



विज्ञापन: सामाजिक जागरूकता और भावनात्मक आकर्षण

धरवेश कठेरिया¹, सुरेश वर्मा², निरंजन कुमार³, प्रणव मिश्र⁴
पदमा वर्मा⁵

¹सहायक प्रोफेसर, जनसंचार विभाग, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र।

^{2, 3, 4}पीएच.डी. शोधार्थी, जनसंचार विभाग, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र।

⁵विद्यार्थी, एम. फिल. जनसंचार, जनसंचार विभाग, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र।



सारांश:

आज का युग विज्ञापन का युग है। जब से उपभोक्ता संस्कृति का प्रचार-प्रसार हुआ है विज्ञापनों की भरमार सी हो गयी है। इस आदम प्रवृत्ति को व्यापार का विषय बनाकर फिल्मों से लेकर विज्ञापनों तक खूब लाभ कमाया जा रहा है। और इस लाभ की प्रवृत्ति ने ही स्त्री को बाजार का सबसे महंगा उत्पाद बना दिया है। कहा जाता है कि विज्ञापन के माध्यम से विशेष ज्ञान दिया जाता है। वर्तमान समय में वस्तु के बारे में विशेष ज्ञान न देकर महिलाओं के अंगों पर विशेष ध्यान दिया जाता है। घर के बाथरूम से लेकर सड़क, ऑफिस और पुरुष के अंग वस्त्रों तक के विज्ञापनों में महिलाओं को विशेष रूप से केंद्रित किया जा रहा है। आज वस्तु नहीं महिलाओं की छवि को विज्ञापनों के माध्यम से बेचा जा रहा है। विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में भावनात्मक और सामाजिक जागरूकता को साथ लाकर विज्ञापन कंपनियों ने मुनाफे को दोगुना कर लिया है।

विज्ञापन में वस्तु का विज्ञापन कम करके उसके आसपास के आवरण को ज्यादा दिखाया जाता है। तथ्यों पर गौर करें तो पुरुषों के विज्ञापन में भी अब महिलाओं को ज्यादा दिखाया जा रहा है। विज्ञापन अपने मनोविज्ञान के अन्तर्गत महिला को केंद्र में रखता है। जिसके माध्यम से वह वस्तु के साथ-साथ एक महिला से भावनात्मक अपील करवाता है। भावनात्मक अपील के कारण दर्शकों का मनोविज्ञान वस्तु से हटकर महिला के हावभाव पर केंद्रित हो जाता है। विज्ञापन में वस्तु का नहीं बल्कि नारी के अंगों का विज्ञापन किया जाता है जिसके माध्यम से दर्शक उसे ज्यादा से ज्यादा समय तक उस विज्ञापन को याद रख सकें। आज विज्ञापन वस्तु विशेष के बारे में नहीं बल्कि वस्तु को गौण कर महिलाओं के अंगों पर ज्यादा फोकस किया जा रहा है। 21वीं सदी में भारत अन्य बाजारों के साथ-साथ विज्ञापन का बहुत बाजार बनकर उभरा है। विज्ञापन के बढ़ते प्रभाव ने बाजारी प्रतिस्पर्धा को तेज किया लेकिन इस प्रतिस्पर्धा में आगे निकलने की होड़ ने भारतीय संस्कृति को तार-तार कर दिया। भारतीय संस्कृति को बचाना है तो विज्ञापनदाता और निर्माता दोनों को अपने हितों के साथ-साथ संस्कृति का भी ख्याल रखना होगा नहीं तो आनेवाला कल विज्ञापन और भारतीय संस्कृति दोनों के लिए विस्फोटक हो सकता है।

शब्द कुंजी: व्यवसाय, विज्ञापन, उर्जा, नैतिक, साहित्य, सज्जा, संगीत, प्रवृत्ति, अजूबा, भावनात्मक आकर्षण, सहसंबंध, विज्ञापन उत्पाद, विज्ञापन प्रसारण।

शोध उपकल्पना:

- कुछ खास विज्ञापनों के प्रसारण से महिलाओं की छवि धूमिल हो रही है।
- विज्ञापन उत्पाद के संबंध में सूचना प्रदान करने का सबसे सशक्त माध्यम है।

- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में विज्ञापन की सफलता के लिए महिलाओं को शामिल करना भावनात्मक आकर्षण के दृष्टिकोण से आवश्यक है।

शोध के उद्देश्य:

यह अध्ययन निम्नलिखित उद्देश्यों से किया गया है:

- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण एवं भावनात्मक आकर्षण में सहसंबंध को समझना एवं विश्लेषण करना।
- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में महिलाओं की छवि को धूमिल करते हुए बाजार अपने उद्देश्यों की पूर्ति कर रहा है। का अध्ययन करना।
- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण एवं भावनात्मक आकर्षण के संबंध में आम दर्शक, श्रोता को जागरूक करना।
- उत्पाद बिक्री में विज्ञापन की छवि निर्माण और मुनाफे के अंतर्संबंध को समझना।
- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण के मनोविज्ञान के समाजशास्त्र में उत्पाद के प्रति लगाव के गणित को समझना और अध्ययन-विश्लेषण करना।

अध्ययन की सीमाएं:

शोध विषय— 'विज्ञापन: सामाजिक जागरूकता और भावनात्मक आकर्षण' अध्ययन को स्वरूप प्रदान करने के लिए विषय के अलावा अन्य संबंधित विषयवस्तु को भी आधार बनाया गया है। शोध में कई ऐसे तथ्य शामिल किए गए हैं जो संपूर्ण विज्ञापन के क्षेत्र पर टिप्पणी करते नजर आएंगे जबकि हमारा उद्देश्य समस्त विज्ञापन के क्षेत्र को या समस्त विज्ञापनों को गलत ठहराना या उन पर टिप्पणी करना नहीं है। बल्कि विज्ञापन के क्षेत्र में उन विज्ञापनों पर टिप्पणी करना है जो इस बेहतर विधा का दुरुपयोग करते हुए अपने उद्देश्य की पूर्ति करते नजर आ रहे हैं।

शोध प्रविधि:

अन्तर्वस्तु विश्लेषण: अध्ययन को स्वरूप देने के लिए साथ ही समाचारपत्र में प्रकाशित आलेख, शोध पत्रिका, पुस्तकें समसामयिक पत्र-पत्रिकाओं एवं निर्धारित आचार-संहिताओं में से चयनित विषयों का अन्तर्वस्तु विश्लेषण किया गया है। अन्तर्वस्तु विश्लेषण प्रविधि के माध्यम से शोध विषय के अंदर छिपे गुह्य रहस्यों और आवश्यक तथ्यों को खोजा गया है। इसमें द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया है।

साहित्य पुनरावलोकन:

शोध— 'विज्ञापन: सामाजिक जागरूकता और भावनात्मक आकर्षण' अध्ययन को पूर्ण करने के लिए विषय से संबंधित कुछ महत्वपूर्ण एवं पूर्व प्रतिवेदनों का अध्ययन किया गया है। इन अध्ययनों से शोध को पूर्ण करने में विशेष सहायता मिली। इनका विवरण इस प्रकार है—

- विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा—एन.सी. पंत एवं इंद्रजीत सिंह, कनिष्क पब्लिशर्स एवं डिस्ट्रीब्यूटर्स:
विज्ञापन की दुनिया को दर्शाते हुए इस पुस्तक में मुख्य रूप से विज्ञापन मनोविज्ञान, तकनीक, प्रस्तुति और महिला छवि पर विशेष जोर दिया गया है।
- स्त्रीवादी विमर्श समाज और साहित्य—क्षमा शर्मा, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली:
विज्ञापन, बाजार और ब्रांड के साथ-साथ विज्ञापनों में महिला छवि पर केंद्रित यह पुस्तक विज्ञापन की आधुनिकता को दर्शाता है। यहां स्त्री विमर्श को विज्ञापन और ब्रांड से जोड़ कर दर्शाया गया है।
- आधुनिक विज्ञापन—डॉ. प्रेमचंद पातंजलि, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली:
विज्ञापन के माध्यमों से वासनाओं को भड़काया जाता है। किसी भी सौंदर्य प्रसाधन वस्तु को क्रय करने के बाद पता चलता है कि विज्ञापन में बड़ा-चढ़ा कर कही गई बातें और वस्तु में कोई संबंध नहीं है। पुस्तक यह दर्शाता है कि वस्तु और विज्ञापन में कोई संबंध नहीं होता है।

- विज्ञापन डॉट कॉम, डॉ. रेखा सेठी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली:
विज्ञापन और स्त्री के विशेष अध्याय में डॉ. सेठी लिखती हैं कि विज्ञापनों में लिंग आधारित सोच काम करती है जो स्त्री के लिए असमानताधर्मी और पतनशील है। औरत नहीं होती, गढ़ी जाती है यानि हमारा पितृसत्तात्मक समाज अपनी सुविधा के अनुसार स्त्री का स्त्रीकरण करता है।
- आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, डॉ. तारेश भाटिया, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली:
पुस्तक में लेखक ने लिखा है कि विज्ञापन में वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित किया जाता है जबकि लगभग पचास प्रतिशत भारतीय जनता गरीबी रेखा के नीचे जीवन यापन करती है। ऐसे में क्या विज्ञापन पर होनेवाले खर्च को अपने देश के विकास कार्यों में खर्च नहीं किया जा सकता? विज्ञापन पर किए गए खर्च को आंकड़ों को विश्लेषित करते हुए डॉ. भाटिया ने लिखा है कि सन 1953 में जहां विज्ञापन पर कुल खर्च 07 करोड़ था वहीं सन 2000 में विज्ञापन पर कुल खर्च अनुमानित 1500 करोड़ रूपए था।
- शुक्रवार पत्रिका— स्वतंत्र मिश्रा का लेख, प्रकाशित—10 जनवरी, 2013, पृष्ठ सं. 22.
दिल्ली में 16 दिसंबर, को सामूहिक बलात्कार की घटना पर टेलीविजन चैनलों पर सलमान खान अपनी प्रतिक्रिया देते हैं वहीं औरतों की सुरक्षा पर चल रहे विमर्श के कार्यक्रमों के बीच में 'दबंग 2' फिल्म के गाने बतौर प्रमो "हम लौंडिया पटाएंगे मिस कॉल से" का प्रसारण भी होता रहा। कार्यक्रम के ब्रेक में कामोत्तेजक और स्त्री विरोधी विज्ञापन धड़ल्ले से प्रसारित होते रहे।
बलात्कार के बाद पीड़िता की मौत हो जाने के बाद भी टेलीविजन विज्ञापनों में मलाओं को बेचा जा रहा था। इससे यह साफ होता है कि विज्ञापनों में महिला का इस्तेमाल उसे बेचकर मुनाफा कमाना है।

प्रस्तावना:

सामाजिक जागरूकता और विज्ञापन:

विज्ञापन और समाज के अंतर्संबंधों से आए बदलाव से यह कहा जा सकता है कि कहीं न कहीं विज्ञापन आज समाज को प्रेरक करने की भूमिका में नजर आ रहा है। विज्ञापन ने जन-जन में गुड नाइट तथा ऑल आउट के रूप में मच्छरों को मारने का वह हथियार पकड़ा दिए जो कभी हजारों की मौत का कारक होता था, तात्पर्य मच्छर और संबंधित बीमारियों से है। विज्ञापन ने एक अजूबा, बदलाव यह किया है कि लोगों को अंडरगार्मेंट्स के नाम और ब्रांड याद हो गए हैं। इसी प्रकार जूते सांस लेते हैं। अगर कोई कहे तो किसी को अचरज नहीं होता। विज्ञापनों ने टूरिज्म को भी खूब बढ़ावा दिया और आदमी छुट्टियों में पैकेज और प्लान के प्रति सोचने पर मजबूर होता जा रहा है। विज्ञापनों ने लोगों की सोच को भी बदला है— जैसे टंडा अर्थात् कोल्डड्रिंक, सर्फ यानी वाशिंग पाउडर, कोलगेट यानी टूथपेस्ट इसी तरह गोदरेज मतलब अलमीरा और डालडा मतलब वनस्पति घी। इन सभी प्रभावों से इतर विज्ञापनों द्वारा कुछ हद तक जनजागरूकता भी लोगों के व्यवहार में देखी जा सकती है। बिजली, पानी, ऊर्जा व संसाधन आदि बचाने के प्रति रुझान विज्ञापनों ने ही बढ़ाया 'ऑरपेट पावर सेवर आपकी बिजली बचाए।' या 'एलईडी' लाईट, बचत के प्रति जागरूक करने का श्रेय भी विज्ञापनों को ही जाता है। वहीं सामाजिक प्रतिष्ठा में ट्रेंड और फंतासी को मिक्स कर दिया गया है। उदाहरण स्वरूप घर की दीवारों का पेंट, फटे कपड़ों का फैशन आज स्टेस की पहचान व अंग बन गया है। पिछले एक दशक में विज्ञापनों पर हुए अध्ययन इस बात की पुष्टि करते हैं कि छोटे-बड़े सहज-असहज बदलाव का सूत्रधार विज्ञापन माध्यम ही साबित हो रहा है। एक अनुमान के अनुसार भारत में सिर्फ टेलीविजन विज्ञापन का बाजार करीब 19 अरब डॉलर का है। विशेषज्ञ मानते हैं कि इस हिसाब से यह आने वाले एक दो सालों में दुनिया का तीसरा सबसे बड़ा बाजार बन जाएगा। बिजनेस अखबार मिनट की एक रिपोर्ट के मुताबिक साल 2016 तक ये आंकड़ा 54 अरब डॉलर तक पहुंच जाएगा। दिलचस्प बात है कि विज्ञापन बाजार में करीब 10,000 करोड़ रूपए की सबसे बड़ी हिस्सेदारी एफएमसीजी कंपनियों की है। जबकि दूसरा स्थान व्हाइट गुड्स (टीवी, फ्रिज, एसी आदि) कंपनियों का है जो विज्ञापन पर सालाना 4,000-5,000 करोड़ रूपए खर्च कर रही है। (<http://www.allrights.co.in/aslil-aur-akaramak-hota-vigyapan-bazar/>)

रॉबर्ट लेबिज और मेरी ए. स्टेनर विज्ञापन के कई कदम हैं। ये सबसे पहले लोगों में वस्तुओं, उत्पादों के बारे में जागृति उत्पन्न करते हैं फिर उनमें प्रमुखता उत्पन्न करके उनकी धारणा पुख्ता करते हैं और अन्त में खरीद के लिए काम करते हैं। (इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और विज्ञापन—महेन्द्र मल्होत्रा, रावत प्रकाशन, पेज नं. 40.)

आज भारत में विज्ञापन पर खर्च की जाने वाली राशि सफल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) का करीब 0.4–0.5 प्रतिशत है। वैश्विक स्थिति को देखें तो अमेरिका में 1.3 प्रतिशत, ब्रिटेन में 1.1 प्रतिशत, थाइलैंड में 9 प्रतिशत, जर्मनी में 9 प्रतिशत, इंडोनेशिया में 7 प्रतिशत है। इससे साफ जाहिर होता है कि विज्ञापन का बाजार भारत में अभी और तेजी से बढ़ेगा और विज्ञापन माध्यम लगातार समाज में क्रांतिकारी सकारात्मक और नकारात्मक बदलाव लाने में प्रबल है।

विज्ञापन समाज का हिस्सा बन गया है। यह उत्पादक और उपभोक्ता के बीच सेतु का काम करता है। जीवन के हर मोड़ पर विज्ञापन हमारे साथी के रूप में दिखाई पड़ता है। घर, ऑफिस, ट्रेन, प्लेन, बैंक, मॉल, सिनेमा हॉल, सड़कों तक विज्ञापन ही विज्ञापन छाया रहता है। आज विज्ञापन के भरमार ने किसे खरीदें, किसे न खरीदें सोचने पर विवश कर दिया है। विज्ञापन का बाजार पूरी तरह से अर्थ पर टिका हुआ है। देश में विज्ञापन माध्यमों पर करोड़ों रूपए प्रतिवर्ष खर्च किए जाते हैं। उत्पादन क्षमता में वृद्धि होते ही विज्ञापन बजट की राशि भी बढ़ जाती है। विज्ञापन में ग्लैमरस का तड़का लगने के बाद विज्ञापन का खर्च बहुत ज्यादा हो गया है। विज्ञापन में अर्थ का ही कमाल है कि बॉलीवुड की कोई भी हीरोइन 10 सेकेंड के विज्ञापन के लिए कपड़े उतारने के लिए तैयार हो जाती है। अर्थ ने विज्ञापन के मानेविज्ञापन को पूरी तरह से बदल कर रख दिया। कहना गलत नहीं होगा कि अर्थ बिना सब अधुरा है।

ग्रामीण हिस्सेदारी का सवाल और प्रस्तुति:

कहते हैं विज्ञापन समाज का दर्पण है, परन्तु पता नहीं इस दर्पण में ऐसी कौन सी तकनीकी खराबी आ गई है कि ये भारत में ग्रामीण परिवेश की मौजूदगी को एक सिरे से नकार देता है। भारतीय ग्रामीण परिवेश की अनदेखी जिस तरह विज्ञापन करते हैं वह समझ से परे है। एक दो ट्रेक्टरों या वाटर पम्प के विज्ञापनों को छोड़, बमुश्किल किसी उत्पाद का विज्ञापन ग्रामीण पृष्ठभूमि पर आधारित होता है। क्या भारत की वर्तमान विकास यात्रा में ग्रामीण अंचलों तथा वहां के रहवासियों का कोई योगदान नहीं है? फिर क्यों किसी भी देश की सामाजिक तथा आर्थिक स्तर का मापक माने जाने वाले विज्ञापन, भारत के ग्रामीण परिवेश को दर किनार कर रहे हैं? जैसे हमारे देश में गांव की मिट्टी का कोई आस्तित्व और सामाजिक सरोकार ही न हो। जबकि हमारा देश गांवों का देश हकलाता है।

नैतिक दायित्व का प्रश्न और बाजार:

आज प्रतियोगिता का युग है। बाजार में अत्यधिक संकुचन है इसलिए हर उत्पादक कम से कम पूंजी लगाकर अधिक से अधिक लाभ कमाना चाहता है। अपने इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु वह विज्ञापनों का सहारा लेता है। विज्ञापन के लिए उत्पादक विभिन्न संचार माध्यमों जैसे रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र, सोशल मीडिया इत्यादि। विलासिता की वस्तुओं के विज्ञापन में तो नैतिकता की हदें ही पार कर दी जाती है विज्ञापनों का असर इतना है कि उपभोक्ता उलझन कि स्थिति में आ जाता है। इसका फायदा नामी गिरामी व्यापारी, कंपनियां बहुत ज्यादा उठाती है। विज्ञापन का ही कमाल है कि 10 रूपए कि वस्तु 60 से 70 रूपया में बिकती है विज्ञापन से उत्पादक उपभोक्ताओं का आसानी से शोषण कर लेते हैं। वही विज्ञापन के ही द्वारा हमें कई सुविधाएं आसानी से प्राप्त होती है। विज्ञापन का ही कमाल है कि हमें फेसबुक, गूगल इत्यादि कई ऐसी साइटों का उपयोग शुल्क नहीं देना पड़ता है। विज्ञापन के ही कारण कई उत्पादों कि जानकारी आसानी से मिल जाती है।

विज्ञापन आवश्यक सूचनाएं संप्रेषित करने का एक ऐसा माध्यम है जो न केवल वस्तुओं, सेवाओं और विचारों को उपभोक्ताओं तक पहुंचाने में सक्षम है वरन् इन विज्ञापनों में हमारी विविध कलाओं और रचनात्मकता की झलक भी मिलती है। कला और साहित्य की हर विधा का उपयोग विज्ञापन निर्माण में किया जाता है। उदाहरण के लिए गीत, नाटक, कहानी, नृत्य और संगीत का पुट इन विज्ञापनों का प्रमुख तत्व है। आकर्षक दृश्य सज्जा में प्रकृति के मनोहारी उत्पादनों का चित्रण अद्भूत सौंदर्य का सृजन करता है और किन्हीं—किन्हीं विज्ञापनों में लोक शैली और लोक कलाओं की झलक, विज्ञापनों के प्रभाव में एक विशेष भूमिका निभाती है।

बाजार के बढ़ते दबाव ने जहां एक ओर विज्ञापन निर्माणकर्ता कंपनियों के बीच प्रतियोगिता और बढ़ा दी है वहीं दूसरी ओर ये कंपनियां विज्ञापन निर्माण करने में भी आचार-संहिता का उल्लंघन करने लगी है। ये उल्लंघन उत्पाद के संबंध में झूठे वादे और भ्रामक जानकारियां देकर किए जा रहे हैं। इसी कारण जुलाई 2015 में विभिन्न उत्पादों के विज्ञापनों पर रोक लगाई गई



बेशक विज्ञापन बिक्री बढ़ाकर लाभ कमाने का एक अचूक माध्यम है परन्तु कंपनियों को विज्ञापनों का दर्शकों के समक्ष प्रदर्शन भारतीय संस्कृति, परिवेश तथा सामाजिक मूल्यों को ध्यान में रखकर करना चाहिए। विज्ञापनों की इतने व्यापक स्तर पर स्वीकार्यता होने के कारण विज्ञापन कंपनियों की दर्शकों के प्रति नैतिक जिम्मेदारी और अधिक बढ़ जाती है। कंपनियों को यह ध्यान रखना चाहिए कि उनके दर्शकों में हर वर्ग खासकर एक बहुत बड़ा वर्ग बच्चों तथा किशोरों का भी है। व्यस्कों से तो फिर भी उम्मीद की जा सकती है कि वे समझने की कोशिश करेंगे कि उत्पादों की तरफ दर्शकों का ध्यान त्वरित आकर्षित करने हेतु फूहड़ता का पुट विज्ञापनों में दिया जाता है। परन्तु बच्चों तथा युवा हो रहे किशोर, किशोरियां इन फूहड़ता भरे विज्ञापनों के भावों को विज्ञापन मात्र के रूप में नहीं ग्रहण करते बल्कि उनके कोमल चित पर बुरे प्रभाव के साथ-साथ नकारात्मक भाव भी छोड़ते हैं। साथ ही जब उपयोग उपरांत किसी उत्पाद के परिणाम उतने सार्थक नहीं होते जितना विभिन्न टेलीविजन में दिखाया जाता है तो दर्शकों खासकर बच्चों के अंदर अविश्वासनीयता का भाव उत्पन्न होता है।

विदेशों के विपरीत आज भी भारत में अधिकतर परिवार रात का भोजन टेलीविजन कार्यक्रमों का आनंद लेते हुए ग्रहण करते हैं। भोजन के साथ उन्हें भारी-भरकम (अश्लील) विज्ञापन परोसे जाए तो यह हमारी संस्कृति और सभ्यता के साथ-साथ विज्ञापन आचार-संहिता का भी उल्लंघन होगा। विज्ञापनों में दो अर्थी शब्दों और अश्लीलता का प्रयोग जिस तेजी से बढ़ रहा है निःसंदेह उस से समाज में सकारात्मक परिवर्तन तो नहीं होंगे। विज्ञापन और सामाजिक प्रतिस्पर्धा उत्पादक तथा उपभोक्ता के बीच होने वाला यह जनसंप्रेषण जिसे तकनीकी शब्दावली के अनुसार हम विज्ञापन कहते हैं, यह जनसंप्रेषण कम उम्र और ना समझ उपभोक्ताओं को उत्पादों के अतिरिक्त दूसरे पक्षों की जानकारी (अश्लील एवं नकारात्मक विज्ञापन) की तरफ अधिक आकर्षित करते हैं। इस आकर्षण की उत्पत्ती प्रत्यक्ष का अप्रत्यक्ष रूप से विज्ञापन के कारण होती है जिससे सामाजिक प्रतिस्पर्धा की अवधारणा जन्म लेती है। विश्व के तमाम सिद्धांतों के अनुरूप सामाजिक प्रतिस्पर्धा के भी सकारात्मक तथा नकारात्मक पहलू हैं। इसी कारण स्वस्थ समाज के लिए स्वस्थ विज्ञापनों का प्रस्तुतिकरण आवश्यक है।

विज्ञापनों का नकारात्मक प्रभाव और प्रतिस्पर्धा:

आज के इस वैज्ञानिक युग में विज्ञापन का महत्त्व 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, जैसे तो किसी व्यक्ति या वस्तु के गुण बिना प्रसारित किए नहीं जाना जा सकता, लेकिन प्रचार-प्रसार में एक त्रुटि यह भी है की गुणहीन वस्तुओं को भी गुणयुक्त वस्तुओं की बराबरी में ला दिया जाता है। उपभोक्ताओं के बीच एक संशय उत्पन्न हो जाता है की अमुक वस्तु गुणयुक्त है या नहीं।

आज व्यापार की दृष्टि से प्रचार-प्रसार वांछित है लेकिन अर्थ से अनर्थ भी हो रहा है। बड़ी कंपनियों साधारण सी वस्तु का इतना भारी भरकम विज्ञापन देती हैं की आम आदमी उसके झांसे में आ जाता है। विज्ञापन के चमक-दमक में आदमी ठगा भी जाता है। यह भी सच है की विज्ञापनों द्वारा ही उपभोक्ता वर्ग के संपर्क में आ पाता है उपभोक्ता के व्यवहार को व्यवहार विज्ञापन के अंतरगत परखा जाता है। कुछ विज्ञापनों का दावा है

कि विपणन उपभोक्ता के व्यवहार विज्ञापन पर आधारित है। व्यवहार विज्ञापन के अंतर्गत—मानव विज्ञापन, अर्थशास्त्र, भाषा विज्ञापन, राजनीति शास्त्र, समाजशास्त्र, आ जाते हैं। यद्यपि विज्ञापन कला में उपरोक्त विषयों का पृथक रूप में महत्वपूर्ण सहयोग दृष्टिगोचर होता है, यद्यपि समाज विज्ञान मनोविज्ञान मानव की व्यक्तिगत विशेषताओं को पहचानने में अधिक सहायक होते हैं। ये दोनों दृष्टिकोण सामाजिक मनोविज्ञान में एकताबद्ध होते हैं। विज्ञापन कला राजनीति और कूटनीति की तरह ही एक समाज मनोविज्ञान की कला है। (विज्ञापन कला, एकेश्वर प्रसाद हटवाल, पेज नं. 39, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर) अमेरिकी विज्ञापन विशेषज्ञ रोजर रीवज ने अपनी पुस्तक 'रियल्टी इन एडवर्टाइजिंग' में लिखा है, "विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे मस्तिष्क में एक विचार को स्थानांतरित करने की कला है। (विज्ञापन, अशोक महाजन, पृष्ठ संख्या 5, हरियाण साहित्य अकादमी, पंचकुला)

राजनीति तथा कूटनीति के सिद्धांतों का अनुशरण करते हुए विज्ञापन जगत भी अब सामाजिक मनोविज्ञान की कला में पारंगत होता जा रहा है। प्रसिद्ध व्यक्तियों की सफलता मानवीय भावनाओं तथा सामाजिक पहलुओं का मर्मस्पर्शी प्रदर्शन कर उपभोक्ताओं की संवेदनशीलता को झकझोर कर अपने लक्ष्य को साधने में आज का विज्ञापन जगत तथा इससे संबंधित पेशेवर माहिर हैं। इस पूरी प्रक्रिया का अनुशरण कर विज्ञापन कब दर्शकों को लुटाऊ खरीददारों में तब्दील कर देते हैं, पता भी नहीं चलता। उपरोक्त राजनीति तथा कूटनीति की तरह ही विज्ञापन का ध्येय भी अब मानव मस्तिष्क में अपनी अमिट छाप छोड़ अपना लक्ष्य साधना है। यह छाप जब तक जरूरी वस्तुओं की खरीददारी तक सीमित है तब तक तो तर्कसंगत है परन्तु जिस क्षण ये प्रतिस्पर्धा की परिधि में प्रवेश करती है उसी क्षण इस प्रतिस्पर्धा के प्रतिभागियों (खरीददारों) का व्यक्तित्व तथा आचरण दोनों को एक तरह से प्रदूषित कर देता है। कहते हैं जब भी कोई किसी प्रतिस्पर्धा में शामिल होता है उसका पूरा ध्यान लक्ष्य से ज्यादा अपने प्रतिद्वंदी पर केंद्रित हो जाता है। और इस परिस्थिति में एक स्वस्थ प्रतिस्पर्धा की कल्पना संभव नहीं है। आज के लुभावने विज्ञापन 'उपयोग' से ज्यादा 'उपभोग' की वस्तुओं की तरफ उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करते हैं। उन्हें ऐसी वस्तुओं को खरीदने को प्रोत्साहित करते हैं जो उनकी आर्थिक स्थिति तथा पहुंच से बाहर की होती है। लोग अपने घरों में आटा-चावल के भंडारण की जगह बिस्कूट, चाकलेट, कूरकुरे, मैगी तथा कोक (ठंडे पेय पदार्थ) एकत्रित करने की होड़ में लग जाते हैं। पड़ोस में भाईचारा तथा सौहार्द्र का वातावरण निर्माण करने की अपेक्षा लोगों को महंगी चमचमाती गाड़ी खरीदकर पड़ोसियों को जलाने में ज्यादा आनंद की अनुभूति होने लगती है। लोगों में जैसे संतोष और धैर्य वाले सदगुण बचे ही न हों। इन सब नकारात्मक प्रवृत्तियों के पीछे विज्ञापन बाजार के प्रबंधन का मायाजाल काम कर रहा है। क्योंकि बिना पड़ोसी के जले विज्ञापन प्रसारण का उद्देश्य सफल नहीं होगा। यहां पड़ोसी की जलन में ही विज्ञापन की सफलता का राज छिपा है। उक्त उदाहरण से इस तथ्य को और समझाना चाहूंगा यहां पड़ोसी की जलन के कारण ही पड़ोस में रहने वाला व्यक्ति, परिवार संबंधित उत्पाद को जो पड़ोस में खरीदा गया है अपने घर के लिए खरीदने हेतु प्रयास करने लगता है। हर उत्पाद अपने लिए इसी प्रकार के विज्ञापन की सफलता की उम्मीद करता है।

प्रभाव:

सामाजिक छवि का दोहन:

कहते हैं मानव प्रकृति तथा व्यवहार बहुत हद तक मनोवैज्ञानिक प्रभाव पर आधारित होता है और यह तथ्य विज्ञापन के संबंध में पूर्णतः उपयोगी लागू होता है। किस प्रकार उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक स्थिति का अध्ययन कर अपने उत्पाद को उनकी जरूरतों के हिसाब से प्रस्तुत किया जाना है जिससे बिक्री में बढ़ोत्तरी हो सके। यह विज्ञापनकर्ताओं को खूब आता है। शायद लुभाने और बेचने की प्रक्रिया में विज्ञापनकर्ता अपनी सामाजिक जिम्मेदारी को तिलांजलि दे चुके हैं। स्त्री काया और छवि का दोहन जिस दक्षता के साथ विज्ञापन जगत में होता है उतना किसी दूसरे क्षेत्र में संभव ही नहीं है। वे इस प्रकार की प्रस्तुति में माहिर हो चुके हैं। अचंभा इस बात का है कि ये दोहन जिस बारीकी और रचनात्मकता के साथ किया जा रहा है कि खुद भुक्तभोगी या पीड़ित इस बारीकी को समझ नहीं पाता कि उसका उपयोग किस फूहड़ता के साथ किया गया। कुछ महिलाएं (अभिनेत्रियां विज्ञापन के क्षेत्र की) स्वयं को इस प्रक्रिया में शामिल कर गौरवांनित महसूस कर रही हैं। शिकायत करना तो बहुत दूर की बात है वह बार-बार विभिन्न विज्ञापनों में दृष्टिगोचर होकर (अश्लील रूप

में) अपनी 'मार्केट-वैल्यू' (बाजार-मूल्य) बढ़ाने में जी जान से लगी हुई है। हम यहां समस्त विज्ञापनों पर दोषारोपण नहीं कर रहे हैं परन्तु आज हर चौथा विज्ञापन, चाहे वो महिलाओं के उपयोग करने वाला उत्पाद हो या पुरुषों के, नारी काया को अर्धनग्न अवस्था में ही प्रस्तुत करता है। या यह कहे कि यही चलन इस समय बाजार मांग का मानक बन गया है।



विज्ञापन:

ईमानदारी, मासूमियत और पारदर्शिता:

पारदर्शिता, मासूमियत, समझदारी और भोलापन सदा से विज्ञापनों की सफलता की कुंजी रहे हैं। ये वही मंत्र हैं जिन्होंने निरमा, डालडा, सर्फ, धारा, बजाज, उषा, रेमण्ड, सफोला, बाटा, लखानी, एलआईसी, प्रेस्टीज प्रेशर कुकर और न जाने कितने ब्राण्ड्स को उपभोक्ताओं के मानसपटल पर ऐसा गहरा उतारा है कि अब तक वे दुकानों में जाकर निरमा और डालडा ही मांगते हैं। वे भूल जाते हैं कि असल में निरमा और डालडा तो सिर्फ ब्राण्ड का नाम है ना कि उत्पादों के। हम इसी ईमानदारी, मासूमियत और पारदर्शिता में सहसंबंध की बात कर रहे हैं। कौन भूल सकता है 'धारा' के उस छोटे से मासूम बच्चे की मीठी आवाज में 'जलेबी' बोलना जो अनायास ही हमारे कानों में मिठास घोल जाती है।

दरसल, किसी भी विज्ञापनकर्ता पर नैतिक मूल्यों का वास्ता, देकर दबाव नहीं डाला जा सकता है कि वे सिर्फ साफ सुथरे विज्ञापन बना कर ही उत्पाद कंपनियों को फायदा पहुंचाएं। परन्तु ये निर्णय उन्हें खुद लेना है कि वे किसके प्रति ज्यादा जिम्मेदार है समाज के या उत्पाद के। या कुछ कंपनियों और ब्राण्ड्स के लिए या समूचे देश, समाज और संस्कृति के लिए। क्योंकि जिस तरह की नग्नता, विलासिता और अभद्रता विज्ञापनों के माध्यम से समाज के समक्ष परोसी जा रही है इससे कदापि नहीं लगता कि विज्ञापन निर्माणकर्ता अपने देश, उसकी सभ्यता, संस्कृति और विरासत के भविष्य के लिए जरा भी फिक्रमंद हैं।

निष्कर्ष:

उपर्युक्त अध्ययन के पश्चात यह कहा जा सकता है कि आज विज्ञापन का दौर है। विज्ञापन यह तय करता है किसे क्या खरीदना है? और किस तरह के लोगों की जरूरत क्या है? आज विज्ञापन के कंटेंट में नहीं बल्कि उसके प्रस्तुतीकरण पर विशेष ध्यान दिया जाता है। प्रस्तुति को बेहतर बनाने के लिए उसमें भावनात्मक, आकर्षक और लुभावना संदेश दिया जाता है। भावनात्मक अपील के माध्यम से बिक्री के साथ-साथ मुनाफे में कई गुना वृद्धि देखने को मिलती है।

- निरमा, डालडा, सर्फ, धारा, बजाज, उषा, रेमण्ड, सफोला, बाटा, लखानी, एलआईसी, प्रेस्टीज प्रेशर कुकर और न जाने कितने ब्राण्ड्स को उपभोक्ताओं के मानसपटल पर ऐसा गहरा उतारा है कि अब तक वे दुकानों में जाकर निरमा और डालडा ही मांगते हैं। वे भूल जाते हैं कि असल में निरमा और डालडा तो सिर्फ ब्राण्ड का नाम है ना कि उत्पादों के।
- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में वस्तु को कम फोकस और महिलाओं को ज्यादा फोकस किया जा रहा है। कहा जाता है कि विज्ञापन में पहली बार महिला को अमेरिका में दिखाया गया था उसके बाद यह प्रक्रिया चल निकली और सबसे ज्यादा सफल रही। आंकड़ों पर गौर करें तो कुल विज्ञापन प्रस्तुतीकरण में से करीब 60 प्रतिशत से ज्यादा विज्ञापनों में महिलाओं को दिखाया जाता है।

- अंततः हम कह सकते हैं कि आज चंद पूंजीपतियों को साथ लेकर भारतीय बाजार और संस्कृति पर विज्ञापन के जरिए विकसित राष्ट्रों ने हमला करना शुरू कर दिया है। जिसके बाद पूंजीपतियों का विकास तो हो रहा है लेकिन इससे भारत की संस्कृति भी प्रभावित और तार-तार हो रही है।
- भारत में विज्ञापनों पर सामाजिक और सरकारी नियंत्रण नहीं के बराबर है। जिसका लाभ विज्ञापन निर्माणकर्ता खूब उठाते हैं।
- भारत आज विज्ञापन के रूप में विश्व में बड़ा बाजार बनकर उभरा है। अतः अश्लीलता प्रसारित कर रहे विज्ञापनों पर सख्त नियमन की आवश्यकता है। सही समय पर इस पर रोक नहीं लगाई गई तो भारत के बाजार में वृद्धि तो होगी वहीं भारत में संस्कृति विस्फोट भी होगा जो भारत की संस्कृति के साथ-साथ इसकी छवि को धूमिल करेगा।

सुझाव:

शोध अध्ययन के निम्नलिखित सुझाव इस प्रकार हैं:

- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण की प्रक्रिया को कुछ नए ऐसे मानकों की प्रक्रिया से गुजारा जाए ताकि विपरीत लिंगों के विज्ञापन में अश्लील दृश्यों की प्रस्तुति को रोका जा सके। आवश्यक हो तो ऐसी नई विशेष आचार-संहिता का भी निर्माण किया जा सकता है।
- विज्ञापन प्रस्तुतीकरण के समय किए गए दावे किस हद तक सत्य हैं इसकी जांच पड़ताल के लिए स्थापित एजेंसी के अधिकारों में परिवर्तन किए जाए, ताकि झूठे दावे करने वाले विज्ञापनकर्ताओं पर सख्त नए नियमों के अनुशरण में कार्यवाही हो सके।
- विज्ञापन में समाज और संस्कृति से जोड़े मुद्दों पर नकारात्मक प्रभाव डालने वाले विज्ञापनों का प्रसारण नहीं होना चाहिए।
- जहां आवश्यक न हो विज्ञापनों में महिलाओं का प्रस्तुतीकरण नहीं किया जाना चाहिए।
- विषय विशेष आधारित आचार-संहिता का निर्माण होना चाहिए जिससे विज्ञापनों के मनमाने प्रस्तुतीकरण पर रोक लगाई जा सके। उदाहरण- जैसे पुरुषों के चहरे पर लगाई जाने वाली क्रीम में महिलाओं का दिखाया जाना प्रतिबंधित हो।

सहायक संदर्भ:

1. हटवाल एकेश्वर प्रसाद विज्ञापन कला, प्रकाशक- राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, 1989.
2. महाजन अशोक, विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, हरियाणा।
3. शर्मा कुमुद, विज्ञापन की दुनिया, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली, संस्करण, 2010.
4. पातंजलि प्रेमचंद, आधुनिक विज्ञापन, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली।
5. राव डी. के, आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, नेहा पुस्तक केंद्र, दिल्ली, 53, प्रथम संस्करण 2007.
6. शर्मा क्षमा, स्त्रीवादी विमर्श समाज और साहित्य, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण 2002।
7. भाटिया तारेश, आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली।
8. अग्रवाल मधु, भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, प्रकाशन विभाग, भारत सरकार।
9. चतुर्वेदी जगदिश्वर एवं सिंह, सुधा, डिजिटल युग में मासकल्चर और विज्ञापन, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स प्रा. लिमिटेड, प्रथम संस्करण 2010.
10. सेठी रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाशन, दिल्ली।
11. पंत एन.सी एवं सिंह इंद्रजीत, विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा, कनिष्क पब्लिशर्स एवं डिस्ट्रीब्यूटर्स।
12. तिवारी अर्जुन, संपूर्ण पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी, द्वितीय संस्करण, 2006.
13. जोशी रामशरण, मीडिया मिथ और समाज, प्रकाशक- शिल्पायन प्रकाशन, दिल्ली, 2008.
14. मित्रा आनंद, टेलीविजन एंड पापुलर कल्चर इन इंडिया, प्रकाशक-सेज पब्लिकेशन, दिल्ली, 1993.

15. Chunawalla SA & Sethia KC, Foundations of Advertising Theory and Practice, Publisher- Himalaya Publishing House, Delhi, 2000.
16. Chunawalla SA & other, Advertising Theory and Practice, Publisher- Himalaya Publishing House, Delhi, 2009.
17. Batra Rajeev & other, Advertising Management (Fifth Edition), Publisher- Prentice-Hall of India, New Delhi, 2000.

शोध रिपोर्ट:

- द एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड कौंसिल ऑफ इंडिया।
- पी.सी. जोशी, कमेटी रिपोर्ट—1986, एन इंडियन पर्सनैलिटी फॉर इंडियन टेलीविजन।
- FICCI- KPNG, Report, 2015, 2016, 17.
- UNESCO Global Study On Media Violence.

शोध जर्नल/पत्रिकाएं:

- इम्पैक्ट, प्रकाशक—एक्सचेंज फॉर मीडिया ग्रुप पब्लिकेशन, मुंबई।
- Lensight, Publisher- Film and Television Institute of India.
- Communication Today, Publisher- Prof.(Dr.) Sanjeev Bhanawat, jaipur, Rajasthan.
- Media Mimansa, Publisher- MCNMC University, Bhopal, (M.P.)
- संस्कृति (पत्रिका) अंक— 12, अर्द्धवार्षिक—2006, प्रकाशन—संस्कृति मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली।

वेबसाइट:

1. <https://www.allrights.co.in>
2. <http://www.indiavigyapan.com>
3. www.ascionline.org
4. www.mediaresearch.com
5. www.indiantelevision.com
6. www.ecxchange4media.com
7. www.pitchonnet.com
8. www.deloi4te.com/in

अन्य भोध संदर्भ:

- देव चौधरी, ब्रांड का बाजार, दैनिक भास्कर, रसरंग परिशिष्ट, भोपाल, मध्यप्रदेश, 14 नवम्बर, 2004.
- शुचि बंसल, बदलाव बना ब्रांड, बिजनेस स्टैंडर्ड, भोपाल, मध्यप्रदेश, 07 अप्रैल, 2009.
- सुनील कुकरेती, मेरा गांव मेरा देश, दैनिक भास्कर, नवरंग, परिशिष्ट, भोपाल, मध्यप्रदेश, 05 दिसम्बर, 2009.
- राजेंद्र यादव, सिनेमा और साहित्य, 25 जून, रसरंग परिशिष्ट, दैनिक भास्कर, भोपाल, मध्यप्रदेश, 2006.

फोटो संदर्भ:

1. <https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://i0.wp.com/www.theindianpage.in/wpcontent/uploads/2015/10/adbanned51015750x500.jpg&imgrefurl=http://www.theindianpage.in/asciba>

- ns82adsformisrepresentationsthatincludeslorealamityindiatodayflipkart/&h=500&w=750&tbnid=BLZLxN38bcXSM:&docid=0QHJpDu0zSTvNM&ei=WE98VvSZBYi2uATYzqbQBg&tbm=isch&ved.
2. https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://reviewit.pk/wpcontent/uploads/2012/12/adsbanned.png&imgrefurl=http://reviewit.pk/indianadsbanpakistan/&h=286&w=430&tbnid=DdFpZAnZbvkClM:&docid=r_lDtK_i_TzhmM&ei=VFB8VqABYSPuATe5rb4CQ&tbm=isch&ved.
 3. <https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://drop.ndtv.com/albums/LIFESTYLE/archivepics/714d5ac6f85724f7aa8b8475d860d3afe19.jpg&imgrefurl=http://goodtimes.ndtv.com/photos/banned-indian-ads-1724-page19&h=216&w=500&tbnid=TNHPsmRTp2VBVM:&docid=1JOJlp4AkTAM&ei=VFB8VqABYSPuATe5rb4CQ&tbm=isch&ved=0ahUKEwituFpvXJAhWEB44KHV6zDZ8QMwgjKAgwCA>.
 4. https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://images.newsworldindia.in/2015/10/banned.jpg&imgrefurl=http://newsworldindia.in/india/ascirapsflipkartbsnlsnapdealuberothersformisleadinadvertisements/135975/&h=525&w=700&tbnid=_3LAN1vx42iNM:&docid=RSCrT2OMNJC4cM&ei.
 5. https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/p9NGLbVHDG4/TrqeD6vY6rI/AAAAAAAAAFg/6addQVRo7_Y/s1600/willsoutlook2001110910.jpg&imgrefurl=http://globalhealththequality.blogspot.com/2011/11/tobaccoadvertisingandproduct.html&h=400&w=562&tbnid=sjDjieiYOEmBqM:&docid=gJU123p4PX7zSM&ei=q717VvK0HoiTuATCIZiQCw&tbm=isch&ved.
 6. <http://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://i.ytimg.com/vi/LMzBw6OI4k/maxresdefault.jpg&imgrefurl=http://www.youtube.com/watch?v%3DLmzBw6OI4k&h=720&w=1280&tbnid=qzo6d5lvKScgBM:&docid=0VSOPrN5HanwuM&ei=Cz0tVpjMLoHi0ATfYlQBQ&tbm=isch&ved>.
 7. <https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://i47.tinypic.com/14xorq0.jpg&imgrefurl=https://saifalikhonline.wordpress.com/tag/amulmacho/page/3/&h=450&w=1237&tbnid=AIXB5ASLjA2M:&docid=QugdbT8qlxD2vM&ei=uE58VqCiEcfauQTitJYAg&tbm=isch&ved>.
 8. https://www.google.co.in/imgres?imgurl=http://www.afaqs.com/all/news/images/news_story_grfx/2014/02/40042/Manforce%2527s-Print-ad.jpg&imgrefurl=http://www.afaqs.com/news/story/40042_Condoms-TargetGenY&h=442&w=300&tbnid=iCmEPIT8tWE8iM:&docid=vmanIdN8oZtVM&ei=6Ex8VrLrFMf9ugTNhISwDg&tbm=isch&ved.