

ষষ্ঠ অধ্যায়

বিজ্ঞাপনৰ ভাষাশৈলী

(অসমীয়া ভাষাৰ বিশেষ উল্লেখৰে এক আলোচনা)

সাম্প্ৰতিক ভাষা ব্যৱহাৰৰ অন্য এবিধ গুৰুত্বপূৰ্ণ, শক্তিশালী আৰু সৰ্বব্যাপ্ত বৈচিত্ৰ্যপূৰ্ণ ক্ষেত্ৰ হ'ল-বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰ। ইয়াৰ আকৰ্ষণীয় আৰু বিতৰ্কিত কিছুমান গুণে চিহ্নবিজ্ঞান (Semiotics), ভাষাবিজ্ঞান (Linguistics)ৰ পৰা আৰম্ভ কৰি সংবাদ মাধ্যম অধ্যয়ন (Media Studies), চলচ্চিত্ৰ অধ্যয়ন (Film Studies) ৰ পৰা সমাজতত্ত্ব (Sociology) লৈকে সকলো ক্ষেত্ৰৰ লগত জড়িত পণ্ডিত, গৱেষক, শিক্ষক, ছাত্ৰ-ছাত্ৰীৰ মনোযোগ আকৰ্ষণ কৰিছে। অৰ্থাৎ সাৰস্বত পৰিমণ্ডল (Academic Discipline) ত বিজ্ঞাপন আৰু ইয়াৰ ভাষাই সম্প্ৰতি এক বহুল চৰ্চা লাভ কৰিছে। বিজ্ঞাপনৰ অধ্যয়নে সাম্প্ৰতিক সময়ত বহুতো সামাজিক, অৰ্থনৈতিক আৰু ৰাজনৈতিক ইচ্ছা পোহৰলৈ আনে। তাৰ ভিতৰত বিশেষভাৱে উল্লেখযোগ্য নব্য-পুঁজিবাদ (New Capitalism), বিশ্বায়ন (Globalization), ভোগবাদ আৰু পৰিৱেশ (Over Consumption), সাংস্কৃতিক আৰু স্বকীয় পৰিচয় (Cultural and Individual Identities) আৰু যোগাযোগ বিপ্লৱ (Communication Revolution)। আচলতে বিজ্ঞাপনৰ অধ্যয়নে সমসাময়িক, সমাজখনৰ আদৰ্শ, গুণ, চৰিত্ৰক অন্তৰ্দৃষ্টিৰে চোৱাত বিশেষভাৱে সহায় কৰে।

বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰৰ ভাষা ব্যৱহাৰৰ সৃষ্টিশীলতাই বিজ্ঞাপনৰ ক্ষেত্ৰখনক ভাষা বিশ্লেষণ বা বাগধাৰা বিশ্লেষণ (Discourse Analysis) ৰ এক সমৃদ্ধিশালী স্থল (Rich Site)ত পৰিণত কৰিছে। প্ৰায় সকলো মাধ্যমত ব্যৱহাৰ হোৱাৰ উপযোগিতাই আৰু ধ্বনি (Phone), ৰূপ (Morph) আৰু ছবিৰ মাজত গঢ়ি উঠা ভাৱ-বিনিময়ৰ প্ৰায়োগিকতাই বিজ্ঞাপনৰ ভাষাক 'Multi Modal

Communication' অধ্যয়নৰ প্ৰধান ক্ষেত্ৰত পৰিণত কৰিছে। বিংশ শতাব্দীৰ মাজভাগৰ পৰাই বিজ্ঞাপন অধ্যয়নৰ ক্ষেত্ৰত ইয়াৰ ভাষা সম্পৰ্কে বহুতো পণ্ডিতে সময়ৰ লগে লগে মননশীল পণ্ডিত্যপূৰ্ণ বিশ্লেষণ আগবঢ়াই আহিছে।

আচলতে বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ প্ৰধান কাম হ'ল জ্ঞাপন বা যোগাযোগ(Communication)। বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ যোগেদি জ্ঞাপনীয় তথ্য মানুহৰ মাজলৈ প্ৰেৰণ কৰা হয়। বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ যোগেদি তথ্য, সংবাদ সৰবৰাহ কৰা হয়। এইবোৰৰ উপৰি বিজ্ঞাপনৰ আৰু এটা কাম হৈছে-প্ৰবোচন (Persuasion)। সেয়েহে বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ Communicative Function তকৈ Expressive Function বেছি প্ৰবল।

উদাহৰণস্বৰূপে : 'নৱপুৰুষ' নামৰ ঔষধটোৰ বিজ্ঞাপনৰ ভাষালৈ মন কৰিলে দেখিম ভাষাই তথ্য জ্ঞান, সংবাদ আদি মানুহৰ মাজলৈ লৈ গৈছে আৰু এই বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত প্ৰবোচন স্পষ্ট ৰূপত প্ৰতিভাত হৈছে।

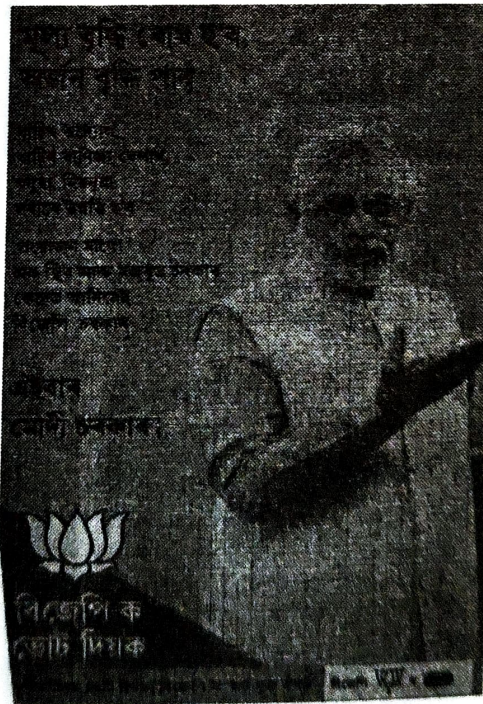


বিজ্ঞাপনৰ ভাষা গদ্য আৰু পদ্য উভয়তে ৰচিত হ'ব পাৰে। বিজ্ঞাপনৰ ভাষা গদ্যতেই ৰচিত হওক বা পদ্যতেই ৰচিত হওক ভাষাটোৰে কিন্তু মানুহক প্ৰভাৱিত কৰিব পাৰিবই লাগিব। উল্লেখ কৰা দুয়োটা বিজ্ঞাপনৰ ভাষাই মানুহক সহজতে আকৰ্ষণ কৰিব পাৰিছে।

গদ্যত ৰচিত বিজ্ঞাপনৰ ভাষা:

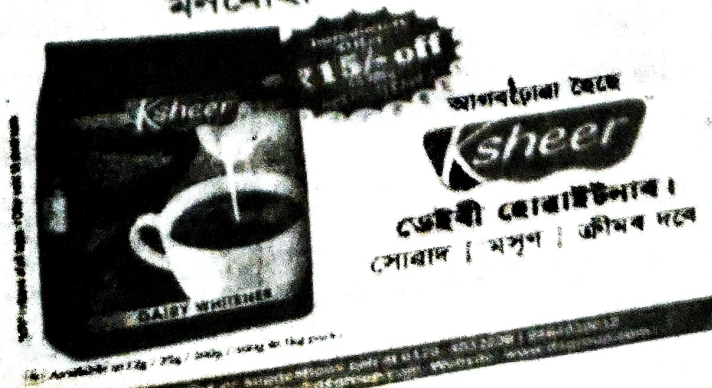


পদ্যত ৰচিত বিজ্ঞাপনৰ ভাষা:



ৰঙীন শৈলী (Stylistic Colouring) আৰু লৈখিক বিচিত্ৰতা (Graphological Variation) বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ অন্যতম স্ব-লক্ষণযুক্ত বৈশিষ্ট্য। বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ পাঠ (Text) ত ভিন্নধৰণৰ Type face ব্যৱহাৰ কৰা হয়। উল্লেখনীয় যে শীৰ্ষ কলম

সংগীতৰ ভূমিকাও যথেষ্ট গুৰুত্বপূৰ্ণ।
 বিজ্ঞাপনৰ ভাষাৰ অন্যতম মাত্ৰা হ'ল অতিৰঞ্জন বা Redundancy নিৰ্মাণ।
 বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত দেখা পোৱা অতিৰঞ্জনৰ মূল কাৰণ হ'ল : এই অতিৰঞ্জনৰ জৰিয়তে



মানুহক নিজৰ সামগ্ৰীৰ প্ৰতি আকৰ্ষিত কৰা। যিকোনো পণ্যদ্রব্যৰ বিজ্ঞাপনত অতিৰঞ্জন নিৰ্মাণৰ ভাষা প্ৰায় একেধৰণৰ। যেনে : (১) পণ্য দ্ৰব্য দামৰ তুলনাত অসাধাৰণ, (২) দাম কম, (৩) দীৰ্ঘস্থায়ী, (৪) ইয়াৰ কোনো বিকল্প নাই, (৫) সংগ্ৰহ কৰাত পলম নকৰিব, (৬) ঠিক সীমিত আজিয়েই সংগ্ৰহ কৰক ইত্যাদি।

বিজ্ঞাপনৰ অতিৰঞ্জন দুটা ভাগত ভাগ কৰিব পাৰি। সেইকেইটা হ'ল- (ক) বিজ্ঞাপনৰ গঠনগত অতিৰঞ্জন, (খ) বিজ্ঞাপনৰ বিষয়গত অতিৰঞ্জন। বিজ্ঞাপনৰ গঠনগত অতিৰঞ্জনৰ আকৌ দুটা দিশ আছে। এটা হ'ল বিজ্ঞাপনৰ আকৃতি আৱৰ্তনৰ অতিৰঞ্জন আৰু আনটো হ'ল বিজ্ঞাপনৰ ভাষাগত অতিৰঞ্জন। উল্লেখনীয় যে অতিৰঞ্জনৰ নামত বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত মিথ্যা ভাষণো থাকে। ই কিন্তু অপৰাধ নহয় যাক 'Permissible Lie' বোলা হয়। উদাহৰণস্বৰূপে :



হিৰ' চাইকেলৰ বিজ্ঞানটোলৈ লক্ষ্য কৰিলে দেখিম বিজ্ঞাপনটোত থকা ডাঙৰ ডাঙৰ আখৰৰ আকৃতিবোৰে প্ৰডাক্টৰ গুণগত পৰিচয় দাঙি ধৰিছে আৰু নিজৰ শ্ৰেষ্ঠত্ব প্ৰতিপন্ন কৰিছে। প্ৰতি চাৰি ছেকেণ্ডত এখন হিৰ' চাইকেল বিক্ৰী হয় আৰু প্ৰত্যেক সপ্তাহত দুটা নতুন মডেল উলিওৱা বুলি বিজ্ঞাপনটোত উল্লেখ কৰিছে। এই কথাৰ বিজ্ঞাপনটোত উল্লেখ কৰি কোম্পানীটোৱে নিজকে শ্ৰেষ্ঠ বুলি দাবী কৰিছে। এনে দাবী প্ৰায় প্ৰতিটো বিজ্ঞাপনদাতাই কৰিব পৰে। বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত ইয়াক Permissible Lie বোলা হয়।

ৰূপতাত্ত্বিক দিশৰ পৰা বিজ্ঞাপনৰ ভাষালৈ দৃষ্টি দিলে দেখা যায় যে বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত আটাইতকৈ বেছি ব্যৱহাৰ হোৱা কিছুমান বিশেষণ আৰু ক্ৰিয়াপদ আছে। এই বিশেষণ আৰু ক্ৰিয়াবোৰে বিজ্ঞাপনৰ ভাষাক এক সুকীয়া আবেদন প্ৰদান কৰিছে। যেনে : বিজ্ঞাপনত সচৰাচ প্ৰয়োগ হোৱা বিশেষণ : ন বা নতুন (New), ভাল (Good), উত্তম (Best), বিনামূলীয়া (Free), নতুন/শেহতীয়া/সতেজ (Fresh), সুস্বাদু/মধুৰ (Delicious), বিশেষ (Special), পৰিপূৰ্ণ (Full), ডাঙৰ (Big), মহৎ (Great), বৃহত্তম (Mega), অত্যাশ্চৰ্য (Wonderful), প্ৰকৃত (Real), সহজ (Easy), উজ্জ্বল (Bright), অতিৰিক্ত (Extra), নিৰাপদ (Safe) ইত্যাদি। উল্লেখনীয় যে বিশেষণৰ ভিতৰত 'ভাল' আৰু 'নতুন' এই দুটা বিশেষণেই বিজ্ঞাপনৰ ভাষাত আটাইতকৈ বেছি ব্যৱহৃত হয়।

বিজ্ঞাপনত সচৰাচৰ প্ৰয়োগ হোৱা ক্ৰিয়া: পা/লাভ কৰ (Get), দে/প্ৰদান কৰ (Give), সাজুহ (Make), চা (Look), ক্ৰয় কৰ (Buy), ৰাখ (Keep), ব্যৱহাৰ কৰ (Use), পছন্দ কৰ (Choose), আৰম্ভ কৰ (Start), ল (Take), সোৱাদ (Taste), ইত্যাদি।

পৰিশেষত আমি বিজ্ঞাপনত প্ৰয়োগ হোৱা আমাৰ অসমীয়া ভাষাটোলৈ যদি এবাৰ মন কৰো তেন্তে দেখিম বিজ্ঞাপনত ব্যৱহৃত অসমীয়া ভাষাৰ বাক্যৰ গঠনবোৰ প্ৰায়েই দীঘলীয়া আৰু জটিল হয়। শতকৰা ৯৫% অসমীয়া বিজ্ঞাপনৰ ভাষা ইংৰাজী, বাংলা আৰু হিন্দী বিজ্ঞাপনৰ অনুবাদহে। বহু সময়ত অসমীয়া অনুবাদবোৰ আকৰ্ষক হয়। মানুহক আকৰ্ষিত কৰিব নোৱাৰে। অনুবাদবোৰত অসমীয়া ভাষাৰ মহিমা লুপ্ত হয়, মাধুৰ্য নাইকিয়া হয় আৰু কেতিয়াবা কেতিয়াবা বিজ্ঞাপনত বাক্যগঠন আদিও ভুল হোৱা পৰিলক্ষিত হয়। যি কি নহওক ভাষা ব্যৱহাৰৰ সৃষ্টিশীলতাৰ বাবে বিজ্ঞাপনৰ ভাষাই সাম্প্ৰতিক ভাষাৰ ব্যৱহাৰ আৰু ভাষা চৰ্চাৰ ক্ষেত্ৰত এক গুৰুত্বপূৰ্ণ স্থান লাভ কৰিছে।