

विज्ञापन के आधुनिक स्वरूप का अध्ययन

डॉ० अरविन्द कुमार राजपूत
ललित कला संस्थान
डॉ० भीमराव आंबेडकर विश्वविद्यालय, आगरा

आज मानवीय कार्यकलाप के हर क्षेत्र में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। लोगों के स्वभाव और व्यवहार को प्रभावित करने में, बाजारों के सृजन व विस्तार में वस्तुओं, विचारों और सेवाओं के संवर्धन आदि में विज्ञापनों का जो योगदान रहा है, उसके फलस्वरूप विज्ञापन की विधा ने एक अलग व्यवसाय का स्वरूप हासिल कर लिया है। विज्ञापन का अभ्यास, आधारभूत सिद्धांत और निर्माण-पद्धतियां चाहे एक जैसी हो, लेकिन पाश्चात्य और भारतीय जीवन-स्वरूप, उपभोग शैली और संस्कृति में जो मूल अंतर है उनकी पृष्ठभूमि में दोनों के वैज्ञानिक स्वरूप में जो भिन्नता देखने को मिलती है उसे कतई नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। भारत के विज्ञापनों का एक अलग स्वतंत्र इतिहास है।(1)

इस प्रकार के विभिन्न विचार आज के युग में विज्ञापन को अधिक सुदृढ़ता प्रदान करने में अपना योगदान देते हैं। आधुनिक विज्ञापन को मात्र विज्ञापन नहीं कहा जा सकता बल्कि उसमें दार्शनिक तथ्यों को इस प्रकार समावेश हुआ है कि वह उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान का बहुत गहराई से ग्रहण करके विज्ञापन को एक नये सम्भावना से जोड़ता है।

आज के युग में विज्ञापन आधुनिक प्रसार माध्यमों से जुड़ गया है और तकनीकी प्रतिबद्धता के कारण उसमें त्वरित प्रसारण की उपलब्धि को नकारा नहीं जा सकता। इसके अनेक कारण हैं जिनमें मुख्य है औद्योगिक क्रांति का होना, मशीनीकरण का प्रवेश और संचार व्यवस्था का विकास, शिक्षा का प्रसार, समाचार पत्र-पत्रिकाओं में वृद्धि, आधुनिक विज्ञापन प्राधिकारण (एडवरटाइजिंग एजेंसी) व्यवस्था का विकास आदि। एक और कारण जिसने विज्ञापन को बढ़ावा दिया है, वह है भौतिकवाद का जन्म अधिक सुखित और अधिक समृद्ध होने की चाह और बदलते आर्थिक और सामाजिक मूल्य। बाजारों का दायरा बढ़ने के कारण भी विज्ञापन का संसार तेजी से फला फूला है।

आज रुपये के चारों तरफ घूमने वाली ये विज्ञापन की दुनिया अत्यन्त बड़ी हो चुकी है। अब वह सिर्फ सूचना और सम्प्रेषण का ही काम नहीं करती बल्कि विपणन में भी पूर्ण रूप से अपनी जड़े फैला चुकी है। आज विज्ञापन विपणन के उद्देश्य से एक महत्वपूर्ण हथियार साबित हो रहा है। भूमण्डलीकरण के साथ उपभोक्ता को केन्द्र मानकर अर्थनीति ने जो करवअ ली उससे बाजार में नये आयाम ही शुरू हो गये। आज बाजार केवल वस्तुएँ खरीदने बेचने की जगह नहीं रहा। आज बाजार उद्योगों के लिये निर्णायक भूमिका निभाता है। बाजार में आज उपभोक्ता की महत्वपूर्ण भूमिका है आज का उपभोक्ता पूर्ण रूप से जागरूक व समझदार है जिसके कारण आज उपभोक्ता की हां या ना उसकी जरूरत, उसका चुनाव सभी बहुत महत्वपूर्ण है इसी वजह से उपभोक्ता सारी गतिविधियों का मुख्य बिंदु बन गया है।

“स्वीकृति और मूल्यांकन ऐसे दो प्रमुख तथ्य हैं जो विज्ञापन और ग्राहक के बीच एक गहरा सम्बन्ध बनाकर उत्पाद और सेवा की एक निरंतरता कायम करता है। किसी उत्पाद या किसी सेवा की स्वीकृति की दिशा में मूल्यांकन एक सबसे महत्वपूर्ण कदम है। इसके अंतर्गत ‘इन्वोवेशन’ व ‘एडोप्शन’ मॉडल के प्रारूप का ज्ञान होता है जिसमें एक व्यक्ति सूचना धारण करने वाले मशीन के रूप में दिखाई देता है, जो एक नये सूचना का प्रस्तुतिकरण का उत्तरदायी होता है और इसको ग्रहण करना सम्भव हो तो प्रभावी ढंग से व्यवहार में लाने का प्रयत्न करता है और उसके अनुसार अपने आचरण को परिवर्तित कर देता है। इस आचरणवादी साधन के छः चरण हैं जिसको एक व्यक्ति को स्वीकृत करना होगा जो प्रभावी ढंग से धारणा के रूप में प्रस्तुतिकरण, ध्यान समझने की योग्यता या क्षमता, समर्पण, धारा शक्ति और आचरण या व्यवहार को हम ‘ट्रान्जेक्शनल’ प्रोसेस मॉडल के रूप में मान सकते हैं।(2)

विश्व के सभी क्षेत्र सेटेलैट तंत्र से इस प्रकार जुड़ गये हैं कि एक दूसरे के व्यापार, शिक्षा आदि क्षेत्रों में एक दूसरे के साथ तालमेल बैठाने में सरलता आ गई है। आज मानवीय कार्य कलाप के हर क्षेत्र में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। लोगों के स्वभाव और व्यवहार को प्रभावित करने में बाजारों के सृजन विस्तार में वस्तुओं और सेवाओं के

संवर्धन आदि में विज्ञापनों का जो योगदान रहा है। उसके परिणामस्वरूप विज्ञापन की विद्या ने एक अलग व्यवसाय का स्वरूप प्राप्त कर लिया है। विदेशों के समान अब भारत में भी अनेक प्रकार के अति आधुनिक विज्ञापन माध्यमों का प्रयोग किया जा रहा है। विज्ञापन का प्रयोग, आधारभूत सिद्धान्त और निर्माण पद्धतियों चाहे एक जैसी हो लेकिन पाश्चात्य और भारतीय जीवन स्वरूप उपभोग शैली और संस्कृति में जो मूल अंतर है, उनकी पृष्ठ भूमि में दोनों के वैज्ञानिक स्वरूप में जो भिन्नता देखने को मिलती है उसकी उपेक्षा नहीं की जा सकती है। इसी प्रकार भारत के विज्ञापनों का एक अलग स्वतंत्र इतिहास है। पश्चिमी देशों से हट कर विज्ञापनों की अलग सीमाएँ मर्यादाएँ और संहिताएँ हैं। विज्ञापन में परिवर्तन और गति बहुत तेज है। यह एक प्रयोगात्मक विद्या है जो माध्यम, जो विज्ञापन शैलियाँ अपना प्रभाव क्षमता रखते थे अब उनका जादू समाप्त हो चुका है। दूरदर्शन का पुराना एक छत्र साम्राज्य आज उतना महत्व नहीं रखता क्योंकि आज के अति-आधुनिक युग में विज्ञापन के लिए दूरदर्शन का स्वरूप ही बदल चुका है। दृश्य श्रव्य माध्यम होने के कारण जहाँ एक ओर सम्प्रेषण का प्रभावशाली माध्यम है। वहीं दूसरी ओर बहुत महंगा माध्यम है। विज्ञापन के लिए दूरदर्शन का प्रयोग इतना अधिक किया जाने लगा है कि लोग अब किसी भी हालत में इससे बच नहीं सकते। यह भी महत्वपूर्ण तथ्य है कि विश्व बाजार की स्पर्धा में इस माध्यम की उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता है।

इसके अतिरिक्त आज अधिकांश विज्ञापन ध्यानाकर्षण के लिए 'हिंग्लिश' का भरपूर प्रयोग करते हैं। 'अब 'India बनेगा Lightning Fast, Healthy' होगा हिंदुस्तान, खुशियों की Home delivery, इस प्रयोग के कुछ ज्वलंत उदाहरण है। 'हिंग्लिश' न सिर्फ 'फैशनेबल' युवाओं की भाषा है अपितु भिखारी भी इसका बहुत सटीक प्रयोग कर रहे हैं। इसका उदाहरण हाल ही में मैंने जयपुर रेलवे स्टेशन पर देखा— बच्चा उठाए एक महिला एक विदेशी दम्पती से भीख मांग रही थी। भिखारिन उस दम्पती के पीछे Madam tip साहब tip, Baby भूखा है, साहब Please कुछ दे दो' कहती भाग रही थी। इस प्रकार हम यह पाते हैं कि टेलीविजन विज्ञापन जिनकी 'टार्गेट ओडियंस' पूर्व में केवल उच्च और मध्यम वर्ग थी, अब निम्नवर्ग एवं निम्न मध्यम वर्ग भी हो गई है।(3)

दिन प्रतिदिन विज्ञापन के क्षेत्र में अति आधुनिक विचारों का समावेश होता जा रहा है और मुद्रण तकनीकी क्षेत्र में जो परिवर्तन हो रहे हैं उनके कारण लोगों के जीवन शैली में भी बहुत परिवर्तन होता रहा है। आधुनिक जीवन पद्धति में जो परिवर्तन हुआ है उसका कारण विज्ञापन का प्रत्येक क्षेत्र में दखल हो गया है।

वर्तमान में भारत के विज्ञापनकर्ता विदेशी विज्ञापन शैली से बाहर आकर भारत के जनजीवन व समाज को ध्यान में रखकर अपने विज्ञापन बनाने लगे हैं। सर्फ के प्रचार में ललिता जी वाला विज्ञापन इस बात का उदाहरण है कि पूर्ण सहजता व सरलता से मध्यम वर्गीय नारी व मोलभाव करने वाली नारी अप्रत्यक्ष प्रश्नों का कैसे उत्तर देती है। इस विज्ञापन ने लोगों के दिमाग पर एक अविस्मरणीय छाप छोड़ी और साथ ही विज्ञापन जगत में एक ट्रेंड का आगाज किया। इसके बाद फेविकोल के विज्ञापनों में भारतीय परिवेश व जीवन शैली को जोड़ते हुये अनेक अविस्मरणीय विज्ञापन का निर्माण किया। इसी प्रकार एक अन्य ट्रेंड का आगाज फेविकोल ने भी किया। इस फेविकोल के एक विज्ञापन में एक बढई को हथौड़ी की सहायता से अण्डे को तोड़ते दिखाया गया है। इसी चरण में फेविकोल के अनेक विज्ञापनों में भी पूर्ण रूप से भारतीय रचनात्मकता का रूप देखने को मिलता है इसके रचयिता ओगल्वी एंड मैथर के पीयूष पाण्डे हैं। पीयूष पाण्डे ने कैडवरी के विज्ञापन में 'पैसा तो पप्पू देगा' मुख्य वाक्य प्रयोग करके विज्ञापन की दुनिया में हलचल मचा दी इससे भारतीय विज्ञापनों ने एक अपनी जगह बना ली और इस प्रकार के विज्ञापनों को देखके लगता है कि भारतीय विज्ञापन एक अपना अलग भविष्य बनायेंगे। इसके बाद हमने एरियल और हार्पिक के अनेक विज्ञापनों में इस तकनीकी का सफल प्रयोग देखा। इसका पूरा श्रेय लिन्टस के एलिक पदमसी को जाता है जिन्होंने अपनी माता ललिता जी को एक भारतीय नारी के रूप में सर्फ के प्रचार में एक किरदार के रूप में उतारा। इतना ही नहीं मुद्रित व टेलीविजन के विज्ञापन अब लोगों की मानसिकता, जरूरत, सभ्यता, विचार तथा संस्कृति आदि के प्रति अत्यधिक जागरूक व संवेदनशील हो रहे हैं। दर्शकों के हित को ध्यान में रखते हुये अब हर विज्ञापन लगभग बदलते मौसम के अलावा आने वाले अवसर व त्यौहार जैसे नया साल, पन्द्रह अगस्त,

छब्बीस जनवरी, होली, दीपावली, रक्षाबन्धन, क्रिसमस, ईद आदि को ध्यान में रखकर काल्पनिकता के चरण प्रारम्भ करता है। इसके साथ ही ग्लैमर का तड़का अपनी अहमियत बनाये हुये है।

“भारतीय विज्ञापन कला पर इन बदलाव का प्रभाव पड़ा है और वह किसी भी रूप में परम्पराओं से अलग हट कर एक स्वतन्त्रशासी प्रचार तंत्र के रूप में अधिक उपभोक्तावादी हो गई है, क्योंकि विश्व में आज व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा पूर्ण रणनीति किसी भी देश को धनी या निर्धन बनाने में अपनी व्यापारिक कूटनीति को अधिक महत्व देती है। इस कारण छोटे या मध्यम देश भी अपने व्यावसायिक हित साधन के लिए सभी प्रकार की नीतियाँ आजमा रही है। बड़े राष्ट्रों की तर्ज पर दूरदर्शन के विज्ञापन दिखाई देते हैं। आज बड़े अंतर्राष्ट्रीय खेलों के आयोजन पर विज्ञापनों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। विज्ञापन के मूल्य में बढ़ोतरी के बावजूद भी छोटे-बड़े सभी उद्योग विज्ञापनों पर आश्रित रहने लगे हैं।(4)

आज इलैक्ट्रॉनिक युग में पोस्टर होर्डिंग जैसे माध्यम भी इलैक्ट्रॉनिक विधि से नये रूप में दिखाई देते हैं। विशाल होर्डिंग अब फ्लैस्क भी बनने लगे हैं। होर्डिंग में आज चलते फिरते विज्ञापनों का महत्व बढ़ गया है। पिछले कुछ वर्षों से भारत में वीडियो एक बड़े विज्ञापन माध्यम के रूप में उभरा है और भारत में इसका व्यवसाय बहुत तेजी से बढ़ा है। वीडियो का इस कारण भी महत्व है कि इस पर बनी एक फिल्म को अनागित कैसेटों के माध्यम से लाखों दर्शक देख सकते हैं। निश्चय ही वीडियो विज्ञापनों का अपना एक अलग महत्व है। अब ऐसा नहीं है कि वीडियो सेट उन्हीं के पास है जो उच्च वर्ग के हैं। अतः ऐसे निर्माता जो अपना संदेश लोगों तक सम्बोधित करना चाहते हैं, उनके लिए वीडियो एक अच्छा माध्यम है।

संदर्भ सूची-

- 1- विज्ञापन- अशोक महाजन (उपमहाप्रबन्धक- प्रचार), ISBN- 978 81 906078 58, पंचम संस्करण (2010), (पृष्ठ संख्या-07)
- 2- समकालीन कला, ललित कला अकादमी, नई दिल्ली, अंक - 32, मार्च- जून 2007 (पृष्ठ संख्या- 62)
- 3- जनसंपर्क एवं विज्ञापन- डॉ० संजीव भानावत), ISBN- 978 81 7137 769 5, प्रथम संस्करण (2010), राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर, (पृष्ठ संख्या- 106)
- 4- इन्फार्मेशन टेक्नोलॉजी एण्ड सोशल चेन्ज- डी. कुमार (पृष्ठ संख्या- 107)