

समानान्तरता (क)

विज्ञापनकर्ता अपने कथ्य को अर्थात् विज्ञापन के संदेश को सीधे-सादे शब्दों में प्रस्तुत नहीं करता, क्योंकि सीधा-सादा कथन प्रभावशाली नहीं होता। अतः उसे 'क्या कहता है' (what to say) के साथ-साथ 'उसे कैसे कहता है' (how to say it) अथवा 'उसे कैसे प्रस्तुत करता है' (how to show it) का विशेष ध्यान रखना पड़ता है। विज्ञापनकर्ता के कहने की विधि अर्थात् प्रस्तुतीकरण पर ही विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य निर्भर करता है। इसीलिए विज्ञापनकर्ता विज्ञापन के संदेश/कथ्य को विभिन्न भाषिक रूपों का सहारा लेकर व्यक्त करता है।

पीछे पेशबन्धी (foregrounding) की बात अर्थात् 'विशिष्ट बल देने की बात' कही गई है। उसका एक आधार 'विचलन' माना गया है तथा दूसरा समानान्तरता। 'विचलन' पर पीछे चर्चा हो चुकी है। यहां समानान्तरता पर प्रकाश डाला जा रहा है।

विचलन अगर नियमों की कारा की तोड़कर विशिष्टता दिखलाता है, तो समानान्तरता अति नियमितता (अतिरिक्त नियमितता) की संकल्पना को आधार बनाकर सर्जनात्मक सौन्दर्य उत्पन्न करती है।

'समानान्तरता' में समान भाषिक इकाइयों की एक या अधिक बार आवृत्ति होती है, अथवा दो या अधिक विरोधी भाषिक इकाइयाँ साथ-साथ आती हैं। इस प्रकार 'समानान्तरता' के दो रूप हो गए—एक रूप वह है, जहां कथन के किसी अंश को महत्त्वपूर्ण बनाने (उभारने) के उद्देश्य से व्याकरण के नियमों का पालन किंचित् अतिशयता के साथ किया जाता है; दूसरा, जहां समान या विरोधी इकाइयों की पुनरावृत्ति की जाती है। इन दोनों के आधार पर 'समानान्तरता का संक्षेप में आशय है—बाह्य और आंतरिक आवृत्ति।'

'समानान्तरता' का उद्देश्य कथ्य के बहुआयामी पक्ष को उभारना, अर्थ-भंगिमा तथा सर्जनात्मक सौन्दर्य उत्पन्न करना और रचना की बुनावट को अधिक सटीक एवं प्रभावी रूप प्रदान करना होता है। समानान्तरता की ये विशेषताएँ हिन्दी-विज्ञापन की (भाषा की) प्रकृति के अनुकूल हैं; अतः हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में इसका प्रयोग निःसंकोच मिलता है।

'समानान्तरता' की स्थिति भाषा के हर स्तर पर संभव है। हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में 'समानान्तरता' की स्थिति तीन-शक्ति, शब्द और वाक्यांश या

वाक्य—स्तरों पर विशेष रूप से देखी जा सकती है—

(क) ध्वनीय समानान्तरता

इसमें समान ध्वनियों की आवृत्ति होती है। भारतीय आचार्यों द्वारा प्रयुक्त अनुप्रास और उसके विभिन्न भेदोपभेद यही हैं। हिन्दी-विज्ञापन (की भाषा) में ध्वनि (वर्ग) की आवृत्ति के कारण अनायास उत्पन्न समानान्तरता देखी जा सकती है। समान वर्णों की (पुनः-पुनः) आवृत्ति से मधुरता की स्थिति उत्पन्न हो जाती है। भाषा में रोचकता एवं लचकता आ जाती है; उसका सौन्दर्य द्विगुणित हो जाता है तथा भाषा प्रभावशाली बन जाती है, जो उपभोक्ता पाठक पर अनुकूल प्रभाव डालती है।

ध्वनीय समानान्तरता पर आगे 'तुक' शीर्षक में विस्तार से विचार किया गया है। वास्तव में समान ध्वनियों की आवृत्ति की 'तुकबंदी' है। ध्वनीय समानान्तरता के कुछ उदाहरण—

१. देशभर में सबसे बड़ी, जमी जमाई घड़ीसाजों की जमात
२. आपकी हर जरूरत के अनुसार
'बी० आई० पी०' ने सजाया सजीला संसार
३. साफ-सुथरी स्थिर और तीखी तस्वीरें
४. मधुर, मुलायम, मजेदार चाकलेट का मेल
५. तो ले आइये, अनूठा अनोखा...
६. अगर आप अपनों को ठंड से बचाना चाहती हैं तो
प्यारे न्यू वूल श्रिक स्वाटर्स हिन्दुस्तान की सर्वोत्तम
ऊन से बुने।
७. दंतक्षय—मिठाई की मिठास में

समध्वनि अक्षरीय समानान्तरता—

१. ...इसी प्रकार के सँकड़ों तीखे, कटीले और चुटीले
सवालों से लबरेज जाने-माने कथाकारों की रचनाओं से
चुस्त-दुरुस्त
२. सजीला जोशीला कटीला ! यानी सरसिल्क का शौकीन।

ध्वनीय समानान्तरता का एक अन्य प्रकार का उदाहरण, जिसे वीप्सा का उदाहरण कहा जा सकता है—

१. रंग-प्यार के, अनुराग के, रंग गहरे, रंग हल्के...
फूलों के प्याले छलके-छलके...रंग लाली से लाल, हरियाली

से हरे-हरे, आसमान से नीले-नीले...सरसों से बसंती
पीले-पीले...रंग ही रंग

ध्वनीय समानान्तरता एक प्रकार की संगीतात्मकता उत्पन्न करती है, जिससे विज्ञापन की चारुता और सर्जनात्मक सौन्दर्य बढ़ जाता है तथा भाषा स्मरणीय एवं चित्ताकर्षक बन जाती है। छंदीय समानान्तरता भी वस्तुतः ध्वनीय समानान्तरता के अन्तर्गत आती है। छंदों में चरणों या पंक्तियों में समान मात्रा, समान वर्ण तथा तुकीय शब्दों आदि की आवृत्ति ध्वनीय समानान्तरता ही है।³ तुकबंदी को आधुनिक शैलीविज्ञान ध्वनीय समानान्तरता कहते हैं। 'तुक' शीर्षक में इसके अन्तर्गत विचार किया गया है।

(ख) शब्दीय समानान्तरता

आधुनिक शैलीविज्ञान में समान शब्दों की आवृत्ति को शब्दीय समानान्तरता कहा जाता है। काव्यशास्त्रीय दृष्टि से यही पुनरुक्ति है। पुनरुक्ति अर्थात् समान शब्दों की आवृत्ति विज्ञापन की भाषा की विशिष्टता है, इनका प्रयोग प्रचुरता में मिलता है—

१. फैशन का एक नया नाम, नया एहसास।
नए फैशन का नया लिबास
२. डिज़ाइन ज्यादा, रंग ज्यादा
ढंग ज्यादा, शानदार ज्यादा...
३. सुपर लहर, लहर दर लहर, आपके कपड़ों को साफ,
स्वच्छ और उज्ज्वल करता है।
४. कुदरती चमक ! कुदरती दम ! कुदरती ताज़गी !
ग्लिम नेचुरल टूथपेस्ट
५. सौन्दर्य शृंगार—सौन्दर्य साबुन लक्स से
६. एक अच्छी आदत, एक सेहतमंद आदत

भाषा में शब्दों की पुनरुक्ति सहेतुक होती है। शब्दों के पुनरुक्त होने के कारण उपभोक्ता-वस्तु पर विशेष बल पड़ता है। कहीं तो यह बल उपभोक्ता-वस्तु के गुण पर होता है, कहीं वस्तु की क्वालिटी पर, तो कहीं खरीदारी पर।

(ग) वाक्यीय समानान्तरता

समान संरचनापरक वाक्य की आवृत्ति अथवा विरोधपरक वाक्यों की आवृत्ति वाक्यीय समानान्तरता कहलाती है। 'समानान्तरता अगर संरचना के धरातल पर पुनरावृत्ति की संकल्पना को आधार बनाती है, तो दूसरी ओर समतुल्यता की

अवधारणा को आधार बनाती है। यह समतुल्यता समतापरक भी हो सकती है और विरोधपरक भी। पर दोनों ही स्थितियों में यह समान संरचना में समता या विरोध ढूँढ़ती है। समतुल्यता के आधार पर वाक्यीय समानान्तरता दो प्रकार की मानी गई है—एक संरचना की दृष्टि से समतापरक, दूसरी विरोधपरक।

समतापरक

(१) वाक्यीय समानान्तरता :

१. लो फिर आ गई—लो फिर आ गई
प्योर बूल
२. ग्लिम के फार्मूले की कुदरती चीजों में एक ऐसा खास पदार्थ है, जो मसूढ़ों को स्वस्थ रखता है—दांतों को मजबूत बनाता है...

मोटे अक्षरों वाले वाक्यों में 'मसूढ़ों को' और 'दांतों को' कर्मकारक संज्ञा है। 'स्वस्थ' तथा 'मजबूत' पश्च विशेषण है और 'रखता है' तथा 'बनाता है' संयुक्त क्रियाएं हैं। अतः संरचना की दृष्टि से यह समतापरक वाक्यीय समानान्तरता है। वाक्यीय समानान्तरता में संगीतात्मकता तथा सर्जनात्मक सौन्दर्य विद्यमान रहता है, जो उपभोक्ता को तीव्रता से आकर्षित करता है तथा 'अपील' को प्रभावी बनाता है। ऐसी भाषा याद भी शीघ्रता से हो जाती है।

३. अपने विज्ञापन दिल्ली में ही दीजिए,
अपने विज्ञापन हिन्दी में ही दीजिए,
अपने विज्ञापन शाम के ही वक्त दीजिए।
४. फ्लैश अपनाइये, मुस्कान फैलाइये।
५. लेनार्ड कोकोनेट ठंडा रखता है कोलम्बो में,
लेनार्ड टमाटर शीतल रखता है त्रिवेन्द्रम में
६. G. E. C. बल्ब और ट्यूबलाइट
ज्यादा रोशनी दे, ज्यादा दिन चले।

(२) वाक्यांशीय समानान्तरता :

१. सूटिंग्स-शौकीन मरदों के लिए
वाङ्गीन पॉलिएस्टर सूटिंग्स
अब कामयाब मरदों के लिए
पॉलिएस्टर बूल सूटिंग्स

२. ज्यादा-से-ज्यादा देशों में ज्यादा से ज्यादा लोगों की पसंद टोपाज ब्लेड
३. NRM रोड फाइन्डर साइकिल टायर
सबसे ज्यादा मजबूत—सबसे ज्यादा टिकाऊ
४. हरदम होशियार
हर पल चंचल
चुस्ती और फुर्ति के लिए शक्ति का ईंधन बूस्ट

विरोधपरक

(१) वाक्यीय समानान्तरता—संरचना की दृष्टि से समान वाक्य होने पर भी जहां अर्थपरक वैषम्य होता है, वहां विरोधपरक वाक्यीय समानान्तरता होती है। विज्ञापन में प्रायः वस्तु के गुणों तथा लाभ को उभारते हैं, अवगुणों और हानि का निषेध करते हैं। ऐसी स्थिति के लिए विरोधपरक उक्तियों का सहारा लिया जाता है। संरचना की दृष्टि से समान होते हुए भी विरोधी गुणों को दिखानेवाली विरोधपरक समानान्तर उक्तियां पाठक को विशेष रूप से प्रभावित करती हैं—

कि। १. सुपर लहर टिकिया...

ज्यादा चलती है क्योंकि कम गलती है

ज्यादा और कम

'ज्यादा' और 'कम' दोनों विशेषण विरोधी हैं।

(२) वाक्यांशिय समानान्तरता—

१. ऊंची से ऊंची क्वालिटी—नीचे से नीचे दाम

२. हॉकिन्स पकाए स्वस्थ खाना—

सबसे कम तक्रलीक, सबसे अधिक सुरक्षा

३. फोम से ज्यादा आराम—लेकिन कम दाम

४. बेहतरीन छपाई के लिए नुकसान कम

मुनाफा ज्यादा

उपर्युक्त विज्ञापन संरचना की दृष्टि से समान संरचना के हैं, किन्तु इनमें अर्थ की दृष्टि से वैषम्य दृष्टिगत होता है। समतुल्यता की समतापरक संरचना और अर्थपरक वैषम्य के आधार पर द्वन्द्वात्मक स्थिति को प्रतिफलित करने की क्षमता भी विज्ञापनों की भाषा में अपूर्व है।

हिन्दी-विज्ञापनों की भाषा में ध्वनीय, शब्दीय, वाक्यांशिय और वाक्यीय समानान्तरता के अतिरिक्त रूपीय, अर्थीय और प्रोक्ति स्तरीय समानान्तरता के उदाहरण भी खोजे जा सकते हैं। विज्ञापन की भाषा का सौन्दर्य द्विगुणित करने में उपर्युक्त चारों का विशेष योगदान है, अन्य प्रकार की समानान्तरता विज्ञापन की

७० हिन्दी विज्ञापनों की भाषा

भाषा में कम ही देखी जाती है।

ध्वनीय, शब्दीय और वाक्यीय समानान्तरता विज्ञापन में संगीतात्मकता की स्थिति उत्पन्न कर देती है, जो सम्प्रेष्य सूचना को प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत करने में सहायक सिद्ध होती है। पाठक पर इस शैली का विशेष प्रभाव पड़ता है।

विचलन के प्रयोग द्वारा जहाँ नियमों का उल्लंघन किया जाता है, वहाँ समानान्तरता अतिनियमितता को स्वीकार करती है। सामान्य भाषा में 'समानान्तरता' का विशेष महत्त्व नहीं है। कभी-कभी अपने विषय को बल देने के लिए इसका प्रयोग अवश्य होता है।

'समानान्तरता' की शैली अन्य दोनों प्रकार के विज्ञापनों (प्रतिष्ठावर्धक, और सार्वजनिक सेवायुक्त) में प्रयुक्त नहीं होती। वहाँ इसे दोष माना जाता है। उपभोक्ता-वस्तु के विज्ञापनों में वस्तु के गुण, उत्तमता, कार्य, प्रभाव, लाभ आदि पर बल देने के लिए 'समानान्तरता' का विशेष रूप से प्रयोग किया जाता है।

संदर्भ

१. (क) समानान्तरता का अर्थ है—किसी भाषिक लक्ष्य या विधान की पुनरावृत्ति की नियमितता।

—डॉ० रवीन्द्रनाथ श्रीवास्तव : 'संरचनात्मक शैलीविज्ञान', पृष्ठ ५८

(ख) समानान्तरता से तात्पर्य है—किसी भाषिक इकाई या इकाइयों की नियमित पुनरावृत्ति अथवा किसी रचना में समान या विरोधी इकाइयों का समानान्तर प्रयोग।

—डॉ० भोलानाथ तिवारी : 'शैलीविज्ञान', पृष्ठ ८८

२. डॉ० सत्यदेव चौधरी : 'भारतीय शैलीविज्ञान', पृष्ठ २८६

३. डॉ० भोलानाथ तिवारी : 'शैलीविज्ञान', पृष्ठ ६३

४. डॉ० रवीन्द्रनाथ श्रीवास्तव : 'संरचनात्मक शैलीविज्ञान', पृष्ठ ६०