

ISSN 2349-638x
Impact Factor 6.293

AAYUSHI INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY

RESEARCH JOURNAL

PEER REVIEW & INDEXED JOURNAL

Email id : aiinjpramod@gmail.com

www.aiinjjournal.com

SPECIAL ISSUE No. 64

Executive Editor

Dr. S.M. Maner

Principal

Tuljabhavani Mahavidyalaya,

Tuljapur, Dist. Osmanabad (M. S.)

Co-Editor

Dr. S.M. Deshmukh

Head, Dept. of Marathi

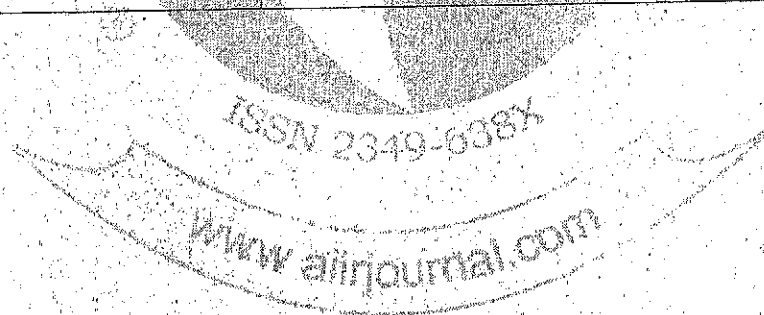
Tuljabhavani Mahavidyalaya,

Tuljapur, Dist. Osmanabad (M. S.)

Chief Editor

Prof. Pramod Tandale

Sr No	Author Name	Title of Article / Research Paper	Page No.
167	प्रा. डॉ. राम रौमेकर	प्रसारमाध्यमे आणि जाहिरात लेखन	465
168	डॉ. हिराचंद्र रोहिदास मोरे प्रा. अभिमन्यू गेना ओहळ	जाहिरातलेखन : रोजगाराच्या विपुल संधी असणारे क्षेत्र	468
169	डॉ. अविनाश ताटे	दृक - श्राव्य माध्यम : दूरदर्शन वरील जाहिरात - एक शोध	472
170	प्रा.डॉ. ललित अधाने	दूरचित्रवाणीसाठी लेखन कौशल्य	475
171	श्री.लक्ष्मण किसन माळी	यशस्वी मुलाखत : स्पर्धेतील नोकरीची एक सुसंधी	478
172	प्रा. राजु नागनाथ नवले	जाहिरात एक कला	482
173	प्रा. डॉ. राजेन्द्र मुढे	स्तंभ किंवा सदरलेखन	484
174	प्रा. शशिकांत श्रीरंग जाधवर	मराठी भाषा आणि प्रसार माध्यमे	486
175	प्रा. सुवर्णा गुंड चव्हाण	प्रसार माध्यमातील मराठी भाषेचा प्रयोग जातमी	489
176	डॉ. सुनिता सांगोले	मराठी भाषा आणि प्रसारमाध्यमे	491
177	विवेक विलासराव कोरे	भाषा अभ्यासाच्या रोजगाराभिमुख संधी- सूत्रसंचालन	497
178	प्रा. डॉ. प्रवीण ताटे देशमुख	पटकथा लेखनाचे स्वरूप व रोजगार संधी	500



प्रसारमाध्यमे आणि जाहिरात लेखन

प्रा. डॉ. राम रौनेकर,

प्रमुख, पदवी व पदव्युत्तरमराठी विभाग,

मत्स्योदरी शिक्षण संस्था-संचलित,

अंकुशराव टोपे महाविद्यालय,

जालना, - 431203

भारतीय ज्ञान परंपरेत चार वेद, सहा वेदांगे, न्याय, मीमांसा, पुराणे आणि धर्मशास्त्र अशा चौदा विद्या आणि चौसष्ट कला यांना विशेष स्थान आहे. या कलांमध्ये काही जीवनसंवर्धक कला आहेत. जसे- नर्तन, गायन, हस्तकला इ. विचार आणि भावना समाजपर्यंत पोहचविण्याचे मौखिक आणि लिखित माध्यम म्हणजे ग्रंथ होय.

आधुनिक काळात जीवनमूल्यात बदल होत चालला आहे. ज्यामुळे परमात्मा प्राप्त होतो त्यास ज्ञान म्हणतात. ही संकल्पना आज कालबाह्य ठरत आहे. ज्यामुळे विषय, वस्तू आणि जग कळते त्यास ज्ञान म्हणण्याचा हा काळ आहे. काय पाहवे, काय बोलावे आणि काय ऐकावे याचे ज्ञान असणे आवश्यक आहे. कारण यामुळे जगण्याची आचारसंहिता कळते. जीवनात आनंदप्राप्ती होते. कार्ये करणे आणि केलेल्या कार्याची जाहिरात करणे ही काळाची गरज झाली आहे. म्हणूनच जाहिरातीस पासण्याची कला म्हटले; तर अतिशोक्ती ठरणार नाही.

प्रसार माध्यमांचे प्रकार- लिखित, श्राव्य आणि दृक्श्राव्य असे आहेत. व्यापक समाजहिताचे लिखाण पिढ्यांपिढ्याजतन केले जाते. काळाबरोबर यात बदल घडतात. सत्वगुणी प्रकाराचे संवर्धन - संरक्षण होते; तर रजोगुणी - तमोगुणी प्रकार संपुष्टात येतात. येणे अपेक्षित असते - आहे.

विविध नियतकालिकातून प्रसिध्द होत असलेल्या जाहिराती समाजमनावर मोठा प्रभाव निर्माण करतात. आज प्रत्येक व्यक्ती वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी त्या वस्तूची जाहिरात अभ्यासता आहे. एवढी समाजमनाची पकड जाहिरातीने घेतली आहे. नेमकी भाषा वापरून जाहिरात केली जाते. ही भाषा आकर्षक व अर्थवाही असते.

जाहिरातीची उद्दिष्टे :

1. उत्पादित वस्तूचे योग्य वर्णन करणे
2. उत्पादित वस्तू विषयी ग्राहकाचा दृष्टि: कोन अनुकूल करणे.
3. जनमनाचा पाठिंबा मिळविणे.

जाहिरातीचे लाभ :

1. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यात संवाद होतो.
2. जाहिरातीमुळे जनजागृती होते.
3. समाजहिताची मोहीम राबविता येते.

जाहिरातीचे प्रकार :

1. लहान जाहिरात - विविध नियतकालिकात या लहान जाहिराती प्रसिध्द होतात. कमीतकमी शब्दात जास्तीत जास्त संदेश देण्याचे कार्य या जाहिराती करतात. उदा. वर पाहिजे, बंधू पाहिजे इ.
2. सरकारी जाहिराती- शासकीय योजनांची माहिती समाजाला व्हावी यासाठी या जाहिराती दिल्या जातात. यात- रस्ते वाहतूक सुरक्षितता, अंधश्रध्दा निर्मूलन, कुटुंब नियोजन इ.
3. उत्पादन जाहिराती : आपले उत्पादन कसे उत्कृष्ट आहे. हे सांगणाऱ्या जाहिराती. उदा. शेतकऱ्यांसाठी असणाऱ्या खते, औषधे, बियाणे इ. गृहिणींसाठी स्वयंपाक घरातील वस्तूंच्या जाहिराती. विविध आजारांवरील औषधांच्या जाहिराती.
4. संदेशात्मक जाहिराती : सामाजिक आणि सांस्कृतिक जडणघडण नव्या पिढीला कळावी म्हणून होत असलेल्या जाहिराती उदा. हुंडा विरोधी, स्त्री शिक्षणाचे महत्त्व, राष्ट्रीय एकात्मतापर इ.
5. संस्थात्मक जाहिराती : संस्थाकशी उत्तम आहे. हे सांगणाऱ्या जाहिराती उदा. सूतगिरणी, साखर कारखाना, सहकारी संस्था इ.
6. पुरवणी जाहिराती : व्यक्ती वा संस्था यांच्या वृद्धापनदिनाच्या जाहिराती यात येतात. केव्हा केव्हा तर स्वतंत्र अंकच प्रकाशित केले जातात. अलीकडे समाज प्रदर्शनप्रिय बनत चालला आहे. हे यावरून सहज लक्षात येते.

- जाहिरातीची माध्यमे- नियतकालिके, सार्वजनिक ठिकाणी लावलेली पत्रके, चित्रफिती, आकाशवाणी आणि दूरदर्शन ही सर्व जाहिरातीची माध्यमे आहेत. या माध्यमांचे स्थूल रूपात चार प्रकार करता येतात.

1. लिखित जाहिरात माध्यमे- नियतकालिके, संकेत फलक, पुस्तिका, भिन्तीपत्रके ही लिखित जाहिरातीची प्रभावी माध्यमे आहेत. कमीत कमी शब्द, चित्तवेधक चित्र आणि आकर्षक रचना यातून लिखित जाहिरात आकारास येते. या जाहिरातीतून लोकांचे लक्ष वेधले जाते. त्यामुळे ग्राहक ती जाहिरात वाचतात. ती जाहिरात समजून घेतात. नंतरच तिच्यावर विश्वास ठेवतात आणि ती वस्तू खरेदी करतात. मात्र यासाठी " जाहिरातीचा मजकूर थोडक्यात व परिणाम साधणारा असावा लागतो " असे डॉ. नरेंद्र मारवाडे म्हणतात.

जाहिरातीद्वारे ग्राहकांशी सवाद होतो. म्हणून जाहिरात तयार करताना ग्राहक डोळ्यासमोर ठेवून ती तयार करावी लागते. जाहिरात लिहिणाऱ्या लेखकांचे निरीक्षण हे सूक्ष्म असावे लागते. त्याला समाज वाचता येणे आवश्यक असते. जे पाहिले, अनुभवले ते कलात्मक पध्दतीने जाहिरातीत मांडावे लागते. " उत्पादनाच्या प्रकारानुसार जाहिरातीची मांडणी बदलत असते " असे विभावरी गोखले आणि प्राची साठे यांचे मत आहे.

जाहिरातीची भाषा सरळ, साधी आणि सोपी असावी लागते. ग्राहकांना कळेल असे तिचे स्वरूप असणे आवश्यक असते. जाहिरात ही सत्य असावी, सुंदर असावी आणि ती शिवही असावी तरच ती जनमानसावर अधिराज्य गाजविते.

- सहिता लेखनाचा आकृतिबंध या आकृतिबंधात मथळा, तपशील लेखन, उत्पादनाचे नाव आणि घोषवाक्य आदी घटकांचा समावेश होतो.

मथळा :

मथळा म्हणजे 75% जाहिरात होय. जाहिरात सहिता लेखनात सुरुवातीला उल्लेख अक्षरात लिहिलेले शब्द, वाक्यांश म्हणजे मथळा असतो. तो वाचकांचे लक्ष वेधून घेतो. ग्राहकांच्या मनात कुतूहल निर्माण करतो. मथळा गद्यात ; तर कधी पद्यात असू शकतो. उदा. नांदा सौख्य भरे. विको नारायणी इ.

● मथळ्याचे प्रकार :

1. निवेदनात्मक मथळे: यात सहज व स्पष्ट विधान केलेले असते. त्यामुळे तो वाचकांना सहज समजतो.
उदा. करूया मजबूत उद्याची निर्मिती (राजुरी स्टील जालनाची जाहिरात)
2. प्रश्नात्मक मथळे: यात प्रश्न विचारलेला असतो. त्यातच त्याचे उत्तर दडलेले असते. परिणामस्वरूप ही जाहिरात लक्षवेधी ठरते. उदा. काय लागते शुन्यातून विश्वनिर्मितीला ? (श्रीसतनागेबाबा मल्टीस्टेट को. ऑपरेटिव्ह अर्बन क्रेडिट सोसायटी, अहमदनगरची जाहिरात.)
3. आदेशात्मक मथळे: यात वाचकाला कृती सांगितली जाते. धोक्याचा इशाराही दिला जातो. उदा. अलविदा खांसी (टोरेक्स आयुर्वेदिक कफ सिरपची जाहिरात)
4. शिफारसपर मथळे: महानंगल नेत्याने केलेली जाहिरात. किंवा प्रसिध्द व्यक्तीने केलेली जाहिरात. उदा. ठंडा ठंडा, कूल कूल... (नवरत्न तेलाची जाहिरात.)
5. अप्रत्यक्ष मथळे: यात संदिग्ध भाषा असते. मात्र चित्राची जोड अनुकूल असते. उदा. जड से जुडो (विठोबा हर्बल टुथपेस्टची जाहिरात)
6. कल्पना सहचारी मथळे: वाचकांशी परिचित असलेल्या गोष्टी यात येतात. उदा. इंजिनियरची निवड- अल्ट्राटेक सिमेंट. (सिमेंटची जाहिरात.)
7. माहितीपर मथळे: नवीन वस्तू दाखल होणार वा त्या वस्तूत सुधारणा होणार याची सूचना येथे येते. उदा. लॉईफ है जहा, तंदु रूस्तीहै वहाँ । (साबणाची जाहिरात)
8. परिचयात्मक मथळे: यात संस्थेच्या उत्पादनाची हमी दिलेली असते. विश्वास व्यक्त केलेला असतो. उदा. पदार्थ तुमचा, मसाला आमचा महाराजा गरम मसाला (मसाल्याची जाहिरात)
9. जिज्ञासापर मथळे: येथे वस्तूविषयी कुतूहल निर्माण होते. उदा. सिर्फ फेनाही लेना । (फेना डिर्टर्जेंटची जाहिरात)
10. भावनात्मक आवाहनपर मथळे: येथे ग्राहकांना आवाहन करण्यात येते. उदा. अमोल दूधपिता है इंडिया (दुधाची जाहिरात)
11. आदानप्रदानपर मथळे: महाग वाटणारी वस्तू कशी स्वस्त आहे हे पटविण्यात येते. उदा. आता अणखी जास्त शाइन करा (जास्मीन तेलाची जाहिरात)
12. विनोदी मथळे: येथे विनोद साधून ध्येय साधले जाते. उदा. लग्नाची वाईफ, वेडींगची बायको (दूरचित्रवाणीवरील मालिकेचे शीर्षक)
13. उपशीर्षकवजा मथळे: येथे जाहिरातीतील चित्रे आणि छायाचित्रे यांचे स्पष्टीकरण असते. उदा. बाजाज सीएफएल, सबकुछ रोषण कर दे (बजाज बल्बची जाहिरात)
14. घोषणात्मक वा बोधात्मक मथळे: येथे कमी शब्दात जास्त परिणाम साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. उदा. पवार है, तो पॉवर है (शरद पवारांबद्दलचे जनमत)
15. प्रासंगिक मथळे : प्रासंगिक घटनांचा समावेश येथे असतो. राष्ट्रवादी पुन्हा (राष्ट्रवादी काँग्रेस पक्षाची जाहिरात)

- मथळ्याचे शब्दांकन मथळा परिणामकारक होण्यासाठी काही संकेत पाळावे लागतात. जसे - मथळा सुटसुटीत असावा लागतो, त्याची घोषणा असावी लागते. वस्तूच्या वैशिष्ट्यावर भर द्यावा लागतो.

मथळे आकर्षक करताना उत्पादनाबद्दल अवास्तव माहिती देऊ नये. शब्द सांभाळून वापरावेत. त्यात अर्थवाहकता, सौंदर्य, औचित्य, आवाहन इत्यादी गुण असावेत.

- पूरक मथळा : उप किंवा पूरक मथळा हा मुख्य मथळ्याचाच विस्तार असतो. मुख्य मथळ्याला परिशिष्ट जोडण्यासारखे ते असते. यात मुख्य मथळ्याचे समर्थन असते. त्याचा परिणाम असा होतो की, मुख्य मथळ्याने वाचकांचे लक्ष्य जहिरातीकडे जाते तर पूरक मथळ्याने जहिरातीचे वाचन होते. मात्र काही स्वयंपूर्ण असतात, त्यांना पूरक मथळ्यांची गरज नसते.

उदा. मथळा : चार दिवस सासूचे

पूरक मथळा : अनेक दिवस सुनेचे

- तपशील लेखन: जाहिरात संहितेचा हा गाभा आहे. वस्तूचे अंतरंग यात येते. येथे शाब्दिक वर्णन अपेक्षित आहे. संवादासारखा जिवंतपणा हवा. वस्तू कशी बनविली, त्यासाठी कोणत्या गोष्टींचा उपयोग केला. याविषयी माहिती द्यावी लागते. 'एकदा अंशुय भेट द्या' असे विधान टाकावे लागते. "मथळ्यातील मध्यवर्ती कल्पना विस्ताराने स्पष्ट होण्यास तपशीलाची मदत होते" असे डॉ. भारत हंडीबाग आणि डॉ. राजकुमार यल्लावाड यांचे मत आहे.
- जाहिरात आकर्षक करण्यासाठी जनमानसात प्रसिध्द असणारी संतवचने, आधुनिक काळातील काव्यपंक्ती यांचाही वापर करता येतो.
- घोषवाक्य : जाहिरात संहितेच्या तळाशी घोषवाक्य असते. ते म्हणूचा सुभाषितासारखे असते. कवितेतील एखादे चरणही असते. मूळ रचनेत थोडासा बदल करून ही घोषवाक्ये तयार केली जातात. येथे अलंकारत्व हा गुण महत्त्वाचा असतो. उदा. पत्र नव्हे मित्र (महाराष्ट्र टाईम्स)
- श्राव्य माध्यमाचे संहिता लेखन: आकाशवाणी हे जनताजनार्दनाचे आवडते माध्यम आहे. श्रमपरिहारार्थ याचा वापर मोठ्या प्रमाणावर होतो. म्हणून येथे जाहिरातीची भाषा ही लोकभाषा ठेवावी लागते. लोकसंगीताचा वापरही चालतो. भाषा श्राव्य, नाटकात्मक, परिणामकारक असावी लागते. छोटी वाक्ये असावी लागतात. आवाजाचा चढ उतार ठेवावा लागतो.
- दृकश्राव्य माध्यमांसाठी संहिता लेखन: दूरदर्शन हे दृकश्राव्य माध्यम आहे. येथे डोळ्यांद्वारे ज्ञान ग्रहण होत असल्यामुळे दृश्य सौंदर्यास अधिक महत्त्व असते. दृश्यांची निर्मिती व त्यानुसार लेखन तंत्र पाळावे लागते. लोकभाषेचा वापर, नाट्यमय संवाद आणि सोपी शब्दरचना येथे अपेक्षित असते.

आज जनमाणसावर जहिरातीचा मोठा पगडा आहे. समाजजीवनावर त्याचे बरेवाईट परिणाम जाणवत आहेत. वस्तू खरेदी करताना जाहिरातीची मदत होते. नाही असे नाही. मात्र बवचितप्रसंगी जाहिरातीतील दर्जा प्रत्यक्ष वस्तूत आढळत नाही. हा अतिरंजितपणा टाळला पाहिजे.

जाहिरातीत सुधारणा करण्याची आवश्यकता आहे. उदा. कपड्यांच्या जाहिरातीत अर्धनग्न स्त्रियांची आवश्यकता नाही. दाढीसाठी आवश्यक असणाऱ्या ब्लेडच्या जाहिरातीत स्त्री नको. केशरच्या त्रावखिाली जाहिरातीचे विकृतीकरण नको. कुटुंब नियोजनासंबंधीच्या जाहिराती मध्यरात्री दरम्यानच प्रसारीत करण्यात याव्यात.

संदर्भ:

1. मारवाडे, डॉ. नरेंद्र : उपयोजित मराठी, कैलास पब्लिकेशन्स, औरंगाबाद, प्रथम आवृत्ती 2003, पृ.क्र.118.
2. दामले, विभावरी आणि साठे, प्राची : डायमंड निबंधलेखनमाला, डायमंड पब्लिकेशन्स, पुणे, प्रथम आवृत्ती 2009, पृ.क्र. 161.
3. हंडीबाग, डॉ. भारत आणि यल्लावाड, डॉ. राजकुमार : मुद्रित माध्यम : लेखनतंत्र व कौशल्ये, चिन्मय प्रकाशन, औरंगाबाद, प्रथम आवृत्ती 2013, पृ.क्र. 76.