

## शोध सारांश

सूचनाओं के आदान-प्रदान पर कायम, वैश्वीकरण के इसयुग में, संचार मानव समाज का आधार है क्योंकि इसी से मानव-मानव के बीच सामाजिक सम्बन्ध बनने और विकसित होने के साथ-साथ सारा मानवीय कार्यव्यापार का संचालन होता है। संचार का ही एक रूप विज्ञापन है जो अतीत से लेकर वर्तमान समय तक समय-समय पर मानव की आवश्यकता के अनुसार विभिन्न स्वरूपों में अपने को ढालते हुए रचनात्मकता का समावेश कर मानव-अस्तित्व के साथ-साथ चलता रहा है। यह एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा कुछ निश्चित वस्तुओं या सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट किया जाता है। इसके दो प्रकार हैं:- पहला व्यावसायिक और दूसरा गैरव्यावसायिक। गैर व्यावसायिक के अंतर्गत ही लोक कल्याण और जनहित के लिए जारी विज्ञापन आते हैं। कल्याणकारी विविध योजनाओं, चिरकालिक संक्रामक रोगों के निदान आदिकी जानकारी देते हुए इन सभी के प्रति लक्षित जनसमुह को जागरूक करना ऐसे विज्ञापन का एक मात्र उद्देश्य है जिसमें यह सफल रहा है।

जनहित में जारी विज्ञापन के सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभाव उसकी भाषा पर ही टिकी होती हैं साथ ही इसके भाषा की दशा-दिशा, दृष्टि, स्वरूप, मानव-सृष्टि और प्रकृति के हित में उसकी भूमिका आदि तय किया जाना जरूरी है तथा इसकी आवश्यकता आगे भी बनी रहेगी और ऐसा विमर्श और अनुसंधानों के माध्यम से ही संभव हो सकेगा। ऐसे विज्ञापन के अध्ययन-विश्लेषण के दौरान विज्ञापन में भाषा का प्रभाव, भाषा आकर्षण, भाषा की सरलता, शब्द भेद, भाषा में तारतम्यता, स्लोगन, गुच्छ, तुकबंदी, पंचलाइन, वाक्य, हिंदी या अंग्रेजी शब्द, तत्सम शब्द, तद्भव शब्द, रंग, लोगो, चित्र, सांकेतिक चित्र को देखा गया है। भाषा के द्वारा विभिन्न सूचनाओं के माध्यम से लोगों के मनोविज्ञान को ध्यान में रखकर जागरूकता उत्पन्न करने वाली जनहित में जारी विज्ञापन के भी दो प्रकार हैं:- पहला जनहित में जारी सरकारी विज्ञापन और दूसरा जनहित में जारी निजी विज्ञापन।

विज्ञापनों में ज्यादातर स्लोगनों का प्रयोग उससे कम पंचलाइन का प्रयोग हुआ है। वाक्यों का अधिक प्रयोग स्लोगन, पंचलाइन रहित विज्ञापनों में हुआ है। वाक्यों के अनुरूप

चित्रों का प्रयोग हुआ है। सांकेतिक चित्र के रूप में ज्यादातर एनीमेशन से बने चित्रों को प्रदर्शित किया गया है। ज्यादातर विज्ञापनों में लोगो का प्रयोग हुआ है। जिस विज्ञापन में लोगो नहीं हैं उस विज्ञापन में उस विभाग या उस संबंधित संस्था या संकेत का नाम दिया गया है। जनहित में जारी विज्ञापन की भाषा सरल एवं सटीक है। जिससे पढ़ने वाला तुरंत समझ सके। यह आम बोल-चाल की भाषा है। इसमें प्रचलित शब्दावली का प्रयोग हुआ है। भाषा के प्रभाव को उभारने के लिए विज्ञापन में वाक्यों के कई प्रकार के प्रयोग हुए हैं। जनहित में जारी निजी विज्ञापनों के अपेक्षा जनहित में जारी सरकारी विज्ञापनों में अधिक लोगो, चित्रों या अपीलिय चेहरे आदि का प्रयोग हुआ है।

जनहित में जारी विज्ञापनों की भाषा में प्रयुक्त वाक्य न ही पूर्ण होते हैं और ना ही उसका कोई पूर्ण उद्देश्य होता है फिर भी ऐसी भाषा अपने लक्षित जनसमूह को आकर्षित, प्रभावित व जागरूक करती है।

जनहित में जारी विज्ञापनों को प्रभावी बनाना है तो मानकीकृत, कम वाक्य, कम शब्दों वाली सटीक आम बोलचाल की भाषा का प्रयोग करना जरूरी है।