

REVIEW OF RESEARCH



वृत्तपत्रासाठी जाहिरात लेखन : भाषा प्रयोग

प्रा. डॉ. नामदेव विठ्ठल गवळी

मराठी विभाग, आनंदीबाई रावराणे कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय वैभववाडी,
जिल्हा सिंधुदूर्ग, महाराष्ट्र.

आपल्या दैनंदिन जीवनात 'जाहिरात' हा एक कला प्रकार म्हणून महत्त्वाचा ठरत आहे. आज मी कोणतीच जाहिरात वाचली नाही असे होत नाही. जळी, स्थळी, काष्ठी, पाषाणी सर्वत्र जाहिरात पाहावयास मिळते. समाजाच्या आर्थिक, सांस्कृतिक जीवनावर जाहिरातीचा सतत परिणाम होत असतो. सर्व प्रकारच्या फॅशन्सच उदाहरण घेतलं तर 'आजच युग हे फॅशन्सचं युग' आहे, असे म्हटल्यास वावगे ठरणार नाही. जाहिरात ही ६५ वी कला आहे. त्याचा संदर्भ प्राचीन काळातही मिळतो. भाकड गायी जास्त दुध देतात. म्हणून खपविल्या जात होत्या, असा पुराणामध्ये संदर्भ मिळतो.

जाहिरातीचे स्वरूप:

जाहिरातीची कला फार पूर्वी पासून चालत आलेली आहे. इंग्लंड आणि फ्रान्स या देशांत मालाची विक्री करणा-या काही टोळ्या होत्या. आज वैज्ञानिक क्रांतीमुळे रोजच्या वर्तमानपत्रांमधून विविध प्रकारच्या जाहिराती लोकांपर्यंत पोहचविल्या जातात. आज इतर अनेक माध्यमे या स्पर्धेमध्ये उतरली आहेत. त्यामुळे जाहिरातीचे तंत्र दिवसेंदिवस एक स्वतंत्र कला म्हणून अभ्यासले जात आहे. हा एक उत्तम भाषिक कौशल्याचा भाग म्हणून स्वतंत्रपणे अभ्यासता येईल. आज वृत्तपत्र माध्यमात जाहिरातीचा मजकूर उलटा छापला जातो. याचे कारण म्हणजे ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी, कुतूहल जागृतीसाठी निरनिराळ्या कौशल्यांचा वापर केला जात आहे. जाहिरातीमधून मालाची किंवा एखाद्या वस्तूची उपयुक्तता ग्राहकाला पटवून दिली जाते. एवढेच मर्यादित कार्य जाहिरात करीत नाही; तर मालाचा खप वाढविण्याचे कार्य जाहिरात करीत असते. जाहिरातीची व्याख्या करताना असे म्हणता येईल, "जाहिरात म्हणजे उत्पादित वस्तूची माहिती ग्राहकाला करून देऊन त्यायोगे खप वाढविण्यासाठी स्वखर्चाने केलेली प्रसिध्दी.", व्यावसायिक ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी आपली उत्पादित वस्तूची माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी विविध प्रकारे प्रयत्न करताना दिसतात.

जाहिरातीची उद्दिष्टे:

(१) उत्पादनाविषयी माहिती पुरवणे, (२) सरसनिरस स्पष्ट करणे, (३) किंमत व टिकाऊपणाची ग्वाही देणे, (४) वस्तू मिळण्याचे ठिकाण व मार्ग सांगणे, (५) अभिनव उत्पादनाची उपयुक्तता स्पष्ट करणे, (६) खरेदीची प्रेरणा देणे, (७) ग्राहक शिक्षण.

वरील उद्दिष्टे डोळ्यांसमोर ठेऊन व्यावसायिक / उत्पादनकर्ता आपला माल / वस्तू विक्री करण्यासाठी प्रयत्नशील असतो.

वृत्तपत्रासाठी जाहिरात लेखन घटक:

- १) मथळा - जाहिरातीला मथळा म्हणजे सुवासिनीच्या भाळावरचा टिळाच. त्यानंतर उपमथळा हा महत्त्वाचा असतोच.
- २) जाहिरातीचा तपशील हा मालाची वा वस्तूची माहिती देतो.
- ३) त्या वस्तूची जिवनातील आवश्यकता
- ४) निर्मात्या कंपनीची मुद्रा
- ५) कंपनीचे नाव व पत्ता

वरील क्रम हा गरजेनुसार मागेपुढे केला जातो. कमीत कमी शब्दांत अधिक आशय व्यक्त करणारा मथळा जाहिरातीला लोकप्रिय करताना दिसतो.

काही वेळा मथळा अभावी जाहिरात भाषिक कौशल्यामुळे आकर्षक ठरत असते.

उदा. 'ललिताबाई नेहमी हात राखून खर्च करतात.

तरीही त्या सर्फच खरेदी करतात.'

पण काही वेळा जाहिरात - वस्तुबद्दल / विषयाबद्दल माहिती द्यावी लागते. अशावेळी इतर कंपन्यांहून आपली कंपनी कशी चांगली सेवा देते हे मार्मिक भाषिक कौशल्याद्वारे स्पष्ट करावे लागते.

त्याकरिता - 'सुरक्षित + जलद + खात्रीची असे शब्द फार मोठा परिणाम घडवताना दिसतात. यावरून असे म्हणता येते की, भाषेतील तोलून वापरलेले शब्दही फार मोठा परिणाम घडवताना दिसतात. उदा. "स्वार्थ साधून परमार्थ साधावा." किंवा "हसत हसत बचत करा." जाहिरातदाराची मुद्रा आणि घोषवाक्याला महत्त्वाचे स्थान दिसून येते. "जाहिरातदाराचे बोधचिन्ह म्हणजेच ही मुद्रा. बोधचिन्ह उत्पादकाचे किंवा जाहिरातदाराचे प्रतिनिधित्व करित असते." जाहिरातीत मांडणी करणा-या कलावंताला योग्य दिसेल त्या आकारात ही मुद्रा प्रकट केलेली असते. उदा."पत्र नव्हे मित्र" हे महाराष्ट्र टाईम्स या दैनिक वृत्तपत्राचे घोषवाक्य आहे.

जाहिरातीची मांडणी-

जाहिरातीच्या मसुद्यात मजकूर तसा थोडाच असतो. पण त्याची मांडणी महत्त्वाची असते. जाहिरात वस्तू / मालाच्या वैशिष्ट्यानुसार मसुद्यातील शब्दांचे लहान मोठे आकार निश्चित करावे लागतात. जाहिरातीची मुद्रा, घोषवाक्य म्हणजे कलावंताची कसोटी असते. तर भाषिक मसुदा आणि कलावंत यांच्या सहकार्यातूनच जाहिरातीचे रूप आकर्षक बनत असते.

श्रेष्ठ जाहिराती विषयी रेमंड रुबिकॉम यांचे विचार मार्गदर्शक ठरणारे आहेत.

"There are many successful ads, few great ones. The great ad, by the very adjective applied to it, must not be merely successful, but phenomenally so."

Yet phenomenal results alone whether in number of readers, or requires, even sales, do not make people feel that an ad is great, unless its message is made memorable by originality, with insight, conviction or some other notable quality of mind or spirit."

आजच्या काळात वृत्तपत्रांमधून आकर्षक रंगीत जाहिराती दिल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांचे लक्ष वेधण्यासाठी हे सगळे प्रयोग दिसून येतात. जाहिरातीसाठी वापरली जाणारी, भाषा रंगविली जाते. भाषेच्या माध्यमातून वस्तू संदर्भातील कल्पना आणि जाणिवा अभिव्यक्त करण्याचे कौशल्य दिसून येते. एकाचवेळी बुद्धी आणि भावना यांना हलविण्याचे सामर्थ्य शब्दप्रभूत असते. या सगळ्या तरल भावना, संवेदना मानवी

मनाला स्पर्श करून जातात. 'सप्तरंग' सकाळ वृत्तपत्रातील पुरवणी रंगीत अक्षरातून लक्ष वेधून घेते. त्या पुरवणी मधील इतर माहिती रंगसंगतीद्वारे आतील संपूर्ण गाभारा व्यक्त करताना दिसते. यामधून वाचक/प्रेक्षकाची मानसिकता आपल्याकडे वळविणे हेच जाहिरातीचे उद्दिष्ट दिसून येते. जसजसे नवे विज्ञान पुढे येते, तसे मानवी मनाला नटून थटून राहण्याचे, आपले सौंदर्य वाढविण्याचे विचार मनात सहाजिकच निर्माण होतात. उदाहरण म्हणून एक जाहिरात पहा:

“आरोमी चमेली लेपन:

आजच्या या आधुनिक युगात वातावरणातील अत्याधिक वाढलेले प्रदूषण, प्रखर सूर्याच्या अतिनिल किरणांचा दुष्परिणाम, कामकाजाच्या व्यापात स्वतःच्या शरीराकडे व त्वचेकडे केलेले दुर्लक्ष इत्यादी कारणांमुळे त्वचेवरील ऍलर्जीचे प्रमाण, जीवाणू, विषाणू व बुरशीमुळे होणारे त्वचेचे इन्फेक्शन यांचे प्रमाण सातत्याने वाढत आहे. परिणामस्वरूप त्वचेवर उठणारे पुरळ, लाल-पांढरे चट्टे, खाज इत्यादी त्वचेचे सौंदर्य हिरावून घेतात. यावर उपाय म्हणून वर्षानुवर्ष अनुसंधान करून 'अरोमा' ने बनवले आहे. 'अरोमा चमेली लेपन' या आयुर्वेदीक जडीबुटीयुक्त लेपचे घटक त्वचेचे इन्फेक्शन दूर करून त्वचा डागरहीत, नितळ व सुंदर बनविते.

अरोमा कपूर कचरी कल्क:

आजच्या धकाधकीच्या जीवनात त्वचेच्या सौंदर्याकडे लक्ष द्यायला वेळ मिळत नाही. परंपरागत पद्धतींनी त्वचेचे सौंदर्य राखण्याच्या कलेचा विसर आज पडत चालला आहे. त्यामुळे अनेकांची त्वचा, निस्तेज, निर्जिव दिसते. पण आता त्वचेची काळजी घेणे सहज शक्य होणार आहे. ते 'अरोमा'च्या कपूर कचरी कल्क' या हर्बल फेशियल पॅकने, तेही कमी वेळात, कमी खर्चात, घरबसल्या. हा आयुर्वेदिक जडीबुटीयुक्त फेस पॅक त्वचेच्या आतपर्यंत जाऊन त्वचेची सफाई करतो, त्वचेला आवश्यक पोषण देतो व त्वचेचा पोत सुधारून त्वचेला सजीव व सतेज बनवतो.”

वरील जाहिरातीमध्ये जो मसुदा दिला आहे हा बदलत्या काळाच्या गरजा लक्षात घेवून दिला आहे. आपल्या औषध उत्पादनाच्या निमित्ताने एखादी कंपनी उत्पादित सौंदर्य प्रसाधनाची माहिती सोप्या शब्दात देताना दिसते. या जाहिरातीमध्ये निवेदनाची आकर्षक शैली आहे. या जाहिरातीमध्ये अचूक शब्द योजनेचे कौशल्य दिसून येते. अनेकविध शब्द कल्पनांसह वाचक मनाला भिडून मित्रभाव निर्माण करण्याची जिद्द जाहिरात लेखकाजवळ असली पाहिजे. आजच्या स्पर्धात्मक युगात जाहिरातींना अत्यंत महत्त्व प्राप्त झाले आहे. एक उत्तम जाहिरात विविध भाषांमधून प्रसिध्द केली जाते. कारण त्या जाहिरातीच्या यशाचे ते एक यशस्वी गमक असते.

जाहिरातीचे भाषांतर:

एका भाषेतील जाहिरातीचा आशय दुस-या भाषेत उतरवण्याचे कार्य भाषांतरकार करीत असतो. अलिकडच्या काळात बहुतांशी इंग्रजी किंवा हिंदी भाषेतील जाहिरात अन्य भारतीय भाषांमधून भाषांतरीत केली जात आहे. 'The Times of India' या वृत्तपत्रामधील भाषांतरीत जाहिरात 'महाराष्ट्र टाईम्स' या वृत्तपत्रात पहायला मिळत असते. वृत्तपत्र या प्रसार माध्यमामध्ये 'जाहिरात' हा एक उत्तम भाषिक कौशल्याचा भाग आहे. या क्षेत्रामध्ये स्वतंत्रपणे अभ्यास केल्यास अभ्यासकांना यामधील वैविध्य शोधता येईल.

संदर्भ ग्रंथ:

१. कुलकर्णी, य. प्र., १९८५, पुणे विद्यापीठ प्रकाशन, पृष्ठ क्र.१०७
२. नासिराबादकर ल. रा., २००८, व्यावहारिक मराठी, फडके प्रकाशन, पृष्ठ क्र.२१७
३. नासिराबादकर ल. रा., २००८, व्यावहारिक मराठी, फडके प्रकाशन, पृष्ठ क्र.२१९
४. दै. सकाळ, सप्तरंग मधील जाहिरात दि.०६/०२/२०११