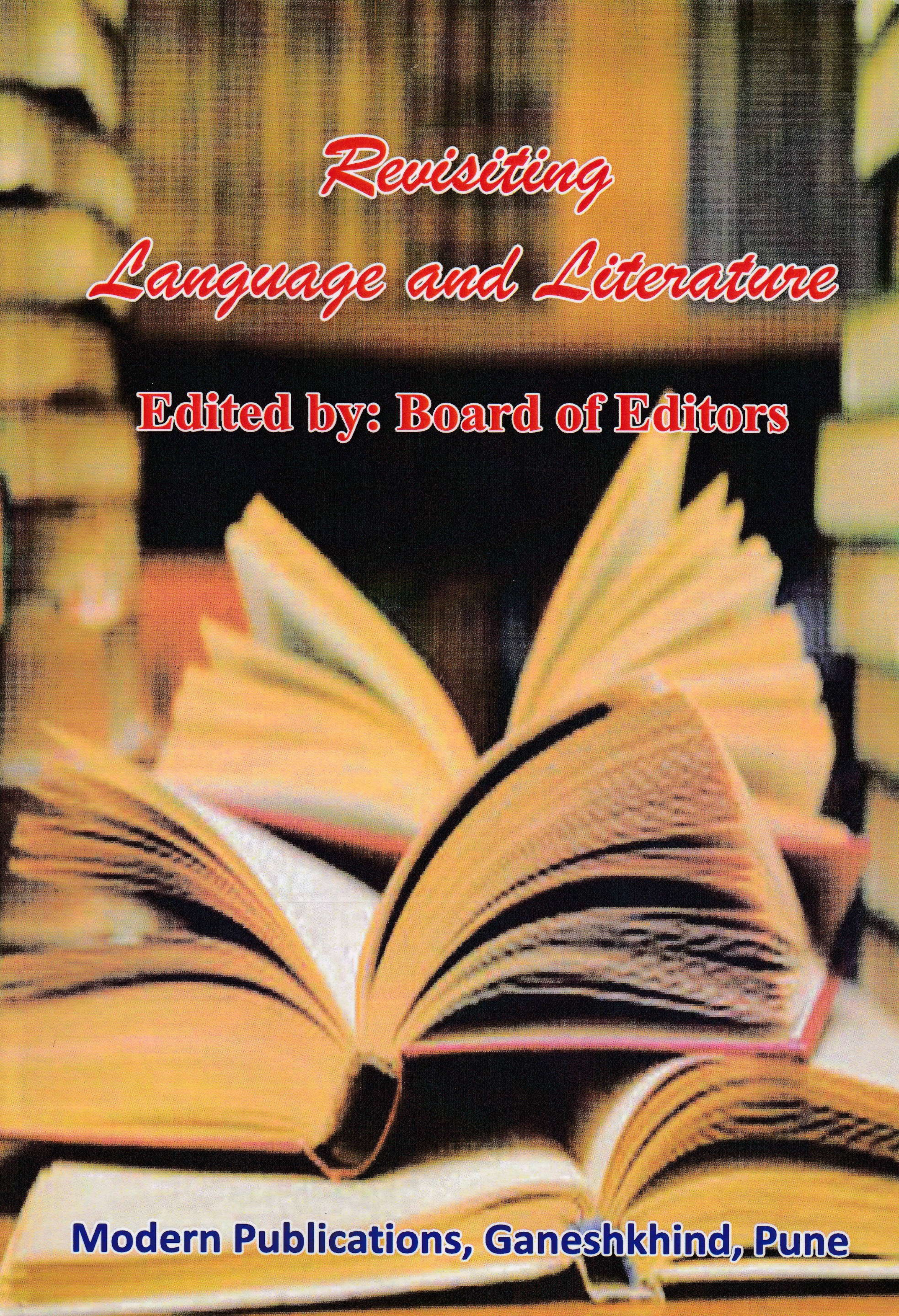

# Revisiting Language and Literature

## Edited by: Board of Editors

Modern Publications, Ganeshkhind, Pune

# REVISITING LANGUAGE AND LITERATURE

**Edited by**


Dr. Shampa Chakravarthy
Dr. Savita Sabnis
Sandeep Sanap
Dr. Sanskruti Awalgaonkar
Dr. Deepanita Bhanja
Jitender Kumar

* **Published by :**
**Principal**
Modern College of Arts, Science and Commerce
Ganeshkhind, Pune - 411016
Ph. No. : 020-25634021

* Year of Publication : April 2018

* I. S. B. N. - 978-81-928564-8-3

* © Reserved

* **Printed by :**
**Student Enterprises**
Chatushrungi,
Pune - 411016

**Disclaimer:** The views and ideas expressed by the authors are their own and the publisher is not responsible for any matter arising out of the contents in this book.

## INDEX

### English Section


| | | |
|---|---|---|
| 1. Preface | | 2 |
| 2. Literature And Culture – Literature Beyond Culture | Dr. Supriya Sahasrabudhe | 4 |
| 3. The Language of a Play: 'Being within and Experiencing….' | Dr. Shampa Chakravarthy | 10 |
| 4. New Face of Indian Media : The Age of Trolls, Fake News, Rumour Mongering and Online Harassment | Ms. Sonali Joshi | 13 |
| 5. Language in the Advertising Industry: Use or Abuse? | Jitender Kumar | 18 |
| 6. Language of Advertisement | Mrs Mrinalini Shekhar | 24 |
| 7. Reasons of Using Regional Languages in Booker Award Winning Indian Fiction in English | Dr. Pallavi B. Malekar | 28 |
| 8. Cross-cultural Analysis of Issues that Arise within Language Teaching | Payal Kushal Shah-Sanghavi | 34 |
| 9. A Study of English Language and its Social Varieties | Prof. Anil Rangnath Gambhire | 43 |
| 10. The Development of Language Education Policy: An Indian Perspective, a View from Maharashtra | Sandeep Sanap<br>B G Sawaishikre | 49 |
| 11. The Local and the Global: Reflecting through the pages of Jhumpa Lahiri's Fiction | Dr. Deepanita Bhanja | 54 |
| 12. Role of Communicative approach in Language Teaching | Dipak Prabhakar Baviskar<br>Dr. D.A. Suryawanshi | 59 |
| 13. Effectiveness of Role play model in Marathi Subject Teaching | Dr. Sangeeta Deshmukh | 63 |

| | | |
|---|---|---|
| 14. New Approach to Language teaching and learning due to Paradigm shift in thought process and knowledge resource accessibility in the dynamic system of education A study | Prof. Mangesh Asawalikar<br>Prof. Minal Waghchoure | 67 |
| 15. Ammi To Mummy : Impact of English language on Urdu speakers | Mohammad Ameen<br>Abdul Quadir | 76 |
| 16. The Impact of Western Modernism: Naguib Mahfouz's *Midaq Alley* | Mubarak Ali Ahmed Al-Hammadi<br>Dr. Prashant Mothe | 80 |
| 17. New Trends in English Language Teaching | Prof. Yogesh Namdev Patil<br>Sameer Vijay Pawar | 89 |
| 18. Speech Act Analysis Of *One Night @ The Call Center* | Dr. Mothe Prashant Subhash<br>Mr. Pote Nitin Shivaji | 92 |


## हिंदी विभाग


| | | |
|---|---|---|
| 19. दो शब्द | डॉ. सविता सबनीस | 101 |
| 20. वैश्विक बदलाव : स्त्री और कथा साहित्य | डॉ. सविता सबनीस | 102 |
| 21. भूमंडलीकरण और हिंदी उपन्यास साहित्य | डॉ. बाळासाहेब सोनवणे | 108 |
| 22. समकालीन हिंदी कथासाहित्य और भूमंडलीकरण | ज्योति बा. सौंदडे | 113 |
| 23. भूमंडलीकरण और हिंदी कथासाहित्य | धनंजय मो. झोंबाडे | 118 |
| 24. 21 वीं सदी की कविता में भूमंडलीकरण की अभिव्यक्ति | प्रा. कविता द. चव्हाण | 122 |
| 25. भूमंडलीकरण के परिप्रेक्ष्य में 'ग्लोबल गाँव के देवता' उपन्यास का चिकित्सात्मक अध्ययन | स्वाती वि. चव्हाण | 127 |

| | | |
|---|---|---|
| 26. हिंदी भाषा और संचार माध्यमों की भूमिका | डॉ. मीना ठाकूर | 131 |
| 27. भूमंडलीकरण की चुनौतियाँ : संचार माध्यम और हिंदी का संदर्भ | विद्या जि. नलावडे | 134 |
| 28. हिंदी भाषा और मीडिया | सुप्रिया रा. टापसे | 138 |
| 29. विश्वभाषाओं से अनुदित हिंदी नाट्य साहित्य | प्रा. संध्या तायडे | 142 |
| 30. दलित उपन्यास : एक महत्वपूर्ण सामाजिक दस्तावेज | डॉ. किशोर राजगुरु | 147 |
| 31. समकालीन ग्रामीण साहित्यकार : विवेकीराय | संदीप पवार | 152 |
| 32. 'संशय की रात' में आधुनिक बोध | प्रा. जयराम गाडेकर | 156 |
| 33. भारतीय साहित्य और अखिल भारतीय प्रगतिशील लेखक संघ का योगदान | डॉ. मिनाक्षी तिवारी | 159 |


## मराठी विभाग


| | | |
|---|---|---|
| 34. भाषा साहित्य व अभिनवता - प्रस्तावना | डॉ. संस्कृती आवलगावकर | 167 |
| 35. भाषेच्या अध्यापनातील उपक्रमशीलता | डॉ. आनंद शा. बल्लाळ | 170 |
| 36. साहित्याच्या अभ्यासात माहिती संप्रेषण (ICT) तंत्रज्ञानाचे उपयोजन | डॉ. सुभाष दि. आहेर | 182 |
| 37. नभोवाणी आणि भाषा | स्वाती महाळंक | 186 |
| 38. जाहिरातींची भाषा | डॉ. वैजयंतीमाला जाधव | 193 |
| 39. प्रसारमाध्यमे आणि साहित्य व्यवहार | प्रा. लीना आ. शेंडे | 197 |
| 40. भाषा आणि जागतिकीकरण | डॉ. कीर्ती मुळीक | 203 |
| 41. साहित्यातील 'स्वमदत' ग्रंथ या प्रकाराचे स्थान व फलित | उज्ज्वला प्र. दीक्षित | 208 |

# जाहिरातींची भाषा

**डॉ. वैजयंतीमाला जाधव**

संप्रेषणमधील महत्वाचा घटक म्हणजे भाषा होय. भाषेच्या माध्यमातून समाजातील संवादप्रक्रिया प्रामुख्याने अस्तित्वात येते. सध्याच्या काळात समाजमाध्यमातून जनतेसमोर येणारी भाषा ही सर्वसामान्य वर्गाला अधिकाधिक आकर्षित करत आहे. समाजमाध्यमातून विशेषतः जाहिरातीच्या माध्यमातून येणारी भाषा व्यक्तीला तो सतत ग्राहक असल्याची जाणीव करून देत आहे असे दिसते. आणि या जाहिराती माणसाच्या दैनंदिन जगण्याचा भाग होत आहेत. जाहिरातीची भाषा वेगवेगळ्या स्वरुपाची आहे. यात बोलीभाषा ते आज समाजमाध्यमात वापरल्या जाणाऱ्या भाषेचा (व्हर्च्युअल भाषेचा) समावेश होतो. संदेशवहनाचा हा झरा प्रिंट पासून इलेक्ट्रॉनिक म्हणजे टीवी चॅनल्स, फेसबुक, मेसेजिंग ॲप्स आणि आधुनिक गॅझेट्स द्वारा सहजपणे वाहत आहे.

भाषेचा प्रभावी वापर हा जाहिरातींचा प्रमुख गाभा आहे. जाहिरात ही लहान वयोगटापासून अगदी आबालवृध्दांना उपयोगी पडणाऱ्या उत्पादनाची केलेली असते. महिला वर्गाला केंद्रवर्ती ठेवून तयार झालेल्या जाहिराती तरी उदंडच आहेत. या भाषेच्या माध्यमातून जाहिरातीच व्यक्तीचे राहणीमान ठरवत आहेत. किंबहुना अमूक एक गोष्ट जाहिरातीतून दाखवली असता ती सर्वसामान्य जनतेच्या मनावर वर्षानुवर्षे अधिराज्य करते. माणसाच्या त्वचेचा रंग हा त्याच्या जगण्याचा कसा महत्वाचा भाग आहे हे जाहिरातींनीच त्याच्या गळी उतरवले आहे. त्वचा नितळ आणि सुंदर करणाऱ्या विविध पावडर, क्रीम्स या पुरुष आणि स्त्री दोघांनाही सुंदर दिसण्याची हमी देतात आणि ही हमी त्या उत्पादनाकडे व्यक्तीला खेचून घेते. उठल्यापसून दात घासण्याच्या पहिल्या क्रियेपासून जाहिरातींनी व्यक्तीला व्यापून टाकलेले दिसते. दिवसभर ताजेतवाने आणि फ्रेश राहण्याची हमी टूथपेस्ट बनवणारे उत्पादक, ग्राहकांना देतात. आणि हा सर्व व्यवहार भाषेच्या माध्यमातून होत असतो. जाहिरातीमध्ये आपण भाषा कशी महत्वाची असते हे पाहू.

जाहिरातीच्या भाषेमध्ये जाहिरातीचे बोधचिन्ह अतिशय महत्वाचे असते. हे बोधचिन्ह उत्पादकाचे प्रतिनिधित्व करते. उदा. आयुर्विमा महामंडळाच्या जाहिरातीमध्ये 'पणतीला सुरक्षित करणारे दोन हात' आहेत. अशा प्रकारचे बोधचिन्ह किंवा त्या उत्पादकांची घोषवाक्ये ग्राहकाच्या मनाचा ताबा लगेच घेतात. महाराष्ट्र टाईम्स वृत्तपत्राचे 'पत्र नव्हे मित्र' हे घोषवाक्य किंवा

'दुनिया आपकी मुठ्ठीमें' सारख्या विविध टॅगलाइन्स या वाचक, प्रेक्षकाला त्या उत्पादनाकडे खिळवून ठेवतात.

जाहिरातीच्या भाषेमधून ग्राहकाचे लक्ष वेधून घेणे, त्या शीर्षकामधून विशिष्ट वस्तूविषयी आस्था निर्माण करणे, त्याच्या तपशीलामधून ग्राहकाच्या मनात खरेदीची इच्छा उत्पन्न करणे आणि त्याला ते उत्पादन घेण्यासाठी कार्यप्रवृत्त करणे इत्यादी अनेक कामे केली जातात. वाचकाचे लक्ष जाहिरातीमधील एखादी ओळ संपूर्णपणे एकवटून घेते. आणि तेच त्या जाहिरातीचे सामर्थ्य असते. तिच्या दीर्घकाळ वापरामुळे ती अधिकाधिक परिणामकारक ठरते. उदा. सफेद धुलाई के लिये निरमा, सबकी पसंद निरमा. जाहिरातीच्या भाषेमध्ये सतत विविधता आणून जाहिराती अधिक आकर्षक बनवल्या जातात. कधी तर जाहिरातीमध्ये कथेप्रमाणे सुरुवात केलेली असते त्यामुळे प्रेक्षकांमध्ये उत्सुकता निर्माण होते. उदा. माझे केस पूर्वी खूप गळायचे... मला खूप समस्या होत्या... मी इंदुलेखा भृंगराज ऑईल वापरायला सुरवात केली... अशा प्रकारे छोटासा अनुभव किंवा छोट्याशा कथेच्या माध्यमातून ग्राहकाला आकर्षित केले जाते.

ग्राहकाच मनातील चिंता किंवा काळजी यांना वेळीच ओळखून कधी कधी त्यावर रामबाण उपाय असल्याची बतावणी जाहिरात करते आणि ग्राहक जाहिरातींकडे आकर्षित होतो. उदा. घामोळ्यांने/केसांमधील कोंड्याने त्रस्त आहात तर मग चला विसरा ही समस्या...

अशा प्रकारच्या भाषा प्रयोगातून ग्राहक काही काळासाठी का असेना ही समस्या दूर झाली आहे, असा विचार करू लागतो. कधी कधी जाहिराती ग्राहकाला भरपूर लाभाचे आश्वासन देतात.

उदा. चला त्वरा करा... भरपूर लाभाची सुवर्णसंधी ! सेल ! सेल ! सेल ! यासारखी शब्दरचना म्हणजे ग्राहकाच्या विचार प्रक्रियेला ताबडतोब कामाला लावून, विशिष्ट मुदतीचे बंधन घालून आपल्या उत्पादनाकडे ग्राहकाला वळवले जाते. जाहिरातींच्या कॉपीराईटिंगमध्ये व्यक्तीचे मानसशास्त्र लक्षात घेऊन भाषेचा उपयोग केला जातो.

डिस्काऊंट, सेल, हॅपिनेस धमाका, फ्री, मोफत, लूट अशाप्रकारची शब्दयोजना करून ग्राहकाचे हित साधण्याचा प्रयत्न कसा केला जात आहे हे सतत दाखवले जाते. जाहिरातींची भाषा आकर्षक होण्यासाठी पुढील काही गोष्टींचे पालन करणे अत्यंत हितकारक असते.

१. जाहिरातीची कॉपी लिहिताना (दृक श्राव्य माध्यमात जाहिरात तयार होण्याआधी तिची कॉपी लिहिली जाते.) इतर उत्पादनापेक्षा ती वेगळी कशी आहे हा बोध घेणे गरजेचे असते.

२. त्यातून दिल्या जाणाऱ्या संदेशाचे सार त्याच्या मुख्य ओळीत यायला हवे.

३. एखाद्या उत्पादनामधून मिळणारा लाभ ग्राहकाला आकर्षित करत असतो त्यावर अधिक भर असावा लागतो.

४. गुणवत्ता आणि सेवा यांची हमी, त्यांचे प्रत्यक्ष प्रमाण जाहिरातीद्वारे दाखवण्यात यावे.

५. जाहिरातीची भाषा लयबद्ध, डौलदार आणि चैतन्यमयी असणे अधिक उपयुक्त असते कारण, त्यामुळेच ग्राहकाच्या मनात तिचे जिवंत रूप उभे राहते.

६. जाहिरातीमधून येणारा मजकूर हा अतिशय थोडा असतो. त्या मसुद्यातील शब्दाचे आकार लहान मोठे निश्चित करावे लागतात. त्या शब्दांचे अर्थ जटिल आणि दुर्बोध नसावेत.

७. जाहिरातींच्या भाषेमधून खोटी आश्वासने दिली गेली नसावीत किंवा तिला अतिरंजित केले जाऊ नये. ग्राहकाचा आत्मसन्मान त्यामधून वाढीस लागला जावा.

८. जाहिरातींच्या बाह्यरंगासोबत त्याचे अंतरंग समृध्द असावे.

९. जाहिरातींचे अंतरंग समृध्द करण्यासाठी आकर्षक; वेधक मथळा आणि व्यवहारभावना यांचा समन्वय साधणे फार महत्वाचे असते.

१०. वृत्तपत्रामधून प्रकाशित होणाऱ्या जाहिरातींचा आकार कधी लहान कधी मोठा असतो. त्यामुळे कोणत्या पानावर ती छापून येणार आणि त्याचे बाह्यरंग कसे असावे हे लक्षात घ्यावे लागते.

११. जाहिरातींचा मथळा, मसुदा, मुद्रा, घोषवाक्य, यासोबतच ज्या वस्तूची जाहिरात आहे ती उपलब्ध होण्याचे ठिकाण, त्यासाठी संपर्क साधता येतील असे भ्रमणध्वनी या सर्वांचा जाहिरातीच्या भाषेमध्ये समावेश केला पाहिजे.

बऱ्याचदा वेगवेगळ्या जाहिराती या प्रादेशिक भाषेमध्ये भाषांतरित केल्या जातात. मूळ भाषेतील मसुदा आणि त्याचे भाषांतर केल्यानंतरचा मसुदा यामध्ये खूप अंतर पडल्यास त्या जाहिराती फसण्याची शक्यता असते. अशा जाहिराती वाचकाच्या मनावर हवा तसा प्रभाव पाडू शकत नाहीत. त्यामुळे जाहिरातींचे स्वैर भाषांतर करणे आवश्यक असते. उदा. धुण्याच्या पावडरच्या जाहिरातीत "पैसे क्या पेड पे लगते है ?" अशा हिंदी वाक्याचे मराठीत "पैसे काय झाडावर उगवतात ?" असे भाषांतर केले होते. पण उगवण्याची प्रक्रिया जमिनीशी संबंधित असते. त्यामुळे अशा प्रकारचे भाषांतर तेथे चुकीचे ठरते. त्यामुळे मूळ भाषेत निर्माण झालेल्या जाहिरातींचे भाषांतर करताना त्याचे मूळ सूत्र, आशयांना धक्का लागणार तर नाही ना याची काळजी घेतली पाहिजे.

वस्तूच्या जाहिरातीनुसार त्याची भाषा बदलत असते. सौंदर्य प्रसाधने, गृहोपयोगी वस्तू, औषधे, खाद्यपदार्थ, कृषी अवजारे, यंत्रे यांसारख्या वस्तू विमा, शिक्षण, कर्ज, आरोग्य, सुविधा/गरजा यानुसार जाहिरातीची भाषा बदलत असते. किंवा ती बदलणे आवश्यक असते असे म्हणता येईल. जाहिरातीचा ग्राहक कोण आहे, त्याचा वयोगट काय आहे, त्याचे काम करण्याचे क्षेत्र कोणते आहे यानुसार जाहिरातींची भाषा बदलते. विविध सण, वार, उत्सव यानुसार ग्राहकांच्या समोर विविध उत्पादने आणावी लागतात तेव्हा ग्राहकांची मानसिकता ही उत्पादने बदलताना दिसतात. उदा. 'चला, उठा, मोतीस्नानाची वेळ झाली' यांसारख्या साबणाच्या जाहिरातीमधून अभ्यंगस्नानाऐवजी मोतीस्नान असे ठरवले जाते. सोन्या चांदीच्या अलंकारांची जाहिरात करताना व्यक्तीचे सौंदर्य हे दागिने कसे खुलवतात हेच ग्राहकाच्या मनावर ठसवले जाते. रक्षाबंधनाच्या सणाला 'कॅडबरी सेलिब्रेशन्स' असेच नामकरण केले जाते.

श्राव्य माध्यमासाठी ज्या जाहिरातींचे लेखन केले जाते त्यामध्ये त्या जाहिरातीचा कालावधी, त्यासाठी वापरले जाणारे पार्श्वसंगीत, निवेदकाचा आवाज, त्याचे स्पष्ट उच्चारण, कमीत कमी शब्दात जास्त आशय कसा येईल याचा विचार केला जातो. श्रोत्यांनी एखादी जाहिरात ऐकल्यावर सुस्पष्ट शब्दोच्चारासोबतच त्याचा अर्थ लगेच कळावा अशी योजना केलेली असते आणि सोबतच विविध ध्वनीचा वापर सुयोग्यपणे केलेला असतो. या जाहिरातींमध्ये जनजागृतीसाठी, प्रबोधनासाठी तयार झालेल्या केलेल्या जाहिरातींचा समावेश असतो. श्राव्य माध्यमासाठी तयार झालेल्या जाहिरातींवर वेळेचे बंधन असते. त्यामुळे या जाहिरातींची कॉपी आकर्षकपणे थोडक्यात लिहावी लागते.

मुद्रित माध्यम, दृक-श्राव्य आणि श्राव्य माध्यमातून येणा.या जाहिराती आणि त्यांच्या भाषेचा विचार करता एक गोष्ट लक्षात येते ती म्हणजे आकर्षक भाषायोजना, कमीत कमी आणि प्रभावी शब्दयोजना हा या जाहिरातींचा प्राण आहे. साधी सोपी आणि सरळ वाक्यरचना, रोजच्या दैनंदिन जीवनाशी निगडीत भाषा, अर्थपूर्ण संवाद-संहिता यांना जाहिरातीमध्ये महत्वाचे स्थान असते. जाहिरातीची भाषा ही वेगवेगळ्या भाषांचा संकर असल्याचे दिसून येत आहे. मराठी, इंग्रजी, हिंदी भाषेतील शब्द एकत्रित करून या जाहिराती तयार होताना दिसतात. कधी नवीन, अपरिचित शब्दांची निर्मिती याठिकाणी केली जाते. जाहिरातींची भाषा जेवढी प्रभावी तितकी ती लोकप्रिय होताना दिसते.