पटकथा और विज़ापन

Course Code: B21HD02SE

Skill Enhancement Course
Undergraduate Programme
Hindi Language and Literature
Self Learning Material

SREENARAYANAGURU
OPEN UNIVERSITY

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

The State University for Education, Training and Research in Blended Format, Kerala

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Vision

To increase access of potential learners of all categories to higher education, research and training, and ensure equity through delivery of high quality processes and outcomes fostering inclusive educational empowerment for social advancement.

Mission

To be benchmarked as a model for conservation and dissemination of knowledge and skill on blended and virtual mode in education, training and research for normal, continuing, and adult learners.

Pathway

Access and Quality define Equity.

पटकथा और विज्ञापन

Course Code: B21HD02SE

Semester - V

Skill Enhancement Course
Undergraduate Programme
Hindi Language and Literature
Self Learning Material
(with Model Question Paper Sets)

വിദ്യകൊണ്ട് സ്വതന്ത്രരാവുക

SREENARAYANAGURU
OPEN UNIVERSITY

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

The State University for Education, Training and Research in Blended Format, Kerala

पटकथा और विज्ञापन

Course Code: B21HD02SE
Semester- V
Skill Enhancement Course
BA Hindi Language and Literature

SREENARAYANAGURU
OPEN UNIVERSITY

Academic Committee

Dr. Jayachandran R.
Dr. Pramod Kovvaprath
Dr. P.G. Sasikala
Dr. Jayakrishnan J.
Dr. R. Sethunath
Dr. Vijayakumar B.
Dr. B. Ashok

Development of Content

Christina Sherin Rose K.J.
Krishna Preethy A.R.

Review and Edit

Dr. Suma S.

Linguistics

Dr. Suma S.

Scrutiny

Christina Sherin Rose K.J.
Dr. Sudha T.
Krishna Preethy A.R.
Dr. Indu G. Das

Design Control

Azeem Babu T.A.

Cover Design

Jobin J.

Co-ordination

Director, MDDC :
Dr. I.G. Shibi
Asst. Director, MDDC :
Dr. Sajeevkumar G.
Coordinator, Development:
Dr. Anfal M.
Coordinator, Distribution:
Dr. Sanitha K.K.

Scan this QR Code for reading the SLM on a digital device.

Edition:
January 2025

Copyright:
© Sreenarayanaguru Open

ISBN 978-81-982562-2-5

All rights reserved. No part of this work may be reproduced in any form, by mimeograph or any other means, without permission in writing from Sreenarayanaguru Open University. Printed and published on behalf of Sreenarayanaguru Open University by Registrar, SGOU, Kollam.

www.sgou.ac.in

Visit and Subscribe our Social Media Platforms

MESSAGE FROM VICE CHANCELLOR

Dear learner,

I extend my heartfelt greetings and profound enthusiasm as I warmly welcome you to Sreenarayanaguru Open University. Established in September 2020 as a state-led endeavour to promote higher education through open and distance learning modes, our institution was shaped by the guiding principle that access and quality are the cornerstones of equity. We have firmly resolved to uphold the highest standards of education, setting the benchmark and charting the course.

The courses offered by the Sreenarayanaguru Open University aim to strike a quality balance, ensuring students are equipped for both personal growth and professional excellence. The University embraces the widely acclaimed "blended format," a practical framework that harmoniously integrates Self-Learning Materials, Classroom Counseling, and Virtual modes, fostering a dynamic and enriching experience for both learners and instructors.

The university aims to offer you an engaging and thought-provoking educational journey. Major universities across the country typically employ a format that serves as the foundation for the UG programme in Hindi Language and Literature. Skill Enhancement Courses are included in the undergraduate curriculam to equip learners with discipline-specific skills. This initiative by the University aims to offer learners fresh exposure to dynamic content within their field of study. The course structure has been developed to align with similar programmes offered by leading institutions of skill training. Both the Self Learning Materials and virtual modules are designed to fulfil these requirements.

Rest assured, the university's student support services will be at your disposal throughout your academic journey, readily available to address any concerns or grievances you may encounter. We encourage you to reach out to us freely regarding any matter about your academic programme. It is our sincere wish that you achieve the utmost success.

Regards,
Dr. Jagathy Raj V. P.

01-01-2025

Contents

BLOCK 1: पटकथा का सामान्य परिचय... 1

इकाई 1: पटकथा की भूमिका और पटकथा नमूना और पटकथा नियम.......................... 2

इकाई 2: शॉट के प्रकार.. 11

इकाई 3: पटकथा के विभिन्न प्रकार.. 16

इकाई 4: पटकथा लेखन की तकनीकें 24

BLOCK 2: विज्ञापन सामान्य परिचय.. 28

इकाई 1: विज्ञापन अर्थ, विज्ञापन की परिभाषा और उद्देश्य... 29

इकाई 2: विज्ञापन के प्रकार.. 36

इकाई 3: विज्ञापन की मीडिया.. 40

MODEL QUESTION PAPER SETS... 44

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

1

BLOCK

पटकथा का सामान्य परिचय

इकाई 1

पटकथा की भूमिका और पटकथा नमूना और पटकथा नियम

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- पटकथा के बारे में जानकारी प्राप्त करता है
- पटकथा की भूमिका समझता है
- पटकथा का नमूना देखकर समझता है
- पटकथा लेखन के नियमों से अवगत होता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

पटकथा, किसी फ़िल्म या टी.वी. कार्यक्रम के लिए पटकथा लेखक द्वारा लिखा गया कच्चा चिट्ठा होता है। इसमें संवाद और संवादों के बीच होने वाली घटनाओं और दृश्यों का विस्तृत ब्योरा होता है। पटकथा को कहानी को दृश्य रूप में उतारने की कला माना जाता है। पटकथा लेखक, एक साहित्यकार और व्यावसायिक दोनों हो सकता है।

पटकथा लेखन आज की दुनिया में बहुत ही प्रमुखता रखता है। आज जब विभिन्न प्रकार के दृश्य-श्रव्य माध्यमों की बोलबाला है तो पटकथा लेखन की भी अपना अलग स्थान एवं पटकथाकार की अलग पहचान है। पटकथा लेखन में कौशल विकसित करनेवाला आगे चलकर इसे अपनी आजीविका के रूप में भी चुन सकता है। इसलिए पटकथा लेखन के संबंध में जानकारी हाज़िल करना बहुत ही उपयोगी सिद्ध होगा।

Keywords / मुख्य बिन्दु

पटकथा, टेलीप्ले, दृश्य-श्रव्य माध्यम, संतुलन

Discussion / चर्चा

1.1.1 पटकथा

किसी फिल्म, टेलिविज़न शो आदि के लिए तैयार किया गया लिखित कार्य पटकथा या स्क्रिप्ट कहा जाता है। टेलिविज़न के लिए लिखी गई पटकथा को टेलीप्ले भी कहा जाता है। पटकथाएँ मूल रचनाएँ या मौजूदा लेखन के रूपांतर हो सकती हैं। पटकथा कथन का एक रूप है जिसमें पात्रों की हरकतें, क्रियाएँ, भाव और संवाद एक निश्चित प्रारूप में वर्णित किए जाते हैं। दृश्य या सिनेमैटोग्राफ़िक संकेत दिए जा सकते हैं, साथ ही दृश्य विवरण और दृश्य परिवर्तन भी दिए जा सकते हैं।

1.1.2 पटकथा की भूमिका

पटकथा लेखन प्रस्तुतीकरण से जुड़ी कला है। पटकथा यानी सिनेमा, टेलिविज़न तथा वृत्तचित्र माध्यम हेतु किया गया विस्तृत लेखन। यह एक अलग शैली का लेखन है, इसलिए इसका नाम भी अलग है, पटकथा लेखन। पटकथा लेखन में कथा-लेखन समाया हुआ है। लेकिन यह कथा लेखन के बाहर के तत्वों को भी अपने में समेटा हुआ है।

कथा लेखन एक प्रत्यक्ष और सपाटबयानी शैली है;

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

जबकि पटकथा लेखन में कई बातों का ध्यान रखना पड़ता है। कथा लेखन में वाचक की नज़रों के सामने एक दृश्य खड़ा करने की प्रबल मंशा तो अवश्य होती है, इसके विपरीत पटकथा लेखन करते समय इस बात को कतई नहीं भुलाया जा सकता कि पटकथा मूलतः दृश्य-श्रव्य माध्यम के लिए ही लिखी जाती है।

पटकथा लेखन अकेले नहीं किया जा सकता। इसे प्रस्तुतीकरण से जोड़ना होता है। क्योंकि, अन्ततोगत्वा दर्शकों के सामने प्रस्तुतीकरण ही उभर कर आता है, लिखी गयी पटकथा गौण बन जाती है। लेखक पटकथा लेखन करते समय जाने-अनजाने प्रस्तुतीकरण को भूल जाए, तो समझो कि उसका लेखन किताबी अधिक बन जाएगा। ऐसी स्थिति में निर्देशक ही लेखन को नकार देगा या फिर दर्शक इस कृति को सिनेमा माध्यम की कृति के रूप में स्वीकार नहीं करेगा।

किसी कहानी को परदा के माध्यम में ढालते समय एक तरफ मूल कहानी को ध्यान में रखना होगा, दूसरी तरफ कहानी को टुकड़ों-टुकड़ों में बाँट उनके दृश्य बनाने पड़ेंगे। दृश्य-श्रव्य माध्यम को इसी कारण दृश्य-श्रव्य (देखने-सुनने का माध्यम) कहा जाता है, क्योंकि सारी कहानी देखने और सुनने यानी दिखाने और सुनाने के माध्यम से आगे बढ़ती रहती है। दूसरे शब्दों में दृश्यों के ज़रिए वर्णन, दृश्यों का लेखन ही पटकथा है। यह निरंतर आगे बढ़ती रहती है।

पटकथा लेखन का सही स्वरूप तो वही होगा, जो दृश्य-श्रव्य माध्यम के अनकूल हो। पटकथा के प्रमुख तीन अंग हैं-कहानी, दृश्यमय बुनावट (पटकथा) तथा संवाद। कहने के लिए चरित्रीकरण भी लेखन का एक अंग है, लेकिन वह पटकथा में ही निहित है, जबकि कहानी, बुनावट तथा संवाद स्वतंत्र अंग हैं।

ये तीनों अंग एक-दूसरे में मिले हुए हैं और एक-दूसरे के पूरक भी। ऐसा नहीं हो सकता कि बगैर कहानी के पटकथा लिख ली जाए। जब तक फ़िल्में मूक हुआ करतीं, तब तक उनमें एक अधूरापन हमेशा खलता रहा। आज बोलती फ़िल्में देखकर लगता है कि फ़िल्में पूर्णता को प्राप्त कर चुकी हैं। इससे यह भी साबित होता है कि शब्दों की अपनी ताकत होती है।

इन तीनों अंगों में संतुलन बनाए रखना ज़रूरी है। इस संतुलन से ही एक दूसरे अंग को बल मिलता है, और वे एक दूसरे को संभाल लेते हैं।

1.1.3 पटकथा नमूना

वरुण ग्रोवर द्वारा लिखित टी.वी. नामक कहानी एवं उसका पटकथा रूपांतर नमूने के तौर पर दिया जा रहा है।

टी.वी. (कहानी)

बात सिर्फ इतनी-सी थी कि गोपू को टी.वी. देखना था। और यही सोचकर तीनों निकल पड़े थे। गोपू का गाँव पहाड़ के उस तरफ़ था जहाँ टी.वी. नहीं आता था। शाम को डूबने से पहले सूरज पहाड़ के सबसे ऊपर लगे उस बड़े-से टॉवर की नोक पे कुछ पलों के लिए टिक जाता था। गोपू को पता था कि उसी टॉवर से टी.वी. आता है।

'वो टॉवर अभी हमारे गाँव में टी.वी. नहीं देता... वरना चुन्नी के पिताजी ने तो बक्सा और एन्टीना, दोनों खरीद लिए हैं।' गोपू ने लल्लू को अपनी माँ के लहजे में समझाते हुए कहा।

गोपू को उसके बाबा ने पहाड़ के उस पारवाले गाँव में टी.वी. दिखाई थी अपने दोस्त मनोहर के घर। गोपू ने उस टी.वी. में 26 जनवरी की परेड देखी थी... बड़ी-बड़ी तोपें, नाचते लड़के - लड़कियाँ, झॉकियों, और पता नहीं कहाँ से आती एक आवाज़ जो सारा दृश्य समझा रही थी। जादू था जादू!

तो गोपू ने यह बात अपने दोस्त लल्लू को और लल्लू ने चुन्नी को बताई। लल्लू और चुन्नी को दूसरे गाँव जाकर टी.वी. देखने का गोपू का आइडिया पसंद आया। ज्यादा देर नहीं लगेगी, इसका गोपू को अंदाज़ा था। दोपहर को निकले तो शाम तक वापस आ जाएँगे। चुन्नी यह बात किसीको न बताए इसलिए गोपू ने उसको दो मकोड़ों की कसम भी खिलाई। चुन्नी को मकोड़े बहुत पसंद थे और उनकी झूठी कसम वो कभी नहीं खाती थी। और यूँ, अपनी-अपनी माँओं के सोते ही, तीनों, टीवीवाले पहाड़ की तरफ निकल पड़े।

बड़ी मुश्किल से पहाड़ चढ़कर उस पार पहुँचे ही थे कि अचानक सामने बड़ी-सी बस आ गई। चुन्नी तो आगे निकल गई पर गोपू और - लल्लू ठगे से खड़े रह गए। बसवाले ने झटके से ब्रेक लगाई और मुँह बाहर निकालकर फटकारा भी। चुन्नी ने भी मौका देखकर डॉट लगा दी और

अब से हाथ पकड़कर संग चलने को कहा।

मनोहर चाचा का गाँव अब दूर नहीं था। पहाड़ों में रास्ता ढूँढ़ना नहीं पड़ता, खुद बन जाता है। गापू को पता था कि इस मोड़ के थोड़ा आगे सब्जी मंडी है। उसी के पीछेवाले रास्ते से वो घर आता है जहाँ उसे टी.वी. के दर्शन हुए थे। सब्जी मंडी में आज बहुत भीड़ थी। चुन्नी थोड़ा डर गई। गोपू ने उसका हाथ पकड़ लिया और उसे टी.वी. के जादू के बारे में बताने लगा। गोपू को मनोहर चाचा के घर की पहचान थी क्योंकि उसकी छत पर एक सुंदर-सा, लहराता एन्टीना लगा हुआ था। पर यह क्या? इस सड़क की तो हर मुंडेर पर वैसे ही एन्टीना था। गोपू ने एक- दो घरों में झाँककर पहचानने की कोशिश भी की लेकिन यहाँ तो सब घर भी एक से थे। और एन्टीना... यही तो उसकी निशानी थी।

अब गोपू की भी रुलाई छूट गई। उसे रोता देख चुन्नी और लल्लू भी रोने लगे। बीच सड़क में तीन बच्चों को रोता देख तुरंत ही लोग जमा हो गए और सवाल एवं दुलार बरसाने लगे। गोपू ने बताया कि वे लोग मनोहर चाचा के घर टी.वी. देखने आए थे। लेकिन यहाँ तो सबके घर ही टी.वी. है। चुन्नी ने कहा कि ये गोपू का ही आइडिया था। लल्लू ने कहा कि उसे अब टी.वी. नहीं देखना, घर जाना है। जल्दी ही मनोहर चाचा भी आ गए जो हैरान थे कि तीन छोटे बच्चे इतनी दूर से टी.वी. देखने आए हैं।

तीनों के घर ख़बर भिजवा दी गई कि परेशान ना हो। बाबा भी आ गए और तय हुआ कि आज टी.वी. देखकर ही वापस जाएँगे। तीनों चाव से बैठे और टी.वी. का बटन दबाया गया। एक जादुई आवाज़ आई और बक्से के काँच पर हल्की-सी रोशनी की हलचल हुई... गोपू की आँखें चौड़ी हुई पर तभी, बिजली चली गई।

टी.वी.(पटकथा)

सीन 1

गोपू के घर के बाहर की कच्ची सड़क। दोपहर के दो बजे हैं।

(पहाड़ी इलाका। दूर-दूर तक फैले पहाड़ दिख रहे हैं। करीबन 8-10 साल की उम्र के तीन बच्चे- गोपू, चुन्नी और लल्लू कच्चे रास्ते पर खड़े हैं। गोपू देखने से ही बाकी दोनों पर हावी लगता है। वह ज़मीन पर झुका है और कुछ उठाने की कोशिश कर रहा है। उसके हाथ में मकोड़ा है।)

गोपू : (चुन्नी को मकोड़ा पकड़ाते हुए) ये ले... तेरा प्यारा मकोड़ा। अब खा इसकी कसम !

चुन्नी : (मुस्कुराकर मकोड़ा पकड़ते हुए) कैसे खानी है?

गोपू : अरे जैसे मास्टरजी बुलवाते हैं। बोल, 'मैं कसम खाती हूँ...'

चुन्नी : मैं कसम खाती हूँ...

गोपू : कि हम चुपके से दूसरे गाँव जाएँगे...

चुन्नी : कि हम चुपके से दूसरे गाँव जाएँगे...

गोपू : और चुपके से टी.वी. देखकर आएँगे...

चुन्नी : (हँसी रोकते हुए)...और चुपके से टी.वी. देखकर आएँगे...

गोपू : और यह बात किसीको नहीं बताएँगे। माँ को भी नहीं।

लल्लू : (बीच में टोककर) माँ को कैसे बताएँगे? माँ तो सो रही है।

गोपू : हाँ, माँ तो सो रही है। अब मकोड़ा रख दे।

(चुन्नी मकोड़ा रख देती है। हाथ झाड़ती है।)

गोपू : (आगे बढ़ते हुए) तो फिर चलो।

(तीनों बच्चे कच्ची सड़क पर आगे बढ़ जाते हैं।)

सीन 2

पहाड़ की पगडंडी। दोपहर के 3 बजे हैं।

(बच्चे मेहनत से पहाड़ की पगडंडी चढ़ रहे हैं। सामने वाली एक चोटी पर टी.वी. टॉवर दिख रहा है।)

गोपू : देखा? यही वो टॉवर है जिससे टी.वी. आता है।

लल्लू : आता कहाँ है? आता होता तो हम दूसरे गाँव क्यों जाते?

गोपू : चुन्नी, यह लल्लू एकदम लल्लू है ना? बाबा ने बताया था ना कि इसी टॉवर से दूसरे गाँव में टी.वी. आता है और क्योंकि हमारा गाँव पहाड़ के इस तरफ है, हमारे में नहीं आता है।

चुन्नी : हाँ, मेरे बापू ने तो बक्सा और एन्टीना भी खरीद लिया था... हमने एन्टीना को सब तरफ़ घुमाया... पर टी.वी. पकड़ा ही नहीं।

गोपू : टी.वी. तो जादू है! ऐसे थोड़े ही पकड़ेगा। हाय... क्या चीज़ है टी.वी.

(गोपू टी.वी. की यादों में खोया हुआ आगे बढ़ता है, बाकी दोनों उसके पीछे-पीछे चल रहे हैं।)

सीन 3

मनोहर चाचा के घर का कमरा। सुबह के 8 बजे हैं।

(टी.वी. पर 26 जनवरी की परेड आ रही है। गोपू और उसके बाबा टकटकी लगाए देख रहे हैं। मनोहर चाचा बगल में बैठे हैं। टी.वी. में झाँकियाँ चल रही हैं, और एक कमेंट्री भी।)

टी.वी. से आती कमेंट्रीः और यह है झाँकी असम राज्य की... आगे-आगे बीहू नृत्य करती महिलाएँ...

गोपू : बाबा यह आवाज़ कहाँ से आ रही है?

मनोहर चाचा : यह भी टी.वी. से ही आ रही है गोपू लाल!

गोपू : जादू है ना...!!

सीन 4

पहाड़ी सड़क। शाम के 4 बजे हैं।

(तीनों बच्चे सड़क किनारे चल रहे हैं।)

गोपू : जादू था... सचमुच! चलो अब सड़क पार करनी है।

(सड़क पार करने की कोशिश। सामने से तेज़ी से एक बस आती है। चुन्नी दौड़कर पार कर लेती है, गोपू और लल्लू खड़े रह जाते हैं। बस में जोर से ब्रेक लगता है। ड्राइवर गुस्से में सिर बाहर निकालता है।)

ड्राइवर : अबे देखके चलो...

(गोपू और लल्लू जल्दी से सड़क पार करते हैं।)

चुनी : तुम लोग सच में छोटे बच्चे हो। सड़क पार करना भी नहीं आता?

गोपू : (झेंपते हुए) जल्दी चलो... अब देर हो रही है।

सीन 5

कस्बे की सब्जी मंडी। शाम के 5 बजे हैं।

(लल्लू सब्जी मंडी की भीड़ में थोड़ा पीछे रह गया है। गोपू और चुन्नी आगे चल रहे हैं। चुन्नी डरी हुई है।)

चुन्नी : तुमने कहा था जल्दी पहुँचेंगे। शाम तक वापस आएँगे...

गोपू : बस, आने वाला है मनोहर चाचा का घर।

(चुन्नी एक लंबे आदमी से टकरा जाती है। वह आदमी जल्दी में है, संभलते हुए आगे बढ़ जाता है।)

चुन्नी : (रुआँसी होकर) कब से कह रहे हो आने वाला है।

गोपू : (पीछे मुड़कर) अरे ये लल्लू कहाँ रह गया। और तू रो मत अब... टी.वी. देखना है ना? उसमें पता है- लोग बक्से के अंदर बंद होते हैं... छोटे-छोटे दिखते हैं... तेरे मकोड़ों की तरह... (लल्लू दिखता है) ए लल्लू.... जल्दी आ ना ! (लल्लू दौड़ता हुआ आता है। तीनों हाथ पकड़कर चलने लगते हैं।)

सीन 6

कस्बे की गली। शाम का समय।

(बच्चे एक गली के मोड़ पर हैं। सामने कच्चे पक्के मकानों की कतारें हैं।)

गोपू : बस यही गली है। इसी में हैं मनोहर चाचा...

लल्लू : तो चलो...

गोपू : (मकानों को देखता हुआ) हाँ... लेकिन याद करने दो, कौन-सा घर है...

चुन्नी : पर कैसे...

गोपू : अरे, उस घर के ऊपर टी.वी. का डंडा लगा हुआ है... एन्टीना। (तीनों ध्यान से घरों को देखते हैं। गोपू का चेहरा उतर जाता है।)

गोपू : पर यहाँ तो...

लल्लू : सबकी छत पर लगा है।

चुन्नी : टीवीवाला डंडा! अब क्या करेंगे?

गोपू : (हिम्मत हारते हुए) पता नहीं। मनोहर चाचा ने बताया था उनके घर ही टी.वी. है... पर यहाँ तो सबके घर में हैं।

लल्लू : (बेहद हताश) अब हम वापस चलें? (आसमान देखते हुए) नहीं? अंधेरा हो रहा है। चुन्नी : हम खो गए।

(गोपू कुछ नहीं बोलता बस रोने लगता है। बाकी दोनों भी रोने लगते हैं।)

सीन 7

कस्बे की सड़क। देर शाम का समय। (भीड़ जमी है। बच्चे रो रहे हैं। कस्बे के लोग उन्हें चुप करा रहे हैं।)

कस्बेवाला 1 : कहते हैं मनोहर चाचा से मिलने आए हैं... कीरतपुर से...

कस्बेवाला 2 : अब चुप हो जाओ। डरो मत। क्या नाम है तुम्हारा?

लल्लू : लल्लू !

चुन्नी : (रोते हुए) मुझे घर जाना है।

(मनोहर चाचा आ जाते हैं। गोपू को उठा लेते हैं।)

मनोहर : अरे गोपू... तुम अकेले कैसे आ गए?

गोपू : टी.वी. देखना था। हम तीनों को।

(कस्बेवाले एक-दूसरे का मुँह देखते हैं। मनोहर बच्चों को ले जाता है।)

सीन 8

मनोहर चाचा का घर। रात का समय। (बाबा ने गोपू को गोद में बिठाया है। चुन्नी और लल्लू भी बैठे हैं।)

बाबा : (मनोहर को) गोपू शैतान है, यह सबको पता है। पर इतना शैतान... हमने सोचा नहीं था।

मनोहर : और पूरा रास्ता याद था इसे। चलो भई... अब टी.वी. चलाया जाए...। इतनी दूर से आए हैं तीन दीवाने।

(मनोहर टी.वी. चलाता है। गोपू, लल्लू और चुन्नी सीधे होकर बैठ जाते हैं। टी.वी. से आवाज़ आती है... तस्वीर दिखना अभी बाकी है।)

टी.वी. की आवाजः और मद्रास का अधिकतम तापमान रहा 34 डिग्री.... (गोपू की आँखें फैल रही हैं। टी.वी. के शीशे पर हल्की-हल्की रोशनी भी फैल रही है। तस्वीरें किसी भी पल दिख जाएँगी। और तभी, बिजली चली जाती है। घुप्प अंधेरा हो जाता है।)

गोपू, चुन्नी और लल्लू : (एक साथ अंधेरे में) हे भगवान...

1.1.4 पटकथा नियम

जैसे कि कहा गया है, लेखन के तीन अंग हैं - कथा, पटकथा तथा संवाद। कथा लेखन में रह चुकी खामियाँ पट कथा में सुधार ली जा सकती हैं - जितनी पटकथा सशक्त, संवाद उसके अनुरूप लिख लिए जाते हैं।

कहानी लिखते समय सिनेमा-टेलिविज़न विधा की सारी बारीकियों को ध्यान में रखना ज़रूरी नहीं है, लेकिन पटकथा लिखते समय ये बारीकियाँ, विशेषताएँ, तकनीकी पक्ष, अच्छाइयाँ-बुराइयाँ - सभी कुछ ध्यान में रखना पड़ता है।

पटकथा लेखन विशेषज्ञता प्राप्त तथा पेशेवर लेखन है और बड़ा महत्वपूर्ण विभाग माना जाता है। पटकथा लेखन का महत्व इसी से समझा जा सकता है कि कई प्रशिक्षण संस्थानों में निर्देशन कला और पटकथा लेखन संयुक्त रूप से पढ़ाया जाता है।

पटकथा लिखते वक्त निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना ज़रूरी है:-

1.1.4.1 संतुलन ज़रूरी

जब हम कहते हैं कि यह प्रस्तुतीकरण का माध्यम है तो अर्थ होगा समग्र प्रस्तुतीकरण का माध्यम। इसी दृष्टिकोण से प्रस्तुतीकरण में लेखन के साथ-साथ अन्य तत्वों को भी महत्व प्राप्त है। हर तत्व के बीच ज़रूरी संतुलन बनाए रखने से ही प्रस्तुतीकरण सफल बनेगा, तभी सही मायने में कृति सिनेमा माध्यम की कृति के रूप में मानी जाएगी।

संतुलन बिगड़ जाने की स्थिति में प्रस्तुत कृति या तो लेखन-प्रबल (लेखन की ओर अधिक झुकी) बन जाएगी या अभिनय-प्रबल, संगीत-प्रबल, स्थल-प्रवल (लोकेशन के आधिक्य सम्बन्धी) बगैरह वगैरह। दर्शक उसी फिल्म या टेलिविज़न धारावाहिक को पसंद करता है, जिसमें उसे हर तत्व अनुपात में मिले।

सही पटकथा लेखक वही है, जो शब्दों पर लगाम लगाना जाने। यानी बात को अधूरा छोड़ देना नहीं है। इस तथाकथित अधूरेपन को पूरा करने की जिम्मेदारी निर्देशन, अभिनय, संकलन, छायाचित्रण, वेशभूषा, लोकेशन आदि स्तंभों पर होती है। बाकी तत्व लेखन के समर्थन में आगे आते हैं। लेकिन यह तभी सार्थक और संभव है जब लेखक पटकथा लेखन में निपुण होता है और बाकी स्तंभों की बारीकियों को बखूबी जानता हो। इस मामले में वह जितना निपुण और अनुभवी होगा, उसका लेखन उतना ही प्रभावशाली और ग्राह्य होगा।

1.1.4.2 लेखक माध्यम की बारीकियाँ जाने

पटकथा लेखक को दृश्य-श्रव्य माध्यम के विभिन्न स्तंभों की जानकारी और बारीकियों की समझ इसलिए भी ज़रूरी है ताकि पुनरावृत्तियों को टाला जा सके। यहीं पुनरावृत्तियों से आशय केवल लेखन संबंधी पुनरावृत्तियों से ही नहीं है, बल्कि दृश्य-श्रव्य माध्यम के किसी भी स्तंभ द्वारा उसी समय दुबारा वही बात कह देने से होनेवाली पुनरावृत्ति से है।

जैसे नाटककार अभिनय तत्व और रंगमंच को ध्यान में रखकर नाटक लिखता है उसीप्रकार पटकथाकार को दृश्य श्रव्य माध्यम की विभिन्न तत्वों, तकनीकों और बारीकियों को ध्यान में रखकर ही अपना सृजन कार्य में संलग्न होना होगा तभी वह एक सफल पटकथाकार बन सकता है। जो लेखक इन सब बातों से अनभिज्ञ होगा उसकी पटकथा दृश्य श्रव्य माध्यमों के अनुकूल नहीं रह जाएगा और इसतरह पटकथा मात्र किताबी बन जाएगी और उस तरह के लेखन को हम पटकथा भी नहीं कह सकते।

1.1.4.3 कहानी कहने की कला

कहानी कोई भी कह सकता है। मनुष्य के आरंभिक दौर से ही वह अपने जीवन के दुःख-दर्द, हँसी-खुशी सब एक दूसरे से बाँटते आए हैं। एक बालक भी कहानी कहता है, दादी-नानी भी कहती है, साहित्यकार भी कहानी कहते हैं, एक फ़िल्म भी कहानी कहती है। इन सबों की वर्णन शैली में मौलिक अंतर होता है। बालक के कहानी-वर्णन में अधूरापन और अधकचरापन ग्राह्य है; दादी-नानी की कहानी में स्थूलता होती है, साहित्यकार के कथा-वर्णन में विश्लेषणात्मकता, वैज्ञानिकता, सूक्ष्मता, यथार्थवाद आदि होते हैं।

फ़िल्म की कहानी तकनीक और सामग्री को ज़रिया बनाकर कही जानेवाली कहानी है। इसमें कहानी को प्रभावपूर्ण ढंग से लोगों तक पहूँचाने की जिम्मा रहता है। और पटकथाकार को इस कला में दक्षता हाजिल करनी चाहिए। पटकथाकार को एक अच्छे कहानीकार(कहानी सुनानेवाला) होना चाहिए और साथ में फिल्म से संबंधित विभिन्न तकनीकों एवं बारीकियों से अवगत भी होना चाहिए। सबसे प्रमुख बात तो यही है की पटकथाकर को अच्छे एवं प्रभावपूर्ण ढंग से कहानी सुनानी आनी चाहिए।

1.1.4.4 दृश्यों के ज़रिए वर्णन यानी पटकथा

कहानी मुँहबोली है, या कागज पर उतार ली गयी है। इसे परदा माध्यम में ढालते समय एक तरफ मूल कहानी को ध्यान में रखना होगा, दूसरी तरफ कहानी को टुकड़ों-टुकड़ों में बाँट उनके दृश्य बनाने पड़ेंगे। दृश्य-श्रव्य माध्यम को इसी कारण दृश्य-श्रव्य (देखने-सुनने का माध्यम) कहा जाता है, क्योंकि सारी कहानी देखने और सुनने यानी दिखाने और सुनाने के माध्यम से आगे बढ़ती रहती है। दूसरे शब्दों में दृश्यों के ज़रिए वर्णन, दृश्यों का लेखन ही पटकथा है। यह निरंतर आगे बढ़ती रहती है।

पहली कहानी के टुकड़े से एक या दो ही दृश्य बन पाएँगे और बात खत्म हो जाएगी; जबकि दूसरी कहानी चूँकि लंबी हो सकती है, कई दृश्यों में कही जाएगी।

एक पैराग्राफ की कहानी डेढ़-दो घंटे की फ़िल्म में या तेरह एपिसोड के टेलिविज़न धारावाहिक में विस्तार और असरदार ढंग से कही जाएगी।

1.1.4.5 पात्रों के चरित्र एवं मानसिकता

दृश्य लिखते समय पात्र के चरित्र और मानसिकता पर भी ध्यान देना चाहिए। पात्रों के चरित्र एवं मानसिकता के अनुसार ही संवाद लिखा जाना चाहिए। प्रत्येक पात्र का चरित्र, मानसिक स्थिति, सामाजिक वातावरण आदि के अनुसार उनके संवाद में अंतर होता है और पटकथा लेखक को इस बात पर विशेष ध्यान देना चाहिए तभी सफल एवं माध्यम के अनुकूल पटकथा का सृजन संभव होगा। पात्रों के संबंध में प्रेषक को पूरी जानकारी मिलनी चाहिए। इस बात का ध्यान अवश्य रहें कि जिस पात्र या परिवार या माहौल का आपको परिचय देना है, वह अधूरा ना दें। उसी के आधार पर वे आगे प्रस्तुत कार्यक्रम का आस्वादन कर पायेंगे। पात्रों के चरित्रीकरण की बात इसीलिए उठाई गई ताकि दर्शक समझ लें कि जिन प्रमुख पात्रों की कहानी वह देखने जा रहे हैं वह कैसे पात्र हैं, उनकी मानसिकता क्या है, वे गरीब हैं या अमीर हैं या मध्यवर्गीय, परिवार का आपसी तालमेल कैसा है....ये परिचयात्मक पहलू होंगे।

1.1.4.6 स्थान और समय

दृश्य लिखने से पहले कही गई बात के साथ-साथ स्थान यानी लोकेशन भी तय हो जानी चाहिए।

यहाँ अगर कॉलेज की लोकेशन चुनी गई है तो लिखना होगा-इंटेरियर या एक्स्टेरियर यानी कॉलेज का भीतरी हिस्सा (इंटेरियर) या बाहरी हिस्सा (एक्स्टेरियर)। जिस किसी भी स्थान का भीतरी या बाहरी हिस्सा होता है, उस पर यह नियम लागू होता है। मसलन घर, दफ्तर, इमारत, कॉलेज आदि आदि... पहाड़ या मैदान का इंटेरियर, एक्स्टेरियर हिस्सा नहीं हो सकता, अतः लिखने की आवश्यकता नहीं है।

समय लिखते समय दिन या रात, बस इसी का उल्लेख करना होता है। हाँ, दृश्य के भीतरी वर्णन में घड़ी के अनुसार समय ज़रूर लिखा जा सकता है।

इन दोनों मुद्दों का उल्लेख करने के पीछे खास दृष्टि कोण होता है। यदि आप सीन के ऊपरी हिस्से में स्थान न लिखें तो हर बार निर्देशक और उसके स्टाफ को दृश्य का वर्णन पढ़कर समझना होगा कि लोकेशन कौन-सी है। अतः आसान तरीका है कि आम दृश्य के शुरू में ही स्थान लिख दें। दूसरे, शूटिंग के समय यह तरीका अपनाया जाता है कि एक लोकेशन पर होने वाली सारी शूटिंग एक ही बार के कार्यक्रम (शेड्यूल) में पूरी कर ली जाए।

मान लिया जाए कि पूरी कहानी में कॉलेज परिसर में तीन दृश्य घटित होते हैं। भले ही इन तीन दृश्यों के बीच में कोई दूसरा दृश्य पिरो दिए गए हो। लेकिन आम तौर पर कॉलेज में शूटिंग करते समय कोशिश यह होती है कि कॉलेज के सारे सीन (इस कहानी में लीन) एक ही कार्यक्रम शेड्यूल में लगातार शूट कर लिए जाएँ... बस, माहौल, पात्रों की उम्र, वेशभूषा आदि में जो बदलाव करना पड़ता है, वह कर लिया जाता है। इससे पैसे, ऊर्जा और समय की बचत होती है।

इकट्ठे शूट हुए हिस्सों को संकलन (एडिटिंग) करते समय अलग-अलग कर लिया जाता है और जो दृश्य जहाँ पिरोना होता है, वहाँ पिरो दिया जाता है। यदि कश्मीर के लद्दाख क्षेत्र में... या अफ्रीका के घने जंगलों में... या पैरिस के आइफिल टॉवर पर फ़िल्म का पहला दृश्य घटित होता है और कहानी के अंत में भी इन्हीं में से एक स्थान पर दृश्य घटित होता है तो ऐसा करने की ज़रूरत नहीं कि पहली शूटिंग आइफिल टॉवर के पास कर ली। फिर भारत आकर बीच की शूटिंग कर ली। फिर दुबारा पैरिस जा आइफिल टॉवर के पास अंतिम दृश्य की शूटिंग कर ली। दृश्यों को कहानी में बताए गए क्रम से ही शूट करने की ज़रूरत नहीं होती। कोई भी सीन किसी भी समय शूट किया जा सकता है।

पूरी स्क्रिप्ट (पटकथा, संवाद) तैयार हो जाने पर निर्देशन विभाग का स्टाफ सहायक निर्देशक लोकेशन के हिसाब से एक सूची तैयार करता है। वह सूची इस प्रकार होगी-8 सीन घर में, 5 सीन मैदान में, 6 पहाड़ पर, 2 हवाई अड्डे पर, 2 आइफिल टॉवर के पास... वगैरह वगैरह। इसे ध्यान में रख कर फ़िल्मांकन कार्यक्रम (शूटिंग शेड्यूल) बनाया जाता है।

समय का संबंध दृश्य में की जानेवाली प्रकाश व्यवस्था से है। दिन के समय की प्रकाश व्यवस्था अलग होती है, रात के समय की अलग। स्थान के साथ-साथ यह भी तय हो जाता है कि दृश्य का समय दिन का है या रात का।

यह जानकारी छायाचित्रकार को दे दी जाती है... और वह उस दृष्टिकाण से लोकेशन पर कृत्रिम प्रकाश की व्यवस्था करता है। यह प्रकाश व्यवस्था अलग-अलग पावर के बल्बों, लाइट के ज़रिए की जाती है। प्रकाश को परिवर्तित करनेवाले चमकीले रिफ्लेक्टर (Reflector) भी इस्तेमाल में लाए जाते हैं।

1.1.4.7 गहराई से वर्णन (Detailing)

किसी भी दृश्य में एक वातावरण एक माहौल ज़रूर होता है। पात्र हो, तो उसकी मानसिकता होती है। संवाद हो या न हो, माहौल भी बोलता है। परिवार का दृश्य है, आश्रम का है, स्कूल-कॉलेज का, चर्च-मंदिर का, दफ्तर का तो मनुष्य निर्मित तत्व के साथ जुड़ा एक वातावरण होगा।

फिल्मांकन दो जगह होता है, एक प्राकृतिक स्थल पर, दूसरे मानव निर्मित स्थल पर। प्राकृतिक स्थल को तो आपको उसी तरह फ़िल्माना होता है, जैसा उसका स्वरूप दिखाई दे रहा है। कैमरे के कमाल से हम एक आभास पैदा करने की कोशिश जरूर कर सकते हैं। दूसरा विकल्प यह कि हम धरती पर स्थित पूरी प्रकृति और प्राकृतिक स्थलों को छान मारें और अपनी पसंदीदा लोकेशन को चुन कर फिल्मांकन कर लें।

मानवनिर्मित स्थलों का संपूर्ण स्वरूप कैसा हो, यह हम स्वतंत्रता से तय कर सकते हैं। फ़िल्म टेलिविज़न माध्यम में 'कला निर्देशन' का एक विभाग होता है। जिसके अंतर्गत इन सारी बातों का ध्यान रखा जाता है।

Critical Overview / अवलोकन

सामान्य तौर पर यह कहा जा सकता है कि पटकथा किसी फिल्म या धारावाहिक का लिखित रूप होता है यानि वह बुनियादी ईंट जिस पर सिनेमा का महल खड़ा होता है। पटकथा लेखन एक तकनीकी लेखन है। जिस तरह उपन्यासों की कथा अध्यायों में चलती है उसी प्रकार फिल्म की कथा दृश्यों में चलती है। एक पटकथा लेखक इस तरह के दृश्यों की रचना करता चलता है कि उसके आधार पर सिनेमा की कहानी खड़ी हो जाती है।

पटकथा लेखक को कई बातों को ध्यान में रखकर अपने सृजन कार्य में संलग्न होना पड़ता है, जैसे कि - संतुलन, तकनीकी जानकारी, दृश्य लेखन, समय और सथान की जानकारी, गहराई से वर्णन आदि। इन सब बातों पर अमल करके ही कोई व्यक्ति सफल पटकथा लेखक बन सकता है।

Recap / पुनरावृत्ति

- किसी फिल्म, टेलिविज़न शो आदि के लिए तैयार किया गया लिखित कार्य पटकथा या स्क्रिप्ट कहा जाता है।
- पटकथा लेखन प्रस्तुतीकरण से जुड़ी कला है।
- पटकथा लेखन में कहानी को टुकड़ों-टुकड़ों में बाँट उनके दृश्य बनाने पड़ेंगे।
- पटकथा के प्रमुख तीन अंग हैं-कहानी, दृश्यमय बुनावट (पटकथा) तथा संवाद।
- सही पटकथा लेखक वही है, जो शब्दों पर लगाम लगाना जाने।
- पटकथा लेखक को दृश्य-श्रव्य माध्यम के विभिन्न स्तंभों की जानकारी और बारीकियों की समझ ज़रूरी है।
- पटकथाकार को अच्छे एवं प्रभावपूर्ण ढंग से कहानी सुनानी आनी चाहिए।
- दृश्य लिखते समय पात्र का चरित्र और मानसिकता पर भी ध्यान रखना ज़रूरी है।

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. किसी फ़िल्म या टी.वी. कार्यक्रम के लिए लेखक द्वारा लिखा गया कच्चा चिट्ठा को क्या कहता है?
2. टेलिविज़न के लिए लिखी गई पटकथा को क्या कहा जाता है?
3. पटकथा लेखन किससे जुड़ी कला है?

4. किसी कहानी को परदा माध्यम में ढालते समय कहानी को टुकड़ों-टुकड़ों में बाँट उनके क्या बनाने पड़ेंगे?
5. पटकथा के तीन प्रमुख अंग कौन कौन से हैं?

Answers / उत्तर

1. पटकथा
2. टेलीप्ले
3. प्रस्तुतीकरण
4. दृश्य
5. कहानी, दृश्यमय बुनावट (पटकथा) तथा संवाद

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. पटकथा क्या है? उसके प्रमुख अंग कौन कौन से हैं ?
2. पटकथा की भूमिका एवं स्वरूप पर आलेख तैयार कीजिए।
3. पटकथा लेखन के नियमों पर प्रकाश डालिए।

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. पटकथा कैसे लिखें - राजेंद्र यादव

इकाई 2

शॉट के प्रकार

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- शॉट के बारे में समझता है
- विभिन्न शॉट का परिचय प्राप्त करता है
- प्रत्येक शॉट के बीच के अंतर एवं साम्यता के बारे में जानकारी हासिल करता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

पटकथा लेखन की सबसे प्रमुख विशेषता यह है की उसमें कहानी जो है विभिन्न दृश्यों में बँटी होती है। यह दृश्य छोटा या बड़ा होता है। पूरी कहानी का विकास इन्हीं दृश्यों के जरिए होता है और इसलिए इन दृश्यों का बहुत ही बड़ा स्थान है। इन दृश्यों के फिल्मांकन में निर्देशक, कैमरा मैन आदि अनेक तकनीकों का प्रयोग करता है। इन दृश्यों को अलग अलग शॉट्स के रूप में परिवर्तित कर लिया जाता है और इन शॉट्स का अलग अलग शैली एवं विशेषताएँ होती हैं। इन शॉट्स के बारे में जानकारी हासिल करना पटकथाकार केलिए उपयोगी होगा।

Keywords / मुख्य बिन्दु

क्लोज अप, क्लोज शॉट, मिड शॉट, लौंग शॉट, एक्स्ट्रीम लौंग शॉट, जूम इन-जूम आउट, टिल्ट अप-टिल्ट डाउन, एरियल शॉट, ट्रेकिंग बनाम ट्राली शॉट, हाई एंगल-लो एंगल, क्रेन शॉट, पैन शॉट

Discussion / चर्चा

1.2.1 शॉट

जिस तरह पूरी कृति दृश्यों में बँटी होती है, उसी तरह दृश्य विभिन्न शॉट्स में बँट जाता है। अतः शॉट पूरी कृति की सबसे छोटी इकाई (unit) है।

इसे आसान शब्दों में भी समझा जा सकता है। एक ही जगह पर कैमरा रखकर जितना हिस्सा शूट किया जा सकता है, उतना हिस्सा एक शॉट कहलाएगा। जैसे ही कैमरे की जगह बदली, वह दूसरा शॉट हुआ।

कैमरे का एंगल बदलना और कैमरे की जगह बदलना अलग-अलग बात है। मान लिया जाए कि आपने कैमरा कमरे के बीचों-बीच स्टैंड पर रखा। स्टैंड का ऊपरी हिस्सा, जिसे हिलाया जा सकता है, उसी पर कैमरा रखा जाता है। अब आप (स्टैंड को न हिलाते हुए) कैमरे को ऊपर-नीचे दाएँ-बाएँ सब तरफ हिला रहे हैं। इस प्रकार आप जितना भी फ़िल्मांकन कर लेते हैं, वह एक ही शॉट माना जाता है। ऐसी स्थिति में कैमरे का एंगल बदल रहा है, कैमरे की (स्टैंड की) जगह नहीं बदल रही है। ऐसा शॉट लंबा भी हो सकता है, छोटा भी।

लेकिन जैसे ही आपने स्टैंड की जगह बदली और नई जगह से शूट किया, वह नया शॉट कहलाएगा। इस तरह आप एक ही कमरे में बार-बार कैमरे की जगह बदल कर कई शॉट्स ले सकते हैं।

1.2.2 शॉट के प्रकार

शॉट के कई प्रकार होते हैं, मसलन क्लोज अप, क्लोज शॉट, मिड शॉट, लौंग शॉट, एक्स्ट्रीम लौंग शॉट, जूम इन-जूम आउट, टिल्ट अप-टिल्ट डाउन, एरियल शॉट, ट्रेकिंग बनाम ट्राली शॉट, हाई एंगल-लो एंगल, क्रेन शॉट, पैन शॉट आदि आदि। इन्हें विस्तार से समझें-

1.2.2.1 क्लोज अप

जब कोई चीज बहुत स्पष्ट दिखानी हो, तो करीब (close) से शॉट लिया जाता है। पात्र के चेहरे पर उभरी प्रतिक्रिया दिखाने के लिए क्लोज अप का सहारा लिया जाता है। क्लोज अप खास तौर पर लिए जाते हैं, क्योंकि पात्रों की प्रतिक्रियाएँ तो दिखानी ही पड़ती है। इसे आप reaction shot भी कह सकते हैं। शूटिंग के दौरान बीच-बीच में या अलग से close up (c.u.) लिए जाते हैं।

क्लोज अप को और स्पष्ट तथा सूक्ष्म बनाने के लिए एक और सीढ़ी आगे बढ़ा जाता है। इसे एक्स्ट्रीम क्लोज अप (extreme close up) कहा जाता है। मानव चेहरे के अलावा दीगर किसी वस्तु या प्राणी के अंग विशेष को सूक्ष्मता से दिखाना हो तो भी क्लोज अप का सहारा लिया जाता है।

1.2.2.2 क्लोज शॉट

जिस तरह close up को और सूक्ष्म बना दो तो एक्सट्रीम क्लोज अप बन जाएगा, उसी तरह क्लोज अप को और फैला दी तो क्लोज शॉट (close shot, c.s.) बन जाएगा। जब तत्व को करीब से और साफ दिखाना है, लेकिन क्लोज अप का सहारा नहीं लेना है, तो close shot बना दिया जाता है।

1.2.2.3 इंसर्शन (Incertion)

यह भी उपर्युक्त स्थिति से मिलता-जुलता एक प्रकार है। incert का मतलब है जोड़ना, शामिल करना। किसी दृश्य में किसी चीज को महत्वपूर्ण ढंग से दिखाना हो, तो लिखा/कहा जाता है- incert। उस चीज का क्लोज अप लेकर दर्शाए गए दृश्य में डाल दिया जाता है। यह (महत्वपूर्ण) वस्तु टेलर मास्टर की कैंची, हत्यारे का चाकू, लेखक की कलम, जानवर का चेहरा, तिरंगा झंडा... कुछ-कुछ भी हो सकता है।

1.2.2.4 मिड शॉट

मिड शॉट (mid shot, m.s.) मध्यम आकार का होता है। क्लोज शॉट के बाद की विस्तृत स्थिति यानी मिड शॉट। एक कमरे में और भी लोग हैं, लेकिन दो व्यक्ति अलग से किसी कोने में बात कर रहे हैं। यहाँ मिड शॉट का इस्तेमाल हो सकता है। एक बड़े वातावरण के एक हिस्से विशेष को दिखाने के लिए मिड शॉट लिया जाता है।

1.2.2.5 लौंग शॉट

अगली स्थिति यानी Long shot (l.s.)। लौंग शॉट में चीजें सूक्ष्मता से दिखाई नहीं जातीं; बल्कि उनका स्थूल परिचय हमें मिल जाता है। दो या तीन पात्रों में बातचीत तो कहीं भी हो सकती है। लेकिन हम अगर दिखाना चाहें कि वह स्थान कौन-सा है, वातावरण कैसा है, यहाँ का मूड कैसा है, अमीरी टपक रही है या गरीबी वगैरह वगैरह तो हम व्यापकता और विस्तार का सहारा लेते हैं। यह लौंग शॉट के ज़रिए दिखाया जा सकता है।

1.2.2.6 मिड लौंग शॉट

यह मिड और लौंग शॉट के बीच की स्थिति है। कई लोग इस प्रकार के विभाजन को महत्व नहीं देते और इसे दिमागी कसरत बताते हैं।

1.2.2.7 एक्स्ट्रीम लौंग शॉट

लौंग शॉट जब बहुत दूरी से लिया जाए तो वह extreme बन जाता है, यानी वह extreme long shot। दूर से गुजरती रेलगाड़ी, आसमान, बहुत दूर से आते घुड़सवार वगैरह वगैरह एक्स्ट्रीम लौंग शॉट के उदाहरण हैं।

इस बात को भी समझना होगा कि सिनेमा तथा टेलिविज़न दोनों भले ही दृश्य-श्रव्य माध्यम के अंग हैं। लेकिन दोनों की तकनीक और स्वरूप में अंतर भी है। सिनेमा में लौंग तथा एक्स्ट्रीम लौंग शॉट का महत्व है लेकिन टेलिविज़न में नहीं।

चूँकि टेलिविज़न में नियमतया करीब-करीब का ही माहौल होता है, अतः वहाँ क्लोज तथा मिड शॉट को ही अधिक महत्व प्राप्त है।

1.2.2.8 मास्टर शॉट

यह परिचयात्मक शॉट होता है। इससे वातातरण और क्रियाकलापों का मोटे तौर पर परिचय होता है। मान

लो कि पाँच परिवार सदस्य डायनिंग टेबल पर इकट्ठे खाना खा रहे हैं... उनमें बातचीत चल रही है यह पूरा दृश्य वातावरण दिखानेवाला एक विस्तृत शॉट ले लिया जाए। यह मास्टर शॉट कहलाता है। अब खाना खाते हुए इन्हीं पाँच सदस्यों में से दो में किसी मसले को लेकर हुज्जतबाजी हो रही है, तो उससे संबंधित मिड शॉट, क्लोज शॉट, क्लोज अप ले लो। बीच में ये शॉट मास्टर शॉट में डाल दो। अतः दर्शक को पता चल जाएगा कि परिवार के पाँच सदस्य खाना खा रहे हैं। उनमें से दो में किसी विषय पर हुज्जतबाजी हो रही है। (क्लोज अप के ज़रिए) वे अपना गुस्सा आदि प्रतिक्रिया प्रकट कर रहे हैं। इस तरह कहानी दृश्य में अलग-अलग (परिचयात्मक) मास्टर शॉट्स होते हैं।

हर दृश्य विभिन्न प्रकार के शॉट्स से बनता है। इससे दृश्य तरह-तरह से सूक्ष्म और खूबसूरत बनता है। शॉट्स के प्रकार में संतुलन होना ज़रूरी है। दृश्य में निहित तत्व/बातों को लेकर तय किया जाता है कि किस जगह कैसा शॉट लिया जाएगा।

केवल मास्टर शॉट्स के ज़रिए कहानी को आगे बढ़ाने का मतलब है एक आसान और मोटा तरीका अपनाना।कई बार बजट कम हो तो मास्टर शॉट की भरमार कर दी जाती है। यानी थोक भाव में चीजें देखो और आगे बढ़ो।

1.2.2.9 पैन शॉट

कैमरा एक ही जगह रखा जाए लेकिन उसे अपनी धुरी (axis) पर बाएँ या दाएँ घुमाकर शॉट लिया जाए तो यह पैन शॉट कहलाता है।

एक पात्र बाई ओर खड़ा है, दूसरा दाहिनी ओर। दोनों बातचीत कर रहे हैं। जब बायाँवाला बोल रहा होगा तो कैमरा उस पर केंद्रित होगा। जैसे ही दाहिना पात्र बोलने लगेगा, कैमरा घूमकर उस पर केंद्रित हो जाएगा। दाएँ-बाएँ रखी दो वस्तुओं को दिखाने के लिए भी पैन शॉट लिया जाता है। जैसे हम दाएँ-बाएँ अपनी आँख घुमाते हैं, वैसे कैमरा घूमेगा।

कैमरा कितना घूमेगा यह शॉट की ज़रूरत और निर्देशक की इच्छा पर निर्भर करता है। कैमरा पूरी तरह गोल भी घूम सकता है; यानी 360 डिग्री।

1.2.2.10 टिल्ट अप-टिल्ट डाउन

जब कैमरा समानांतर बाएँ-दाएँ घूमेगा तो पेन शॉट होगा, लेकिन अपनी ही धुरी पर जब कैमरा नीचे-ऊपर होगा तो उसे क्रमशः टिल्ट डाउन (Tilt down) तथा टिल्ट अप (Tilt up) कहा जाएगा। यानी कैमरा वहीं रखो और ऊपर की चीज दिखाओ और कैमरा झुका कर नीचे की चीज दिखाओ।

अब टिल्ट अप-टिल्ट डाउन के साथ पैन शॉट जोड़ दो, तो कैमरा जिधर चाहे उधर घुमा दो। लेकिन शब्दावली बदल जाएगी... 'टिल्ट एंड पैन' ऐसा कहा जाएगा। यह टिल्ट ऊपर भी हो सकता है नीचे भी।

ऊपर से एक लड़ाकू विमान करीब आ रहा है। उसे कैमरे की बाईं दिशा में स्थित किसी लक्ष्य पर बमबारी करनी है। आपको यह पता है... आप कैमरा टिल्ट अप कर लड़ाकू विमान दिखाएँगे, फिर टिल्ट डाउन कर बाईं ओर 'लक्ष्य' की ओर पैन कर देंगे। इस शॉट के साथ संवाद जुड़ जाए तो अर्थ निकल आएगा कि आ रहा लड़ाकू विमान (बाएँ) लक्ष्य पर बमबारी करेगा।

1.2.2.11 एरियल शॉट

जब उड़ते हेलीकॉप्टर की ऊँचाई से शॉट लिया जाता है तो एरियल (Aerial) शॉट होता है।

1.2.2.12 क्रेन शॉट

क्रेन पर कैमरा रख कर शॉट लिया जाए तो क्रेन (Crane) शॉट कहलाता है। क्रेन ऊपर नीचे होती रहती है; अतः जिस भी ऊँचाई से शॉट लेना हो ले लिया जाता है।

1.2.2.13 ट्रेकिंग/ट्राली शॉट

ट्राली पर कैमरा रखा जाता है और पात्र या लक्ष्य के इर्द-गिर्द घूमकर शॉट लिया जाता है। यह चलते पात्रों या लक्ष्य से समानांतर दूरी बनाए रखकर भी लिया जाता है। इसे trekking या फिर trolley shot कहते हैं।

1.2.2.14 हाई या टॉप एंगल शॉट कैमरा

ऊँचाई पर रखकर नीचे का शूट करना हाई/टॉप एंगल (High/Top angle) शॉट होता है। कैमरा नीचे रखो और ऊपर का कुछ शूट करो तो लो एंगल (Low angle) शॉट हो जाता है।

1.2.2.15 ओवर द शोल्डर शॉट

यह स्थिति वैसी ही है जैसे 'एक के कंधे पर बंदूक रखकर दूसरे पर गोली चलाना'। बंदूक भी शूट करती है और कैमरा भी। जब दो पात्र बात कर रहें हो तो एक के कंधे के आसपास कैमरा रखकर सामनेवाले पात्र को शूट करना; फिर उस पात्र के कंधे के आसपास कैमरा रखकर इस बोलने वाले पात्र को शूट करना। यह तरीका आम तौर पर दो पात्रों की आपसी बातचीत के दौरान अपनाया जाता है। इसे Over the shoulder shot कहते हैं।

1.2.2.16 हेड एंड शोल्डर शॉट

यह शॉट भी ऊपरी शॉट से मिलता-जुलता है। केवल एक पात्र जब बोल रहा होता है, तब भी यह तरीका अपनाया जाता है। इस शॉट में पात्र का केवल सिर तथा कंधा दिखाई देगा... इसीलिए इस शॉट को Head and shoulder shot कहते हैं।

वास्तव में उपर्युक्त दोनों शॉट क्लोज शॉट के ही प्रकार हैं।

Critical Overview / अवलोकन

दृश्य-श्रव्य माध्यम देखने-दिखाने का माध्यम है; इसका मतलब यह नहीं कि जैसा सामने दिख रहा है, वैसा कैमरे से शूट कर लो। वह भी एक अंदाज़े-बयाँ है। आपका बयान करने का तरीका जितना असरदार तथा अनोखापन लिए होगा, आपकी कृति को पसंद किया जाएगा। इतने तरीके, इतनी तकनीकें जो ईज़ाद की जाती हैं, वे इसीलिए ताकि कृति में प्रभाव पैदा हो।

शॉट लेने का संबंध प्रभाव पैदा करने से है। प्रभावपूर्ण ढंग से कहानी को बड़े परदे पर दिखाने केलिए ही अलग अलग प्रकार के शॉट्स लिए जाते हैं। प्रत्येक घटना, वातावरण, पात्रों की मानसिकता आदि के आधार पर अलग अलग शॉट्स लिए जाते हैं।

Recap / पुनरावृत्ति

- शॉट पूरी कृति की सबसे छोटी इकाई (unit) है
- जब कोई चीज बहुत स्पष्ट दिखानी हो, तो करीब (close) से शॉट लिया जाता है
- अंग्रेजी incert यानी जोड़ना, शामिल करना
- मिड शॉट (mid shot, m.s.) मध्यम आकार का होता है
- लौंग शॉट में चीज़ों का स्थूल परिचय हमें मिल जाता है
- मिड लौंग शॉट मिड और लौंग शॉट के बीच की स्थिति है
- मास्टर शॉट परिचयात्मक शॉट होता है
- कैमरा एक ही जगह रखा जाए लेकिन उसे अपनी धुरी (axis) पर बाएँ या दाएँ घुमाकर शॉट लिया जाए तो यह पैन शॉट कहलाता है।
- अपनी ही धुरी पर जब कैमरा नीचे-ऊपर होगा तो उसे क्रमशः टिल्ट डाउन (Tilt down) तथा टिल्ट अप (Tilt up) कहा जाएगा।
- उड़ते हेलीकॉप्टर की ऊँचाई से शॉट लिया जाता है तो एरियल (Aerial) शॉट कहते हैं।
- क्रेन पर कैमरा रख कर शॉट लिया जाए तो क्रेन (Crane) शॉट कहते हैं।
- ऊँचाई पर रखकर नीचे का शूट करना हाई/टॉप एंगल (High/Top angle) शॉट कहते हैं।

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. पूरी कृति की सबसे छोटी इकाई क्या है?
2. पात्र के चेहरे पर उभरी प्रतिक्रिया दिखाने के लिए किस शॉट का सहारा लिया जाता है?
3. एक बड़े वातावरण के एक हिस्से विशेष को दिखाने के लिए कौनसा शॉट लिया जाता है?
4. लौंग शॉट जब बहुत दूरी से लिया जाए तो वह क्या बन जाता है?
5. लौंग तथा एक्स्ट्रीम लौंग शॉट का महत्व कहाँ है?
6. कैमरा एक ही जगह रखा जाए लेकिन उसे अपनी धुरी पर बाएँ या दाएँ घुमाकर शॉट लिया जाए तो यह कौनसा शॉट कहलाता है?
7. उड़ते हेलीकॉप्टर की ऊँचाई से लिया जाने वाला शॉट को क्या कहा जाता है?
8. क्रेन पर कैमरा रख कर शॉट लिया जाए तो वह कौनसा शॉट है?
9. ट्राली पर कैमरा रखकर पात्र या लक्ष्य के इर्द-गिर्द घूमकर ली जानेवाली शॉट को क्या कहा जाता है?
10. किस शॉट में पात्र का केवल सिर तथा कंधा दिखाई देगा?

Answers / उत्तर

1. शॉट
2. क्लोज अप
3. मिड शॉट
4. लौंग (Extreme) शॉट
5. सिनेमा में
6. पैन शॉट
7. एरियल (Aerial) शॉट
8. क्रेन (Crane) शॉट
9. ट्रेकिंग/ट्राली शॉट
10. हेड एंड शोल्डर शॉट

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. विभिन्न शॉट्स का परिचय प्रस्तुत कीजिए।
2. फिल्मांकन में शॉट्स का प्राधान्य व्यक्त कीजिए।

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. पटकथा कैसे लिखें - राजेंद्र यादव

इकाई 3

पटकथा के विभिन्न प्रकार

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- पटकथा के विभिन्न प्रकारों का परिचय प्राप्त करता है
- विभिन्न माध्यमों का परिचय प्राप्त करता है
- विभिन्न पटकथाओं के बीच का अंतर समझता है
- विभिन्न पटकथाओं के रचना शैली के संबंध में जानकारी हाजिल करता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

पटकथा विभिन्न प्रकार के होते हैं। प्रत्येक माध्यम केलिए अलग शैली में पटकथा लिखा जाता है। सिनेमा केलिए लिखी जानेवाली पटकथा एवं वृत्तचित्र केलिए लिखी जानेवाली पटकथा में अंतर तो है। यह भी है कि कुछ पटकथाओं का स्वरूप एक जैसा ही होता है।

अलग अलग पटकथाओं का अलग अलग तकनीक एवं अलग प्रकार की समस्याएँ होती हैं। विभिन्न पटकथाओं के लेखन में विभिन्न प्रकार की तैयारियाँ करनी पड़ती हैं। कुछ में कल्पना का उड़ान भरना होता है तो कुछ में शोध कार्य करना पड़ता है। एक प्रकार के पटकथा लेखक दूसरी प्रकार के पटकथा लेखन में हो सकता है उतना सफल नहीं बन पाए। जो भी हो पटकथा का प्रमुख लक्ष्य तो प्रभाव उत्पन्न करना ही है। इस प्रकार की विभिन्न पटकथाओं का और उनकी लेखन शैलियों का परिचय प्राप्त करना उपयोगी सिद्ध होगा।

Keywords / मुख्य बिन्दु

सिनेमा की पटकथा, टेलिविज़न की पटकथा, वृत्तचित्र की पटकथा, लघुफ़िलों की पटकथा, एनिमेशन फिल्मों की पटकथा, विज्ञापन की पटकथा, रेडियो की पटकथा

Discussion / चर्चा

दृश्य-श्रव्य माध्यम का लेखन अलग-अलग प्रकार से होता है। फ़िल्म हेतु किया जानेवाला लेखन, टेलिविज़न हेतु किए जानेवाले माध्यम के समान नहीं हो सकता। इसी तरह वृत्तचित्र तथा विज्ञापन फ़िल्मों का भी लेखन अलग-अलग होता है।

यह इसलिए कि हर क्षेत्र का रुझान और आवश्यकताएँ अलग-अलग होती हैं। सिनेमा जगत मिज़ाज के हिसाब से बाकी तीन क्षेत्रों से बिल्कुल अलग होता है।

विभिन्न माध्यमों एवं विभिन्न कार्यक्रमों केलिए लिखी जानेवाली पटकथा अलग अलग शैली एवं स्वरूप की होती है। इस आधार पर पटकथा का निम्नलिखित भेद देखा जा सकता है।

1. सिनेमा की पटकथा
2. टेलिविज़न की पटकथा
3. वृत्तचित्र की पटकथा

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

4. लघुफ़िलों की पटकथा

5. एनिमेशन फिल्मों की पटकथा

6. विज्ञापन की पटकथा

7. रेडियो की पटकथा

इन सभी प्रकार की पटकथाओं के बारे में समझना ज़रूरी है।

1. सिनेमा की पटकथा

सिनेमा केलिए लिखी गयी पटकथा को ही सिनेमा की पटकथा कही जाती है। सिनेमा कई प्रकार के होते हैं। मोटे तौर पर यह दो प्रकारों में बाँटा गया है और इस दो प्रकार से बँटे सिनेमा जगत को विभिन्न नामों से पुकारा गया। व्यावसायीक सिनेमा, कला सिनेमा, सार्थक सिनेमा, लोकप्रिय सिनेमा आदि।

लोकप्रिय सिनेमा को व्यवसायी सिनेमा कहा गया जबकि गंभीर सिनेमा को कला फ़िल्में। लोकप्रिय शैली के फ़िल्मकारों को इस विभाजन पर आपत्ति भी है कि क्या लोकप्रिय फिल्मों में कला नहीं है। बात सही है। बगैर कला के कोई सिनेमा नहीं हो सकता; बगैर व्यवसाय के फ़िल्म जगत जिंदा नहीं रह सकता। अतः इस प्रकार का बँटवारा अवैज्ञानिक है।

एक तरीका समन्वय का भी है। इस मामले में पुरानी हिंदी फ़िल्मों की मिसालें दी जा सकती हैं। ये फ़िल्में जीवन से जितनी जुड़ी होतीं, उतनी ही वे लोकप्रिय शैली को अपनाए हुए थीं। इस कारण समाज का हर तबका इन फ़िल्मों को देखता, उनसे मनोरंजन भी करता, कुछ सीख या संदेश भी प्राप्त करता।

लोकप्रिय शैली अगर जीवन से सौ फ़ीसदी जुड़ी नहीं है, तो यह कहना भी मुश्किल है कि इस प्रकार की फ़िल्मों की पटकथा कैसे लिखी जाए।

यह पूरी तरह कल्पनावाद का विषय है। कल्पना की उड़ानें कैसी हों, उस पर कोई नियम लागू नहीं होता। अतः कल्पनावादी लेखन पर कोई नियम-सिद्धांत लागू नहीं होता, यह कहना एक तरह से मुनासिब होगा।

बहरहाल, पटकथाकार इस प्रकार की फ़िल्मों और उनकी शैली, उनके बनने-बनाने का तरीका, सोच आदि का अध्ययन कर समझ सकता है कि इस प्रकार के लेखन का आधार क्या होता है।

सिनेमा की पटकथा एकमुश्त होती है, यानी वह टूटती नहीं। उसकी शुरु आत, मध्य और अंत निश्चित होता है। सारी कथा ड़ेढ दो घंटे में ही समाप्त हो जाती है। इस कारण पटकथा बिगड़ भी जाए तो कोई बात नहीं, बाद में सुधार लेंगे, जैसा सोच लाभकारी सिद्ध नहीं होता। कई फ़िल्मों की पटकथा फ़िल्म की एक लंबाई तक तो एक दिशा में चलती है, फिर रास्ता बदल लेती है। ऐसी फ़िल्मों की कई मिसालें हैं। पटरी पर से उतर जाने पर पटकथा कहानी को दुबारा पटरी पर लाना टेढ़ी खीर है। अतः पटकथाकार को सीधे-सादे ढंग से, चुस्त और ठोस पटकथा को लेकर ही शुरुआत करनी पड़ती है और आगे बढ़ना पड़ता है।

2. टेलिविज़न की पटकथा

फ़िल्म हेतु लिखी जानेवाली पटकथा की अपेक्षा टेलिविज़न माध्यम के लिए लिखी जानेवाली पटकथा में विभिन्नता होती है। टेलिविजन के लिए अलग प्रकार का लेखन होता है। धारावाहिक के रूप में, वर्णनात्मक, कमेंटरी, संचालन (anchoring) हेतु लिखा जानेवाला लेखन को हम इसके अंतर्गत रख सकते हैं।

टेलिविज़न दृश्य-श्रव्य माध्यम का ऐसा अंग है जिसमें दृश्य-श्रव्य से संबंधित किसी भी प्रकार की कृति ग्राह्य है। सिनेमा, वृत्तचित्र, विज्ञापन विधाएँ ऐसा नहीं करतीं। वे उसी लेखन को मान्यता देती हैं, जो उनके साँचे में ढला हो। टेलिविज़न में कथात्मक (fictional) तथा वर्णनात्मक (descriptive) दोनों प्रकार का लेखन अहम माना जाता है।

टेलिविज़न के धारावाहिक एक लंबी चलनेवाली प्रक्रिया है। अतः ज़रूरी हो जाता है कि आप अपनी दिशा का ख्याल रख रहे हैं, ताकि रास्ता बदलने की आवश्यकता न पड़े। वरना सौ-दो सौ एपिसोड लिखने के बाद आप भटक गए तो आपके लिए शुरुआत का सूत्र पकड़ना असंभव हो जाएगा।

यह बेहतर होगा कि पूरी कहानी के एपिसोडों का जायजा आप पहले से ले लें और तदनुसार एपिसोडों का बँटवारा करें।

जब आप इस प्रकार की योजना नहीं आँकते तो निश्चित है कि कहानी का स्तर बँट जाएगा। कहीं वह अनावश्यक रूप में लंबी हो जाएगी कहीं छोटी, पतली, कहीं मोटी।

धारावाहिक के पटकथाकार को एक राहत ज़रूर मिलती है। चूँकि धारावाहिक निश्चित समय सीमा में बाँधे नहीं जाते (यानी फ़िल्म की तरह कहानी डेढ़-दो घंटे में ही समाप्त करनी पड़ती है, ऐसा नहीं है), पटकथाकार को कहानी स्वतंत्रता से बुनने का अवसर मिल जाता है।

फ़िल्म की पटकथा लिखते समय दर्शकों का ध्यान रखा जाता है, टेलिविज़न धारावाहिक अपनी स्वतंत्र बुद्धि से लिखे जा सकते हैं।

दर्शकों पर पकड़ बनाए रखना पटकथाकार के हाथ में है। जैसे ही उसे महसूस होता है या उसे उसके धारावाहिक (तथा एपिसोड) को लेकर उसे राय मिलने लगती है, वह फौरन अपनी गलतियाँ सुधार सकता है। चाहे तो न समझ आनेवाले या कहानी के भीतर के ही सूत्र ले वह कहानी को नया बदलाव, नयी दिशा दे सकता है।

हमारे देश में एपिसोड की लंबाई दो अवधि की होती है। आधा घंटा तथा एक घंटा अवधि की। इसके साथ पटकथाकार को इस बात का भी ध्यान रखने की आवश्यकता है कि एक एपिसोड के अंतर्गत कितना समय विज्ञापनों केलिए रखना चाहिए। मोटे तौर पर कह सकते हैं कि आधा घंटा अवधि के एपिसोड हेतु आपको लगभग तेईस मिनट लंबाई की ही पटकथा लिखनी पड़ती है। एक घंटे अवधि के एपिसोड हेतु अधिक से अधिक पचास मिनट लंबी पटकथा।

लोकप्रिय धारावाहिकों में विज्ञापनों की तादाद बढ़ जाती है। हर विज्ञापनदाता अपने आपको लोकप्रिय धारावाहिकों एवं टी.वी. कार्यक्रमों से जोड़ना चाहता है। लेकिन इससे संतुलन बिगड़ता है। कहानी गौण हो जाती है, विज्ञापन प्रधानता हासिल कर लेता है। इससे कहानी की गंभीरता पर भी असर पड़ता है।

एपिसोड की लंबाई आधा घंटा हो या एक घंटा यह विषय पर भी निर्भर करता है। नियमतया ऐतिहासिक, पौराणिक, धार्मिक (या कुछ उपन्यासों पर आधारित) विषयों के धारावाहिकों के एपिसोड एक घंटा अवधि के होते हैं। निरंतर चलनेवाले सामाजिक धारावाहिक आधा घंटावाले एपिसोडों के होते हैं। ऐतिहासिक, पौराणिक कहानी धैर्य और विस्तार से कही जाती है; अतः उसके लिए एकमुश्त लंबा समय चाहिए होता है। सामाजिक धारावाहिकों के लिए अपेक्षाकृत कम लंबाई। इन सब बातों का ध्यान पटकथाकर को रखना पड़ता है।

यह सोच गलत है कि धारावाहिक का पटकथाकार फ़िल्म हेतु भी अच्छी पटकथाएँ लिख सकता है। उसी तरह सिनेमा माध्यम का सफल लेखक धारावाहिक भी उतनी ही कुशलता से लिख सकता है।

ये दोनों विधाएँ अलग हैं। अतः स्वाभाविक है कि यहाँ भी पटकथाकारों का बँटवारा हो। हाँ, कुछ लेखक जरूर हैं, जो दोनों ओर समान अधिकार से लेखन कार्य कर सकते हैं।

3. वृत्तचित्र की पटकथा

वृत्तचित्र यथार्थवाद पर टिका हुआ है। इसे बनाने की शैली ही ऐसी है कि यहाँ बनावट और काल्पनिक हथकंडों का सहारा नहीं लिया जा सकता। जो जैसा है उसे उसी स्थिति में दिखा दो।

शोधकार्य वृत्तचित्र विधा की एक बुनियादी शर्त है। बगैर शोधकार्य के आप वृत्तचित्र की पटकथा नहीं लिख सकते। शोधकार्य स्वयं पटकथा लेखक भी कर सकता है या पहले किए गए शोधकार्य को आधार बनाकर भी लिखा जा सकता है। दोनों तरीकों में बहुत बड़ा अंतर नहीं है। शोधकार्य का आधार लिखित दस्तावेज़, किताबें, शोधपर्चे, विभिन्न तरीकों से उपलब्ध आँकड़े, संबंधित लोगों से बात कर प्राप्त जानकारी, साक्षात क्षेत्र-इलाके में जा इकट्ठी की गई सूचनाएँ, पुरातात्विक सामग्री आदि होती हैं।

वृत्तचित्र की पटकथा लिखनेवाले स्वयं शोधकार्य करें तो उन्हें पटकथा लेखन हेतु अपेक्षाकृत व्यापक आधार मिल जाता है। अपनी शोध को आधार बनाकर वे लंबी बोधपूर्ण और सशक्त पटकथा लिख सकते हैं। ऐसा करते समय जहाँ भी उन्हें पटकथा की लंबाई या उसका कोई पहलू घटाने-बढ़ाने की इच्छा होती है उस दिशा में बढ़ जाते हैं।

कई बार शोधकार्य द्वारा इकट्ठी की गई सामग्री बहुत होती है, लेकिन उन सबका वृत्तचित्र में उपयोग नहीं कर सकते। ऐसे में पटकथाकार को वे मुद्दे चुनने होते हैं, जो प्रस्तुतीकरण के दृष्टिकोण से महत्वपूर्ण हों। अतः आपको महत्वपूर्ण सामग्री में से भी अति महत्वपूर्ण मुद्दे छाँटने होंगे। इन मुद्दों को आधार बनाकर पटकथा लिखनी होगी। मुद्दे छाँटते समय ध्यान रखना होगा कि सभी मुद्दों का संतुलन हुआ हो। चाहे जानबूझ कर, या फिर अनजाने में कुछ मुद्दों को अतिरिक्त वजन के साथ उभारना और कुछ मुद्दों को दबा देना वृत्तचित्र क्षेत्र में अनैतिकता अपनाने जैसा होगा। निष्पक्षता ही वृत्तचित्रकर्मी की कसौटी है।

वृत्तचित्र की पटकथा तीन तत्त्वों के ज़रिए आगे बढ़ती है-

1. दृश्य
2. शाब्दिक वर्णन/कमेंटरी
3. साक्षात्कार

इन तीनों को आवश्यकतानुसार महत्व दिया जाना चाहिए। एक बात दृश्य द्वारा स्पष्ट हो रही है, वही बात वर्णन द्वारा पुनः बखान की जा रही है, फिर साक्षात्कार किए गए व्यक्ति के मुख से पुनः प्रकट हो रही है तो यह पुनरावृत्ति मानी जाएगी। इससे वृत्तचित्र की लंबाई तो ज़ाया होती ही है, उन मुद्दों के लिए जगह नहीं बचती, जो विषय के अन्य पक्षों को भी उजागर करते हैं। इसलिए इस बात पर भी ध्यान रखनी चाहिए।

वृत्तचित्रकार या उसके पटकथा लेखक को स्थिति की व्याख्या करने का मूलभूत अधिकार नहीं होता। उसे वस्तुस्थिति को उसी प्रकार प्रस्तुत करना ही होता है। और अंत में कोई संदेश भी नहीं होता। वृत्तचित्र में शब्द और visuals दोनों को महत्व प्राप्त होनी चाहिए।

यह विचार गलत है कि वृत्तचित्र वस्तुस्थिति का कच्चा लेखाजोखा भर है। सच तो यह है कि यह कार्य कलात्मक सोच के बिना पूरा नहीं हो सकता। इसलिए वृत्तचित्र पटकथाकार को कलात्मकता पर भी ध्यान देना चाहिए की वृत्तचित्र मात्र वस्तुस्थिति का लेखा जोखा बनकर ना रह जाएँ।

4. लघुफ़िल्मों की पटकथा

लघुफ़िल्में वृत्तचित्र का ही विस्तृत स्वरूप है। लघुफ़िल्में और वृत्तचित्र में कोई सूक्ष्म अंतर आप नहीं बता सकते हैं। जिस भी लंबाई की बनानी हो, लघुफ़िल्म की लंबाई तय हो जाएगी। इन्हें भले ही लघु फ़िल्में कहा जाता हो लेकिन ये 'लंबी' फ़िल्में भी हो सकती हैं। बस, इनका स्वरूप वृत्तचित्र जैसा हो।

लघुफ़िल्म के पटकथा लेखन का भी वही आधार है, जो वृत्तचित्र की पटकथा का आधार है, बारीकियाँ भी वही। मिसाल के तौर पर एक ही व्यक्ति या तत्त्व को बार-बार दिखाना योग्य नहीं समझा जाएगा। जिसका साक्षात्कार लिया गया, उस व्यक्ति को लंबे समय तक बोलता हुआ दिखाना दर्शकों में ऊब पैदा कर सकता है। अतः दो-तीन बार (लंबाई के हिसाब से) उसे बोलता हुआ दिखाया जाए और फिर साक्षात्कार में कही जा रही बातों से संबंधित अन्य दृश्य (visuals) दिखाए जाएँ ताकि बात भी चलती रहे और अलग-अलग दृश्य भी। और ध्यान रहे कि कही गयी बातों और दिखाए गए दृश्यों में विश्वसनीयता होनी चाहिए।

आजकल कथात्मक (fictional) लघुफ़िल्में भी बन रही हैं। अतः गाँधी/बोस/भगतसिंह/ हिटलर को एक पात्र के रूप में स्वीकारा जाए। किसी कलाकार से वह भूमिका अभिनीत कराई जाए और पूरी फ़िल्म कथात्मक शैली में पेश की जाए। इसकी लंबाई की भी कोई सीमा न रखी जाए। सारे विकल्प कृतिकार के अपने होते हैं। उसे ही तय करना होता है।

5. एनिमेशन फ़िल्मों की पटकथा

दृश्य-श्रव्य माध्यम में दो ढंग से प्रस्तुतीकरण होता है। एक, जीवित पात्रों के ज़रिए, दूसरे, चित्रों के ज़रिए। पहले तरीके को लाइव (Live) कहते हैं। दूसरे तरीके को चित्रकथा या एनिमेशन (Animation) कहते हैं। एनिमेशन के ज़रिए गंभीर चित्रकथाएँ, बच्चों के लिए कॉमिक्स तथा कार्टून पेश किए जाते हैं। रामायण, महाभारत जैसे आख्यान भी चित्रकथा के माध्यम से पेश किए गए हैं।

एनिमेशन दो तरीकों से होता है। एक, हाथ द्वारा बनाए गए चित्रों (Hand made sketches/paintings) से तो

दूसरे, कम्प्यूटर से। यह सृजनकर्ता पर निर्भर होता है कि वह मानवनिर्मित कला को महत्व दें या कम्प्यूटर निर्मित कला को।

एनिमेशन पटकथा का भी वही तरीका है जो आम पटकथा लेखन का। सारे मानदंड एक से होते हैं।

चित्र चाहे हाथ से बनाए जाएँ या कम्प्यूटर माध्यम से, सृजनात्मकता कभी नहीं बदलती। यह कलाकार के दिमाग में होती है। सृजनकर्ता का योगदान हर हालत में ज़रूरी है। उसका स्थान कम्प्यूटर नहीं ले सकता।

एनिमेशन कथा के दो अंग हैं। एक, कथा; दूसरा, एनिमेशन। एनिमेशन एक तकनीकी शैली है, प्रस्तुतीकरण का माध्यम, जबकि कथा मूल सामग्री।

कथा-पटकथा तैयार हो जाने पर चित्रकार एनिमेटर पात्रों का हुलिया/स्वरूप तय करता है। उनका चित्रमय चरित्रीकरण तय कर लिया जाता है। इसमें निर्देशक का भी योगदान होता है। पात्र सजीव-निर्जीव दोनों होते हैं; मसलन मानव, जानवर, दैत्य, पक्षी, काल्पनिक हस्ती, रोबोट, मशीनें आदि।

जैसा कि कहा गया है शुरुआती चित्र हाथ से बना। फिर उन्हें कम्प्यूटर की मदद से कहानी आगे बढ़ायी जा सकती है या शुरुआत से ही कम्प्यूटर के सहारे आगे बढ़ा जाता है।

एनिमेशन फ़िल्में मूलतः मूक होती हैं। इन्हें संवाद या कमेंटरी के ज़रिए बोलती बनाया जाता है। फ़िल्म के साथ संगीत तथा विभिन्न प्रकार की ध्वनियाँ जोड़ दी जाती हैं। संवाद स्पष्ट और आम शैली में बोले जाएँ या बनावटी तथा उतार-चढ़ावों वाली शैली में यह कहानी के स्वरूप पर निर्भर करता है। गंभीर विषयों की चित्रकथा में गंभीर शैली अपनाई जाती है, कॉमिक्स तथा कार्टून फ़िल्मों में अलग शैली।

भविष्य में इस क्षेत्र में होनेवाली क्रांति निश्चय ही एनिमेशन फ़िल्मों को और ग्राह्य (acceptable) बना देगी। इसलिए एनिमेशन पटकथाकार की भी प्राधान्य बढ़ता रहेगा।

6. विज्ञापन की पटकथा

विज्ञापन की दुनिया बिल्कुल अलग होती है। तकनीक, सामग्री और मानदंड इन तीनों को लेकर यहाँ क्रांति होती रहती है। 'लुभाना' यहाँ की बुनियादी शर्त है। जहाँ समाज के प्रति जिम्मेदारी महसूस नहीं की जाती, वहाँ मानदंड बिखरते ही हैं। विज्ञापनकर्ताओं की जिम्मेदारी अपने ग्राहक (client) के प्रति होती है। उन्हें खुश करने के लिए सीमाएँ भी लाँघी जाती हैं।

अतः यह कहना कि लेखक को इस साँचे का लेखन करना आना चाहिए। लेखक, निर्देशक, कला निर्देशक (art director), विजुअलायज़र - इस क्षेत्र से जो भी जुड़ा हो, उसे एक आकर्षक कल्पना जगत का निर्माण करना आना चाहिए। जो लेखक अधिक से अधिक काल्पनिक जगत का निर्माण कर उत्पाद बिकवाने का गुर जानता हो, वही यहाँ का सफल लेखक। वही लेखक यहाँ बना भी रह सकता है।

एक मान्यता यह है कि विज्ञापन लेखन एक पेशेवर (professional) काम है। अतः लेखक को अधिक से अधिक कुशलता, प्रवीणता दिखाते हुए अपना काम करना चाहिए; न कि लेखन संबंधी नैतिकता-अनैतिकता के पचड़े में पड़ना चाहिए। क्योंकि उसकी निष्ठा तो अपने ग्राहक के साथ जुड़ी है।

किंतु उसका दूसरा पक्ष यह है कि लेखक, किसी भी विधा का हो, समाज के प्रति जिम्मेदार होता है। बगैर जाँचे-परखे उसे उत्पाद का समर्थन नहीं करना चाहिए। अगर यह साबित हो चुका है कि अमुक चीज खाने-पीने से अमुक रोग हो सकता है या अमुक चीज के सेवन के कारण प्रदूषण बढ़ता है इसके बावजूद विज्ञापन लेखक उस उत्पाद के समर्थन में बढ़ा-चढ़ाकर लिखता है, तो अवश्य ही यह नैतिकता-अनैतिकता के दायरे में आनेवाला मुद्दा है।

विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में अक्सर दो शैलियाँ अपनाई जाती हैं। एक तो अपने उत्पाद की अच्छाइयाँ और विशेषताएँ बताई जाती हैं। दूसरे यह कि बाज़ार में उपलब्ध अन्य उत्पादों से 'हमारा' उत्पाद कैसे अच्छा है।

विज्ञापन लेखक तथा दीगर विज्ञापनकर्मी उपभोक्ता और उत्पादक के बीच कड़ी का काम करते हैं।

7. रेडियो की पटकथा

रेडियो हालाँकि बहुत पुराना माध्यम है और सिनेमा, टी.वी. जैसे माध्यमों की तुलना में दोयम स्थान पर पहूँच गया है, लेकिन यह एक प्रभावशाली माध्यम है। भारत

जैसे देश में गाँव-गाँव पहुँचा है। गरीबों-पिछड़ों के शिक्षा और मनोरंजन का प्रमुख साधन है। एफ.एम. रेडियो से इस माध्यम में पुनः उछाल आया है। किसे पता, विभिन्न कारणों से रेडियो माध्यम का महत्व फिर बढ़ जाए।

रेडियो माध्यम ध्वनि तथा आवाज़ (sound & voice) पर आधारित होने के कारण आपके पास एक ही रास्ता बच जाता है कि आप सुना कर ही चित्र खड़ा कीजिए। दृश्य-श्रव्य (Audio-visual) माध्यम में जब तक ध्वनि नहीं थी यानी यह माध्यम केवल दृश्य माध्यम था, तब दर्शक देखकर अधिक से अधिक समझते थे। यह काम उतना कठिन नहीं है। लेकिन रेडियो माध्यम इसलिए कठिन है क्योंकि आपको दृश्य/चित्र खड़ा करना पड़ता है।

एक माध्यम से उसी माध्यम का काम लेना कठिन नहीं होता। बाहरी किसी माध्यम से इस माध्यम का काम लेना निश्चय ही कठिन काम है। आपको दिखाया नहीं जा रहा है, सुनाया जा रहा है, लेकिन कहा जा रहा है कि सुनते सुनते देखो।

यह सुनने-देखनेवाले के लिए उतना कठिन नहीं, जितना कठिन 'सुनाने-दिखानेवाले' के लिए है। लेकिन इस माध्यम की खूबसूरती ही इसकी विशेषता है।

रेडियो के माध्यम से कथात्मक (fictional) तथा गैर-कथात्मक (Non-fictional) दोनों कार्यक्रम पेश होते हैं। कथात्मक कार्यक्रम किस तरह पेश किया जाए, यह लेखक न समझ पाए तो उसके लेखन में असर पैदा नहीं होगा। रेडियो के पेशेवर लेखक असर पैदा करने में सक्षम होते हैं। लेखक को यह समझना है कि ध्वनि और आवाज़ की अलग खूबियों हैं। इन खूबियों को लेखक को अधिक से अधिक भुनाना चाहिए।

रेडियो के लेखक को न बोलना, कम बोलना और अधिक बोलना के बीच संतुलन बनाए रखना पड़ता है। उस पर दोहरी जिम्मेदारी होती है। यानी बोलकर बातें स्पष्ट करो, लेकिन ऐसा बोलो कि केवल उचित आवश्यक बात ही उभरकर आए। जो लेखक ऐसा 'बोलना' नहीं जानते, उन्हें रेडियो के माध्यम से बोलने के लिए अभ्यास करना होता है।

रेडियो में प्रकट करते समय आप हर चीज का क्रमवार वर्णन नहीं करते कि पात्र ने क्या पहना है, उसकी एक आँख है या दो, उसके कमरे में पंखा है या नहीं, वह गोरा या काला... किंतु ये सारी चीजें कहानी में बुनी जाती हैं, उतनी ही जितनी कहानी के हिस्से के रूप में ज़रूरी है।

इसलिए रेडियो पटकथाकार को चाहिए कि वह ध्वनि एवं आवाज़ की खूबी एवं शक्ति को समझे और उसे उसी शक्ति एवं प्रभाव के साथ प्रयुक्त करने पर दक्षता हाजिल करे तभी वह एक सफल रेडियो पटकथाकार बन सकेगा।

Critical Overview / अवलोकन

पटकथा कई प्रकार के होते हैं। सिनेमा की पटकथा, टेलिविज़न की पटकथा, वृत्तचित्र की पटकथा, लघुफिल्मों की पटकथा, एनिमेशन फिल्मों की पटकथा, विज्ञापन की पटकथा, रेडियो की पटकथा आदि। इन सभी की अलग अलग शैली एवं विशेषताएँ हैं। यह अपने विशेष प्रयोग एवं उद्देश्य के तहत अपने स्वरूप एवं ढाँचे में विविधता रखते हैं। इन सभी रूपों का आज के जमाने में बहुत ही प्रमुख स्थान है। अतः इसके संबंध में जानकारी हाजिल करना बहुत ही उपयोगी है। यहाँ तक कि इसे हम अपने पेशे के रूप में भी चुन सकते हैं। बस उस कला में हमें दक्षता हाजिल करनी है।

Recap / पुनरावृत्ति

- सिनेमा केलिए लिखा गया पटकथा को ही सिनेमा की पटकथा कही जाती है।
- लोकप्रिय सिनेमा को व्यवसायी सिनेमा कहा गया।
- सिनेमा की पटकथा एकमुश्त होती है, यानी वह टूटती नहीं।
- टेलिविज़न में कथात्मक (fictional) तथा वर्णनात्मक (descriptive) दोनों प्रकार का लेखन अहम माना जाता है।

- धारावाहिक निश्चित समय सीमा में बाँधे नहीं जाते।
- दर्शकों पर पकड़ बनाए रखना पटकथाकार के हाथ में है।
- लोकप्रिय धारावाहिकों में विज्ञापनों की तादाद बढ़ जाती है।
- वृत्तचित्र यथार्थवाद पर टिका हुआ है।
- शोधकार्य वृत्तचित्र विधा की एक बुनियादी शर्त है
- निष्पक्षता ही वृत्तचित्रकर्मी की कसौटी है
- लघुफ़िल्में वृत्तचित्र का ही विस्तारित स्वरूप है
- एनिमेशन कथा के दो अंग हैं। एक, कथा; दूसरा, एनिमेशन
- विज्ञापन लेखन एक पेशेवर (professional) काम है
- रेडियो माध्यम ध्वनि तथा आवाज़ (sound & voice) पर आधारित

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. लोकप्रिय सिनेमा को क्या कहा गया?
2. सिनेमा की पटकथा कैसे होती है?
3. टेलिविज़न में किन किन प्रकार का लेखन अहम माना जाता है?
4. वृत्तचित्र किस पर टिका हुआ है?
5. वृत्तचित्र की पटकथा किन तीन तत्वों के ज़रिए आगे बढ़ती है?
6. लघुफ़िल्में किसका विस्तारित स्वरूप है?
7. एनिमेशन कितने तरीकों में होता है? वह कौन कौन से हैं?
8. एनिमेशन कथा के दो अंग कौन कौन सा है?

Answers / उत्तर

1. व्यवसायी सिनेमा
2. एकमुश्त
3. कथात्मक (fictional) तथा वर्णनात्मक (descriptive)
4. यथार्थवाद
5. दृश्य, शाब्दिक वर्णन/कमेंटरी एवं साक्षात्कार
6. वृत्तचित्र का
7. एनिमेशन दो तरीकों से होता है। एक, हाथ द्वारा बनाए गए चित्रों से तो दूसरे, कम्प्यूटर से
8. कथा और एनिमेशन

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. सिनेमा पटकथा का परिचय दीजिए।
2. वृत्तचित्र पटकथा एवं लघुफिल्म पटकथा का अंतर क्या है?

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

3. एनिमेशन पटकथा की विशेषताएँ क्या क्या है?
4. विज्ञापन पटकथा की समस्याएँ क्या क्या हैं?

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. पटकथा कैसे लिखें - राजेंद्र यादव

इकाई 4

पटकथा लेखन की तकनीकें

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- पटकथा लेखन की तरीकों से परिचय प्राप्त करता है
- क्रमबद्ध तरीके के बारे में समझता है
- स्थापित तरीके की जानकारी हाजिल करता है
- दोनों तरीकों का प्रयोग क्षेत्र एवं महत्व समझता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

पटकथा लेखन विशेष प्रयास से युक्त लेखन है। पटकथाकार को कहानी को प्रभावपूर्ण ढंग से प्रस्तुत करने का कौशल एवं साथ ही फिल्मी जगत से जुड़ी तकनीकों एवं बारीकियों की भी जानकारी होनी चाहिए। इस तरह सफल पटकथा तैयार करने केलिए कई तरीकें हैं। इस यूनिट में हम इन तरीकों का हल्का सा परिचय प्राप्त करेंगे। इन तरीकों के माध्यम से फिल्मांकन और भी अधिक सशक्त एवं प्रभावमई बन जाएगा। अतः इन तरीकों की जानकारी हाजिल करना और उनमें दक्षता प्राप्त करना ज़रूरी है।

Keywords / मुख्य बिन्दु

तकनीकी तरीका, क्रमबद्ध तरीका, स्थापित तरीका

Discussion / चर्चा

पटकथा लेखन का तकनीकी तरीका

पटकथा लेखन के दो तरीके हैं।

1. क्रमबद्ध तरीका
2. स्थापित तरीका

पटकथा लेखन का पहले से चला आ रहा तरीका विदेशों में अभी भी अपनाया जाता है। हमारे यहाँ आजकल दोनों तरीके अपनाए जाते हैं। दोनों में से एक तरीका दृश्य-दर-दृश्य पेज-दर-पेज लिखता जाना है।

1. क्रमबद्ध तरीका

इसे रनिंग (Running) शैली भी कही जाती है। हमारे यहाँ फ़ीचर फ़िल्म तथा टेलिविज़न धारावाहिक हेतु यह तरीका अपनाया जाता है। इसके अनुसार पटकथा की शुरुआत दृश्य एक से की जाती है और वह लगातार, क्रमवार ढंग से, एक के बाद एक दृश्य के रूप में लिखी जाती है। जिस तरह किताब लिखी जाती है, वही तरीका यहाँ भी अपनाया जाता है।

क्रमबद्ध (रनिंग) शैली में लिखते समय हर दृश्य स्वतंत्र पेज पर भी लिखा जाता है, या पेज की चिंता न करते हुए लगातार लिखा जाता है। यानी एक पेज पर एक, डेढ़, दो, तीन... जितने बैठ पाएँ, उतने दृश्य लिख लिए जाते हैं।

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

उदाः-

फिल्म - ख्वाब

दृश्य क्रमांक - 1

एक्स्टीरियर -

चंद्रपुर गाँव का घाट -

भोर का समय -

पात्र - फिल्म की नायिका -

लैंडस्केप एवं नदी के साथ उगते हुए सूरज का एक शॉट। कैमेरा नदी की लहरों के साथ आगे बढ़ता है और एक लड़की के बहुत दूर के शॉट पर रुकता है। हम उसे उसके छाया में देखते हैं। वह अपने दोनों हाथों को जोड़कर प्रार्थना की मुद्रा में खड़ी है।

(किरण का परिचय करानेवाला थीम संगीत) वह नदी में आकर्षक गोता लगाती है। - कट टू

2. स्थापित तरीका

दूसरे तरीके में पेज के उसकी लंबाई के हिसाब से दो समान हिस्से कर लिए जाते हैं। यानी ऊपर से नीचे तक एक साक्षात या काल्पनिक रेखा खींच ली जाती है। एक हिस्से में शीर्षक के रूप में ऊपर लिखा जाता है-Visual यानी दृश्य। दूसरे हिस्से में शीर्षक के रूप में ऊपर लिखा जाता है-Audio यानी आवाज या ध्वनि। दूसरे, यानी Visual के हिस्से में दृश्य का वर्णन लिखा जाता है। क्रियाकलाप या साक्षात्कार संबंधी संकेत लिखे जाते हैं। Audio के हिस्से में साक्षात संवाद या कमेंटरी लिखी जाती है। इस तरह माना जाता है कि अमुक हरकत के साथ अमुक संवाद जुड़ा रहेगा।

यह तरीका अभी तो हमारे यहाँ वृत्तचित्र तथा विज्ञापन लेखन के क्षेत्र में अपनाया जाता है। विज्ञापन लेखन हेतु प्रयुक्त शैली को स्टोरी बोर्ड (storyboard) कहा जाता है।

ख्याल रहे, विदेशों में अभी भी फ़िल्म, धारावाहिक, वृत्तचित्र तथा विज्ञापन क्षेत्र की पटकथा लिखने के लिए एक ही तरीका अपनाया जाता है। वह है Visual तथा Audio को पेज के दो हिस्सों में बाँटनेवाला।

उदाः-

दृश्य (Visual)	आवाज़ / ध्वनि(Audio)
नायक का घने जंगल में प्रवेश वह सावधानी से डरते हुए चल रहा है	जंगल के सन्नाटे की आवाज़... पेड-पत्तो की सरसराहट किसी पंछी के पंखों का फडफडाना आदि डरावनी जंगली आवाजें नायक - राधा.... (आवाज़ देना..) आवाज़ की प्रतिध्वनि गूँजना ..

दोनों तरीकों का महत्व है

हमारे यहाँ वृत्तचित्र तथा विज्ञापन क्षेत्र के लिए अभी भी अनिवार्य रूप से Visual/ Audio वाला तरीका ही अपनाया जाता है। लेकिन फ़िल्म तथा धारावाहिक की पटकथा लिखने हेतु एक और तरीका अपना लिया गया है, वह है क्रमबद्ध (running) शैली। पुरानी पीढ़ी के फिल्मकार अभी भी चारों विधाओं के लिए Visual/Audio वाला तरीका ही अपनाते हैं। नई पीढ़ी के फ़िल्मकार, लेखक फ़िल्म तथा धारावाहिक हेतु क्रमबद्ध शैली का प्रयोग करते हैं, तो वृत्तचित्र तथा विज्ञापन लिखने हेतु Visual/ Audio वाली शैली का।

उपर्युक्त बात का कोई लिखित नियम नहीं है। यह अभ्यास और आदत का सवाल है। लेखक जो चाहे शैली अपनाए।

Visual/Audio वाली शैली में कागज पर नज़र डालते ही दृश्य और संवाद का विभाजन साफ तौर पर दिखाई देता है। क्रमबद्ध लेखन शैली में आपको लगातार पढ़ना पड़ता है; तदुपरांत आप वर्णन तथा संवाद को समझ पाते हैं।

यह भी सच है कि कइयों का ध्यान 'Visual/Audio' शैली के लेखन को पढ़ते समय बिखर जाता है जबकि रनिंग शैली के लेखन को पढ़ते समय पूरा दृश्य, एकमुश्त सामग्री के रूप में उनकी नज़रों में भर जाता है।

बहरहाल, लेखन ऐसा हो ताकि दृश्य और संवाद दोनों

का आकलन पढ़नेवाले को पूरी तरह हो जाए। इसी से वह समझ पाएगा कि इसे प्रभावशाली ढंग से लिखा गया है या नहीं और वह अपने पूरे प्रभाव के साथ फ़िल्म में उभर पाएगा या नहीं।

Critical Overview / अवलोकन

पटकथा लेखन के दो तकनीकी तरीके हैं। समय समय पर इन दोनों तरीकों का प्रयोग फिल्मी क्षेत्र में हूआ है। कुछ लोग इनमें से एक का पक्षधर बने फिरते हैं तो कुछ लोग दूसरे का। कई क्षेत्रों में तो इन दोनों तरीकों का प्रयोग किया जाता है। फिल्मांकन को सशक्त एवं प्रभावी बनाने में इन दोनों तरीकों की भूमिका नकारा नहीं जा सकता।

Recap / पुनरावृत्ति

- पटकथा लेखन के दो तरीके हैं।
- क्रमबद्ध तरीका एवं स्थापित तरीका
- क्रमबद्ध तरीके को रनिंग(Running) शैली भी कही जाती है
- हमारे यहाँ वृत्तचित्र तथा विज्ञापन क्षेत्र के लिए अभी भी अनिवार्य रूप से Visual/ Audio वाला तरीका ही अपनाया जाता है
- लेकिन फ़िल्म तथा धारावाहिक की पटकथा लिखने हेतु क्रमबद्ध (running) शैली अपनायी जाती है

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. पटकथा लेखन के कितने तकनीकी तरीके हैं ?
2. पटकथा लेखन के तकनीकी तरीके कौन कौन से हैं ?
3. क्रमबद्ध तरीके को अंग्रेजी में क्या कहा जाता है?
4. स्थापित तरीके को अंग्रेजी में क्या कहा जाता है?
5. वृत्तचित्र तथा विज्ञापन के क्षेत्र में कौनसी शैली अपनायी जाती है ?
6. फ़िल्म तथा धारावाहिक की पटकथा लिखने हेतु कौन सी शैली अपनायी जाती है?

Answers / उत्तर

1. दो
2. क्रमबद्ध तरीका एवं स्थापित तरीका
3. Running style
4. Audio Visual
5. स्थापित तरीका
6. क्रमबद्ध तरीका

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. पटकथा लेखन के दोनों तरीकों पर प्रकाश डालिए।
2. पटकथा लेखन के दोनों प्रकार का महत्व समझाइए।

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. पटकथा कैसे लिखें - राजेंद्र यादव

SGOU

2

BLOCK

विज्ञापन
सामान्य परिचय

इकाई 1

विज्ञापन अर्थ, विज्ञापन की परिभाषा और उद्देश्य

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- विज्ञापन की परिभाषा और महत्व को समझता है
- विज्ञापन की विभिन्न तकनीकों और प्लेटफार्मों के बारे में समझता है
- समाज में विज्ञापन के प्रभाव के बारे में समझता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

विज्ञापन के प्रभावी होने के लिए एक सशक्त संदेश ज़रूरी है, जिससे उपभोक्ता का विश्वास जीता जा सके और उसे उत्पाद या सेवा की आवश्यकता महसूस करवा सके। इसके लिए सही माध्यम का चयन महत्वपूर्ण है ताकि लक्षित दर्शकों तक उसे पहुँचा जा सके। रचनात्मकता और आकर्षक तत्वों का उपयोग करना भी आवश्यक है, ताकि लोगों का ध्यान आकर्षित हो। विज्ञापन को सही समय पर और लगातार प्रस्तुत किया जाना चाहिए। उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएँ और रुचियाँ समझना ज़रूरी है, ताकि संदेश प्रभावी हो। सही और विश्वसनीय जानकारी देना ज़रूरी है, ताकि उपभोक्ता का विश्वास बना रहे। संदेश संक्षिप्त और स्पष्ट होना चाहिए। एक ठोस योजना और बजट की आवश्यकता होती है, ताकि प्रचार सही तरीके से किया जा सके। अंत में, विज्ञापन का उद्देश्य सिर्फ विक्रय बढ़ाना नहीं, बल्कि सामाजिक प्रभाव डालना भी होना चाहिए।

Keywords / मुख्य बिन्दु

यौगिक शब्द, एडवर्टाइजिग, टू टर्न टू, माध्यम, परिभाषा, विज्ञापन का उद्देश्य

Discussion / चर्चा

विज्ञापन अर्थ

विज्ञापन शब्द यौगिक शब्द है और उसमें दो शब्दों का योग है - 'वि' अ 'ज्ञापन'। 'वि' शब्द उपसर्ग रूप में अर्थ देता है 'विशेष' का और 'ज्ञापन' शब्द अर्थ देता है 'सूचना' या 'ज्ञान' देने का। इन दोनों शब्दों का अर्थ सामान्य रूप में होता है किसी वस्तु या तथ्य की विशेष जानकारी या सूचना देना। इस शब्द का समानार्थी शब्द पाश्चात्य भाषा लैटिन के 'एडवर्टर' से गृहीत 'एडवट इजिग' है जिसका अर्थ उस भाषा में 'टू टर्न टू' यानी 'किसी ओर मुडना' यानी दूसरे शब्दों में, किसी के प्रति या किसी ओर आकर्षित करना या आकर्षित होना।

विज्ञापन का उद्देश्य केवल जानकारी देना नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करना और उन्हें किसी विशेष उत्पाद या सेवा की ओर आकर्षित करना होता है। आज के समय में विज्ञापन एक शक्तिशाली प्रचार माध्यम बन चुका है, जो न केवल व्यवसायिक और औद्योगिक क्षेत्रों में उत्पादों की मांग बढ़ाने में सहायक है, बल्कि उपभोक्ताओं के बीच विश्वसनीयता और विश्वास स्थापित करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन आज विभिन्न माध्यमों के माध्यम से जनता तक पहुँचता है - जैसे कि टेलिविज़न, रेडियो, प्रिंट मीडिया, और डिजिटल प्लेटफार्म। यह उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं की रुचि उत्पन्न करने, विक्रय को बढ़ाने और ब्रंड प्रतिष्ठा को सशक्त करने में एक अहम उपकरण बन चुका है। इसके द्वारा सामाजिक परिवर्तन को भी बढ़ावा मिलता है, क्योंकि यह जन जागरूकता फैलाने, सूचना देने और समाज में नए विचारों को प्रस्तुत करने का एक सशक्त साधन बन चुका है।इस प्रकार, विज्ञापन केवल एक आर्थिक उपकरण ही नहीं है, बल्कि यह सामाजिक, सांस्कृतिक और मानसिक परिवर्तनों को उत्पन्न करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन : परिभाषा (पाश्चात्य एवं भारतीय मत)

'विज्ञापन' या 'एडवर्टाइजिंग' शब्द की पाश्चात्य एवं भारतीय विद्वानों ने भिन्न-भिन्न परिभाषाएँ की हैं।

पाश्चात्य विद्वान

झार. डब्ल्यू. हस्बैण्ड - "विज्ञापन एक प्रकार का प्रचार है जो कुछ निश्चित वस्तुओं तथा सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर ध्यान आकृष्ट करता है।"

शैल्डन - "विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने या वृद्धि करने, उसकी ख्याति एव साख-निर्माण करने में सहायता मिलती है।"

जॉन बो. त्यूण्ड - "विज्ञापन विक्रय-कला के किसी अन्य प्रकार की भांति लोगों के विचारों एवं प्रतिक्रिया को प्रभावित करने का एक प्रयास है।"

स्टार्च - "विज्ञापन सामान्यतः किसी प्रस्ताव को लोगों के समक्ष मुद्रित रूप में प्रस्तुत करना है ताकि उसके आधार पर उन्हें प्रेरित किया जा सके।"

फ्रक ब्रस्बी - "विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चरित अथवा चित्रित विक्रय - कला है।"

लस्कर - "विज्ञापन मुद्रित रूप में विक्रय की कला है।"

फ. एलवर्ट - "विज्ञापन का आशय व्यक्तियों को किसी वस्तु, ब्रण्ड, सेवा, संख्या, विचार अथवा विचारधारा से परिचित कराने अथवा उस ओर प्रवृत्ति करने हेतु दृश्य अथवा श्रव्य-सन्देश लिखना और उन्हें प्रसारित करने से है।"

केनन एवं विचर्ट - "विज्ञापन में वे सभी दृश्य एवं मौखिक सन्देश सम्मिलित हैं जो पत्र-पत्रिकाओं, चलचित्रों, पत्रों, आकाशवाणी एवं दूरदर्शन, यात्रा-वाहनों तथा मार्ग पर लगे दृश्य-पटलों पर विज्ञापक द्वारा किये गये भुगतान पर प्रदर्शित किये जाते हैं तथा उनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय एवं आचरण को प्रभावित करना होता है।"

विलियम एच. एण्ट्रियम एवं यजेन एल. डियोन - "विज्ञापन से तात्पर्य कहने या बेचने से है।"

लीच - "उत्पादित बस्तु का सम्बन्ध मात्र उपभोक्ता वस्तु के विज्ञापनों से है जिनका उद्देश्य या तो संस्थान की प्रतिष्ठा वृद्धि होता है या सार्वजनिक सेवा प्रस्तुत करना या आवश्यक सूचना देना होता है।"

एस. रोलैण्ड हॉल - "विज्ञापन विक्रय कला की एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तु की लेखन, मुद्रण तथा चित्रण द्वारा सूचनाएँ दी जाती हैं।"

जी. आर. प्रीयर - "विज्ञापन साधारणतया विक्रय-कला का एक ऐसा माध्यम है जिसका लक्ष्य ऐसा प्रचार है जो वस्तु अथवा सेवा के लिए इच्छुक व्यक्ति की माँग में वृद्धि करे।"

एम्बर्ट - "विज्ञापन एक ऐमी विधा है जिसमें विपणन पारम्परिक ढंग से हट कर किया जाता है।"

विलियम ई. फकाइज - "विज्ञापन कतिपय रूपों में उपभोक्ता के प्राचरण अथवा विचारों को प्रभावित करने की चेष्टा करता है।"

जेम्स सी मिलर (तृतीय) - "विज्ञापन का अर्थ, उसकी प्रकृति और सामय्य उपभोक्ता को प्रेरणा देने अथवा वास्तव में धोखा देने से है। यदि उसका सन्देश घोखा देने से ही है तो उस पर विधिवत प्रतिबन्ध लगाया जाना उचित है।"

पॉल एच. नाइस्ट्राम - "विज्ञापन माध्यम वह साधन या वाहक है जो विज्ञापित सन्देश को किसी व्यक्ति या समुदाय को प्रभावित करने की स्थिति में पहुँचाता है।"

ब्लम - "समस्त विज्ञापन का क्षेत्र सुझाव है।"

रौलैण्ड एफ, बूल्सले - "विज्ञापन, प्रचार तथा वितरण विभाग के कर्मचारी पत्र की वित्तीय स्थिति को सुदृढ़ बनाये रखने के लिए भरपूर श्रम करते हैं तथापि इन सब

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

में विज्ञापन विभाग का स्थान सर्वोपरि है क्योंकि वितरण की अपेक्षा विज्ञापनों से आय अर्जित करने की प्रतिस्पर्धा बहुत है।"

गार्डनर - "विज्ञापन बहुमात्र उत्पाद के विपणन तथा उत्पादन की गति बनाये रखने का माध्यम है।"

बट्रॉण्ड आर. केनफील्ड एवं एच. फ्रजर मूर - "विज्ञापन लोकहित के प्रोत्साहन के लिए किया जाता है, अतः लोकसेवा है।"

वेस्टर्स कोशकार - "विज्ञापन का अर्थ किसी वस्तु या तथ्य के सम्बन्ध में किसी साधन के माध्यम मुद्रित माध्यम, समाचार पत्र, आकाशवाणी अथवा ऐसे ही से जानकारी देने, विक्रय बढ़ाने तथा जनता का ध्यान आकर्षित करने से है।"

ब्रिटेनिका कोशकार - "विज्ञापन द्वारा चाही गयी एवं भुगतान की गयी वह घोषणा है जो किसी वस्तु अथवा सेवा के विक्रय, प्रोत्साहनार्थ किसी विचार के विकसित करने अथवा कोई अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से की गई हो।"

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन - "विज्ञापन एक सुपरिचित या निश्चित"

अमेरिकन जर्नल एडवरटाइजिंग एज - "विज्ञापन किसी विचार सेवा या उत्पाद से सम्बन्धित सन्देश का विस्तार है जो विज्ञापक के हितों के रक्षार्थ कार्यक्रम निर्धारित करता है।"

भारतीय विद्वान

गोपाल सरकार - "विज्ञापन एक प्रकार से जन-सम्प्रेषण के निमित्त किराये पर लिया गया साधन या वाहन है जो वांछित सूचना के प्रति लोगों की रुचि और प्रतिक्रिया आदि को विज्ञापक की इच्छानुसार उत्पन्न या विकसित करता है।"

के. पी. नारायणन विज्ञापन का प्रत्यक्ष सम्बन्ध प्रचार - प्रसार से है।

सुरेश कुमार - "विज्ञापन किसी विशेष समुदाय के लोगों को सम्बोधित करने का ऐसा अंग है जो उन्हें वस्तुओं के क्रय करने या किसी वस्तु या सेवा की उपलब्धता या साख-वृद्धि के लिए प्रेरक होता है।"

के. के. सक्सैना - "विज्ञापन का तात्पर्य एक ऐसी पद्धति से है जिसके द्वारा कुछ निश्चित वस्तुओं या सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट किया जाता है।"

विजय कुलश्रेष्ठ - "विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार, या सेवा के विक्रय का एक सर्वोत्तम सन्देश है जो कम से कम व्यय में उपभोक्ता तक पहुँचाया जा सकता है। विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या साम्प्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता या रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर उपभोक्ता की क्रय-सामर्थ्य का विकास करता है।"

गुलाब कोठारी - "विज्ञापन अपने आप में जनसंचार का एक पूर्ण एवं स्वतन्त्र माध्यम है जिसका मुख्य आधार पाठक या वर्णक वर्ग तक विभिन्न माध्यमों से जानकारी पहुँचाना है और यही एकमात्र उसका अर्थ भी माना जाता है, किन्तु यह अपने आप में उस वक्त तक परिपूर्ण नहीं कहा जा सकता जब तक कि इसे प्रचार-तन्त्र के अन्य आयामों के साथ सन्तुलित एवं योजनाबद्ध तरीके से न जोड़ा जाये।"

लेकिन यह भी उतना ही सत्य है कि विज्ञापन समाज के विभिन्न वर्गों, श्रेणियों एवं भिन्न मानसिकता के विशेष आधार पर निर्भर करता है क्योंकि विज्ञापन का लक्ष्य उत्पाद, विचार या विषय की जानकारी देना, तत्विषयक जागरूकता उत्पन्न करना और तदनुरूप जनमानस तैयार करना होता है।

औम सैनी - "विज्ञापन किसी भी उत्पादन में लागत है, मात्र सट्ट बाजी नहीं है। विज्ञापन को जुआ की तरह लेने का परिणाम पछतावा, कटौती और विनाश हो सकता है। इससे आर्थिक सन्तुलन नष्ट हो जाने की सम्भावना रहती है।"

रेवाशंकर शर्मा - "विज्ञापन समाचार-पत्र की रीढ़ की हड्डी होता है और कोई भी पत्र विज्ञापन के बिना चल नहीं सकता है।"

वस्तुतः शर्मा ने विज्ञापन को व्यावसायिक माध्यम (बिजनस मीडिया) के रूप में स्वीकार किया है क्योंकि अब

विज्ञापन व्यवसाय बन चुका है। समाचार पत्रों तथा अन्य पत्र-पत्रिकाओं में व्यवसाय या उद्योग के रूप में विज्ञापन का महत्व इसलिए व्यापक हो गया है कि वह समाज की निरन्तर बढ़ती हुई आवश्यकताओं के साथ प्रतियोगिता भरे वातावरण में वस्तु की गुणवत्ता, उपयोगिता तथा उत्तमता के निर्णायक एवं परामर्शक सिद्ध होता है। यह कहना उचित होगा कि वर्तमान समय में विज्ञापन जीवन एवं व्यवसाय का महत्वपूर्ण अंग बन चुका है।

भंवर सुराणा - "विज्ञापन अपने आप में एक विधा है और उसका योग्यता तथा परिश्रम से समुचित उपयोग करने पर कई लाभ होते हैं। समाचार पत्रों में विज्ञापन की अपनी एक कला है। विज्ञापन का दिन व स्थान निश्चय करना भी एक गणित है जिससे वह अधिकाधिक पाठकों की नजरों में गुजर सके।"

इस दृष्टि से विज्ञापन समाचार-पत्र में एक महत्वपूर्ण विधा के रूप में स्वीकार किया गया है। आज कोई भी पत्र या पत्रिका अपनी ग्राहक संख्या या प्रसार संख्या से ही जीवित नहीं रहती अपितु विज्ञापन के लिए बेचे गये अपने स्थान से प्राप्त मूल्य से पोषित होती है। अतः वर्तमान युग 'विज्ञापन युग' के नाम से पुकारा जा सकता है।

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर यह भलीभांति विदित हो जाता है कि विज्ञापन का सीधा-सादा अर्थ विज्ञापक द्वारा अपने उत्पाद, विचार या सन्देश को प्रचारित एवं प्रसारित करने के लिए कुछ व्यय करके विज्ञापन स्थान किराये पर लेकर अपने उत्पाद, विचार या सन्देश के प्रति जनता में अभिरुचि और ग्राकांक्षा निर्माण करने के प्रयास से लिया जा सकता है।

विज्ञापन का उद्देश्य

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं तक पहुँचने और उन्हें खरीदारी के लिए प्रेरित करना है, जिसे क्रय-विक्रय का एक प्रमुख साधन माना जाता है। यह उपभोक्ताओं में रुचि पैदा करता है और उनकी क्रय इच्छाओं को बढ़ावा देता है। इसके अलावा, विज्ञापन उत्पादक को लाभ पहुँचाने, उपभोक्ता को शिक्षित करने और उन्हें सही दिशा में मार्गदर्शन देने का काम भी करता है। यह विक्रेताओं को भी सहायता प्रदान करता है और प्रतिस्पर्धा को समाप्त कर व्यापारियों को आकर्षित करता है। सबसे महत्वपूर्ण यह है कि विज्ञापन उपभोक्ता और उत्पादक के बीच एक मजबूत कड़ी बनाता है, जिससे दोनों के बीच प्रभावी संवाद स्थापित होता है। डॉ. बर्डन का कथन है कि 'विज्ञापन वह प्रक्रिया है, जिसके द्वारा जनता को जानकारी दी जाती है, उन्हें प्रभावित किया जाता है, और अच्छे संबंध स्थापित किए जाते हैं।'

औद्योगिक और सामाजिक विकास में भी विज्ञापन का महत्वपूर्ण योगदान है, क्योंकि यह उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को समझता है और उनकी आकांक्षाओं को पूरा करता है, साथ ही समाज में प्रतिस्पर्धा और विकास को प्रोत्साहित करता है।

विज्ञापन के निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं-

- **परिचय कराना**: पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनदाता अपने उत्पाद का परिचय उपभोक्ताओं तक पहुँचाने के लिए स्थान क्रय करते हैं। किसी भी उत्पाद को बिना परिचय के उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता प्राप्त करना मुश्किल होता है और न ही वह अपनी माँग बढ़ा सकता है या जनाकर्षण उत्पन्न कर सकता है। परिचय ही उत्पाद या विषय की प्रारंभिक पृष्ठभूमि तैयार करता है, जिससे उपभोक्ता को उस उत्पाद के बारे में जानने और विश्वास करने का अवसर मिलता है। यह उत्पाद के प्रचार और बाजार में उसकी स्थिति स्थापित करने के लिए महत्वपूर्ण कदम होता है।
- **ध्यान खींचना** : विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं और व्यवसायियों का ध्यान उत्पाद, विचार या विषय की ओर आकर्षित करना है। इसके लिए विज्ञापन विभिन्न तकनीकों का उपयोग करता है, जैसे आकर्षक शीर्षक, रंग, चित्र, और संवाद-संदेश। विज्ञापनदाता और संस्थान मिलकर स्थान का चयन करते हैं, जैसे महानगरों के बड़े चौराहों, रेलवे प्लेटफार्मों या ऊँची-नीची सड़कों पर, जहाँ से आते-जाते लोग आसानी से आकर्षित हो सकें।
- **रुचि उत्पन्न करना**: विज्ञापन का उद्देश्य केवल ध्यान आकर्षित करना नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति रुचि उत्पन्न करना भी है। यह तब संभव है जब उत्पाद को आकर्षक और प्रभावी ढंग से प्रस्तुत किया जाए। इसलिए

साबुन, तेल, सिगरेट, पाउडर, पेय पदार्थ, खाद्य वस्तुओं जैसे उत्पादों के विज्ञापनों में फिल्म अभिनेता, अभिनेत्रियाँ या खिलाड़ी का उपयोग किया जाता है ताकि उपभोक्ताओं में रूचि और आकर्षण पैदा कर सके।

- **विश्वास पैदा करना**ः विज्ञापन का तीसरा उद्देश्य है उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति विश्वास उत्पन्न करना। ध्यान आकर्षण और रूचि उत्पन्न करने के बाद, जब तक विश्वास नहीं बनता, तब तक विज्ञापन अपने लक्ष्य में सफल नहीं हो सकता। इसके लिए विज्ञापन में डॉक्टरों, वैज्ञानिकों के परीक्षण, और फिल्मी हस्तियों की राय का उल्लेख किया जाता है। साथ ही, उत्पाद की विक्रय-संख्या भी दिखाई जाती है, ताकि उपभोक्ताओं में विश्वास और विश्वसनीयता पैदा कर सके।
- **स्मृति प्रभावित करना**ः विज्ञापन की सफलता इसी में है कि जब कुछ देर तक उपभोक्ता के मस्तिष्क पर छाया रहे और वह क्रय कर सके।
- **वस्तु की ज़रूरत पैदा करना**ः विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं में विज्ञापित वस्तु की आवश्यकता को महसूस करवाना है। इसके लिए, विज्ञापन अपने सभी उद्देश्यों को एक साथ पूरा करता है, जैसे ध्यान आकर्षित करना, रूचि उत्पन्न करना, और विश्वास बढ़ाना। इस प्रक्रिया के दौरान, विज्ञापन यह सुनिश्चित करता है कि उपभोक्ता को उत्पाद की ज़रूरत महसूस हो, जिससे उनकी खरीदारी की इच्छा उत्पन्न हो सके।
- **क्रय की इच्छा उत्पन्न करना** ः विज्ञापन का संपूर्ण उद्देश्य उपभोक्ता को प्रेरित करना और उसके मन में क्रय की इच्छा उत्पन्न करना होता है। यदि विज्ञापन ऐसा न कर पाए तो विज्ञापक का श्रम विफल माना जाएगा। अक्सर विभिन्न आकर्षणों को प्रदर्शित करते हुए कई योजनाएँ भी बनाई जाती हैं-उदाहरण के तौर पर जैसे-चार साबुन खरीदने पर 'टूथ ब्रश' मुफ्त या एक कंघी मुफ्त आदि।
- **निर्मित करना**ः विक्रय वृद्धि करना- विज्ञापन प्रदर्शन की खूबसूरती के चलते उपभोक्ता वर्ग में ललक पैदा होना जिससे उपभोक्ता या व्यवसाई वस्तु के क्रय करने के लिए तत्पर होता है तथा सक्रियता ग्रहण कर व्यवसाई उत्पाद क्रय के लिए प्रेरित होता है। इस भाँति विक्रय-वृद्धि में विज्ञापन का प्रश्रय अत्यधिक महत्त्वपूर्ण हो जाता है।
- **सामाजिक स्तर बढ़ाना**ः इलेक्ट्रोनिक मीडिया के चलने से जब बार-बार याद दिलाया जाता है तो निश्चित ही गत तीस वर्षों से उत्पादक या विज्ञापक के छवि - निर्माण की दीर्घ परंपरा का प्रमाण मिल जाता है और छवि निर्मित हो जाती है।

आधुनिक युग में व्यापार और व्यवसाय अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर फैल चुका है और इस बढ़ती प्रतिस्पर्धा के बीच विज्ञापन का महत्व अत्यधिक बढ़ गया है। यह न केवल उत्पादक की क्रय-विक्रय क्षमता को सशक्त करता है, बल्कि एक प्रभावी संप्रेषण माध्यम के रूप में जनसाधारण में उत्पाद की आवश्यकता का बोध भी उत्पन्न करता है। विज्ञापन के माध्यम से उत्पादक अपनी इच्छाओं और कल्पनाओं को विस्तार देते हुए जनाकर्षण उत्पन्न करता है और उपभोक्ताओं को उत्पाद की ओर आकर्षित करता है। विज्ञापन एक प्रकार से पब्लिसिटी का स्रोत है जो विपणन को बढ़ावा देता है और वस्तु के गुणों, उपयोगों और उपयोगिता का प्रचार करता है। इसे जनसंचार माध्यमों में महत्वपूर्ण स्थान प्राप्त है, जो उपभोक्ता और विज्ञापनकर्ता दोनों के लिए लाभकारी है।

विज्ञापन न केवल विज्ञापक के लिए लाभकारी है, बल्कि उपभोक्ताओं को भी नई जानकारी और उत्पादों की जानकारी प्राप्त होती है, जिससे वे बेहतर निर्णय ले सकते हैं। विज्ञापन अन्य क्षेत्रों को भी आर्थिक लाभ पहुँचाता है, जैसे कलाकारों, विद्वानों, और मीडिया को। यह सामाजिक ज्ञान को बढ़ाता है और रचनात्मकता को प्रोत्साहित करता है, जिससे बेरोजगारी की समस्या भी कम होती है। हालांकि, विज्ञापन में कुछ त्रुटियाँ भी होती हैं, जैसे अनावश्यक वस्तुओं का प्रचार जो उपभोक्ताओं में अनावश्यक क्रय-इच्छा उत्पन्न कर उनकी कमाई बर्बाद कर सकती है। कभी-कभी विज्ञापन निम्न स्तरीय वस्तुओं को आकर्षक रंगों और शब्दों के साथ बेचने में सफल हो जाता है, जो उपभोक्ताओं को भ्रमित करता है।

Critical Overview / अवलोकन

विज्ञापन एक प्रभावशाली और सशक्त माध्यम है, जो उत्पादों और सेवाओं के प्रचार के साथ-साथ समाज में जागरूकता और सकारात्मक बदलाव लाने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह उपभोक्ताओं के विश्वास को मजबूत करता है, उनकी रुचि को प्रोत्साहित करता है और विक्रय में वृद्धि करता है, जिससे आर्थिक विकास को भी बल मिलता है। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य केवल उत्पादों की बिक्री नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं को सही जानकारी प्रदान कर उन्हें आवश्यकता का एहसास दिलाना भी है। हालांकि, विज्ञापन के कुछ नकारात्मक पहलू भी हो सकते हैं, जैसे अनावश्यक वस्तुओं का प्रचार करके उपभोक्ताओं को भ्रमित करना। फिर भी, यदि विज्ञापन सही और ईमानदारी से प्रस्तुत किया जाए, तो यह न केवल व्यापार को बढ़ावा देता है, बल्कि समाज को भी लाभ पहुँचाता है।

Recap / पुनरावृत्ति

- विज्ञापन शब्द दो शब्दों से बना है - 'वि' और 'ज्ञापन'।
- 'वि' का अर्थ है विशेष और 'ज्ञापन' का मतलब है सूचना देना।
- विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करना है।
- यह केवल जानकारी देने का काम नहीं करता, बल्कि खरीदारी की प्रेरणा भी देता है।
- विज्ञापन शब्द लैटिन से आया है, जिसमें 'एडवर्टाइजिग' का अर्थ है 'किसी ओर मुड़ना'।
- यह उपभोक्ताओं को किसी विशेष उत्पाद या सेवा की ओर आकर्षित करने में मदद करता है।
- विज्ञापन व्यवसायिक और औद्योगिक क्षेत्रों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।
- यह उत्पादों की मांग बढ़ाने में सहायक होता है।
- विज्ञापन उपभोक्ताओं के बीच विश्वास और विश्वसनीयता स्थापित करता है।
- आजकल, विज्ञापन एक शक्तिशाली प्रचार माध्यम बन चुका है।

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. 'विज्ञापन' शब्द यौगिक शब्द है, इसमें कितने शब्दों का योग है?
2. एडवर्टाइजिग' शब्द का अर्थ क्या है?
3. विज्ञापन' शब्द में 'वि' उपसर्ग का अर्थ क्या होता है
4. एडवर्टाइजिग' शब्द किस भाषा से गृहीत है?
5. विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?
6. विज्ञापन' शब्द का समानार्थी शब्द क्या है?
7. विज्ञापन के कितने प्रमुख तत्व होते हैं?
8. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?

Answers / उत्तर

1. दो
2. 'किसी ओर मुड़ना'
3. विशेष

4. लैटिन
5. ध्यान आकर्षित करना
6. एडवर्टाइजिंग
7. चार
8. प्रेरित करना

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. विज्ञापन के उद्देश्य पर आलेख लिखिए।
2. विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों पर चर्चा करें।
3. विज्ञापन का समाज पर सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव पर विस्तृत अध्ययन करें।

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. विज्ञापन कला - मधु धवन
2. हिन्दी विज्ञापनों का पहला दौर - आशुतोष पार्थक्य
3. विज्ञापन भाषा और संरचना डॉ रेखा सेठ
4. विज्ञापनः सिद्धांत और प्रयोगः ड़ॉ विजय कुलश्रेष्ठ
5. विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार : विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथईया

SGOU

इकाई 2

विज्ञापन के प्रकार

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- विज्ञापन के प्रकार के बारे में समझता है
- विज्ञापन का उद्देश्य के बारे में समझता है
- डिजिटल विज्ञापन के बारे में समझता है

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

विज्ञापन एक महत्वपूर्ण विपणन उपकरण है, जिसका उद्देश्य उपभोक्ताओं तक किसी उत्पाद, सेवा या ब्रंड की जानकारी पहुँचाना और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करना है। विज्ञापन का इतिहास प्राचीन समय से है, जब व्यापारियों ने अपने सामान को बाज़ार में प्रचारित करने के लिए विभिन्न तरीकों का इस्तेमाल किया। समय के साथ-साथ, विज्ञापन के स्वरूप में भी बदलाव आया, और तकनीकी विकास के साथ यह अधिक प्रभावी और आकर्षक हो गया। वर्तमान में विज्ञापन विभिन्न प्रकार के होते हैं, जो उपभोक्ताओं की जरूरतों और बाजार की स्थिति के अनुसार बदलते रहते हैं। विज्ञापन के प्रकारों में अनुनेय, सूचनाप्रद, सांस्थानिक, औद्योगिक, वित्तीय और वर्गीकृत विज्ञापन शामिल हैं। ये विज्ञापन विभिन्न माध्यमों, जैसे प्रेस, रेडियो, टेलिविज़न, और बाह्य माध्यमों का उपयोग करके उपभोक्ताओं तक पहुँचते हैं। विज्ञापन का उद्देश्य केवल उत्पाद बेचना नहीं होता, बल्कि यह ब्रंड की छवि और विश्वास भी स्थापित करता है। कंपनियाँ और संगठन अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए विज्ञापनों का अत्यधिक उपयोग करते हैं, जो उनके वित्तीय और व्यावसायिक उद्देश्यों को पूरा करने में मदद करते हैं। विभिन्न विज्ञापन प्रकार उपभोक्ताओं के निर्णय लेने की प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं, जिससे उनका ध्यान और रुचि आकर्षित होती है। इस प्रकार, विज्ञापन व्यापार और उपभोक्ता समाज के बीच एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में कार्य करता है।

Keywords / मुख्य बिन्दु

स्वरूप, अनुनेय, सूचनाप्रद, सांस्थानिक, औद्योगिक, वित्तीय, वर्गीकृत

Discussion / चर्चा

विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापन का स्वरूप कई कारकों पर निर्भर करता है, जैसे बाजार की स्थिति, अर्थव्यवस्था, उपभोक्ताओं की ज़रूरतें और सामाजिक-सांस्कृतिक पहलू। इसका मुख्य उद्देश्य किसी उत्पाद, सेवा या ब्रंड को बढ़ावा देना होता है, लेकिन अलग-अलग हालात में विज्ञापन का तरीका और प्रभाव भी बदलता है। इसे हम विभिन्न प्रकारों में बांट सकते हैं:

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

1. अनुनेय
2. सूचनाप्रद
3. सांस्थानिक
4. औद्योगिक
5. वित्तीय
6. वर्गीकृत

(अ) अनुनेय विज्ञापन (Persuasive Advertisement)

इन्हें सामान्य विज्ञापन भी कहा जा सकता है। इस प्रकार के विज्ञापन व्यक्ति के जीवन की सर्व सामान्य या मूलभूत आवश्यकताओं (Fundamental needs) जैसे-भोजन, कपड़ा, स्वास्थ्य, मकान तथा शिक्षा आदि से सम्बन्धित वस्तुओं के होते हैं और इन्हें खरीदने के लिए उपभोक्ताओं को सीधे-सीधे प्रेरित करते हैं।

(आ) सूचनाप्रद विज्ञापन (Informative Advertisement)

इसे ज्ञानप्रद विज्ञापन के नाम से भी जाना जाता है। कुछ वस्तुएँ जीवन में स्थायी महत्व रखती हैं। किन्तु इनका मूल्य बहुत अधिक होने के कारण सामान्य उपभोक्ता अपने जीवन में उन्हें बार-बार नहीं खरीदता। इन वस्तुओं की तकनीक आदि के बारे में भी सामान्य उपभोक्ता को उचित जानकारी नहीं होती जिसके कारण उन्हें खरीदने में वे झिझक महसूस करते हैं। ऐसी विशिष्ट वस्तुओं जैसे-मोटरकार, स्कूटर, फ्रिज, टेलिविज़न, वाशिंग मशीन, कलर तथा एयर कंडिशनर आदि के बारे में उपभोक्ताओं को उचित जानकारी व सूचना उपलब्ध कराने वाले विज्ञापन सूचनाप्रद या ज्ञानप्रद विज्ञापन की श्रेणी में आते हैं।

(इ) सांस्थानिक विज्ञापन (Institutional Advertisement)

इस प्रकार के विज्ञापन संस्थाओं से सम्बन्ध रखते हैं अर्थात ऐसे विज्ञापन किसी संस्था की प्रतिष्ठा को विज्ञापित करते हैं। इन विज्ञापनों के माध्यम से सम्बन्धित संस्थाएँ अपनी साख, महत्वपूर्ण सेवा तथा सामाजिक अथवा सांस्कृतिक दायित्वों का वहन करती हैं- जैसे, बजाज फाउन्डेशन, भारतीय ज्ञानपीठ, फोर्ड फाउन्डेशन आदि। साधारणतया इस प्रकार के विज्ञापन 'जन-सम्पर्क' (Public Relation) की श्रेणी में रखे जा सकते हैं।

(ई) औद्योगिक विज्ञापन (Industrial Advertisement)

औद्योगिक क्षेत्र में बड़े उद्योग छोटे सहायक कार्यों के लिए लघु उद्योगों की सहायता लेते हैं। इससे श्रम विभाजन होता है और समय की बचत भी होती है। इसी प्रकार, उद्योगों द्वारा निर्मित वस्तुओं की बिक्री के लिए एजेन्सी आदि देने के लिए भी इन विज्ञापनों का प्रचुर उपयोग किया जाता है। बड़े उद्योग विज्ञापनों द्वारा छोटे उद्योगों से आवश्यक कच्चा माल अथवा सहायक सामग्री टेंडरों आदि द्वारा आमंत्रित करते हैं। जैसे-कार बनाने वाली कम्पनी स्वयं टायर, ट्यूब नहीं बनाती बल्कि अन्य उद्योगों से मँगाते हैं। कुछ कम्पनियाँ अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने हेतु अन्य उद्योगों से तालमेल बनाकर उनसे निर्मित वस्तुओं को भी प्रचारित करती हैं। ये सारे विज्ञापन औद्योगिक विज्ञापन की श्रेणी में आते हैं।

(उ) वित्तीय विज्ञापन (Financial Advertisement)

बैंक, जीवन, बीमा, साधारण बीमा, सहकारी संस्थाएँ तथा विभिन्न वित्तीय संस्थाएँ अपनी गतिविधियों तथा शेयर अथवा डिबेंचर आदी जारी करने की सूचना आदि देने के लिए इन विज्ञापनों का सहारा लेती हैं। ये संस्थाएँ अपनी वार्षिक साधारण सभा, वार्षिक लेखा तथा वार्षिक आय-व्यय सम्बन्धी तुलन पत्र आदि की सूचना जनता को देकर अपनी साख तथा महत्ता बनाये रखना चाहती हैं। अतः ऐसे विज्ञापनों में दृश्य-श्रव्य सामग्री की अपेक्षा लिखित ब्यौरा या सामग्री अधिक मात्रा में विद्यमान रहती है।

(ऊ) वर्गीकृत विज्ञापन (Classified Advertisements)

इस श्रेणी के विज्ञापन मुख्यतः विभिन्न समाचार पत्रों में मौजूद रहते हैं। प्रत्येक व्यावसायिक समाचार पत्रों तथा कुछ पत्रिकाओं में एक या कुछ अधिक पृष्ठ वर्गीकृत विज्ञापन हेतु सुरक्षित (आरक्षित) रखे जाते हैं। विवाह सम्बन्ध, छोटी-मोटी नौकरियाँ, किराये के मकान, छोटे या लघु उद्योगों के उत्पादन, खोयी या पाई वस्तुएँ, निविदा आदि से सम्बन्धित विज्ञापन इस श्रेणी में आते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन अपेक्षाकृत संक्षिप्त एवं तत्काल प्रभावकारी होते हैं, इसलिए ये बहुत अधिक लोकप्रिय भी माने जाते हैं।

Critical Overview / अवलोकन

विज्ञापन आज के व्यापार का महत्वपूर्ण हिस्सा है, जो उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने के साथ ब्रंड की पहचान बनाता है। इसके विभिन्न प्रकार, जैसे अनुनेय, सूचनाप्रद, और वर्गीकृत विज्ञापन, उपभोक्ताओं को ज़रूरी जानकारी देते हैं। विज्ञापन का उद्देश्य सिर्फ आकर्षित करना नहीं, बल्कि उपभोक्ताओं के फैसलों को प्रभावित करना भी है। आजकल डिजिटल विज्ञापन जैसे सोशल मीडिया और ऑनलाइन विज्ञापन ज्यादा प्रभावी हैं। विज्ञापन ब्रंड की छवि बनाता है और उपभोक्ताओं का विश्वास बढ़ाता है। इसके माध्यम (टी.वी., इंटरनेट, प्रिंट) और संदेश की स्पष्टता से विज्ञापन की सफलता तय होती है। प्रतिस्पर्धा के कारण कंपनियाँ अपने विज्ञापनों को बेहतर और प्रभावी बनाने के लिए नई तकनीकें अपनाती हैं। सही विज्ञापन रणनीति से बिक्री बढ़ाई जा सकती है और उपभोक्ताओं को उनके फैसलों में मदद मिलती है। कुल मिलाकर, विज्ञापन व्यापार और समाज दोनों के लिए फायदेमंद है।

Recap / पुनरावृत्ति

- विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देना और उपभोक्ताओं को आकर्षित करना है।
- विज्ञापन विभिन्न प्रकार के होते हैं, जैसे अनुनेय, सूचनाप्रद, और वर्गीकृत विज्ञापन।
- सूचनाप्रद विज्ञापन उपभोक्ताओं को उच्च मूल्य वाली वस्तुओं के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं।
- सांस्थानिक विज्ञापन संस्थाओं की प्रतिष्ठा और सामाजिक दायित्वों को बढ़ावा देते हैं।
- वित्तीय विज्ञापन वित्तीय संस्थाओं की गतिविधियों और उनके उत्पादों के बारे में जानकारी देते हैं।
- डिजिटल विज्ञापन आजकल ज्यादा प्रभावी हैं और ब्रंड की छवि बनाने में मदद करते हैं।

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?
2. सूचनाप्रद विज्ञापन किसे कहा जाता है?
3. सांस्थानिक विज्ञापन क्या करते हैं?
4. वित्तीय विज्ञापन किससे संबंधित होते हैं?
5. वर्गीकृत विज्ञापन कहां होते हैं?
6. अनुनेय विज्ञापन किससे संबंधित हैं?
7. विज्ञापन के कौन-कौन से प्रकार होते हैं?
8. विज्ञापन के प्रमुख माध्यम कौन से हैं?

Answers / उत्तर

1. आकर्षित करना
2. ज्ञानप्रद
3. प्रतिष्ठा
4. वित्तीय संस्थाएँ
5. समाचार पत्र

6. प्रेरित करना
7. छह
8. प्रेस, मनोरंजन, बाह्य

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. विज्ञापन के प्रकारों के बारे में विस्तार से समझाइए।
2. विज्ञापन का उद्देश्य क्या होता है? इसे स्पष्ट करें।
3. डिजिटल विज्ञापन के बारे में विस्तार से समझाइए।

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. विज्ञापन कला - मधु धवन
2. हिन्दी विज्ञापनों का पहला दौर - आशुतोष पार्थक्य
3. विज्ञापन भाषा और संरचना डॉ रेखा सेठ
4. विज्ञापनः सिद्धांत और प्रयोगः ड़ॉ विजय कुलश्रेष्ठ
5. विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार : विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथईया

SGOU

इकाई 3

विज्ञापन की मीडिया

Learning Outcomes / अध्ययन परिणाम

- विज्ञापन के माध्यम से परिचय प्राप्त करता है
- मनोरंजन माध्यम के बारे में समझता है
- विज्ञापन की विशेषताएँ समझते हैं

Prerequisites / पूर्वापेक्षा

विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों और उनकी विशेषताओं को समझने के लिए कुछ बुनियादी आवश्यकताएँ होती हैं। सबसे पहले, जनसंचार और जनसम्पर्क के सिद्धांतों का ज्ञान आवश्यक है, क्योंकि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं तक संदेश पहुँचाना होता है। इसके बाद, हमें यह समझना ज़रूरी है कि हर विज्ञापन माध्यम (जैसे प्रेस, रेडियो, टेलिविज़न, और बाहरी विज्ञापन) का अपना प्रभाव और तरीका होता है। उपभोक्ताओं के व्यवहार और मानसिकता को समझना भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि विज्ञापन का लक्ष्य उन्हें खरीदारी के लिए प्रेरित करना होता है। रचनात्मकता और नए विचार भी विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए ज़रूरी हैं। इसके अलावा, विभिन्न प्रचार माध्यमों का विश्लेषण करना चाहिए, जैसे कि प्रेस विज्ञापनों की तात्कालिकता, टी.वी. का दृश्यात्मक प्रभाव और बाहरी विज्ञापनों की व्यापक पहुँच। अंत में, विज्ञापन की रणनीति और योजना का सही तरीका अपनाना चाहिए, ताकि विज्ञापन सही समय पर और सही लोगों तक पहुँचे और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित कर सके। इन सब बातों का ध्यान रखते हुए प्रभावी विज्ञापन तैयार किए जा सकते हैं।

Keywords / मुख्य बिन्दु

प्रेस माध्यम, मनोरंजन माध्यम, बाह्य माध्यम, समाचार पत्र,विज्ञापन का महत्व

Discussion / चर्चा

विज्ञापन के माध्यम

विज्ञापन माध्यमों से तात्पर्य है जन-संचार या जन-सम्पर्क के वे माध्यम जिनके द्वारा विज्ञापन प्रसारित या प्रचारित किये जाते हैं। इन विज्ञापन माध्यमों को मुख्यतः तीन भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है-

(अ) प्रेस माध्यम

(आ) मनोरंजन माध्यम

(इ) बाह्य माध्यम

(अ) प्रेस माध्यम (Press Media)

नियमित रूप से प्रकाशित होने वाले समाचार पत्रों अथवा पत्रिकाओं में जो विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं, उन्हें प्रेस विज्ञापन कहा जाता है। यह विज्ञापन के लिए अत्यंत प्रभावी तथा जन सुलभ माध्यम है क्योंकि इनका प्रसार अंतर्राष्ट्रीय स्तर तक भी हो सकता है। प्रेस विज्ञापनों को मुख्यतः राष्ट्रीय विज्ञापन (National

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Advertisements), वर्गीकृत विज्ञापन (Classified Advertisement) तथा समाचार विज्ञापन (News Advertisement) आदि श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है।

समाचार पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से प्रकृति के विज्ञापन तुरन्त दिये जा सकते हैं। इसकी एक विशेषता यह भी है कि क्षेत्र-विशेष की जरूरतों को ध्यान में रखते हुए उनके सामाजिक तथा सांस्कृतिक संदर्भ के अनुसार विज्ञापन प्रकाशित किये जा सकते हैं। समाचार पत्रों के विज्ञापनों से तात्कालिक प्रभाव बनाये जा सकते हैं और उन्हें अधिक लोगों तक सहज एवं सरलता से कम खर्चीले रूप से पहुँचाया जा सकता है।

(आ) मनोरंजन माध्यम (Entertainment Media)

इस श्रेणी के विज्ञापन मुख्य रूप से रेडियो, दूरदर्शन तथा सिनेमा आदि माध्यमों से प्रसारित किये जाते हैं। रेडियो जन-सामान्य के मनोरंजन का एक सहज सुलभ साधन है और इस माध्यम की पहुँच सुदूर ग्रामीण और पहाड़ी क्षेत्रों तक है। रेडियो के माध्यम से दिये जाने वाले विज्ञापनों में शब्द शक्ति तथा शब्दों के उच्चारण आदि पर विशेष जोर दिया जाता है। उत्पादनकर्ताओं द्वारा प्रयोजित कार्यक्रम, रेडियो रूपक, नाट्य छटा तथा प्रभावी संवादों के माध्यम से विज्ञापन दिये जाते हैं। रेडियो द्वारा प्रसारित विज्ञापनों का गहरा प्रभाव उपभोक्ताओं के मानस पटल पर पड़ता है। विविध भारती सेवा के अन्तर्गत प्रसारित कोहिनूर गीत गुँजार, एच.एम.वी. के सितारे, मफतलाल ग्रुप की संतों की वाणी, जौहर के जवाब, क्रिकेट विथ विजय मर्चेन्ट तथा रेडियो सिलोन का बिनाका गीतमाला आदि का प्रभाव जन-मानस से कभी मिट नहीं सकता।

आधुनिक युग में विज्ञापन क्षेत्र में एक शक्तिशाली माध्यम के रूप में टेलिविज़न उभरकर सामने आया है। दूरदर्शन विज्ञापनों में दृश्य एवं श्रव्य दोनों रूपों का अद्‌भुत तालमेल तथा कल्पना शक्ति का अत्यंत प्रभावी साकार रूप भी देखा जा सकता है। ये विज्ञापन दर्शक उपभोक्ताओं के मन पर जादुई रूप में छा जाते हैं और दर्शक वस्तु के क्रय के लिए लालायित तथा आतुर हो उठता है। फलतः दूरदर्शन को विज्ञापन का सबसे अधिक सशक्त एवं प्रभावी माध्यम माना गया है। इसीलिए स्वाभाविकतया रेडियो तथा समाचार पत्रों की विज्ञापन दरों से दूरदर्शन के विज्ञापन की दरें बहुत अधिक रहती हैं।

विज्ञापन का तीसरा महत्त्वपूर्ण माध्यम है सिनेमा। भारतवर्ष में मनोरंजन का अत्यंत लोकप्रिय साधन सिनेमा को ही माना गया है। फलतः फिल्मों के निर्माण की अद्‌भुत गति भारत में देखी जा सकती है। प्रतिदिन दर्शकों की लाखों-करोड़ों की संख्या में सिनेमा गृहों तथा वीडियो-पार्लरों में फिल्में देखी जाती है। अतः सिनेमा विज्ञापन का प्रभाव दर्शकों पर स्थायी रूप से बना रहता है। सिनेमा गृहों में स्लाइड आदि के माध्यम से भी विज्ञापन दिये जाते हैं।

(इ) बाह्य माध्यम (Outdoor Media)

इसे विज्ञापन का सहायक माध्यम माना जा सकता है। उपभोक्ता जब अपने घर से बाहर होता है तब जिन माध्यम प्रकारों से वह प्रभावित होता है उन्हें बाह्य माध्यम की श्रेणी में रखा जा सकता है-जैसे, पोस्टर, होर्डिंग, विद्युत चल डिस्टल तथा बस अथवा रेल के अन्दर के पोस्टर आदि।

इन विज्ञापनों को ऐसे स्थानों पर प्रदर्शित किया जाता है जहाँ से बहुसंख्यक लोगों का आवागमन होता है। जैसे रेलवे स्टेशन, भीड़-भरे चौराहे, मुख्य बाजार, मुख्य सड़कें या राजमार्ग आदि। बस या रेल के डिब्बों में भी पोस्टरों के रूप में बहुत-सारे विज्ञापन लगाये जाते हैं जो यात्रियों को अपनी ओर आकर्षित करते हैं।

इस प्रकार, दृष्टिगत होता है कि बाह्य विज्ञापनों ने भी समस्त दुनिया को पदाक्रान्त कर लिया है।

विज्ञापन की विशेषताएँ

व्यावसायिक जगत में वस्तुओं के निर्माताओं द्वारा उपभोक्ताओं को आकर्षित करके उन्हें अपने उत्पाद खरीदने के लिए उत्प्रेरित करने वाले विज्ञापन अपने में कुछ विशेषताएँ लिये हुए होते हैं। इन विशेषताओं में मुख्य हैं-

(i) उपभोक्ताओं के ध्यानाकर्षण की शक्ति

(ii) उत्पादित वस्तु के बारे में सूचना या जानकारी देना।

(iii) वस्तु के बारे में उपभोक्ताओं के मन में विश्वास निर्माण करना।

(iv) उपभोक्ताओं की सूक्ष्म इच्छाओं को जाग्रत करना।

(v) उपभोक्ताओं को वस्तु के क्रय सम्बन्धित निर्णय लेने से सहायक होना

(vi) उत्पादित वस्तु की सर्वश्रेष्ठता अथवा वरियता दर्शाना या सिद्ध करना।

(vii) उत्पादित वस्तु के बारे में तकनीकी या अन्य आवश्यक जानकारी देना तथा उसकी आवश्यकता एवं उपयोगिता उपभोक्ता का बताना।

विज्ञापन का महत्व

विज्ञापन का महत्व आधुनिक व्यावसायिकता और प्रतिस्पर्धा में अत्यधिक बढ़ चुका है, क्योंकि यह उपभोक्ताओं में गवेषणा की प्रवृत्ति उत्पन्न करता है, विभिन्न रुचियों वाले उपभोक्ताओं को समान रूप से आकर्षित करता है, और समूहों में ध्यान आकर्षित करता है। यह उत्पाद की मांग को बढ़ाता है, उत्पादन और उपभोग के त्रिकोणात्मक संबंधों को संतुलित करता है, और उत्पादक की आर्थिक सुदृढ़ता में योगदान करता है। विज्ञापन सामाजिक परिप्रेक्ष्य में भी महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह समाज में जागरूकता फैलाता है और सामाजिक मान्यताओं को बदलने में मदद करता है, जैसे दहेज प्रथा और सती प्रथा के खिलाफ अभियान। हालांकि, विज्ञापन ऐसे व्यक्तियों पर कम प्रभावी होता है जो दृढ़ निश्चय और सोच-विचार से सम्पन्न होते हैं। कुल मिलाकर, विज्ञापन उत्पादक और उपभोक्ता के बीच लाभकारी संबंधों को स्थापित करता है और समाज में बदलाव लाने में सहायक होता है।

Critical Overview / अवलोकन

विज्ञापन माध्यम व्यापारिक प्रचार के महत्वपूर्ण उपकरण हैं, जो उपभोक्ताओं तक संदेश पहुँचाने के लिए विभिन्न प्रकार के माध्यम का उपयोग करते हैं। प्रेस, मनोरंजन और बाह्य माध्यम हर कोई अपने तरीके से प्रभावी होते हैं और उपभोक्ताओं के ध्यान को आकर्षित करने, उत्पाद के बारे में जानकारी देने तथा खरीदारी निर्णयों को प्रभावित करने में मदद करते हैं। इन माध्यमों का चयन सही तरीके से किया जाता है ताकि उत्पाद या सेवा का प्रभावी प्रचार हो सके। अंततः, विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं के विश्वास को जीतना और उन्हें उत्पाद की आवश्यकता के बारे में जागरूक करना होता है।

Recap / पुनरावृत्ति

- विज्ञापन माध्यमों को प्रेस, मनोरंजन और बाह्य में बांटा जाता है।
- प्रेस माध्यम में समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के जरिए विज्ञापन होते हैं।
- मनोरंजन माध्यम में रेडियो, टी.वी. और सिनेमा से विज्ञापन प्रसारित होते हैं।
- बाह्य माध्यम में पोस्टर, होर्डिंग्स और सार्वजनिक स्थानों पर विज्ञापन होते हैं।
- विज्ञापन उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हैं।
- विज्ञापन उत्पाद की जानकारी, विश्वास और इच्छाओं को जागृत करते हैं।
- विज्ञापन सामाजिक जागरूकता फैलाने और बदलाव लाने में मदद करते हैं।

Objective questions / वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. विज्ञापन माध्यमों से क्या तात्पर्य है?
2. प्रेस विज्ञापन किस प्रकार के होते हैं?
3. रेडियो किस प्रकार का विज्ञापन माध्यम है?
4. बाह्य विज्ञापनों के एक उदाहरण लिखिए?
5. विज्ञापन की विशेषताओं में से कौन सी विशेषता उपभोक्ताओं को प्रभावित करती है?
6. मनोरंजन माध्यम में सिनेमा विज्ञापन का क्या प्रभाव होता है?

7. प्रेस विज्ञापन का मुख्य लाभ क्या है?
8. विज्ञापन में उपभोक्ताओं के निर्णय को प्रभावित करने की विशेषता क्या है?

Answers / उत्तर

1. जन-संचार
2. समाचार पत्र
3. मनोरंजन माध्यम
4. पोस्टर
5. उपभोक्ताओं के मन में विश्वास निर्माण करना
6. यह स्थायी प्रभाव डालता है
7. राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रभावी पहुँच
8. उपभोक्ताओं की सूक्ष्म इच्छाओं को जाग्रत करना

Assignments / प्रदत्त कार्य

1. विज्ञापन माध्यमों को किस प्रकार वर्गीकृत किया जा सकता है।
2. प्रेस विज्ञापन के प्रमुख लाभ पर टिप्पणी लिखिए।
3. मनोरंजन माध्यमों में विज्ञापन प्रसारण के प्रमुख तरीकों पर आलेख तैयार कीजिए।
4. बाह्य विज्ञापन किस प्रकार के स्थानों पर प्रदर्शित किये जाते हैं। स्पष्ट कीजिए।
5. विज्ञापन की मुख्य विशेषताएँ पर टिप्पणी लिखिए।

Reference / सन्दर्भ ग्रंथ सूची

1. विज्ञापन कला - मधु धवन
2. हिन्दी विज्ञापनों का पहला दौर - आशुतोष पार्थक्य
3. विज्ञापन भाषा और संरचना डॉ रेखा सेठ
4. विज्ञापन: सिद्धांत और प्रयोग: ड़ॉ विजय कुलश्रेष्ठ
5. विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार : विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथईया

MODEL QUESTION PAPER SETS

SGOU

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE: ……… Reg. No : ……….................
Name: …......……………...

FIFTH SEMESTER BA HINDI LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION
DISCIPLINE CORE

B21HD02SE - पटकथा और विज्ञापन
(CBCS - UG)

MODEL QUESTION PAPER SET -A
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours Max Marks: 70

SECTION A

किन्हीं दस (10) प्रश्नों के उत्तर एक वाक्य या शब्द में दें। प्रत्येक प्रश्न 1 अंक का होता है। (1×10=10)

1. किसी फ़िल्म या टी.वी. कार्यक्रम के लिए लेखक द्वारा लिखा गया कच्चा चिट्ठा को क्या कहता है?
2. पटकथा के तीन प्रमुख अंग कौन कौन से हैं?
3. पात्र के चेहरे पर उभरी प्रतिक्रिया दिखाने के लिए किस शॉट का सहारा लिया जाता है?
4. लौंग तथा एक्स्ट्रीम लाँग शॉट का महत्व कहाँ है?
5. सिनेमा की पटकथा कैसी होती है?
6. वृत्तचित्र की पटकथा किन तीन तत्त्वों के ज़रिए आगे बढ़ती है?
7. एनिमेशन कितने तरीकों में होता है? वह कौन-कौन से हैं?
8. पटकथा लेखन के तकनीकी तरीकें कौन-कौन से हैं?
9. 'एडवर्टाइजिग' शब्द का अर्थ क्या है?
10. "विज्ञापन वह प्रक्रिया है, जिसके द्वारा जनता को जानकारी दी जाती है, उन्हें प्रभावित किया जाता है, और अच्छे संबंध स्थापित किए जाते हैं"- यह किसका कथन है?
11. विज्ञापन का किन्हीं दो उद्देश्य लिखिए?
12. 'एडवर्टाइजिग' शब्द किस भाषा से गृहीत है?
13. अनुनेय विज्ञापन को अंग्रेज़ी में क्या कहा जाता है?
14. बैंक, जीवन बीमा, साधारण बीमा आदि से संबंधित विज्ञापनों को क्या कहा जाता है?
15. विज्ञापन के माध्यम कौन-कौन से हैं?

SECTION B

किन्हीं पाँच (5) प्रश्नों के उत्तर दो या दो से अधिक शब्दों में दें। प्रत्येक प्रश्न 2 अंक का होता है। (2×5=10)

16. पटकथा लेखन के किन्हीं चार नियम लिखिए।
17. मिड शॉट क्या है?

18. एरियल शॉट का क्या मतलब है?
19. वृत्तचित्र की पटकथा से क्या तात्पर्य है?
20. पटकथा लेखन की तरीकें क्या-क्या है?
21. विज्ञापन का अर्थ क्या है?
22. वर्गीकृत विज्ञापन क्या है?
23. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?
24. 'विज्ञापन में विश्वास पैदा करना' से तात्पर्य क्या हैं?
25. विज्ञापन में सिनेमा का क्या स्थान है?

SECTION C

किन्हीं छह (6) प्रश्नों के उत्तर एक पृष्ठ के अंदर दें। प्रत्येक प्रश्न 5 अंक का होता है। (5×6=30)

26. पटकथा एवं पटकथा के तीन अंगों का परिचय दीजिए।
27. पटकथा लेखन में स्थान और समय का योगदान क्या है पटकथा और विज्ञापन।
28. किन्हीं पाँच प्रकार के शॉट का परिचय दीजिए।
29. सिनेमा के पटकथा पर आलेख तैयार कीजिए।
30. पटकथा लेखन की तरीकें क्या क्या है?
31. पटकथा लिखते वक्त किन किन बातों का ध्यान रखना चाहिए।
32. विज्ञापन के प्रकारों पर टिप्पणी लिखिए।
33. मनोरंजन माध्यम से आप क्या जानते हैं?
34. प्रेस विज्ञापन के प्रमुख मान्भ पर टिप्पणी लिखिए।
35. विज्ञापन की विशेषताएँ क्या-क्या है?
36. विज्ञापन की पाश्चात्य एवं भारतीय परिभाषाओ पर टिप्पणी लिखिए।
37. सूचनाप्रद विज्ञापन क्या है?

SECTION D

किन्हीं दो (2) प्रश्नों के उत्तर दो पृष्ठों के अंदर दें। प्रत्येक प्रश्न 10 अंक का होता है। (10×2=20)

38. पटकथा लेखन के नियमों पर विस्तृत चर्चा कीजिए।
39. शॉट का परिचय देते हुए उसके प्रकारों पर प्रकाश डालिए।
40. विज्ञापन के उद्देश्य क्या-क्या है?
41. विज्ञापन के माध्यम क्या-क्या हैं?

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

QP CODE: ………　　　　Reg. No : ……….................

Name: …......……..……….

FIFTH SEMESTER BA HINDI LANGUAGE AND LITERATURE EXAMINATION
DISCIPLINE CORE

B21HD02SE - पटकथा और विज्ञापन
(CBCS - UG)

MODEL QUESTION PAPER SET -B
2022-23 - Admission Onwards

Time: 3 Hours　　　　Max Marks: 70

SECTION A

किन्हीं दस (10) प्रश्नों के उत्तर एक वाक्य या शब्द में दें। प्रत्येक प्रश्न 1 अंक का होता है। (1×10=10)

1. पटकथा लेखन किससे जुड़ी कला है?
2. एक बड़े वातावरण के एक हिस्से विशेष को दिखाने के लिए कौनसा शॉट लिया जाता है?
3. लोकप्रिय सिनेमा को क्या कहा गया?
4. टेलीविज़न में किन किन प्रकार का लेखन अहम माना जाता है?
5. क्रमबद्ध तरीके को अंग्रेजी में क्या कहा जाता है?
6. लघुफ़िल्में किसका विस्तारित स्वरूप है?
7. एनिमेशन कथा के दो अंग कौन-कौन सा है?
8. पटकथा लेखन के कितने तकनीकी तरीकें हैं?
9. 'विज्ञापन' शब्द यौगिक शब्द है, इसमें कितने शब्दों का योग है?
10. 'विज्ञापन' शब्द में 'वि' उपसर्ग का अर्थ क्या होता है?
11. "एडवर्टाइजिग' शब्द किस भाषा से गृहीत है?
12. विज्ञापन कितने प्रकार के होते हैं?
13. विज्ञापन को अंग्रेज़ी में क्या कहते हैं?
14. 'विज्ञापन' शब्द का समानार्थी शब्द क्या है?
15. विज्ञापन के कितने प्रमुख तत्व होते हैं?
16. सूचनाप्रद विज्ञापन किसे कहा जाता है?

SECTION B

किन्हीं पाँच (5) प्रश्नों के उत्तर दो या दो से अधिक शब्दों में दें। प्रत्येक प्रश्न 2 अंक का होता है। (2×5=10)

17. लॉंग शॉट क्या है?
18. पैन शॉट क्या है?

19. पटकथा के विभिन्न प्रकार कौन-कौन से हैं?
20. रेडियो की पटकथा से क्या तात्पर्य है?
21. पटकथा लेखन के स्थापित तरीके से क्या मतलब है?
22. विज्ञापन की परिभाषा दीजिए।
23. बाह्या माध्यम क्या है?
24. विज्ञापन के प्रकार कितने हैं?
25. औद्योगिक विज्ञापन किसे कहते हैं?
26. विज्ञापन की विशेषताएँ?

SECTION C

किन्हीं छह (6) प्रश्नों के उत्तर एक पृष्ठ के अंदर दें। प्रत्येक प्रश्न 5 अंक का होता है। (5×6=30)

27. पटकथा लेखन के नियमों पर प्रकाश डालिए।
28. पटकथा लेखन में detailing की महत्ता पर टिप्पणी लिखिए।
29. शॉट से क्या तात्पर्य है? उदाहरण सहित व्यक्त कीजिए।
30. एनिमेशन फिल्मों की पटकथा की विशेषताएँ क्या-क्या है?
31. पटकथा लेखन की क्रमबद्ध तरीका का उदाहरण सहित परिचय दीजिए।
32. सिनेमा की पटकथा एवं टेलिविज़न की पटकथा में क्या अंतर है?
33. बाह्या माध्यम से मतलब क्या है?
34. समाचार पत्र और विज्ञापन विषय पर टिप्पणी लिखिए।
35. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?
36. सूचना प्रद विज्ञापन और अनुनेय विज्ञान में क्या अंतर है?
37. डिजिटल विज्ञापन के बारे में विस्तार से समझाइए।
38. प्रेस विज्ञापन के लाभ क्या क्या है?

SECTION D

किन्हीं दो (2) प्रश्नों के उत्तर दो पृष्ठों के अंदर दें। प्रत्येक प्रश्न 10 अंक का होता है। (10×2=20)

39. पटकथा लेखन के विभिन्न प्रकारों पर टिप्पणी लिखिए।
40. पटकथा लेखन की तरीकों का परिचय देते हुए उसके महत्व पर टिप्पणी लिखिए।
41. विज्ञापन के प्रकार क्या-क्या है?
42. मनोरंजन माध्यमों में विज्ञापन प्रसारण के प्रमुख तरीकों पर आलेख तैयार कीजिए।

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

സർവ്വകലാശാലാഗീതം

വിദ്യയാൽ സ്വതന്ത്രരാകണം
വിശ്വപൗരരായി മാറണം
ഗ്രഹപ്രസാദമായ് വിളങ്ങണം
ഗുരുപ്രകാശമേ നയിക്കണേ

കൂരിരുട്ടിൽ നിന്നു ഞങ്ങളെ
സൂര്യവീഥിയിൽ തെളിക്കണം
സ്നേഹദീപ്തിയായ് വിളങ്ങണം
നീതിവൈജയന്തി പാറണം

ശാസ്ത്രവ്യാപ്തിയെന്നുമേകണം
ജാതിഭേദമാകെ മാറണം
ബോധരശ്മിയിൽ തിളങ്ങുവാൻ
ജ്ഞാനകേന്ദ്രമേ ജ്വലിക്കണേ

കുരീപ്പുഴ ശ്രീകുമാർ

SREENARAYANAGURU OPEN UNIVERSITY

Regional Centres

Kozhikode
Govt. Arts and Science College
Meenchantha, Kozhikode,
Kerala, Pin: 673002
Ph: 04952920228
email: rckdirector@sgou.ac.in

Thalassery
Govt. Brennen College
Dharmadam, Thalassery,
Kannur, Pin: 670106
Ph: 04902990494
email: rctdirector@sgou.ac.in

Tripunithura
Govt. College
Tripunithura, Ernakulam,
Kerala, Pin: 682301
Ph: 04842927436
email: rcedirector@sgou.ac.in

Pattambi
Sree Neelakanta Govt. Sanskrit College
Pattambi, Palakkad,
Kerala, Pin: 679303
Ph: 04662912009
email: rcpdirector@sgou.ac.in

पटकथा और विज्ञापन

COURSE CODE: B21HD02SE

SGOU

YouTube

ISBN 978-81-982562-2-5

9 788198 256225

Sreenarayanaguru Open University
Kollam, Kerala Pin- 691601, email: info@sgou.ac.in, www.sgou.ac.in Ph: +91 474 2966841