

विज्ञापन : स्वरूप - विकास एवं महत्व

डॉ. वन्दना अग्निहोत्री

विभागाध्यक्ष हिन्दी

माता जीजा बाई शासकीय कन्या स्नातकोत्तर कन्या महाविद्यालय.

मोती तबेला, इन्दौर, मध्यप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

बाजार संस्कृति में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान है। उपभोक्तावाद के विस्तार के साथ-साथ आज यह स्थानीय से लेकर वैश्विक जगत में फैल गया है। अनेक बार यह प्रश्न उपस्थित होता है कि विज्ञापन का स्वरूप क्या है, इसका विकास कैसे हुआ और इसका महत्व क्या है, प्रस्तुत शोध पत्र में इन्हीं प्रश्नों पर विचार किया गया है।

प्रस्तावना

'विज्ञापन' शब्द संस्कृत भाषा का है। विज्ञापन = ना - (वि+ज्ञ+णिच्+ल्युट, पुकारामः) अर्थात् वि उपसर्ग + ज्ञा (जानना) धातु + णिच् + ल्युट प्रत्यय से 'विज्ञापन' शब्द की सर्जना हुई, जिसका अर्थ होता है - "सूचना देना, समाधान, इशतेहार, समाचार पत्रों आदि में प्रचार, निवेदन, प्रार्थना, संवाद वर्णन और शिक्षण आदि।"¹ सामान्यतः विज्ञापन विभिन्न माध्यमों द्वारा विचार, कार्य अथवा उत्पादित वस्तु के सम्बन्ध में सूचनाओं को प्रचारित करने तथा विज्ञापनदाता की इच्छा व इरादे के अनुरूप कार्य करता है। विज्ञापन एक शब्द, चित्र, पत्रिका, दूरदर्शन अथवा मानव व्यवहार का मनोवैज्ञानिक अनुसंधान ही नहीं है वरन् सम्प्रेषण का शक्तिशाली माध्यम भी है। जिसका प्रयोग अन्य व्यक्तियों द्वारा कार्य कराने के उद्देश्य से किया जाता है। "यदि आज समाज के बहुत बड़े वर्ग से कुछ करवाना चाहते हैं तो विज्ञापन व्यक्तियों को निरन्तर अपने उद्देश्यों के अनुरूप मनाने की एक कला है।"² महाकवि

कालिदास ने इस शब्द का प्रयोग बहुत पहले किया था "काल प्रयुक्ता खलु कार्यविद्धि। विज्ञापना भर्तुषु सिद्धमेति।³ आज के बाजार की सबसे बड़ी ताकत यही विज्ञापन है। उपभोक्ता वस्तु, बाजार और निर्माता इन सबके लिए विज्ञापन आज अनिवार्य हो गया है।

विज्ञापन का विकास

मानव सभ्यता के साथ ही विज्ञापन का इतिहास जुड़ा हुआ है। आदिकाल से लेकर आज तक इस धरती पर किसी न किसी रूप में विज्ञापन का अस्तित्व विद्यमान रहा है। पाषाण युग में पत्थर और धातु के औजारों से आदिम व्यक्ति वृक्ष, चट्टानों आदि पर विभिन्न प्रकार की आकृतियाँ बनाता था। वह अपने आप को शायद विज्ञापित ही करता था डुगडुगी बजाकर लोगों को इकट्ठा करके सूचना देने की प्रथा ईसा से पूर्व विश्व की अनेक सभ्यताओं से मिलती है। "प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी उनके निर्माताओं की कलात्मकता और विज्ञापन

अभिरूचि का संकेत देते हैं।⁴ अत्यन्त प्राचीनकाल से भारत में विज्ञापन माध्यम का विकास परम्परागत शैली से होता रहा है। मुद्रण माध्यम के साथ ही विज्ञापन का विकास स्वीकार किया जा सकता है। 18 वीं शताब्दी में भारत में सर्वप्रथम प्रकाशित समाचार पत्र 'कलकत्ता जर्नल एडवर्टाइजर' के प्रकाशित प्रथम अंक के चार पृष्ठों में से एक पृष्ठ अंग्रेजों की उपभोक्ता सामग्री - सूअर का मांस, शराब, हैट, जूते आदि के विज्ञापनों के लिए ही निर्धारित किया गया था।⁵ भारत में विज्ञापन एजेन्सियों की शुरुआत सन् 1930 में 'दत्ताराम एडवर्टाइजिंग' के नाम से हुई। इसी के आसपास जे. थामस (वर्तमान में हिन्दुस्तान टाइम्स) भी प्रकाश में आई। "विश्व संदर्भ के अनुसार 1875 के आसपास संयुक्त राष्ट्र अमेरिका में पहला विज्ञापन आया, लेकिन पहचान इसे इस सदी में ही मिली। भारत में इसकी पहचान पचास वर्ष पुरानी है। आज देश में एक हजार से अधिक विज्ञापन कम्पनियाँ हैं, जिनमें लगभग 400 से ऊपर मुंबई में ही हैं।"⁶ विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापनदाता की वस्तुओं का विक्रय करना एवं सार्वजनिक विचारधारा को व्यक्तिगत एवं सामूहिक रूप में विज्ञापनदाता के हित में प्रभावित करना होता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि "विज्ञापन विक्रय-कला का वह नियंत्रित जन-प्रचार माध्यम है जिसके द्वारा उपभोक्ता को दृश्य अथवा मौखिक सूचना इस उद्देश्य से प्रदान की जाती है कि वह विज्ञापनकर्ता की इच्छानुसार विचार, सहमति कार्य अथवा व्यवहार करेगा।"⁷ नियंत्रित का आशय विज्ञापनकर्ता द्वारा विषय-वस्तु एवं सूचना के दिशा निर्देशन पर नियंत्रण करना। पूर्व में जब छपाई द्वारा विज्ञापन अथवा लिखित रूप में

विज्ञापन का प्रारंभ नहीं हुआ था विज्ञापन मुख्यतः इन रूपों में प्रचलित थे। एक तो व्यापार चिह्न जिसका आज भी महत्व है। व्यापार चिह्न उपभोक्ता को आश्वस्त करते थे कि जो वह चाहता है उसी उत्पाद को खरीद रहा है। दूसरा सूचक-संकेत जिसका यूरोप में काफी महत्व था। एशिया में इस प्रकार के चिह्नों का पर्याप्त प्रयोग किया था। बुनकरों का चक्र बुनकर को इंगित करता था। आज "चक्र" उद्योगवादी बन गया है। स्वर्णिम हाथ हथौड़ा लिए होता था तो उसका अर्थ स्वर्णकार से लिया जाता था। कई वर्षों से आज तक भी फेरीवाले आवाज लगाते हुए अपनी वस्तुओं को खरीदने का अनुरोध करते हुए चलते हैं। बाजार में मजमा लगाकर, डुगडुगी बजाकर, दांत के मंजन और आँख के अंजन के विज्ञापन आज भी सर्वत्र दिखाई दे जायेंगे। रेडियो और दूरदर्शन ने विज्ञापन को सर्वाधिक आगे बढ़ाया है। समाचार-पत्रों ने इस दिशा में अभूतपूर्व योगदान दिया। दूरदर्शन के प्रचार के साथ विज्ञापन के क्षेत्र में क्रांति आ गई है। जिसके द्वारा व्यक्ति न केवल सुन सकता है वरन् प्रत्यक्ष देख भी सकता है।

"बीसवीं शताब्दी की औद्योगिक उन्नति में दूरदर्शन ने जनमाध्यम के रूप में महत्वपूर्ण योगदान दिया और सन् 1960 से रंगीन दूरदर्शन के साथ तो लोकप्रियता अत्यधिक बढ़ गई है।"⁸ आज हर बड़े नगर में विज्ञापन एजेन्सियाँ काम कर रही हैं। विज्ञापन के जिस मायावी संसार का आज हम सामना कर रहे हैं, उससे बचकर कोई नहीं निकल सकता। दर्जनों लाक्षनाओं के बावजूद विज्ञापन हमारे दौर की अनिवर्यता है प्रचार-प्रसार का माध्यम कोई सा भी हो विज्ञापन के बिना हमारा सारा जीवन चक्र अधूरा सा प्रतीत होता है।

विज्ञापन अपने आप में एक आधुनिक कला है जिसने तकनीकी उन्नति के सभी नवीन साधनों को स्वीकार कर लिया है। “विज्ञापन के अन्तर्गत वे सारी क्रियाएँ आ जाती हैं, जिसके अनुसार मौखिक अथवा श्रुत्य-दृश्य संदेशों के माध्यम से जनता को किसी वस्तु/संस्था व्यक्ति के बारे में सुनिश्चित एवं प्रभावशाली जानकारी संप्रेषित होती है।”⁹ विज्ञापन क्रेता समूह के साथ ही विपणन प्रणाली को भी प्रभावित करता है “विज्ञापन का उद्देश्य वस्तुओं/सेवाओं को संभावित क्रेता समूह के बीच परोसना है। निश्चय ही विज्ञापन संप्रेषण का आकर्षक विधान है। यह उत्पादन की मांग करता है और विपणन प्रणाली को संवार्धित करता है।”¹⁰

विज्ञापन संबंधी कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएँ इस प्रकार हैं - फ्रेंच जेफकिन्स “सस्ते दर पर उत्पादित सामग्रियों एवं सेवाओं के उचित ढंग से प्रस्तुतीकरण को विज्ञापन कहते हैं।

advertising is the means by which we make known what have to sell or what we want to buy”¹¹ एक अमेरिकन पत्रिका Advertising Age ने 1932 में विज्ञापन का परिष्कृत रूप इस प्रकार प्रस्तुत किया - Advertising is the printed, written, spoken or pickled representation of a person, product, service or movement openly sponsored by the advertiser and at his expense for purpose of influencing sales or use vote.”¹²

अर्थात् किसी व्यक्ति, वस्तु, सेवा या आंदोलन को प्रस्तुत करनेवाली मुद्रित सामग्री, लिखित शब्द, बोले गए शब्द या चित्रांकन, विज्ञापन है, जिसे विज्ञापनदाता अपने खर्च पर बिक्री, प्रयोग, वोट या अन्य प्रकार की सहमति प्राप्ति के लिए खुल्लमखुल्ला प्रस्तुत करें। विज्ञापन उद्योग का जीवन रक्त है तथा समाचार पत्रों हेतु यही

आधार है। इनसाइक्लोपीडिया ब्रिटानिया के अनुसार | form of paid announcement intends to promote the sales of a commodity or service to advance an idea to bring about some other effect desired by the advertiser अर्थात् किसी वस्तु के विक्रय अथवा किसी सेवा के प्रसार हेतु मूल्य चुकाकर की गई घोषणा ही विज्ञापन है।”¹³ निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि विज्ञापन एक ऐसी व्यावसायिक शक्ति है जो किसी भी संस्थान को पैसा और प्रतिष्ठा दिलाने का माध्यम है, उपभोक्ता के लिए सूचना है, सुझाव है। विक्रय कला की प्रणाली है और उपभोक्ता की क्रयशक्ति का संवर्धक है।

आज विज्ञापन के महत्व को नकारा नहीं जा सकता, विज्ञापनों के बिना बाजार नहीं चल सकता। चाहे प्रिन्ट मीडिया से सम्बद्ध विज्ञापन हो या इलेक्ट्रानिक मीडिया हो, या आनलाईन विज्ञापन हो। एक तरफ ये विज्ञापन मीडिया की जरूरत बनकर उभरे हैं, वही दूसरी तरफ पाठकों से भी सीधे रूप में जुड़े हुए हैं। आंकड़े बताते हैं कि अपने देश में पत्र-पत्रिकाओं तथा आनलाईन मार्केट में नौकरी के विज्ञापनों का वार्षिक बाजार करीब 560 करोड़ रुपये का है। इसमें 500 करोड़ रुपये का वार्षिक कारोबार तो प्रिन्ट मीडिया से सम्बद्ध है तथा शेष कारोबार, आनलाईन विज्ञापनों की दुनिया से सम्बद्ध है।”¹⁴

निष्कर्ष

चाहे प्रिन्ट मीडिया हो या इलेक्ट्रानिक मीडिया विज्ञापनों का कारोबार निरन्तर बढ़ता जा रहा है। आज विज्ञापन की उपयोगिता और महत्व औद्योगिक, व्यावसायिक, निजी रुचि, लोक-शिक्षण, सामाजिक, सांस्कृतिक, एवं आर्थिक क्षेत्र, राष्ट्रीयता बोध, उत्पादन वृद्धि आदि संदर्भ में बढ़ा



है। विज्ञापन शहर से लेकर गाँव तक उपभोक्ता और बाजार के बीच संवाद और पुल का काम कर रहा है।

संदर्भ

1. विज्ञापन - सिद्धान्त और प्रयोग - डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ - 115
2. कुमारसंभव - कालिदास - क्र. 7/93, 17/40
3. प्रयोजनमूलक हिन्दी प्रक्रिया और स्वरूप, कैलाशचंद्र भाटिया - पृ. 101
4. विज्ञापन, अशोक महाजन, पृ 12
5. विज्ञापन सिद्धान्त और प्रयोग - डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ - पृ. 115
6. पत्रकारिता - परिचय और विश्लेषण, डॉ. प्रीता व्यास - पृ. 256
7. प्रयोजनमूलक हिन्दी - प्रक्रिया और स्वरूप, कैलाशचंद्र भाटिया - पृ. 101
8. प्रयोजनमूलक हिन्दी - प्रक्रिया और स्वरूप, कैलाशचंद्र भाटिया, पृ. 102
9. प्रयोजनमूलक हिन्दी की नयी भूमिका, कैलाशनाथ पाण्डेय पृ. 338
10. प्रयोजनमूलक हिन्दी - सम्पादक. डॉ. बालेन्दुशेखर तिवारी, पृ. 189
- 11-Planned public relation - Frank Jet kings ;intertext) ed~ 1964
- 12-Advertising Age ;American Journal) P.k~ 98
- 13-The Encyclopedia Britannica - P.k~ 105
14. प्रयोजनमूलक हिन्दी की नई भूमिका, कैलाशचन्द्र पाण्डेय, पृ. 339