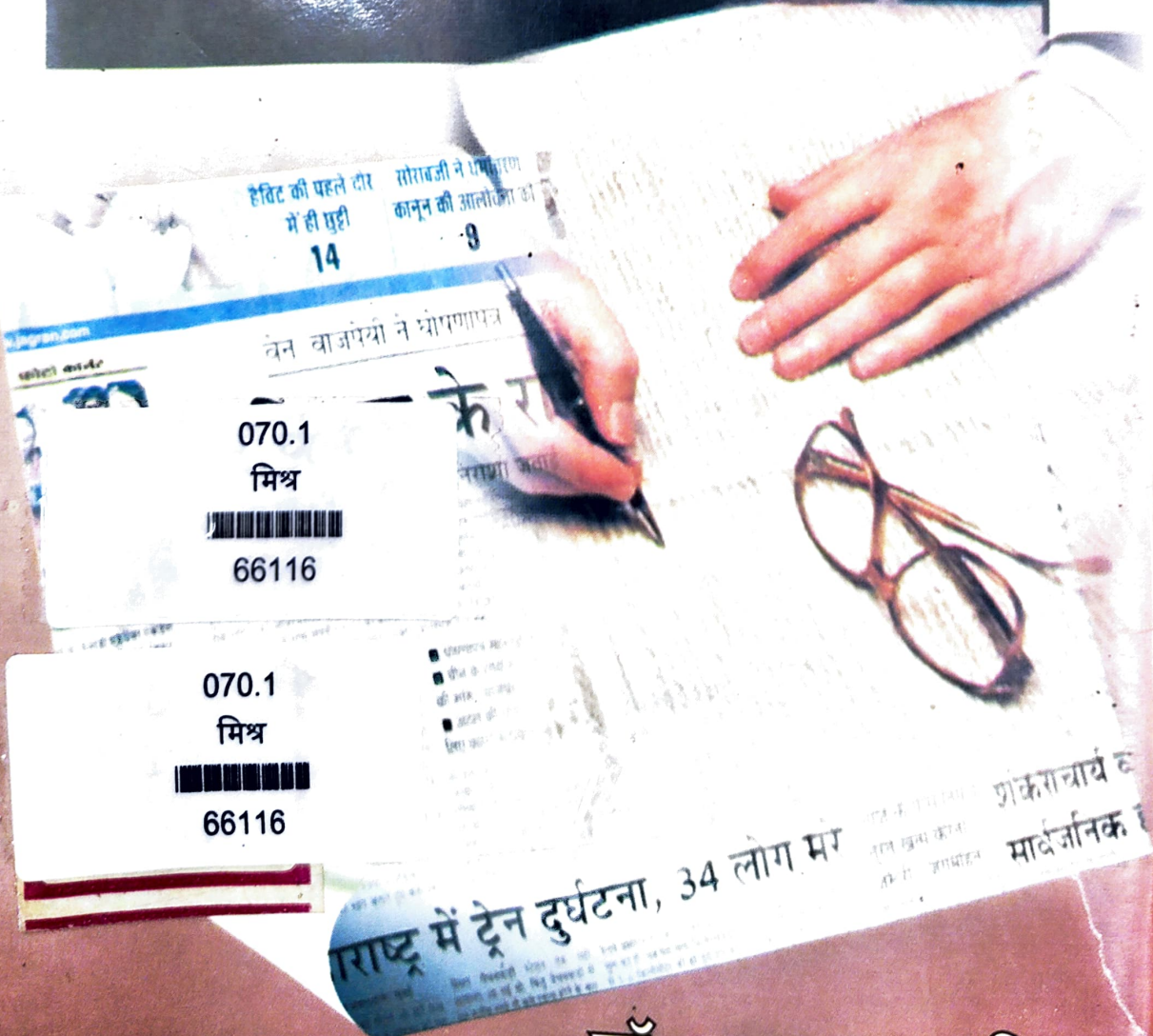


# मीडिया लेखन

## सिद्धान्त और व्यवहार



डॉ० चन्द्रप्रकाश मिश्र

## रेडियो विज्ञापन (Radio Advertising)

रेडियो और दूरदर्शन के विज्ञापनों में भी समाचारपत्रों के विज्ञापनों की कापी लेखन की अधिकता विशेषताएँ समाहित रहती हैं। तीनों के पटकथा लेखन में माध्यम का अंतर ही परिवर्तन लाता है। समाचारपत्र पर भाषा एवं क्षेत्र-विशेष का प्रभाव अधिक होता है जबकि रेडियो एवं दूरदर्शन पर ध्वनि और दृश्य का प्रभाव अधिक होता है। विज्ञापन की कापी लिखते समय इन बातों का ध्यान रखना पड़ता है। रेडियो के कापी लेखन में संक्षिप्तता, भाषा और आवाज का प्रभाव प्रमुख है जबकि दूरदर्शन की पटकथा दृश्य के प्रभाव, अभिनय के प्रभाव एवं व्यक्तित्व के प्रभाव का छाप छोड़ने वाली होनी चाहिए। समाचारपत्रों में जगह (विज्ञापन को दिया जाने वाला स्थान) महत्वपूर्ण है जबकि दूरदर्शन और रेडियो में समय की प्रतिबद्धता महत्वपूर्ण है।

रेडियो में दो तरह के विज्ञापन होते हैं। एक स्पॉट विज्ञापन जिसकी अवधि 10 से 30 सेकेंड की होती है। दूसरे प्रायोजित कार्यक्रमों के माध्यम से विज्ञापन जो प्रायः प्रातः-सायं प्रसारित होते हैं। समय को भी तीन कोटियों में रखा गया है -

1. वह समय जब रेडियो सर्वाधिक सुना जाता है।
2. वह समय जब रेडियो कम सुना जाता है।
3. वह समय जब रेडियो बहुत कम सुना जाता है।

विज्ञापन की दरें इन्हीं वर्गों के आधार पर निश्चित होती है।

रेडियो विज्ञापन दो गानों के अथवा दो कार्यक्रमों के मध्य (एक कार्यक्रम की समाप्ति पर तब दूसरे कार्यक्रम की शुरूआत के पूर्व) बजाए जाते हैं। विज्ञापन की लंबाई विज्ञापनदाता को दिए गए समय पर निर्भर करती है। रेडियो विज्ञापन प्रायः 7 सेकेंड, 10 सेकेंड से 15 सेकेंड, 20 सेकेंड तथा 30 सेकेंड तक के होते हैं। प्रायोजित कार्यक्रमों का समय 10 या 15 मिनट का होता है। सामान्यतः 65 शब्द 30 सेकेंड में, 40 शब्द 20 सेकेंड में तथा 20 शब्द 10 सेकेंड में प्रसारित किए जाते हैं। संगीत अथवा ध्वनि-प्रभावों के प्रयोगों से शब्द-सीमा स्वाभाविक रूप से घट जाती है। रेडियो विज्ञापन की कुछ प्रमुख विशेषताएँ निम्नलिखित हैं-

1. उद्घोषक द्वारा विज्ञापन का सीधा या सामान्य वाचन (Straight Announcement)। विज्ञापन के प्रति श्रोता को आकर्षित करने के लिए रेडियो विज्ञापन में प्रायः नारी कंठ का प्रयोग किया जाता है।
2. नाटकीयता-इसमें दो या दो से अधिक व्यक्ति वस्तु के संदर्भ में अपनी बात नाट्य शैली में कहते हैं। मधुकर गंगाधर के शब्दों में "मात्र स्वर ही सब कुछ नहीं होता है और रोचक बनाने के लिए बातचीत, किस्सा-कहानी, रूपक, नाटक का स्वरूप दिया जाता है। .....रूपक, नाटक आदि के रूप

दने से रोचकता, विश्वसनीयता और सहजता आती है। सुनने वालों को ऐसा लगता है कि वह कोई आरोपित चीज नहीं सुन रहा है बल्कि सहज ढंग से कही गई बातें सुन रहा है।"

3. प्रामाणिकता - इसमें वस्तु से संतुष्ट व्यक्ति उसके बारे में अपनी बात कहता है। इसमें प्रायः प्रसिद्ध व्यक्तियों, यथा खिलाड़ियों, फिल्म अभिनेताओं-अभिनेत्रियों आदि की आवाज का उपयोग किया जाता है। उदाहरणार्थ, पामोलिव शेविंग क्रीम के लिए कपिल देव को आवाज। वस्तु के लिए गीत या तुकबंदी (Jingle)।

4. संगीत - नारी स्वर के समान ही रेडियो विज्ञापन में संगीत भी महत्वपूर्ण है। संगीत के साथ आए शब्द, हास्य-व्यंग्य, कार्टून आदि भी रोचक होते हैं। संगीत को इस रूप में सुनाया जाता है कि वह अप्रासंगिक न लगे बल्कि आकर्षण पैदा करे।

5. प्रायोजित विज्ञापन साधारणतः दस या पंद्रह मिनट के होते हैं। इसमें फिल्मों के विज्ञापनों के अतिरिक्त कई रोचक विज्ञापन हो सकते हैं। इंस्पेक्टर ईगल, एस० कुमार का फिल्मो मुकदमा, परिवार मंगल, फिल्मो जलतरंग, टिंगलर के संग आदि जैसे प्रायोजित कार्यक्रम रेडियो पर काफी लोकप्रिय रहे हैं। रेडियो सोलोन से प्रसारित 'सिवाका गीतमाला' वर्षों लोकप्रिय रही है।

वास्तव में रेडियो विज्ञापन का अपना विशिष्ट महत्त्व है। शब्द एवं संगीत के संयोजन से प्रस्तुत विज्ञापन श्रोताओं पर विशेष प्रभाव उत्पन्न करते हैं। इन विज्ञापनों में मनोरंजन तत्व की प्रधानता होती है। जिसके कारण ये काफी लोकप्रिय हो जाते हैं तथा कई विज्ञापन तो फिल्मो गीतों की भाँति युवक-युवतियों की जुवान पर चढ़ जाते हैं।

रेडियो मनोवैज्ञानिक ढंग से श्रोताओं से व्यक्तिगत संपर्क स्थापित कर लेता है। सामान्यतः रेडियो अंकले में सुना जाता है अतः रेडियो विज्ञापन श्रोताओं को अपने प्रति अधिक संवेदनशील बना देता है। रेडियो विज्ञापन के उदाहरण 'कॉमेट्री' में देखे जा सकते हैं।

३७

## टेलीविजन विज्ञापन (Television Advertisement)

दूरदर्शन से दो प्रकार के विज्ञापन प्रसारित होते हैं -

1. प्रायोजित कार्यक्रम (Sponsored Programmes) : इसके अंतर्गत प्रायोजित कार्यक्रम के पूर्व तथा पश्चात् प्रायोजक का नाम तथा अन्य विवरण प्रसारित किया जाता है।
2. समय विज्ञापन (Spot ad) - इस प्रकार के विज्ञापनों में वस्तु के गुणों, मूल्य तथा आवश्यक जानकारी दी जाती है।

दूरदर्शन में स्पॉट विज्ञापन की अवधि 10-15 सेकेण्ड की होती है। स्थान और काल का विभाजन सुपर-ए, स्पेशल के आधार पर किया गया है। वीडियो, केबल टी० वी० और सिनेमा ने भी विज्ञापन को विभिन्न श्रेणियों विकसित की हैं।

दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों की मुख्य विशेषताएँ निम्नलिखित हैं<sup>१</sup> -

1. प्रस्तुतीकरण - इसमें उद्घोषक, अभिनेता या अभिनेत्री वस्तु विशेष के बारे में चर्चा करते दिखाई देते हैं।
2. नाटकीयता - वस्तु की कहानी को अभिनय द्वारा प्रस्तुत किया जाता है।
3. प्रदर्शन - वस्तु किस समय उपयोग हो सकती है तथा यह क्या कर सकती है - इसका प्रदर्शन किया जाता है।
4. स्लाइड विज्ञापन - वस्तुओं के स्थिर स्लाइड्स जिसके पीछे से कभी कभी उद्घोषक उद्घोषण करता रहता है।
5. विश्वसनीयता - आश्वस्त अथवा संतुष्ट व्यक्ति वस्तु के बारे में चर्चा करता बताया जाता है।
6. संगीतमयता - वस्तु के बारे में गीत दिखाया जाता है।
7. सम्मिलित व्यावसायिक विज्ञापन (The Animated Commercial) - इसमें कार्टूनों द्वारा विज्ञापन प्रदर्शित किया जाता है।

टेलीविजन पर विज्ञापनों की आचार संहिता

### (Code of Conduct for TV Advertisement)

मई, 1987 में दूरदर्शन ने अपने विज्ञापनों की नवीन आचार संहिता बनाई। इसके प्रमुख बिंदु इस प्रकार हैं -

- (1) यह आचार संहिता महिलाओं को अशोभनीय तरीके से प्रस्तुत करने संबंधी व उपभोक्ता अधिनियम के प्रावधानों को मिलाकर तैयार की गई है जिसके तहत विज्ञापन निर्माताओं के लिए यह अनिवार्य होगा कि वे ऐसे विज्ञापन बनाएँ जो सामान्य हालातों के अनुकूल हों और महिलाओं की बेहतर छवि को प्रस्तुत करें।

(2) इस संहिता के अंतर्गत तैयार किए जाने वाले विज्ञापनों के बारे में दूरदर्शन के महानिदेशक का निर्णय अंतिम होगा।

(3) इसमें लोगों में सेक्स या अपराध की प्रवृत्ति को उकसाने वाले और विदेशों से मैत्रीपूर्ण संबंधों पर विपरीत प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों पर रोक लगाई गई है।

(4) इस संहिता में कहा गया है कि कोई भी विज्ञापन संविधान के तहत नागरिकों को प्राप्त अधिकारों, जैसे समानता व गरिमा का अधिकार व अवसर प्राप्त करने का अधिकार आदि की अवहेलना नहीं करेगा।

(5) इसी संहिता में विज्ञापनदाताओं के लिए 33 करणीय तथा अकरणीय (Do's and Don'ts) को सूचीबद्ध किया गया है। जनता के विश्वास को कम करने वाले विज्ञापनों को भी इसमें प्रतिबंधित किया गया है। बच्चों को विज्ञापनों में चित्रित करने के संदर्भ में दूरदर्शन की आचार संहिता में कहा गया है कि ऐसे किसी विज्ञापन के प्रसारण की अनुमति नहीं दी जाएगी जिसे देखकर बच्चों के मन में यह भावना हो कि यदि विज्ञापनों में प्रदर्शित वस्तु उन्हें नहीं मिली तो वे दूसरे बच्चों की नज़र में गिर जाएंगे या उनकी हंसी उड़ाई जाएगी।

(6) इसी भाँति दूरदर्शन पर किसी भी जाति, वर्ण, धर्म के सिद्धांत अथवा राष्ट्रीयता का उपहास करने वाले, व्यक्तियों में अपराध प्रवृत्ति को प्रोत्साहित करने वाले अथवा अव्यवस्था, हिंसा फैलाने वाले तथा कानून भंग करने वाले विज्ञापन भी प्रतिबंधित हैं।

(7) निम्नलिखित सेवाओं के विज्ञापन भी दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है - साहूकारी वृत्ति (Money Lenders), चिट फण्ड तथा बचत योजनाएँ (Chit-Funds and Savings Scheme) राष्ट्रीयकृत अथवा मान्यता प्राप्त बैंकों के अतिरिक्त बिना लाइसेंस की रोजगार योजनाएँ, भविष्यवक्ता (Fortune tellers)।

(8) इसी भाँति वैवाहिक एजेंसियों तथा विदेशी वस्तुओं के विज्ञापन भी दूरदर्शन पर प्रतिबंधित हैं। किसी भी प्रकार का विज्ञापन संदेश समाचार के रूप में दूरदर्शन पर प्रसारित नहीं किया जाएगा। ऐसे विज्ञापन जो पूर्णतः या अंशतः धार्मिक अथवा राजनीतिक प्रकृति के अथवा किसी औद्योगिक विवाद से संबद्ध हों, प्रतिबंधित हैं।

टी० वी० पर प्रदर्शित विज्ञापनों में अपार संभावनाएँ हैं। यह एक ऐसा रचनात्मक माध्यम है जिसमें दृश्य, श्रव्य, रंग तथा गति के सामूहिक संयोजन से विशेष प्रभाव उत्पन्न किया जा सकता है। इस माध्यम से दर्शकों को यह प्रभावकारी रूप से समझाया जा सकता है कि वस्तु विशेष का उपयोग कैसे किया जाए? लेकिन टी० वी० विज्ञापनों का सबसे बड़ा नुकसान है कि इसमें संदेश की अवधि बहुत ही कम समय तक होती है। कुछ सेकेण्ड में विज्ञापन दर्शकों की नजरों से ओझिल हो जाता है।

टेलीविजन विज्ञापन के कतिपय उद्घरण द्रष्टव्य हैं -<sup>2</sup>

उदाहरण-एक

पेप्टोडेंट

घर का दृश्य

पिता, बेटी सोफे पर, बीच में पत्नी पीछे खड़ी है  
पिता बेटे में विवाद। पत्नी दोनों में बीच बचाव  
करती हुई। पिता बोलता हुआ। बेटी नहीं कहता

पुरुष-स्वर : जो दौट मजबूत करे।

बच्चा-स्वर : सॉरी जिसमें फ्रेशनेस नहीं वो मेरा नहीं।

पुरुष-स्वर : मजबूती

1 डॉ० संजीव भानवत, संपादन कला, पृ-134

2 डॉ० सुधीरा पचौरी, ब्रेक के बाद, पृ-178-181

हुआ। नाराजगी में अपनी टोपी उतारकर झुंझलाता हुआ।

दाँत चबाकर एक-एक शब्द पर जोर देता हुआ। गर्दन झटकता हाथ झटकता हुआ। पिता 'नहीं' कहता हुआ। बेटा फिर नहीं कहता हुआ। माँ बीच में दोनों को समझाती हुई। पिता असहमति में अलग दिशा में देखता हुआ। बेटे की ओर देखता हुआ फिर बेटे ने देखा ट्यूब पेप्सोडेंट (क्लोज अप में) टू इन वन की। ऊपर से लाल बूँद गिरती हुई एनीमेशन पेप्सोडेंट सफेद फिर नीला ट्यूब चमक काँधती है।

नीला सफेद एक ट्यूब से निकलता है। दाँत (एनीमेशन)। कीटाणु का हमला। दाँत के पेप्सोडेंट सुरक्षा चक्र ने मार भगाया। झाग नीला। दाँत साफ। नीला पानी धो गया। पिता ने पेप्सोडेंट दिखाया टू इन वन वाला। बेटे ने लेकर देखा पिता ने पढ़ा 'टू इन वन' फिर बेटे को दिया पत्नी ने देखा फिर पति ने देखा-पढ़ा फिर बेटे ने देखा। खुश बेटा। जैसे जीत गया हो। बाप बेटे ने हाथ मिलाया। फिर ट्यूब से सफेद-नीला पेस्ट निकला क्लीन फ्रेश ब्रेश। लिखित : टू इन वन

उदाहरण-दो

### कोलगेट डेंटल क्रीम

हरियाली पृष्ठभूमि में आदमी-औरत (पति-पत्नी) एक सफेद छतरी में टहलते हुए। स्त्री का हाथ आदमी की कमर पर दूर किसी चीज की ओर इशारा कर दिखाता हुआ प्रसन्न होकर स्त्री के मुँह के पास मुँह लाता हुआ स्त्री अचानक अपना मुँह हटायी हुई मानो मूड खराब हुआ। आदमी उदास हो गया

बच्चा-स्वर : फ्रेशनेस।  
स्त्री-स्वर : और अगर दोनों एक साथ मिलें तो।  
वायस ओवर : पेश है नया पेप्सोडेंट  
टू इन वन जर्मी चैक  
के फायदे पेस्ट में और जैल  
में अब एक ही साथ  
ये कीटाणुओं से लड़े  
दाँत मजबूत बनाए  
जैल ताजगी दे  
स्त्री-स्वर : अब दोनों खुश  
पुरुष-स्वर : आह! यह हुआ न टूथपेस्ट  
बच्चा-स्वर : ये हुआ जैल  
पुरुष-स्वर : हा हा हा  
वायस ओवर  
नया पेप्सोडेंट  
टू इन वन  
मजबूत दाँत  
ताजा साँस

स्त्री-स्वर : फिर वहाँ साँस की बदबू

वजह कीटाणु  
आ S S  
दाँतों में सड़न  
वजह कीटाणु

पुरुष-स्वर : आपको चाहिए कोलगेट का जर्म  
फाइटिंग सुरक्षाचक्र

उधर आसमान में अंधेरे बादलों का तूफान उठता हुआ। डॉक्टर दाँतों के एनीमेटेड चित्र के सामने मैनीफायर से दाँतों के कीटाणु दिखाता हुआ। एक बच्ची छाता लिए स्कूल से आती हुई दाँत में दर्द, गाल पर हाथ रखे हुए माँ पुचकारती है कष्ट पाती हुई। माँ देखती है दूर। डॉक्टर की ओर फिर कीटाणु दाँतों में मैनीफाईंग ग्लास से क्लोज अप में डॉक्टर ने कोलगेट दिखाया हाथ में लेकर क्लोज-अप खूबियाँ बताई पृष्ठभूमि में जर्म फाइटर लिखा अंग्रेजी में नीला घेरा सुरक्षा का बना। एनीमेशन में। लाल ब्रश, दाँत साफ करते हुए झागा। एनीमेशन में। दाँत साफ होते हुए चमकते हुए। एनीमेशन में बच्ची खुश दूधब्रश हाथ में सामने पेस्ट ट्यूब माँ खुश पापा खुश माँ देखती हुई ब्रश पर पेस्ट माँ पिता बच्ची सब खुश पार्क में खेलते हुए तीनों के दाँत दिखते हुए फिर तीनों के चारों ओर सुरक्षा चक्र सफेद चक्र लाल चक्र टूथपेस्ट पर चक्र लिखित : साँस की बदबू हटायें दाँतों की सड़न रोकिए। सामने पेस्ट ट्यूब। माँ खुश पापा खुश माँ देखती हुई। ब्रश पर पेस्ट माँ पिता बच्ची सब खुश। पार्क में खेलते हुए तीनों के दाँत दिखते हुए फिर तीनों के चारों ओर सुरक्षा चक्र सफेद चक्र लालचक्र टूथपेस्ट पर चक्र लिखित : साँस की बदबू हटायें दाँतों की सड़न रोकिए।

कोलगेट का अनोखा असरदार झाग बदबू पैदा करने वाले अन्नकणों और सड़न पैदा करने वाले कीटाणुओं को दूर करे।

बच्ची : इसका स्वाद कितना अच्छा है।  
पुरुष-स्वर : ये है हमारा सुरक्षा चक्र कोलगेट डेंटल क्रीम साँस की बदबू हटायें दाँतों की सड़न रोकिए।

## उदाहरण -तीन

एक फटा हुआ बाल।  
स्त्री उस बाल को काटती हुई।  
बाल कटकर गिरते हुए  
डिब्बी प्रो विटामिन  
शैंपू लिखा। नीले रंग की डिब्बी  
पैंटीन की डिब्बी  
क्लोज अप में  
एक्स्ट्रा ट्रीटमेंट शैंपू  
उँगली फिराती प्यार से स्त्री  
डिब्बी में गिरता विटामिन का  
चूरा  
क्लोज अप  
बालों का पोषण दिखाया  
कंप्यूटर तसवीर से  
कटे-फटे बाल पुष्ट बनाए  
पुष्ट बाल का क्लोज अप  
बालों वाली स्त्री अपने बालों  
को मुग्ध कंधे पर फेंकती हुई  
क्लोज अप छातियों का उभार  
दिखता हुआ  
फिर बालों को बिछाती हुई खुश  
डिब्बी पर फोकस पैंटीन (लिखित)  
कैप्सूल गिरता हुआ ऊपर शीशी में गिरता हुआ  
पैंटीन का प्रो बी एक्स्ट्रा

## पैंटीन शैंपू

स्त्री-स्वर : बाल इतने दो मुँहे थे  
कि काटने का मन करता था।

फिर मिला मुझे  
नया पैंटीन प्रो बी एक्स्ट्रा ट्रीटमेंट  
शैंपू

प्रो विटामिन बी फाइव  
युक्त

पुरुष का स्वर : इसका एक्स्ट्रा  
कंडीशनर

बालों के नुकसान  
पहुँचे हिस्सों को  
सुधारे और प्रो विटामिन बी  
बालों को पूरा पोषण दे

बालों में लहराए  
सेहत की चमक  
पैंटीन प्रो बी  
एक्स्ट्रा ट्रीटमेंट  
शैंपू