

# GLIMPSES IN LANGUAGE AND LITERATURE

**Chief Editor**

Mr. K.B. Giri

Dr. S.V. Kshirsagar

Dr. S.B. Donge

Dr. S.U. Kalme

## **Glimpses in Language and Literature**

### **Chief Editor**

Mr. Kailas B. Giri  
Dr. Sanjiv V. Kshirsagar  
Dr. Satish B. Donge  
Dr. Sachin U. Kalme

**ISBN No.** 978-93-83995-65-4

### **Published by:**

Anuradha Publications  
Cidco-Nanded

**Publication Year:** 2019-20

**Price-** Rs. 100/-

**Copyright © ACS College, Gangakhed**

### **Printed by**

Gurukrupa Offset,  
Near Police Station, Gangakhed

### **Typesetting by:**

Simran Computers  
Gangakhed Dist.Parbhani

### **Cover Designby:**

Mr. Imran K. Mohammad

## CONTENTS

Sr. No.	Content
01	<b>Non-Verbal Communication as an Integral Aspect of Personality</b> Dr. Sanjay N. Kadam & Dr. Tukaram Bobade
02	<b>Theme of Partition and Religious Discord in Khushwant Singh's "Train to Pakistan"</b> Mr. Kailas B. Giri
03	आधुनिक हिंदी उपन्यासों साहित्य में दलित चेतना प्रा. डा. निवृत्ती एस. भेंडेकर
04	<b>Feminine Consciousness Reflected In Rabindranath Tagore's Play 'Chitra'</b> Dr. Sanjay N. Kadam
05	दृक-श्रव्य प्रसार माध्यम : दूरदर्शन और हिंदी विज्ञापन भेंडेकर एन.एस.
06	<b>Voice to the Unvoiced In the Play of Mahesh Dattani'S 'Tara'</b> Mr. Kailas B. Giri
07	आंबेडकरवादी समीक्षेचा मानदंड: मूल्यवेधी सम्यक समीक्षा डॉ. कीर्तीकुमार मोरे
08	A Complex East- West Culture Conflict In Girish Karnad's "Driven Snow" Dr. R. T. Bedre, & Dr. Sanjay N. Kadam
09	आईच्या संवेदनशिलतेने क्रांती घडवू पाहणारी कविता: प्रश्नांची मातृभाषा प्रा.डॉ. कीर्तीकुमार मोरे
10	Anita Desai's 'Fire on the Mountain: A Critical Study <b>Mr. Kailas B. Giri</b>

## दृक-श्रव्य प्रसार माध्यम : दूरदर्शन और हिंदी विज्ञापन

भेंडेकर एन.एस.

सहाय्यक प्रध्यपक, हिंदी विभाग,  
कला, वाणिज्य एवं विज्ञान महाविद्यालय,  
गंगाखेड जि. परभणी  
E-mail- nivratibhendekar@gmail.com

विज्ञानयुग के कारण आज के मानव का जीवन गतीशिल बन गया है। विज्ञान विकास के मूल में मानव है और मानव की प्रगती का आधार विज्ञान है। विज्ञान के ही कारण आज की संस्कृति यह पुरातन मानदंडों के आधार पर न रह कर नित-नए अविष्कारों की ओर झुकती दिखाई देती है। जिसके कारण नएपन की चाह और विकास आज के मानव में इस प्रकार बस गए हैं कि जिसके चलते उसके पास खालि समय का अभाव रहने लगा है। इस तेज तर्रार युग में उद्योग जगत भी पिछे नहीं है। जो प्रसार माध्यमों के सहारे अपने 'प्रोडक्ट' को जनता तक पहुँचाने में कभी न थमने वाली 'होड' में शामिल हैं।

प्रसार माध्यमों का जहाँ पर संबंध आता है, वहाँ इनके रूपों की चर्चा करना भी समिचिन होगा। क्योंकि प्रसार माध्यमों को प्रमुखतः दो भागों में विभक्त किया गया है- पारम्पारिक और आधुनिक। जो -कि 'संचार' का कार्य करते हैं। अतः इस दृष्टि से इन दोनों भागों में विभाजीत रूपों को संक्षेप में इस प्रकार देखा जा सकता है-

1. पारम्पारिक संचार माध्यम- इस वर्ग के अंतर्गत लोकगीत, लोककलाएँ, लोककथा, लोकनाट्य, लोकगाथा, दूत, मुनादी, धर्मगुरु, आदि का पारम्पारिक संचार माध्यमों में समावेश होता है।
2. आधुनिक संचार माध्यम- दृक, श्रव्य तथा दृक-श्रव्य ये प्रमुख तीन माध्यम आते हैं। इनके अंतर्गत दृक में- डाक, समाचारपत्र, साप्ताहिक, मासिक, पत्रिकाएँ आदि। तो श्रव्य संचार माध्यमों में- रेडियो, कॅसेट, टेप, टेलिफोन, सेल्यूलर आदि और दृक-श्रव्य संचार माध्यमों में दूरदर्शन, फिल्म, इंटरनेट, कम्प्यूटर, फॅक्स आदि का समावेश होता है।

'संचार' की व्युत्पत्ति :-

संचार यह 'चर' धातु तथा 'सम' उपसर्ग के योग से बना शब्द है। इसमें 'चर' का अर्थ है- चलना, आगे बढ़ना और 'सम' उपसर्ग सम्यक आचरण का बोध कराता है। अतः सम्यक रूप से चलना या बढ़ना 'संचार' कहलाता है।<sup>1</sup> सूचना और प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में संचार का तात्पर्य किसी भाव, विचार, घटना या समाचार के प्रसारण से है। इसी संचार का प्रभवी आधार 'संवाद और कुशल 'सम्प्रेषण' है।

जन-संचार की परिभाषा :-

जन-संचार के सम्बन्ध में अनेक विद्वानों ने अपने-अपने मत प्रकट किए हैं। उन मतों का परामर्श निम्न प्रकार से लिया जा सकता है-

1. डॅनिस मैकवेल :- "संचार को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक अर्थपूर्ण संदेशों के प्रेषण के रूप में स्वीकार किया जा सकता है। कोई व्यक्ति संचार के बिना जी नहीं सकता।"<sup>2</sup>

2. किसी एक व्यक्ति व दूसरे व्यक्ति को अथवा किसी एक व्यक्ति से कई व्यक्तियों को कुछ सार्थक चिन्हों, संकेतों, या प्रतीकों के सम्प्रेषण से सूचना जानकारी, ज्ञान या मनोभाव का आदान-प्रदान करना 'संचार' है।<sup>3</sup>

3. हावलैण्ड :- "संचार एक शक्ति है जिसमें एक एकाकी संप्रेषक दूसरे व्यक्तियों को व्यवहार बदलने हेतु प्रेरित करता है।"<sup>4</sup>

निष्कर्षतः उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर हम यह कह सकते हैं कि, जब हम किसी भाव या विचार के या किसी जानकारी को दूसरों तक पहुँचाते हैं और यह प्रक्रिया व्यक्तिगत स्तर पर न होकर सामुहिक स्तर पर होती है, तो उसे जन-संचार के नाम से जाना जाता है।

**संचार तथा दूरसंचार:-**

संचार तथा दूरसंचार इन दोनों का भी सम्बन्ध प्रसार माध्यमों से है। 'संचार' को अंग्रेजी में 'कम्यूनिकेशन' तथा दूरसंचार को 'टेली-कम्यूनिकेशन' कहा जाता है। सामान्यतः दो व्यक्तियों के बीच प्रत्यक्षतः होनेवाले विचारों के आदान-प्रदान को 'संचार' कहते हैं, तो किसी दृक, श्रव्य, तथा दृक-श्रव्य माध्यम के द्वारा होने वाले विचार, सूचना, घटना आदि के आदान-प्रदान को 'दूरसंचार' कहा जाता है। विज्ञान युग में संचार-प्रभावशालिता की दृष्टि से आधुनिक जनसंचार के माध्यम महत्वपूर्ण है। जिनके अंतर्गत समाचार पत्र, पाँम्पलैट, स्टीकर, बैनर, इंटरनेट, संगणक, आकाशवाणी, तथा टेलीविजन (T.V.) महत्वपूर्ण है।

उपरोक्त विभिन्न प्रकार के संचार माध्यमों में 'टेलीविजन' का अपना विशिष्ट स्थान है। टेलीविजन अर्थात् 'टी.व्ही.' माध्यम। 'टेलीविजन' यह मूलतः अंग्रेजी भाषा का शब्द है। इसमें 'टेली' अर्थात् 'दूर' और 'वीजन' का अर्थ है- दृष्टि। इस दृष्टि से 'टेलीवीजन' का सामान्य अर्थ हुआ- 'दूरदृष्टि' अर्थात्, किसी सुदूर की सूचना, घटना, समाचार आदि को पहुँचाने का कार्य जिस माध्यम से होता है, वह। टेलीवीजन को ही आगे चलकर भारतवर्ष में 'दूरदर्शन' कहाँ गया। यह माध्यम 'दृक-श्रव्य' होने के कारण दूर-संचार माध्यमों में महत्वपूर्ण है। जिसने देश-दुनिया को करीब लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

**विज्ञापन: व्युत्पत्ति और परिभाषा -**

"विज्ञापन" यह शब्द 'वि' उपसर्ग में 'ज्ञापन' के संयोग से बना है। 'वि' अर्थात्- 'विशेष रूप से' तथा 'ज्ञापन' का अर्थ है- 'जानकारी देना' अर्थात् विशेष रूप से सूचना देना।<sup>5</sup> विज्ञापन यह अंग्रेजी Advertising का हिंदी रूपांतर है, जिसका अर्थ है- 'To turn to' अर्थात् किसी की ओर मोड़ना, किसी वस्तु की ओर आकर्षित होना या आकर्षित कर लेना। व्यापार तथा उद्योग जगत में उत्पाद के क्रय-विक्रय के साथ उत्पादित वस्तु के प्रचार-प्रसार को लेकर विज्ञापन का महत्व सिद्ध हो चुका है।

'विज्ञापन' को लेकर अनेक विद्वानों ने अपने-अपने मतों को व्यक्त किया है। जिनमें डॉ. बर्डन का कहना है- "विज्ञापन में वे सभी क्रियाएँ सम्मिलित हैं, जिनके अनुसार दृश्य या मौखिक संदेश जनता को सूचना देने के उद्देश्य से तथा उन्हें या तो किसी वस्तु को खरीदने के लिए प्रभावित करने हेतु या पूर्वनिश्चित विचारों, संस्थाओं, अथवा व्यक्ति के प्रति झुक जाने के उद्देश्य से, संबोधित किए जाते हैं।<sup>6</sup> दूसरे एक विद्वान सैल्डन के अनुसार-

“विज्ञापन यह व्यावसायिक प्रक्रिया है, जिसमें मुद्रित शब्दों के विक्रय वृद्धि, लोकप्रियता एवम् विश्वसनियता प्राप्त करने में सहायता मिलती है।”

अतः उपरोक्त मतों के आधार पर यह कहाँ जा सकता है कि, विज्ञापन यह प्रमुखतः उद्योग, वाणिज्य का प्रमुख संचार माध्यम है, जो विविध जनसंचार माध्यमों द्वारा अपना कार्य करता है।

**दूरदर्शन और हिंदी विज्ञापन:-**

विज्ञान युग में भूमंडलीकरण के कारण बाजारवाद तथा उपभोक्तावादी संस्कृति का विकास बड़ी तेजी के साथ हुआ है। इस संस्कृति के चलते अनेक उद्योजक बाजार में अपना स्थान बनाएँ रखने के लिए अपने ‘प्रोडक्ट’ को विज्ञापन के माध्यम से जनता तक पहुँचाने पर बल देते हुए देखे जा सकते हैं। वर्तमान गतिशील जीवन में समय की किल्लत के कारण किसी के पास भी पल-दो-पल का खाली समय नहीं है। समय के महत्व को पहचानते हुए तथा अपना स्थान उद्योगजगत में बनाएँ रखने के लिए उद्योजक अपने ‘प्रोडक्ट’ को कम-से-कम समय में तथा प्रभावशाली रूप में विज्ञापन के माध्यम से जनता तक पहुँचाने पर बल देते हैं। जिसके लिए दृक-श्राव्य माध्यम के रूप में ‘दूरदर्शन’ का स्थान महत्वपूर्ण है।

दूरदर्शन ‘विज्ञापन’ यह मुलतः दृक-श्राव्य माध्यम होने के कारण इसमें सहज, सरल तथा बोधगम्य भाषा के साथ सार्थक अभिनेयता एवं कुशल संवाद कौशल पर बल दिया जाता है। क्योंकि अभिनय और अभिनेयता की सफलता पर ही दूरदर्शन विज्ञापन की सफलता आधारित होती है। अभिनय में अंगिक, वाचिक, कायिक और अहार्य इन चारों अभिनय के प्रकारों का बड़ा ही महत्वपूर्ण स्थान है। कई बार अभिनेता के कुछ संकेत, विचार या हाव-भाव बिना कहे ही बहुत कुछ कह जाते हैं और कई बार एखाद विशिष्टता पर बल देने के लिए भाषा के माध्यम से भी बल दिया जाता है, जो कि मौखिक और लिखित दोनों रूपों में अभिव्यक्त होता है। जैसे- भारत सरकार द्वारा सर्वशिक्षा अभियान के अंतर्गत जो विज्ञापन दिया जाता है, ‘स्कूल चले हम’ इसमें दृश्यों के साथ मौखिक तथा लिखित भाषा को भी आधार बनाया गया है।

दूरदर्शन के विज्ञापनों में मुलतः दृश्य योजना, संवाद योजना, तथा भाषा शैली पर विशेष रूप से ध्यान दिया जाता है। विज्ञापनों में प्रयुक्त दृश्य तथा संवाद यह उस विज्ञापन की विषयवस्तुपर आधारित होते हैं, जिसे भाषा के सौंदर्य से निखारा जाता है। दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों में जादातर हिंदी और अंग्रेजी भाषा तथा विभिन्न प्रदेशों के अनुरूप प्रादेशिक बोलियों का भी प्रयोग किया जाता है। जहाँ तक हिंदी विज्ञापनों का प्रश्न है, उसमें वैविध्यपूर्ण विज्ञापनों के प्रकार पाये जाते हैं।

आज विज्ञापन का उद्योग, व्यापार, कला, क्रिडा, संस्कृति, समाज, प्रशासन, राजनीति आदि हर जगह प्रभाव दिखाई देता है। इस दृष्टि से आज के युग को हम विज्ञापन का युग भी कह सकते हैं। जिसके निर्माण में कई एजन्सियाँ जुटी हुई हैं। मुलतः विज्ञापन एक सामुहिक कला है, जिसमें लेखन, संगीत, चित्र, अभिनय, शिल्प आदि का संयोग होता है। इस दृष्टि से कई विज्ञापन हमारे सामने आते हैं- ‘आयडीया’, ‘डोकोमो’, ‘पेप्सोडेंट’, ‘हेड अँण्ड शोल्डर’,

‘थम्सअप’, ‘सर्वशिक्षा अभियान’, ‘पल्स पोलिओ’, ‘डेटाल’ आदि कई प्रकार के विज्ञापन देखे जा सकते हैं।

अंगिक अभिनय के साथ मौखिक भाषा पर बल देने वाले विज्ञापनों में ‘मिण्टों फ्रेश’ यह विज्ञापन कुछ इस प्रकार है- “बेटा अपने पिता को मिण्टो फ्रेश खाने को देकर बाद में अपनी मर्कसशिफ्ट उनके हाथों में थमाते हुए कहता है- “पिताजी मैं फिर से फेल हो गया।” पिता मिण्टों फ्रेश चबाते हुए गौर से बेटे की मर्कसशिफ्ट को देखते हैं और बेटे की ओर बिना देखे ही अपने दाँए हाथ से जोर का एक तमाचा उसके गाल पर जड़ देते हैं। तभी उदघोषक -“ मिण्टो फ्रेश सिर्फ जबान पर लगाम लगाता है, हाथ पर नहीं। मिण्टों फ्रेश दिमाग की बत्ती जलाएँ।”

इस विज्ञापन में अंगिक अभिनय महत्वपूर्ण है। बाप द्वारा बेटे को बिना कुछ कहे चाटा मारना यह अंगिक अभिनय ही बिना कुछ कहे बहुत कुछ कह जाता है। इस विज्ञापन से बाप और बेटे दोनों के दिमाग की सोच को भी उभारा गया है। उदघोषक का कथन इन दोनों की क्रियाओं को और भी मजबूती प्रदान करता है तथा दृश्यानुकूल भाषा प्रयोग की सार्थकता को भी प्रतिपादित करता है।

प्रधानमंत्री ग्राम सड़क योजनाओं के अंतर्गत भारत सरकार की ओर से भी एक विज्ञापन दिया जाता है, जिसका आशय गाँवों को शहरों से जोड़ने से संबंधित है। महाराष्ट्र शासन द्वारा व्यापक जन-जागृती हेतु खाद्यान्न की किंमते, टैक्स, वस्तुओं की पक्कि रसिद, विभिन्न ट्रेडमार्क्स आदि की जानकारी ‘जागो ग्राहक जागो’ विज्ञापन के द्वारा दी जाती है।

दुरदर्शन पर प्रसारित हिंदी विज्ञापनों के कारण हिंदी भाषा प्रयोग को अधिक बढ़ावा मिला है। जिसके कारण विज्ञापनों में प्रयुक्त हिंदी भाषाके विविध रूप सामने आते हैं। जैसे- ‘घण्टों का काम मिण्टों में- हाँरलेक्स कुकर’, मेरे लम्बे सुनहरे काले बालों का राज- बजाज ब्रम्हिआँवला केश तेल’, ‘चलों स्कूल चलें हम’, ‘झंडु बाम, एक बाम-तीन काम’, ‘हिरों होंडा- देश की धड़कन’, ‘चुटकियों में चिपकाएँ- फेविक्रिक’, ‘मेरी चुस्ति, तंदुरुस्ति का राज- बजाज चवनप्राश’, ‘सेलो पेन-चलता ही जाएँ’ आदि सभी विज्ञापनों में समय का महत्व रखा गया है। प्रायोजक अपने उत्पाद का विज्ञापन छः सेकेंड से लेकर तीस सेकेंड तक बनाते हैं। ताकि कम समय में उनका उद्येय साध्य हो सके। इसके साथ विज्ञापनों में हिंदी भाषाका प्रयोग बड़ी खुबियों के साथ, विषय वस्तुओं के अनुरूप किया हुआ दिखाई देता है।

जिस प्रकार मराठी विज्ञापनों में ‘सफाई अभियान’, साक्षरता अभियान, पेयजल स्वास्थ्य आदि से संबंधित अनेक प्रकार के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं वैसी स्थिति हिंदी विज्ञापनों की दिखाई नहीं देती। हिंदी में प्रसारित जादातर विज्ञापन हेअरआईल, ‘शाम्पो’, ‘शेर्विंगब्लेड, विभिन्न प्रकार के कोलड्रिक्स, मोबाईल, नानाविध कम्पनियों के टि.व्ही. सेट्स, डिओड्रंट, ऊँची रेशिम साडियाँ, गहने, मोटार बाईक्स, मोटार-गाडियाँ, सिमेंट, नानाविध प्रकार के दूधपेस्ट, कोल्ड क्रिम, टाल्क आदि से ही संबंधित पाये जाते हैं। जिनका प्रयोग आम लोगों के लिए उनके अपने जीवन में एखाद बार भी संभव नहीं होता। उनके लिए तो मात्र दुरदर्शन पर प्रसारित विभिन्न प्रकार के विज्ञापन केवल मनोरंजन का ही साधन बन कर रह जाते हैं, वे भी न के बराबर। व्यापार उद्योग-जगत की इस होड में सामान्य जनो के विकास,

सुधार, उनकी तरक्की आदि से संबंधीत विज्ञापनों का हिंदी विज्ञापन में एक प्रकार का अभाव सा दिखाई देता है। मात्र भारत सरकार तथा महाराष्ट्र शासन द्वारा प्रसारित किये गए जनहित दृष्टिकोण के विज्ञापनों को छोड़कर।

विज्ञापन को आकर्षक तथा प्रभावी बनाने के लिए विज्ञापन कर्ता ध्यानाकर्षणता, रुचिसंपोषकता, इच्छा निर्मिती, उपभोक्ता की मानसिकता और उसकी रुचि आदि का ध्यान रखा जाए तो विज्ञापन की प्रभावकारिता निश्चय ही व्यापक होगी।

निष्कर्ष रूप में दूरदर्शन द्वारा प्रसारित विज्ञापनों से कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं का ज्ञान होता है जिनमें-

1. दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापन समय की दृष्टि से छः सेकेंड से लेकर तीस सेकेंड तक होते हैं।
2. विज्ञापन के माध्यम से संचार प्रभावी रूप से होता है।
3. विज्ञापनों द्वारा हिंदी भाषा में अनकेविध क्षेत्रों से संबंधित पारिभाषिक शब्दों का समावेश भाषाई सामग्र्य को बढ़ाता है।
4. दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापन यह दृक-श्रव्य होने के कारण उनकी प्रभावकारिता जादा समय तक बनी रहती है।
5. दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों में अभिनय, भाषा और वातावरण निर्मिती समयानुकूल एवं सहज होती है।

संदर्भ:-

1. पत्रकारिता प्रशिक्षण एवं प्रेस विधि- डा.सुजाता वर्मा. आशिष प्रकाशन, कानपूर, सं. 2005 पृ. 1.
2. प्रयोजनमूलक हिंदी तथा भषा कम्प्यूटिंग- संपा.डा.जामदार ए.ए.,प्रा.जानअहेमद के.जे. अभिजीत पब्लिकेशन, लातूर. सं.2004 पृ. 131
3. पत्रकारिता प्रशिक्षण एवं प्रेस विधि- डा.सुजाता वर्मा. आशिष प्रकाशन, कानपूर, सं. 2005 पृ. 13.
4. प्रयोजनमूलक हिंदी-डा.अजय प्रकाश, डा.रमेश वर्मा, डा.योगेन्द्र प्रताप सिंह. समवेत प्रकाशन, कानपूर. सं.2005.पृ. 3.
5. मीडिया लेखन: सिंदधान्त और व्यवहार-डाँ.चंद्रपका'ा मिश्र, संजय प्रका'ान, सं.दुसरा- 2003. पृ. 151.
6. प्रयोजनमूलक हिंदी- डा. माधव सोनटके, लाकभारती आशिष प्रकाशन, इलाहबाद. सं.2003. पृ.160
7. प्रयोजनमूलक हिंदी तथा भषा कम्प्यूटिंग- संपा.डा.जामदार ए.ए.,प्रा.जानअहेमद

\*\*\*\*\*