विज्ञापन इसी के माध्यम से किया जाता है। श्रॉम-दृश्य युगों के साथ गतिशील माध्यमों की फोटोग्राफी के कारण

इसकी प्रभावकारिता सर्वाधिक है। इस प्रकार के कारण इसका प्रभाव मध्य पटल पर दीर्घ काल तक रहता है। अन्य माध्यमों में प्रस्तुत किए जाने वाले विज्ञापन की अपेक्षा टेलीविजन के विज्ञापन व्यक्तियों और स्थानों को अधिक प्रभावित करते हैं। में कमी सीधी उपलब्धता, कमी नोटिफिकेशन, कमी प्रदर्शन, कमी रसीमुटडू, और कमी संगतिमक रूप में प्रस्तुत किए जाते हैं।

5) सिनेमाघरों के लिए विज्ञापन :-

कतिपय कंपनियों अपने उत्पादों का प्रचार-प्रसार करने के लिए सिनेमाघरों में दिखाने के लिए भी विज्ञापन बनाती हैं क्योंकि सिनेमाघरों में फिल्म देखने के लिए समाज के सभी वर्गों के लोग आते हैं, अतः इसे भी विज्ञापन का लिए एक सशक्त माध्यम माना जाता है। सिनेमाघरों में प्रदर्शित जाने वाले विज्ञापन प्रायः दैनिक जीवन में प्रयुक्त होने वाली वस्तुओं से सम्बन्धित होते हैं। इसकी अवधि अपेक्षाकृत अधिक होती है। सिनेमाघरों के लिए बनाने वाले कुछ विज्ञापन चतुर्भुज के रूप में होते हैं जबकि स्थानीय उत्पादों के विज्ञापन प्रायः स्थिर व कांच की स्लाइड पर अंकित होते हैं। इस स्लाइड पर उत्पादक मासिक-प्रकार अपने उत्पादों या सेवा के बारे में आवश्यक सूचनाएँ देता है।

5) इंटरनेट के लिए विज्ञापन :-

आजकल कम्प्यूटर के बढ़ते प्रचलन व इंटरनेट की उपयोगिता को देखते हुए अधिकांश कंपनियों इंटरनेट पर अपनी वेबसाइट खोलकर अपने उत्पादों के बारे में अधिकतम जानकारी देने का प्रचार कर रही हैं। इन विज्ञापनों में प्रायः सम्बन्धित वस्तु की प्रभावता, उपयोग के द्वारा आदि के बारे में विस्तृत सूचना दी जाती है।

6) होर्डिंग, पोस्टर आदि के लिए विज्ञापन :-

आज के युग में प्रत्येक उत्पादक अपने उत्पाद का अधिकतम प्रचार-प्रसार करने के लिए उन सभी स्त्रोतों का उपयोग करना चाहते हैं, जहाँ अधिकतम लोगों की दृष्टि पड़ती है या वे वहाँ उपस्थित होते हैं। उदाहरण के लिए किसी खेल प्रतियोगिता में मैदान के बाहर चारों ओर तरह-तरह के विज्ञापनों वाले होर्डिंग लगे रहते हैं। इसी प्रकार प्रत्येक नगर के मुख्य मार्गों चौराहों, ऊँच भवनों आदि पर बड़े-बड़े होर्डिंगों पर भी विज्ञापन प्रदर्शित किए जाते हैं। इसी प्रकार बहुत-सी कम्पनियों पोस्टरों के माध्यम से भी अपने उत्पाद का प्रचार-प्रसार करती हैं। इन पोस्टरों पर उस उत्पाद या वस्तु के बारे में अधिकतम जानकारी प्रदान की जाती है।

विज्ञापन आलेखन :-

विज्ञापन - आलेखन की निम्न शीर्षकों के अन्तर्गत ब्रॉडकर उसका सुविधाजनक अध्ययन किया जा सकता है -

- (क) विज्ञापन - शीर्षक
- (ख) विज्ञापन का विस्तार
- (ग) विज्ञापन का उपसंहार

(क) विज्ञापन - शीर्षक :-

प्रत्येक विज्ञापन में शीर्षक सावधिक महत्वपूर्ण होता है। इसे नारा या स्लोगन भी कहा जाता है। अतः विज्ञापन लिखते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि उसका शीर्षक उपमात्वा या श्रोता या दर्शक का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने में सक्षम हो। शीर्षक ही विज्ञापन का प्राणोत्त्व होता है। विज्ञापन के शीर्षक को उच्च ऐसी स्थितियों के अनुरूप बनाना प्रस्तुत करना

चाहिए कि वे फर्शिक, पाठक, श्रौता या उपभोग्यता को लम्बे समय तक प्रभावित करने में समर्थ हों।

उदाहरण के लिए —

क) उपभोग्यता या

आकर्षकता:— उसकी शर्ट में ही शर्ट से ज्यादा सफेद रंग (सुपर रिन का सिगा) स्मरणोत्तर :-

स्मरणोत्तर :-

आमोड़िस मलिन, काम पे चलिर।

ख) विज्ञापन का विस्तार :-

कापी राइटर विज्ञापन में शीर्षक, उपशीर्षक के चुनाव के साथ विषयवस्तु का विस्तार से वर्णन या स्पष्टीकरण करता है। इसके शीर्षक और विज्ञापन के विस्तार में उचित सामंजस्य होना चाहिए।

ग) विज्ञापन का उपसंहार :-

विज्ञापन का उपसंहार ऐसा होना चाहिए कि वह फर्शिक अथवा पाठक या श्रौता को उस वस्तु या उत्पाद को तुरंत खरीदने की प्रेरणा दे। उदाहरण के लिए —
क) पहले इस्तेमाल करें, फिर विश्वास करें - वही डिटेक्ट सबुन।
ख) झोर का झरका, धीरे से लगे - लिम्का

विज्ञापन की भाषा :-

विज्ञापन लेखन में विज्ञापन की भाषा बहुत महत्वपूर्ण है। विज्ञापन लेखन की भाषा में निम्नलिखित गुण या विशेषता होनी चाहिए :-

क) आकर्षित करने में काम :-

प्रत्येक विज्ञापन की भाषा में पाठक, श्रौता या फर्शिक को ध्यान अपनी ओर आकर्षित करने का गुण होना चाहिए। यदि विज्ञापन-भाषा में मह गुण नहीं होगा, तब अरुचि के कारण पाठक या श्रौता उस उत्पाद की विशेषताओं को भी ध्यान से भी नहीं खरेगा।

अतः विज्ञापन की भाषा रोचक तथा आकर्षक होनी चाहिए। मथा - "L. J. T. V लम्बी पारी खेलने में समर्थ" "मर्जी है आपकी, आखिर सिर है आपको" - High Line हैलमेट

३) समसमीयता :-

प्रत्येक विज्ञापन की भाषा ऐसी होनी चाहिए कि प्रत्येक पाठक, श्रोता या दर्शक के मन-मस्तिष्क पर दीर्घकाल तक अंकित रहे ताकि उसे तब जब भी विज्ञापित वस्तु की आवश्यकता हो और बाजार में उसके समस्त अलगा-अलगा कम्पनियों के उत्पाद हों, तब वह उसी विज्ञापन की मदद कर विज्ञापित वस्तु को खरीदे। मथा - "खाओ गमन रते गमन" "उंग - मतलब काका कौला"

४) बौध्दात्मता :-

विज्ञापन की भाषा बौध्दात्मक होनी चाहिए ताकि सामान्य उपभोक्ता भी उस विज्ञापित वस्तु की उपयोगिता, विशेषता आदि को समझ सके। यदि उत्पाद किसी विशिष्ट वर्ग के लिए बनाया गया है, तब उसके विज्ञापन की भाषा उस वर्ग के अक्षर-प होनी चाहिए। मथा - "मैं बेचारा, काम का मारा" इ-हे चारि सिकारा

५) प्रभावोत्पादकता :-

विज्ञापन की भाषा प्रभावोत्पादक होनी चाहिए विज्ञापक देखकर दर्शक को लगना चाहिए कि वह उत्पाद उसके जीवन की आवश्यकता है। जब उसके मन में यह प्रभाव उत्पन्न होगा, तभी वह उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित होगा। अतः प्रभावोत्पादकता भी विज्ञापन-भाषा का अपेक्षित गुण है। मथा - "क्या इस्तेमाल किया?"

६) विश्वसनीयता :-

विज्ञापन की भाषा में उत्पाद के खोले, विशेषताओं आदि को इस प्रकार से प्रकट किया जाना

चाहिए कि किसी भाषा को उन गुणों पर विश्वास हो
 जाम। उन गुणों का जहाँ अतिशयोक्तिपूर्ण वर्णन होना
 चाहिए और वही उसमें केवल शब्दों का सम्बन्ध
 होना चाहिए। अतिशयोक्तिपूर्ण भाषा के कारण किसी
 उपाय को बनकर स्वयं को व्याप्त-सा महसूस करता है।
 उसमें विश्वसनीयता का गुण होना चाहिए यथा -
 "पहले रस्तेमाल करे, फिर विश्वास करे।"
 "लेकर लगे लवली सात दिनों में आपको दिखाए।"

6) अलंकार भाषा :-

साधारण व सामान्य भाषा उपयुक्तता की
 वस्तु विशेष की ओर कतना आकर्षक नहीं कर पाती जितना
 ही अलंकार भाषा। यथा -

उपमा :- तारे के दाम कम, अगर चमक धूप-सी।

निष्कर्ष :-

निष्कर्ष रूप से कहा जा सकता है कि विज्ञापन एक
 सर्जनात्मक व्यवसाय है जिसमें विज्ञापन-लेखक अपनी
 कल्पना को उत्पादक के लिए आलोकित कर दृश्य का
 निर्माण करता है और रंग-रूपों के साथ उत्पाद सम्बंध
 नारे भाषा को स्तब्ध करता है।

आज विज्ञापन की भाषा में भी अनेक उपाय किया जाता
 है भाषा को आकर्षित करके, बोधगम्यता बनाने,
 उपाय-उपायों के प्रभावशाली बनाने व अलंकारों के
 विज्ञापन को अधिक आकर्षित बनाया जाता है साथ ही
 विज्ञापन की विश्वसनीयता का ह्यान भी रखा जाता है व
 समाज व वर्ग के अन्तर्गत ही विज्ञापन में भाषा को
 उपाय किया जाता है। आ०