

वक्रोक्ति सिद्धांत की वर्ण-विन्यास तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग

संगीत रत्नायक

वरिष्ठ अधिव्याख्याता, भाषा अध्ययन विभाग, सबरगमुव विश्वविद्यालय, बेलिहुल्ओय, श्री लंका

सारांश

प्रस्तुत शोधालेख में वक्रोक्ति सिद्धांत की वर्ण-विन्यास तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग किये जाने की उपयुक्तता का निरीक्षण किया गया है। इस अनुसंधान के लिए वक्रोक्ति सिद्धांत की वर्ण-विन्यास वक्रता, पद-पूर्वार्ध वक्रता के आठ भेदों – रुढ़िवैचित्र्य वक्रता, पर्याय वक्रता, उपचार वक्रता, विशेषण वक्रता, संवृत्ति वक्रता, वृत्ति वक्रता, लिंगवैचित्र्य वक्रता और क्रियावैचित्र्य वक्रता – तथा अंतर्जाल में प्रसारित भारतीय विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। इसमें अध्ययन किया गया है कि चुनित भारतीय विज्ञापनों में वर्ण-विन्यास वक्रता तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता के आठ भेद प्रयुक्त हुए हैं या नहीं। निष्कर्ष के रूप में यह बात प्रकट हुई कि चुनित नौ वक्रोक्तियों में से छः – वर्ण-विन्यास वक्रता; रुढ़िवैचित्र्य वक्रता, पर्याय वक्रता, उपचार वक्रता, लिंगवैचित्र्य वक्रता और क्रियावैचित्र्य वक्रता – विज्ञापनों में प्रयुक्त हुए हैं। उनमें से तीन वक्रोक्ति – विशेषण वक्रता, संवृत्ति वक्रता तथा वृत्ति वक्रता – विज्ञापनों में प्रयुक्त होते परिलक्षित न हुए। इस प्रकार यह परिणाम निकला कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने उपर्युक्त वक्रोक्तियों का बहुत बड़ा योगदान है। चुनित वक्रोक्तियों में से तीनों का प्रयोग न होने से यह बात प्रकट होती है कि अंतर्जाल में प्रसारित भारतीय विज्ञापनों में उपर्युक्त वक्रोक्तियों का पूरा प्रयोग नहीं हुआ है। अगर उनका पूरी तरह से प्रयोग किया जाए तो विज्ञापन अधिकाधिक सफल बनाये जा सकते हैं।

प्रमुख शब्द: वक्रोक्ति, वर्ण-विन्यास वक्रता, पद-पूर्वार्ध वक्रता, विज्ञापन, दूरदर्शन।

1. प्रस्तावना

प्रस्तुत शोधालेख में वक्रोक्ति सिद्धांत के – वर्ण-विन्यास-वक्रता, पद-पूर्वार्ध-वक्रता, पद-परार्ध-वक्रता, वाक्य-वक्रता, प्रकरण-वक्रता तथा प्रबंध-वक्रता – में से वर्ण-विन्यास तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता को आधार बनाया गया है। वक्रोक्ति संप्रदाय का प्रवर्तक आचार्य कुंतक है। इस सिद्धांत गद्य और पद्य साहित्य में प्रयुक्त हुआ है। विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए वर्ण-विन्यास तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता का योगदान कहाँ लिया गया है, उसका निरीक्षण किया गया।

2. अनुसंधान का उद्देश्य

इस शोधकार्य का उद्देश्य वर्ण-विन्यास तथा पद-पूर्वार्ध वक्रता, विज्ञापनों को कहाँ तक प्रभावित कर सकती है, उसका अनुसंधान करना है।

3. अनुसंधान की विशेषता

वक्रोक्ति का प्रयोग वास्तव में गद्य और पद्य साहित्य में होता है। श्रव्य-दृश्य की विधाओं में इसके प्रयुक्त किये जाने का निरीक्षण प्रायः नहीं हुआ है। इन विधाओं में वक्रोक्ति के प्रयोग करने से विज्ञापन अधिक प्रभावशाली बनाये जा सकते हैं।

4. परिसीमा और परिधि

भारत अंतर्जाल में प्रसारित शताधिक विज्ञापनों में से चुनित विज्ञापनों का विश्लेषण करने के लिए भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत छः प्रमुख सिद्धांतों में से केवल वक्रोक्ति सिद्धांत के चुनित नौ वक्रोक्तियों का प्रयोग किया है।

5. कलेवर

वर्ण-विन्यास वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

अक्षरों के विशेष प्रकार के विन्यास को यह नाम दिया जाता है। यह अनुप्रास अलंकार के समान माना जाता है। इसमें एक या दो या बहुत से वर्णों की थोड़े-थोड़े अंतर से बार-बार आवृत्ति होती

है, वह वर्ण-विन्यास वक्रता अर्थात् वर्ण रचना की वक्रता कही जाती है। कपड़े धोने के मशीन से संबंधित एक विज्ञापन में एक बेटा एक प्रतियोगिता में विजयी बनकर माँ को खुशखबर देता है, तब माँ की दृष्टि उसके गंदे कपड़ों पर पड़ती है। दोनों के काव्यमयी संवाद में, माँ निम्नप्रकार कहती है—

‘कफ कोलर अंडर राम

गंदे करता सुबह श्याम

कैसे साफ होगा मैल

बोल जरा बेटा राम।’

यहाँ माँ की बात की पहली, दूसरी तथा आखिरी पंक्तियों में क्रमशः ‘राम, श्याम तथा राम’ के शब्दों में ‘र’ की दो बार तथा ‘म’ की तीन बार आवृत्ति हुई है।

बेटे का जवाब निम्नप्रकार है—

‘तो क्या मैं

खेळूँ नहीं, कूदूँ नहीं, क्रिकेट नहीं, जूडो नहीं,

मंजों की बूंदो न – मशीन में धो दो न माँ’

यहाँ पहली पंक्ति में ‘नहीं’ की चार बार आवृत्ति होने से ‘न’ और ‘ह’ की पुनरावृत्ति हुई है और दूसरी पंक्ति में भी ‘न’ और ‘म’ की तीन-तीन बार आवृत्ति हुई है। इस प्रकार इसमें वर्ण-विन्यास वक्रता का सफल प्रयोग मिलता है।

रुढ़िवैचित्र्य वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

यह वक्रता प्रमुखतः संज्ञा शब्दों पर आश्रित रहती है। साधारण संज्ञाओं को अर्थगत नवीनता

का समावेश करने पर उनमें रुढ़िवैचित्र्य वक्रता का सौंदर्य आ जाता है। इसमें कवि अपनी प्रतिभा के बल पर किसी शब्द के रुढ़ या वाच्यार्थ सौंदर्यात्मक ढंग से परिवर्तित कर देता है। इससे वाच्यार्थ या रुढ़ार्थ किसी अन्य अर्थ में परिवर्तित होता है।

कपड़े धोने के लिए प्रयोग किये जानेवाले एक तरह के पावुडर से संबंधित विज्ञापन में बच्चों के द्वारा होली खेले जाने का दृश्य प्रदर्शित किया जाता है। वहाँ किसी मुसलमान बच्चे को नमाज़ पढ़ने जाना था। एक हिंदू सहेली ने उपाय से सभी बच्चों को अपनी ओर रंग फेंकने को उकसाकर सारे रंगों को खतम करवायी और उसने अपने मुसलमान दोस्त को सकुशल नमाज़ पढ़ने की जगह छोड़ दिया। अंत में एक कथन प्रदर्शित किया जाता है— “अपनेपन के रंग से औरों को रंगने में दाग लग जाए, तो दाग अच्छे हैं।” यहाँ ‘दाग’ से ‘कष्ट’ अर्थात् ‘परेशानियों’ व्यंजित होती हैं। इसमें ‘दाग’ का रूढ़ार्थ ‘होली खेलने में प्रयुक्त रंगों से कपड़ों पर पड़े दाग’ होते हैं। इस प्रकार यहाँ रूढ़ या वाच्यार्थ सौंदर्यात्मक ढंग से परिवर्तित किये जाने के कारण यह विज्ञापन रूढ़िवैचित्र्य वक्रता के सौंदर्य से प्रभावित है।

पर्याय वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

इसमें पर्यायवाची शब्दों के द्वारा उक्ति में वक्रता या सौंदर्य उत्पन्न किया जाता है। पर्यायवाची शब्दों में भी अर्थ की प्रकृति के अनुसार भिन्नता होती है। कुशल व्यक्ति संदर्भ के उपयुक्त पर्यायवाची शब्द—चयन द्वारा काव्य में वक्रता लाते हैं।

चाकलेट संबंधी एक विज्ञापन में एक युवक को किसी युवती द्वारा ‘फड़फड़ाते दिया’ की संज्ञा दी जाती है। इसका कारण युवती द्वारा युवक को अपने घर में ‘उस दिन माँ—बाप के न होने’ की सूचना दी जाने पर युवक द्वारा युवती को ‘किसी सहेली के घर चले जाने का सलाह दिया जाना’ है। इसमें ‘युवती के अकेले रहने की स्थिति’ और उसके पीछे छिपे व्यंगार्थ को युवक एकाएक न समझ सका है। इस प्रकार ‘किसी महत्वपूर्ण बात को एकदम न समझ सकनेवाला’ के पर्याय के रूप में यहाँ ‘फड़फड़ाते दिया’ प्रयुक्त हुआ है। इस प्रकार इस विज्ञापन में पर्याय वक्रता का सफल प्रयोग मिलता है।

उपचार वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

विभिन्न पदार्थों में सादृश्य के कारण जब समानता का आभास होता है, तब वह ‘उपचार’ होता है। इसमें भेद होते हुए भी अभेदता का अनुभव होता है, ऐसी वक्रता को उपचार वक्रता कही जाती है। जब किसी वस्तु या जीव के साधारण धर्म को भिन्न स्वभाववाले किसी अन्य पदार्थ या प्राणी पर लेशमात्र संबंध से आरोपित किया जाता है, तब वहाँ उपचार वक्रता होती है। अमूर्त पर मूर्त का आरोप, अचेतन पर चेतन का आरोप आदि इसी के अंतर्गत हैं, अतः विशेषण विपर्यय तथा मानवीकरण जैसे अलंकार और उपचार वक्रता में समानता है।

खाना बनाने के लिए बने एक प्रेषर कुकर से संबंधित विज्ञापन में जब सुबह पत्नी खाना बनाती है, तब पति उनकी सहायता करने में देर होकर आता है। पत्नी उस बात पर नाराज़ होती है। पति का आरोप है कि उसकी देरी पर पत्नी उस प्रेषर कुकर की तरह उबल रही है। पत्नी कहती है कि प्रेषर कुकर पर पति से ज़्यादा वह भरोसा रख सकती है। जब पति प्रेषर कुकर को आमंत्रित करते हुए अपनी पत्नी पर सीटी न बजाने के लिए कहता है, उसी वक्त प्रेषर कुकर से सीटी की आवाज़ आती है, तब उसमें मानवीकरण का सौंदर्य प्रकट होता है। इस प्रकार क्रोध के संदर्भ में पत्नी और प्रेषर कुकर में समानता दिखाने में मूर्त से मूर्त की उपमा की गयी है, जिससे उपचार वक्रता का प्रयोग मिलता है।

विशेषण वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

इसमें विशेषणों की विचित्रता या वक्रता से काव्य में सौंदर्य—वृद्धि अपेक्षित है।

चुनित विज्ञापनों में विशेषण वक्रता का प्रयोग नहीं मिला।

संवृत्ति वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

सर्वनाम आदि के द्वारा काव्य में वैचित्र्य या वक्रता उत्पन्न किया जाना संवृत्ति वक्रता कही जाती है। इसमें स्पष्ट कथन की अपेक्षा सांकेतिक सर्वनाम आदि से उक्ति में सौंदर्य लाया जाता है। चुनित विज्ञापनों में संवृत्ति वक्रता का प्रयोग नहीं मिला।

वृत्ति वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

समास जन्य चमत्कार वृत्ति वक्रता कहलाती है। कुंतक के अनुसार अव्ययीभाव आदि (समास, तद्धित, कृत आदि) वृत्तियों के सौंदर्य की अभिव्यक्ति होने पर वृत्ति वक्रता होती है।

चुनित विज्ञापनों में वृत्ति वक्रता का प्रयोग नहीं मिला।

लिंगवैचित्र्य वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

लिंग—परिवर्तन के द्वारा काव्य में उत्पन्न होनेवाले चमत्कार को लिंगवैचित्र्य वक्रता कही जाती है। विज्ञापनों में पुरुष पात्रों द्वारा स्त्रियों के जैसे व्यवहार किये जाने से लिंगवैचित्र्य वक्रता का प्रादुर्भाव होता है। टोफी एक ब्रान्ड संबंधी एक विज्ञापन में किसी दफ़्तर में एक दोस्त दूसरे दोस्त के हाथ पर पड़े वह टोफी माँगता है। वह कहता है कि ‘छमिया की तरह नाच, तब दे दंगे।’ उस दफ़्तर का मालिक उन दोनों का संवाद सुनता है और दफ़्तर के सबको चकित बनाकर ‘छमिया की तरह’ नाचता है और वह टोफी पाता है। यहाँ उस दफ़्तर का प्रमुख पुरुष है, जो स्त्री की तरह नाचता है। इस प्रकार लिंग—परिवर्तन के द्वारा चमत्कार उत्पन्न किये जाने के कारण इसमें लिंगवैचित्र्य वक्रता का सौंदर्य है।

क्रियावैचित्र्य वक्रता का विज्ञापनों में प्रयोग

काव्य में क्रियापद पर आश्रित वैचित्र्य को यह नाम दिया जाता है।

बालों की रूसी को दूर करने के लिए बने एक शैम्पू संबंधी विज्ञापन में जीवन में अपनी उद्देश्यों को पूरा करने के लिए प्रत्येक व्यक्ति को ‘पसीना बहाना’ पड़ना और उसके फल स्वरूप बालों में रूसी की समस्या उत्पन्न हो जाने का चित्रण है। इस समस्या को दूर कर लेने के लिए इस शैम्पू के प्रयोग करने का उपदेश दिया गया है। उसमें काव्यात्मक ढंग से विभिन्न क्षेत्रों में विभिन्न व्यक्तियों के द्वारा अपनी इरादाओं की पूर्तिवश ‘कठिन परिश्रम किये जाने’ की स्थिति को व्यंजित करने के लिए ‘पसीना बहाने’ की क्रिया का प्रयोग किया गया है। इस प्रकार ‘पसीना बहाने’ की क्रिया के द्वारा एक विशिष्ट अर्थ — ‘अपनी इरादाओं की पूर्तिवश कठिन परिश्रम करने’ उत्पन्न किये जाने के कारण यह विज्ञापन क्रियावैचित्र्य वक्रता से प्रभावित है।

6. निष्कर्ष

निष्कर्ष के रूप में यह तथ्य प्रकट होता है कि चुनित नौ वक्रोक्तियों में से छः — वर्ण—विन्यास वक्रता; रूढ़िवैचित्र्य वक्रता, पर्याय वक्रता, उपचार वक्रता, लिंगवैचित्र्य वक्रता और क्रियावैचित्र्य वक्रता — विज्ञापनों में प्रयुक्त हुए हैं। उनमें से तीन वक्रोक्ति — विशेषण वक्रता, संवृत्ति वक्रता तथा वृत्ति वक्रता — विज्ञापनों में प्रयुक्त होते न मिले। इस प्रकार यह परिणाम निकला कि भारतीय विज्ञापनों को आकर्षित बनाने में वक्रोक्ति का बहुत बड़ा योगदान है। चुनित वक्रोक्तियों में से तीनों का प्रयोग न होने से यह बात प्रकट होती है कि अंतर्जाल में प्रसारित भारतीय विज्ञापनों में उपर्युक्त वक्रोक्तियों का पूरा प्रयोग नहीं हुआ है।

वक्रोक्तियों के पूर्ण तथा सफल प्रयोग से उन्हें अधिकाधिक आकर्षक बनाया जा सकता है।

7. संदर्भ सूची

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