



संप्रेषण में विज्ञापन का योगदान

□ डॉ० प्रमिला सिंह

सारांश— मानव एक सामाजिक प्राणी है। वह अकेले जीवनयापन नहीं कर सकता है वह सदैव समूह में ही रहना पसन्द करता है। प्रागैतिहासिक काल से आज तक मनुष्य निरंतर अपने जीवन स्तर में वृद्धि करता रहा है। जीवन स्तर को ऊंचा उठाने में कला, संस्कृति एवं विज्ञान का विशेष स्थान रहा है। विचारों भावों, संदेशों एवं कार्यों को संप्रेषित करके ही समाज सुदृढ़ होता है और समाज के संगठन से ही राष्ट्र एवं विश्व की रचना होती है। "विज्ञापन परिकल्पना के लिये कोई आधारभूत सिद्धान्त नहीं गढ़े गये हैं। इसमें रूप बद्धता, साज सज्जा, आकर्षण, नयनाभिराम तथा मन को आन्दोलित करने की सम्भावनाओं के सैद्धान्तिक पक्ष पर ध्यान दिया जाता है।" 1

इस तरह अपने भावों, संदेशों और कार्यों को संप्रेषित करने में विज्ञापन एक सशक्त माध्यम है। मानव जन्म के समय से ही विज्ञापन की शुरुआत शुरू हो गई। पुराणों के अनुसार देवलोक में भी संदेशों को विज्ञापित कर संप्रेषण करने में नारद की अहम भूमिका रही है।

संप्रेषण विचारों, भावों एवं संदेशों के आदान प्रदान को कहते हैं। इसमें कम से कम दो लोगों का होना अनिवार्य है। जब दो से अधिक लोग होते हैं तो यह जन संचार कहलाता है। प्रागैतिहासिक काल में जब भाषा का भी उदय नहीं हुआ था लोग आड़ी तिरछी रेखायें खींचकर अपनी भावनाओं व संदेश को चित्रित करते थे। प्रारम्भ में गुफाओं व चट्टानों पर बने चित्र इसके प्रत्यक्ष प्रमाण हैं। इन चित्रों के आधार पर ही लिपी का निर्माण हुआ इसे फिर लिखित व बोलचाल की भाषा प्राप्त हुई।

विज्ञापन कला का स्वरूप राजा हरिश्चन्द्र, रामायण एवं महाभारत में भी देखने को मिलता है। प्रारम्भ में राजा अपने संदेशों को विज्ञापित करने के लिये डुगडुगी पिटवाते थे। अथवा महलों, प्रसादों व गुफाओं में चित्रण करवाते थे जिसका विकसित स्वरूप आज विज्ञापन कहलाता है।

बुद्ध और महावीर के समय धार्मिक अशान्ति

बहुत ज्यादा फैल चुकी थी। ब्राह्मणों में कर्मकाण्ड तथा बलि प्रथा पराकाश्टा पर थी। अतः अध्यात्मिक संदेशों को पहुंचाने के लिए अथवा आज की भाषा में विज्ञापित करने के लिए अजंता, ऐलोरा, ऐलीफेंटा में मूर्ति शिल्प व चित्रों का निर्माण किया गया तथा अशोक ने भी बौद्ध के संदेशों को अनेक लाटों, स्तूपों व स्तम्भों पर लिपिबद्ध किया।

सन् 1440 में मुद्रणकला के आविष्कार ने विज्ञापन कला को एक नया आयाम प्रदान किया। जैसे-जैसे विज्ञापन का विकास होता गया सम्पर्क माध्यम में नवाचार दिखाई देने लगा।

सम्पर्क हेतु नवाचार विज्ञापन के रूप में सन् 1900 से दिखाई पड़ने लगा। इसका स्वरूप अखबार, पत्रिका तथा पोस्टर के रूप में था। प्रारम्भ में लोगों की आवश्यकतायें भी कम थी प्रथम विश्वयुद्ध के बाद लोगों की मांग बढ़ने लगी।

जीवन स्तर में वृद्धि हेतु भौतिक आवश्यकताओं की जरूरत महसूस होने लगी। जिसकी पूर्ति हेतु विज्ञापन का प्रयोग किया जाने लगा। विज्ञापनदाता ने भी इसे एक स्वरूप देना शुरू किया जिसका नामकरण ऐजेन्सी के रूप में हुआ।

सन् 1997में अमेरिकन ऐजेन्सी संघ की नींव पड़ी। सन् 1928 में श्रुव्य विज्ञापन का प्रचार रेडियो के

द्वारा प्रारम्भ हो गया। आज के आधुनिक युग में विज्ञापन एक से बढ़कर एक नये-नये आविष्कार कर रहा है। आधुनिक जीवन स्तर पर बढ़ता ही जा रहा है। उसे सुदृढ़ व शक्तिशाली बनाने व प्रसारित करने में विज्ञापन की अहम भूमिका रही है। बड़ी-बड़ी फैक्ट्रियों नये-नये उत्पादन कर रही हैं। इस उत्पादित वस्तु तथा देश का संदेश जनता तक पहुंचाने के लिए विज्ञापन एक सशक्त माध्यम है।

इंग्लैंड के प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टन के अनुसार "व्यवसाय के लिए विज्ञापन का वही महत्व है जो उद्योग में वाष्प शक्ति का" अर्थात् व्यवसाय का प्रचार व प्रसार सर्वत्र फैलाने हेतु विज्ञापन वाष्प शक्ति का कार्य करता है। विज्ञापन का मुख्य कार्य है—

- सूचना देना
- विश्वास या आश्वासन देना
- सुविधा देना
- पसंद करने की स्वतंत्रता देना
- उपभोक्ता और समाज का पथ—प्रदर्शन करना
- जीवन स्तर का विकास करना
- बौद्धिक स्तर का विकास करना
- देश को सम्पन्न व शक्तिशाली बनाना
- विज्ञापन के विकास से अवगत कराना व उसके उपयोग से लाभांशित होना

आज के आधुनिक युग में संप्रेषण के माध्यम पूरी तरह से नेटवर्क की तरह छाये हुये हैं। कोई भी ऐसी इकाई नहीं बची है जो अपने संदेश को जहां तक पहुंचाना चाहती है उसे वहां पहुंचाने में रूकावट का सामना करना पड़ता हो।

आज के आधुनिक युग में विज्ञान दिन प्रतिदिन प्रगति करता जा रहा है। नई-नई उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन हो रहा है तथा वैज्ञानिक सिद्धान्तों के ज्ञान का खजाना खुल चुका है। अतः विज्ञापन के द्वारा जनता को नये उत्पादन की जानकारी देना, उत्पादित वस्तुओं के बदलाव अथवा नवीनीकरण की सूचना देना, नये-नये उपभोक्ताओं को वस्तुओं के प्रति आकर्षित करना, वस्तुओं की आवश्यकता, उपभोग करने का तरीका व मूल्यों की सूचना भी विज्ञापन द्वारा दिया जा सकता है। कोई भी संस्था का क्या कार्य व दायित्व है

वह युवाओं को किस चीज का प्रशिक्षण देना चाहती है व कौन-कौन सी डिग्री देना चाहती है। इसे विज्ञापन के द्वारा ही विज्ञापित किया जाना चाहिये।

देश प्रेम की भावना तथा देश के उत्थान के लिये समय-समय पर सरकार विज्ञापन द्वारा जनता को प्रशिक्षित करती रहती है जैसे एड्स से रोकथाम के तरीके, परिवार नियोजन, पोलियो का विज्ञापन, राष्ट्रीय सम्पत्ति की सुरक्षा, सफाई इन समस्त संदेशों को संप्रेषित करने के नवीन स्वरूप हमें आज दिखाई देने लगे हैं जबकि आज से 20 साल पहले विज्ञापन का स्वरूप ऐसा नहीं था न ही प्रचार के इतने माध्यम हमारे सामने थे।

आज विज्ञापन करने के लिए देश के कोने-कोने में सर्वे के तरीकों का विकास हो रहा है। पहले विज्ञापन कर्ता जानकारी हासिल करने के लिए आब्जेक्टिव टाइप प्रश्न तैयार करता है। और फिर मनोवैज्ञानिक तरीकों का पुट डालता है जिससे प्रश्नों के माध्यम से ही वह अपनी वस्तु, सूचना अथवा विचार को मानने के लिए मानसिक दबाव पैदा करने का प्रयास करता है। और सर्वेक्षणकर्ता द्वारा गांव व शहर में घर-घर जाकर प्रचारित व प्रसारित करता है।

इसके अतिरिक्त निम्न तीन विधा से जनता से सम्पर्क किया जा सकता है :-

1. दृश्य
2. श्रव्य
3. दृश्य एवं श्रव्य

देश व विश्व मानव से सम्पर्क हेतु विज्ञापन को हम मुख्यतः तीन भागों में बांट सकते हैं:-

1. मुद्रण माध्यम —
 - क. समाचार पत्र पत्रिकायें
 - ख. डायरेक्ट मेल
 - कैटलाक
 - ब्रोशर
 - मेलकार्ड
 - कैलेण्डर
 - फोल्डर
 - बुकलेट
2. सहायक माध्यम

पी0ओ0पी0 (पाइन्ट आफ परचेज)

विन्डो डिस्प्ले, वाल डिस्प्ले, शो कार्ड, हैगिंग्स, स्टीकर्स, शापिंग बैग।

3. आउटडोर मीडिया –

पोस्टर, होडिंग, बैनर, इलैक्ट्रिक डिस्प्ले, ट्राजिट डिस्प्ले।

स. प्रसारित माध्यम–

1. श्रुत्य माध्यम–रेडियो

2. दृश्य–श्रुत्य माध्यम–टेलीविजन

3. इन्ट्रेक्टिव माध्यम

आनलाइन कम्प्यूटर, होम शापिंग, इंटरनेट, सी0डी0 रोम, मोबाइल आदि।

अन्य माध्यम–

1. प्रत्यक्ष–कर विक्रय

2. लोक सम्पर्क

3. प्रदर्शनी आदि

तकनीकी रूप से विज्ञापन इतना चकाचौंध भरा हो जिसे देख कर दर्शकों की आंखें चौंधिया जायें और दूसरी यह कि विज्ञापन देख कर लोग बाजार की ओर टूट पड़ें। प्रागैतिहासिक काल में पत्थर की शिलाओं, वृक्षों की छाल, भोज पत्र तथा कपड़े सम्पर्क माध्यम के प्रमुख आधार थे। इन पर ही उकेर कर संदेशों को संप्रेषित करके सम्पर्क स्थापित किया जाता था। किन्तु अब समाचार पत्र एवं पत्रिकायें दोनों ही सम्पर्क माध्यम के अच्छे स्रोत हैं इनमें विज्ञापनों के माध्यम से अपने संदेश को प्रेषित किया जाता है। प्रारम्भ में समाचार पत्र में विज्ञापन श्वेत श्याम में छपते थे किन्तु अब अच्छे कागज तथा रंगों का प्रयोग होने लगा है। यह रंग उपभोक्ता को बहुत जल्दी आकृष्ट करता है। समाचार पत्र व पत्रिका में छपने वाले विज्ञापन को जिस क्षेत्र का विज्ञापन है उसी के अनुरूप विज्ञापन देना चाहिये तथा मनोवैज्ञानिक पुट होना चाहिए।

जो भी वस्तु बाजार से खरीदी जाती है उसके वाह्य रैपर बॉटल अथवा कैरी बैग उपयोगी, आकर्शक एवं वस्तु एवं कम्पनी के नाम के साथ होना चाहिये जिससे वह बैग या बॉटल जब उपयोग में आये तो वह खुद को एवं जो भी उसे देखे विज्ञापन दाता का संदेश कहता हुआ हो। काफी हद तक यह बाजार में दिखाई भी देता है। बॉटल बैग अथवा पैकिंग सामग्री इतनी

सुन्दर आकर्षित व गृहकार्य में अत्यंत उपयोगी होनी चाहिए जिससे उस वस्तु से ज्यादा उसके पैकिंग को खरीदने के लिये उपभोक्ता लालायित रहे।

स्टेशनों, बस स्टैण्ड एवं सड़कों व चौराहों पर आज रंग बिरंगे व बड़े-बड़े आकारों में होडिंग दिखाई देते हैं जो अपनी-अपनी बातों को मूक तौर पर कहते हैं जिसे नेत्रहीन व्यक्ति नहीं देख पाता है। अगर यही विज्ञापन राउण्ड फिगर में हो और कुछ बोलते हुये भी हों तो यह अपनी वस्तु को दूसरों को समझाने व बताने में पूर्णतः सक्षम होंगे। किन्तु एक क्षेत्र में एक ही वस्तु का विज्ञापन होना चाहिए।

जिस क्षेत्र में लोगों का आना जाना अधिक होता है वहा लाइन से पोस्टर को लगा देना चाहिए जिससे उपभोक्ता की दृष्टि जहां भी जाये अथवा जैसे-जैसे उपभोक्ता का आवागमन होगा उसे वह विज्ञापन अपनी बात कहेगा तथा वह मानव मस्तिष्क पर अपना प्रभाव छोड़ेगा।

कोई भी विज्ञापन रंग संयोजन व उसके स्लोगन से ही पहचान लिया जाता है जैसे 'पप्पू पास हो गया' कैटबरीज के विज्ञापन में इसी तरह विज्ञापन में बहुत छोटी-छोटी कवितायें लगभग दो या चार लाइन की होनी चाहिए जो पूर्णतः अपनी वस्तु के उपयोग व गुण को बताती हुई हो।

उत्पादित वस्तु का फीडबैक होने के लिए बड़े-बड़े शहरों में सर्वेक्षण होता है किन्तु छोटे-छोटे शहरों अथवा ग्रामों में नहीं होता है अतः यह सर्वेक्षण ग्रामों में भी होना चाहिए और उसमें रियायती दर पर उस वस्तु को बेंचना भी चाहिए और छोटे-मोटे उपहार भी देना चाहिए।

उत्पादक को हर छोटे-मोटे उत्सव में जैसे होली, दिवाली, दशहरा, नया वर्ष आदि पर घर-घर फोल्डरों, पोस्टकार्ड भेजना चाहिए जिसमें शुभ कामनाओं के साथ-साथ उनके अपने उत्पादित वस्तु का संदेश भी हो। ऐसा करने से उत्पादक करता ग्राहक के साथ पारिवारिक माहौल बनाने में सफलता प्रदान करता है। यह प्रक्रिया उस उत्पादक कर्ता की वस्तु को खरीदने की इच्छा व्यक्ति में जाग्रित कर सकती है।

कौन बनेगा करोड़पति में उम्मीद से दुगना

लाभ ही लाभ की प्रक्रिया है जिसमें Airtel मोबाइल के जरिए प्रवेश की प्रक्रिया के कारण इसका भी विज्ञापन हुआ और करोंडों का लाभ मिला। इसी तरह अन्य उत्पादक भी अपनी सामग्री बेचने में नये-नये फारमूलों का प्रयोग कर सकते हैं। वह अनेक प्रतियोगितायें व लाट्री का प्रयोग अपनी वस्तु को बेचने के लिए कर सकते हैं।

बसों व बड़ी-बड़ी गाड़ियों का, रेल के डिब्बों का वाह्य आधार क्य करके उस पर अपनी उत्पादित वस्तु का प्रचार किया जा सकता है। इस पर चित्रित विज्ञापनों पर चित्र आकर्षक एवं शब्दों का प्रयोग कम से कम होना चाहिए जिससे एक पल में ही व्यक्ति समझ जाये कि विज्ञापन दाता क्या कहना चाहता है। मोबाइल एवं इंटरनेट पर विज्ञापन होते रहना चाहिए। समय-समय पर शुभ कामनाओं के साथ ये अपनी वस्तु की याद दिला सकते हैं। रेडियो एवं टेलीविजन पर छोटी-छोटी कहानियों, नाटक अथवा धारावाहिक तैयार करना चाहिए जिसमें उत्पादित वस्तु का विज्ञापन बड़ी ही चतुराई के साथ डालना चाहिए। इसका थोड़ा सा प्रयास 'गोदरेज हैयर डाई' ने रेडियों के माध्यम से शुरू किया है। किन्तु कहानियों, नाटक अथवा धारावाहिक की थीम बहुत ही आकर्षक व नई होनी चाहिए जिसे व्यक्ति देखने व सुनने के लिए सदैव लालायित रहे। दिल्ली के 'ट्रडफेयर' की तरह जगह-जगह उत्पादक कर्ता को अपनी उत्पादित वस्तु की प्रदर्शनी लगानी चाहिए और उसमें कुछ छूट अथवा उपहार के साथ अपनी वस्तु को बेचना चाहिए।

आज भी विज्ञापन के क्षेत्र में निरंतर शोध कार्य जारी है। विज्ञापन की आत्मा मनोविज्ञान है। जब भी विज्ञापन में मानव मनोविज्ञान को समझबूझकर डाला जाता है तो लोग चुम्बक की तरह आकर्षित हो जाते हैं और इस मनोविज्ञान को समय, अवस्था, मानव व्यवहार एवं क्षेत्र के अनुसार परिवर्तित करते रहना चाहिए।

कोई भी विज्ञापन करते समय, आकार, चिन्हों

संकेतों, रंग, संयोजन, भाशा, स्लोगन आदि का अध्ययन आवश्यक है और यह किस प्रकार लोगों को प्रभावित करेगा इसके मनोविज्ञान पर ध्यान जाना चाहिए। प्रचार प्रसार के द्वारा हम सदैव सम्पर्क बनाये रखते हैं और अपनी बात दूसरों से मनवाना चाहते हैं। प्रचार प्रसार के अनेकों माध्यम हमारे समक्ष हैं और उनका भरपूर उपयोग भी किया जा रहा है परन्तु शोध के द्वारा यह विज्ञापन का कार्यपूर्ण नहीं हो जाता है जब तक कि सामने वाला बात को समझकर उसे क्य करने के लिए अपनी मानसिकता ना बना ले और फिर वही उस वस्तु का विज्ञापन स्वयं करने लगे।

इन्टरनेट पर बेवसाइड बनाने वाले उस पर आने वाले विज्ञापनों से पैसा कमाते हैं। यह उनकी आय का मुख्य साधन है। गूगल पर उनकी आय का 90 प्रतिशत हिस्सा विज्ञापन से आया था। वह विज्ञापन दिखने वाली कम्पनी है फेसबुक भी ऐसी ही कम्पनी है। उनकी 92 प्रतिशत आमदनी विज्ञापन से हुई।³

इसी चीज को प्रोडक्ट्स के हिसाब में देखें तो विज्ञापनों के आधार पर चलने वाले उत्पादकों की तुलना में वही उत्पादन एक समय के बाद ब्रांड बनाता है जिसका बाजार में प्रदर्शन बेहतर रहता है।⁴

सभी प्रकार के विज्ञापन का उद्देश्य अपनी अभिव्यक्ति द्वारा दूसरों तक अपनी भावनाओं, विचारों, संदेशों को सदैव नवाचार रूप में संप्रेषित करना है और यह संप्रेषण ही विज्ञापन का मूल उद्देश्य है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. आधुनिक विज्ञापन, लेखक-कृष्ण कुमार मालवीय, प्रकाशन-साहित्य संगम, नया, लूकरगंज इलाहाबाद, पृ0सं0 93।
2. दैनिक जागरण सतना (अखबार) लेखक अनुराग मुस्कान 23.11.2006 पृ0सं0 08।
3. दैनिक भास्कर सतना, 11 अक्टूबर 2015, पृ0सं0 2।
4. दैनिक भास्कर सतना, लेख-एन0रघुरामन, परफोर्मेंस ही ब्रांड का आधार-पृ0सं0 8।
