

भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों में प्रयुक्त रीति का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग: रीति के चुनित दस गुणों और अंतर्जाल के अंतर्गत विज्ञापनों के माध्यम से

संगीत रत्नायक

वरिष्ठ अधिव्याख्याता, भाषा अध्ययन विभाग, सबरगमुव विश्वविद्यालय, बेलिहुलओय, श्रीलंका

सारांश

प्रस्तुत शोधालेख में भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत रीति का भारतीय विज्ञापनों में प्रयोग किये जाने की क्षमता का अध्ययन किया गया है। इस अनुसंधान के लिए रीति के दस गुण तथा अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों को आधार बनाया गया है। इसमें निरीक्षण किया गया है कि चुनित भारतीय विज्ञापनों में चुनित रीति के गुण प्रयुक्त हुए हैं या नहीं। निष्कर्ष के रूप में यह विदित हुआ है कि रीति के चुनित दस गुणों में से सात गुणों का – प्रसाद, समता, समाधि, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति – विज्ञापनों में प्रयोग हुआ है। उनमें से तीन गुणों – ओज, माधुर्य तथा श्लेष – प्रयुक्त नहीं हुए हैं। इस प्रकार प्रस्तुत शोध में यह बात प्रकट हुई कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए उनके शिल्प पक्ष पर जब ध्यान दिया जाता है, तब साभिप्राय या निराभिप्राय रीति के गुणों का प्रयोग होता है। उनमें से तीनों का प्रयोग न होने से यह बात स्पष्ट होती है कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में रीति के गुणों का पूरी तरह प्रयोग करने में वे सफल नहीं हुए हैं। अगर रीति के गुणों का पूरी तरह से प्रयोग किया जाए तो विज्ञापन अधिकाधिक सफल बनाये जा सकते हैं।

मूल शब्द: रीति के गुण, विज्ञापन, दूरदर्शन

प्रस्तावना

प्रस्तुत शोधालेख में छः भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों – रस, अलंकार रीति, वक्रोक्ति, ध्वनि तथा औचित्य – में से रीति सिद्धांत के गुणों को आधार बनाया गया है।

इस सिद्धांत का प्रयोग गद्य और पद्य साहित्य में होता रहा है। वर्तमान के श्रव्य-दृश्य की विधाओं में अंतर्जाल को प्रमुख स्थान मिलता है। बहुत ही कम समय में प्रसारित करने के लिए बने विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए रीति के गुणों को प्रयुक्त किया जा सकता है।

किसी विशेष शैली के अनुरूप शब्दों की योजना को रीति कहा जा सकता है। वह विशेष शैली 'गुण' के रूप में पहचानी जाती है। रीति की परिभाषाएँ भिन्न प्रकार से की गयी हैं। डा. भगीरथ मिश्र के मतानुसार रीति का अर्थ है शैली, कथन या अभिव्यक्ति का ढंग।¹ वामन ने पदों की विशिष्ट रचना को रीति कहा गया है। प्रायः अनेक विद्वान जब रीति सिद्धांत की व्याख्या करते हैं तब गुण और अलंकार को भी इस सिद्धांत के महत्वपूर्ण अंग के रूप में मानकर उन्हें इसमें जोड़ने का प्रयास करते हैं। इस संप्रदाय के प्रवर्तक के रूप में आचार्य वामन माने जाते हैं। अलंकार का विकास एक सिद्धांत के रूप में हुआ है, जबकि वास्तव में गुण रीति का एक अभेद्य अंग बन गया है। गुण के संबंध में आचार्य हजारीप्रसाद द्विवेदी का मत है कि शूरता, मधुरता आदि धर्म जिस प्रकार मनुष्य के गुण हैं, उसी तरह कविता सुंदरी के भी कुछ गुण हैं।

भारतीय काव्यशास्त्र में दस गुण निरूपित किये गये हैं— वे ओज, प्रसाद, श्लेष, समता, समाधि, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति हैं।

अनुसंधान का उद्देश्य

इस अनुसंधान का उद्देश्य भारतीय विज्ञापनों पर रीति के गुणों के प्रभाव का निरीक्षण करके विज्ञापनों को आकर्षक बनाने में उनकी उपयोगिता का अनुसंधान करना है।

अनुसंधान की विशेषता

अलंकारों का प्रयोग वास्तव में गद्य और पद्य साहित्य में होता है। श्रव्य-दृश्य की विधाओं में इसके प्रयुक्त किये जाने की योग्यता का अनुसंधान प्रायः नहीं हुआ है। रीति के गुणों के प्रयोग करने से विज्ञापन अधिक प्रभावशाली बनाये जा सकते हैं। इस प्रकार यहाँ विज्ञापनों को आकर्षक बनाने में रीति के गुणों की उपयोगिता का अनुसंधान किया गया है।

परिसीमा और परिधि

भारत अंतर्जाल में प्रसारित शताधिक विज्ञापनों में से चुनित विज्ञापनों का विश्लेषण करने के लिए भारतीय काव्य शास्त्रीय सिद्धांतों के अंतर्गत छः प्रमुख सिद्धांतों में से केवल रीति के दस गुणों का प्रयोग किया है। वे ओज, प्रसाद, श्लेष, समता, समाधि, माधुर्य, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति हैं।

कलेवर

ओज गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

रचना की गहराई या प्रौढ़ता, गाढ़ता को ओज गुण कहा जा सकता है। जब वाक्यों में समासयुक्त पदों की बहुलता होती है, तो ओज गुण का उदय होता है। "चित्त को उत्तेजित करनेवाले गुण का नाम ओज है। संयुक्ताक्षर, रेफ, द्वित्व, टवर्ग, श, ष, और दीर्घ समास उद्धत घटना से युक्त रचना ओज व्यंजक होती है। वीर, बीभत्स और रौद्र रसों में क्रम से इसका उत्कर्ष होता है।"¹

विज्ञापनों में इसका प्रयोग भी हो सकता है, लेकिन चुनित विज्ञापनों में इसका प्रयोग नहीं मिला।

प्रसाद गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

रचना की शिथिलता को प्रसाद गुण कहा जाता है। प्रसाद गुण का स्पष्टीकरण करते हुए डा. दशरथ ओझा ने लिखा है कि सूखे

¹ ओझा, डा. दशरथ, समीक्षा शास्त्र, पृ.56-57

ईधन में अग्नि के प्रकाश अथवा स्वच्छ कपड़े में जल की झलक की भाँति प्रसाद गुण द्वारा चित्त में एक साथ अर्थ का प्रकाश हो जाता है और वह चित्त को व्याप्त कर लेता है, प्रसाद गुण, माधुर्य और ओज— दोनों के साथ रह सकता है। विरोध माधुर्य और ओज का है। एक का संबंध चित्त की कोमल वृत्तियों से और दूसरे का संबंध कठोर वृत्तियों से है।² इस मत से ज्ञात होता है कि प्रसाद गुण रचना की शिथिलता है जिससे एकाएक अर्थ का बोध हो जाता है।

एक भारतीय विज्ञापन में दो फुटबोल खिलाड़ी बच्चों का संवाद है, जिसमें एक दूसरे से कहता है कि किसी तीसरे ने उसे छोटू कहा है। दूसरा बच्चा मम्मी से किसी पेय पदार्थ को माँगने का उपदेश देता है। पहला बच्चा कहता है कि उसकी माँ उसे नहीं मानेगी और सस्ता ला देगी। दूसरा बच्चा फिर कहता है कि अब उसके लिए बीस रुपये की छूट मिलती है। इस प्रकार इस संवाद की रचना में शिथिलता है। उसमें एकाएक बोधगम्य हो जाने का गुण है। इस प्रकार इसमें प्रसाद गुण का कुशलतापूर्वक प्रयोग मिलता है।

श्लेष गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

इसका दूसरा नाम गाढत्व है। महाप्राण वर्णों के प्रयोग से रचना में गाढत्व आता है। इसकी दूसरी विशेषता यह है कि इसमें अनेक पद एकवद् भासित होते हैं।

चुनित विज्ञापनों में इसका प्रयोग नहीं मिला।

समता गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

मार्ग का अभेद या शैली की एकरूपता समता गुण कहलाता है। समता गुण की व्याख्या करते हुए डा. कृष्णदेव झारी ने लिखा है— “समता गुण से अभिप्राय है पद—रचना में एकरूपता। न तो बेमेल अक्षरों के प्रयोग से पदावली ऊट—पटांग विषय होनी चाहिए, और न ही केवल अल्पप्राण केवल विकट वर्णों की अधिकता होनी चाहिए। वर्ण—विन्यास में मध्यम मार्ग का अवलंब वैदर्भी रीति में ममता गुण लाता है।”³ इस व्याख्या के अनुसार ज्ञात होता है कि काव्य में समता गुण का अर्थ होता है, पद रचना में संतुलन। इसमें न तो अधिक कठिन महाप्राण वर्ण अंतर्गत होने चाहिए और न केवल अल्पप्राण वर्ण ही। उसमें न बेमेल अक्षरों का प्रयोग होना चाहिए पद रचना सरल और बोधगम्य बनाने के लिए मध्यम मार्ग का अनुसरण अपेक्षित है।

अंतर्जाल से खरीदारी करने में सुविधा प्रदान करनेवाले एक कम्पनी संबंधी एक विज्ञापन में एक गीत द्वारा सुनया जाता है कि सब घर बैठे खरीदारी कर सकते हैं, उसमें न तो कोई पेट्रोल की खर्चा और न ही गर्मी, प्रदूशन या ट्रैफिक से परेशानी, जो चाहे, वह घर बैठे आराम से पा सकता है। अगर कोई सामान पसंद नहीं हो वापस भी किया जा सकता है। इस गीत के वर्ण विप्यास को बोधगम्य बनाने के लिए में मध्यम मार्ग का अनुसरण करते दिखाई देता है। इसमें न तो अधिक कठिन महाप्राण वर्ण अंतर्गत हुआ है और न केवल अल्पप्राण वर्ण ही। इस प्रकार पद रचना में संतुलन होने के कारण इस विज्ञापन में समता गुण का सफल प्रयोग हुआ है।

समाधि गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

शैली में उतार—चढ़ाव का होना ‘समाधि’ कही जा सकती है। यह गुण लाक्षणिक भाव—भंगिमा से संबंध रखता है। अभिधा के स्थान पर लाक्षणिक प्रयोग ही इस गुण का लक्षण है। भाषा की लाक्षणिक शब्द—शक्ति का द्योतक यह गुण रीति या शैली का सामान्य गुण है।

नारियों के चेहरों के फुंसी को दूर करने के लिए बनाये गये एक क्रीम संबंधी विज्ञापन में एक गीत सुनाया जाता है, जिसमें ‘रंग के परिन्दों को उड़ने दो’ ‘नया नया लगे सबकुछ’ इन दो पंक्तियों में थोड़ा उतार चढ़ाव होता है और भाषा की लाक्षणिक शब्द—शक्ति का द्योतक गुण भी विद्यमान है। वास्तव में ‘रंग के परिन्दे’ नामक पक्षियों का वर्ग नहीं। फिर भी यहाँ उसका लाक्षणिक अर्थ ‘रंग रूपी परिंदे’ होता है, जिसका संबंध ‘चेहरों के फुंसी’ से है। ‘रंग के परिन्दों को उड़ना’ उस क्रीम के लगाने से ‘नारियों के चेहरों के फुंसी को दूर होना’ लक्षित होता है। यहाँ ‘नया नया लगे सबकुछ’ का अर्थ ‘चेहरे में अद्भुत सौंदर्य उत्पन्न होना’ तथा उसी के कारण ‘अपने सभी संबंधियों में भी नया (धनात्मक) प्रतिक्रियाओं का अस्तित्व होना’ होता है। इस प्रकार रचना की शैली में उतार—चढ़ाव के साथ लाक्षणिक भाव—भंगिमा प्रकट होने के कारण इसमें समाधि गुण का सौंदर्य है।

माधुर्य गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

इस गुण की व्याख्या में विद्वानों में अंतर पाया जाता है। कुछ विद्वान शब्दों की पृथकता को माधुर्य कहते हैं। ट वर्ण को छोड़कर शेष क से म तक सभी स्पर्श वर्ण, ह्रस्व र और ण पंचाक्षरों से युक्त संयुक्ताक्षर, समास रहित या छोटे—छोटे समासों से युक्त— इस प्रकार कोमल और मधुर पदों से युक्त रचना माधुर्यगुणवाली मानी जाती है। संयोग शृंगार, वियोग शृंगार, करुण और शांत रसों में माधुर्य गुण क्रमशः उत्कर्षवर्धक होता है।⁴ डा. मकखनलाल शर्मा के मतानुसार सानुनासिक सरस पदावली में माधुर्य गुण रहता है।⁴

चुनित विज्ञापनों में इसका प्रयोग नहीं मिला।

सौकुमार्य गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

कोमल वर्णों से रचित पदों के अस्तित्व से सौकुमार्य गुण का उदय होता है। इस प्रकार कठोरता का अभाव ही सौकुमार्य कहा जा सकता है।

कपड़ों के व्यापार से संबंधित एक विज्ञापन में घर से दूर रहनेवाले सहपाठी या साथ नौकरी करनेवालों की एक टोली दीवाली में घर लौटने की तैयारी करते दिखाया गया है। टोली के साथी सुझाव करते हैं कि वे भी एक परिवार हैं। घर जाने से पहले वही क्यों न दीवाली मनायी जाए। उसमें एक गीत सुनाया जाता है—

“प्यारी जो संग है तो दिल ये कहे, घर है वहीं जहाँ दिये जलें।”
इन पंक्तियों में कठोरता का अभाव और कोमल वर्णों से रचित पदों के अस्तित्व होने से सौकुमार्य गुण की सुंदरता है।

औदार्य या उदारता गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

उक्ति में अर्थगौरव उत्पन्न होनेवाले गुण के लिए औदार्य गुण कहा जा सकता है। डा. कृष्णदेव झारी औदार्य का संबंध भाषा की लक्षणा—व्यंजना शक्ति आदि प्रसाधनों से मानते हैं।⁵

कपड़े धोने के लिए प्रयोग किये जानेवाले एक तरह के पवुडर से संबंधित विज्ञापन में बच्चों के द्वारा होली खेले जाने का दृश्य प्रदर्शित किया जाता है। वहाँ किसी मुसलमान बच्चे को नमाज पढ़ने जाना था। एक हिंदू सहेली ने उपाय से से सभी बच्चों को अपनी ओर रंग फेंकने को उकसाकर सारी रंगों को खतम करवायी और उसने मुसलमान बच्चे को सकुशल नमाज पढ़ने की जगह छोड़ दिया। अंत में एक कथन प्रदर्शित किया जाता है— “अपनेपन के रंग से औरों को रंगने में दाग लग जाए, तो दाग अच्छे हैं।” यहाँ ‘अपनेपन के रंग’ से ‘अपनेपन की भावनाएँ’ लक्षित होती हैं। इसमें ‘औरों को रंगना’ ‘भाईचारे की भावनाओं से औरों को प्रभावित करना’ लक्षित होता है। इस प्रकार लक्षणा

² ओझा, डा. दशरथ, समीक्षा शास्त्र, पृ.56—57

³ झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ.77

⁴ शर्मा, मकखनलाल, भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत, पृ.155

⁵ झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ.78

शक्ति के द्वारा उक्ति में अर्थगौरव उत्पन्न किये जाने के कारण उसमें औदार्य गुण का कुशल प्रयोग मिलता है।

अर्थव्यक्ति गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

वह गुण जिससे अर्थ की स्पष्ट अभिव्यक्ति होती है, उसे अर्थव्यक्ति कहा जाता है। इस पर डा. कृष्णदेव झारी का मत निम्नप्रकार है— अर्थव्यक्ति से अभिप्राय है सरल, सहज, सार्थक और आवश्यक शब्दों के प्रयोग द्वारा

वाक्य में पूर्ण अर्थ—पुष्टि। प्रसाद गुण का क्षेत्र शब्द—प्रयोग तक ही सीमित है, अर्थव्यक्ति समूची पद—रचना या वाक्य में अर्थ की पूर्णता तथा पुष्टि का गुण है।⁶

बालों की रूसी को दूर करने वाले एक शैम्पू संबंधी विज्ञापन में जीवन में अपनी उद्देश्यों को पूरा करने के लिए प्रत्येक व्यक्ति को 'पसीना बहाना' पड़ना और उसके फल स्वरूप बालों में रूसी की समस्या उत्पन्न हो जाने का चित्रण है। इस समस्या को दूर कर लेने के लिए इस शैम्पू के प्रयोग करने का उपदेश दिया गया है। उसमें काव्यात्मक ढंग से विभिन्न क्षेत्रों में विभिन्न व्यक्तियों के द्वारा अपनी इरादाओं की पूर्तिवश परिश्रम किये जाने (पसीना बहाने) के चित्रण में सरल, सहज, सार्थक और आवश्यक शब्दों के प्रयोग द्वारा वाक्य में पूर्ण अर्थ—पुष्टि की गयी है, जिससे अर्थव्यक्ति गुण का समावेश हुआ है।

कांति गुण का विज्ञापनों में प्रयोग

रचना शैली की उज्ज्वलता या नवीनता को कांति गुण कहा जाता है। कांति गुण पर आ. दण्डी का विचार प्रस्तुत करते हुए डा. कृष्णदेव झारी ने लिखा है कि जहाँ लौकिक अर्थों का अतिक्रमण न हो तथा वार्ता एवं वर्णन स्वाभाविक हो, वहाँ कांति गुण होता है।

कलाई की घड़ी संबंधी एक विज्ञापन में किसी प्रोफेसर की सेवामुक्ति के अवसर से पहले विश्वविद्यालय के विद्यार्थी उन्हें आश्चर्य कराने के उद्देश्य में उनके पढ़ाने के अवसर पर कक्षा में ही विद्यमान सामानों से और अपनी आवाज़ से धीरे-धीरे एक संगीत उत्पन्न कराना और प्रोफेसर आश्चर्यचकित होकर छात्रों की ओर देखते समय उस कलाई की घड़ी को प्रदान करने में नवीनता प्रकट होती है। इस प्रकार नवीनता में कांति गुण का अस्तित्व होता है।

निष्कर्ष

निष्कर्ष के रूप में यह बात स्पष्ट होती है कि रीति के चुनित दस गुणों में से सात गुणों का — प्रसाद, समता, समाधि, सौकुमार्य, उदारता, अर्थव्यक्ति तथा कांति — विज्ञापनों में प्रयोग हुआ है। उनमें से तीन गुणों — ओज, माधुर्य तथा श्लेष — का प्रयुक्त होते नहीं दियाई दिये हैं। इस प्रकार प्रस्तुत शोध में तथ्य उभर आता है कि विज्ञापनों को आकर्षित बनाने के लिए उनके शिल्प पक्ष पर जब ध्यान दिया जाता है, तब साभिप्राय या निराभिप्राय रीति के गुणों का प्रयोग होता है। उनमें से तीनों का प्रयोग न होने से यह परिणाम निकला कि अंतर्जाल के अंतर्गत भारतीय विज्ञापनों में रीति के गुणों का समग्र प्रयोग करने में उन्हें पूरी तरह से सफलता नहीं मिली है। अगर रीति के गुणों का पूरी तरह से प्रयोग किया जाए तो विज्ञापन अधिकाधिक सफल बनाये जा सकते सकते हैं।

संदर्भ सूची

1. ओझा, डा. दशरथ, समीक्षा शास्त्र, द्वितीय संस्करण, 1957, राजपाल एण्ड सन्ज, दिल्ली।
2. गुप्त, डा. गणपतिचंद्र, भारतीय एवं पाश्चात्य काव्य सिद्धांत, 1971, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद।

3. गुप्त, डा. सुरेशचंद्र, काव्य शास्त्रीय चिंतन, 1972, रवीन्द्र प्रकाशन, ग्वालियर, आगरा।
4. झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, द्वितीय संस्करण, 1971, अशोक प्रकाशन, दिल्ली।
5. त्रिगुणायत, डा. गोविन्द, शास्त्रीय समीक्षा के सिद्धांत, 1962, एस. चंद एण्ड कम्पनी लि., नयी दिल्ली।
6. त्रिपाठी, डा. जयशंकर, साहित्य शास्त्र के नये प्रश्न, प्रथम संस्करण, 1970, अनुपम प्रकाशन, जयपुर।
7. त्यागी, डा. देवेन्द्र, काव्यांग विवेक, द्वितीय संस्करण, 1994, राधाकृष्ण प्रकाशन, नयी दिल्ली।
8. दास, श्यामसुंदर, साहित्यालोचन, 1970, इंडियन प्रेस पब्लिकेशन प्राइवेट लिमिटेड, प्रयाग।
9. द्विवेदी, आचार्य हजारीप्रसाद, साहित्य सहचर, प्रथम संस्करण, 1965, नैवेद्य निकेतन, वाराणसी।
10. परब, पं. दुर्गाप्रसाद, प्रधान संपादक, ध्वन्यालोक व्याख्या, ?
11. मिश्र, डा. भगीरथ, हिंदी काव्यशास्त्र का इतिहास, द्वितीय संस्करण, 1958, लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ।
12. वर्मा, डा. रामकुमार, साहित्य शास्त्र, प्रथम संस्करण, 1956, भारतीय विद्याभवन, इलाहाबाद।
13. शर्मा, पुरुषोत्तमदास, हिंदी रसगंगाधर, व्याख्या, प्रथम भाग, द्वितीय संस्करण, 1955, नागरी प्रचारिणी सभा, काशी।
14. शर्मा, मखनलाल, भारतीय काव्य शास्त्र के सिद्धांत, प्रथम संस्करण, 1979, प्रेमशील प्रकाशन, दिल्ली।
15. चक्रवर्ती डा., शक. 1886, प्रसाद की दार्शनिक चेतना, ग्रंथम प्रकाशन, कानपुर।
16. नगेंद्र, डा., 1991, हिंदी साहित्य का इतिहास, मयूर पेपरबैक्स, नोएटा।
17. माथुर, डा. वीणा, 1971, प्रसाद का सौंदर्य—दर्शन, बाफना प्रकाशन, जयपुर।
18. मिश्र, डा. विजयप्रकाश, 2002, हिंदी के प्रतिनिधि कवि, विद्या प्रकाशन, कानपुर।
19. राजपाल, डा. हुकुमचंद्र, 1997, हिंदी साहित्य का इतिहास, विकास पब्लिशिंग हाउस, बंगलौर।
20. विमल, डा. कुमार, 1970, छायावाद का सौंदर्यशास्त्रीय अध्ययन, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली।
21. शर्मा, उर्मिलादेवी, 1972, प्रसाद साहित्य और समीक्षा, अनुपम प्रकाशन, जयपुर।
22. शर्मा, डा. विनयमोहन, 1966, कवि प्रसाद, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
23. शुक्ल, आ. रामचंद्र, 1968, हिंदी साहित्य का इतिहास, नागरीप्रचारिणी सभा, काशी।
24. शुक्ल, डा. केसरीनारायण, 1969, आधुनिक काव्य धरा, नंदकिशोर एण्ड संस, वाराणसी।
25. सिंह, डा. नामवर, 1968, छायावाद, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली।
26. हरदयाल, डा.?, आधुनिक हिंदी कविता का अभिव्यंजना शिल्प, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नयी दिल्ली।
27. नगेंद्र, सं. डा., 1981, भारतीय साहित्य कोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नयी दिल्ली।
28. बाहरी, डा. हरदेव, 1995, राजपाल हिंदी शब्दकोश, राजपाल एण्ड सन्ज, दिल्ली।
29. Chaturvedi Mahendra, Tiwari BN. A practical Hindi-English Dictionary, 7th edition, National Publishing House, New Delhi, 1989.
30. Gillard Patrick. Cambridge Advanced Learner's Dictionary, Cambridge University Press, United Kingdom, 2003.

⁶ झारी, डा. कृष्णदेव, भारतीय काव्यशास्त्र के सिद्धांत, पृ.77-78