



## दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापन और समाज

डॉ. जहीरुद्दिन र. पठान

अध्यक्ष, हिंदी विभाग, कै. बाबासाहेब देशमुख गोरडेकर महाविद्यालय, उमरी।  
ज़ि. नांदेड.

### प्रस्तावना :

वर्तमान युग वैश्वीकरण, उदारीकरण और निजीकरण का युग है। इन तीन सँज्ञाओं ने सारे संसार की सूरत को ही बदल डाला है। वैश्वीकरण ने पूरे विश्व को एक गाँव (GLOBAL VILLAGE) बना दिया है। उदारीकरण ने विभिन्न देशों में आपसी व्यापार, उद्योग एवं व्यवसाय हेतु कानूनी प्रतिबंधों को शिथिल करने के साथ-साथ विभिन्न करों एवं शुल्कों में भारी कटौती कर दी है, तो निजीकरण ने उद्योग, व्यापार तथा सेवा आदि क्षेत्रों को सरकारी नियंत्रण से मुक्त करते हुए निजी क्षेत्र को बाजारी शक्तियों के सहारे छोड़ दिया है। फलस्वरूप बाजारतंत्र और उपभोक्ताअवदी संस्कृति का उदय हुआ, जिसने व्यापार, उद्योग एवं व्यवसाय के क्षेत्र में तीव्र प्रतिस्पर्धा को जन्म दिया है।

बाजार को अपने वश में करने, अपनी वस्तु को अधिक से अधिक घरों में पहुँचाने तथा अन्य कंपनी के उत्पाद को बाजार से खदेड़ने हेतु बहुराष्ट्रीय कंपनियों में आज गला-काट स्पर्धा शुरू हो गई है। इसके लिए एक प्रभावी एवं शक्तिशाली माध्यम के तौर पर विज्ञापन का इस्तेमाल किया जा रहा है। यही कारण है कि वर्तमान युग को 'विज्ञापन युग' भी कहा जाने लगा है। वस्तुतः विज्ञापन जनसंपर्क का एक ऐसा शक्तिशाली साधन है, जिसके माध्यम से उत्पादित वस्तु के बारे में प्रभावी सूचना द्वारा उपभोक्ता के मन में विश्वास पैदा कर उसके क्रय हेतु उन्हें व्यापक पैमाने पर प्रेरित किया जाता है।

आज के उपभोक्तावादी परिवेश में विज्ञापन उद्योग, व्यापार एवं सेवा आदि क्षेत्रों के साथ ही समाज, संस्कृति, राजनीति, निजी आदि जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित कर रहा है। यही नहीं विज्ञापन आज एक स्वतंत्र एवं अलग व्यवसाय के रूप में स्थापित हो चुका है और पूरी दुनिया में कई एजेंसियाँ तथा कंपनियाँ विज्ञापन निर्माण के क्षेत्र में कार्य कर रही हैं। वस्तुतः विज्ञापन एक कला है, जो लेखन, संगीत, चित्र, अभिनय, शिल्प आदि का सम्मिलित रूप होता है। विज्ञापन कला, विज्ञान और व्यवसाय का सुंदर समन्वय है। इसके द्वारा उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित कर वस्तु की विक्री में वृद्धि की जाती है। उपभोक्ता की इच्छा को क्रय शक्ति में परिवर्तित करने का कार्य विज्ञापन करता है। अतः उपभोक्ता समाज की अभिरुचि में परिवर्तन के साथ विज्ञापन का स्वरूप भी परिवर्तित होता जाता है।

जन-संचार के विभिन्न माध्यमों द्वारा विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं, जिनमें आकाशवाणी, दूरदर्शन, समाचार पत्र, इंटरनेट, पोस्टर, बैनर, पैंपलेट आदि का समावेश होता है। अन्य सभी जन-संचार माध्यमों की तुलना में दूरदर्शन विज्ञापनों के प्रचार-प्रसार का अत्यंत सशक्त एवं प्रभावी माध्यम है, जिसमें लेखन, संगीत, अभिनय, चलचित्र आदि की मदद से एक व्यापक प्रभाव बनाया जा सकता है। आज भारत देश एक बहुत बड़े बाजार के रूप में उभरकर आया है और सारी दुनिया की नजरें हमारे बाजार पर टिकी हुई हैं। भारत में उत्पाद को बेचना है तो हिंदी में उसका विज्ञापन ज़रूरी हो जाता है। इसीलिए आज हजारों-लाखों उत्पादों के मनभावन हिंदी विज्ञापन दूरदर्शन के विभिन्न चैनलों पर दिखाए जाते हैं।

आज दूरदर्शन देश के कोने-कोने में, घर-घर में पहुँच गया है। दूरदर्शन देखने वालों की संख्या भी बहुत अधिक है। अतः दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापन अपने लक्ष्य में काफी हद तक सफल हो रहे हैं। सुबह



जागने के बाद से रात में सोने के समय तक उपयोग में आने वाली हर चीज़ व्यक्ति विज्ञापन देख-देख कर ही खरीद रहा है। वैसे दूरदर्शन पर अनेक प्रकार के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं, जैसे— **व्यावसायिक विज्ञापन** (वस्तुओं संबंधी), **सरकारी विज्ञापन** (सरकार तथा उसके विभिन्न विभागों द्वारा राष्ट्रहित एवं जनहित में दिए जाने वाले विज्ञापन, जैसे— पल्स पोलिओ, आयकर आदि), **समाजसेवी संस्थाओं के विज्ञापन** और **निजी विज्ञापन**।

प्रस्तुत आलेख में मैं दूरदर्शन पर प्रसारित हिंदी के कुछ ऐसे विज्ञापनों पर एक दृष्टिपात करना चाहता हूँ, जिन्होंने पिछले दिनों लोगों को, समाज को बहुत अधिक आकर्षित किया है, प्रभावित किया है और एक स्वस्थ समाज के निर्माण में अपना योगदान दिया है। वैसे आजकल उत्पाद कंपनियाँ अपने लाभ को केंद्र में रखकर विज्ञापन के नाम पर लोगों के सामने अश्लीलता, हिंसा, अतिशयोक्ति एवं झूठ को परोसने का कार्य कर रही हैं। दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापनों ने अश्लीलता की सारी हदें पार कर दी हैं। आज हर एक विज्ञापन में स्त्री को पेश किया जा रहा है, चाहे वहाँ उसका औचित्य हो या न हो। शेविंग क्रीम, साबुन, डिवो, कोल्ड ड्रीक्स आदि। हिंसा भी विज्ञापनों का आज अनिवार्य अंग बन गया है। अतिशयोक्ति एवं झूठ तो आज विज्ञापनों की रग-रग में बसी हुई है। सुबह के टूथपेस्ट से लेकर साबुन, शैम्पू, बालों में लगाने वाले तेल, चेहरे को लगाए जाने वाली फेयरनेस क्रीम तथा अन्य सौंदर्य प्रसाधन, खाने और पीने की चीज़ें, ईलेक्ट्रॉनिक वस्तुएँ, घर की जरूरत की चीज़ें आदि। विशेष बात तो यह है कि आज कई चैनल ऐसे हैं, जो केवल विज्ञापन को समर्पित हैं, जैसे— नापतोल, होम शॉप, एचमार्ट, सीसीसी, शॉप डायरेक्ट, शॉप सीजे, एशियन टेलिशॉप आदि। कई चैनल तो इस आधुनिक युग में भी धार्मिक विश्वास के नाम पर लोगों में अंधविश्वासों को फैलाने का कार्य कर रहे हैं और लाभवर्धक, संपत्तिवर्धक, स्वास्थ्यवर्धक यंत्र बेच रहे हैं। तात्पर्य आज विज्ञापन का उद्देश्य शुद्ध लाभ कमाना हो गया, अतः समाज से, नैतिकता से इनका दूर-दूर तक कोई संबंध नहीं। इसके विपरित विज्ञापन समाज के स्वास्थ्य को बिगाड़ने का ही कार्य कर रहे हैं।

विज्ञापन की दुनिया में वर्तमान समय को सामाजिक और नैतिक दृष्टि से घोर अंधकार का युग कहा जा सकता है। ऐसे समय में भी कुछ विज्ञापन अपने व्यावसायिक हेतु को ध्यान में रखते हुए भी विभिन्न विषयों पर जैसे— राष्ट्रीय एकात्मता, भ्रष्टाचार का विरोध, पर्यावरण संवर्धन, समाज-सुधार, कानून की जानकारी आदि, जन-जागरण का एक व्यापक, पवित्र एवं महान कार्य अंजाम दे रहे हैं।

आयडिया सेल्युलर कंपनी के विज्ञापनों ने पिछले दिनों सर्वाधिक प्रभावित किया है। इस कंपनी ने अपने विज्ञापनों के द्वारा लोगों तक एक-से-बढ़कर-एक संदेश पहुँचाए। **'व्हाट एन आयडिया सर जी'** शीर्षक से इन विज्ञापनों ने कल्पकता, नवीनता, आकर्षकता और साथ ही सामाजिक प्रतिबद्धता के नए प्रतिमान स्थापित किए। एक विज्ञापन में यह दिखाया गया है कि, **"आज के बाद कोई नाम से नहीं जाना जाएगा"** न व्यक्ति, न शहर, न मुहल्ला और न कोई मार्ग। अब सभी केवल मोबाइल के नंबर से जाने जाएँगे। सांप्रदायिकता, जातिवाद हमारे देश की एक प्रमुख एवं जटिल समस्या है। आज़ादी के बाद से लेकर आज तक देश इस समस्या से लगातार जूझ रहा है। इस विज्ञापन के माध्यम से इस गंभीर समस्या की ओर लोगों का ध्यान आकर्षित किया गया और जातिगत, सांप्रदायिक, धार्मिक, प्रादेशिक और भाषाई भेदभाव को मिटाकर राष्ट्रीय एकात्मता स्थापित करने का महान संदेश दिया गया है। **"बोलने के लिए भाषा की आवश्यकता नहीं है।"** इस विज्ञापन के द्वारा हमारे बहुभाषिक संस्कृति वाले देश की गरिमा को उद्घाटित कर राष्ट्रीय एकता का संदेश दिया गया है।

आयडिया का **"तुम कौनसे पेड़ हो, पोस्टपेड़ या प्रीपेड़।"** यह विज्ञापन भी अपने आपमें एक महान संदेश लिए हुए है। **'दुनिया नहीं बचेगी, अगर पेड़ नहीं बचेंगे और पेड़ नहीं बचेंगे अदि पेपर नहीं बचायेंगे।'** आज पूरी दुनिया ग्लोबल वार्मिंग की चपेट में आ गई है। इसने मानव के अस्तित्व का ही संकट खड़ा कर दिया है। बढ़ती हुई जनसंख्या, कल-कारखाने, मोटार गाड़ियाँ आदि के चलते पहले ही पृथ्वी प्रदूषण की समस्या से जूझ रही है और उपर से वनों की, पेड़ों की कटाई ने पर्यावरण का संतुलन ही बिगाड़ कर रख दिया। इस विज्ञापन के माध्यम से पेपरलेस होने का और उसके लिए होने वाली पेड़ों की कटाई रोकने का तथा उसके ज़रिए से पर्यावरण संरक्षण का, संसार को बचाने का संदेश दिया गया है।

टाटा चाय के विभिन्न विज्ञापनों ने भी व्यावसायिक हितों के साथ-साथ अपने सामाजिक एवं राष्ट्रीय दायित्वों को भली-भाँति निभाया है और आवश्यकता एवं प्रसंगानुरूप अलग-अलग विषयों पर जनता को साक्षर

करने तथा जगाने का कार्य किया है। उसका मूलमंत्र ही है, 'हर सुबह उठो नहीं, जागो।' चुनाव के समय उन्होंने चुनाव लड़ रहे नेताओं से उनकी पात्रता के बारे में प्रश्न पूछकर उन्हें परेशान किया। वास्तव में देश की एक बहुत बड़ी शोकांतिका है कि यहाँ किसी को चपरासी की नौकरी भी दी जाती है तो उसके लिए कम-से-कम दसवीं कक्षा पास की पात्रता रखी गई है और उपर से उसकी परीक्षा ली जाती है, किंतु देश की बागडोर जिनके हाथ में है, जो देश चलाने जा रहे हैं उनकी पात्रता नहीं देखी जाती है। यही वजह है कि आज देश की स्थिति '**अंधेर नगरी चौपट राजा, टके सेर भाजी, टके सेर खाजा।**' वाली हो गई है। सर्वत्र अंधकार का साम्राज्य फैला हुआ है।

टाटा चाय के एक विज्ञापन ने मतदान के प्रति निरूत्साही युवा पीढ़ी के भी कान खींचे हैं। हमारे संविधान ने हर एक नागरिक को मतदान का अधिकार देकर अपनी पसंद की सरकार चुनने और उसे बदलने का भी बहुत बड़ा शस्त्र दिया है, किंतु हमारी युवा पीढ़ी, विशेषतः शिक्षित युवा वर्ग देश के प्रति, देश की समस्याओं के प्रति उदासीन नज़र आ रहा है। यह किसी भी लोकतांत्रिक देश के लिए अशुभ संकेत है।

भ्रष्टाचार एवं रिश्वतखोरी देश की एक गंभीर समस्या है, जिसने देश की पूरी व्यवस्था को अंदर-ही-अंदर दीमक की तरह खाकर खोखला कर दिया है। आज इसमें कुछ सुधार अवश्य हुआ है, लेकिन देश अब भी पूरी तरह से इस समस्या से मुक्त नहीं हुआ है। रिश्वतखोर अफसरों की पोल खोलने का काम भी टाटा चाय के विज्ञापनों ने किया है।

बहुत पहले किसी प्लायवुड कंपनी का एक विज्ञापन दूरदर्शन पर दिखाया जाता था, शायद किटप्लाय का होगा। विज्ञापन में न्यायालय का दृश्य दिखाया गया था। न्यायालय की हर चीज़ उसी प्लायवुड की बनी हुई है। दृश्य के आरंभ में न्यायाधीश, वकील, अपराधी सब युवा दिखाए गए हैं और अंत में सब बूढ़े हो जाते हैं, किंतु प्लायवुड की चमक जैसी की वैसी होती है। संवाद था, '**सालों साल चले।**' व्यावसायिक विज्ञापन होते हुए भी यह हमारे देश की न्याय-व्यवस्था एवं सालों-साल चलने वाली न्याय की प्रदीर्घ प्रक्रिया पर अत्यंत तीखा एवं सटीक व्यंग्य किया है। हमारे यहाँ न्यायालयों में कई मामले 20-20, 25-25 साल तक चलते हैं। कई बार जज अदल जाते हैं और कई बार तो अपराधी बूढ़ा होकर मर जाता है। जिससे पीड़ित को समय पर न्याय नहीं मिल पाता। अतः न्याय-व्यवस्था पर से आम आदमी का विश्वास उठने लगा है।

उपरोक्त विज्ञापनों के अलावा बी. एस. एन. एल., हीरो होंडा, बजाज, ग्राहक न्याय मंच, खाद्य एवं सार्वजनिक स्वास्थ्य मंत्रालय, सर्व शिक्षा अभियान आदि के विज्ञापन भी विशेष उल्लेखनीय हैं। कुल मिलाकर आज विज्ञापन का समाज और उसके स्वास्थ्य से संबंध नहीं रहा। इसके बावजूद व्यावसायिक दृष्टि से देखा जाए तो विज्ञापन का और विज्ञापन से जुड़े लोगों का भविष्य सुनहरा है। आज विज्ञापन में नई तकनीक, नए विचार और नए-नए कला-कौशलों का प्रयोग किया जा रहा है। विज्ञापन के क्षेत्र में आज अपार संभावनाएँ हैं।

### संदर्भ ग्रंथ :-

- 1) प्रयोजनमूलक हिंदी और भाषा कंप्यूटिंग : डॉ. जमादार एवं जानअहेमद
- 2) भूमंडलीकरण, निजीकरण और हिंदी : डॉ. माणिक मृगेश
- 3) दूरदर्शन के विविध चैनलों पर प्रसारित विज्ञापन