

भारतीय रीति सिद्धांत में प्रयुक्त दस गुणों का श्रीलंका के विज्ञापनों में प्रयोग

डा. संगीत रत्नायक

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

ARTICLE DETAILS

Article History

Published Online: 13 May 2020

Keywords

काव्य शास्त्रीय सिद्धांत, रीति के गुण, श्रीलंका के विज्ञापन।

*Corresponding Author

Email: rathnayakesangeeth[at]gmail.com

ABSTRACT

प्रस्तुत शोधकार्य में भारतीय रीति सिद्धांत के दस गुण, श्रीलंका के विज्ञापनों में कहाँ तक प्रयुक्त किये गये हैं, उस बात का निरीक्षण किया गया है। इस अनुसंधान के लिए रीति के दस गुण तथा अंतर्जाल के अंतर्गत श्रीलंका के विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। निष्कर्ष के रूप में यह प्रकट हुआ है कि रीति के चुनित दस गुणों में से छः का— प्रसाद, समता, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता (औदार्य) तथा अर्थव्यक्ति— विज्ञापनों में प्रयोग हुआ है। उनमें से चार गुण— ओज, श्लेष, समाधि तथा कांति— प्रयुक्त नहीं हुए हैं। इस प्रकार प्रस्तुत शोध में यह तथ्य प्रकट हुआ कि अधिकतर विज्ञापन रीति के गुणों से प्रभावित है। उनमें से चार गुण प्रयुक्त होते नहीं दिखाई दिये। अतः यह निष्कर्ष किया जा सकता है कि अंतर्जाल के अंतर्गत श्रीलंका के विज्ञापनों में रीति के गुणों का पूरा निर्वाह नहीं हुआ है। रीति के गुणों का पूरी तरह से प्रयोग होने से विज्ञापन अधिकाधिक आकर्षक बनते हैं।

परिचय

प्रस्तुत शोधालेख में छः भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों— रस, अलंकार, रीति, वक्रोक्ति, ध्वनि तथा औचित्य— में से रीति सिद्धांत के दस गुणों को आधार बनाया गया है।

रीति के गुणों का प्रयोग गद्य और पद्य साहित्य में होता रहा है। यह वर्तमान के श्रव्य-दृश्य की विधाओं में से अंतर्जाल के विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए रीति के गुणों को प्रयुक्त किये जाने की उपयुक्तता का अध्ययन है।

किसी विशेष शैली के अनुरूप शब्दों की योजना को रीति कहा जा सकता है। वह विशेष शैली 'गुण' के रूप में पहचानी जाती है। रीति की परिभाषाएँ भिन्न प्रकार से की गयी हैं। वामन ने पदों की विशिष्ट रचना को रीति कहा गया है। प्रायः अनेक विद्वान जब रीति सिद्धांत की व्याख्या करते हैं तब गुण और अलंकार को भी इस सिद्धांत के महत्वपूर्ण अंग के रूप में मानकर उन्हें इसमें जोड़ने का प्रयास करते हैं। इस संप्रदाय के प्रवर्तक के रूप में आचार्य वामन माने जाते हैं। अलंकार का विकास एक सिद्धांत के रूप में हुआ है, जबकि वास्तव में गुण रीति का एक अभेद्य अंग बन गया है।

भारतीय रीति सिद्धांत के दस गुण निरूपित किये गये हैं—

वे ओज, प्रसाद, श्लेष, समता, समाधि, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति हैं।

अनुसंधान का उद्देश्य

इस अनुसंधान का उद्देश्य श्री लंका के विज्ञापन रीति के गुणों से कहाँ तक प्रभावित है, उसका निरीक्षण करके

विज्ञापनों को आकर्षक बनाने में उनकी उपयोगिता का अनुसंधान करना है।

अनुसंधान की विशेषता

रीति के गुणों का प्रयोग वास्तव में गद्य और पद्य साहित्य में होता है। श्रव्य-दृश्य की विधाओं में इसके प्रयुक्त किये जाने की योग्यता का अनुसंधान प्रायः नहीं हुआ है। रीति के गुणों के प्रयोग करने से श्री लंका के विज्ञापन अधिक प्रभावशाली बनाये जा सकने की संभावना है।

परिसीमा और परिधि

अंतर्जाल में प्रसारित श्री लंका के शताधिक विज्ञापनों में से चुनित विज्ञापनों का विश्लेषण करने के लिए भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों में से केवल रीति के दस गुणों को प्रयुक्त किया गया है। वे ओज, प्रसाद, श्लेष, समता, समाधि, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति हैं।

कलेवर

ओज गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

रचना की गहराई या प्रौढ़ता, गाढ़ता को ओज गुण कहा जा सकता है। जब वाक्यों में समासयुक्त पदों की बहुलता होती है, तो ओज गुण का उदय होता है। "चित्त को उत्तेजित करनेवाले गुण का नाम ओज है। संयुक्ताक्षर, रेफ, द्वित्व, टवर्ग, श, ष, और दीर्घ समास उद्धत घटना से युक्त रचना ओज व्यंजक होती है। वीर, बीभत्स और रौद्र रसों में क्रम से इसका उत्कर्ष होता है।"¹

¹ओझा, डा. दशरथ, समीक्षा शास्त्र, पृ. 56-57

विज्ञापनों में इसका प्रयोग भी हो सकता है, लेकिन चुनित विज्ञापनों में इसका प्रयोग नहीं मिला।

प्रसाद गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

रचना की शिथिलता को प्रसाद गुण कहा जाता है। प्रसाद गुण का स्पष्टीकरण करते हुए डा. दशरथ ओझा ने लिखा है कि सूखे ईंधन में अग्नि के प्रकाश अथवा स्वच्छ कपड़े में जल की झलक की भाँति प्रसाद गुण द्वारा चित्त में एक साथ अर्थ का प्रकाश हो जाता है और वह चित्त को व्याप्त कर लेता है, प्रसाद गुण, माधुर्य और ओज— दोनों के साथ रह सकता है। विरोध माधुर्य और ओज का है। एक का संबंध चित्त की कोमल वृत्तियों से और दूसरे का संबंध कठोर वृत्तियों से है।² इस मत से ज्ञात होता है कि प्रसाद गुण रचना की शिथिलता है जिससे एकाएक अर्थ का बोध हो जाता है।

श्री लंका के दूथ ब्रश संबंधी एक विज्ञापन में तस्वीर सहित सीधे से लिखा होता है — 'ब्रश को पकड़ने का हिस्सा फिसल नहीं जाता'; 'लम्बा सुरक्षित आवरण' 'सीधी और मुदुल तीलियाँ'। इस प्रकार उन तस्वीरों को तथा शब्दों को देखते ही उस दूथ ब्रश संबंधी तथ्यों को समझ में आता है। इस प्रकार इस विज्ञापन में प्रसाद गुण का अस्तित्व है।

श्लेष गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

इसका दूसरा नाम गाढत्व है। महाप्राण वर्णों के प्रयोग से रचना में गाढत्व आता है। इसकी दूसरी विशेषता यह है कि इसमें अनेक पद एकवद भासित होते हैं।

चुनित विज्ञापनों में श्लेष गुणका प्रयोग नहीं मिला।

समता गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

मार्ग का अभेद या शैली की एकरूपता समता गुण कहलाता है। समता गुण की व्याख्या करते हुए डा. कृष्णदेव झारी ने लिखा है— "समता गुण से अभिप्राय है पद—रचना में एकरूपता। न तो बेमेल अक्षरों के प्रयोग से पदावली ऊट—पटांग विषय होनी चाहिए, और न ही केवल अल्पप्राण केवल विकट वर्णों की अधिकता होनी चाहिए। वर्ण—विन्यास में मध्यम मार्ग का अवलंब वैदर्भी रीति में ममता गुण लाता है।"³ इस व्याख्या के अनुसार ज्ञात होता है कि काव्य में समता गुण का अर्थ होता है, पद रचना में संतुलन। इसमें न तो अधिक कठिन महाप्राण वर्ण अंतर्गत होने चाहिए और न केवल अल्पप्राण वर्ण ही। उसमें न बेमेल अक्षरों का प्रयोग होना चाहिए पद रचना सरल और बोधगम्य बनाने के लिए मध्यम मार्ग का अनुसरण अपेक्षित है।

लोटरी से संबंधित एक विज्ञापन में सोते हुए गरीब व्यक्ति को सपने में कोई देव दिखाई देते हैं। वे बताते हैं कि

इस लोटरी में जीत के दो मौके मिलते हैं, जिनसे वह करोड़पति बन सकेगा। यह संदेश चार—पाँच पक्तियोंवाले गीत के द्वारा दिया जाता है। उस गीत में न तो अधिक कठिन महाप्राण वर्ण अंतर्गत हुए हैं और न केवल अल्पप्राण वर्ण ही। इसकी अधिकतर पक्तियाँ तुकबंदी हैं। वर्ण—विन्यास में मध्यम मार्ग का अवलंब होने के कारण उस विज्ञापन में समता गुण का निर्वाह हुआ है।

समाधि गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

शैली में उतार—चढ़ाव का होना 'समाधि' कही जा सकती है। यह गुण लाक्षणिक भाव—भंगिमा से संबंध रखता है। अभिधा के स्थान पर लाक्षणिक प्रयोग ही इस गुण का लक्षण है। भाषा की लाक्षणिक शब्द—शक्ति का द्योतक यह गुण रीति या शैली का सामान्य गुण है।

चुनित विज्ञापनों में समाधि गुण का प्रयोग नहीं मिला।

माधुर्य गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

इस गुण की व्याख्या में विद्वानों में अंतर पाया जाता है। कुछ विद्वान शब्दों की पृथकता को माधुर्य कहते हैं। ट वर्ग को छोड़कर शेष क से म तक सभी स्पर्श वर्ण, ह्रस्व र और ण पंचाक्षरों से युक्त संयुक्ताक्षर, समास रहित या छोटे—छोटे समासों से युक्त— इस प्रकार कोमल और मधुर पदों से युक्त रचना माधुर्यगुणवाली मानी जाती है। संयोग शृंगार, वियोग शृंगार, करुण और शांत रसों में माधुर्य गुण क्रमशः उत्कर्षवर्धक होता है।" डा. मकखनलाल शर्मा के मतानुसार सानुनासिक सरस पदावली में माधुर्य गुण रहता है।⁴

कपड़े धोने के साबुन से संबंधित एक विज्ञापन में (उस ब्रांड का नाम सूर्य से संबंधित है।) सूर्य और जल का वर्णन मिलता है। उस सिंहली गीत का हिंदी अर्थ निम्नप्रकार है—'असीम सूरज की किरणों और निर्मल जल—प्रवाह से लोगों में खुशी उत्पन्न होती है, सूरज की किरणें पूरा देश ही कांतिमयी बना देती हैं।' यहाँ सिंहली के गीत के विन्यास में कोमल, मधुर शब्दों को प्रयुक्त किये जाने के कारण उसमें माधुर्य गुण का अस्तित्व है।

सौकुमार्य गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

कोमल वर्णों से रचित पदों के अस्तित्व से सौकुमार्य गुण का उदय होता है। इस प्रकार कठोरता का अभाव ही सौकुमार्य कहा जा सकता है।

सिम कार्ड संबंधी एक विज्ञापन में दो दिलों का चल चित्र दिखता है। उसी बीच एक गीत सिंहली में सुनाया जाता है, जिसका हिंदी अर्थ — 'इन नयनों से बताएँ, कि तुम मेरे हो, मुझे मौका दें, सदा साथ चलने— होता है। 'दिल से दिल का संबंध' उस 'सिम कार्ड' से होने की बात से विज्ञापन का अंत होता है। उस गीत के विन्यास में कठोरता का अभाव और

²ओझा, डा. दशरथ, समीक्षा शास्त्र, पृ. 56—57

³झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ. 77

⁴शर्मा, मकखनलाल, भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत, पृ. 155

कोमल वर्णों का अस्तित्व है। इस प्रकार इस विज्ञापन में सौकुमार्य गुण रहता है।

औदार्य या उदारता गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

उक्ति में अर्थगौरव उत्पन्न होनेवाले गुण के लिए औदार्य गुण कहा जा सकता है। डा. कृष्णदेव झारी औदार्य का संबंध भाषा की लक्षणा-व्यंजना शक्ति आदि प्रसाधनों से मानते हैं।⁵

एक दूरसंचार कंपनी के सिमकार्ड की व्याप्ति संबंधी एक श्रीलांकीय विज्ञापन में एक अध्यापक स्थानांतरण पाकर दूर के गाँव के छोटे-से विद्यालय में आता है। उसे बहुत दूर तक पैदल जाने पर विद्यालय मिलता है। उसे एक असुविधाग्रस्त विद्यालय दिखता है। वहाँ पर कदम रखते ही उसका चल दूरभाष (मोबाइल फोन) बजता है। तभी एक वाक्य दिखता है— 'कहीं भी जाए, साथ नहीं छोड़ा जाता' उसमें एक अर्थ उस दूरसंचार कंपनी के सिमकार्ड की व्याप्ति से संबंधित है, दूसरा (व्यंगार्थ) कोई उस अध्यापक का ख्याल रखता है, वह जहाँ भी जाए, फोन से संपर्क रखता है। उस प्रकार उक्ति में अर्थगौरव उत्पन्न होनेवाले गुण के अस्तित्व होने के कारण उस विज्ञापन में औदार्य गुण का सौंदर्य है।

अर्थव्यक्ति गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

वह गुण जिससे अर्थ की स्पष्ट अभिव्यक्ति होती है, उसे अर्थव्यक्ति कहा जाता है। इस पर डा. कृष्णदेव झारी का मत निम्नप्रकार है— अर्थव्यक्ति से अभिप्राय है सरल, सहज, सार्थक और आवश्यक शब्दों के प्रयोग द्वारा वाक्य में पूर्ण अर्थ-पुष्टि। प्रसाद गुण का क्षेत्र शब्द-प्रयोग तक ही सीमित है, अर्थव्यक्ति समूची पद-रचना या वाक्य में अर्थ की पूर्णता तथा पुष्टि का गुण है।⁶

लैन्डलाइन टेलिफोन से संबंधित एक विज्ञापन में कई दृश्यों के साथ चार पंक्तियों की सिंहली कविता सुनायी जाती है। उसका हिंदी अर्थ—

'गाँवों के पार चलनेवाली हवा—हम सबके लिए हैं।
आकाश से ज़मीन पर पड़नेवाली बारिश की बूँदें—हम सबके लिए हैं।
फसलों के पुण्य धान—हम सबके लिए हैं।
दिलों—दिलों में एकता लाने वाली आवाज़—हम सबके लिए हैं।

इस कविता के लिए सिंहली के सरल, सहज, सार्थक और आवश्यक शब्दों का प्रयोग किया गया है, जिससे कविता में अर्थ की पूर्णता तथा पुष्टि के गुणों का समावेश हो गया है। इस प्रकार इसमें अर्थव्यक्ति गुण की शोभा है।

कांति गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

⁵झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ. 78

⁶झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ. 77-78

रचना शैली की उज्ज्वलता या नवीनता को कांति गुण कहा जाता है। कांति गुण पर आ. दण्डी का विचार प्रस्तुत करते हुए डा. कृष्णदेव झारी ने लिखा है कि जहाँ लौकिक अर्थों का अतिक्रमण न हो तथा वार्ता एवं वर्णन स्वाभाविक हो, वहाँ कांति गुण होता है।

चुनित विज्ञापनों में कांति गुण का प्रयोग नहीं मिला।

निष्कर्ष

निष्कर्ष के रूप में यह प्रकट हुआ है कि रीति के चुनित दस गुणों में से छः गुणों का — प्रसाद, समता, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता (औदार्य) तथा अर्थव्यक्ति — विज्ञापनों में प्रयोग हुआ है। उनमें से चार गुणों — ओज, श्लेष, समाधि तथा कांति— प्रयुक्त नहीं हुए हैं। इस प्रकार प्रस्तुत शोध में यह तथ्य प्रकट हुआ कि अधिकतर विज्ञापन रीति के गुणों से प्रभावित है। उनमें से चार गुण प्रयुक्त होते नहीं दिखाई दिये। अतः यह निष्कर्ष किया जा सकता है कि अंतर्जाल के अंतर्गत श्रीलंका के विज्ञापनों में रीति के गुणों का पूरा निर्वाह नहीं हुआ है। अगर रीति के गुणों का पूरी तरह से प्रयोग होने से विज्ञापन अधिकाधिक आकर्षक बनते हैं।

References

- ओझा,डा.दशरथ.समीक्षा शास्त्र.द्वितीय संस्करण राजपाल एण्ड सन्ज़,दिल्ली.1957.
- गुप्त,डा.गणपतिचंद्र.भारतीय एवं पाश्चात्य काव्य सिद्धांत.लोकभारती प्रकाशन,इलाहाबाद.1971.
- गुप्त,डा.सुरेशचंद्र.काव्य शास्त्रीय चिंतन.रवीन्द्र प्रकाशन,ग्वालियर,आगरा. 1972.
- झारी,डा.कृष्णदेव.भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत.द्वितीय संस्करण. अशोक प्रकाशन,दिल्ली.1971.
- त्रिगुणायत,डा.गोविन्द.शास्त्रीय समीक्षा के सिद्धांत.एस. चंद्र एण्ड कम्पनी लि,नयी दिल्ली.1962.
- त्रिपाठी,डा.जयशंकर.साहित्य शास्त्र के नये प्रश्न.प्रथम संस्करण. अनुपम प्रकाशन,जयपुर.1970.
- त्यागी,डा.देवेन्द्र.काव्यांग विवेक.द्वितीय संस्करण.राधाकृष्ण प्रकाशन,नयी दिल्ली.1994.
- दास,श्यामसुंदर.साहित्यालोचन.इंडियन प्रेस पब्लिकेशन प्राइवेट लिमिटेड,प्रयाग.1970.
- द्विवेदी,आचार्य हजारीप्रसाद.साहित्य सहचर.प्रथम संस्करण.नैवेद्य निकेतन,वाराणसी.1965.
- मिश्र,डा.भगीरथ.हिंदी काव्यशास्त्र का इतिहास.द्वितीय संस्करण. लखनऊ विश्वविद्यालय,लखनऊ.1958.
- वर्मा,डा.रामकुमार.साहित्य शास्त्र.प्रथम संस्करण.भारतीय विद्याभवन, इलाहाबाद.1956.
- शर्मा,मखनलाल.भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत.प्रथम संस्करण. प्रेमशील प्रकाशन,दिल्ली.1979.
- शुक्ल,डा.केसरीनारायण.आधुनिक काव्य धारा.नंदकिशोर एण्ड संस,वाराणसी.1969.