

ISSN 2349-638x
Impact Factor 6.293

**AAYUSHI INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY
RESEARCH JOURNAL**

PEER REVIEW & INDEXED JOURNAL

Email id : aiirjpramod@gmail.com

www.aiirjournal.com

SPECIAL ISSUE No. 64

Executive Editor

Dr. S.M. Maner

Principal

Tuljabhavani Mahavidyalaya,

Tuljapur, Dist. Osmanabad (M. S.)

Co-Editor

Dr. S.M. Deshmukh

Head, Dept. of Marathi

Tuljabhavani Mahavidyalaya,

Tuljapur, Dist. Osmanabad (M. S.)

Chief Editor

Prof. Pramod Tandale



Impact Factor - 6.293

ISSN-2349-638x

Aayushi International Interdisciplinary Research Journal (AIIRJ)

PEER REVIEWED & INDEXED JOURNAL

JANUARY – 2020

Executive Editor

Dr. S. M. Maner

Principal

Tuljabhavani Mahavidyalaya, Tuljapur,
Dist. Osmanabad (M. S.) India

Chief Editor

Pramod P. Tandale

Co-Editor

Dr. S. M. Deshmukh

Head, Dept. Marathi

Tuljabhavani Mahavidyalaya, Tuljapur, Dist. Osmanabad (M.S.) India

IMPACT FACTOR

SJIF 6.293

For details Visit our website

www.aiirjournal.com



Sr No	Author Name	Title of Article / Research Paper	Page No.
100	डॉ. सुरेश विनायक जाधव सौ. शिल्पा जितेंद्र शिवभक्त	भाषा आणि सोशल नेटवर्किंग	270
101	डॉ. श्रीकांत श्रीधर कामतकर	वैद्यकीय पेशा : मराठी भाषा : उपयोजन व रोजगाराच्या संधी।	276
102	डॉ. शिवाजी नारायणराव शिंदे	मराठी भाषा अभ्यासाच्या प्रशासनातील रोजगाराभिमुख संधी	280
103	प्रा. राजकुमार पवार	मराठी भाषा अभ्यासातून रोजगाराची संधी उपलब्धकरून देणारे मुलाखत तंत्र	283
104	प्रा. नाना त्र्यंबक धुगे	भाषा अभ्यासाच्या रोजगाराभिमुख संधी	286
105	प्रा. जवाहर मोरे	मराठी भाषा आणि रोजगार	294
106	आफताब मुजावर	भाषा आणि रोजगाराच्या संधी (वृत्तपत्र, रेडिओ, दूरदर्शन)	296
107	श्री. संतोष मारुती लोंढे	फिचर रायटिंग आणि करिअर	298
108	डॉ. अमजद हारून अत्तार	मराठी भाषा आणि रोजगाराच्या विविध संधी	302
109	डॉ. संग्राम गोपीनाथ थोरात	स्पर्धा परीक्षा : मराठीच्या विद्यार्थ्यांना रोजगाराची संधी	304
110	डॉ. एम. के. शिंदे	मराठी भाषा व प्रसारमाध्यमातील परिभाषिक शब्द आणि शब्दार्थ	306
111	प्रा. डॉ. तुळशीराम चंद्रशेन उकिरडे	रोजगाराभिमुख कीर्तन : नवा अध्याय	309
112	प्रा. डॉ. दत्तात्रय प्रभाकर डुंवरे	प्रसारमाध्यमे व भाषिक कौशल्य उपयोजन	311
113	प्रा. डॉ. वृंदा विजय देशपांडे	भाषा व प्रसारमाध्यमे - रोजगार संधी	314
114	प्रा. डॉ. रमेश तु. देशमुख	भाषा आणि प्रसारमाध्यमे	319
115	प्रा. जितेंद्र बाबुराव शेजवळ	प्रसार माध्यमे आणि समाज	321
116	प्रा. डॉ. जी. व्ही. शिंदे	मराठी भाषा अभ्यासाच्या रोजगाराभिमुख संधी	323
117	डॉ. एन. डी. चौधरी	मराठी भाषेतील प्रसारमाध्यमासाठी लेखन कौशल्ये	325
118	डॉ. दयानंद लिंगाजी भोवाळ	भाषा आणि प्रसार माध्यमे (मुद्रित व दृश्य माध्यमे)	328
119	डॉ. राखी सिद्राम सलगर	भाषा व प्रसार माध्यमे	331
120	डॉ. दीपक सुभाषराव सूर्यवंशी	प्रसार माध्यमांसाठी लेखन कौशल्य विशेष संदर्भ: जाहिरात	333

प्रसार माध्यमांसाठी लेखन कौशल्य विशेष संदर्भ : जाहिरात

डॉ. दीपक सुभाषराव सूर्यवंशी

(मराठी विभाग)

शि.म.ज्ञानदेव मोहेकर महाविद्यालय

कळंब जि.उस्मानाबाद-४१३५०७

प्रस्तावना :-

वर्तमानकाळ हा खऱ्या अर्थाने माहिती तंत्रज्ञान व जाहिरातींचा आहे. एखादी वस्तू बाजारपेठेत येते तितकीच ती प्रभावीपणे विकत यावी लागते. याकरिता जाहिरात दर्जेदार असावी लागते. अशा जाहिरातीला अनन्यसाधारण महत्व असून ६५ वी कला असे म्हणतात. आज खाऊजा धोरणामुळे जाहिरातीला अधिक महत्व दिले जात आहे. याबाबतीत असे म्हणतात, "१८ व्या शतकापासून प्रत्यक्ष जाहिरातीचा उदय झाला, १९ व्या शतकात जाहिरातीने मैदान गाठले आणि २० व्या शतकात जाहिरातींनी अख्खे मैदानच मारले." तसेच अशी म्हण आहे, बोलणाऱ्याचे अंबाड्या विकल्या जातात आणि न बोलणाऱ्याचे गहू देखील विकले जात नाहीत. विविध माध्यमांतून जसे लेखीतोंडी, चित्र, अभिनय अशा पद्धतीने त्या वस्तूंची माहिती देणे म्हणजेच जाहिरातकरणे होय.

उद्दिष्टे:-

1. जाहिराती संदर्भात अधिकाधिक माहिती मिळवणे.
2. जाहिरातीचे माध्यम निहाय अध्ययन करणे.
3. जाहिरातीचे बाजारमूल्य समजून घेणे
4. जाहिरातीचे तंत्र स्वरूप विचारात घेणे

शोधनिबंधाची गृहितके-

1. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत जाहिरातीचे महत्व अबाधित आहे.
2. यात बदलत्या काळानुरूप अनेक परिवर्तने झाली आहेत.
3. प्रवाहात राहण्यासाठी जाहिरातीलाच महत्व द्यावे लागते.
4. जाहिरातीशिवाय पर्याय असू शकत नाही.

संशोधन पद्धती :-

प्रस्तुत शोधनिबंध लेखनासाठी वर्णनात्मक व विश्लेषणात्मक अभ्यासपद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे तसेच प्राथमिक व दुय्यम साधन सामुग्री म्हणून प्रकाशित ग्रंथाचा उपयोग करण्यात आला आहे

अर्थ व संकल्पना :-

जाहिरात यासाठी इंग्रजीत Advertisement हा प्रतिशब्द आहे, तो Ad-vertो या लटिन भाषेपासून तयार झाला असून च्याकडे वळणे लक्ष वेधून घेणे, लोकांचे लक्ष ज्यामुळे वस्तूकडे वेधले जाते ती जाहिरात होय. उद्योजकांच्या उत्पादनाची मागणी करणारी जाहिरात. ही समाजात जेव्हापासून विक्री सुरु झाली तेव्हापासून जाहिरात जन्मास आली, ती कालानुरूप बदलली असून पूर्वी दवंडी पासून सुरु झालेली जाहिरात आज हायटेक बनली आहे. एक प्रकारे उत्पादक, विक्रेता व ग्राहक यांना बाजारपेठेत जाहिरातींनी वेड लावले आहे. आज असे चित्र आहे की जाहिरात नसलेली वस्तू सापडणे दुर्मिळ झाले आहे. सकाळपासून ते रात्री झोपेपर्यंत (यात टूथपेस्टपासून ते वधूवरा) पर्यंतच्या अनेक वस्तूंच्या जाहिराती माध्यमांद्वारे प्रसारीत केल्या जातत.

"आपल्या वस्तूची किंवा सेवेची माहिती देवून त्याची मागणी वाढविण्यासाठी स्वखर्चाने केलेली प्रसिद्धी म्हणजे जाहिरात होय. आज फक्त महानगरातून लावलेल्या होर्ड्डीं गसच्या जाहिरातींचा विचार केला तर त्या कोट्यवधी रुपयांची बाजारपेठ व्यापली आहे

1. जाहिरातीसाठी पंचज्ञानेन्द्रियांपैकी डोळे व कान दोनच अवयव महत्वाचे आहेत
2. उत्पादक व ग्राहक यांच्यातील जोडले जाणारे प्रभावी माध्यम
3. ग्राहकांचे उत्पादीत वस्तूकडे मन वळविण्याचे साधन

जाहिरातीचे उद्देश:-

1. उत्पादित वस्तू अथवा सेवेची ग्राहकांच्या मनात सकारात्मक भावना निर्माण करणे
2. इतर पर्यायी वस्तू उपलब्ध असताना आपलीच वस्तू घेण्यास भाग पाडणे
3. समाजातील ग्राहकांचे प्रबोधन करणे कोणती वस्तू कोठे मिळते याची माहिती देणे

4. आपलीच वस्तू दर्जेदार कशी आहे ते विविध वैशिष्ट्यसह सांगणे.
5. प्रामुख्याने खालील माध्यमातून केलेल्या जाहिराती अधिक प्रभावी ठरतात-

वृत्तपत्र माध्यम :-

आज असे चित्र दिसते एखाद्या वस्तूची जाहिरात नसेल तर त्या वस्तूच्या गुणवत्तेबाबत शंका निर्माण होते. "जिवे तोंड निरूपयोगी आहे तिथे अखबार उपयोगी" हे मध्यम सर्वात लोकप्रिय मान्यता प्राप्त स्वस्त सहज उपलब्ध होणारे मुद्रित माध्यम आहे. यात जाहिरातीसाठी अत्यंत समर्पक असा विनियोग केला जातो, त्यासाठी लेखन करताना भाषाशैली चिन्ह चित्र याला महत्त्व द्यावे लागते. अल्पसाक्षर व बहुजन वर्गाला समजेल आणि उच्चशिक्षिताना आवडेल असे तंत्र वापरावे लागते. जाहिरातीचा मसुदा तयार करताना तो अत्यंत अर्थगर्भ व प्रभावी असावा लागतो. आकर्षक मांडणी चित्तवेधक घोषवाक्य यांचा वापर त्यात करावा लागतो. उदा.

'फिनलेक्स आणतो पाणी, शेत पिकतील सोन्यावाणी'
'असेल साथ ज्ञानाची तर नोकरी मिळेल सन्मानाची'

'गारिबाना परवडणारे व श्रीमंतांना आवडणारे

'गंध मराठी मातीचा, जीवन असावे तर असे',

'ठंडा मतलब कोकाकोला,

'जिंदगी के साथ और जिंदगी के बाद भी - 'एल.आय.सी

'Amul the taste of india'

'We care people...'

या मुद्रित माध्यमांमध्ये विविध दैलोकसत्ता, लोकमत, सकाळ, महाराष्ट्र टाइम्स, इंडियन एक्सप्रेस, नवाकाळ, दिव्य-माझी मासिक लोकराज्य, बळीराजा, मार्मिक, सायं दैनिक असे अनेक साप्ताहिक, पाक्षिक व मासिक इ. दर्जेदार वृत्तपत्र समूहांच्या जाहिरात दर्जेदार असतात.

आकाशवाणी माध्यम :-

"बहुजन सुखाय बहुजन हिताय" हे ब्रीद घेऊन आकाशवाणी हे श्राव्य माध्यम निर्माण झाले. सुमारे ८० % लोकांपर्यंत जावून पोहचते एफ.एम. सारख्या लोकप्रिय माध्यमातून मोठ्याप्रमाणात जाहिराती करण्याला प्राधान्य दिले जाते. विशेषतः अन्न, वस्त्र, निवारा, सुरक्षितता वा सामाजिक मान्यता इ.चा विचार केला जातो. या माध्यमातून जाहिरात करताना वेळवेळी बंधन खूप आवश्यक आहे १०सेकंदापासून ते ६०सेकंदापर्यंतच्या जाहिराती असून प्रत्येकाचे दर भिन्न आहेत. संबधित उत्पादकांचे खर्चाची तयारी पाहून मसुदा तयार केला जातो, त्याला कॉपी म्हणतात त्यात - मी कशाची जाहिरात करत आहे.? मला काय विकायची आहे ? हे उत्पादन विकत घेणारे ग्राहक कोणते ? माझा संदेश चांगल्याप्रकारे कसे पोहचवू शकेनया विविध प्रश्नांची उत्तरे समाविष्ट असतात .

यातील स्पष्ट उच्चार, शोल्यांना आकर्षित करणारा आवाज असावा तसेच ओषवती व लयबद्ध अशी निवेदनशैली असावी लागते. उदा. प्रदीप भिडे, अविनाश पटवर्धन, नितीन केळकर व संजय भुस्कुटे इ जाहिरातीचा नमुना :-

पुरुष- वहिनी, दात घासायला राखुंडी आगा जरा.

स्त्री :- वा! दादा शरीर प्रकृतीसाठी दु धबदाम, पिस्ता अन दातांसाठी राखुंडी?

राखुंडी सारख्या खरखरीत दातवनामुळे

दाताचे इनेमल झिजून हिरड्या व दात किडू शकतात

बारीक सफेद दूध पावडरने दात स्वच्छ व बळकट बनतात आणि हिरड्या निरोगी राहतात.

उद्धोषणा :- अधिक बळकट दात ... कोलगेट दूध पावडर...

राष्ट्रीय एकात्मता, सर्वधर्मसमभाव, धर्मनिरपेक्षता कुटुंबनियोजन आरोग्य पर्यावरण संरक्षण उद्योगधंदे व्यावसायिक क्षेत्र याबाबत

प्रसार व प्रचार करण्यासाठी जाहिरात प्रभावी माध्यम आहे. आजच्या धावपळीच्या युगात नोकरभरती, निविदा, न्यायालयीन नोटीस, खरेदी-विक्री, जाहीर प्रकटन, साहित्य, कला, शैक्षणिक संस्था, निवडणूक आणि पर्यटन इ. क्षेत्रातील मोठ्याप्रमाणात जाहिरात जनतेसमोर येताना दिसत आहेत. एकेकाळी स्वदेशी नावाखाली उत्पादनाची विक्री करणारे बाबा रामदेव यांच्या पत जर्जाची उदरगती आज फूड मोल, बिग बाजार व Amazon, Flipcart द्वारे online मिळत आहे, ते अनिवार्य झाले आहे.

दूरदर्शनवरील जाहिरात:-

'सत्य-शिवम-सुंदरम्' असे ब्रीदवाक्य असणारे दृक-श्रव्य माध्यम जगभरातील घडामोडींची संपूर्ण माहिती आपण या वस्तूच्या मिळवू शकतो या माध्यमाद्वारे प्रसारीत जाहिराती अत्यंत प्रभावी असतात. 'सेकंदाची जाहिरात पण परिणाम दोघेकाळ' सदर जाहिरातीसाठी मसुदा, दृश्य-चित्र संहिता, पात्र-रंग-संगीत, तसेच लहान-लहान वाक्यांभर बटकादार निवेदनसौली सोबतच लोकप्रिय गीताचा आधार घ्यावा लागतो. याकरिता दिग्दर्शक संहितालेखक कलावंत तंत्रज्ञ आदींचे सहकार्य आवश्यक असते. यदा जाहिरात ज्या वस्तूची आहे त्याचे नाव पुन्हापुन्हा घ्यावे लागते.

इतर प्रसारमाध्यमांपेक्षा दूरदर्शनवरील जाहिरात अत्यंत प्रभावी असल्याने मोठा वर्ग याद्वारे आपली जाहिरात करत आहेत. तेच अड लवली, लक्स, पोन्ड् स्लिरील, पारले-जी, पराशुट अशा अनेक जाहिराती वर्षानुवर्ष लोकांच्या पसंतीस उतरल्या आहेत.

जाहिरातीचे स्वरूप व व्याप्ती :-

जाहिरातीतून ग्राहकांची मानसिकता ओळखून त्यानुसार त्याचा विनियोग केला जातो. काळी उडल्यापासून तर दाढी झोपेपर्यंत कोणती वस्तू/कंपनी कोणती? गुणवत्ता आहे का? जाहिरात सांगते. उदा. ब्रश, पेस्ट, अंडाधिकार, टोफेल, साबण, बन्दिन बाईक की चारचाकी गाडी कोणती? कंपनी? कॉम्प्युटर, मोबाईल, प्रिंटर, कॅबल, खुर्ची कोणती? या बाबतात अनेक जाहिरातीतून मार्गदर्शन होत आहे. यामुळे सर्वांना सखोल माहिती मिळत आहे.

निष्कर्ष:-

धोडक्यात फेसबुक, इंटरनेट, whatsapp, email, instagram यातूनही जाहिराती केल्या जात आहेत. आधुनिक बाजारपेठेक अधिक मोठा प्रभाव पडलेला दिसून येतो. आज मानवी समाजजीवनात असे एकही क्षेत्र नाही की तिथे जाहिरातीचा शिक्काच झाला नाही. विविध मल्टीनेशनल कंपन्या सामान्य व्यक्तीच्या *खिशातील पैसा* काढून घेण्याची जणू चढाओढ लागली आहे. परिणामी सकाळी खरेदी केलेली वस्तू संध्याकाळी जुनी होत आहे यातून खुली गतिमान स्पर्धा निर्माण झाली आहे. जाहिरातीला अतिरेकी अमर्यादित महत्व पाहून शेवटी या अनुषंगाने खेदाने एका कवीच्या शब्दांत म्हणावे लागते:-

“माणसांनी जोडणारी माणसे गेली कुठे?

माणसांना जाणणारी माणसे गेली कुठे?

मांडला बाजार येथे भावनांचा अन मनाचा

दुःख आता वाचणारी माणसे गेली कुठे!”

संदर्भ:-

1. हंडीबाग भारत (संपा.) मुद्रित माध्यमांसाठी लेखन कौशल्य एजुकेशनल प्रकाशन, औरंगाबाद - २०१२
2. मारवाडे नॅट, उपयोजित मराठी कैलाश पब्लिकेशन, औरंगाबाद
3. डॉ. खोरे अरुण, प्रसारमाध्यमांसाठी लेखन कौशल्य (MAR-254) य. च. म. मु. विद्यापीठ, नाशिक - २००२
4. डॉ. बिरादार वसंत, व्यावहारिक मराठी स्वरूपमिमासा, कैलाश पब्लिकेशन, औरंगाबाद
5. जाधव कल्पना उपयोजित मराठी अरुणा प्रकाशन, लातूर - २०१०