

“वर्तमान विज्ञापन प्रक्रियाएँ एव जीवन मूल्य एक अध्ययन”

डॉ. राजेश वर्मा

प्राध्यापक वाणिज्य

भेरूलाल पाटीदार शासकीय स्नातकोत्तर महाविद्यालय, महु

सारांश

विज्ञापन एक कला है। विज्ञापन का मूल तत्व माना जाता है कि जिस वास्तु का विज्ञापन किया जा रहा है उसे लोग पहचान जाएं और उसको अपना लें। निर्माता कंपनियों के लिए यह लाभकारी है। शुरु शुरु में घंटियाँ बजाते हुए टोपियां पहनकर या रंग बिरंगे कपड़े पहनकर कई लोगों द्वारा गलियों में विज्ञापन किए जाते थे। इन लोगों द्वारा निर्माता कम्पनी अपनी वस्तुओं के बारे में जानकारीयों घर घर पहुंचा देते थे। विज्ञापन की उन्नति के साथ कई वस्तुओं में कान्तिकारी परिवर्तन हुआ है। समाचार पत्र, रेडियों और टेलिविजन का आविष्कार हुआ। इसी के साथ विज्ञापन ने अपना साम्राज्य फैलाना शुरु कर दिया। नगरों में सड़को के किनारे, चौराहो एवं गलियों के सिरो पर विज्ञापन लटकने लगे। समय के साथ बदलते हुए समाचार पत्र, रेडियों, स्टेशन, सिनेमा के पट व दूरदर्शन अब इनका माध्यम बन गया है। आज विज्ञापन के लिए विज्ञापन गृह एवं विज्ञापन संस्थाएँ स्थापित हो गई हैं। इस प्रकार इसका क्षेत्र विस्तृत होता चला गया। आज विज्ञापन को यदि हम व्यापार की आत्मा कहे तो अतिशयोक्ति न होगी। विज्ञापन व्यापार व बिक्री बढ़ाने का एक मात्र साधन है। आज विज्ञापन मूल्य आधारित होता जा रहा है। समाज के सभी वर्गों को ध्यान में रखकर विज्ञापन किया जा रहा है। आज के जो नये आ रहे हैं वह तथ्यों पर आधारित हैं। विज्ञापन भारतीय संस्कृति के मानकों को ध्यान में रखकर बनाए जा रहे हैं। विज्ञापन बनाने से इसके उपभोक्ता के मानस के प्रभावों का भारतीय जीवन मूल्यों के अनुसार अध्ययन किया जाता है।

कुंजी शब्द :-विज्ञापन, कला, जीवन, वस्तु, उन्नति, व्यापार

देखा गया है कि अनेक व्यापारिक संस्थाएँ केवल विज्ञापन के बल पर ही अपना माल बेचती हैं। कुल मिलाकर विज्ञापन कला ने आज व्यापार के क्षेत्र में अपना महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है और इसलिए ही इस युग को विज्ञापन युग कहा जाने लगा है। विज्ञापन के इस युग में लोगों ने इसका गलत उपयोग करना भी शुरु कर दिया है।

विज्ञापन के द्वारा उत्पाद का इतना प्रचार किया जाता है कि लोगों द्वारा बिना सोचे समझे उत्पादों का अंधाधुंध प्रयोग किया जा रहा है। हम विज्ञापन के मायाजाल में इस प्रकार उलझकर रह गए हैं कि हमें विज्ञापन में दिखाए गए झूठ सच नजर आते हैं। हमारे घर सौंदर्य प्रसाधनों तथा अन्य वस्तुओं से अटे पड़े रहते हैं। इन वस्तुओं की हमें आवश्यकता है भी या नहीं हम सोचते नहीं हैं। बाजार विलासिता की सामग्री से अटा पड़ा है और विज्ञापन हमें इस ओर खींच कर ले जा रहे हैं।

लुभावने विज्ञापनों द्वारा हमारी सोच को बीमार कर दिया जाता है और हम उनकी ओर स्वयं को बंधे हुए पाते हैं। मुंह धोने के लिए हजारों किस्म के साबुन और फेशवाश मिल जाएंगे। मुख की कांति को बनाये रखने के लिए हजारों प्रकार की क्रीम। विज्ञापनों द्वारा हमें यह विश्वास दिला दिया जाता है कि यह क्रीम हमें जवान और सुंदर बना देगा। रंग यदि काला है तो वह गोरा हो जाएगा। इन विज्ञापनों में सत्यता लाने के लिए बड़े बड़े खिलाड़ियों

और फिल्मी कलाकारों को लिया जाता है। हम इन कलाकारों की बातों को सच मानकर अपना पैसा पानी की तरह बहाते हैं परन्तु नतीजा ठन ठन गोपाल।

हमें विज्ञापन देखकर जानकारी अवश्य लेनी चाहिए परन्तु विज्ञापनों को देखकर वस्तुएँ नहीं लेनी चाहिए। विज्ञापनों में जो दिखाया जाता है वे शत प्रतिशत सही नहीं होता। विज्ञापन हमारी सहायता करते हैं कि बाजार में किस प्रकार की सामग्री आ गई है। हमें विज्ञापनों द्वारा वस्तुओं की जानकारियाँ प्राप्त होती है। विज्ञापन ग्राहक और निर्माता के बीच कड़ी का काम करते हैं।

ग्राहकों को अपने उत्पादों की बिक्री करने के लिए विज्ञापनों द्वारा आकर्षित किया जाता है। लेकिन इनके प्रयोग करने पर ही हमें उत्पादों की गुणवत्ता का सही पता चलता है। आज आप कितने ही ऐसे साबुन क्रीम और पाउडरों के विज्ञापनों को देखते होंगे जिनमें यह दावा किया जाता है कि यह सांवले रंग को गोरा बना देता है।

अध्ययन के उद्देश्य :-

1. सभी वर्गों को ध्यान में रखकर विज्ञापन बनाए जाए।
2. भारतीय संस्कृति के मानकों को ध्यान में रखकर बनाए जाए।
3. उपभोक्ताओं के मानस के प्रभावों का भारतीय जीवन मूल्य के अनुसार अध्ययन किया जाए।

विज्ञापन का महत्व :-

“विज्ञापन” शब्द से तात्पर्य है किसी तथ्य अथवा बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना। लेटिन भाषा के शब्द ‘कामतजमतम का शाब्दिक अर्थ है – मस्तिष्क का केन्द्रीभूत होना। जिससे विज्ञापन के अंग्रेजी पर्याय का उद्देश्य परिलक्षित होता है। आधुनिक समय में विज्ञापन हमारे जीवन का एक अनिवार्य अंग बन चुका है। व्यवसाय के उत्तरोत्तर विकास, वस्तु की मांग का बाजार में बनाए रखने, नई वस्तु का परिचय जन मानस तक प्रचलित करने, विक्रय में वृद्धि करने तथा अपने प्रतिष्ठान की प्रतिष्ठा यथावत रखने इत्यादि कुछ प्रमुख उद्देश्यों को लेकर विज्ञापन किए जाते हैं। विज्ञापन का महत्व मात्र यहीं तक सीमित नहीं है, अपितु यह संचार शक्ति के सशक्त माध्यम द्वारा क्रांति ला सकने की सम्भावनाएँ एवं सामर्थ्य रखते हैं। सरकार की विकासोन्मुखी योजनाओं का प्रभावकारी क्रियान्वयन जैसे सारक्षरता, परिवार नियोजन, पोलियो एवं कुष्ठ रोग निवारण हेतु, महिला सशक्तिकरण, बेरोजगारी उन्मूलन हेतु, कृषि एवं विज्ञान संबंधी आदि विज्ञापन के माध्यम से ही त्वरित एवं फलगामी होता है। व्यावसायिक हितों से लेकर सामाजिक जनसेवा एवं देशहित तक विज्ञापन का क्षेत्र अति व्यापक एवं अति विस्तृत है।

दूसरी ओर विज्ञापन संचार माध्यमों की आय का मुख्य स्रोत होता है। आधुनिक मीडिया का सम्पूर्ण साम्राज्य ही वस्तुतः विज्ञापन पर ही निर्भर है। प्रिंट मीडिया के विषय में इस तथ्य को इस प्रकार समझा जा सकता है कि भारत में प्रेस एवं अखबारों के विकास हेतु गठित द्वितीय प्रेस आयोग के कथनानुसार, पाठक, द्वारा अखबार की कीमत के रूप में दी जाने वाली कीमत दो रूपों में होती है। उसका एक भाग तो पत्र में प्रकाशित समाचारों आदि के लिए तथा दूसरा भाग पत्र में विज्ञापित की गई वस्तुओं के लिए होता है। इन विज्ञापित तथ्यों से उसे विभिन्न प्रकार की जानकारी प्राप्त होती है। स्पष्ट है कि विज्ञापन उन सभी के लिए महत्वपूर्ण होता है, जो इन्हे देता है, जिनके द्वारा प्रसारित होता है तथा जिनके लिए ये दिए जाते हैं।

उपभोक्तावाद के आधुनिक युग में वस्तुओं के निर्माता, विक्रेता एवं कला हेतु विज्ञापन एक आधार प्रस्तुत करता है, इससे उत्पाद की मांग से लेकर उत्पाद की खपत तक जहां निर्माता अथवा विक्रेता हेतु यह अनुकूल परिस्थितियाँ बनाने में सहायक होता है, वहीं क्रेता अथवा खरीदार के लिए उसकी आवश्यकतानुरूप उत्पाद के चयन हेतु विविधता एवं एक दृष्टिकोण उपलब्ध कराता है।

उल्लिखित प्रक्रिया में उत्पाद, निर्माता, विक्रेता, क्रेता एवं विज्ञापन के अतिरिक्त एक महत्वपूर्ण घटक वह माध्यम है, जिसके द्वारा विज्ञापित कोई विषय वस्तु अनभिज्ञ व्यक्तियों को प्रभावित कर उन्हें क्रेता वर्ग में सम्मिलित कर देती है। रेडियो, टेलीविजन, समाचार पत्र, पत्रिकाएँ आदि आधारभूत एवं उपयोगी माध्यम कहे जाते हैं। सूचना संप्रेषण के ये स्रोत वस्तुतः विज्ञापन आधारित अर्थव्यवस्था पर निर्भर रहते हैं। विज्ञापन निश्चित रूप से एक कला है। लक्षित उद्देश्य की प्राप्ति इसका एक मात्र उद्देश्य होता है। विज्ञापन आज के उपभोक्तावादी चरण में इतना अधिक महत्व रखता है कि बड़ी से छोटी प्रत्येक स्तर की व्यावसायिक संस्थाएँ अपने बजट का बड़ा हिस्सा सदैव विज्ञापन के लिए व्यय करती हैं। विज्ञापन लाभ पर आधारित एक अपरिहार्य अनिवार्यता बन चुका है। साधारण व्यक्ति हेतु भी विज्ञापन उसकी दिनचर्या का एक आवश्यक एवं परामर्शकारी अंग बन चुका है। तेल, साबुन, टुथपेस्ट से लेकर जीवन साथी के चयन की उपलब्धता भी विज्ञापन द्वारा सहज रूप से की जा रही है।

विज्ञापन प्रभावशाली ढंग से संप्रेषित अथवा प्रचारित होने वाला एक संदेश होता है। अन्य शब्दों, में विज्ञापन का अर्थ विशेष प्रकार का ज्ञापन करना होता है, विज्ञापित होने वाला संदेश यदि विशिष्टता लिए हुए हो तो उसका प्रभाव भी उसी प्रकार का होता है। एक विशेष संदेश ‘क्रान्ति’ला सकने में सक्षम होता है राष्ट्रीय आंदोलन के समय महात्मा गांधी द्वारा एक संदेश विज्ञापित किया गया अंग्रेजों भारत छोड़ो। इस संदेश ने सम्पूर्ण भारत में ‘भारत छोड़ो आंदोलन’ खड़ा कर दिया। इस क्रान्ति ने अंग्रेजों को भारत से खदेड़ दिया।

विज्ञापन एक प्रकार से संचार स्रोतों(सूचना-मनोरंजन आधारित) का महत्वपूर्ण अंग बन गया है। इसका मुख्य स्रोत टेलिविजन है, जिस पर प्रसारित होने वाले प्रत्येक मनोरंजक कार्यक्रम के निर्माण की लागत एवं लाभ मूलतः उसे प्राप्त होने वाले विज्ञापनों के फलस्वरूप मिलने वाली राशि से ही पूरा होता है। इस दृष्टिकोण से विज्ञापन मूल रूप से मनोरंजन का आधार बन चुका है। रेडियो, टेलिविजन आवा समाचार पत्र चूंकि मनोरंजन के अतिरिक्त सूचना एवं शिक्षा भी प्रदान करते हैं। अतः निःसंदेह विज्ञापन के ही कारण जन सामान्य को सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन संभव है। विज्ञापन इनके अतिरिक्त अने माध्यमों से भी किया जा सकता है और किया भी जाता है। यह विज्ञापन के उद्देश्य पर निर्भर करता है कि उसे प्रचारित करने हेतु माध्यम क्या चुना जाए? यह बात सीधे-सीधे लागत पूंजी पर निर्भर करती है। उदाहरण के लिए, बड़ी लागत वाली कोई कम्पनी अपने उत्पादों का विश्वव्यापी विज्ञापन करती है तो एक कम लागत वाली कम्पनी एक सीमित क्षेत्र तक ही अपने उत्पाद का विज्ञापन कर पाएगी और उसके लिए उसे उसी स्तर पर माध्यमों का चयन करना होगा।

विज्ञापन में लाभ और हानि :-

आज के इस वैज्ञानिक युग में विज्ञापन का महत्व काफी बढ़ गया है जिसके फलस्वरूप विज्ञापन एजेंसियों की लोकप्रियता भी काफी बढ़ गयी है आज उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए उत्पादन विज्ञापन की झड़ी लगा रहा है।

वैसे तो किसी व्यक्ति या वस्तु के गुण बिना प्रसारित किए नहीं जाना जा सकता, लेकिन प्रचार प्रसार में एक त्रुटि यह भी है कि गुणहीन वस्तुओं को भी गुण युक्त वस्तुओं की बराबरी में ला दिया जाता है। उपभोक्ताओं के बीच एक संशय उत्पन्न हो जाता है कि अमुक वस्तु वस्तुतः गुण युक्त है या नहीं। आज व्यापार की दृष्टि से प्रचार-प्रसार वांछित है लेकिन अर्थ से अनर्थ भी हो रहा है। बड़ी कम्पनियाँ साधारण सी वस्तु का इतना भारी भरकम विज्ञापन देती हैं कि आम आदमी उसे झांसे में आ जाता है विज्ञापन के चमक दमक में आदमी ठगा भी जाता है यह भी सच है कि विज्ञापनों द्वारा ही उपभोक्ता वर्ग के संपर्क में आ पाता है।

निष्कर्ष :-

विज्ञापन का क्षेत्र अत्यंत विविधतापूर्ण होता है, सब कुछ माया का खेल लगता है, किन्तु सभी कुछ उपयोगितावाद पर आधारित है। विज्ञापन का प्रत्येक स्तर पर अपना एक पृथक महत्व होता है। सड़कों के किनारे लगे हुए बड़े-बड़े होर्डिंग्स, दीवारों पर लगे पोस्टर अथवा बसों एवं मोटर गाड़ियों के पीछे लिखे विज्ञापन आदि इन समस्त युक्तियों के पीछे एक मात्र उद्देश्य यह होता है कि अधिक-से-अधिक लोगों का ध्यानाकर्षण किया जाए। जिस प्रकार कोई व्यक्ति किसी अज्ञान जगह पर पहुंच कर अपने गंतव्य तक पहुंचने हेतु स्वयं भटकने के स्थान पर पर किसी जानकार व्यक्ति से उस जगह के मार्ग इत्यादि के संबंध में पूछेगा। ठीक इसी प्रकार उत्पादों की भरमार से अटे पड़े वर्तमान बाजारों में भटकते उपभोक्ता के लिए विज्ञापन एक जानकार एवं परामर्शदाता की भूमिका धारण कर चुका है। विज्ञापनों द्वारा नए-नए उत्पादों का एवं आविष्कारों अथवा विज्ञान-प्रौद्योगिकी द्वारा विकसित की जाने वाली नवीनतम वस्तुओं अथवाओं उपकरणों का जन साधारण तक अत्यंत शीघ्रता से परिचय हो जाता है। एक सीमा तक विज्ञापन को समाज में एकरूपता लाने की दिशा में भी प्रभावी रूप से देखा जा सकता है, यद्यपि यह सब तीव्रगामी उपभोक्तावाद के परिणामस्वरूप ही हो रहा है तथापि इसके लिए वातावरण बनाने का कार्य किया गया है।

वर्तमान समय में विज्ञापन एक उद्योग का रूप ग्रहण कर चुका है। राष्ट्रीय एवं अन्तरराष्ट्रीय कम्पनीयों एवं एजेंसियों करोड़ों का लेन-देन कर रही है, वहीं दूसरी ओर इससे बड़ी संख्या में रोजगार के अवसरों का सृजन भी हो रहा है। भारत में सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अनुसार दूरदर्शन की विज्ञापनों के प्रसारण से 1500 करोड़ रुपये के राजस्व की प्राप्ति होती है। विज्ञापनों का प्रभाव व्यापक एवं महत्वपूर्ण होता है।