

# मराठी माध्यमातील जाहिरात भाषा – सांस्कृतिक आणि व्यापारी दृष्टी

संशोधक : कु. ऐश्वर्या बाळकृष्ण शेवाळे

मार्गदर्शक : प्रा. डॉ. राजेंद्र सलालकर

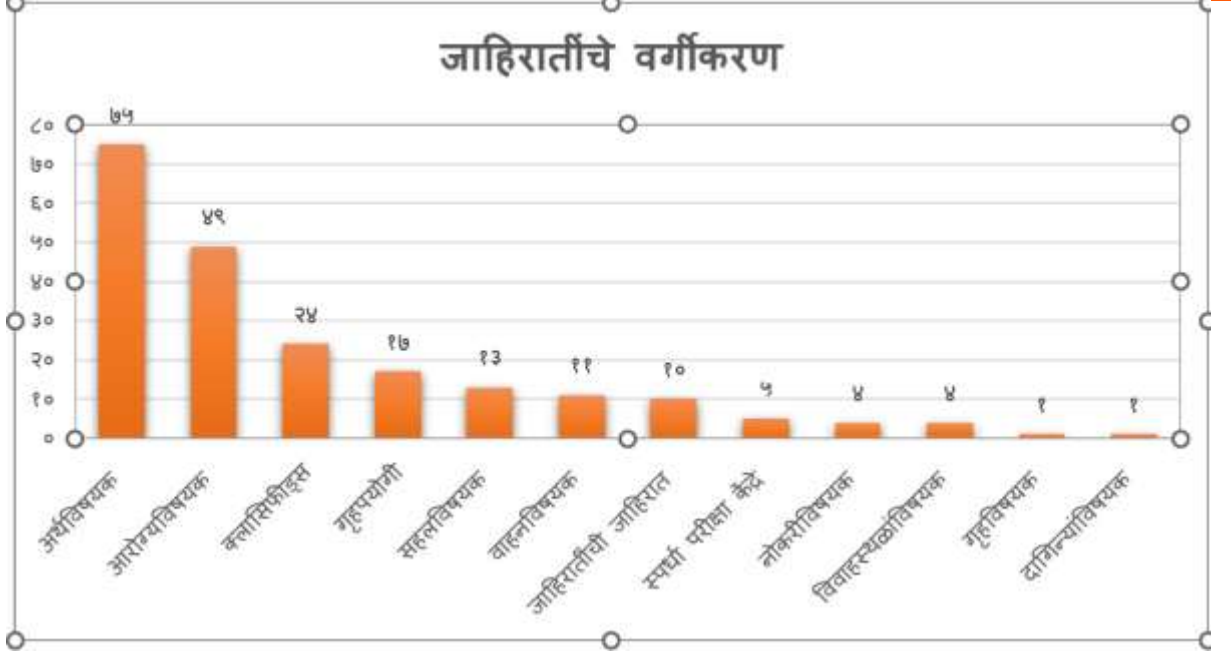
मराठी विभाग, पद्मश्री विखे पाटील कला, विज्ञान व वाणिज्य महाविद्यालय, प्रवरानगर, अहिल्यानगर, ४१३७१३.

ईमेल आय. डी. : [abs.aishu50@gmail.com](mailto:abs.aishu50@gmail.com)

मोबाईल क्रमांक : ९४२३८२४८४१

आजचे युग हे जाहिरातीचे युग आहे. आपण उत्पादित केलेल्या वस्तूविषयी माहिती देऊन ती विकत घेण्यासाठी जनतेला उद्युक्त करणे यासाठी जाहिरात या माध्यमाचा वापर केला जातो. यासाठी विक्रेता स्व-खर्चाने आपल्या मालाची प्रसिद्धी करीत असतो. आपल्या रोजच्या जगण्याची भाषा वापरून तो कमीत कमी शब्दात जास्तीत जास्त आशय व्यक्त करीत असतो. ग्राहकाला आकर्षित करण्यासाठी वेगवेगळ्या कृत्व्या वापरीत असतो. त्यामुळेच न.चिं.केळकर जाहिरातीला 'पासष्टावी कला' मानतात. "व्यापार करावा, व्यापार वाढावा, व्यापारातून फायदा मिळवावा, व्यापारातून सत्ता संपादन करावी, विशिष्ट क्षेत्रात टिकून राहावे असे अनेकविध व्यापारी दृष्टीकोन या जाहिरातीच्या निर्मितीमागे असतात. म्हणूनच जाहिरात हे विपणनाचे प्रमुख अंग मानले जाते."<sup>१</sup> जाहिरात एखादी वस्तू विकत घेण्याची इच्छा जनतेच्या मनात निर्माण करते. तसेच त्या वस्तूची ओळख, उपयोग व फायदे देखील सांगते. जाहिरात छापील स्वरूपात (वर्तमानपत्रे, मासिके), दृकश्राव्य स्वरूपात (टीव्ही, रेडीओ, सिनेमा), प्रसिद्धीफलक, पोस्टर्स, डिजिटल स्वरूपात (फेसबुक, इन्स्टाग्राम, वेबसाईट) अशा विविध स्वरूपात ग्राहकापर्यंत पोहचत असते. त्यातील वर्तमानपत्र हे असे माध्यम आहे जे समाजाच्या कानाकोपऱ्यापर्यंत अगदी सहजपणे पोहचत असते. त्यामुळेच आज ए.आय.च्या युगातदेखील वर्तमानपत्रे त्यांच्या विश्वासाहतेमुळे त्यांची ओळख टिकवून आहेत. "वृत्तपत्र / नियतकालिकातील जाहिरात ही त्या समाजाची स्थितीगती, जीवनविषयक दृष्टीकोन, समाजाची अभिरुची यांची साक्ष असते."<sup>२</sup> मोजकी किंमत आणि सहजपणे होणारी उपलब्धता यामुळे वर्तमानपत्रातील जाहिराती ग्राहक व विक्रेत्यांच्या दृष्टीने महत्वाचा घटक बनल्या आहेत. वर्तमानपत्रातील जाहिराती मोजक्या शब्दात अचूक परिणाम साधण्याचा प्रयत्न करीत असतात. ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी जाहिरातींमध्ये लोकभावना व विविध सांस्कृतिक संदर्भांचा समावेश केलेला असतो. त्यासाठी जाहिरातदाराने ग्राहकांचे मानसशास्त्र उत्तम समजून घेतलेले असते. जाहिरात कोणत्या वर्गासाठी व कुठे द्यायची याचाही अभ्यास जाहिरातदार करीत असतो. यामुळेच प्रस्तुत शोधनिबंधात वर्तमानपत्रातील जाहिरात भाषेचा अभ्यास केला गेला आहे.

नवीन वर्ष सुरु झाले की विविध कंपन्या ठराविक कालावधीसाठी विविध ऑफर्स जाहीर करतात. तसेच वर्षाच्या सुरुवातीच्या महिन्यात म्हणजेच जानेवारीमध्ये प्रजासत्ताक दिनीदेखील विविध ऑफर्स जाहीर केल्या जातात. त्या अनुषंगाने प्रस्तुत शोधनिबंधात लोकसत्ता वर्तमानपत्रातील (अहिल्यानगर आवृत्ती) दि.१ जानेवारी २०२५ ते ३१ जानेवारी २०२५ या कालखंडातील जाहिरातींच्या भाषेमधून सांस्कृतिक व व्यापारी दृष्टी कशी दिसून येते याचा अभ्यास केला आहे. यामध्ये एकूण २१४ जाहिरातींचा अभ्यास केला गेला आहे. ज्यात अर्थविषयक, आरोग्यविषयक, नोकरीविषयक, गृहपयोगी वस्तूविषयक, वाहनविषयक, विवाहस्थळांविषयक, दागिन्यांविषयक जाहिरातींचा समावेश आहे. जाहिरातींचा थोडक्यात तपशील पुढीलप्रमाणे—



वरील आलेखावरून असे निदर्शनास येते की, एक महिन्यात प्रसिद्ध झालेल्या अर्थविषयक जाहिरातींची संख्या जवळपास ७५ इतकी आहे. त्यातील काही जाहिरातींची पुनरावृत्ती झालेली आहे. त्या तुलनेत आरोग्यविषयक आलेल्या जाहिरातींची संख्या कमी आहे. यातून अर्थकारण हा व्यक्तीवर अप्रत्यक्षपणे प्रभाव टाकणारा एक महत्वाचा घटक आहे असे समोर येते. तसेच कौशल्यपूर्ण जाहिरात भाषा एखादी वस्तू खरेदी करायला मानसिक गरज देखील निर्माण करते. अर्थकारण व भाषिक संस्कृती या दोहोंचा सहसंबंध जोडण्यामध्ये जाहिरातीची भूमिका महत्वाची असते. त्यामुळे त्यांचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. पुढे प्रत्येक क्षेत्रातील जाहिरातींचे तपशिलात विश्लेषण केलेले आहे.

अर्थविषयक जाहिरातीत विविध बँकांच्या योजना, कर्ज व व्याजदर यांची माहिती, आरबीआयची धोरणे, युपीआय पेमेंटची माहिती, विमा जाहिराती यांचा समावेश आहे. चित्राच्या बाबतीत विचार केल्यास, एसआयपीच्या जाहिरातींमध्ये एकच महिला दर्शवली आहे व फिक्स्ड डीपॉझीटच्या जाहिरातींमध्ये आई, वडील, आजी, बाबा, एक मुलगी असे चित्र आहे. भारतीय कुटुंबव्यवस्थेचे चित्रण जणू या जाहिराती दर्शवतात असे भासते. बँकेच्या tagline बहुदा इंग्रजी किंवा हिंदीमध्ये व इंग्रजी लिपीतच आहेत. आरबीआयच्या जाहिरातीतील संवादात 'ब्रो' शब्द आला आहे. एकूणच जाहिरातभाषा काळाबरोबर प्रवाही बनत आहे असे चित्र आहे. TJSBच्या सौर शक्ती कर्ज योजनेचे घोषवाक्य 'गो ग्रीन वीज बिलावर बचत करा' असे आहे. शिक्षण कर्जाची जाहिरात असेल किंवा पर्यावरणाची. उत्तम मूल्ये जनतेपर्यंत पोहोचवण्याचे महत्वाचे काम जाहिराती करतात असे म्हणता येईल. गुंतवणुकीचे नवीन पर्याय जनतेपर्यंत पोहोचवून फसवणूक टाळण्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम व जागरुकता उपक्रम याची माहिती देखील दिली जात आहे. त्यामुळे जाहिरात माहितीचे एक जबाबदार माध्यम बनत चालले आहे. अर्थविषयक जाहिराती नागरिकांना आर्थिकदृष्ट्या साक्षर करीत आहेत. तसेच ग्राहक म्हणजेच जनतेला दीर्घकालीन स्वरूपात बँकेशी जोडले जाण्यास प्रवृत्त करीत आहेत. त्यात आर्थिक सुरक्षितता महत्वाची मानली गेली आहे. मध्यमवर्गीय नागरिक हा लक्ष्यगट असलेल्या या जाहिराती, स्वप्न पूर्ण करायचे असेल तर कर्ज काढण्याच्या पर्यायावर भर देण्यास जनतेला प्रवृत्त करीत आहेत. यातील भाषेची रचना गुंतवणुकीला प्रवृत्त करणारी असून त्यामध्ये आश्वासनाचा समतोल वापर केला गेला आहे. एकूणच या जाहिराती समाजातील आर्थिक संस्कृतीचे दर्शन घडवितात असे म्हणायला हरकत नाही.

आरोग्यविषयक जाहिरातीत विविध दवाखान्यांचे मोफत चेकअप, विविध औषधे आणि विको कंपनीच्या जाहिराती समाविष्ट आहेत. दवाखान्यांच्या मोफत चेकअपच्या जाहिरातीत आजारांची लक्षणे नमूद केलेली आहेत. बदलत्या जीवनशैलीमुळे होणारे अतिविचार, तणाव, महिलांच्या हार्मोन्सच्या तक्रारी यासारख्या समस्यांवर उपचार मिळणे सुलभ झाले आहे. जाहिरातींतून दर्शवली जाणारी या आजारांची लक्षणे जनेतला आरोग्याविषयी अधिक सजग करीत

आहेत. अनेक जाहिरातीत 'फ्री ऑनलाईन मार्गदर्शन' असा शब्द आहे. त्यातून जनतेला आकर्षित करून पुढील दीर्घकालीन उपचारांसाठी आर्थिक बाजारपेठ तयार केली जात आहे. डिजिटल माध्यमाचा सकारात्मक उपयोग ऑनलाईन सेवेमुळे केला जात आहे. विको कंपनीच्या जाहिरातीत कोपन्यात 'since 1952' लिहिलेले आहे. एवढ्या वर्षांच्या परंपरेच्या उल्लेखाने साहजिकच जनतेचा विश्वास संपादन करणे विकोला सोपे गेले आहे. हळद किंवा चंदन यांपासून बनवलेली उत्पादने नैसर्गिक म्हणजे सुरक्षित अशी धारणा ग्राहकांच्या मनात निर्माण करीत आहेत. वज्रदंतीसारखी उत्पादने भारतातील जडीबुटीपासून बनवलेली आहेत. स्वदेशीचे महत्त्व जणू विको आपल्या उत्पादनातून जनतेला सांगत आहे. यामुळे अप्रत्यक्षपणे भारतीय आयुर्वेदाचे गौरवीकरण देखील होत आहे. विकोच्या एकूणच जाहिरातीत स्त्रीवर्ग हा लक्ष्यगट आहे. हल्दी शादी पॅकतयार करून भारतीय परंपरेचे उत्पादनात रूपांतर केले आहे. आजकाल जनतेला जेवढे आयते तेवढे सोपे असे झाल्याने, परंपरांना देखील ब्रँडेडस्वरूप येत आहे. विविध प्रकारच्या औषधांच्या जाहिरातींमध्ये आजारांची लक्षणे मुद्द्यांच्या स्वरूपात दर्शवली जात आहेत. "कैलास" जीवन, "बजरंग" लेपयांसारखी नावे ब्रँडचे भारतीयकरण व भारतीय संस्कृतीचे दर्शन घडवणारी आहेत. एकीकडे जाहिरातीत उपचारांपेक्षा मोफत तपासणीवर भर दिला जात आहे तर दुसरीकडे लक्षणांवरून औषधे विकत घ्यायला प्रवृत्त केले जात आहे. डॉक्टर व औषध कंपन्या या दोहोंचे अर्थकारण सामान्य जनतेला मुख्य मानून केले गेले आहे. आरोग्यविषयक जाहिरातींची भाषा आश्वासक आणि धीर देणारी आहे. स्वतःचे शरीर सुदृढ ठेवणे ही व्यक्तिगत मुलभूत गरज असली तरी तिच्या भोवतालचे अर्थकारण मात्र सामुहिक आहे.

वृत्तपत्रातील 'क्लासिफीड्स' म्हणजे रकान्यातील छोट्या जाहिराती. यामध्ये शब्दसंख्येची मर्यादा असल्याने व्यावहारिक गरजा पूर्ण करतील एवढेच शब्द जाहिरातीत दिलेले आहे. तसेच त्यात कोडेड भाषेचा वापर केलेला आहे. यामध्ये ज्योतिषविषयक, विवाहसंस्थांविषयक, यात्रासहलविषयक जाहिराती व मालमत्तेविषयी तसेच नावात केलेला बदल याविषयीचे निवेदन आहे. यातील विवाहसंस्थांच्या जाहिरातींमधून भावनिक गरजांचे आजच्या काळात होत असलेले व्यावसायिक व्यवस्थापन दिसून येते. यात्रासहलविषयक जाहिरातींचा लक्ष्यगट वृद्ध किंवा मध्यमवर्गीय नागरिक असतात. या जाहिराती भारतातील धार्मिक पर्यटनांमुळे होत असलेल्या सेवा क्षेत्राच्या विस्ताराची जाणीव करून देणाऱ्या आहेत. तसेच त्या सामुहिक पर्यटनाच्या संस्कृतीबद्दल बोलणाऱ्या आहेत.

घर हे बाजारपेठेचे मुख्य केंद्र आहे. गृहपयोगी वस्तूंच्या जाहिरातीत भीमसेनी कापूर, अगरबत्ती यांच्या जाहिराती, प्रेस्टीज कंपनीच्या वस्तूंची जाहिरात, अमूलच्या उत्पादनांच्या जाहिरातींचा समावेश आहे. गृहपयोगी वस्तूंच्या जाहिराती दैनंदिन संस्कृतीचे व्यापारी रूप दर्शविणाऱ्या आहेत. फ्लिपकार्ट, अमेझॉनसारख्या वेबसाईटवर या वस्तूंची उपलब्धता केल्याने खरेदी विक्रीमध्ये सुलभीकरण झाले आहे. प्रेस्टीज कंपनीने नवीन वर्षानिमित्त विविध ऑफर्स जाहीर करून ग्राहकांना आकर्षित केले आहे. ऑफर मर्यादित कालावधीसाठी ठेवून ठराविक वेळेत खरेदी करण्यास प्रवृत्त केले गेले आहे. अमूलच्या काही जाहिराती संपूर्णपणे इंग्रजी भाषेत आहेत. कंपनीच्या बटर किंवा चीजमध्ये वापरलेले तेल, असलेले प्रोटीन याची टक्केवारी ठळक अक्षरात देऊन आपला ब्रँडहेल्थ कॉन्शीअस असल्याचे दर्शविले आहे. अमूलने मकरसंक्रात व प्रजासत्ताक दिनाच्या शुभेच्छा देण्यासाठी स्वतंत्र जाहिरात दिली आहे. ज्यात मकरसंक्रातीच्या जाहिरातीत पतंग व प्रजासत्ताक दिनाच्या जाहिरातीत भारताचा तिरंगा, लढाऊ विमाने, महत्वाची पर्यटन ठिकाणे यांची चित्रे दर्शवली आहेत. भारतीय संस्कृतीच्या दर्शनाखाली ब्रँडचे जाहिरातीकरण अमूल करीत आहे. अमूलची आणखी एक आकर्षित करणारी गोष्ट म्हणजे लोकसत्ताच्या पहिल्याच पानावर दिसणारी अमूल गर्ल. तिच्या माध्यमातून अमूल कंपनी चालू घडामोडींचे मिश्रिकल भाषेत विनोदात्मक पद्धतीने वर्णन करीत असते. सामाजिक व राजकीय घडामोडींवर सूचक भाष्य करून लोकशाही चर्चेमध्ये सहभाग नोंदवत असते. समकालीन संस्कृतीचे व घटनांचे दस्तऐवजीकरण करण्याचे महत्वाचे कार्य अमूल करीत आहे.

पर्यटन म्हणजे विश्रांती व त्यासोबतच प्रतिष्ठा देखील. म्हणूनच की काय, पर्यटन कंपनीच्या जाहिरातीतील पर्यटन स्थळे परदेशातील दर्शविली जात आहेत. आजवर परदेश प्रवास हे सामाजिक यशाचे लक्षण मानले गेले आहे. त्यामुळेच परदेशातील पर्यटन प्रवासविषयक जाहिराती अधिक प्रमाणात समोर येत आहेत. वीणा वर्ल्ड, केसरी टूर्सच्या सहलविषयक जाहिराती आमंत्रणात्मक भाषाशैलीत लिहिलेल्या आहेत. जाहिरातीतील 'मर्यादित जागा' किंवा 'आता उरले २ दिवस', 'आजच बुक करा' असे शब्द ग्राहकाला त्वरित जागा सुरक्षित करण्याची गरज निर्माण करीत आहेत.

तसेच निर्णय लवकर घ्यायला भाग पाडणारी आहेत. वीणा वर्ल्डच्या जाहिरातीत 'मै हू ना' हा शब्दप्रयोग वापरून एका पुरुषाचे ( टूर गाईड ) चित्र दर्शविले आहे. यातून एक पुरुषच महिलांची दक्षता घेऊ शकतो किंवा महिलांची सुरक्षितता ही पुरुषांची जबाबदारी आहे असे काही कंपनीला म्हणायचे आहे का हे विचार करायला लावणारे आहे. भारताच्या पुरुषसत्ताक संस्कृतीचे चित्रण जणू या शब्दातून व चित्रांतून होते असे म्हणायला हरकत नाही. महिला दिना (८ मार्च) निमित्ताने 'वुमेन्स स्पेशल' अशा फक्त महिलांसाठी असणाऱ्या सहलीच्या जाहिरातीचा मथळा खूप महत्वाचा आहे.

सगळं घान चालू असतानाही कधीकधी त्याच त्या रुटीनचा कंटाळा येतो. सेल्फ लव्ह, सेल्फ केअर या गोष्टींकडे फॅड म्हणून नाही तर थेरपी म्हणून पहायची इच्छा होते. आपल्याला रिज्युकिनेट करणारी आपली स्वतःचीच कंपनी कधीकधी हवीशी वाटते. तुम्हालाही जर असं वाटत असेल तर स्वतःच्या कोषातून बाहेर पडा आणि 'सुरवंटाचं फुलपाखरू होण्याचा' हा प्रवास अनुभवायला वीणा वर्ल्ड सोबत आमच्या 'वुमेन्स स्पेशल टूर्स' मध्ये सहभागी व्हा. तुमचं आयुष्य रंगीबेरंगी, बहारदार बनवा.

आपल्या अर्थकारणात महिला हा एक महत्वाचा घटक आहे. तिच्या घरकामाची किंमत काय ? असा प्रश्न अनेक अभ्यासकांनी आजवर विचारलेला आहे. अशा वेळी स्वतःसाठी वेळ काढणे, रोजच्या नॉर्मल रुटीनमधून काही काळासाठी बाहेर पडणे आवश्यक असल्याचे ही जाहिरात दर्शवते. भारतातील महिलावर्गाचे जगणेच जणू या मथळ्यातून व्यक्त होत आहे. त्याची भाषा भावनिक व अनुभवप्रधान अशी आहे. स्त्री सुरक्षिततेचा सांस्कृतिक मुद्दा या जाहिरातीतून समोर येत आहे. त्यामुळेच पुरुषाचे चित्र असलेला टूर गाईड दर्शवला गेला आहे. एकूणच पर्यटनविषयक जाहिरातींनी आनंदाचे व्यापारीकरण केल्याचे दिसून येत आहे.

वाहन हे व्यक्तीचा सामाजिक स्तर दर्शविणारे प्रतिक असून ते व्यक्तीच्या जीवनशैलीला जोडणारे उत्पादन आहे. त्यामुळे दुचाकी व चारचाकी वाहनविषयक जाहिराती अर्थकारण अभ्यासण्यासाठी महत्वाच्या आहेत. या जाहिरातीतील भाषा शक्ती व वेग दर्शविणारी अशी असते. नवीन वर्षाच्या विविध ऑफर्स देऊन ग्राहकांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न त्यामध्ये केलेला आहे. या जाहिराती संपूर्णपणे इंग्रजी भाषेतच आहे. एकूणच भावनिक आकर्षणाद्वारे वाहन खरेदीस प्रवृत्त करण्यावर वाहन कंपन्यांनी भर दिलेला आहे.

सिडकोच्या घरखरेदीच्या जाहिराती माहितीप्रधान असतात. यांचा लक्ष्य गट मध्यमवर्गीय व्यक्ती असतात. कुटुंबकेंद्रित अशा भारतीय समाजव्यवस्थेत स्वतःचे हक्काचे घर असणे ही सामाजिक उन्नती समजली जाते. त्यामुळे परवडतील अशी घरे आम्ही देऊ असे मनात बिंबवण्यावर सिडकोच्या जाहिरातींचा प्रयत्न असतो. दागिन्यांविषयक जाहिरातीत अभिमान दर्शविणारी भाषा असते. पु.न.गाडगीळ सारख्या ज्वेलर्स कंपनी एखाद्या प्रसिद्ध अभिनेत्रीचा साडी व पारंपारिक दागिने घातलेला फोटो प्रसिद्ध करतात. या प्रतिमेमागे दागिन्यांची विक्री वाढवण्याचा उद्देश असतो. दागिन्यांमुळे स्त्रीचे सौंदर्य पूर्ण होते असा सूचक अर्थ अशा फोटोमधून समोर येतो. भारतीय स्त्रीत्वाचे दर्शन अशा जाहिरातीतून नकळत होते असे म्हणता येईल.

वर्तमानपत्र हे नोकरीविषयक जाहिराती प्रसिद्ध करण्याचे उत्तम माध्यम समजले जाते. या जाहिरातींची मांडणी अतिशय सुटसुटीत अशी असते. त्यात पात्रता आणि अर्हता याविषयी स्पष्टता असते. संक्षिप्त व प्रभावी सरकारी भाषा यात वापरली जाते. अशा जाहिरातीतून लक्ष्य गटामध्ये स्पर्धेची जाणीव निर्माण होण्यास मदत होते. स्पर्धा परीक्षांच्या क्लासेसबाबत जाहिरातींसाठी टक्केवारी, निकाल, पास झालेल्या विद्यार्थ्यांचे फोटो याचा वापर केलेला असतो. शैक्षणिक क्षेत्राचे बाजाररूपच जणू या जाहिरातींद्वारे समोर येते.

जाहिरात कुठल्या दिवशी प्रसिद्ध केली जाते हे ग्राहक व विक्रेता दोहोंसाठी महत्वाचे असते. 'यंदा कर्तव्य आहे' असे ठळक अक्षरात लिहून विवाहसंस्थांच्या जाहिराती प्रसिद्ध केल्या जातात. त्यातून विवाह म्हणजे एक कर्तव्यच असे नकळत व्यक्तीवर बिंबवले जाते. या जाहिराती केवळ रविवारच्या दिवशी प्रसिद्ध होतात. या जाहिरातींचा लक्ष्य गट नोकरी करणारा वर्ग असावा म्हणून रविवार हा सुट्टीचा दिवस जाहिरात प्रसिद्ध करण्यास निवडला आहे असे म्हणता येईल. यामध्ये दोन प्रकारे जाहिरात असते एक विवाहसंस्थांची जाहिरात तर दुसरी वधू किंवा वराने स्वतःविषयी दिलेली माहिती. या सगळ्या जाहिरातीतून भारतीय विवाहसंस्थेचे बदलते चित्र समोर येते. वधू किंवा वर माहिती देताना वय, उंची, जात, शिक्षण, नोकरी, अपेक्षा याविषयी लिहितात. त्यातून जात हा आजही समाजव्यवस्थेत महत्वाचा घटक

असल्याचे दिसून येते. ऋचित ठिकाणी आंतरजातीय वधू किंवा वर चालले असे लिहिलेले असते. त्यामुळे विवाह करताना समाज तितका लवचिक नाही हे सत्य समोर येते. जातीसोबतच गरीब, मध्यमवर्गीय, एलिट अशा शब्दांच्या उल्लेखामुळे समाजव्यवस्थेतील वर्गाची उतरंडपण समोर येते. या सगळ्याच जाहिरातीतून असे दिसते की, वधू, वर आणि त्यांचे कुटुंब विवाहाच्या बाजारात स्वतःचे व्यापारीकरणच करीत असते. विवाहसंस्थांमुळे बाजारपेठेचा विस्तार होत आहे. परंपरा, जात, वर्ग याचे कधीही पुसले न गेलेले साचे समोर येत आहेत. पुरुषाने शिक्षण, नोकरी व स्थैर्य यावर भर दिला आहे तर महिलेने भावनिक व आर्थिक आश्रयाची अपेक्षा व्यक्त केली आहे. या अपेक्षा सांस्कृतिक नियमांची पुनरावृत्ती करीत आहेत. यातून भारतीय समाजव्यवस्थेतील लिंगभूमिका स्पष्ट होत आहे. वैयक्तिक अपेक्षांचे वस्तूकरण होत असले तरी त्या समाजाने घडवलेल्या असतात असे चित्र आजही आहे. एकूणच, या जाहिरातीतून असे दिसते की, विवाह हा भावनिक व आर्थिक करार आहे. नात्यांचे व्यापारीकरण करण्यात विवाहविषयक जाहिराती महत्वाची भूमिका बजावतात असे म्हणता येईल.

अशा प्रकारे, जाहिरात भाषा ही भारतीय संस्कृती आणि बाजारपेठेशी निगडीत असते हे समोर येते. ती काळाप्रमाणे बदलणारी व प्रवाही असते. ती केवळ माहिती देत नाही तर एखाद्या वस्तूच्या खरेदीबाबत मानसिक गरज निर्माण करते. जाहिरातींमध्ये भावनिक शब्दप्रयोग केलेला असतो. मध्यमवर्गीय मूल्यांचे प्रतिबिंब मराठी माध्यमातील जाहिरातीतून समोर येते. काही जाहिरातींमधील सामाजिक लिंगभेदांचे, कुटुंबव्यवस्थेचे अप्रत्यक्ष दर्शन होते. या जाहिरातींमध्ये सुरक्षितता, स्थैर्य आणि प्रतिष्ठा यांचा आग्रह दिसून येतो. मर्यादित जागा, आजच बुक करा असे शब्दप्रयोग वापरून दबावतंत्राचा वापर केला जातो. भावनिक आकर्षण निर्माण करून खरेदीचा निर्णय लवकर घेण्यास प्रवृत्त केले जाते. इंग्रजी शब्द वापरून जाहिरातीस आधुनिकतेचे प्रतिक दर्शविले जाते. एकूणच, वर्तमानपत्र या माध्यमाकडे आजही विश्वासाहतेने बघितले जाते. त्यामुळे वर्तमानपत्रातील जाहिराती प्रसिद्ध करताना जबाबदारीची भूमिका बाळगली पाहिजे. त्यामधून स्पष्ट होणारी सांस्कृतिक व व्यापारी दृष्टी भारतीय समाजव्यवस्थेचा व अर्थकारणाचा आरसा आहेत हे विसरता कामा नये!

### संदर्भ:

१. डॉ.लीला गोविलकर, डॉ.जयश्री पाटणकर, 'व्यावहारिक मराठी', स्नेहवर्धन पब्लिशिंग हाऊस,पुणे, तृतीयावृत्ती, २०११,पृ.७३.

२. ल.रा.नसिराबादकर, 'व्यावहारिक मराठी', फडके प्रकाशन, कोल्हापूर,नववी आवृत्ती, २०१०,पृ. २११.

\* लोकसत्ता वर्तमानपत्र दि.१ जानेवारी २०२५ ते ३१ जानेवारी २०२५ लिंक - <https://epaper.loksatta.com>