



REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)

VOLUME - 12 | ISSUE - 3 | DECEMBER - 2022



संस्कृती अभ्यासाचे पैलू व जाहिरात विश्व

विजया बबन बनसोडे

एम ए मराठी.

महसूल सहायक, तहसील कार्यालय खटाव, जि. सातारा.

गोषवारा

संस्कृतीचा पैलू काय आहे? संस्कृतीचे पाच पैलू म्हणजे मूल्ये आणि श्रद्धा, भाषा, चिन्हे, विधी. सांस्कृतिक अभ्यास हे अभ्यासाचे एक आंतरविद्याशाखीय क्षेत्र आहे ज्यामध्ये संस्कृती ही केवळ पुस्तके, संगीत किंवा चित्रपट यासारख्या शाब्दिक किंवा कलात्मक उत्पादने म्हणून समजली जात नाही, तर आपल्या समकालीन जगामध्ये सहभागी होण्याचे, समजून घेण्याचे आणि इतरांशी संबंध ठेवण्याचे गतिशील मार्ग म्हणून समजले जाते. सांस्कृतिक अभ्यासातील एक प्रमुख तुम्हाला विविध प्रकारच्या सांस्कृतिक स्वरूपांचा आणि पद्धतींचा अभ्यास करून देतो. हे गंभीर विचार आणि आसपासच्या सामाजिक, राजकीय आणि अभ्यासपूर्ण वादविवादांमध्ये हस्तक्षेप करण्याची क्षमता विकसित करते. आपण कोण आहोत आणि आपण जे जग सामायिक करतो त्याबद्दलची आपली समज संस्कृती आपल्याला आकार देते. सांस्कृतिक अभ्यास तरुण, वंश, वर्ग, राष्ट्र, लिंग, उपभोग, दैनंदिन जीवन, लोकप्रिय माध्यम आणि पर्यावरण यासह विविध विषयांच्या सांस्कृतिक पैलूंचा शोध घेतो. हे तुम्हाला सांस्कृतिक पद्धती, प्रतिनिधित्व, ओळख आणि शक्ती यांचे विश्लेषण करण्यासाठी साधने प्रदान करेल. जाहिराती हा जनसंवादाचा एक पैलू आहे आणि त्यामध्ये समाविष्ट असलेल्या प्रोग्रामिंग किंवा कथांइतकाच संस्कृतीचा प्रभाव असतो. जाहिरात उद्योगात विशेषतः, जाहिराती संस्कृतीचे प्रतिबिंब आहेत की नाही असा वाद आहे. सांस्कृतिक परिमाण आणि जाहिरात यांच्यातील संबंधांचे विहंगावलोकन सादर करणे हा या अभ्यासाचा उद्देश आहे. जाहिरात आणि संस्कृती यांचा जवळचा संबंध आहे आणि ते सहजपणे वेगळे केले जाऊ शकत नाही: संस्कृती जाहिरातींसाठी सामग्रीचे स्रोत प्रदान करते. मनोरंजन, बातम्या, शिक्षण, कुटुंब, व्यवसाय यासह सर्व सामग्री संस्कृतीतून घेतली जाते. जाहिरातींचे आकार सार्वत्रिक व्यासपीठावरील सांस्कृतिक मूल्ये आहेत आणि दुसरी बाजू देखील खरी आहे; सांस्कृतिक मूल्ये आपल्या जाहिरातींना आकार देतात. खरं तर, दोघेही एकमेकांशी संवाद साधतात. सार्वत्रिक संस्कृती, जीवनशैली इत्यादींसह सांस्कृतिक पैलू पाहून मी जाहिरात कलेचे आपल्या समाजातील एक सकारात्मक शक्ती म्हणून मूल्यांकन करतो.

मुलशब्द : जाहिराती, संकल्पना, संस्कृती, समाज, जाहिराती, संस्कृती, जीवनशैली, समाज, वैश्विक व्यासपीठ.

परिचय

जाहिरातीची घटना अनेक विषयांमध्ये दीर्घकाळ संशोधनाचा विषय आहे. सांस्कृतिक घटक जाहिरात धोरणे आणि अभिव्यक्तींवर कसा प्रभाव पाडतात याविषयी अंतर्दृष्टी मिळविण्यासाठी मास मीडिया जाहिरात सामग्रीचे विश्लेषण हे गेल्या दोन दशकांमध्ये अनेक विषयांमध्ये मोठ्या प्रमाणात लक्ष वेधून घेतलेले एक क्षेत्र आहे; जाहिरातींमध्ये सांस्कृतिक मूल्ये, नियम आणि स्टिरियोटाइप कसे प्रतिबिंबित होतात; जाहिराती कशा प्रकारे अर्थ निर्माण करतात आणि कालांतराने प्रेक्षक आणि मोठ्या समाजावर कसा परिणाम करतात. कला ही कोणत्याही समाजाच्या संस्कृतीचा एक भाग आहे जी समाजाने नेहमीच परंपरा म्हणून पुढे नेली जाते आणि त्यामुळे कला अमर असते. समाजासाठी कला आणि संस्कृतीचे मूल्य खूप पूर्वीपासून वादातीत आहे. आम्हाला माहित आहे की स्थानिक पुनरुत्थान, पर्यटकांना आकर्षित करणे, प्रतिभा आणि नवकल्पना विकसित करणे, आरोग्य आणि कल्याण सुधारणे आणि अत्यावश्यक सेवा प्रदान करणे याद्वारे सामाजिक आणि आर्थिक उद्दिष्टांना प्रोत्साहन देण्यासाठी कला आणि संस्कृती महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. हे फायदे "इंस्ट्रुमेंटल" आहेत कारण कला आणि संस्कृती हे तत्काळ आंतरिक अनुभव आणि कलेचे मूल्य यांच्या पलीकडे साध्य करण्याचे साधन असू शकते. तथापि, आम्हाला जाणीव आहे की कला आणि संस्कृतीच्या अनुभवांचे आंतरिक फायदे आहेत, जसे की सौंदर्याचा आनंद, जे खाजगी आणि वैयक्तिक म्हणून पाहिले जाते. वैयक्तिक स्पिलओव्हरला "इंस्ट्रुमेंटल" इफेक्ट्सचे हे आंतरिक फायदे: "हे आंतरिक प्रभाव वैयक्तिक जीवन समृद्ध करतात, परंतु त्यांच्यामध्ये सार्वजनिक स्पिलओव्हर घटक देखील असतो कारण ते बहुलवादी समाजात इच्छित प्रकारचे नागरिक जोपासतात.

ऐतिहासिकदृष्ट्या, सांस्कृतिक अभ्यास मानववंशशास्त्र, शिक्षण, इतिहास, साहित्यिक अभ्यास, मीडिया आणि कम्युनिकेशन्स, तत्त्वज्ञान आणि समाजशास्त्र या क्षेत्रांवर आधारित आहे परंतु आता तो कायदा, राजकारण आणि अनेक भौतिक विज्ञानांशी जवळून संवाद साधतो. समकालीन, लोकप्रिय आणि दैनंदिन अभ्यासाच्या महत्त्वावर जोर देऊन साहित्य अभ्यास आणि समाजशास्त्र यासारख्या विषयांवर त्याचा विशेष प्रभाव पडला आहे. जाहिराती हा लोकांच्या जीवनाचा आणि संस्कृतीचा अविभाज्य भाग आहे. ते त्यांच्या ग्रंथांमध्ये जागतिक तसेच संस्कृती विशिष्ट पैलू लागू करून मानवी चिंता आणि काळजी यावर प्रतिक्रिया देतात. ते दैनंदिन संप्रेषणात चलन म्हणून काम करतात आणि लोकांची विचारसरणी आणि जीवन तसेच ते ज्या समाजातून उद्भवतात त्या समाजासाठी विशिष्ट धारणा, दृष्टीकोन आणि विश्वास प्रतिबिंबित करतात. पेपरमध्ये बल्गेरियन आणि ब्रिटीश जाहिराती, त्यांची विशिष्टता आणि त्यांनी स्पर्श केलेल्या काही मुद्द्यांसाठी आणि विरुद्ध टिप्पण्या सादर केल्या आहेत कारण वस्तू आणि सेवांची विक्री करण्याव्यतिरिक्त ते प्रतीकात्मक अर्थ, जीवनशैली आणि चिन्हे देतात

जे केवळ संबंधित लोकांना ओळखू शकतात. ज्या संस्कृतीत जाहिराती दिसतात. हे सर्व भाषिक अभिव्यक्ती आणि विश्लेषित जाहिरातींमध्ये प्रतिबिंबित झालेल्या जगाची संकल्पना मांडण्याच्या विविध पद्धतींद्वारे केले जाते.

सांस्कृतिक अभ्यास विषय काय आहे?

सांस्कृतिक अभ्यासामध्ये स्पष्ट परिभाषित विषय क्षेत्र नाही. त्याचा प्रारंभ बिंदू संस्कृतीची एक अतिशय व्यापक आणि सर्वसमावेशक कल्पना आहे जी संपूर्ण पद्धतींचे वर्णन आणि अभ्यास करण्यासाठी वापरली जाते. यामुळे सांस्कृतिक अभ्यास भौतिकशास्त्र किंवा समाजशास्त्र किंवा तत्त्वज्ञान यांसारख्या पारंपारिक शाखांपासून पूर्णपणे भिन्न बनतो, ज्यापैकी प्रत्येकाचे स्वतःचे स्पष्टपणे सीमांकित विषय क्षेत्र किंवा अभ्यासाचे ऑब्जेक्ट असतात. त्याच्या विषय क्षेत्राच्या अस्पष्ट स्वरूपाव्यतिरिक्त, सांस्कृतिक अभ्यासामध्ये स्वतःची तत्त्वे, सिद्धांत आणि पद्धतींचा अभाव आहे. पण त्याचा स्वतःचा वेगळा आणि विशिष्ट इतिहास आहे. जर सांस्कृतिक अभ्यासाचे स्वतःचे सिद्धांत किंवा कार्यपद्धती नसते, तर ते प्रत्यक्षात कसे कार्य करते? सामाजिक विज्ञान शाखा आणि मानवता आणि कला या सर्व शाखांमधून मुक्तपणे कर्ज घेऊन सांस्कृतिक अभ्यास कार्य करते. हे मानववंशशास्त्र, मानसशास्त्र, भाषाशास्त्र, साहित्यिक टीका, संगीतशास्त्र, तत्त्वज्ञान, राज्यशास्त्र आणि कला सिद्धांत यांच्यातील सिद्धांत आणि पद्धती योग्य करते. शाब्दिक विश्लेषण, नृवंशविज्ञान आणि मनोविश्लेषणापासून सर्वेक्षण संशोधनापर्यंत जवळजवळ कोणतीही पद्धत सांस्कृतिक अभ्यास करण्यासाठी वापरली जाऊ शकते. सांस्कृतिक अभ्यास कोणत्याही शाखेतून आवश्यक ते घेते आणि स्वतःच्या उद्देशांसाठी ते स्वीकारतो. या सर्व गोष्टींमुळे श्वापदाच्या स्वरूपाच्या कोणत्याही मूलभूत व्याख्येशी सहमत होणे अशक्य नसले तरी खूप कठीण होते, ती म्हणजे सांस्कृतिक अभ्यास. सांस्कृतिक अभ्यास ही एक गोष्ट नाही तर अनेक गोष्टी आहेत. हे बौद्धिक आणि शैक्षणिक लॅंडस्केप जुन्या प्रस्थापित शाखांपासून नवीन राजकीय हालचाली, बौद्धिक पद्धती आणि मार्क्सवाद, उत्तर-वसाहतवाद, स्त्रीवाद आणि पोस्ट-स्ट्रक्चरवाद यासारख्या चौकशीच्या पद्धतींपर्यंत पसरते. ती शिस्तीकडून शिस्तीकडे, कार्यपद्धतीकडे कार्यपद्धतीकडे, स्वतःच्या चिंता आणि प्रेरणांनुसार जाते.

साहित्य समीक्षा

वक्रतास इ. al. ते सुचवितात की प्रभावांची पदानुक्रमे खोलवर सदोष आहेत आणि प्रस्तावित करतात की जाहिरातींच्या प्रभावांचा अभ्यास प्रभाव, आकलनशक्ती आणि अनुभव असलेल्या जागेत केला पाहिजे कारण संदर्भानुसार निर्धारित केले जाते, जे जाहिरात, उत्पादन श्रेणी, स्पर्धा आणि लक्ष्य विविधता दर्शवते. मिश्रणाचे इतर पैलू पीएलसीचा टप्पा आणि लक्ष्य बाजार. त्यांनी न्युरोसायन्स संशोधनातील नवीनतम घडामोडींचा उल्लेख केला आहे की मेंदू समांतर पद्धतीने माहितीची प्रक्रिया करतो आणि ग्राहक अनुभूतीमध्ये गुंततो आणि एकाच वेळी आणि 40 परस्परसंवादीपणे प्रभावित करतो. माहितीची समांतर प्रक्रिया असल्याने आणि टप्प्याटप्प्याने माहिती प्रक्रिया होऊ शकत नाही.

दळणवळणाच्या माध्यमांचा प्रसार आणि नवीन वितरण वाहिन्यांच्या उदयामुळे भारतीय जाहिरात उद्योग गेल्या काही वर्षांत वेगाने विकसित होत आहे. रेडिओ, टीव्ही, इंटरनेट, प्रिंट आणि आउटडोअर अशा विविध माध्यम प्लॅटफॉर्मवर नियामक आणि तांत्रिक बदलांद्वारे भारतीय जाहिरात उद्योगाला आकार दिला जात आहे. 4 जाहिरातीमुळे सामान्य वर्तनात बदल होत असल्याचे आढळले आहे, जरी त्या वर्तनाचा जाहिरात केलेल्या उत्पादनाशी काहीही संबंध नसला तरीही. जाहिराती अनेकदा ग्राहक मूल्यांचे सापेक्ष महत्त्व बदलतात (फेदर,1990). 5 जाहिरात, दुसरे महायुद्ध एक विरोधाभास कायम राहिल्यापासून पारंपारिकपणे उच्च-प्रोफाइल व्यवस्थापन कार्य आहे. "संवेदनशील" उत्पादनांच्या जाहिरातींच्या कायदेशीर निर्बंधांसह, खाते हाताळणार्या एजन्सीसाठी वादग्रस्त ठरू शकणार्या विविध समस्यांबाबत जाहिरात एजन्सीच्या दृष्टिकोनाचे विश्लेषण केले. या अभ्यासांमध्ये चर्चा केलेली उत्पादने/सेवा म्हणजे सिगारेट, अल्कोहोल, कंडोम, महिला स्वच्छता उत्पादने, महिला अंडरवियर, पुरुष अंडरवियर, लैंगिक रोग आणि औषधी वस्तू. एकीकडे, ग्राहकांना उपलब्ध उत्पादनांबद्दल माहिती देणे आणि त्यांना खरेदी प्रक्रियेत मार्गदर्शन करण्यात मदत करणे हे सामान्यतः व्यवसाय आणि अकादमीद्वारे जागतिक युद्धानंतरच्या अर्थव्यवस्थांमध्ये एक प्रमुख आर्थिक, सामाजिक आणि स्पर्धात्मक शक्ती म्हणून ओळखले जाते. वादासाठी टॉवरिंग लाइटनिंग रॉड; कदाचित, कारण हे आजचे सर्वात दृश्यमान व्यावसायिक साधन आहे, जे दररोज हजारो संदेशांना लोकांसमोर आणते, जे कधीकधी शंकास्पद नसतात.

संस्कृती

संस्कृती हा लॅटिन शब्द "Cultura" वरून आला आहे ज्याचा अर्थ "शेती" आहे आणि प्रथम रोमन लोकांनी वापरला होता; तथापि, जर्मन लोकांनी दोनशे वर्षांपूर्वी संस्कृतीच्या समाजशास्त्रीय अर्थाचा सराव "कुलुर्गेस्चिच्ते" या नावाने केला होता, सर एडवर्ड बर्नेट टेलर, 1871 मध्ये इंग्रजी मानववंशशास्त्रज्ञ यांनी संस्कृतीची सर्वात जुनी व्याख्या दिली, जी आजही वापरली जाते. त्यांनी संस्कृतीची अशी व्याख्या केली; "जटिल संपूर्ण ज्यामध्ये ज्ञान, श्रद्धा, कला, नैतिकता, कायदा, रीतिरिवाज आणि समाजाचा सदस्य म्हणून माणसाने आत्मसात केलेल्या इतर कोणत्याही क्षमता आणि सवयी यांचा समावेश होतो. "इतर कोणतीही क्षमता आणि सवयी". विश्वास आणि मूल्यांच्या आधारावर संस्कृती एकमेकांपासून भिन्न असतात. वेगवेगळ्या संस्कृतींमध्ये भिन्न मूल्ये आणि मूल्ये असतात जी एका संस्कृतीत महत्त्वाची असतात ती दुसऱ्या संस्कृतीत महत्त्वाची नसतात. म्हणून संस्कृतींचा विपणन वर्तनावर परिणाम होतो आणि उत्पादने आणि सेवांच्या जाहिरातीसाठी विशिष्ट/विशिष्ट संस्कृतीनुसार त्यांची उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी व्यावसायिक संस्थांना आग्रह करतात जेन्स ऑलवूड संस्कृतीची अतिशय सोपी आणि प्रभावी व्याख्या देतात, "संस्कृती सर्व सामान्य वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते. लोकांचा समूह जो शिकलेला असतो आणि लोकांनी दिलेला नाही" जेन्स ऑलवूडच्या मते संस्कृतीला चार आयाम असतात म्हणजे विचार, आचरण, कलाकृती आणि निसर्गाचे

नमुने. Hofstede ची संस्कृतीची दुसरी व्याख्या; "...मनाचे सामूहिक प्रोग्रामिंग जे एका गटातील सदस्यांना किंवा लोकांच्या श्रेणीतील इतरांपेक्षा वेगळे करते." हे सामाजिक वातावरण आहे ज्याद्वारे संस्कृती वारसा आणि जनुकांऐवजी शिकली आणि मिळविली जाते. त्या विशिष्ट संस्कृतीशी संबंधित असलेल्या लोकांच्या गटावर अवलंबून प्रत्येक संस्कृतीचे मानसिक कोडिंग भिन्न असते आणि कोडिंग पातळी भिन्न संस्कृतींनुसार भिन्न असतात. उदाहरणार्थ, प्रत्येक संस्कृतीमध्ये भिन्न लिंग भूमिका, सामाजिक वर्ग, व्यवसायानुसार कपडे/वेशभूषा, खाण्याच्या सवयी असतात. एक संस्कृती "कॉर्पोरेट संस्कृती", "राष्ट्रीय संस्कृती" किंवा "वय संस्कृती" म्हणून ओळखली जाऊ शकते. तथापि हे संशोधन राष्ट्रीय पातळीवरील संस्कृतीवर आधारित आहे.

संस्कृती आणि जाहिरात

संप्रेषण कसे कार्य करते आणि जाहिरात कशी कार्य करते हे संस्कृती-बद्ध आहे. एका संस्कृतीत, जाहिरात स्वभावाने मन वळवणारी असते; दुसऱ्यामध्ये, याचा अर्थ कंपन्या आणि ग्राहक यांच्यात विश्वास निर्माण करणे आहे. अशा प्रकारे, एका संस्कृतीचे मॉडेल इतर संस्कृतींना प्रक्षेपित केले जाऊ शकत नाही. मूलभूत फरक संवाद शैलींमध्ये आहे. भिन्न शाब्दिक आणि गैर-मौखिक संप्रेषण शैली परस्पर आणि जनसंवाद दोन्हीमध्ये ओळखल्या जाऊ शकतात आणि संस्कृती क्लस्टर्स परिभाषित केले जाऊ शकतात जेथे एक किंवा इतर शैली प्रचलित आहे. हे लोक माहितीवर प्रक्रिया करण्याच्या पद्धतीशी संबंधित आहे. काहींसाठी, चित्रांमध्ये शब्दांपेक्षा अधिक माहिती असते; इतरांसाठी, अर्थ व्यक्त करण्याचा एकमेव मार्ग म्हणजे मौखिक. लोक त्यांच्या स्वतःच्या संस्कृतीच्या दृष्टीकोनातून जाहिराती कशा प्रकारे कार्य करतात ते पाहतात, जे इतर संस्कृतींमधील त्यांच्या समकक्षांच्या दृष्टीकोनातून खरोखर भिन्न असू शकते. 18 म्हणून, जाहिरात प्रभावीपणे कार्य करण्यासाठी स्थानिक संस्कृती समजून घेणे खूप महत्वाचे आहे. जरी जाहिरातीच्या घटनेचा अनेक दशकांपासून अभ्यास केला गेला आहे. अलिकडच्या वर्षात, अनेक महत्त्वपूर्ण सकारात्मक सांस्कृतिक घडामोडींमुळे सांस्कृतिक जाहिरातींचा अभ्यास वाढत्या महत्वाचा विषय बनला आहे:

सांस्कृतिक सार्वभौमिकता सार्वभौमिकता वर्तमान वास्तविकतेचा संदर्भ घेऊ शकते जेव्हा ते वास्तविकतेचे काही प्रकारचे सार्वभौमिक व्याख्या तयार करते किंवा भविष्यात जेव्हा नवीन सभ्यता व्यवस्था आयोजित करण्याचा प्रकल्प असतो. परिणामी, आमच्याकडे दोन दृष्टिकोन आहेत: वास्तववादी आणि वैचारिक. वास्तववादी दृष्टिकोन तथाकथित सामान्यता दर्शविते, जे सध्याचे आणि खरोखर अस्तित्वात असलेल्या वैश्विक सभ्यतेचे घटक आहेत. सामान्यतेद्वारे जे समजले जाऊ शकते ते मानवी क्रियाकलापांचे स्वरूप आहे जे अनेक संस्कृतींमध्ये प्रकट होते. वास्तववादी सार्वभौमिकतेला तात्विक पार्श्वभूमी देखील असू शकते, जे ऑन्टोलॉजिकल संदेश दर्शवते, वैश्विक मानवी समुदाय, वैश्विक संस्कृती, इतिहास आणि सभ्यतेच्या अस्तित्वाचे समर्थन करते. आदर्शवादी सार्वभौमिकता ही विविध सांस्कृतिक मंडळे, राष्ट्रे आणि वांशिक गटांतील लोकांना जोडणारा सामान्य समुदाय निर्माण करण्याची

इच्छा किंवा संकल्पना आहे 19. जागतिक प्रसारमाध्यमे जाहिरात कलेतून हा सार्वत्रिकता पसरवत आहेत. मीडिया गुरू

"माध्यम म्हणजे संदेश" आणि ग्लोबल व्हिलेज ही संज्ञा, आणि वर्ल्ड वाईड वेबचा शोध लागण्यापूर्वी सुमारे तीस वर्षापूर्वी अंदाज लावण्यासाठी आणि आता, आंतरराष्ट्रीय जनसंवाद प्रणालीने ही संज्ञा सिद्ध केली आहे - "सार्वत्रिकता". जिथे आपण आर्थिक, राजकीय आणि सामाजिक समन्वयासह विविध देश आणि त्यांचे सांस्कृतिक परस्परावलंबन पाहू शकतो. आज प्रसारमाध्यमे आणि संवादाची विविध तंत्रे भौगोलिक अडथळे ओलांडून जगभर माहितीची देवाणघेवाण करत आहेत आणि या माध्यमविश्वात जाहिराती महत्त्वाची भूमिका बजावत आहेत. गेल्या 2 दशकात दोन नवीन चॅनेल सुरू झाले आहेत - केबल टीव्ही आणि इंटरनेट. जाहिरातीचे 3 प्रमुख भाग आहेत - जाहिरातदार, जाहिरात एजन्सी आणि मीडिया. जाहिरात एजन्सी विविध बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना विपणन आणि जाहिरातींच्या मदतीने जागतिक ग्राहकांसाठी एका सामान्य सार्वत्रिक व्यासपीठावर जोडतात. वाढत्या आंतरराष्ट्रीय विपणन आणि जाहिरातींमुळे सार्वत्रिक व्यासपीठावर सामान्य ग्राहक वर्तन विकसित होत आहे. 2016 मध्ये जगभरात जाहिरातींवर US डॉलर्स खर्च केले गेले आहेत, जे या वर्षाच्या अखेरीस पोहोचतील असे मानले जाते. 21 जाहिरातींच्या झपाट्याने वाढ झाल्यामुळे आर्थिक आणि सांस्कृतिक विकास वाढत आहे. समान उत्पादने आणि त्यांच्या सामान्य जाहिराती एका सामान्य सार्वत्रिक व्यासपीठावर प्रसारित केल्या जातात, ज्यामुळे सार्वत्रिक संस्कृती निर्माण झाली आहे. येथे, आपण सार्वभौमिकता हा शब्द जगातील विविध संस्कृतींमधील सामान्य संवाद म्हणून घेत आहोत²³ परंतु सामान्यतः विविध देशांमध्ये विविध संस्कृतीचे लोक आहेत, ज्यांचे स्वतःचे विचार, श्रद्धा, धर्म, भाषा आणि वर्तन आहे. मग, सामान्य संवाद त्यांच्यापर्यंत कसा पोहोचतो आणि ते ते कसे घेतात, हे सर्व विशिष्ट संस्कृतीच्या वरील वैशिष्ट्यांवर अवलंबून असते. सांस्कृतिक शिक्षणाचे साधन म्हणून जाहिरात

संस्कृती हा मानवी स्वभावाचा मूलभूत भाग आहे.

हे एखाद्या व्यक्तीच्या इच्छा आणि वर्तन देखील ठरवते. संस्कृती शिकली जाते. मूल जगात आल्यापासून त्याचे सामाजिकीकरण होते. मूल मूल्ये, धारणा, प्राधान्ये आणि वर्तन यांचा मूलभूत संच आत्मसात करतो. समाजीकरण हे कुटुंब, शाळा, चर्च, मित्र इत्यादी संस्थांद्वारे केले जाते. जाहिरातींचे आकार ही सांस्कृतिक मूल्ये आहेत आणि दुसरी बाजूही खरी आहे; सांस्कृतिक मूल्ये आपल्या जाहिरातींना आकार देतात. खरं तर, दोघेही एकमेकांशी संवाद साधतात. भारतीय म्हणून आपली अनेक सांस्कृतिक मूल्ये आहेत. आम्हाला यशस्वी व्हायचे आहे. आम्हाला कार्यक्षम व्हायचे आहे. आम्ही आमच्या कुटुंबाकडे केंद्रित आहोत. आपल्या कुटुंबाच्या फायद्यासाठी, आपण स्वतःचे समाधान पुढे ढकलू शकतो. आम्हाला तरुण व्हायला आवडते. भारतीय जाहिराती आम्हाला आमच्या मुलीच्या लग्नासाठी किंवा आमच्या मुलाच्या शिक्षणासाठी बचत करण्यास सांगतात. आम्ही इतर केंद्रीत आहोत, आणि स्वकेंद्रीत नाही. तर, जाहिराती आपल्या या सांस्कृतिक मूल्यांचे प्रतिबिंबित करतात.

याशिवाय, कुटुंबाच्या कल्याणासाठी, मुलाच्या चांगल्यासाठी, प्रिय व्यक्तीला भेटवस्तू इत्यादी जाहिराती आहेत. आम्ही एक सांस्कृतिक गट म्हणून, अगरबत्ती लांब केस, रंग यांसारख्या उत्पादनांच्या जाहिरातींना प्राधान्य देतो. त्यामुळे आपण पाहत असलेल्या जाहिराती आपल्या सांस्कृतिक आचारसंहितेमध्ये गुंतलेल्या आहेत. पण त्याच वेळी, काही जाहिराती आपल्याला डेनिम आणि पॉप संस्कृतीबद्दल ग्रहणशील बनवतात. या जाहिरातींच्या प्रभावाखाली आपण आपली सांस्कृतिक मूल्ये बदलत असतो. पण मूळ सांस्कृतिक मूल्यांवर जाहिरातींचा फारसा परिणाम होत नाही. त्याचा परिणाम उपकंपनी सांस्कृतिक मूल्यांवर होतो. पण हे निश्चित आहे की या जाहिरातींद्वारे आम्ही जागतिक ब्रँडच्या जाहिराती पाहिल्यावर आमची संस्कृती अधिक चांगली बनवण्याच्या आणि इतर संस्कृतींची ओळख करून देण्याच्या नवीन मार्गांची माहिती दिली. उदा. जेव्हा आपण Mc-Donald ची जाहिरात पाहतो तेव्हा आपल्याला त्यांची रेस्टॉरंट्स, त्यांचे इंटिरियर, इमारतीचे बांधकाम, त्यांचा पोशाख इत्यादी देखील दिसतात. अशा प्रकारे जाहिराती आपल्याला जागतिक व्यासपीठावर क्रॉस कल्चरबद्दल शिक्षित करतात.

जीवनशैलीत सुधारणा

जाहिरातींचा समाजाच्या जीवनशैलीवर आणि मूल्यांवर कायमस्वरूपी प्रभाव पडतो कारण त्याला व्यापक प्रसिद्धी मिळते आणि लोकांच्या खरेदीच्या सवयींवर प्रभाव पडतो , जे समाजाची जीवनशैली आणि मूल्ये बनवतात .खरेदीच्या वर्तनावर जाहिरातींचा मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडतो. हे वर्तन जीवन शैली आणि समाजाच्या मूल्यांचा एक संवेदनात्मक घटक आहे. खरेदी व्यवहार नकारात्मक भूमिका बजावत असल्यास, समाजाची मूल्ये धोक्यात येतील. पारंपारिक मूल्यांमधील बदल समाज पाहतो. समाजाचे स्वीकृत निकष आणि रचना बदलल्या जातात आणि वर्तनाचे नवीन नियम आणि नमुने स्थापित केले जातात. दुसरीकडे, जर खरेदीच्या वर्तनावर जाहिरातींचा सकारात्मक प्रभाव पडत असेल, तर त्यानुसार समाजाच्या मूल्यांवर प्रभाव पडतो. जाहिरातींचा ग्राहकांच्या वर्तनावर व्यापक प्रभाव पडतो ज्यामुळे संस्कृतीचे स्वरूप आणि समाजाच्या मूल्यांवर प्रभाव पडतो. साहित्य, नृत्य, नाटक, भाषा, धर्म, वेशभूषा, जन्म आणि विवाह सोहळा, पेहराव, घर, शाळा आणि समाजातील हालचालींवर जाहिरातींचा मोठा प्रभाव पडतो. जाहिरातीमुळे चांगल्या उत्पादनांचा वापर आणि उत्पादन वाढण्यास प्रोत्साहन मिळते. लाइफबॉयच्या जाहिरातीप्रमाणे आम्हाला जेवणापूर्वी हात धुण्यास प्रोत्साहित करा. दूधपेस्टच्या जाहिरातींनी आम्हाला दात निरोगी ठेवण्यासाठी दिवसातून दोनदा घासण्याचे शिक्षण दिले. उलट बाजूने, त्याच्या तात्विक स्वीकृतीमुळे आत्मसमाधान प्राप्त झाले आहे. मुले उपभोगाच्या बाबतीत अधिक जागरूक आणि भौतिकवादी होत आहेत .ते सर्व परंपरांचा त्याग करतात आणि आधुनिक जीवनशैलीचा अवलंब करतात. आर्थिकदृष्ट्या पार्श्वभूमी त्यांच्या उपभोग गरजा वाढवू इच्छित. आवश्यक प्रमाणात न मिळाल्याने ते काही अनैतिक कृत्यांचा अवलंब करतात आणि जीवनातील मूल्यांचा त्याग करतात. जाहिरातींचे फायदे समाजातील असतोषात रूपांतरित झाले

आहेत .तथापि, जाहिरातींचा सकारात्मक दृष्टीकोन पुष्टी करू शकतो की "निसर्गाकडे परत" वस्तूंचा वापर केला जातो जसे की नैसर्गिक खाद्यपदार्थ, लाकूड स्टोव्ह, कॅम्पिंग उपकरणे आणि डेनिमल नाकारण्याचे प्रतिनिधित्व करतात. स्थापनेचा भौतिकवाद²⁹

अलिकडच्या वर्षांत, जाहिराती त्याच्या लक्षित प्रेक्षकांच्या सांस्कृतिक मूल्यांना कशा प्रकारे प्रतिबिंबित करतात, मजबूत करतात आणि प्रभावित करतात या मुद्द्यावर वाढती स्वारस्य आहे. अलिकडच्या वर्षांत जागतिक अर्थव्यवस्थेची एकात्मता लक्षणीयरीत्या वाढली आहे आणि आंतरराष्ट्रीय व्यापाराद्वारे जगातील राष्ट्रे आर्थिकदृष्ट्या एकमेकांवर अवलंबून होत असल्याने, विविध लोक आणि संस्कृती परस्परसंवादाद्वारे तसेच जाहिराती आणि इतर माध्यमांच्या प्रतिमा आणि संदेशांद्वारे संपर्कात येत आहेत. वाढत्या जागतिक आर्थिक वातावरणात, आंतरराष्ट्रीय व्यापाराने अभूतपूर्व वाढ साधली आहे ज्यामुळे विविध संस्कृतींमध्ये आंतरराष्ट्रीय मास मीडिया जाहिरातींमध्ये वाढ झाली आहे.

"सांस्कृतिक साम्राज्यवाद" या समस्येने विकसनशील राष्ट्रांच्या संस्कृतींवर पाश्चात्य जाहिराती आणि इतर माध्यम उत्पादनांच्या प्रभावावर मोठ्या प्रमाणात लक्ष वेधले आहे. जाहिरातींचे क्रॉस-सांस्कृतिक विश्लेषण जाहिरात धोरण, अभिव्यक्ती आणि लक्षित प्रेक्षक आणि मोठ्या संस्कृतीतील सांस्कृतिक मूल्ये, मानदंड आणि स्टिरियोटाइपमधील विशिष्ट फरक आणि समानता ओळखू शकतात. आंतरराष्ट्रीय जाहिरातींमध्ये समान धोरणे आणि अभिव्यक्ती वापरल्या जाऊ शकतात आणि जगभरातील ग्राहकांची मूल्ये, दृष्टीकोन, इच्छा आणि अभिरुची एकत्रित होत आहेत का या प्रश्नाचे निराकरण करण्यासाठी अशा निष्कर्षांचा वापर केला जाऊ शकतो.

संस्कृती अभ्यासाचे पैलू व जाहिरात विश्व:

1. पैलू (प्रामुख विश्वाच्या इतिहासात आणि संस्कृतीत):

- प्राचीन भारतीय संस्कृती: वेद, उपनिषद, पुराणे, धर्मशास्त्रे, कला आणि साहित्य.
- मौर्य, गुप्त, चालुक्य, पाल आणि वर्धन साम्राज्ये: कला, संगीत, वाणिज्य आणि विज्ञानातील योगदान.
- भारतीय संस्कृतीच्या प्रभावावरून इतिहास, संस्कृती आणि भाषा: एशियातील इतर देश आणि संस्कृतींचा संबंध.

जाहिरात विश्व:

- शैक्षणिक संस्था आणि संस्कृती: विश्वविद्यालय, कला संस्था, साहित्यिक संस्था आणि समाजसेवा संस्था.
- कला आणि सांस्कृतिक कार्यक्रम: संगीत, नाट्य, कलाकृती, वाचन कार्यक्रम, प्रदर्शन, उत्सव.
- जाहिरातींचा विश्वातील आणि भारतातील भौगोलिक व आर्थिक प्रभाव: विदेशी पर्यटक, सांस्कृतिक एवढेप्रमाण, भारतातील सांस्कृतिक परंपरा आणि परिप्रेक्ष्य.

संस्कृतीच्या अभ्यासाचे प्रभाव:

- शिक्षण आणि संस्कृतीचा नाता: संशोधन, विद्यार्थी विनोद, आणि संशोधनात विशेषज्ञता.
- संस्कृतीच्या अभ्यासाचा प्रभाव पद्धती: पुस्तके, संग्रहालय, वाणिज्यिक सामग्री, औद्योगिक संशोधन.

संस्कृतीच्या अभ्यासाचे स्तर आणि संस्था:

- उच्च शिक्षण: संगीत विद्यापीठ, कला कॉलेज, विश्वविद्यालय.
- संस्कृतीचे संस्थान: संगीत कला आणि संस्कृती संस्था, नाट्य कला संस्था, साहित्य संस्था.

संस्कृतीच्या अभ्यासाचे प्रभाव:

सामाजिक समर्थन आणि एकत्रीकरण: सामाजिक दर्शन, सामाजिक न्याय, सामाजिक संघटना, समर्थन कार्यक्रम. संस्कृतीच्या अभ्यासाचे आर्थिक प्रभाव: पर्यटन, विभागीय उत्पादन, सांस्कृतिक उत्सव आणि कार्यक्रम, व्यवसाय. या पैलू आणि जाहिरात विश्व अभ्यासाचे समर्थन करून, संस्कृतीचे अध्ययन आणि प्रसार नियमित आणि समृद्ध करण्यासाठी महत्वाचे आहे. एक विशेष प्रयत्न करण्याचा आवाहन असल्या

निष्कर्ष

जाहिरात हा आपल्या संस्कृतीला जोडून ठेवलेल्या गोंदाचा भाग आहे. हे आमहाला ब्रँड, प्रतिमा, लोगो आणि अगदी मूर्ख जिंगल्सने भरलेल्या लॅडस्केपमधील सामान्य अनुभव सामायिक करण्यास अनुमती देते. . जाहिरातींचे आकार सांस्कृतिक मूल्ये आहेत आणि दुसरी बाजूही खरी आहे; सांस्कृतिक मूल्ये आपल्या जाहिरातींना आकार देतात. खरं तर, दोघेही एकमेकांशी संवाद साधतात. मी जाहिरातींचे सांस्कृतिक पैलू पाहून आपल्या समाजातील एक सकारात्मक शक्ती म्हणून मूल्यांकन करतो. या तुलनात्मक अभ्यासामध्ये सांस्कृतिक अर्थ हस्तांतरण सिद्धांत आणि GLOBE सांस्कृतिक परिमाणे वापरण्यात आली होती जेणेकरून जाहिरातींमध्ये सादर केलेला सांस्कृतिक अर्थ लक्षित देशांच्या राष्ट्रीय संस्कृतींना किती प्रमाणात प्रतिबिंबित करतो. ग्लोब सोसायटी व्हॅल्यूज द्वारे वर्णन केल्यानुसार या जाहिरातींमध्ये सादर केलेल्या जाहिरात अपीलांचा वापर संस्कृतीतील फरक प्रतिबिंबित करतो की नाही हे तपासण्यासाठी इंग्लंड, हंगेरी, आयरलंड आणि पोलंडमधील 847 मासिकांच्या जाहिरातींवर सामग्री विश्लेषण लागू केले गेले. परिणामांवरून असे दिसून आले की, गृहितकांच्या अनुषंगाने, जाहिरात अपीलच्या वापरामध्ये समानता आणि फरक आहेत आणि त्यापैकी काही सांस्कृतिक भिन्नता दर्शवितात. GLOBE सोसायटी मूल्ये GLOBE सोसायटी प्रॅक्टिसपेक्षा अपीलच्या वापराचा अंदाज लावण्याची अधिक शक्यता होती, परंतु सर्व अपीलांसाठी नाही. परिणाम असे सूचित करतात की जाहिरातदार केवळ मर्यादित प्रमाणात जाहिरातींमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या सांस्कृतिक अर्थांसाठी राष्ट्रीय संस्कृतींवर लक्ष केंद्रित करू शकतात. असे असू शकते की जाहिराती सामाजिक मूल्यांना प्रतिबिंबित करण्याऐवजी मूस बनवतात किंवा जाहिरातदारांसाठी केवळ काही सांस्कृतिक वैशिष्ट्ये महत्त्वपूर्ण

असतात. त्यामुळे जाहिरातींच्या सामग्रीचे विश्लेषण आणि स्पष्टीकरण करताना GLOBE परिमाण मर्यादित उपयोगाचे असू शकतात.

संस्कृती अभ्यास आणि जाहिरात विश्व यांचे पैलू आणि जाहिरात विश्व, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक आणि शैक्षणिक आधारावर संपर्कित आहे. संस्कृतीचे अध्ययन मानवी प्रत्येकता, सामाजिक समर्थन, आणि राष्ट्रीय भावना विकसित करण्यात महत्त्वाचे आहे. जाहिरात विश्व माध्यमातून संस्कृतीच्या अभ्यासाचे सार्वजनिक आणि व्यक्तिगत दृष्टिकोन आणि उपेक्षित क्षेत्रांतर आणि सामाजिक संवाद आणि सहभागीता बळजवळ सामाजिक न्याय, सामाजिक सामाजिकता, आणि सामुदायिक समर्थन तसेच समाजातील अनेक समस्यांच्या समाधानात मदत करते. संस्कृतीचे अभ्यास आणि जाहिरात विश्व यांचे आजार, प्रतिष्ठा, विकास, आणि सामाजिक सामाजिकता प्रत्येक राष्ट्राच्या विकासात महत्त्वाचे भूमिका बळजवळ आहे. संस्कृतीचे अभ्यासाचे पैलू आणि जाहिरात विश्व ह्यांमध्ये संबंध उभे असून, एकाच समयावर त्यांच्या उतीर्णाचा उपकार मिळू शकतो. शिक्षण, सामाजिक संस्कृतीचे प्रसार आणि जाहिरात विश्व, यांचे संपूर्ण पैलू आणि निरीक्षण आपल्या समाजात आणि संस्कृतीतल्या परिणामकारक आहेत, ज्यामध्ये आपल्या आदर्श, अभिप्राय, आणि विचारधारा समाविष्ट आहेत.

संदर्भ

1. लॉरेन्स ग्रॉसबर्ग, कॅरी नेल्सन आणि पॉला ए. ट्रेचलर (संस्था), सांस्कृतिक अभ्यास पहा. न्यूयॉर्क: रुटलेज, 1992.
2. "सांस्कृतिक अभ्यास" हा "क्षेत्र अभ्यास" किंवा "वांशिक अभ्यास" यापैकी एक समानार्थी नाही, जरी तेथे अनेक सांस्कृतिक अभ्यास प्रॅक्टिशनर्स आहेत जे क्षेत्रीय अभ्यास आणि वांशिक अभ्यास कार्यक्रम आणि व्यावसायिक संघटनांमध्ये काम करतात.
3. "सांस्कृतिक अभ्यास | आंतरविद्याशाखीय क्षेत्र". एनसायक्लोपीडिया ब्रिटानिका.
4. पेन, आर. आणि स्मिथ, एस. एड्स., 2008. भीती: गंभीर भू-राजनीति आणि दैनंदिन जीवन.
5. बेरुबे, मायकेल (2009), "सांस्कृतिक अभ्यासात काय फरक पडतो?" .
6. "कल्चरल स्टडीज असोसिएशन, नेटवर्क्स आणि प्रोग्राम्स" वेबॅक मशीन येथे 9 नोव्हेंबर 2011 रोजी संग्रहित,
7. सरदार, झियाउद्दीन आणि बोरिन व्हॅन लून. 1994. सांस्कृतिक अभ्यासाचा परिचय. न्यूयॉर्क:
8. डवर्किन, डेनिस. 1997. युद्धोत्तर ब्रिटनमधील सांस्कृतिक मार्क्सवाद: इतिहास, नवीन डावे, आणि सांस्कृतिक अभ्यासाचे मूळ.
9. कॉर्नर, जॉन. 1991. "पोस्टस्क्रिप्ट: स्टडींग कल्चर-रिफ्लेक्शन्स अँड असेसमेंट: रिचर्ड हॉग्वार्टची मुलाखत." मीडिया, संस्कृती आणि समाज.
10. "बर्मिगहॅम CCCS बद्दल - बर्मिगहॅम विद्यापीठ".

11. डेव्हिस, इओन (1991). "ब्रिटिश सांस्कृतिक मार्क्सवाद". राजकारण, संस्कृती आणि समाजाचे आंतरराष्ट्रीय जर्नल.
12. हॉगगार्ट, रिचर्ड. 2011. एक कल्पना आणि त्याचे सेवक:



विजया बबन बनसोडे

एम ए मराठी.

महसूल सहायक, तहसील कार्यालय खटाव, जि. सातारा.