

भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों में प्रयुक्त रसों का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग (दस रसों और अंतर्जाल के अंतर्गत विज्ञापनों के माध्यम से)

डॉ. संगीत रत्नायक

वरिष्ठ अधिव्याख्याता भाषा अध्ययन विभाग
सबरगमुव विश्वविद्यालय बेलिहुल्ओय श्री लंका।
Email - rathnayakesangeeth@gmail.com

सारांश : प्रस्तुत शोधालेख में भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत रस भारतीय विज्ञापनों में कहाँ तक प्रयुक्त हुए हैं, उसका अध्ययन किया गया है। यह अनुसंधान दस रस तथा अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों के आधार पर किया गया है। इसमें देखा गया है कि चुनित भारतीय विज्ञापनों में दस रसों का उपयोग कहाँ तक किया गया है। निष्कर्ष के रूप में यह तथ्य प्रकट हुआ है कि दस रसों में से छः रस – शृंगार, रौद्र, भयानक, वात्सल्य, हास्य तथा वीर – विज्ञापनों में प्रयुक्त हुए हैं। उनमें से चार रसों – करुण, वीभत्स, शांत तथा अद्भुत – का प्रयोग होते नहीं मिला। इस प्रकार यह परिणाम निकला कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए रसों का प्रयोग किया जा सकता है। दस रसों में से चारों का प्रयोग न होने से यह तथ्य उभर आता है कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में रसों का पूरी तरह से प्रयोग नहीं हुआ है। अगर रसों का पूरा प्रयोग किया जाए तो विज्ञापनों को अधिकाधिक आकर्षक तथा प्रभावित किया जा सकता है।

प्रमुख शब्द : भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांत, रस, विज्ञापन ।

१ परिचय :

प्रस्तुत शोध के लिए छः भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों – रस, अलंकार रीति, वक्रोक्ति, ध्वनि तथा औचित्य – में से रस को लिया गया है। भारतीय काव्यशास्त्र में रस सबसे प्राचीन सिद्धांत है। इस सिद्धांत के प्रवर्तक के रूप में आचार्य भरतमुनि मान्य हैं। डा. मक्खनलाल शर्मा ने रस और रस-निष्पत्ति के संबंध में आचार्य भरतमुनि के विचारों को प्रस्तुत करते हुए लिखा है कि जैसे अनेक प्रकार के व्यंजनों, औषधियों एवं द्रव्यों के संयोग से षाडव आदि रस बनाये जाते हैं, उसी प्रकार अनेक भावों के संयोग से स्थाई भाव रसत्व को प्राप्त होते हैं। आस्वादनीय होने के कारण ही उसे रस कहा जाता है। साथ ही साथ उन्होंने लिखा है कि भरत ने विभाव, अनुभाव और व्यभिचारी भावों से युक्त तथा सात्विक अनुभावों से युक्त व्यंजित स्थाई भाव को ही रस कहा है।¹

रस सिद्धांत के अंतर्गत दस रसों का समावेश है। रस के भेद और उसकी अभिव्यक्ति को निम्नप्रकार प्रस्तुत किया जा सकता है—

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. रति से शृंगार रस | 5. वैराज्य से शांत रस | 9. विस्मय से अद्भुत रस |
| 2. शोक से करुण रस | 6. हास से हास्य रस | 10. वत्सल से वात्सल्य रस |
| 3. उत्साह से वीर रस | 7. क्रोध से रौद्र रस | |
| 4. जुगुप्सा से वीभत्स रस | 8. भय से भयानक रस | |

रस की निष्पत्ति आलंबन और उद्दीपन के सहारे होती है। स्थाई भाव आलंबन द्वारा उत्तेजित होकर, उद्दीपन द्वारा उद्दीपित होकर, संचारी भाव से पुष्ट होकर अनुभाव द्वारा व्यक्त होता है। काव्यगत स्थाई भाव की अनुभूति भी पाठक को उपर्युक्त प्रकार से होती है, वही रस निष्पत्ति है।

इस सिद्धांत का प्रयोग गद्य और पद्य साहित्य में हुआ करता था। वर्तमान के श्रव्य-दृश्य की विधाओं में इसका उपयोग किया जाना संभव है। विशेष रूप से विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए रस का उपयोग किया जा सकता है।

२ अनुसंधान का उद्देश्य :

प्रस्तुत शोध का उद्देश्य भारतीय विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए रस सिद्धांत की उपयोगिता का अनुसंधान करना है।

३ अनुसंधान की विशेषता :

गद्य और पद्य साहित्य प्रयुक्त रसों का श्रव्य-दृश्य की विधाओं में सोद्देश्य प्रयोग करने से विज्ञापनों को अधिक प्रभावशाली बनाये जाने की क्षमता का अध्ययन इस अनुसंधान की विशेषता है।

४ परिसीमा और परिधि :

प्रस्तुत शोधकार्य के लिए अंतर्जाल में प्रसारित शताधिक विज्ञापनों में से चुनित विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। इनका विश्लेषण करने के लिए भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत छः प्रमुख सिद्धांतों में से केवल रस सिद्धांत के दस रसों का प्रयोग किया है। वे शृंगार, करुण, वीभत्स, शांत, रौद्र, भयानक, अद्भुत, वात्सल्य, हास्य तथा वीर रस हैं।

५ कलेवर शृंगार रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

संयोग शृंगार

रति से संयोग शृंगार उत्पन्न होता है। संयोग शृंगार के लिए सामीप्य के साथ-साथ दोनों में एकचित्तता, अनुकूलता तथा प्रसन्नता आवश्यक हैं। इस प्रकार संयोग शृंगार में किसी प्रिय व्यक्ति को पाने के बाद अपनी इच्छानुसार इसके दर्शन से, स्पर्श आदि के द्वारा आनंदपूर्वक एक दूसरे का उपभोग के चित्रण में संयोग शृंगार का सौंदर्य उत्पन्न होता है। पुरुषों के जाघियों से संबंधित एक विज्ञापन में एक नवविवाहिता स्त्री पनघट में आती है। दूसरे स्त्रियों के सामने वह अपने पति के जाँघी को इस प्रकार धोती है जैसे वह पिछले रात के संभोग की याद कर रही हो।

इसमें संयोग शृंगार के लिए आलंबन उस स्त्री को अपने पति है। विज्ञापन के अनुसार उद्दीपन जाँघी है। अनुभाव के रूप में कपड़े धोते समय उस नारी द्वारा अपने शरीर को संभोग कार्य करना जैसा हिलाया जाना, और रति श्रमवश जैसी आहें भरना दिखाये जाते हैं। इस प्रकार उस विज्ञापन में संयोग शृंगार का पूर्ण चित्रण प्रभावोत्पादक ढंग से किया गया है।

विप्रयोग शृंगार :

विप्रयोग शृंगार वहाँ होता है जहाँ संयुक्त व्यक्ति वियुक्त हो जाएँ। इसमें किसी प्रिय व्यक्ति के प्रेम से सदा के लिए या कुछ समय के लिए वंचित हो जाने के बाद इसके पूर्व इन दोनों के प्रेमाचरणों की यादें सताती हैं, उनके चित्रण में वियोग शृंगार का सौंदर्य होता है।

निरोध (कंडोम) से संबंधित एक विज्ञापन में एक (नवविवाहिता) पत्नी अकेले में अपने पति के साथ के संभोग के पलों की याद करने का दृश्य प्रस्तुत किया गया है। इसमें पत्नी के विप्रयोग शृंगार का कारण उस पल में पति की अनुपस्थिति है। सुनसान वातावरण तथा मंद पवन उद्दीपन का कार्य करता है। उसका अनुभाव अकेले में आहें भरना है। संचारी भाव उन्माद (पति का होना जैसा दिखना) है।

करुण रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

शोक से करुण रस का प्रतिपादन होता है। इसके विभाव के रूप में इष्ट-नाश अथवा अनिष्टागम हो सकते हैं। इसके अनुभाव निःश्वास, उच्छ्वास, रुदन, स्तंभ तथा प्रलाप आदि हो सकते हैं। निद्रा, अपस्मार, दैन्य, व्याधि, मरण, आलस्य, आवेग, विषाद, जड़ता, उन्माद और चिंता इसके संचारी भाव होते हैं।

चुनित विज्ञापनों में करुण रस का प्रयोग नहीं मिला।

वीभत्स रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें किसी घृणित व्यक्ति या कीड़े, सड़न, रक्त आदि दृश्य को देखकर उत्पन्न घृणा की अनुभूति का चित्रण होता है। नासा-संकोच, मुख मोड़ना आदि अनुभाव और आवेग, व्याधि तथा शंका आदि संचारी भाव होते हैं।

चुनित विज्ञापनों में वीभत्स रस का प्रयोग नहीं मिला।

शांत रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें वैराग्य आदि की अनुभूति से उद्भूत भक्ति का चित्रण होता है, जिससे शांत रस का प्रतिपादन होता है। वैराग्य या निर्वेद स्थाई भाव का आस्वाद ही शांत रस के रूप में मान्य है। संसार में निस्सारता, शरीर की अनित्यता इसके आलंबन हो सकते हैं। पवित्र आश्रम, तीर्थ स्थान, साधु-संतों का सत्संग उद्दीपन के रूप में लिये जा सकते हैं। सर्वभूतदया, तल्लीनता, रोमांच आदि इसके अनुभाव हैं, और हर्ष, स्मृति, चिंता, धृति, मति आदि संचारी भाव हैं।

चुनित विज्ञापनों में शांत रस का प्रयोग नहीं मिला।

रौद्र रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें क्रोध आदि की अनुभूति से उद्भूत प्रचंडता का चित्रण होता है, जिससे रौद्र रस का प्रतिपादन होता है। अपने होठों को दाँतों से दबाना, कप, भुकुटी टेढ़ी करना, पसीना, मुख का लाल होना आदि इसके अनुभाव हैं। अमर्ष, मद, स्मृति, चपलता, असूया, उग्रता, आवेग आदि इसके संचारी भाव हैं।

बच्चों के लिए उपयुक्त एक टी.वी. चैनल से संबंधित एक विज्ञापन में माँताजी अपनी बच्ची से पूछती है कि वह अपनी सहेली को दी गयी पुस्तक वापस मिली है या नहीं। बच्ची एकाएक क्रोधित होकर माताजी से अपनी सहेली पर दोष गिराती हुई कहती है कि वह उससे बच नहीं पाएगी। (पास के दूरदर्शन में भी बड़ों के लिए बने एक नाटक में उसी प्रकार का संवाद प्रसारित होते हुए दिखता है।) बड़ों के लिए बने नाटकों का बुरा प्रभाव बच्चों पर पड़ने की सूचना प्रदान करनेवाले इस विज्ञापन में बच्ची के क्रोध के लिए आलंबन अपनी सहेली है। इसका उद्दीपन पास के दूरदर्शन में प्रसारित रौद्र रस से संबंधित नाटक है। बच्ची का माताजी के साथ अपनी सहेली पर क्रोधपूर्ण मुद्राओं से दोष गिराना इसका अनुभाव है।

आधे इकाई बिजली में चौबीस घण्टे पानी गरम रख सकनेवाले उष्ण जल स्रोतवाला मशीन (Geyser) संबंधी एक विज्ञापन में एक कंजूस पति उष्ण जल स्रोतवाला मशीन (Geyser) बंद पाता है। वह क्रोधित होकर पत्नी की खोज में चलता है। बीच के रास्ते पर उसका बेटा यह दृश्य देखता है। बेटा भयभीत होकर अपनी माताजी के पास भागता है। उसके पीछे वह अपनी पत्नी तक आकर पत्नी को उस गीसर की ओर ले जाकर उसकी ओर इशारा करता है। अपने पति के कंजूस स्वभाव को जाननेवाली पत्नी भी जबाब देती है कि वह बंद तो था। पति विपरीत प्रतिक्रिया करते हुए क्रोध भरे स्वर में उसकी विनम्र पत्नी से कहता है कि वह बंद नहीं करना चाहिए। यहाँ पुरुष के क्रोध का आलंबन पत्नी है। उद्दीपन पत्नी द्वारा उष्ण जल स्रोतवाला मशीन (Geyser) बंद किया जाना है। अनुभाव स्त्री को डाँटना है।

भयानक रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें भय आदि की अनुभूति से उद्भूत भयानक स्थिति का चित्रण मिलता है, जिससे भयानक रस का प्रतिपादन होता है। वेपथु, स्वेद, शोक आदि अनुभाव हैं। दैन्य, मोह, त्रास, संभ्रम आदि इसके संचारी भाव हैं।

आधे इकाई बिजली में चौबीस घण्टे पानी गरम रख सकनेवाले उष्ण जल स्रोतवाला मशीन (Geyser) संबंधी उपर्युक्त विज्ञापन में भयानक रस का भी अस्तित्व है। वह कंजूस बाप के क्रोध से उसके बेटे भयभीत होकर अपनी माताजी के पास भागता है। यहाँ उस बेटे के भय का आलंबन अपना क्रोधित बाप है। उद्दीपन बाप का क्रोधभरी मुद्रा में उसकी तरफ तेज़ आ जाना है। अनुभाव स्त्री को डाँटना है। भयभीत होकर उसका अपनी माताजी के पास भाग जाना अनुभाव है। इस प्रकार इस विज्ञापन में भयानक रस का भी सफल प्रयोग मिलता है।

अद्भुत रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें विस्मय आदि की अनुभूति से आश्चर्य आदि का चित्रण मिलता है, जिससे अद्भुत रस का प्रतिपादन होता है। गद्गद वाणी, स्वेद, वेपथु (कँपकँपी), अश्रु, साधुता (आश्चर्य—प्रकाशन) आदि इसके अनुभाव हैं। हर्ष, आवेग, धृति आदि इसके संचारी भाव हैं।

चुनित विज्ञापनों में अद्भुत रस का प्रयोग नहीं मिला।

वात्सल्य रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें किसी प्रेमनीय जीव, विशेष रूप से किसी बच्चे आदि के आचरण से उत्पन्न प्रेम आदि का चित्रण मिलता है, जिससे वात्सल्य रस का प्रतिपादन होता है। वात्सल्य का स्थाई भाव स्नेह अर्थात् वत्सल है। पुत्रादि इसके आलंबन हैं। उसकी चेष्टाएँ और शौर्य, दया चंचलता उद्दीपन विभाव हैं। आलिंगन, निहारना, अंग—स्पर्श, चुंबन आदि इसके अनुभाव हैं। इसके संचारी भावों के रूप में हर्ष, शंका, स्मृति, गर्व लिए जा सकते हैं।

हीरे से बने चूड़ियों से संबंधित एक विज्ञापन वात्सल्य रस भरा है। उसमें वह चूड़ी माँ बनने के लिए एक पुरस्कार के रूप में खरीदी गयी है। पत्नी अपने पति से पूछती है कि इतना महँगी हीरोवाली चूड़ी क्यों खरीदी गयी है? पति जवाब में कहता है कि वह महँगी चूड़ी बच्ची के लिए खरीदी गयी है, बच्ची के बड़े होने तक पत्नी पहन सकती है। यहाँ पुरुष पात्र के द्वारा उस बच्ची को गोद में रखकर स्नेह दिखाये जाने का दृश्य प्रस्तुत किया गया है। यहाँ माँ—बाप के लिए आलंबन बच्ची है। उद्दीपन बच्ची की प्यार—भरी हँसी है। पिता द्वारा बच्ची का मुँह छूआ जाना और प्यार—भरी बातें किया जाना वात्सल्य रस के अनुभाव हैं। इस प्रकार यह विज्ञापन वात्सल्य रस से भरा है।

हास्य रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

अपने या पराये के हास्यास्पद परिधान, वचन अथवा क्रिया—कलाप से उत्पन्न हास से वात्सल्य रस का प्रतिपादन होता है। “हास्य के छः भेद माने गये हैं— जिसमें केवल नेत्र विकसित हों उसे स्मित, जिसमें कुछ—कुछ दाँत भी दिखाई दें वह हँसित, जिसमें मधुर ध्वनि भी हो वह विहसित, जिसमें सिर हिलने लगे वह उपहसित, जिसमें हँसते—हँसते आँसू भी आने लगे वह अपहसित और जिसमें सारा शरीर हिलने लगे तथा पेट में बल पड़ जाए उसे अतिहँसित कहते हैं।”²

चाकलेट संबंधी एक विज्ञापन में दो भाई अपने पिताजी की पतलून थोड़ा छोटी कर लेने के लिए दरजी के पास आते हैं। दरजी को पतलून देकर वे चाकलेट का एक खोर जब खाते हैं, तब वे उसमें खो जाते हैं कि वे भूल जाते हैं कि उन्होंने एक बार दरजी से उस पतलून को छोटी करने के लिए कहा है। दरजी भी उस समय किसी के साथ फोन से

बाते करते-करते अपने साथियों से वह पतलून छोटी करवाता है। दोनों भाई फिर से उस पतलून को छोटी करने के लिए कहकर फिर चाकलेट का दूसरा खोर जब खाते हैं, वे फिर से वह बात भूल जाते हैं। उसी प्रकार वे तीन बार उस पतलून को छोटी करने के लिए कहते हैं और दरजी ऐसा करवा देता है। चौथी बार भी वे उस चाकलेट के स्वाद में खो जाते हैं, और दरजी से फिर वही कहते हैं तो पतलून ऐसे कट चुकी थी कि फिर छोटी करने के लिए जगह ही नहीं रह गयी थी। यहाँ हस्य रस में सुसुप्त हास की जागृति का आलंबन दो भाई के आचरण हैं। दोनों भाइयों का चाकलेट के स्वाद में खो जाना और बार-बार पतलून के अंत होने तक काटने के लिए कहना उद्दीपन का कार्य करता है। अनुभाव के रूप में अंत तक कटे पतलून को देखनेवालों को हँसी आती है। इस प्रकार इस विज्ञापन में हास्य रस का सफल प्रयोग हुआ है।

वीर रस का विज्ञापनों में प्रयोग :

इसमें वीरता की अनुभूति का चित्रण होता है। इसके विभाव धैर्य, प्रताप, विनय, हर्ष, विक्रम आदि होते हैं। इसमें गति, गर्व, प्रहर्ष तथा धृति संचारी भाव होते हैं। “वीर रस तीन प्रकार का माना जाता है— दयावीर, दानवीर तथा युद्धवीर।”³

बालों की रूसी को दूर करने वाले एक शैम्पू के लिए बने एक 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। इसमें कहा गया है कि अपने पक्के वादों, अटल इरादाओं की पूर्तिवश प्रत्येक व्यक्ति को खतरों से खेलना, पसीना बहाना पड़ता है। उसमें ‘मेहनत की शान, मान-स्वाभिमान’ आदि शब्दों के साथ क्रिकेट, हाकी आदि खेलों के दृश्य जोड़े गये हैं। यहाँ खिलाड़ियों को अपनी वीरता के लिए आलंबन प्रतिद्वन्द्वी दल हैं। उद्दीपन ‘मेहनत की शान, मान-स्वाभिमान’ आदि की भावनाएँ हैं। यहाँ विजय के लिए किये जानेवाले वीरतापूर्ण कार्य अनुभाव हैं। इस प्रकार इस विज्ञापन में वीर रस का सफल प्रयोग किया गया है।

६ निष्कर्ष :

निष्कर्ष के रूप में यह तथ्य उभर आता है कि भारतीय विज्ञापनों में रसों को प्रयुक्त किये जाने से वे आकर्षक बन गये हैं। इसमें दस रसों में से छः रसों को – शृंगार, रौद्र, भयानक, वात्सल्य, हास्य तथा वीर – विज्ञापनों में आधार बनाया गया है। इस प्रकार यह परिणाम निकला कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने में रसों का बड़ा योगदान है। दस रसों में से चारों का प्रयोग न होने से यह तथ्य उभर आता है कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में रसों का पूरा प्रयोग नहीं हुआ है। अगर रसों का पूरी तरह से प्रयोग किया जाए तो विज्ञापन अधिकाधिक सफल बनाये जा सकते हैं।

संदर्भ ग्रंथ सूची :

1 मकखनलाल शर्मा, भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत, (दिल्ली, प्रेमशील प्रकाशन, प्रथम संस्करण, 1979ई.) पृ.82

2 श्यामसुंदर दास, साहित्यालोचन, (प्रयाग, इंडियन प्रेस एन्ड पब्लिकेशंस प्राइवेट लिमिटेड, 1970ई.) पृ.203

3 वही.