



(नैक पुर्यांकन श्रेणी 'B')

डॉ० घाळी कॉलेज, गडहिंगलज

विश्वविद्यालय अनुदान आयोग, नई दिल्ली तथा

राज्यीय शिक्षण आयोग, कोल्हापूर के संयुक्त नेत्यावधान में

उत्तमोत्तममूलक हिंदी और संस्कृत के अवसर विषय पर आयोजित

द्वि-दिवसीय राष्ट्रीय संगोष्ठी



प्रत्यक्ष ज्ञान के द्वंद्व आरंभ के अवसर

अनुवाद

वाणिज्य
क्षेत्र

क्षेत्र

पुस्तक एवं
इलेक्ट्रॉनिक
माध्यम

बैंक
क्षेत्र

पर्यटन
क्षेत्र

विकास
क्षेत्र

तकनीकी
क्षेत्र

प्रकाशक

ए.बी.एस. पब्लिकेशन

आशापुर, सारनाथ

वाराणसी-221 007 (उ० प्र०)

मो०: 09450540654, 09231000088

07376849990, 09415447276

ISBN : 978-93-86077-04-2

© सम्पादकाधीन

प्रथम संस्करण : 2016

शब्द-संयोजन :

विष्णु ग्राफिक्स, कानपुर

मुद्रक :

पूजा प्रिण्टर्स, कानपुर

Prayojanmulak Hindi Aur Rojgar Ke Avasar

Ed. By : Dr. Sarita (Saroj) Bidkar, Prof. Shivajirao Bhukele

11. प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार के अवसर 57 - 59
- प्रा. प्रकाश आठवले
12. प्रयोजनमूलक हिंदी की उपयोगिता 60 - 64
- प्रा. नितीन विठ्ठल पाटील
13. विज्ञापन : लेखन एक कला 65 - 70
- श्री. नीलेश वसंतराव जाधव
14. रोजगाराभिमुख अनुवाद के परिप्रेक्ष्य में 71 - 75
- डॉ. बोईनवाड एन. एन.
15. मुद्रित संचार माध्यम एवं रोजगार 76 - 80
- प्रा. अजयकुमार कृष्णा कांबळे
16. हिंदी अनुवाद के क्षेत्र में रोजगार के अवसर 81 - 85
- प्रा. मुंडकर माधव राजप्पा
17. प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार अर्जन 86 - 90
- प्रा.सौ. मीनाक्षी भास्कर आवटे
18. प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार के अवसर 91 - 93
- प्रा. लता गुरव
19. प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार के अवसर 94 - 98
- संतोष वसंत कोळेकर
- ✓ 20. प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार अर्जन : 99 - 102
विज्ञापन के संदर्भ में
- डॉ. गोरखनाथ किर्दत
21. प्रयोजनमूलक हिंदी : प्रासंगिकता के परिप्रेक्ष्य में 103 - 107
- सुश्री. जयश्री पाटील
22. अनुवाद के क्षेत्र में रोजगार के अवसर 108 - 111
- प्रा. जयश्री तेली
23. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रोजगार के अवसर 112 - 115
- प्रा. पाटील सारिका अशोक

प्रयोजनमूलक हिंदी और रोजगार अर्जन : (विज्ञापन के संदर्भ में)

प्रयोजनमूलक हिंदी का अर्थ है – ऐसी विशेष हिंदी जिसका उपयोग किसी विशेष प्रयोजन के लिए किया जाता है। इसी भाषा को व्यावहारिक हिंदी भी कहा जाता है। भाषा का व्यावहारिक रूप इसके सीमित व्यवहार क्षेत्र को उजागर करता है और जिसमें पारिभाषिक शब्दावली, विशिष्ट पद-विन्यास तथा विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी को व्यक्त करने के लिए, माध्यम बनने की कोई बात स्पष्टतः नहीं दिखाई देती। इसके विपरीत भाषा का प्रयोजनमूलक रूप उसकी प्रायोगिक तथा अनुप्रयुक्त क्षमता को स्पष्ट रूप से दर्शाता है।

आधुनिक युग में जीवन के अनेक क्षेत्रों में प्रयोग में लाई जानेवाली भाषा प्रयोजनमूलक भाषा कहलाती है। अंग्रेजी में इसे फंक्शनल तथा एप्लाइड हिंदी भी कहा जाता है। भाषा प्रकार्य के अनुसार प्रयोजनमूलक हिंदी के अनेक रूप-भेद होते हैं, जिसमें कार्यालयी, वाणिज्यिक, वैज्ञानिक, तकनीकी एवं प्रसार माध्यमों की हिंदी आदि प्रमुख हैं। इन सभी क्षेत्रों में विशिष्ट प्रकार की भाषा की मांग होती है। आज के विज्ञापन-विमोहित परिदृश्य में भाषा के प्रकार्य का आकाश अंतहीन है। विभिन्न संचार माध्यमों के प्रचार संसाधनों के जरिए भाषा ही परोसी जाती है। हिंदी भी अपवाद नहीं है कि इस भाषा की प्रयुक्तिपरक विविधता का बहुरंगी आयाम विज्ञापन भी है।

विज्ञापन प्रयोजन में भाषा का महत्त्व –

आधुनिक युग में विक्रेता वस्तु की विक्री हेतु बहुप्रयोजनों की पूर्ति करनेवाले विज्ञापनों का निर्माण करते हैं। आज कोई भी व्यवसायी बहुप्रयोजनीय उद्देश्यों का व्यवहार करने से बच नहीं सकता। जब किसी माल का उत्पादन हो जाता है तो उसकी जानकारी ग्राहकों तक पहुँचाने के लिए विभिन्न माध्यमों जैसे- समाचार पत्रों, दूरदर्शन, रेडियो, पत्रिकाएँ आदि के माध्यम से उत्पादों और सेवाओं की जानकारी दी जाती है।

विज्ञापनों को देखने, सुनने और पढ़नेवाला दर्शक, श्रोता और पाठक तीनों अलग-अलग प्रकार की रुचि रखनेवाले होते हैं। इस बात का ध्यान रखते हुए विज्ञापन दृष्टव्य, श्रोतव्य और पाठनीय होना चाहिए।

संगत और पर्याप्त जानकारी —

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में अपने उत्पादों की जानकारी देते वक्त वह वस्तु संगत, विषय संगत होनी चाहिए साथ ही उत्पादित वस्तु की पर्याप्त जानकारी देनेवाला विज्ञापन होना चाहिए। इससे विज्ञापन उपभोक्ताओं को सही ढंग के उत्पाद चुनने और खरीदने में सहायक होता है। "बाजार में विविध प्रकार की वस्तुएँ हैं, सही ढंग के खरीद के लिए पर्याप्त जानकारी आवश्यक हो जाती है। इस प्रकार उपभोक्ता कारगर विज्ञापन और विपणन के सभी लाभ उठाते हैं।" संप्रेषण के रूप में विज्ञापन का व्यवहार किसी उत्पाद या सेवा बिक्री को बढ़ावा देने, जनमत को प्रभावित करने, क्रयशक्ति को बढ़ावा देने आदि कई उद्देश्य को प्रस्तुत करने के लिए किया जाता है। चूंकि विज्ञापन में खास शर्तों, छूटों और कीमतों का उल्लेख रहता है, जिससे माल की माँग पैदा हो जाती है और उपभोक्ता उत्पादन की ओर आकर्षित होकर उसे खरीदने के लिए बाध्य हो जाता है।

समाचारपत्रीय विज्ञापन —

समाचारपत्र मुद्रित संचार माध्यमों में सबसे प्रभावशाली माध्यम है। समाचारपत्र में विज्ञापन दैनिक साप्ताहिक, मासिक आदि रूप में छापे जाते हैं। समाचार पत्रों को विस्तृत क्षेत्रों में वितरित किया जाता है इसमें स्थानीय, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय समाचारपत्रों का समावेश होता है। "समाचारपत्रों में विशेष अवसरों जैसे धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक, समारोहों पर्वों— मेलों और जलसों के अवसर पर तत्संबंधी वस्तुओं का विज्ञापन आसानी से व यथासमय प्रकाशित किये जा सकते हैं।"²

समाचारपत्रों के विज्ञापनों की भाषा क्षेत्रानुसार होती है। क्षेत्रीय आवश्यकतानुसार विज्ञापन छापे जाते हैं। समाचार पत्रीय विज्ञापन विशेष अवसरों जैसे: धार्मिक, सामाजिक, राजनैतिक पर्वों पर सहज ही विज्ञापित किये जा सकता है।

रेडियो विज्ञापन —

रेडियो आवाज की दुनिया का जादूगर है। रेडियो से दूर- दराज के क्षेत्रों तक मधुर संगीत और प्रभावशाली संवादों, नाटक, और प्रायोजित मनोरंजक कार्यक्रमों के माध्यम से विज्ञापनों का प्रसारण किया जाता है। दो गीतों के बीच के अंतराल में अथवा कार्यक्रमों के प्रारंभ और समाप्ति के पश्चात इन विज्ञापनों को सुनवाया जाता है। रेडियो के माध्यम से एक ही विज्ञापन को बार-बार प्रसारित करने की सुविधा होती है। आकाशवाणी की भाषा कोमलकांत पदावली युक्त, लक्षवेधक, संगीतयुक्त और लोकोक्ति, मुहावरों के प्रयोग से लोकप्रिय और प्रभावोत्पादक बनती है। वर्तमान समय में एफ. एम. रिडियो चैनलों की संख्या दिन-ब-दिन बढ़ती ही जा रही है जिस पर चौबीसो घंटे गीत-संगीत

के प्रायोजित कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। रेडियो के विज्ञापन ध्यानाकर्षक बनाने के लिए उसकी भाषा संक्षिप्त, चुटीली और नाटकीय होनी चाहिए।
टेलीविजन विज्ञापन—

टेलीविजन दृश्य-श्रव्य प्रसार का माध्यम है। आज की तारीख में यह दुनिया का सबसे अधिक लोकप्रिय और प्रभावशाली माध्यम है। विकसित देशों के साथ ही विकासशील देशों में भी सैकड़ों चैनलों के माध्यम से टेलीविजन ने धूम मचाई है। फिल्मों, धारावाहिकों, समाचारों, खेल और मनोरंजन के विविध कार्यक्रमों के दौरान विज्ञापनों का प्रसारण बड़ी कुशलतापूर्वक किया जाता है। यहाँ तक कि खेल जगत की विभिन्न प्रतियोगिताओं का सीधा प्रसारण भी किया जाता है। भारत में क्रिकेट के खेल को देखनेवालों की संख्या करोड़ों में है ऐसे में टेलीविजन, विज्ञापन हेतु एक सशक्त माध्यम के रूप में उभरा है। विभिन्न सर्वेक्षणों से पता चलता है कि टेलीविजन, विज्ञापनों हेतु सबसे आकर्षक और प्रभावोत्पादक माध्यम है। आजकल टेलीविजन के कई समाचार चैनलों पर दिन-रात ब्रेकिंग न्यूज देने की होड़ सी लगी हुई है। जिस चैनल का टी. आर. पी ज्यादा उस चैनल पर प्रसारित होनेवाले विज्ञापनों को ज्यादा रुपये देने पड़ते हैं। दर्शक-संख्या का पता लगाने के लिए ओडियोमीटर नामक मशीन लगा दी जाती है।

विज्ञापन और प्रयोजनमूलक हिंदी—

समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन के साथ ही विज्ञापन सड़कों पर, दीवारों पर, बसों पर, रेलगाड़ियों पर तथा पोस्टर्स, होर्डिंग, ई-मेल, इंटरनेट, मोबाईल फोन, इंटरनेट ब्लॉग, फेसबुक, ट्वीटर, यू-ट्यूब आदि कई माध्यम से प्रसारित किये जाते हैं। निश्चित रूप से इन सबमें प्रयुक्त होनेवाली हिंदी प्रयोजनमूलक है। विज्ञापनी हिंदी संकरशीलता, प्रगतशीलता और अभिजात्य का द्योतक है। भूमंडलीकरण और बाजारवाद, उपभोक्तावादी संस्कृति से ग्रस्त विज्ञापनी हिंदी ने संक्रमणशील होते हुए भी अपनी स्वतंत्र सत्ता बनाए रखी है। आज हिंदी विज्ञापन व्यापक संभावनाओं से भरा हुआ है। हिंदी का गद्यमय लय ठीक उसी प्रकार का है जो विज्ञापन की उद्देश्य पूर्ति कर सकता है। विज्ञापन गैर वैयक्तिक सेल्समैनशिप हैं, जो वैयक्तिक सेल्समैनशिप की भाँति ही काम करता है। विज्ञापन संप्रेषण में कंपनी की विश्वसनीयता, प्रायोजक का लाभ और पाठकगण तथा श्रोतागण की उत्सुकता एवं क्रय शक्ति को कायम रखने की क्षमता होनी चाहिए। भाषा के संप्रेषण व्यापार के सहारे ही व्यक्ति अपने भाषाई समुदाय के अन्य सदस्यों के साथ संबंध स्थापित करता है। उसके साथ विचार-विनिमय करता है और एक दूसरे से सहयोग प्राप्त करता है। विज्ञापनी हिंदी भाषा का प्रयोजन भी भाषा के इसी संप्रेषण व्यापार पर निर्भर करता है।

अतः स्पष्ट है कि हिंदी के प्रयोजनमूलक प्रयोग से विज्ञापन के क्षेत्र में भाषा के बल पर रोजगार की अनंत संभावनाएँ नजर आती हैं। विज्ञापनों में भाषा के महत्त्व को नकारा नहीं जा सकता भाषा के सही प्रयोग के बिना वह नीरस बन जाती है, ऐसी नीरस भाषा विज्ञापनों के सौंदर्य को नष्ट कर देती है। इसलिए विज्ञापनों की भाषा ताजा, स्वस्थ, मनोहारी, आकर्षक, सरस, सुंदर, लच्छेदार, लुभावनी और व्यंजक होनी चाहिए। ध्वन्यात्मक और चित्रात्मक के साथ प्रतीकात्मक एवं बिंबात्मकता भी अपेक्षित है। भाषा विज्ञापित वस्तु को खरीदने की प्रेरणा जगाने वाली होनी चाहिए। ये सारी विशिष्टताएँ हिंदी में हैं। स्थानीय भाषा की लयात्मकता, लोक सौंदर्य और संस्कारयुक्त शब्दावली इसकी अन्यतम विशेषताएँ हैं। सभी प्रकार के विज्ञान में सामान्य संप्रेषणीयता के लिए हिंदी एक प्रमुख माध्यम है।

आज परंपरागत दृश्य, श्रव्य, पाठ्य उपकरणों के साथ ही वर्तमान में विकसित दृश्य श्रव्य और नव इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के द्वारा विज्ञापनों ने विश्व स्तर पर लोकप्रियता प्राप्त कर ली है। व्यवसाय की दुनिया में विज्ञापन एक महत्वपूर्ण अंग बन चुका है, क्योंकि इस संसार में उत्पादन वितरण से संबंधित जो प्रतियोगिता, प्रतिस्पर्धा और प्रतिबिंबिता चल रही है उस पर प्रचार एवं प्रसार द्वारा ही विजय प्राप्त कर अपने-आप को स्थापित किया जा सकता है।
संदर्भ सूची—

1. हिंदी विज्ञापनों की भाषा— आशा पाण्डेय, पृ. 12
2. हिंदी विज्ञापनों का समकालीन विमर्श— डॉ. शिवनारायण, पृ. 52

— डॉ. गोरखनाथ किर्दत
यशवंतराव चव्हाण कला व वाणिज्य महाविद्यालय,
इस्लामपुर