



International Journal of Arts & Education Research

विज्ञापन और संप्रेषण

मोना कौशिक*¹, डा० भूपेश चन्द्र लिटिल²

¹शोधार्थी, व्यवहारिक कला विभाग, कला एवं शिल्प महाविद्यालय, ललित कला संकाय, लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ।

²शोध पर्यवेक्षक, सहायक प्रोफेसर, व्यवहारिक कला विभाग, कला एवं शिल्प महाविद्यालय, ललित कला संकाय, लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ।

विज्ञापन शब्द की रचना दो शब्दों वि+ज्ञापन के संयोग से बनी है, जिसमें वि का अर्थ है विशेष तथा ज्ञापन का अर्थ है सूचना या जानकारी देना। अर्थात् विशेष सूचना या जानकारी देना ही विज्ञापन है जो अंग्रेजी शब्द 'कमन्स जेपेपेदह' का हिन्दी रूपान्तरण है। 'कमन्स जेपेपेदह' का निर्माण लैटिन शब्द 'कमन्स जेपे' से हुआ है, जिसका अर्थ है ध्यान दिलाना या आकर्षित करने का कार्य करना। इसलिये यह कहा जा सकता है कि सेवाओं एवं व्यापार की वस्तुओं की ओर ध्यान आकर्षित करना ही विज्ञापन है।

विज्ञापन की कुछ परिभाषायें निम्न प्रकार हैं-

कुछ विद्वानों ने विज्ञापनों को परिभाषित किया है जिससे हमें विज्ञापन के अर्थ को समझने में मदद मिल सकती है। कला का तात्पर्य मनुष्य की दृष्टप्रवृत्तियों का दमन करने के लिये सौन्दर्य के संसार की रचना करना है। और व्यवहारिक कलाकार (चचसपमक 'तजपेज) का कर्तव्य है वस्तु विक्रय के निवेदन को ललित ढंगों से अभिव्यंजित करना

अर्थात् विज्ञापन क्या है? यह जानने के लिये विभिन्न संगठनों एवं विद्वानों ने विभिन्न परिभाषाएँ दी हैं जो निम्न प्रकार हैं-

“विज्ञापन में उन दृश्य एवम् मौखिक संदेशों को शामिल किया जाता है जो पत्रिकाओं, समाचार पत्रों, चलचित्रों तथा पत्रों और रेडियो, टेलीविजन, परिवहन के साधनों अथवा वाह्य बोर्डों पर होते हैं तथा जिनके लिये विज्ञापनकर्ता भुगतान करते हैं और जिनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय आचरण को प्रभावित करना होता है”

कैनन एवं विचर्ट

“विज्ञापन के अन्तर्गत वे सब क्रियाएं आ जाती हैं, जिनके अनुसार दृश्यमान अथवा मौखिक संदेश जनता को सूचना देने के उद्देश्य से तथा उन्हें या ता किसी वस्तु को क्रय करने के लिये अथवा पूर्व निश्चित विचारों, संस्थाओं अथवा व्यक्तियों के प्रति झुक जाने के उद्देश्य से संबोधित किये जाते हैं”

-डा० डरबन

“विज्ञापन प्रायः मुद्रण के रूप में किसी प्रस्ताव को लोगों के सम्मुख प्रस्तुत करता है जिससे कि वे उससे अनुसार कार्य करने को प्रेरित हो सकें”

-स्टार्च

उक्त विद्वानों के विचारों से हम विज्ञापन के विषय में निम्नलिखित निष्कर्ष निकाल सकते हैं-

विज्ञापन एक संचार व्यवस्था है, जो उपभोक्ता को वस्तु या सेवाओं के लिये आकर्षित करने की कोशिश करता है जिससे विज्ञापनकर्ता को अधिक से अधिक लाभ मिल सके। विज्ञापन किसी सूचना या अपील का ललित प्रस्तुतिकरण है, जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को वस्तु को खरीदने के लिये प्रेरित करता है। व्यापारिक वस्तुओं एवं सेवाओं की उपयोगिता की ओर ध्यान आकर्षण करना ही विज्ञापन है। विज्ञापन व्यवसाय के लिये एक औजार के रूप में कार्य करता है जिससे वस्तु की बिक्री बढ़ती है। विज्ञापनकर्ता, विज्ञापन द्वारा अपने विचारों से उपभोक्ता को प्रभावित करने की कोशिश करता है। विज्ञापन, विज्ञापनकर्ता की विक्रय हेतु प्रस्तुत वस्तु की पैरवी का कार्य करता है।

विज्ञापन के बारे में जानने के लिये यह जानना आवश्यक है कि लोगों को क्या चीज प्रेरित करती है, उपभोक्ता उत्पाद में क्या चाहता है।

विज्ञापन की परिभाषा:

“विज्ञापन एक गैरव्यक्तिगत, गैरमानवी, सृजनात्मक सूचना के संप्रेषण का ऐसा माध्यम है, जिसके लिये भुगतान किया जाता है, और जिसकी प्रकृति विज्ञापित उत्पाद/सेवा या विचार को, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष प्रलोभन (जो विशेष प्रायोजकों द्वारा विभिन्न संचार माध्यमों में दर्शाये जाते हैं) देकर, हृदयाकर्षक व हृदयस्पर्शी बना देना होती है।”

अब हम उक्त परिभाषा का विश्लेषण करते हैं। गैरव्यक्तिगत ; छवद च्मतेवदंसद्ध परिभाषा में गैर व्यक्तिगत शब्द का प्रयोग किया गया है। जिसका अर्थ इस प्रकार है:

किसी भी उत्पाद को विक्रय करने के दो तरीके हो सकते हैं।

पहला व्यक्तिगत रूप से विक्रय, और दूसरा गैरव्यक्तिगत रूप से विक्रय।

व्यक्तिगत रूप से विक्रय करने के लिये क्रेता और विक्रेता दोनों का एक दूसरे के समक्ष होना आवश्यक है। जबकि गैरव्यक्तिगत तरीके के अन्तर्गत क्रेता व विक्रेता दूर-दूर होते हैं तथा उनके मध्य विनिमय हेतु विज्ञापन का प्रयोग किया जाता है।

संप्रेषण ;ब्वउउनदपबंजपवदद्व

परिभाषा में दूसरा शब्द संप्रेषण प्रयोग किया गया है।

संप्रेषण से हमारा तात्पर्य सिर्फ भाषण देना या तस्वीरें दर्शाना ही नहीं, बल्कि इसके अन्तर्गत किसी भी तरीके से एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक अपनी भावनायें, विचार या सूचनायें पहुँचाने के सभी माध्यम आते हैं। संप्रेषण सभी भावों को प्रयोग करता है, जैसे खुशबू, स्पंदन, स्वाद, श्रव्य व दृश्य। इन पांच भावों में से केवल दो भाव विज्ञापन में लाभदायक हैं। और वे हैं पहला दृश्य और दूसरा श्रव्य।

संप्रेषण:- 1.खुशबू ;उमससद्व

खुशबू संप्रेषण का एक बहुत ही सशक्त भाव है, लेकिन जब विज्ञापन की बात होती है तो विज्ञापन के लिये यह लाभदायक नहीं है क्योंकि खुशबू के लिये उत्पाद और उपभोक्ता का एक दूसरे के समक्ष होना आवश्यक है तथा प्रत्येक उत्पाद को खुशबू के लिये उपभोक्ता के समक्ष लाना संभव नहीं है।

संप्रेषण:- 2.स्पंदन ;ज्वनबीद्व

स्पंदन की अपनी सीमायें हैं। जिस कारण इसका विज्ञापन में बहुत कम प्रयोग होता है। इसके लिये ग्राहक को सीधे उत्पाद के सम्पर्क में लाना आवश्यक होता है, अतः इसके लिये उत्पाद का वहाँ उपलब्ध होना परम् आवश्यक है। जबकि हर जगह उत्पाद को ले जाना संभव नहीं होता है। इसलिये विज्ञापन के बजाय व्यक्तिगत विक्रय में इसका ज्यादा प्रयोग होता है।

संप्रेषण:- 3.स्वाद ;ज्जमद्व

स्वाद सम्भवतः सम्प्रेषण का सबसे कम प्रयोग किया जाने वाला भाव है। स्पंदन की तरह इसके लिये भी उत्पाद और क्रेता का आमने सामने होना आवश्यक है।

इसके बाद उत्पाद के विज्ञापन हेतु प्रयोग होने वाले दृश्य और श्रव्य सबसे सशक्त सम्प्रेषण के भाव हैं। इसलिये विज्ञापन में इन्हीं का प्रयोग किया जाता है।

संप्रेषण:- 4.श्रव्य ;वनदकद्ध

श्रव्य विज्ञापन का एक सशक्त भाव है। इसका अनेक संचार माध्यमों के द्वारा प्रयोग किया जा सकता है, जैसे रेडियो, टी0वी0 से लेकर नई तकनीक के मैग्जीन में चिपकाये गये सूक्ष्म ध्वनि यन्त्र, जिनसे कि पेज खोलते ही 20 सेकण्ड तक का संदेश सुनाई देता है।

शब्द, जिनके माध्यम से मानव अपने विचार और भावनाओं का सम्प्रेषण करता है, वह श्रव्य के ही माध्यम से जोर से बोलकर किया जाता है। शब्दों के माध्यम से हम तार्किक वाद-विवाद कर सकते हैं, पक्ष-विपक्ष में अपने विचार प्रकट कर सकते हैं, और अपनी भावनार्ये भी दर्शा सकते हैं।

इसके अतिरिक्त श्रव्य के माध्यम से :जिम जेमजतम वि उपदक- अर्थात् मानसिक चित्रपटल भी तैयार किया जा सकता है। इसका अर्थ यह है कि आवाज के माध्यम से सुनने वाले के दिमाग में चित्र और घटना दोनों साथ-2 चलते हैं, जबकि वे वास्तव में नहीं हो रहे होते हैं।

संप्रेषण:- 5.दृश्य ;पहीजद्ध

सम्भवतः विज्ञापन निर्माताओं के लिये दृश्य सम्प्रेषण का सबसे सशक्त भाव है। दृश्य के संचार माध्यमों में शब्दों और चित्रों दोनों का ही प्रभावी ढंग से प्रयोग किया जा सकता है। शब्दों को समझने के लिये उनका बोला जाना ही आवश्यक नहीं है। वह छपे हुए भी हो सकते हैं। यद्यपि छपे हुये शब्दों में, बोले जाने वाले शब्दों जैसा भावनात्मक प्रभाव डालना बहुत मुश्किल कार्य है, लेकिन इसके बावजूद लिखे हुये शब्द बहुत कठिन विचारों या बातों को समझाने या अपने विचारों के सम्प्रेषण में प्रयोग किये जाते हैं। एक पुरानी उक्ति है कि एक चित्र 1000 शब्दों के बराबर होता है। यही उक्ति दृश्य को विज्ञापन का सर्वाधिक सशक्त माध्यम बना देती है बड़े स्तर पर वितरण और बड़े स्तर पर सम्प्रेषण का यह सशक्त माध्यम है।

संदर्भ

1. विज्ञापनकला- एकेश्वरप्रसादहटवाल, संस्करण 1989
2. कलामनोविज्ञान-सौन्दर्य, माधुर्यओरउद्रात्तकाविवेचन
डा0 हरद्वारीलाल शर्माए ष्टछ .81.85494.12.6