

भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों में प्रयुक्त ध्वनि सिद्धांत के व्यंगार्थों का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग (दस व्यंगार्थों और अंतर्जाल के अंतर्गत चुनित विज्ञापनों के माध्यम से)

डा. संगीत रत्नायक

वरिष्ठ अधिव्याख्याता, भाषा अध्ययन विभाग, सबरगमुव विश्वविद्यालय, बेलिहुल्लोय, श्रीलंका।

ARTICLE DETAILS

Article History

Published Online: 16 Apr 2020

Keywords

ध्वनि, व्यंगार्थ, विज्ञापन, दूरदर्शन।

*Corresponding Author

Email: rathnayakesangeeth[at]gmail.com

ABSTRACT

प्रस्तुत शोधालेख में भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत ध्वनि सिद्धांत के व्यंगार्थों को भारतीय विज्ञापनों में कहाँ तक प्रयुक्त किया जा सकता है, उसका अध्ययन किया गया है। इस अनुसंधान के लिए दस व्यंगार्थों तथा अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। इसमें चुनित भारतीय विज्ञापनों में दस व्यंगार्थों का उपयोग कहाँ तक किया गया है, उस बात का निरीक्षण हुआ। निष्कर्ष यह निकला कि छः व्यंगार्थों का— वक्तू, बोधव्य, वाक्य, अन्यसन्निधि, देश, तथा चेष्टावैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना – विज्ञापनों में प्रयोग हुआ है। उनमें से चार व्यंगार्थ— काकु, वाच्य, प्रस्ताव तथा कालवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना – विज्ञापनों में प्रयुक्त होते नहीं मिला। इस प्रकार यह निरीक्षण हुआ कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए साभिप्राय या निराभिप्राय व्यंगार्थों का प्रयोग होता है। दस व्यंगार्थों में से चारों का प्रयोग न होने से यह तथ्य प्रकट होता है कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में व्यंगार्थों का पूरा प्रयोग नहीं हुआ है। व्यंगार्थों का पूरी तरह से प्रयोग करने से विज्ञापन अधिकाधिक सफल बन सकते हैं।

परिचय

प्रस्तुत शोधकार्य के लिए भारतीय काव्य शास्त्र के ध्वनि सिद्धांत के दस व्यंगार्थों को लिया गया है। व्यंगार्थ अभिधा तथा लक्षणा से भिन्न है। वाच्यार्थ से इसका कोई सीधा संबंध नहीं रखता। यह अभिधा या लक्षणा द्वारा अप्रकाशित अर्थ को प्रकाशित कर देता है।

इस सिद्धांत का प्रयोग गद्य और पद्य साहित्य में हुआ करता था। वर्तमान के श्रव्य-दृश्य की विधाओं में भी इसका उपयोग किया जाना संभव है। विशेष रूप से विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए व्यंगार्थों का उपयोग किया जा सकता है।

अनुसंधान का उद्देश्य

भारतीय विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए ध्वनि सिद्धांत के व्यंगार्थों की उपयोगिता का अनुसंधान करना प्रस्तुत शोधकार्य का उद्देश्य है।

अनुसंधान की विशेषता

गद्य और पद्य साहित्य में प्रयुक्त व्यंगार्थों का श्रव्य-दृश्य की विधाओं में प्रयोग किये जाने की उपयुक्तता का अध्ययन इस अनुसंधान की विशेषता है।

परिसीमा और परिधि

प्रस्तुत शोधकार्य के लिए अंतर्जाल में प्रसारित शताधिक विज्ञापनों में से चुनित विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। इनका विश्लेषण करने के लिए भारतीय काव्य

शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत ध्वनि सिद्धांत के दस व्यंगार्थों को आधार बनाया गया है। वे वक्तू, बोधव्य, काकु, वाक्य, अन्यसन्निधि, वाच्य, प्रस्ताव, देश, काल तथा चेष्टावैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना हैं।

कलेवर

वक्तूवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

वक्ता की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ की प्रतीति को यह नाम दिया जाता है।

बाइक संबंधी एक विज्ञापन में नववयस्क युवा और युवती का बाइक में कहीं चले जाने, और चलते-चलते कुछ संवाद करने का दृश्य मिलता है। युवती के चेहरे पर असंतोष दिखता है। लगता है कि युवक उनके इस प्रेम संबंध को गंभीरता से नहीं ले रहा है। बाइक पर बैठी युवती बाइक चलाते युवक से कहती है, 'मैं इस वक्त Comfortable नहीं हूँ।' युवक बताता है, 'इतना Comfortable तो है।' युवती फिर पूछती है—'ऐसा कब तक चलेगा' युवक फिर बताता है, 'दूर तक Super milage' इस संवाद को सुननेवालों को आसानी से बोध होता है कि युवती प्रेम संबंध के संदर्भ में बोलती है और युवक बाइक के संदर्भ में। वक्ता (यहाँ विज्ञापन के निर्माता)की विशिष्टता के कारण आसानी से बाइक संबंधी व्यंगार्थ की प्रतीति होने के कारण यहाँ वक्तूवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का सफल प्रयोग मिलता है।

बोधव्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

इसमें स्रोते की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ की प्रतीति होती है।

पुरुषों के जांघियों से संबंधित एक विज्ञापन में एक नवविवाहिता स्त्री पनघट में आती है। दूसरी स्त्रियों के सामने वह अपने पति की जाँघी को इस प्रकार धोती है जैसे वह पिछले रात के संभोग की याद कर रही हो। कपड़े धोते समय उस नारी द्वारा अपने शरीर को इस तरह हिलाती है, जैसे वह अपने पति के साथ संभोग कार्य कर रही हो। नारी का रति श्रम जैसी आहें भरना दिखाया जाता है। इन बातों में छिपे व्यंग को आसानी से बोध नहीं होता, इसके लिए स्रोते की (यहाँ दर्शक की) कुशलता के कारण व्यंगार्थ की प्रतीति होती है। इस प्रकार उस विज्ञापन में संयोग शृंगार का चित्रण व्यंगपूर्ण ढंग से किया गया है। इसके लिए शब्दों को नहीं, बल्कि दृश्यों को आधार बनाया गया है।

काकुवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

कंठध्वनि की भिन्नता के कारण व्यंगार्थ की प्रतीति को यह नाम दिया गया है।

चुनित विज्ञापनों में काकुवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का प्रयोग नहीं मिला।

वाक्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

जब संपूर्ण वाक्य की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ का बोध होता है तब उसे वाक्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना कहा जाता है।

दांत साफ़ करने के लिए बने एक प्रकार के पेस्ट संबंधी एक विज्ञापन में एक बच्ची अपनी माँ के साथ स्कूल जाती है। माँ कहती है कि उसके स्कूल का पहला दिन है और उसे खुश रहना है। अंदर जाने से पहले ही बच्ची को बड़ी छात्राओं के द्वारा रोका जाता है और 'छोटा पैकेट' कहकर नाम पूछा जाता है। वह थोड़ी देर असमंजस में पड़ जाती है और फिर हँसी के साथ 'बड़ा पैकेट' कहकर उनके नाम भी पूछती है। बच्ची की हँसी से वे छात्राएँ भी प्रभावित होती हैं और वे भी बच्ची के साथ हँसकर हाथ मिलाती हैं। एक कथन में कहा जाता है कि (माताओं के लिए) 'जो अंदर की शक्ति आप उसे देती है, वह उसकी हँसी से लगती है। वह अंदर से शक्तिशाली बनती है।' इस कथन में छिपे व्यंगार्थ को समझने के लिए संपूर्ण घटना को देखना और संपूर्ण कथन को सुनना है। पहला अर्थ 'दाँत को अंदर से शक्तिशाली बनानेवाले उस पेस्ट' से है, और दूसरा अर्थ (व्यंगार्थ) 'उस बच्ची को अंदर से शक्तिशाली बनानेवाले माँ की शिक्षा तथा उसके आदर्श' से है। इस प्रकार इसमें संपूर्ण वाक्य (यहाँ

संपूर्ण वीडियो) की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ का बोध होता है, अतः यहाँ वाक्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का सौंदर्य है।

अन्यसन्निधिवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

कहनेवाला जब किसी से कुछ कहता है सुननेवाला कोई अर्थ और तीसरा-समझनेवाला-किसी अन्यार्थ को ग्रहण करे तब अन्यसन्निधिवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का चमत्कार उत्पन्न होता है।

दाँत साफ़ करने के लिए बने एक प्रकार के पेस्ट संबंधी एक विज्ञापन में नव विवाहिता दम्पति दिखाई देता है। उसमें सास द्वारा अपनी बहू को कुछ उपदेश दिये जाते हैं। उसमें 'रोज़ रात को करने' के उपदेश के उत्तर के रूप में पत्नी कहती है— 'लेकिन उनको (पति को) काफ़ी दर्द होता है।' तब सास द्वारा 'ब्रैन्ड बदलने से पूरी रात सुरक्षा तथा ताज़गी महसूस होने' की बात बताई जाती है। यह सब सुनकर पति चकित होता है और दाँत की सफ़ाई जल्दी समाप्त करके संवाद-स्थल पर आता है। तभी सास (युवक की माँ) उसे मौखिक (Oral) कार्य भी करने का सुझाव देती है। पति (युवक) और भी चकित होकर रह जाता है, तब युवक की माँ दाँत साफ़ करने के लिए बने उस पेस्ट का ट्यूब उसके हाथ में रखती है। उस प्रकार युवक उस संवाद का संदर्भ समझ लेता है। यहाँ कहनेवाली (सास) जब कुछ कहती है, सुननेवाली (बहू) कोई अर्थ (टूथपेस्ट के संदर्भ में) समझ लेती है और तीसरा-समझनेवाला (पति अर्थात् युवक) किसी अन्यार्थ को (संभोग के संदर्भ में) ग्रहण करता है। इस प्रकार इसमें अन्यसन्निधिवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का चमत्कार उत्पन्न होता है।

वाच्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

वाच्य की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ का बोध जब होता है तब उसे यह नाम दिया जाता है।

चुनित विज्ञापनों में वाच्यवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का प्रयोग नहीं मिला।

प्रस्ताववैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

प्रस्ताव की विशेषता से उत्पन्न व्यंगार्थ की प्रतीति को यह नाम दिया जाता है।

चुनित विज्ञापनों में प्रस्ताववैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का प्रयोग नहीं मिला।

देशवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

स्थान या देश की विशिष्टता के कारण उत्पन्न व्यंगार्थ के बोध से देशवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना की प्रतीति होती है।

शीतल पेय पदार्थ से संबंधित एक विज्ञापन में क्रिकेट के एक मैच के संबंध में एक विवरण प्रसारित होता है। मैच का टीकाकार उस मैच से संबंधित टीमों के नाम तथा उनकी कुशलता सुनाता जाता है। उसमें 'मुंबई' पंजाब'; 'बंगलूर'; 'राजस्तान'; 'दिल्ली'; 'हैदराबाद' आदि के टीमों की और कुछ विशेषताओं को बताया गया है। उन टीमों की विशेषताओं की चर्चा के दौरान 'spicy'; 'मक्खन' आदि शब्दों का प्रयोग तथा उन प्रदेशों से संबंधित विशेष खाद्य पदार्थों का भी प्रदर्शन किया जाता है। अंत में उस शीतल पेय पदार्थ को प्रदर्शित किया जाता है। इस प्रकार उस टीका में दो अर्थ अंतर्गत हैं। एक क्रिकेट के एक मैच से संबंधित है। दूसरा (व्यंगार्थ) अलग-अलग प्रांतों की खास खाद्य पदार्थों से है। साथ ही साथ उस पेय पदार्थ के सेवन की आवश्यकता को व्यंजित करने के लिए स्थान या देश की विशिष्टताओं आधार बनाया गया है। इस प्रकार यहाँ देशवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना की कुशलतापूर्वक प्रयोग हुआ है।

कालवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

जब काल या समय की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ की प्रतीति होती है तब कालवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का सौंदर्य उभरता है।

चुनित विज्ञापनों में कालवैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का प्रयोग नहीं मिला।

चेष्टावैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का विज्ञापनों में प्रयोग

जब चेष्टा या माप आदि की विशिष्टता के कारण व्यंगार्थ का बोध होता है तब इस व्यंजना का चमत्कार होता है।

सन्दर्भ सूची

Hindi

- ओझा डा. दशरथ. समीक्षा शास्त्र. द्वितीय संस्करण. दिल्ली: राजपाल एण्ड सन्ज. 1957.
- गुप्त डा. गणपतिचंद्र. भारतीय एवं पाश्चात्य काव्य सिद्धांत. इलाहाबाद: लोकभारती प्रकाशन. 1971.
- गुप्त डा. सुरेशचंद्र. काव्य शास्त्रीय चिंतन. आगरा: रवीन्द्र प्रकाशन. 1972.
- झारी डा. कृष्णदेव. भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत. द्वितीय संस्करण. दिल्ली: अशोक प्रकाशन. 1971.
- त्रिगुणायत डा. गोविन्द. शास्त्रीय समीक्षा के सिद्धांत. नयी दिल्ली. स. चंद एण्ड कम्पनी लि., 1962.
- त्रिपाठी डा. जयशंकर. साहित्य शास्त्र के नये प्रश्न. प्रथम संस्करण. जयपुर: अनुपम प्रकाशन. 1970.
- त्यागी डा. देवेन्द्र. काव्यांग विवेक. द्वितीय संस्करण. नयी दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन. 1994.
- दास श्यामसुंदर. साहित्यालोचन. प्रयाग: इंडियन प्रेस पब्लिकेशन प्राइवेट लिमिटेड. 1970.
- द्विवेदी आचार्य हजारीप्रसाद. साहित्य सहचर. प्रथम संस्करण. वाराणसी: नैवेद्य निकेतन. 1965.

आवाज़ से काम चला सकनेवाले एक दूरदर्शन संबंधी एक विज्ञापन में एक माँ और बेटा दिखते हैं। उस दिन माँ-बाप के विवाह की सालगिरह थी। बेटे को मालूम था कि अपने पिता को उस बात की याद नहीं है। पिताजी के घर में प्रवेश होते ही बेटा दूरदर्शन को आवाज़ देकर 'दिल पे पत्थर रखके मुँह पे मेकप कर लिया' गीत सुनाने के लिए कहता है। उसकी चेष्टा थी कि विवाह की सालगिरह के लिए अपनी माँ के पहले से ही तैयार हो रहने की बात से (उस गीत के सहारे) पिता को अवगत किया जाए। उसे अंदाज़ हुआ कि पिताजी उस व्यंग को समझ नहीं पाये। बेटे को मालूम हुआ कि अब माताजी क्रोधित हो जाएंगी। बेटा माताजी की स्थिति, पिताजी को व्यंजित करना चाहता था, इसलिए वह फिर दूरदर्शन से पूछता है—'आज का मौसम कैसा है?' दूरदर्शन बताता है—'वज्रपात होने की संभावना है।' इस प्रकार इसमें दर्शक को (बेटे की) चेष्टा की विशिष्टता के कारण उत्पन्न व्यंगार्थ का बोध होता है। अतः यहाँ चेष्टावैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना का सुंदर प्रयोग हुआ है।

निष्कर्ष

निष्कर्ष के रूप में यह तथ्य प्रकट हुआ है कि भारतीय विज्ञापनों में व्यंगार्थों का प्रयोग कुछ दूर तक हुआ है। इसमें दस व्यंगार्थों में से छः को – वक्तु, बोधव्य, वाक्य, अन्यसन्निधि, देश, तथा चेष्टावैशिष्ट्योत्पन्न वाच्यसंभवा आर्थी व्यंजना – विज्ञापनों में प्रयुक्त किया गया गया है। इस प्रकार यह परिणाम निकला कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने में व्यंगार्थों का बड़ा प्रभाव है। दस व्यंगार्थों में से चारों का प्रयोग न होने से यह बात स्पष्ट होती है कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में व्यंगार्थों का पूरी तरह प्रयोग नहीं हुआ है। अगर उसका पूरी तरह से प्रयोग किया जाए तो विज्ञापन अधिकाधिक आकर्षक बनाये जा सकते हैं।

- मिश्र डा. भगीरथ. हिंदी काव्यशास्त्र का इतिहास. द्वितीय संस्करण. लखनऊ: लखनऊ विश्वविद्यालय. 1958.
- वर्मा डा. रामकुमार. साहित्य शास्त्र. प्रथम संस्करण. इलाहाबाद: भारतीय विद्याभवन. 1956.
- शर्मा मखनलाल. भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत. प्रथम संस्करण. दिल्ली: प्रेमशील प्रकाशन. 1979.
- मिश्र डा. विजयप्रकाश. हिंदी के प्रतिनिधि कवि. कानपुर: विद्या प्रकाशन. 2002.
- विमल डा. कुमार. छायावाद का सौंदर्यशास्त्रीय अध्ययन. दिल्ली: राजकमल प्रकाशन. 1970.
- शुक्ल डा. केसरीनारायण. आधुनिक काव्य धारा. वाराणसी: नंदकिशोर एण्ड संस. 1969.
- सिंह डा. नामवर. छायावाद. दिल्ली: राजकमल प्रकाशन. 1968.

Dictionaries-Hindi

- नगेंद्र सं. डा. भारतीय साहित्य कोश. नई दिल्ली: नेशनल पब्लिशिंग हाउस. 1981.
- बाहरी डा. हरदेव. राजपाल हिंदी शब्दकोश. दिल्ली: राजपाल एण्ड सन्ज. 1995.

English

- Chaturvedi Mahendra and Tiwari, Dr.B.N. A practical Hindi-English Dictionary.7th edition. New Delhi: National Publishing House. 1989.
- Gillard Patrick. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. United Kingdom: Cambridge University Press. 2003.