



डॉ. आशा पाण्डेय

असोसिएट प्रोफेसर

आत्मा राम सनातन धर्म कॉलेज

दिल्ली विश्वविद्यालय

मोबाइल नं 9891087669

ईमेल: pandey.asha@yahoo.co.in

सारांश

वर्तमान मानव को बौद्धिक प्राणी अथवा सामाजिक जीव से कहीं अधिक 'वाक् पशु' के रूप में परिभाषित किया जाने लगा है। इसके कई कारण हैं, पर मुख्य कारण है 'भाषिक क्रांति' की अवधारणा। समाजशास्त्र, तर्कशास्त्र, दर्शन आदि सभी क्षेत्रों में यह स्वीकार किया जाने लगा है कि मनुष्य को समझने के लिए भाषा को समझना आवश्यक है, इसके लिए उस संचार-जगत की जानकारी आवश्यक है, जिसके केन्द्र में मानव की पूरी सत्ता आसिमटी है। उसका एक मुख्य अंग है विज्ञापन। विज्ञापन आज हमारे जीवन से नितांत घनिष्ठता से जुड़े हुए हैं, यहाँ तक कि आज का युग 'वैज्ञापनिक युग' कहा जाता है। विश्व की अर्थव्यवस्था में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान है। विज्ञापन का अर्थ है - इशतहार या एडवर्टाइजमेंट। इसके द्वारा मनुष्य अपनी योग्यता या वस्तु के गुण दूसरों पर प्रकट करके उसे अपनी ओर आकर्षित करता है। इस शोध-लेख में विज्ञापन की भाषा में विचलन की भूमिका पर विचार किया गया।

बीज शब्द : विचलन, उपभोक्ता, विज्ञापित वस्तु, आकर्षक, लुभावना, सशक्त अपील।

शोध विस्तार

विज्ञापन के कोशगत अर्थ हैं - "समझाना, सूचना देना, इशतहार, निवेदन, प्रार्थना।"¹

"विज्ञापन: जिसके द्वारा कोई बात लोगों को बतलाई चाहती है, वह सूचना-पत्र/ इशतहार/ बिक्री आदि के माल या किसी बात की सूचना, जो सब लोगों को विशेषतः सामयिक पत्रों के द्वारा दी जाती है।"²

"परचे, परिपत्र, पोस्टर अथवा पत्र-पत्रिकाओं द्वारा सार्वजनिक घोषणा। किसी वस्तु आदि के वास्तविक अथवा काल्पनिक आरोपित गुणों का प्रचार।"³

विज्ञापन शब्द 'वि + ज्ञापन' से बना है जिसका तात्पर्य है - विशेष रूप से सूचित करना या बतलाना या विशेष ढंग से दूसरों को अपनी वस्तुओं की खबर देना। इतना ही नहीं, आज विज्ञापन का वास्तविक उद्देश्य है दूसरों को अपनी सेवा या वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करना या विवश कर देना। विज्ञापन के इस उद्देश्य की पूर्ति में भाषा बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। विज्ञापित वस्तुओं और उपभोक्ता के बीच संपर्क स्थापित करने का काम भाषा के कंधों पर होता है इसलिए विज्ञापनों की भाषा में वह गुण



और शक्ति होनी चाहिए कि वह उपभोक्तावादी रुचियाँ को जगाने और उभारने के लिए चौधिया देने वाले सम्मोहन के जादू से संपन्न हो। लोगों को अपनी ओर खींचने की शक्ति से युक्त हो, इसी तरह की विज्ञापन-भाषा का जादू जनता के सिर चढ़कर बोलता है।

मनुष्य की प्रवृत्ति है रूढ़ियों, प्राचीन परंपराओं को तोड़कर चलने की। विज्ञापनकर्ता इसका अपवाद नहीं है। वह भी भाषा के प्राचीन एवं रूढ़िगत नियमों को तोड़ता हुआ चलता है। सामान्य-भाषा कभी कभी उसके कथ्य को ग्रहण करने में असफल रहती है। विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है - अपने प्रभावशाली रूप द्वारा पाठक के प्रति प्रभावशाली 'अपील करना', जिसके कारण विज्ञापनकर्ता को कथ्य को विशेष रूप से उभारना पड़ता है, तथा उसी के अनुकूल भाषा का प्रयोग करना पड़ता है।

रचयिता जब अपने कथ्य में किसी एक अंश को विशेष रूप से उभारता है, तो उसे विशिष्ट बल देना कहते हैं। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए वह जिन साधनों का आधार ग्रहण करता है, उसमें से एक साधन है - विचलन।

डॉ. रवीन्द्रनाथ श्रीवास्तव के अनुसार - "सामान्य भाषा (यांत्रिक भाषा) के सामान्य नियमों के अतिक्रमण को ही 'विचलन' कहा जाता है।"⁴

डॉ. सत्यदेव चौधरी - "शैलीविज्ञान के क्षेत्र में 'विपथन' से अभिप्रेत है भाषा के सामान्य रूप से हटकर भाषा का किंचित् भिन्न रूप में प्रयोग।"⁵

प्रोफेसर भोलानाथ तिवारी के मतानुसार - "सामान्य भाषा के नियम, बंधन, चलन अथवा पथ को छोड़कर नए का अनुसरण करना, नए पथ पर चलना ही विचलन (Deviation) विपथन आदि कहलाता है।"⁶

विज्ञापन- भाषा के संदर्भ में विचलन का प्रयोजन विज्ञापित वस्तु के बहुआयामी पक्ष को उभारना, प्रभावशाली 'अपील' करना तथा विज्ञापन की बुनावट को सघन रूप प्रदान करना है। विज्ञापन-भाषा सामान्य-भाषा से सर्वथा भिन्न होती है। सामान्य भाषा के प्रयोग के संदर्भ में यह कहा जाता है कि उसके प्रयोगों के पीछे उसके कुछ नियम होते हैं। ये नियम ही उसकी व्यवस्था के हेतु हैं। सामान्य-भाषा इन्हीं नियमों से बँधी होती है, परंतु सामान्य-भाषा की यह नियम- बद्धता विज्ञापन-भाषा को बाँध नहीं सकती। यह विज्ञापन की भाषा की स्वच्छंद और लचीली प्रकृति के अनुकूल नहीं पड़ती। इसका सबसे बड़ा कारण है, सामान्य-भाषा दैनिक जीवन में नित्य प्रति प्रयुक्त होने के कारण यांत्रिक और रूढ़िगत होती है। वह केवल सामान्य अनुभव और सामान्य कथन को ही अभिव्यक्त करने की क्षमता रखती है। विशिष्ट



अभिव्यक्ति के लिए विशिष्ट भाषा के प्रयोग की आवश्यकता पड़ती है, तब यह सामान्य-भाषा के परिचित नियमों का उल्लंघन करना पड़ता है। सामान्य-भाषा के नियमों के इस सप्रयोजन उल्लंघन को ही विचलन कहा जाता है।

विज्ञापन की भाषा का मुख्य उद्देश्य है विज्ञापित वस्तु को इस रूप में प्रस्तुत करना है कि पाठक उस वस्तु के गुण, लाभ, उपयोग आदि से आकर्षित तथा प्रभावित होकर उसे खरीदने को लालायित हो उठे। विज्ञापनकर्ता सीधी, सामान्य बोलचाल की भाषा का प्रयोग कर अपने इस उद्देश्य में सफल नहीं हो सकता। इसके लिए उसे आकर्षक, लुभावनी, लच्छेदार तथा बहुआयामी भाषा का प्रयोग करना पड़ता है। जो सामान्य-भाषा से भिन्न होती है तथा स्थान-स्थान पर सामान्य-भाषा के नियमों और जड़-बंधनों का उल्लंघन करती है।

यहाँ विज्ञापन के संदर्भ में शब्द, व्याकरण और अर्थ के स्तर पर विचलन को लिया गया है, क्योंकि ये सब प्रकार के विचलन के आत्मसात् किए हुए हैं।

1. शब्द स्तरीय विचलन - साहित्यकार के समान विज्ञापनकर्ता भी विज्ञापनों में आवश्यकतानुसार नित नए शब्दों का निर्माण करता रहता है और ऐसे शब्दों एवं शब्द-रूपों का सृजन और उन का संकल्पनात्मक प्रयोग करता है, जिससे शब्द-निर्माण के नियम तो टूटते हैं, पर उस से अर्थ लालित्य प्रकट हो उठता हो। शब्द-निर्माण एवं शब्द-रूप संबंधी नियमों में विचलन का कारण अर्थ-भंगिमा और सर्जनात्मक सौंदर्य होता है, उदाहरण :

सफ़ेदी की चमकार... बार... बार...

सुपर रिन से

‘चमक’ संज्ञा से ‘चमकार’ नई संज्ञा का निर्माण किया गया है, जिसके फलस्वरूप विज्ञापन का अर्थ-सौंदर्य द्विगुणित हो गया है तथा ‘बार-बार’ से तुक भी मिल गई है।

केवल सुवेगा की देन : उत्तम स्थिरता के लिए

बेजोड़ संतुलित डिज़ाइन और हल्के चालन

के लिए आगे-पीछे सस्पेंशन।

2. व्याकरण-स्तरीय विचलन - विज्ञापन में व्याकरण स्तर पर विचलन की संभावना व्यापक है। रचनाकार जब व्याकरण के मान्य नियमों का सोद्देश्य उल्लंघन करता है उसे व्याकरणिक विचलन की संज्ञा से अभीहित किया जाता है। विज्ञापनों में व्याकरण की दृष्टि से असंगत (अशुद्ध) पर लोक-सम्मत स्वीकृत उदाहरणों का एक पूरा संसार है, जो भाषा के स्थिर, रूढ़ और निर्जीव भाषा प्रयोगों में पाए जाने वाले



व्याकरण के संदर्भ में भले ही अशुद्ध हों, पर भाषा की लचीली प्रवृत्ति, उसके कलात्मक एवं सर्जनात्मक प्रयोग तथा उसकी जीवन्त प्रकृति के संदर्भ में वे सार्थक ही नहीं, अपितु स्वीकृत प्रयोग भी हैं।

विज्ञापन में व्याकरण की विभिन्न इकाइयों का वाक्य के संदर्भ में विचलित प्रयोग देखा जा सकता है। हिंदी-विज्ञापनों में विचलित संज्ञा के प्रयोगों की प्रचुरता है, जो विज्ञापन को प्रभावकारी और चमत्कारी बनाते हैं। जिस अभिव्यक्ति में विज्ञापनकर्ता को काफ़ी समय और स्थान का अपव्यय करना पड़ता और तब भी वे उसे प्रभावशाली ढंग से स्पष्ट करने में असमर्थ रह जाता है, विचलित प्रयोग द्वारा उसको संक्षेप में अत्यंत आकर्षक तथा प्रभावशाली ढंग से अभिव्यक्त कर सकता है। विचलन के प्रयोग द्वारा वह कथ्य को नई अर्थभंगिमा तथा सर्जनात्मक सौंदर्य प्रदान करता है। काव्य-भाषा इसी कारण विचलन का प्रयोग अधिक करती है और विज्ञापन-भाषा भी इससे अछूती नहीं है।

टायरों का सिकंदर

जे के जेटलग

व्याकरणिक दृष्टि से असंगत होते हुए भी यह वाक्य लोक-सम्मत है। 'सिकंदर' एक ऐतिहासिक योद्धा है, जिसने जीवन में कभी हार नहीं मानी। एक के बाद एक देश जीतता चला गया, कठिनाइयों पर विजय पाता रहा। वैसे ही टायरों में जे. के. जेटलग टायर सिकंदर हैं, जो हर प्रकार की सड़क पर, कठिनाइयों को झेलते हुए आगे बढ़ता जाता है। अतः विचलन का आधार यहाँ सादृश्य है। एक 'सिकंदर' शब्द के प्रयोग मात्र से विज्ञापनकर्ता टायर की अनेकानेक विशेषताएँ सुंदर ढंग से कह गया है। यही अर्थ-भंगिमा और सर्जनात्मक सौंदर्य उपभोक्ता का मन मोह लेता है।

- विश्वसनीय मित्र सन्फ्लोवाटर हीटर
- रंगारंग क्रमीज़ों की बारात

'वाटर हीटर' को विश्वसनीय 'मित्र' कहा गया है जबकि 'मित्र' शब्द सजीव के साथ लगता है। कपड़ों की अधिकता तथा विविधता दिखाने के लिए 'बारात' शब्द का प्रयोग सर्वथा सार्थक है।

- पेट के रोज़-रोज़ के झगड़े से बचिए।
- दूध के वतन से आए।
- प्यास की असली पसंदा।



‘प्यास’ की पसंद नहीं होती, ‘प्यासे’ की पसंद होती है। यहाँ व्यक्तिवाचक संज्ञा के स्थान पर भाववाचक संज्ञा प्यास के प्रयोग द्वारा कथन में वक्रता लाने का प्रयास किया गया है।

विचलन सोद्देश्य होना चाहिए। विचलन की सोद्देश्यता इसी में है कि या तो वह कुछ अतिरिक्त कहे या कथ्य के मूल स्वर को रेखांकित करे। विज्ञापन की भाषा में प्रयुक्त विचलन मात्र विचलन के लिए नहीं हैं, वरन् उपर्युक्त दोनों उद्देश्यों की पूर्ति करने के लिए हैं और ऐसी भाषा उपभोक्ता को विशेष रूप से प्रभावित करती है, ‘अपील को प्रभावशाली बनाती है।

विज्ञापनों में संज्ञा की भाँति क्रिया का विचलन भी मिलता है। क्रिया-विचलन के अंतर्गत कर्ता की क्रिया का प्रयोग विचलित क्रिया के रूप में होता है। जैसे निर्जीव संज्ञा के साथ सजीव क्रिया का प्रयोग अथवा जिस क्रिया का प्रयोग जिस संज्ञा के साथ सामान्य भाषा में संभव नहीं, उसके साथ कर दिया जाए। विचलित क्रिया के प्रयोग से विज्ञापन की भाषा प्रभावशाली बनती हैं :

खुली हवा में बलखाती

आई सफ़ेदी लहराती

‘लहराती’, ‘बलखाती’ क्रियाओं का प्रयोग मूर्त तथा सजीव के साथ होता है। हम यह तो कह सकते हैं कि ‘लहर लहराती आई’ या ‘लड़की बलखाती आई’ किंतु जब हम यह कहते हैं की ‘सफ़ेदी हवा में बल खाती और लहराती हुई आई’ तो वहाँ क्रिया का विचलित प्रयोग माना जाएगा तथा व्याकरणिक दृष्टि से असंगत प्रयोग होगा। यहाँ निर्जीव संज्ञा ‘सफ़ेदी’ के साथ सजीव क्रिया ‘बलखाती, लहराती’ का प्रयोग अर्थ-चातुर्य और सर्जनात्मक सौंदर्य लाने के लिए किया गया है।

विन्टेक्स बोलने से पहले ही आपके कपड़े बोल उठें।

सजीव अथवा सचेतन ही वाक्शील होते हैं, किन्तु जब निर्जीव में वाक्शीलता का आरोप किया जाए, तो वहाँ यह समझना चाहिए, विशेष उद्देश्य की पूर्ति के लिए विचलित-क्रिया का प्रयोग किया गया है :

खामोशी को जुड़वा मिली

जब वो कपड़े बोल उठे।

विज्ञापनों में विचलित विशेषण का प्रयोग बहुतायत से मिलता है जब किसी विशेषण का विचलित प्रयोग किया जाए अर्थात् जिस संज्ञा के साथ जिस विशेषण का प्रयोग होना चाहिए उसे उसका प्रयोग न करके दूसरे का प्रयोग किया जाए, जो सामान्य-भाषा में प्रयुक्त नहीं होता - विशेषण-विचलन कहलाता है।



उपभोक्ता वस्तु (संज्ञा) की अतिरिक्त विशेषताएँ दिखाने के लिए विचलित विशेषण का प्रयोग विशेष उपयोगी सिद्ध होता है :

- क्राम्पटन बल्ब और ट्यूबलाइट की जगमगाती -
विशेषता यह है कि आप इन पर पूरा भरोसा कर सकते हैं।
- ओसवाल कृतियों की रंगीन गरमाहट में खिल
उठेंगे आप।
- क्या आपके बाल भी हँसते खिलखिलाते हैं। (अयूर हर्बल शैम्पू)

संज्ञा, क्रिया और विशेषण विचलन वास्तव में विशेषण-विपर्यय अथवा मानवीकरण के ही उदाहरण हैं। इन विचलनों के द्वारा ही उपर्युक्त विज्ञापनों की जटिल एवं दूरगामी विज्ञप्ति को अत्यंत संक्षेप में प्रभावशाली ढंग से अभिव्यक्ति दी गई है। सामान्य प्रयोगों से अलग होने के कारण एक तो इनमें आकर्षण है, दूसरी ओर विज्ञापित वस्तु के कथ्य को सामान्य प्रयोगों की तुलना में अधिक सफलतापूर्वक और सुंदरतापूर्वक व्यंजित करने की क्षमता है।

वाक्य के संदर्भ में अन्य विचलनों के समान ही क्रियाविशेषण- विचलन के उदाहरण भी विज्ञापन की वाक्य रचना में मिलते हैं :

- दूध के वतन से आए
- फ़ैशन की धारा में नए मोड़ ...
- कपड़ों की धुलाई की दुनिया में नई लहर

इन विज्ञापनों में स्थानवाचक क्रियाविशेषण का विचलित प्रयोग दृष्टिगत होता है।

क्रमविचलन - हर भाषा के वाक्य में पदों का एक विशेष क्रम निश्चित होता है। सामान्य-भाषा में इस क्रम की अनिवार्यता होती है, लेकिन विज्ञापन की भाषा में यह नियमित क्रम उसकी उद्देश्य-पूर्ति में बाधक सिद्ध होता है। सामान्य क्रम विज्ञापन की भाषा के सारे सौंदर्य को नष्ट कर देता है, विज्ञप्ति प्रभावशाली नहीं रहे पाती, विशेष बल की स्थिति में नहीं रह जाती। अतः विज्ञापन की भाषा में भाषा के सामान्य क्रम का कभी-कभी उल्लंघन किया जाता है अर्थात् विज्ञापन की भाषा में वाक्यों के पदों का भ्रम वही नहीं होता जो कि सामान्य-भाषा के व्याकरण द्वारा स्थिर कर दिया गया है।



प्रायः हर विज्ञापन में - कहीं उपभोक्ता-वस्तु पर, कहीं उसके गुणों पर, कहीं उसके मूल्य पर, तो कहीं लाभों पर - विशेष बल देने के लिए क्रमविचलन का सहारा लिया जाता है। इससे भाषा के सौंदर्य में वृद्धि भी होती है तथा संप्रेषित सूचना (विज्ञप्ति) प्रभावशाली बन पड़ती है -

- कर लो दुनिया मुट्टी में
- अब चलाइए भारत की सबसे बेहतरीन बाइक सुजुकी फ़ियरों।
- जगाइए बालों में नया रंग
- खूबसूरत कॉपर्स के संग! (गानियर)
- दर्द मिटाए चुटकी में (हिमानी फ़ास्ट रिलीफ़)
- अब पहले सफ़ेद बाल, बन गए आखिरी। (गार्नियर)
- जियो जी भर के (रिवाइवल)
- छोड़ो लाइन/ हो जाओ/ ऑनलाइन (बैंक ऑफ़ बड़ौदा)

3. अर्थ-स्तरीय विचलन - व्याकरणिक स्तर पर जितने भी प्रकार के विचलन हैं उन सभी में अर्थ विचलन भी है।

ओसवाल कृतियों की रंगीन गर्माहट में

खिल उठेंगे आप।

प्रयोग की दृष्टि से देखा जाए तो 'रंगीन' विश्लेषण किसी मूर्त पदार्थ फूल, दीवार, कपड़े, पैन आदि के साथ तथा 'खिल उठना' क्रिया 'फूल' के साथ आनी चाहिए, किन्तु यहाँ 'रंगीन' विश्लेषण अमूर्त भाव के साथ प्रयुक्त हुआ है और 'खिल उठना' (आप) सर्वनाम के साथ है। अर्थ विचलन के आधार पर यह ध्यान देने योग्य है कि यहाँ 'रंगीन गर्माहट' से विज्ञापनकर्ता का तात्पर्य क्या है? 'रंगीन गर्माहट' के द्वारा वह कहना चाहता है - रंगीन गर्म कपड़े पहनकर आप फूल की तरह खिल उठेंगे, अर्थात् 'ओसवाल' के यहाँ गर्म कपड़े अनेक रंगों में उपलब्ध हैं।

- ठंडक के चहेतों की गर्मागर्म पेशकश।(केल्विनेटर रेफ्रीजरेटर)
- रंगीन कपड़ा भी खिल- खिल जाए

सबकी पसंद निरमा



वाशिंग पाउडर निरमा

- मच्छरों का यमराज (ऑल आउट)
- आइए संसार के साथ- साथ विकास कीजिए। (संसार पंखे)
- जो बीवी से करे प्यार

प्रेस्टीज से कैसे करे इंकार।(प्रेस्टीज कुकर)

ठंडक चाहने वालों के लिए 'केल्विनेटर रेफ्रीजरेटर' वाले एक नया, उत्कृष्ट कार्यक्षमता वाला, श्रेष्ठ रेफ्रीजरेटर शीघ्रातिशीघ्र से पेश कर रहे हैं - 'गर्मागर्म पेशकश' का तात्पर्य यहाँ यही है। यहाँ 'पेशकश' के साथ 'गर्मागर्म' का प्रयोग एक अतिरिक्त अर्थ दे रहा है।

संज्ञा, क्रिया, विशेषण आदि के सभी विचलित प्रयोगों में किसी-न-किसी रूप में अर्थ विचलन भी अवश्य होता है। यदि यह अर्थ विचलन न हो, तो सारे प्रयोग निरर्थक हो जाएँगे। इस प्रकार स्पष्ट हो जाता है कि विज्ञापन की भाषा में विचलन कितना अनिवार्य है। विचलन के बिना विज्ञापन का सौंदर्य अधूरा रह जाता है तथा विशिष्ट उद्देश्य की पूर्ति नहीं हो पाती है। सुसंगठन, संक्षिप्तता अर्थात् थोड़े में अधिक कहना विज्ञापन की विशेषता है और विचलन इसकी पूर्ति में पूर्णतः समर्थ है। अर्थ-लालित्य तथा सर्जनात्मक सौंदर्य की उत्पत्ति के लिए विचलन विज्ञापन का अनिवार्य अंग है। विज्ञापनकर्ता सुंदर सुचारु रूप से उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने के लिए या सूचना को मुख्य रूप से संप्रेषित करने के लिए किन्ही स्थितियों में भाषा की शैली तथा वाक्य-संरचना में परिवर्तन करता है और कभी विचलन करता है जो सहेतुक होता है।

संदर्भ सूची :

1. बृहद् हिंदी कोश : सं. कालिकाप्रसाद आदि, पृ. 1179
2. हिंदी शब्द-सागर : सं.रामचंद्र वर्मा, पृ. 1170
3. मानविकी पारिभाषिक कोश : सं. डॉ. नगेंद्र आदि, पृ. 13
4. संरचनात्मक शैलीविज्ञान : डॉ. रवीन्द्रनाथ श्रीवास्तव, पृ. 49
5. भारतीय शैलीविज्ञान : डॉ. सत्यदेव चौधरी, पृ. 274
6. शैलीविज्ञान : डॉ. भोलानाथ तिवारी, पृ. 40