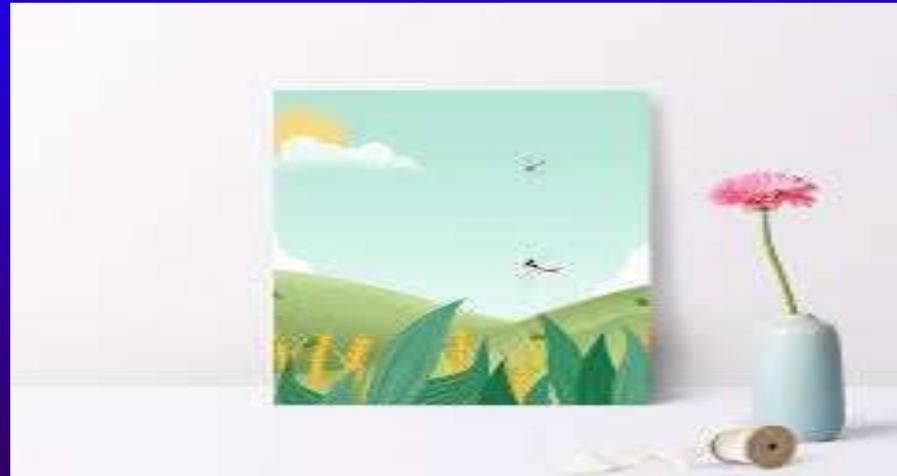
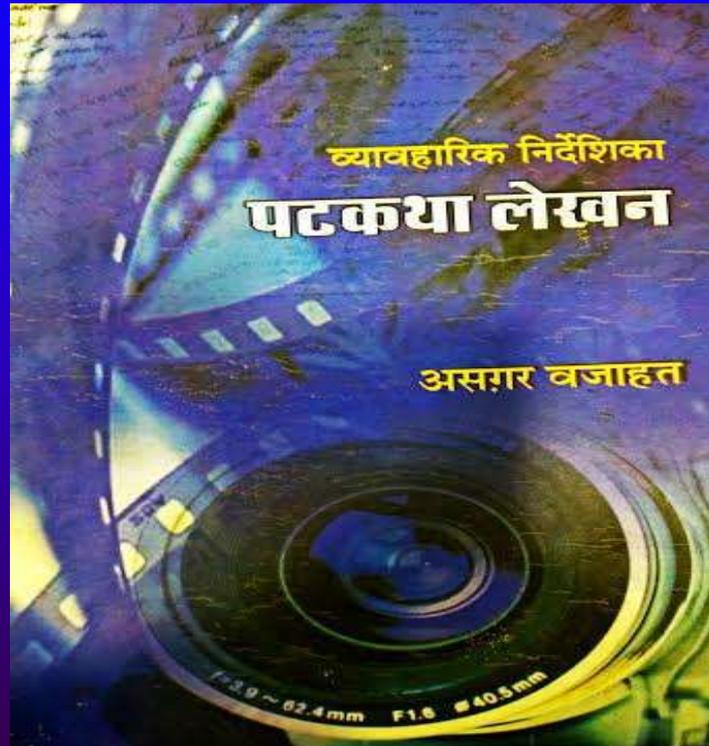


स्वागत
डॉ. इंदु के.वी
प्राध्यापिका
दूरशिक्षा संस्थान
केरल विश्वविद्यालय



HN 1432 Complementary course - VIII –Script Writing and Advertisement



सिनेमा क्या है?

- “फ़िल्म छवि है, फ़िल्म शब्द है, फ़िल्म गति है, फ़िल्म नाटक है, फ़िल्म कहानी है, फ़िल्म संगीत है, फ़िल्म में मुश्किल से एक मिनट का टुकड़ा भी इन बातों का साक्ष्य दिखा सकता है।”
- -सत्यजित रे
- (हिंदी सिनेमा: बीसवीं से इक्कीसवीं सदी तक)

पटकथा

पटकथा उन सभी एलिमेंट्स (ऑडियो, दृश्य, व्यवहार तथा डाइलॉग) की रूपरेखा होती है, जिनकी आवश्यकता किसी कहानी को मूवी या टीवी के ज़रिये से बताने के लिए पड़ती है। कथानक, अक्सर ही, किसी अकेले व्यक्ति का काम नहीं होता है। इसके स्थान पर, उसको बार बार दोहराया जाता है और बार बार लिखा जाता है, और आखिरकार उसको निर्माताओं, निर्देशकों तथा अभिनेताओं द्वारा समझा जाता है।

पटकथा लेखन का स्वरूप

पटकथा लेखन का सही स्वरूप तो वही होगा, जो दृश्य- श्रव्य माध्यम के अनुकूल हो। फिल्मों में पटकथा का महत्वपूर्ण स्थान है। पटकथा की कमजोरी के कारण बैअसर हुई फ़िल्में अलग ही दिखाई देती हैं।

पटकथा के तीन अंग

१. कहानी
२. दृश्यमय बुनावट
३. संवाद

१. कहानी

कहानी फिल्म की आत्मा हैं। कहानी छोटा होना चाहिए, कुछ पृष्ठों से अधिक नहीं। फिल्म की कहानी में घटनाओं का अत्यधिक महत्व है।

कहानी का स्थल, काल और वातावरण स्पष्ट होना चाहिए। कहानी क्रमवार, वर्णनात्मक तथा घटनाप्रधान होना है लेकिन शब्दबहुल न होना है।

कहानी लेखन - प्रमुख मुद्दे

- फिल्म –कहानी में घटनाओं का बहुत महत्व है
- मौलिक लेखन असर करता है
- सच्चाई के निकट हो तो कहानी दर्शकों को भायेगी
- जो दिखता है, वही सत्य है- यही घोषवाक्य दृश्य श्रव्य माध्यम के बुनियाद है
- कथावर्णन का मानव समाज में अपना स्थान
- कथा दृश्य-श्रव्य माध्यम की आत्मा है
- सिनेमा की तकनीक हमेशा 'मृगजल' समर्थक
- इन माध्यमों का व्यावहारिक रूप ही इनकी दिशा तैयार कर रहा है

२. पटकथा लेखन

- कथा जहाँ नींव है, वहीं पटकथा फलाफूला वृक्ष
- यादगार और उत्कृष्ट कृतियाँ अनुशासन और योजनाबद्ध तरीके से ही बनाई गयीं
- साहित्यिक कृति पर फिल्म या धारावाहिक बनाते समय फिल्मकार और साहित्यकार में आपसी सामंजस्य ज़रूरी
- कंवार ढंग से कहानी सुनाने के तरीके को ही अधिक तरजीह दी जाती है, फ्लैशबैक तरीके को कम
- डिटेलिंग (detailing) से दृश्य को अचूक बनाया जा सकता है
- कई मायनों में दृश्य मानदंड सदृश्य होते हैं।

३. संवाद लेखन

- जब तक फ़िल्में बोलती नहीं थी, एक तरह से एकांगी थीं
- संवाद...ऐसा हो जिससे दृश्य का अधूरापन पूरा हो जाये
- दर्शक सुनना न चाहे, आप सुनाना चाहें तो संघर्ष की स्थिति पैदा होगी
- संवाद काल, क्षेत्र, मानसिकता आदि के अनुसार बंटे होते हैं
- आधारहीन संवाद ऐतिहासिक पात्र की बदनामी करते हैं ऐसा करने का नैतिक अधिकार लेखक को नहीं है
- अध्यात्मिक पात्रों के वचनों को समाज पत्थर की लकीर मानता है

पटकथा लेखन विभिन्न माध्यमों में

अनेक माध्यमों में पटकथा का प्रयोग होता है। हर क्षेत्र की रुझान और आवश्यकताएं अलग-अलग होती हैं।

सिनेमा की पटकथा

- कल्पनावादी लेखन में भी संतुलन ज़रूरी
- हर क्षेत्र का मिजाज़ और आवश्यकताएं अलग अलग
- फिल्म हित हो गयी तो आपकी शैली मानदंड बन गया, पिट गयी तो आपकी शैली भुला दी गयी
- 'जादू' ही महत्वपूर्ण है और पटकथाकार को इस जादू को भुनाने की कला पता होनी चाहिए
- पटरी पर से उतर जाने पर पटकथा को दुबारा पटरी पर लाना टेढ़ी खीर है

टेलिविज़न की पटकथा

टेलिविज़न में कथात्मक(fictional) तथावर्णनात्मक(descriptive) दोनों प्रकार का लेखन अहम् माना जाता है।

- धारावाहिक लेखन एक लम्बी प्रक्रिया
- दर्शकों पर पकड़ बनाए रखना धारावाहिक पटकथाकार के हाथ में है।
- अधिक विज्ञापनों के कारण कहानी की प्राधान्य स्थिति पर असर पड़ता है
- टेलिविज़न के माध्यम में सिनेमा और दोनों का समावेश होता है
- हर भाषा में क्लासिक टेलिविज़न कृतियाँ मौजूद हैं।

वृत्तचित्र की पटकथा

- वृत्तचित्र जगत में जो क्रांति हुई है, वह विश्वसनीय है
- वृत्तचित्र/लाघुफिल्मों के विषय तो अलग-अलग होते ही हैं, इनमें विश्लेषणात्मक रुख भी अपनाया जाता है
- एनिमेशन फिल्म निर्माण में एक गति है। यह गति एनीमेशन फिल्म के सुनहरे भविष्य को दिखाती है
- इस माध्यम को हर देश में दो अडचनों को सामना करना पड़ता है- धन तथा प्रदर्शन का

पटकथा – वृत्तचित्र

- लेखकों के लिए यह विधा बगैरह किसी दबाव की है
- शोधकार्य वृत्तचित्र विधा की मौलिक आवश्यकता हैं
- निष्पक्षता अपनाए बिना वृत्तचित्र बनाना अनैतिक है
- वृत्तचित्र कर्मी को व्याख्या करने का मूलभूत अधिकार नहीं होता है
- वृत्तचित्र के विषय अनगिनत है
वृत्तचित्र का निर्देशक और पटकथाकार एक ही हो तो सोने में सुहाग

लघुफिल्मों की पटकथा

- लघु फिल्में वृत्तचित्रों का ही विस्तृत रूप हैं
- यह माध्यम यथार्थवादी वर्णनात्मक शैली का है
- मृत व्यक्ति या अप्रचलित तत्व पर लघुफिल्म बनाना बहुत मुश्किल है
- सारे विकल्प कृतिकार के अपने होते हैं, उसे ही सबकुछ तय करना होता है

एनिमेशन फिल्मों की पटकथा

- कम्प्यूटर तकनीक ने एनिमेशन फिल्मों में क्रांति ला दी है।
- आजकल वाल्ट डिस्नी के एक एक चित्रों को पुरातात्विक महत्व प्राप्त हो चुका है
- एनिमेशन खर्चीली तकनीक, मेहनत भी बहुत करनी पड़ती है—धैर्य की ज़रूरत होती है
- कार्टून फिल्मों में नाटकीयता या अतिनाटकीयता को महत्व

विज्ञापन की पटकथा

- विज्ञापन दिमागी खुराफ़ात या दिमागी फ़ितूर का ही नतीजा है
- लुभाना विज्ञापन जगत की बुनियादी शर्त है
- विज्ञापन के दर्शक विज्ञापन की बहुत सारी बातों को सच मान जाते हैं
- जब किसी उत्पाद को बढाचढाकर बताया जाता है तो सवाल यह भी उठता है कि क्या उस उत्पाद में बुराईयाँ नहीं हैं?
- लेखक को पेशेवर रूख अपनाना चाहिए या उसे नैतिकता-अनैतिकता के पचड़े में पड़ना चाहिए

अभिनय के दृष्टिकोण से पटकथा लेखन

- पात्र को कलाकार जीता है, यानी कलाकार अपनी और से योगदान देता है
- सिनेमा की पटकथाएं स्टार को ध्यान में रख कर भी लिखी जाती है
- दर्शक किसी स्टार की फिल्म देखने इसलिए भी जाते हैं, ताकि उन्हें 'खुराक' मिले, उनकी उम्मीदें पूरी हो
- लोकप्रिय शैली के सिनेमा में ओवर एक्टिंग (over acting)के बगैर काम नहीं चलता
- हमारे यहाँ दृश्य-श्रव्य माध्यम में रिहेर्सल हों ही, इसकी कोई गारंटी नहीं

संकलन के दृष्टिकोण से पटकथालेखन

- विसंगतियां, तकनीकी हों या सृजनात्मक, संकलन के समय पता चलती हैं
- संकलन एक कलात्मक कार्य होता है
- संकलन कला नित नयी तकनीक तथा संकलक की कल्पकता के कारण कल्पना से बढ़कर प्रभाव दे सकती है
- संकलक की चालबाजी के कारण स्थिति ही बदल जाये, या स्थिति की व्याख्या ही बदल जाये
- संकलक संकलन टेबल पर अपनी मर्जी के अनुसार निर्णय ले सकता है

लागत के दृष्टिकोण से पटकथालेखन

- सार्थक फिल्मों का बजट यथार्थवादी होता है
- निर्माताओं का एक वर्ग जोखिमों से खेलने में विश्वास करता है
- एक करोड़ की फिल्म बना 25लाख कमाना और दस करोड़ की फिल्म बना ढाई करोड़ कमाना एक जैसा
- बजट बढ़ने के कारण होते हैं
- धारावाहिकों के बजट का हिसाब अलग होता है

वन लाइनर

- वन लाइनर यानी बिना संवाद संक्षिप्त दृश्यमय कहानी
- वन लाइनर से कहानी की एक झलक मिल जाती है
- समयाभाव के कारण कई बार यह रास्ता अपनाया जाता है
- वन लाइनर न अधूरा हो न लंबा

दृश्य की लम्बाई

- एक कृति में कितने दृश्य हों, इसका तय सिद्धांत नहीं है
- जब दिखाकर 'सुनाया-समझाया' जा सकता है, वहां अनावश्यक शब्द क्यों?
- दृश्यों में एकरसता को टाला जाना चाहिए
- एक दृश्य लिखते समय लेखक को तीन दृश्य नज़रों में रखने चाहिए- यह दृश्य, पिछला और आनेवाला

दृश्य को शॉट्स में बाँटना

- शॉट कृति की सबसे छोटी इकाई हैं
- शॉट केवल एक तकनीक नहीं, इससे कलात्मकता जुड़ी है
- हर शॉट का कोई अर्थ है, वे यूं ही नहीं शूट कर लिए जाते

सबटैटिल्स

- सबटैटिलिंग उन्हीं दर्शकों के किये है जो पढ़-लिख पाते है
- वृत्तचित्र के क्षेत्र में सबटैटिलिंग का बहुत फायदा हो रहा है
- सबटैटिलिंग का अनुवाद कार्य आम अनुवाद कार्य से अलग होता है
- अंतरराष्ट्रीय फिल्मोत्सव के प्रतियोगिता श्रेणी में वे ही फिल्में स्वीकार की जाती है जो मूलतः अंग्रेज़ी में हों या अंग्रेज़ी में डब की गयी हों या अंग्रेज़ी सबटैटिल्स सहित हों

कमेंटरी

- गैर कथात्मक लेखन में कमेंटरी का सहारा लिया जाता है
- कमेंटरी का माने होता है दर्शक बनाम श्रोता को सूचना देना
- फिल्म ऐसा माध्यम, जिसके तैयार रूप को ही देखकर कहा जा सकता है कि कहाँ क्या फबेगा, कहाँ क्या नहीं
- आवाज़ देनेवाले कलाकार की आवाज़ में एकरसता नहीं होनी चाहिए

एंकर के लिए लेखन

- एंकर जो बोलता है, वह लेखक का लिखा ...लेकिन सच्चाई पता नहीं चल पाती
- यह लेखन ऐसा हो ताकि दर्शक को एंकर तथा कार्यक्रम में अपनापन लगे
- एंकेर्स स्क्रिप्ट में भाषा, शैली और सामग्री के हिसाब से लचीलापन हो
- एंकेर्स जबरन हाथ-पैर हिलाते हैं, इसका कोई माने नहीं हैं....यह एक शैली बन गयी हैं

नाटक की पटकथा तथा दृश्य-श्रव्य पटकथा में अंतर

- नाटक में कहानी के साथ साथ वैचारिक चर्चाओं का भी महत्व है
- नाटक में मानवसाध्य कलाओं का अधिक योगदान
- दोनों माध्यमों में एक बड़ा अंतर कहानी को आलेख/पटकथा में बदलने को लेकर है
- दोनों माध्यमों में स्थान एक महत्वपूर्ण मुद्दा
- जीवन्तता नाटक के प्राण होते हैं
- रंगमंच जगत में प्रयोगवाद की संभावनाएं बनी रहती हैं, दृश्य-श्रव्य माध्यम में अपेक्षाकृत कम

रेडियो की पटकथा

- किसे पता, विभिन्न कारणों से रेडियो का महत्व फिर बढ़ जाये
- लेखक को ध्वनि की अधिक से अधिक खूबियाँ भुनानी चाहिए
- कई बार आप दुनिया से आँखें मूँद लेना चाहते हैं, लेकिन सुनना चाहते हैं
- आपको दिखाया नहीं जा रहा, किन्तु कहा जा रहा है कि सुनते 'देखो'

कहानी, पटकथा, संवाद

- हर लेखक हर विधा में नहीं लिख पाता
- हो सकें तो, एक ही लेखक को कथा, पटकथा, संवाद लिखने चाहिए
- तीनों अंगों को अलग करना कृत्रिम तरीका
- फ़िल्म जगत में अलग-अलग लेखकों की ख्याति अलग-अलग प्रकार से बनी हुई हैं

एक ही पटकथा अलग-अलग लेखकों द्वारा लिखाना

- लोकप्रियता का असर हर देश भाषा के दृश्य-श्रव्य माध्यम पर पड़ता ही है
- कई बार चार पटकथा लेखकों के साथ एक संयोजक जोड़ दिया जाता है
- एक ही पटकथा अलग-अलग लेखकों से लिखाने में लाभ-हानियाँ दोनों हैं

पटकथा लेखन का तकनीकी तरीका

- हमारे यहाँ दो प्रकार की तकनीक अपनायी जाती है
- क्रमबद्ध तरीका और स्थापित तरीका दोनों का अपना महत्व है।
- लेखन ऐसा हो ताकि दृश्य और संवाद दोनों का आकलन पढनेवाले को पूरी तरह हो जाये

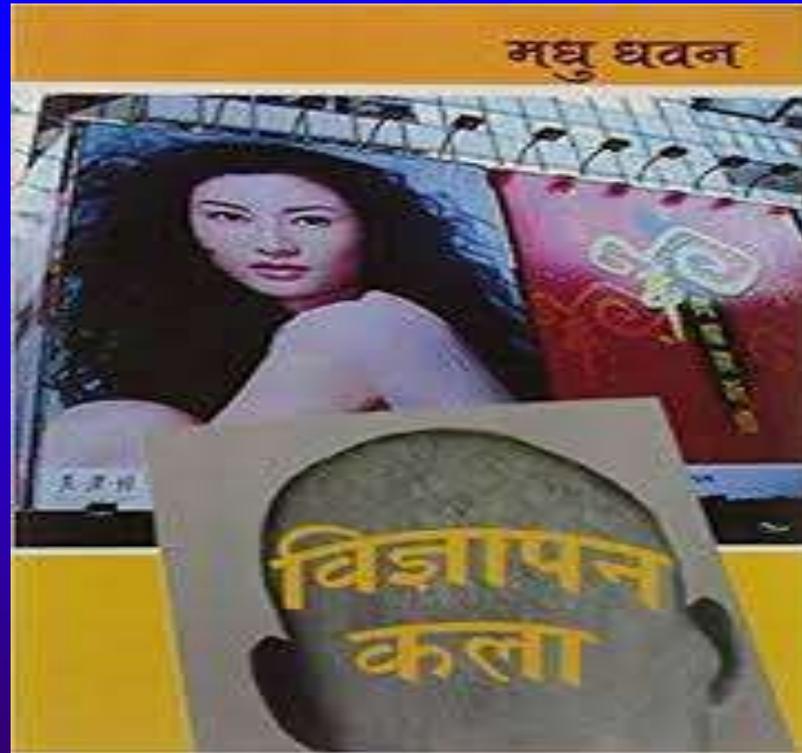
पटकथा लेखन की भाषा

- पटकथाएं हिन्दी या अंग्रेज़ी दोनों भाषाओं में लिखी जा सकती हैं
- कुछ (तकनीकी) शब्द प्रयोग में जस के तस चले आ रहे हैं.... बगैर यह सोचे किये किस भाषा के शब्द है?
- पटकथाएं हिन्दी में लिखी जाएँ तो यह विडंबना भी खत्म की जा सकती है कि कृति हिन्दी की, लेकिन बाकी सब कुछ अंग्रेज़ी में।

साँफ्टवेयर पटकथा

- यह सिद्ध नहीं हो पाया कि मशीन का दिमाग मनुष्य के दिमाग से बेहतर है
- मशीनें रूखी होती हैं जबकि मानव एक संवेदनशील प्राणी
- मनुष्य के पास निरीक्षण बुद्धि होती है, कम्प्यूटर के पास नहीं
- रचना का संबंध भावनाओं से अवश्य है।

विज्ञापन



विज्ञापन कला

- विज्ञापन समकालीन सन्दर्भ में प्रयुक्त एक सशक्त उपकरण है जो धनार्जन के साथ सामाजिक परिवर्तन का सशक्त साधन होता है। आज विज्ञापन माध्यम का प्रचलन तेज़ी से हो रहा है। यह आज प्रचार माध्यम या 'पब्लिसिटी मीडिया' की भांति बहुत ही सशक्त माध्यम है जो औद्योगिक क्षेत्रों में उपभोक्ता की जानकारी के साथ साथ अभिरुचि भी पैदा कर, विक्रय वृद्धि तथा प्रतिष्ठान विशेष के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता उत्पन्न करते हैं।

विज्ञापन: अर्थ

विज्ञापन (advertisement)

अर्थ - जानकारी देना, ध्यान देना, घोषणा करना, सार्वजनिक समर्थन या प्रसिद्धि प्राप्त करने का तरीका।

विज्ञापन दो शब्दों से बनाया है - वि + ज्ञापन।
'वि' शब्द उपसर्ग है जिसका अर्थ है 'विशेष'।

ज्ञापन का अर्थ होता है - सूचना या ज्ञान देना।
दोनों शब्दों को मिलाकर इसका अर्थ होता है किसी वस्तु या तथ्य की विशेष सूचना या जानकारी देना।

विज्ञापन: परिभाषा

अमेरिकन जर्नल एडवर्टाइजिंग एजेंसी
विज्ञापन किसी विचार, सेवा या उत्पाद के
सन्देश का प्रचार है जो विज्ञापक के हितों के
रक्षार्थ कार्यक्रम निर्धारित करता है।

विलियम वेलबेकर

विज्ञापन सूचनाएँ प्रचारित करने का यह साधन है जो कि किसी व्यापारिक केन्द्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा रखता है कि जिनके पास यह सूचना पहुँचेगी वे विज्ञापनदाता की इच्छानुसार साचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।

द न्यू एनसाईकलापीडिया ब्रिटानिका:

विज्ञापन सम्प्रेषण का यह प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनैतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।'

बृहत हिन्दी कोशः

विज्ञापन के पर्यायवाची के रूप में समझना सूचना देना, इशतहार, निवेदन करना आदि शब्द दिए गए हैं।

सुरेश कुमार

विज्ञापन किसी विशेष समुदाय के लोगों को संबोधित करने का ऐसा अंग है जो उन्हें वस्तुओं के क्रय करने या किसी वस्तु या सेवा की उपलब्धता या साख वृद्धि के लिए प्रेरक होता है।

विज्ञापन का उद्देश्य

- परिचय कराना
- ध्यान खींचना
- रूचि उत्पन्न करना
- विश्वास पैदा करना
- स्मृति प्रभावित करना
- वस्तु की ज़रूरत पैदा करना
- क्रय-इच्छा उत्पन्न करना
- विक्रय वृद्धि करना
- छवि निर्मित करना
- सामाजिक स्टार बढ़ाना

विज्ञापन के कार्य

- 1. नवीन वस्तुओं और सेवाओं की सूचना देना।
- 2. किसी वस्तु की उपयोगिता एवं श्रेष्ठता बताते हुए उसकी ओर लोगों का ध्यान आकर्षित करना।
- 3. उपभोक्ताओं में वस्तु के प्रति रुचि तथा विश्वास उत्पन्न करना।
- 4. उपभोक्ताओं की स्मृति को प्रभावित करना।
- 5. विशेष छूट आदि की जानकारी देते हुए उपभोक्ता-माँग में वृद्धि करना।
- 6. वस्तु को स्वीकार करने अपनाने और उसे खरीदने की प्रेरणा देना।
- 7. विज्ञापन अन्य उत्पाद कम्पनियों के उत्पादों की तुलनात्मक जानकारी देता है।
- 8. बाजार में उत्पाद कम्पनियों को स्थिरता प्रदान करता है।

विज्ञापन का महत्व

- उत्पादित वस्तु की जानकारी
- विक्रेता का लाभ
- बाजार का निर्माण
- राष्ट्रहित
- मनोरंजन के लिए उपयोगी
- जीवनस्तर को ऊँचा करने में सहायक

विज्ञापन के प्रकार

- अनुनेय विज्ञापन
- सूचनाप्रद विज्ञापन
- सांस्थानिक विज्ञापन
- औद्योगिक विज्ञापन
- वित्तीय विज्ञापन
- वर्गीकृत विज्ञापन
- अन्य विज्ञापन
- (अ) सम्मानक विज्ञापन
- (आ) स्मारिका विज्ञापन

अनुनेय विज्ञापन

- विज्ञापन माध्यम से जनता अथवा उपभोक्ता तक पहुंचने उन्हें अपनी ओर आकर्षित करने, रिझाने, उत्पाद की प्रतिष्ठा तथा उसके मूल्य को स्थापित किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन निर्माता तब प्रसारित करता है, जब उसका उद्देश्य ग्राहकों के मन में अपनी वस्तु का नाम स्थापित करना होता है और यह आशा की जाती है कि ग्राहक उसे खरीदेगा। विज्ञापन विभिन्न माध्यमों के आधार पर विशिष्ट उपभोक्ताओं को अपने उद्देश्य के लिये मनाने की इच्छा रखते हैं।

सूचनाप्रद विज्ञापन

सूचनाप्रदान विज्ञापन सूचनाओं को प्रसारित करने की एवं व्यापारिक अभिव्यक्ति के रूप में सामने आता है। साथ ही इन विज्ञापनों का उद्देश्य जन-साधारण को शिक्षित करना, जीवनस्तर उंचा करना, सांस्कृतिक बौद्धि तथा आध्यात्मिक उन्नति करने का भाव निहित होता है। सामुदायिक विकास सुधार, अंतराष्ट्रीय सद्भाव, वन्य प्राणी रक्षा, यातायात सुरक्षा आदि क्षेत्रों में जन-साधारण की भलाई के उद्देश्य से सूचना प्रदान कर जागरकता उत्पन्न करता है।

सांस्थानिक विज्ञापन

सांस्थानिक विज्ञापन व्यावसायिक संस्थानों द्वारा प्रकाशित व प्रचारित कराये जाते हैं। संस्थाओं के रूप में बड़े-बड़े उद्योग समूह अंतरराष्ट्रीय अथवा राष्ट्रीय स्तर की कंपनियाँ आदि विज्ञापन प्रस्तुत कर राष्ट्रहित संबन्धी जनमत निर्माण करती हैं। विज्ञापन की विषय-वस्तु नितान्त जन-कल्याण से संबंधित होती है। किन्तु इसमें स्व-विज्ञापन भी निहित होता है।

औद्योगिक विज्ञापन

औद्योगिक विज्ञापन कच्चा माल, उपकरण आदि की क्रय में वृद्धि के उद्देश्य से किया जाता है, इस प्रकार के विज्ञापन प्रमुख रूप से औद्योगिक प्रक्रियाओं में प्रमुखता से प्रकाशित किये जाते हैं, इस प्रकार के विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य सामान्य व्यक्ति को आकर्षित करना नहीं होता है वरना औद्योगिक क्षेत्र से संबंधित व्यक्तियों, प्रतिष्ठानों तथा निर्माताओं को अपनी ओर आकृष्ट करना होता है।

वित्तीय विज्ञापन

वित्तीय विज्ञापन प्रमुख रूप से अर्थ से संबंधित होता है, विभिन्न कंपनियों द्वारा अपने शेअर खरीदने का विज्ञापन उपभोक्ताओं को निवेश के लिए प्रोत्साहित करने संबंधित विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं, कभी-कभी कंपनी अपनी आय व्यय संबंधित विवरण देने की अपनी आर्थिक स्थिति की सुदृढता को भी विज्ञापित करती है।

वर्गीकृत विज्ञापन

वर्गीकृत विज्ञापन अत्याधिक संक्षिप्त सज्जाहीन एवं कम व्ययकारी होते हैं। शोक संवेदना, ज्योतिष विवाह, बधाई, क्रय-विक्रय, आवश्यकता, नौकरी, वर-वधू आदि से संबंधित इस प्रकार के विज्ञापन समाचार पत्र में प्रकाशित होते हैं।

अन्य विज्ञापन

(अ) **सम्मानक विज्ञापन** (Prestige Advertisement): लोकमत अथवा जनमत तैयार करने के उद्देश्य से चुनावपूर्ण घोषणापत्र विज्ञापित किया जाता है जिसे सम्मानक विज्ञापन की श्रेणी में रखा जाता है।

(आ) **स्मारिका विज्ञापन** (Sovenier Advertisement) : किसी सांस्कृतिक कार्यक्रम समाजसेवी संस्था आदि द्वारा आयोजित कार्यक्रम के अंतर्गत स्मारिका का प्रकाशन किया जाता है जिसमें सामान्य रूप से आधिक सहायता के रूप में विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं। संस्था का परिचय, संस्था के प्रमुख कार्यक्रम, संस्था के पदाधिकारियों का विवरण आदि के साथ इन विज्ञापनों को भी प्रकाशित किया जाता है।

माध्यम के अनुसार वर्गीकरण

- रेडियो विज्ञापन
- ऑनलाइन विज्ञापन
- छाप विज्ञापन
- बिलबोर्ड विज्ञापन
- दुकान में विज्ञापन
- हवाई विज्ञापन

विज्ञापन के गुण

- विज्ञापन में ध्यान आकर्षित करने की क्षमता हो
- अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा
- विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल हो
- विज्ञापन में सुबोधता हो
- तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति
- गतिशीलता
- शीर्षक आकर्षक हो
- रुचिकर तथा मनोहारी

विज्ञापन की आलोचना

- विनियमन
- सांकेतिकता

विज्ञापन रचना- प्रक्रिया

विज्ञापन तैयार करने से पहले उद्यमी के दिमाग में यह बात स्पष्ट होती है कि उसका उपभोक्ता कौन है? और अपने विज्ञापनों में उद्यमी /विज्ञापन एजेंसी उसी उपभोक्ता समूह को सम्बोधित करती है। उस समूह की रुचि, आदतों एवं महत्वाकांक्षाओं को लक्ष्य करके ही विज्ञापन की भाषा, चित्र एवं अखबार, पत्रिकाओं, सम्प्रेषण माध्यमों का चुनाव किया जाता है।

चित्रांकन (visuals)

- भाषा एवं शैली ही नहीं, अपितु विजुअल्स या चित्रांकन भी विज्ञापन का महत्वपूर्ण अंग है। ये चित्र, ग्राफ्स इत्यादि भाषा के प्रभाव को और भी प्रबलता प्रदान करते हैं। ये सब भी उपभोक्ता समूह को मददेनजर रखकर ही तैयार किये जाते हैं।

सम्प्रेषण की कला

विज्ञापन प्रतीकों के माध्यम से अपनी बात कहता है। वह कभी हास्य के माध्यम से, कभी लय के माध्यम से, कभी -कभी भय उत्पन्न करके भी अपने लक्ष्य को प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। विज्ञापन की कलात्मकता एवं सृजनात्मकता इस बात में निहित है कि यह परिस्थितियों को नये नजरिये से देखने की कोशिश करता है

विज्ञापन और हिन्दी

विज्ञापन का क्षेत्र पूरी तरह से व्यावसायिक है। उसका कार्य तथा उपयोगिता व्यावसायिक लाभ से ही संबन्धित है। हिन्दी भारत में सबसे ज्यादा लोगों द्वारा बोली तथा समझने वाली भाषा है। इस अर्थ में विज्ञापन के माध्यम के रूप में सबसे महत्वपूर्ण हिन्दी भाषा है। विज्ञापन के विषय अथवा उत्पादित वस्तुओं के गुण तथा उसकी प्रस्तुति के आधार पर उसकी आन्तरिक एवं बाह्य आवश्यकताओं के अनुरूप भाषा की जरूरत होती है। आज हिन्दी विज्ञापन की आवश्यकता के अनुरूप नया रूप ग्रहण कर रही है। विज्ञापन के अनुसार हिन्दी भाषा में नित-नये प्रयोग हो रहे हैं। इससे भाषा का विकास हो रहा है और हिन्दी मात्र पुस्तकों की भाषा न होकर नए समय और समाज की जीवंत भाषा बनती जा रही है।

धन्यवाद

