

जनसंचार के माध्यम के रूप में विज्ञापन और हिंदी की भूमिका

Dr. J. R. Jadav

Associate Professor in Hindi
Smt. B. V. Dhanak College,
Bagasara

जनसंचार के माध्यम से विज्ञापन और हिंदी का एक महत्वपूर्ण स्थान है। जनसंचार के विविध माध्यम जैसे समाचार पत्र, रेडियो टेलीविजन, आकाशवाणी दूरदर्शन, भ्रमणध्वनि, फिल्म तथा समाचार पत्र, इंटरनेट आदि के माध्यमों से संदेश वहन का कार्य करने में हिंदी का ही प्रयोग किया जा रहा है। विज्ञापन जनसंचार का एक सशुल्क रूप है। जिसका उपयोग उपभोक्ताओं सेवाओं तथा विचारों या उद्देश्यों को खरीदने के लिए किया जाता है। यह हमारे बाजार उन्मुख समाज का एक अनिवार्य तत्व है, जो हमारे जीवन को प्रभावित करता है; तथा जनसंचार माध्यमों के माध्यम से सूचनात्मक संदेश देता है। स्वतंत्रता के पूर्व से लेकर आज तक की बातें यह जनमानस तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण कार्य हिंदी ने किया है।

विज्ञापन वस्तुओं, सेवाओं, कंपनियों और विचारों का प्रचार है, जो आमतौर पर एक निश्चित प्रायोजक द्वारा किया जाता है। विज्ञापन विपणन का एक अत्यंत महत्वपूर्ण और प्रमुख घटक है। इसलिए विज्ञापन और विपणन का गहरा संबंध है। विज्ञापन ग्राहको से संवाद करने का सबसे श्रेष्ठ तरीका है। आज के प्रदर्शन प्रिय तथा प्रचारकप्रिय युग में किसी वस्तु को विज्ञापित किया जाना एक आवश्यक करार जैसा है। युग की दौड़ में शामिल होने के लिए आज विज्ञापन

आवश्यक है कि आज के प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में अपने उत्पादन में निरंतर अभिवृद्धि करना खास जरूरी है। अपनी चीज वस्तु को अधिकाधिक विज्ञापित करके 'ब्रांड' से सर्वश्रेष्ठतम बतलाकर ग्राहकों में उत्पादन के प्रति अधिक विश्वास तथा प्रमाणिकता पैदा करना खास जरूरी है। विज्ञापन सभी के लिए है, बच्चों, युवाओं और बुजुर्गों सहित। यह विभिन्न प्रकार के माध्यमों का उपयोग करके, विभिन्न तकनीकों और विधियों के साथ किया जाता है जो उपभोक्ता की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सबसे उपयुक्त होता है, जैसे कि एक नया उत्पाद बनाकर या मौजूदा उत्पाद में बदलाव करके।

विज्ञापन लिखित होता है अथवा मौखिक होता है अथवा कभी-कभी वह लिखित तथा मौखिक दोनों होता है और कभी-कभी वह प्रदर्शनी के रूप में मुफ्त नमूने के रूप में अथवा रोशनी के सजावट अथवा लाउडस्पीकर द्वारा भी ग्राहक को आकर्षित करने का प्रयत्न करता है। स्थूल रूप से विज्ञापन को हम निम्नलिखित वर्गों में बांट सकते हैं।

लिखित: इसके अंतर्गत समाचार पत्र तथा पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन, सूची पत्र, पुस्तकें आदि आते हैं।

मौखिक: विज्ञापन के इस प्रकार में लिखित न होकर मौखिक होते हैं अर्थात् यह विज्ञापन केवल उच्चरित होते हैं।

दूरकश्रव्य: इस प्रकार के विज्ञापन आजकल काफी लोकप्रिय है। दूरदर्शन तथा फिल्म स्लाइट पर दिखाइए जाने वाले यह विज्ञापन वस्तु का प्रदर्शन तथा वर्णन आकर्षक ढंग से करते हैं।

इतर: इसके अंतर्गत उपयुक्त वर्गों से इतर विज्ञापन आते हैं जैसे सैंडविच बोर्ड, सेल आदि।

आज के इस वैज्ञानिक और तकनीकी युग में संचार माध्यमों का महत्त्व दिन प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है। यह हमारे जीवन को एक नई दिशा प्रदान करता है जनसंचार के माध्यमों ने विश्व में फैली समस्त मानव जाति, जीवन को प्रभावित किया है। शिक्षा ने विज्ञान को जन्म दिया है और विज्ञान ने जनसंचार के आधुनिक साधनों को। जनसंचार का अर्थ है-सूचना को एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचाना। आकाशवाणी ने पूरे देश में सांस्कृतिक चेतना फैलाने में अमूल्य योगदान दिया है। हिंदी समाचार सुनकर और अहिंदी भाषी लोग भी हिंदी सीखने हैं। हिंदी के माध्यम से विभिन्न भारतीय भाषाओं में एकता लाने में आकाशवाणी की भूमिका पूर्ण रही महत्त्वपूर्ण है। विज्ञापन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए आवश्यक है कि वह स्पष्ट, सरल तथा बोलचाल की भाषा के निकट की भाषा में हो ताकि सामान्य आदमी उसे समझ सके। अतः आवश्यक है कि इसमें कृत्रिम भाषा से बचा जाए। इसमें 'उत्पादन' के प्रति समस्त आवश्यक जानकारी जैसी वस्तु की उपयोग विधि, टिकाऊपन अन्य उत्पादक कंपनियों के उत्पादनों से श्रेष्ठ करता तथा खरीद पर मिलने वाली अतिरिक्त रियायतों, समुचित मूल्य की सुविधाओं का उल्लेख होना चाहिए।

किंतु यहां पर एक बात अच्छी तरह से समझ लेना अति आवश्यक है कि सभी विज्ञापनों की भाषा एक जैसी नहीं हो सकती। उदाहरण के लिए आकाशवाणी के विज्ञापन की भाषा और दूरदर्शन के विज्ञापन की भाषा एक नहीं हो सकती, क्योंकि आकाशवाणी में केवल एक इंद्रिय (जीहवा- वाणी) का उपयोग होता है वहां; दूरदर्शन में श्रव्य तथा दृश्य दोनों इंद्रियों का उपयोग होता है। अतः रेडियो के विज्ञापन में शब्दों का विन्यास तथा उच्चारण इस प्रकार किया जाएगा कि विज्ञान वाचक श्रोता के मन मस्तिष्क में

उत्पादन के प्रति रुचि, उसको संग्रह करने की बलवती इच्छा जाग्रत कर सके। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि मौखिक विज्ञापन वाणी पर आश्रित होते हैं, अतः स्वरो का आरोह अवरोह, शब्दों की विभिन्न भंगीमाएं, उच्चारण भाषा की सफलता के लिए अति आवश्यक उपकरण है।

भाषा का प्रयोग हमारे जीवन में केवल सामान्य भाव जागृति के संदर्भ में नहीं होता बल्कि विज्ञापन आदि के द्वारा एक विशेष संकल्प अथवा उद्देश्य को प्रसारित करने के लिए भी होता है। ऐसा करते समय भाषा अपने को कोषगत अर्थों को लेकर चलती हुई अनेकानेक व्यंजनाएं उत्पन्न करती है। कभी वह बदलते हुए संदर्भ को लेकर और कभी हेरा फेरी के कारण नये अर्थ को प्रकट करती है। इसलिए ऐसी भाषा का हर शब्द चुना हुआ होता है, इसका एक रूप होता है। ऐसे शब्दों में रंग और आकार का विशेष महत्त्व होता है। कहां जा सकता है कि विज्ञापन कला भी अपने ढंग की एक साहित्य कला है। इसके पक्ष में कुछ और बातें कहीं जा सकती है। जिस प्रकार साहित्य रसानुभूति द्वारा पाठक को बाध लेता है इस तरह विज्ञापन में भी भावुकता का विशेष स्थान होता है। विज्ञापन की सफलता और सार्थकता इसी बात में है कि सामने रखी वस्तु उनकी भावना को बलवती बना दे कि आप उस वस्तु को खरीदने के लिए बेचैन हो जाएं। जिस तरह साहित्य में मनोगत भावों श्रेष्ठतम रूप में प्रकट किया जाता है उसी तरह विज्ञापन में भी वस्तु को श्रेष्ठता में प्रस्तुत करने का प्रयत्न किया जाता है।

समय की कल्पना कीजिए कि जब दुनिया में अखबार, रेडियो, मोबाइल फोन इंटरनेट जैसे संचार माध्यम नहीं थे, तब लोग कैसे सूचनाओं का आदान-प्रदान करते थे। कैसे राजा के फैसले प्रजा तक पहुंचाते थे, कैसे प्रजा को पता चलता था कि राजा उसके लिए

क्या कर रहा है। कैसे राजा अपने संदेश अपने राज्य के हिस्सों तक पहुंचाता था। उसे कैसे पता चलता था कि दूसरे राज्यों में क्या गतिविधियां चल रही हैं। फिर भी दुश्मन के हमले के वक्त वह कैसे दूर-दराज फैले अपने सैनिकों को कर्मचारियों से संपर्क साध पाता था। व्यापारियों को कैसे पता चलता था कि कहां किस चीज का उत्पादन होता है और वह किस तरह दूसरी जगहों पर हो रहे उत्पादन से बेहतर है।

जनसंचार लोकतंत्र का खंभा कहा जाता है। इसलिए कि अखबार, रेडियो, टीवी जैसे माध्यमों के जरिए लोगों को जागृत करते रहते हैं तथा बताते रहते हैं कि सरकारें क्या ठीक है काम कर रही है, क्या ठीक नहीं कर रही हैं। क्या होना चाहिए, जो नहीं हो पा रहा समाज में कहाँ अच्छा काम हो रहा है और अगर कहीं कुछ बुरा हो रहा है, तो उसे कैसे दूर किया जाना चाहिए। इस तरह सरकारों और प्रशासन पर भी दबाव बना रहता है कि वे देश और समाज के लिए ऐसा कोई काम न करें, जिससे जनहित पर बुरा प्रभाव पड़े। लोगों के मूल अधिकारों का हनन न होने पाए। जनसंचार माध्यम एक पाठक, श्रोता, दशक के रूप में आम नागरिकों को भी अवसर देते हैं कि वे अपने विचार प्रकट कर सकें। इसलिए हर अखबार में पाठकों के पत्र के लिए जगह अवश्य होती है। उनमें शिकायतों के लिए भी जगह होती है, जहाँ वे प्रशासन की किसी काम के प्रति संबंधित विभाग और आम लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकते हैं।

इस दृष्टि से भी संचार माध्यम व्यवस्था का स्वरूप साबित होता है

- लोगों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक करना।
- सामाजिक बुराइयों को दूर करना।

- किसी योजना, नीति, कार्यक्रम आदि के बारे में आम लोगों की राय सरकार के सामने पेश करना
- आम लोगों को जनता और प्रशासन के कामकाज में सहभागी बनाना।
- सरकारी योजनाओं, कार्यक्रमों, नीतियों, नियम कायदों का प्रचार प्रसार करना।

जनसंचार माध्यमों का तेजी से प्रसार होने की वजह से समाज में अनेक लाभ हुए हैं। इसके जरिए शिक्षा, व्यापार, कृषि, वाणिज्य, सूचनाओं के आदान-प्रदान में तेजी आई है तो विज्ञापनों के माध्यम से व्यापारियों, सरकार और आम नागरिकों को जानकारीयां पहुंचाने लगी है। इससे लोगों में सामाजिक, आर्थिक, और राजनीतिक जागरूकता आई है।

आज जनसंचार के माध्यम से विश्व का का हर छोटा बड़ा काम अब सूचना के माध्यम से जुड़ गया है। चाहे अध्ययन, अध्यापन का क्षेत्र हो, रोजगार लक्षी मामला हो, अपने रोजगार बढ़ाने या फिर खेती, मौसम आदि जानकारीयां प्राप्त करने की जरूरत हो तो जनसंचार के माध्यम से संभव है। आज दूर-दराज पर बैठे हुए विद्यार्थी अपने घर पर बैठकर पाठ्यक्रम से संबंधित कठिनाइयों का समाधान कर सकता है। दूसरे महानगर में स्थित कृषि केंद्र के विशेषज्ञ से संपर्क करके अपनी खेती तथा पशुपालन से जुड़ी समस्याओं का समाधान कर सकते हैं।

इस प्रकार संक्षेप रूप में हम देखते हैं कि जनसंचार के विभिन्न माध्यम जैसे आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्म तथा समाचार पत्र, पत्र पत्रिकाएं, भ्रमण ध्वनि और इंटरनेट आदि सभी के माध्यमों में संदेशवहन का कार्य करने में हिंदी का प्रयोग किया जा रहा है। हिंदी जनसंचार के माध्यमों में बदलते समय के

साथ भी अपना मार्ग बदलाया हुआ दिखाई देता है।
ज्ञान की प्राप्ति विचारों की अभिव्यक्ति का इन संप्रेषण
माध्यमों से वह कर सकते हैं।

संदर्भ सूची:

1. गोदरे, विनोद, प्रयोजनमूलक हिंदी; वाणी प्रकाशन नई दिल्ली
2. पांडे, कैलाश नाथ, प्रयोजनमूलक हिंदी की नई भूमिका
3. गोस्वामी, कृष्ण कुमार, व्यवहारिक हिंदी और रचना
4. मंजूनाथ, डॉ.एस.ए., प्रयोजनमूलक हिंदी
5. जैन, डॉ. संजीव, प्रयोजनमूलक हिंदी, कैलाश पुस्तक सदन भोपाल
6. जैन, डॉ. संजीव, मीडिया लेखन एवं जनसंचार, कैलाश पुस्तक सदन भोपाल