

आजचे युग हे जाहिरातीचे युग आहे. सकाळी हातात घेतलेल्या वर्तमानपत्रांपासून ते आकाशवाणी व दूरदर्शनवरील विविध कार्यक्रमांमधून सातत्याने आपल्यासमोर येणाऱ्या जाहिराती आज आपल्या दैनंदिन जीवनाचा एक भाग बनलेल्या आहेत. जाहिरात ही एक व्यावहारिक कला आहे या कलेने राजकीय, सामाजिक, सांस्कृतिक, शैक्षणिक अशा जवळपास सर्वच क्षेत्रात स्वतःचे स्वतंत्र अस्तित्व निर्माण केले आहे. इंटरनेटला आजच्या युगात अनन्यसाधारण महत्व प्राप्त झाले आहे. सर्व जग आपल्या हातातील मोबाईलमध्ये सामावले गेले आहे याची अनुभूती आपण घेत आहोत. भाषा आहे संवादाचे प्रभावी माध्यम असल्यामुळे भाषेच्याद्वारे आपण सर्व जगाशी जोडले गेलेलो आहोत. इंग्रजी ही जागतिक ज्ञान भाषा असली तरी मराठी भाषेचे महत्व 'अभिजात भाषा' हा दर्जा प्राप्त झाल्यामुळे अधोरेखित झालेले आहे. शैक्षणिक दृष्टीने पाहता आजच्या काळात भाषेचा अभ्यास म्हणजे केवळ त्या भाषेतील कथा, कादंबरी, नाटक, काव्य असा ललित वाङ्मयापुरता मर्यादित राहिलेला नसून आज तो अधिक व्यावहारिक झालेला आहे. आज भाषेचा अभ्यास हा रोजगारातील संधीच्या दृष्टीने पाहण्याचा कल वाढलेला दिसतो. मराठी भाषेच्या संदर्भात विचार केला तर इतर क्षेत्रात मराठी भाषेला जशा संधी आहेत तशाच जाहिरात क्षेत्रातही भरपूर संधी उपलब्ध आहेत.

उत्पादकाने तयार केलेले उत्पादन किंवा वस्तू ग्राहकांनी विकत घ्यावी यासाठी ग्राहकांना आवाहन करण्याचे कार्य जाहिरातीद्वारे केले जाते. उत्पादित केलेली वस्तू आणि ग्राहक यांना जोडण्याचे काम जाहिरातीद्वारे होते. उत्पादित वस्तूची जाहिरात करण्यासाठी अनेक माध्यमांचा वापर केला जातो. दैनिक वृत्तपत्र, साप्ताहिक, मासिक, त्रैमासिक, वार्षिकांक अशा विविध नियतकालिकांच्या तसेच स्मरणिका व विशेषांकांच्या माध्यमातून जाहिराती प्रसिद्ध होतात या लिखित माध्यमांसोबतच आकाशवाणी व दूरदर्शन ही अत्यंत प्रभावी अशी दोन माध्यमे जाहिरातींच्या प्रसिद्धीसाठी उपयुक्त ठरलेली आहेत त्याचबरोबर भिंतीवर लावली जाणारी पोस्टर्स, छापील पत्रके, चित्रपटगृहात किंवा संगणकाच्या सहाय्याने दाखविल्या जाणाऱ्या स्लाइड्स अशा अनेक माध्यमांमधून जाहिरातींचा प्रसार व प्रचार केला जातो. ही सर्व माध्यमे लिखित माध्यम, केवळ श्राव्य माध्यम, केवळ दृक माध्यम व दृकश्राव्य माध्यम अशा वर्गात विभागली जातात.

प्रसार माध्यमे व जाहिरातीचे संहिता लेखन यांचा परस्पर संबंध असतो. प्रत्येक माध्यमाची क्षमता वेगळी असल्यामुळे जाहिरात ज्या माध्यमातून प्रसारित केली जाते त्या माध्यमानुसार जाहिरातीच्या संहितेचे स्वरूप लेखक ठरवतो.

जाहिरात हा ग्राहकांशी केलेला एक प्रकारचा सहज संवाद असल्यामुळे हा संवाद ग्राहकांच्या कृतीतून पूर्ण होणे यातच जाहिरात संहिता लेखनाचे कसब दडलेले आहे.

लिखित माध्यमांसाठी जाहिरात लेखन:

वृत्तपत्रे व नियतकालिके ही प्रमुख लिखित माध्यमे आहेत त्याचबरोबर संकेतफलक, पुस्तिका, फोल्डर्स व हस्तपत्रके इत्यादींचा समावेशही लिखित माध्यमांमध्ये केला जातो. लिखित माध्यमांसाठी जाहिरात संहिता लेखन करताना लेखकाला शब्दांकनाकडे विशेष लक्ष द्यावे लागते. ग्राहकाचे लक्ष वेधणे, उत्पादित वस्तू विषयी ग्राहकांच्या मनात कुतूहल निर्माण करणे, त्याच्या मनात इच्छा निर्माण करणे व उत्पादित वस्तू विकत घेण्यासाठी तो कृती प्रवण होणे इत्यादी बाबी जाहिरात संहिता लेखनातून साध्य झाल्या तरच जाहिरात लेखन यशस्वी झाले असे म्हणता येईल. अर्थात जाहिरात संहिता लेखनाने ग्राहकांच्या इच्छा, आकांक्षा व गरजा या सर्व गोष्टींची पूर्तता होणे आवश्यक आहे. जाहिरात संहिता लेखन अधिक प्रभावी होण्यासाठी शब्दांबरोबरच चित्रांचाही योग्य प्रमाणात वापर करता येतो. बोलकी चित्रे व भावनांना स्पर्श करणारे शब्द यांच्या आकर्षक मांडणीतून लिखित जाहिरात अधिक प्रभावी होते. जाहिरात वाचणारा वर्ग हा सर्व स्तरावरील असल्यामुळे लिखित जाहिरात संहिता लेखकाने काही महत्त्वपूर्ण गोष्टी लक्षात ठेवणे आवश्यक असते यात

जाहिरातीमध्ये वापरली जाणारी भाषा साधी, सरळ व वाचल्याबरोबर चटकन अर्थबोध होईल अशी असावी. क्लिष्ट व बुद्धीला ताण देणारी भाषा असणारी जाहिरात ग्राहक दुर्लक्षित करतो. जाहिरात वाचल्यावर ग्राहकाला उत्पादित वस्तूविषयी विश्वास निर्माण होणे महत्त्वाचे असते त्यामुळे अतिशयोक्त खोटी आश्वासने तसेच अतिरंजित दावे करणारी भाषा ग्राहकांची दिशाभूल करू शकते त्यामुळे उत्पादित वस्तू विषयी ग्राहकांच्या मनात विश्वासासहता निर्माण होत नाही. जाहिरातीतील भाषा व शब्द एका ठेक्यात ठसक्यात व लयबद्धता असणारे असावेत. लयबद्ध व सुसंवादी शब्दरचना ग्राहकांच्या मनात घोळत राहते. जाहिरातीची भाषा ही परिणामकारी असावी त्यात पल्हाळीकपणा नसावा. जाहिरातीतून उत्पादित वस्तूची उपयुक्तता तसेच इतर समान वस्तूपेक्षा तिचे असणारे वेगळेपण दाखवणारी शब्दयोजना जाहिरातीची परिणामकारकता वाढविते.

जाहिरात लोकांनी वाचावी, ती त्यांच्या स्मरणात राहावी याकरिता लेखकाने लोकभावनांना स्पर्श करणारी भाषा वापरणे प्रभावी ठरते. लिखित जाहिरात संहिता लेखनात मथळा, उपमथळा किंवा पूक मथळा, तपशील लेखन, उत्पादकाचे नाव किंवा मुद्रा, घोषवाक्य इत्यादी घटक असणे गरजेचे आहे. अर्थात जाहिरात संहिता लेखनाचा कोणताही असा निश्चित आकृतीबंध नसल्यामुळे वरील सर्व घटक संहितेमध्ये असतीलच असे नाही. 'लेखक तशी शैली' या न्यायानुसार जाहिरातीचे स्वरूप वेगवेगळे असू शकते.

श्राव्य माध्यमांसाठी जाहिरात लेखन:

आकाशवाणी किंवा नभोवाणी हे आजही लोकसंवादाचे एक प्रभावी व परिणामकारक असे श्राव्य माध्यम आहे. आजच्या व्यग्र व गतिशील जीवनशैलीतही या माध्यमाचा उपभोग श्रोते मोठ्या प्रमाणावर घेताना दिसतात अगदी दुर्गम भागातही आकाशवाणीचा प्रसार झालेला दिसतो. माहिती व मनोरंजनाच्या बाबतीत आजही पसंतीची पावती मिळालेले हे माध्यम असल्यामुळे उत्पादक आपल्या वस्तूंची जाहिरात करण्याकरता या माध्यमाचा वापर करतात. लिखित माध्यमांमध्ये शब्द व चित्रे यांच्या साह्याने उत्पादित वस्तू बाबत ग्राहकांना आकर्षित केले जाते यात जाहिरातीच्या 'दिसण्याला' जास्त महत्त्व असते तर आकाशवाणीच्या जाहिरातीत 'ऐकले जाण्याला' जास्त महत्त्व असते.

आकाशवाणीचा श्रोता प्रवासात असताना किंवा आपले दैनंदिन काम करत असताना आकाशवाणीवरून प्रसारित होणाऱ्या कार्यक्रमांचा आस्वाद घेत असतो. ग्राहकांना आकर्षित करणे हाच जाहिरातीचा मुख्य उद्देश असल्यामुळे श्राव्य माध्यमावरील जाहिरातीत सुरेल व दमदार आवाज, प्रभावी संवाद व कर्णमधुर संगीत यांचा सुरेख संगम साधावा लागतो. श्रोत्यांनी ऐकलेली जाहिरात त्यांच्या सदैव स्मरणात राहिल व जाहिरातीत वापरलेले संगीत श्रोत्यांनी गुणगुणत राहावे अशा स्वरूपाचीच जाहिरात यशस्वी होते उदा. निरमा वॉशिंग पावडरची जाहिरात. आकाशवाणीवरील जाहिरातीत या वस्तूची जाहिरात होते त्या वस्तूचे नाव वारंवार श्रोत्यांच्या कानावर येणे तसेच उत्पादकाचे घोषवाक्य एका लयीत संकेत धून च्या स्वरूपात मधुर आवाजात किंवा कर्णमधुर संगीताचा स्वाद चढवून यायला हवे. आजकाल रेडिओवर अनेक एफ. एम. चॅनल्समुळे जाहिरातींना प्रसारणासाठी मोठी संधी प्राप्त झालेली आहे.

दृकश्राव्य माध्यमांसाठी जाहिरातलेखन:

दूरदर्शन हे आजच्या काळातील घराघरांत पोहोचलेले सर्वात प्रभावी असे दृकश्राव्य माध्यम आहे. दूरदर्शन या माध्यमाशी खेड्यापाड्यातला समाजही जोडलेला आहे मनोरंजनाचे अत्यंत सहज उपलब्ध असे माध्यम असल्यामुळे सर्व प्रकारच्या माध्यमांपेक्षा या माध्यमाची लोकप्रियता सर्वाधिक आहे त्यामुळे आपल्या उत्पादनाची माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी उत्पादक वर्ग दूरदर्शन या प्रसार माध्यमाकडे वळणे स्वाभाविकच आहे. दूरदर्शनवरील विविध चॅनलच्या माध्यमातून प्रसारित होणारे कार्यक्रम जसे की मनोरंजनात्मक, संगीतात्मक, शैक्षणिक, क्रीडाविषयक तसेच 24 तास चालणारी बातमीपत्र यांची रेलचेल असल्यामुळे या कार्यक्रमांमध्ये जाहिरात प्रसिद्ध करणे उत्पादकांना आवश्यक वाटते. दूरदर्शनवरील जाहिरातीत दृश्य आणि आवाज या दोघांचाही उपयोग करता येतो त्यामुळे दूरदर्शनवरील जाहिरात अधिक परिणामकारक होते. दूरदर्शन प्रसारित होणाऱ्या जाहिरातींना वेळेची मर्यादा असल्यामुळे जाहिरात लेखनातही वेळेचे भान राखावे लागते त्यामुळे अचूक नाट्यपूर्ण संवादांची निवड व अल्पाक्षरी वाक्य यांच्या सहाय्याने केलेली जाहिरात या माध्यमात प्रभावी व परिणामकारक ठरते. ज्या वस्तूंचा उपयोग प्रात्यक्षिकांद्वारे ग्राहकांना दाखविणे गरजेचे असते अशा वस्तूंच्या जाहिरातीसाठी दूरदर्शन हे अत्यंत उपयुक्त असे माध्यम आहे. लहान मुलांना उपयोगाच्या ठरणाऱ्या वस्तूंपासून ते मोठ्यांपर्यंत आवश्यक असणाऱ्या विविध वस्तूंचे प्रात्यक्षिकाद्वारे दर्शन दूरदर्शनवरील जाहिरातीत होत असल्यामुळे ग्राहकांच्या मानसिकतेत वस्तूंच्या खरेदी विषयी सकारात्मक बदल होऊन ग्राहक कृतीप्रवण होतात दिसतो. त्यामुळे दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे संहिता लेखन करताना लेखकाला अत्यंत काळजीपूर्वक लेखन करणे आवश्यक असते. जाहिरातीचे प्रत्यक्ष संहिता लेखन करण्यापूर्वी लेखकाला आपल्या कल्पना शक्तीच्या आधारावर एक दृश्य आराखडा तयार करावा लागतो त्यानंतर जाहिरातीमधून ग्राहकांपर्यंत देण्यात येणारा संदेश परिणामकारक होईल अशी शब्द निवड करून जाहिरातीची संहिता तयार करावी लागते. श्राव्य माध्यमावरील जाहिरातींप्रमाणेच दृकश्राव्य माध्यमातील जाहिरातींसाठी सुद्धा अल्पाक्षरत्व महत्त्वाचे ठरते. जाहिरात संहिता लेखकाने तयार केलेली संहिता नंतर चित्रीकरण, एडिटिंग, संगीत यांची जोड देऊन योग्य वेळेत बसविणे गरजेचे असते. इतर माध्यमांपेक्षा दूरदर्शनवरील जाहिराती या अधिक खर्चिक असतात परंतु या माध्यमाद्वारे एकाच वेळी असंख्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचता येत असल्यामुळे त्या अधिक प्रभावी ठरतात.

जाहिरातीद्वारे उत्पादनाचे गुणवर्णन तसेच उपयुक्तता ग्राहकांना पटवून दिली जाते यासाठी भाषेचा वापर प्रभावीपणे केला जातो. भाषेतील म्हणी, वाक्यप्रचार, सुभाषिते, काव्यपंक्ती यांचा सुयोग्य वापर करून जाहिरात अधिक परिणामकारक केली जाते. मराठी भाषा आज जागतिक स्तरावर पोहोचली असून जाहिरात क्षेत्रात मराठी भाषेने आपले सर्जनशील उपयोजन सिद्ध केले आहे. प्रसारमाध्यमांवरील जाहिरात लेखन कार्यासाठी सर्जनशील प्रतिभावंत मराठी लेखकांची मागणी सातत्याने वाढत आहे. कल्पक, अभ्यासू, हुशार, चिंतनशील, प्रतिभावंत व भाषेवर प्रेम करणाऱ्या तरुणांपुढे आज अनेक संधी उपलब्ध आहेत. भाषेचे महत्त्व जाणून घेऊन त्यात सकस लेखनाचा ध्यास घेतलेल्या तरुणांपुढे निश्चितच स्वतःचे करिअर करण्याची सुवर्णसंधी सुवर्णसंधी आहे.



संदर्भ ग्रंथ:

1. व्यावहारिक मराठी, ल. रा. नसिराबादकर, फडके प्रकाशन, कोल्हापूर, २००६
2. उपयोजित मराठी, संपा. डॉ. केतकी मोडक, सुजाता शेणई, संतोष शेणई, पद्मगंधा प्रकाशन, पुणे, २०१२
3. आकाशवाणी आणि दूरदर्शन, चंद्रकांत भोंजाळ, लोकवाङ्मयगृह, मुंबई, दु.आ. २००८