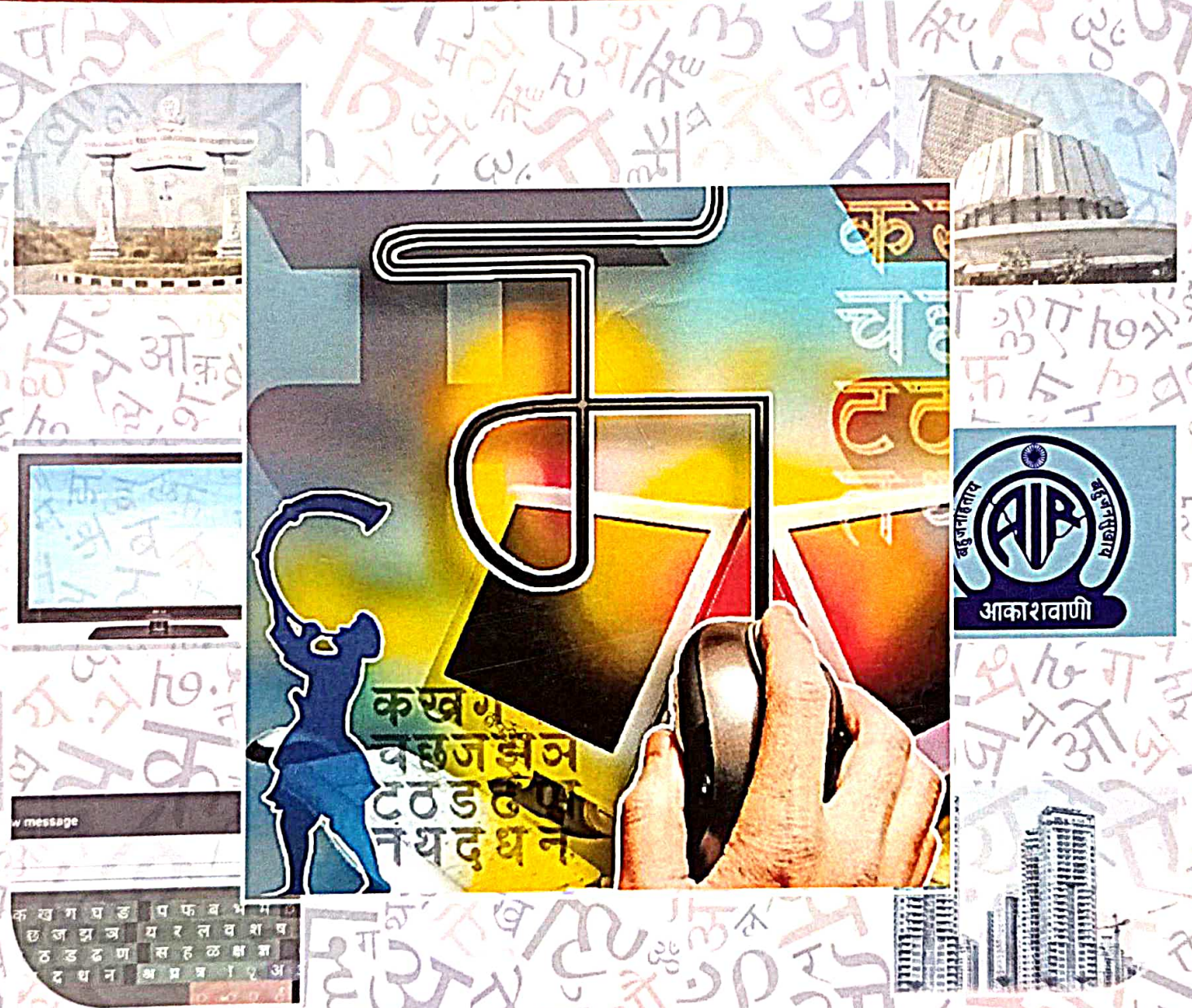


# मराठी भाषेची उपयोजने

## Importance of English Language Skills



संपादक

प्रा.डॉ.मारोती भोसले

प्रा.डॉ.संजय कसाब

Editor

Asst.Prof. Jeetendra Deshmukh

Asst.Prof. Deepmala Patode

**\* अनुक्रमणिका \***

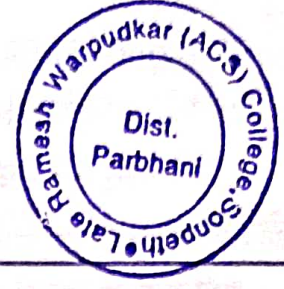
अ.क्र.	शिर्षक	लेखक	पान क्र.
१)	प्रसारमाध्यमांतील भाषेच्या उपयोजनाचे स्वरूप : एक आकलन	प्रा.डॉ.राजकुमार मस्के	९
२)	आकाशवाणीसाठी श्रुतिका लेखन : एक कौशल्य	प्रा.डॉ.मारोती द.कसाब	१३
३)	दूरचित्रवाणी लेखन : एक महत्त्वपूर्ण प्रसार माध्यम	प्रा.डॉ.पंढरी डोईफोडे	१७
४)	मुलाखत लेखन	प्रा.डॉ.एकनाथ व्ही.भिंगोले	२१
५)	मुलाखत	प्रा.डॉ.शिल्पा काकडे	२६
६)	वक्तृत्व : एक कला	डॉ. कल्याण गोपनर,	३२
७)	प्रसार माध्यमे आणि वृत्तपत्र	मोरे पंडित किशनराव	३६
८)	माध्यमांची भाषा : वृत्तपत्र आणि आकाशवाणी	प्रा. सूर्यवंशी दीपक सुभाषराव	३९
९)	मराठी वृत्तपत्र माध्यमाची भाषा	डॉ. व्यंकटी पावडे	४२
१०)	जाहिरात लेखन	प्रा.सखाराम बाबाराव कदम	४५
११)	व्यक्तिमत्व विकास व भाषिक कौशल्ये	डॉ. काळे बालासाहेब मुंजाभाऊ	४८
१२)	बदलत्या काळानुसार भाषेतील स्थित्यंतरे	प्रा.डॉ.नरसिंग कदम	५१
१३)	भाषिक कौशल्ये व प्रसार माध्यमे	प्रा. नामदेव शिनगारे	५५
१४)	भाषांतर - अनुवाद	प्रा. डॉ. साहेबराव शिंदे	५८
१४)	सुत्रसंचलनाच्या निमित्ताने	प्रल्हाद दत्तराव भोपे	६१
१५)	अनुवादमिमांसेतील अनुबंध : संस्कृतीचे वहन	डॉ. देविदास मल्लप्पा तेलंगे	६५
१६)	भाषांतर : स्वरूप आणि विशेष	प्रा.डॉ.बालाजी खराबे	७०
१७)	प्रसिद्धी माध्यमे आणि भाषिक कौशल्ये	प्रा. अरविंद भराडे,	७३
१८)	व्यक्तिमत्व विकास व भाषिक कौशल्ये	प्रा. आर. एस. बडुरे	७५
१९)	वृत्तपत्रासाठी बातमी लेखन	प्रा रामचंद्र झाडे,	७८
२०)	वर्तमानपत्रातील मथळ्यांचे भाषिक सौंदर्य	डॉ. रवींद्र वैजनाथराव बेम्बरे	८३



# जाहिरात लेखन

प्रा.सखाराम बाबाराव कदम

कै. रमेश वरपुडकर महाविद्यालय, सोनपेठ



उपयोजित मराठीतील जाहिरात हा एक महत्वपूर्ण घटक आहे. 'जाहिरात' हा आजच्या युगाचा धर्म बनलेला आहे. गावाकडं लहानपणी म्हटले जायचे की, 'बोलणाऱ्याच्या आंबाड्या विकल्या जातात अन न बोलणाराचे गहू सुध्दा विकत नाहीत.' म्हणजेच क्रयवस्तुच्या गुणवैशिष्ट्यांबद्दल तोंडी, लेखी, चित्र वा ध्वनीमाध्यमाद्वारे तिची एकप्रकारे जाहिरात केली जाते.

वृत्तपत्र, आकाशवाणी व दूरदर्शन सारखी माध्यमे जाहिरात करण्यात आजही आघाडीवर असल्याचे पहायला मिळते. यातील आकाशवाणी व दूरदर्शनमुळे तर अशिक्षित प्रेक्षक / श्रोतावर्गाही त्या - त्या उत्पादनाची खरेदी बिनदिवकत करतांना दिसतो. जाहिरात कलेने आज दिवसागणिक आपल्या स्वरूपात आमूलाग्र बदल आत्मसात केले आहेत. वेगवेगळ्या गावातील भिंती, शहरातील हॉर्डिंग्ज, पोस्टर इत्यादीद्वारे लोकांना आपल्या उत्पादनाकडे वळविण्यात सर्व मल्टिनेशनल कंपन्या यशस्वी झाल्या आहेत.

**जाहिरात म्हणजे काय ? :**

आज रुढ असलेला जाहिरात हा मराठी शब्द 'Advertisement' शब्दाचे मूळ 'Adverto' या लॅटीन शब्दात आहे. यातील 'Ad' चा अर्थ कडे आणि 'Verto' चा अर्थ वळणे किंवा लक्ष वेधून घेणे असा आहे. म्हणूनच लोकांचे लक्ष एखाद्या गोष्टीकडे वेधून घेते ती जाहिरात होय. या दृष्टीने उद्योजकांच्या उत्पादनांची लोकांमध्ये मागणी निर्माण करणारी जाहिरात ही एक कला आहे. ही कला आज ज्याला साधली तोच तरणार व वाढणार सुध्दा.

आपल्या मालाचा किंवा सेवेचा जनतेला परिचय करून देऊन त्याची मागणी वाढविण्यासाठी स्वखर्चाने केलेली प्रसिध्दी म्हणजे जाहिरात होय.

जेंव्हापासून समाजात विक्री सुरु झाली तेंव्हापासून जाहिरातकला जन्मास आली. आजही प्रत्येक खेड्यापाड्यात भाजीपाला विकणारे, फळे, मीठ, मासे साड्या, घोंगड्या, मुलांची खेळणी, फुगे इ. वस्तूची विक्री करणारे फेरीवाले फिरतात. मोठ्या आवाजात ते ललकारी देवून आपल्या मालाची गुणवैशिष्टे सांगत फिरतात. हा प्रकार जरी आजच्या स्मार्ट युगाइतका सफाईदार नसला तरी, महत्वपूर्ण होता.

आजही अनेक गावातून, खेड्यातून उत्पादीत मालाची अशी जाहिरात होतांना दिसते. औद्योगिक क्रांतीनंतर गिरण्या व कारखान्यांमध्ये भरमसाठ वाढ झाली. माणसाच्या दोन हातांपेक्षा यंत्रांची उत्पादनशक्ती प्रचंड होती. उत्पादीत वस्तू ह्या माणसांपर्यंत पोचण्यासाठी वेगवेगळ्या पध्दतीने स्पर्धा सुरु झाली. त्यासाठी आधी त्यांना उत्पादीत वस्तूच्या आगळ्यावेगळ्या गुणवैशिष्ट्यांची माहिती देणे आवश्यक बनले. म्हणून 'जाहिरात ही आपल्या वस्तू किंवा सेवा यांना मागणी वाढावी म्हणून उत्पादक किंवा विक्रेता यांच्याकडून केलेली प्रसिध्दी असते.' म्हणून निर्मित वस्तूची माहिती ग्राहकापर्यंत पोचवण्यासाठी जाहिरात मध्यस्थ म्हणून काम करत असते. म्हणूनच तिला विक्रेता व ग्राहक यांच्यातील दुवा म्हणून ओळखले जाते.

**जाहिरातीचे उद्देश :-**

- 1) उत्पादीत वस्तूची किंवा सेवेची प्रतिमा ग्राहकांच्या मनात निर्माण करणे.
- 2) ग्राहकाला वस्तू खरेदीस भाग पाडणे.

- ३) ग्राहकाचे प्रबोधन करणे.
- ४) उत्पादीत वस्तुविषयी आकर्षण निर्माण करणे.
- ५) कुठली वस्तू कुठे मिळेल याविषयी माहिती देणे. इ.



### जाहिरातीचे प्रकार :-

जाहिरातीच्या दृष्टीने पंचज्ञानेन्द्रियांपैकी डोळे आणि कान ही दोनच ज्ञानेन्द्रिय कामाची आहेत. म्हणजे असे की, द्राक्ष विकणारा फेरीवाला ग्राहकाला आकर्षित करण्यासाठी त्याला एखाद दुसरा अंगूर आग्रहाने खायला घालेल ही, किंवा एखाद्या अत्तर, परफ्यूम विकणारा माणूस त्यांचा सुगंध घेता येण्यासाठी हातावर मारुन दाखवेलही किंवा एखाद्या सौंदर्य प्रसाधनातील क्रिमच्या जाहिरातीने त्वचेवर होणारा चांगला परिणाम सिध्दही करेल. पण वरील तिन्ही उदाहरणात अनुक्रमे जीभ, नाक, त्वचा ह्या ज्ञानेन्द्रियांनी होणारे ज्ञान हे शेवटी वैयक्तिक पातळीपुरते मर्यादीत राहते. डोळे आणि कान यांच्याद्वारे होणाऱ्या ज्ञानाची व्याप्ती या तुलनेत खूप मोठी आहे. ज्ञानेन्द्रियांच्या दृष्टीने विचार करता जाहिराती ह्या तीन प्रकारच्या असतात.

१) मुद्रित माध्यमाच्या जाहिराती :- वृत्तपत्रे, साप्ताहिके, पाक्षिके, मसिके, छपिल पुस्तिका, पत्रके इ.छापील माध्यमातून केल्या जाणाऱ्या जाहिराती.

### या माध्यमाची वैशिष्ट्ये :-

- १) सातत्य क्रमबद्धता व कालसंगती
- २) साक्षरांसाठी अतिशय उपयुक्त
- ३) अल्प किंमत व सर्वदूर प्रसार
- ४) ताजेपणा व सभोवतीच्या घडामोडींना स्थान
- ५) मजकूर छापून प्रसिध्द होत असल्यामुळे विश्वासाहता अधिक.

२) श्राव्य माध्यम जाहिराती :- आकाशवाणीवरील जाहिराती, कॅसेट, अल्बम, ध्वनीक्षेपक इत्यादी श्राव्य माध्यमातून केल्या जाणाऱ्या जाहिराती आहेत.

### या माध्यमाची वैशिष्ट्ये :-

- १) सर्वदूर व अमर्याद कालप्रसारण
- २) निरक्षरांसाठी उपयुक्त
- ३) सहज सुलभ
- ४) एकाच वेळी रंजन व लोकशिक्षण

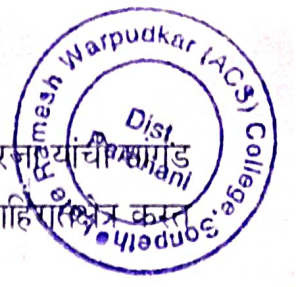
३) दृक्श्राव्य माध्यमाच्या जाहिराती :- दूरदर्शन, चित्रपट, लघूपट, व्हिडीओटेप याद्वारे केलेल्या जाहिराती. इ.

### या माध्यमाची वैशिष्ट्ये :-

- १) साक्षराबरोबरच निरक्षरांसाठी उपयुक्त
- २) ज्ञान, रंजन यासोबतच लोकशिक्षणास प्राधान्य
- ३) दृक्श्राव्य असल्यामुळे अधिक विश्वासाह व परिणामकारक

### जाहिरातीचे स्वरूप व व्याप्ती :-

एखाद्या उत्पादन वा सेवेकडे ग्राहकांना वळविणे हे फार जिकीरीचे काम जाहिरात करत असते. अनेक प्रॉडक्ट बाजारात असतांना ग्राहकांनी आपलाच माल का खरेदी करावा? यासाठी ग्राहकाच्या मनात संबंधित उत्पादन हे अन्य



उत्पादनाच्या तुलनेत सरस कसे आहे हे ठसवावे लागते. उत्पादनाचे गुणविशेष आणि ग्राहकांच्या गरजांचा विचार घालून संबंधित उत्पादन विकत घेण्यासाठी ग्राहकाच्या मानसिकतेला उद्युक्त करण्याचे काम हे जाहिरात क्षेत्र करते असते.

आज तर सकाळी उठल्यापासून कुठला ब्रश व कुठली टुथपेस्ट वापरायचा हे जाहिरात सांगते. पाणी गरम कसे करायचे, कुठला टॉवेल, बनियन, अंडविअर वापरायचे हे सुध्दा जाहिरात सांगते. सकाळी - सकाळी नाष्टा मॅगीचा की नूडल्सचा.... ते कुठल्या कंपनीचे... हे जाहिरात सांगते. ऑफिसला निघतांना कुठले कपडे घालावे, कुठली बॅग वापरावी कोणती गाडी असावी, ऑफिसला गेल्यावर छताचे पंखे कोणते असावेत ? फाईल, कागद, पेन, टेबल, संगणक, मोबाईल फोन, इलेक्ट्रिक वायर, बसायची खुर्ची दुपारच्या लंचसाठी काय खावं याचंही मार्गदर्शन आज जाहिरात करायला लागली.

शेतावरील विविध यंत्रे व अवजारे विद्युत मोटारी, बियाण्याच्या विभीन्न प्रजाती, ठीबक सिंचन, पाईप, पिकांवर फवारायची औषधे, रासायनिक खते, या सगळ्यांविषयी शेतकऱ्यांना माहिती देण्याचे काम जाहिरात करते.

शेतकऱ्यांप्रमाणेच डॉक्टर, इंजिनियर, बिल्डर्स आदींसाठीची उत्पादने व त्यांच्या जाहिराती यातूनच मार्गदर्शन मिळते. म्हणजेच माणसाला आज काय खावं? कसं बसावं? कसं उठावं? चालायला, बोलायला, एवढंच कायं सध्याकाळी झोपायला कुडला बेड वापरावा, कुठली गादी, कुठल्या चादरी, कुठला नाईट लॅम्प हे देखील जाहिरात सांगू लागलीय.

आज जीवनाचे असे एकही क्षेत्र दाखवा की तिथे जाहिरातीची आवश्यकता नाही. आजच्या माणसाचे संपूर्ण जगणेच नियंत्रित करण्याची कुवत आणि ताकद या जाहिरातीतून उरत असते. वेगवेगळ्या मल्टिनॅशनल कंपन्या आपल्या लक्ष्य ग्राहकापर्यंत पोहचत आहेत त्या जाहिरातीद्वारे. सामान्य लोकही जाहिरातीतील आश्वासनांना बळी पडून त्यावर विश्वास ठेवून ती उत्पादने खरेदी करत आहेत. सर्वसामान्यांच्या खिशातील पैसा खेचण्याची जणु काही स्पर्धा लागली आहे. आज मी घेतलेली वस्तू काही तासात दुसऱ्या प्रॉडक्टमुळे जुनी उरत आहे. एवढी ही जीवघेणी जाहिरातीची स्पर्धा आज आहे. एकंदरीत संपूर्ण मानवी जीवनाला मार्गदर्शन, नियंत्रण करण्याची ताकद जाहिरातीच्या ठिकाणी असल्याचे दिसून येते.

**संदर्भ :-**

- १) य.च.म.मु. विद्यापीठ नाशिक यांचे पुस्तक MAR - २५४
- २) शासन व्यवहारात मराठी (समस्या व स्वरूप), भाषा संचालनालय, महाराष्ट्र राज्य.
- ३) युवकभारती इयत्ता अकरावी.

  
**PRINCIPAL**

**Late Ramesh Warpuddkar (ACS)  
College, Sonpeth Dist. Parbhani**



महाविद्यालयीन वास्तूची बाह्य बाजू



महाविद्यालयीन वास्तूची आतील बाजू

ISBN No. : 978-81-921456-9-3



अनुसया शिक्षण प्रसारक मंडळ, परभणी द्वारा संचलित

**स्वातंत्र्य सैनिक सूर्यभानजी पवार महाविद्यालय, पूर्णा**

जि.परभणी ४३१ ५११ (महाराष्ट्र) फोन : (०२४५२) २५५७७३ फॅक्स : (०२४५२) २५५७७३

E-mail : ssspcollegepurna@yahoo.com | Website : www.spcollegepurna.org