

अध्याय एक

शोधपरिचय

१.१ अध्ययनको पृष्ठभूमि

भाषा मानवको आवश्यकता परिपूर्ति गर्ने सशक्त माध्यम हो । मानिसको मनमा उत्पन्न मनोभावना जब बाह्य रूपमा लिखित वा मौखिक रूपमा अभिव्यक्त हुन्छ, तब त्यो भाषा बन्दछ । भाषा मानिसको दैनिक व्यवहारलाई सहज र सरलताका साथ पूर्णता दिने सशक्त सम्प्रेषणीय माध्यम हो ।

संस्कृत भाषाको 'भाष्' धातुमा 'आ' प्रत्यय लागेर बनेको 'भाषा' शब्दले 'बोली' भन्ने अर्थ र आधार धातु 'भाष्' ले बोल्नु, प्रकट गर्नु वा भन्नु भन्ने अर्थ दिन्छ । भाषाको प्रयोग प्रचलित ध्वनि सङ्केत वा लिपिचिह्नद्वारा हुने गर्दछ । यसलाई इच्छित भाव लक्षित तहसम्म पुऱ्याउने साधन मानिन्छ । भाषा उच्चार, सञ्चार, श्रवण, लेखन, पठन एवम् तदीय कार्यकलापको गतिशील प्रतिफल हो, जसका माध्यमबाट मानिसले आफूलाई विगत, वर्तमान र भविष्यसँग जोड्न सक्दछ (भुसाल, २०७१ : १) । यसरी हेर्दा भाषा मानवीय सञ्चार सम्प्रेषणको महत्त्वपूर्ण माध्यमका रूपमा रहन्छ ।

नेपाली भाषा नेपालीहरूबिच सम्पर्क, व्यवहार र भावना आदानप्रदानको माध्यम हो । मेचीको कुरा महाकालीले यसैमार्फत थाहा पाउँछ । तराइको अनुभूति हिमालले यसैद्वारा अवगत गर्छ । देशव्यापी सञ्चार माध्यमहरूको माध्यम यही भाषा हो, साहित्यको पनि । विश्वभर छरिएर बसेका नेपालीहरू कुरा त थुप्रै भाषामा गर्लान तर मनको बह साटासाट गर्न नेपाली नै चाहिन्छ (वस्ती, २०७१ : १) । भाषाले नै आफ्ना समस्या कुण्ठा अरू समक्ष प्रकट गर्ने काम गर्छ, मानिसलाई प्रफुल्लित बनाउँछ । हाउभाउ, मुद्रा, चेष्टा सङ्केत आदिलाई भाषा मान्न सकिँदैन । भाषामा मानवीय उच्चारण अवयवद्वारा उच्चारित सार्थक ध्वनिको प्रयोग हुन्छ । भाषाको अध्ययनले भाषाको रूप कुन अवस्थामा छ, भाषाको मानक स्थिति कस्तो रहेको छ, भनी खोजतलास गर्नु भन्ने जनाउँछ । ढुङ्गे युगदेखि सामान्य रूपमा देखापरेको भाषा भानुभक्तको उल्लेखनीय योगदानका साथसाथै भाषाविद्हरूको अध्ययन, अनुसन्धान र विश्लेषणले गर्दा मानक र स्तरीय रूप ग्रहण गर्दै विकासोन्मुख अवस्थामा रहेको पाइन्छ ।

विज्ञापन जनसम्पर्कको सम्पुरक हो । यो वस्तु उत्पादक वा सेवा प्रदायक संस्थाले सञ्चार माध्यममा समय, स्थान किनेर मालसामान बिक्री गर्न गरिने सञ्चार हो । अर्थात् विभिन्न उद्योग, व्यवसाय, कारखाना आदिबाट उत्पादित वस्तु वा सेवाको उपभोग गर्न विभिन्न माध्यमबाट उपभोक्तालाई गरिएको आग्रहलाई नै विज्ञापन भनिन्छ । विज्ञापन ल्याटिन भाषाको "Advert eve" बाट बनेको हो । जसको नेपाली अर्थ 'ध्यान आकर्षित पार्नु' भन्ने हुन्छ । तसर्थ प्रत्येक विज्ञापनको अंशले कुनै पनि उत्पादन, वस्तु वा सेवा तर्फ पाठक, स्रोत वा दर्शकको ध्यान आकर्षित गर्दछ । एक विद्वान्का भनाइअनुसार, 'विज्ञापन भनेको मानिसद्वारा मानिसका लागि गरिएको व्यापार हो' (खनाल, २०७१ : १५१) । तसर्थ विज्ञापनलाई मानिसको जीविकोपार्जन गर्न मद्दत पुऱ्याउने एक साधन मानिन्छ ।

विज्ञापनलाई विभिन्न दृष्टिकोणले हेरिए पनि विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा मानक र स्तरीय हुन आवश्यक हुन्छ । कतिपय विज्ञापनमा वर्णविन्यासगत, अर्थगत, प्रसङ्गगत रूपमा बेमेल रहेको पाउन सकिन्छ । विज्ञापनले दिन खोजेको आशय स्पष्ट पार्नको निमित्त त्यसमा प्रयुक्त भाषा अर्थात् सम्प्रेषण गर्ने माध्यम, शुद्ध, स्पष्ट, दोहोरो अर्थ नलाग्ने, सहज-सरल र मानक भाषाको प्रयोग गर्नु नितान्त आवश्यक हुन जान्छ । विज्ञापनमा भाषाकै कारणले गलत आशय प्रकट हुन जान्छ । यसले गर्दा नेपाली भाषालाई जुनसुकै प्रयोजनको निमित्त प्रयोग गर्दा पनि मानक र स्तरीय रूपको प्रयोग गर्नुपर्दछ । राज्यले पनि निरन्तर रूपमा नेपाली भाषाको परिष्कार र परिमार्जनको निमित्त कार्य गरी भाषिक प्रयोगमा निखारता ल्याउन योगदान गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

१.२. समस्याकथन

नेपाली भाषा आम जनमानसको साभ्ना सम्पर्कको भाषा हो । त्यसैले यस भाषालाई जुन प्रयोजनको निमित्त प्रयोग गरिन्छ । त्यहाँ नितान्त मानक नेपाली भाषाको प्रयोग गर्नु वाञ्छनीय हुन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषाको गलत र अशुद्ध प्रयोगले भाषाको स्तरीकरण तथा मानकीकरणका साथै भाषा सिकारुमा समेत नराम्रो असर पर्ने हुँदा यस्ता भाषिक त्रुटिहरूको पहिचान र विश्लेषण गरी भाषिक प्रयोगलाई स्तरीय र मानक रूप प्रदान गर्नुपर्दछ । प्रस्तुत शोधपत्रमा भोजपुर जिल्लाका निजी संघसंस्थाले राखेका व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषिक अशुद्धता, वर्णविन्यास र अर्थतात्विक रूप जस्ता भाषिक

पक्षहरूलाई मुख्य समस्याका रूपमा प्रस्तुत गरी त्यससँग सम्बन्धित विभिन्न समस्यामा केन्द्रित भएर शोधपत्र तयार गरिएको छ जुन समस्याहरू निम्नानुसार रहेका छन् :

- (क) व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा के कस्तो छ ?
- (ख) व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा वर्णविन्यासगत, अर्थगत र शब्दभण्डारगत व्यवस्था के कस्तो रहेको छ ?
- (ग) विज्ञापनको भाषामा के कस्ता कमीकमजोरीहरू छन् ?

१.३. अध्ययनको उद्देश्य

जुनसुकै अध्ययनको निश्चित उद्देश्य हुन्छ । जहाँ समस्या हुन्छ, त्यहाँ अध्ययन गरिन्छ । त्यस अध्ययनको प्रमुख उद्देश्य नै त्यसमा देखिएका समस्या समाधान गर्नु हो । समस्याकथनमा प्रस्तुत गरिएका समस्याहरूलाई केन्द्रविन्दु बनाएर शोधको उद्देश्य निर्धारण गरिएको छ । जसलाई निम्नानुसार प्रस्तुत गर्न सकिन्छ :

- (क) व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गर्नु,
- (ख) व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत, अर्थगत र शब्दभण्डारगत अध्ययन गर्नु,
- (ग) विज्ञापनको भाषामा रहेका कमीकमजोरीको विश्लेषण गर्नु ।

१.४ अध्ययनको औचित्य

विभिन्न संघसंस्था, व्यापार, व्यवसायको केन्द्रविन्दु नै ग्राहक वा सर्वसाधारण हुने हुँदा त्यस्ता संघसंस्थाले विभिन्न प्रयोजनका लागि गरिने विज्ञापनमा अशुद्धता र दोहोरो अर्थ लाग्ने, भाषिक बेमेल हुनु राम्रो मानिँदैन । नेपाली भाषा आम मानिसको व्यवहार सुन्ट्याउने मुख्य आधार हो । सहज र सरल ढङ्गमा बोध भएन भने त्यस्तो अभिव्यक्तिको कुनै औचित्य नै रहँदैन । त्यसैले व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको सेवाग्राहीले सहज ढङ्गमा बोध गर्नको निमित्त मानक र स्तरीय नेपाली भाषाको प्रयोग गर्नु नितान्त आवश्यक हुन्छ ।

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिएको भाषाबाट सही सूचना सम्प्रेषण गर्नका लागि त्यसमा प्रयुक्त भाषा पनि उपयुक्त र स्तरीय हुन जरुरी हुन्छ । यसका लागि व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषा के कस्तो छ, भनी अध्ययन गर्नु सान्दर्भिक हुन्छ । प्रस्तुत

अध्ययन निजी संघसंस्थाद्वारा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन विश्लेषण गरी नेपाली भाषाको शुद्धीकरण र मानकीकरणका लागि पहल गर्न औचित्यपूर्ण हुने देखिन्छ । सम्बन्धित निकाय वा सरोकारवालाहरूलाई पनि भाषिक बेमेल हटाउन यो अध्ययनले सघाउ पुऱ्याउँछ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा सम्प्रेषणीय छ कि छैन, व्यापारिक विज्ञापनहरू भाषिक बोधगम्यताका दृष्टिले सम्प्रेषणीय छन् कि छैनन्, भनी अध्ययन गरी देखिएका कमीकमजोरीमा उचित सुझाव समेत दिइएको हुँदा प्रस्तुत अध्ययन औचित्यपूर्ण र सान्दर्भिक रहेको छ । साथै व्यापारिक विज्ञापन र यसमा प्रयोग हुने भाषाको बारेमा ज्ञानको दायरालाई फराकिलो बनाउनु पनि यस अध्ययनको औचित्य हो । यस अध्ययनबाट नेपाली भाषाको अध्ययन, अध्यापनमा संलग्न शिक्षक, विद्यार्थी, पाठ्यक्रमविद्, शैक्षिक योजनाकार तथा आम जनमानसलाई महत्त्वपूर्ण हुनुका साथै यसै क्षेत्रमा अध्ययन अनुसन्धान गर्न चाहने सरोकारवालाहरूलाई थप भूमिका खेल्ने हुँदा यो अध्ययन औचित्यपूर्ण रहेको छ ।

१.५ अध्ययनको सीमाङ्कन

कुनै पनि उद्देश्यको निश्चित सीमा हुन्छ । जहाँ कुनै सीमा छैन, त्यहाँ कार्य बहकिन्छ र पूरा हुँदैन । त्यसैले प्रस्तुत शोधकार्यलाई निश्चित सीमाभित्र निर्धारण गरिएन भने शोधकार्यको उद्देश्य बहकिन्छ र प्राप्त गर्न कठिन हुन्छ । त्यसैले अनुसन्धानकर्ताले अध्ययन गर्नुपर्ने विषयको निश्चित सीमा निर्धारण गर्नु आवश्यक हुन्छ । प्रस्तुत शोधकार्य निम्नलिखित सीमाभित्र सीमित रहेर गरिएको छ ।

- (क) प्रस्तुत अध्ययन व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा आधारित रहेको छ ।
- (ख) प्रस्तुत अध्ययन भोजपुर जिल्लाको मुख्य गरी तीन बजार क्षेत्रमा प्रयोग गरिएका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा सीमित रहेको छ ।
- (ग) प्रस्तुत अध्ययन निजी क्षेत्रका व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा सीमित रहेको छ ।
- (घ) प्रस्तुत अध्ययन व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त वर्णविन्यास, शब्दभण्डारगत र अर्थगत अध्ययनमा आधारित रहेको छ ।

- (ड) प्रस्तुत अध्ययन व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासअन्तर्गत ह्रस्व, दीर्घ, ब/व, पदयोग-पदवियोग, श, ष, स सम्बन्धी प्रयोग, य, ए, पञ्चम वर्ण, हलन्त र अजन्तसम्बन्धी प्रयोग, चन्द्रविन्दु र शिरविन्दु सम्बन्धी प्रयोगको अध्ययनमा सीमित रहेको छ ।
- (च) प्रस्तुत अध्ययन व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारअन्तर्गत संरचनाका आधारमा, स्रोतका आधारमा र शब्दभण्डारगत त्रुटिको अध्ययन विश्लेषणमा सीमित रहेको छ ।
- (छ) प्रस्तुत अध्ययनमा व्यापारिक विज्ञापनमा भाषिक दृष्टिले देखिएका कमीकमजोरीहरूको खोजी गरी सम्बन्धित निकाय र सरोकारवालाहरूलाई आवश्यक सरसल्लाह र सुझाव प्रदान गर्न यो अध्ययन सीमित रहेको छ ।

१.६ अध्ययनको रूपरेखा

प्रस्तुत शोधपत्रलाई निम्नानुसारको अध्याय, शीर्षक र आवश्यकतानुसार उपशीर्षकहरूको विभाजन गरी पूर्णता दिइएको छ ।

अध्याय एक : शोधपरिचय

अध्याय दुई : पूर्वकार्यको समीक्षा र सैद्धान्तिक अवधारणा

अध्याय तीन : अध्ययन विधि र प्रक्रिया

अध्याय चार : व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत अध्ययन

अध्याय पाँच : व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारगत विश्लेषण

अध्याय छ : व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अर्थगत अध्ययन

अध्याय सात : सारांश, निष्कर्ष र उपयोगिता

सन्दर्भसामग्री सूची

परिशिष्ट

व्यक्तिवृत्त

अध्याय दुई

पूर्वकार्यको समीक्षा र सैद्धान्तिक अवधारणा

२.१ पूर्वकार्यको समीक्षा

शोधकार्य स्पष्ट, सहज र नदोहोरियोस् भन्नका निमित्त सम्बन्धित क्षेत्रमा भएका पूर्वकार्यहरूको पुनरावलोकन गर्नु आवश्यक हुन्छ । सम्बन्धित विषयमा यसपूर्व भएका अध्ययनहरूको विवरणात्मक विशिष्ट प्रस्तुति नै पूर्वकार्यको समीक्षा हो । अनुसन्धानका सिलसिलामा सम्बन्धित विषयमा त्यसअघि सम्पन्न गरिएका कार्यहरू (पुस्तक, पत्रपत्रिका, लेख, शोधप्रबन्ध, प्रतिवेदन आदि) को व्यवस्थित रूपमा अध्ययन गरी ती सबै कार्यको क्रमबद्ध समीक्षा गर्नु नै पूर्वकार्यको समीक्षा हो (बन्धु, २०७० : २८) । पूर्वकार्यको पुनरावलोकनबाट सम्बन्धित साहित्यमा भएका कमीकमजोरी थाहा पाउन सहज हुन्छ र शोधकार्यलाई सही मार्गतिर डोच्याउन मद्दत पुग्दछ ।

अनुसन्धान गर्नुभन्दा पहिले सम्बन्धित विषयमा लेखिएका ग्रन्थ, अनुसन्धान, पत्रपत्रिका तथा अन्य श्रव्य, दृश्य सामग्री पढेर, सुनेर, अत्यन्त मनन् गरेर र तिनको सङ्क्षिप्त टिप्पणीमूलक समीक्षा गर्नु नै पूर्वकार्यको समीक्षा हो (भट्टराई, २०७३ : १६९) । कुनै पनि अध्ययन अनुसन्धानको निमित्त पूर्वकार्यको पुनरावलोकन अनिवार्य आवश्यकताको रूपमा रहने गर्दछ । सम्बन्धित क्षेत्रमा के-कस्ता कार्य भएका छन्, सो कुराको जानकारी बिना शोधकार्यले तोकेको वा प्राप्त गर्न खोजेको उद्देश्य हासिल गर्न सक्दैन । यस सन्दर्भमा विभिन्न भाषिक अध्ययन, व्यापारिक विज्ञापनसम्बन्धी प्राप्त सैद्धान्तिक ज्ञान, अनुसन्धानात्मक व्यावहारिक पक्ष र अनुसन्धेय त्रुटिक्षेत्रका सम्बन्धमा भएका कार्यहरूलाई पूर्वकार्यको रूपमा समेटि पुनरावलोकन गर्नु वाञ्छनीय हुन्छ ।

सरकारी कार्यालयमा राखिएका नागरिक बडापत्रमा प्रयोग गरिएको भाषासम्बन्धी केही अध्ययन अनुसन्धान भएको पाइन्छ । तर व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषाको प्रयोग के कस्तो छ भनी गरिएको अध्ययन अनुसन्धान पाउन गाह्रो छ । विज्ञापनको क्षेत्रमा प्रयोग गरिने भाषाको अध्ययन अनुसन्धान न्यून मात्रामा भएको पाइन्छ । यहाँ निजी संघसंस्थाले प्रयोग गर्ने व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा, वर्णविन्याससम्बन्धी र त्यसमा भएको महत्त्वपूर्ण अध्ययन अनुसन्धानको निम्नानुसार पुनरावलोकन गरिएको छ ।

२.१.१ सम्बद्ध पुस्तकको पुनरावलोकन

सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति (२०५९) मा उल्लिखित विज्ञापनसम्बन्धी दीर्घकालीन नीति खण्डमा विज्ञापन व्यवसायलाई राष्ट्रिय आयोगका रूपमा सुदृढ गर्ने, अर्थतन्त्रमा व्यवसायको प्रोत्साहन एवम् व्यवस्थित गर्ने, स्वच्छ तथा स्वतन्त्र सञ्चार माध्यमको विकास गर्न प्रमुख आयस्रोतका रूपमा विज्ञापनलाई प्रवर्द्धन गर्ने, विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा, शैली एवम् सांस्कृतिक विषयवस्तुको अनुगमन गरी विज्ञापनलाई रोचक र प्रभावकारी बनाउने आदि जस्ता उद्देश्यहरू निर्धारण गरेको पाइन्छ ।

नीति र कार्यनीतिअन्तर्गत विज्ञापनमा उपभोक्ताको स्पष्ट अधिकार र कर्तव्य किटान गरिनुपर्ने, नेपाल अधिराज्यको संविधानको भावनाअनुरूप नेपाली समाजका मूल्य, मान्यता, संस्कृति र आदर्शहरूको संरक्षण गर्न आचारसंहिताको निर्माण गर्ने, विदेशी विज्ञापनमा न्यूनतम २० प्रतिशत स्वदेशी सहभागिता अनिवार्य रहनुपर्ने, विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषा, उच्चारण र प्रस्तुतीकरणमा नेपालीपन हुनुपर्ने, विज्ञापनमा बढाइचढाई गरी भ्रम फैलाउने विज्ञापनको प्रसारण रोक्न त्यस्ता विज्ञापन गर्नुपूर्व सम्बन्धित आधिकारिक निकायको अनुमति लिनुपर्ने व्यवस्था, नेपाली सञ्चार माध्यमले विज्ञापनमा हुने सामग्रीको ध्वनिकरण नेपाली भाषामै गर्ने व्यवस्था मिलाई श्रव्य नेपाली तर दृश्य विदेशी हुने कार्यलाई निरुत्साहित गर्ने, भौगोलिक विविधतालाई ख्याल गरी स्थानीय सञ्चार माध्यममा समेत विज्ञापनको पहुँच पुर्याउने, कूल प्रसारण समयको ४० प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गर्ने आदि जस्ता नीति कार्यनीतिहरू उल्लेख गरिएका छन् ।

उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोग प्रतिवेदन (२०६३) मा विज्ञापन नीतिको सम्बन्धमा आयोगले विज्ञापनको प्रकृति, उद्देश्य र त्यसको असरका आधारमा लोककल्याणकारी र सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन राज्यले समानुपातिक किसिमबाट वितरणको व्यवस्था गर्ने र त्यस्तो सम्पूर्ण विज्ञापन केन्द्रीकृत नगरी जिल्ला विकास समितिमार्फत बाँडिनुपर्ने भनी सुभावा दिएको प्रतिवेदनमा उल्लेख गरिएको छ । यस प्रकारको विज्ञापन पत्रपत्रिका र रेडियोले पाउने भनिएको छ ।

विद्युतीय आमसञ्चार माध्यमहरूलाई वितरण गरिने लोककल्याणकारी विज्ञापनको वितरण मापदण्ड निर्देशिका (२०६६) मा लोककल्याणकारी विज्ञापनको नीति र कार्यनीति उल्लेख गरिएको छ । पालना गर्नुपर्ने सर्तहरू, लोककल्याणकारी विज्ञापनको निर्माण,

लोककल्याणकारी विज्ञापनको प्रसारणको मिति, समय र आवृत्तिसम्बन्धी व्यवस्था, दर्ता शुल्कसम्बन्धी व्यवस्था, बजेट बाँडफाँड प्रक्रियाजस्ता विभिन्न पक्षको वकालत गरिएको छ ।

अधिकारी (२०७१) द्वारा लिखित 'समसामयिक नेपाली व्याकरण' भन्ने पुस्तकमा वर्ण व्यवस्था, शब्दवर्ग, सङ्गति, क्रिया, क्रियापदको रूपायन, वाच्य, प्रेरणार्थक, वाक्यका घटक, कार्य, विभक्ति, वाक्य र यसका प्रकार, उक्तिपरिवर्तन, शब्दव्युत्पादन आदिजस्ता विभिन्न व्याकरणिक पक्षको विश्लेषण गरिएको हुँदा यस अध्ययनको लागि आधिकारिक महत्त्वपूर्ण सामग्रीको लागि पुनरावलोकन गरिएको छ ।

शर्मा (२०७१) द्वारा लिखित 'प्रज्ञा नेपाली सन्दर्भ व्याकरण' भन्ने पुस्तकमा नेपाली भाषाको उत्पत्ति, विकास र वर्तमान स्थिति, भाषाको कालविभाजन, भाषाका प्रमुख विशेषता, देवनागरी लिपि, शब्दभण्डार र शब्दवर्गीकरण, नेपाली वर्णविन्यास आदिजस्ता भाषा र व्याकरणिक कोटिहरूको बारेमा स्पष्ट व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ । जसले गर्दा नेपाली भाषा र व्याकरणिक पक्षको मानक रूप ठम्याई अध्ययन अनुसन्धान गर्न सहज भएको छ ।

वस्ती (२०७२) द्वारा लिखित 'हाम्रो भाषामा' शब्द, नाम, सर्वनाम, विशेषण, अव्यय, क्रिया, वाक्य, शब्दशक्ति, अङ्क, दोष, अलङ्कार र शैली आदिको कसरी कसरी प्रयोग गरिएको छ । यसको प्रयोग कुन अवस्थामा कसरी गर्नुपर्ने हो भन्ने कुराको व्याख्या गरिएको छ । व्याकरणिक कोटिहरूको जथाभावी प्रयोगले भाषालाई कसरी अस्पष्ट बनाउँछ; र त्यस्तो प्रयोगले अर्थगत आशय कसरी खजमजिन्छ । त्यस कुराको स्पष्ट व्याख्या गरिएको छ । यस पुस्तकमा नेपाली भाषा कसरी प्रयोग गरिएको छ, र यसलाई कसरी प्रयोग गर्नु उपयुक्त हुन्छ, उदाहरणसहित प्रस्ट पारिएको छ । व्याकरणिक कोटिको जथाभावी प्रयोगले अर्थगत रूपमा कसरी बेमेल ल्याइदिन्छ । मानक, स्तरीय र उपयुक्त आशय वा स्पष्ट अर्थ बुझ्नको निमित्त कस्तो भाषाको र व्याकरणिक कोटिको प्रयोग कसरी गर्नु वाञ्छनीय हुन्छ भन्ने कुरालाई व्यावहारिक र स्पष्ट रूपमा प्रस्ट पारिएको छ । प्रस्तुत पुस्तकमा भाषिक र व्याकरणिक पक्षको मानक रूपको प्रयोगसम्बन्धी व्याख्या विश्लेषण गरिएको हुँदा मेरो अध्ययनको उद्देश्यलाई पूरा गर्न महत्त्वपूर्ण पुस्तकको रूपमा रहेको छ ।

लुइटेल् (२०७४) द्वारा लिखित 'नेपाली वर्णविन्यास (नियम, समस्या र समाधान)' भन्ने पुस्तकमा भाषाको विकास, परिचय, नेपाली भाषाको विकास प्रक्रिया, ध्वनि, वर्ण र अक्षरको परिचय, नेपाली वर्णविन्याससम्बन्धी नियमहरू, हलन्त, अजन्त र संयुक्त वर्णको

प्रयोगसम्बन्धी नियम, पदयोग र पदवियोगसम्बन्धी नियम, भाषाको अशुद्ध प्रयोग, आदि पक्षमा व्यापक रूपमा व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

नेपाली भाषासम्बन्धी सम्पूर्ण पक्षको उजागर गरिएको यस पुस्तकले मानक र स्तरीय नेपाली भाषालाई सहजै डोऱ्याउन सक्ने चेष्टा राख्दछ । नेपालीभाषीहरूले नै मानक नेपाली भाषा र व्याकरणिक रूपको अज्ञानताले गर्दा अशुद्ध भाषाको प्रयोग गरिरहेका छौं; जसलाई उक्त पुस्तकको अध्ययनले सहजै निर्मूल पार्न सक्ने देखिन्छ ।

२.१.२ सम्बद्ध शोधपत्रको पुनरावलोकन

कक्षपति (२०४०) द्वारा 'विज्ञापनको नेपाली भाषा एक अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य गरिएको छ । उक्त शोधमा नेपाली विज्ञापनको स्थिति, वाणिक प्रयोग र व्याकरणिक कोटि, विज्ञापनको भाषामा मात्रागत प्रयोग, निश्चयार्थक वाक्य, प्रश्नार्थक वाक्य, इच्छार्थक वाक्य, आज्ञार्थक वाक्य, विस्मयादिबोधक वाक्य, विज्ञापनको भाषामा वाच्यगत प्रयोग, विज्ञापनको भाषामा पुरुषगत प्रयोग, विज्ञापनको भाषामा वचनगत प्रयोग, विज्ञापनको भाषामा कालगत प्रयोग, विज्ञापनको भाषामा वाक्यगत प्रयोग, नेपाली विज्ञापनमा संयोजकको प्रक्रिया र प्रयोग, अर्धविराम चिह्नबाट बनेका संयुक्त वाक्य, प्रतिष्ठा सम्बर्धन विज्ञापनमा अपूर्ण वाक्यको प्रयोग, विही सम्बर्धन विज्ञापनमा अपूर्ण वाक्यको प्रयोग, नेपाली विज्ञापनमा पदसमूह, विज्ञापनको भाषामा क्रियापदसमूह, नेपाली विज्ञापनमा पद र तिनको संरचना, नेपाली विज्ञापनमा प्रयुक्त गुणवाचक पद, नेपाली विज्ञापनमा प्रयुक्त निपातहरू, नेपाली विज्ञापनमा प्रयुक्त पदहरूको संरचना, द्वित्व पदहरूको निर्माण र प्रयोग, नेपाली विज्ञापनको लेखनपद्धति, विज्ञापनमा लिपिको प्रयोग, विज्ञापनमा पङ्क्ति संयोजन, विज्ञापनमा चित्रको प्रयोग, विज्ञापनको लेखन पद्धतिमा देखिने कमजोरीहरू, ह्रस्वदीर्घको प्रयोग, प्रश्नचिह्नको प्रयोग, विराम चिह्नको प्रयोग, पदयोग पदवियोगसम्बन्धी व्यवस्था, छपाइ शुद्धि आदि विभिन्न पक्षको विस्तृत अध्ययन गरी व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

प्रस्तुत शोधकार्यमा नेपाली विज्ञापनमा भएका र देखिएका हरेक पक्षको अध्ययन अनुसन्धान गरी विश्लेषण गरिएको छ । लगभग २५ वर्ष अगाडिको उक्त अध्ययनमा गरिएको विज्ञापनको भाषासम्बन्धी विश्लेषण र हाल विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषामा अवश्य नै अन्तर पाउन सकिन्छ । भाषाको विकास, विस्तार र विभिन्न बजारशास्त्रको आधुनिकीकरणले गर्दा ग्राहकलाई आकर्षण गर्ने माध्यम विज्ञापनको भाषामा उतारचढाव

पाइन्छ । उक्त शोधपत्रको पुनरावलोकनले २५ वर्ष अगाडिको विज्ञापनको भाषिक प्रयोग र वर्तमान अवस्थामा गरिने विज्ञापनमा भाषिक प्रयोगको अवस्था तुलनात्मक रूपमा अध्ययन गर्न भरपुर मद्दत मिलेको छ । यस अध्ययनसँग सम्बन्धित पूर्वकार्यको अध्ययन उल्लिखित सामग्रीमा आधारित रहेर गरिएको छ ।

कँडेल (२०६७) द्वारा 'नागरिक बडापत्रमा पाइने वर्णविन्याससम्बन्धी त्रुटिहरूको एक अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा नागरिक बडापत्रमा रहेका वर्णविन्याससम्बन्धी, व्याकरणिक पक्षसम्बन्धी भएका त्रुटिहरूको पहिचान गर्ने उक्त पहिचानहरूको अध्ययन व्याख्या विश्लेषण गरी उपयुक्त सुझाव समेत प्रस्तुत गरिएको छ । यसमा अध्ययन गरिएको वर्णविन्याससम्बन्धी त्रुटिहरूको उपयुक्त कारणसहित त्यस्ता त्रुटि निराकरणका उपाय समेत सुझाइएको छ । क्षेत्रीय अध्ययन विधिको प्रयोग गरी अध्ययन गरिएको यस शोधकार्यमा वर्णविन्याससम्बन्धी उपयुक्त अध्ययन र विश्लेषण गरिएको हुँदा मेरो अध्ययन कार्यलाई भरपुर मद्दत मिल्छ, भन्ने ठानी पूर्वकार्यको रूपमा छनोट गरी पुनरावलोकन गरिएको छ ।

पन्त (२०६७) द्वारा 'सार्वजनिक स्थलहरूमा रहेका शिलालेखमा पाइने भाषाको अध्ययन' गरिएको छ । उक्त अध्ययनमा सार्वजनिक स्थलहरूमा राखेका शिलालेखमा पाइने भाषाको संरचना, शैली र विषयवस्तुको अध्ययन, शिलालेखमा प्रयोग गरिएको भाषालाई वर्णविन्यासको आधारमा अध्ययन र त्रुटिको पहिचान गरी वर्णनात्मक एवम् विश्लेषणात्मक पद्धतिद्वारा व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ । साथै शिलालेखमा प्रयुक्त भाषाको भौतिक पक्षको अध्ययन, भौतिक प्राविधिक आधार शिलालेखको संरचना, शिलालेखको विषयवस्तु, शिलालेखको शैली, आदिको समेत अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । उक्त शोधपत्रमा निष्कर्षका रूपमा वर्णविन्याससम्बन्धी त्रुटिहरू प्रशस्त पाइएकाले सुधारका लागि सुझाव समेत प्रस्तुत गरिएको छ । यसरी भाषा र वर्णविन्यास, व्याकरणिक त्रुटिसम्बन्धी विविध कुराहरू उल्लेख गरिएकाले उल्लिखित शोधपत्रको अध्ययनबाट यस अध्ययनलाई प्रभावकारी र गुणस्तरीय बनाउन महत्त्वपूर्ण आधार प्राप्त भएको छ ।

थापा (२०६९) द्वारा 'सार्वजनिक महत्त्वका होर्डिड बोर्डमा पाइने भाषिक त्रुटिसम्बन्धी अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य गरिएको छ । प्रस्तुत शोधपत्रमा सार्वजनिक महत्त्वका होर्डिड बोर्डमा प्रयोग गरिएको भाषामा पाइने त्रुटिको पहिचान, त्रुटिको अध्ययन व्याख्या र विश्लेषण

साथै प्रस्तुतीगत शैली र चित्राङ्कन शैलीको विश्लेषण समेत गरिएको छ । उक्त शोधपत्रमा ह्रस्वदीर्घसम्बन्धी त्रुटि, 'व' र 'ब' सम्बन्धी, चन्द्रविन्दु, शिरविन्दु, पदयोग पदवियोग, पदक्रम, अर्थगत त्रुटि आदिमा विशेष ध्यान दिनुपर्ने निचोड निकालिएको पाइन्छ । होर्डिड बोर्डमा बढी मात्रामा चित्रको प्रयोग गरिएको निष्कर्ष निकालिएको छ । उक्त अध्ययनमा होर्डिड बोर्डको भाषामा वर्णविन्याससम्बन्धी, अर्थगत त्रुटिसम्बन्धी विस्तृत अध्ययन विश्लेषण गरिएकाले यस अध्ययनमा पनि व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गर्न महत्त्वपूर्ण भूमिका खेलेको छ ।

चौलागाई (२०७२) द्वारा 'कान्तिपुर पत्रिकाको पाठक प्रतिक्रियामा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र तयार गरिएको छ । उक्त शोधपत्रमा भाषिक दृष्टिले, राजनैतिक, धार्मिक, शिक्षा, साहित्य, सामाजिक समस्या तथा विकृति, खेलकुद सहयोगको अपिल, आदिको आधारमा अध्ययन गरिएको छ । साथै लेखन शैलीको अध्ययन, वाक्यसंरचनाको आधारमा पाठक प्रतिक्रियाको अध्ययन, काल, पक्ष, शब्दवर्ग, शब्दस्रोत, पदसङ्गति, पुरुष आदिको आधारमा पत्रिकामा प्रयुक्त पाठक प्रतिक्रियामा समावेश भाषाको अध्ययन, व्याख्या, विश्लेषण गरिएको छ । उक्त शोधकार्यबाट विचारात्मक लेखन शैलीको प्रचुरता, वाक्य संरचना जटिल, बढी मात्रामा प्रयोग भएको, भूतकालभन्दा अभूतकालका वाक्यहरूको प्रयोग बढी गरिएको, नामशब्द बढी रहेको, शब्दस्रोतका आधारमा आगन्तुक शब्दभन्दा मौलिक शब्दको प्रयोग बढी भएको, पाठक प्रतिक्रियामा सबैभन्दा बढी तृतीय पुरुषका वाक्यहरू प्रयोग भएका र प्रथम पुरुषको प्रयोग कम भएको आदि निष्कर्ष निकालिएको छ । साथै अध्ययन व्याख्या विश्लेषण पश्चात् सम्बन्धित क्षेत्रमा रहेको भाषिक अवस्था सुधार गर्नको निमित्त आवश्यक सुझाव समेत सुझाइएको छ । उल्लिखित शोधपत्रमा व्याकरणिक पक्षलाई ख्याल गरी भाषाको अध्ययन गरिएको हुँदा यस अध्ययनमा तोकिएका उद्देश्यलाई पूर्णता दिन मद्दत गरेको छ ।

अधिकारी (२०७३) द्वारा 'लमजुङ जागरण साप्ताहिक पत्रिकाको सम्पादकीयमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा सम्पादकीय विषयवस्तुको अध्ययन, शैलीको अध्ययन, शब्दभण्डार, वाक्य, वर्णविन्यास, उखान टुक्का आदि पक्षमा आधारित भई अध्ययन, व्याख्या र विश्लेषण गरिएको छ । उक्त शोधपत्रमा शैलीका आधारमा राजनीतिक शैली सर्वाधिक रूपमा प्रयोग भएको र अनुरोध, सुझाव, आलोचना प्रश्नात्मक जस्ता शैलीलाई पनि सम्पादकीयमा प्रयोग भएको, ७३.३६ प्रतिशत

व्युत्पन्न शब्द र २६.६४ प्रतिशत अव्युत्पन्न शब्द रहेको, ह्रस्व दीर्घ, श, ष, स, ए र य, ब, व, ड, ढ, अजन्त, हलन्त, शिरविन्दु, चन्द्रविन्दुको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटिहरू रहेको आदि निष्कर्ष निकालिएको छ । उक्त शोधकार्यको पुनरावलोकनबाट भाषाको व्याकरणिक पक्षको व्याख्या विश्लेषण गर्न मेरो अध्ययनलाई भरपुर सहयोग पुऱ्याएको छ ।

धमला (२०७४) द्वारा 'अनलाइन खबर डट कम दैनिक पत्रिकामा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य सम्पन्न गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा पत्रिकामा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन विश्लेषण, वर्णविन्यास, चिह्न प्रयोग, वाक्य संरचना, अनुच्छेद रचना, व्याकरणात्मक पक्ष, पदक्रम, शैली आदिका आधारमा गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा अध्ययन गरिएको पत्रिकामा प्रयुक्त भाषामा कतै वर्णको उचित प्रयोग पाइन्छ भने कतै कतै प्राविधिक कारणले वर्णविन्यास खजमजिएको, एउटै शब्दको प्रयोग फरक फरक किसिमले प्रयोग गरेको, सरल वाक्यमा भन्दा जटिल वाक्यमा बढी प्रयोग गरेको, संरचनाको आधारमा चारदेखि सातवटा अनुच्छेदमा सङ्गठित गरी समाचार लेखिएको पाइन्छ । त्यसैगरी सूचनात्मक शैली, विश्लेषणात्मक शैली, अनुरोधात्मक शैली, आलोचनात्मक शैली आदि प्रयोग गरिएको निष्कर्ष निकालिएको छ । प्रस्तुत शोधकार्यको पुनरावलोकनबाट यस अध्ययनमा भाषिक संरचना र व्याकरणिक कोटिसम्बन्धी अध्ययन विश्लेषण गर्न भरपुर सहयोग मिलेको छ ।

नेपाल (२०७४) द्वारा 'कक्षा ११ मा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा विज्ञापनको सैद्धान्तिक प्रारूप, विज्ञापनको स्वदेशी र विदेशी परम्परा, विज्ञापनका उद्देश्यहरू, विज्ञापनका विशेषताहरू, विज्ञापनको प्रकार आदि पक्षको व्याख्या गरिएको छ । यस अध्ययनमा विज्ञापनसम्बन्धी विभिन्न पक्षको व्याख्या तथा लेखनसीप र विज्ञापन लेखन, विज्ञापन लेखनको उपयोगिता, विज्ञापन लेखन शिक्षणको उद्देश्य आदिजस्ता पक्षको उजागर गरिएको हुँदा उक्त शोधकार्यको पुनरावलोकन गरिएको छ ।

भट्टराई (२०७४) द्वारा 'नागरिक बडापत्रमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन' शीर्षकमा शोधकार्य गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा नागरिक बडापत्रको सैद्धान्तिक अवधारणा, नागरिक बडापत्रको विकासक्रम, इतिहास, सिद्धान्त, उद्देश्यका साथसाथै नागरिक बडापत्रमा प्रयोग गरिएको भाषामा रहेका ह्रस्व दीर्घ, पदयोग तथा पदवियोग, ब र व सम्बन्धी त्रुटि, श, ष, स

सम्बन्धी त्रुटि, पञ्चम वर्ण (ड, ञ, ण, न म) सम्बन्धी त्रुटि, शब्दभण्डारसम्बन्धी व्यवस्थाको अध्ययन समेत गरिएको छ । उक्त शोधकार्यबाट दीर्घको तुलनामा ह्रस्वसम्बन्धी त्रुटि बढी रहेको, सातवटा कार्यालयमा रहेका नागरिक बडापत्रमा पञ्चम वर्ण, 'ड' र 'ञ' सम्बन्धी बढी त्रुटि रहेको, मूल शब्दभन्दा व्युत्पन्न शब्दको प्रयोग बढी रहेको र तुलनात्मक रूपमा बढी त्रुटि वर्णविन्याससम्बन्धी रहेको निष्कर्ष निकालिएको पाइयो । यसरी नागरिक बडापत्रको भाषिक प्रयोग र त्यसमा त्रुटि क्षेत्रको सम्पूर्ण पक्षलाई आधार मानी अध्ययन व्याख्या विश्लेषण गरेर निष्कर्ष सहित आवश्यक सुझाव समेत समावेश गरिएको हुँदा यस अध्ययनमा पनि उल्लिखित सामग्रीको पुनरावलोकनबाट गुणस्तरीयता प्रदान गर्न महत्त्वपूर्ण आधार प्राप्त भएको छ ।

ढकाल (२०७४) द्वारा 'पर्वत जिल्लाका सरकारी कार्यालयमा राखिएका नागरिक बडापत्रमा रहेका भाषिक त्रुटिको अध्ययन' शीर्षकमा शोधपत्र सम्पन्न भएको छ । उक्त शोधकार्यमा नागरिक बडापत्रमा भएका वर्णविन्याससम्बन्धी त्रुटि, जस्तै ह्रस्व दीर्घसम्बन्धी त्रुटि, य र ए सम्बन्धी त्रुटि, चन्द्रविन्दु र शिरविन्दुसम्बन्धी, पञ्चम वर्णसम्बन्धी, 'द्व', 'द्व', 'द्व' सम्बन्धी, 'ब' र 'व' सम्बन्धी, पदयोग र पदवियोगसम्बन्धी, 'श', 'ष', 'स' सम्बन्धी, हलन्त र अजन्तसम्बन्धी, शब्दभण्डारगत र अर्थगत त्रुटि आदि पक्षको विशेष अध्ययन र व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ । उक्त शोधकार्यमा सबैभन्दा बढी त्रुटि वर्णविन्यासमा रहेको, एकै किसिमको त्रुटिलाई पटक पटक दोहोर्याइएको, 'ए', 'द्व', 'ष' र अजन्तसम्बन्धी त्रुटि नपाइएको आदि विभिन्न निष्कर्ष रहेको पाइन्छ । प्रस्तुत शोधपत्र र मेरो शोध क्षेत्रको उद्देश्य नितान्त भाषिक रूप र अर्थगत रूपलाई व्याख्या विश्लेषण गर्नु रहेको हुँदा उक्त शोधकार्यको पुनरावलोकनबाट यस अध्ययनलाई प्रभावकारी र गुणस्तरीयता प्रदान गर्न भरपुर मद्दत मिलेको छ ।

यसरी अध्ययनको विषयवस्तु फरक फरक रहे तापनि अध्ययनको आधार चाहिँ भाषिक रूप, व्याकरणिक पक्ष र अर्थगत रूप रहेको हुँदा सम्बन्धित विषय क्षेत्रसँग सम्बन्धित नागरिक बडापत्रमा भएको शोधकार्यलाई पुनरावलोकनको महत्त्वपूर्ण आधार मानिएको छ । नागरिक बडापत्र शिलालेख, होर्डिड बोर्ड, विज्ञापनको भाषा आदि क्षेत्रका शोधकार्यलाई पूर्वकार्यको समीक्षाका सामग्रीको रूपमा समेटिएको छ । उल्लिखित विषयवस्तु समेटिएका सम्पूर्ण शोधकार्यको उद्देश्य नितान्त भाषाको अध्ययन गर्नु रहेको छ । विषय क्षेत्र फरक फरक भए पनि गन्तव्यविन्दु उही भाषाको अध्ययन गर्नु नै रहेको छ । पूर्वकार्य समीक्षाको

सामग्रीको रूपमा लिई अध्ययन गरिएका शोधकार्यमा केही रूपमा भिन्नता पाइए तापनि सबै शोधकार्यमा भाषिक संरचना, वर्णविन्यास, शब्दभण्डार, शिरविन्दु र चन्द्रविन्दु, पदयोग र पदवियोग, हलन्त र अजन्त, शब्दस्रोत, ह्रस्वदीर्घ र अर्थगत त्रुटि आदिलाई मुख्य उद्देश्यका रूपमा लिई अध्ययन र व्याख्या विश्लेषण गरी निष्कर्ष र उपयुक्त सुझाव समेत प्रदान गरिएको छ । यस अध्ययन शीर्षकको पनि मुख्य उद्देश्य निजी संघसंस्थाले प्रयोग गर्ने व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन रहेको हुँदा र यस शोधकार्यमा पनि वर्णविन्याससम्बन्धी, ह्रस्वदीर्घ, पदयोग, पदवियोग, हलन्त, अजन्त अर्थगत त्रुटि आदि पक्षलाई मुख्य उद्देश्यको रूपमा व्याख्या विश्लेषण गरिने हुँदा उल्लिखित सबै शोधकार्यलाई यस विषय क्षेत्रसँग सम्बन्धित महत्त्वपूर्ण सामग्रीको रूपमा लिई पूर्व अध्ययनको पुनरावलोकन गरिएको छ ।

२.१.३ पूर्व अध्ययनको महत्त्व

कुनै पनि कार्य सम्पन्न गर्नको निमित्त केही न केही आधारहरूको आवश्यकता पर्दछ ती आवश्यकताको परिपूर्ति सम्बन्धित क्षेत्रमा भएका पूर्वकार्यहरूले प्रदान गर्ने गर्दछ । अनुसन्धाताले आफ्नो अध्ययनका क्षेत्रमा पूर्ववत् रूपमा के कति खोज अनुसन्धान भएका छन् । के कस्ता अध्ययन अनुसन्धान हुन बाँकी छन् । त्यस्ता क्षेत्रलाई आफ्नो अध्ययनमा कसरी समेट्न सकिन्छ भनी एउटा महत्त्वपूर्ण आधारको रूपमा पूर्व अध्ययनलाई लिने गरिन्छ । सम्बन्धित साहित्यको पुनरावलोकनले आफ्नो शोध क्षेत्रका समस्याहरूलाई स्पष्ट रूपमा परिभाषित गर्न, अनुसन्धानको औचित्यलाई स्पष्ट पार्न, उपयुक्त अनुसन्धान विधि छनोट गर्न, तथ्याङ्क सङ्कलन र विश्लेषण प्रक्रियाका बारेमा निर्णय लिन, हालसम्म अध्ययन अनुसन्धान हुन नसकेका क्षेत्रको पहिचान गर्न आदि जस्ता विभिन्न पक्षमा महत्त्वपूर्ण सहयोग गर्दछ ।

अनुसन्धान गर्न खोजिएको विषय क्षेत्र, उद्देश्यपूर्ण र गुणस्तरीय बनोस् भन्नका निमित्त अध्ययनको विषयवस्तु नदोहोरियोस् भन्नका निमित्त र उपयुक्त अध्ययन क्षेत्र छनोट गर्न पूर्ण अध्ययन निकै नै महत्त्वपूर्ण हुन्छ । शोधकार्यमा सम्बन्धित साहित्यको अध्ययनले शोधार्थीलाई समस्याको पहिचान गर्न, उपयुक्त शीर्षक छनोट गर्न, समस्यालाई स्पष्टसँग परिभाषित गर्न व्यापारिक विज्ञापनको बोर्डमा रहेको भाषाको अध्ययन गर्नुको औचित्य प्रष्ट पार्न, शोधको उद्देश्य निर्धारण गर्न, तथ्याङ्क सङ्कलन, व्याख्या विश्लेषण गर्न आदि विभिन्न क्षेत्रमा मद्दत पुग्ने हुँदा पूर्व अध्ययनको विशेष महत्त्व रहेको हुन्छ ।

२.२ सैद्धान्तिक अवधारणा

विज्ञापन एक महत्त्वपूर्ण सार्वजनिक सूचना हो । यसमा उपयुक्त र मानक भाषाको आवश्यकता हुन्छ । विज्ञापनमा भाषा अपरिहार्य तत्त्व हो । कुनै पनि व्यावसायिक संस्थाले आफ्नो उत्पादनको मुनाफामा वृद्धि गर्न कुनै पनि माध्यमद्वारा रकम तिरेर गरिने प्रचार प्रसार वा जानकारीलाई विज्ञापन भन्ने गरिन्छ ।

विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा मानक, स्तरीय र उपयुक्त हुन जरुरी छ । विज्ञापन एक सामानलाई ग्राहक समक्ष पुऱ्याउने साधन भएको हुँदा यसमा प्रयोग गरिएको भाषा बोधगम्य हुनुपर्ने हुन्छ । विज्ञापनमा भाषाको उपयुक्त प्रयोग भएन भने अर्थगत आशय खजमजिन जान्छ र गलत आशय प्रकट हुन्छ ।

विज्ञापनमा खास गरेर व्याकरणिक पक्ष सम्बन्धी वर्णविन्यास, वाक्यगठन र अर्थगत त्रुटि हुने गरेको पाइन्छ । यसको परिणाम प्रभावकारी ऐन, नियम र मापदण्डगको कार्यान्वयन नहुनु पनि हो । भाषाकै कारणले मानिसको जीविकोपार्जनको मुख्य साधनको रूपमा रहेको विज्ञापन बजारमा बेवारिसे अवस्थामा बहकिरहेको पाउन सकिन्छ । भाषाको प्रयोग गरी जथाभावी विज्ञापन हुनु भनेको सरासर भाषाको बेइज्जत हुनु हो ।

नेपाल एक विकासोन्मुख देश हो । विकासका निमित्त व्यापार व्यवसाय र उद्योगधन्दाको विकास र विस्तार अपरिहार्य छ । यसको लागि विज्ञापन एक महत्त्वपूर्ण साधन बनेको छ । तर अन्य मुलुकबाट प्रचारप्रसार गरिएका विज्ञापनलाई डब गरी जबरजस्ती सोही सामानको प्रचार गरिन्छ । विज्ञापनमा के कस्तो भाषिक प्रयोग गरिएको छ । यसले जनमानसमा के कस्तो असर पारेको छ । केकस्ता विज्ञापन गरिँदैछ, त्यसले समाज र बालबालिकालाई कस्तो प्रभाव पार्दैछ । यस सम्बन्धी सरोकारवाला र राज्यको ध्यानाकर्षण हुनु नितान्त आवश्यक छ । यस्ता प्रवृत्ति र समस्याबारे जानकार हुनु आवश्यक हुन्छ । यस्तो नकारात्मक प्रवृत्तिलाई न्यूनीकरण गर्न यस सम्बन्धी ऐन नियम र निश्चित मापदण्डलाई हर कोहीले स्मरण गर्नु आवश्यक हुन्छ ।

२.२.१ भाषाको परिचय

भाषा मानवीय सञ्चारको प्रणाली हो । संस्कृत भाषाको 'भाष्' धातुमा 'आ' प्रत्यय लागेर बनेको 'भाषा' शब्दले 'बोली' भन्ने अर्थ र आधार धातु 'भाष्' ले बोल्नु, प्रकट गर्नु वा भन्नु भन्ने अर्थ दिन्छ । भाषा विचार विनिमयको परम्परित माध्यम हो, जसको प्रयोग

प्रचलित ध्वनि सङ्केत वा लिपिचिन्हद्वारा हुने गर्दछ । यसलाई इच्छित भाव लक्षित तहसम्म पुऱ्याउने साधन मानिन्छ । यो उच्चार, सञ्चार, श्रवण, लेखन, पठन, एवम् तदीय कार्यकलापको गतिशील प्रतिफलन हो । जसका माध्यमबाट मानिसले आफूलाई विगत वर्तमान र भविष्यसँग जोड्न सक्दछ (भुसाल, २०७१ : ०१) । भाषा संस्कृतिको अभिन्न अङ्ग र सम्पूर्ण मानवीय व्यवहारको माध्यम मानिन्छ । हाउभाउ, मुद्रा, चेष्टा सङ्केत आदिलाई भाषा मान्न सकिँदैन । भाषामा मानवीय उच्चारण अवयवद्वारा उच्चारित सार्थक ध्वनिको प्रयोग हुन्छ ।

मानव बाहेक अन्य प्राणीले पनि विभिन्न आवाज र सङ्केत निकाल्ने गर्दछन् । त्यो भाषा नभएर सङ्केत मात्र हो । किनकि भाषा हुनलाई बोधगम्य हुनुपर्दछ र जुन मानवीय हुन्छ । भाषाको सम्बन्ध उच्चारण अवयव र मौखिक रूपसँग रहेको हुन्छ । एकले बोलेको भाषा अर्को व्यक्तिले बुझेन भने त्यसलाई बोधगम्यताका दृष्टिले भाषा मान्न सकिँदैन । भाषा मानवीय व्यवहार सम्प्रेषणको एक सशक्त माध्यम भएकाले यसमा बोधगम्यता पूर्ण रूपमा हुन नितान्त आवश्यक हुन्छ । विभिन्न सङ्केत हाउभाउद्वारा पनि भावहरू व्यक्त हुन सक्छन् । तर त्यस्ता भाव र विचारलाई स्पष्ट रूपमा व्यक्त गर्ने साधन नै भाषा हो । भाषा मौखिक र लिखित दुई प्रकारबाट अभिव्यक्त हुने गर्दछ ।

भाषाको विकास र विस्तार दिनानुदिन बढ्दै गइरहेको छ । यसको स्तरीय र आधुनिकीकरणका साथसाथै हरेक क्षेत्रमा उत्तिकै महत्त्व बढिरहेको पाइन्छ । भाषा मानवको उच्चारण अवयवबाट उच्चारित हुने सार्थक ध्वनि मात्र नभएर निर्जीव वस्तुको व्यापार व्यवसायको निमित्त पनि महत्त्वपूर्ण साधन बनेको छ । भाषा कै कलात्मक रूपको प्रयोगद्वारा मानिसले आ-आफ्नो ढङ्गबाट जीविकोपार्जन गरिरहेको पाइन्छ । त्यसैले भाषालाई मानिसको हातमुख जोड्ने सर्वश्रेष्ठ साधन हो भन्न सकिन्छ ।

२.२.२ विज्ञापनको परिचय

विज्ञापन आफैँमा एउटा सार्वजनिक सूचना हो । नेपालीमा प्रयुक्त 'विज्ञापन' शब्दको अङ्ग्रेजी समानार्थी शब्द 'एडभटाइज' (Advertisement) हो । यो शब्द ल्याटिन भाषाको एडभर (Advere) बाट आएको हो । जसको अर्थ हुन्छ: कसैको ध्यानाकर्षण गर्नु । ध्यानाकर्षण बोलेर, लेखेर वा चित्र कोरेर गर्न सकिन्छ । अक्सफोर्ड अङ्ग्रेजी शब्दकोशका अनुसार 'विज्ञापन' भनेको एउटा त्यस्तो सूचना हो । जसले जनतालाई सेवा, जागिर तथा

कुनै एक उत्पादनका बारेमा बताइदिन्छ' (ज्ञवाली र पन्थी, २०६९ : १२३) । बृहत् नेपाली शब्दकोशका अनुसार 'विज्ञापन भनेको सरकारी वा गैर सरकारी स्तरमा सेवा आयोगका माध्यमले वा अन्य रूपमा कुनै काम कुरा सेवा प्रवेश वा पदपूर्तिका निमित्त आवेदन पत्रको आह्वान गर्न सर्वसाधारण जनतालाई जानकारी हुने गरी प्रचार गरिएको विशेष सूचना बनाउने काम, जनाउ दिने काम, बिक्रीयोग्य मालहरूको प्रचारप्रसारका लागि रेडियो अखबार आदिबाट दिइने जानकारी हो ।' यसरी विज्ञापनलाई सूचना सम्प्रेषणको महत्त्वपूर्ण आधार मानिन्छ ।

विज्ञापन एक सूचनामूलक व्यवसाय हो भन्ने कुरामा सायद मतैक्यता पाइएला । कुनै पनि व्यावसायिक संस्थाले आफ्नो उत्पादनको मुनाफामा वृद्धि गर्न कुनै पनि माध्यमद्वारा रकम तिरेर गरिने प्रचार वा जानकारीलाई विज्ञापन भन्ने गरिन्छ । विज्ञापन विभिन्न माध्यमबाट प्रचार प्रसार गर्ने गरिन्छ । जोन्स राइटका अनुसार "विज्ञापन भन्नाले आमसञ्चार माध्यमबाट नियन्त्रित, निर्धारित, सूचना र अभिप्रेरणा हो ।" विज्ञापनले खाली सूचना दिने र प्रचारप्रसार गर्ने काम मात्र गर्दैन आम जनतालाई कुनै कुरा ग्रहण गर्नको लागि उत्प्रेरित समेत गर्दछ । विज्ञापन एउटा त्यस्तो उद्योग हो, जसले एकातिर आमसञ्चारको माध्यमको आर्थिक मेरुदण्डका रूपमा काम गरेको हुन्छ भने अर्कोतिर उत्पादनकका वस्तु तथा सेवालाई विभिन्न माध्यम मार्फत जनतामाभक्त पुऱ्याएको हुन्छ । तसर्थ आम सञ्चार माध्यम र उत्पादकका बिचको सेतुको रूपमा विज्ञापन उद्योग रहेको हुन्छ (ज्ञवाली र पन्थी, २०६९ : १२४) । विज्ञापनले उत्पादित सामानको विवरणात्मक सूचना प्रदान गर्ने काम गर्दछ । त्यसैगरी ग्राहकको ध्यानाकर्षण गर्ने काम गर्दछ ।

यसरी हेर्दा विज्ञापन मानिसको जीविकोपार्जनका निमित्त हरेक आवश्यकता परिपूर्ति गर्ने साधन हो भन्न सकिन्छ । किनकि मानिसले केही चाहिए पनि र आफूसँग केही भए पनि जानकारी गराउँछ, जसले गर्दा आफूलाई केही आर्जन होस्, मानिसको यस्तो प्रकृति नै केवल विज्ञापन सिवाय अरू केही हुनै सक्दैन । त्यसैले विज्ञापन मानिसको कमाइ खाने भाडो बनेको छ । यो महत्त्वपूर्ण सञ्चारको साधन हो ।

२.२.३ विज्ञापनको इतिहास

सन् १६५७ मा चकलेटको विज्ञापन प्रस्तुत गरिएको थियो । १७ औं शताब्दीमा विश्वका विभिन्न भागहरूमा समाचारपत्रहरू प्रकाशित भए र विज्ञापनको विकासमा

महत्त्वपूर्ण योगदान पुग्यो । सन् १६५८ मा चियाको तस्वीरसहितको विज्ञापन प्रस्तुत गरिएको थियो । यी विज्ञापनहरूलाई व्यावसायिक विज्ञापन मानिन्छ । त्यसपछि सुनको विज्ञापन गरियो (खनाल, २०७१ : १५४) । यसरी हेर्दा विज्ञापनको सुरुवात चकलेट प्रचार प्रसार गर्ने क्रममा १६ औं शताब्दीबाट भएको मान्न सकिन्छ । मानव सभ्यताको सुरुवातबाटै मानिसले आफ्नो व्यवहार चलाउन र सामान साटासाट गर्न केही न केही प्रचार प्रसार गरे होला भन्ने अनुमान मात्र गर्न सकिन्छ । तर यसको औपचारिक सुरुवात चाहिँ चकलेटको प्रचार प्रसारको निमित्त १६ औं शताब्दीमा भएको पाउन सकिन्छ ।

श्रमिकहरूले मालिकहरूसँग श्रमको मूल्य खोज्न थाले । १७ औं शताब्दीमा औद्योगिक क्रान्ति भयो । यसबाट सामानको किनबेच कम हुन थाल्यो । आविष्कार नै आवश्यकताको जननी हो । भन्ने धारणा अघि बढ्यो र विज्ञापन गरेपछि आवश्यकता बढ्छ भन्ने धारणा आयो । यो क्रम सन् १९३० सम्म रह्यो । अमेरिकामा बेन्जामिन फ्र्याङ्क्लिनले आफ्नो अखबारमा घरजग्गा बिक्रीको विज्ञापन प्रकाशित गरेका थिए । सन् १९८० मा फोटोग्राफीको विकास भएपछि विज्ञापनमा चित्रसहित स्त्री, पुरुषहरूको प्रयोग गरियो । सन् १९२७ सम्म छापा माध्यमले बजार पाइसकेको थियो । सन् १९२० मै मार्कोनीले रेडियोको आविष्कार गरे । यसै साल KDKA भन्ने रेडियो स्टेसनले खेलकुदसम्बन्धी विज्ञापन बजाएको थियो । सन् १९२० को दशकमा विश्वमा टेलिभिजनको सुरुवात भयो । त्यसपछि १९४९ को दशकबाट मात्र टेलिभिजनमा व्यावसायिक विज्ञापनको सुरुवात भयो । त्यतिबेला सामरिक हातहतियारसम्बन्धी विज्ञापनहरू गरिएको थियो (खनाल, २०७१ : १५४) । यसरी हेर्दा चकलेटबाट सुरुवात भएको विज्ञापन व्यावसायिक साथै खेलकुदको विज्ञापन हुँदै रेडियो, टेलिभिजनको आविष्कार सँगसँगै तीव्र रूपमा अगाडि बढेको पाइन्छ ।

२.२.४ नेपालमा विज्ञापनको इतिहास

पूर्वकालमा राजाको उर्दी सुनाउने, भयाली पिट्ने, तोप पड्काउने, बिगुल फुक्ने, सवाई गाउने, हाट बजारमा ठूलो स्वरले कराएर सामान बेच्ने गरिन्थ्यो । यसरी त्यस समयमा कुनै न कुनै रूपबाट विज्ञापन भइरहेको थियो । परापूर्वकालदेखि नेपाली समाजमा चल्दै आएको 'बोल्नेको पिठो बिक्रि, नबोल्नेको चामल पनि बिक्रि' भन्ने उखानले विज्ञापनको महत्त्वलाई दर्शाउँछ । त्यसबेला जति विज्ञापन गरिए, ती सेवाभावबाट प्रेरित थिए । ती विज्ञापन व्यावसायिक विज्ञापनका रूपमा भने थिएनन् । सन् १९१९ मा कृष्ण

गिरीले 'नेपाल मनोरञ्जन छापाखाना' ठहितीमा 'मोक्ष सिद्धि' भन्ने पुस्तक प्रकाशन गरेका थिए । सोही पुस्तकको गातामा छापिएको विज्ञापनलाई नै पहिलो व्यावसायिक विज्ञापन मानिन्छ । तर सन् १९०८ मै तत्कालीन राणा प्रधानमन्त्री श्री ३ जङ्गबहादुरले बेलायतबाट फर्कदा ल्याएको गिद्धे प्रेसमा खाम, टिकट र सरकारी इस्तहारहरू छाप्ने कार्य सुरु गरिएको थियो (खनाल, २०७१ : १५५) । अनौपचारिक रूपमै भए पनि मानिसले विज्ञापनको आदानप्रदान गर्ने गरेको पाइन्छ । यसरी सामान्य रूपमा विज्ञापनको लेखन प्रचार प्रसार राणाकालदेखि नै भएको देखिन्छ । यस अर्थमा राणाशासनमा राज्यव्यवस्था र राज्यसञ्चालनको निमित्त केही सामग्री प्रचार प्रसारको लागि छाप्ने काम भएको पाइन्छ । यसलाई सामान्य रूपमा विज्ञापनको विकासको सुरुवात मान्न सकिन्छ ।

नेपालमा विज्ञापनको सुरुवाती इतिहासमा विज्ञापन सम्बन्धी यस्तो कुनै विस्तृत अवधारणा थिएन । केवल विज्ञापन प्रचारको लागि उत्पादक वा व्यवसायीले अपनाउने गरेका थिए । नेपालमा विज्ञापन अनुसन्धानको लागि भनेर अहिलेसम्म त्यस्तो विशिष्ट कार्य भएको पाइँदैन, तापनि धेरै विज्ञापन एजेन्सीहरूले विभिन्न चरणहरू पूरा गरी निर्माण गरिएको विज्ञापनलाई प्रभावकारी भयो वा भएन भनी प्राथमिक अनुसन्धान गर्ने चलन छ ।

वि.सं. २०५८ वैशाख २४ गते 'गोर्खापत्र' को प्रकाशन भएपछि विज्ञापन प्रकाशनले नियमितता पाउन थाल्यो । २००७ सालमा रेडियो नेपालको स्थापनापश्चात् विज्ञापनले व्यावसायिक स्वरूप प्राप्त गर्‍यो । २०४१ सालमा नेपाल टेलिभिजनको स्थापना भएपछि सचित्र दृश्य विज्ञापनको प्रारम्भ भयो । रेडियो र टेलिभिजन जस्ता सञ्चार माध्यममा विज्ञापन प्रयोग हुन थालेपछि एकातिर यसको पहुँच आम जनमानसमा पुग्यो भने अर्कातिर विज्ञापनले उद्योगको रूप लियो । त्यसो त नेपालमा २०१७ सालमा विज्ञापन एजेन्सीका रूपमा 'नेपाल एडभर्टाइज' को स्थापना भइसकेको थियो । जसले विज्ञापनको व्यावसायिक सम्भावनालाई उजागर गरेको थियो (ज्ञवाली र पन्थी, २०६९ : १२४) । यसरी हेर्दा नेपाली विज्ञापनको इतिहासमा पत्रपत्रिकाको उल्लेख्य योगदान रहेको पाइन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो तथा टेलिभिजनको सुरुवातीसँगै व्यापार व्यवसायको प्रचार प्रसार हुँदै आएको पाइन्छ । नेपाली विज्ञापनको विकास र विस्तारमा पनि पत्रपत्रिका तथा रेडियोको मुख्य भूमिका रहेको पाइन्छ ।

वि.सं. २००६ सालदेखि नै नेपालमा हिन्दी सिनेमाका विज्ञापनहरू आउन थालिसकेका थिए । वि.सं. २०२५-२०२६ सालतिर रेडियो नेपालले पनि विज्ञापन सेवाको सुरु गऱ्यो । २०४४ सालदेखि नेपाल टेलिभिजनले पनि विज्ञापन प्रशासन कार्यको थालनी गऱ्यो । यस्तो नेपाल विज्ञापन एजेन्सी संघको स्थापना भई नेपाली विज्ञापन क्षेत्रमा देखिएका समस्याहरूको बारेमा बेलाबेलामा आवाज उठाए पनि संघले प्रभावकारी भूमिका निर्वाह गर्न सकेको छैन । विज्ञापनसम्बन्धी आचारसंहिताको निर्माण नभएकोले गर्दा उत्पादकहरूले आफूले मन लागेको ढङ्गबाट विज्ञापन गरेको पाइन्छ । अहिले नेपालमा सम्पूर्ण सञ्चारमाध्यमहरूमा गरिने विज्ञापनको कुल रकम दुई अर्ब नाघिसकेको छ । मोक्ष सिद्धिको प्रकाशनयता नेपाली विज्ञापनले १४० वर्ष लामो यात्रा पार गरिसकेको छ । यस अवधिमा छापा माध्यम हुँदै श्रव्य-दृश्यसहितको विज्ञापनको विकास भएको पाइन्छ, तर नेपाली विज्ञापन क्षेत्र समस्याबाट टाढिन सकेको छैन (खनाल, २०७१ : १५५) । विज्ञापनदाताहरूले मन लागि रूपमा उत्पादित सामानको बिक्री वितरणको लागि विज्ञापनको प्रचारप्रसार गर्ने गरेकाले विज्ञापन क्षेत्रका समस्या दिनानुदिन भाङ्गिदै गएको पाइन्छ ।

नेपाली विज्ञापनको सुरुवाती इतिहास १४० वर्ष लामो भइसक्दा पनि उल्लेख सुधार भने हुन सकेको पाइँदैन । राज्यले उपयुक्त नीति, नियम बनाई विज्ञापन क्षेत्रको खजमजिएको प्रवृत्तिलाई नियन्त्रण गर्न सकेको अवस्था पाइँदैन । उद्योगधन्दा, व्यापार र व्यवसायीहरूले जथाभावी मनलागी रूपमा विज्ञापन प्रचार प्रसार गरिरहेका छन् । जनमानसमा प्रलोभन देखाइ सम्पत्ति कमाउने आशयले बढी विज्ञापन लेखिएको देखिन्छ । उत्पादनको प्रचार प्रसार र सेवा सुविधाको लागि विज्ञापन गरिनुपर्ने हो, तर अनावश्यक रूपमा क्षमता र गुणस्तर भन्दा पर रहेर बढाइचढाइ विज्ञापन गर्ने गरेको पाइन्छ । यसले गर्दा सर्वसाधारण वा ग्राहकहरू दिनानुदिन ठगिदै गइरहेका छन् । एस.एल.सी पास नै नगरेकाहरूको लागि अधिकृतको भन्दा बढी तलब दिइने विज्ञापन प्रचार प्रसार गरिन्छ । गुणस्तरहीन वस्तुको बिक्रीवितरणको लागि अनेक प्रकारले रङ्गोगन गरी विज्ञापन प्रसारण गरिन्छ । विज्ञापन क्षेत्रको यस्तो प्रकृतिलाई न्यूनीकरण गर्न राज्यले नीति नियम बनाई निश्चित मापदण्ड निर्धारण गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

२.२.५ विज्ञापनको उद्देश्य

विज्ञापन एक किसिमको सञ्चार हो । जसले उपभोक्तालाई उत्पादन वा सेवाबारे सुसूचित गर्ने, अभिप्रेरित गर्ने काम गर्दछ । विज्ञापनको आधारभूत उद्देश्य भनेको उत्पादन वा सेवालार्ई बिक्री वा उपभोग गर्ने बनाउनु हो । साथै नयाँ उत्पादनलाई चिनाउने वा परिचित गराउने, ब्रान्ड संरक्षण गर्ने, उपभोक्तालाई अभिप्रेरित गर्ने, उत्पादनको प्रतिष्ठा बढाने, ग्राहकहरूलाई शिक्षित बनाउने, उत्पादकबाट मालसामान किनेर बढी मूल्यमा बेच्ने, व्यापारीहरूलाई सहयोग पुर्याउने, बिक्री प्रणालीलाई सहज बनाउने आदि विज्ञापनका उद्देश्य छन् (खनाल, २०७१ : १५५) । मुख्यगरी उत्पादित सामानको विवरणात्मक सूचना ग्राहक समक्ष पुर्याउनु नै विज्ञापनको उद्देश्य हो भन्न सकिन्छ ।

२.२.६ विज्ञापनका विशेषताहरू

कुनै उत्पादक वा सेवाको सुनियोजित प्रचार प्रसार, विशेष प्रकारको सञ्चार, विज्ञापन उद्देश्यपरक हुने, नियन्त्रित परिचय वा पहिचान हुने, समाचार वा अन्य सूचनाभन्दा फरक शैली, वस्तुको सेवा उपभोग गर्न अभिप्रेरित गर्ने, विज्ञापनको लक्ष्य मनोरञ्जन दिनुका साथै सन्देश प्रसारित गर्नु, सेवा प्रदायक संस्थाको लक्ष्य अनुसार विज्ञापन निर्धारित हुने आदि विज्ञापनका विशेषताहरू हुन् (खनाल, २०७१ : १५६) । विज्ञापनको प्रयोग अवस्थालाई हेर्दा विज्ञापनको विशेषतामा हुनुपर्ने गुणहरू खजमजिएको पाउन सकिन्छ । जे होस् विज्ञापनले उत्पादित सामानको सूचना ग्राहक समक्ष पुर्याउने साधनको काम गर्दछ ।

२.२.७ विज्ञापनका प्रकार

विज्ञापनलाई विभिन्न आधारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ । जस्तै: सञ्चार माध्यमको आधारमा मुद्रित विज्ञापन, श्रव्य विज्ञापन, श्रव्य-दृश्य विज्ञापन, बहिरङ्ग विज्ञापन, त्यसैगरी प्रयोजनका आधारमा व्यावसायिक विज्ञापन, लोककल्याणकारी विज्ञापन, आदि हुन्छन् । मुद्रित विज्ञापनअन्तर्गत पत्रपत्रिका, पुस्तक आदिमा छापिने विज्ञापन पर्दछन् । श्रव्य विज्ञापनअन्तर्गत रेडियोद्वारा प्रसारित विज्ञापन पर्दछ । श्रव्य-दृश्य विज्ञापनअन्तर्गत टेलिभिजनमा आधारित विज्ञापन गर्दछ । बहिरङ्ग विज्ञापनअन्तर्गत होर्डिड बोर्ड, पोस्टर, पम्प्लेट, तुल, ब्यानर, वाल पेन्टिड आदिमा समेटिने वा गरिने विज्ञापन पर्दछन् । त्यसैगरी व्यावसायिक विज्ञापनअन्तर्गत फिल्मको विज्ञापन, मूल्य घटवढसम्बन्धी बोलपत्र, ठेक्का आदि पर्दछन् । लोककल्याणकारी विज्ञापनअन्तर्गत शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, सार्वजनिक हित,

शुभकामना, संवेदना आदि विज्ञापनहरू पर्दछन् (ज्ञवाली र पन्थी, २०६९ : १२६) । वर्तमान अवस्थामा हेर्ने हो भने विज्ञापनका प्रकारहरू अझै बढेको पाउन सकिन्छ । किनकि आजकल विज्ञापनहरू फेसबुक, ट्युइटर, भाइवर जस्ता विभिन्न सामाजिक सञ्जालका माध्यमबाट पनि प्रचार प्रसार हुने गरेको पाइन्छ ।

२.२.८ विज्ञापनका कार्यहरू

आजको युग विज्ञापनको युग हो । उपभोग्य वस्तुबारे जानकारी लिन मानिसहरू विज्ञापनमै भर परेका हुन्छन् । आजको व्यस्त मानिस बजारमा कस्तो उत्पादन आउँदैछ भन्ने कुरामा विज्ञापन पढेर, सुनेर वा हेरेर मात्र जानकार रहन्छ । ध्यानआकर्षण गर्नु, चाख बढाउनु, महत्त्वकांक्षा बढाउने काम गर्ने बनाउनु आदि कार्य गर्दछ । यसका साथसाथै बजार व्यवस्था, सञ्चार, सामाजिक कार्य, शिक्षा, सूचना, प्रतिस्पर्धा, प्रवर्द्धन, वस्तुको गुणस्तर प्रचार, समयको बचत, ठूलो परिणाममा बिक्री विस्तार, मागको सिर्जना, आदि विभिन्न कार्य गर्ने गर्दछ (खनाल, २०७१ : १५७) । विशेषगरी विज्ञापनको मुख्य कार्य उत्पादित सामान उपभोक्ताको नजरसम्म पुऱ्याई त्यसको उपभोग गर्न उत्साहित बनाउनु हो ।

२.२.९ बाह्य विज्ञापन र यसका सबल/दुर्बल पक्षहरू

बाह्य विज्ञापन भन्नाले पोष्टर, पम्प्लेट, होर्डिड बोर्ड, ग्लोसाइन, विद्युतीय सङ्केत जस्ता माध्यमबाट गरिने विज्ञापन बुझिन्छ । अधिकांश मानिसले देख्ने वा उनीहरूको आँखा पुग्ने ठाउँमा यस्तो विज्ञापन राखिएको हुन्छ । बाह्य विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य विज्ञापन गरिएको उत्पादन वा वस्तुप्रति मानिसको ध्यान तान्नु हो । मानिसहरूको जमघट हुने ठाउँ, चोकहरूमा, आकाशे पुलहरूमा राखिने होर्डिड बोर्ड, लोसाइन, वस, ट्रेन, ट्याक्सी आदिमा प्रिन्ट गरेर पनि विज्ञापन गरिएको हामी देख्न सक्छौं ।

यसरी प्रयोग गरिने बाह्य विज्ञापनका फाइदा र बेफाइदा पनि हामी पाउन सक्छौं, जस्तै बाह्य विज्ञापन लामो समयसम्म राख्न सकिन्छ, जुन ठाउँमा व्यापार व्यवसाय छ; सोही ठाउँमा बोर्डको प्रयोगद्वारा ग्राहकलाई ध्यानाकर्षण गर्न सकिन्छ । ठूलो आकारमा आकर्षक रङरोगन गर्न सकिन्छ, विज्ञापनले वातावरणलाई सुन्दर र आकर्षक देखाउन पनि मद्दत गर्दछ । बाह्य विज्ञापनको प्रयोगको लागि ठाउँ पाउन गाह्रो हुँदैन, आदि जस्ता बाह्य विज्ञापनका फाइदाहरू पाउन सकिन्छ ।

बाह्य विज्ञापनका केही बेफाइदा पनि रहेका छन् जस्तै: यसमा सन्देश सीमितता हुन्छ, यो विज्ञापनको पूरक सामग्री मात्र हो । सबै समूह, लिङ्ग, आर्थिक-सामाजिक र शैक्षिक र फरक भाषिक स्तर भएकालाई समेट्न सक्दैन । अत्याधिक प्रयोगले बजार, सहरलाई भद्दा बनाइदिन्छ । विज्ञापन कति प्रभावकारी छ । त्यसले के कस्तो प्रतिफल दिइराखेको छ भनी मापन गर्न सम्भव हुँदैन । भाषिक र अर्थगत रूपले कतिपय ठाउँमा गलत आशय प्रदान गरिरहेको हुन्छ आदि । यसरी बाह्य विज्ञापनका फाइदा साथसाथै बेफाइदा रहेका छन् । तापनि सानो तरकारी पसल, चिया पसलदेखि लिएर उद्योग, कलकारखाना सरकारी निकायहरू सबै क्षेत्रले बाह्य विज्ञापनको उत्तिकै प्रयोग गरेको पाइन्छ ।

२.२.१० समाजमा बालबालिकाको व्यवहार र विज्ञापनबिच सम्बन्ध

वर्तमान समाज सूचना र सञ्चार प्रविधिको हो । जसले क्षणभरमा विश्वसामु घटना, दुर्घटनालाई जानकारी गराउँदछ । वर्तमान अवस्थामा संचार माध्यमहरूले बढीभन्दा बढी विज्ञापनको प्रचार प्रसार गरिरहेका छन् । फलस्वरूप विज्ञापनले समाजमा हरेक सदस्यलाई प्रभावित पारिरहेको हुन्छ । विज्ञापनले समाजमा बालबालिकाको व्यवहारमा कस्तो सम्बन्ध राख्छ भन्ने कुरा त्यो विज्ञापनले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीमा नै भर पर्दछ । यसरी हेर्दा विज्ञापनले देखाउने उत्कृष्टखल विषयवस्तु भएका कुराहरू पत्याउनै नसकिने विज्ञापनहरू लगायत बालबालिकाका प्रिय पात्रहरूमाथि प्रयोग गरिएका विज्ञापनले बालबालिकालाई त्यस्तो कार्यप्रति लाग्न प्रेरित गर्दछन् । कतिपय अवस्थामा विज्ञापनले बालबालिकाको कलिलो मस्तिष्कमा डरलाग्दा दृश्यहरूको पुनरावृत्ति गराउने, बालबालिकालाई बढी संवेदनशील बनाउने जस्ता कार्य पनि गर्दछन् । त्यस्तै नकारात्मक प्रभावमा अहिले नेपाली समाजमा बालबालिका चाउचाउप्रेमी हुँदै जानु पनि एक हो । फलस्वरूप आज बालबालिका चाउचाउ, चिजवल, कुरकुरे बिना विद्यालय जान एक पाइला पनि अघि बढाउँदैनन् । बजारमा आएका जङ्क फुडले घरको दाल, भात र तरकारी बिसाईदियो । क्याट्वरी र अनेकका चकलेट नदिई बालबालिकालाई खुसी राख्न नसकिने अवस्था आइसक्यो, जसले गर्दा बालबालिकाको स्वास्थ्य दिनानुदिन बिग्रने अवस्थामा छ । पानीलाई कोक, डिउ, फेन्टा र फ्रुटीले बिसाईदियो । यसको परिणाम आजका भ्रमात्मक विज्ञापन बनेका छन् ।

२.२.११ नेपाली विज्ञापन क्षेत्रका भाषिक समस्याहरू

नेपाली जिब्रोलाई उच्चारण गर्न अफ्ठ्यारो हुने नेपाली जनजीवनमा र बोलीचालीमा प्रयोग नहुने र नभिजेको शब्द र वाक्यहरूको प्रयोगले खास गरी नेपालीमा डब गरिएका भारतीय विज्ञापनको प्रत्यक्ष प्रभाव पारेको पाइन्छ । “तिमी क्लोजअफ गर्दछौं ? कन्फिडेन्ससँग चल्दछौं ? विहान बबुल त दिन तपाइको, दुनियाँ उसको दिवाना छ, उसको बाल चकाचक हो । पुरै हाल चकाचक है आदि” । यसरी विज्ञापनमा एजेन्सीका आलेख लेखकहरूले भारतीय विज्ञापनलाई नेपालीमा उल्था गर्दा भावानुवाद नगरी शब्दानुवाद गर्ने काम बढेकाले विज्ञापनमा भाषिक गल्ती देखिएको हो (खनाल, २०७१ : १५६) । यसरी अन्य भाषाबाट प्रसारित विज्ञापनलाई नेपालीमा उल्था गरी प्रयोग गर्ने प्रचलनले गर्दा त्यसमा भएको मुख्य आशय खजमजिन गई गलत आशय समेत प्रकट हुने अवस्था सिर्जित रहेको छ ।

नेपाली सञ्चार माध्यममा खासगरी रेडियो, टेलिभिजनमा प्रसारण हुने विज्ञापन हिन्दी शब्दका छन् । जस्तै: त्वचा, विन्दास, मोसुडो । नेपालीमा ठेट शब्द हुँदा हुँदै पनि अमिल्दो शब्द राखेर विज्ञापन तयार पारिएका छन् । विज्ञापन सन्देश प्रदान र मिठासका हिसाबले उपयुक्त छैनन (खनाल, २०७१) । यसरी विज्ञापनको भाषामा उल्था वा डब गरिएको अवस्था मात्रै नभएर जथाभावी भाषाको प्रयोग, शाब्दिक वेमेल, व्याकरणिक पक्षले गर्दा अमानक र अर्थगत आशयले पनि अमिल्दो र भद्दा रहेको पाउन सकिन्छ ।

नेपालमा विज्ञापनको बजार राम्रो भए पनि अन्य मुलुकहरूमा जस्तो विज्ञापनले उद्योगको रूपमा विस्तारित र विकसित रूप लिन सकेको देखिँदैन । राष्ट्रिय विज्ञापनमा भाषिक नीतिको कार्यान्वयन नभएकाले गर्दा नेपालमा विज्ञापनको स्थिति अन्योलग्रस्त छ । विज्ञापनसम्बन्धी उचित कानून र व्यवस्था नभएकाले गर्दा जे मन लाग्यो उही तरिकाबाट विज्ञापन गर्ने प्रचलन बढिरहेको छ । विज्ञापनसम्बन्धी आचारसंहिताको अभाव र भाषको जथाभावी प्रयोगले कुन विज्ञापन श्लील र कुन विज्ञापन अश्लील हो भन्ने छुट्याउन गाह्रो परेको छ । यसरी स्वतन्त्रतापूर्वक विज्ञापन गर्दा समाजमा पर्ने नकारात्मक प्रभावका सम्बन्धमा सोच्नुपर्ने टड्कारो आवश्यकता देखिन्छ ।

विज्ञापनमा भाषाको मानक रूपको प्रयोग गरिएको पाइँदैन । व्याकरणिक पक्ष, वर्णविन्यासगत त्रुटि, अर्थगत रूपमा बढ्दो समस्या रहेको पाइन्छ । शब्दगत रूपमा, वाक्यगत रूपमा भएको भाषिक वेमेल, पदयोग, पदवियोग, हलन्त, अजन्त, शिरविन्दु, चन्द्रविन्दु, श, स, ष, पञ्चम वर्ण, य र ए, क्ष, छे, ज्ञ, ग्यँ आदि विभिन्न वर्णविन्यासगत पक्ष र व्याकरणिक कोटिको अमानक प्रयोगले नेपाली विज्ञापन क्षेत्रमा भाषा एक समस्याको रूपमा देखापरेको पाइन्छ ।

मौलिकता भन्दा बढी नक्कल, महिलाहरूको प्रयोग गरिएको भारा टार्ने विज्ञापनहरू प्रकाशन वा प्रसारण हुने गरेकाले विज्ञापनहरू सूचना हुन् की भ्रम हुन् भनी छुट्याउन गाह्रो परेको छ । नेपाली सञ्चार माध्यममा विज्ञापन प्रस्तुत गर्ने भाषिक कला छैन । त्यसो त गुणस्तरहीन वस्तुलाई विज्ञापनमा उतार्ने क्रम बढ्दो छ । समग्रमा नेपाली विज्ञापनहरू भाषिक दृष्टिले आफ्नो स्तर, सन्देश, सोच र प्रकृतिमा कमजोर छन् । लोककल्याणकारी विज्ञापन नीतिको कार्यान्वयन नभएकाले नीतिनिर्माताहरू सही, स्पष्ट र दिशा निर्दिष्ट एवं सङ्गठनात्मक विज्ञापन बनाउनुपर्ने तर्फ निष्क्रिय छन् । यसमा राज्यले नीति नियमको निर्माण गरी कार्यान्वयन गर्नुपर्ने देखिन्छ (खनाल, २०७१ : १५८) । विज्ञापनसम्बन्धी उचित आचार संहिता नभएकाले आज विज्ञापन क्षेत्रको भाषिक प्रयोग अस्वभाविकव र अमानक बन्दै गएको पाइन्छ । यसले गर्दा भाषाको उचित बोध हुन कठिन हुने देखिन्छ ।

२.२.१२ नेपालमा विज्ञापन र प्रयुक्त भाषालाई प्रभावकारी बनाउने उपाय

विज्ञापन कार्यान्वयनको क्रममा देखापरेका उल्लिखित समस्याहरूको निराकरण गर्दै त्यसलाई प्रभावकारी बनाउनको लागि विज्ञापनको निर्माणदेखि लिएर हरेक तहमा सेवाग्राही तथा सरोकारवाला सबैको व्यापक र अर्थपूर्ण सहभागिता हुनु आवश्यक हुन्छ । साथै विज्ञापनले सेवाग्राहीहरूको समस्याको सम्बोधन गर्न सक्छ, कि सक्दैन भन्ने तर्फ पनि सम्बन्धित निकायको मध्यनजर हुनु आवश्यक हुन्छ ।

राज्यले भाषिक प्रयोग सम्बन्धी आचारसंहिता बनाइ कार्यान्वयन गर्नुपर्ने देखिन्छ । विज्ञापन प्रयोगदाताले मानक र स्तरीय भाषाको प्रयोगका निमित्त विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषालाई भाषाविद् वा सम्बन्धित विशेषज्ञद्वारा सम्पादन र संशोधन गरी प्रयोग गर्नुपर्ने

देखिन्छ । यसले गर्दा विज्ञापनको भाषा प्रभावकारी र उपयुक्त हुन्छ । उत्पादकले बिक्रीवतरणको लागि जथाभावी मनलागि विज्ञापनको प्रचार प्रसार नगरी आधिकारिक रूपमा विज्ञापन छापने प्रवृत्तिलाई अँगाल्ने हो भने विज्ञापन क्षेत्रका भाषिक समस्यालाई अवश्य निराकरण गर्न सकिन्छ । यसको भाषा गुणस्तरीय र मानक बन्ने देखिन्छ ।

विज्ञापनको प्रचार प्रसार राष्ट्रको प्रचलित ऐन कानूनअनुसारको हुनुपर्छ । राष्ट्र, राष्ट्रियता र सामाजिक परिवेशलाई आदर गरिनुपर्ने, नक्कल गरिएको र प्रतिष्ठा र ख्यातिलाई दुरुपयोग गरिएको हुन नहुने, जाति, धर्म, लिङ्ग, विभेद नगरी तयार पार्नुपर्ने, विज्ञापनले भाषिक र सांस्कृतिक प्रदुषण निम्त्याउने विज्ञापन गर्न नहुने, गुणस्तरहीन र कम टिकाउ हुने वस्तुलाई गुणस्तरीय टिकाउ हुने भनी भुटो आश्वासनमा विज्ञापनमा प्रचार प्रसार नगर्ने, नारी पात्रको गलत प्रस्तुत गरेर विज्ञापन नगर्ने आदि जस्ता पक्षलाई सम्बन्धित निकाय, सेवाग्राही तथा राज्यले ख्याल गरी विज्ञापनको निर्णय गरे नेपाली विज्ञापन प्रयुक्त भाषा उपयोगी र प्रभावकारी हुने देखिन्छ (खनाल, २०७१ : २०५) । नेपालमा प्रयोग गर्ने विज्ञापनमा भाषासम्बन्धी उचित नीति नियम बनाई कार्यान्वयन गर्न सके विज्ञापनको अस्वभाविक भाषिक प्रयोगलाई स्वाभाविक र मानक बनाउन अवश्य सकिन्छ ।

२.२.१३ विज्ञापनमा नेपाली भाषा

सञ्चारको माध्यम भनेकै भाषा हो । भाषा बिना सञ्चार सम्भव छैन । विभिन्न मिडियाबाट प्रसारित होस् या होर्डिङ बोर्डमा लिपिबद्ध होस्, विज्ञापन भाषा बिना जीवित रहन सक्दैन । जहाँ व्यवसाय त्यहाँ विज्ञापनको प्रचलनहरू बढ्दै गएकाले जताततै गल्ली र चोक चोकमा विज्ञापनका बोर्डहरू ग्राहक कुरिरहेका छन् । सामान्य तरकारी र चियापसलदेखि ठूलठूला उद्योग, कलकारखाना, शैक्षिक संस्थाहरू लगायत सरकारी संघसंस्था समेत विज्ञापनका बोर्डमय बनेका छन् । आजको युगमा विज्ञापन र प्रचार प्रसारबिना उत्पादित सामान उत्पादित स्थानमै थन्किएर बस्ने अवस्था आइसकेको छ ।

गुणस्तरहीन र हानिकारक सामग्रीलाई पनि विभिन्न तरिकाले गुणस्तरीय छ, भनी बजारभाउ चल्याउने प्रवृत्ति मुख्य मुद्दाको विषयमा सुरक्षित हुँदैछ । साथै वर्तमान अवस्थाको विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा पनि गहकिलो मुद्दाको विषय बनेको छ । भाषाको जथाभावी प्रयोग, शाब्दिक, वाक्यगत र अर्थगत बेमेल जस्ता पक्षले गर्दा विज्ञापनले गलत आशय प्रचार प्रसार

गरिरहेको पाइन्छ । साथै अन्य मुलुकको विज्ञापनलाई नेपालीमा डब गरी जथाभावी प्रयोगले गर्दा अर्थको अनर्थ बन्न पुगेको छ । कतिपय अवस्थामा नेपाली समाज यस विषयमा जानकार छ भने कतिपय अवस्थामा अझै पनि भ्रमित भएर बसिरहेको छ ।

विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा वर्णविन्यासगत त्रुटि, शाब्दिक, वाक्यगत त्रुटिसाथै अर्थगत त्रुटिहरू प्रशस्तै पाइन्छ । यसले गर्दा आजको विज्ञापन 'काम कुरो एकातिर कुम्लो बोकी ठिमीतिर' जस्तो बनेको छ ।

'यहाँ शुद्ध गाईको दुध पाइन्छ ।' 'यहाँ ताजा खसीको मासु पाइन्छ ।' 'यहाँ ताजा ब्रोइलर कुखुराको मासु पाइनुका साथै लोकल अन्डा पनि पाइन्छ ।' कार्की न्यू मोटरसाइकल रिपेयर सेन्टर' । यहाँ मर्मत संहार गरिनुका साथै आवश्यक सम्पूर्ण पार्टपुर्जाहरू पाइन्छ । 'एकमहिने गर्भवतीलाई दिइने तालिम निःशुल्क प्रदान गरिएको छ ।'

विज्ञापनको भाषिक प्रयोगले यसरी अराजक स्थिति सिर्जित गर्दैछ । विज्ञापनको भाषिक प्रयोगमा ध्यान नदिइदा भन्न खोजेको आशय के हो, स्पष्ट छैन । भाषाको मानक रूपलाई दृष्टिगत गर्दा यहाँ विज्ञापनले भाषिक अराजकता सिर्जना गरेको स्पष्ट देख्न सकिन्छ । गाई शुद्ध हो या दुध, खसी ताजा हो या खसीको मासु ताजा हो, कुखुरा ताजा हुन् या मासु । पुरानो मोटरसाइकल मर्मत गरिन्छ, या नयाँ, गर्भवती एक महिने हुन्छन् कि एक महिना दिने तालिम हो ? विज्ञापनमा यसरी भाषा खजमजिएको छ । शाब्दिक तहमा र वाक्यगत तहको बेमेलले गर्दा अर्थको अनर्थ बन्न पुगेको छ । 'यहाँ गाईको शुद्ध दुध पाइन्छ', 'यहाँ खसीको ताजा मासु पाइन्छ', 'यहाँ ब्रोइलर कुखुराको ताजा मासु पाइन्छ', 'यहाँ पुराना मोटरसाइकल मर्मत संभार गरिन्छ', 'गर्भवतीलाई दिइने एक महिने तालिम निःशुल्क प्रदान गरिएको छ' । भाषाको मानक र स्तरीयतालाई दृष्टिगत गर्दा यसरी प्रयोग गर्नु वाञ्छनीय देखिन्छ ।

यो त भयो शब्दगत र वाक्यगत संयोजन उपयुक्त नहुँदा सिर्जित हुने अर्थगत त्रुटि । यसका साथै विज्ञापनमा भाषाको व्याकरणिक पक्ष, मानक रूप र भाषाको शुद्ध रूपलाई ख्याल नै नगरी जथाभावी प्रयोग गर्ने गरेको पाइन्छ । वर्णविन्याससम्बन्धी ह्रस्वदीर्घ, हलन्त अजन्त, शिरविन्दु, चन्द्रविन्दु, पदयोग पदवियोग, शब्दभण्डार, काल, पक्ष, क्रिया र अर्थगत

रूप आदि पक्षको ख्याल नगरी जथाभावी प्रयोग गर्ने गरेको पाइन्छ । यसले गर्दा नेपाली भाषाको इज्जत र सम्मान नभएको मान्न सकिन्छ ।

विज्ञापन आजको युगका मानिसहरूको जीविकोपार्जनको महत्त्वपूर्ण साधन बनेको छ । यो एक सार्वजनिक सूचना हो । विज्ञापन प्रचार प्रसारको क्षेत्र अत्यन्तै व्यापक र विस्तृत बन्दै गइरहेको विद्यमान अवस्था छ । चियापसलदेखि ठूलठूला उद्योग कलकारखाना र सरकारी निकाय समेत विज्ञापनमय बनेका छन् । विज्ञापनसम्बन्धी उपयुक्त नीति र नियमको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्न नसकेकाले विज्ञापनको जथाभावी प्रयोग र प्रचार प्रसार गरिरहेको पाउन सकिन्छ । विज्ञापनको गलत र भ्रमपूर्ण प्रचार प्रसारले आजको समाज र बालबालिकाहरू अन्योलपूर्ण अवस्थामा छन् । विज्ञापनमा भाषाको उत्तिकै अराजकपूर्ण प्रयोग भएको पाइन्छ । विशेषगरी वर्णविन्यास, वाक्यगठन र अर्थगत त्रुटि टड्कारो रूपमा पाउन सकिन्छ । केही मात्रामा विज्ञापनसम्बन्धी ऐन नियम बने तापनि यसमा उल्लेख्य मात्रामा राज्यको ध्यान नगएको हुँदा विज्ञापन दिनानुदिन भ्रमात्मक र अराजक बन्दैछन् । विज्ञापनको इतिहास हेर्दा सुरुसुरुमा सेवामूलक विज्ञापनको प्रचार प्रसार हुने गरे तापनि विश्व बजारको आधुनिकीकरण सँगै आज बढी लाभदायक विज्ञापनको प्रचार प्रसार हुने गरेको पाइन्छ । फलस्वरूप गुणस्तरहीन सामानलाई गुणस्तरीय ठानी हारालुछ गरेर किनमेल गरेको र गुणस्तरीय सामान थन्किएर बस्ने गरेको पाइन्छ । यस सन्दर्भमा 'बोल्नेको पिठो पनि बिक्छ नबोल्नेको चामल पनि बिक्दैन' भन्ने उखान वाञ्छनीय बन्दै गएको छ । विज्ञापनको यस्तो प्रकृति वा अवस्थालाई विभिन्न नीतिगत प्रावधान कार्यान्वयनमा ल्याई वैज्ञानिक विधिहरू अपनाएर समस्या समाधान गरी प्रभावकारी बनाउन सकिन्छ ।

अध्याय तीन

अध्ययन विधि र प्रक्रिया

प्रस्तुत अध्ययन मूलतः क्षेत्रीय अध्ययन विधिमा आधारित भई गरिएको छ । यस अध्ययनमा भोजपुर जिल्लाका तीन मुख्य सहरी क्षेत्र भोजपुर सदरमुकाम बजार क्षेत्र, षडानन्द नगरपालिका बजार क्षेत्र र कुदाक-काउले बजार क्षेत्रमा निजी संघसंस्थाले प्रयोग गरेका व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषिक प्रयोगलाई तस्वीरमा कैद गरी प्राथमिक स्रोतको रूपबाट सामग्री सङ्कलन गरिएको छ । यसका साथै पुस्तकालयीय अध्ययन विधिद्वारा भाषिक अशुद्धताको, त्रुटिहरूको, वर्णविन्यासगत र अर्थतात्विक त्रुटिको पहिचान, व्याख्या र विश्लेषण गरिएको छ । यस क्रममा भाषिक संरचनासँग सम्बन्धित विभिन्न पुस्तकहरू, वर्णविन्यास नियमसम्बन्धी पुस्तकहरू, शब्दकोश, विभिन्न लेख, शोधपत्र, विज्ञापनको नीति नियमसम्बन्धी पुस्तकहरू आदिलाई द्वितीयक स्रोत सामग्रीको रूपमा प्रयोग गरिएको छ ।

३.१ जनसङ्ख्या र नमुना छनोट

३.१.१ जनसङ्ख्या

प्रस्तुत अध्ययनका लागि भोजपुर जिल्लाका निजी संघसंस्थाले राखेका सम्पूर्ण व्यापारिक विज्ञापनलाई जनसङ्ख्याको रूपमा लिइएको छ । भोजपुर जिल्लामा प्रयोग गरिएका निजी क्षेत्रका संघसंस्थाद्वारा प्रयोग गरिएका सम्पूर्ण व्यापारिक विज्ञापनहरूलाई यस अध्ययनको जनसङ्ख्याको रूपमा लिइएको छ ।

३.१.२ नमुना छनोट

भोजपुर जिल्लामा प्रयोग गरिएका सम्पूर्ण व्यापारिक विज्ञापनहरूको भाषिक अध्ययन गर्न सम्भव नहुने हुँदा मुख्य गरी भोजपुर जिल्लाका तीन बजार क्षेत्र भोजपुर बजार, दिङ्ला बजार र कुदाक काउले विहीबारे बजारमा प्रयोग गरिएका विज्ञापनहरूलाई सोद्देश्यमूलक तरिकाले नमुनाको रूपमा छनोट गरी त्यसमा प्रयुक्त भाषको अध्ययन गरिएको छ ।

३.२ तथ्याङ्क सङ्कलनका स्रोतहरू

प्रस्तुत अध्ययन मूलतः वर्णनात्मक र क्षेत्रीय अध्ययन विधिद्वारा गरिएको छ । प्रस्तुत अध्ययनमा प्राथमिक सामग्री र द्वितीयक सामग्रीको प्रयोग गरी तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ ।

३.२.१ प्राथमिक सामग्री

प्राथमिक सामग्रीका रूपमा क्षेत्रीय अर्थात् स्थलगत अध्ययन विधिलाई अवलम्बन गरी मुख्य रूपमा क्यामराको मद्दतद्वारा भोजपुर जिल्लाका मुख्य तीन बजार क्षेत्रमा निजी संघसंस्थाले राखेका व्यापारिक विज्ञापनका तस्वीरहरूलाई लिइएको छ । उक्त विज्ञापनमा रहेको भाषिक रूपको अध्ययन र व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

३.२.२ द्वितीयक सामग्री

यस अध्ययनको द्वितीयक सामग्रीको रूपमा पुस्तकालयीय विधि अवलम्बन गरी व्यापारिक विज्ञापन, भाषिक संरचना र वर्णविन्यासका बारेमा लेखिएका विभिन्न पुस्तक, लेख, रचना, पत्रपत्रिका, शब्दकोश र पूर्व शोधपत्रको उपयोग गरिएको छ ।

३.३ तथ्याङ्क सङ्कलन पद्धति

यस अध्ययनमा मूलतः क्षेत्रीय अध्ययन विधिको प्रयोग गरिएको हुँदा प्राथमिक स्रोतका रूपमा भोजपुर जिल्लाका मुख्य तीन बजार क्षेत्रमा प्रयोग भएका व्यापारिक विज्ञापनको बोर्डलाई क्यामराले कैद गरी तस्वीरमा उतारेर तथ्याङ्क सङ्कलन गरिएको छ । उक्त तथ्याङ्कका आधारमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिएको भाषाको रूप के-कस्तो छ । कस्ता-कस्ता त्रुटिहरू रहेका छन् । तिनलाई वर्णविन्यासगत, शब्दभण्डार र अर्थगत तहमा रहेका त्रुटिका आधारहरू पहिचान गरी व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

३.४ तथ्याङ्क विश्लेषण र मूल्याङ्कन पद्धति

प्राथमिक स्रोतबाट प्राप्त तथ्याङ्कका रूपमा रहेका व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गरी त्यसमा रहेका भाषिक त्रुटिको पहिचान गरिएको छ । व्यापारिक विज्ञापनमा रहेको भाषिक रूपलाई शब्दभण्डार, वर्णविन्यास र अर्थतात्विक आधारबाट अध्ययन विश्लेषण गरी प्राप्त नतिजालाई तालिकीकरण गरिएको छ । साथसाथै व्याख्या तथा विश्लेषण गरी आवश्यक सुझाव समेत प्रस्तुत गरिएको छ । भाषिक रूपलाई विभिन्न प्रकृतिका आधारमा तालिकीकरण गरी प्रस्ट पारिएको छ । तालिकीकरणपश्चात् भाषिक रूपको र भाषिक त्रुटिको व्याख्या विश्लेषण गरी निष्कर्ष र आवश्यक सुझाव समेत प्रस्तुत गरिएको छ ।

अध्याय चार

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत अध्ययन

भाषालाई बोलेर र लेखेर व्यक्त गरिन्छ । बोल्दा शुद्ध उच्चारणमा ध्यान दिइन्छ भने लेख्दा शुद्ध लेखाइमा ध्यान दिइन्छ । वर्णविन्यास भाषाको बोलाइसँग नभएर शुद्ध लेखाइसँग सम्बन्धित हुन्छ । वर्णहरूको ठीक रखाइ र शुद्ध लेखाइ नै वर्णविन्यास हो । वर्णविन्यासले भाषालाई मानक र स्तरीय बनाउँदछ । वर्णविन्याससम्बन्धी राम्रो ज्ञानविना भाषालाई शुद्ध रूपमा लेख्न सकिँदैन । वर्णविन्यासलाई हिज्जे वा वर्तनी पनि भन्ने प्रचलन छ । ठीक ढङ्गले वर्णहरूको प्रयोग नगरिएमा अर्थको अनर्थ हुने हुँदा वर्णविन्यासको उपयुक्त क्रमको ज्ञान हुनु आवश्यक हुन्छ । लेखनमा एकरूपता ल्याउन, भाषालाई स्तरीय, मानक र बोधगम्य बनाउन वर्णविन्यासले महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछ । वर्णविन्यासअन्तर्गत ह्रस्व-दीर्घ, ब, व, य, यि, इ, यी, ई, ऐ, ए, रि, ऋ, श, ष, स, क्ष, क्षेत्र, क्ष्य, छ, छे, छ्य, ज्ञ, ग्यँ/ग्य, चन्द्रविन्दु, शिरविन्दु, ड, ञ, ण, न, म, संयुक्त वर्ण, अजन्त-हलन्त, पदयोग र पदवियोग आदि विभिन्न व्याकरणिक पक्षहरू पर्दछन् ।

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा रहेको वर्णविन्यासगत अवस्थाको अध्ययन गर्नको निमित्त भोजपुर जिल्लामा प्रयोग गरिएका निजी क्षेत्रका व्यापारिक विज्ञापनको भाषालाई आधार मानिएको छ । यस अध्ययनमा ह्रस्व-दीर्घ, ब/व, पदयोग-पदवियोग, श, ष, स, य, ए, पञ्चम वर्ण, हलन्त-अजन्त, शिरविन्दु-चन्द्रविन्दुसम्बन्धी नियममा आधारित भई नमुना छनोटमा रहेका व्यापारिक विज्ञापनको भाषालाई व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ ।

४.१ ह्रस्वदीर्घसम्बन्धी प्रयोग

उच्चारण गर्दा छोटो समय लाग्ने वर्णलाई ह्रस्व भनिन्छ । विशेषगरी यसलाई संस्कृत नियम मानिन्छ । त्यसैगरी उच्चारणमा दीर्घता अर्थात् लामो समय लागेर उच्चारण हुने मात्रालाई दीर्घ मानिन्छ । भाषिक प्रयोगमा ह्रस्व र दीर्घ प्रयोगले पनि अर्थगत रूपमा प्रभाव पार्दछ । ह्रस्व लेखिनुपर्ने ठाउँमा दीर्घ र दीर्घ लेखिनुपर्ने ठाउँमा ह्रस्वको प्रयोगले गर्दा गलत आशय समेत प्रकट हुन सक्छ । भाषालाई परिस्कृत, परिमार्जित र मानक रूप धारण गाउन ह्रस्व र दीर्घको विशेष ख्याल गरिनु नितान्त आवश्यक हुन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासअन्तर्गत ह्रस्वदीर्घसम्बन्धी अध्ययन गर्दा नमुना छनोटमा रहेका

पचासवटा व्यापारिक विज्ञापनमा ह्रस्वदीर्घको प्रयोग अवस्थालाई तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका नं. १

व्यापारिक विज्ञापनमा ह्रस्व र दीर्घसम्बन्धी त्रुटि

ह्रस्वसम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप	दीर्घसम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
व्यवसायीक	व्यावसायिक	बिक्रि	बिक्री
व्यापारीक	व्यापारिक	सम्पूर्ण	सम्पूर्ण
उपलब्धी	उपलब्धि	स्थानिय	स्थानीय
दाजुभाई	दाजुभाइ	सीपमूलक	सीपमूलक
छपाई	छपाइ	अनुकुल	अनुकूल
डिजाईनका	डिजाइनका	गरि	गरी
बनाईनुका	बनाइनुका	मुल्यमा	मूल्यमा
सिलाई	सिलाइ	विहिवारे	बिहीबारे
ईन्स्टिच्युट	इन्स्टिच्युट	सम्बन्धि	सम्बन्धी
कटाई	कटाइ	बिउ	बीउ
कम्प्युटर	कम्प्युटर	कोरियन	कोरीयन
प्रस्तुती	प्रस्तुति	परिक्षण	परीक्षण
लागी	लागि	मुलपानी	मूलपानी
भेटेरीनरी	भेटेरिनरी	सिमित	सीमित

चिराईतो	चिराइतो	इशान	ईशान
		किटनासक	कीटनाशक
		सतिघाट	सतीघाट

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

प्रस्तुत तालिकामा प्राप्त तथ्यअनुसार व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा 'इ' र 'उ' उच्चारण गर्दा ह्रस्व लेखिने शब्दहरूको त्रुटि सङ्ख्या १५ रहको छ । यसरी प्रयोग भएका शब्दहरू तीनपटकसम्म त्रुटिरूप नै दोहोरिएको पाइयो । भाषिक प्रयोगमा पनि भाषाको मानक रूपले अत्यन्तै प्रभाव पार्दछ । नमुना छनोटमा परेका व्यापारिक विज्ञापनमा व्यावसायीक, व्यापारीक, उपलब्धी, दाजुभाई, छपाई, डिजाईनका, बनाईनुका, सिलाई, ईन्स्टिच्युट, कटाई, कम्प्युटर, प्रस्तुती, भेटेरीनरी, चिराईतो गरी १५ वटा शब्दहरू दीर्घ लेखिएको पाइयो । भाषाको मानक र स्तरीय रूपलाई आधार मान्दा उल्लिखित शब्दहरू दीर्घ नलेखिएर ह्रस्व लेखिनुपर्ने शब्दहरू हुन् । जुनसुकै प्रयोजनका निम्ति पनि भाषिक प्रयोग मानक र स्तरीय हुनु आवश्यक हुन्छ । त्यसैगरी व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषिक प्रयोगमा दीर्घ 'ई' र 'ऊ' उच्चारण गर्दा दीर्घ लेखिने शब्दहरूको त्रुटि सङ्ख्या १७ वटा रहेको पाइयो । दीर्घसम्बन्धी त्रुटि रहेको शब्दमा अधिकांश त्रुटिरूपको प्रयोग गर्ने शब्द 'मूल्य' रहेको पाइयो । जसलाई एउटै विज्ञापनमा ४ पटकसम्म दोहोर्याइएको पाइयो । त्यसैगरी अर्को बढी त्रुटिरूप हुने शब्द 'बिक्री' रहेको पाइयो जुन शब्दलाई पटक पटक 'बिक्रि' प्रयोग गरेको पाइयो । यसरी ह्रस्व लेखिनुपर्ने शब्दलाई दीर्घ र दीर्घ लेखिनुपर्ने शब्दलाई ह्रस्व लेखिनु भाषाको अमानक रूप मानिन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा ह्रस्वसम्बन्धी त्रुटिरूपभन्दा दीर्घसम्बन्धी त्रुटिरूप केही मात्रामा बढी रहेको पाइयो । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषिक प्रयोगलाई अध्ययन गर्दा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषालाई परिस्कार र परिमार्जन गरी मानक र स्तरीय रूप प्रदान गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

४.२ 'ब' र 'व' सम्बन्धी प्रयोग

नेपाली भाषामा 'ब' र 'व' उच्चारणका आधारमा लेखिने सामान्य नियम भए तापनि सबै ठाउँमा उच्चारणगत आधारमा लेखिँदैन । 'ब' ओष्ठ्य वर्ण हो, यो दुई ओठको

सहायताले उच्चारित हुने वर्ण हो । 'व' पनि दुई ओठकै सहायताले उच्चारित हुने वर्ण हो । स्तरीय नेपाली भाषामा 'ब' उच्चारण गर्दा 'ब' नै वर्ण लेखिन्छ, भने कतिपय ठाउँमा 'ब' उच्चारण गरे तापनि 'व' लेखिन्छ । उच्चारणगत रूपमा 'ब' र 'व' को उच्चारण स्थल पनि फरक रहेको छ । उच्चारण अवयवद्वारा उच्चारित 'ब' वर्णलाई उच्चारण स्थानको आधारमा ओष्ठ्य मानिन्छ । 'व' वर्णलाई उच्चारण स्थानको आधारमा कण्ठ्योष्ठ्य मानिन्छ । त्यसैगरी उच्चारण प्रयत्नका आधारमा 'ब' लाई स्पर्शी र 'व' लाई अर्धस्वर मानिन्छ । घोषत्का आधारमा 'ब' वर्णलाई सघोष र 'व' वर्णलाई पनि सघोष नै मानिन्छ । त्यसैगरी प्राणत्वका आधारमा 'ब' लाई र 'व' लाई नै अल्पप्राण मानिन्छ । यसरी उच्चारणका आधारमा 'ब' वर्ण र 'व' वर्णलाई फरक फरक प्रयोग गरिन्छ ।

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिएको भाषामा वर्णविन्यासअन्तर्गत पर्ने 'ब' र 'व' वर्णको प्रयोग अवस्थालाई तल तालिकामा देखाइएको छ ।

तालिका नं. २

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त 'ब' र 'व' सम्बन्धी त्रुटि

'ब' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
विक्री	बिक्री
विहिबारे	बिहीबारे
वजार	बजार
वस्नको	बस्नको
विजन	बिजन
विउ	बीउ
प्रतिबद्धता	प्रतिबद्धता
मोतीविन्दु	मोतीबिन्दु

विहान	बिहान
नम्बर	नम्बर
व्रतबन्ध	व्रतबन्ध
भलिवल	भलिबल
फुटवल	फुटबल
बल्व	बल्व
उपलब्धि	उपलब्धि
मोवाईल	मोबाइल
तेजाव	तेजाव

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गर्दा 'ब' र 'व' वर्णको प्रयोगमा केही त्रुटि रहेको पाइयो । 'ब' र 'व' वर्ण बिचको भिन्नता नबुझेर र 'ब' लाई र 'व' लाई नै 'ब' उच्चारण गरिने हुँदा 'ब' र 'व' सम्बन्धी त्रुटि हुनुमा भाषिकागत प्रभाव पनि रहेको पाइयो । व्यापारिक विज्ञापनका प्रयोगदाताले 'ब' र 'व' वर्णको प्रयोग अवस्थाको पहिचान नगर्नु नै यससम्बन्धी त्रुटिको मुख्य कारण हो । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा 'ब' वर्णको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटि सङ्ख्या १७ वटा रहेको पाइयो । 'ब' वर्णको त्रुटिको तुलनामा 'व' सम्बन्धी त्रुटि रूप अत्यन्तै न्यून रहेको पाइयो । बिहीबारे लेखिनुपर्नेमा बिहीबारे लेखी 'व' सम्बन्धी त्रुटि रूप जम्मा १ वटा मात्र गरेको पाइयो । नमुना छनोटमा रहेका पचासवटा व्यापारिक विज्ञापनमा सबभन्दा बढी त्रुटि रूप दोहोरिएको र अधिकांश विज्ञापनदाताले गलत रूपको प्रयोग गर्ने शब्द 'बिक्री' रहेको पाइयो, जसलाई 'विक्रि' लेखिने गरेको पाइयो । त्यसैगरी 'ब' र 'व' वर्णको उस्तै उच्चारण गरिने हुँदा यसको उचित प्रयोग अवस्था थाहा नपाउँदा बस्नु, नम्बर, जस्ता शब्दहरू पनि गलत प्रयोग गरेको पाइयो । उच्चारण गर्दा 'ब' वर्णको उच्चारण गरिने हुँदा 'व' वर्णलाई पनि 'ब' नै मानी प्रयोग गर्ने गरेको पाइयो ।

व्याकरणिक नियमलाई आधार मान्दा यस्ता शब्दहरूमा प्रयोग गरिने ब को पेट काटिएको हुनुपर्दछ । यसरी गलत रूपको प्रयोग गर्नु भाषिक शुद्धताका दृष्टिले गलत अर्थात् अमानक हुन जान्छ । त्यसैले यसरी ग्राहकसँग प्रत्यक्ष सरोकार राख्ने व्यापारिक विज्ञापनको भाषा शुद्ध स्तरीय र मानक प्रयोग गरिनुपर्दछ ।

४.३ पदयोग र पदवियोगसम्बन्धी प्रयोग

पदसँग शब्दलाई जोडेर एउटै डिकोमा लेख्नुलाई पदयोग र पदसँग नजोडीकन छुट्टाछुट्टै डिकोमा लेख्नुलाई पदवियोग भनिन्छ । पदयोग एक पद वा शब्दमा अर्को पद वा शब्द जोडिने प्रक्रिया हो । एक पदमा अर्को पद नजोडिने प्रक्रिया पदवियोग हो ।

नेपाली मानक भाषाको प्रयोग गर्दा पदयोग र पदवियोगमा ख्याल गर्नुपर्ने हुन्छ । पदयोग गर्ने ठाउँमा पदवियोग र पदवियोग गर्ने ठाउँमा पदयोग गरियो भने अर्थगत आशय नै खजमजिन जान्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा वर्णविन्यासअन्तर्गत पदयोग र पदवियोगसम्बन्धी प्रयोग अवस्थालाई तल तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका नं. ३

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त पदयोग-पदवियोगसम्बन्धी त्रुटि

त्रुटि रूप (पदयोग)	शुद्धरूप	त्रुटिरूप (पदवियोग)	शुद्धरूप
पेट्रोल समेत	पेट्रोलसमेत	सुपथमुल्यमा	सुपथ मूल्यमा
कलर साथै	कलरसाथै	सुनचाँदीका	सुन चाँदीका
प्रशिक्षक द्वारा	प्रशिक्षकद्वारा	कुदाककाउले	कुदाक काउले
बिक्री समेत	बिक्रीसमेत		
गर गहना	गरगहना		
फोटो कपी	फोटोकपी		
मेशिन बाट	मेशिनबाट		
रोगीहरू ले	रोगीहरूले		

विशेषज्ञहरू द्वारा	विशेषज्ञहरूद्वारा		
कुर्ता सलवार	कुर्तासलवार		
मार्शल आर्ट	मार्सलआर्ट		
पाठ्य सामग्री	पाठ्यसामग्री		
ग्रुप देखि	ग्रुपदेखि		
भोजपुर सम्मको	भोजपुरसम्मको		
दिङ्ला देखि	दिङ्लादेखि		
वाथरूम सहितको	वाथरूमसहितको		
गर्नु होला	गर्नुहोला		
अभिभावक सहित	अभिभावकसहित		
अडर बमोजिम	अडरबमोजिम		
छपाइ सम्बन्धी	छपाइसम्बन्धी		
व्यवस्थापनका साथ	व्यवस्थापनकासाथ		
सौन्दर्य सम्बन्धी	सौन्दर्यसम्बन्धी		

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

प्रस्तुत शोधपत्रमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा रहेको पदयोग र पदवियोगसम्बन्धी अध्ययन गर्दा पदयोगसम्बन्धी बढी त्रुटिहरू रहेको पाइयो भने पदवियोगसम्बन्धी त्रुटिहरू कम रहेको पाइयो । नमुना छनोटमा रहेका पचासवटै व्यापारिक विज्ञापनहरूमा कुनैमा पदयोगसम्बन्धी त्रुटिरूप नरहेको पनि पाइयो । नमुना छनोटमा परेका पचासवटा विज्ञापनमा पदयोगसम्बन्धी अध्ययन विश्लेषण गर्दा पदयोगसम्बन्धी त्रुटिरूप

भएको शब्दसङ्ख्या २२ रहेको पाइयो । त्यसैगरी पदवियोगसम्बन्धी त्रुटिरूप रहेको शब्दसङ्ख्या ३ वटा मात्र रहेको पाइयो । यसरी हेर्दा नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनसम्बन्धी पदयोग र पदवियोगको अध्ययन गर्दा पदयोगसम्बन्धी त्रुटि बढी रहेको र पदवियोग सम्बन्धी त्रुटि कम भएको पाइयो । यसलाई तुलनात्मक रूपमा हेर्दा पदयोगको तुलनामा पदवियोगसम्बन्धी त्रुटि न्यून रहेको पाइयो । रोगीहरूले, बिक्री समेत, फोटो कपी, पाठ्य सामग्री, आदि जस्ता शब्दहरूलाई पदयोग गरेर लेखिनुपर्छ । यस्ता शब्दहरूलाई पदवियोग गरिएमा व्याकरणिक नियमअनुसार त्रुटि भएको मानिन्छ । त्यसैले यस्ता शब्दहरूलाई एउटै डिकोमा जोडेर लेख्नुपर्ने हुन्छ । यसरी पदयोग गरेर लेख्नुपर्ने शब्दलाई पदवियोग र पदवियोग गरी लेखिनुपर्ने शब्दलाई पदयोग गरेर लेखेमा अर्थको अनर्थ हुने र भाषिक अशुद्धता हुने हुन्छ । तसर्थ विज्ञापनदाताहरूले व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शुद्ध रूप र पदयोग पदवियोगसम्बन्धी विशेष ध्यान दिनुपर्दछ ।

४.४ श, ष, स सम्बन्धी प्रयोग

तालव्य 'श' र मूर्धन्य 'ष' संस्कृत लिपिबाट आएका हुन् । नेपाली भाषामा प्रायः तद्भव र आगन्तुक शब्दमा 'स' को प्रयोग गरिन्छ । प्राय 'श' को प्रयोग तत्सम शब्दहरूमा मात्र गरिन्छ । तत्सम शब्दका अगाडि वा पछाडि ऋ, च, र, ल का साथमा 'श' प्रयोग गरिन्छ । त्यसैगरी विसर्गका साथमा पनि 'श' को प्रयोग गरिन्छ । त्यसैगरी ऋ, ट, ठ, ड, ढ, ण का साथमा 'ष' को प्रयोग हुन्छ । सबै तद्भव र मौलिक शब्दहरूमा सबै आगन्तुक शब्दहरूमा र केही तत्सम शब्दहरूमा 'स' को प्रयोग गरिन्छ । विशेष गरी नेपाली उच्चारणमा 'स' वर्णको बढी प्रयोग गरिन्छ ।

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा वर्णविन्यासअन्तर्गत 'श' र 'स' सम्बन्धी प्रयोग अवस्थालाई तल तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ :

तालिका नं. ४

श र स सम्बन्धी प्रयोग

‘श’ सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप	‘स’ सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
किटनासक	कीटनाशक	स्पेशलिस्ट	स्पेसलिस्ट
		तपशिलका	तपसिलका
		मार्शलआर्ट	मार्सलआर्ट
		शैक्षिक शत्र	शैक्षिक सत्र
		शुरु	सुरु
		मेशिन	मेसिन

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

अध्ययनका क्रममा नमुना छनोटमा परेका व्यापारिक विज्ञापनको भाषामा प्रयुक्त श र स सम्बन्धी त्रुटिको अध्ययन गर्दा श सम्बन्धी त्रुटि दिइला एगोभेट सेन्टरले मात्र गरेको पाइयो । जसमा ‘किटनासक’ शब्दको प्रयोग गरिएको थियो । व्याकरणिक नियमअनुसार ‘किटनाशक’ लेखिनुलाई मानक रूपम मानिन्छ । त्यसैगरी नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा ‘ष’ सम्बन्धी त्रुटिको अध्ययन गर्दा कुनै पनि त्रुटि नरहेको पाइयो । ‘स’ सम्बन्धी त्रुटि शब्दसङ्ख्या ६ वटा रहेको पाइयो । स्पेशलिष्ट, तपशिलका, मार्शलआर्ट, शैक्षिक शत्र, शुरु, मेशिन जस्ता शब्दहरूमा ‘स’ वर्णको प्रयोग सम्बन्धी त्रुटि रहेको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार : स्पेसलिष्ट तपसिलका, मार्सलआर्ट, शैक्षिक सत्र, सुरु, मेसिन लेखिनुलाई मानक रूप मानिन्छ ।

४.५ य र ए सम्बन्धी प्रयोग

‘य’ व्यञ्जनवर्ण र ‘ए’ स्वरवर्णको प्रयोग कतिपय अवस्थामा जथाभावी भएको पनि पाउन सकिन्छ । ‘य’ प्रयोग हुने ठाउँमा ‘ए’ र ‘ए’ प्रयोग हुने ठाउँमा ‘य’ प्रयोग हुँदा मानक र स्तरीय भाषा खजमजिनका साथै यसले प्रदान गर्ने अर्थगत आशय पनि खजमजिन जान्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्याकरणिक विज्ञापनको भाषामा प्रयुक्त 'य' र 'ए' को प्रयोगसम्बन्धी त्रुटिको अध्ययन गर्दा कुनै पनि व्यापारिक विज्ञापनमा 'य' र 'ए' वर्णसम्बन्धी त्रुटि रहेको पाइएन । 'य' र 'ए' वर्णको प्रयोग मानक र उपयुक्त ठाउँमा नै भएको पाइयो । 'य' वर्णको प्रयोग गर्नुपर्नेमा 'ए' र 'ए' वर्णको प्रयोग गर्नुपर्ने ठाउँमा 'य' को प्रयोग गरेको पाइएन । व्यापारिक विज्ञापनको भाषामा 'य' र 'ए' वर्णको प्रयोग स्तरीय र मानक मान्न सकिन्छ । यसरी हेर्दा व्यवसायीहरू तथा विज्ञापनदाताहरूमा 'य' र 'ए' वर्णको प्रयोगसम्बन्धी उचित ज्ञान रहेको र त्रुटि नगरेको पाइयो ।

४.६ पञ्चम वर्णहरूको प्रयोग (ड, ञ, ण, न, म)

नेपाली मानक प्रयोग र व्याकरणिक नियमअनुसार पञ्चमवर्णहरूको प्रयोग पनि खास खास ठाउँमा नियमसम्मत गरिन्छ । पञ्चम वर्णसम्बन्धी प्रयोगमा ख्याल गरिएन र 'ड' को प्रयोग स्थानमा 'न' त्यसैगरी 'ञ' को ठाउँमा 'न' यसरी प्रयोग गरियो भने भाषिक अशुद्धता हुनुका साथै यसले दिने अर्थगत आशय समेत खजमजिन जान्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गर्दा वर्णविन्यासअन्तर्गत पञ्चम वर्णको प्रयोग अवस्थालाई निम्नानुसार प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका नं. ५

पञ्चम वर्णहरूको प्रयोग (ड, ञ, ण, न, म)

'ड' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
दिला	दिङ्ला
संकलन	सङ्कलन
मंसिर	मङ्सिर
साँगीतिक	साङ्गीतिक
सिंगापुर	सिङ्गापुर
संगीत	सङ्गीत

अंग	अङ्ग
बैंकबाट	बैङ्कबाट
अंक	अङ्क
'ण' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
काठमाण्डौ	काठमाडौँ
काउण्टर	काउन्टर
'म' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
एवं	एवम्
'न' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
पशुपंछी	पशुपन्छी
'ञ' सम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
संचालन	सञ्चालन

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

प्रस्तुत अध्ययनमा नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत अध्ययनअन्तर्गत पञ्चम वर्णको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटिहरूको अध्ययन गर्दा कुनै विज्ञापनमा पञ्चमवर्णसम्बन्धी त्रुटिरूप नरहेको पाइयो भने कुनैमा त्रुटि रहेको पाइयो । जसअन्तर्गत 'ड' सम्बन्धी त्रुटि बढी रहेको पाइयो । 'ड' वर्णको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटिसङ्ख्या ९ वटा रहेको पाइयो । जसमा दिंला, संकलन, मंसिर, अंक जस्ता शब्दहरूको प्रयोग गरेको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार दिङ्ला, सङ्कलन, मङ्सिर, अङ्क लेखिनु आधिकारिक र मानक मानिन्छ । त्यसैगरी 'ण' वर्णसम्बन्धी त्रुटि सङ्ख्या २ वटा रहेको पाइयो । 'म', 'न' र 'ञ' सम्बन्धी त्रुटि १/१ वटा रहेको पाइयो । 'ण' सम्बन्धी त्रुटिमा

काठमाण्डौ र काउण्टर लेखेको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार काठमाडौँ र काउन्टर लेखिनुपर्छ । त्यसैगरी एवं, पशुपंक्षी र संचालन शब्दमा ‘म’, ‘न’ र ‘ज’ सम्बन्धी त्रुटि गरेको पाइयो ।

पञ्चम वर्णको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटिको अवस्थालाई अध्ययन गर्दा तुलनात्मक रूपमा ‘ङ’ वर्णको प्रयोगसम्बन्धी त्रुटि बढी रहेको पाइयो । म, न, ज सम्बन्धी प्रयोगमा न्यून त्रुटि रहेको पाइयो । यसरी उपभोग्य वस्तुको प्रचारप्रसार गर्ने माध्यम रहेको विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको प्रयोगलाई आधिकारिक र मानक बनाउनु आवश्यक देखिन्छ ।

४.७ अजन्त र हलन्तसम्बन्धी प्रयोग

लेख्यगत प्रयोगमा खुट्टा नकाटिने शब्दहरूलाई अर्थात् शब्दप्रयोगमा खुट्टा नकाटिने प्रक्रियालाई अजन्त भनिन्छ । खुट्टा काटेर लेख्ने प्रक्रियालाई हलन्त भनिन्छ । अभ्र स्पष्ट रूपमा भन्नुपर्दा उच्चारणमा खुट्टा नकाटिने वा अन्त्यमा स्वर हुने शब्दलाई अजन्त र खुट्टो काटिने वा अन्त्यमा स्वर नहुने शब्दलाई हलन्त भनिन्छ । यसले भाषालाई स्तरीय, मानक र प्रयोगगत रूपमा स्पष्ट बनाउँदछ ।

नमुना छनोटमा रहेका ५० वटै व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा अजन्त र हलन्तसम्बन्धी प्रयोग अवस्थाको अध्ययन गर्दा एउटा व्यापारिक विज्ञापनमा एउटा मात्र हलन्तसम्बन्धी त्रुटिरूप रहेको पाइयो । जसमा ‘एवं’ शब्दको प्रयोग गरिएको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार ‘एवम्’ लेखिनु उपयुक्त र मानक मानिन्छ । यसरी हलन्तसम्बन्धी प्रयोगमा एउटा मात्र त्रुटि रहेको पाइयो । अरू कुनै पनि विज्ञापनमा त्रुटिरूप रहेको पाइएन । त्यसैगरी अजन्तसम्बन्धी कुनै पनि त्रुटि नगरेको पाइयो । यसरी हेर्दा व्यवसायीहरू तथा विज्ञापनदाताहरूमा अजन्त र हलन्त सम्बन्धी उचित ज्ञान रहेको र त्रुटि नगरेको पाइयो ।

४.८ शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको प्रयोग

नेपाली भाषाको मानक प्रयोगमा शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको प्रयोगले पनि निकै प्रभाव पार्दछ । यसको उचित र उपयुक्त प्रयोग भएन भने अर्थगत आशय नै खजमजिन पुग्छ । शिरविन्दुलाई अनुस्वार पनि भन्ने गरिन्छ । यसको उच्चारण नाकबाट सास बाहिर निस्कँदा हुने गर्दछ । यसरी नाके स्वर भएर उच्चारण हुने शब्दहरूमा शिरविन्दुको प्रयोग गरिन्छ । जस्तै: अंश, वंश, संयम आदि ।

चन्द्रविन्दुलाई अनुनासिक पनि भन्ने गरिन्छ । यसको उच्चारण नाक र मुखबाट सास बाहिर निस्कँदा हुने गर्दछ । जस्तै: अँध्यारो, आँप, बसाइँ । यसरी अनुनासिक भएर उच्चारण हुने शब्दहरूमा चन्द्रविन्दुको प्रयोग गरिन्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन गर्दा वर्णविन्यासअन्तर्गत शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको प्रयोगसम्बन्धी पाइएका त्रुटिहरूलाई तल तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका नं. ६

शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको प्रयोग

शिरविन्दुसम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
काठमाण्डौ	काठमाडौँ
अलैची	अलैची
चन्द्रविन्दुसम्बन्धी त्रुटि	शुद्ध रूप
हुदा	हुँदा
भाडाँदर	भाडादर
मासुसंग	मासुसँग
जिउदो	जिउँदो

प्रस्तुत अध्ययनमा वर्णविन्यासअन्तर्गत शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको प्रयोगसम्बन्धी अध्ययन विश्लेषण गर्दा चन्द्रविन्दुको प्रयोगसम्बन्धी ४ र शिरविन्दुसम्बन्धी २ वटा त्रुटि रहेको पाइयो । चन्द्रविन्दुसम्बन्धी गरिएको त्रुटिमा, हुँदा, भाँडादर, मासुसंग, जिउदो शब्दहरू प्रयोग गरेको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार उक्त शब्दलाई हुँदा, भाडादर, मासुसँग, जिउँदो, लेखिनुपर्छ । यसरी लेखिएको रूपलाई मानक र स्तरीय मानिन्छ । त्यसैगरी यस

अध्ययनमा शिरविन्दुसम्बन्धी जम्मा २ वटा त्रुटिहरू रहेको पाइयो । जसअन्तर्गत काठमाण्डौ र अलैंची शब्द रहेका छन् । काठमाण्डौ र अलैंचीमा शिरविन्दुको प्रयोग गरी लेखिनुपर्नेमा नगरिएको पाइयो । व्याकरणिक नियमअनुसार काठमाडौं र अलैंची लेखिनुलाई स्तरीय र मानक रूप मानिन्छ । यसरी हेर्दा तुलनात्मक रूपमा शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुसम्बन्धी त्रुटि सामान्य रूपमा भएको पाइन्छ । तापनि शिरविन्दु र चन्द्रविन्दुको गलत प्रयोगले उच्चारण साथै अर्थगत आशयमा समेत प्रभाव पार्ने हुँदा यसको उपयुक्त प्रयोगमा ध्यान दिनु आवश्यक हुन्छ ।

अध्याय पाँच

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारगत विश्लेषण

५.१ शब्दभण्डार

शब्द भाषाको आधारभूत तथा लघुत्तम एकाइ हो । कुनै पनि भाषामा भएका शब्दहरू नै त्यस भाषाको शब्दभण्डार हो । त्यसैगरी नेपाली भाषाको शब्दहरूको समष्टि नै नेपाली भाषाको शब्दभण्डार हो । बोलचालमा प्रयोग हुने शब्दहरूको समूहलाई नै शब्दभण्डार भनिन्छ । नेपाली भाषाको पनि आफ्नै शब्दभण्डार रहेको छ । जुनसुकै भाषाको शब्दभण्डार पनि आफैमा भरिपूर्ण बन्न सक्दैन । त्यसैले नेपाली भाषामा पनि आफ्नै र अन्य भाषाबाट आएका विभिन्न खालका शब्दहरूको समूह छ । भाषिक स्रोतका दृष्टिले नेपालीमा तत्सम, तद्भव र आगन्तुक गरी तीन प्रकारका शब्दहरूको भण्डारण रहेको पाइन्छ ।

उत्पत्तिका दृष्टिले 'शब्द' संस्कृतको मूल शब्द हो । संस्कृतको 'शब्द' धातुमा अ (घञ्) प्रत्यय लागेर शब्द बनेको हो । यसको अर्थ ध्वनि वा आवाज भन्ने हुन्छ । शब्दलाई हिन्दीमा पनि 'शब्द' नै भनिन्छ भने अङ्ग्रेजीमा वर्ड, जर्मनीमा उर्व, गोयिकमा वाउर्ड, ल्याटिनमा भेर्बुम, ग्रीकमा लिरो र अरेविकमा लब्ज भनिन्छ । शब्दका मुख्य स्वरूपहरू ती हुन् जुन उच्चारण गरिन्छन्, सुनिन्छन्, ग्रहण गरिन्छन् र अर्थिन्छन् । यसप्रकार शब्द स्वतन्त्र रूपमा प्रयोग हुने भाषाको सार्थक एकाइ हो । हरेक भाषामा यसको महत्त्वपूर्ण भूमिका रहेको हुन्छ (भुसाल र भट्ट, २०७५ : २१३) । यसरी हेर्दा भाषाका आधारभूत सीपहरू सुनाइ, बोलाइ, पढाइ र लेखाइ सीपको क्षमता बढाउन शब्दले मुख्य भूमिका खेल्ने देखिन्छ । जुनसुकै प्रयोजनका निमित्त पनि शब्दभण्डारको छनोट गर्दा लक्षित पाठकको रुचि, क्षमता, स्तर र आवश्यकताअनुसार गर्नु उपयुक्त र वाञ्छनीय हुन्छ । सबै शब्दहरू एकै प्रकृतिका हुँदैनन् । बेग्लाबेग्लै अर्थ र अभिप्रायका साथ प्रयोगमा आउँछन् । फरक फरक प्रसङ्गअनुसार आएका शब्दले दिएको अर्थ बुझ्नका लागि पनि शब्दभण्डारको महत्त्वपूर्ण भूमिका रहन्छ । शब्दहरू विभिन्न प्रकृतिका हुन्छन् । यिनीहरू स्रोत, बनोट, कार्य, वर्ग, क्षेत्र, प्रयोजन, एवम् अर्थका आधारमा वर्गीकरण गरिएको पाइन्छ ।

नमुना छनोटमा परेका व्यापारिक विज्ञापनको भाषालाई शब्दस्रोतका आधारमा अर्थात् शब्द संरचनाका आधारमा छुट्याउन सकिन्छ ।

५.१.१ संरचनाका आधारमा शब्दभण्डार

(अ) मूल शब्द

आफै बनेका सिङ्गा र सगला शब्दहरूलाई मूल शब्द भनिन्छ । अर्थात् रचना वा छनोट नहुने शब्दलाई नै मूल शब्द भनिन्छ । यस्ता शब्दहरूलाई टुक्र्याउन सकिँदैन । यस्ता शब्दहरू कुनै शब्दबाट व्युत्पन्न हुँदैनन् । मूल शब्द धातुमूल र शब्दमूल गरी दुई प्रकारका हुन्छन् ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा शब्दभण्डारअन्तर्गत संरचनाका आधारमा शब्दभण्डारको अध्ययन गर्दा विज्ञापनमा मूल शब्दको रूपमा प्रयोग भएका शब्दहरू जम्मा १३५ वटा रहेको पाइयो । जसमध्ये क्रमशः नव, बिक्री, किराना, पसल, छाप, काम, रुद्राक्ष, थोक, खुद्रा, सुपथ, मूल्य, सन्देश, उचित, मासु, जिउँदो, कपाल, पातलो, किसिम, सामान, बजार गरी जम्मा २० वटा शब्दहरूलाई नमुनाको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ ।

(आ) व्युत्पन्न शब्द

कतिपय शब्दहरूको निर्माणमा एकभन्दा बढी रूपात्मक अवयवहरूको संलग्नता रहन्छ । त्यस्ता शब्दहरूलाई व्युत्पन्न भनिन्छ । शब्द व्युत्पादनअन्तर्गत त्यस्ता शब्दहरूको चर्चा हुन्छ, जुन व्युत्पन्न हुन सक्छन् । तिनको आन्तरिक बनोटलाई विभिन्न न्यूनतम अर्थभेदक खण्डमा टुक्र्याएर हेर्न सकिन्छ । तिनलाई जोडेर शब्दहरू बनेको पनि देखाउन सकिन्छ (अधिकारी, २०७१ : २८१) । यसरी धातु र प्रातिपादिक मूलबाट उपसर्ग, प्रत्यय समास, द्वित्व, सन्धि आदि पद्धतिबाट नयाँ शब्दनिर्माण गरिने प्रक्रियालाई व्युत्पादन भनिन्छ । एकभन्दा बढी शब्द मिलेर बनेको हुनाले व्युत्पन्न शब्दहरूलाई टुक्र्याउन सकिन्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा शब्दभण्डारअन्तर्गत संरचनाका आधारमा व्युत्पन्न शब्दको अध्ययन गर्दा जम्मा ११५ वटा व्युत्पन्न शब्दहरू प्रयोग भएको पाइयो । जसमध्ये २० वटा शब्दहरूलाई नमुनाको रूपमा यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ । जस्तै: सागसब्जी, लेखापढी, जनकल्याण, विद्यालय, औषधालय, विद्यार्थी, छनोट, छलफल, कार्यालय, उपचार, उपलब्ध, परीक्षण, आवश्यकता, अनुसार, गरगहना, गुणस्तरीय, गरेको, सिलाइ, छपाइ, कुर्तासलवार गरी २० वटा शब्दहरूलाई नमुनाको रूपमा राखिएको छ ।

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त शब्दभण्डारअन्तर्गत शब्दस्रोतका आधारमा मूल शब्द र व्युत्पन्न शब्दहरूको अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारगत अध्ययनमा मूल शब्दको बढी प्रयोग भएको पाइयो । विज्ञापन छोटो छरितो र आकर्षक भाषा भएको हुनाले यसमा कम शब्दको प्रयोग गरिएको पाइन्छ । थोरै भनेर धेरै बुझाउने र बृहत् क्षेत्र समेट्नु नै विज्ञापनको प्रमुख विशेषता रहेको पाइन्छ । नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा मूल शब्द अर्थात् अव्युत्पन्न शब्दको प्रयोग सङ्ख्या १३५ वटा रहेको पाइयो । विज्ञापनमा प्रयोग भएका शब्द र प्रयुक्त भाषालाई मध्यनजर गर्दा तुलनात्मक रूपमा मूल शब्दको बढी प्रयोग भएको पाइयो । त्यसैगरी व्युत्पन्न शब्दहरूको प्रयोग सङ्ख्या ११५ वटा रहेको पाइयो । जसमध्ये व्यापारिक विज्ञापनमा रहेका मूलशब्द र व्युत्पन्न शब्दहरूलाई नमुनाको रूपमा २०/२० वटा शब्दहरूलाई माथि प्रस्तुत गरिएको छ ।

५.१.२ स्रोतका आधारमा शब्दभण्डार

कुनै पनि वस्तुको उद्गम स्थललाई स्रोत भनिन्छ । नेपाली भाषामा भएका शब्दहरूको भण्डारण कसरी भएको छ, भनी थाहा पाउन शब्दहरूको मूलस्रोत थाहा पाउनु आवश्यक हुन्छ । नेपाली भाषामा प्रयुक्त शब्दहरू कुन कुन भाषाबाट भण्डारण भएका छन्, भनेर गरिने अध्ययन नै स्रोतका आधारमा गरिने शब्दभण्डारको अध्ययन हो । नेपाली भाषाको मूलस्रोत संस्कृत भए तापनि विभिन्न क्षेत्रहरूको विकास र विस्तारले आगन्तुक शब्दहरू पनि दिनानुदिन भण्डारण भइरहेका छन् । जुनसुकै भाषा पनि आफैमा पूर्ण नहुने भएकाले नेपाली भाषामा पनि अन्य भाषाबाट शब्दहरू भण्डारण भइरहेका छन् । यसरी शब्दहरू विभिन्न भाषाबाट भण्डारण हुने कारणले नेपाली भाषालाई स्रोतका आधारमा तत्सम, तद्भव र आगन्तुक गरी तीन भागमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ ।

(अ) तत्सम शब्द

नेपाली भाषाको मूल उद्गम स्थल वा जननी भाषा नै संस्कृत भाषा हो । संस्कृत भाषाबाट जस्ताको तस्तै नेपालीमा प्रयोग हुने शब्दलाई तत्सम शब्द भनिन्छ । यसरी हेर्दा नेपाली भाषाको जन्म र विकास संस्कृत भाषाबाट नै भएको मानिन्छ । संस्कृतबाट जस्ताको तस्तै नेपालीमा प्रयोग हुने तत्सम शब्दहरूलाई संस्कृतकै वर्णविन्यासअनुसार लेखिन्छ । संस्कृत भाषाबाटै नेपाली भाषा परिस्कृत र परिमार्जित हुँदै विस्तार भएको हो ।

नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारगत अध्ययनअन्तर्गत शब्द स्रोतका आधारमा तत्सम शब्दअन्तर्गत जम्मा १२५ वटा शब्दहरू प्रयोग भएको पाइयो । जसमध्ये नमुनाको रूपमा २५ वटा शब्दहरूलाई यसरी प्रस्तुत गरिएको छ । जस्तै: इशान, किराना, सम्पूर्ण, सूपथ, कार्यालय, लेखापढी, नगरपालिका, औषधालय, वितरण, आवश्यक, उपलब्ध, व्यवस्था, सुविधा, किटनाशक, भाषा, प्रशिक्षण, पुस्तक, रुद्राक्ष, पुरुष, पहिचान, गहना, आधुनिक, सुविधा, पशुपन्छी, मूल्य, जस्ता शब्दहरूलाई तत्सम शब्दको नमुनाको रूपमा प्रयोग गरिएको छ ।

(आ) तद्भव शब्द

संस्कृत भाषाबाट रूप फेरिएर वा परिवर्तित भएर नेपाली भाषामा प्रयोग भएका शब्दहरू नै तद्भव शब्द हुन् । संस्कृत भाषाबाटै प्राकृत र अपभ्रंश हुँदै नेपाली भाषामा परिणत भएका शब्दहरू नै तद्भव शब्दहरू हुन् । तद्भव शब्दहरूलाई संस्कृतकै परिवर्तित रूप मानिन्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनको भाषामा प्रयुक्त तद्भव शब्दहरू जम्मा ६८ वटा रहेको पाइयो जसमध्ये २५ वटा शब्दहरू निम्नानुसार यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ । पसल, यहाँ, थोक, तथा, बिक्री, कामकाज, खाना, किराँत, काम, बिरामी, गोबर, सुन, चाँदी, कपडा, साडी, अलैंची, चिराइतो, पोते, कारोबार, समय, चस्मा, दाही, बिजुली, पातलो, सुकुटी जस्ता शब्दहरूलाई नमुनाको रूपमा राखिएको छ ।

(इ) आगन्तुक शब्द

ज्ञान, विज्ञानका विभिन्न क्षेत्रहरूबाट र अन्य भाषाबाट शब्दहरूको आगमन हुन्छ । संस्कृत भाषा बाहेक नेपालका विभिन्न भाषिकाबाट नेपाली भाषामा आएका शब्दलाई आगन्तुक शब्द भनिन्छ । ज्ञान, विज्ञान, सूचना र प्रविधिको विकाससँगै नेपाली भाषामा आगन्तुक शब्दहरूको भण्डारण निदानुदिन बढिरहेको छ । यसरी अन्य क्षेत्रबाट आएर नेपाली भाषामा भण्डारण हुने शब्दहरूलाई आगन्तुक शब्द भनिन्छ । नेपालभित्रै बोलिने विभिन्न भाषा, भाषिकाबाट र विदेशी भाषा अङ्ग्रेजी, हिन्दी, अरबी आदि भाषाहरूबाट नेपाली भाषामा समायोजन भएका शब्दहरूलाई आगन्तुक शब्द भनिन्छ ।

नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनको भाषामा प्रयुक्त आगन्तुक शब्दहरू जम्मा १५१ वटा रहेको पाइयो । जसमध्ये २५ वटा आगन्तुक शब्दहरूलाई यसरी

प्रस्तुत गरिएको छ । खसी, सामान, सफा, खुद्रा, भेटेरीनरी, मोबाइल, डिजेल, पेट्रोल, लाइसेन्स, होटल, मोटरसाइकल, सेन्टर, होलसेल, मालिस, दाना, ताजा, तेजाब, खरीद, फोटोकपी, किसिम, सम्पर्क, बाइक, मर्मत, सर्भिस, ब्रोइलर गरी जम्मा २५ वटा शब्दहरूलाई यहाँ नमुनाको रूपमा राखिएको छ ।

प्रस्तुत अध्ययनमा नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषालाई शब्दभण्डारअन्तर्गत शब्दस्रोतका आधारमा अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । जसमा तत्सम, तद्भव र आगन्तुक शब्दहरूको प्रयोग अवस्थालाई हेर्दा सबैभन्दा बढी आगन्तुक शब्दको प्रयोग भएको पाइयो । १५१ वटा आगन्तुक शब्दको प्रयोग भएको पाइयो । १५१ वटा आगन्तुक शब्दहरूमध्ये नमुनाको रूपमा २५ वटा शब्दहरूलाई प्रस्तुत गरिएको छ । त्यसैगरी व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त तद्भव शब्दहरूभन्दा तत्सम शब्दहरूको प्रयोग बढी रहेको पाइयो । व्यापारिक विज्ञापनमा तत्सम शब्दहरूको प्रयोग १३५ रहेको पाइयो । जसमध्ये २५ वटा शब्दहरू नमुनाको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ । त्यसैगरी तद्भवशब्दहरूको प्रयोग तुलनात्मक रूपमा तत्सम र आगन्तुक शब्दभन्दा कम प्रयोग भएको पाइयो । जम्मा ६८ वटा तद्भव शब्दहरूको प्रयोग भएको पाइयो । जसमध्ये २५ वटा शब्दहरूलाई नमुनास्वरूप प्रस्तुत गरिएको छ ।

व्यापारिक विज्ञापन छोटो, छरितो र आकर्षक हुनुका साथै यसमा कम शब्दहरूको प्रयोग गर्ने गरिन्छ । थोरै शब्दहरूको प्रयोगद्वारा वृहत् क्षेत्र समेटिने हुनाले प्रायः विज्ञापनमा कम शब्दहरूको प्रयोग भएको पाइन्छ । छोटो, छरितो, आकर्षक र स्पष्ट हुनु नै विज्ञापनको प्रमुख विशेषता भएकाले व्यापारिक विज्ञापनमा कम शब्दहरूको प्रयोग भएको पाइन्छ ।

५.१.३ शब्दभण्डारगत त्रुटि

नेपाली भाषाको उपयुक्त र मानक रूपको प्रयोग नगरी जथाभावी शब्दगत बेमेल गरी प्रयोग गरिएका शब्दहरूलाई शब्दभण्डारगत त्रुटि भनिन्छ । जुन शब्दको प्रयोग जसरी गर्नुपर्ने हो, त्यसलाई त्यसरी प्रयोग नगरी गलत रूपमा प्रयोग गर्नु नै शब्दभण्डारगत त्रुटि हो । शब्दहरूको त्रुटि हुनुमा भाषिकागत प्रयोगले पनि प्रभाव पार्दछ । मानक र स्तरीय शब्दहरूको ख्याल नगरी भाषिकागत शब्दहरूको प्रयोग गर्दा अर्थात् प्रयोग गर्ने व्यक्तिले आफ्नो लवजअनुसारको शब्द प्रयोग गर्दा शब्दभण्डारगत त्रुटि हुन जान्छ । नेपाली भाषाका

प्रयोगकर्ताहरूमा कुन शब्दको मानक प्रयोग कस्तो हुन्छ, कसरी लेख्नुपर्ने हुन्छ, त्यसको ज्ञान हुनु आवश्यक हुन्छ ।

प्रस्तुत शोधपत्रको अध्ययनमा नमुना छनोटमा परेका पचासवटा व्यापारिक विज्ञापनको भाषामा प्रयुक्त शब्दभण्डार के कस्तो रहेको छ । यसमा शब्दभण्डारगत त्रुटिहरू के कस्ता रहेका छन्, भनी अध्ययन गरी तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका नं. ७

शब्दभण्डारगत त्रुटि

शब्दगत त्रुटिरूप	शुद्ध रूप
सामाग्रीहरू	सामग्रीहरू
सुफथ	सुपथ
षडानन्दा	षडानन्द
सुफत	सुपथ
खाद्यन्न	खाद्यान्न
इलेक्ट्रानिक्स	इलेक्ट्रोनिक्स
आफ्ना	आफ्ना
अभिभावहरू	अभिभावकहरू
जेहेन्दार	जेहन्दार
बस्नुको	बस्नको
पदार्थ	पदार्थ
दाही	दाही

(स्रोत : स्थलगत अध्ययन, २०७५)

प्रस्तुत तालिकामा वर्णविन्यासगत त्रुटिहरूको अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त शब्दभण्डारको अध्ययनअन्तर्गत शब्दभण्डारसम्बन्धी त्रुटिसङ्ख्या १२ वटा रहेको पाइयो । सुफथ, षडानन्दा, सुफत, खाद्यान्न, इलेट्रानिक्स, आफ्ना, अभिभावहरू, जेहेन्दार, बस्नुको, सामाग्री, पदार्थ जस्ता शब्दहरू व्याकरणिक र भाषाको मानक रूपलाई दृष्टिगत गर्दा अस्वभाविक रहेको पाइन्छ । यस्ता शब्दहरू प्रयोग गरिनुको कारण शब्दको मानक रूपको ज्ञान नहुनु र भाषिकागत प्रभाव रहेको पाइयो । यस्ता अमिल्दा शब्दहरूको प्रयोगले मानक भाषालाई प्रभाव पार्नुका साथै ती शब्दले प्रदान गर्ने अर्थगत आशयलाई समेत प्रभाव पार्ने देखिन्छ । विज्ञापनदाता अर्थात् सरोकारवालाहरूले भाषालाई परिमार्जित र परिष्कृत गरी मानक र स्तरीय भाषाको प्रयोग गर्नु पर्ने हुन्छ । प्रयोगदाताहरूले आफूले जुन शब्दको जसरी उच्चारण गरिन्छ । त्यसलाई लिपिमा पनि त्यसरी नै नलेखि त्यस्ता शब्दको मानक रूप के कस्तो हुन्छ भनी विशेषज्ञद्वारा सम्पादन र परिष्कार गरी प्रयोग गर्नु उचित हुन्छ ।

अध्याय छ

व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अर्थगत अध्ययन

भाषा मानिसको व्यवहार आदान प्रदान गर्ने प्रमुख साधन हो । यसले मानिसको अन्तरहृदयमा कुण्ठित भावहरूलाई व्यक्त गर्ने सेतुको कार्य गर्दछ । भाषामा मानिसको जीविकोपार्जन गर्ने शक्ति लुकेको हुन्छ । यसलाई विचारको उत्कृष्ट र प्रभावकारी माध्यम मानिन्छ । भाषाबिना मानिसको व्यवहार सहज र सार्थक हुन असम्भव हुन्छ । भाषाको बच्चे र हस्तान्तरण हुने प्रमुख आधार समाज हो भने भाषा समाजको अपरिहार्य वस्तु हो ।

आजको प्रतिस्पर्धात्मक युगमा मानिसले हरेक कारोबार गर्न र आफ्नो उत्पादन प्रचार प्रसार गरी बजारसम्म पुऱ्याउनको निमित्त विभिन्न विज्ञापन छपाइने गरिन्छ । उत्पादित सामानको प्रचार प्रसार गरिएको विज्ञापन प्रत्यक्ष रूपमा ग्राहकवर्ग तथा सर्वसाधारण सङ्ग जोडिएको हुन्छ । विज्ञापनमा लिपिबद्ध गरिएको भाषा शिक्षित वर्गलाई मात्र मध्यनजर गरेर राखिएको हुँदैन । त्यसैले सबै सरोकारवालाहरूले स्पष्ट, सहज तरिकाले बुझ्न सक्ने छोटो छरितो र मानक भाषाको प्रयोग गर्नु आवश्यक हुन्छ । विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य नै उत्पादित सामानको जानकारी उपभोक्तासामु पुऱ्याउने भएकाले यसमा प्रयुक्त भाषा बोधगम्य हुनु जरुरी छ । नेपाली जिब्रोलाई उच्चारण गर्न अष्ट्यारो हुने, नेपाली जनजीवनमा र बोलीचालीमा प्रयोग नहुने र नेपाली लवजमा नभिजेको शब्द र वाक्यहरूको प्रयोगले खास गरी विभिन्न बाह्य विज्ञापनहरू नेपालीमा डब गरिएका भारतीय र अङ्ग्रेजी विज्ञापनको प्रत्यक्ष प्रभाव पारेको पाइन्छ । यस्ता विज्ञापनमा प्रयोग भएको भाषालाई अनुवाद गरी नेपालीमा प्रयोग गर्ने प्रचलन छ । खासगरी यस्ता बाह्य विज्ञापनको भावानुवाद नगरी शब्दानुवाद गर्ने काम हावी भएकाले विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषासाथै यस्ले प्रदान गर्ने अर्थगत आशय पनि खजमजिन गएको पाइन्छ ।

नेपाली विज्ञापनमा खासगरी आगन्तुक शब्दहरूको बढी प्रयोग भएको पाइन्छ । विज्ञापनको भाषाले शिक्षित वर्गलाई मात्र मध्यनजर नगर्ने हुँदा अझ विशेष गरी ग्रामीण भेकमा प्रयोग गरिने यस्ता विज्ञापनको भाषामा नेपालीपन र सहज, सरस र बोधगम्यता हुनु आवश्यक हुन्छ । नेपाली मौलिक शब्दहरू, नेपाली ठेट शब्दहरू प्रशस्तै हुँदाहुँदै पनि अमिल्दो र अस्वभाविक शब्दहरूको प्रयोग गरी विज्ञापनको आशयलाई अझ भ्रमात्मक बनाइदै लगेको पाइन्छ । विज्ञापन प्रचार प्रसार गर्ने यस्तो प्रवृत्तिले गर्दा आजका विज्ञापनहरू सन्देशमूलक र

बोधगम्यताका हिसाबले उपयुक्त नभएको पाइन्छ । यसरी विज्ञापनको उल्था वा डब गरिएको अवस्थामा मात्रै नभएर जथाभावी भाषाको प्रयोग, शाब्दिक बेमेल, वाक्यगत प्रयोगमा बेमेल र व्याकरणिक पक्षको अमानक प्रयोगले गर्दा पनि आजका विज्ञापन अमानक र अर्थगत आशयले पनि अमिल्दो र भद्दा रहेको पाउन सकिन्छ । विज्ञापनमा मौलिकता भन्दा पनि बढी नक्कल र महिलाहरूको बढी प्रयोग गरिएको भ्रारा टार्ने खालका विज्ञापनहरू प्रकाशन वा प्रसारण हुने गरेकाले आजका विज्ञापनहरू सूचना हुन या भ्रम हुन भनी छुट्याउन गाह्रो हुने अवस्था हावी छ । विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा शब्दगत र वाक्यगत संयोजन उपयुक्त नहुँदा पनि अर्थगत त्रुटिको सिर्जना भइदिन्छ । साथै विज्ञापनमा भाषाको व्याकरणिक पक्ष, भाषाको मानकरूप र शुद्धरूपको ख्याल नै नगरी जथाभावी प्रयोग गर्ने प्रवृत्तिले पनि अर्थगत त्रुटि सिर्जित गरेको पाइन्छ । नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त अर्थगत त्रुटिको अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । उक्त विज्ञापनहरूमा पाइएका शाब्दिक र वाक्यगठनगत बेमेलले सिर्जित भएका अर्थगत त्रुटिहरूलाई यहाँ तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ ।

अर्थगत त्रुटिरूप	शुद्ध रूप
१. यहाँ सामान थोक तथा खुद्रा बिक्री गरिनुका साथै सम्पूर्ण किराना सामान ताजा सागसब्जी तथा फलफूलहरू सुपथ मूल्यमा पाइन्छ ।	१. यहाँ थोक तथा खुद्रा सामान बिक्री गरिनुका साथै सम्पूर्ण किराना सामान, सागसब्जी तथा फलफूलहरू सुपथ मूल्यमा पाइन्छ ।
२. यहाँ सम्पूर्ण कार्यालयको कामकाजको लागि लेखापढि गरिन्छ ।	२. यहाँ कार्यालयसम्बन्धी सम्पूर्ण कामकाजको लेखापढी गरिन्छ ।
३. यहाँ सबै प्रकारका मोटरसाईकल मर्मत गरिनुका साथै स्पेयर पार्टसहरू उचित मूल्यमा पाइन्छ ।	३. यहाँ सबै प्रकारका पुराना मोटरसाईकलहरू मर्मत गर्नुका साथै स्पेयर पार्टसहरू उचित मूल्यमा पाइन्छ ।
४. यहाँ ताजा ब्रोइलर कुखुराको मासु पाइनुका साथै जिउदो ब्रोइलर कुखुरा होलसेल मूल्यमा पाइन्छ ।	४. यहाँ ब्रोइलर कुखुराको ताजा मासु पाइनुका साथै जिउँदो ब्रोइलर कुखुरा होलसेल मूल्यमा पाइन्छ ।

५.	यहाँ पशुपक्षीहरूको उपचार तथा पशु औषधीहरू विक्रि गर्नुका साथै उन्नत विउविजन किटनासक औषधी पाईन्छ ।	५.	यहाँ पशुपक्षीहरूको उपचार तथा पशुसम्बन्धी औषधीहरू बिक्री गर्नुका साथै उन्नत बीउ र किटनाशक औषधी पनि पाईन्छ ।
६.	यहाँ ताजा कुखुराको मासु सुपथ मूल्यमा पाईन्छ ।	६.	यहाँ कुखुराको ताजा मासु सुपथ मूल्यमा पाईन्छ ।
७.	होलसेलमा बिक्री गरिन्छ ।	७.	होलसेल मूल्यमा बिक्री गरिन्छ ।
८.	सम्पूर्ण किराना सामानहरू सुफत मूल्यमा पाईन्छ ।	८.	सम्पूर्ण किराना सामानहरू सुपथ मूल्यमा पाईन्छ ।
९.	यहाँ सुनचाँदीका गरगहनाहरू अर्डर बमोजिम बनाउनुका साथै खरिद बिक्री पनि गरिन्छ ।	९.	यहाँ अर्डर बमोजिम सुन चाँदीका गरगहनाहरू बनाउनुका साथै खरिद बिक्री पनि गरिन्छ ।
१०.	यहाँ सफा र ताजा बोइलरको मासु, ताजा फलफूल पाईनुका साथै खाजा नास्ता पनि पाईन्छ ।	१०.	यहाँ ब्रोइजरको सफा र ताजा मासु, ताजा फलफूल पाईनुका साथै खाजा पनि पाईन्छ ।
११.	एकै परिवारबाट आउने ३ जना मध्ये १ जनालाई निःशुल्क व्यवस्था ।	११.	एकै परिवारबाट आउने ३ जना मध्ये १ जनालाई निःशुल्क पढाइने व्यवस्था ।
१२.	चश्माको पावरजाँचका साथै चश्माहरू सहूलियत मूल्यमा उपलब्ध गराइने ।	१२.	आँखाको जाँच गराउनुका साथै चश्माहरू सहूलियत मूल्यमा उपलब्ध गराइन्छ ।

नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त अर्थगत त्रुटिहरूको अध्ययन विश्लेषण गरी माथि तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ । उक्त तालिकामा अमानक शब्दको प्रयोग, शाब्दिक बेमेल र वाक्यगठनमा बेमेल भई सिर्जित भएका अर्थगत

त्रुटिहरूलाई तालिकामा प्रस्तुत गरिएको छ । नमुना छनोटमा परेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनको अर्थगत अध्ययनमा जम्मा १२ वटा विज्ञापनमा अर्थगत त्रुटि रहेको पाइयो । यस्ता त्रुटिहरूले गर्दा ती व्यापारिक विज्ञापनहरू उपभोक्ताले सहजै बोध गर्न गाह्रो परेको पाइयो । शब्दगत र वाक्यगत बेमेलले गर्दा विज्ञापनले दिन खोजेको आशय वा सन्देश सहज ढङ्गमा बोध गर्न कठिन हुन्छ ।

इशान किराना पसलद्वारा प्रसारित विज्ञापनमा प्रयुक्त 'यहाँ सामान थोक तथा खुद्रा बिक्री गरिनुका साथै भनेर प्रयोग गरिएको वाक्यले सामानलाई थोक तथा खुद्रा बिक्री गरिने भन्ने आशय प्रकट हुन जान्छ । त्यसैले यहाँ शब्दगत बेमेलले गर्दा वाक्य अस्पष्ट बन्न गएको देखिन्छ । त्यसैगरी 'श्री जनकल्याण लेखापढी सेन्टरले राखेको विज्ञापनमा कार्यालयका सबै काम हुन या त सबै खाले कार्यालयका काम गरिने हुन भनी ठिम्याउन वा बोध गर्न कठिन रहेको छ । त्यसैले 'यहाँ कार्यालयका सम्पूर्ण कामकाजको लागि लेखापढी गरिन्छ' भनिनु उपयुक्त र सान्दर्भिक हुन्छ । त्यसैगरी 'अमृतधन मोटरसाईकल सर्भिस सेन्टरद्वारा प्रसारित विज्ञापनमा सबै प्रकारका मोटरसाईकल समेत मर्मत गरिने कुरा उल्लेख गरिएको छ । विशेषगरी पुराना वा बिग्रेका सामान मर्मत गरिने हुँदा' यहाँ सबै प्रकारका पुराना वा बिग्रेका मोटरसाईकल मर्मत गरिन्छ' भन्नु उपयुक्त हुन्छ ।

त्यस्तै सोमबारे फ्रेस हाउसले राखेको विज्ञापनमा ब्रोइलर कुखुराहरू ताजा हुन्, या त कुखुराको मासु ताजा हो, अन्योल रहेको पाइन्छ । यसलाई उपयुक्त मानक र सहजै अर्थबोध हुनलाई 'यहाँ ताजा ब्रोइलर कुखुराको मासु पाइनुका साथै प्रयोग गर्नु भन्दा 'यहाँ ब्रोइलर कुखुराको ताजा मासु पाइनुका साथै' भन्नु उपयुक्त र सान्दर्भिक हुन्छ । त्यसैगरी दिङ्गला एग्रोभेट सेन्टरले प्रयोग गरेको विज्ञापनमा पशुपक्षीको उपचार र पशुऔषधीहरू बिक्री गरिने खालको आशय प्रकट भएको छ । साथै उन्नत बीउ विजन किटनासक औषधी पाईन्छ, भनिएको छ । यहाँ विजन किटनासक औषधी भन्ने अर्थ प्रकट भएको पाइन्छ । जसलाई 'यहाँ पशुपक्षीहरूको उपचार गर्ने तथा पशुसम्बन्धी औषधीहरू बिक्री गर्नुका साथै उन्नत बीउ र किटनाशक औषधी पाईन्छ' भनिनु उपयुक्त हुन्छ । यहाँ बीउ र विजनले एउटै अर्थ प्रदान गर्ने हुनाले कुनै एक शब्दको मात्र प्रयोगले पनि अर्थ प्रदान गर्दछ ।

त्यसैगरी 'दाजुभाइ फ्रेस हाउस' ले प्रयोग गरेको विज्ञापनमा 'यहाँ ताजा कुखुराको मासु सुफथ मूल्यमा पाईन्छ' भनिएको छ । यहाँ प्रयोग भएको सुफथ शब्दले कुनै अर्थ प्रदान

गरेको छैन । त्यसैगरी ताजा कुखुरा हो, या मासु हो दुविधा सिर्जना भएको छ । त्यसैले 'यहाँ कुखुराको ताजा मासु सुपथ मूल्यमा पाइन्छ' भनिनु उपयुक्त र सान्दर्भिक हुन्छ । त्यसैगरी ग्राहिता इलेक्ट्रोनिक्सको विज्ञापनमा होलसेलमा बिक्री गरिन्छ भन्ने वाक्य प्रयोग भएको छ । जसलाई होलसेल मूल्यमा बिक्री गरिन्छ' लेखिनु अझ उपयुक्त र स्तरीय मानिन्छ । 'प्रविन ज्वेलर्स' ले प्रयोग गरेको विज्ञापनमा 'सम्पूर्ण किराना सामान सुफत मूल्यमा पाइन्छ' भन्ने वाक्य प्रयोग गरिएको छ । यहाँ प्रयोग गरिएको सुफत मूल्य भनेको कस्तो मूल्य हो, अर्थ स्पष्ट छैन । किनकी यहाँ प्रयोग भएको सुफत शब्दले कुनै पनि अर्थ प्रदान गर्दैन, त्यसैले 'यहाँ सम्पूर्ण किराना सामानहरू सुपथ मूल्यमा पाइन्छ' भनी प्रयोग गर्नु मानक र स्तरीय हुनुका साथै सहजै अर्थ प्रदान गर्दछ ।

त्यसैगरी 'मनकामना यसोदा ज्वेलर्स' ले प्रयोग गरेको विज्ञापनमा यहाँ सुन चाँदिका गरगहनाहरू अर्डर बमोजिम बनाउनुका साथै खरिद बिक्री पनि गरिन्छ भनी प्रयोग गरिएको छ । यहाँ सुन चाँदीका गहना अर्डर बमोजिम बनाउने भन्नुभन्दा पनि 'यहाँ अर्डर बमोजिम सुन चाँदीका गरगहना बनाइन्छ' भन्नु उपयुक्त र सान्दर्भिक हुन्छ । त्यसैगरी कञ्चन फ्रेस हाउस एण्ड खाजाको विज्ञापनमा 'ब्रोइलर कुखुरा ताजा सफा हुन् या मासु ताजा र सफा हो छुट्याउन कठिन र बोधगम्य नभएको पाइन्छ । साथै खाजा नास्ता पनि पाइन्छ भन्ने वाक्यमा खाजा र नास्ताले एउटै अर्थ प्रदान गर्ने हुँदा कुनै एक शब्दको मात्र प्रयोग गर्दा उपयुक्त हुन्छ । त्यसैले 'यहाँ ब्रोइलर कुखुराको सफा र ताजा मासु, ताजा फलफुल पाइनुका साथै खाजा पनि पाइन्छ' भन्ने वाक्य उपयुक्त र स्तरीय हुन्छ । त्यसैगरी सनराइज इङ्लिस स्कुलले गरेको विज्ञापनमा 'एकै परिवारबाट आउने ३ जनामध्ये १ जनालाई निःशुल्क व्यवस्था' भनिएको छ । यहाँ त्यसरी आउने विद्यार्थीलाई कुन प्रकारको सेवा निःशुल्क प्रदान गरिने हो, स्पष्ट गरिएको छैन । त्यसैले 'एकै परिवारबाट आउने ३ जना मध्ये एक जनालाई निःशुल्क पढाइने व्यवस्था' भन्नु अर्थात् कस्तो प्रकारको सेवा निःशुल्क हुने हो, त्यो खुलाउनु उपयुक्त र स्तरीय हुन्छ ।

यसरी शब्दगत, वाक्यगत र भाषिकागत प्रयोगले गर्दा अर्थमा त्रुटि निम्त्याइदिन्छ । विज्ञापन सम्पूर्ण जनमानसका आवश्यकता परिपूर्ति गर्ने माध्यम भएको हुँदा यसको भाषा र अर्थगत आशय उपयुक्त सान्दर्भिक, मानक र स्तरीय हुनु आवश्यक हुन्छ ।

अध्याय सात

सारांश, निष्कर्ष र उपयोगिता

७.१ सारांश

विश्वमा बजार दिनानुदिन बढ्दो क्रममा छ । प्रतिस्पर्धात्मक रूपमा सामानहरूको बिक्री वितरण बढेको छ । उत्पादकहरूले उत्पादित सामानको बिक्री वितरणको लागि विज्ञापनको प्रचारप्रसार गर्ने गरेको पाइन्छ । सामान्य चियापसलदेखि ठूलठूला उद्योग कलकारखानाहरूले समेत विज्ञापनको प्रचारप्रसार गर्ने गरेको पाइन्छ । यसरी उत्पादित सामानलाई उपभोक्ता समक्ष पुऱ्याउने माध्यमको रूपमा विज्ञापनलाई प्रयोग गर्ने गरेको पाइन्छ ।

विज्ञापन भनेको एउटा ? सार्वजनिक सूचना हो । यसले उत्पादित सामग्रीको विवरणात्मक रूपमा प्रदान गर्ने काम गर्दछ । विज्ञापन छोटो, छरितो र सामग्रीको विवरणात्मक सूचना प्रदान गर्ने खालको हुनुपर्दछ । उत्पादित सामग्रीलाई जनमानससम्म पुऱ्याउने र ध्यानाकर्षण गराई उपभोग गर्न उत्साहित पार्ने प्रमुख माध्यम नै विज्ञापन हो । जसमा उत्पादित सामान र प्राप्त सेवाको गुणस्तर, सूचना, शुल्क, दस्तुर जस्ता विविध कुराहरू उल्लेख गरिएको हुन्छ ।

प्रस्तुत अध्ययनको उद्देश्य प्राप्तिका लागि भोजपुर जिल्लाका निजी क्षेत्रका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनहरूलाई नमुनाको रूपमा छनोट गरी वर्णनात्मक एवम् विश्लेषणात्मक पद्धतिको प्रयोग गरी अध्ययन अनुसन्धान गरिएको छ । उक्त ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन अनुसन्धान र विश्लेषण गरिएको छ । व्यापारिक विज्ञापनको मनन गर्दै यस अध्ययनपत्रको पहिलो अध्यायमा शोधको परिचय खुलाइएको छ । त्यसैगरी दोस्रो अध्यायमा पूर्वकार्यको समीक्षा र विज्ञापनसम्बन्धी सैद्धान्तिक अवधारणालाई विस्तृत रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ । त्यसैगरी तेस्रो अध्यायमा यस अध्ययनको विधि र प्रक्रियाका बारेमा उल्लेख गरिएको छ । चौथो अध्यायमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । त्यसैगरी अध्याय पाँचमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको शब्दभण्डारगत विश्लेषण गरिएको छ । त्यस्तै अध्याय छमा व्यापारिक विज्ञापनका प्रयुक्त भाषाको अर्थगत अध्ययन गरिएको छ । अध्याय सात अर्थात् अन्तिम अध्यायमा

सारांश, निष्कर्ष र उपयोगितालाई नीतिगत तथा प्रयोगगत तहमा छुट्टाछुट्टै शीर्षकमा प्रस्तुत गरिएको छ ।

यस अध्ययनमा क्षेत्रीय तथा पुस्तकालयीय अध्ययन विधिको अनुसरण गरी वर्णनात्मक र विश्लेषणात्मक ढङ्गबाट व्याख्या गरिएको छ । क्षेत्रीय र पुस्तकालयीय विधिद्वारा सङ्कलन गरिएका सामग्रीहरूको विश्लेषणमा सहजता प्रदान गर्न र बोध गर्नका लागि दोस्रो अध्यायमा सैद्धान्तिक अवधारणालाई समेत व्यवस्थित ढङ्गले प्रस्तुत गरिएको छ । सङ्कलित तथ्याङ्कलाई वर्णनात्मक, व्याख्यात्मक विधिको प्रयोग गरी अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । अध्ययन विश्लेषणलाई अझ आधिकारिक र प्रमाणित बनाउनका निमित्त तथ्याङ्कलाई बुँदागत रूपमा र तालिकीकरण गरी प्रस्तुत गरिएको छ ।

प्रस्तुत अध्ययनमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनान्तर्गत वर्णविन्यासगत प्रयोग, शब्दभण्डारगत विश्लेषण र अर्थगत प्रयोगसम्बन्धी अध्ययन गरिएको छ । प्रस्तुत अध्ययनमा वर्णविन्यासान्तर्गत ह्रस्व-दीर्घ, ब र व, श, ष, स, पञ्चम वर्ण, अजन्त र हलन्त, शिरविन्दु र चन्द्रविन्दु, 'य' र 'ए'सम्बन्धी प्रयोगको अध्ययन विश्लेषण गरिएको छ । त्यसैगरी शब्दभण्डारको विश्लेषणान्तर्गत शब्दस्रोतका आधारमा, संरचनाका आधारमा र शब्दभण्डारगत त्रुटिको व्याख्या विश्लेषण गरिएको छ । त्यसैगरी व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा अर्थगत त्रुटिको अध्ययनसमेत गरिएको छ ।

७.२ निष्कर्ष

व्यापारिक विज्ञापन भनेको उत्पादकलाई उपभोक्तासामु पुऱ्याउने सेतु हो । यसले बजारमा आएका वा भएको सुविधालाई ग्राहकको नजरसम्म पुऱ्याउँछ । ग्राहकलाई उत्साहित बनाइ उपभोग गर्न उत्प्रेरित बनाउँछ । अझ भनौ विज्ञापन आजको युगका मानिसहरूको जीविकोपार्जन गर्ने महत्त्वपूर्ण साधन बनेको छ । यो एक सार्वजनिक सूचना पनि हो । विज्ञापनको प्रमुख उद्देश्य उपलब्ध सम्पूर्ण सेवाहरू सर्वसाधारणलाई जानकारी गराउनु हो । जसमा शिक्षित र अशिक्षित दुवै वर्ग समेटिएका हुन्छन्, तसर्थ यसको भाषा सरल, सहज र बोधगम्य हुनु नितान्त आवश्यक हुन्छ । भाषाको प्रमुख विशेषता नै बोधगम्यता हुनु हो । जहाँ बोध भएन भने बोल्नुको कुनै अर्थ रहँदैन । तसर्थ विज्ञापनमा छोटो, छरितो र स्पष्ट भाषाको प्रयोग गर्नु उपयुक्त हुन्छ । व्यापार व्यवसाय दिनानुदिन फस्टाउँदै गइरहेको पाइन्छ । त्यसैले सानो चियापसलदेखि लिएर ठूलठूला उद्योग धन्दाहरूले समेत विज्ञापन

प्रचार प्रसार गर्ने गरेको पाइन्छ । प्रस्तुत शोधपत्र तयार गर्नका निम्ति भोजपुर जिल्लाका निजी क्षेत्रका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनलाई नमुनाको रूपमा छनोट गरिएको छ । नमुना छनोटमा परेका व्यापारिक विज्ञापनहरूको अवस्था र त्यसमा प्रयुक्त भाषिक प्रयोगको अध्ययन विश्लेषणबाट प्राप्त निष्कर्षलाई यहाँ बुँदागत रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ :

१. नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा कुनै न कुनै भाषिक त्रुटि भएको पाइयो ।
२. नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमध्ये अधिकांश विज्ञापन उपयुक्त ठाउँमा राखिएको पाइयो भने केही विज्ञापनहरू अनुपयुक्त ठाउँमा पनि राखेको पाइयो ।
३. व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययनमा सबैभन्दा बढी वर्णविन्यासगत त्रुटि रहेको पाइयो ।
४. नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा 'य' र 'ए' वर्णको प्रयोगसम्बन्धी कुनै पनि त्रुटि नगरेको पाइयो ।
५. नमुना छनोटमा रहेका कुनै पनि विज्ञापनमा अजन्त र हलन्तसम्बन्धी त्रुटि भएको पाइएन ।
६. प्रस्तुत शोधपत्रमा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको वर्णविन्यासगत अध्ययनमा ह्रस्व-दीर्घ, ब र व, पदयोग पदवियोग, श, ष, स, य, ए, पञ्चम वर्ण, अजन्त र हलन्त, शिरविन्दु-चन्द्रविन्दु सम्बन्धी प्रयोग अवस्थाको अध्ययन गरिएको छ ।
७. वर्णविन्यासअन्तर्गत सबैभन्दा बढी दीर्घ र 'ब' सम्बन्धी प्रयोगमा त्रुटि रहेको पाइयो ।
८. वर्णविन्यासअन्तर्गत गरिएको अध्ययनमा ह्रस्वसम्बन्धी १५, दीर्घ सम्बन्धी, १७, 'ब' को प्रयोग सम्बन्धी त्रुटिसङ्ख्या १७, 'व' वर्णको प्रयोगसम्बन्धी १ वटा त्रुटि, पदयोगसम्बन्धी २२ र पदवियोगसम्बन्धी ३ वटा त्रुटि रहेको पाइयो । त्यसैगरी 'श', 'ष' र 'स' सम्बन्धी प्रयोगमा 'ष' सम्बन्धी प्रयोगमा त्रुटि रहेको पाइएन भने, 'श' सम्बन्धी १ र 'स' सम्बन्धी ६ वटा त्रुटि भएको पाइयो ।

९. पञ्चमवर्ण सम्बन्धी प्रयोग अवस्थाको अध्ययनमा सबभन्दा बढी 'ड' सम्बन्धी ९ वटा त्रुटि रहेको पाइयो भने अरूमा न्यून त्रुटि रहेको पाइयो । त्यसैगरी शिरविन्दु र चन्द्रविन्दु प्रयोग सम्बन्धी जम्मा ६ वटा त्रुटि भएको पाइयो ।
१०. कतिपय व्यापारिक विज्ञापनहरूमा एकै किसिमका त्रुटिहरू पटक पटक दोहोर्याइएको पनि पाइयो । वर्णविन्यासअन्तर्गत ह्रस्व दीर्घको प्रयोगसम्बन्धी सबैभन्दा बढी दोहोरिएको त्रुटि रूप 'मूल्य र बिक्री' रहेको पाइयो ।
११. नमुना छनोटमा रहेका व्यापारिक विज्ञापनको शब्दभण्डारगत अध्ययनअन्तर्गत शब्दस्रोतका आधारमा वर्गीकरण गर्दा व्युत्पन्न शब्दभन्दा मूल शब्दको बढी प्रयोग गरेको पाइयो । जसमा मूल शब्दको प्रयोग १३५ रहेको पाइयो भने व्युत्पन्न शब्दको प्रयोग ११५ रहेको पाइयो । शब्द सङ्ख्याको दृष्टिले कम शब्द प्रयोग गरिए तापनि विज्ञापन उपयुक्त रहेको पाइयो । विज्ञापन छोटो, छरितो र स्पष्ट हुने भएकाले कम शब्दको प्रयोग भएको पाइयो ।
१२. विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषाको स्रोतका आधारमा शब्दभण्डारको वर्गीकरण गर्दा सबैभन्दा बढी तत्सम र आगन्तुक शब्दहरूकै प्रयोग भएको पाइयो । तुलनात्मक रूपमा तद्भव शब्दको कम प्रयोग भएको पाइयो । १५१ वटा आन्तुक शब्दहरू प्रयोग भएका थिए भने १३५ वटा तत्सम शब्दको प्रयोग भएको पाइयो । जम्मा ६८ वटा तद्भव शब्दको प्रयोग भएको पाइयो । यसरी हेर्दा आगन्तुक र तत्सम शब्दको तुलना तद्भव शब्दको कम प्रयोग भएको पाइयो ।
१३. व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषामा रहेका शब्दभण्डारगत त्रुटिको अध्ययनमा प्राप्त तथ्य अनुसार १२ वटा त्रुटि भएको पाइयो । यस्ता शब्दहरूको मानक रूपको प्रयोग नगरिएको पाइयो । जसलाई उच्चारणगत र भाषिकागत कारणले प्रभाव पारेको र त्रुटि हुन गएको पाइयो ।
१४. नमुना छनोटमा रहेका ५० वटा व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त अर्थगत त्रुटिको अध्ययन विश्लेषण गर्दा १२ वटा व्यापारिक विज्ञापनमा अर्थगत त्रुटि रहेको पाइयो । यस्ता त्रुटिहरू शब्दगत बेमेल, वाक्यगत बेमेलले गर्दा सिर्जित भएको पाइयो । विज्ञापनदाताहरूले विज्ञहरूको सल्लाह नलिई मन लागि विज्ञापनको प्रयोग गर्ने गरेका कारण यस प्रकारको त्रुटिहरू भएको पाइयो । यस्ता त्रुटिहरूमा एउटै अर्थ

दिने शब्दहरूको अनावश्यक पुनरावृत्ति गर्दा तथा अर्थ सन्निधान नमिलाउँदा अर्थगत त्रुटि देखापरेको पाइयो । त्यसैगरी भाषिकागत रूपमा जे जस्तो उच्चारण गरिन्छ, त्यस्तै लिपिबद्ध गर्ने प्रवृत्तिले गर्दा कुनै अर्थ नै प्रदान नगर्ने शब्दको प्रयोग भएको पाइयो । यस्ता शब्दको प्रयोगले पनि अर्थगत त्रुटि निम्त्याएको पाइयो ।

७.३ उपयोगिता

प्रस्तुत शोधपत्रमा भोजपुर जिल्लाका निजी क्षेत्रका व्यापारिक विज्ञापनलाई नमुना सामग्रीको रूपमा छनोट गरी त्यसमा रहेका भाषिक त्रुटिहरूको अध्ययन तथा विश्लेषण गरी निष्कर्ष निकालिएको छ । यस अध्ययनले भाषासँग सम्बन्धित विभिन्न अध्ययन कार्यलाई मार्गदर्शन गर्न मद्दत गर्दछ । व्यापारिक विज्ञापनको उद्देश्य, महत्त्व बुझेर सेवाग्राही तथा उपभोक्तालाई आफ्नो अधिकार सम्पन्न बनाउने खालको जनचेतनाको विकास गरी मारमा परेका उपभोक्ताहरूलाई सजग रहन पनि यो अध्ययन उपयोगी हुन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिएको भाषाको अध्ययन विश्लेषण गरी नेपाली भाषाको शुद्धीकरण र मानकीकरणका लागि पहल गर्न यो अध्ययन उपयोगी हुन्छ । साथै सम्बन्धित निकायलाई भाषिक त्रुटि सच्याउनसमेत यो अध्ययन उपयोगी हुन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा र शैली के कस्तो रहेको हुन्छ । त्यससम्बन्धी जानकारी हासिल गर्न उपयोगी हुन्छ । व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषामा शब्दभण्डारगत, वर्णविन्यासगत र अर्थगत त्रुटिहरू के कस्ता रहन्छन् । आवश्यक ज्ञान हासिल गरी सम्बन्धित क्षेत्रको भाषिक प्रयोगलाई परिष्कार र परिमार्जित बनाई भाषालाई मानक तुल्याउन यो शोधपत्र उपयोगी हुन्छ । यस अध्ययनको उपयोगितालाई नीतिगत र प्रयोगगत तह गरी छुट्टाछुट्टै रूपमा निम्नानुसार प्रस्तुत गरिएको छ ।

७.३.१ नीतिगत तह

१. व्यापारिक विज्ञापनको उचित मापदण्ड र यसको कार्यान्वयनको निमित्त केन्द्रदेखि गाउँ तहसम्मका सबै निजी व्यापारिक विज्ञापनदाताहरूलाई उचित परामर्श गराउनुपर्ने,
२. विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषासम्बन्धी सरकारी तवरबाटै लेख्य भाषासम्बन्धी उपयुक्त नीति, नियम तथा निर्देशिका बनाउन दवाव दिने,
३. नेपाली भाषाको स्तरीकरण र मानकीकरणमा टेवा पुऱ्याउन,

४. व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा मानक नियमअनुसार भए, नभएको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन गर्न सम्बन्धित पक्षलाई दवाव दिन,
५. व्यापारिक विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषालाई शुद्ध, स्पष्ट, सहज, सरल र बोधगम्य बनाएर विज्ञापनलाई आकर्षक रूपमा तयार पारी उपयुक्त स्थानमा राख्न,
६. नेपाली विज्ञापनमा नेपाली जनजिब्रोमा प्रचलित ठेट शब्दहरूकै प्रयोग गरी नेपाली भाषाको गुणस्तरमा टेवा पुऱ्याउन र विज्ञापनको भाषामा नेपाली मौलिकपनको विकास गर्न यो अध्ययन उपयोगी छ ।

७.२.२ प्रयोगगत तह

१. व्यापारिक विज्ञापनमा सामान्य सर्वसाधारण तथा ग्राहकवर्गले बोध गर्न सक्ने शुद्ध र मानक भाषाको प्रयोग गर्नुपर्ने,
२. सम्बन्धित विज्ञापनदाताहरूलाई विज्ञापनमा देखिएका भाषिक त्रुटिहरू सच्याउन सघाउ पुऱ्याउन,
३. व्यापारिक विज्ञापनमा शुद्ध भाषाको प्रयोग गरी नेपाली भाषाको वर्णविन्यासलाई विशेष ख्याल गरी व्यापारिक विज्ञापन छपाउन,
४. व्यापारिक विज्ञापनमा आगन्तुक र तत्सम शब्दको प्रयोग बढी हुने भएकाले नेपाली जनजिब्रोमा प्रचलित तद्भव शब्दको बढी प्रयोग गर्न,
५. लेख्य भाषामा हुने सम्भावित त्रुटिको पहिचान गर्न र भाषा सिकाइलाई प्रभावकारी बनाउन,
६. नेपाली लेख्य भाषामा हुने भाषिक त्रुटिहरूप्रति भाषा प्रयोगलाई सचेत गराउँदै नेपाली भाषाको शुद्ध र मानक प्रयोग गर्न सघाउ पुऱ्याउने भएकाले यो अध्ययन उपयोगी रहेको छ ।

सन्दर्भग्रन्थ सूची

अधिकारी, सिर्जना (२०७३), 'लमजुङ जागरण साप्ताहिक पत्रिकाको सम्पादकीयमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

अधिकारी, हेमाङ्गराज (२०७१), 'समसामयिक नेपाली व्याकरण', काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

उच्चस्तरीय मिडिया सुभाब आयोग (२०६३), 'उच्चस्तरीय मिडिया सुभाब आयोग प्रतिवेदन', काठमाडौं: नेपाल सरकार ।

कँडेल, होमनाथ (२०६७), 'नागरिक बडापत्रमा पाइने वर्णविन्याससम्बन्धी त्रुटिहरूको एक अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

कक्षपति, सावित्री (२०४०), 'विज्ञापनको नेपाली भाषा एक अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

खनाल, पेशल (२०७४), 'शैक्षिक अनुसन्धान पद्धति', काठमाडौं: सनलाइट पब्लिकेसन ।

खनाल, श्रीराम (२०७१), 'विज्ञापन, जनसम्पर्क र मिडिया मुद्दाहरू', काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

चौलागाई, राजकुमारी (२०७२), 'कान्तिपुर पत्रिकाको पाठक प्रतिक्रियामा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

जवाली, शिवशरण र पन्थी, मधुसूदन (२०६९), 'नेपाली पत्रकारिता सैद्धान्तिक तथा कार्यमूलक', काठमाडौं: प्रत्युष प्रकाशन ।

ढकाल, सविता (२०७४), 'पर्वत जिल्लाका सरकारी कार्यालयमा राखिएका नागरिक बडापत्रमा रहेका भाषिक त्रुटिको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

थापा, अङ्कल (२०६९), 'सार्वजनिक महत्त्वका होर्डिड बोर्डमा पाइने भाषिक त्रुटिसम्बन्धी अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

धमला, टेकप्रसाद (२०७४), 'अनलाइन खबर डट कम दैनिक पत्रिकामा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

नेपाल, प्रज्ञा प्रतिष्ठान (२०४०), 'नेपाली बृहत् शब्दकोश', काठमाडौं: नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठान ।

नेपाल, शर्मिला (२०७४), 'कक्षा एघारमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूको विज्ञापन लेखन क्षमताको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

पन्त, शान्ताकुमारी (२०६७), 'सार्वजनिक स्थलहरूमा रहेका शिलालेखमा पाइने भाषाको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

बन्धु, चूडामणि (२०७०), 'अनुसन्धान तथा प्रतिवेदन लेखन', काठमाडौं: रत्नपुस्तक भण्डार ।

भट्टराई, रामप्रसाद (२०७३), 'भाषिक अनुसन्धान विधि : परिचय र प्रयोग', काठमाडौं: शुभकामना प्रकाशन ।

भट्टराई, हिरा (२०७४), 'नागरिक बडापत्रमा प्रयुक्त भाषाको अध्ययन', *स्नातकोत्तर शोधपत्र*, त्रिभुवन विश्वविद्यालय, शिक्षाशास्त्र सङ्काय, नेपाली भाषा शिक्षा विभाग, कीर्तिपुर ।

भण्डारी, पारसमणि (२०७४), 'प्राज्ञिक लेखन तथा सम्पादन', काठमाडौं: विद्यार्थी पुस्तक भण्डार ।

भुसाल, केशव (२०७१), 'भाषाविज्ञान', काठमाडौं: पाठशाला पब्लिकेसन ।

भुसाल, केशव र भट्ट, महेश प्रसाद (२०७५), 'निम्न माध्यमिक नेपाली शिक्षक मार्गदर्शिका', काठमाडौं : सनलाइट पब्लिकेसन ।

लुइटेल, खगेन्द्रप्रसाद (२०७४), 'नेपाली वर्णविन्यास (नियम, समस्या र समाधान)',
काठमाडौं: आठराई पब्लिकेसन प्रा.लि. ।

वस्ती, शरदचन्द्र (२०७२), 'हाम्रो भाषा', काठमाडौं: फाइनप्रिन्ट बुक्स ।

शर्मा, मोहनराज (२०७१), 'प्रज्ञा नेपाली सन्दर्भ व्याकरण', काठमाडौं: नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठान ।

सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय (२०५९), 'सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति',
काठमाडौं: नेपाल सरकार ।

सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय (२०६६), 'विद्युतीय आमसञ्चार माध्यमहरूलाई वितरण गरिने
लोक कल्याणकारी विज्ञापन वितरणको मापदण्ड निर्देशिका', काठमाडौं: नेपाल
सरकार ।