

## मुद्रित माध्यमांसाठी लेखन कौशल्य - एक अभ्यास

**प्रा. डॉ. लता वाक्चौरे**

सहयोगी प्राध्यापक, मराठी विभाग,

म. स. गा. महाविद्यालय, मालेगांव कॅम्प

जि.नाशिक ४२३१०५ (महाराष्ट्र)

*व्यापार-उदीम वाढविण्यासाठी आणि आपले प्रभावक्षेत्र व्यापक करण्यासाठी जाहिरात कलेचा वापर केला जातो. आज जाहिरात ही पासष्टावी कला समजली जाते. या कलेमार्फत वस्तूच्या दर्जाची, गुणवत्तेची आणि उपयुक्ततेची माहिती दिली जाते. पण वेगवेगळ्या वस्तू विकणे अथवा ती विकण्यासाठी ग्राहकाला प्रवृत्त करणे एवढाच जाहिरातीचा हेतू नसून यापेक्षाही व्यापक हिशेब जाहिरात करण्यामागे आहे.*

आजचे युग जाहिरातीचे युग आहे. 'जाहिरात' हा या युगाचा धर्म झालेला आहे. आपल्याकडे एक जुनी म्हण आहे, 'बोलणाऱ्याचे कुळीद विकले जातात. पण न बोलणाऱ्याचे गहू ही विकले जात नाहीत' याचा अर्थ स्पष्ट आहे. तो म्हणजे आपल्या मालाच्या विक्रीसाठी जाहिरात करावीच लागते. जाहिरात ही निरनिराळ्या माध्यमांतून प्रसारित केली जाते. वृत्तपत्रे, नियतकालिके, भित्तिपत्रके, पोस्टर्स, पुस्तिका, फोल्डर्स, स्टिकर्स इत्यादी माध्यमांतून जाहिराती प्रसारित केल्या जातात. आजकाल नभोवाणी व दूरदर्शन ही दोन प्रभावी माध्यमे जाहिरात प्रसारणासाठी वापरली जातात. याशिवाय इंटरनेट, दूरध्वनी यासारख्या इलेक्ट्रॉनिक प्रसारमाध्यमांची वाढ झपाट्याने होत आहे. असे असले तरी वर्तमानपत्रे, नियतकालिके यांचे महत्त्व आजच्या स्पर्धेच्या युगातही टिकून आहे. ही मुद्रित माध्यमे असून त्यांच्या किंमती सर्वसामान्यांना परवडणाऱ्या असतात. लोक ती विकत घेऊ शकतात. ही मुद्रित असल्याने ती दिर्घकाळ टिकतात. वाचकांना जेव्हा पाहिजे तेव्हा ती वाचता येतात. वर्तमानपत्रे तर सर्वसामान्यांच्या रोजच्या जीवनाचा अविभाज्य भाग बनलेले आहेत. ज्याला वाचता येते तो वर्तमानपत्र वाचत नाही हे म्हणणे संयुक्तिक वाटत नाही. वर्तमानपत्र हा समाजाचा आरसा आहे. आणि 'जाहिरात' हा वर्तमानपत्राचा अविभाज्य घटक आहे. जाहिरातींमुळे मुद्रित माध्यमांना व इतर प्रसारमाध्यमांना आर्थिक बळ मिळते. जाहिरातींचे व्यापक क्षेत्र या प्रसारमाध्यमांमुळे प्रगल्भ झालेले दिसते. जाहिरातींनी प्रसारमाध्यमांमध्ये स्वतःचे वेगळे अस्तित्व निर्माण केले आहे. अलीकडे वृत्तपत्रे रंगीत झाली आहेत. त्यामुळे जाहिरातींच्या रंगरूपात आकर्षकता वाढली आहे. एकाच वेळी लाखो वाचकांपर्यंत वृत्तपत्र जाऊन पोहोचते आहे. या माध्यमातून 'जाहिरात' ही घराघरात जाऊन पोहोचली आहे. स्थळ-काळ-वेळाचे भान ठेवून ज्या जाहिराती प्रसिध्द होतात, त्यांना वाचकांचा चांगला प्रतिसाद मिळतो. उन्हाळ्यात शीतपेये, हिवाळ्यात-उन्हाळ्यात सुट्टीत प्रवासी कंपनी, शाळा-महाविद्यालये, कोचिंग-क्लासेस, नव-नवीन पुस्तके, सण-उत्सवाच्या वेळेस नवे कपडे, नवनवीन गाड्या, सोने-नाणे,

विविध खाद्यपदार्थ, इत्यादी विषयक जाहिराती आपले लक्ष वेधून घेतात. 'जाहिरात' हा मुद्रित माध्यमाना व्यापणारा घटक आहे. या माध्यमांसाठी लेखन कौशल्ये आत्मसात करण्याच्या अभ्यासात जाहिरात घटकाचा अभ्यास विशेष महत्वाचा आहे.

### जाहिरात म्हणजे काय ?

१. उत्पादित वस्तू आपल्या उत्पादनाची किंवा सेवेची मागणी वाढावी आणि विक्री व्हावी म्हणून केलेली प्रसिध्दी म्हणजे 'जाहिरात' होय. ग्राहकांच्या मनात आपल्या मालाबद्दल आकर्षण निर्माण करणे, त्यांना खरेदीस प्रवृत्त करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट होय. व्यापार आणि उद्योग यांचे सामान्य माणसाशी नाते जोडणारा दुवा म्हणजे 'जाहिरात' होय. जाहिरातीविषयीच्या काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.
२. उत्पादित वस्तू सेवेकरिता मागणी निर्माण करणाऱ्या कलेला जाहिरात म्हणतात.
३. आपल्या मालाचा परिचय करून देणाऱ्या व ग्राहकांच्या मनात उत्कंठा, विश्वास निर्माण करणाऱ्या आणि ती वस्तू घेण्यास प्रवृत्त करणाऱ्या कलेला जाहिरात म्हणतात.

उत्पादक आणि ग्राहक यांना जोडणारे परिणामकारक माध्यम म्हणजे जाहिरात. व्यापार-उद्दीम वाढविण्यासाठी आणि आपले प्रभावक्षेत्र व्यापक करण्यासाठी जाहिरात कलेचा वापर केला जातो. आज जाहिरात ही पासष्टावी कला समजली जाते. या कलेमार्फत वस्तूच्या दर्जाची, गुणवत्तेची आणि उपयुक्ततेची माहिती दिली जाते. पण केवळ वस्तू विकणे अथवा ती विकण्यासाठी ग्राहकाला प्रवृत्त करणे एवढाच जाहिरातीचा हेतू नसून यापेक्षाही व्यापक हिशेब जाहिरात करण्यामागे आहे. निवडणुकीच्या काळात ती राबविणाऱ्या यंत्रणांमार्फत वृत्तपत्रात मतदान केंद्र, मतदान क्रमांक याविषयीची अत्यावश्यक माहिती जाहिरातीच्या माध्यमातून तपशिलवार दिली जाते. तसेच अत्यावश्यक सेवा देणाऱ्या यंत्रणा वीज, पाणी, वाहतूक याबद्दल प्रशासनाला ज्या सूचना द्यावयाच्या असतात, त्यावेळी जाहिरातीचा वापर केला जातो. आरोग्यविषयक, औषधांविषयक, पोलिओ लसिकरणाबाबत, ऊर्जा आदिसंबंधी अत्यावश्यक माहिती देण्यासाठीही जाहिरातीचा उपयोग केला जातो. म्हणून जाहिरातीला विशेष महत्त्व आले आहे.

### जाहिरातीचे प्रकार :-

मुद्रित माध्यमांमध्ये सर्वात आधिक परिणामकारक माध्यम म्हणजे वर्तमानपत्र होय. वृत्तपत्रात छापून आलेले ते खरे आहे; असे बहुसंख्य लोक समजतात. त्यात विश्वासनीयता असते. दररोजच्या वर्तमानपत्रात जाहिरात वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान मिळवून आहे. या जाहिराती वाचून वर्गीकरण करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

१. क्लासिफॉईंडस् जाहिराती किंवा छोट्या जाहिराती - 'नोकरभरती' पासून 'गृहसजावटी' पर्यंतच्या सगळ्या जाहिराती या विभागात येतात. प्रत्येक वर्तमानपत्रात अनिवार्य आणि वाचनीय असलेला हा भाग आहे. छोट्या

दुकानातील नोकर भरतीपासून यात्रा-सहल, क्लासेस्, संस्था यांना हवे असलेले मनुष्यबळ याच जाहिरातीतून मिळते. या जाहिरातीचे दर शब्दांवर आधारलेले असतात. त्यामुळे सर्वसामान्य माणसालाही ते परवडते. या जाहिरातीत वेगळेपणा दाखवायला वाव नसतो. एक माध्यम म्हणून वर्तमानपत्राचा उपयोग आपण किती विचारपूर्वक करू यावर जाहिरातीतले यश अवलंबून असते.

२. **सरकारी जाहिराती** - बांधकामाच्या निवदा, मतदानाची माहिती, पाणीपुरवठा व वीजपुरवठा यांच्या वेळा, सरकारी घोषणांचे निवेदन, कुटुंबनियोजन, महिला सबलीकरण व सक्षमीकरण, मुलींसाठी शिक्षण असे अनेक विषय या जाहिरातीमध्ये येतात.
३. **संस्था स्तरावरील जाहिराती** - लोकांच्या आर्थिक सहभागातून उभ्या राहिलेल्या संस्था, साखर कारखाने, सहकारी बँका, कंपन्या इत्यादीविषयक जाहिराती यात येतात. विविध उत्पादने करणा-या आणि भागधारकांच्या पाठबळावर उभ्या राहिलेल्या कंपन्या विश्वास दृढ राहण्यासाठी आणि नव्या ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी जाहिरात करतात. संस्थांच्या सभासदांना मिळालेला लाभ हा यातील प्रभावी घटक ठरतो. आपली प्रतिमा चांगली राहावी आणि विश्वासार्हतेच्या स्तरावर संस्था / कंपनी प्रगतीपथावर राहावी या दृष्टीने या जाहिराती उद्योगातील मोठ्या कंपन्या अथवा उद्योगसमूह करीत असतात.
४. **सामाजिक संदेशात्मक जाहिराती** - या स्वरूपच्या जाहिरातीत सामाजिक विचार अथवा संदेश व्यक्त करणे आणि तो अनेकांपर्यंत पोहोचविणे याला महत्त्व असते. हुंडाविरोधी, मुलींच्या शिक्षणाविषयी, विदेशी व्यक्तीशी विवाह करण्यापूर्वी दक्ष, जागरूक राहण्यासंबंधी, एखाद्या रोगाविषयीची सूचना, वस्तू खरेदीविषयी ग्राहकांना जागृत करण्यासाठी, महिलांना संरक्षण कायदा विषयीच्या सूचना देऊन सामाजिक भान निर्माण करणाऱ्या जाहिरातीही वृत्तपत्रात आपण वाचतो.
५. **'रोल मॉडेल' असलेल्या व्यक्तीमार्फत होणारी जाहिरात** - विविध क्षेत्रात गाजलेल्या व्यक्तींना घेऊन जाहिरात करण्याची परंपरा वर्तमानपत्रातील जाहिरातीमध्ये दिसून येते. अमिताभ, शहारुखान, सचिन तेंडूलकर, अमीरखान, ऐश्वर्या रॉय, करीना कपूर, हेमा मालिनी यासारख्या लोकप्रिय व्यक्तींना घेऊन आपल्या उत्पादनाची किंवा सामाजिक जाणिवेची जाहिरात सादर केली जाते. राष्ट्रीय एकात्मता, राष्ट्रभावना वृद्धिंगत करण्यासाठी, देशाभिमान जागृत ठेवण्यासाठी 'रोल मॉडेल' घेऊन लोकांना आवाहन करण्यासाठी या जाहिरातींचा उपयोग होतो

६. **पुरवणी जाहिरात** - यात एखाद्या संस्थेचा वर्धापनदिन, रौप्यमहोत्सव, एखाद्या नामवंत संस्थेची वा व्यक्तीची षष्ठ्यपूर्ती, अमृतमहोत्सव यानिमित्ताने पुरवण्या काढून त्या संस्थेच्या वा व्यक्तीच्या कार्याचा परिचय करुन देण्याकडे कल असतो.
७. **पॅनेल्सच्या जाहिराती** - वर्तमानपत्रात 'मास्क हेड' च्या दोन्ही बाजूला ज्या जाहिराती दिसतात, त्यांना पॅनेल्सच्या जाहिराती म्हणतात. वर्तमानपत्राच्या नावाशेजारी असलेल्या दोन कोपऱ्यात येणाऱ्या जाहिराती वाचकांचे लक्ष वेधून घेतात. त्यामुळे या जागेला प्रचंड मागणी असते.
८. **ग्राहकप्रधान जाहिराती** - जीवनावश्यक वस्तूंपासून ते मौजमजेच्या साधनांपर्यंतच्या जाहिराती यात येतात. मिक्सर पासून ते एअरकंडिशनपर्यंतची साधने, मोबाईल, लॅपटॉप, डिजिटल कॅमेरा, सोन्या-चांदीची दुकाने, डिजिटल टी.व्ही. कनेक्शन इत्यादि विषयक उत्पादनाच्या जाहिराती आज वर्तमानपत्रात पहावयास मिळतात. या जाहिरातींमुळे वृत्तपत्रांना चांगले उत्पन्न मिळते.

वर्तमानपत्रातील या जाहिरातींचे स्थान फार महत्वाचे आहे. या जाहिराती वृत्तपत्रांना आर्थिक बळ तर देतातच पण त्यासोबत सामाजिक जागृती, विश्वास, राष्ट्रीय एकात्मता, सहकार, बंधुभाव, स्त्री-पुरुष समानता, स्त्री-शिक्षण इत्यादीविषयक प्रचंड भान निर्माण करण्याचे कार्यही करतात. एक सामाजिक सुधारणा, सामाजिक जागृती घडवून आणण्यासाठी वृत्तपत्रातील जाहिराती महत्वपूर्ण भूमिका बजावतात. त्यामुळे वृत्तपत्राचा प्रभाव जनसामान्यांवर अधिक पडतो. वृत्तपत्रच नव्हे तर इतर प्रसारमाध्यमांतूनही जाहिरातीचे महत्व आधिकाधिक असल्याचे दिसून येते.

### जाहिरातींचे लेखन -

जाहिरातीचे प्रभावी लेखन म्हणजेच कॉपीरायटिंग करणे होय. यालाच जाहिरातीचा मसुदा लिहिणे असेही म्हणतात. हे काम अतिशय कौशल्याचे असते. थोडक्या शब्दात अधिक आशय व्यक्त करणारी जाहिरात नेहमीच गाजते, लोकप्रिय होते. वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे दर शब्दसंख्येवर ठरतात. त्यामुळे आकर्षक व कमीत कमी शब्दरचना करुन जाहिरातीचा मसुदा लिहिलेला असतो. यातील शब्दांतून ग्राहक व उत्पादक यांचा संवाद अचूक व अनुरूप साधलेला असावा. जाहिरातीने 'ग्राहकांची भाषा बोलली पाहिजे' हा मसुदालेखनाचा गुरु मंत्र मानला जातो. यासाठी मसुदालेखकाजवळ अनुरूप शब्दयोजनेची क्षमता, बाजारपेठेची जाण, माध्यमाची जाण, ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचे आकलन, सामाजिक-सांस्कृतिक-आर्थिक पार्श्वभूमीची माहिती असे गुण आवश्यक आहेत.

जाहिरातीच्या मसुद्यात 'मथळा' हा शीर्षभागी येतो. ठळक अक्षरात प्रकटणारा मथळा कमीतकमी शब्दांत, नेमका व अधिकाधिक आशय व्यक्त करणारा असतो. ग्राहकांचे, वाचकांचे लक्ष वेधून घेण्याची मोठी जबाबदारी

मथळ्यावर असते. कधी ती एखादी म्हण असेल, वाक्प्रचार, एखादा उद्गार किंवा कवितेची ओळ या स्वरूपातला मथळा असू शकेल उदा.

१. 'जे इच्छिले, तेच मिळाले' -मोबाईलची जाहिरात.
२. 'संतुलन जीवनाचे.....तनाचे व मनाचे' – च्यवनप्राश
३. 'आमच्या वेळी असं नव्हतं, तुमचं जरा अतिच होतंय' -सकाळ, तनिष्का अंकाची जाहिरात
४. 'खात्रीचे सोन्याचे दागिने, तुम्हाला हव्या ता वजनात' –सराफ दुकानाची जाहिरात
५. 'अनेक संस्कृती, अनेक भाषा, अनेक वेष विविधतेत आहे भारत एकच देश'--राष्ट्रीय एकात्मता  
'खिसा आपला ठेवा भारी.....करा फेशियल घरच्या घरी!'- फेशियल क्रीमची जाहिरात.
६. 'पॉकेट साईज, टूर प्राईस !'- ट्रॅव्हल्सची जाहिरात.

वरील मथळ्यातून जाहिरातीतील मध्यवर्ती कल्पना सूचित होते. मथळ्याने लक्ष वेधून घेतल्यावर जाहिरात वस्तूचे अंतरंग उलगडून दाखविण्याचे काम मसुद्यातील तपशीलाला करावे लागते. जाहिरातीच्या मध्यवर्ती कल्पनेवर आधारित हा तपशील लिहिलेला असतो. जाहिरातीच्या मसुद्यात सर्वात शेवटी येते ते घोषवाक्य, इंग्रजीत याला 'बेसलाईन' असे म्हटले जाते. जाहिरातीचा मथळा आणि घोषवाक्य यांची वैशिष्ट्ये ही पुष्कळ सारखी असतात. महत्वाचा फरक म्हणजे, मध्यवर्ती कल्पनेनुसार मथळा बदलतो घोषवाक्य सहसा बदलत नाही. कमीत कमी शब्द, अर्थवाही शब्द सहज उच्चारणे हे जाहिरात लेखनाची वैशिष्ट्ये ठरतात.

**संदर्भ ग्रंथ : -**

१. व्यावहारिक मराठी - संपा. डॉ. स्नेहल तावरे
२. व्यावहारिक मराठी - डॉ. कल्याण काळे, डॉ. दत्तात्रय पुंडे