



# MAJMC-111N

## विज्ञापन स्वरूप और सिद्धान्त

उ.प्र. राजर्षि टण्डन मुक्त  
विश्वविद्यालय, प्रयागराज

### खण्ड

# 1

विज्ञापन : प्रविधि एवं आयाम

इकाई 1

विज्ञापन : अर्थ, प्रकार और लक्ष्य

---

इकाई 2

विज्ञापन के विविध आयाम

---

इकाई 3

विज्ञापन के विविध माध्यम

---

इकाई 4

विज्ञापन कापी की प्रस्तुति

---

इकाई 5

विज्ञापन की भाषा

---



---

खण्ड – परिचय

---

इस खण्ड की निम्नस्थ इकाइयाँ हैं

1. विज्ञापन : अर्थ, प्रकार और लक्ष्य
2. विज्ञापन के विविध आयाम
3. विज्ञापन के विविध माध्यम
4. विज्ञापन कापी की प्रस्तुति
5. विज्ञापन की भाषा

किसी प्रोडक्ट से परिचय कराना, उसके विषय में ध्यान आकर्षित कराना, रुचि स्मृति को प्रभावित कर उस विशेष वस्तु को अपनाने और क्रय करने की प्रेरणा देने वाला विज्ञापन है। इसके विभिन्न आयामों को समझकर व्यक्ति विज्ञापन जगत में यशस्वी हो सकता है। किस माध्यम से कब विज्ञापन हो, विज्ञापन कापी कैसे प्रस्तुत हो तथा जन-जन को अपील करने का भी किस भाषा में इसे प्रदर्शित किया जाय इन सभी तथ्यों की जानकारी इस खण्ड के अध्ययन के बाद आपको होगी।



---

## इकाई 1 विज्ञापन : अर्थ, प्रकार, लक्ष्य

---

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 विज्ञापन का शाब्दिक अर्थ
- 1.3 विज्ञापनरूप परिभाषा
  - 1.3.1 पाश्चात्य : विद्वान
  - 1.3.2 भारतीय : विद्वान
- 1.4 विज्ञापन के उद्देश्य
  - 1.4.1 परिचय कराना
  - 1.4.2 ध्यानाकर्षित कराना
  - 1.4.3 रुचि उत्पन्न करना
  - 1.4.4 विश्वास उत्पन्न करना
  - 1.4.5 स्मृति को प्रभावित करना
  - 1.4.6 क्रय की इच्छा उत्पन्न करना
  - 1.4.7 ब्राण्ड की आवश्यकता को जगाना
  - 1.4.8 विक्रय वृद्धि करना
  - 1.4.9 छवि निर्माण करना
- 1.5 विज्ञापन के प्रकार
  - 1.5.1 डिस्प्ले का सजावटी विज्ञापन
  - 1.5.2 वर्गीकृत विज्ञापन

- 1.5.3 पैनल विज्ञापन
- 1.5.4 आकाशवाणी से प्रसारित विज्ञापन
- 1.5.5 टीवी पर प्रसारित विज्ञापन
- 1.5.6 स्थानीय विज्ञापन
- 1.5.7 राष्ट्रीय विज्ञापन
- 1.5.8 कानून सम्बन्धी विज्ञापन
- 1.6 विज्ञापन के विशेषीकृत लक्ष्य
- 1.7 विज्ञापन की उपयोगिता
- 1.8 विज्ञापन का महत्त्व
- 1.9 सारांश
- 1.10 शब्दावली
- 1.11 उपयोगी पुस्तकें
- 1.12 प्रश्नावली

---

## 1.0 उद्देश्य

---

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद आप –

- विज्ञापन के उद्देश्य के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकते हैं,
- विज्ञापन की परिभाषा, अर्थ व तात्पर्य से परिचित हो सकते हैं,
- विज्ञापन के प्रकारों से परिचित हो सकते हैं,
- विज्ञापन से लाभ को जान सकते हैं,
- विज्ञापन के लक्ष्य के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेंगे।

---

## 1.1 प्रस्तावना

---

विज्ञापन ने हमारे रहन-सहन, खान-पान तथा जीवन-व्यवहार को व्यापक रूप से प्रभावित किया है। व्यावसायिक क्षेत्र में अपने उत्पाद की विक्रय वृद्धि, बाजार की माँग में वृद्धि और उत्पाद की गुणवत्ता स्थिर रखने और उत्पाद की समुचित एवं सुलभ वितरण व्यवस्था बनाये रखने में विज्ञापन ही एक उद्देश्यपूर्ण माध्यम है। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता तक किसी उत्पाद, विचार अथवा नीति की जानकारी प्रदान करना है। विज्ञापन का लक्ष्य अपने पक्ष को सम्पूर्ण जानकारी देकर उत्पाद, वस्तु, या विचार अथवा नीति के प्रति जनता या उपभोक्ता को जागरूक करना तथा तदनु रूप जनमत-निर्धारण करना है।

भारत में विज्ञापन का उद्भव और प्रसार बहुत लम्बी यात्रा नहीं कर पाया है। पाश्चात्य देशों में आज से लगभग पाँच सौ वर्ष पहले इसका उद्भव हो चुका था। इंग्लैण्ड में समाचार माध्यम के अन्तर्गत पहला विज्ञापन सन् 1480 में तथा दूसरा एक फरवरी, 1625 में एक नयी पुस्तक की घोषणा के रूप में प्रकाशित हुआ था। इस तिथि का ऐतिहासिक महत्त्व अवश्य है इसका यह अर्थ नहीं है कि इससे पूर्व विज्ञापन का उद्भव हुआ ही नहीं था। आज से तीन हजार वर्ष पूर्व मिस्र देश में विज्ञापनों का उपयोग श्रीमन्तों के घर से भागे हुए दासों को पकड़ने के लिए किया जाता था। भारत में विभिन्न मेलों, खेल तमाशों, लोकोत्सवों के रूप में विज्ञापन सम्प्रेषित किये जाते थे। देश की स्वतंत्रता के पश्चात् अनेक स्थलों पर डुग्गी पीटकर या ढोल बजाकर ऊँची आवाज में विज्ञापन किया जाता है। आज अखबार, रेडियो, सिनेमाघर, टीवी, बोर्ड, पोस्टर, नियोन विज्ञापन आदि वस्तुओं के विक्रय के लिए प्रचार के महत्त्वपूर्ण साधन बन चुके हैं।

---

## 1.2 विज्ञापन का शाब्दिक अर्थ

---

विज्ञापन एक यौगिक शब्द है। यह दो शब्दों – 'वि' 'ज्ञापन' के योग से बना है। 'वि' शब्द उपसर्ग रूप में अर्थ देता है – 'विशेष' का और 'ज्ञापन' शब्द अर्थ देता है – सूचना या ज्ञान देने का। इस प्रकार इन दोनों शब्दों का सामान्य अर्थ 'किसी वस्तु या तथ्य की विशेष जानकारी या सूचना देना है। इस शब्द का समानार्थी शब्द पाश्चात्य भाषा लैटिन के 'एडवर्टर' से गृहीत 'एडवर्टाइजिंग' है जिसका अर्थ उस भाषा में – 'टू टर्न टू' यानी किसी ओर मुड़ना' यानी दूसरे शब्दों में, किसी के प्रति या किसी ओर आकर्षित करना या आकर्षित होना है।

भारतीय चिन्तन में 'विज्ञापन' या 'एडवर्टाइजिंग' का सीधा सा अर्थ लोगों

को अपनी ओर आकर्षित करने से लिया जा सकता है। आज 'विज्ञापन' शब्द का व्यापक अर्थ में 'विज्ञापन' का 'एडवर्टाइजिंग मीडिया' में स्वीकार किया जा सकता है। यह 'विज्ञापन' आज प्रचार माध्यम या 'पब्लिसिटी मीडिया' की भाँति बहुत ही सशक्त माध्यम है तथा व्यावसायिक एवं औद्योगिक क्षेत्रों में किसी भी उत्पाद की माँग (डिमांड) वृद्धि और नवीन उत्पाद के विषय में उपभोक्ता की अभिरुचि जगाने, विक्रय वृद्धि तथा प्रतिष्ठान विशेष के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता उत्पन्न करने में विज्ञापन की विशेष महत्ता है। विज्ञापन का अर्थ उपर्युक्त होते हुए भी जब विशेष पद्धति या माध्यम के रूप में किया जाता है तो उसकी परिभाषा पर भी विचार किया जाना आवश्यक है।

---

### 1.3 विज्ञापन की विविध परिभाषाएँ

---

'विज्ञापन' या 'एडवर्टाइजिंग' शब्द की पाश्चात्य एवं भारतीय : विद्वानों ने भिन्न-भिन्न परिभाषाएँ दी हैं

#### 1.3.1 पाश्चात्य : विद्वान

**आर० डब्ल्यू० हस्बैण्ड** – 'विज्ञापन एक प्रकार का प्रचार है जो कुछ निश्चित वस्तुओं तथा सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर ध्यान आकृष्ट करता है।'

**शैल्डन** – "विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने या वृद्धि करने, उसकी ख्याति एवं साख निर्माण करने में सहायता मिलती है।

**जान वी० ल्यूण्ड** – 'विज्ञापन विक्रय कला के किसी अन्य प्रकार की भाँति लोगों के 'विचारों एवं प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करने का एक प्रयास है।'

**फ्रैंक ब्रेस्बी**— "विज्ञापन" मुद्रित, लिखित, उच्चरित अथवा चित्रित विक्रय कला है।'

**केनन एवं विचर्ट** – 'विज्ञापन मे वे सभी दृश्य एवं मौखिक संदेश सम्मिलित हैं जो पत्र-पत्रिकाओं, चलचित्रों, पत्रों, आकाशवाणी एवं दूरदर्शन, यात्रा वाहनों तथा मार्ग पर लगे दृश्य पटलों पर विज्ञापक द्वारा किये गये भुगतान पर प्रदर्शित किये जाते हैं। उनका उद्देश्य उपभोक्ताओं के क्रय एवं आचरण को प्रभावित करना है।'



**जी० आर० पीपर** – 'विज्ञापन साधारणतया विक्रय-कला का एक ऐसा माध्यम है जिसका लक्ष्य ऐसा प्रचार है जो वस्तु अथवा सेवा के लिए इच्छुक व्यक्ति की माँग में वृद्धि करे।'

**गार्डनर** – 'विज्ञापन उत्पाद के विपणन तथा उत्पादन की गति बनाये रखने का माध्यम है।'

**अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन**— 'विज्ञापन एक सुपरिचित या निश्चित विज्ञापक द्वारा अनैतिक रूप से विचारों, वस्तुओं या सेवाओं की प्रस्तुति तथा सम्बर्द्धन हेतु एक प्रारूप है जिसके लिए विज्ञापन द्वारा भुगतान किया जाता है।'

**एडवर्टाइजर एण्ड पब्लिशर्स इन्फार्मेशन एसोसिएशन** – "विज्ञापन उत्पाद या सेवा की सीधी विक्री से आगे उद्देश्य पूर्ति के लिए किये गये सम्भावित वैयक्तिक प्रयासों का रूप है।"

**अमेरिका जर्नल एडवर्टाइजिंग एज**— 'विज्ञापन किसी विचार सेवा या उत्पाद से सम्बन्धित सन्देश का विस्तार है जो विज्ञापक के हितों के रक्षार्थ कार्यक्रम निर्धारित करते हैं।' स्टार्च – "विज्ञापन सामान्यतरु किसी प्रस्ताव को लोगों के समक्ष मुद्रित रूप में प्रस्तुत करना है ताकि उसके आधार पर उन्हें प्रेरित किया जा सके।'

**लस्कर**— 'विज्ञापन मुद्रित रूप में विक्रय की कला है।'

**प्रो० एलवर्ट** – 'विज्ञापन का आशय व्यक्तियों को किसी वस्तु, ब्राण्ड, सेवा, संख्या, विचार अथवा विचारधारा से परिचित कराने अथवा उस ओर प्रवृत्त करने हेतु दृश्य अथवा श्रव्यसन्देश लिखना और उन्हें प्रसारित करने से है।'

**विलियम एच० एण्ट्रियम एवं यजेन एल० डियोन** – 'विज्ञापन से तात्पर्य कहने या बेचने से है।'

**लीच** – ' उत्पादित वस्तु का सम्बन्ध मात्र उपभोक्ता वस्तु के विज्ञापनों से है जिनका उद्देश्य या तो संस्थान की प्रतिष्ठा वृद्धि होती है या सार्वजनिक सेवा प्रस्तुत करना या आवश्यक सूचना होता है।'

**एस० रोलैण्ड हाल** – "विज्ञापन विक्रय कला की एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तु की लेखन, मुद्रण तथा चित्रण द्वारा सूचनाएँ दी जाती हैं।'

**विलियम ई० फ्रैकाइज** — “विज्ञापन कतिपय रूपों में उपभोक्ता के आचरण अथवा विचारों को प्रभावित करने की चेष्टा करता है।’

**एम्बर्ट** — “विज्ञापन ऐसी विधा है जिसमें विपणन पारम्परिक ढंग से हटकर किया जाता है।’

**जेम्स सी मिलर (तृतीय)** — “विज्ञापन का अर्थ, उसकी प्रकृति और सामर्थ्य उपभोक्ता को प्रेरणा देने अथवा वास्तव में धोखा देने से है। यदि उसका आशय धोखा देने से ही है तो उस पर विधिवत प्रतिबन्ध लगाया जाना उचित है।’

**पाल० एच० नाइस्ट्राम**— “विज्ञापन माध्यम वह साधन या वाहक है जो विज्ञापित सन्देश को किसी व्यक्ति या समुदाय को प्रभावित करने की स्थिति में पहुँचाता है।’

**ब्लम** — ‘समस्त विज्ञापन का क्षेत्र सुझाव है।’

**रौलैण्ड एफ० बुल्सले** — “विज्ञापन प्रचार तथा वितरण विभाग के कर्मचारी पत्र की वित्तीय स्थिति को सुदृढ़ बनाये रखने के लिए भरपूर श्रम करते हैं तथापि इन सब में विज्ञापन विभाग का स्थान सर्वोपरि है क्योंकि वितरण की अपेक्षा विज्ञापनों से आय अर्जित करने की प्रतिस्पर्धा बहुत है।’

**बर्टेण्ड आर० केनफील्ड एवं एच० फ्रेजर मूल** — ‘विज्ञापन लोकहित के प्रोत्साहन के लिए किया जाता है, अतः लोकसेवा है।’

**वेबस्टर्स कोश** — ‘विज्ञापन का अर्थ किसी वस्तु या तथ्य के सम्बन्ध में मुद्रित माध्यम, समाचार पत्र, आकाशवाणी अथवा ऐसे ही किसी साधन के माध्यम से जानकारी देने, विक्रय: बढ़ाने तथा जनता का ध्यान आकर्षित करने से है।’

**ब्रिटेनिका कोश** — ‘विज्ञापन द्वारा चाही गयी एवं भुगतान की गयी वह घोषणा है जो किसी वस्तु अथवा सेवा के विक्रय, प्रोत्साहनार्थ किसी विचार के विकसित करने अथवा कोई अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के उद्देश्य से की गयी हो।’

फारसी भाषा में विज्ञापन को ‘जंग-ए-जरदारी’ कहा जाता है। विज्ञापन के सम्बन्ध में यह कहा गया है कि—

“विज्ञापन के बिना आज कुछ भी नहीं बेचा जा सकता है। विज्ञापन समाचारपत्रों, पत्रिकाओं, समरिकाओं, लैम्पपोस्ट्स तथा बड़ी-बड़ी दीवारों पर अंकित रहते हैं जो लोग जेट बायुयान खरीदते हैं, वे उसके लिए पूरी छानबीन करते होंगे, पर हम बेचारे पाठक सिर्फ विज्ञापन पढ़ते हैं।

### 1.3.2 भारतीय : विज्ञान

**के० पी० नारायण**— 'विज्ञापन का प्रत्यक्ष सम्बन्ध प्रचार—प्रसार से है।'

**सुरेश कुमार** — 'विज्ञापन किसी विशेष समुदाय के लोगों को सम्बोधित करने का ऐसा की या सारख वृद्धि जो अंग है

**गोपाल सरकार**— 'विज्ञापन एक प्रकार से जन—सम्प्रेषण के निमित्त किराये पर लिया गया साधन या वाहन है जो वांछित सूचना के प्रति लोगों की रुचि और प्रतिक्रिया आदि को विज्ञापक के इच्छानुसार उत्पन्न या विकसित करता है।'

**विजय कुलश्रेष्ठ** — "विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार, या सेवा के विक्रय का एक सर्वोत्तम सन्देश है जो कम से कम व्यय में उपभोक्ता तक पहुँचाया जा सकता है। विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या साम्प्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता या रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर उपभोक्ता की क्रय—सामर्थ्य का विकास करता है।'

**गुलाब कोठारी** — 'विज्ञापन अपने आप में जनसंचार का एक पूर्ण एवं स्वतंत्र माध्यम है जिसका मुख्य आधार पाठक या दर्शक वर्ग तक विभिन्न माध्यमों से जानकारी पहुँचाना है और यही एकमात्र उसका अर्थ भी माना जाता है, किन्तु यह अपने आप में उस वक्त तक परिपूर्ण नहीं कहा जा सकता जब तक कि इसे प्रचारतंत्र के अन्य आयामों के साथ सन्तुलित एवं योजनाबद्ध तरीके से न जोड़ा जाये।'

**भँवर सुराणा**— "विज्ञापन अपने आप में एक विधा है और उसका योग्यता तथा परिश्रम से समुचित उपभोग करने पर कई लाभ होते हैं। समाचारपत्रों में विज्ञापन की अपनी एक कला है। विज्ञापन का दिन या स्थान निश्चय करना भी एक गणित है जिससे अधिकाधिक पाठकों की नजर में गुजर सके।"

वस्तुतः विज्ञापन वस्तुओं अथवा सेवाओं की विक्री का महत्वपूर्ण साधन है। यद्यपि इसका कार्य सूचना देना है, पर सूचना के साथ—साथ विज्ञापनों में एक प्रेरणा होती है अर्थात् उपभोक्ता के मन में एक ऐसी भावना या विचार उत्पन्न कर देना है, जिससे वह विज्ञापित वस्तु या सेवा को खरीदने के लिए प्रेरित हो। इसी उद्देश्य से विज्ञापनों में वस्तुओं या सेवाओं के विभिन्न गुणों का जिक्र किया जाता है।

**के० के० सक्सेना**—'विज्ञापन का तात्पर्य एक ऐसी पद्धति से है जिसके द्वारा कुछ निश्चित वस्तुओं या सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट किया जाता है।'

विज्ञापन समाचारपत्र की रीढ़ होता है और कोई भी पत्र विज्ञापन के बिना चल नहीं सकता है। समाचारपत्रों तथा अन्य पत्र-पत्रिकाओं में व्यवसाय या उद्योग के रूप में विज्ञापन का महत्त्व इसलिए व्यापक हो गया है कि वह समाज की निरन्तर बढ़ती हुई आवश्यकताओं का साथ प्रतियोगिता भरे वातावरण में वस्तु की गुणवत्ता, उपयोगिता तथा उत्तमता के निर्णायक एवं परामर्शक सिद्ध होता है। यह कहना उचित होगा कि वर्तमान समय में विज्ञापन जीवन एवं व्यवसाय का महत्त्वपूर्ण अंग बन चुका है। विज्ञापन किसी भी उत्पादन में लागत है, मात्र सट्टेबाजी नहीं है। विज्ञापन को जुआ की तरह लेने का परिणाम पछतावा, कटौती और विकास हो सकता है। इससे आर्थिक सन्तुलन नष्ट हो जाने की सम्भावना रहती है।

---

## 1.4 विज्ञापन के उद्देश्य

---

व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन का मूल उद्देश्य सर्वाधिक रूप से अपने उत्पाद के लिए बाजार और उपभोक्ता की खोज है। यही कारण है कि विज्ञापन से सामान्यतः यही अर्थ लिया जाता है कि उसका उद्देश्य क्रय और विक्रय करना है क्योंकि पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापक स्थान विशेष क्रय करता है और नैतिक तथा विधियुक्त सामाजिक अनुकूलता में मनोवांछित विज्ञापन प्रकाशित कराके अपनी वस्तु या उत्पाद का विक्रय करता है या विक्रय वृद्धि करता है। अतः ऐसी स्थिति में विज्ञापन प्रेरक, रुचि जागृति में समर्थ तथा क्रय-इच्छा वृद्धि में सहायक बनता है।

विज्ञापन के उद्देश्य के सन्दर्भ में डॉ० बर्मन का यह कथन अधिक उपयुक्त प्रतीत होता है कि— 'विज्ञापन के अन्तर्गत वे सभी क्रियाएँ आ जाती हैं जिनके अनुसार दृश्यमान अथवा मौलिक सन्देश जनता को सूचना देने के उद्देश्य से तथा उन्हें वस्तु खरीदने, उन्हें प्रभावित करने अथवा पूर्वनिश्चित, विचारों, संस्थाओं अथवा व्यक्तियों के प्रति झुक जाने के उद्देश्य से सम्बोधित किये जाते हैं।'

**ई०एफ० एल० ब्रेच के अनुसार** — 'विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुँचाना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता की मदद करना, प्रतिस्पर्धा समाप्त

कर व्यापारियों को अपनी ओर आकर्षित करना और सबसे अधिक तो उत्पादक उपभोक्ता से सम्बन्ध अच्छे बनाना होता है।

औद्योगिक प्रगति का अनिवार्य परिणाम विज्ञापन है। अतः वह इस प्रगति से जन-जन की पहचान कराता है तथा उत्पाद की विक्रय वृद्धि करता है। सामाजिक विकास में भी विज्ञापन अपने उद्देश्य की पूर्ति कराता हुआ उपभोक्ता समाज की आवश्यकताओं एवं आकांक्षाओं की अभिवृद्धि करता तथा सामाजिक प्रतिस्पर्धा जगाता है तथा जनता का ध्यान आकृष्ट करता है।

विज्ञापन के निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं। –

#### 1.4.1 परिचय कराना

पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन का स्थान क्रय करके अपने संस्थान में निर्मित उत्पाद का परिचय उपभोक्ता तक पहुँचाने की व्यवस्था पूरी करता है। कोई भी उत्पाद परिचय के बिना अपने उपभोक्ताओं में विश्वसनीयता प्राप्त नहीं कर सकता और न अपनी माँग बढ़ा सकता है, न अपने प्रति जन अभिरुचि उत्पन्न कर सकता है। परिचय वास्तव में किसी विचार, उत्पाद या विषय की प्रारम्भिक पृष्ठभूमि का निर्माण करता है। विज्ञापन उत्पाद के प्रारम्भ से पहले ही उपभोक्ताओं को परिचय देना आरम्भ कर सकता है।

#### 1.4.2 ध्यानाकर्षित करना

विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य व्यक्तियों, उपभोक्ताओं अथवा व्यवसायियों का ध्यान उत्पाद, विचार या विषय की ओर आकृष्ट करना है। इस कार्य के लिए विज्ञापन संस्थान अपनी विविध प्रविधियों का प्रयोग करता है और यह विज्ञापक द्वारा व्यय की जा रही विज्ञापन माध्यम की क्रय राशि पर आधारित होता है। इसके लिए विज्ञापन संस्थान के अनुबंध के आधार पर शीर्षक, रंग चित्र, संवाद का अनुमोदन विज्ञापक से प्राप्त कर प्रदर्शन के लिए प्रयुक्त करता है। इसके लिए विज्ञापक और अनुबन्धक संस्थान मिलजुलकर ऐसे स्थानों का चयन करता है, जहाँ से निकलने वाले हर व्यक्ति की दृष्टि विज्ञापन पर पड़ सके और वह उसके लिए आकर्षित हो सके। शहरों के बड़े चौराहों, रेलवे जंक्शनों के प्लेटफार्मों तथा स्टेशन के बाहर, सड़क विशिष्ट मोड़ों, ऊँची-नीची घाटियों के मार्ग के किनारों, बड़े-बड़े फ्लाई ओवर पुलों पर देखे जा सकते हैं।

#### 1.4.3 रुचि उत्पन्न करना

विज्ञापन का उद्देश्य मात्र ध्यानाकर्षित करने से पूरा नहीं हो जाता। वह उसके उद्देश्य का एक अंग मात्र है। विज्ञापन का उद्देश्य तब तक पूरा नहीं होता जब तक लोगों में वस्तु के प्रति रुचि उत्पन्न नहीं होती। किसी भी वस्तु के प्रति लोगों की रुचि उत्पन्न करने के लिए आकर्षक ढंग में वस्तु के विशेष गुण का प्रचार किया जाना आवश्यक होता है।

#### 1.4.4 विश्वास उत्पन्न करना

विज्ञापक को अपने विज्ञापन को सोद्देश्य रूप में इस प्रकार प्रस्तुत करना होता है कि लोगों में विज्ञापित वस्तु के प्रति विश्वास उत्पन्न हो सके। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए प्रायः नेताओं, फिल्म अभिनेताओं—अभिनेत्रियों, खिलाड़ियों, डाक्टरों की सम्मति का उल्लेख किया जाता है। यही नहीं, विश्वास उत्पन्न करने के लिए वस्तु की विक्रय संख्या का उल्लेख किया जाता है। कभी—कभी विशेष स्कीम द्वारा ग्राहक को विश्वास में लिया जाता है।

#### 1.4.5 स्मृति को प्रभावित करना

विज्ञापन का उद्देश्य तभी अपने लक्ष्य की सिद्धि करने में सफल रहता है जब वह लोगों की स्मृति से कुछ काल तक दूर न हो सके। अन्यथा उसी वस्तु की आवश्यकता होने पर भी वह वस्तु उसकी स्मृति में नहीं आयेगी और न उपभोक्ता उसे क्रय कर पायेगा। इलेक्ट्रानिक गीडिया इस दिशा में बहुत ही महत्वपूर्ण है। आकाशवाणी और दूरदर्शन से बार—बार प्रसारित विज्ञापन उपभोक्ता व जन सामान्य की स्मृति को बार—बार प्रभावित करने में सफल होते हैं।

#### 1.4.6 क्रय की इच्छा उत्पन्न करना

विज्ञापन का चरम उद्देश्य उपभोक्ता का ध्यानाकर्षण, रुचि एवं विश्वसनीयता उत्पन्न करके वस्तु क्रय को करने की इच्छा उत्पन्न करने में निहित है। यदि विज्ञापन ऐसा न कर पाये तो विज्ञापक का श्रम विफल है और वस्तु का विक्रय सम्भव नहीं हो सकता।

#### 1.4.7 वस्तु की आवश्यकता जगाना

विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता और गैर उपभोक्ताओं में किसी विज्ञापित वस्तु की आवश्यकता जगाना है। सोचने लगता है कि मुझे इस वस्तु की परम आवश्यकता है। वस्तु की आवश्यकता जगाने के लिए पहले व्यक्ति को आवश्यकता के प्रति जागरूक किया जाता है और फिर उस आवश्यकता की

तुष्टि का साधन बताया जाता है।

#### 1.4.8 विक्रय वृद्धि करना

विज्ञापन का उद्देश्य अपनी वस्तु, उत्पाद या विचार को विक्री बने में है। यदि ऐसा नहीं होता तो उत्पादक या विज्ञापक अपने उत्पादन में जो राशि व्यय करता है, उसके अतिरिक्त विज्ञापन पर राशि व्यय नहीं करता।

#### 1.4.9 छवि निर्माण करना

विज्ञापक या उत्पादक उत्पाद तैयार करता है पर उसे बाजार और उपभोक्ता तक पहुँचाने की लम्बी प्रक्रिया में विज्ञापन का महत्त्व कम नहीं है। ऐसी स्थिति में किसी भी विचार, उत्पाद और विषय के सम्बन्ध में निर्माता, उत्पादक अथवा विज्ञापक की छवि निर्माण या उत्पादक उपभोक्ता को व्यय किये गये मूल्य की तुलना में अपेक्षित और त्रुटिरहित उत्पाद उपलब्ध कराता है तो यह भी विज्ञापन के माध्यम से ही सहज हो पाता है क्योंकि उस उत्पादक या विज्ञापक की छवि निर्माण में विज्ञापन निरन्तर उसके प्रति गहरी विश्वसनीयता निर्मित करता है।

आधुनिक युग में व्यवसाय एवं व्यापार का क्षेत्र राष्ट्रीय सीमाएँ पार कर अन्तर्राष्ट्रीय हो गया है। तब सभी प्रकार की व्यापारिक वस्तुओं में प्रतिस्पर्धाएँ भी बढ़ी हैं। प्रतियोगिता का क्षेत्र भी व्यापक हुआ है तो उत्पाद का प्रचार भी आवश्यक हो गया है। ऐसी स्थिति में प्रचार का विशिष्ट अंग विज्ञापन है जो उत्पादक के उद्देश्य की पूर्ति, उसकी व्यावसायिक क्षमता वृद्धि तथा उपभोक्ता की क्रय क्षमता का विस्तार करने में महत्त्वपूर्ण योगदान करता है।

---

### 1.5 विज्ञापन के प्रकार

---

किसी भी माध्यम के चयन से पूर्व माध्यम के परिवेश या उपभोक्ता के स्तर, उपलब्ध धनराशि का आधार तो लेना ही होता है। और उसके निश्चय एवं निर्धारण के आधार पर ही विज्ञापन माध्यम की उपयुक्तता, लोकप्रियता, विश्वसनीयता तथा प्रभावोत्पादकता विषयक उपयुक्तता और औचित्य का निर्धारण आवश्यकता होता है। दैनिक समाचार पत्रों में कई प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित कराये जाते हैं।

#### 1.5.1 डिस्प्ले या सजावटी विज्ञापन

इस प्रकार के विज्ञापन समाचारपत्रों के लिए विशेष महत्त्वपूर्ण समझे जाते हैं, क्योंकि कुल विज्ञापन आय का काफी बड़ा भाग इन्हीं विज्ञापनों से प्राप्त होता है। ये अलग-अलग आकारों में प्रकाशित किये जाते हैं। जो विज्ञापन

कभी-कभी प्रकाशित किये जाते हैं, उनकी दर सामान्य दर से अधिक होती है। इसका प्रमुख कारण यह होता है कि इस तरह के विज्ञापन अनिश्चित होते हैं, इनके आधार पर पूर्व योजना बनाना सम्भव नहीं है। इन विज्ञापनों में अगर निर्धारित जगह पर ही विज्ञापन प्रकाशित कराना जरूरी हो तो कुछ अतिरिक्त राशि ली जा सकती है। इन्हें सजावटी विज्ञापन भी कहा जाता है। सज्जा वाले विज्ञापन में चित्र और शीर्षक ध्यान आकर्षित करते हैं। पाठक की सहूलियत के लिए इसमें उपशीर्षक भी दिया जाता है और सन्देश को प्रभावी बनाने के लिए केन्द्रीय विचार और मुख्य उद्देश्य को विशेष उभार कर पेश किया जाता है। इसमें चित्र, मॉडल, टाइप की विभिन्नता का पूरा-पूरा ध्यान रखा जाता है। इन विज्ञापनों का रेट प्रति कालम सेण्टीमीटर के हिसाब से होता है और विभिन्न समाचारपत्रों की विज्ञापन दर अलग-अलग होती है।

### 1.5.2 वर्गीकृत विज्ञापन

दैनिक समाचारपत्रों में वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित कराये जाते हैं। इसकी दरें प्रत्येक समाचारपत्रों में अलग-अलग होती हैं, जो समाचारपत्र की प्रतिष्ठा, विक्रय संख्या आदि के आधार पर निर्धारित की जाती हैं। विद्यालयों के प्रवेश सम्बन्धी विज्ञापन, नौकरी-पेशे की सूचनाएँ वर्गीकृत विज्ञापनों के अन्तर्गत आती हैं। अन्य प्रकार के विज्ञापनों की तुलना में वर्गीकृत विज्ञापनों की दर कम होती है।

वर्गीकृत विज्ञापन तथ्य के संक्षिप्त विवरण को इंगित करते हैं। ये पृष्ठ के विशिष्ट कालम में प्रकाशित किये जाते हैं, जो कि इसी उद्देश्य से निर्धारित होते हैं। विज्ञापन के आधार पर कालम के शीर्षक दिये जाते हैं। 'विक्री के लिए', 'चाहिए', 'उपलब्ध', 'निविदा', 'खोयापाया', 'वैवाहिक', 'आवश्यकता है' ये सभी वर्गीकृत विज्ञापन की श्रेणी में आते हैं। एक समूह के पत्र किसी वर्गीकृत विज्ञापन को उस पत्र के अलावा समूह के किसी अन्य पत्र में प्रकाशित कराने में छूट प्रदान कराते हैं। इसी प्रकार उस समूह के सभी दैनिक पत्रों में ये विज्ञापन प्रकाशित कराने में विशेष छूट दी जाती है।

### 1.5.3 पैनल विज्ञापन

पूर्ण समाचारपत्र साइज में प्रकाशित होने वाले लगभग सभी समाचार पत्रों में पैनल विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं जो समाचारपत्र में शीर्षक के दोनों ओर दो वर्गाकार या आयताकार जगह में प्रकाशित कराये जाते हैं। इसके लिए भी अलग-अलग समाचारपत्रों में अलग-अलग दरें होती हैं। प्रायः इन जगहों के लिए विज्ञापन कुछ ज्यादा समय के लिए स्वीकार किये जाते हैं। अब बड़े



अखबारों में इयर पटल के विज्ञापन प्रायः नहीं छपते हैं। वहीं अब किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति के चित्र दिये जाने लगे हैं।

#### 1.5.4 आकाशवाणी से प्रसारित विज्ञापन

- (1) सामान्य सन्देश वाचन ( 7 सेकण्ड )
- (2) नाटकीय या साम्वादिक (10—15 सेकण्ड )
- (3) प्रमाणिक सूक्ति वाचन (20—20 सेकेण्ड )
- (4) लयात्मक (7—10 सेकण्ड )
- (5) प्रायोजित ( 10—15 मिनट)

ये सभी विज्ञापन सेवा के अन्तर्गत आकाशवाणी के निर्धारित कार्यक्रम के पहले, बाद में मध्य में अथवा एक गीत के समापन और नयी उद्घोषणा से पूर्व सन्देश के रूप में प्रसारित किये जाते हैं। आकाशवाणी के व्यावसायिक प्रसारण के मध्य इन विज्ञापनों के लिए समय किराये पर उसी प्रकार लिया जाता है जिस प्रकार समाचारपत्र पत्रिकाओं में स्थान किराये पर लिया जाता है।

#### 1.5.5 दूरदर्शन पर प्रसारित विज्ञापन

(1) प्रस्तुतीकरण : उद्घोषक, उद्घोषिका अथवा दोनों द्वारा (2) नाटकीकरण : विज्ञापन वस्तु का नाट्य रूपान्तरण (कथात्मक) (3) उत्पाद — प्रदर्शन : उचित समय पर विज्ञापनीय उत्पाद का मूल्य रूप में प्रदर्शन (4) स्लाइड प्रदर्शन : स्थिर पोस्टरीकृत, टांसपेरेन्सी उद्घोषणा सहित। (5) संगीतात्मक या लयात्मक : विज्ञापित उत्पाद के प्रसारण में ग्रीव वाद्य संगीत।

#### 1.5.6 स्थानीय विज्ञापन (समाचारपत्रों में)

जहाँ पत्र का प्रकाशन होता है उस स्थल के आसपास के नागरिकों को स्थानीय विज्ञापन द्वारा सन्देश पहुँचाया जाता है। सिनेमा, होटल, नाटक, मनोरंजन रेस्तराँ, तथा स्टोर्स सम्बन्धी विज्ञापनों का इसमें समावेश रहता है।

#### 1.5.7 राष्ट्रीय विज्ञापन

ऐसे विज्ञापन पूरे राष्ट्र के बाजारों को ध्यान में रखकर दिये जाते हैं। ऐसे विज्ञापनों के आलेख के लिए राष्ट्रीय भाषा का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापक

या उत्पादक ऐसे संस्थागत विज्ञापनों के माध्यम से अपने संस्थान द्वारा किये जा रहे राष्ट्रहित के कार्यों का उल्लेखकर जनसामान्य काऽ अभिमत समर्थन प्राप्त करने के लिए विज्ञापन प्रचारित करता है ताकि उपभोक्ता और जनसामान्य यह जान सके कि उक्त संस्थान किन राष्ट्रहित के कार्यों में संलग्न है। इसके पीछे यह मानसिकता भी प्रबल होती है कि वह जन सामान्य को यह बतलाना आवश्यक समझता है कि उनका व्यावसायिक संस्थान केवल अपनी आय एवं व्यापार वृद्धि के लिए कार्यरत नहीं है अपितु देश और देश की जनता के प्रति अपने कर्तव्य का भी पालन करता है। क्योंकि लोकतांत्रिक परम्परा में केवल चुनी सरकार को ही राष्ट्रहितों की रक्षा का दायित्व नहीं होता। अपितु राष्ट्र के विकास में सभी की भूमिका अनिवार्य होती है।

अनेक राष्ट्रस्तरीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय तेल कम्पनियाँ, शिपिंग कम्पनियाँ, बड़े-बड़े उद्योग समूह, बीमा कम्पनियाँ समय-समय पर राष्ट्रहित के कार्यों से सम्बन्धित विज्ञापन प्रचारित कर जनमत निर्माण में सहयोग करती हैं। इलेक्ट्रानिक माध्यम पर टाटा स्टील का विज्ञापन एक विशेष सीरियल 'भारत की खोज' को प्रायोजित करने के लिए ही था जिसमें जनमत निर्माण कीपर्याप्त सामर्थ्य थी।

### 1.5.8 कानून सम्बन्धी विज्ञापन

समाचार पत्र के कई विज्ञापन कानूनी विषयों से सम्बन्धित होते हैं। जनसूचनाएँ एवं कानून सम्बन्धी विज्ञापनों से आशय उन विज्ञापनों से है, जिन्हें समाचार पत्रों एवं अन्य माध्यमों से कानूनी दृष्टि से विज्ञापित करना आवश्यक माना जाता है। कानून सम्बन्धी विज्ञापनों में जन लेखा सूचनाएँ (जनाधिकारियों द्वारा जारी रिपोर्ट व वक्तव्य), कानून एवं उनमें किये गये परिवर्तनों से सम्बन्धित सूचनाएँ, चुनावी मुद्दे, बोली अक्षरांकन, घोषणाएँ, कर देय सूचनाएँ, दिवालियापन सम्बन्धी सूचनाएँ, चेतावनी सूचनाएँ, प्रोबेट सूचनाएँ, तलाक सूचनाएँ आदि। समाचारपत्र के विज्ञापन विभाग को कानून सम्बन्धी विज्ञापनों के लिए अटार्नी (न्यायविदों), न्यायालय और सरकार से सम्पर्क बनाये रखना चाहिए।

---

## 1.6 विज्ञापन के विशेषीकृत लक्ष्य

---

प्रत्येक उत्पादक अपनी वस्तुओं की जानकारी देकर ग्राहकों को मानसिक रूप से तैयार करता है। इसी प्रकार प्रत्येक संस्था नागरिकों को अपने विज्ञापन द्वारा अपने कार्यक्रमों के प्रति

आकृष्ट करती है। इसके मूल लक्ष्य निम्नलिखित हैं—

- (क) उत्पादों के बारे में जागृति पैदा करना।
- (ख) जनसाधारण को जानकारी देना।
- (ग) जनता में विशेष प्रकार की अभिरुचि पैदा करना।
- (घ) ग्राहक को प्राथमिकता निश्चित करने में सहयोग देना।
- (ङ) जनसाधारण की धारणा की पुष्टि करना।
- (च) जनसामान्य की मानसिकता को बदलना एवं प्रतिपुष्टि करना।

उन्हें दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि सर्वसामान्य को सूचित करना, शिक्षित करना, प्रभावित करना, विक्रेताओं के मनोबल को बढ़ाना, प्रतियोगियों को हतोत्साहित करना और नये बाजार, नये समाज की संरचना करना विज्ञापन के विशेषीकृत लक्ष्य हैं।

---

## 1.7 विज्ञापन की उपयोगिता

---

आज के युग में वस्तु के प्रति प्रेरणा, रुचि तथा विश्वसनीयता जगाने में उपभोक्ता एवं अन्य व्यक्तियों के लिए विज्ञापन की जो उपयोगिता है उसे अस्वीकार नहीं किया जा सकता है। सामान्यतः विज्ञापन उपभोक्ताओं से विज्ञापक के उत्पादकों का परिचय कराकर उसकी बिक्री में सहायक होता है। अतः विज्ञापक या उत्पादक या व्यवसायी यदि विज्ञापन का आश्रय न ले तो वह अपने उपभोक्ताओं को उत्पाद के विषय में किसी भी प्रकार की सूचना देने से तो वंचित ही रह जायेगा, साथ ही अपने उत्पाद की विक्रय वृद्धि करने में भी पिछड़ जायेगा।

विज्ञापन से महज विज्ञापक को ही लाभ नहीं होता अपितु उपभोक्ता को भी पर्याप्त लाभ होता है। उपभोक्ता के लिए विज्ञापन की यह उपयोगिता होती है कि उपभोक्ता घर बैठे विज्ञापनों से नयी-नयी वस्तुओं और उत्पादों का ज्ञान प्राप्त कर आवश्यक वस्तुओं को आसानी से प्राप्त कर सकता है अन्यथा उसे सभी आवश्यक वस्तुओं के गुण, लाभ और मूल्य कुछ भी ज्ञात नहीं हो पाता।

विज्ञापन की उपयोगिता का जहाँ विज्ञापन और उपभोक्ता के लाभों से गहरा सम्बन्ध रखता है, वहीं अन्य लोगों को कलाकारों, : विद्वानों के साथ-साथ

पत्रिकाओं को भी आर्थिक लाभ होता है। इस प्रकार कहा जा सकता है कि विज्ञापन विज्ञापक, विज्ञापन बनाने वाले कलाकार,

विज्ञान के विद्वान्द : विद्वान् विज्ञापन लेखक और पक के पद के लिए बहुत उपयोग होता है।

---

## 1.8 विज्ञापन का महत्त्व

---

वर्तमान औद्योगिक एवं प्रव्य के रूप में विज्ञापन का महत्त्व इसलिए और भी बढ़ जाता है क्योंकि विज्ञापन –

- (1) उपभोक्ता ने वेश्यावृत्ति या पूछताछ की गति को उपभोक्ता में रुचि हो सकती है, परन्तु उसे जाकर उत्पाद के प्रति सूचना देकर ही विज्ञान को भिन्न-भिन्न रुचियों के उत्सेब्लाओं में वस्तु या उत्पाद के की प्रवृत्ति का विकास भी विज्ञान प्रक्रिया का अंग है।
- (2) भिन्न रुचियों उपभावले उपभोक्ताओं में वस्तु के प्रति स्वात भाव से अधिक जाने के लिए वैज्ञानिक प्रयोगों को प्रक्रिया विकसित करता है त्या परिस्थितिकिये के अनुरूप अवश्यकता विशेष को 'वीचे स्नान रूप से ऊपर करने में होता है।
- (3) चमूहिक प्रतिक्रिया का बहर कारण कर किसे व्यक्ति विशेषको भन कर स्कूह के प्रत्यक्षीकरण या ध्यान की प्रवृत्ति का विकास करता है और आरंग उत्तर करता है।

---

## 1.9 सारांश

---

इसमें कोई संदेह नहीं कि विज्ञान आज के युग में बहुत महत्त्व रखता है क्योंकि यो एक ऐसा साधन है कि व्यक्ति व व्यावसायिक व्यक्ति मिलकर उपभोक्ता वा उपभोक्ताओं को अपनी कुओं रुपवा उत्पाद तथा तन्धी सेवाओं को सुचना देवा है, उसमें निहित गुर्गो को व्याख्या करते है। उनके प्रति अभिर्व उतरकर उपभोक्ता को उसको जव के प्रति जागरूक बनाते हैं। शरभ में स्वयं कर उपभोक्ता तक पहुंचते है और अन्त में अपना उत्पादक करने के लिए उपभोक्ता को व्यय करने के लिए बाध्य कर देते है।

विज्ञान वस्तुतः उत्पादक और उपभोक्ता के नष्य स्वस्य एवं लाभकारी उन्हों

की हुको स्थापना करता है। उत्पादक के समक्ष अपने उत्पाद के वितरण और उपयोग की नात्रा बढ़ने को चिन्ता रहती है, वहीं सहज रूप में अभिरुचि वाले वर्ग के उपभोक्ताओंके बीच विज्ञान वस्तु या उत्पाद के प्रति अभिरुचि, आवश्यकता तथा उसकी उपयोगिता के विविध रूपों का प्रतिवादन करता है।

---

### 1.10 शब्दावली

---

- (1) विज्ञापन किसी वस्तु वा तथ्य की विशेष जानकारी या सूचना देना –
- (2) वर्गीकृत विज्ञापन सूचना से सम्बन्धित छोटे-छोटे विज्ञापना
- (3) डिस्प्ले— किसी विज्ञापन को बचाकर प्रदर्शित करना
- (4) पैनल विज्ञापन समाचारपत्र को नामपट्टिका के दोनों तरफ कोने में छपा वर्गाकार आयताकार विज्ञापना

---

### 1.11 उपयोगी पुस्तकें

---

- (1) विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार : विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथड्या
- (2) समाचारपत्र प्रबन्धन : गुलाब कोठारी
- (3) जनसंचार और हिन्दी पत्रकारिता : डॉ० अर्जुन तिवारी
- (4) पत्र प्रकाशन और प्रक्रिया : शिवप्रसाद भारती

---

### 1.12 प्रश्नावली

---

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) विज्ञापन की परिभाषा स्पष्ट करें।
- (2) वर्गीकृत विज्ञापन क्या है, स्पष्ट करें।

#### निबंधात्मक प्रश्न

- (1) विज्ञापन का अर्थ, प्रकार एवं महत्त्व बताएँ।
- (2) विज्ञापन के प्रकारों का उल्लेख करें।

## वस्तुनिष्ठ प्रश्न

(1) विज्ञापन का अर्थ है .

(क) विज्ञप्ति

(ख) समाचार

(ग) किसी वस्तु के बारे में जानकारी देना

(घ) उपर्युक्त सभी

(2) वर्गीकृत विज्ञापन है –

(क) अधिक खर्चीला विज्ञापन

(ख) कम खर्चीला विज्ञापन

(ग) अधिक कठिन

(घ) कोई नहीं

(3) डिस्प्ले विज्ञापन है

(क) सजावटी विज्ञापन

(ख) कम खर्चीला विज्ञापन

(ग) समाचारों की प्रस्तुति

(घ) मेक-अप

## वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

(1) ग

(2) ख

(3) क

---

## इकाई 2— विज्ञापन के विविध आयाम

---

इकाई को रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 विज्ञापनों का विकास

2.4 विज्ञान संगठन एवं विज्ञापन

2.5 विज्ञापन के भेद

2.5.1 तार्किक विज्ञापन

2.5.2 संसूचनात्मक विज्ञापन

2.6 विज्ञापन के विविध आयाम

2.6.1 प्रतिष्ठा विज्ञापन

2.6.2 संस्थागत विज्ञापन

2.6.2.1 राष्ट्रहित के विज्ञापन

2.6.2.2 जनकल्याण परक विज्ञापन

- 2.6.2.3 चेतावनीपरक विज्ञापन
- 2.6.3 तुलनात्मक विज्ञापन
- 2.6.4 विज्ञापन के अन्य प्रकार
- 2.6.5 कानून सम्बन्धी विज्ञापन
- 2.7 प्रचार माध्यम और विज्ञापन
- 2.8 विज्ञान के कार्य
  - 2.8.1 मनोवैज्ञानिक कार्य
  - 2.8.2 सामाजिक कार्य
  - 2.8.3 आर्थिक कार्य
  - 2.8.4 व्यावसायिक कार्य
- 2.9 विज्ञापन की आवश्यकता
- 2.10 सारांश
- 2.11 शब्दावली
- 2.12 सन्दर्भ ग्रन्थ
- 2.13 प्रश्नावली

---

## 2.0 उद्देश्य

---

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप :

1. विज्ञान के विविध स्वरूप को जान सकेंगे,
2. विज्ञापन के विभिन्न प्रकारों के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकेंगे,
3. विज्ञान के क्षेत्र के बारे में जान सकेंगे,
4. विज्ञापन के कार्य से परिचित हो सकेंगे,



5. विज्ञापन की आवश्यकता के विविध रसों से परिचय प्राप्त करेंगे

---

## 2.1 प्रस्तावना

---

विज्ञापन किसी भी विचार, वस्तु या सेवा की एक प्रायोजक द्वारा की गयी प्रस्तुति है। आर्थिक एवं सामाजिक क्षेत्रों में इसकी महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। उद्योगों, व्यावसायिक प्रतिष्ठानों, व्यापारियों, सामाजिक संस्थाओं, सरकार आदि द्वारा वृहद् स्तर पर किये गये विज्ञापनों से सामाजिक-आर्थिक विकास प्रक्रिया का दिग्दर्शन होता है।

वर्तमान के प्रगतिशील युग में विज्ञापनों का विशेष महत्त्व है। मनुष्य को प्रतिदिन विज्ञापनों का सामना करना पड़ता है। प्रातः काल चाय के साथ अखबार उठाते ही अनेक लुभावने विज्ञापन सामने आ जाते हैं। रेडियो खोलिये तो आकर्षक विज्ञापनों से प्रभावित हुए बिना नहीं रह सकते। जब आप अपने कार्यालय, कारखाने, अन्य दैनिक कार्य से बाहर निकलते हैं तो सड़क के किनारे बड़े-बड़े बोर्ड, रँगी हुई दीवालें अनायास ही आपके मन मस्तिष्क में अपना सन्देश कह जाती हैं। आप बस से यात्रा करें या रेलवे से, चारों ओर स्टेशनों में विज्ञापन की भरमार रहती है। मनोरंजन के लिए यदि फिल्म देखने जायें तो वहाँ भी विज्ञापनों के सन्देशों से आप बच नहीं सकते। इस प्रकार हमें हर समय विज्ञापनों की दुनिया से गुजरना पड़ता है।

---

## 2.3 विज्ञापनों का विकास

---

समाचार पत्रों में जब विज्ञापन देने की शुरुआत हुई, उस समय बहुत कम शुल्क लिया जाता था, यहाँ तक कि पाठकों को आकृष्ट करने के लिए सरकारी घोषणाएँ निःशुल्क प्रकाशित की जाती थीं। सन् 1875 से 1880 के बीच टाइम्स आफ इण्डिया के तत्कालीन सम्पादक राबर्ट नाइट ने भारतीय पत्रों में सरकारी विज्ञापनों के लिए रुपये देने का सुझाव सरकार के सामने रखा था, किन्तु उसे स्वीकार नहीं किया गया। बाद में जब ईस्ट इण्डिया कम्पनी का व्यापार काफी बढ़ गया तब व्यापारिक विज्ञापनों की शुरुआत हुई। धीरे-धीरे सचित्र विज्ञापन भी छपने लगे।

1920 में जब हमारे देश में औद्योगिक युग की शुरुआत हुई तो भारतीय विज्ञापनों में तेजी आयी। उसके बाद सन् 1947 में जब देश स्वाधीन हुआ तब विज्ञापनों को ज्यादा प्रोत्साहन मिला। आज विज्ञापन भारत के औद्योगिक और व्यापारिक जीवन में एक महत्वपूर्ण शाखा के रूप में विकसित हो चुका है। इस

प्रकार औद्योगिक उत्पादकों एवं समाचार पत्र दोनों एक दूसरे के लिए सहयोगी सिद्ध हुए हैं।

---

## 2.4 विज्ञापन संगठन और विज्ञापन

---

किसी समाचार संगठन में विज्ञापन आय का एक महत्वपूर्ण साधन होता है किन्तु विज्ञापन प्राप्त करना, उसे प्रकाशित करना और उसकी व्यवस्था करना कोई सरल काम नहीं है। इसकी व्यवस्था के लिए हर समाचार पत्र संगठन में विज्ञापन विभाग होता है। उसके सामने अन्तर्राष्ट्रीय, प्रादेशिक और स्थानीय विज्ञापन प्राप्त करने की समस्या रहती है। इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि विज्ञापन नियमित प्राप्त होते रहें, किन्तु यह भी ध्यान रखा जाता है कि प्रतिबन्धित विज्ञापन न प्रकाशित होने पाये। प्राइवेट विज्ञापनों के अतिरिक्त विशेष अवसरों पर राष्ट्रीय विज्ञापन भी प्रकाशित किये जाते हैं।

विज्ञापन एकत्र करना अपने आप में एक कठिन कार्य है। छोटे समाचार पत्रों में विज्ञापन एकत्र करने पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता पड़ती है। यदि प्रकाशक ने इस पर ध्यान दिया तो समाचार पत्र की सफलता निश्चित है। इसके विपरीत बड़े समाचार पत्रों में स्थिति दूसरी है, वहाँ विज्ञापन प्राप्त नहीं किया जाता बल्कि विज्ञापन की जगह बेची जाती है। यह बात स्पष्ट रूप से समझ लेने की आवश्यकता है कि विज्ञापन की बिना समाचार पत्र उद्योग का पूरा ढाँचा बिल्कुल बदला होगा, अखबार की कीमत बहुत ज्यादा होगी तथ अखबार का प्रभाव भी काफी कम हो सकता है क्योंकि इससे लोगों को अपने दैनिक जीवन की जरूरी चीजों के बारे में पूरी जानकारी नहीं मिल सकेगी।

---

## 2.5 विज्ञापन के भेद

---

विज्ञापन के मूलतः दो भेद व्यावसायिक स्तर पर किये जा सकते हैं— (1) तार्किक विज्ञापन (2) संसूचनात्मक विज्ञापन

### 2.5.1 तार्किक विज्ञापन

तार्किक विज्ञापन में किसी वस्तु या उत्पाद के क्रय करने के पक्ष में कई तर्क और उपयोगों का उल्लेख रहता है जिसमें विज्ञापक का दृष्टिकोण यह रहता है कि उत्पाद या वस्तु के पक्ष में पर्याप्त व तार्किक प्रमाण प्रस्तुत कर उपभोक्ता के मन में उस उत्पाद की उपयोगिता का विश्वास जगा सके। इसके निमित्त विज्ञापन संस्थान तर्कसंगत युक्तियों से उपभोक्ता को प्रभावित करने का

यत्न करता है अथवा ऐसी बातों का उल्लेख करता है जो कुछ विचित्र मालूम होती हों। तार्किक विज्ञापनों से वस्तु की माँग भली प्रकार प्रभावित होती है।

### 2.5.2 संसूचनात्मक विज्ञापन

संसूचनात्मक विज्ञापन तार्किक विज्ञापन से बिल्कुल विपरीत और तर्करहित होते हैं परन्तु वे अपने ध्येय की पूर्ति के लिए जन समुदाय या उपभोक्ता को उत्पाद विषय को संसूचित करने का प्रयत्न करते हैं तथा जागरूक उपभोक्ता के महत्त्व और उसकी संवेगात्मकता का स्पर्श करने का प्रयास करते हैं। उपभोक्ताओं की इच्छा जानकर विज्ञापक उनमें उत्पाद विशेष के प्रति सुखद भाव उत्पन्न करके अपनी विक्रय वृद्धि की सम्भावनाएँ विकसित करता है। इसके लिए संसूचना (संज्ञान) के दो रूपों का प्रयोग करता है—

(क) प्रत्यक्ष संसूचनात्मक

(ख) अप्रत्यक्ष संसूचनात्मक

प्रत्यक्ष संसूचनात्मक दृष्ट प्रत्यक्ष संसूचनात्मक विज्ञापन में उपभोक्ता को संकेत के जरिये उत्पाद विशेष की ओर निर्देशित किया जाता है। उत्पादक संस्थान की प्रतिष्ठा पर ही प्रत्यक्ष संसूचना का महत्त्व निर्भर करता है। यदि उत्पादक संस्थान विश्वसनीय नहीं है तो विज्ञापन का प्रभाव उपभोक्ता पर कम होगा।

अप्रत्यक्ष संसूचनात्मक इस प्रकार के विज्ञापन में निषेधात्मक निवेदन का व्यवहार किया जाता है। इसके लिए किसी प्रतिष्ठित नेता या विशेषज्ञ का प्रभाव, प्रशंसा पत्र अन्य साधनों का उपयोग समाचार पत्रों में प्रकाशित विज्ञापनों में किया जाता है।

जनमत निर्धारण और प्रचार के निमित्त विज्ञापन माध्यम की भूमिका अत्यन्त महत्त्वपूर्ण है। क्योंकि विज्ञापक अपनी नीति, विचार या उत्पादन की अपनी नीति या प्रतिष्ठान की गुणात्मकता सिद्ध करने, प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में स्थिर रहने तथा अपनी नीति या उत्पाद के विषय में जनमत निर्धारण के साथ-साथ विश्वसनीयता प्रतिस्थापित करने के लिए विज्ञापन माध्यम का ही आश्रय ग्रहण करता है।

---

## 2.6 विज्ञापन के विविध आयाम

---

विज्ञापन व्यावसायिक क्षेत्र का महत्त्वपूर्ण माध्यम और एक कलात्मक विधा है तथा इस माध्यम के विविध प्रकार हैं। विज्ञापन के कुछ प्रमुख रूप निम्नलिखित हैं।

### 2.6.1 प्रतिष्ठा विज्ञापन

प्रतिष्ठा विज्ञापन वास्तव में सर्वाधिक कठिन प्रकार ही नहीं अपितु ऐसा विशिष्ट प्रकार है जिससे लोकमत या जनमत निर्धारण में सहायता मिलती है। यह कहा जा सकता है कि प्रतिष्ठा विज्ञापन वर्तमान युग की सबसे बड़ी देन है देश में लोकतंत्र की स्थापना के बाद प्रत्येक वर्ष में आम निर्वाचन व्यवस्था के अन्तर्गत और विकेन्द्रीकृत सत्ता के स्तर पर नगर पालिका एवं पंचायत स्तर तक के निर्वाचन में विभिन्न राजनीतिक दलों द्वारा जनता अथवा मतदाता के विश्वास अर्जित करने के लिए चुनाव घोषणा पत्र या चुनावी नीतियों का प्रचार किया जाता है। इस प्रकार के घोषणा पत्र को इसी सम्मानक या प्रतिष्ठा विज्ञापन का श्रेष्ठतम रूप कहा जा सकता है। राष्ट्रीय सहारा द्वारा विज्ञापित तथ्य दृष्टव्य है

जन गण मन अधिनायक जय है,

भारत भाग्य विधाता।

पंजाब सिन्ध गुजरात मराठा

द्राविड़ उत्कल बंग।

विन्ध्य हिमाचल यमुना गंगा

उच्छल जलधि तरंगा।

तव शुभ नामे जागे

तव शुभ आशिष मांगे

गाहे तव जय गाथा।

जन—गण मंगलदायक जय हे

भारत भाग्य—विधाता।

जय हे, जय हे जय हे।

जय। जय। जय। जय। हे।

## 2.6.2 संस्थागत विज्ञापन

विभिन्न व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा अपने उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं में विश्वास अर्जन हेतु संस्थागत विज्ञापन की व्यवस्था की जाती है। समय-समय पर पत्र-पत्रिकाओं में इसके लिए स्थान तथा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में समय क्रय करके प्रचार कार्य सम्पन्न किया जाता है। उत्पादों के लिए माँग और बाजार तथा नये वितरक तैयार किये जाते हैं। अप्रतिनिधित्व क्षेत्रों में भी अपने उत्पादों की विक्रय व्यवस्था के लिए अवसर खोजे जाते हैं।

संस्थागत विज्ञापनों को निम्नलिखित रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

### 2.6.2.1 राष्ट्रहितपरक विज्ञापन

विज्ञापक या उत्पादक ऐसे संस्थागत विज्ञापनों के माध्यम से अपने संस्थान द्वारा किये जा रहे राष्ट्रहितपरक कार्यों का उल्लेख कर जनसामान्य का अभिमत, समर्थन प्राप्त करने के लिए विज्ञापन प्रचारित करता है ताकि उपभोक्ता और जन सामान्य यह जान सकें कि उक्त संस्थान क्या राष्ट्रहित के कार्यों में संलग्न है। इसके पीछे यह मानसिकता भी प्रबल होती है कि वह जनसामान्य को यह बतलाना आवश्यक समझता है कि उनका व्यावसायिक संस्थान केवल अपनी आय या व्यापार वृद्धि के लिए कार्यरत नहीं है अपितु देश और देश की जनता के प्रति अपने कर्तव्य का भी पालन करता है, क्योंकि लोकतंत्रीय परम्परा में केवल चुनी सरकार को ही राष्ट्रहितों की रक्षा का दायित्व नहीं होता है अपितु राष्ट्र के विकास में सभी की भूमिका अनिवार्य होती है।

अनेक अन्तर्राष्ट्रीय एवं राष्ट्र स्तरीय तेल कम्पनियाँ समय-समय पर राष्ट्रहित के कार्यों से सम्बन्धित विज्ञापन का प्रचार कर जनमत निर्माण में सहयोग करती हैं। इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर टाटा स्टील का विज्ञापन एक विशेष सीरियल श्भारत की खोज को प्रायोजित करने के लिए ही था, जिसमें जनमत निर्माण की पर्याप्त सामर्थ्य थी।

### 2.6.2.2 जनकल्याणपरक विज्ञापन

विभिन्न विज्ञापक अपने संस्थानों— नगर निगम, नगर पालिका, जिला परिषदें, ग्राम पंचायतें, समाज सुधार कार्यों में संलग्न विभिन्न नागरिक संस्थान समय-समय पर सार्वजनिक अथवा लोक कल्याण के लिए विज्ञापन प्रचारित करते हैं जिनके माध्यम से जनअभिरुचि के निर्माण के साथ ही जनकल्याणकारी

योजना के लिए मत समर्थन जुटाने की व्यवस्था निहित होती है।

इन विज्ञापनों के प्रचार से उनके उत्पाद की व्यावसायिक माँग और वितरण का सीधा सम्बन्ध भले ही नहीं रहता लेकिन विज्ञापन माध्यम के प्रश्रय में परोक्ष रूप से उन सभी विज्ञापक संस्थाओं के कार्यो और जनकल्याणपरक योजना के लिए जनसमर्थन जुटाने का अवसर मिलता है। इन विज्ञापनों में किसी उत्पाद के क्रय की प्रेरणा और प्रचार की भावना नहीं कार्यरत होती अपितु जनकल्याणपरक नारे और अभियान ही प्रमुख होते हैं। भवनेम स्वनपेम : वूदमतीपच उंकम म्ल

### 2.6.2.3 चेतावनीपरक विज्ञापन

कुछ व्यावसायिक प्रतिष्ठान या संस्थान जनकल्याण विषयक कार्यो में संलग्न रहकर जनसमाज को शिक्षा देने का कार्य भी सम्पादित करते हैं। ऐसे संस्थानों और प्रतिष्ठानों में सरकारी और गैर सरकारी दोनों संस्थान कार्यरत होते हैं। जैसे जनस्वास्थ्य विभाग, जलसंस्थान, परिवार कल्याण विभाग, पुलिस विभाग और स्वायत्त संस्थाएँ, नगर निगम, नगर पालिका, जिला परिषदें, ग्राम पंचायतें, बैंकिंग संस्थान आदि के अतिरिक्त राष्ट्रीय और प्रांतीय कम्पनियाँ जन स्वास्थ्य और जनसुविधाओं की विज्ञापन पट्टिकाएँ प्रचारित करती हैं और उनके नीचे प्रायोजक के रूप में अपने संस्थान का परिचय देती हैं। इस प्रकार के चेतावनीपरक विज्ञापनों में उत्पाद के प्रति ध्यानाकर्षण और विक्रय व्यवस्था के विकास की पहल नहीं की जाती, अपितु परोक्षरूप से जनसामान्य में यह प्रचलित किया जाता है कि विज्ञापक जनसामान्य के स्वास्थ्य की चिन्ता करता है और अपने लोककल्याणकारी कार्यो के प्रति सचेत रहकर जनसामान्य को भी सावधान करने में पीछे नहीं रहता है।

### 2.6.3 तुलनात्मक विज्ञापन

अनेक व्यावसायिक संस्थान या प्रतिष्ठान जो मूलतः उपभोक्ता उत्पादों में कार्यरत हैं अथवा ऐसे उद्योग समूह जो विशिष्ट प्रकार के उद्योगों में संलग्न हैं और वे प्रतिस्पर्धा के रूप में बाजार में अपने उत्पाद की माँग वृद्धि और आपूर्ति के लिए विज्ञापन माध्यम की सेवाएँ जुटाये जाने के लिए सक्रिय होते हैं, वे तुलनात्मक विज्ञापनों का आश्रय लेते हैं। उन्हें समय-समय पर अथवा किसी विशेष पर्व या उत्सव या धार्मिक आयोजन भ्रमण या यात्रा अथवा मेलों के अवसर पर तुलनात्मक विज्ञापन के माध्यम से जनसमुदाय को यह विदित कराते

हैं कि उनके उत्पाद बाजार में उपलब्ध वैसे ही उत्पादों से किस प्रकार श्रेष्ठ हैं तथा उनकी गुणवत्ता किस प्रकार उनसे बढ़ चढ़कर है ?

इन विज्ञापनों में किसी अन्य उत्पाद को निकृष्ट नहीं बताया जाता परन्तु अपने उत्पाद की गुणवत्ता, श्रेष्ठता, किफायतीपन और सुलभता का परिचय दिया जाता है तथा उसके उपभोग पर बल देने की बात कही जाती है। इस प्रकार के तुलनात्मक विज्ञापन जनसामान्य का समर्थन प्राप्त करने में सफल सिद्ध होते हैं। ऐसे उपभोक्ता जो न आकर्षण में फँसते हैं और न विज्ञापन से प्रभावित होते हैं, उनके लिए ये विज्ञापन ही क्या किसी और प्रकार का विज्ञापन भी कोई प्रभाव नहीं डाल पाता।

#### 2.6.4.1 विज्ञापन के अन्य प्रकार

जनमत या लोक अभिरुचि के विस्तार और निर्माण के लिए जो सम्मानक या संस्थागत विज्ञापन प्रचारित किये जाते हैं, उन्हें प्रचारित करने तथा प्रकाशित समयावधि प्रविधि के आधार पर विज्ञापनों का वर्गीकरण निम्न प्रकार किया जाता है।

- (1) वर्गीकृत
- (2) सजावटी
- (3) प्रमाणीकृत
- (4) पत्रिका
- (5) उपहार
- (6) आकस्मिक
- (7) अनुबन्धित
- (8) पैनल
- (9) स्मारिका

उपर्युक्त विवेचन से स्पष्ट है कि विज्ञापन प्रचार और जनमत निर्माण या

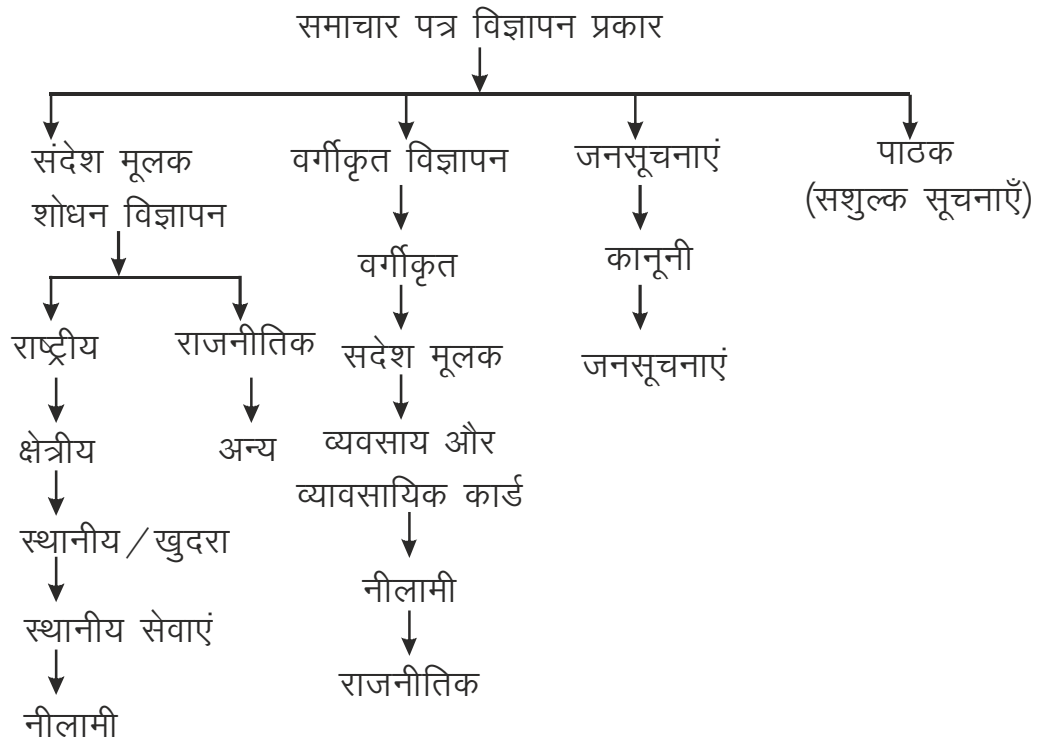
जनसमर्थन की दिशा में श्रेष्ठतम उपकरण या माध्यम है। यह संस्थागत रूप में किसी भी संस्थान की जनप्रतिष्ठा या लोक प्रभाव अर्जित करता है और संघबद्ध रूप से यह विज्ञापक के अनेक उद्देश्यों और पहलुओं का प्रचार-प्रसार, नयी सुविधाओं की घोषणा ग्राहक सेवाओं का विस्तार तथा अपनी सेवाओं में उत्पन्न बाधाओं से हुई ग्राहकों की असुविधा आदि की सूचनाएँ देता है। तीसरी ओर संस्थान के सामर्थ्य तथा कार्यक्षमता का उल्लेख करके जनसमर्थन प्राप्त करने के लिए सक्रिय रहता है। चतुर्थ दृष्टि से उत्पादक द्वारा इसी उत्पाद या उसी प्रकार के या उसी के समानान्तर अन्य उत्पाद के लिए, अधिक धनराशि व्यय करने की आर्थिक विश्वसनीयता जुटाता है।

### 2.6.5 कानून सम्बन्धी विज्ञापन

जन सूचनाएँ एवं कानून संबंधी विज्ञापनों से आशय उन विज्ञापनों से है, जिन्हें समाचार पत्रों एवं अन्य माध्यमों से कानूनी दृष्टि से विज्ञापित करना आवश्यक माना जाता है। समाचार पत्र के कई विज्ञापन कानूनी विषयों से सम्बन्धित होते हैं। कानून संबंधी विज्ञापनों में अग्रांकित सूचनाएँ शामिल हैं— जन लेखा सूचनाएँ (जनधिकारियों द्वारा जारी रिपोर्ट एवं वक्तव्य) कानून एवं उनमें किये गये परिवर्तनों से सम्बन्धित सूचनाएँ, चुनावी मुद्दे, पोषणाएँ, कर देय सूचनाएँ, दिवालियापन संबंधी सूचनाएँ, चेतावनी सूचनाएँ, प्रोबेट सूचनाएँ, तलाक सूचनाएँ आदि।

समाचार पत्र के विज्ञापन विभाग को कानून संबंधी विज्ञापनों के लिए अटार्नी (न्यायविदो ) न्यायालय और सरकार से संपर्क बनाए रखना चाहिए।





## 2.7 प्रचार माध्यम और विज्ञापन

विज्ञापन प्रचार माध्यम (पब्लिसिटी मीडिया) का सर्वोत्तम साधन है। यह प्रचार प्रत्येक व्यावसायिक संस्थान का एक आवश्यक अंग भी है। उस अंग की पूर्ति की पूरक भूमिका विज्ञापित से ही पूर्णता पाती है। विज्ञापन के बिना उत्तम श्रेणी का उत्पाद भी उपभोक्ता तक अपनी गुणवत्ता, उत्तमता और श्रेष्ठता का परिचय नहीं दे सकता तो फिर उसकी क्रय शक्ति पर कहाँ प्रभाव डाल सकता है। विज्ञापन के माध्यम से ही उत्पाद की गुणवत्ता, उत्तमता और श्रेष्ठता बाजार में उपलब्ध प्रतिस्पर्धा के क्षेत्र में, सिद्ध की जा सकती है।

समाजवादी देशों में ही विज्ञान का उतना महत्त्व नहीं हो परन्तु पूँजीवादी देशों में बहुआयामी उत्पादक संस्थानों के बीच स्पर्धा के स्तर पर उत्पादों की गुणवत्ता, उत्तमता और श्रेष्ठता की स्वीकृति उपभोक्ता से प्राप्त करने के लिए विज्ञापन ही एकमात्र आधार होता है। इसीलिए यह कहा जाता है कि विज्ञापन पूँजीवादी देशों की देन है। लेकिन यह भी सत्य है कि अर्द्धपूँजीवादी देशों के अतिरिक्त विकासशील और विकसित देशों में भी उत्पाद के प्रचार-प्रसार तथा विक्रय की स्पर्धा में विज्ञापन का आधार लिया जाना अपरिहार्य हो जाता है। इस दृष्टि से प्रचार के क्षेत्र में विज्ञापन का परिपूरक सम्बन्ध ही सिद्ध होता है। विज्ञापन के आधार पर ही उत्पादक अपनी विशेषताओं, उत्तमता और श्रेष्ठता के कारण जनसमर्थन या जनसहमति प्राप्त कर उचित वातावरण का निर्माण करता

है अपने विरोधियों तथा प्रतिस्पर्धी उत्पादकों के तर्कों का समाधान कर उपभोक्ताओं में अपने विज्ञापन एवं उत्पादन की छवि निर्माण में सहायता करने में सफल रहता है।

---

## 2.8 विज्ञापन के कार्य

---

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ता वर्ग में उत्पाद या वस्तुओं की जानकारी देकर अभिरुचि। उत्पन्न करने तथा उपभोग की विश्वसनीय लाभकारी मानसिकता जगाना है। अतः विज्ञापन अपने इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए जैम्स वेब यंग के अनुसार पाँच प्रकार से कार्यशील होता है

- (1) वस्तुभिज्ञता
- (2) अनुस्मरण
- (3) सूचना प्रसारण
- (4) सांस्कृतिक विकास
- (5) विज्ञापन व्यय

विज्ञापन के प्रथम प्रकार के कार्य में उत्पादित वस्तु को सम्पूर्ण जानकारी उपभोक्ता तक पहुँच जाता है तथा उसके प्रयोग से प्राप्त होने वाले लाभों की गणना भी कराता है।

अनुकरणपरक कार्य सम्पादन के क्षेत्र में विज्ञापन बार—बार उपभोक्ता के समक्ष उत्पादित वस्तु की स्मृति कराता है तथा पत्र—पत्रिकाओं में एक ही वस्तु या उत्पाद के लिए प्रयुक्त विविध प्रस्तुतीकरण से स्मृति की पुनरावृत्ति कराता है। सूचना प्रसारण के क्षेत्र में विज्ञापन का कार्य एक परिचित कार्य क्षेत्र से हटकर नये व्यावसायिक क्षेत्र की सम्भावनाओं के लिए नये क्षेत्र में उत्पादित वस्तु के सम्बन्ध में सूचना देता है। नमूने वितरित कर वस्तु के प्रचार में योग देता है तथा उसके जीवनोपयोगी अथवा सुखदायी होने का दावा करते हैं। प्रतिस्पर्धा के क्षेत्र में सूचना प्रसारण की आवश्यकता और प्रबल रूप में कार्य करती है।

विज्ञापन विकसित समाज और उपभोक्ता वर्ग की उन्नति या जीवन स्तर के उन्नत स्वरूप के प्रतिपादन में सहायक होता है। उक्त समाज या वर्ग की

आर्थिक एवं अनार्थिक स्तर पर उत्पाद या वस्तु के प्रचार के द्वारा सेवा उपलब्ध कराके सांस्कृतिक विकास में सहयोगी बनाता है। उत्पादक वस्तु का उत्पादन तो करता है पर किस वर्ग उच्च, मध्य और निम्न वर्ग में वस्तु की कितनी उपयोगिता और उपभोग सामर्थ्य होगी इसका विश्लेषण विज्ञापन उनके सांस्कृतिक विकास के आधार पर ही करा पाता है। –

विज्ञापन का कार्य निर्मूल्य नहीं होता है। विज्ञापक को प्रचारार्थ विज्ञापन तैयार करने और विज्ञापन को उपभोक्ता तक पहुँचाने तक पर्याप्त व्यय करना होता है। इस स्थिति में विज्ञापन का समस्त व्यय विक्रय मूल्य में जुड़कर उत्पाद का विक्रय मूल्य निर्धारित करता है। यदि कोई उत्पाद अपनी गुणवत्ता और उपयोगिता सिद्ध करने में उपभोक्ता की विश्वसनीयता बनाये रखने में अपरिवर्तिता बनाता है तो निश्चित ही विज्ञापन उसके विक्रय मूल्य को घटाने और वस्तु या उत्पाद की विक्रय वृद्धि में अपना योग देता है।

विज्ञापन के कार्य निम्न हो सकते हैं

- (1) मनोवैज्ञानिक कार्य,
- (2) सामाजिक कार्य,
- (3) आर्थिक कार्य,
- ( 4 ) व्यावसायिक कार्य।

### 2.8.1 मनोवैज्ञानिक कार्य

मनोवैज्ञानिक कार्य के अन्तर्गत विज्ञापन की भूमिका पाँच स्तरों पर स्वीकार की जाती है।

- (क) प्रेरणा
- (ख) ध्यान
- (ग) रुचि
- (घ) स्मृति
- (ङ) सुझाव

प्रथम स्तर पर विज्ञापन का उद्देश्य जहाँ उत्पादक या विज्ञापक को सन्तुष्टि प्रदान करना है, वहीं उसका प्रथमिक कार्य उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तु के लिए प्रेरित करना भी है। इसके लिए विज्ञापन संस्थान या विज्ञापन कर्ता के लिए आवश्यक हो जाता है कि किसी समाज, वर्ग या समुदाय के प्रेरकों के मूल में व्यक्ति की आवश्यकताएँ, इच्छाएँ, आर्थिक स्थिति तथा जीवन स्तर आदि की प्रधानता होती है। विज्ञापन संस्थान विज्ञापन कर्ता का कार्य इन सभी का अध्ययन करना होता है। यह आवश्यक नहीं है कि उपभोक्ता किसी वस्तु या उत्पाद के चयन में अपने में निहित प्रेरकों से ही प्रभावित है। उसकी चयन क्रिया के मूल में और भी कारण निहित हो सकते हैं। आयु, शिक्षा, लिंग तथा संस्कार भी हैं जो महत्वपूर्ण एवं गौण इच्छाओं का विभेद करते हुए उत्पाद चयन प्रक्रिया में प्राथमिक इच्छापूर्तियों को महत्व देते हैं। उन्हें विज्ञापन कर्ता की जानकारी के लिए आवश्यक मानते हैं।

द्वितीय स्तर पर विज्ञापन संस्थान ध्यान या एटेंशन जैसी मानसिक प्रक्रिया के सिद्धान्त पर अपनी सक्रियता केन्द्रित करता है। मनोवैज्ञानिक स्तर पर ध्यान (एटेंशन) के सात सिद्धान्त इस प्रकार हैं – आकार, तीव्रता, गति, प्राथमिकता, नव्यता, विरोध और पुनरावृत्ति। विज्ञापन आज वर्तमान में दीर्घ आकारीय या बड़े होने पर ही तीव्रता से ध्यान आकर्षित करते हैं। विज्ञापन में पुनरावृत्ति ही स्मृति जगाने में समर्थ होती है। इससे अधिक महत्वपूर्ण प्राथमिकता के साथसाथ नव्यता है। समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं में प्रथम दो और अन्तिम पृष्ठ अधिक ध्यानाकर्षण का केन्द्र रहते हैं।

विरोध का मनोविज्ञान वस्तुतः विज्ञापनकर्ता की सर्जनाशक्ति का परिचय देता है। इसमें कार्टून कला का प्रचुर प्रयोग इलेक्ट्रानिक माध्यम पर किया जा रहा है।

तृतीय स्तर पर 'रुचि' सम्बर्धन का कार्य है। विज्ञापन में इसका सम्बन्ध बहुत गहरा व तार्किक है। समाचार पत्र में आज के बाद कल बासी समाचार पत्र को कोई नहीं पढ़ना चाहता तो भी प्रतिदिन प्रथम, द्वितीय और अन्तिम पृष्ठ के स्थायी विज्ञापन जनअभिरुचि का निर्माण करते हैं। इसी प्रकार सर्दी की ऋतु आते ही गर्म कपड़ों का और गर्म ऋतु आते ही सूती कपड़ों का विज्ञापन उपयोगी सिद्ध होता है तथा महिलाओं की पत्रिकाओं में शृंगारिक उत्पादों एवं गृहस्थी से सम्बन्धित वस्तुओं के विज्ञापन ही तत्सम्बन्धी उत्पाद के प्रति रुचि वृद्धि में सहायक होते हैं।

इसमें कोई सन्देह नहीं कि जब तक विज्ञापित वस्तु के प्रति पाठक या दर्शक की रुचि नहीं तो उसका प्रचार-प्रसार भी शोचनीय स्थिति में होता है। दर्शक या पाठक की अभिरुचि का ध्यान रखते हुए वेशभूषा तथा साज-सज्जा आदि के विज्ञापन दिये जाते हैं। यह सम्भव नहीं हो सकता कि जिस वेशभूषा के प्रति जनता में घृणा हो, उस वेशभूषा को विज्ञापन में स्थान देकर विज्ञापक के उद्देश्य की पूर्ति की जा सके। बाल पत्रिकाओं में महिलाओं के श्रृंगार प्रसाधन अथवा परिवार कल्याण विषयक विज्ञापन अभिरुचि के प्रतिकूल है।

चतुर्थ स्तर पर स्मृति की भूमिका कम नहीं है। विज्ञापन का मूल उद्देश्य सामान्य जनता और उपभोक्ता को बार-बार अपने उत्पाद सन्देश या विचार के विषय में स्मरण कराते रहना है। ऐसी स्थिति में विज्ञापन का कार्य प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता, पाठक या दर्शक की स्मृति को ताजा करते रहना आवश्यक हो जाता है।

सामान्यतः मनोवैज्ञानिक रूप से यह माना जाता है कि समय बीतने के साथ स्मृति धुँधली विज्ञापनकर्ता किसी वस्तु का लगातार विज्ञापन करना ही उचित समझता है और उसके बाद हो जाती है तथा वस्तु का स्वरूप और उपयोग का अधिकांश विस्मृत हो जाता है। इसलिए सप्ताह में दो बार, कुछ अवधि के बाद सप्ताह में एक बार, फिर माह में एक बार या समयसन्दर्भ के अनुसार दीपावली, होली या स्थानीय पर्वों के अवसर पर ही स्मृति दिलाने का कार्य सम्पन्न किया जाता है।

### 2.8.2 सामाजिक कार्य

सामाजिक कार्य के रूप में विज्ञापन की भूमिका बहुत महत्त्वपूर्ण इसलिए है कि विज्ञापन एक समय विशेष में पूरे समाज को ज्ञान और शिक्षा देता है तथा प्रेरित, उद्वेलित कर अभिरुचि परिवर्तन में भी पीछे नहीं रहता। सामाजिक रूप में विज्ञापन के निम्नलिखित कार्य ही प्रमुख हैं।

(क) सामाजिक ज्ञानवृद्धि

(ख) सामाजिक जीवन की सुख – वृद्धि

(ग) परिश्रम प्रेरक

(घ) आशावादी दृष्टि

प्रथम स्तर पर विज्ञापन अपने समाज का अध्ययन कर उसके ज्ञान में वृद्धि करने का कार्य करता है। समाज में ज्ञान का अभाव तो नहीं होता, पर प्रचलित परम्पराओं और मान्यताओं से जकड़े रहकर समाज का विकास पूर्णरूप से सम्भव नहीं होता अतः विज्ञापनकर्ता उस समाज को नई परम्पराओं और नयी मान्यताओं से ज्ञानवर्द्धन करता है तथा उस ज्ञान की उपयोगिता सिद्ध करता है। परम्परागत ग्रामीण समाज में गोबर गैस, सौर ऊर्जा चूल्हे, सुधरे हुए बीज, संकर बीज आदि के विज्ञापनों ने निश्चय ही सामाजिक ज्ञानवर्द्धन का कार्य किया है।

द्वितीय स्तर पर विज्ञापन सामाजिक जीवन में सुख-वृद्धि के उत्पादनों का परिचय देने का काम विधिवत करता है। देश में हो रहे स्वास्थ्य-रक्षा- प्रयासों, विशेष अभियानों तथा परिवार कल्याण के विविध कार्यक्रमों के विज्ञापन समाज को ज्ञान मात्र ही नहीं देते अपितु उसके साथसाथ जनजीवन की सुरक्षा व्यवस्था का भी विज्ञापन करते हैं। स्वास्थ्य सम्बन्धी विविध सुधारों, विशेष चिकित्साओं की सफलताओं के उल्लेख के साथ स्वास्थ्य सुधार सम्बन्धी विशेष अभियानों के माध्यम से रोगों की रोकथाम सामाजिक जीवन में सुख-सम्बर्द्धन के क्षेत्र में किये गये कार्यों की सूचना दी जाती है। स्वतंत्रता प्राप्ति बाद जन्मदर और मृत्युदर में कमी, औसत आय वृद्धि तथा शिशु मृत्यु दर में कमी परिवार कल्याण कार्यों आदि ने सामाजिक जीवन के सुख-सम्बर्द्धन में योग दिया है।

तृतीय स्तर पर विज्ञापन का कार्य समस्त समाज को परिश्रमी और गतिशील बनाने का है। इसके लिए वह कर्म प्रेरणा तथा परिश्रम की महत्ता के परिचायक विज्ञापन देकर दर्शकों का निर्वाहित करता है। इसके लिए विज्ञापन द्वारा नयी वस्तुओं का उत्पाद के बाजार में आने का ज्ञान अथवा सूचना उपभोक्ता को दी जाती है तथा उसे प्रेरित कर उसकी सीमित आय में नवीन उत्पाद के किस प्रकार अधिकाधिक लाभ उपभोक्ता पा सकता है उसकी योजनाओं से परिचित कराता है। कई बाद दो अथवा छह साबुन की टिकिया क्रय करने पर शैम्पू की एक शीशी या एक दर्जन साबुन टिकिया क्रय करने पर काफी पचास ग्राम का पैक देने की घोषणाएं ऐसे ही लाभ के लिए की जाती है। जिससे उपभोक्ता की क्रय शक्ति भी बढ़ायी जाती है तो उत्पाद की अधिक माँग भी बढ़ा दी जाती है। उपभोक्ता को उत्तम कोटि की स्थिर मूल्य में गुणवत्ता से युक्त उत्पाद उपलब्ध कराकर विज्ञापन उसे अपने जीवन स्तर की उन्नति का अवसर भी प्रदान करता है। विज्ञापन से उत्तम कोटि के सामान और कम लागत में ही उपलब्धता के साथ जीवन स्तर के उन्नयन का अवसर उपभोक्ता पा जाता

है। यही नहीं, स्पर्धा के कारण बाजार में उत्तम उत्पाद की उपलब्धता के कारण उपभोक्ता संतुष्ट होता है क्योंकि उसके लिए अधिक मूल्य का भुगतान करने से बच जाता है। ,

#### 2.8.4 व्यावसायिक कार्य

विज्ञापन का कार्य प्रमुखता लिये हुए हैं क्योंकि विज्ञापन एक ऐसे अभिकर्ता या एजेंट का कार्य करता है जो एक ओर तो उत्पादक का हित साधक होता है तो उसकी विक्रय वृद्धि में व्यवस्थापक भी तथा दूसरी ओर विक्रेता के हितों का भी ध्यान रखता है। उसके भण्डारण में उपलब्ध उपभोक्ता वस्तु के विक्रय के अक्सर जुटाता है। व्यावसायिक स्तर पर विज्ञापन की दुहरी भूमिका उसके कार्य की उपयोगिता सिद्ध करती है। विज्ञापन अपनी मध्यस्थता के निकष पर उत्पादन की विक्रय – वृद्धि कर व्यवसाय की सुरक्षा निश्चित करने में पीछे नहीं रहता। उसके साथ ही वह उत्पादक या थोक व्यवसायी और क्रेता व्यवसायी के मध्य संबंधों की पारस्परिकता, अच्छे लाभ के अवसर तथा विक्रय हेतु सुविधाओं और नयी योजनाओं (स्कीमों) की वृद्धि करता है तथा उत्पादन के क्षेत्र में लगे कर्मचारियों को लेकर विक्रेता स्तर तक नियोजित कर्मचारियों के उत्तरदायित्व, लाभांश तथा जोखिम उठाने की प्रवृत्ति में भी वृद्धि करने के अवसर विज्ञापन के कारण ही मिलते हैं।

#### 2.9 विज्ञापन की आवश्यकता

वर्तमान युग ही विज्ञापन का है और बिना विज्ञापन के आज के संसार में जी पाना भी कठिन एवं असम्भव है। इस दृष्टि से विज्ञापन की आवश्यकता का निर्धारण निम्नलिखित रूप में किया जा सकता है।

- (1) उपभोक्ता की नवीन उत्पाद विषयक ज्ञानवृद्धि।
- (2) उत्पाद विषयक विशेषताओं का उल्लेख और उपभोक्ता का आकर्षण।
- (3) उत्पाद के सम्बन्ध में मत-समर्थन
- (4) उत्पाद के समर्थन के लिए आवश्यक वातावरण निर्माण
- (5) स्वस्थ प्रतिस्पर्धा का निर्माण।
- 6) राजनीतिक आन्दोलनों का परिचय

- (7) सामाजिक परिवर्तन का संकेत।
- (8) जनमत जागरण।
- (9) उत्पादों के मूल्य का स्थिरीकरण।
- (10) विचार या विषय का जनसम्प्रेषण द्य
- (11) विज्ञापक संस्थान की नीतियों के अनुरूप विश्वसनीयता की प्रतिष्ठापना।
- (12) सतर्क एवं दृश्यमान प्रस्तुतीकरण।

---

## 2.10 सारांश

---

मुद्रण माध्यम का विकास जैसे-जैसे हुआ है, वैसे ही विज्ञापन का भी क्षेत्र-विस्तार होता चला गया है। अब विज्ञापन मात्र सौजन्य सहायता नहीं रह गया है अपितु किसी भी समाचार पत्र या पत्रिका की व्यवस्था की रीढ़ होकर अपने आप में स्वतंत्र व्यवसाय हो गया है। संचार माध्यमों के विकास ने जैसे-जैसे अपनी बहुआयामिता प्राप्त की है, वैसे-वैसे विशिष्ट प्रविधियों से सम्पन्न होता चला गया है। आज अनेकानेक आकर्षक विज्ञापन दृष्टिगोचर होते हैं और उनका जनमानस को आकर्षित करने तथा अपनी उद्देश्यपूर्ति के जनमानस तैयार करने में उनका स्पष्ट योगदान दिखायी देता है। स्वतंत्रता के पश्चात् विज्ञापन का महत्त्व भी प्रचुर रूप से विकसित हुआ क्योंकि लोकतंत्रात्मक व्यवस्था में राष्ट्रीय सरकार द्वारा अपनी कार्य योजना तथा नीति के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन का ही सहारा लिया जा रहा है।

---

## 2.11 शब्दावली

---

- ( 1 ) विज्ञापन : किसी वस्तु का तथ्य की विशेष जानकारी देना।
- (2) संसूचनात्मक विज्ञापन : उत्पाद विशेष के प्रति सुखद भाव उत्पन्न करके बिक्री बढ़ाना।
- (3) प्रतिष्ठा विज्ञापन : राजनीतिक दलों द्वारा जनता का विश्वास अर्जित करने वाला विज्ञापन



---

## 2.12 उपयोगी पुस्तकें :

---

- (1) विज्ञापन माध्यम एवं प्रसार विजय कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथड्या
- (2) समाचार-पत्र प्रबन्धन गुलाब कोठारी
- (3) पत्र प्रकाशन और प्रक्रिया शिव प्रसाद भारती
- (4) मार्केटिंग डेफीनिशन्स : अ ग्लसोरी आफ मार्केटिंग टर्म्स

---

## 2.13 प्रश्नावली

---

### लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) विज्ञापन के आयामों का संक्षिप्त वर्णन कीजिए।
- (2) विज्ञापन के तीन प्रमुख कार्यों का उल्लेख कीजिए।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- (1) विज्ञापन के विविध आयाम एवं प्रकार बताइए।
- (2) विज्ञापन के कार्यों का विस्तार से वर्णन कीजिए।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

#### (i) विज्ञापन के कार्य हैं

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| (क) ध्यानार्षण     | (ख) प्रेरणा देना   |
| (ग) रुचि पैदा करना | (घ) उयपर्युक्त सभी |

#### (ii) संसूचनात्मक विज्ञापन है. —

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| (क) तार्किक विज्ञापन  | (ख) वर्गीकृत विज्ञापन |
| (ग) वर्गीकृत विज्ञापन | (घ) डिस्प्ले          |

#### (iii) विज्ञापन का अर्थ है

- (क) किसी वस्तु या तथ्य के बारे में जानकारी देना

(ख) किसी वस्तु की बिक्री करना

(ग) किसी वस्तु का क्रय करना

(घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं

**वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर**

(i) घ

(ii) ख

(iii) क

### **इकाई 3 : विज्ञापन के विविध माध्यम**

इकाई की रूपरेखा

3.0 उद्देश्य

3.1 प्रस्तावना

3.2 विज्ञापन के माध्यमों का वर्गीकरण

3.2.1 सामान्य उपभोक्ताओं के लिए

3.2.2 विशिष्ट वर्ग के लिए

3.2.3 लोकहित एवं लोकसेवा के लिए

### 3.3 विज्ञापन के माध्यम

3.3.1 विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों का चयन

3.3.2 टीवी

3.3.3 रेडियो

3.3.4 समाचारपत्र और पत्रिकाएँ

3.3.5 पोस्टर होर्डिंग आदि

3.3.6 फिल्म एवं स्लाइडें

3.3.7 प्रदर्शनियाँ

3.3.8 डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन

3.3.9 उपहारसंबंधी विज्ञापन

3.3.10 मोटरवाहनों पर विज्ञापन

3.3.11 ध्वनि – प्रसारण यंत्रों द्वारा विज्ञापन

3.3.12 हैण्ड बिल्स का वितरण

3.3.13 नियोनसाइन द्वारा विज्ञापन

3.3.14 बाह्य विज्ञापन

### 3.4 विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन

3.4.1 विज्ञापन एक व्यावसायिक सेवा

3.4.2 मुफ्त वितरण द्वारा विज्ञापन

### 3.5 सारांश

### 3.6 शब्दावली

### 3.7 संदर्भ ग्रंथ

### 3.8 प्रश्नावली.

---

## 3.0 उद्देश्य

---

किसी भी विषय के विभिन्न पहलुओं पर विचार करने के मूल में कोई-न-कोई उद्देश्य होते हैं। उन उद्देश्यों की पूर्ति के आधार पर ही उस विचार मन्थन की सफलता का मूल्यांकन किया जा सकता है। जैसा कि प्रस्तुत पाठ के शीर्षक से स्पष्ट होता है, इसमें हमें विज्ञापन संबंधी दो पहलुओं पर विशुद्ध रूप से विचार करना है— एक तो विज्ञापन के विविध माध्यम क्या-क्या हो सकते हैं और दूसरा, उन माध्यमों का विज्ञापनदाता को किस सीमा तक लाभ पहुँच पाता है। यह लाभ उन माध्यमों की प्रभावोत्पादकता पर ही निर्भर करता है।

विज्ञापन के विविध माध्यमों के विश्लेषण की प्रक्रिया में हमें व्यावसायिक जगत में विज्ञापन के उत्तरोत्तर विकास के विभिन्न चरणों और नित नए वैज्ञानिक उपकरणों के उद्भव और उपयोग पर भी विचार करना होगा। इस प्रकार विज्ञापन के विकास की प्रक्रिया को हमें गहराई से देखना होगा।

विज्ञापन के विविध माध्यमों के महत्त्व एवं संबंधित व्यवसाय के विकास से उनके योगदान के आधार पर ही उनके प्रभाव का मूल्यांकन हो सकेगा और यह निष्कर्ष निकाला जा सकेगा कि किस व्यवसाय के लिए विज्ञापन का कौन सा माध्यम अधिक कारगर सिद्ध हो सकेगा। कौन सा माध्यम उपभोक्ता के किस वर्ग पर कितना प्रभाव डालेगा, जब तक यह स्पष्ट नहीं होगा, विज्ञापनदाता के लिए यह कैसे संभव होगा कि वह विज्ञापन के अमुक माध्यम का चयन करे। प्रस्तुत आलेख में इन्हीं सब पहलुओं पर विस्तार से प्रकाश डालने का प्रयत्न रहेगा।

इस पाठ के अध्ययन करने के बाद आप

- विज्ञापन की अवधारणा एवं उसके स्वरूप से परिचित हो सकेंगे,
- विज्ञापन के महत्त्व को जान सकेंगे,
- विज्ञान के विविध माध्यमों से अवगत हो सकेंगे तथा उनके संबंध में विस्तार जानकारी प्राप्त कर सकेंगे,
- विज्ञापन के माध्यमों का चयन कैसे किया जाता है, इसे समझ सकेंगे,

- विज्ञापन में 'अपील' का क्या महत्त्व है, इसका ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे,
- विज्ञापन के प्रभाव के मूल्यांकन के बारे में जान सकेंगे और साथ ही,
- आप विज्ञापन के माध्यमों के चयन तथा उनके मूल्यांकन की योग्यता प्राप्त कर सकेंगे।

---

### 3.1 प्रस्तावना

---

विज्ञापन को अंग्रेजी में 'एडवर्टाइजमेंट' कहते हैं जो लेटिन भाषा के "एडवर" शब्द से बना है। अंग्रेजी में इसका अर्थ किसी ओर मुड़ना होता है। विज्ञापन का उद्देश्य भी पाठक और उपभोक्ता का ध्यान उत्पादक के माल की ओर मोड़ना होता है। 'गार्डनर' के अनुसार 'विज्ञापन उत्पादन के विपणन तथा उत्पादन की गति को बनाए रखने और विकसित करने का माध्यम है।' 'कोमलैंड' विज्ञापन में उन सभी गतिविधियों को शामिल करते हैं जिनसे किसी वस्तु के विपणन और उत्पादन को बल मिलता हो। "स्टार्च" ने इसे 'सेलिंग इन प्रिन्ट' की सरल परिभाषा दी है। 'हाल' के अनुसार विज्ञापन, कला की ऐसी पद्धति है जिसके द्वारा वस्तु के संबंध में लेखन, मुद्रण तथा चित्रण के माध्यम से सूचनाएँ दी जाती हैं। इन परिभाषाओं से यह स्पष्ट होता है कि थोड़े-बहुत शाब्दिक अन्तर के साथ सभी के मत में विज्ञापन, कला की ऐसी पद्धति है जिसके द्वारा वस्तु के संबंध में लेखन, मुद्रण तथा चित्रण के माध्यम से सूचनाएँ दी जाती हैं। विज्ञापन व्यवसाय विशेष को विकसित करने के उद्देश्य से उसके उत्पादन में उत्तरोत्तर वृद्धि करने के लिए बड़े हुए उत्पादन के लिए नए-नए बाजार तलाशने की एक अनवरत चेष्टा एवं योजनाबद्ध प्रक्रिया का सफल माध्यम है।

मानव अन्य प्राणियों की तुलना में इसीलिए विशिष्ट माना जाता है कि वह बोल सकता है, दलील दे सकता है, विचार कर सकता है और सही-गलत का निर्णय कर सकता है।

विज्ञापन के माध्यम से दूसरे पक्ष की इस विचार शक्ति एवं उसकी निर्णायक प्रवृत्ति को प्रभावित करने का प्रयत्न होता है। विज्ञापन में दृश्य या श्रव्य माध्यम से ही दूसरे पक्ष को प्रभावित किया जाता है, जैसे— टेलीविजन, समाचारपत्र के विज्ञापन, हैण्डबिल, पोस्टर आदि में कहने, करने और सुनने वालों के बीच कोई नहीं होता, उपभोक्ता तक एक विषयवस्तु की विशेषता को चित्रण और लेखन के द्वारा ही संप्रेषित किया जाता है।

इस प्रकार विज्ञापन को सदियों से चली आ रही परम्पराओं और विकास प्रक्रिया के दौर में इस विधा के अनेक प्रकार और माध्यम विकसित हुए हैं।

ईसा से हजारों वर्ष पूर्व के अवशेषों से विज्ञापन के प्रमाण मिले हैं। उस युग में खण्डहरों में भी राजाओं द्वारा भेंट में दी जाने वाली चीजों और भवन निर्माताओं के नाम खुदे मिले हैं। बाद में मुद्रणकला के विकास से विज्ञापन के नए-नए माध्यम सामने आए जिनमें हैण्डबिल, पत्र-पत्रिकायें, सरकूलर, कैटलाग, बुकलेट्स, फोल्डर, कलेण्डर आदि मुख्य हैं। इसी प्रकार आउटडोर माध्यमों में पोस्टर, वाल पेंटिंग्स, होर्डिंग्स, नियोसाइन्स, आदि हैं। रेडियो और दूरदर्शन आज विज्ञापन के अत्यन्त सशक्त माध्यम हैं। फिल्म स्लाइडें, डाक्यूमेंट्री फिल्म, प्रदर्शनी आदि भी उत्पादनों के विज्ञापन विकास के माध्यम हैं। इन सभी के प्रभाव पर हम एकएक करके विचार करेंगे।

### 3.1.2 विज्ञापन के माध्यमों का वर्गीकरण

विज्ञापन के माध्यमों को उनके प्रभाव प्रभावित जनसमुदाय एवं प्रभावोत्पादन की दृष्टि से अनेक वर्गों में बाँटा जा सकता है। इस वर्गीकरण के संबंध में किसी प्रकार की स्पष्ट विभाजनरेखायें नहीं हो सकती हैं, फिर भी सुविधा और विज्ञापन की संप्रेषणीयता के आधार पर इनको तीन वर्गों में बाँटा जा सकता है।

#### 3.2.1 सामान्य उपभोक्ताओं के लिए

सामान्य, उपभोक्ता के लिए दिए गए विज्ञापन में उपभोक्ताओं और वितरकों को ध्यान में रखा जाता है और उन तक पहुँचने वाले माध्यमों को चुना जाता है। इस दृष्टि से ये विज्ञापन राष्ट्रीय और स्थानीय हो सकते हैं। किसी वस्तु अथवा सेवा के विषय में सूचना या जानकारी देने वाले विज्ञापन भी इसी वर्ग में आते हैं। पहले से हो रही बिक्री या सामान के लिए सद्भावना बनाए रखने के लिए भी ऐसे विज्ञापन दिए जाते हैं।

#### विशिष्ट वर्ग के लिए

विशिष्ट वर्गों जैसे कृषि, उद्योग, व्यापार और व्यवसायों से संबंधित लोगों अथवा वर्गों के लिए दिए गए विज्ञापन।

#### 3.2.2 लोकहित एवं लोकसेवा के लिए

कुछ विज्ञापन व्यावसायिक लाभ के लिए नहीं होते, पर उनका संदेश व्यापक क्षेत्रों तक पहुँचना होता है। ऐसे विज्ञापन लोकसेवासंबंधी होते हैं। आदर्श, प्रेरणामूलक तथा विचारप्रधान विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं।

वैसे तो सभी प्रकार के विज्ञापन विक्रेताओं, वितरकों एवं ग्राहकों को संबोधित किए जाते हैं पर माल को अंतिम रूप से खरीदने वाला तो ग्राहकवर्ग ही होता है, इसलिए कुछ विज्ञापन सीधे ग्राहकों को निमित्त बनाकर ही दिए जाते हैं। इन विज्ञापनों का उद्देश्य ग्राहकों के मन पर अमुक वस्तु की ऐसी छाप बैठा देना होता है कि वह उस वस्तु को बाजार में ढूँढ़ता फिरता है। उसकी माँग व्यापारियों में उस माल को रखने की आवश्यकता पैदा कर देती है और इस प्रकार उस माल का बाजार तैयार हो जाता है। इसी प्रकार विज्ञापन से कभी-कभी अमुक कंपनी के बारे में ग्राहक के मन में यह धारणा भी पैदा कर दी जाती है कि उसका माल जरूर अच्छा होगा और इस तरह माल की ग्राहकी बढ़ती जाती है।

किसी वस्तु के निर्माता के लिए यह आवश्यक है कि उस माल का थोक व्यापार करने वाले व्यापारी को इसकी जानकारी हो कि उसे अमुक वस्तु कहाँ मिल सकेगी। इस प्रकार किसी भी वस्तु के खुदरा विक्रेता को उस वस्तु के थोक व्यापारी की जानकारी होनी चाहिए जिससे वह माल थोक में खरीदकर फुटकर खुदरा में बेच सके। इन दोनों वर्गों तक पहुँचने के लिए बड़े व्यापारी जो विज्ञापन करते हैं, उन्हें औद्योगिक विज्ञापनों की संज्ञा दी गई है।

इसी प्रकार विशिष्ट व्यवसायों में लगे हुए वर्गों जैसे डॉक्टर, वास्तुविद् लेखाकार, अध्यापक, विधिवेत्ता, वकील आदि के लिए जो विज्ञापन दिए जाते हैं, वे व्यवसाय विशेष के विज्ञापन माने जाते हैं।

इसी प्रकार खेती के व्यवसाय में लगे हुए वर्गों के लिए जो विज्ञापन दिए जाते हैं उनका अपना अलग क्षेत्र होता है। आज खेती का कार्य भी यंत्रों से होने के कारण मशीनों के अनेक विज्ञापन होते हैं। इसी प्रकार तरह-तरह के बीज, खाद, कीटनाशक दवाओं के विज्ञापन भी दिए जाते हैं जो केवल खेती से संबंधित होते हैं।

हाल के वर्षों में लोकसेवा अथवा वैचारिक विज्ञापनों का महत्त्व भी बढ़ गया है। इन विज्ञापनों में सामुदायिक विकास, वैज्ञानिक सफलताओं, शिक्षा में

सुधार, अन्तर्राष्ट्रीय सद्भाव, वन्य प्राणिरक्षा, नशीले पदार्थों से बचने, सुरक्षासंबंधी उपाय, स्वास्थ्यसंबंधी सिद्धान्त आदि के संबंध में प्रचार होता है। इनका उद्देश्य जनसाधारण को शिक्षित करना, उनका जीवनस्तर उन्नत करना, सामान्य नागरिकों का सामाजिक—सांस्कृतिक विकास करना होता है। इन विज्ञापनों से विज्ञापनदाता तथा पाठक दोनों को ही निजी लाभ नहीं होता पर संदेश—प्रेषण का जो काम विज्ञापन करता है, वह तो इससे होता ही है। अतः इन विज्ञापनों का अपना एक अलग वर्ग होता है।

---

### 3.3 विज्ञापन के माध्यम

---

विज्ञापनदाता को अपने माल, सेवा, विचार आदि किसी भी वस्तु को अधिकाधिक क्षेत्रों में पहुँचाने के लिए जिस साधन का उपयोग उचित जान पड़ता हो और वह जिसके द्वारा अपने इस उद्देश्य को प्राप्त करने का प्रयत्न करता हो, वही विज्ञापन का माध्यम माना जाता है! जैसा कि हम पहले बता चुके हैं कि विज्ञापन के माध्यम उनकी प्रभावोत्पादकता, पाठकवर्ग तथा वस्तुविशेष के अनुसार अनेक प्रकार के होते हैं। उनकी लागत, निर्माण के तरीके, उपकरण आदि की दृष्टि से भी उनमें भारी अन्तर होता है। हमें इन माध्यमों पर एक—एक करके विचार करना होगा।

#### 3.3.1 विज्ञापन माध्यमों का चयन

विभिन्न विज्ञापन—माध्यमों के संबंध में अलग—अलग विचार करने से पूर्व यह उपयुक्त होगा कि इन माध्यमों के चयन के संबंध में भी विचार किया जाए। जैसा कि कहा जा चुका है सभी विज्ञापन माध्यमों की प्रभावोत्पादकता एक सी नहीं होती, अतः यह स्वाभाविक ही है कि विज्ञापनदाता अपने सामान का विज्ञापन देने से पूर्व इस बात पर विचार कर ले कि उसे कौन से माध्यम का उपयोग अपने विज्ञापन के लिए करना है। इसका निर्णय करने से पूर्व निश्चय ही वह इस बात का ध्यान रखेगा कि कौन सा माध्यम उस वर्ग तक अधिकाधिक पहुँच सकेगा जिस तक संबंधित वस्तु की जानकारी पहुँचानी है। कौन सा माध्यम उस वर्ग को अधिक से अधिक प्रभावित करने वाला होगा और कौन सा विज्ञापन उसकी अपनी क्षमता के भीतर होगा। इन सभी पहलुओं को ध्यान में रखते हुए कौन सा माध्यम उसके लिए उपयुक्त होगा इसका निर्णय करना विज्ञापनदाता के लिए सरल नहीं होता है क्योंकि आजकल किसी भी विज्ञापन—माध्यम के संबंध में सारी जानकारी प्राप्त कर लेना आसान नहीं है। हर माध्यम का मालिक अपने बारे में बढ़ा—चढ़ाकर दावे कर सकता है। जिस



प्रकार हर दवा वाला अपनी दवा को अत्यधिक कारगर बताता है उसी प्रकार हर विज्ञापन माध्यम के मालिक के दावे भी अतिरंजित हो सकते हैं। विज्ञापनदाता के लिए यह काम विज्ञापन एजेंसियाँ आसान बना देती हैं। उनका काम एक ओर तो विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों के संबंध में विज्ञापनदाता को सही और पूरी जानकारी देना होता है और साथ ही विज्ञापन के लिए उपयुक्त और प्रभावोत्पादक सामग्री तैयार करने के काम में भी ये एजेंसियाँ मदद करती हैं। इनके परामर्श से विज्ञापनदाता सही माध्यम का चयन करता है और उसके द्वारा अपने माल की जानकारी अपने नगर में बैठे-बैठे ही दूरदराज के क्षेत्रों तक आसानी से पहुँचा देता है ।

### **‘अपील’ का महत्त्व**

यह तो आप समझ ही गए होंगे कि विज्ञापन का उद्देश्य किसी भी प्रकार की वस्तु एवं वैचारिक सामग्री का प्रचार करना तथा उसे अधिकाधिक लोगों के मन में प्रतिष्ठित करना होता है। पाठक अथवा दर्शक विज्ञापन को देखता है अथवा पढ़ता है और उसमें जो कुछ उसे मिलता है उसे हृदयंगम करता है। स्पष्ट है कि यदि विज्ञापन की भाषा अथवा उसकी चित्रशैली प्रभावशाली होगी तो पाठक को वह आकर्षित करेगी और उसके मन में बैठ जाएगी और यदि उसमें किसी प्रकार की विशेषता न हुई तो दर्शक अथवा पाठक उसकी उपेक्षा कर देगा। इस प्रकार उपभोक्ता, पाठक अथवा दर्शक के मन पर विज्ञापन का प्रभाव डालने वाली जो अन्तर्निहित शक्ति है वही विज्ञापन की अपील है। कई बार आपने देखा होगा कि बड़े-बड़े विज्ञापनों में चाहे वे अखबार के पृष्ठों में हों अथवा सड़कों पर लगे हुए होर्डिंग्स में, सारा स्थान खाली पड़ा रहता है, केवल कुछ वाक्य कोने में लिखे रहते हैं पर वही इस ढंग से प्रस्तुत किए गए होते हैं कि पाठक की नजर बरबस उस ओर जाती है। यही विज्ञापन में निहित अपील का महत्त्व होता है।

अब हम विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों के प्रभाव एवं महत्त्व पर एक एक करके विचार करेंगे।

### **3.3.2 टीवी**

आज न केवल बड़े शहरों में बल्कि छोटे-छोटे नगरों और उपनगरों में अधिकांश परिवारों तक टीवी पहुँच चुकी है। अतः इसके माध्यम से आसानी से हर विज्ञापनदाता अपने माल क संदेश घर-घर पहुँचा देता है। यद्यपि इस माध्यम से विज्ञापन करना बहुत महँगा होता है क्योंकि दूरदर्शन की विज्ञापन-

दरें बहुत ऊँची होती हैं, फिर भी काफी बड़े व्यवसायी इसी माध्यम चुनते हैं। आप देखते हैं कि दूरदर्शन पर उन्हीं बड़ी कंपनियों के विज्ञापन आते हैं जिनका वार्षिक कारोबार करोड़ों रुपयों का होता है। चूँकि दूरदर्शन पर विज्ञापन देखा भी जाता है और सुना जाता है अतः इसका प्रभाव दर्शक पर विशेष पड़ता है। आप यह भी देखते हैं कि दूरदर्शन के जो कार्यक्रम काफी लोकप्रिय होते हैं उनके साथ विज्ञापन भी उतने ही अधिक होते हैं, क्योंकि दर्शक उन्हीं कार्यक्रमों को अधिक देखते हैं। चूँकि इन विज्ञापनों को एक साथ देखा और समझा जा सकता है इसलिए प्रभावोत्पादकता की दृष्टि से यह माध्यम सबसे अधिक सशक्त माना जाता है। चूँकि टी.वी. पर दिए जाने वाले विज्ञापनों को तैयार करने पर खर्च भी बहुत होता है अतः विज्ञापन का यह माध्यम काफी खर्चीला होता है। रंगीन टी.वी. पर तो विज्ञापनों का आकर्षण और भी बढ़ जाता है। अतः उन पर विज्ञापन और भी महँगे होते हैं। इन सभी बातों के बाद भी दूरदर्शन पर दिखाए जाने वाले विज्ञापन सबसे अधिक प्रभावी और लाभदायी होते हैं।

### 3.3.3 रेडियो

विज्ञापन का दूसरा सशक्त माध्यम रेडियो है जिसके सुनने वालों तक विज्ञापनदाता का संदेश प्रसारण द्वारा पहुँचता है। इसके द्वारा एक ही संदेश एक साथ सारे देश में पहुँच जाता है। संदेश की भाषा प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत की जाती है जिससे सुनने वालों पर अच्छा प्रभाव होता है। घरेलू सामान जैसे साबुन, खाद्य पदार्थ, औषधियाँ, कपड़े आदि के लिए यह माध्यम काफी उपयुक्त रहता है क्योंकि घर के सभी लोग एक साथ इसका संदेश सुन सकते हैं। किन्तु इसकी एक कमी यह रहती है कि सुनने वाला इसे भूल सकता है अतः इसे बार—बार दोहराने की आवश्यकता होती है।

इसके विज्ञापन की भाषा छोटी और सरल होने के साथ—साथ आकर्षक होनी चाहिए ताकि सुनने वाला इसे बार—बार सुनने पर भी इससे उकताए नहीं। इसके संदेश को सुनने वाले सदा तन्मयता से ही सुनें, ऐसा नहीं है। रेडियो बजता रहता है और लोग अपना काम करते रहते हैं। दिन में सुबह—शाम जब लोग फुरसत में रहते हैं तभी ध्यानपूर्वक रेडियो सुनते हैं। इसीलिये विज्ञापनदाता सुबह—शाम के प्रसारणों के साथ ही विज्ञापन देते हैं चाहे उस समय के प्रसारण का उन्हें अधिक रुपया ही क्यों न देना पड़े।

दूरदराज के क्षेत्रों में, विशेषतः देहात में जहाँ बिजली नहीं होती है वहाँ भी ट्रांजिस्टर के जरिये रेडियो प्रसारण पहुँचते हैं। इसलिए रेडियो द्वारा किए

गए विज्ञापन व्यापक स्तर तक प्रसारित होते हैं। आपने देखा होगा कि सरकार की रीति-नीति संबंधी घोषणाएँ सामान्यजन के निमित्त प्रसारित होने वाले विज्ञापन आदि सरकार रेडियो द्वारा ही प्रसारित करती है।

### 3.3.4 पत्र-पत्रिकाएँ

पत्र और पत्रिकाएँ विज्ञापन एवं सूचनाओं के प्रसारण के सुलभ और सस्ते साधन हैं क्योंकि एक ही पत्र एवं पत्रिका को उसी दिन अथवा निश्चित अवधि में कई लोग पढ़ते हैं जिन तक उसमें प्रकाशित विज्ञापन का संदेश पहुँचाया जाता है। इनमें अनेक व्यवसायिक सूचनाएँ, विचार एवं सेवा संबंधी विज्ञापन छपते हैं। इनके लिए विज्ञापन की दरें संबंधित समाचारपत्र की वितरण संख्या के अनुसार होती हैं क्योंकि पाठक संख्या के अनुसार ही उस पत्र में प्रसारित विज्ञापन का प्रचार होता है। लेखक स्वयं राजस्थान के बड़े दैनिक पत्रों में विज्ञापन का काम वर्षों तक कर चुका है और अपने प्रत्यक्ष अनुभव के आधार पर कह सकता है कि 25-30 वर्ष पूर्व जिस पत्र की विज्ञापन दर एक-दो रुपया प्रति कालम सेंटीमीटर थी, उसी की दर आज सौ रुपया प्रति कालम सेंटीमीटर को पार कर चुकी है क्योंकि जो पत्र शुरु में कुछ हजार छपता था, आज वह लाखों में छपता है। कम संख्या वाले पत्रों के मालिक जहाँ विज्ञापन के लिए चक्कर काटते हैं, लाखों में छपने वाले पत्र में विज्ञापन के लिए विज्ञापनदाता चक्कर काटते हैं।

पत्रिकाओं में केवल ऐसे विज्ञापन छपते हैं जिनमें किसी विशेष उत्पादन का प्रचार होता है जबकि दैनिक पत्रों में दैनिक महत्त्व की सूचनाएँ एवं विज्ञापन छपते हैं।

विज्ञापन के अन्य माध्यमों की तरह ही समाचारपत्रों के चयन एवं उनके लिए विज्ञापन की सामग्री तैयार करने के काम में भी विज्ञापन एजेंसियों का महत्त्वपूर्ण योग रहता है। वे विज्ञापनदाता को पत्रों के बारे में राय देती हैं।

कौन सा अखबार कितना छपता है, यही उसकी विज्ञापनसंबंधी कसौटी होती है। कई अखबार अपनी वितरण संख्या बढ़ा-चढ़ा कर बताते हैं जिससे उन्हें विज्ञापन मिल सकें। अतः समाचारपत्र की सही-सही वितरण संख्या विज्ञापनदाताको जानकारी में रहे, यह अत्यंत आवश्यक है। इस प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए ही देश भर की पत्रपत्रिकाओं के मालिकों, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों का एक संयुक्त संगठन बना हुआ है जिसका नाम ऑडिट ब्यूरो आफ सरकुलेशनस लि. (ए.बी.सी.) है। इस संगठन का काम पत्रों

की प्रसारण-संख्या को प्रमाणित करना है। यही कारण है कि इस संगठन की सदस्य पत्रपत्रिकाओं को पर्याप्त संख्या में विज्ञापन प्राप्त होते हैं, जबकि अन्य पत्रों को बहुत कम विज्ञापन मिलते हैं।

इस प्रकार यह कहना अनुपयुक्त नहीं होगा कि समाचारपत्र एवं पत्रिकाओं में भी विज्ञापन आय का महत्वपूर्ण साधन है। जैसा कि पहले कहा जा चुका है कि कुछ समाचारपत्र क्षेत्र विशेष से संबंधित होते हैं इसलिए उस क्षेत्र के लिए प्रसारित विज्ञापन भी उन्हीं पत्रों में दिए जाते हैं, ताकि उस व्यवसाय में लगे लोगों तक वह पहुँच सके।

### 3.3.5 पोस्टर, होर्डिंग्स आदि

सामान्य जनता के उस वर्ग के लिए जो मामूली तौर पर शिक्षित अथवा अल्पशिक्षित होते हैं, पोस्टर और होर्डिंग के माध्यम से दिए गए विज्ञापन उपयुक्त होते हैं क्योंकि इनमें भाषा संबंधी सामग्री कम होती है और चित्रों के माध्यम से ही विज्ञापनदाता अपनी बात प्रसारित करता है। पोस्टरों में थोड़ी इबारत लिखकर उन्हें जगह-जगह चिपका दिया जाता है ताकि उधर से गुजरने वाले लोग उन्हें पढ़कर उनके संदेश को हृदयंगम कर सकें। पोस्टर थोड़े दिनों बाद नष्ट हो जाते हैं किन्तु होर्डिंग्स लंबे समय तक लगे रहते हैं और व्यक्ति बार-बार उन्हें देखता और पढ़ता है। इनमें बड़े आकार के चित्र लोहे की चद्दरों पर बनाकर सड़कों और रास्तों पर महत्वपूर्ण स्थानों पर लगाए जाते हैं। पोस्टर जहाँ निश्चित सामग्री और समय की दृष्टि से लगाए जाते हैं, होर्डिंग्स पर आमतौर पर ऐसे विज्ञापन होते हैं जिनका उपयोग सदा के लिए होता है।

होर्डिंग्स बनाने के काम में भी विज्ञापन एजेंसियाँ मदद करती हैं पर पोस्टर आदि के काम सामान्यतः विज्ञापनदाता अपने स्तर पर ही प्रेस के सहयोग से कर लेता है। होर्डिंग्स और पोस्टर में भी यदि चित्र देने होते हैं तो फिर इनमें भी डिजाइनर और चित्रकारों से काम लेना पड़ता है। यह चित्र जितने चित्ताकर्षक होंगे, विज्ञापन उतना ही प्रभावी होगा क्योंकि दर्शक की आँखें बरबस उस ओर मुड़ती हैं और वह उन्हें बार-बार पढ़ता है।

### 3.3.6 फिल्म एवं स्लाइडें

आप जब फिल्म देखने जाते हैं तो फिल्म के शुरू, बीच तथा अंत में कई

व्यापारिक उत्पादनों के विज्ञापन पर्दे पर देखते होंगे। इन विज्ञापनों का प्रदर्शन स्लाइडों के द्वारा, जो सिनेमा दिखाने वाली मशीन में फिट कर दी जाती हैं, किया जाता है। चूँकि इन विज्ञापनों को केवल वे ही दर्शक देखते हैं जो सिनेमा देखने जाते हैं, यद्यपि ये रोजाना कई बार दिखाए जाते हैं, अतः इनका शुल्क अपेक्षाकृत कम होता है और कुछ ही लोगों तक ही इनका संदेश पहुँच पाता है। इन चित्रों में वस्तु विशेष के निर्माण, उपयोग आदि के बारे में काफी जानकारी होती है। सेवाओं एवं सरकारी विज्ञापनों के लिए यह साधन काफी उपयोगी है। इन विज्ञापनों की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कठिन होता है क्योंकि इन्हें देखने वाले लोग चित्रों को देखने के बाद बिखर जाते हैं।

### 3.3.7 प्रदर्शनियाँ

शहरों में समय-समय पर लगाई जाने वाली प्रदर्शनियाँ भी विज्ञापन का एक प्रचलित साधन हैं। इनमें जो लोग अपनी दुकानें लगाते हैं उनका उद्देश्य प्रदर्शनी की अवधि के भीतर अपने माल की बिक्री करने का उतना नहीं होता, जितना दर्शकों के माध्यम से अपने उत्पादनों के प्रचार का होता है। इन प्रदर्शनियों में व्यापारियों को केवल दुकान का किराया देना होता है। थोड़े बहुत मामूली खर्चे और होते हैं पर महीने दो महीने की अवधि में लाखों दर्शक उनके माल को देखते हैं, जो दुकान लगाने वालों का मुख्य उद्देश्य होता है। इन प्रदर्शनियों में बिक्री किए जाने वाले माल पर उत्पादक कभी-कभी विशेष कमीशन भी देते हैं जिसके आकर्षण से उनका माल निकल जाता है और लोग उसी अवधि से माल खरीदने का मन बनाकर आते हैं।

### 3.3.8 डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन

कभी-कभी आप ऐसे विज्ञापन भी देखते हैं जिनमें विज्ञापन दाता अपने माल की विशेषताएँ बताता है और ग्राहक की माँग आने पर सीधे माल भिजवाने का आश्वासन भी देता है। इस प्रक्रिया में कभी आर्डर के साथ पैसा भिजवाने, कभी माल वी.पी. से भिजवाने का आश्वासन होता है। इसमें बेचने और खरीदने वाले के बीच में कोई नहीं रहता, किन्तु इस प्रकार के विज्ञापनों में कभी-कभी धोखाधड़ी भी होती है। एक बार माल आने पर जब खरीददार माल में खोट देखता है तब उसके हाथ में कुछ नहीं रहता क्योंकि वह पूरा मूल्य दे चुका होता है। इसीलिए इस प्रकार के विज्ञापनों के मामलों में खरीददारों को काफी सावधानी रखनी चाहिए।

### 3.3.9 उपहार एवं रियायत संबंधी विज्ञापन

आपने पत्रों में देखा होगा कि विज्ञापन अपने माल के साथ खरीददार को कुछ उपहार देने का वादा करते हैं, कभी-कभी माल का आंशिक मूल्य लेकर बाकी की रकम किशतों में लेने का भी विज्ञापन देते हैं। निश्चित अवधि के भीतर माल खरीदने वाले को विशेष रियायतें देने के विज्ञापन भी दिए जाते हैं। यह सभी तरीके माल की बिक्री बढ़ाने के लिये होते हैं। इनका निश्चित प्रभाव होता है क्योंकि खरीददार के सामने कई प्रकार के आकर्षण होते हैं। आपने देखा होगा कि सर्दी के दिनों में बिजली के पंखे खरीदने वाले को मूल्य में रियायत दी जाती है ताकि उन दिनों में भी उत्पादन का माल निकल सके।

### 3.3.10 मोटर वाहनों पर विज्ञापन

आपने देखा होगा कि बसों के बाहरी हिस्सों पर भी तरह-तरह के उत्पादनों के चित्र और संदेश लिखे होते हैं। ये विज्ञापन भी उन सभी लोगों की नजरों में होकर गुजरते हैं जो बसों को देखते हैं। चूँकि यह बसें रोजाना सैकड़ों मील आती-जाती हैं। गाँवों और शहरों के अलावा जंगल से भी गुजरती हैं। अतः उन सभी क्षेत्रों को लोग इन विज्ञापनों को देखते हैं। इन लोगों तक उस विशेष उत्पादन का संदेश पहुँचाने का अन्य कोई सुलभ साधन नहीं हो सकता है।

### 3.3.11 ध्वनि-प्रसारण-यंत्रों द्वारा विज्ञापन

आपने अक्सर शहरों और कस्बों में अनेक बार ध्वनि-प्रसारण-यंत्रों द्वारा विशेष सूचना अथवा किसी उत्पादन के संबंध में विज्ञापन होते हुए देखा होगा और सुना होगा। इसका उद्देश्य उस क्षेत्र के लोगों तक उस उत्पादन और सेवा संबंधी जानकारी प्रसारित करना होता है। चूँकि यह प्रसारण सीमित क्षेत्र तक ही रहता है, इसलिए इसमें खर्च भी कम रहता है और कम लोगों तक ही यह पहुँचता है।

### 3.3.12 हैण्ड बिल्स का वितरण

आपने समाचारपत्रों के साथ कभी-कभी पर्चे बाँटते हुए देखे होंगे। इसी प्रकार ऐसे बाजारों और कस्बों में वितरित होते हुए भी देखे होंगे। ऐसे पर्चे केवल उस क्षेत्र विशेष में ही बाँटे जाते हैं जहाँ के निवासियों को उस सामग्री का संदेश देना होता है।

### 3.3.13 नियोनसाइन द्वारा विज्ञापन

बड़े शहरों में जब आप जाते हैं तो कई दुकानों और मकानों पर बिजली से चलने वाले ऐसे साइनबोर्ड और चित्र देखते हैं जिनमें या तो किसी विशेष उत्पाद (माल) का चित्र होता है अथवा भाषा में कुछ संदेश होता है अब दोनों होते हैं। यह अपने प्रकाश की चकाचौंध और विषयवस्तु के आकर्षण के द्वारा ही उधर से निकलने वाले राहगीरों का ध्यान खींचते हैं। बिजली के प्रकाश पर आधारित होने से ये विज्ञापन केवल रात में ही प्रदर्शित होते हैं जिन्हें नियोनसाइन कहते हैं। काफी खर्चीले होने पर भी इनका प्रभाव शहरों के हजारों लोगों तक पहुँचता है। सामान्यतः औद्योगिक उत्पादन वाले वर्ग ही इनका उपयोग करते हैं।

### 3.3.14 बाह्य विज्ञापन

घर के बाहर दीवारों, गली-मोहल्ले, सार्वजनिक स्थलों, वाहनों आदि पर प्रदर्शित किए जाने वाले विज्ञापन बाह्य विज्ञापन कहे जाते हैं। इन्हें प्हीवार विज्ञापन (मूरल एडवरजाइजमेंट) भी कहते हैं। संभवतरु विज्ञापन की यह सबसे प्राचीन प्रणाली है शहरों और कस्बों में सभी जगह दीवारों पर विज्ञापनदाताओं की ओर से चित्र (वस्तुओं के) तथा साथ में उनके संबंध में जानकारी आपने देखी होगी। सड़कों पर भी जगह-जगह दीवारों और मकानों पर ये देखने को मिल जाएँगे। इनमें केवल एक बार की लिखाई का पैसा लगता है जिससे यह अधिक खर्चीले नहीं होते। सामान्य उत्पादक इसी माध्यम का उपयोग करता है पर यह बड़े व्यापक स्तर पर होता है। आमतौर पर बीड़ी, सिगरेट, साबुन, अगरबत्तियों, पंखे, आदि के उत्पादक इसके द्वारा व्यापक प्रचार करते हैं।

---

## 3.4 विज्ञापनों के प्रभावों का मूल्यांकन

---

जैसा कि कहा जा चुका है कि विज्ञापन देने का अर्थ अपने उत्पादन विशेष की बिक्री को बढ़ाना होता है। इसलिये कभी-कभी विज्ञापनदाता एक से अधिक माध्यमों का भी प्रयोग करता है ताकि अनेक क्षेत्रों से उसके माल की माँग आए और उसका बढ़ा हुआ उत्पादन हाथ के हाथ निकलता जाए और उस माँग में वृद्धि के अनुसार ही वह अपना उत्पादन बढ़ा सके।

यद्यपि यह देखना और निर्णय करना बहुत कठिन होता है कि कौन से विज्ञापन से अमुक उत्पादन की माँग बढ़ी है फिर भी मोटे तौर पर जिस क्षेत्र से माँग बढ़ती है उस क्षेत्र में दिए गए विज्ञापनों के प्रतिफल के रूप में ही उस

बिक्री में वृद्धि को माना जाता है। कभीकभी जब विज्ञापनदाता को किसी पद विशेष के लिए योग्य व्यक्तियों की आवश्यकता होती है, या अपने लड़के-लड़कियों के विवाह के लिए वह विज्ञापन देता है तब तो उस समाचार पत्र के स्वभाव की जानकारी उसे बाक्स नं. के विज्ञापन के जवाब में आने वाले पत्र-व्यवहार से ही मिल जाती है।

### 3.4.1 विज्ञापन एक व्यावसायिक सेवा

आमतौर पर व्यापार-व्यवसाय में खरीदने वाला, सामान विक्रेता से खरीदता है और इसके एवज में कुछ रुपये देता है। इस प्रकार के लेन देन में यदि माल में किसी प्रकार की जंदज नतंज जंजर होता है तो खरीददार को विक्रेता के पास जाकर अपनी शिकायत करने, हरजाना लेने की गुंजाइश रहती है। पर विज्ञापन माल की खरीद फरोख्त नहीं, एक सेवा है जिसके लिए विज्ञापनदाता पैसा देता है। इसमें यदि विज्ञापन से अपेक्षित लाभ नहीं होता तो विज्ञापन देने वाले के लिए किसी प्रकार की आपत्ति या हरजाने के लिए जाने की गुंजाइश नहीं होती। फिर वह केवल यही कर सकता है कि उस विज्ञापन माध्यम का उपयोग भविष्य में नहीं करे। इस प्रकार विज्ञापन केवल एक व्यावसायिक सेवा है, लेन देन इसमें नहीं होता है।

### 3.4.2 मुफ्त वितरण द्वारा विज्ञापन

यद्यपि विज्ञापन एक सेवा ही होती है पर कभी-कभी आपने देखा होगा कि कई उत्पादक अपने माल का प्रचार करने और उपभोक्ता के मन में उसकी लालसा पैदा करने के लिए अपना माल शुरू-शुरू में मुफ्त अथवा नाममात्र के मूल्य पर भी देते हैं। सनलाइट साबुन, चाय, अगरबत्तियों आदि के उत्पादकों ने शुरू-शुरू में घरों में जा-जाकर अपनी चीजें दी थीं और बाद में उन्हीं चीजों को खरीदने के लिए लोगों में माँग पैदा हो गई। इस प्रकार मुफ्त में चीजें देकर उस माल की माँग पैदा करना भी एक विज्ञापन ही है।

इस प्रकार हमने देखा है कि समाज में ज्यों-ज्यों व्यापार-व्यवसाय का क्षेत्र बढ़ता गया है, विज्ञापन के माध्यम और उनके प्रभाव क्षेत्र भी बढ़ते चले गए हैं। यही कारण है कि बड़े उत्पादक अथवा कंपनियाँ जब अपने व्यापार-व्यवसाय का बजट तैयार करती हैं तो विज्ञापन के लिए भी एक निश्चित रकम पहले से ही निर्धारित करती हैं क्योंकि आज विज्ञापन व्यापार-व्यवसाय का एक अभिन्न अंग बन गया है।



---

### 3.5 सारांश

---

इस इकाई में हमने विज्ञापन के विविध मध्यमों एवं उनके प्रभाव तथा मूल्यांकन के बारे में पढ़ा। एक समय था जब उत्पादक या व्यापारी अपने माल की बिक्री के लिए विज्ञापन की व्यवस्था स्वयं करते थे लेकिन अब विज्ञापन – विशेषज्ञों के संगठनों व विज्ञापन एजेंसियों की सेवाएँ प्राप्त करना अधिक सुविधाजनक माना जाता है। बड़े-बड़े व्यावसायिक संगठनों के विज्ञापन विभाग भी अपने अधिकांश विज्ञापनों के लिए स्वतंत्र विज्ञापन एजेंसियों पर भी निर्भर होते हैं। विज्ञापन एजेंसियों में कुशल कामर्शियल आर्टिस्ट, कापी लेखक आदि होते हैं। किसी भी विज्ञापन की सफलता और असफलता उसकी अपील पर निर्भर करती है।

---

### 3.6 शब्दावली

---

इस इकाई में प्रयुक्त शब्दावली इस प्रकार है

**विज्ञापन (Advertisement)** – विज्ञापन शब्द का मूल अर्थ है किसी तथ्य या बात की विशेष जानकारी अथवा सूचना देना। अंग्रेजी में इसके लिए एडवर्टाइजमेंट शब्द का प्रयोग हुआ है।

**विज्ञापन एजेंसी ( Advertisement Agency )** – यह पेशेवर संगठन होता है जिसका कार्य विभिन्न संगठनों, संस्थाओं, जनसम्पर्क विभागों से विज्ञापन प्राप्त करना है। यह विज्ञापनदाताओं के लिए शब्दावली, साज-सज्जा, और ब्लाक आदि का प्रबन्ध करती है और उन विज्ञापनों को समाचारपत्रों, रेडियो, दूरदर्शन और फिल्म को देती है।

**ए. बी. सी. (A- B- C- )** यह आडिट ब्यूरो ऑफ सरकूलेशन्स का संक्षिप्त रूप है। यह विज्ञापनदाताओं, प्रकाशकों एवं विज्ञापन समितियों की संयुक्त सहकारी समिति होती है। इसका कार्य प्रसार संबंधी आँकड़ों को प्राप्त करना और प्रकाशित करना होता है।

**कालम इंच** – यह पत्र-पत्रिकाओं में स्थान नापने का तरीका होता है। यह एक कालम दो इंच चौड़ा और एक इंच ऊँचा या गहरा होता है। समाचार पत्र सामान्यतः आठ कालम में विभाजित होते हैं। प्रत्येक कालम दो इंच चौड़ा होता है। दशमलव प्रणाली के आरम्भ से इंच की जगह सेंटीमीटर में नापी जाती है।

**संविदा दर (Contract Rate)**— यह दर उन विज्ञापनदाताओं के लिए होती है जो पूरे साल की अवधि के लिए विज्ञापन – प्रकाशन का अनुबंध कराते हैं।

**कापीराइटर (Copy Writer)**— कापीराइटर उसे कहते हैं जो विज्ञापनों की सामग्री तैयार करता है।

**डिस्पले (Display)** – साजसज्जा के साथ बड़े आकार में प्रकाशित विज्ञापनों को डिस्पले विज्ञापन या सजावटी विज्ञापन कहते हैं

---

### 3.7 संदर्भ ग्रंथ

---

जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन— डॉ० विजय कुलश्रेष्ठ, राजस्थान प्रकाशन, जयपुर

लोकसम्पर्क – राजेन्द्र, हरियाणा ग्रंथ अकादमी, चंडीगढ़

विज्ञापन व्यवसाय एवं कला – डॉ. रामचंद्र तिवारी, आलेख प्रकाशन, दिल्ली

विज्ञापन कला – एकेश्वर प्रसाद हडवाल, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर

Advertising Law ! - R.G. Lawson, macdonaldAnd Evans

AdvertisingArt & Ideas - Dr- G- M- Rege-

---

### 3.8 प्रश्नावली

---

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन के महत्त्वपूर्ण माध्यमों को लिखिए।
2. इलेक्ट्रानिक मीडिया के कुछ विज्ञापनों की विशेषताएँ लिखिए।

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन के व्यावसायिक स्वरूप पर प्रकाश डालिए।
2. मुफ्त वितरण एवं विज्ञापन को समझाइये।

#### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. विज्ञापन होता है

1. सेवा के लिए

2. प्रचार के लिए

3. उपकार के लिए,

4. किसी और के लिए

2. प्रदर्शनी से होता है –

1. विज्ञापन

2. प्रचार

3. लाभ

3. सभी कुछ

3. मुफ्त वितरण है

1. विज्ञापन

2. परोपकार

3. मनोरंजन

4. कुछ नहीं

उत्तर

1. (2) 2. (4) 3. (1)

---

## इकाई – 4 विज्ञापन कापी की प्रस्तुति

---

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 कापीलेखन

4.3 विज्ञापन के प्रमुख अंग

- 4.3.1 चित्र
- 4.3.2 रंग
- 4.3.3 शीर्षक
- 4.3.4 विषय वस्तु
- 4.3.5 व्यवसाय नाम
- 4.3.6 नारा (स्लोगन )
- 4.3.7 विन्यास कला
- 4.4 विज्ञापन के बाह्य अंग
  - 4.4.1 स्थिति
  - 4.4.2 आकार
  - 4.4.3 समय
  - 4.4.4 पुनरावृत्ति
- 4.5 ले-आउट (संयोजन)
- 4.6 डिजाइनिंग
- 4.7 विज्ञापन की लेखन कला
  - 4.7.1 विज्ञापन का शीर्षक
  - 4.7.2 विज्ञापन का उपशीर्षक
  - 4.7.3 विज्ञापन का विस्तार वर्णन
  - 4.7.4 विज्ञापन का उपसंहार
- 4.8 विज्ञापन कापी के लिए अनिवार्यताएँ

4.9 सारांश

4.10 शब्दावली

4.11 संदर्भ ग्रन्थ

4.12 प्रश्नावली

---

## 4.0 उद्देश्य

---

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप :

1. विज्ञापन कला की विशेषताओं को जान सकते हैं,
2. विज्ञापन की मनोवैज्ञानिक भूमिका से परिचित हो सकते हैं,
3. विज्ञापन के प्रमुख अंगों को जान सकते हैं,
4. विज्ञापन की लेखन कला के बारे में जान सकते हैं,
5. विज्ञापन कापी के लिए आवश्यक पहलुओं से परिचित हो सकते हैं

---

## 4.1 प्रस्तावना

---

विज्ञापन कला है जिसका मूल उद्देश्य अपनी बात या संदेश उत्पाद की सूचना उपभोक्ता या जन-समाज तक पहुँचाकर अपने उत्पाद वितरण एवं खपत-व्यवस्था का सुचारु ढंग से संचालन होता है। व्यावसायिक स्तर पर विज्ञापन अपने उत्पाद के लिए बाजार और उपभोक्ता की खोज है तो विज्ञापन संस्थान के लिए अपनी प्रविधि द्वारा विज्ञापक की संतुष्टि का साधन जुटाना और उपभोक्ता में आकर्षण उत्पन्न कर अपनी प्रदत्त सेवाओं की सार्थकता प्राप्ति है। इस दृष्टि से विज्ञापन का कलात्मक मूल्य विक्रय के लिए क्रय करना और मूल्य लेकर विक्रय करना भी है।

विज्ञापन एक कलात्मक अभिव्यक्ति है जिसमें वाचिक शब्द का विशिष्ट प्रयोग उपलब्ध होता है। वर्तमान में विज्ञापन कला भूमण्डलीकरण, उदारीकरण और मुक्त बाजार से प्रेरित है। इस समय बाजार वस्तुओं से पटा पड़ा है। उत्पादन पर पूँजीपतियों का वर्चस्व है। विकसित राष्ट्रों के पास उत्पादन आवश्यकता से अधिक है। इसलिए उन्हें उपभोक्ता बजारों की खोज करनी पड़ रही है। नये उत्पादों को बाजार में लाने के लिए उपलब्ध वस्तुओं का तुलनात्मक विवेचना किया जाता है और स्वयं को बेहतर बनाने के लिए उसके रूप रंग, तथा आकार के साथ ही उसके मूल्य व उसके टिकाऊपन का विवेचन

किया जाता है। कंपनी इसके लिए नमूने के डिजाइन बनाती है और आँकड़ों के प्रपत्र तैयार करती है।

विज्ञापन द्वारा जन-जन तक प्रेषित होने वाले सन्देश के लिखित प्रारूप को प्रति (कापी) कहते हैं। विज्ञापन प्रति ही विज्ञापन का सर्वस्व है, निचोड़ है, आत्मा है जिसके द्वारा पाठकों का दर्शकों का हृदय जीता जाता है। विज्ञापन अभियान का मूल आधार है। विज्ञापन जगत में विज्ञापन के पूरे विवरण में 'शकापी' तथा इसे तैयार करने वाले या लिखने वाले को 'शसपी राइटर' कहते हैं।

विज्ञापन में लोगों के संवेगों को उभारना, मनुष्यों की प्रकृति और व्यवहार के अनुकूलन का निर्माण करना, उनकी आवश्यकताओं और इच्छाओं को जगाना और फिर उसका मूर्त रूप प्रस्तुत करना होता है। यह तभी सम्भव हो सकता है कि जब विज्ञापन लिखने वाला व्यक्ति सजग और प्रतिभा सम्पन्न हो। एक अच्छा विज्ञापन लेखक एक साहित्यकार के लिए प्रेरणा मोत हो सकता है। वह अपने लेख और उपन्यास या कहानी को कम से कम कथ्य में इस प्रकार प्रस्तुत करे कि वह मानवीय दृष्टिकोण से पूर्ण हो और हृदय के अथाह सागर में उतर जाये। विज्ञापन चाहे अखबार के लिए हो या दृश्य (सिनेमा) के लिए, उसके लिखित रूप को कापी कहा जाता है।

---

## 4.2 कापी लेखन

---

इसे विज्ञापन का मूल आधार माना जाता है। कापी का तात्पर्य है विज्ञापन में प्रयुक्त सामग्री, अर्थात् ब्राण्ड का नाम, शीर्षक, नारा शब्द आदि। कापी के द्वारा ही विज्ञापनदाता का संदेश ग्राहकों तक पहुँचता है। यह कापी दो प्रकार की होती है—

**(क) प्रत्यक्ष कापी—** जो सीधे ग्राहकों से संवाद करती है।

**(ख) अप्रत्यक्ष कापी—** जो कम्पनी की विश्वसनीयता का प्रचार करती है। कापी लेखक को इसके लिए उपभोक्ताओं की सही जानकारी अर्जित करनी होती है। उसे विषयानुसार सामग्री देनी होती है। जैसे प्रसाधन सामग्री का रूप रंग, वस्तु प्रारूप, कृषि विषयक वस्तु से मित्र होता है। कापी लेखक को बाजार की सही दशा-दिशा का ज्ञान होना आवश्यक होता है। उसे विज्ञापन सम्बन्धी कानूनों की सही जानकारी भी बहुत अपेक्षित होती है। इसके अतिरिक्त कापी में संक्षिप्तता, स्पष्टता, सच्चाई और आत्मीयता का पुट होना चाहिए। अच्छा कापी लेखक अपने लक्ष्य वर्ग की प्रकृति और समकालीन परिस्थिति को ध्यान में रखकर कभी-कभी एक 'शकापी अपील' भी निर्मित करता है, जिसे 'शथीम' कहते

हैं। उसे जोर देकर कहना होता है कि उसके जैसा माल औरों के पास नहीं है। इसके लिए वह नारे गढ़ता है। जैसे— शक मात्र सम्पूर्ण, सौ वर्षों का अनुभव प्राप्त, शजन—जन का मनपसन्द, शसर्वाधिक बिक्री वाला, शविश्वविजेता, 'सबसे किफायती' आदि। ये अपीलें उत्पाद से जुड़ी रहती हैं। ये उपभोक्ता से सम्बद्ध होती हैं और ये अपनी संस्था की साख से जुड़ी होती हैं। कापी लेखक बीच—बीच में भावी खतरों का एहसास कराता है और हानि की आशंका दिखाकर ग्राहक को आकृष्ट कर लेता है। बीमा कम्पनियाँ और औषधि निर्माता कम्पनियाँ प्रायः इस प्रकार की अपीलें जारी करती हैं। कुछ अपीलें प्रशंसापरक भी होती हैं। फिल्म स्टारों या खिलाड़ियों के सहारे अपना विज्ञापन करना इन दिनों बहुप्रचलित है। कभी—कभी कम्पनी की आर्थिक हैसियत का गुणगान करके उसका विज्ञापन किया जाता है। कुछ विज्ञापन प्रबोधपरक दिखाई देते हैं। उनमें अच्छा नागरिक बनने की अपील की जाती है। आजकल इस प्रकार के विज्ञापन अधिक देखे जा रहे हैं, जिसमें मानवीय संवेदना एवं पारिवारिक प्रेम का पुट होता है। जैसे— शअपने नौनिहाल की उच्च शिक्षा के लिए 20 वर्षीय बाण्ड खरीदने की अपील। इन दिनों कई विज्ञापन भौतिक सुख के प्रलोभनों से जुड़े दिखाई देते हैं, अर्थात् खान—पान, पहनावा का उनमें अधिक गुणगान होता है। इसके अतिरिक्त सूचना प्रधान, दावे से भरी हुई तथा तुलना करने वाली अपीलें भी इन दिनों देखी जा रही हैं। विज्ञापनों के मुख्य तीन भाग देखे जा सकते हैं

—

(क) मूल पाठ

(ख) शीर्षक

(ग) उपशीर्षक

मूल पाठ का लेखन अनुच्छेदों में किया जाता है। आँकड़ों और चित्रों सहित उसमें कम्पनी से सम्पर्क करने पर जोर होता है। मूल पाठ का संक्षिप्त और सुगठित होना आवश्यक है। उसी प्रकार शीर्षक को आकर्षक और उपशीर्षक को अग्रसूचना देने वाला होना चाहिए।

---

### 4.3 विज्ञापन के प्रमुख अंग

---

विज्ञापन संस्थान जब किसी उत्पादक के साथ उसके उत्पादक की समुचित विक्रय . व्यवस्था के लिए प्रचार योजना का अनुबन्ध करता है तो उसे विज्ञापन निर्माण के प्रमुख छह अंगों पर अपना ध्यान केन्द्रित करना होता है।

- (1) चित्र, (2) रंग, (3) शीर्षक, (4) विषय वस्तु, (5) व्यवसाय लाभ, छाप या चिह्न, (6) नारा, ( 7 ) विन्यास कला

### 4.3.1 चित्र

विज्ञापन संस्थान जब किसी विज्ञापन निर्माण की योजना तैयार करता है तो सबसे पहले वह उपभोक्ता या जन समाज का ध्यान आकर्षित करने, उनमें रुचि उत्पन्न करने तथा उनकी स्मृति प्रभावित करने के लिए वह विज्ञापन में चित्र को स्थान देता है। एक ओर यह चित्र विज्ञापित वस्तु या उत्पाद के यथार्थ रूप तथा उपयोगिता को रेखांकित करते हैं दूसरी ओर यह विज्ञापन के सुन्दर और आकर्षक ढंग से प्रस्तुतीकरण में सहायक होता है।

चित्र के लिए विज्ञापनकर्ता किसी छायाचित्र (फोटो), रेखांकन (ड्राइंग) आदि का व्यवहार करता है। इसके पीछे सर्वाधिक चित्र प्रयोग छायाचित्रों के कारण ही होता है, क्योंकि मानव चित्र ही मनुष्य की अभिरुचि अधिक जगाते हैं। विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन या उत्पादक के उत्पाद के विज्ञापनार्थ प्रासंगिक चित्र का प्रयोग न करके अप्रासंगिक चित्र का उपयोग करके उपभोक्ता या पाठक या दर्शक का ध्यान अधिक आकर्षित करने का प्रयास करता है। ध्यानाकर्षण और स्मरण के लिए चित्रों का प्रयोग विज्ञापनकर्ता इसीलिए भी करता है कि विज्ञापित विषय अप्रासंगिक चित्र या छायाचित्र द्वारा अधिक आसानी से समझाया जा सकता है।

विज्ञापन निर्माण में चित्र का उपयोग एवं महत्त्व तीन प्रकार से निर्धारित किया जा सकता है—

(अ) यथार्थपूर्ण स्थिति

(आ) यथार्थपूर्ण किन्तु असंगत स्थिति

(इ) सौन्दर्यबर्द्धक स्थिति

**(अ) यथार्थपूर्ण स्थिति के चित्र—** विज्ञापन संस्थान यथार्थपूर्ण स्थिति के चित्र का प्रयोग ऐसे विज्ञापन निर्माण के लिए करता है जिसमें मशीनों यंत्रों, मकानों, कार्यालयों आदि के उपकरणों का सन्देश दिया जाता है या प्रचार किया जाता है। इस प्रकार के चित्रों के प्रयोग से विज्ञापक के उत्पाद का यथार्थरूप उपभोक्ता या जनसामान्य के सामने आता है और वह उससे परिचित होता है।



अपना पुनरस्मरण करता है। इन चित्रों का सम्बन्ध उपभोक्ता वस्तु या उत्पाद से ही होता है क्योंकि यथार्थ चित्र उपभोक्ता की स्मृति को प्रभावित करके उसमें उत्पाद के प्रति विश्वास निर्माण करते हैं।

**(आ) यथार्थपूर्ण किन्तु असंगत स्थिति**— इस प्रकार के विज्ञापन के निर्माण में विज्ञापन संस्थान ऐसे चित्रों का प्रयोग करता है जिनका उत्पादित वस्तु से कोई सम्बन्ध नहीं होता है लेकिन उसका प्रयोग उत्पाद के प्रति आकर्षण उत्पन्न करने के लिए किया जाता है। ऐसे विज्ञापनों में प्रायः विज्ञापन संस्थान किसी यंत्र या मशीन या टाइपराइटर के मॉडल के साथ सुप्रसिद्ध अभिनेत्री का चित्र प्रेषित करता है। इस प्रकार के चित्र का सम्बन्ध उत्पाद से नहीं होता है, किन्तु उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने तथा उनमें उत्पाद के प्रति रुचि उत्पन्न करने के लिए किया जाता है। तुलनात्मक दृष्टि से देखें तो यथार्थपूर्ण स्थिति के चित्र का तुलना में उस असंगत चित्र का महत्त्व अपेक्षाकृत कम रहता है लेकिन सामान्य जनसमाज के ध्यानाकर्षण के प्रयास में यह असंगत स्थिति कुछ सीमा तक सफल रहती है। उनमें उत्पाद के प्रति गहरी रुचि उत्पन्न न कर पाये मगर मनोरंजन करने में योगदान करते हैं।

**(इ) सौन्दर्यवर्द्धक स्थिति** — विज्ञापन संस्थान किसी-किसी विज्ञापन निर्माण के लिए चित्र का प्रयोग या उपयोग केवल उत्पाद के प्रति गहरे आकर्षक तथा रुचि उत्पन्न करने के लिए करता है। ऐसे उत्पादों में आभूषण, मूल्यवान वस्त्रों, मौन्दर्य प्रसाधनों तथा स्त्रियों के प्रयोग में आने वाली विविध उपभोक्ता वस्तुओं के लिए ऐसे चित्रों का उपयोग किया जाता है। इसमें विज्ञापन में सार्थकता और संगति आ जाती है और उपभोक्ता में उत्पाद के प्रति गहरी विश्वसनीयता उत्पन्न करता है।

### 4.3.2 रंग

रंग सामान्यत ही नहीं अपितु मनोवैज्ञानिक रूप में भी व्यक्ति को प्रभावित करते हैं। इसी कारण विज्ञापन संस्थान कोई भी विज्ञापन तैयार करते समय रंगों की विशिष्ट योजना अवश्य करता है। आजकल दैनिक समाचारपत्रों के विभिन्न दिवसों में निर्धारित संस्करण रंगीन ही छापे जाते हैं। इसका कारण यह है कि रंगीन विज्ञापन तुरन्त ध्यान आकर्षित करते हैं।

इसमें दो मत नहीं है कि सादे विज्ञापन की अपेक्षा रंगों का प्रयोग विज्ञापन की ध्यानाकर्षण उपभोक्ता की विश्वसनीयता विकसित होती है और इस विश्वसनीयता के कारण ही विज्ञापित उत्पाद के क्रय की इच्छा सृजित होती है।

जब विज्ञापित विषयवस्तु या ट्रेक्स्ट के प्रस्तुतीकरण से उपभोक्ता के उत्पाद के प्रति आकर्षण, विश्वसनीयता का प्रसार और इच्छा का सृजन होता है तो उसका सीधा प्रभाव उसकी क्रय गेरक क्षमता पर भी होता है। वस्तु या उत्पाद के गुणों के आधार पर वह एक से अधिक बार उसे खरीदने के लिए तैयार हो जाता है। ऐसी स्थिति में यह आवश्यक है कि विज्ञापन विषय को किसी चित्र का छाया-चित्र के साथ इस सामंजस्य के साथ सन्तुलित रूप में रखा जाता है कि वह विज्ञापन ध्यानाकर्षण एवं स्मरणशक्ति या दक्षता में वृद्धि करता है लेकिन ध्यान देने योग्य बात यह है कि रंगीन विज्ञापन का निर्माण करते हुए रंग की उपयुक्तता, मनोहारिता तथा आधारभूमि से विरोधी रंग का चयन किया जाना ही आकर्षण का कारण बन जाता है तथा रंगों के व्यवहार से विज्ञापित संदेश या नारे अथवा विषय का अर्थ स्पष्ट हो जाता है।

रंग- चयन की प्रक्रिया में विज्ञापनकर्ता को व्यक्ति के भावात्मक पहलू पर भी ध्यान केन्द्रित करना आवश्यक हो जाता है। अधिकांश रंग व्यक्ति में सुखद भाव उत्पन्न करते हैं। रंग साहचर्य का सम्बन्ध अनुभूति मय रहता है तथा व्यक्ति से व्यक्ति की रंग अभिरुचि की भिन्नता के रहते हुए भी रंगों के हल्के, दीप्त और सम्पृक्त संयोग से जनअभिरुचि के पर्याप्त निकट रहते हैं लेकिन इसका आशय यह नहीं है कि विज्ञापन में रंगों को ही प्रधानता मिले, विज्ञापन विषय की उपेक्षा की जाये। रंग सन्तुलित रहें तो विज्ञापित विषय का सन्देश निश्चित ही ध्यानाकर्षण का कारण बनते हैं।

प्रत्येक विज्ञापन संस्थान लिंग भेद और अवस्था भेद के अनुसार रंग योजना अपने वर्ग विशेष के उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए प्रयोग करता है। सामान्यतः पुरुष वर्ग नीले रंग अधिक पसन्द करते हैं जबकि स्त्री वर्ग लाल रंग के प्रति अधिक आकर्षित होता है। बच्चों को गहरे या गाढ़े रंग पसन्द आते हैं तथा प्रौढ़ वर्ग को हल्के रंग के प्रति आकर्षण रहता है। फिर रंगों की विविधता देकर भी विज्ञापन संस्थान उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करता है।

रंगों का चयन करते समय विज्ञापन संस्थान को ऋतुओं का ध्यान भी रखना होता है। नीले तथा हरे रंगों का प्रयोग ग्रीष्म ऋतु में प्रचारित विज्ञापन में एक अलग प्रभाव छोड़ता है जबकि हल्के और शीतलता प्रदान करने वाले रंगों का प्रयोग अपेक्षित प्रभाव छोड़ता है। आज इलेक्ट्रानिक माध्यम पर विज्ञापनों के लिए प्रयुक्त रंगों को प्रविधिपरक रूप में रखा जाना आवश्यक होता है।

### 4.2.3 शीर्षक

विज्ञापन संस्थान विज्ञापन के लिए जब अपनी सेवाएँ अर्पित करता है तो उसका उद्देश्य, विज्ञापक का उत्पादक को सन्तुष्टिपरक सेवाएँ प्रदान करना होता है। अतः विज्ञापन माध्यम के संस्थापन अनुभागों की सारी सेवाओं का लाभ उठाने का प्रयास किया जाता है। विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता में रुचि उत्पन्न करने के अतिरिक्त विज्ञापित उत्पाद के विषय में एक न एक सन्देश भी प्रचारित किया जाता है जो उपभोक्ता की स्मृति को प्रभावित करने में सक्रिय रहता है तभी कोई भी पाठक या उपभोक्ता उस विज्ञापन और उस विज्ञापन में प्रसारित सन्देश को अधिक समय तक स्मरण रख पाता है।

विज्ञापन संस्थान का तो पूर्ण निर्धारित प्रचार और विज्ञापन का पुनः प्रसारण करता है अन्यथा उसे अपने मुद्रण लिपिकर्ता या कापीराइटर से सन्देश का शीर्षक तैयार करता है। शीर्षक निर्माण का कार्य मुद्रण लिपिकर्ता (कापी राइटर) के बुद्धिकौशल का परिचायक होता है क्योंकि उसका निर्णय बहुत • सोच समझकर किया जाता है और यह ध्यान रखा जाता है कि शीर्षक, संक्षिप्त, संगत, आकर्षक और रुचि उत्पन्न करने में समर्थ हो, यथा—

**हम हैं आपके मुंताजिर.....हर घड़ी, हर पल**

**उच्च कोटि के पंखों की एक नयी पीढ़ी कूल होम**

विज्ञापन का शीर्षक विज्ञापित वस्तु या उत्पाद के लिए उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करता है। वैसे ध्यानाकर्षण में विज्ञापन के अन्य अंग भी सहायक होते हैं, मात्र शीर्षक ही पर्याप्त नहीं होता है, फिर भी पाठक या दर्शक या उपभोक्ता के व्यवहार विषयक प्रतिमानों को प्रभावित करने के लिए शीर्षकको आकर्षक होने की अपेक्षा रहती है। शीर्षक द्वारा अभिरुचि के प्रति

जितना व्यापक निवेदन होता है, उसी अनुपात में वह अधिकतम पाठकों का ध्यान आकृष्ट करता है। इस आकर्षणोत्पत्ति के लिए विज्ञापक के संकेत पर विज्ञापनकर्ता ऐसे शीर्षक का चयन करता है जो विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता में अभिरुचि करने के स्थान पर उपभोक्त या पाठक की यौन अभिरुचि (सेक्सुअल इण्टरेस्ट) जगृत करने का प्रयास करते हैं।

विज्ञापन के शीर्षक उत्सुकता उत्पन्न कर विज्ञापित निवेदन द्वारा आत्म अभिरुचि की सूचना को भी व्यक्त करता है। इस प्रकार शीर्षक के दो प्रधान ध्येय होते हैं। एक तो यह कि शीर्षक उपभोक्ता या पाठक का ध्यान आकर्षित

करता है और दूसरे उपभोक्ता के मुख्य विचारों की जानकारी या सूचना देता है। अतः अच्छा चित्र वही है जो उत्पाद की प्राप्ति इच्छा और उसे सुखद भावों की उत्पत्ति उपभोक्ता वर्ग में करे ।

#### 4.3.4 विषय-वस्तु

विज्ञापन माध्यम में विज्ञापक के लिए अपनी सेवाएँ प्रदत्त कर विज्ञापन संस्थान शीर्षक चित्र के नीचे अपेक्षाकृत छोटे अक्षरों में विषय वस्तु (टैक्स्ट या कापी) का उल्लेख करता है। इस विषयवस्तु के उल्लेख का प्रधान उद्देश्य विज्ञापित उत्पाद के विषय में अधिक सूचना देना तथा उसके उपयोग के पक्ष में तर्क प्रस्तुत करना होता है। सबसे पहले विज्ञापन का मुद्रण लिपिकर्ता जब शीर्षक का चयन करा लेता है तो विज्ञापक अथवा उत्पादक उस उत्पाद की विषयवस्तु को पुनः प्रस्तुति करने के लिए तत्पर रहता है।

विज्ञापन के लिए विषय वस्तु का निर्णय करते समय लिखित विषय वस्तु या टैक्स्ट की कापी के लिए निम्नलिखित बिन्दुओं पर ध्यान दिया जाना आवश्यक है –

- (क) संक्षिप्तता
- (ख) रोचकता
- (ग) सत्यता
- (घ) विश्वसनीयता
- (च) क्रय-प्रेरक शक्ति

किसी भी विज्ञापन की विषय वस्तु के प्रस्तुतीकरण में यह अत्यन्त आवश्यक है कि वह संक्षिप्त हो ताकि विज्ञापन देखकर पहली झलक में ही उपभोक्ता विषय-वस्तु को समझ ले तथा उसके आशय तक पहुँचने में उसे सहज सक्रियता प्राप्त हो सके। दीर्घ या लम्बी वर्णनात्मक पद्धति विज्ञापन के लिए हितकर नहीं है।

संक्षिप्तता के साथ-साथ विषय वस्तु में रोचकता का विद्यमान होना उतना ही आवश्यक है। यदि विषय वस्तु रोचक नहीं होगी तो उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर पाने के उद्देश्य में विज्ञापन असफल सिद्ध होगा ।

विज्ञापित विषय वस्तु के लिए यह भी आवश्यक है कि उसमें कथन की सत्यता और ईमानदारी की बात सुस्पष्ट हो । विज्ञापक चाहे जितना धन व्यय कर ले अगर उसके विज्ञापन में उपभोक्ता सत्यता और विज्ञापक या उत्पादक की ईमानदारी पर शंका करने का अवसर पा जाता है तो फिर उस उत्पाद की बिक्री अप्रभावित नहीं रह पाती । उपभोक्ता उस उत्पाद के प्रति विकर्षण अनुभव करता है और अपने अनुभवों से दूसरों को भी अवगत कराकर विरुद्ध प्रचार या प्रति प्रचार (एण्टी पब्लिसिटी) का कारण बन जाता है। कुछ दिन पूर्व किसी बहु-प्रचलित ब्राण्ड के डिटर्जेंट के विषय में हाथ जला देने या खुजली पैदा करने की शिकायत हो जाने पर उस उत्पाद को बाजार में ग्राहक मिलना कठिन हो गया था। इसलिए उत्पाद के विषय में सत्यता और ईमानदारी की प्रतीति विषयवस्तु का आधार होना आवश्यक है। यदि उत्पाद की विज्ञापित विषय वस्तु में सत्यता और ईमानदारी की झलक मिलती है तो उस उत्पाद के विषय में

#### 4.3.5 व्यवसाय-नाम

विज्ञापन संस्थान विज्ञापक या उत्पादक के प्रति अपने दायित्व से परिचित होता है। अतः संस्थान विज्ञापक में व्यवसाय नाम या व्यवसाय छाप का विशेष चिह्न (ब्राण्ड), मोनोग्राम तथा अक्षर-लिपि का उल्लेख यथास्थान करना आवश्यक समझकर करता है, क्योंकि उस नाम, छाप, चिह्न या लिपि विशेष से उपभोक्ता भलीभाँति परिचित होता है। प्रायः उत्पादक संस्थान अपने व्यवसाय का कोई चिह्न और उत्पाद का नाम रखकर बाजार में प्रवेश करता है जो उनके संस्थान और उत्पाद के प्रति विश्वसनीयता जताता है। अतः ऐसे चिह्न, नाम, छाप तथा लिपि का उसी रूप में विज्ञापन में प्रयोग किया जाना विज्ञापन के प्रभाव के प्रसार में सहायक होता है।

व्यवसाय नाम या छाप अथवा चिह्न की आवश्यकता इसलिए होती कि वह अन्य उत्पादों से उत्पाद को अलग करता है तथा वह व्यवस्थित एवं ख्याति प्राप्त रूप में किसी प्रतिष्ठा और उसके उत्पाद का प्रतीक बन जाता है। यही नहीं, व्यवसाय नाम उत्पाद के गुणों के साथ उत्पादक प्रतिष्ठान के प्रमाण और मानक रूप तथा उचित मूल्य का द्योतक बनता है।

व्यवसाय-नाम या छाप या चिह्न का सम्बन्ध चाहे उत्पाद की बिक्री से सम्बन्धित हो या उत्पाद की इच्छा से हो, पर उसका आकार, स्वरूप और रंग विज्ञापन में भी होना चाहिए, उसमें साहचर्य उत्पाद के प्रतीक रूप न होकर

प्रतिष्ठान के लिए होता है। जब व्यवसाय नाम या छाप सुस्थापित हो जाता है तो उत्पादक या विज्ञापक को उत्पाद का मानक स्तर बनाये रखना आवश्यक है पर होता यह है कि वह मूल्य बढ़ाता है या मानक स्तर घटा देता है। ऐसी वृत्ति का पता उपभोक्ता को लगने पर उत्पादक को ही हानि उठानी पड़ती है।

इस दृष्टि से 'लुक ब्राण्ड', 'लिप्टन', 'डालडा', 'व्हील', 'सनबाइट', 'स्वदे'ी', 'मेरिट' 'डबलहार्स', 'गोदरेज', 'टाटा' आदि ऐसे ही नाम या उत्पाद के लिए व्यवसाय छाप के रूप हैं जो उपभोक्ता में गहरी विश्वसनीयता का कारण है।

इस सन्दर्भ में यह कहना आवश्यक है कि व्यवसाय की छाप या नाम सुस्पष्ट, आकर्षक और स्मृति तथा उच्चारण की दृष्टि से सरल होना चाहिए क्योंकि किसी भी व्यवसाय के क्षेत्र में व्यवसाय की छाप या व्यवसाय का नाम बहुत महत्वपूर्ण भूमिका रखता है। कई व्यवसायी अन्य सुरक्षित व्यवसाय के समाप्त किये जाने पर जब व्यवसाय को क्रय करते हैं तो उसके उत्पादों के नाम भी वही रखते हैं जो उपभोक्ताओं में चिर-परिचित रहे हैं।

#### 4.3.6 नारा-स्लोगन

विज्ञापन निर्माण व्यवस्था में व्यवस्था चिह्न के नाम का महत्व जितना है उतना ही उसमें प्रयुक्त नारे का भी है। वास्तव में नारा विज्ञापन में उत्पादक या विज्ञापक के व्यवसाय-नाम या छाप का पूरक होता है क्योंकि नारा उस उत्पाद की गुणवत्ता का पर्याय बन जाया करता है। दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि नारा व्यवसाय नाम या छाप की अच्छाइयों अथवा बुराइयों की ही अभिव्यक्ति करता है। इसलिए इसका अधिक प्रयोग हानिकारक भी हो सकता है लेकिन इसका अर्थ यह नहीं है कि विज्ञान में नारे का कोई महत्व या विशेषता नहीं है। नारा वास्तव में विज्ञापन पर गहरा प्रभाव छोड़ता है। इसलिए प्रभावशाली नारालेखन पर ध्यान दिया जाना बहुत आवश्यक होता है।

नाप-लेखन की प्रक्रिया उत्पादन की श्रेणी पर निर्भर करता है। इसका निम्न प्रकार से श्रेणीकरण किया जा सकता है (अ) सामान्य श्रेणी

(ब) विशिष्ट श्रेणी

सामान्य श्रेणी के उत्पाद के लिए नारा भी सामान्य होता है और समानता के आधार पर उस उत्पाद का समूहीकरण हो सकता है लेकिन नारे का सम्बन्ध

दूसरे उत्पादों के साथ नहीं किया जा सकता। विभिन्न समान उत्पादों के लिए नारा भी भिन्न होगा क्योंकि उसका सोधा सम्बन्ध किसी व्यवसाय—नाम, छाप का चिह्न के लिए विशेष रूप से प्रयोग किया जाता है और वह उत्पादक प्रतिष्ठान उत्पाद के अर्थ और महत्त्व को स्थापित करने में सहायक होता है। इसलिए विज्ञापनकर्ता को नारा लेखन के लिए यह विचार करना होता है कि नारा प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से उत्पाद को कोई न कोई अर्थ देता हो। यदि ऐसा नहीं हुआ तो उसका प्रभाव उपभोक्ता तथा जन समाज पर नहीं हो सकेगा।

विशिष्ट श्रेणी के नारे का लेखन तभी होता है जब उत्पाद सामान्य न होकर विशिष्ट होता है। उपभोक्त पर विशिष्ट नारे का अच्छा प्रभाव पड़ता है जबकि सामान्य नारे का प्रभाव उपभोक्ता पर नहीं होता है लेकिन इस विशिष्ट नारे के लेखन के लिए यह ध्यान आवश्यक है कि उसमें अशिष्टता, विशिष्ट सनक, श्रेष्ठतम गुण द्योतक आदि शब्दों का व्यवहार नहीं होना चाहिए। ऐसा करने से उपभोक्ता वर्ग पर उसका प्रभाव नहीं पड़ता।

नारा लेखन के समय विज्ञापन कर्ता को यह ध्यान रखना आवश्यक है कि नारा ऐसा होना चाहिए कि उससे उपभोक्ता वर्ग में उत्सुकता और सुखद—भाव उत्पन्न हो सके। लेकिन इसके साथ यह भी ध्यान रखना आवश्यक है कि नारा अपने रूप में बोधगम्य हो तथा सभी वर्ग के उपभोक्ताओं की समझ में आसानी से आने वाला हो। यह भी ध्यान रखना आवश्यक है नारा इस रूप में लिखा जाय कि कोई व्यक्ति उसके वाक्यांशों या संक्षिप्त रूप को किसी हास्यास्पद स्थिति में प्रयुक्त न कर सके।

#### 4.3.7 विन्यास कला

विज्ञापन संस्थान विज्ञापन के ऊपर लिखित अंशों को तो विज्ञापक की इच्छा और निर्देश के आधार पर अपने विज्ञापन के अन्तर्गत ग्रहण करना अपरिहार्य मानता है लेकिन उसके चित्र, रंग, शीर्षक, विषय वस्तु, व्यवसाय—नाम, छाप आदि के विज्ञापन में बड़े ही सन्तुलित ढंग से नियोजन किया जाना विज्ञापनकर्ता के कलात्मक प्रस्तुतीकरण में निहित है। वास्तव में उक्त पाँच अंगों का सुव्यवस्थित विन्यास ही पूरे विज्ञापन का प्राण होता है जो उसके आकार, चित्र, रंग का सन्तुलन, किनारा, सादा स्थान, पृष्ठभूमि, गति तथा अनुपात का ध्यान रखकर निश्चित किया जाता है।

विज्ञापन में विन्यास या ले—आउट के लिए यह आवश्यक है कि निम्नलिखित बातों पर ध्यान दिया जाय—

1. विज्ञापन सादा होना चाहिए।
2. विज्ञापन में बहुत से चित्र या उत्पादों को एक साथ नहीं रखना चाहिए।
3. विज्ञापन में यदि आवश्यक ही हो तो विभिन्न वस्तुओं को इस प्रकार दिखाया जाना चाहिए कि वे सुगमतापूर्वक देखी जा सकें।
4. विज्ञापन में सादा स्थान पर्याप्त मात्रा में छोड़ा जाना चाहिए।
5. विज्ञापन के विन्यास में सन्तुलन होना चाहिए।
6. विज्ञापन के विन्यास की भौतिकता और न्यूनता होनी चाहिए।
7. विज्ञापन के विन्यास या ले-आउट में शब्दिक प्रयोग कम और वाक्य लघु होना चाहिए।
8. विज्ञापन में कला या चित्र का उत्तम ढंग से संतुलन किया जाना चाहिए। चित्र और सन्देश में संतुलन रखना अनिवार्य है।
9. विज्ञापन के विन्यास में उत्पाद के प्रति अपील और सन्देश अथवा नारा विशेष रूप से उभरना चाहिए।
10. व्यवसाय नाम या छाप विज्ञापन के आकार के अनुसार दायें-बायें या मध्य या वस्तु अथवा चित्र के साथ उपयुक्त स्थान पर अंकित होना चाहिए।

विज्ञापन के सहायक या गौण अंग के रूप में एक विशिष्ट प्रक्रिया अपनाई जाने लगी है। यह कूपन प्रक्रिया है जिसका महत्त्व बीसवीं शताब्दी में पर्याप्त मात्रा में अस्वीकर किया जा चुका है। कूपन प्रक्रिया में विज्ञापन में विज्ञापक उपभोक्ता तक अपना कूपन पहुँचाता है, जिसमें विज्ञापन का नाम और पता भली प्रकार कोने में अंकित रहता है तथा विज्ञापित विषय वा सन्देश से हटकर पृथक होने में ही होता है। कभी-कभी इसमें विशेष चित्र भी दिये जाते हैं ताकि कूपन भी आकर्षक प्रतीत हो। इस कूपन में ऐसा स्थान अवश्य छोड़ा जा सकता है जिसमें उपभोक्ता आसानी से अपने हस्ताक्षर करके पता लिखकर अपनी प्रतिक्रिया विज्ञापक तक पहुँचा सके। यदि कोई विज्ञापक उपभोक्ता के हस्ताक्षर और उसके नाम व पते का स्थान कूपन में नहीं छोड़ता है तो यह उतना प्रभावकारी नहीं होता।

विज्ञापन का एक उत्तरापेक्षी पूर्व भुगतान प्रदत्त कार्ड होता है जिसकी



प्राप्ति के बाद उपभोक्ता उस कार्ड पर वांछित कार्यवाही करके नाम पते और हस्ताक्षर सहित विज्ञापक को वह कार्ड बिना डाक शुल्क चुकाये प्रेषित कर देता है। कई पत्रिकाएँ तथा व्यावसायिक प्रतिष्ठान उपभोक्ता तक अपने विज्ञापन पहुँचाने और उपभोक्ता की प्रक्रिया का परिचय पाने के लिए विज्ञापन के इस अंग का विधिवत प्रयोग करते हैं। विज्ञापक ऐसे पोस्टकार्ड का मुद्रण स्वयं कराता है तथा उसके प्रेषित किये जाने वाले प्रत्येक कार्ड का डाक शुल्क पहले ही भुगतान करके उसका परमिट क्रमांक भी मुद्रित करा देता है, इसलिए उपभोक्ता की उसके लिए भुगतान करने की आवश्यकता नहीं रहती। ये विज्ञापन के अंग भी समग्र रूप में उत्पादक से उपभोक्ता तक की एक समृद्ध श्रृंखला बनाने में पर्याप्त सफल कहे जाते हैं।

---

#### 4.4. विज्ञापन के बाह्य अंग

---

विज्ञापनकर्ता या विज्ञापन संस्थान को विज्ञापन तैयार करते समय उसके निम्नलिखित बाह्य अंगों का ध्यान रखना भी आवश्यक होता है।

- (1) स्थिति ( पोजीशन )
- (2) आकार (साइज)
- (3) समय (टाइम)
- (4) पुनरावृत्ति ( फ्रीक्वेन्सी)

##### 4.4.1 स्थिति—

विज्ञापन संस्थान या विज्ञापन कर्ता को विज्ञापन तैयार करते समय उसकी स्थिति का ध्यान भी रखना होता है क्योंकि विज्ञापन की उत्तम स्थिति वही होती है, जिससे उपभोक्ता वर्ग का ध्यान अधिक आकर्षित किया जा सके।

विज्ञापन की स्थिति का महत्त्व उपभोक्ता वर्ग के ध्यानाकर्षण की दृष्टि से पर्याप्त है। सामान्यतः मासिक पत्रिकाएँ विज्ञापन और पाठ्य विषय से परिपूर्ण होती हैं। अतः इस आधार पर विज्ञापन के लिए विशिष्ट स्थान या पृष्ठ के स्तर आवरण पृष्ठीय विज्ञापन और आन्तरिक सामान्य पृष्ठीय विज्ञापन का भेद किया जा सकता है।

आवरण पृष्ठीय विज्ञापन के लिए तीन आवरण पृष्ठ निश्चित होते हैं—

- (1) द्वितीय आवरण— प्रथम आवरण पृष्ठ के पीछे
- (2) तृतीय आवरण अन्तिम आवरण पृष्ठ से पहले
- (3) चतुर्थ आवरण

उक्त पृष्ठों के आवरण के लिए विज्ञापन को अतिरिक्त व्यय करके स्थान या स्थिति क्रय करना आवश्यक होता है। अन्तिम या चतुर्थ पृष्ठ आवरण का मूल्य अन्तः पृष्ठीय द्वितीय अथवा तृतीय आवरण से अधिक देना होता है। फिर बहुरंगीय आवरण विज्ञापन के लिए स्थान क्रय करना होगा तो उसके लिए कुछ अतिरिक्त व्यय करना पड़ेगा।

आन्तरिक पृष्ठों में विज्ञापन स्थिति के क्रय करने के लिए विज्ञापक को दायें पृष्ठ के लिए बायें पृष्ठ से कुछ अधिक राशि व्यय करनी होती है, क्योंकि तृतीय पृष्ठ के अभिमुखी विज्ञापन पर पाठक का ध्यान अधिक जाता है। दायें पृष्ठ के ऊपरी भाग पर पहले पाठक का ध्यान आकर्षित होता है। इसकी तुलना में बायें पृष्ठ पर ध्यान द्वितीय प्राथमिकता में ही जाता है।

समाचार पत्रों में विज्ञापन स्थिति के लिए पैनल विज्ञापन के रूप में समाचार पत्र की नामपट्टिका के दायें-बायें उपयुक्त स्थल है। इसके अतिरिक्त चौथाई पृष्ठ का चार कालमी या तीन कालमी विज्ञापन प्रथम पृष्ठ के नीचे कोने पर अधिक मूल्य देकर क्रय किया जाता है। इसके पश्चात् विज्ञापन की दृष्टि से अन्तिम पृष्ठ (आठवाँ, दसवाँ, या बारहवाँ तथा सोलवाँ पृष्ठ) प्रभावशाली एवं उपयुक्त होता है और इसके लिए भी विज्ञापक को अधिक मूल्य देना होता है। विज्ञापन के लिए सामान्य से कुछ अधिक महत्त्व तीसरे, पाँचवें सातवें या ग्यारहवें, पन्द्रहवें पृष्ठों का होता है। किसी पत्रिका में प्रथम पाँच पृष्ठों का विज्ञापन स्थान पत्रिका के शेष आन्तरिक पृष्ठों की अपेक्षा पचास, अस्सी प्रतिशत उत्तम होता है और इस स्थान के क्रय के लिए अन्य सामान्य पृष्ठों से अधिक की राशि व्यय करनी होती है। ऐसे पृष्ठों के लिए वार्षिक विज्ञापन के अनुबन्ध कुछ रियायती दरों पर किये जाते हैं।

#### 4.4.2 आकार

उपभोक्ता या पाठक का ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापन का आकार बहुत ही महत्त्वपूर्ण है। यह मनोवैज्ञानिक तथ्य है कि बड़े आकार के विज्ञापन उपभोक्ता वर्ग का ध्यान ज्यादा आकर्षित करते हैं। आकार वृद्धि से

ध्यानाकर्षण की शक्ति बढ़ जाती है। तथा विज्ञापन में और अधिक सूचना या सन्देश देने की सुविधा व अवसर मिल जाता है लेकिन इसका अर्थ यह कदापि नहीं है कि विज्ञापन विज्ञापन न होकर सूचना पट्ट हो जाये।

समाचार पत्रों या पत्रिकाओं में विज्ञापन के लिए स्थान क्रय करते समय भी विज्ञापन का आकार मनोवैज्ञानिक स्तर पर ही निश्चित किया जाता है। इलेक्ट्रानिक माध्यम में विज्ञापन का आकार भले ही विस्तृत न होता हो पर उसके लिए चित्रात्मक स्थितियों के साथ दृश्यांकन अवधि का तालमेल किया जाता है।

#### 4.4.3 समय

विज्ञापक विज्ञापन के लिए विज्ञापक संस्थान, विज्ञापन का समय, माह, सप्ताह और वर्ष तक का निश्चय करते हैं क्योंकि इस विनिश्चयन के आधार पर उपभोक्ता या पाठकवर्ग की ध्यानाकर्षण शक्ति का भरपूर उपयोग किया जाता है। जो विज्ञापन दैनिक पत्रों में प्रकाशित कराये जाते हैं उनमें से कुछ विज्ञापन प्रातः कालीन समय के लिए महिलाओं के ध्यानाकर्षण के लिए होते हैं तो कुछ सन्ध्याकाल के विज्ञापन पुरुष वर्ग के ध्यानाकर्षण के लिए होते हैं। सांध्यकालीन समाचार पत्रों में प्रकाशित विज्ञापन डॉक्टर, वकील, व्यापारी के ध्यानाकर्षण के लिए अधिक उपयुक्त होते हैं।

#### 4.4.4 पुनरावृत्ति

विज्ञापन संस्थान यह भली प्रकार जानता है कि कोई भी विज्ञापन एक बार ही प्रचारित करने से विज्ञापक के लिए लाभकारी नहीं हो सकता और न वह उपभोक्ता के ध्यानाकर्षण का कारण होता है अपितु किसी विज्ञापन की पुनरावृत्ति ही ध्यानाकर्षण का कारण और स्मृति को ताजा बनाता है।

---

### 4.5 ले आउट/संयोजन

---

ले आउट का तात्पर्य है संयोजनध्वजो विज्ञापन पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होता है, उसकी रूपरेखा, उससे सम्बन्धित चित्र, पूरा नक्शा या प्रारूप बनाना होता है। इसमें सर्वप्रथम विचारणीय है— विज्ञापन का स्वरूप, उसका लक्ष्य, उपभोक्तावर्ग उसका क्षेत्र और प्रस्तुति की प्रणाली। ये सब ले-आउट द्वारा ही निश्चय किये जाते हैं कि ट्रेडमार्क कहाँ रखें ? ब्राण्ड कहाँ छापें? कापी का स्थान कहाँ होगा? शीर्षक उपशीर्षक कहाँ जायेगा? इसके साथ किस व्यक्ति

वस्तु को दिखाया जाय? चित्र रंगीन हो या सादा ? इसका निश्चय करने वाला दिग्दर्शक होता है, जो पहले उसका कच्चा प्रारूप बनाता है। बाद में विज्ञापन को अन्तिम रूप देता है।

ले आउट तैयार करते समय बराबर यही प्रयास रहता है।

(क) वह उसकी मौलिक डिजाइन हो।

(ख) वह विज्ञापित वस्तु की केन्द्रीय भाव से जुड़ी हुई हो।

(ग) वह पहली ही नजर में उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित कर ले।

(घ) उसके माध्यम से सही सूचना मिले।

(ङ) सारा विज्ञापन तर्क पर आधारित हो।

(च) वह उपभोगताओं में तीव्रता या तत्परता भर सके अर्थात् तुरन्त अनुकूल प्रभाव पैदा कर सके। और विज्ञापन में समग्रता आ सके।

इस 'ले आउट' में निम्नलिखित का समावेश किया जाता है—

(क) मूल पाठक

(ग) उपशीर्षक

(ङ) ट्रेडमार्क

(छ) बार्डर

(ख) शीर्षक

(घ) चित्र

(झ) खाली पड़ी जगह का अनुपात

(ट) रंगों का चुनाव

(च) लोगो

(ज) विज्ञापन का मूल कथ्य

(ज) टाइप सेटिंग

---

## 4.6 डिजाइनिंग

---

वर्तमान युग में सचित्र विज्ञापन करना बहुत आवश्यक हो गया है। चित्र देखकर चूँकि विज्ञापन के कथ्य का अनुमान हो जाता है। इसलिए विज्ञापन और चित्र परस्पर पूरक हैं। डिजाइन द्वारा विज्ञापन सुदर्शन हो जाता है। नाटकीयता के कारण वह ज्यादा प्रभावशाली हो जाता है। इन चित्रों द्वारा विज्ञापित वस्तु की प्रयोग विधि भी समझायी जाती है। कभी-कभी ये चित्र इतने कलात्मक बना दिये जाते हैं, “विशेष रूप से कैलेण्डरों के, जिन्हें हम अपने कमरों में टाँगने के लिए विवश हो जाते हैं। इसके एक उत्पादन विशेष हजारों, लाखों, ग्राहकों की आँखों के सामने वर्ष भर के लिए अपनी स्थायी जगह बना लेता है। विज्ञापन में चित्र का आकार प्रकार कैसा हो? इनकी संख्या कितनी हो? यह सब विक्रय वस्तु कम्पनी की नीति और चित्रकार की कल्पना के आधार पर निश्चित होता है। यहाँ विभिन्न आयु वर्गों के ग्राहकों की मनः स्थिति को ध्यान में रखना जरूरी होता है।

यह डिजाइनिंग दो प्रकार की होती है—

(क) स्टिल चित्र

(ख) रेखांकन या तूलिका चित्र

स्टिल चित्रों के लिए मॉडलिंग का सहारा लिया जाता है। सम्बन्धित मॉडल की उत्तमोत्तम प्रस्तुति डिजाइनर की पहली शर्त होती है। इसके विपरीत रेखांकन एक कलात्मक कार्य है। स्टिल चित्र अपेक्षाकृत महँगे होते हैं। इसके लिए उच्चकोटि का कागज और मुद्रण होना चाहिए। रेखांकन की पद्धति अपेक्षाकृत ज्यादा लचीली होती है। इन चित्रों का मूल विज्ञापन से सम्बन्धित होना आवश्यक होता है।

डिजाइनिंग के ट्रेडमार्क का विशेष महत्त्व है। इसका प्रयोग कम्पनियों द्वारा अपनी अलग-पहचान बनाने के लिए किया जाता है। ब्राण्ड नाम और श्लोगो’ इसी ट्रेडमार्क के अंग हैं। श्लोगो’ में एक आकृति होती है, जिसमें संस्था का नाम होता है। उससे संस्था के चरित्र का पूर्वाभास होता है। कुछ कम्पनियाँ ट्रेडमार्क, ट्रेडनाम और ट्रेड ब्राण्ड इन तीनों का मिला जुला रूप

रखती हैं। ब्राण्ड का नाम सार्थक भी होता है और निरर्थक भी। जैसे अमृतधारा एक सार्थक नाम है और पेप्सी-कोक एक निरर्थक नाम है। इन नामों का छोटा होना, सुवाच्य और सुपाठ्य होना आवश्यक है। प्रयास यह करना चाहिए कि नाम भ्रमोत्पादक न हो। डिजाइनिंग में रिक्त स्थान छोड़ना भी बहुत आवश्यक होता है। डिजाइनर उसके अनुपात का निर्णय लेता है। वही तय करता है कि हर वाक्य और शब्द के बीच कितनी दूरी हो ? किस शब्द के बीच कितनी दूरी हो ? किसी प्रकार का बार्डर हो ? कैसा मुद्रण और टाइपोग्राफी और रंग हो ? किस प्रकार का टाइपफ़ेस हो? कितना भेद और परस्पर कितना सन्तुलन या मान्य हो?

प्रायः डिस्प्ले विज्ञापनों के ले आउट के तीन चरण देखे जाते हैं। प्रथम चरण में स्थूल रेखांकन किया जाता है। द्वितीय चरण में इस कच्चे रेखांकन पर कला विभाग की राय ली जाती है। अन्तिम चरण में विज्ञापन एजेन्सी द्वारा ग्राहक से पुष्टि करायी जाती है। दूसरे शब्दों में 'शडमी' बनाकर अन्तिम प्रारूप तैयार करना इस प्रक्रिया में सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण है।

---

## 4.7 विज्ञापन की लेखनकला

---

किसी भी विज्ञापन संस्थान में विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया में कार्य की विशिष्टताओं के अन्तर्गत कार्य निर्धारण और आलेखन का कार्य निम्न प्रकार से किया जाता है।

### 4.7.1. विज्ञापन का शीर्षक

विज्ञापन का शीर्षक सबसे महत्त्वपूर्ण होता है। अतः विज्ञापन संस्थान का मुद्रणलिपिकर्ता या कापीराइटर को विज्ञापन का प्रारूप तैयार करते समय यह ध्यान रखना होता है कि जो भी शीर्षक लिया जाये वो उपभोक्ता या जन समाज का ध्यान आकर्षित कर सके। शीर्षक पूरे विज्ञापन का प्राप्त तत्त्व और तीन चौथाई प्रारूप की पूर्णता का प्रतीक होता है।

शीर्षक लेखन के लिए कुछ निर्देशात्मक स्थितियाँ प्रयोग की जाती हैं।

- (1) ध्यानाकर्षण – सेहत से भरा बिगसिप आपको रखे दस कदम आगे।
- (2) स्मरण तत्त्व— आयोडेक्स मलिए काम पर चलिए।

(3) विश्वास— ये हाथ जीवन बीमा के हैं, ये सुरक्षा के प्रतीक हैं।

(4) सुझाव— लाइफबाय मैल में छिपे कीटाणुओं को धो डालता है।

(5) कौतूहल— . यह तो मम्मी का तीस साल पुराना राज है,

#### 4.7.2 विज्ञापन का उपशीर्षक

विज्ञापन में मुद्रण लिपिककर्ता या कापी राइटर इस बात पर विशेष बल देता है जिससे विज्ञापन का उद्देश्य शीर्षक के सूचित किये जाने के बाद भी पाठक, दृष्टा या उपभोक्ता की आवश्यकता के साथ विस्तार से सामंजस्य स्थापित कर सकता हो। उपशीर्षक वास्तव में प्रमुख का मूल शीर्षक के ऊपर किसी न किसी सन्दर्भ लिए हुए रहता है।

#### 4.7.3 विज्ञापन का विस्तार वर्णन.

विज्ञापन में मुद्रण लिपिकर्ता शीर्षक उपशीर्षक के चयन के साथ विज्ञापन के लिए निर्दिष्ट विषय वस्तु का विस्तार से वर्णन अथवा स्पष्टीकरण प्रस्तुत करता है। इस विषय विस्तार के रूप को शीर्षक और उपशीर्षक की सांकेतिकता का विस्तार और विज्ञापन का मूल कथ्य कह जाता है।

#### 4.7.4 विज्ञापन का उपसंहार

विज्ञापन के उपसंहार में द्रष्टा, पाठक या उपभोक्ता या जनसमाज को सन्दर्भगत उत्पाद के क्रय की प्रेरणा देता है। उदाहरण—

तुरन्त आराम पाइये                      —उपशीर्षक

100 नम्बर घुमाइयें                      — शीर्षक

जितनी जल्दी आप पुलिस की सहायता के लिए सूचित करेंगे विस्तार वर्णन उतनी ही जल्दी आपको सहायता मिलेगी कृपया याद रखिये अपनी तथा औरों को पूरी सुरक्षा कीजिए दिल्ली पुलिस—उपसंहार निम्नलिखित विज्ञापनों से विज्ञापन कापी के स्वरूप स्पष्ट हैं —

---

### 4.8 विज्ञापन कापी के लिए अनिवार्यताएँ

---

कापी राइटर किसी भी विज्ञापन की कापी तैयार करते समय निम्नलिखित अनिवार्य बातों का ध्यान रखता है कि उपभोक्ता को —

- (1) यह सूचना मिल सके कि विज्ञापित वस्तु कहाँ मिलेगी,
- (2) विज्ञापन आश्वस्त करे कि उत्पाद उसे लाभप्रद सिद्ध होगा।
- (3) विज्ञापन अपनी रुचियों एवं विचारों के अनुरूप लगे।
- (4) उत्पाद क्रय करने की इच्छा या चाह उत्पन्न करे।
- (5) विज्ञापन सहज और बोधगम्य लगे।
- (6) विज्ञापन का प्रत्येक वाक्य एवं शब्द रुचि के अनुकूल लगे।
- (7) विज्ञापन की भाषा अपने परिवेश की प्रतीत हो।
- (8) विज्ञापन का मूल कथ्य या वस्तु संतुष्टि की गारण्टी देता हो।
- (9) विज्ञापन पारस्परिक एवं साम्प्रदायिक सौमनस्य पर स्वाभाविक प्रभाव उत्पन्न करे।

---

## 4.9 सारांश

---

वास्तव में विज्ञापन व्यवसाय एक सर्जनात्मक व्यवसाय है जिसमें विज्ञापन संस्थान अपनी कल्पना को उत्पादक के लिए आलेखबद्ध कर दृश्य निर्माण करता है तथा रंग योजना के साथ उत्पाद विषयक सन्देश या नारे की सृष्टि करता है। यदि समय और तिथि का विशेष लाभ उठाकर ये विज्ञापन गतिशील रखे जाते हैं तो उनका लाभ अवश्य मिल जाता है। विज्ञापन संस्थान को विज्ञापक की इच्छानुसार समाचार पत्र अथवा पत्रिका में पृष्ठ का निर्धारण करना होता है। इसके साथ ही विज्ञापन संस्था अपना अनुबन्ध और विज्ञापन के प्रकार के प्रयोग का निश्चय विज्ञापक के विज्ञापन बजट के अनुसार करता है। जिसके अनुरूप विज्ञापन की विषय वस्तु और सन्देश का निश्चय किया जाता है। विज्ञापन संस्थान विज्ञापन के उत्पाद के विषय में उपभोक्ता को निरंतर जागरूक देखने के लिए विज्ञापन की अधिकाधिक आवृत्तियाँ प्रस्तुत करता है। विज्ञापन संस्थान को विज्ञापन तैयार करते समय यह ध्यान रखना होता है कि किसी भी समाज वर्ग, धर्म सम्प्रदाय पर कोई टिप्पणी न हो और न उस प्रकार की भाषा ही प्रयुक्त की जाये जो घृणा उत्पन्न करे। उसे हर प्रकार के विज्ञापन में संयत भाषा, संयत चित्रावली और संयत विन्यास का मार्ग चयन करना आवश्यक होता है जो मनोवैज्ञानिक स्तर पर उपभोक्ताओं की रुचियों, अभिरुचियों को जगाकर,



उत्पाद के प्रति आकर्षण उत्पन्न करे तथा उस उत्पाद को क्रय करने की शक्ति भी उत्पन्न करे—

---

#### 4.10 शब्दावली

---

(क) विज्ञापन के अंग –	विज्ञापन के निर्माण में प्रयुक्त अन्तर्वस्तु यथा चित्र, रंग, शीर्षक, नारा, विन्यास आदि।
(ख) ब्राण्ड	उत्पादक संस्थान का व्यावसायिक चिह्न,
(ग) विज्ञापन नारा (स्लोगन)	उत्पाद वस्तु की ओर आकर्षित करने के लिए लिखा जाने वाला लघु वाक्य,
(घ) ले आउट	विज्ञापन का प्रारूप।

---

#### 4.11 उपयोगी पुस्तकें

---

(1) विज्ञापन माध्यम एवं प्रकार	विजय कुलश्रेष्ठ,
(2) जनसंचार और हिन्दी पत्रकारिता	प्रतुल अथड्या
(3) पत्र प्रकाशन और प्रक्रिया	डॉ. अर्जुन तिवारी
(4) समाचार पत्र प्रबन्धन	शिव प्रसाद भारती गुलाब कोठारी

---

#### 4.12 प्रश्नावली

---

##### लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन कापी की अन्तर्वस्तु का उल्लेख करें।
2. विज्ञापन कापी के शीर्षक व उपशीर्षक का उल्लेख करें।

##### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन कला की विशेषताओं को उदाहरण सहित स्पष्ट करें।
2. विज्ञापन कापी व उसके विविध अंगों का वर्णन कीजिए।

##### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. विज्ञापन कापी का उद्देश्य है

(क) ध्यानाकर्षण

(ख) क्रय प्रेरक शक्ति बढ़ाना

(ग) सत्यता

(घ) उपर्युक्त सभी

2. ब्राण्ड' शब्द का आशय है—

(क) व्यावसयिक चिह्न

(ख) उत्पाद वस्तु का चिह्न

(क) विज्ञापन माध्यम का चिह्न

(घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं

3. विज्ञापन कापी का अंग है—

(क) शीर्षक

(ख) उपशीर्षक

(ग) चित्र

(घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. (घ),

2. (क)

3.(घ)

---

## इकाई 5 – विज्ञापन की भाषा

---

इकाई की रूपरेखा

5.0 उद्देश्य

- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 संचार की भाषा
- 5.3 भाषा : एक सशक्त माध्यम
- 5.4 विज्ञापन की भाषा का रूप
  - 5.4.1 लिखित भाषा
  - 5.4.2 वाचिक भाषा
  - 5.4.3 मौखिक – लिखित भाषा
- 5.5 विज्ञापन भाषा की संरचना
  - 5.5.1 विज्ञापन का क्षेत्र
  - 5.5.2 विज्ञापन का प्रकार
  - 5.5.3 विज्ञापन की शैली
- 5.6 विज्ञापन भाषा की विशेषताएँ
  - 5.6.1 आकर्षण क्षमता
  - 5.6.2 स्मरणीयता
  - 5.6.3 पठनीयता
  - 5.6.4 प्रभावोत्पादकता
  - 5.6.5 विक्रयशीलता
  - 5.6.6 विश्वसनीयता
  - 5.6.7 स्वच्छंदता
  - 5.6.8 नियम निर्बन्धता
  - 5.6.9 परम्परामुक्ति

- 5.6.10 अति प्रयोजनपरकता
- 5.6.11 अति प्रयोजनपरकता
- 5.6.12 जीवन्तता
- 5.7 विज्ञापन भाषा का संरचनात्मक रूप
  - 5.7.1 साधारण वाक्य
  - 5.7.2 मिश्र वाक्य
  - 5.7.3 संयुक्त वाक्य
  - 5.7.4 उपवाक्य
  - 5.7.5 विशेषण उपवाक्य
  - 5.7.6 क्रियाविशेषण उपवाक्य
- 5.8 क्रियाविहीन वाक्य संरचना
- 5.9 विज्ञापन की पदबन्ध संरचना
- 5.10 पदबन्ध रचना के भेद
- 5.11 विज्ञापन की भाषा में काव्यात्मकता
- 5.12 सारांश
- 5.13 शब्दावली
- 5.14 सन्दर्भ ग्रन्थ
- 5.15 प्रश्नावली

---

## 5.0 उद्देश्य

---

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप :

1. विज्ञापन की भाषा का रूप जान सकेंगे,

2. विज्ञापन की भाषा की संरचना से परिचित हो सकेंगे,
3. विज्ञापन की शैली के बारे में अवगत हो सकेंगे,
4. विज्ञापन भाषा की विशेषताओं से परिचित हो सकेंगे,
5. विज्ञापन में भाषा के महत्त्व को जान सकेंगे।

---

## 5.1 प्रस्तावना

---

भाषा अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम है। भाषा ही सन्देश— सम्वाहक है। विज्ञापनकर्ता जब भी अपने व्यवसाय विषयक अनुबन्ध करता है तो उसे अपने पाठक, दर्शक अथवा श्रोता के आयुधलिंग, शिक्षा, समाज, क्षेत्र, आर्थिक स्तर आदि पर ध्यान केन्द्रित करना होता है ताकि वह विज्ञापन तैयार करते समय अपने विज्ञापक के उत्पाद का प्रचार करने के लिए एक ऐसी अनुकूल भाषा का प्रयोग कर सके, जो सभी वर्गों के पाठक, दर्शक या श्रोता के लिए उपयुक्त हो तथा प्रभावोत्पादक हो। विज्ञापन की भाषा सामान्य भाषा न होकर विशिष्ट भाषा होती है तथा उसकी यह विशिष्टता उसकी व्याकरण नियमों की निर्बन्धता में होती है। अपने कथ्य, विचार या भाव को प्रभावोत्पादक सिद्ध करने के लिए वह अभिधात्मक रूप ग्रहण करने की अपेक्षा व्यंजनात्मक होती है। विज्ञापन की भाषा के विविध रूप हैं। विज्ञापन अपनी इन्हीं विशिष्टताओं से उपभोक्ता वर्ग को प्रभावित करती है।

---

## 5.2 संचार की भाषा

---

जनसंचार की भाषा साहित्य की भाषा न होकर व्यवहार की भाषा होती है। संचार माध्यमों में से विज्ञापन माध्यम जब से व्यावसायिक रूप में स्वीकार किया गया है उसकी अपनी विशिष्ट भाषा है जो अपने लक्ष्य और उद्देश्य की पूर्ति के लिए रूप परिवर्तित करने में पीछे नहीं रहती क्योंकि उसका लक्ष्य उपभोक्ता वर्ग होता है। अतः उसकी योग्यता, लिंग भेद, आयु, व्यावहारिक भाषा, आर्थिक स्थिति तथा सामाजिक स्तर आदि का ध्यान रखकर भाषा का स्वरूप विज्ञापन माध्यम स्वीकार करता या व्यवहार में लाता है। कारण सुस्पष्ट है कि विज्ञापनकर्ता का मूल उद्देश्य और लक्ष्य विज्ञापित उत्पाद के अपील करना है तो ऐसी स्थिति में उस अपील की भाषा सार्वजनीन होनी चाहिए।

---

## 5.3 भाषा एक सशक्त माध्यम

---

भाषा अभिव्यक्ति का एक सशक्त माध्यम तथा सन्देश सम्वाहक है। भाषा का प्रयोग हर स्थिति में दो सूत्रों में होता है। एक 'सम्बोधक' होता है, दूसरा 'सम्बोधित' होता है। कभी-कभी सम्वादपरक स्थिति में सम्बोधक और सम्बोधित परस्पर सम्बोधन करने के लिए बाध्य होते हैं। उस स्थिति में सम्बोधक को यह ध्यान रखना होता है कि वह जिसे सम्बोधित कर रहा है उसको स. बोधक भाषा का ज्ञान है या नहीं। भाषापरक ज्ञान होने पर सन्देश का सम्प्रेषण (कम्यूनीकेशन) सुविधापूर्वक हो जाता है। विज्ञापन में विज्ञापक और क्रेता (खरीदार) के मध्य सन्देश का सम्प्रेषण सीधे न होकर विज्ञापन संस्थान के माध्यम से विश्वसनीयता के आधार पर होता है जिसमें विज्ञापक के उत्पाद के विषय में विज्ञापनकर्ता सम्बोधक रूप में एक ऐसा सन्देश सम्प्रेषित करता है जो सम्बोधित उपभोक्ता तक लिखित, चित्रित या वाचक रूप में पहुँचता है।

विज्ञापन के उद्देश्य की पूर्ति के स्तर पर यह स्पष्ट ही है कि सम्प्रेषण-प्रक्रिया के आधार पर अपने उत्पाद, विषय-वस्तु या विचार को उपभोक्ता या जनसमुदाय तक पहुँचकर उससे परिचित कराना, उसके प्रति जनरुचि या अभिरुचि जागृत करना तथा उसके प्रति इच्छा सृजन कराना, माँग वृद्धि करना और कय-शक्ति क्षमता की वृद्धि कर क्रय करने के लिए तत्पर बनाना है। ऐसी स्थिति में विज्ञापनकर्ता या संस्थान को एक ऐसी भाषा का व्यवहार करना अनिवार्य होता है जो जीवन्त हो, सुझावपूर्ण हो तथा उपभोक्ता की मानसिकता के अनुकूल हो तथा उसे प्रभावित कर सके। अतः विज्ञापन की भाषा साहित्य, भाषण, सम्वाद, नाटक आदि की भाषा से भिन्न होती है, परन्तु वह समय, सन्दर्भ तथा उपभोक्ता की मानसिकता के अनुरूप अपनी जीवन्तता पहण करने के लिए बाध्य होती है।

इसमें कोई सन्देह नहीं कि विज्ञापन की भाषा उत्पाद, विषय वस्तु या विचार के प्रचारप्रसार के लिए सामान्य से विशिष्ट भाषा का ही रूप ग्रहण करती है तथा अपने अपरम्परागत भाषा - प्रयोग के कारण ही उपभोक्ता या जनसमुदाय के ध्यानाकर्षण का केन्द्र होती है।

---

## 5.4 विज्ञापन की भाषा का रूप

---

विज्ञापन का सम्प्रेषण-व्यापार की भाषा वास्तव में तीन रूपों में प्रयुक्त होती है (1) लिखित भाषा (2) वाचिक भाषा (3) मौखिक - लिखित भाषा

### 5.4.1 लिखित भाषा

विज्ञापन की भाषा का सबसे प्रमुख एवं प्रचारित रूप लिखित होता है और उसका माध्यम 'प्रेस' होता है। सामान्यतः भाषा का सौन्दर्य उचित शब्दों के साभिप्राय प्रयोग से सिद्ध होता है और यह भाषा विज्ञापन में लिखित रूप में साभिप्राय प्रयोग की जाती है तो उसका मुख्य उद्देश्य विज्ञापन को स्मरणीय, पठनीय, आकर्षक, विक्रय शक्तिवर्द्धक एवं प्रभावशाली अपील करना होता है और उसमें उचित शब्द प्रयोगों का विशेष महत्त्व होता है।

### 5.4.2 वाचिक भाषा

विज्ञापन की भाषा का दूसरा जीवन्त रूप होता है वाचिक। यह मूलतः आकाशवाणी पर प्रचारित विज्ञापनों की भाषा में प्रयुक्त होता है। इसे दूसरे रूप में भाषा का श्रव्य रूप कहा जा सकता है। आकाशवाणी की भाषा इलेक्ट्रानिक मीडिया की भाषा के रूप में जब विज्ञापन की भाषा का वाचिक रूप ग्रहण करती है तो वह अति विशिष्ट हो जाती है! वाचिक भाषा के रूप में विज्ञापन की

### विज्ञापन की भाषा

भाषा में शब्दों की ध्वनि का उतार-चढ़ाव, पात्र अनुकूलता, संगीतमयता आदि का समन्वय इस प्रकार किया जाता है कि वह मोहक, आकर्षक एवं कर्णप्रिय बने।

### 5.4.3 मौखिक-लिखित भाषा

विज्ञापन की भाषा का तृतीय रूप लिखित व मौखिक भाषाओं का मिश्रित रूप होता है। इस मिश्रित रूप के कारण इलेक्ट्रानिक माध्यम के दूरदर्शन के प्रकार में दृश्य एवं श्रव्य व्यवस्था की जाती है। जहाँ आकाशवाणी पर विज्ञापन की भाषा का वाचिक रूप 'श्रव्य ही सुनायी देता है, वही स्तर दूरदर्शन पर भी सम्भव होता है लेकिन वहाँ उस भाषा प्रयोग के साथ दृश्य रूप भी होता है। विज्ञापन के सचित्र होने के कारण दूरदर्शन पर भाषा के लिखित और वाचिक दो स्तर भी उपलब्ध होते हैं क्योंकि चित्र प्रस्तुति के साथ एक ओर सम्वादिक् स्वर में सन्देश उच्चारित होता है तो उसी क्रम में उसकी विशिष्ट भाषा-अंश छोटे पर्दे पर लिखित में भी दिखाया जाता है।

चल चित्रों में इसी प्रकार मिश्रित भाषा का प्रयोग विज्ञापनों के लिए

किया जाता है जो बड़े पर्दे के विज्ञापनों की भाषा कही जा सकती है। सरकार की अनुमति लेकर विज्ञापन की निश्चित लम्बाई और सीमित समय की रील बड़े पर्दे पर प्रस्तुत की जाती है। ऐसे दृश्यांकित इलेक्ट्रानिक माध्यम में शब्दोच्चारण के साथ ही शब्दों की छोटी-बड़ी, आड़ी-तिरछी, गोल या लम्बी आकृतियाँ चित्र के साथ प्रेषित की जाती हैं।

यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन की भाषा सामान्यतः काव्यभाषा की कोटि में रखी जा सकती है क्योंकि वह विशिष्ट भाव और विचार की सम्वाहिका के रूप में ही प्रयोग की जाती है। विज्ञापन की भाषा की संरचना का आधार भी काव्यभाषा के प्रयोग की तुलना में कहीं अधिक स्वच्छन्दवृत्ति प्रधान होता है क्योंकि उस भाषा का रूप व्याकरण सम्मत न होकर व्यावहारिक स्तर पर आकर्षक और कर्णप्रिय गुणों के आधार पर शब्दावली चयन से सम्पन्न रहता है। विज्ञापनकर्ता सम्मान स्थितियों में भी समरूप भाषा का प्रयोग नहीं करता है बल्कि सारे व्याकरण नियमों से मुक्त एवं काव्य-गुण-दोषों से सम्पन्न विशिष्ट भाषा रूप का प्रयोग करता है।

---

## 5.5 विज्ञापन भाषा की संरचना

---

विज्ञापन की विषयवस्तु तैयार करते समय ही मुद्रण लिपिकर्ता उस विज्ञापन के अनुरूप भाषा का निर्णय लेता है जिसमें प्रयुक्त शब्दावली का चयन निम्नलिखित आयामों के आधार पर किया जा सकता है।

विज्ञापकीय भाषा के आयाम—

- (1) विज्ञापन का क्षेत्र
- (2) विज्ञापन का प्रकार
- (3) विज्ञापन शैली

### 5.5.1 विज्ञापन का क्षेत्र

विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन संस्थान के लिए अनुबन्धित होकर विज्ञापक के निर्देशानुसार उसकी व्यय की जाने की क्षमता के आधार पर विज्ञापन माध्यम निश्चित कर विज्ञापन की विषय वस्तु तैयार करता है तो विषय वस्तु के इस आयाम के अनुरूप वह यह भी निर्णय करता है कि विज्ञापन किस क्षेत्र में प्रभावी होता है। विज्ञापन का क्षेत्र यदि विज्ञापन और तकनीक का क्षेत्र है तो उसकी



भाषा का आयाम भिन्न होगा और यदि विज्ञापन का क्षेत्र मात्र सामान्य जनसमुदाय, जनस्वास्थ्य और उपभोक्ता विशिष्ट का है तो उसकी भाषा का आयाम भी बदल जायेगा। उसी प्रकार वाणिज्यिक क्षेत्र की विषयवस्तु होते ही विज्ञापन में भाषा अन्य भाषिक आयामों से भिन्न रूप ग्रहण कर लेगी। सामान्यतः समाचार पत्र में मण्डी या व्यापार-पृष्ठ की भाषा का प्रयोग देखा जा सकता है—

- |                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| (1) मूल्य वृद्धि की स्थिति  | चना में उछाल |
|                             | गेहूँ चढ़ा   |
|                             | चाँदी चमकी   |
|                             | चीनी कड़वी   |
| (2) मूल्य स्थिरता की स्थिति | सोना स्थिर   |
|                             | चाँदी ठहरी   |
| (3) मूल्य गिरने की स्थिति   | चाँदी लुढ़की |
|                             | लोहा नरम     |

### 5.5.2 विज्ञापन का प्रकार

विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन की विषय वस्तु के निर्धारण के साथ ही विज्ञापन के विविध प्रकारों का प्रयोग विज्ञापक या उत्पादक की स्वीकृति के साथ करता है तो भाषा विषयकं तीन विविध आयामों में से किसी भी आयाम को ग्रहण करता है। —

- (1) समाचार पत्र या पत्रिका की भाषा (लिखित)
- (2) आकाशवाणी की भाषा (वाचिक)
- (3) दूरदर्शन या चलचित्र की भाषा (मिश्रित)

उक्त भाषा आयाम विज्ञापन की प्रकार पर आधारित रहता है। यदि विज्ञापन समाचार पत्र या पत्रिका के लिए तैयार है तो उसकी भाषा का लिखित

रूप अपनी विशेषता लिये रहेगा। यदि आकाशवाणी पर विज्ञापन जायेगा तो शब्द और भाषा का आयाम संक्षिप्त और अतिवाचक आयाम ग्रहण करेगा। यदि विज्ञापन चलचित्र (छोटे पर्दे ) के लिए तैयार किया गया है तो उसकी भाषा का आयाम मिश्रित श्रेणी का वाचिक तथा लिखित के साथ—साथ दृश्यात्मक हो जायेगा। इन दोनों ही रूपों में विज्ञापन को भाषा का आयाम सम्वादिक अभिनेय और भावोद्घाटक होगा।

### 5.5.3 विज्ञापन की शैली

विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन के विषय—वस्तु के अनुरूप ही उसके भाषिक आयाम का चयन 'शैली' के आधार पर ग्रहण करता है क्योंकि विज्ञापन कर्ता को यह ध्यान रखना अनिवार्य और अपरिहार्य हो जाता है कि उसे भाषा की शैली के उस आयाम का चयन करना होता है जो पाठक, श्रोता और दर्शक के वर्ग, शिक्षा तथा क्षेत्र से सम्बन्धित रहता है। जिसमें प्रायः निम्नांकित शैलियों का प्रयोग करने में विज्ञापनकर्ता सक्रिय रहता है।

(1) अभिधार्थक

(2) लक्षणार्थक

(3) व्यंजनार्थक

अभिधात्मक शैली का चयन करते समय विज्ञापनकर्ता सीधी, सपाट और वस्तुगत शैली का प्रयोग करता है—

उदाहरण—                    अब आयेगा असली मजा  
                                  नया  
                                  तुलसी मिक्स  
                                  जर्दायुक्त पान मसाला।

लक्षणात्मक भाषा प्रयोग का चयन विज्ञापनकर्ता विज्ञापनवस्तु के अनुरूप करता

है

उदाहरण— बिजली बचत का अर्थ है बिजली का उत्पादन।

लेकिन विज्ञापन की भाषा—चयन का तीसरा आयाम व्यंजनार्थक होता है—  
उदाहरण— बेंटी के हाथ पीले कर दिये.....

लेकिन फूल जैसी बच्ची मुरझा गई

याद रखिए :

**बच्ची के बच्चा होना उसके साथ घोर अन्याय है।**

लिखित आयाम में भाषा शब्द की अर्थवत्ता को महत्त्व अधिक देती है, जबकि वाचिक आयाम पर भाषा के उच्चार—चढ़ाव और स्वरगति से अर्थ व्याप्ति होती है। एक ओर लक्षणार्थ, आयाम ग्रहण करती है और लक्षण के आधार पर विषय वस्तु के गुणों या विशेषताओं का परिचय देती है। व्यंजनार्थक आयाम में भाषा का प्रयोग—दृश्य श्रव्य माध्यमों या विज्ञापनों में विषयवस्तु के अभिधार्थक और लक्षणार्थक प्रयोग से हटकर उसके व्यंजनार्थक रूप में निहित रहता है।

यह ध्यान रखने योग्य है कि विज्ञापन की भाषा कभी भी औपचारिक शैली में नहीं प्रयोग की जाती है। विज्ञापन की अनौपचारिक शैली पाठक, दर्शक और श्रोता तथा उपभोक्ता, समाज को आकर्षित करती है क्योंकि उस विज्ञापन में प्रयुक्त भाषा का व्यावहारिक, वैयक्तिक एवं सरल पक्ष विज्ञापन के शैली आयाम का परिपूरक होता है।

---

## 5.6 विज्ञापन भाषा की विशेषताएँ

---

किसी भी विज्ञापन में विज्ञापनकर्ता सामान्य भाषा का आश्रय न लेकर विशिष्ट भाषा का ही प्रयोग करता है क्योंकि उस विशिष्ट भाषा प्रयोग में अर्थ—विशेष प्रकट करने की क्षमता और सामर्थ्य विकसित हो जाती है। अतः विज्ञापन की भाषा में जो विशेषताएँ गणनीय हैं, वे मुद्रण लिपिकर्ता की योग्यता और शब्द भण्डार के प्रयोग—कौशल पर निर्भर करता है।

(1) आकर्षण क्षमता

(2) स्मरणीयता

- (3) पठनीयता
- (4) प्रभावोत्पादकता
- (5) विक्रयशीलता
- (6) विश्वसनीयता
- (7) स्वच्छन्दता
- (8) परम्परामुक्ति
- (9) नियमनिर्बन्धता
- (10) अति प्रयोजनपरकता
- (11) जीवन्तता

### 5.6.1 आकर्षण क्षमता

विज्ञापन भाषा में आकर्षण क्षमता की विशेषता सबसे प्रमुख स्थान रखती है। अगर किसी भाषा में लिखित सन्देश यदि पाठक या दर्शक का ध्यानाकर्षण नहीं करता है तो यह कहा जा सकता है कि ऐसा विज्ञापन निरर्थक है। अपने पाठक, दर्शक या उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए विज्ञापनकर्ता विज्ञापन की विषय-वस्तु से सम्बन्धित सन्देश इस प्रकार की भाषा में रखता है कि उस भाषा के प्रति ध्यान आकर्षित होता है। वास्तविकता यह है कि पाठक या दर्शक या उपभोक्ता पहले तो विज्ञापन की भाषा के प्रति आकृष्ट होता है, तब वह विज्ञापित वस्तु के प्रति आकृष्ट होता है, लेकिन यदि भाषा ही उसे आकर्षित नहीं कर पाती तो वह पाठक, दर्शक या उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु के प्रति ही आकृष्ट नहीं होता है। ऐसी स्थिति में विज्ञापन की सर्वोत्कृष्ट योग्यता की परख विज्ञापनकर्ता द्वारा अपनी विषय-वस्तु के प्रचारार्थ अपनी भाषा का निर्धारण करना है जिसमें शब्दावली, पदबन्ध, वाक्यांश का इसी प्रकार चयन किया जाता है। भाषा में आकर्षण क्षमता बनाये रखने के लिए विज्ञापनकर्ता कभी-कभी काव्यात्मक, सूत्रात्मक या तुकात्मक शब्द चयन करता है तो कभी-कभी भाषा का विचलन शब्द समानन्तरता शाब्दिक पुनरावृत्ति आदि का आश्रम ग्रहण करता है।

उदाहरण— तुकात्मक—	(1) ज्यादा चलती है क्योंकि कम गलती है।
काव्यात्मक—	(2) सबका सपना घर हो अपना।
सूत्रात्मक	(3) अभी—अभी एक हीरोहोण्डा यहाँ से गुजरा है।
सांकेतिक—	(4) कैमरा हो तो हो माशिका
पुनरावृत्ति—	(5) कोमल त्वचा का कोमल अन्दाज।
अनुप्रासिकता	(6) सौदा एक फायदे अनेक
लोकोक्ति एवं मुहावरे	(7) कामयाबी आपके कदम चूमेगी।
तुलनात्मक—	(8) खरीदारी में और भी समझदारी है।

### 5.6.2 स्मरणीयता

विज्ञापनकर्ता को अपने विज्ञापक के लिए विज्ञापन आलेख तैयार करते समय भाषा की दूसरी विशेषता शस्मरणीयता पर ध्यान रखना होता है। सामान्यतः लिखित भाषा का रूप सहज ही स्मरण नहीं आता लेकिन जब कोई विशेष पद रचना या वाक्यांश प्रयोग किये जाते हैं जो सामान्य से हटकर होते हैं तो उनमें मुद्रणलिपिकर्ता के शब्दकोशीय ज्ञान के अतिरिक्त प्रयोगकौशल का पता चलता है। कोई भी मुद्रणलिपिकर्ता (कापीराइटर) विज्ञापन तैयार करते सम ऐसी भाषा, शब्द चयन और शैली का प्रयोग करता है जो तात्कालिक न रहकर स्मरणशक्ति को जागृत बनाये रख सकती है। इसके लिए वह स्मरण योग्य वाक्यांश, पदबन्ध, सूत्रनिबद्ध, वाक्य विधान आदि का प्रयोग करने के लिए तत्पर रहता है।

उदाहरण— (1) घर—घर में सिलाई

(2) ऊषा ने चलाई।

(3) सावधानी हटी दुर्घटना घटी।

### 5.6.3 पठनीयता

विज्ञापनकर्ता पठनीय भाषा का सन्दर्भ अपनी विज्ञापित विषय-वस्तु में लिखित वाक्य, वाक्यांश, पद-बन्ध आदि के रूप में लेता है। इसके सम्बन्ध में यह कहा जा है कि पठनीयता विज्ञापन भाषा की तीसरी विशेषता है जो विज्ञापन के लिखित रूप में हर वर्ग के पाठक, दर्शक या उपभोक्ता की समझ में सहज रूप से आ सके। वाचिक स्तर पर भी मुद्रणलिपिकर्ता विज्ञापन की भाषा को पठनीयता के स्तर पर श्रवणीयता का स्तर देकर विज्ञापन भाषा की तीसरी विशेषता का निर्वाह कर सकता है। विज्ञापन भाषा का सर्वोत्कृष्ट रूप उसके पठनीय अथवा श्रव्य होने में है क्योंकि जब तक विज्ञापन की भाषा सहज रूप में गढ़कर सही अर्थ तक पाठक, दर्शक या श्रोता या उपभोक्ता को नहीं पहुँचा सकेगी तब तक वह अर्थहीन ही समझी जा सकती है।

विज्ञापनकर्ता मुद्रणलिपिकर्ता के लिए यह आवश्यक है कि वह पाठक, दर्शक या उपभोक्ता के स्तर पर पठनीय विज्ञापन भाषा का प्रयोग करे तथा अपने पाठक एवं उपभोक्ता के वर्गभेद, आर्थिक स्तर तथा जीवन स्तर के अनुरूप भाषागत शब्द चयन, वाक्यांशों और पद रचनाओं का उपयोग करे। इसके लिए विभिन्न भाषा स्रोतों से ऐसे शब्दों का चयन करना अधिक उपयुक्त और व्यावहारिक होगा जो दिन-प्रतिदिन की भाषा में प्रचलित रहते हैं!

**उदाहरण— (1) घर-भर के लिए**

प्रत्येक ऋतु में

उत्तम सिंकारा

विश्वप्रसिद्ध फ़ैमिली टानिक।

#### 5.6.4 प्रभावोत्पादकता

विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन आलेख में भाषा प्रयोग की चौथी विशेषता के रूप में भाषा में निहित प्रभावोत्पादकता का ध्यान रखता है अन्यथा विज्ञापन पाठक, दर्शक या उपभोक्ता का न तो ध्यान आकर्षित कर सकता है और न ही उसमें विज्ञापित उत्पाद का कोई प्रभाव उत्पन्न कर सकता है। इसमें कोई सन्देह नहीं कि विज्ञापन में प्रयुक्त भाषा ही सर्वप्रथम पाठक, दर्शक और उपभोक्ता को आकर्षित करती है ताकि वह उसे पुनः पढ़े या देखे और पुनराग्रह में ही प्रभावोत्पादक शक्ति निहित होती है तभी वह उसे विज्ञापित वस्तु की विशेषताओं के आधार पर प्रभावित कर क्रय करने की लालसा जगाती है।

विज्ञापनकर्ता इसीलिए ऐसी भाषा का प्रयोग करता है जो एक पाठक, दर्शक या उपभोक्ता के मन में विज्ञापित वस्तु के सम्बन्ध में एक प्रभाव उत्पन्न कर सके तथा उत्पाद की बिक्री सम्भावना का विस्तार कर सके। इसीलिए विज्ञापनकर्ता विज्ञापित वस्तु, उसकी गुणात्मक विशेषताओं को उभारने के लिए ऐसी शब्दावली, वाक्य रचना, पदबन्ध, लोकोक्ति, महावरे या सूक्ति का प्रयोग करता है जो पाठक, दर्शक या उपभोक्ता पर गहरा प्रभाव डाल सके ! इसमें कोई सन्देह नहीं है कि विज्ञापनकर्ता अपनी प्रतिभा, शब्द भण्डार और प्रयोग-कौशल से विज्ञापन की विषय वस्तु को पर्याप्त प्रभावी बना देता है।

उदाहरण— (1) फैशन की दुनिया में यह कैसी हलचल ?

(2) स्वाद लाजबाब

(3) सुगन्ध, वाह जनाब।

### 5.6.5 विक्रय शीलता

विज्ञापनकर्ता किसी भी उत्पाद के विज्ञापन में ऐसी भाषा का प्रयोग करता है जो विज्ञापन के पाठक, दर्शक और उपभोक्ता को आकर्षित करने के साथ-साथ इतना प्रभावित कर सके कि वह विज्ञापित वस्तु के क्रय करने के लिए तैयार हो जाये। इसके लिए मुद्रणलिपिकर्ता (ब्वचलूतपजमत) को पर्याप्त श्रम और योग्यता का परिचय देना होता है तथा बाजार में समकक्ष उपलब्ध उत्पादों की तुलना में अपने उत्पाद की गुणवत्ता और उत्तमता सिद्ध करने वाली भाषा द्वारा पाठक, दर्शक या उपभोक्ता के समक्ष क्रय के अलावा विकल्प रख पाने का कोई अवसर ही नहीं देता। ऐसी स्थिति में विज्ञापन की भाषा उत्पाद की विक्रयशीलता की परिचायक होती है।

विक्रयशीलता विज्ञापन कला की सर्वोत्तम कसौटी है और इसी कारण से उह उद्यम का रूप ले चुकी है क्योंकि उत्पादक या विज्ञापक के लिए विज्ञापन संस्थान एक ऐसे श्रेष्ठतम उत्पाद का रूप होता है जो उत्पाद के व्यवसाय को उन्नत बनाता है, उसके मानक रूप को स्थायी बनाता है तथा विक्रय बढ़ाने में बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों के समकक्ष प्रतिस्पर्धा में स्थिर रह पाता है। यही कारण है कि विज्ञापनकर्ता शब्द चयन, वाक्य रचना अथवा पद रचना का ऐसा विन्यास तैयार करता है कि विज्ञापित वस्तु की बिक्री में वृद्धि होने लगती है। इसके लिए वह आज्ञार्थक, निश्चयार्थक, विस्मयादिबोधक, प्रश्नात्मक,

कारणबोधक, व्याख्यामूलक, गुणवत्ताबोधक वाक्यों, वाक्यांशों, उपवाक्यों, पदों, विशेषण और क्रिया विशेषणों का विशेष रूप और अर्थ में प्रयोग कर विक्रय की प्रेरणा देता है।

उदाहरण— (1) कम मूल्य में अमूल्य पुस्तकें

(2) धूम मचा दे, रंग जमा दे।

### 5.6.6 विश्वसनीयता

विज्ञापनकर्ता जब भी विज्ञापन सामग्री तैयार करता है तो वह विज्ञापित किये जाने वाले उत्पाद के वास्तविक गुणों का उल्लेख करता है, न कि कल्पना के पंखों पर उड़ने की बातें करता है। उत्पाद के विषय में उपभोक्ता की विश्वसनीयता स्थापित करने का प्रयास करता है। कारण यह है कि विज्ञापनकर्ता भाषा का सही प्रयोग कर उपभोक्ता का विश्वास अर्जित करता है। विज्ञापन की भाषा में विश्वसनीयता प्रधान होती है। विज्ञापनकर्ता भाषा का सामान्य प्रयोग करके उत्पाद के विषय में अधिक विश्वास उत्पन्न नहीं कर पाता है लेकिन उसके विज्ञापन में भाषा का विशिष्ट प्रयोग हो उपभोक्ता में वस्तु या उत्पाद के प्रति विश्वसनीयता उत्पन्न करता है। श्वह नाम जो रोशनी देश- नाम से तो रोशनी हो नहीं सकती लेकिन उत्पाद के प्रति उपभोक्ता में गहरी विश्वसनीयता का संकेत मिलता है कि उक्त उपभोक्ता पदार्थ के प्रयोग से 'प्रकाश' निश्चित रहेगा। विज्ञापनकर्ता विज्ञापित वस्तु या उत्पाद के विषय में गुणों का उल्लेख करता है तो पाठक, दर्शक या उपभोक्ता के हृदय में विश्वास उत्पन्न करता है।

उदाहरण— (1) पूर्ण नारीत्व का खास अहसास

(2) कामयाबी आपके कदम चूमेगी।

(3) ज्यादा रोशनी दे, ज्यादा दिन चले।

### 5.6.7 स्वच्छन्दता

विज्ञापन आलेखन में मुद्रणलिपिकर्ता (कापीराइटर) उत्पाद या वस्तु के सभी वर्णित गुणों की व्याख्या के लिए तथा अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिए सर्वथा मुक्त या स्वच्छन्द रहता है भाषा का भी स्वच्छन्द रूप ही प्रयोग में लाता है। वह व्याकरण के भाषागत नियमों, वाक्यविन्यास तथा रूप विन्यास के प्रयोग



में भी स्वच्छन्द हो जाता है।

उदाहरण— सूखी त्वचा के लिए ..... का कोमल प्यार।

#### 5.6.8 नियम – निर्बन्धता

विज्ञापन की भाषा व्याकरणिक नियमों का अनुपालन नहीं करती क्योंकि व्याकरणिक नियमों के प्रतिकूल जाकर ही या निर्बन्ध होकर वह उपभोक्ता दर्शक या पाठक या श्रोता का ध्यान आकर्षित करती है।

उदाहरण— सिर्फ स्पर्श से ही आप पाते हैं

विश्वास का अहसास।

#### 5.6.9 परम्परामुक्ति

विज्ञापन को आकर्षक और उत्कृष्ट सन्देश के प्रचारार्थ विज्ञापनकर्ता प्रायः परम्पराओं में बँधकर नहीं चलते हैं। विज्ञापन अपने विज्ञापन उत्पाद के लिए कभी – काव्यात्मक तुकबन्दी या गद्यात्मक भाषा रूप रखता है तो कभी संवादपरक तो कभी प्रश्नात्मक।

उदाहरण— (1) यही समय है, पीजिए।

(2) ओह, सरदर्द ? सर्दी—जुकाम !

#### 5.6.10 अति प्रयोजनपरकता

विज्ञापन की भाषा प्रयोजनपरकता की दृष्टि से सामान्य भाषा से कहीं अधिक प्रयोजन परक होती है। विज्ञापनकर्ता किसी उत्पाद या विचार के विशिष्ट प्रयोजन या उद्देश्य की पूर्ति का संकेत करता है और उत्पादक को यह बताने की चेष्टा करता है कि इस उत्पाद के प्रयोग या व्यवहार से ही उपभोक्ता का प्रयोजन सर्वाधिक सिद्ध हो सकता है।

उदाहरण— इसकी खरीद के साथ इनामी कूपन प्राप्त करें।

#### 5.6.11 जीवन्तता

प्रत्येक स्तर पर विज्ञापन की भाषा जीवन्त होती है। तभी उपभोक्ता में एक लालसा या . इच्छा का सृजन करने की क्षमता उसमें व्याप्त होती है। वही

जीवंतता पाठक, दर्शक या उपभोक्ता को लुभाने या आकर्षित करने में सफल होती है।

**उदाहरण— ओसवाल की रंगीन गरमाहट**

में खिल उठेंगे आप।

---

## 5.7 विज्ञापन भाषा का संरचनात्मक रूप

---

पाठक, दर्शक या उपभोक्ता को वस्तु या उत्पाद की सूचना, उसके प्रति ध्यानाकर्षण, इच्छासृजन, क्रय प्रेरणा के लिए विज्ञापक या उत्पादक के व्यावसायिक अनुबन्ध के आधार पर विज्ञापनकर्ता विज्ञापन की रचना करते समय सचित्र आलेखन के साथ सन्देश लेखन के लिए एक भाषा विशेष का प्रयोग करता है। विज्ञापन की भाषा में वाक्य संरचना का रूप निम्नांकित रहता है।

(1) साधारण वाक्य, (2) मिश्र वाक्य, (3) संयुक्त वाक्य, (4) उपवाक्य, (5) विशेषणपरक उपवाक्य, (6) क्रियाविशेषण परक उपवाक्य

### 5.7.1 साधारण वाक्य

किसी भी विज्ञापन की वस्तु में साधारण वाक्य वैयाकरणिक दृष्टि से एक उद्देश्य एवं एक विधेय लिये हुए रहता है। विज्ञापनकर्ता ऐसे साधारण वाक्यों की संरचना से विज्ञापन के कलेवर, शीर्ष स्थान, उपशीर्षक तथा संकेतीय पंक्ति के निर्धारण में प्रयोग करता है।

**उदाहरण— (1) चलने में हल्की और भरोसेमन्द है**

**(2) अन्दर से आत्मविश्वास जगाएँ।**

### 5.7.2 मिश्र वाक्य

किसी भी विज्ञापन में विज्ञापनकर्ता कुछ ऐसे वाक्यों का प्रयोग सन्देश लेखन के रूप में करता है जिसमें मुख्य उद्देश्य और विधेय के अतिरिक्त एक या एक से अधिक क्रियाएँ प्रयोग में आती हैं। विज्ञापनकर्ता ऐसे मिश्र वाक्यों का लेखन करते समय विज्ञापन के कलेवर में बहुलता के साथ करता है तथा उसमें एक वाक्य मुख्यवाक्य होता है और दूसरा उसका आश्रित उपवाक्य होता है।

**उदाहरण— जब बिन माँगे ज्यादा मिल जाये,**

तो कौन नहीं ललचाये।

### 5.7.3 संयुक्त वाक्य

विज्ञापन के कलेवर में विज्ञापित उत्पाद की विषय वस्तु के आलेखन के विस्तार में विज्ञापनकर्ता ऐसे वाक्यों का प्रयोग करता है जिसमें साधारण और मिश्र वाक्यों का योग रहता है तथा व्याकरण की दृष्टि जिन्हें संयुक्त वाक्य कहा जाता है।

उदाहरण— प्राकृतिक कोमलता से गोरा बनाये

.....ऐसा कि सभी को नजर आये

.....फेयर एण्ड लवली

..... गोरेपन की क्रीम।

### 5.7.4 उपवाक्य

विज्ञापन के कलेवर में विज्ञापित वस्तु के उल्लेख – विस्तार के लिये विज्ञापनकर्ता मिश्र वाक्य का प्रयोग करते समय उपवाक्य का भी उसके अंग उपांग रूप में प्रयोग करता है।

उदाहरण— .....सरदर्द हटाये, मुस्कान जगाये

क्योंकि सिर्फ एस्प्रो ही माइक्रोफाइण्ड है।

### 5.7.5 विशेषण उपवाक्य

विज्ञापनों में विज्ञापनकर्ता विज्ञापित वस्तु की विशेषता बताने या गुणों की व्याख्या करने के लिए 'विशेषण उपवाक्य' का प्रयोग करता है जो मुख्य उपवाक्य की संज्ञा की विशेषता बताने वाले होते हैं।

उदाहरण— जिन्दगी में कुछ ऐसे क्षण होते हैं,

जिनमें प्यार भरा उपहार देने को जी चाहता है,

### 5.7.6 क्रिया विशेषण उपवाक्य

विज्ञापन में विज्ञापित वस्तु का कार्यकाल तथा उसकी उपयोगिता और

प्रयोग का कारण बताने के लिए विज्ञापनकर्ता क्रिया विशेषण उपवाक्य का प्रयोग करता है जो मुख्य वाक्य की विशेषता बताते हैं।

उदाहरण— (1) जब भी खरीदें, सर्वोत्तम ही खरीदें। (कालवाचक)

(2) सुपर लहर टिकिया..... ज्यादा चलती है (कारण वाचक)

क्योंकि कम घिसती है।

## 5.8 क्रियाविहीन वाक्य संरचना

विज्ञापन की भाषा में अधिकांशतः वाक्य संरचना की दृष्टि से क्रियाविहीन वाक्यों का प्रयोग बहुत अधिक होता है। तकनीकी दृष्टि से विज्ञापनकर्ता विज्ञापन में शीर्षक प्रायः क्रियाविहीन ही रहता है। विज्ञापन की भाषा में संज्ञा तथा विशेषण पदबन्धों की प्रचुरता रहने के कारण विज्ञापन में क्रिया-प्रयोग की आवश्यकता ही नहीं रह जाती है। शीर्षक शीर्ष स्थान— उपशीर्षक— कलेवर— संकेतित पंक्ति . टैक्सला सही पसन्द कमाल की ताजगी ताजा चाय : सर्दी के दिनों में गर्मी का अहसास बिल्कुल सोने जैसा खरा कोलोन का मुलायम मखमली झाग बेसुमार भरपूर कोलोन की मोहक सुगन्ध (1) उषा कुशलता की परम्परा (2) दुनिया का अकेला वयस्कों का टानिक ताजगी की उमंग।

---

## 5.9 विज्ञापन की पदबन्ध संरचना

---

पदबन्ध रचना विज्ञापन की भाषा का एक दूसरा महत्वपूर्ण क्षेत्र है जो विज्ञापन की सार्थकता सिद्ध करने में अपनी अद्वितीय भूमिका रखता है। विज्ञापनकर्ता द्वारा 'शपदबन्ध' तथा 'शउपवाक्य' दोनों का प्रयोग विज्ञापन की भाषा के अन्तर्गत उपभोक्ता वस्तु की गुणवत्ता अथवा प्रकार्यों की सार्थक अभिव्यक्ति देने में किया जाता है। वैसे सामान्य रूप में 'शपदबन्ध' और 'शउपवाक्य' की रचनात्मक स्तर पर समानता प्रतीत होती है और दोनों ही वाक्य का अंग होते हैं, परन्तु विश्लेषण के आधार पर इन दोनों के बीच अन्तर देखा जा सकता है।

उदाहरण— (1)..... बाकी सब अखबारों से अलग है

पन्द्रह लाख से भी अधिक पाठक इसे पढ़ते हैं।

(2) ट्रेक्टर की असल परख होती है

## उसकी कार्य कुशलता के बलबूते पर।

विज्ञापनकर्ता वाक्यीय संरचना से हटकर जब विज्ञापन भाषा के प्रयोग के लिए पदबन्ध रचना पर बल देता है तो वह विज्ञापन भाषा को अत्यधिक प्रभावपूर्ण बनाता है तथा उसे विज्ञापन भाषा का महत्त्वपूर्ण अंग मनकर चलता है।

---

### 5.10 पदबन्ध रचना के भेद

---

- (1) संज्ञा पदबन्ध, (2) सर्वनाम पदबन्ध, (3) विशेषण पदबन्ध, (4) क्रिया पदबन्ध, (5) क्रियाविशेषण पदबन्ध

विज्ञापन की भाषा में संज्ञा पदबन्ध का प्रयोग बहुलता से किया जाता है क्योंकि विज्ञापनकर्ता का मुख्य उद्देश्य विज्ञापनीय वस्तु या उत्पाद की सूचना उपभोक्तावर्ग तक सम्प्रेषित कर क्रय सुविधाएँ उपलब्ध कराना है। कभी-कभी विज्ञापनकर्ता द्वारा विज्ञापन आलेख में संज्ञा पदबन्ध का प्रयोग न कर उपभोक्ता वस्तु या उत्पाद के गुण या लाभों की ओर संकेत करते हुए लिखे विशेषण पदबन्ध का प्रयोग किया जाता है। लेकिन कई बार विज्ञापनकर्ता पदबन्ध का प्रयोग जब सर्वनाम पद के लिए करता है तो वह सर्वनाम पदबन्ध कहलाता है।

विज्ञापन की भाषा में सर्वनाम पदबन्ध बहुत कम मिलते हैं। सम्प्रेष्य सूचना या सन्देश का मुख्य भाग संज्ञापदबन्ध होता है जो वाक्य के अन्तर्गत प्रयुक्त होकर संज्ञा का ही कार्य करता है तथा संज्ञा की विशेषता बतलता है।

विज्ञापनों की भाषा में संज्ञापदबन्धों के साथ-साथ विशेषण, क्रिया-विशेषण पदबन्धों के अतिरिक्त क्रिया पदबन्ध का विशेष महत्त्व है जो सामान्यतः 'श्विधेय' का ही रूप होता है तथा क्रिया पद माना जाता है।

#### उदाहरण—

- |                    |  |
|--------------------|--|
| (1) संज्ञा पदबन्ध, | — कामकाजी पुरुषों की पहली पसन्द है वी. आई. वी. ब्रीफकेस। |
| (2) सर्वनाम पदबन्ध | — ये मुनाफा कमाने वाले साधन।                             |
| (3) विशेषण पदबन्ध  | — भारत में सबसे अधिक बिकने वाली मोटरसाइकिल।              |

(4) क्रिया विशेषण पदबन्ध – आप के शरीर के नवजीवन के लिए वैद्यनाथ  
च्यवनप्राश स्पेशल द्य

---

### 5.11 विज्ञापन की भाषा में काव्यात्मकता

---

विज्ञापन की भाषा वैसे भी काव्यभाषा के अनुरूप ही होती है क्योंकि उसमें प्रभावपूर्णता और आकर्षकता होती है। इस दृष्टि से विज्ञापन की भाषा में विज्ञापनकर्ता यथासम्भव तुकबन्दी से काम लेता है। यह तुकबन्दी ही विज्ञापन की भाषा में काव्यात्मकता का पुट लाती है। ध्वन्यात्मक सौन्दर्य—सृष्टि में यह काव्यात्मक अभिव्यक्ति पर्याप्त महत्त्वपूर्ण योगदान करती है तथा उपभोक्ता या पाठकवर्ग में भी लोकप्रियता प्राप्त करती है।

उदाहरण— (1) ओके साबुन से नहाये

कमल सा खिल जाए।

(2) रंगों का संसार

खुशियों की बहार।

---

### 5.12 सारांश

---

इस प्रकार हम देखते हैं कि विज्ञापन में कथ्य (वस्तु) के साथ-साथ विज्ञापन की भाषा का विशेष महत्त्व है। विज्ञापनकर्ता यह भलीभाँति जानता है कि उनका विज्ञापन किस उपभोक्ता वर्ग के लिए है। यदि विज्ञापन उच्च वर्ग के उपभोक्ता वर्ग के लिए है तो विज्ञापन की भाषा में अंग्रेजी शब्द एवं वाक्य रचना समावेश कर देता है परन्तु जब विज्ञापन सामान्य उपभोक्ता वर्ग के लिए होता है तो सामान्य भाषा का प्रयोग करता है। विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन में संक्षिप्तता और सूत्रात्मक की दृष्टि अपना कर विज्ञापन को नारें' के रूप में प्रस्तुत करने में अपनी विशेष योग्यता का परिचय देता है। विज्ञापनकर्ता विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता दिखाने के लिए कभीकभी तुलनात्मक दृष्टि अपनाता है। ऐसी स्थिति में वह परोक्ष रूप से विज्ञापन की भाषा में तुलना का माध्यम ग्रहण करता है। विज्ञापनकर्ता अपनी विज्ञापन की भाषा को अधिक प्रभावी बनाने के लिए कभी-कभी लोकोक्तियों और मुहावरों का प्रयोग भी करता है। विज्ञापन की भाषा सामान्य भाषा न होकर विशिष्ट भाषा होती है जिसका उद्देश्य सम्प्रेषण प्रक्रिया

के आधार पर अपने उत्पाद, विषयवस्तु या विचार को उपभोक्ता या जनसमुदाय तक पहुँचाकर उससे परिचित कराना, उसके प्रति जनरुचि या अभिरुचि जाग्रत करना तथा उसके प्रति इच्छा सृजन करना, माँग में वृद्धि करना है।



# MJMC-111

## विज्ञापन स्वरूप और सिद्धान्त

उ.प्र. राजर्षि टण्डन मुक्त  
विश्वविद्यालय, प्रयागराज

### खण्ड

## 2

विज्ञापन के सिद्धान्त एवं स्वरूप

---

इकाई 6

विज्ञापनों का विकास

---

इकाई 7

विज्ञापन एजेन्सी एवं नारी

---

इकाई 8

विज्ञापन बजट एवं बाजार अनुसन्धान

---

इकाई 9



---

**खण्ड—2 विज्ञापन के सिद्धान्त एवं स्वरूप**

---

खण्ड—परिचय

इस खण्ड में निम्नलिखित इकाइयाँ हैं –

- 6 विज्ञापनों का विकास
- 7 विज्ञापन एजेंसी एवं नारी
8. विज्ञापन बजट एवं बाजार – अनुसंधान
9. विज्ञापन : नीति, अधिनियम एवं आचार संहिता

विश्व में विज्ञापनों के विकास पर ध्यान देने से ज्ञात होगा कि अपनी भारत भूमि में ही सर्वप्रथम रेशमी साड़ी का विज्ञापन प्रदर्शित हुआ। भारत में प्रकाशित प्रथम पत्र 'शुभंगाल गजट' का नाम 'कलकत्ता जनरल एडवर्टाइजर' भी था। प्रारम्भिक पत्रों में विज्ञापन का रोचक स्वरूप दिखलाई पड़ता है। सम्प्रति विज्ञापन संसार में नारी ही छापी हुई हैं। विज्ञापन बजट एवं बाजार के अध्ययन से विज्ञापनकर्ता को सहूलियत मिलती है। आज कतिपय विज्ञापनों के प्रति अनेक विवादास्पद प्रश्न उपस्थित हो रहे हैं। इस खण्ड में विज्ञापन की नीति एवं उसकी आचार संहिता के विविध पहलुओं पर प्रकाश डाला गया है ताकि विज्ञापन सुसंस्कृत हों, सुरुचिपूर्ण हों उनमें कहीं विकृति न आने पाये।

---

## इकाई 6— विज्ञापनों का विकास

---

इकाई की रूपरेखा

- 6.0 उद्देश्य
- 6.1 प्रस्तावना
- 6.2 विज्ञापन का प्रारम्भिक स्वरूप
  - 6.2.1 प्राचीन भारत में विज्ञापन
  - 6.2.2 विश्व में विज्ञापन का आरम्भिक रूप
  - 6.2.3 मुद्रण कला और विज्ञापन
- 6.3 भारत में पत्रों के विज्ञापक
  - 6.3.1 'शबंगाल गजट' और विज्ञापन
  - 6.3.2 विज्ञापनों के कुछ रोचक कालम
  - 6.3.3 बीसवीं शताब्दी में विज्ञापन
  - 6.3.4 फिल्म विज्ञापन
  - 6.3.5 विज्ञापन एजेंसी की स्थापना
- 6.4 विज्ञापनों का वर्तमान स्वरूप
  - 6.4.1 इलेक्ट्रानिक मीडिया में आधुनिक विज्ञापन
  - 6.4.2 अंग्रेजी शासित विज्ञापन
  - 6.4.3 विज्ञापन शासित मीडिया
  - 6.4.4 विज्ञापन की नई प्रवृत्तियाँ
  - 6.4.5 भविष्य

- 6.5 सारांश
- 6.6 विज्ञापन का
  - 6.6 शब्दावली
- 6.7 संदर्भ ग्रंथ
- 6.8 प्रश्नावली

---

## 6.0 उद्देश्य

---

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप :

- प्राचीन काल सूचना सम्प्रेषण के रूप में विज्ञापन को जान लेंगे,
- भारतवर्ष के व्यापारियों द्वारा रेशम की साड़ी के विज्ञापन की विशिष्टता समझ लेंगे, विश्व के कोने-कोने में विज्ञापन के प्रारम्भिक स्वरूप से परिचित हो जाएँगे,
- मुद्रण माध्यमों से विज्ञापनों के प्रसार की बात से सुपरिचित होंगे,
- 19वीं शताब्दी के पत्रों में विज्ञापन की विभिन्न शैलियों से परिचित होंगे,
- विज्ञापन शासित मीडिया के स्वरूप को समझ लेंगे।

---

## 6.1 प्रस्तावना

---

वर्तमान विज्ञापन कला भूमण्डलीकरण, उदारीकरण और मुक्त बाजार से प्रेरित है। इस समय बाजार वस्तुओं से पटा पड़ा है। उत्पादन पर पूँजीपतियों का वर्चस्व है। विकसित राष्ट्रों के पास उत्पादन आवश्यकता से अधिक है। इसलिए उन्हें उपभोक्ता बाजारों की खोज करनी पड़ रही है। इसके लिए विज्ञापन ही एकमात्र शक्ति-सम्बल है। राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर यह विज्ञापन कला अपनी वस्तु के प्रचार-प्रसार के नये नये तकनीक खोजती जा रही है। इस समय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विशेष रूप से दृश्य माध्यम सर्वाधिक प्रभावशाली है। उत्पादक अपनी वस्तु का चित्र पूरे गुणगान के साथ टी०वी० के पर्दे पर दर्शकों को दिखा देते हैं। यहाँ तक कि उनकी आपूर्ति भी 'स्क्रीनशाप'

द्वारा घर बैठे करा दी जाती है। पहले यह कार्य सचित्र विज्ञापनों द्वारा कराया जाता था। किन्तु वे चित्र टी०वी० में दिखाये गये चित्रों की तुलना में कम प्रभावशाली होते थे। विश्वव्यापी संचार क्रांति ने स्थान और समय की दूरी समाप्त कर दी है।

यह विज्ञापन केवल बाजार तक ही सीमित नहीं है। ये जनमत को प्रभावित करने वाले हथियार बन गये हैं। चुनाव प्रचार में इनका मुक्त प्रयोग किया जाने लगा है। विचार धारा के प्रचार-प्रसार और कीर्ति लाभ के उद्देश्य से भी विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापनवाजी का इधर कुछ गलत प्रयोग भी होने लगा है, फिर भी इनकी उपयोगिता निर्विवाद है।

---

## 6.2 विज्ञापन का प्रारम्भिक स्वरूप

---

### 6.2.1 प्राचीन भारत में विज्ञापन

पाषाण युग में पत्थर और धातु के औजारों से आदि मानव पेड़ों, चट्टानों आदि पर कुछ मतलब-बेमतलब वाली आकृतियाँ बनाकर अपने-आपको व्यक्त या विज्ञापित ही करता था। अपने तन को जानवरों की खाल से ढकने से लेकर खेती-बाड़ी की शुरुआत करने तक की विकास की हर प्रारम्भिक अवस्था में अपनी बात कहने-समझाने के लिए उसने उच्चरित शब्द या सांकेतिक माध्यम का प्रयोग किया। जब शब्द नहीं थे तो उसने गूँगों की तरह अपने स्वर का और दैहिक अंगों का प्रदर्शन किया। आगे चलकर मानवीय सभ्यता के साथ-साथ व्यक्तिगत और सामाजिक अभिव्यक्ति के माध्यम भी बदले और जिसे आज प्रोपेगैण्डा, प्रचार या विज्ञापन कहा जाता है, उसका अस्पष्ट-सा, अपरिभाषित धुंधला-सा रूप नजर आने लगा।

ईसा से पूर्व विश्व की अनेक सभ्यताओं में ऐसे उदाहरण मिलते हैं जिनमें डुगडुगी बजाकर लोगों को इकट्ठा करके सूचना देने की प्रथा थी। प्राचीन मन्दिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी उनके निर्माताओं की कलात्मक और विज्ञापन-अभिरुचि का संकेत देते हैं। शासकों द्वारा अधिकृत रूप से नगर उद्घोषक नियुक्त किये जाते थे जो गली-गली जाकर राजाज्ञाओं एवं अधिकृत सूचनाओं का प्रसारण करते थे। लिपि का जन्म होने से पूर्व तक चीन और यूनान में सूचना देने का काम नगर उद्घोषकों का ही था। आगे चलकर इन नगर उद्घोषकों का इस्तेमाल व्यापारियों द्वारा भी किया जाने लगा जो घोषणा करते थे कि कहाँ क्या चीज उपलब्ध है ?

उपमहाद्वीप की खुदाई के दौरान जो पुरातात्विक महत्त्व के अभिलेख मिले हैं, वे सभी विज्ञापन के ही रूप थे, क्योंकि उनसे अपनी भावनाओं व अपनी विचारधारा को सम्प्रेषित करने का प्रयास किया गया था। सर्वाधिक प्राचीन अभिलेख 2500 ई.पू. के हड़प्पाकालीन हैं, जो मुहरों पर भावचित्रात्मक लिपि में अंकित हैं। इनका प्रमाणित पाठ अभी तक असंभव बना हुआ है। सर्वाधिक प्राचीन, पठनीय अभिलेख अशोक काल के हैं। ईसा पूर्व तीसरी सदी के ये अभिलेख ब्राह्मी लिपि (बायें से दायें पढ़ी जाने वाली ) में हैं, जबकि कुछ अभिलेख खरोष्ठी

लिपि दायें से बायें पढ़ी जाने वाली) में भी पाए गए हैं। अशोक के ये अभिलेख पाषाण शिलाओं, स्तम्भों, ताम्रपत्रों, दीवारों, मुद्राओं और प्रतिमाओं पर उत्खनित हैं। इन अभिलेखों में राज्याधिकारियों और आम जनता के लिए जारी किए गए सामाजिक, आर्थिक एवं प्रशासनिक राज्यादेशों व निर्णयों की सूचना रहती थी।

### संसार का पहला विज्ञापन

संसार का सबसे पहला विज्ञापन भी भारत में ही निर्मित हुआ था। यह विज्ञापन 'शबुनकर व्यापारी संघ' द्वारा प्राचीन गुप्त कालीन एक सूर्य मंदिर की दीवारों पर लगवाया गया था। यह सूर्य मंदिर वर्तमान में दशपुर (मन्दसौर) में स्थित है। यह विज्ञापन मूलतः संस्कृत में था—

संसार तारुण्य कान्यत्युपचितोऽपि सुवर्ण—हार,

ताम्बूल – पुष्प विधिना समलंकृतोऽपि ।

नारीजनः प्रियमुपैति न तावद् प्रियां,

यावन्न पट्टमयवस्त्र युगानि धत्ते ॥

“चाहे कितना भी यौवन तन पर फूट पड़ा हो, कान्ति अंग—अंग पर छितराई पड़ी हो, आलेपन युक्त होंठ क्यों न ताम्बूल से लाल रचे गए हों, फूलों से वेणी गुथी हो और कलियों से माँग भर गई हों, लेकिन समझदार नारी उस समय तक अपने प्रिय (पति) के पास नहीं जाती है जब तक वह हमारे द्वारा बुने रेशम का जोड़ा नहीं धारण कर लेती। इसके बिना उसका पति उसे स्वीकार नहीं करेगा।”

### 6.2.2 विश्व में विज्ञापन का आरम्भिक रूप

“क्रास” और “स्वस्तिक” धार्मिक प्रतीकों के रूप में सदियों से प्रचलित हैं। पाम्पाई में मिले अनेक अवशेषों से यह पता लगता है कि दूकानों के बाहर दीवारों पर ऐसे चिह्न अंकित थे, जिनको देखकर राहगीर को यह पता चल जाता था कि अमुक दुकान के भीतर कौन-सा माल उपलब्ध है— आटा, पावरोटी, शराब, कपड़ा या बर्तन। बाद में दूकानदारों व व्यापारियों ने धातु या लकड़ी के पट्टों पर ऐसे संकेत लगाकर बाहर टाँगना प्रारम्भ कर दिये, जब ऐसे संकेतों/निशानों की संख्या बढ़ गई तो सरकार द्वारा इंग्लैण्ड में उन्हें मान्यता देनी पड़ी। इन्हीं निशानों और बोर्डों का आज आधुनिक रूप है बाह्य स्थलों पर लगी हुई होर्डिंग और जगमगाते बिजली के सूचना – बोर्ड – निओनसाइन (छमवद“पहदे”)।

चीन के प्राचीन साहित्य में सन् 175 ईस्वी में लकड़ी के ठप्पे बनाकर छपाई करने का उल्लेख मिलता है। सन् 1041 ईस्वी में चीन में ही पी शांग नामक एक व्यक्ति द्वारा चीनी मिट्टी के अक्षरों का आविष्कार किया गया।

पुराने जमाने में असीरिया, बैबीलोन, सुमेरिया आदि देशों के राजा अपनी कीर्ति-गाथा फैलाने के लिए साहित्य और मूर्तिकला का सहारा लेते थे। ईराक देश के पुरातन खण्डहरों के अध्ययन से पता चला है कि सन् 1800 ईस्वी पूर्व किसानों को शिलालेखों द्वारा संदेश दिए जाते थे। रोम के सम्राट जूलियस सीजर ने तो हस्तलिखित समाचारपत्र प्रकाशित करने की परिपाटी चलाई थी, जिसने उसने। बजं क्पनतदं का नाम दिया, जिसका अर्थ है “दैनिक समाचार”। नारे लगाने का रिवाज भी रोम में खूब प्रचलित था। सम्राट नीरो (सन् 37-68 ईस्वी) ने तो नारे लगाने वाले 5000 युवकों का एक दल संगठित किया था।

प्राचीन एवं मध्यकाल में विज्ञापन का जो स्वरूप था, वह बहुत साधारण था, लेकिन धीरे-धीरे जब विविध वैज्ञानिक खोजों ने स्थान लिया तो विज्ञापन के स्वरूप का भी परिष्कार होता गया। खगोल विज्ञान की दूरबीनें बनी, भाप का इंजन बना, कागज का जन्म हुआ और बनो छपाई की मशीनें। आधुनिक विज्ञापन कला के इतिहास में सन् 1450 ईस्वी का वर्ष सुनहरे अक्षरों में लिखा जाएगा, जब जर्मनी में गुटनबर्ग द्वारा चल-कारी कीलाक्षरों (टाइपों) के आविष्कार के बाद पहली बार पवित्र बाईबल मुद्रित की गई जिसके साथ सारे यूरोप में मुद्रण क्रान्ति ने स्थान लिया और मुद्रित विज्ञापनों के युग का सूत्रपात हुआ। प्रारम्भ में टाइप और छपाई की मशीन यद्यपि बड़े क्रूर आकार की थीं और उनकी उत्पादन क्षमता भी बहुत कम थी फिर भी किसी संदेश या विज्ञापन

की सैकड़ों प्रतियाँ निकालना सम्भव हो पाया। सन् 1473 इस्वी में इंग्लैण्ड में विलियम कैक्सटन ने अंग्रेजी भाषा में पहला विज्ञापन एक पर्चे के रूप मुद्रित किया।

### 6.2.3 मुद्रण कला और विज्ञापन

पन्द्रहवीं शताब्दी में छपाई के आविष्कार के साथ ही विज्ञापन की स्थिति में महत्त्वपूर्ण गुणात्मक परिवर्तन आया। आंग्ल भाषा में छपा विज्ञापन सन् 1473 में, विलियम कैक्सटन द्वारा निर्मित माना जाता है। सन् 1622 में दो अंग्रेजों, निकोलस खो और यामस आरखरं ने पहली समाचार पत्रिका श्द वीकली न्यूज' प्रकाशित की, जिसमें कुछ विज्ञापन भी छपे थे, परंतु कौन सा विज्ञापन पहले प्रकाशित हुआ, इसमें सन्देह है। यूरोपीयन इतिहासकार फ्रैंक प्रेसब्रे के अनुसार 1625 में 'मरक्यूरिक्स ब्रिटाइनिस्ट' में विज्ञापित एक घोषणा के रूप में पहला विज्ञापन प्रकट हुआ। हेनरी सैमसन के अनुसार सन् 1650 में, 'सेवेरल प्रोसिडिंग्स इन दी पार्लियामेंट, में प्रकाशित वह विज्ञापन सबसे पहला विज्ञापन था, जिसमें चोरी किए गए 12 घोड़ों को लौटाने या उनके संबंध में सूचना देने वाले को पुरस्कार देने की घोषणा की गयी थी। 'द मरकरी' और 'द न्यूज' के प्रकाशक सर राबर्ट लिस्ट्रिज ने सबसे पहले इंग्लैंड की जनता के बीच विज्ञापन के महत्त्व का प्रतिपादन किया। 'द मरकरी' का प्रकाशन सन् 1658 में प्रारम्भ हुआ था, इस पत्र में केवल व्यापार संबंधी विज्ञापन और सूचनाएँ ही प्रकाशित होती थीं। इसके पश्चात् सन् 1663 में 'द न्यूज' और 'द इलैजेशन' नामक पत्रों का प्रकाशन उन्होंने किया। इन दोनों में सभी प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित किए जाते थे।

विज्ञापन के क्षेत्र में जॉन होटल का नाम विशेष रूप से उल्लेखनीय है। उन्होंने सन् 1978 में 'इलेक्शन फॉर दा इम्प्रूवमेन्ट आफ द हर्बैंडे एन्ड ट्रेड" के लम्बे चौड़े नाम के साथ-साथ विचित्र व रोमांचक खबरें भी छपती थीं। विज्ञापन के इतिहास में अंग्रेजी दैनिक 'द कोश' का एक विशेष स्थान है। इसका प्रकाशन 1702 में किया गया और बड़े पैमाने पर इसे प्रसारित किया गया। 'द कोश' ने विज्ञापन और विज्ञापन कला का व्यापक रूप से प्रचार-प्रसार किया। 1703 ई० में इस समाचारपत्र में एक रोचक विज्ञापन प्रकाशित किया गया। जो इस प्रकार था"व्यापार में सबसे पहले घाटा उठाना ही अच्छा रहता है, विशेष रूप से विदेशी व्यापार में, ऐसा हमारा मत है। इसलिए मिस्टर जाहन ने अपनी फ्रेंच मदिरा को मात्र चार शिलिंग प्रति गैलन की दर पर बेचने का निश्चय किया है।'

सन् 1711 में स्टीरले व जोसेफ द्वारा 'स्पेक्टेटर' का प्रकाशन किया गया। इसमें चाय, कॉफी, चॉकलेट्स, बिस्किट्स, पुस्तकें, दवाइयाँ, व्यक्तिगत विज्ञापन, खोई हुई वस्तुओं को लौटाने पर पुरस्कार संबंधी विज्ञापन प्रचुर मात्रा में प्रकाशित होते थे। सन् 1712 में ब्रिटिश सरकार ने विज्ञापन उद्योग पर प्रहार किया और सभी समाचारपत्र – पत्रिकाओं पर आधा पेनी का 'सेवा कर' लगा दिया। इसी के साथ प्रत्येक विज्ञापन के प्रकाशन पर एक शिलिंग का अतिरिक्त टैक्स लगाया गया।

---

## 6.3 भारत में पत्रों के मुद्रित विज्ञापन

---

### 6.3.1 'बंगाल गजट' और विज्ञापन

भारत में पहला समाचारपत्र प्रकाशित करने का श्रेय एक अंग्रेज जेम्स आगस्टक हिकी को जाता है, जो एक बुनकर का बेटा था और इस पेशे में आने से पहले समुद्री जहाजों द्वारा मालदुलाई के व्यापार में भारी घाटा खा चुका था। सन् 1877 में हिकी ने मात्र 2000 रुपये की राशि से कलकत्ता में कुछ टाइप खरीदे और लकड़ी का एक एक ढाँचा बनाकर अपने प्रेस की बुनियाद रखी। लगभग 3 वर्ष तक कलकत्ता में मुद्रण के क्षेत्र में उसका एकाधिकार रहा। ईस्ट इण्डिया कम्पनी के लिए भी वह छपाई का काफी काम करता था। लेकिन उसे कम्पनी से काम के बदले झगड़े के पूरा भुगतान नहीं मिलता था। 29 जनवरी, सन् 1780 को उसने अपने प्रेस से 'बंगाल गजट' नामक साप्ताहिक समाचारपत्र का प्रकाशन प्रारम्भ किया। यही कलकत्ता और किसी भारतीय भाषा में प्रकाशित पहला समाचारपत्र था। आमतौर पर इसके पृष्ठों में तीन कालम होते थे। अधिकांश जानकारी स्थानीय रुचि की होती थी। समाचारों, विचारों के अतिरिक्त सम्पादक के नाम, पत्र और विज्ञापन भी प्रकाशित होते थे। प्रमुख अंग्रेजों और कम्पनी के खिलाफ सामग्री प्रकाशित करने के अपराध में जून 1781 को हिकी पर भारी जुर्माना लगाया गया और उसे कैद की सजा दी गई। जेल में होने के बावजूद उसने अपना साप्ताहिक समाचारपत्र जारी लेकिन मार्च सन् 1782 में सरकार द्वारा उसका प्रेस जब्त किए जाने के साथ ही भारत रखा, का यह समाचारपत्र भी अपना दम तोड़ गया।

'बंगाल गजट' के बंद होने के लगभग दस माह बाद कलकत्ता से ही 'इण्डिया गजट' नामक समाचारपत्र का प्रकाशन हुआ। चार पृष्ठों का यह समाचारपत्र लगभग 16 इंच लम्बा था। हिकी को सबक सिखाने के लिए पीटर रीड द्वारा प्रकाशित 'इण्डिया गजट' को सरकार का समर्थन प्राप्त था। 'इंडिया



गजट' के बाद 4 मार्च 1784 से कलकत्ता गजट' का प्रकाशन हुआ जिसमें सरकारी आदेश, सूचनाएँ अधिसूचनाएँ छपती थीं।

### 6.3.2 विज्ञापनों के कुछ रोचक कालम

'बंगाल गजट' या कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' आदि में छपने वाले अधिकां विज्ञापन विभिन्न शीर्षकों के अधीन वर्गीकृत कॉलमों में ही छपते थे। ये कॉलम होते थे— 'खोया और पाया', 'शराबें', 'लाटरी', 'आवश्यकता है', 'सार्वजनिक नीलाम' आदि। कुछ आयातित वस्तुओं के विज्ञापन भी होते थे, जैसे पनीर, आटा, पावरोटी, वस्त्र, टोप, जूते आदि। ,

सन् 1784 से लेकर 19वीं सदी के प्रारम्भ के वर्षों तक जो विज्ञापन इन समाचारपत्रों में प्रकाशित होते थे, वे तत्कालीन सामाजिक दशाओं पर अच्छी रोशनी डालते हैं। समाचार पत्रों में अकसर भाग गये गुलाम लड़कों या किसी के साथ भाग गई गोरी मेमों के बारे में भी विज्ञापन प्रकाशित होते थे। 31 मई, 1787 को 'कलकत्ता गजट' में निम्नलिखित विज्ञापन प्रकाशित हुआ था :

## RUNAWAY

A SLAVE BOY, fourteen or fifteen years old] four feet eight or nine in ches high; flout made dark yellow with colour; little pact&marked; full facc; short note; had on when he clopedAn old turban] which had been blue; old nankeen jackes; bannian shirt;A pair of trousers] made of Eu& rope check;A pair shoes, with round buckles- The little finger of his right hand contracted by being formerly cut, his voice somewhat effeinate, Answers to the name of CHRISTMAS, called by his late mafferANTONY- One Gold Mohur will be given toAny perfon] who will bring him to R- Hol&lies- near the Old Foujdar's house-

## भाग गया

एक गुलाम छोकरा, 14 या 15 वर्ष आयु का, 4 फुट 8 या 9 इंच ऊँचे कद का, सीधी कद—काठी, गहरा पीला रंग, कुछ चेचक के दाग, भरा हुआ चेहरा, छोटी नाक, जब भागा तो उसके सिर पर पीले रंग की पगड़ी थी, पुरानी

चीनी सूती कपड़े की जैकेट, बनियान कमीज, यूरोपी चौक का बना पाजामा, गोल बकल वाले एक जोड़ी जूते। उसके दाहिने हाथ की छोटी उंगली कटी है, आवाज औरतों जैसी है, क्रिसमस का नाम लेने पर जवाब देता है। जो व्यक्ति उसे ढूँढकर लायेगा उसे एक मोहर (स्वर्ण मुद्रा) इनाम में दी जाएगी।

(एन० एन० पिल्लई : अर्ली प्रेस एडवरटाइजिंग इन इण्डिया : इण्डियन प्रेस, अंक दिसम्बर 1974)

सन् 1902 में प्रकाशित बंगाल कैमिकल्स एण्ड फार्मसी – टीकल वर्क्स के विज्ञापन में स्वदेश में बनी वस्तुओं की उत्कृष्टता पर जोर दिया गया था। इसी तरह हिन्दू बिस्कुट कम्पनी लिमिटेड दिल्ली ने अपने विज्ञापनों में दावा किया था कि उसके द्वारा बनाये गए बिस्कुट श्रेष्ठ हैं, क्योंकि 'वे ताजा हैं, पौष्टिक हैं और आयातित या निर्यातित पुराने बिस्कुटों से सस्ते भी हैं।'। 'भारत का उत्तर', 'स्वदेशी वस्तुएँ खरीदिये' – ऐसी कुछ भावनाएँ और अपीलें थीं जिनका अनेक कम्पनियों ने अपनी वस्तुओं के विज्ञापन में प्रयोग किया। सन् 1906 में धारीवाल मिल ने ऊनी वस्त्रों के बारे में अपने विज्ञापन की शीर्ष पंक्ति में कहा, भारत के लिए भारत में बना'। आगरा में स्थापित स्टुवर्ट फैक्टरी कम्पनी ने विज्ञापन में अपने बूटों और जूतों को 'पूरी तौर पर भारतीय लेकिन आयातित बूटों और जूतों के मुकाबले मजबूत कहा। अनेक विज्ञापनों की शीर्ष पंक्तियों में 'स्वदेशी' शब्द का इस्तेमाल किया गया जैसे 'स्वदेशी निब' या 'स्वदेशी पेन', 'स्वदेशी होल्डर्ज' आदि। इन पंक्तियों का उद्देश्य भारतीय ग्राहकों को भारतीय वस्तुओं के प्रति जागरूक बनाना था और उन्हें भारतीय वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित करना था। अनेक

विज्ञापनों में राष्ट्रीय नेताओं जैसे लाला लाजपतराय, सी०आर० दास, सुभाष चन्द्र बोस आदि के वक्तव्य भी छपते थे। बंकिमचंद्र चटर्जी के चित्र और 'वन्देमातरम' शब्द की कई विज्ञापनों का अंग बनें।

भारत में कठोर जातीय भेदभाव और बाल-विवाह की जो प्रथा मौजूद थी, उसकी भी छवि विज्ञापनों में मिलती है। 16 नवम्बर, 1881 को 'दि ट्रिब्यून' नामक समाचारपत्र में विधवा-विवाह सहायता समिति के अवैतनिक सचिव नवीन चन्द्र राय ने निम्न विज्ञापन प्रकाशित करवया था—

**MATRIMONIAL NOTICE**

## वैवाहिक सूचना

एक खत्री भद्रपुरुष अपनी 12 वर्षीय पुत्री को जो कुछ समय पूर्व विधवा हुई है, एक धाई घर खत्री को शादी में देना चाहता है। लड़की देवनागरी पढ़ना लिखना जानती है। आगे का विवरण केवल उन्हीं उम्मीदवारों या ऐसे उम्मीदवारों के संरक्षकों को दिया जाएगा जो अपने बारे में पहले पूरा ब्यौरा भेजेंगे।

### 6.3.3 बीसवीं शताब्दी में विज्ञापन

भारत में फिल्मों की सफलता में विज्ञापनों की महती भूमिका है। 1913 में भारतीय सिनेम के जन्मदाता कहे जाने वाले दादा साहब फाल्के की फिल्म 'राजा हरिश्चन्द्र ( भारत की प्रथम मूक फिल्म) को सम्पूर्ण भारतवर्ष में निम्नलिखित रूप में विज्ञापित किया गया था—

**'मात्र तीन आने में देखिए, दो मील लम्बी**

**फिल्म में 57000 से भी अधिक चित्र'।**

सन् 19002 ms 1926 के मध्य अमेरिका व इंग्लैंड में मुद्रण उद्योग एवं स्थापित व्यवसाय बन गया था और इसी के साथ विज्ञापन उद्योग भी दिन दूनी रात चौगुनी वृद्धि कर रहा था। सन् 1920 में रेडियो के आगमन से विज्ञापन नई-नई ऊंचाइयों को छूने लगा। उस समय . रेडियो पर विज्ञापन संदेश के प्रसारण के लिये सौ डॉलर लिए जाये थे। सन् 1913 में प्रदर्शित हुई भारत की पहली बोलती फिल्म 'आलमआरा' का भी मुद्रण माध्यमों और रेडियो पर धुंवाधार विज्ञापन किया गया।

1960 से 1970 तक का समय, विज्ञापनों के क्षेत्र में रचनात्मक – विज्ञापन का काल माना जाता है। इसमें नए-नए कलात्मक ढंगों से ग्राहकों को लुभाने का प्रयास किया जाता था। इस काल के सर्वाधिक लोकप्रिय व रचनात्मक विज्ञापनों में वैक्स वेगन लेमन, हथवे कमीज, रॉल्स रायल कार, एविस जूतों व ऐन्टल परिधानों के विज्ञापन प्रमुख थे।

1970 से 1980 तक का दशक, विज्ञापन क्षेत्र में स्थानिकता (पॉजिशनिंग ) का दौर माना जाता है। स्थानिकता – संकल्पना का प्रारम्भ 1972 में

'एडवरटाइजिंग एज' नामक जर्नल में प्रकाशित, जैक ट्राउड व एल राइट्स के शोध लेखों से हुआ। इस स्थानिकता-संकल्पना ने सम्पूर्ण विश्व के विज्ञापनों को प्रभावित किया। इस संकल्पना पर आधारित 'भारतीय उत्पादों, ओनिडा टेलिविजन, हीरोहोन्डा मोटर साइकलि व कैडवरी चॉकलेट्स के विज्ञापन उल्लेखनीय हैं।

1980 के बाद काल व्यावसायिकता का काल माना जाता है। अब तक टेलिविजन पर भी विज्ञापन का पदार्पण हो चुका था। 1982 में भारतीय विज्ञापनों ने रंगीन टेलिविजन की दुनिया में प्रवेश किया। 1982 में नई दिल्ली में नवें एशियन खेलों का आयोजन किया गया। इन खेलों का सीधा प्रसारण टेलिविजन पर किया गया और इसका सम्पूर्ण 'खर्च विज्ञापन-जगत ने वहन किया। नवें एशियन खेलों के शुभंकर 'अप्पू हाथी को विज्ञापनों ने ही बच्चे-बच्चे की नजरों में बसा दिया था। 1988 के बाद, टेलिविजन के व्यापक प्रसार ने विज्ञापन की दुनियाँ में एक नए दौर का प्रारम्भ किया।

विज्ञापन का स्वरूप निरंतर बदलता ही जा रहा है। प्रारम्भिक अवस्था में जब व्यापार बहुत सीमित अवस्था में होता था, उस समय व्यापारी अपने उत्पाद की जानकारी कुछ विशेष स्थानों पर देते थे। उस समय बाजारों में एकत्र भीड़ के बीच व्यापारी अपने उत्पाद के विषय में चिल्लाचिल्ला कर ग्राहकों को प्रभावित करते थे। 1947 से पूर्व तक विज्ञापन मात्र घरेलू उपभोग की वस्तुओं तक ही सीमित थे। उस समय के विज्ञापनों में रसोईघर के सामान और महिलाओं की जरूरतों की वस्तुओं को ही विज्ञापित किया जाता था। जैसे-जैसे व्यापार बढ़ता गया, विज्ञापन का दायरा भी बढ़ता गया। दर्जी के विज्ञापन का स्थान तैयार परिधानों ने और खाद्य सामग्री के विज्ञापनों का स्थान होटलों व रेस्तरां के विज्ञापनों ने ले लिया। पहले केवल बड़े-बड़े संस्थानों द्वारा ही विज्ञापन दिए जाते थे परंतु जैसे-जैसे व्यापार में वृद्धि होती गई वैसे-वैसे प्रत्येक छोटेबड़े उत्पाद के विज्ञापन दिए जाने लगे।

यूरोप के देशों में औद्योगिक क्रान्ति के फलस्वरूप बड़े पैमाने पर उत्पादन को प्रोत्साहन मिला। व्यावसायिक क्रियाओं को बढ़ाने, ग्राहकों को सर्वोच्च मान्यता देने और ग्राहकों को अधिक संतुष्टि प्रदान करने के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जाने लगा ताकि उत्पादन का सुगमता से विक्रय किया जा सके। नई दिल्ली में आयोजित 13वीं 'एशियन कांग्रेस' में इस बात का समर्थन किया गया कि भारतीय विज्ञापन समय का प्रतीक है, जो समय के

साथ-साथ बदलता है। आधुनिक युग में मुद्रण और दृश्य श्रव्य दोनों माध्यमों में विज्ञापन का एक विशिष्ट स्थान है। मुद्रित माध्यम से विज्ञापन संदेश को लिखित शब्दों और चित्रों के द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचाया जाता है, जबकि दृश्य-श्रव्य माध्यमों (टेलिविजन और फिल्म ) में ध्वनि, शब्द, दृश्य और गति का भी प्रयोग किया जाता है। आजकल विज्ञापनों को लक्ष्यभूत उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए श्रव्य और दृश्य-श्रव्य माध्यमों का अधिक प्रयोग किया जाता है क्योंकि ये अधिक प्रेरक और प्रभावी होते हैं। इनके अतिरिक्त इंटरनेट एवं ई-मेल विज्ञापनो का उपयोग भी लगातार बढ़ता जा रहा है।

### 1.3.4 फिल्म विज्ञापन

सन् 1896 ई० में मूल फिल्मों के युग की शुरुआत के बाद विज्ञापन में रोमांस, सैक्स जैसी अपीलों का इस्तेमाल किया जाने लगा। विज्ञापनों में कलाकारों के आकर्षक चित्र छपते, पोस्टरों पर मुहब्बत के दृश्य दर्शाये जाते। सन् 1931 में पहली भारतीय फिल्म 'आलम आरा' के विज्ञापन प्रकाशित हुए।

### 61.3.5 विज्ञापन एजेंसी की स्थापना

सन् 1920 में भारत में विदेशी विज्ञापन एजेंसियों ने अपने कार्यालय खोले। उसी समय से विज्ञापन कला को व्यावसायिक स्वरूप मिला। सन् 1922 में एल०ए० स्ट्रोनाच ने बम्बई में पहली विज्ञापन एजेंसी स्थापित की। पहली भारतीय एजेंसी सन् 1930 में स्थापित हुई, जिसका नाम 'नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस' था। मद्रास में 'माडर्न पब्लिसिटी कम्पनी के बाद कलकत्ता में 'कलकत्ता पब्लिसिटी कम्पनी' और त्रिचुरापल्ली में 'ओरिएंटल एडवर्टाइजिंग एजेंसी' की स्थापना हुई। अन्य जगहों पर अनेक भारतीय एजेंसियों ने जन्म लिया, जिसके साथ विविध एजेंसियों में व्यापारिक प्रतिस्पर्धा के दर्शन हुए, विज्ञापनों के स्तर में सुधार आया और विज्ञापन निर्माण की नई तकनीकों को प्रयोग किया जाने लगा। साथ ही एजेंसी – समाचारपत्र सम्बन्धों को भी एक नया रूप मिला। सन् 1939 ई० में 'इण्डियन एण्ड इस्टर्न न्यूजपेपर सोसायटी' संगठित हुई, जिसका उद्देश्य था समाचारपत्रों के आम व्यापारिक हितों को बढ़ावा देना और विज्ञापनकर्ताओं, सरकार आदि के साथ सामूहिक रूप से पेश आना। दो वर्ष बाद भारतीय भाषा समाचार संघ की स्थापना हुई जिसका उद्देश्य भारतीय भाषा के समाचारपत्रों की विशेष समस्याओं को सुलझाना था।

द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान सरकारी प्रचार कार्य का बड़े स्तर पर विस्तार हुआ और समाचारपत्रों की आय में भी अच्छी-खासी वृद्धि हुई। सरकार

के युद्ध प्रचार का काम करने के लिए कई एजेंसियाँ स्वेच्छा से आगे आईं, जिन्होंने जनता का मनोबल उठाने और युद्ध प्रयासों में उसका सहयोग लेने के लिए अनेक विज्ञापन अभियान तैयार किये। उदाहरणार्थ समाचारपत्रों में एक बचत अभियान चलाया गया, जिसका उद्देश्य लोगों में बचत की भावना को बढ़ावा देना और वस्तुओं पर मूल्य नियन्त्रण रखना था। उस समय जारी एक अन्य अभियान में 'सफल कम करो' थीम पर जोर दिया गया था, ताकि सेनाओं और गोला-बारूद आदि भेजने के लिए रेलगाड़ियों का भरपूर इस्तेमाल किया जा सके। इसी तरह कुछ अन्य विज्ञापन अभियान डाक्टरों, नर्सों, इंजीनियरों आदि जैसे विविध व्यवसायी लोगों की नियुक्ति करना था। ऐसे विज्ञापन अभियान भी लगातार चलाये गये, जो स्वस्थ नवयुवकों को फौज में भर्ती होने के लिए प्रोत्साहित करते थे। युद्ध के दौरान सरकार के विभिन्न विभागों के विज्ञापन क्रियेटिव पब्लिसिटी यूनिट (जिसे बाद में एसोशियेटेड एडवर्टाइजिंग एजेंसीज नाम दिया गया) द्वारा रिलीजध्वारी किये जा रहे थे। युद्ध के बाद सरकार द्वारा प्रचार और विज्ञापन के मामलों पर विविध विभागों में तालमेल, विज्ञापन व्यय पर नियन्त्रण, विज्ञापन बिलों का भुगतान करने और सरकार को युद्धकालीन विज्ञापन एवं प्रचार गतिविधियों के बारे में परामर्श देने के लिए पहली बार एक विज्ञापन परामर्शदाता नियुक्त किया गया जिसका नाम था मेजर पीटर जॉनसन जो जन्म से अंग्रेज था और सन् 1939 में युद्ध शुरू होने के समय बम्बई स्थित एल०ए० स्ट्रोनाच एण्ड कम्पनी नामक विज्ञापन एजेंसी में कार्यरत था सन् 1943 में मेजर पीटर जॉनसन का स्थान श्री अरशाद हुसैन को मिला जो इम्पीरियल तम्बाकू कम्पनी की अपनी एजेन्सी— 'जनरल एडवर्टाइजिंग एजेन्सी' में थे। हुसैन देश के विभाजन तक सरकार के विज्ञापन परामर्शदाता रहे और उसके बाद पाकिस्तान चले गये।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद तेजी से बदलते सामाजिक-आर्थिक परिवेश के फलस्वरूप विज्ञापनों के स्तर में भी महत्वपूर्ण बदलाव आया। भारतीय निर्माताओं ने स्थानीय बाजारों में अपनी वस्तुओं की बिक्री बढ़ाने और अपनी प्रतिष्ठा जमाने के उद्देश्य से विज्ञापन के हथियार का कौशल के साथ इस्तेमाल करना प्रारम्भ किया। विज्ञापनों के स्वरूप में भी क्रांतिकारी परिवर्तन आये। विज्ञापन कला में ऊँचे व्यावसायिक स्तरों की प्राप्ति के लिए सन् 1945 में 'एडवर्टाइजिंग एजेन्सीज एसोसियेशन आफ इण्डिया' (ए० ए० ए० आई०) की स्थापना हुई। इसके बाद समाचारपत्रों की प्रसार संख्या को प्रमाणिकता प्रदान करने के उद्देश्य से सन् 1948 में ऑडिट ब्यूरो आफ सरकुलेशन (ए०बी०सी०) की स्थापना हुई। विज्ञापन सिद्धांतों को बढ़ावा देने और उन पर अमल करने के

उद्देश्य से सन् 1952 में इण्डियन सोसाइटी आफ एडवरटाइजर्स का जन्म हुआ। बाद में सन् 1959 में एटवरटाइजिंग कौंसिल आफ इण्डिया, सन् 1967 में नेशनल कौशिल आफ एडवरटाइजिंग एजेन्सीज आदि की स्थापना से देश में विज्ञापन कला और विज्ञापन व्यापार में अभूतपूर्व प्रगति का दौर शुरू हुआ।

#### 6.4.1 इलेक्ट्रानिक मीडिया में आधुनिक विज्ञापन

इलेक्ट्रानिक मीडिया में ही विज्ञापनों को एक नया माध्यम मिल गया है। रेडियो, टेलीविजन, वीडियो के जरिए अपने-अपने उत्पादों को प्रचारित करने की विधि तो दिनोंदिन तेजी पकड़ ही रही है, पर फिल्मों के जरिए सेल्युलाइड के पर्दे पर विज्ञापन परोसने की शैली ने इस उद्योग को नया आयाम दिया है। 'शइन फिल्म एडवरटाइजिंग' या 'शस्टील एटवरटाइजिंग' के नाम से प्रचलित यह चलन फिल्म इंडस्ट्री में काफी तेजी से अपनी जड़ें जमा रहा है।

इक्कीसवीं सदी में पहुँचने की दौड़ हमें कई संदेश देती हुई बढ़ रही है। इस दौड़ से हम यह अहसास तो बहुत पहले ही कर चुके हैं कि हम मीडिया युग में जी रहे हैं। मीडिया वह पैमाना है जो मौजूदा तंत्र-यंत्र और वक्त की रफ्तार के दर्शन से भी हमारा परिचय कराता है। इस आधार पर आज हमारे देश का मीडिया उपभोक्ता संस्कृति का विदूषक है। चाहे प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रानिक मीडिया दोनों ही प्रचारकों के हाथों इस कदर झूल रहे हैं कि हमारा सोना, खाना, उठना, बैठना सब प्रचारित होने वाले विज्ञापनों पर आधारित हो चुका है।

विज्ञापनों का संसार मीडिया और उसके जरिए हमारे दिल-दिमाग पर इस कदर छा चुका है कि हम क्या खाएँगे, किस तेल में पका खाएँगे, क्या पिएँगे, चलेंगे तो कौन सी चप्पल पहन कर, नहाएँगे तो किस साबुन से, बूढ़ापे को कैसे दूर करेंगे, अधेड़ हों तो कैसे बचपन में लौटेंगे, हम क्या पढ़ेंगे, लिखेंगे किस पेन से यह सब तय कर रहे हैं हमारे दिमाग पर छा जाने वाले विज्ञापन। यही नहीं यह विज्ञापन किस टी.वी. से देखेंगे या अब नए चलन के मुताबिक किस फिल्म से देखेंगे, यह भी तय होने लगा है।

फिल्मों के जरिए विज्ञापनबाजी का यह गुर अब लगभग बॉलीवुड का प्रत्येक निर्मातानिर्देशक अपनाते लगा है। इसका कारण भी सीधा है आज उसे इलेक्ट्रानिक मीडिया के इस भड़कीले माध्यम की ताकत का अहसास भली भांति हो चुका है। आंकड़ों पर नजर डालें एक औसत हिन्दी फिल्म के देश भर में 175 प्रिंट रिलीज होते हैं। यदि फिल्म फ्लॉप भी रहे तो भी कम से कम ढाई

करोड़ लोग तो उसे देखते ही हैं और यदि कहीं पर वह हिट रहे तो यह संख्या न्यूनतम 15 करोड़ तक पहुँच जाती है। यानी लोगों के दिलो-दिमाग पर छाने का एक बेहतरीन रास्ता। इस संख्या में हालांकि टेलीविजन, काउंटडाऊन शो और वीडियो वर्जन शामिल नहीं है।

प्रचार के इस सशक्त माध्यम की खोज ने ही इस नए चलन को विकसित किया है। एक अँधेरे सिनेमा हॉल में दर्शक का पूरा ध्यान पर्दे पर ही होता है। फिल्म में दिखाए जाने वाले उत्पाद उसकी सधी आँखों से बच नहीं पाते हैं और वे उसे याद भी रहते हैं। कुल मिलाकर एक फिल्म में प्रचारित उत्पाद का असर टेलीविजन की अपेक्षा 20 गुना अधिक प्रभावी होता है। फिल्मी भाषा में स्टील्थ एडवरटाइजिंग उत्पाद को प्रदर्शित करने का एक गैर विज्ञापित ढंग है। फिल्म के हर आठवें फ्रेम में अब एक विज्ञापन की झलक मिलने लगी है।

उदाहरण के तौर पर बॉलीवुड की प्रदर्शित फिल्म 'शदस्तक' को लें। यह फिल्म सौंदर्य उत्पाद बनाने वाली कंपनी इमामी का विज्ञापन करने में सफल रही। इस फिल्म में पूर्व मिस यूनीवर्स सुष्मिता सेन इमामी के सौंदर्य उत्पादों से लबरेज सेट पर सौंदर्य प्रतियोगियों में एक को विजेता के रूप में चयन करने आती है। इस पूरे दृश्य में इमामी के ब्रॉड उसके पोस्टर-बैनर छाए रहे। इस पूरी फिल्म में सुष्मिता सेन ने कोका कोला ही पिया है, जो वास्तव में इस उत्पाद के प्रचार का ही एक अंग रहा।

विज्ञापन के इस निराले ढंग को ही इन फिल्म एडवरटाइजिंग या स्टील्थ एडवरटाइजिंग के नाम से पुकारा जाता है। इसके बढ़ते चलन का अंदाजा ऐसे लगाया जा सकता है कि अब तमाम टेलीविजन धारावाहिक, काउंटडाऊन कार्यक्रम और फिल्मों की पटकथा, संवाद इन विज्ञानों को ध्यान में रखकर लिखी जाती हैं। सिनेमा आज विज्ञापन के एक सशक्त माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया है। कारण ? फिल्म में दिखाया गया ब्राण्ड उसके नायक या नायिका की छवि से जुड़ा होता है जो दर्शकों को सीधे प्रभाव में लेता है। इस आधार पर कहा जा सकता है कि मनोरंजन और विज्ञापनबाजी के अंतर को प्रकट करती रेखा काफी धूमिल पड़ रही है। फिल्मों के आम समाज पर पड़ने वाले प्रभाव के वशीभूत होकर तमाम उपभोक्ता कंपनियां इस ओर तेजी से आकर्षित हो रही हैं। उन्हें अपने उत्पादों के प्रदर्शन के लिए एक साथ ढेर सारे दर्शक और कहीं नहीं मिलते।



### 61.4.3 विज्ञापन शासित मीडिया

जगन्नियन्ता सर्वव्यापी है। कण-कण में वर्तमान है। इस कथन पर आपत्ति दर्ज करायी जा सकती है, लेकिन आज सभी बुद्धिजीवी दम दबाए स्वीकार करते हैं कि सम्प्रति विज्ञापन ही सर्वव्यापी है, घट-घट में वर्तमान है जिसकी पुष्टि पत्रकार दीनानाथ मिश्र ने की है—

पिछले रविवार को भोर में जब लंदन के हीथ्रो हवाई अड्डे पर उतरा और जब ब्रिटिश एयरवेज के लाउज में पहुँचा तो हमें साढ़े चार घंटे का इंतजार करना था। 'संडे टाइम्स' नामक दैनिक उठाया। मुझे शक हुआ कि मैंने कहीं अखबार 4-5 प्रतियाँ तो नहीं उठा ली। नहीं, वह एक ही प्रति थी। एक सौ साठ पेज का अखबार। कोई आधे दर्जन परिशिष्टांक। हमने दिल्ली में हद से हद 46-48 पेज के अखबार देखे थे। दिल्ली में भी कभी-कभी इससे ज्यादा पृष्ठों के अखबार निकलते हैं। हिन्दी दैनिक भी कभी 32 पेज के हो जाते हैं। लेकिन 'संडे टाइम्स' की बात ही अलग थी। न्यूयार्क में आज 5 मिनट का खाली समय निकल आया। गुरुवार का यह न्यूयार्क टाइम्स 172 पेज का था विज्ञापन कम से कम 70 प्रतिशत था। ज्यादा भी हो सकता है। अखबार में विज्ञापनों के बाद जो खाली जगह बचती है, उसे खाली नहीं छोड़ा गया था।

उसमें देश विदेश की खबरें थीं। लेकिन इतना तय है कि यह अखबार विज्ञापनों के लिए निकलते हैं। अखबार विज्ञापन प्रेरित होते हैं। कुछ हद तक यह भी कह सकते हैं कि विज्ञापन शासित होते हैं। मुझे मालूम नहीं कि आज उसमें कितने डालर या रुपए का विज्ञापन था। लेकिन अगर एक दिन का विज्ञापन सौ करोड़ रुपये का भी हो तो मुझे तनिक आश्चर्य नहीं होगा।

सच तो यह है कि अमेरिका में जो कुछ है, व्यापार उद्योग है। लाभ है, डालर है। अभी कल रात विश्व प्रसिद्ध विश्व व्यापार केन्द्र देखने गया था। यह न्यूयार्क की सबसे ऊँची इमारत है। इसमें 110 मंजिलें हैं। इस तरह के जुड़वा भवनों को वर्ल्ड सेंटर का नाम दिया गया है। 110 मंजिल के इस भवन को देखना भी व्यापार है। इस तरह एक आदमी के देखने का टिकट है केवल 516 रुपये अर्थात् 12 डालर। कार पार्किंग भी 12 डालर है। यह अलग है। अर्थात् आप न्यूयार्क में हजार रुपए खर्च कर वर्ल्ड ट्रेड सेंटर की यह इमारत देख सकते हैं। इधर यह भवन आतंकवादियों ने ध्वस्त कर दिया है। निष्कर्ष यह है कि अमेरिका में सब कुछ व्यापार है। फिर अखबार भी व्यापार हो, तो इसमें

आश्चर्य की कोई बात नहीं। अपने यहां भी अखबार व्यापार ही है। फर्क यह है कि न्यूयार्क और सम्पूर्ण पश्चिम में यह बड़ा व्यापार है। सारा उद्योग व्यापार विज्ञापनों पर आधारित है। अर्थात् जन संचार माध्यमों पर आधारित है। इसे आज न्यूयार्क टाइम्स के एक समाचार से समझा जा सकता है।

अमेरिका की एक बहुत बड़ी कम्पनी है जनरल मोटर्स वह शेवर लेट वह पिक-अप नाम की नई गाड़ी बाजार में ला रही है। इसके प्रचार के लिए इसने के विराट योजना बनाई है। 135 मिलियन डालर अर्थात् 570 करोड़ रुपए की तो केवल इसकी विज्ञापन योजना है। जनरल मोटर्स अपने इस नई पिक अप का 339 दैनिकों, 63 पत्रिकाओं और तमाम टी.वी. चैनलों में विज्ञापन करेगी। अपने यहां 570 करोड़ तो क्या, 25-50 करोड़ रुपए का कारखाना लगाना हो तो आर्थिक अखबारों में भी बड़ी खबर आ जाती है। जनरल मोटर्स इसके अलावा मिले खतों खिताबत से भी विज्ञापन करेगी। मोटर कम्पनियां इतने बड़े बजट का विज्ञापन करती रहती हैं। सिर्फ मोटर कम्पनियां ही क्यों, हर उद्योग व्यापार विज्ञापन का मोहताज है। सो सारे माहौल पर विज्ञापन छाया रहता है।

सड़क पर, घर में, बाजार में, धरती पर, आकाश में, हवाई जहाज पर। कोई विज्ञापन से बचकर कहीं भाग नहीं सकता। 'शजहां जाइएगा, हमें पाइएगा' - वाले अंदाज में। मालूम नहीं ईश्वर सर्वव्यापी है या नहीं, लेकिन न्यूयार्क और विकसित देशों में विज्ञापन सर्वव्यापी जरूर है जनरल मोटर्स इतना बड़ा विज्ञापन बजट क्यों रख रहा है ? समाचार में बताया गया है। अपने खोए बाजार को फिर से हासिल करने के लिए जनरल मोटर्स ने यह योजना बनाई है। यह एक तरह से विज्ञापन युद्ध में कूदना है। ऐसी ही विज्ञापन युद्ध हर उत्पादन में चल रहा है। विकसित देशों में ज्यादा और विकासमान देशों में कम। इससे समझिए कि फोर्ड की पिछले साल की बिक्री 14 विलियन डालर थी। अर्थात् 63 हजार करोड़ रुपए के बराबर। ऐसी चार कम्पनियों की बिक्री जोड़ दें तो आंकड़ा भारत सरकार के कुल बजट के पास पहुँच जाएगा। भौतिक विकास की यह पराकाष्ठा चौंधिया देने के लिए काफी है। लेकिन उन्हें शांति सुख नसीब नहीं। टिकाऊ पर विचार एक चौथाई से भी कम द्य मुझे न्यूयार्क के जानकार बता रहे थे कि परिवार टूट चुके हैं। विश्वास के रिश्तों की जगह व्यापार के रिश्तों ने ले ली है। लोग उपभोक्तावादी सुख के पीछे दौड़ रहे हैं। बात 40 की उम्र के बाद पहुँच कर समझ में आती है। मन में शांति, आस्था

और विश्वास का विलोप। बचता है डालर का विश्वास। डालर जनित विश्वास और आस्था में मन का आनन्द गायब हो रहा है। अखबारी विज्ञापनों में ये आनन्द और सुख वाले विज्ञापन भी आते हैं। लेकिन यह केवल बेचौनी और अकाल को दिखाते हैं, आपूर्ति के लक्षणों को नहीं।

#### 6.4.4 विज्ञापन की नई प्रवृत्तियाँ

देश-विदेश में इन दिनों विज्ञापन वृत्ति चरम सीमा पर है। शायद ही कोई युक्ति ऐसी बची हो, जिसका उपयोग विज्ञापन कर्ता न कर रहे हों। वाचिकता और तकनीक का प्रयोग विज्ञापन में किया जा रहा है। इससे उपभोक्ता ऊब चला है। अब तो समाचार की परिभाषा ही दी जा रही है कि विज्ञापनों के बीच कहीं दबी सिमटी हुई सूचना मिल जाये, वह समाचार है। उपभोक्ता यह महसूस कर रहा है कि हम अपना पैसा खर्च करके वह विज्ञापनपत्र क्यों खरीदें ? अपनी बिजली व्यय करके दूसरों का विज्ञापन क्यों देखें ? जिन्हें प्रचार करना हो वे अपना स्वतंत्र चैनल चलाएँ। अपने स्वतंत्र विज्ञापनपत्र प्रकाशित करें। कृपया सार्वजनिक स्थानों का अतिक्रमण न करें। हम स्वतंत्र विज्ञापनपत्र प्रकाशित करें। कृपया सार्वजनिक स्थानों का अतिक्रमण न करें। हमें स्वतंत्र रूप से निर्णय लेने दें। इस धारणा के फलस्वरूप अब विज्ञापन की नई प्रवृत्तियाँ उभरती दिखाई देती हैं। कहीं कहीं इस प्रकार के विज्ञापन भी देखे गये हैं कि अमुक वस्तु का उत्पादन रुक गया है, अतः उसका प्रयोग न करें। यद्यपि यह भी परोक्ष विज्ञापन ही है। अच्छे विज्ञापनों में अब सीधे ढंग से प्रचार नहीं किया जाता। वहाँ सम्प्रेषण की नयी-नयी प्रवृत्तियाँ दिखाई देती हैं। वस्तुतः इन दिनों समूचा ज्ञान-विज्ञान और सम्पूर्ण कला विज्ञापन में ही केन्द्रित हैं। यह निरन्तर विकासमान है।

#### 6.4.5 विज्ञापन का भविष्य

नयी सामाजिक संरचना में विज्ञापन अत्यन्त महत्त्वपूर्ण दिखाई दे रहा है। इस समय हर देश औद्योगीकरण और उपभोक्तावाद से प्रेरित है। साझा बाजार तेजी से फैल रहा है। अंध स्पर्धा के कारण शोर शराबा बढ़ गया है। उपभोक्ता प्रायः दिग्भ्रमित रहता है, इसलिए विज्ञापनों के प्रभाव में आकर ही खरीद का निर्णय लेता है। इस बाजार दर्शन की सबसे महत्त्वपूर्ण कड़ी है विज्ञापन और बड़ बोलेपन की प्रतिक्रिया भी हो जाती है। फिर भी विज्ञापन का आकार निरन्तर फैलता जा रहा है। यदि कभी ऐसी स्थिति आयी कि विश्व की सबसे बड़ी उत्पादक कम्पनी का सर्वत्र राज्य स्थापित हो जाये अथवा वह अपने

उत्पादनों के समक्ष किसी अन्य उत्पादकों को ठहरने न दे या उनकी सारी अर्थव्यवस्था को चौपट कर दे और एकाधिकार प्राप्त कर ले, तब उसे विज्ञापन करने की आवश्यकता नहीं होगी। विश्व धीरे-धीरे बहुराष्ट्रीय कम्पनी सत्ता की ओर बढ़ रहा है। देखते-देखते विदेशी कम्पनियों ने हमारे स्वदेशी आन्दोलन को कुचल डाला है। पेप्सी जैसी कम्पनी अब किसी भी सरकार से कहीं ज्यादा शक्तिशाली है। इन कम्पनियों का उद्देश्य अब ईस्ट इण्डिया कम्पनी की तरह दूसरे देशों में बाजार पर कब्जा करना। इनके कारण बहुत से राष्ट्रीय उद्योग उल्टी साँसे ले रहे हैं। इनके पास विज्ञान और तकनीक के नवीनतम संसाधन हैं। उनका सूचना तंत्र बहुत विकसित है।

---

## 6.5 सारांश

---

विज्ञापन इस उपभोक्तावादी समाज का अनिवार्य गुण-धर्म है। इस समय समूचा संसार एक 'ग्लोबल गाँव' बन गया है। अन्तर्राष्ट्रीय संचार और आवागमन के कारण हर व्यक्ति एक दूसरे से प्रभावित होता जा रहा है। हर व्यक्ति की महत्वाकांक्षाएं एवं आवश्यकताएँ बढ़ गई हैं। सर्वत्र भोगोपकरणों का शक्रेज' भरा हुआ है। इससे उत्पादन, विपणन, वितरण और उपभोग का कार्य नाटक हो गया है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों का जाल विश्व भर में विछा हुआ है। परस्पर प्रचण्ड प्रतिस्पर्धा छापी हुई है। सब कम्पनियाँ अपने-अपने उत्पादन की ओर ग्राहकों के ध्यानाकर्षण में जुटी हैं। विज्ञापन उनका मुख्य माध्यम है। ऐसी स्थिति में विज्ञापन का प्रभाव अवश्यम्भावी है।

दूसरी ओर अधिकतर देशों में प्रजातांत्रिक व्यवस्था चल रही है। कल्याणकारी राज्य बनना हर शासन की अनिवार्यता है। इसके लिए समाज के अन्तिम नागरिक तक अपनी नीतियों की जानकारी पहुँचना, सबसे जनसम्पर्क करना, अपनी प्रगति का विवरण देना, अर्थात् गतिविधि का विज्ञापन करना अनिवार्य हो गया है। यही स्थिति प्रत्येक संस्था के समक्ष है !

इस विज्ञापन का प्रभाव वृहत्तर स्तर पर देखा जा रहा है। इससे समाज में वृहत्तर परिवर्तन होते हैं। सरकारें बदल जाती हैं और आर्थिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक तात्पर्य यह कि जीवन-जगत के हर क्षेत्र में अभूतपूर्व परिवर्तन होते दिखते हैं। इसलिए यह विज्ञापन मुक्त समाज की कल्पना तक नहीं की जा सकती है।

विश्व मानव निरन्तर प्रबुद्ध होता जा रहा है। विज्ञापन के माध्यम से उन्हें और प्रबुद्ध बनाया जा सकता है। इसके अनेक क्षेत्र हैं, जैसे— उद्योग, उपभोक्ता, मानव समाज, सहकारी संस्था, राजकीय विभाग आदि। अब यह अनुभव किया जा रहा है कि अधिकाधिक विज्ञापन ज्ञानप्रद है। और अप्राकृतिक अनैतिक विज्ञापन प्रसारित न किये जायें। भारत में ये विज्ञापन विकास की नयी प्रवृत्तियों से जुड़े हुए हैं, जैसे साक्षरता, परिवार नियोजन, सफाई, जनसंख्या नियंत्रण, प्रौढ़ शिक्षा, साम्प्रदायिक सद्भाव, भ्रष्टाचार उन्मूलन, पर्यावरण चेतना, रोजगार प्राप्ति आदि। आजकल जनसंचार माध्यमों के नये-नये उपकरण अहर्निश सक्रिय हैं।

---

## 6.6 शब्दावली

---

**ए०बी०सी०**—आडिट ब्यूरो ऑफ सरकुलेशन— एक मानक संस्था जो पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या को गहन छानबीन के बाद प्रस्तुत करती है।

**इशितहार**— ऐलान करना, मशहूर करना, सूचना देना।

**ऐड (Ad)** विज्ञापन का संक्षिप्त रूप

विज्ञापन प्रतिनिधिकृ व्यावसायिक संगठनों से विज्ञापन प्राप्त करने हेतु नियुक्त व्यक्ति हस्त विज्ञापन (Hand bill) कृ सरकस, नाटक, मेला में पर्चे पर मुद्रित विज्ञापन का वितरण।

---

## 6.7 संदर्भ ग्रंथ

---

1. **आधुनिक पत्रकारिता :** डॉ० अर्जुन तिवारी, विश्वविद्यालय प्रकाशन, चौक, वाराणसी
2. **विज्ञापन :** अशोक महाजन, हरियाणा सहित्य अकादमी, चण्डीगढ़
3. **जनसंचार :** प्रो० राधेश्याम शर्मा हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़ 6 7 8 प्रश्नावली

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

(क) मन्दसौर के सूर्य मंदिर पर कौन सा विज्ञापन लगभवाया गया था?

(ख) 'बंगल गजट' को विज्ञापनपत्र क्यों कहा जा सकता है?

(ग) प्रथम मूक फिल्म के विज्ञापन पर टिप्पणी लिखिए ?

(घ) वर्तमान विज्ञापनों में अंग्रेजी के बढ़ते प्रयोग की समीक्षा कीजिए।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

(क) मुद्रण कला के पूर्व विज्ञापनों के स्वरूप पर प्रकाश डालिए। (ख) बीसवीं शताब्दी के पत्रों में विज्ञापन की क्या स्थिति थी ?

(ग) विज्ञापन शासित मीडिया की विवेचना कीजिए।

(घ) विज्ञापन एजेन्सियों के विकास पर प्रकाश डालिए।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. पाँच हजार युवकों के दल को नारे लगाने के लिए किसने संगठित किया

(क) अशोक (ख) सम्राट नीरो

(ग) चन्द्रगुप्त (घ) समुद्र गुप्त

2. 29 जनवरी 1780 को कौन सा पत्र निकला

(क) 'बंगाल गजट' (ख) 'उदन्त मार्तण्ड'

(ग) 'इंडिया गजट' (घ) समाचार सुधा

3. शुभंकर 'अप्पू' का महत्त्व कब बढ़ा —

(क) आठवें एशियन खेलों में

(ख) नवें एशियन खेलों में

(ग) तेरहवें कांग्रेस में

(घ) प्रथम विश्व युद्ध में

4. मुम्बई में पहली विज्ञापन एजेंसी के संस्थापक थे—

(क) एल० ए० स्ट्रोनाच

(ख) दादा साहब फालके

(ग) अशोक कुमार

(घ) किशोर कुमार

5. प्रामाणिक प्रसार संख्या बतलाने वाली संस्था है—

(क) ए०डी०जी०

(ख) पी०सी०सी०.

(ग) पी० एण्ड बी०

(घ) ए०बी०सी०

---

### 6.8 वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

---

1. (ख)

2. (क)

3. (ख)

4. (क)

5. (घ)

---

## इकाई – 7 विज्ञापन एजेंसी एवं नारी

---

इकाई की रूपरेखा

- 70 उद्देश्य
- 7.1 प्रस्तावना
- 7.2 विज्ञापन कार्य की उपयोगिता
  - 7.2.1 विज्ञापन की आर्थिक उपयोगिता
  - 7.2.2 विज्ञापन की सामाजिक उपयोगिता
  - 7.2.3 विज्ञापन की कलागत उपयोगिता
- 7.3 विज्ञापन एजेंसी के संगठन एवं प्रमुख एजेंसियाँ
- 7.4 विज्ञापन एजेंसी के कार्य
  - 7.4.1 विज्ञापनदाता से सम्पर्क और विज्ञापन के उद्देश्य का स्पष्टीकरण
  - 7.4.2 विज्ञापन की तैयारी, संदेश, डिजाइन, ले आउट
  - 7.4.3 विज्ञापन के लिए माध्यमों का चयन
  - 7.4.4 विज्ञापन वितरण— हिसाब—किताब
  - 7.4.5 विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन
  - 7.4.6 भारत की प्रमुख विज्ञापन एजेंसियाँ
- 7.5 विज्ञापन में नारी
  - 7.5.1 नारी— आकृति से विज्ञापन अधिक आकर्षक
  - 7.5.2 दूरदर्शन और नारी
  - 7.5.3 स्त्री – आकृति का सर्वाधिक प्रयोग
  - 7.5.4 सामाजिक कुरीतियों को बढ़ावा



## 7.6 अश्लील विज्ञापन और आन्दोलन

### 7.6.1 स्त्रियों की सामाजिक दशा

### 7.6.2 अश्लील चित्रण बिल – 1986

## 7.7 सारांश

## 7.8 शब्दावली

## 7.9 संदर्भ ग्रंथ

## 7.10 प्रश्नावली

---

## 7.0 उद्देश्य

---

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप रू

- विज्ञापन का बिक्री व्यवस्था में क्या स्थान है ? उनके बारे में जान सकेंगे,
- विज्ञापन किन-किन माध्यमों से प्रसारित किये जाते हैं? यह समझ सकेंगे,
- विज्ञापन एजेंसी के संगठन और उसके कार्यों के बारे में जान सकेंगे,
- विज्ञापन – जगत की आचार संहिता क्या है ? और वास्तव में उसका कितना पालन किया जाता है ? यह ज्ञान प्राप्त होगा,
- विज्ञापन में नारी की आकृति के प्रयोग के पीछे क्या तर्क है, इसे जान सकेंगे, भारतीय समाज में नारी की स्थिति, उसकी समस्याएँ और उसके समाधान के बारे में भी जान सकेंगे।

---

## 7.1 प्रस्तावना

---

विज्ञापन उस औद्योगिक संस्कृति की देन है, जिससे बड़े पैमाने पर बड़े-बड़े कारखानों में तरह-तरह का नया माल बनाया जाता है। इससे जहाँ लोगों की विद्यमान आवश्यकताओं को पूरा करने का प्रयास किया जाता है, वहाँ नयी-नयी चीजों की माँग पैदा करने के लिए मानस तैयार किया जाता है। यह

धुआंधार विज्ञापन का ही परिणाम है कि थोड़े दिनों पहले तक जो चीज विलासिता की वस्तु समझी जाती थी, वही जरूरत की चीज और उसके बाद एक अनिवार्य आवश्यकता बन जाती है। इस प्रकार किसी वस्तु या सेवा की बिक्री व्यवस्था में विज्ञापन उस वस्तु का परिचय कराने, उसकी विशेषताएँ एवं लाभ बताने का काम करके ग्राहक को आकृष्ट करने की भूमिका निभाता है। नित नये-नये प्रकार की साधन-सामग्री बाजार में आती है और उन सबके विषय में अपने ढंग से अपनी बात अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाने की आवश्यकता होती है। इसी आवश्यकता ने विज्ञापन विधा को जन्म दिया है।

विज्ञापन की सभी गतिविधियों का लक्ष्य किसी विचार वस्तु या सेवा के विषय में जानकारी के प्रसार द्वारा ग्राहक को प्रभावित करना होता है। आखिर कोई भी उत्पादक किसी उपयोगकर्ता को क्यों प्रभावित करना चाहता है? जाहिर है, उस दिशा – विशेष में कार्रवाई करने के उद्देश्य से और यह दिशा – विशेष है वस्तु या सेवा की खरीद के लिए उत्सुकता जगाना या प्रसारित विचार के प्रति उसकी सहमति अर्जित करना। उसकी 'सहमति' उस व्यक्ति या फर्म के इच्छानुसार होनी चाहिए जो उस विज्ञापन का खर्च उठाता है। इस रूप में विज्ञापन एक प्रकार से बिक्री का एक साधन होता है, जो बिक्री कला का निर्वैयक्तिक स्वरूप होता है जिसमें एक साथ ही बहुत से लोगों तक अपनी बात पहुँचाने का प्रयास किया जाता है। इस काम को अंजाम देने वाली संस्था प्रमुख रूप से विज्ञापन एजेन्सी होती है।

हर समाज और राष्ट्र परिस्थिति के अनुसार धारणाओं और मूल्यों की स्थापना करता है। हमारे समाज में स्त्री की भूमिका और स्वरूप को लेकर जो धारणाएँ व मूल्य पनप रहे हैं उन्हें विज्ञापनों के जरिये आसानी से देखा और समझा जा सकता है। स्त्री समाज का महत्वपूर्ण हिस्सा है, लेकिन आज के विज्ञापन में स्त्रियों का जिस बेदर्दी से एक 'साधन' के रूप में इस्तेमाल किया जा रहा है वह विचारणीय है। विज्ञापित वस्तुओं के आक्रामक और प्रभावी प्रस्तुतिकरण के स्त्रियों को माध्यम बनाने की क्या आवश्यकता है?

आज भौतिक सुखसाधनों की प्राप्ति ही जीवन का एकमात्र उद्देश्य बनकर रह गयी है। जीवन-मूल्यों के ह्रास का दौर आरम्भ हो चुका है, जो कि उपभोक्ता संस्कृति का एकमात्र लक्ष्य प्रचार-माध्यमों के जरिये आम आदमी को आकृष्ट कर धन बटोरना ही रह गया है। दृश्य और श्रव्य माध्यमों के सहारे आम औरत की छविको भुनाकर व्यवसायी पैसे बटोर रहे हैं। परस्पर स्पर्धा से

इस दौर में भावी पीढ़ी को प्राचीन सांस्कृतिक गरिमा से परिचित कराने की बजाय सांस्कृतिक संक्रमण की उन अँधेरी गलियों में धकेला जा रहा है, जहाँ भोगवाद की ही प्रबलता है, नैतिकता व आदर्शों के चिन्ह भी शेष नहीं बचे हैं। खाओ, पीओ और मौज करो के सिद्धान्त के आधार पर आज समाज में सिर्फ धन ही एक प्रबल शक्ति के रूप में स्थापित हो गया है।

---

## 7.2 विज्ञापन की उपयोगिता

---

किसी चीज का विज्ञापन किसी एक व्यक्ति को सामने रखकर नहीं किया जाता, बल्कि ग्राहकों के एक समूह को सामने रखा जाता है। बड़े-बड़े कारखानों में बड़े पैमाने पर तैयार माल के बारे में, उसकी खूबियों, उसकी जरूरत आदि अलग-अलग व्यक्ति को तो बताये नहीं जा सकते, क्योंकि पहले तो यह पता नहीं कि उस माल का खरीदार कौन होगा? दूसरे, यदि यह पता हो कि यह वर्ग इसे खरीदेगा तो संख्या इतनी बड़ी होती है कि एक-एक व्यक्ति से मिलना संभव नहीं। इसलिए संभावित ग्राहक वर्ग की कल्पना करके उस समूचे वर्ग तक पहुँचने का जो तरीका समझ में आता है या सामने आ सकता है, वह विज्ञापन ही होता है। इसलिए एक बड़े वर्ग तक अपना विचार, अपनी जानकारी या संदेश पहुँचाना ही विज्ञापन की सबसे प्रमुख उपयोगिता होती है।

### 7.2.1 विज्ञापन की आर्थिक उपयोगिता

विज्ञापन किसी भी वस्तु की बिक्री का एक साधन है। विज्ञापन के द्वारा बहुसंख्यक लोगों तक उस वस्तु का नाम और उसकी उपयोगिता के बारे में जानकारी पहुँचायी जाती है। विज्ञापन वास्तव में सेल्समैन का स्थान तो नहीं ले सकता। हाँ, उसकी मदद कर सकता है। विज्ञापन के जरिये ग्राहक को मालूम हो जाता है कि कौन सी चीज बाजार में है और वह उसकी किस जरूरत को पूरी कर सकती है। वस्तु की श्रेष्ठता की जानकारी ग्राहक को वह वस्तु खरीदने का निर्णय करने में सहायक होती है। ग्राहक को वस्तु की सुलभता एवं उपयोगिता का परिचय कराके विज्ञापन उसे उसकी खरीद करने के लिए तैयार करता है। यही बात आर्थिक दृष्टि से उस वस्तु की माँग पैदा करती है।

### 7.2.2 विज्ञापन की सामाजिक उपयोगिता

सामाजिक स्तर पर विज्ञापन की उपयोगिता यही है कि ये विश्वासों, आदतों या रीतिरिवाजों को वर्तमान युग की आवश्यकताओं के अनुरूप ढलें। इनमें से कुछ आज के जमाने में अपनी सार्थकता खो चुके हैं और कुछ में

परिवर्तन की जरूरत है। यही नहीं, आज की देशकाल की आवश्यकताओं के अनुसार इनमें कुछ नया जोड़ने की भी जरूरत है। जिन चीजों को बदलने की जरूरत है उनमें से कुछ हैं— बड़ा परिवार न हो, लड़का-लड़की में भेद न किया जाये, बाल-विवाह न किए जाएँ, यानी लड़की का विवाह अठारह तथा लड़के का विवाह इक्कीस बरस की आयु से पहले न हो आदि।

### 7.2.3 विज्ञापन की कलात्मक उपयोगिता

विज्ञापन का आकर्षक होना जरूरी होता है, ताकि व्यक्ति उसे बरबस देखे। देखे ही नहीं उसे सराहे और उसके मन पर ऐसी छाप छूटे कि वह विज्ञापन के कथ्य यानी संदेश के अनुसार कार्य करने को प्रवृत्त हो। विज्ञापन का यह आकर्षण तभी सम्भव होता है जब उसमें कलात्मक सौन्दर्य भी हो। कुछ विज्ञापन विविधता के नाम पर विचित्रता लिए रहते हैं। विदूषक की विचित्रता भी इसीलिए होती है कि लोग उसकी ओर ध्यान दें। यही बात विज्ञापनों के बारे में भी सत्य है।

---

## 7.2 विज्ञापन एजेन्सी का संगठन

---

विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन-विशेषज्ञों, बिक्री व्यवस्था, सामग्री व्यवस्था, संचार व्यवस्था तथा सम्बन्धित अन्य लोगों का गुप होता है। विज्ञापन करने वाली फर्मों या संस्थान इन विज्ञापन एजेंसियों की सृजन प्रतिभा और अन्य सेवाओं को प्राप्त करती हैं और विज्ञापन एजेंसियाँ अखबारों, पत्रिकाओं, टेलीविजन तथा रेडियो आदि का स्थान एवं समय लेती है। इस प्रकार सफल विज्ञापन एजेन्सी वही होती है जिसमें आकर्षक विज्ञापन तैयार करने की सृजन प्रतिभा हो तथा अपने ग्राहक को विज्ञापन बेचने की योग्यता हो।

सबसे पहले विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापनकर्ता की समस्या का अध्ययन करती है। फिर अपने ग्राहक के लिए विज्ञापन का कार्यक्रम बनाती है, जिसमें एक या एक से अधिक विज्ञापन अभियान हो सकते हैं। इसके बाद विज्ञापन एजेन्सी हर अभियान के लिए विज्ञापन तैयार करती है, उसे प्रचार-प्रसार माध्यमों को देती है और जो स्थान या समय विज्ञापन के लिए लिया गया है, उसका बिल अदा करती है। इस प्रक्रिया के माध्यम से विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापित माल तथा सेवा के लाभ, उपयोगिता तथा उससे प्राप्त होने वाला संतोष भावी खरीददारों को बताती है। विज्ञापन एजेन्सी का अंतिम उद्देश्य अपने ग्राहक के काल या सेवा के पक्ष में 'उपयोगकर्ताओं का जनमत' तैयार करना

होता है, जिससे उपभोगकर्ता उसी का माल खरीदें।

विज्ञापन एजेन्सियाँ अपने ग्राहकों को कल्पनाशीलता तथा सृजनात्मक प्रतिभा वाले लोग सुलभ कराती हैं। उनके पास व्यापक अनुभव वाले लोग होते हैं जो तरह-तरह के प्रचारमाध्यमों, अलग-अलग बाजारों, अलग-अलग स्थितियों में भाँति-भाँति की समस्याएँ सुलझाने काही काम करते चले आ रहे होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहक को उसकी समस्याएँ हल करने के लिए वस्तुनिष्ठ दृष्टि एवं निष्पक्ष सहानुभूतिक दृष्टिकोण और एक नये प्रकार की ताजा सोच प्रदान करती है।

विज्ञापन एजेन्सी का संगठन मुख्यतः दो प्रकार से होता है— एक गुप संगठन तथा दूसरा, विभागीय संगठन। गुप संगठन में एक ही प्रतिष्ठान का विज्ञापन करने के लिए कुछ विशेषज्ञों का गुप काम करता है और वही गुप उसी प्रकार की अन्य समस्याओं के लिए विज्ञापन आदि बनाता है। यह गुप एक प्रकार से एक विज्ञापन एजेन्सी के भीतर छोटी विज्ञापन एजेन्सी होती है। यह गुप विज्ञापन एजेन्सी के प्रमुख तथा विज्ञापनकर्ता से सीधे सम्पर्क में रहता है। इस गुप में एकाउण्ट्स एग्जीक्यूटिव, एक कापीराइटर तथा एक ले आउट आर्टिस्ट रहता है। अलगअलग विज्ञापनकर्ताओं के लिए अलग-अलग गुप होते हैं और अनुसंधान, विज्ञापन सामग्री बनाने, प्रचार-प्रसार की व्यवस्था करने तथा हिसाब-किताब के लिए मिली-जुली व्यवस्था होती है। यह गुप संगठन अक्सर बहुत बड़ी विज्ञापन एजेन्सियों में ही होते हैं। इनका लाभ यही होता है कि विज्ञापन कार्य विशेषज्ञ विज्ञापनकर्ता से सीधे सम्पर्क में आते हैं। उनकी समस्याओं की उन्हें पहले से आधारभूत आवश्यक जानकारी होती है और ग्राहक की तात्कालिक समस्याओं को वे शीघ्रता से समझ पाते हैं तथा उनका हल भी आसानी से खोज निकालते हैं।

हर विज्ञापनकर्ता का वे काम करते हैं और हर विज्ञापनकर्ता का वास्ता हर विभाग में लोगों से पड़ता है। इस व्यवस्था में एक ही कापीराइटर या ले-आउट आर्टिस्ट चार-पाँच या अधिक एकाउण्ट एग्जीक्यूटिवों के साथ काम कर रहा होता है। गुप संगठन की अपेक्षा विभागीय संगठन व्यवस्था — विज्ञापन जगत् में अधिक प्रचलित है। विभागीय संगठन वाली विज्ञापन एजेन्सियों में योजना बोर्ड अफसर मौजूद होते हैं।

विज्ञापन एजेन्सी का प्रमुख अफसर उसका अध्यक्ष होता है। कभी-कभी विज्ञापन एजेन्सी साझेदार तथा योजना बोर्ड ही उसके सर्वोच्च पदाधिकारी होते

हैं। इस शीर्षस्थ प्रबन्धक वर्गको एजेन्सी की वित्त व्यवस्था, नया धंधा लाने तथा पुराने धंधे को बनाये रखने या बढ़ाने, कलात्मक विज्ञापन तैयार कराने, प्रचार-प्रसार माध्यमों से संपर्क तथा एजेन्सी में काम करने वाले लोगों की प्रतिभा का पूर्ण उपयोग करने पर ध्यान देना होता है। विज्ञापन क्षेत्र की श्रेष्ठ प्रतिभाओं का होना एजेन्सी की सफलता की कुंजी है, इसलिए प्रतिभावान लोगों को लाने तथा उन्हें अपने यहाँ ही बनाये रखने की बहुत आवश्यकता होती है।

विज्ञापन एजेन्सी में स्थूल रूप से छः विभाग होते हैं।

- (1) बाजार अध्ययन,
- (2) प्रचार माध्यम का चुनाव
- (3) विज्ञापन की तैयारी,
- (4) एकाउण्ट की व्यवस्था,
- (5), विज्ञापन निर्माण संबंधी सेवाएं और
- (6) अन्य गतिविधियाँ।

बाजार अध्ययन के लिए आंकड़े आदि रखने वाले कर्मचारी तथा बाजार में जाकर सर्वेक्षण करने वाले कर्मचारी रहते हैं। माध्यम का चुनाव करने वालों में पत्र-पत्रिकाओं में स्थान प्राप्त करने वाले, टेलीविजन एवं रेडियो पर समय लेने वाले और बाजारों सड़कों तथा चौराहों आदि पर विज्ञापन बोर्डों की जगह लेने वाले लोग शामिल होते हैं। विज्ञापन की तैयारी में पत्रपत्रिकाओं के लिए सामग्री की कल्पना करने वाले, कापी राइटर, ले-आउट आर्टिस्ट, टी.वी. के लिए लघु फिल्म बनाने वाले, रेडियो के लिए ध्वनि विज्ञापन तैयार करने वाले तथा विज्ञापन बोर्ड आदि बनाने वाले लोग शामिल होते हैं। एकाउण्ट प्रबन्ध विभाग में विज्ञापनकर्ता के खाते का हिसाब रखने तथा जिन प्रचार माध्यमों में विज्ञापन दिया गया है, उनसे लेन-देन का हिसाब रखने वाले लोग होते हैं।

विज्ञापन सेवाओं में विज्ञापन की तैयारी करने जैसे ब्लाक, स्टीरियो, विज्ञापन-पुल्स बनवाना आदि कार्य किये जाते हैं। अन्य या विविध गतिविधि विभाग में नये कारोबार हासिल करना, एजेन्सी का अपना विज्ञापन करना, दफ्तर के कर्मचारियों की प्रबंध व्यवस्था करना, कर्मचारियों का प्रशिक्षण तथा एजेन्सी की वित्त व्यवस्था सँभालने का कार्य आता है।

---

## 7.4 विज्ञापन एजेन्सी के कार्य

---

विज्ञापन एजेन्सी के दो कार्य होते हैं— एक, विज्ञापनकर्ताओं से कारोबार प्राप्त करना और दूसरा, विज्ञापन तैयार करके उसे प्रसारित प्रचारित करना।

नया कारोबार — विज्ञापन करने वाले नये-नये ग्राहकों को प्राप्त करना और विद्यमान ग्राहकों का विज्ञापन-बजट बढ़वाने का योजनाबद्ध एवं सुव्यवस्थित कार्यक्रम चलाए रखने का काम हर विज्ञापन एजेन्सी के लिए निहायत जरूरी होता है। इस सम्बन्ध में विज्ञापन एजेन्सी को स्वयं स्पष्ट होना होता है कि वह किस प्रकार का विज्ञापन-कार्य हाथ में लेना चाहती है। वे ऐसे ग्राहक पसंद करती हैं, जिनसे मूलभूत नीतियों, मूल मापदण्डों, विज्ञापन प्रक्रिया, बाजारव्यवस्था, एजेन्सी ग्राहक संबंधों और पारस्परिक उत्तरदायित्वों के विषय में सहमति हो। जितना अधिक कारोबार होगा, उतना ही विज्ञापन एजेन्सी को लाभ होगा।

कुछ विज्ञापन एजेन्सियाँ ऐसे नये ग्राहकों को पसन्द करती हैं, जिनके मत या सेवाएँ ऐसी हों, जिनका विज्ञापन वे अभी तक करती आ रही हैं। बहुत से विज्ञापनकर्ता ऐसी ही एजेन्सियों को पसन्द करते हैं, जो पहले से उनके जैसी वस्तु या सेवा के विज्ञापन का अनुभव रखते हों। कुछ विज्ञापन एजेन्सियाँ ने कारोबार की अपनी ही सीमाएँ निर्धारित कर रखी हैं। यानी वे एक लाख या पचास हजार रुपये साल से कम का विज्ञापन कराने वालों का काम नहीं लेतीं। विज्ञापन एजेन्सियाँ ऐसे ग्राहकों का ही काम पसंद करती हैं, जिनका अपना धंधा बढ़ रहा हो और जिनका मुख्यालय विज्ञापन एजेन्सी के कार्यालय के समीप हो। विज्ञापन कर्ता तभी विज्ञापन एजेन्सी बदलता है जब उसकी बिक्री गिर रही हो या विज्ञापन एजेन्सी के प्रयासों के उसे वांछित परिणाम प्राप्त नहीं हो रहे हों। विज्ञापन एजेन्सियाँ ऐसी फर्म का विज्ञापन कार्य भी हाथ में नहीं लेतीं, जो उसके किसी ग्राहक का प्रतियोगी हो। यह संभव है कि प्रतियोगियों में विज्ञापन एजेन्सी छोटेछोटे .....में ले लो विज्ञापन एजेन्सी तथा विज्ञापनकर्ता के आपसी सम्बन्ध बहुत घनिष्ठ होते हैं और वे पूर्णतया गोपनीय भी होते हैं।

नये ग्राहक खोजने में प्रायः विज्ञापन एजेन्सी गरिमा के साथ काम करती हैं। प्रायः क्लबों, व्यावसायिक गुप्तों, व्यापारिक बैठकों, संघों या विशिष्ट वर्गों की बैठकों में ग्राहकों को अच्छी विज्ञापन एजेन्सी का नाम पूछा या सुझाया जाता है। बाद में विज्ञापन एजेन्सी तथा विज्ञापनकर्ता के शीर्षस्थ अधिवासियों की

बैठकें होती हैं। कभी-कभी विज्ञापनकर्ता आपस में अच्छी विज्ञापन एजेन्सी की पूछताछ कर लेते हैं या किसी विज्ञापन एजेन्सी से ही अच्छी एजेन्सी के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेते हैं।

कभी-कभी विज्ञापन एजेन्सी स्वयं ही नये ग्राहकों को आमंत्रित करने के लिए विज्ञापन देती हैं। प्रायः सबसे सुरक्षित तरीका यही समझा जाता है कि विज्ञापन एजेन्सी संभावित ग्राहकों से सीधी लिखा-पढ़ी करके बताती है कि उनके पास क्या-क्या आकर्षक सुविधाएँ सुलभ हैं और वे विज्ञापनकर्ता को कितना लाभप्रद सेवा प्रदान करती हैं।

जैसे व्यक्ति स्वयं निर्णय करता है कि उसे किस फैशन के कपड़े पहनने हैं, उस प्रकार विज्ञापनकर्ता तय करता है कि उसे अपनी किस आवश्यकता के लिए कौन सी एजेन्सी सबसे ठीक रहेगी। उसे स्वयं तय करना होता है कि वह विज्ञापन एजेन्सी से क्या सेवा प्राप्त करना चाहता है ? और उसके लिए कौन सी एजेन्सी ठीक रहेगी ? यह तय करते समय उसे वह एजेन्सी अधिक उपयुक्त लगती है, जो अपने रिकार्ड से बता सके कि वह इस समय किस का क्या काम कर रही है, पहले किसका काम करके, उसने उसे क्या परिणाम प्रदान किये। वह यह भी जानना चाह सकता है कि पहले के कौन-कौन से विज्ञापनकर्ता उसे छोड़ गये और क्यों छोड़ गये? सब तरह से सन्तुष्ट होकर ही विज्ञापनकर्ता अपने लिए विज्ञापन एजेन्सी का चुनाव करता है। इसके बदले विज्ञापन एजेन्सी भी चाहती है कि विज्ञापनकर्ता विज्ञापनकार्य का पैसा समय पर देता रहे, उससे बात किये बिना दूसरी एजेन्सी को काम न दे और उसके विज्ञापनों में आवश्यक मीन - मेख न निकाले। विज्ञापन एजेन्सी को अपनी तथा अपने ग्राहक की साख का पूरा ध्यान रखना होता है।

#### **7.4.1 विज्ञापनदाता से सम्पर्क और उद्देश्यों का स्पष्टीकरण**

विज्ञापन पर कोई भी कम्पनी किसी उद्देश्य की प्राप्ति के लिए खर्चा करती है। विज्ञापनकर्ता अपने नये माल का परिचय देना चाहता है, बिक्री बढ़ाना चाहता है, नयी नियुक्तियाँ करना चाहता हैं, अपने ब्राण्ड के नाम को जनता के दिल में जमाना चाहता है या अपनी किसी अन्य समस्या का समाधान चाहता है, ये विज्ञापन के कुछ प्रमुख उद्देश्य होते हैं। विज्ञापन एजेन्सी पहले अपने ग्राहक (विज्ञापनकर्ता) के उद्देश्य को समझती है और उसे पूरा करने के लिए आगे की



कार्रवाई की योजना बनाकर उस पर अमल करती है।

विज्ञापन एजेन्सी अपने ग्राहक से मिलकर उसका उद्देश्य समझती है और उसकी कोई समस्या हो तो उसका अपने पास सुलभ आँकड़ों, कंपनी से प्राप्त आँकड़ों की सहायता से कोई हल निकालती है। यदि हल निकालने के लिए और अधिक जानकारी की जरूरत होती है तो वह बाजार का सर्वेक्षण भी कराने की व्यवस्था करती है। ग्राहक की अधिकांश समस्या बिक्री बढ़ाने से ही सम्बन्धित होती है। इसमें अपने माल की बार-बार बिक्री की इच्छा सम्मिलित होती है। इसके लिए विज्ञापन करना, दाम घटाना, कोई उपहार साथ में देना या उत्पादन का स्तर अभीष्टतम सीमा तक ले जाना आदि शामिल होते हैं। ग्राहक से मिलकर, बार बार बैठकें करके एवं आवश्यक जानकारी जुटाकर एजेन्सी यह तय करती है कि वह विज्ञापन का उद्देश्य तय कर ले, यानी इस बात को साफ कर ले कि विज्ञापन का उपभोक्ताओं के लिए क्या सन्देश हो।

#### 2.4.2 विज्ञापन की तैयारी

अपना माल बेचने के लिए विज्ञापनकर्ता को सबसे पहले उपभोक्ताओं की जरूरतों को भली प्रकार समझ लेना चाहिए। उसे ऐसी वस्तुएँ सुलभ करानी चाहिए जो उनको संतोष प्रदान करें। ग्राहकों की रुचि में परिवर्तन लाने, उनकी आदतें बदलने तथा उनकी खरीद प्राथमिकताओं को आगे-पीछे करने की दृष्टि से निर्माता जो भी प्रयास करें, उससे पहले उसे ग्राहकों की आवश्यकताओं के स्वरूप तथा उसके आचरण के विषय में ज्ञान होना जरूरी है। यह कोई सरल काम नहीं है लेकिन विज्ञापन करने से पहले इसे करना होता है।

अलग-अलग व्यक्ति की खरीद के पीछे अलग-अलग कारण तथा अलग-अलग प्रेरक तत्त्व होते हैं। इनका विश्लेषण करते समय आर्थिक तत्त्वों के अलावा मनोवैज्ञानिक तथा समाजशास्त्रीय तत्त्वों का भी अध्ययन करना होता है। रोटी कपड़ा और मकान की जरूरतें तो मूलभूत होती हैं, जिन्हें बाहर से अधिक प्रभावित नहीं किया जा सकता। विज्ञापनकर्ता के लिए ग्राहक की आवश्यकता का अर्थ वह वस्तु है, जिसे वह उपयोगी या वांछनीय समझे।

आज न तो सपाटबयानी पसंद की जाती है और न वस्तु की तारीफ अब विज्ञापन एक श्रेष्ठ कला-कृति का स्वरूप लेता जा रहा है, और उसमें सृजन-भाव प्रमुख होता जा रहा है। आज हर विज्ञापनकर्ता उपभोक्ता के दिल को छूने की कोशिश करता है और विज्ञापन एजेंसियों का अनुभव है कि कला पूर्ण विज्ञापन अधिक प्रभाव छोड़ने वाले होते हैं।

विज्ञापन जगत में कलात्मक सृजन किसी तर्क सम्मत या बौद्धिक रूप का परिणाम नहीं होता, वह तो बस आकस्मिक सूझ पर आधारित होता है। पता नहीं, कहाँ से, कब, कुछ सूझ जाता है और जब उस विचार को रूपाकार दे दिया जाता है। तब कलात्मक रचना बन पड़ती है। न जाने कब से अवचेतन में कुछ खनकता रहता है और न जाने कब कोई विचार कौंध जाता है और एक कलाकृति जन्म ले लेती है। यह आकस्मिक सूझ किसी विचार के रूप में, किसी तकनीक, किसी वाक्यांश या चित्रांकन आकृति के रूप में होती है जो विज्ञापन सन्देश की दृष्टि से सटीक, नयी और कुछ अलग-अलग सी मनभावन लगती है। यह सूझ सर्वथा नयी भी हो सकती है, प्राचीन भी हो सकती है और नवीन प्राचीन का सुन्दर सामंजस्य भी हो सकती है।

प्रायः विज्ञापन संदेश निश्चित होने पर विज्ञापन की कापी (बचल) तैयार की जाती है। अर्थात् उस सन्देश को शब्दबद्ध किया जाता है। कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक की व्यंजना करने का प्रयास इस कापी में किया जाता है। कापी राइटर या विज्ञापन लेखक को भाषा, लोगों की सामान्य समझ, आम बोलचाल के लहजों आदि का गहरा ज्ञान हो, मानव स्वभाव का अच्छा-खासा अध्ययन हो, तभी वह ऐसी शब्दावली वाला विज्ञापन लिख सकता है जो लोगों को अपील करे। अन्य क्षेत्रों की तरह विज्ञापन- जगत् में भी प्रायः कापी राइटर अंग्रेजी में विज्ञापन तैयार करते हैं और फिर उन्हें हिन्दी में प्रस्तुत करने का प्रयास किया जाता है। प्रत्येक भाषा एक समूची संस्कृति को अभिव्यक्ति देती है और हिन्दी व अंग्रेजी भाषाएं भिन्न-भिन्न संस्कृतियों की उपज हैं, इसलिए प्रायः अंग्रेजी में लिखी गयी कपी का वह व्यंजनात्मक सौन्दर्य हिन्दी में नहीं आ पाता, जिसका बोध अंग्रेजी की कापी से होता है। इसके लिए आवश्यक है कि विज्ञापन की मूल कापी हिन्दी में तैयार हो।

कापी के कथ्य के आधार पर या उसे नयी सार्थकता देने के लिए कलाकार एक कलाकृति का सृजन करता है। इस कलाकृति तथा कापी को इस क्रम में रखना कि शब्दों के रूप में लिखित कथ्य और कलाकृति के रूप में प्रदर्शित भाव एक-दूसरे को अधिक स्पष्टता से व्यक्त कर सकें, ले आउट कहलाता है। विज्ञापन के शब्दों और कलाकृति की अमूर्तता का साभिप्राय सम्मिश्रण ही ले आउट है।

कापी लेखन, कलाकृति तथा ले आउट तैयार करना, यह सब हमेशा इसी क्रम से हो, यह आवश्यक नहीं होता। कभी-कभी विज्ञापन का संदेश एक

कलाकृति से अमूर्त रूप से अभिव्यंजित होता है और उसे स्वर देने के लिए शब्द लिखे जाते हैं। चाहे कापी लेखन, कलाकृति बनाने या ले आउट का क्रम कुछ भी हो, इन सब प्रयासों का उद्देश्य विज्ञापन का मूल संदेश प्रभावपूर्वक उपभोक्ताओं तक पहुँचाना होता है। यह कलाकृति कभी कलाकार द्वारा बनाया चित्र हो सकता है तो कभी कोई भावपूर्ण छाया चित्र हो सकता है।

कुल मिलाकर विज्ञापन ऐसा होना चाहिए कि जिसे देखने वाला विज्ञापनों की भीड़ में भी देखे बिना न रहे और देखने पर उसे ठीक से पढ़ा जा सके। विज्ञापन की डिजाइन, शब्दसामग्री, कला—ले आउट सब कुछ ऐसा हो जो आकर्षक लगे, विज्ञापन के सन्देश (उसकी थीम) को प्रेषित करने में सक्षम हो और मनोवैज्ञानिक रूप से प्रभावशाली हो। विज्ञापन को डिजाइन ऐसी हो, जिसे तैयार करना संभव हो और खर्चा भी अधिक न पड़े। इसके लिए डिजाइन बनाने से पूर्व उसका साइज, कागज कला फोटोग्राफी ब्लॉक निर्माण टाइपों की सुलभता तथा छपायी प्रणाली आदि बातों का भी ध्यान रखा जाना चाहिए।

दृश्य तथा मनोवैज्ञानिक प्रभाव की दृष्टि से डिजाइन में एक सन्तुलन हो। मूल विचार की प्रधानता, दृश्य—गतिशीलता, एकलयबद्धता, समग्रता, स्पष्टता तथा गरिमामय सादगी हो। विज्ञापन तैयार करते समय यह अवश्य ध्यान में रखना चाहिए कि उसे किस माध्यम से प्रसारित किया जायेगा क्योंकि हर प्रसार माध्यम की अपनी—अपनी सीमाएँ होती हैं। सभी पक्षों को ध्यान में रखकर तैयार किये गये विज्ञापन की प्रभावोत्पादक निश्चय ही उसकी शुद्धता तथा आकर्षक छपाई—सफाई पर भी निर्भर करती है। इसलिए विज्ञापन एजेंसियाँ इस पक्ष की ओर विशेष ध्यान देने को बाध्य करती हैं।

### 7.4.3 विज्ञापनों के लिए माध्यमों का चयन

विज्ञापन करने के लिए अनेक माध्यम सुलभ होते हैं, जैसे समाचारपत्र, पत्रिकाएँ, टेलीविजन, रेडियो, व्यापारिक प्रकाशन, सीधे डाक से भेजे पत्र, साइन बोर्ड, सिनेमा स्लाइडें, मोटरों के शीशे पर चिपकाये जाने वाले कार्ड, प्रदर्शनी तथा विज्ञापन युक्त उपहार। इन सबमें किसे, किसी एक को या एक से अधिक माध्यम को, विज्ञापन का साधन बनाया जाये, इसका निर्णय करते समय बहुत सोच—विचार करना होता है। यह निर्णय करते समय मूल लक्ष्य यही होता है कि विज्ञापन का संदेश कारगर रूप से अधिक से अधिक लोगों तक कम से कम खर्च में पहुँच सके।

विज्ञापनकर्ता को यह भी देखना होता है कि उसे अधिक से अधिक

लोगों तक पहुँचना है, या किसी वर्ग-विशेष के उपभोक्ता तक। फिर उसे यह भी तय करना होता है कि एक बार और कितनी देर के बाद विज्ञापन देना ठीक रहेगा। माध्यम चुनने की समस्या किसी नपी-तुली लकीर पर चलकर हल नहीं की जा सकती और न ही किसी पिछले फार्मूले को अपनाने से काम चल पाता है। इसका प्रमुख कारण यह है कि बाजार की स्थिति बराबर चलती रहती है, प्रचलित वस्तुओं से सुधार होते रहते हैं और नयी नयी वस्तुएं बाजार में आती रहती हैं।

जैसे विज्ञापनकर्ता प्रायः एक ही विज्ञापन माध्यम पर निर्भर नहीं रहता। जो लोग राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन करते हैं, उन्हें अनेक माध्यमों के उपयोग की जरूरत अनुभव होती है। कुछ वस्तुएं साबुन, मक्खन, घी आदि ऐसी होती हैं जिनको देश के हर भाग में सभी वर्गों के लोग खरीदते हैं। ऐसी वस्तुओं के निर्माताओं को एक से अधिक माध्यम का उपयोग करना होता है। भले ही, वह एक माध्यम की अपेक्षा दूसरे माध्यम का उपयोग अधिक करे। साथ ही विज्ञापन का पूरा प्रभाव डालने के लिए विज्ञापन को लगातार बार-बार देना होता है। विज्ञापनकर्ता अपने संदेश पर कितना जोर देना चाहता है, इसके आधार पर भी विज्ञापन-माध्यम का चयन किया जाता है।

विज्ञापनकर्ता अपना अभियान क्षेत्रीय स्तर पर चला सकता है या राष्ट्रीय स्तर पर। राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन वही लोग करते हैं, जो बाजार में गये होते हैं। ऐसे लोग विज्ञापन के एक से अधिक माध्यमों का प्रयोग करते हैं। लेकिन इसके लिए अपनी विज्ञापन सामग्री बदल-बदल कर प्रयोग करना जरूरी होता है अन्यथा ग्राहक एक ही जैसा विज्ञापन देख-देख कर ऊब जाता है। एक क्षेत्रीय स्तर पर विज्ञापन अभियान का प्रयोग शुरू करके अन्य क्षेत्रों तक उसे बढ़ाया जाता है।

**समाचारपत्र-** विज्ञापन प्रसार की दृष्टि से समाचारपत्र सबसे प्रभावशाली विज्ञापन माध्यम है। समाचार की भूख के कारण सभी खबरें समाचारपत्र की प्रतीक्षा करते हैं। समाचारपत्र को पूरा परिवार देखता है। उसे दिन में कभी पढ़ा जा सकता है। विशाल पाठक संख्या के कारण समाचारपत्रों में दिया विज्ञापन बड़े वर्ग तक पहुँचता है। क्षेत्रीय अभियान होने पर क्षेत्र विशेष के पत्रों को चुना जा सकता है। जनमत को लगातार प्रभावित करने की दृष्टि से भी समाचारपत्र विज्ञापन का अच्छा माध्यम है फिर ये पत्र पाठक संख्या तथा विज्ञापन व्यय के

अनुपात की दृष्टि से सस्ता भी पड़ता है।

**पत्रिकाएँ—** दूरदराज के क्षेत्रों के बाजारों में बिक्री बढ़ाने की दृष्टि से पत्रिकाओं का स्थान दैनिक पत्रों के बाद ही आता है। विज्ञापन के लिए पत्रिकाओं का उपयोग करते समय यह ध्यान रखना जरूरी है कि पत्रिका किस विषय की है और साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक या वार्षिक में से कौन सी हैं। हाँ, विशिष्ट विषयों की पत्रिकाएँ उस तरह की वस्तुओं के विज्ञापन के लिए अधिक काम की रहती हैं। पत्रिकाएँ सुविधा से पढ़ी जाती हैं। अतः इनमें छपे विज्ञापनों पर नजर जाना अधिक सम्भव रहता है। मुद्रण-स्तर दैनिकों से अच्छा होने के कारण पत्रिकाओं में सुन्दर कलात्मक विज्ञापन (रंगीन भी) छप सकते हैं, जिनका अपना प्रभाव होता है। पत्रिकाओं का पाठक वर्ग अपेक्षाकृत साधन सम्पन्न होता है। अतः ग्राहक अधिक होने की सम्भावना रहती है। किसी क्षेत्र विशेष या किसी भाषा – विशेष को बोलने वाले वर्ग के लिए उस भाषा या क्षेत्र की पत्रिका के द्वारा विज्ञापन प्रसारित किया जा सकता है। फिर, पत्रिकाओं में विज्ञापन देने में विज्ञापन एजेन्सी को यही कठिनाई होती है कि उसके आकार, छपाई व्यवस्था और कागज के हिसाब से ही विज्ञापन सामग्री बनवाकर भेजवानी होती है।

**टेलीविजन—**जहाँ दृश्य-श्रव्य साधन का सम्मिश्रण है और उसे बहुत से लोग देखते हैं, पर इसके विज्ञापनों की तैयारी अन्य विज्ञापनों से सर्वथा भिन्न होती है। टी०वी० पर लघु फिल्म, स्लाइड, स्थिर छाया – चित्र या कार्टून आदि के रूप में विज्ञापन दिया जा सकता है। टेलीविजन के विज्ञापन में पहले कुछ घटित होते दिखाया जाता है, फिर विज्ञापन संदेश दिया जाता है। इसमें विज्ञापन का कथ्य सरल तथा सीधे-सादे ढंग से प्रस्तुत करना जरूरी होता है।

**रेडियो—** रेडियो पर विज्ञापन – प्रसारण का सबसे प्रमुख लाभ यही है कि वह राष्ट्रभर में प्रसारित होता है और नित्य प्रसारण के कारण उसमें सम-सामयिकता भी रखी जा सकती है। मानववाणी की मधुरता, सौम्यता आदि से ग्राहक के मन को प्रभावित किया जा सकता है। रोजमर्रा के प्रयोग की कम कीमत वाली चीजों का विज्ञापन करने के लिए रेडियो एक उपयोगी माध्यम है। लगातार विज्ञापन करके रेडियो द्वारा ग्राहकों के अधिक प्रभावित होने की संभावना रहती है लेकिन रेडियो विज्ञापन की यह सीमा भी है कि सुना जा सकता है, देखा नहीं जाता, सुनी बात जल्दी भूलने की संभावना रहती है, विज्ञापन का संदेश छोटा होता है और महंगा पड़ता है।

अन्य माध्यमों में डाक से सीधी विज्ञापन-सामग्री भेजना, व्यापार मेले या प्रदर्शनियों में भाग लेना, साइन बोर्ड लगाना, सिनेमाघरों में स्लाइडें दिखाना या मोटरगाड़ियों के शीशे पर विज्ञापन चिपकाने का भी सीमित उपयोग है। यद्यपि इनमें होर्डिंग का प्रचलन कुछ अधिक है। ये होर्डिंग या साइन बोर्ड नगर में ऐसे स्थानों पर लगाये जाते हैं, जहां जाने-आने वालों की विशाल संख्या होती है।

#### 77.4.4 विज्ञापन वितरण – हिसाब-किताब

अपने ग्राहक की आवश्यकता समझकर, उसके अनुसार विज्ञापन तैयार कराके और माध्यम का चुनाव करने के बाद विज्ञापन एजेन्सी का काम विज्ञापन माध्यमों को विज्ञापनसामग्री भेजने की व्यवस्था करना होता है। इस विभाग का प्रधान मीडिया एग्जीक्यूटिव होता है, जो तय करता है कि किस पत्र या पत्रिका की किस ग्राहक का विज्ञापन भेजना है, वह विज्ञापन किस आकार का हो और कब-कब प्रकाशित हो। प्रकाशन के समय हर बार नयी विज्ञापन सामग्री दी जाय यां पिछली विज्ञापन सामग्री ही छपे अलग-अलग विज्ञापनकर्ता के अलगअलग विज्ञापन अलग-अलग माध्यमों पर निर्धारित समय पर तथा शुद्धता के साथ प्रकाशित या प्रसारित हो सके, यह सुनिश्चित करना इस विभाग का काम होता है।

जब विज्ञापन होर्डिंग आदि के माध्यम से करना है तो विज्ञापन एजेंसी पहले से अच्छी मौके की जगहों का ठेका ले लेती है और उन्हें ऊँचे दामों पर विज्ञापनकर्ता को होर्डिंग लगाने के लिए देती है। ये होर्डिंग बनवाना, पेण्ट कराना, उन्हें ठीक जगह, ठीक दिशा में लगाना और बाद में उन्हें सही हालात में रखने आदि का काम भी विज्ञापन एजेन्सी ही करती है।

इस प्रकार की विज्ञापन एजेन्सी विज्ञापन की परिकल्पना से लेकर उसके प्रसारण तक और उसके भुगतान आदि तक का सारा काम करती है। विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेन्सी के बीच एक अलग तरह का करार रहता है और विज्ञापन एजेन्सी तथा प्रसार माध्यम के बीच दूसरे तरह का करार रहता है। विज्ञापनकर्ता प्रायः प्रचार माध्यम के सीधे सम्पर्क में आता ही नहीं है।

#### 7.4.5 विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन

हर कम्पनी विज्ञापन का बिक्री बढ़ाने के साधन के रूप में प्रयोग करती है। इसलिए बिक्री पर उसका प्रभाव निश्चित रूप से प्रतिबिम्बित होना चाहिए। यह सच है कि विज्ञापन स्वयं में बिक्री करना नहीं है। बिक्री बढ़ाने के लिए

बिक्री व्यवस्था तथा अन्य सेवाएँ तथा विज्ञापन परस्पर सहयोगी ही हो सकते हैं। फिर हर साल विज्ञापन पर होने वाला खर्च बढ़ रहा है, ऐसी अवस्था में विज्ञापन प्रयासों का मूल्यांकन करना सर्वथा तर्क संगत है।

विज्ञान के प्रभाव का मूल्यांकन तीन स्थितियों में किया जा सकता है— विज्ञापन से पूर्व, विज्ञापन के दौरान तथा विज्ञापन के पश्चात्। विज्ञापन के पूर्व विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन वस्तुतः उसके संभावित प्रभाव का ही अध्ययन होता है। इस अध्ययन का विज्ञापन के पश्चात् प्रभाव अध्ययन की तुलना के रूप में प्रयोग किया जा सकता है, लेकिन यह भी इस कारण अधिक सार्थक सिद्ध नहीं हो पाता क्योंकि विज्ञापन के पहले और विज्ञापन के बाद की बाजार की स्थितियों, उपभोक्ताओं की अवस्थाओं एवं मनस्थितियों में काफी बदलाव आ जाता है और बाजार में नये प्रतियोगी आ सकते हैं या बढ़िया चीजें ग्राहकों को सुलभ हो सकती हैं।

विज्ञापन के फलस्वरूप हुए प्रभाव को जाँचने का एक मानदण्ड यह है कि विज्ञापित वस्तु के बारे में कितने लोगों ने पूछताछ की। यह पूछताछ अंततः खरीद में परिणत ही हो, यह पक्का नहीं, लेकिन फिर भी, पूछताछ से यह विदित तो होता ही है कि उन लोगों ने विज्ञापन देखा और प्रेरित हुए। बाजार में उपभोक्ताओं से प्रश्न करके यह पता लगाया जा सकता है कि उन्होंने

अमुक विज्ञापन देखा या नहीं। पत्रिका दिखाकर यह भी पूछा जा सकता है कि क्या अमुक विज्ञापन इसमें उन्होंने देखा है। लेकिन विज्ञापन दिखाना विज्ञापनकर्ता का उद्देश्य नहीं होता। विज्ञापन के प्रभाव की असली पहचान तो वस्तु की बिक्री पर पड़े प्रभाव से की जाती है। विज्ञापन के फलस्वरूप बढ़ी बिक्री को जाँचना भी अपने आप में खर्चीला कार्य होता है। सारे बाजार का अध्ययन बड़ा काम है और किसी एक प्रतिनिधि बाजार को छॉटना मुश्किल काम है। इसलिए अपने नियंत्रित बाजार की बिक्री से अपने परीक्षण — बाजार की बिक्री की तुलना करके बिक्री बढ़ने न बढ़ने का अनुमान लगाया जाता है। इसके लिए बिक्री— परीक्षण के पहले की बिक्री की जाँच करने, परीक्षण के दौरान जाँच करने और परीक्षण बाद जाँच करने से बिक्री बढ़ने का तुलनात्मक अध्ययन हो पाता है।

सामाजिक शिक्षा विषयक विज्ञापनों जैसे परिवार नियोजन के विज्ञापन, चिकित्सा विभाग के विज्ञापन, नशीली दवाइयों का सेवन रोकने के विज्ञापन, पशु—पक्षियों के प्रति सदस्य बनने के विज्ञापन, प्रदूषण रोकने, वन का पेड़ न

काटने के विज्ञापन या अपने चारों ओर सफाई रखने के विज्ञापन अथवा नेत्रदान या रक्तदान संबंधी विज्ञापनों के प्रभाव का अध्ययन करना और भी मुश्किल होता है।

#### 7.4.6 प्रमुख विज्ञापन एजेंसियाँ

इन दिनों विज्ञापन एक उद्योग बन गया है, इसलिए यह आन्दोलन संस्थाबद्ध रूप से चलाया जा रहा है। इसे व्यावसायिक रूप देने की पहल अमेरिका ने की है। 24 अप्रैल 1704 में वहाँ होस्टन न्यूज लेटर नाम से एक पत्र प्रकाशित हुआ, जिसमें व्यवस्थित रूप से विज्ञापन एजेंसी की शुरुआत हुई। बड़े पैमाने पर पहली भारतीय एजेंसी 'नेशनल एडवर्टाइजिंग सर्विस' नाम से 1930 में स्थापित हुई। इसके बाद मद्रास में 'शमार्डन पब्लिसिटी यूनिट' खोली गयी, जिसका नामांतरण 'एसोसिएटेड एडवर्टाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इण्डिया' और 1967 में 'नेशनल काउंसिल ऑफ एडवर्टाइजिंग एजेंसीज' की स्थापना 1974 हुई।

स्वतंत्र कम्पनी के रूप में विज्ञापन एजेंसी का आरम्भ भारत में 1905 से खोजा गया है। वह कम्पनी थी— वी. दत्ताराम की कम्पनी। सन् 1947 में इन कम्पनियों की संख्या 45 थी। इस समय इनकी संख्या सैकड़ों में है। इनमें दस एजेंसी ऐसी हैं, जिनका वार्षिक व्यापार 400 करोड़ से अधिक का है। जैसे, लिटास, एच०टी०ए०, मुद्रा ओ०बी०एम०, प्लेरियम, एवरेस्ट आर० के० स्वामीस, सिस्ट और चौत्रा। ये पत्र-पत्रिकाओं में स्थान खरीदती हैं, और विज्ञापन दाताओं को बेचती हैं। इससे इन्हें कमीशन मिलता है। ये कम्पनियाँ कलाकारों एवं पेंटर्स की नियुक्ति करती हैं और इन्हें समाचारपत्रों में भेजती हैं। इनके द्वारा 'शकापी राइटिंग' करायी जाती है। इनमें कुछ कम्पनियाँ मध्यस्थ का कार्य करती हैं और कुछ केवल अपनी कम्पनी का सेवा करती हैं। स्थूल रूप से इनके सात कार्य देखे जाते हैं—

(क) मार्केटिंग

(ख) विज्ञापनदाताओं की खोज

(ग) विज्ञापन की रूप रचना

(घ) माध्यम का चयन



- (ड) प्रिंट उत्पादन
- (च) ट्रेफिक कन्ट्रोल जनसम्पर्क
- (छ) जन सम्पर्क

इसके लिए ये भाँति-भाँति के कलात्मक प्रयोग करती हैं और उपभोक्ताओं का शोधसर्वेक्षण करती रहती हैं। ग्राहक कम्पनियों को बिल भेजना, आडिट करवाना, भुगतान मँगवाना, करों की अदायगी करना, रिकार्ड का रखरखाव करना आदि इनका दायित्व है। इनके कार्य सम्पादन के लिए मैनेजर, एकाउण्ट इक्जीक्यूटिव, मार्केट मैनेजर, मीडिया कार्यकर्ता, कापी लेखक, दिग्दर्शक, संयोजक, टाइपोग्राफर, सज्जा- कलाकार, नियंत्रक, लेखाकार, अनुवादक आदि कई कर्मचारियों की नियुक्ति करनी होती है।

### भारत की प्रमुख विज्ञापन एजेंसियाँ

आज भारत में छोटी-बड़ी लगभग 800 विज्ञापन एजेंसियाँ कार्यरत हैं। कुछ प्रमुख एजेंसियाँ निम्नलिखित हैं—

1. बेनसन एंड मैदर प्रा. लि., मुंबई
2. हिंदुस्तान थॉमसन एसोशियेट लि., मुंबई
3. लिटास इंडिया लिमिटेड, मुंबई
4. आर. के स्वामी एडवरटाइजिंग प्रा. लि., चेन्नई
5. क्लेरियोन एडवरटाइजिंग प्रा. लि., कलकत्ता
6. ऐवरेस्ट एडवरटाइजिंग प्रा. लि., मुंबई.
7. उल्का एडवरटाइजिंग एंड मार्केटिंग प्रा. लि., कलकत्ता
8. प्रेसमैन एडवरटाइजिंग सर्विस, मुंबई
9. सौभाग्या एडवरटाइजिंग सर्विस, मुंबई
10. चित्रा एडवरटाइजिंग प्रा. लि., मुंबई
11. सिस्टा प्रा. लि. मुंबई

12. कॉन्ट्रैक्ट एडवरटाइजिंग (इ.) लि., मुंबई
13. मुद्रा कम्युनिकेशन्स प्रा. लि., अहमदाबाद
14. रेडिफ्यूजन एडवरटिजिंग प्रा. लि, मुंबई
15. जैनसन एडवरटाइजिंग, मुंबई
16. एडवरटाइजिंग एंडसेल्स प्रमोशन कं., नई दिल्ली
17. कामदार पब्लिसिटी, मुंबई
18. एलिगेंट पब्लिसिटीज, चेन्नई
19. इंटररेडेडवरटाइजिंग, नई दिल्ली
20. त्रिकाया एडवरटाइजिंग प्रा. लि., मुंबई
21. एफिशिएंट पब्लिसिटीज, चेन्नई
22. एंटरप्राइज एडवरटाइजिंग प्रा.लि. मुंबई
23. अक्षर एडवरटाइजिंग, नई दिल्ली
24. जुपीटर पब्लिसिटी कं., नई दिल्ली
25. एडवरटाइजिंग एंड मास कम्यूनिकेशन सर्विस, नागपुर

---

## 7.5 विज्ञापन में नारी

---

विज्ञापन चाहे कार का हो या काफी का, आपटर शेव का लोशन का हो या सिगरेट का,.....पूरा प्रयास किया जाता है।

### विज्ञापन एजेन्सी एवं नारी

महिलाओं के ये दो रूप ही विज्ञापनी झरोखों से झाँकते दिखायी देते हैं। विज्ञापनों में नजर आने वाली नारी या तो ऐसी गृहिणी है, जो रोजमर्रा की सारी समस्याओं को ताक पर रखकर बच्चे के साबुन से लेकर गुलाब जामुन तक की समस्याएँ चुटकी बजाते ही, हँसते हुए बस दो मिनट में हल कर देती है या फिर आधुनिक वस्त्रों में सजी अथवा तन को किसी खुशबूदार साबुन के झाग में

लपेटे हुए निर्वस्त्र हुई युवती है जो अपने मोहक सौन्दर्य से आमंत्रण देती हुई सी प्रतीत होती है। गृहिणी, उपभोक्ता या सौन्दर्य की देवी के अतिरिक्त किसी भी प्रकार की श्रेष्ठ भावानुभूति इन विज्ञापनों से दर्शकों, पाठकों और श्रोताओं के मन में नहीं उभरती। ,

### 7.5.1 नारी—आकृति से विज्ञापन अधिक आकर्षक

पुरुष तो विज्ञापनों में नारी—आकृति के प्रचुर उपयोग के पीछे तर्क यह दिया जाता है कि इससे विज्ञापन में अधिक आकर्षण उत्पन्न होता है। इसके अलावा घर की खरीदारी की सारी जिम्मेदारी अक्सर स्त्रियों की होती है। अतः स्त्री आकृति के प्रयोग से स्त्री—उपभोक्ताओं के अधिकाधिक निकट पहुँचा जा सकता है इसके अलावा आम लोगों की धारणा यह भी रहती है कि व्यस्त रहता है और स्त्रियों के पास ही इतना फालतू समय रहता है कि वे उसे टी०वी०, रेडियो, पत्र—पत्रिकाओं व फिल्मों आदि पर व्यय कर सकती हैं। अतः उन्हें ही विज्ञापन के माध्यम से लुभाया जा सकता है। ऐसी धारणाएँ स्त्री को समझदार, बुद्धिमन, मेहनती और कार्यकुशल न मानकर, बहकावे में आने वाली, पुरुष को रिझाने वाली तथा उपभोग के योग्य करार देती हैं। विज्ञापनदाताओं की धारणा तो यह भी होती है कि वे वस्तु की गुणवत्ता की ओर ध्यान न देकर स्त्री की अधिकाधिक खुली देह दिखाकर दोनों हाथों से धन बटोर सकते हैं। इसी चाह में विज्ञापन दिन पर दिन शालीनता की सीमा लाँघते चले जा रहे हैं। किसी स्त्री की सुन्दर आकृति को साबुन के झाग में लिपटे, अर्द्धनग्न दिखा देने मात्र से ही पुरुष या महिला दर्शक उस साबुन की ओर आकृष्ट हो जायेंगे, यह मानने वाले विज्ञापनदाता क्या अपनी साबुन की गुणवत्ता बढ़ाकर, कम मुनाफा लेकर अपने उत्पादन की बिक्री से बढ़ोत्तरी नहीं कर सकते हैं ? “शार्टकट” की यह संस्कृति ही आज लोगों के मनोमस्तिष्क को दूषित कर रही है। 72.5.2 दूरदर्शन और नारी

विज्ञापन के तीन उत्कृष्ट माध्यमों, समाचारपत्र—पत्रिकाओं रेडियो और टेलीविजन में से दूरदर्शन ही स्त्री आकृति का सर्वाधिक दुरुपयोग कर रहा है। कुछ पत्रिकाएँ भी ऐसा कर रही हैं। समाचारपत्रों व पत्रिकाओं के मालिक सरकार के कड़े रवैये व कानूनी लक्ष्मण रेखाओं की वजह से सतर्क होकर काम करते हैं। उनके अखबार की बिक्री के साथ ग्राहकों की मान्यताएँ सीधी जुड़ी होती हैं। रेडियों पर अश्लील प्रदर्शन जैसी कोई गुंजाइश कम रहती है। वहां भी कड़े नियमों व कानून कायदों से अधिकारी बँधे होते हैं परन्तु दूरदर्शन में ऐसे ही हालात होने के बावजूद प्रायोजकों को छूट दे दी जाती है। यद्यपि वहां भी

विज्ञापन सेंसर किये जाते हैं परन्तु अधिकारियों का रवैया थोड़ा लचीला सा ही महसूस होता है। दूरदर्शन के कार्यक्रमों का एक बड़ा हिस्सा विज्ञापन के लिए सुरक्षित होता है, इसकी पहुँच सीधी उपभोक्ता के घर तक है, इसलिए जो विज्ञापन पहले प्रेस को दिये जाते थे उनमें से काफी अब दूरदर्शन को दिये जाने लगे हैं। सभी कम्पनियों ने विज्ञापन खर्च में बढ़ोत्तरी कर दी है, क्योंकि पिछले कुछ वर्षों में विज्ञापनों के आश्चर्यजनक परिणाम सामने आये हैं। कई ब्रांड तो सिर्फ विज्ञापन के बल पर जनता में बेहद लोकप्रिय हुए हैं और उनकी बिक्री बढ़ी है।

### 7.5.3 स्त्री आकृति का सर्वाधिक प्रयोग

स्त्री-आकृति का सर्वाधिक प्रयोग शैम्पू, साबुन, घरेलू उपयोग की सामग्रियों सिलाई मशीन, पंखा, फ्रिज, फर्नीचर, घड़ी, ट्रांजिस्टर, शीतल पेय, सौन्दर्य प्रसाधनों व कपड़ों आदि के लिए होता है। इसके अलावा सिगरेट, शेविंग क्रीम, जूते, कार, स्कूटर, सूट के कपड़े व पुरुषों के आंतरिक वस्त्रों तक के लिए दिये जाने वाले विज्ञापनों में स्त्री आकृति का उपयोग प्रचुरता से किया जाता है। ये विज्ञापन पुरुषों को मोहक मुद्रा में आमंत्रण देते हैं कि फलां ब्रांड अपना कर वे अपने व्यक्तित्व में निखार पैदा कर सकते हैं। विज्ञप्ति वस्तु की बदौलत ही स्त्रियां पुरुषों के आकर्षण में बंधी है, यही उन विज्ञापनों का मूल मंत्र है।

इसके अतिरिक्त आजकल एक और प्रकार के विज्ञापनों की बाढ़ आ रही है। इन विज्ञापनों में स्त्रियों को ईर्ष्यालु, तेज तर्रार पति को दबाने वाली, उससे काम करवाने वाली, साड़ी, जेवर आदि के लिए बेहद लालची दिखाया जाता है। ये विज्ञापन कपड़े धोने की मशीन से पति को होने वाले फायदे गिनाते हैं या किसी दूसरी स्त्री की साड़ी उसकी साड़ी से सफेद क्यों है, यह कहकर ईर्ष्या की प्रवृत्ति बढ़ाते हैं। इन विज्ञापनों की स्त्री सेल का नाम सुनते ही आधी रात को घर से चल पड़ती है या पति को पानी बाद में देती है या नहीं भी देती है। लाटरी के विज्ञापन में पति की गरीबी के कारण उससे झगड़ा करके, लाटरी का टिकट खरीदने वाली टीबी से भी हम सब परिचित होते हैं। इन्हीं विज्ञापनों के माध्यम से, या महज मनोरंजन का पुट देने के लिए ही ऐसा किया जाता है परन्तु इनसे औरतों की गलत छवि ही बनती है। नारी को कर्मठ और हर क्षेत्र में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाने वाली बताने वाले विज्ञापन भी यदा-कदा दिखाई देते हैं।

### 7.5.4 कुरीतियों को बढ़ावा

ऐसे विज्ञापन उस सोच का बेहतर नमूना है, जिसके तहत यह मान लिया जाता है कि औरतों का यह परम पुनीत कर्तव्य है कि वे घर के सारे काम खुद निपटाएँ, घर के सभी प्राणियों की प्रसन्नता का ख्याल करते हुए उनके लिए जी जान से हाजिर रहें। यदि इसके विपरीत कोई काम होता है तो वह हास्यास्पद है।

इन विज्ञापनों में सामाजिक कुरीतियों के खिलाफ संघर्ष करने के बजाय उन्हें भुनाया जाता है। बेटी की शादी करते हुए परेशान बाप से मिलने आये समधी साहब की यह माँग कि बारातियों का स्वागत फल्लों चीज से किया जाय, आखिर हमें किस मानसिकता की ओर धकेलती है। आज जो विज्ञापन आ रहे हैं, उनमें लड़के की माँ को फल्लों दुकान से जूते, चप्पल खरीदने चाहिए, लड़की शादी में जग..... इसलिए फल्लों दुकान से घाघरा ओढ़नी का सेट खरीदे आदि के अलावा क्या कहा जा रहा है। आभिजात्य वर्गीय संसाधनों के बढ़ते प्रचार-प्रसार के खास तौर से मध्यम वर्गीय लोगों के दिलो-दिमाग में यह कुछ ज्यादा ही असर डाल रहा है। अब हर मध्यवर्गीय युवक और युवती बच्चे और बड़े वही खरीदना या करना चाहते हैं जो उन्हें विज्ञापनों के माध्यम से परोसा जा रहा है।

---

### 7.6 अश्लील विज्ञापन और आन्दोलन

---

विज्ञापन में स्त्रियों की देह के अश्लील प्रदर्शन का प्रश्न जटिल है। इस पर कई बार आन्दोलन भी किये गये हैं। खास तौर पर महिला संगठनों ने 'शपोस्टर हटाओ' के कई अभियान चलाये हैं। फिल्मों के पोस्टरों में आपत्तिजनक वाक्यांशों और स्त्री- देह के खुले प्रदर्शन के चित्र अक्सर देखने को मिलते हैं। किसी फिल्म की लोकप्रियता या विज्ञापन के लिए स्त्री देह का प्रदर्शन सबसे सुगम मार्ग समझा जाता है। सुहागरात, स्त्री के गुप्त भेद और यौवन का भरपूर आनन्द देने का दावा करने वाली ऐसी फिल्मों से समाज में कई विकार तो पैदा होते ही हैं, पोस्टरों के आकर्षण से कई दुर्घटनाएं भी हो जाती है। 'केवल वयस्कों के लिए' से बढ़कर आकर्षित करने वाला वाक्य तो शायद ही दूसरा हो। ये हैं तो भीड़ खींचने के कुछ नुस्खे हैं परन्तु इनसे समाज को कितना नुकसान होता है। खासतौर से ऐसी फिल्मों और पोस्टरों में स्त्री की छवि सिर्फ यौन सुख देने के एक साधन से बढ़कर कुछ नहीं। शायद समाज में बलात्कार, हिंसा व यौन समस्याओं आदि के बढ़ने के मूल में यही भावनाएँ हों। कपड़े

बनाने वाली एक कम्पनी के विज्ञापन में सफारी सूट पहने एक आदमी खड़ा है। शेर की खालनुमा गाउन लपेटे, अधनंगी एक युवती सोफे पर आकर्षक मुद्रा में लेटी है इसे आप क्या कहेंगे, पुरुषों के वस्त्रों के विज्ञापन में शेर, शिकारी युवती और घर कहाँ से आ टपका ? इसे आप हँसा हुआ प्रदर्शन ही कहेंगे?

### 7.6.1 अश्लील क्या है?

संस्कृत में कहा गया है “यो श्रेयं न लाति” यानी जो श्रेयस नहीं है वह काम्य नहीं है। वह अश्लील है। पन्द्रवीं शती के टीकाकार हेमचन्द्र सूरी ने अश्लीलता को गँवारु बताते हुए कहा कि जो लज्जाजनक, पीड़ाजनक एवं अमंगलकारी है, वह अश्लील है। आज भी यह धारणा उतनी ही खरी है। मनवीय प्रेम के सहज, सामान्य व उदात्त सम्बन्धों वाली स्त्री को अश्लील मुद्राओं में प्रस्तुत करके मानवीय रिश्तों की एक उत्पीड़न भरी प्रस्तुति बना देना ही अश्लील होगा। यह प्रवृत्ति पूरे समाज के लिए अमंगलकारी है। कुछ लोग मानते हैं कि चन्द्र शारीरिक कोण, स्त्री शरीर की सुन्दर अभिव्यक्ति व मुद्राएँ यदि अश्लीलता की परिभाषा में आते हैं तो खजुराहो की भित्ति, कुमारसंभव और अभिज्ञान शाकुंतलम् जैसी अमर रचनाएँ भी अश्लीलता की सीमा में आ जायेंगी। लेकिन ऐसा नहीं है। वहाँ कला और काव्य का मूल्य अधिक है। स्त्री सौन्दर्य-वर्णन उनका लक्ष्य नहीं है। उसका प्रयोग वहाँ उतना ही है जितना मानव जीवन में है। आटे में नमक जैसा, जो जीवन को संतोष देता है, सुख देता है, परन्तु जिसमें नेत्र सुख, लाभ और विकृति जैसी किसी भावना का लेष मात्र भी नहीं है। विज्ञापनों में अश्लीलता का प्रश्न इसलिए उठता है कि वहाँ आक्रामकता और आधिपत्य के मध्य स्त्री – तत्त्व एक नितांत निष्क्रिय स्वरूप है, जिसका उपयोग लुभाने, रिझाने और उपभोग करने के लिए ही किया जाता है। ये सभी बातें मूलतः समाज में स्त्रियों की दशा से प्रेरित होती हैं।

### 7.6.2 स्त्रियों की सामाजिक दशा

प्रश्न यह उठता है कि आखिर स्त्रियाँ इस तरह के दर्शन के लिए तैयार क्यों हो जाती हैं। महिलाओं की सामाजिक दशा आज भी अच्छी नहीं कही जा सकती है। शारीरिक रूप से कमजोर, आर्थिक क्षेत्र में पिछड़ी, जीवन भर कर्मठ सिपाही की तरह जुटी हुई स्त्री का स्थान ‘कहाँ है समाज में ? श्यत्र नार्यस्तु पूज्यन्ते रमन्ते तत्र देवता’ जैसे वाक्यांशों से हमने उसे समाज में देवी का दर्जा तो दे दिया है परन्तु बराबरी का महत्त्व नहीं दिया। अपने लिए कोई जगह बनानी हो तो उनका संघर्ष अंतहीन हो जाता है। स्त्री चेतना अभी विरोध की

सीमा तक नहीं पहुँच पायी हैं। अभी वह समझौते की डगर पर चल रही हैं। आर्थिक और सामाजिक शोषण के बीच ही उलझी हैं वह समाज में सही स्थान पाने का सपना है उसका, समाज में अभी उसके दैहिक आकर्षण को परे हटाकर उसकी विशिष्ट कोमलताओं और संवेदनाओं को समझ पाने की सोच विकसित नहीं हो पायी है। ग्रामीण इलाकों में उसके साथ जन्म से मृत्यु तक भेदभाव बरता जाता है।

### 7.6.3 अश्लील चित्रण बिल—1986

अश्लीलता के विरुद्ध भारतीय महिलाओं के बढ़ते आक्रोश को देखते हुए अगस्त 1986 में राज्य सभा में तत्कालीन महिला कल्याण राज्यमंत्री मार्गरेट अलवा के प्रयासों से एक ऐसा विधेयक बनाया गया जिसमें विज्ञापनों, पर्चों, पुस्तकों आदि के माध्यम से अश्लील चित्रण पर रोक लगायी गयी है। इस बिल को महिलाओं का अश्लील चित्रण रोकने का बिल 1986 नाम दिया गया है।

विधेयक में अश्लीलता की परिभाषा इस प्रकार दी गयी है — 'स्त्री — आकृति का किसी भी सूत्र में चित्रण, उसके स्वरूप, शरीर या किसी भी भाग का प्रदर्शन, जिसका प्रभाव अश्लील, अप्रतिष्ठाजनक, भ्रष्ट या जन-आचार को चोट पहुँचाने वाला हो तो वह अश्लील माना जायेगा। इस तरह के किसी भी साधन जैसे पर्चे, पुस्तक, पोस्टर आदि के बेचने, बांटने तथा किराये आदि पर देने पर रोक लगाने में यह विधेयक सक्षम है। यदि कोई आदमी इस अपराध में लिप्त पाया गया तो पहली बार उसे दो वर्ष का कारावास या दो हजार रुपये जुर्माना भरना पड़ेगा। दूसरी बार ऐसा अपराध करने पर कठोर दण्ड भुगतने पड़ेंगे।

विधि आयोग ने विज्ञापनों के अश्लील चित्रण पर रोक लगाए जाने पर जनमत जानने के लिए कार्यकारी पत्र तैयार किये गये थे। इसमें भारतीय दण्ड संहिता की धारा 292 से 294 तक में अश्लील विज्ञापन विरोधी प्रावधान है। इन धाराओं को और प्रभावशाली बनाने के लिए धारा 243 से जोड़ने का सुझाव दिया गया था। छिपे तौर पर अमर्यादित सामग्री का चित्रण करने वाले आदमी पर इन धाराओं के तहत कार्यवाही की जा सकती है। भारतीय दण्ड संहिता के अतिरिक्त ड्रग्स एण्ड मैजिक रेमेडीज (आब्जेक्शनेबल एडवर्टाइजमेण्ट) एक्ट, यंग पर्सन्स हार्मफुल पब्लिकेशन एक्ट एण्ड इण्डियन पोस्ट आफिसेज एक्ट के तहत भी अश्लीलता के प्रचार-प्रसार पर रोक लगाने का प्रावधान है। भारतीय दण्ड संहिता की धारा 292 के अनुसार कामुक हितों को पोषित करने वाली

कोई भी पुस्तक, कागज, लिखावट, रेखाचित्र, पेंटिंग, प्रदर्शन आकृति या अन्य कोई वस्तु अश्लील समझी जायेगी। लोकहित, धार्मिक, प्राचीन स्मारक, पुरातत्त्व स्थल व अवशेष, अधिनियम 1958 के तहत है वह दण्डनीय नहीं है।

ग्राहक के मन में नयी वस्तु के प्रति 'शसुप्त' इच्छा को विज्ञापन जगाता ही नहीं है, बल्कि उस इच्छा को अत्यधिक तीव्र भी बना देता है। विलासिता वाली वस्तुओं तथा समय बचाने वाले साधनों की प्राप्ति की इच्छा तो होती है लेकिन 'शजेब' ही साथ नहीं देती। ऐसे में लोग अधिक मेहनत करके कमाने की बजाय बेईमानी के साधन अपनाते हैं। जिससे सामाजिक जीवन में कदाचार, भ्रष्टाचार आदि का जन्म ही नहीं होता बल्कि उसका एक दुश्चक्र शुरू हो जाता है, जो अपनी लपेट में अधिक से अधिक लोगों को लेता चला जाता है।

विसंगतियों के बाद भी विज्ञापन का अपना महत्त्व है, खासकर विकासशील देशों में क्योंकि इन देशों में नयी-नयी वस्तुओं का प्रवेश कराने के लिए विज्ञापन की आवश्यकता है। नयी चीजों की माँग पैदा करने तथा उसे पूरा करने में विज्ञान, तकनीकी तथा विज्ञापन की तिकड़ी का विशेष महत्त्व है। विज्ञान बीज प्रदान करता है। तकनीक उसे बोती है, विज्ञापन उस बीज के फलों को ग्राहकों तक पहुँचाता है।

---

## 7.7 सारांश

---

औद्योगिक क्रान्ति तथा भौतिक विज्ञान के विकास के साथ जिस प्रौद्योगिकी का विस्तार हुआ, उसने उत्पादन तंत्र में आमूल परिवर्तन ला दिया। नयी-नयी वस्तुओं की माँग पैदा की गयी और उस माँग को पूरा करने के लिए कारखाने खुले और बढ़े। इस प्रकार माँग पैदा करने और उसे पूरा करने के तंत्र ने समाज की पूरी मानसिकता ही बदल डाली है। आज इच्छाएँ, आवश्यकताओं और अनिवार्य जरूरतों में बदलती जा रही हैं। व्यक्ति अपने परिवार, अडौंसपड़ोस और वातावरण तथा कार्य क्षेत्र की नानाविध संपर्कों के माध्यम से प्रभावित होता रहता है और चारों तरफ उसे आकृष्ट करने और ललचाने वाला बहुत कुछ प्रचारित होता रहता है। सुप्त इच्छाओं को जमाकर उन्हें आवश्यकताओं में बदलते और पूर्ति को सामर्थ्य प्राप्त करने की दौड़ में व्यक्ति भाग रहा है। समाज, देश, काल सभी उसे एक परम्परागत मानसिकता से बदलकर नयी औद्योगिक मानसिकता की ओर धकेल रहे हैं। इस विराट परिवर्तन में विज्ञापन का प्रमुख योगदान है। नयी औद्योगिक संस्कृति में प्रचार तथा विज्ञापन के बिना किसी उद्योग की सफलता की कल्पना नहीं की जा



सकती। अपने बनाये माल का विज्ञापन करने के लिए बड़ा उद्योग ही बाध्य नहीं है, बल्कि सरकारें भी जनसम्पर्क प्रचार और विज्ञापन करने के लिए बाध्य हैं

आर्थिक विकास कि दौड़ में हिस्सा ले रहे विकासशील देशों के लिए आज यह आवश्यक हो गया है कि ये देश अपने लोगों को नये-नये विचारों और नयी-नयी अवधारणाओं से परिचित कराएँ, विज्ञान और तकनीक के क्षेत्र में विद्यमान पिछड़ेपन को दूर करें और ऐसी मानसिकता पैदा करें जिससे विकास के लाभों के परिणामस्वरूप संपन्न राष्ट्रों के समान जन-साधारण का जीवन स्तर ऊँचा किया जा सके। इसके लिए सरकारी और गैर सरकारी दोनों स्तर पर सामाजिक शिक्षा देने के प्रयास किया जाना अत्यन्त आवश्यक है।

विज्ञापन एजेन्सी औद्योगिक या व्यापारिक प्रतिष्ठानों की ही नहीं, सरकारी विभागों और अब तो राजनीतिक दलों या अन्य संस्थाओं की ओर से भी विज्ञापन कार्य करती हैं। इसके लिए वह विज्ञापनकर्ता का उद्देश्य समझती हैं, यानी क्या बात किस वर्ग तक पहुँचानी है। किसी विशेष प्रचार माध्यम की दरकार तो नहीं है और इस कार्य पर वह कितना धन खर्च करना चाहती है। इतना जान लेने के बाद विज्ञापन एजेन्सी प्रचार माध्यम के अनुसार सामग्री तैयार करती है और उसे वितरित करती है। ये सब विशेषज्ञतापूर्ण कार्य होते हैं। इन कार्यों के साथ वे यह भी पता करती हैं कि किये गये विज्ञापन का क्या प्रभाव रहा।

आज विज्ञापनों में नारी-आकृति का जो उपयोग हो रहा है, वह चिन्तनीय है। अश्लील चित्रण बिल 1986 और विज्ञापन अचार संहिता के बावजूद विज्ञापनों में नारी की छबि का दुरुपयोग हो रहा है। स्त्री आकृति के दुरुपयोग के लिए दोषी लोगों के विरुद्ध कड़े कानून बनाकर ही हम इस क्षेत्र में सुधार की आशा कर सकते हैं।

---

## 7.8 शब्दावली

---

- **मैसेज/संदेश**— विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता तक पहुंचायी जाने वाली मूल बात।
- **शिड्यूलिंग** — कौन सा विज्ञापन किस माध्यम से कब निकले इसका निर्धारण।
- **एकाउण्ट** — विज्ञापन एजेन्सी से विज्ञापन कराने वाली हर फर्म एक एकाउण्ट होती है।
- **एडवरटाइजिंग मीडिया**— समाचारपत्र, पत्रिकाएं, टी०वी०, रेडियो आदि

साधन जिनके द्वारा विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं, वे विज्ञापन माध्यम कहलाते हैं।

---

## 7.9 सन्दर्भ ग्रन्थ

---

जनसम्पर्क, प्रचार एवं विज्ञापन – डॉ० विजय कुलश्रेष्ठ, राजस्थान प्रकाशन  
जयपुर

भारत में जनसम्पर्क का विकास – डॉ० बलदेव राज गुप्ता

विज्ञापन व्यवसाय एवं कला – डॉ० रामचन्द्र तिवारी

विज्ञापन कला – एकेश्वर प्रसाद हडवाल

नेशनल एडवरटाइजिंग इन

न्यूज पेपर्स – जॉर्डन

---

## 72.10 प्रश्नावली

---

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन कार्यों का संपादन किस प्रकार किया जाता है' इस कथन की समीक्षा कीजिए।
2. विज्ञापन की आचार-संहिता क्या है और उसका कितना पालन होता है ?
3. विज्ञापन के माध्यमों के चयन में एजेन्सी क्या खाते ध्यान में रखती है ?
4. दूरदर्शन और नारी पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. 'विज्ञापन में नारी' विषय पर लेख लिखिए।
2. विज्ञापन आचार-संहिता क्या है ? क्या इसका पालन किया जा रहा है ?
3. विज्ञापन कार्य की आर्थिक, सामाजिक एवं कलात्मक उपयोगिताओं पर प्रकाश डालिये।
4. विज्ञापन निर्माण कार्य किन-किन चरणों से गुजरता है। संक्षेप में बताइये।

## वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. अश्लील चित्रण बिल कब पारित हुआ  
(क) अगस्त, 1986                      (ख) नवम्बर, 1986  
(ग) अगस्त, 1968                      (घ) नवम्बर, 1968
2. नारी का अश्लील चित्रण किस मीडिया में सबसे कम है। –  
(क) समाचारपत्र                      (ख) रेडियो  
(ग) टेलीविजन                      (घ) पत्रिका
3. विज्ञापन एजेन्सी का कार्य नहीं है  
(क) सामानों की बिक्री करना                      (घ) बाजार अध्ययन  
(ग) प्रचार माध्यम का चुनाव                      (घ) विज्ञापन की तैयारी

## वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. (क)
2. (ख)
3. (क)

## इकाई –8 विज्ञापन बजट एवं बाजार अनुसन्धान –

8.0 उद्देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 विज्ञापन बजट निर्माण

8.2.1 पूर्व विक्रय का आधार

8.2.2 पूर्वानुमान

8.2.3 विक्रय इकाई का आधार

8.2.4 विषय वस्तु का आधार

8.2.5 प्रतिस्पर्धा का आधार

8.2.6 शुद्ध लाभ का आधार

8.2.7 निवेश विधि फ

8.2.8 सुरक्षा कोष

8.3 बाजार सर्वेक्षण (अनुसन्धान)

8.3.1 परिभाषा

8.3.2 प्रकृति एवं क्षेत्र 3.3.3 उद्देश्य

- 8.3.4 प्रकार
- 8.4 बाजार अनुसन्धान की पद्धति
  - 8.4.1 समस्या को परिभाषित करना
  - 8.4.2 स्थिति विश्लेषण करना
  - 8.4.3 अनौपचारिक जाँच करना
  - 8.4.4 अनुसन्धान डिजाइन (योजन) तैयार करना
  - 8.4.5 तथ्य संकलन
  - 8.4.6 सारणीयन एवं विश्लेषण
  - 8.4.7 रिपोर्ट तैयार करना
  - 8.4.8 अनुगमन करना
- 8.5 बाजार अनुसन्धान की सीमाएँ
- 8.6 बाजार अनुसन्धान की उपयोगिता
- 8.7 बाजार अनुसन्धान एवं विपणन अनुसन्धान में अन्तर
- 8.8 सारांश
- 8.9 शब्दावली
- 8.10 सन्दर्भ ग्रंथ
- 8.11 प्रश्नावली
- 8.0 उद्देश्य

विज्ञापन एवं बजट तथा बाजार सर्वेक्षण का विज्ञापन जगत में बहुत महत्त्व होत है। इस इकाई का उद्देश्य छात्रों को इसी महत्त्व से परिचित करना है। इस इकाई के अध्ययन से आप जान सकेंगे—

- विज्ञापनों की दुनियाँ में बजट का महत्त्व,
- विज्ञापन बजट निर्माण के आधार,
- बाजार सर्वेक्षण क्या है तथा इसे पूर्ण करने की पद्धति क्या है ?
- बाजार सर्वेक्षण की सीमाएँ एवं उपयोगिताएँ क्या हैं ?

## 8.1 प्रस्तावना

इस इकाई में छात्रों को विज्ञापनों के लिए बजट निर्माण की प्रक्रिया को विस्तार से समझाने का प्रयास किया गया है। विज्ञापन अभियान के लिए बजट का महत्व विज्ञापनदाता एवं एजेंसी दोनों के लिए महत्वपूर्ण है। विज्ञापन कार्य में दक्ष लोग बाजार का सर्वेक्षण करके उसके परिणाम के अनुसार अपनी कार्य शैली निर्धारित करते हैं। बाजार का सर्वेक्षण क्या है, इसे किस प्रकार संचालित किया जाता है, इसकी क्या उपयोगिता है आदि विषयों पर प्रकाश डाला गया है।

## 8.2 विज्ञापन बजट

विज्ञापन बजट का तात्पर्य उस आबंटित धन से है, जो सामान्यतः एक वर्ष की अवधि के लिए विज्ञापन अभियान को संचालित करने हेतु विज्ञापनदाता व्यय करता है। विज्ञापन की प्रक्रिया एक दीर्घकालीन प्रक्रिया है। उस पर व्यय किए जाने वाले धन की वापसी भी तुरन्त न होकर दीर्घकाल में ही हो पाती है। जबकि विज्ञापन हेतु विनियोजन अग्रिम रूप से किया जाता है। विज्ञापन बजट की आदर्श परिकल्पना न होने की स्थिति में तथा उपयुक्त धन की व्यवस्था न हो पाने की स्थिति में विज्ञापनकर्ता के धन तथा समय का अपव्यय हो सकता है। विज्ञापन बजट हेतु कुछ निश्चित सिद्धान्त (नियम) निरूपित किए गए हैं जिनकी सहायता से सफल विज्ञापन विनियोजन किया जा सकता है।

### 8.2.1 पूर्व विक्रय का आधार

यदि व्यवसाय पहले से ही स्थापित एवं कार्यरत है तो गत वर्ष की बिक्री को आधार बनाकर विज्ञापन हेतु विनियोजन किया जा सकता है। इसमें उत्पादक के पिछले अनुभवों का समुचित उपयोग किया जाता है। विनियोजन का यह आधार कभी-कभी हानिकारक भी सिद्ध हो सकता है, क्योंकि व्यापार

और उत्पादक की स्थिति परिवर्तित होती रहती हैं। उपभोक्ता की रुचि भी परिवर्तित हो सकती है। जिसके कारण विरोधाभास उत्पन्न हो सकता है। इस प्रकार पूर्व विक्रय के आधार पर बजट मूल्यांकन कुछ विशेष स्थितियों में ही लाभदायक हो सकता है।

### 8.2.2 पूर्वानुमान

इस प्रक्रिया के अन्तर्गत भविष्य में संभावित बिक्री का पूर्वानुमान कर लिया जाता है। पूर्वानुमानित विक्रय को ही आधार मानकर विज्ञापन विनियोजन किया जाता है। प्रायः अवास्तविकता पर आधारित होने के कारण यह सिद्धान्त भी हानिकारक हो सकता है।

### 8.2.3 विक्रय – इकाई के आधार पर

उत्पाद की एक इकाई पर आने वाले व्यय और उस इकाई के विक्रय से प्राप्त होने वाली धनराशि को आधार मानकर पूरे उत्पादन एवं उसके विक्रय का अनुमान लगा लिया जाता है। इस प्रकार वस्तु की इकाई को ही विज्ञापन व्यय की राशि को निर्धारण का आधार मान लिया जाता है।

### 8.2.4 विषयवस्तु के आधार पर

यह विक्रय समस्या से संदर्भित है। इसके अन्तर्गत सर्वप्रथम विज्ञापन की विषय वस्तु एवं विक्रय क्षेत्र का निर्धारण कर लिया जाता है और बाजार भाव के हिसाब से निर्धारित समय में पूरे व्यय का आकलन कर लिया जाता है। इसमें विक्रय क्षेत्रों का विशेष ध्यान रखा जाता है कि जो भी समस्याएँ सम्भावित हैं उनके निराकरण पर कितना व्यय होगा ? विज्ञापन माध्यम पर होने वाला व्यय इसमें मुख्य नियन्त्रक की भूमिका वहन करता है।

### 8.2.5 प्रतिस्पर्धा के आधार पर

सम्बन्धित वस्तु के कितने ब्राण्ड बाजार में उपलब्ध हैं और वे तुलनात्मक रूप से विज्ञापनों पर कितना व्यय करते हैं, इस बात का ज्ञान विज्ञापन बजट का उपयुक्त आधार हो सकता है। यदि उत्पादक का उत्पाद सुस्थापित है अथवा एकाधिकार की स्थिति में है तो विज्ञापन पर न्यूनतम व्यय किया जाता है। इस स्थिति में उपभोक्ता को वस्तु का स्मरण ही कराते रहना पर्याप्त होता है।

विज्ञापन बजट का निर्धारण प्रतिस्पर्धा के अनुसार घटता—बढ़ता रहता है।

### 8.2.6 शुद्ध लाभ का आधार

उत्पादक को होने वाला शुद्ध लाभ, जो संपूर्ण आय में से कुल व्यय घटाकर प्राप्त होता है, के आधार पर भी विज्ञापन बजट का निर्धारण किया जा सकता है।

### 8.2.7 निवेश विधि

जब नव उत्पादित वस्तु के ब्राण्ड को बाजार में उसी प्रकार की उपयोगिता मूल्य वाली वस्तुओं की प्रतिस्पर्धा में प्रवेश कराना हो, तो विज्ञापन पर तुलनात्मक रूप से अधिक व्यय करना पड़ता है। क्योंकि उस समय मुनाफा कमाना उद्देश्य नहीं होता बल्कि लक्ष्य होता है उत्पाद . को स्थापित करना।

### 9.2.8 सुरक्षा कोष

विज्ञापन के लिए एक सुरक्षित कोष का निर्माण किया जाता है। व्यवसाय पर होने वाले कुल व्यय का एक भाग निश्चित होता है। नियोजन के दृष्टिकोण से इसका लाभ यह है कि यदि विज्ञापन किसी संकट की स्थिति में है तो साधन जुटाने हेतु इस सुरक्षित कोष को व्यय किया जाता है।

---

## 8.3 बाजार अनुसन्धान (सर्वेक्षण)

---

### 8.3.1, बाजार सर्वेक्षण की परिभाषा

बाजार अनुसन्धान (सर्वेक्षण) की प्रमुख परिभाषाएँ निम्नलिखित हैं।

- (1) ल्यूक, वेल्स एवं टेलर (Luck, Wales & Taylor) के अनुसार, "विपणन सम्बन्धी समस्याओं को हल करने के लिए वैज्ञानिक तरीकों का उपयोग बाजार अनुसन्धान कहलाता है।"
- (2) लोरी एवं रोबर्ट्स (Lorei & Roberts)— के मत में, 'बाजार अनुसन्धान एक व्यवस्थित प्रयास है जो उन सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए किया जाता है जो विपणन समस्याओं को हल करने में उपयोगी होती है।'



- (3) फिलिप कोटलर (Philip Kotler) की राय में, 'वस्तुओं और सेवाओं के विपणन में निर्णय एवं नियन्त्रण सम्बन्धी पद्धति के सुधार के आशय से किया जाने वाला व्यवस्थित समस्या विश्लेषण एवं तथ्य अन्वेषण सम्बन्धी कार्य बाजार अनुसन्धान कहलाता है।'
- (4) क्रिस्प (Crisp) के मत में, 'बाजार अनुसन्धान व्यवस्थित, उद्देश्यपूर्ण (objective) एवं विस्तृत (exhaustive) खोज है, जो विपणन के क्षेत्र की किसी समस्या से सम्बन्धित तथ्यों का अध्ययन करती है।'
- (5) परिभाषा समिति, अमरीकन मार्केटिंग एसोसियेशन, शिकागो (Committee on Definitions, American Marketing Association) के अनुसार, ' बाजार अनुसन्धान एक सम्मिलित शब्द है, जो उन सभी अनुसन्धान क्रियाओं को समाविष्ट कर लेता है जो विपणन कार्य के प्रबन्ध के सम्बन्ध में की जाती है।'
- (6) कण्डिफ एवं स्टिल (Cundiff And Still) के शब्दों में, "विपणन निर्णय हेतु लाभप्रद सूचना प्राप्त करने के लिए विपणन समस्याओं के बारे में किया जाने वाला आँकड़ों का व्यवस्थित, एकत्रीकरण, अभिलेख व विश्लेषण ही बाजार अनुसन्धान कहलाता है।'

इन परिभाषाओं के अध्ययन से यह निष्कर्ष निकलता है कि

- (1) बाजार अनुसन्धान में विपणन सम्बन्धी समस्याओं से सम्बन्धित बातों के बारे में तथ्यों को एकत्रित किया जाता है।
- (2) इन तथ्यों से विपणन समस्याओं के हल करने के लिए उपयोगी सूचनाएँ मिलती हैं जिससे कि निर्णय एवं नियन्त्रण सम्बन्धी पद्धति में सुधार किया जा सकता है।
- (3) बाजार अनुसन्धान एक व्यवस्थित, लक्षित व विस्तृत खोज है। इसका अर्थ यह है कि इसमें पहले लक्ष्य (वइरमबजपअम) निर्धारित किया जाता है, फिर उससे सम्बन्धित बातों की खोज एक व्यवस्थित तरीके से की जाती है।

अन्त में, हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि बाजार अनुसन्धान, समस्याओं के हल करने के लिए तथ्यों की एक खोज है, जिससे कि उन तथ्यों के आधार पर वस्तुओं और सेवाओं के विपणन एवं उनके नियन्त्रण में उचित सुधार किया जा

सके।

### 8.3.2 बाजार अनुसन्धान की प्रकृति एवं क्षेत्र

बाजार अनुसन्धान का स्वभाव एवं क्षेत्र बाजार अनुसन्धान की क्रियाओं के प्रकार से प्रदर्शित किया जा सकता है। इसको इस प्रकार कहा जा सकता है कि बाजार अनुसन्धान में कौन-कौन सी बातें आती हैं?

हमारी दृष्टि में बाजार अनुसन्धान के क्षेत्र में निम्नलिखित बातें आती हैं रू

(1) **वस्तुओं या सेवाओं के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research on Products or Srvics)** वस्तुओं व सेवाओं के सम्बन्ध में बाजार अनुसन्धान विभिन्न बातों की जानकारी प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है। यह जानकारी कम्पनी की वस्तुओं की सम्पूर्ण उद्योग में क्या स्थिति है इस सम्बन्ध में हो सकती है। इसी प्रकार इस बात को जानने के लिए भी अनुसन्धान कर सकते हैं कि कम्पनी की वस्तुओं के नये-नये प्रयोग कौन-कौन से हैं? इसी प्रकार नयी वस्तुओं का पूर्व परीक्षण उसकी उपयोगिता व उपभोक्ता स्वीकृति के बाद में पता लगाने के लिए किया जा सकता है। वस्तु अनुसन्धान वस्तु के परित्याग या वस्तु पंक्ति के सुधार के लिए भी किया जा सकता है। यदि कोई नयी वस्तु प्रारम्भ की जा रही है तो उसका ब्राण्ड नाम क्या रखें इस सम्बन्ध में भी अनुसन्धान कर सकते हैं।

उपभोक्ता असन्तुष्टि, यदि बढ़ रही है तो उसके कारणों का पता लगाया जा सकता है। पैकेजिंग अनुसन्धान वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर लाने-ले जाने में सहायक हो इस उद्देश्य से सर्वेक्षण कर पैकेजिंग में आवश्यक फेर-बदल किया जा सकता है। वस्तुओं का वितरण लागत का पता लगाने के लिए भी अनुसन्धान कर सकते हैं। आर्थिक स्थिति भी वस्तुओं के विक्रय को प्रभावित करती है। अतः इसके प्रभाव का भी अध्ययन अनुसन्धान करके किया जा सकता है।

(2) **बाजारों के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research of Markets)**— बाजार अनुसन्धान के अन्तर्गत बाजारों के बारे में अनुसन्धान किया जा सकता है जैसे किसी वस्तु के बाजार का विश्लेषण कर यह पता लगाया जा सकता है कि वस्तु किस स्थान पर कम व किस स्थान पर अधिक बिकती है? उस प्रकार की वस्तु की कुल बिक्री कितनी है? कम्पनी का उस कुल बिक्री में कितना भाग है? सम्भावित माँग कितनी हो सकती है? विक्रय

क्षेत्रों का निर्धारण किस प्रकार करें? बाजार किस आकार का है? बाजार की प्रकृति किस प्रकार की है? बाजार परिवर्तन का क्या रुख है? वस्तु को क्रय करने वाले ग्राहक किस-किस प्रकार के हैं और उनकी माँग में क्या परिवर्तन है? आर्थिक घटक वस्तु के बाजार को किस प्रकार प्रभावित कर सकते हैं? सामान्य व्यापार का पूर्वानुमान क्या है? आदि। बाजारों के सम्बन्ध में अनुसन्धान में सामान्यतया ये बातें आती : (1) बाजार आकार का विश्लेषण करना, (2) सम्भावित माँग का अनुमान लगाना, (3) बाजार के स्वभाव में परिवर्तन का पता लगाना, (4) बाजार आकार एवं रचना की प्रवृत्ति का अध्ययन करना, (5) सम्बन्धित क्षेत्रों की लाभोत्पादकता का विश्लेषण करना, (6) विक्रय क्षेत्रों एवं कोटों का निर्धारण, (7) बिक्री को प्रभावित करने वाले घटकों का अध्ययन करना, (8) सामान्य पूर्वानुमान लगाना।

(3) **विक्रय पद्धतियों एवं नीतियों के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research of Sales Methods And Policies)**— बाजार अनुसन्धान में विक्रय पद्धति व विक्रय नीतियों के सम्बन्ध में अनुसन्धान कर सकते हैं। यह अनुसन्धान विक्रय क्षेत्रों (sales territories) की स्थापना या उनमें संशोधन के उद्देश्य से किया जा सकता है। विक्रय तरीकों का मूल्यांकन कर नये तरीकों का पता लगाया जा सकता है। विक्रय नीति में उधार, बट्टा, डीलर सम्बन्ध, स्टॉक, डीलर मार्जिन व थोक विक्रय आदि के सम्बन्ध में अनुसन्धान किया जा सकता है। विक्रयकर्ताओं की प्रभावोत्पादकता का विश्लेषण किया जा सकता है जिससे कि उनको प्रभावी बनाया जा सके। मूल्य नीतियों में हेर-फेर के लिए प्रतियोगी मूल्यों का अध्ययन किया जा सकता है। वस्तुओं की वितरण लागत का अनुसन्धान कर लागत घटाने का प्रयत्न किया जा सकता है। संक्षेप में, इसमें ये बातें आती हैं रु

- i. विक्रय क्षेत्रों की स्थापना या उनका संशोधन करना,
- ii. विक्रय तरीकों का पुनर्मूल्यांकन करना,
- iii. विक्रयकर्ता की प्रभावोत्पादकता का विश्लेषण करना,
- iv. (पअ) वितरण लागत का अध्ययन करना,
- v. प्रतियोगी मूल्यों का अध्ययन करना
- vi. थोक विक्रय एवं डीलर लाभ,

vii. उधार एवं बट्टा

viii. डीलर सम्बन्ध,

ix. स्टॉक

(4) **विज्ञापन के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research on Advertising)** – विज्ञापन के औचित्य के लिए विज्ञापन सम्बन्धी अनुसन्धान कर विज्ञापन को प्रभावी बना सकते हैं। प्रतियोगी संस्थाओं के विज्ञापनों का सर्वेक्षण कर अपने विज्ञापन में आवश्यक परिवर्तन कर सकते हैं। विज्ञापन अनुसन्धान कर विज्ञापन में प्रेरणा का समावेश किया जा सकता है। विज्ञापन किस माध्यम से करें इस सम्बन्ध में भी अनुसन्धान किया जा सकता है जिससे कि कम लागत में अधिक प्रभावशाली विज्ञापन किया जा सके। विज्ञापन अनुसन्धान में ये बातें आती हैं

- i. विज्ञापन माध्यम का चुनाव करना,
- ii. विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना,
- iii. प्रतियोगी विज्ञापन का विश्लेषण करना,
- iv. प्रेरित करना।

(5) **नयी वस्तुओं के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research on New Products)** बाजार अनुसन्धान नयी वस्तुओं के सम्बन्ध में बहुत ही महत्वपूर्ण योगदान देता है। इसके द्वारा यह पता लगाया जा सकता है कि ग्राहकों द्वारा वस्तु को स्वीकार किया जायेगा या नहीं? यदि नहीं, तो उसमें क्या परिवर्तन कर दें कि वह स्वीकार कर ली जाय? नयी वस्तु की माँग का अनुमान लगाया जा सकता है और बाद में उसकी उन्नति को आँका जा सकता है। इसमें

- i. नयी वस्तुओं की उपभोक्ता स्वीकृति तय करना,
- ii. नयी वस्तु की माँग का अनुमान लगाना,
- iii. नयी वस्तु की उन्नति मापना,
- iv. नयी वस्तु के परिचय प्रोग्राम का मूल्यांकन करना, आदि बातें आती

हैं।

(6) अन्य क्रियाओं के सम्बन्ध में अनुसन्धान (Research of Miscellaneous Activities) बाजार अनुसन्धान अन्य बहुत से कार्यों के लिए भी किया जा सकता है जैसे जन-साधारण की राय का पता लगाकर उसको ऊँचा करने का प्रयत्न करना। इस बात का पता लगाना कि नयी शाखाएँ या एजेन्सियाँ या दूकानें कहाँ खोली जायँ? इस बात का भी पता लगाना कि यदि सरकार ने कुछ नियम बनाये हैं तो उनका कम्पनी पर क्या प्रभाव पड़ेगा।

- i. इसमें जनता की राय का विश्लेषण करना,
- ii. कम्पनी की वस्तुओं पर सरकारी नियमों के प्रभाव का अध्ययन करना,
- iii. नयी शाखाओं की स्थापना के लिए स्थान तय करना, आदि बातें आती हैं।

### 8.3.3 बाजार अनुसन्धान के उद्देश्य

#### बाजार अनुसन्धान के उद्देश्य एवं लक्ष्य

#### AIMS AND OBJECTIVES OF MARKET RESEARCH

बाजार अनुसन्धान का उद्देश्य कुछ महत्वपूर्ण व्यापारिक प्रश्नों का सर्वोत्तम उत्तर प्राप्त करना है जैसे (i) क्या उत्पादन किया जाय या किस वस्तु में व्यापार किय जाये ? (ii) कब और कितना किया जाये ? (iii) वस्तु को बेचने के लिए कब रखा जाये ? (iv) बिक्री प्रयत्नों को कब लिया जाये ? और (v) क्या मूल्य लिया जाये ?

**जी० रोलेण्ड कोलिंस** के अनुसार विपणन अनुसन्धान इस प्रकार के हैं—  
(1) फ़ैक्टरी उत्पादन तालिकाओं और कुछ निम्न लागत के आधार पर सावधनीपूर्वक निश्चित लाभों पर बिक्री करने की सम्भावनाओं में सामंजस्य स्थापित करने के लिए आवश्यक आँकड़े व विश्लेषण उपलब्ध करना। (2) सर्वाधिक मजबूत विपणन नीतियाँ को स्थापित करने के लिए आवश्यक आँकड़े व विश्लेषण उपलब्ध करना। (4) किसी विशेष विपणन तरीके व प्रवृत्तियों की लागत व अपव्यय अध्ययनों के लिए आवश्यक आँकड़े एवं विश्लेषण उपलब्ध

करना, (5) आन्तरिक एवं बाहरी सांख्यिकीय आँकड़े उपलब्ध करना एवं उनका विश्लेषण करना।

**पी०डी० कन्वर्स (P. D. Convers)** के मत में विपणन अनुसन्धान के उद्देश्य हो सकते हैं— (1) उत्पादन को नियोजित करने तथा विक्रेता के माल का विभिन्न क्षेत्रों में वितरण करने के लिए आवश्यक आँकड़े संकलित करना (2) बजट निर्माण के लिए आवश्यक तथ्य व आँकड़े एकत्रित करना (3) विज्ञापन साधन का चुनाव करना (4) विक्रय वार्त (समे जंसा) तैयार करना (5) विभिन्न माध्यमों द्वारा विक्रय वृद्धि की सम्भावनाओं को बढ़ाने के लिए आवश्यक तथ्यों का संकलन करना (6) व्यावसायिक दशाओं की प्रवृत्ति का पूर्वानुमान लगाना (7) उपभोक्ताओं की रुचियों व अभिरुचियों का पता लगाना (8) विक्रय मध्यस्थों द्वारा अपनाये गये विज्ञापन व प्रचार आदि के साधनों की रिपोर्ट देना (9) मध्यस्थों के स्टॉक का पता लगाना (10) विक्रय नीति के सम्बन्ध में विक्रेताओं की प्रतिक्रिया का पता लगाना (11) मध्यस्थ विक्रेताओं का कोटा व क्षेत्र निश्चित करने के लिए आवश्यक तथ्यों का संकलन करना (12) उन आँकड़ों का संकलन व सारणीयन करना जिनमें संस्था विशेष रूप से रुचि रखती है (13) अन्य उद्योगों की प्रगति के विषय में आवश्यक जानकारी करना (14) किसी क्षेत्र विशेष में रहने वालों की क्रय शक्ति का पता लगाना (15) वस्तुओं के नये उपयोगों की खोज करना (16) लागत-आँकड़ों का विश्लेषण करना तथा (17) सुधार या परिवर्तन के उद्देश्य से विविध संस्थाओं के संगठन का अध्ययन करना।

इन : विद्वानों के विचारों का अध्ययन करने पर यह निष्कर्ष निकलता है कि “विपणन अनुसन्धान का उद्देश्य आवश्यक आँकड़े संकलित कर उनका विश्लेषण करना है जिससे कि माँग, वितरण, लागत, उचित बिक्री, मूल्य, विज्ञापन के प्रभाव, प्रतियोगी संस्थाओं की बिक्री, उपभोक्ता की राय आदि का अनुमान तथा बाजार के विस्तार की सम्भावनाएँ, विक्रयकर्ताओं की बिक्री के कोटा आदि का पता लगाया जा सके और अन्त में उत्पादन व वितरण लागत कम से कम करके लाभ की मात्रा अधिक से अधिक या हानि की सम्भावनाओं को न्यूनतम किया जा सके।”

### 8.3.4 बाजार अनुसन्धान के प्रकार

बाजार अनुसन्धान का क्षेत्र (बवचम) यह स्पष्ट कर देता है कि अनुसन्धान में किस-किस प्रकार का अनुसन्धान आता है, लेकिन फिर भी हम

अध्ययन की सुविधा के लिए अनुसन्धान के प्रकारों को निम्न शीर्षकों के अन्तर्गत रख सकते हैं :

- (1) **उपभोक्ता अनुसन्धान (Consumer Research)**— इसमें उपभोक्ता विषयक अनुसन्धान किया जाता है, जैसे उपभोक्ता किस आयु के हैं? उनकी क्या आय है ? उनकी क्या शिक्षा है ? उनका रहन-सहन का स्तर कैसा है ? वे वस्तु को किस काम में लेते हैं? उनके द्वारा एक बार में कितनी वस्तु क्रय की जाती है ? उनका वार्षिक उपयोग वस्तु के सम्बन्ध में कितना है ? उपभोक्ता की संख्या विभिन्न स्थानों पर कितनी है? उपभोक्ता की प्रवृत्तियाँ किस प्रकार की हैं? क्या इनमें कोई परिवर्तन हो रहे हैं ? उपभोक्ता किसी ब्राण्ड के प्रति वफादार क्यों हैं ? उपभोक्ता किसी वस्तु के क्रय करने के बाद उसका उपयोग कब करता है ? संस्था की वस्तु के प्रति उपभोक्ता की क्या प्रतिक्रियाएँ हैं ? आदि
- (2) **वस्तु अनुसन्धान (Product Research)**— वस्तु अनुसन्धान में वस्तु के सम्बन्ध में अनुसन्धान किया जाता है और इस बात का पता लगाया जाता है कि वस्तु में कौन-कौन सी बातें या गुण और जोड़े जायँ कि वस्तु उपभोक्ता द्वारा स्वीकार कर ली जाय। जैसे वस्तु कौन-कौन से रंगों में और आकारों में हो ? उसका मूल्य कितना हो? उसकी डिजाइन किस प्रकार की हो? हमारी वस्तु व प्रतियोगी वस्तु में क्या अन्तर है? उन प्रतियोगी वस्तु में हमारी वस्तु से कौन-कौन सी विशेषताएँ अधिक हैं? इन सभी बातों का पता लगाकर उसी प्रकार की वस्तुओं का निर्माण किया जा सकता है और उपभोक्ता को सन्तुष्ट रखा जा सकता है। ऐसा करने से बिक्री बढ़ती है व लाभों में भी वृद्धि होती है।
- (3) **विज्ञापन अनुसन्धान (Advertising Research)** आधुनिक जगत में सफलता प्राप्त करने के लिए विज्ञापन एक अनिवार्यता बन गयी है। विज्ञापन— अनुसन्धान विज्ञापन कर्ता को इन बातों का उत्तर देता है। विज्ञापन किस माध्यम से प्रभावकारी रहेगा? विज्ञापन कब कराया जाय ? विज्ञापन में कौन-कौन सी बातें होनी चाहिए? क्या विज्ञापन प्रभावकारी रहा है? विज्ञापन अनुसन्धान में विज्ञापन का पूर्व परीक्षण (pre&testing) एवं बाद के परीक्षण (after testing) किये जाते हैं, जिसके लिए (i) उपभोक्ता-पंच परीक्षण (consumer&jury test), (ii) पहचान परीक्षण (recognition test), एवं (पपप) पुनः स्मरण परीक्षण (recall test) किये जाते हैं। इन सभी का विस्तृत विवरण विज्ञापन प्रबन्ध वाले अध्याय में

किया गया है।

- (4) **बाजार अनुसन्धान (Market Research)**— बाजार अनुसन्धान के अन्तर्गत बाजार सम्बन्धी बातों का अनुसन्धान किया जाता है जैसे किस स्थान पर वस्तु बिकने की सम्भावना है? विभिन्न स्थानों पर कितनी मात्रा में वस्तुएँ बिक सकती हैं ? उन स्थानों पर सापेक्षिक माँग (relative demand) व प्रतिस्थापन माँग (replacement demand) कितनी है ? क्या बाजार संतृप्ति (market saturation) की स्थिति में पहुँच चुका है? इन अनुसन्धानों के निष्कर्षों के आधार पर विक्रय कोटा व विक्रय क्षेत्र निर्धारित किये जा सकते हैं और उन पर उचित नियन्त्रण रखा जा सकता है।

---

## 8.4 बाजार अनुसन्धान की पद्धति

---

अनुसन्धान की वैज्ञानिक रीति अपनाने से अनुसन्धान व्यवस्थित ढंग से हो जाता है तथा उसके निष्कर्ष अधिक विश्वसनीय होते हैं। अतः एक अनुसन्धानकर्ता अनुसन्धान के लिए निम्न पगों को उठाता है जिन्हें अनुसन्धान की रीति (Marketing Research Procedure) कहते हैं। इसी को व्यवहार में बाजार अनुसन्धान (Marketing Research in Action) भी कहते हैं।

### 8.4.1 समस्या को परिभाषित करना

अनुसन्धानकर्ता बाजार सम्बन्धी निर्णय करने वाले की तरह (Marketing decisionmaker) समस्या का परिचय (Problem identification) अपने कार्य में प्रथम एवं आधारभूत बात मानता है। जब वह यह जानता है कि प्रबन्ध किस समस्या को हल करने की चेष्टा कर रहा है तो वह अनुसन्धान प्रोजेक्ट को नियोजित एवं डिजाइन करने के लिए एक प्रभावशाली कार्य कर सकता है जिससे कि आवश्यक सूचनाएँ मिल सकें। समस्या का स्पष्ट विचार समस्या के हल के निर्देशन में युक्तिपूर्ण निर्देशन करता है।

### 8.4.2 स्थिति विश्लेषण करना

जब किसी समस्या का निर्धारण हो चुकता है, तब इस कदम पर कार्यवाही की जाती है। इसमें अनुसन्धानकर्ता इस बात का प्रयत्न करता है कि सम्भव हल (चवेपइसम वसनजपवद) या असम्भव अनुमान (चवेपइसम लचवजीमेमे) सूत्र रूप में निश्चित किया जा सके। इस कार्य के लिए वह सभी विद्यमान आँकड़े जो वस्तु, बाजार, उद्योग, विज्ञापन, डीलर, वस्तु, आदि के



सम्बन्ध में उपलब्ध हैं। उन सबका ध्यानपूर्वक अध्ययन करता है और पुस्तकालयों में जाकर भी प्रारम्भिक बातों का ज्ञान करता है। वह संस्था के आन्तरिक रिकार्ड का भी विस्तृत अध्ययन करता है। ऐसा उसके द्वारा इस कारण से किया जाता है, जिससे कि वह संस्था और उस वातावरण से अपने आपको अभ्यस्त कर ले जिसमें उसको कार्य करना है।

यदि समस्या स्पष्ट है तो कभी-कभी इस स्तर पर ही उसको हल कर लिया जाता है और उसको आगे चलाने की आवश्यकता नहीं रहती है। यह सम्भव है कि संस्था के आन्तरिक रिकार्ड के विश्लेषण एवं संस्था के पदाधिकारियों से बातचीत करने में ही समस्या का हल निकल आये। लेकिन ऐसा होना हमेशा सम्भव नहीं है। इस चरण में एक बात अवश्य ही हो जाती है कि समस्या का क्षेत्र निश्चित रूप से छोटा हो जाता है जो आगे अनुसन्धान करने में सहायक होता है।

अनुसन्धान की नीति के इस चरण या पग को अनुसन्धान समस्या की पहचान (Identifying the Research Problem) भी कहते हैं।

#### **8.4.3 अनौपचारिक जाँच करना (CONDUCT INFORMAL INVESTIGATION)**

अनुसन्धान की रीति में तीसरा चरण अनौपचारिक जाँच का है। अभी तक अनुसन्धानकर्ता ने संस्था व पुस्तकालय की सहायता से समस्या का अध्ययन किया है, लेकिन अब इस चरण में वह संस्था से बाहर जाकर अनौपचारिक जाँच करता है। इसके लिए वह उन व्यक्तियों से सम्पर्क स्थापित करता है जिनके पास कुछ सूचनाएँ देने के लिए होती है। यह व्यक्ति अनुभवी तथा फुटकर व थोक विक्रेता, ग्राहक व उद्योग में कार्य कर रहे व्यक्ति होते हैं। इस कार्य के लिए कोई प्रश्नावली तैयार नहीं की जाती बल्कि सामान्य प्रश्न ही किये जाते हैं, जिससे कि मुख्य समस्या को और अधिक अच्छी प्रकार से समझा सके।

“एक अनौपचारिक जाँच एक लघु स्तर का अध्ययन होती है। यह नियोजित होती है तथा सामान्य रूप से इसका अधिकांश कार्य किसी अनुसन्धान सम्बन्धी अनुभवी एवं योग्य व्यक्ति द्वारा या कुछ व्यक्तियों द्वारा व्यक्तिगत रूप से किया जात है। अनौपचारिक जाँच का उद्देश्य उस सूचना को एकत्रित करना है, जिसका उपयोग समस्या को परिभाषित करने में किया जाता है।”

अनौपचारिक जाँच भावी अनुसन्धान की आधारशिला है। अतः इसको किसी साधारण व्यक्ति से नहीं कराया जाना चाहिए। इस कार्य को अनुभवी एवं योग्य अनुसन्धानकर्ताओं से कराया जाना चाहिए जिससे कि सूचनाएँ वे अनौपचारिक जाँच में प्राप्त करें, उनका मूल्यांकन (मअंसनंजपवद) ठीक प्रकार से किया जा सके।

#### 8.4.4 अनुसन्धान योजना या डिजायन, तैयार करना (PREPARATION OF RESEARCH PLAN)

जब समस्या को परिभाषित किया जा चुका है, स्थिति का विश्लेषण व औपचारिक जाँच हो चुकी है तो फिर अगला प्रश्न यह आता है कि अब अनुसन्धान किस प्रकार किया जाय ? इसके लिए एक योजना बनायी जानी चाहिए। इसी योजना को अनुसन्धान योजना (त्मेमंतबी चसंद) कहते हैं। अनुसन्धान की रीति में यह एक महत्त्वपूर्ण कदम है। इस कदम को काफी सोचविचार कर तय करना चाहिए और एक सुनियोजित योजना का विकास करना चाहिए। इसका कारण यह है कि यदि स्तर पर योजना उचित रूप से नहीं बन पायी तो आगे चलकर किये गये सभी प्रयत्नों पर किये गये धन की बर्बादी होगी व समय का दुरुपयोग होगा। इस अनुसन्धान योजना के बनाने में निम्न बातें आती हैं –

#### अनुसंधान उद्देश्य निर्धारित करना (Determine Resarch Objectives)

जब समस्या को पहचान (problem idntification) लिया जाता है और स्थिति का विश्लेषण तथा अनौपचारिक जाँच हो चुकी है तो अनुसन्धान डिजायन तैयार करने का प्रश्न आता है। इसके लिए अनुसन्धान उद्देश्य (Reserch Objective) तय करने पड़ते हैं?

अनुसन्धान उद्देश्यों को निर्धारित करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि उद्देश्य साधारण हों और कम कल्पनाओं की जाँच के लिए हों (जव जमेज। `उंसस दनउइमत विलचवजीमेमे)। कल्पनाओं (ीलचवजीबेमे) को तय करने में एक अनुसन्धानकर्ता को यह प्रश्न करना चाहिए कि यदि अमुक प्रकार की सूचनाएँ एकत्रित की जायँ तो इनके निर्णय लेने वाले के लिए (कमबपेपवद उंमत) क्या उपयोगिता है? यदि यह उपयोगी है तो इनको प्राप्त करने की जो लागत आयेगी क्या वह इसके लाभों से न्यायोचित होगी ? अनुसन्धान के उद्देश्य अनुसन्धान बजट के अनुरूप ही होने चाहिए। इसका अर्थ यह है कि जितना

व्यय अनुसन्धान के लिए निर्धारित है उससे अधिक व्यय के उद्देश्य निर्धारित नहीं करने चाहिए।

## (2) रास्ता तय करना (Decide the Approach)

अनुसन्धान योजना या डिजायन बनाने में दूसरा कार्य रास्ता तय करना है। रास्ते का अर्थ उस तरीके से है जो अनुसन्धान के लिए अपनाया जायेगा। यह रास्ते तीन प्रकार के हैं—

(क) **प्रयोगात्मक रास्ता (Experimental Approach)** इस तरीके से चुनी हुई कल्पनाओं के सम्बन्ध में अनुसन्धान करके निष्कर्ष निकाले जाते हैं।

(ख) **ऐतिहासिक रास्ता (Historical) (Approach)** अनुसन्धान के इस तरीके के पिछले अनुभवों या पिछले ऐतिहासिक विवरणों के आधार पर भावी अनुमान लगाया जाता है। यह तरीका प्रारम्भिक अनुसन्धान के लिए बहुत ही उत्तम है।

(ग) **तर्कसिद्ध रास्ता (Inferential Approach)** अनुसन्धान का यह तरीका सर्वाधिक अपनाया जाता है। इसमें कुछ तथ्यों के आधार पर निष्कर्ष निकाला जाता है। इन तथ्यों को प्राप्त करने के लिए सर्वेक्षण किया जाता है। यह सर्वेक्षण इस बात को बताता है कि क्रेता किस प्रकार की वस्तु चाहता है ? सर्वेक्षण से प्राप्त सूचनाओं के आधार पर निष्कर्ष निकालते हैं।

## (3) आवश्यक सूचनाओं को तय करना (Decide the Informations Needed)

विपणन अनुसन्धान के लिए किस प्रकार की सूचनाएँ आवश्यक हैं यह तय करने के लिए अनुसन्धान के उद्देश्य सदा ही ध्यान में रखने चाहिए जिससे कि उद्देश्य के अनुरूप आवश्यक सूचनाएँ एकत्रित की जा सकें।

## (4) सूचनाओं के स्रोत तय करना (Decide the Sources of Information)

विपणन अनुसन्धान में अगला चरण सूचनाओं के स्रोत तय करने का है जिससे कि आवश्यक तथ्य, सूचनाएँ एवं आँकड़े मिल सकें। विपणन सूचनाओं के स्रोतों को निम्न दो भागों में बाँटा जा सकता है : (अ) गौण स्रोत, (ब) प्राथमिक स्रोत।

(अ) **गौण स्रोत (Secondary Sources)**— गौण स्रोतों से अभिप्राय उन साधनों से है, जिनके लिए अनुसन्धानकर्ता ने कोई पहल नहीं की है बल्कि वे पहले से उपलब्ध हैं। एक अनुसन्धानकर्ता को सर्वप्रथम गौण साधनों की ओर ही ध्यान देना चाहिए और पता लगा लेना चाहिए कि किस सीमा तक गौण साधनों से उसकी समस्या से संबन्धित तथ्य एवं आँकड़े उपलब्ध हो सकते हैं। इसका कारण यह है कि ऐसा करने से समय व धन की बचत होती है।

(ब) **प्राथमिक स्रोत (Primary Sources)**— 'प्राथमिक स्रोत वह है, जिससे इच्छित सूचनाओं के मद प्रत्यक्ष रूप से प्राप्त किये जाने चाहिएँ— उदाहरण के लिए प्रश्नावली एवं साक्षात्कार के माध्यम से।' इसमें विभिन्न सूचनाएँ प्रत्यक्ष रूप से एकल हो जाती हैं। इस स्रोत का विषय क्षेत्र (1) क्रेता (buyer), (2) डीलर (dealer) एवं ( 3 ) उपभोक्ता (consumer) है। अधिकांश अनुसन्धानों में उपभोक्ता व क्रेता ही सूचनाओं के स्रोत होते हैं। उपभोक्ता व क्रेता सदा ही एक व्यक्ति नहीं होते हैं। जब एक गृहिणी कोई वस्तु घर के उपयोग के लिए क्रय करती है तो वह उपभोक्ता एवं क्रेता दोनों ही है, लेकिन जब क्रेता वस्तु को उत्पादन के काम में लेने के लिए पुनरु चलने के लिए खरीदता है तो वह क्रेता है, उपभोक्ता नहीं।

#### (5) **प्रश्नावली व फार्म का पूर्व परीक्षण करना (Pretest the Questionnaire And Forms)**

जब प्रश्नावली व विभिन्न फार्म तैयार कर लिये जाते हैं तो फिर उनके पूर्व परीक्षण की आवश्यकता होती है जिससे कि (i) यह पता लग सके कि प्रश्न स्पष्ट हैं व उचित प्रकार से किये जा सकते हैं (ii) अनुसन्धानकर्ता को अनुसन्धान के सम्बन्ध में जो निर्देश दिये गये हैं वे उचित हैं व (ii) उन समस्याओं का पता लग सके जो कि सारणीकरण के समय आने वाली हैं। यह पूर्व-परीक्षण एक छोटे से समुदाय पर किया जाता है।

#### (6) **नमूने का नियोजन करना (Plan the Sample)**

अनुसन्धान योजना या डिजायन बनाने में यह अन्तिम चरण है। इसमें यह निश्चित करना पड़ता है कि सर्वेक्षण, अवलोकन या प्रयोगात्मक, किस अनुसन्धान तरीके के लिए किन व्यक्तियों को चुना जाय। इसका कारण यह है

कि सभी व्यक्तियों से, जो कुछ सूचनाएँ दे सकें, सम्पर्क करना अनावश्यक व अव्यावहारिक है। इसके लिए अनुसन्धानकर्ता को एक नमूना (उचसम) निश्चित कर लेना चाहिए।

#### **8.4.5 तथ्यों का संकलन करना**

जब अनुसन्धान योजना के विभिन्न पहलुओं के सम्बन्ध में निर्णय ले लिये जाते हैं तो अब अनुसन्धान योजना कार्यरूप में परिणित करने के लिए बनकर तैयार हो जाती है। वह योजना काफी सोच-विचार कर बनायी जाती है और उसमें योग्य एवं अनुभवी व्यक्तियों के परामर्श से सारा कार्य पूरा किया जाता है। यदि तथ्यों को संकलित करने वालों ने उचित रूप से कार्य नहीं किया तो अब तक के सारे प्रयास व्यर्थ ही चले जाने का डर बना रहता है। और अनुसन्धान पर किया गया धन बर्बाद ही नहीं होता अपितु गलत निष्कर्ष व्यवसाय को गलत नीतियों पर ले जाकर काफी हानि पहुँचा सकते हैं। अतः इस बात की आवश्यकता है कि तथ्यों को संकलित करने वाले व्यक्ति योग्य एवं अनुभवी हों, अपने कार्य में रुचि रखते हों व कठिनाइयों को झेलने वाले हों। उनके कर्ष का निरीक्षण भी सही रूप में किया जाना चाहिए।

#### **8.4.6 तथ्यों का सारणीकरण, विश्लेषण एवं व्याख्या करना**

विपणन अनुसन्धान रीति में तथ्यों को संकलित कर लेने के बाद अगला चरण तथ्यों का सारिणीकरण करने का है। इसमें एक मद से सम्बद्ध तथ्यों को एकत्रित कर उनका जोड़ लगा देते हैं। लेकिन सारिणीकरण करने से पूर्व तीन बातों की आवश्यकता है— (i) तथ्यों को उचित तरकीब से लगाने की आवश्यकता होती है इसको मकपजपदह कहते हैं (ii) उनको वर्गीकृत (classify) करने की जरूरत है एवं (iii) मशीन के सारणीकरण के लिए बवकपदह की आवश्यकता होती है।

#### **8.4.7 रिपोर्ट तैयार करना**

विपणन अनुसन्धान का अन्तिम चरण अनुसन्धान रिपोर्ट तैयार करना है। यह रिपोर्ट लिखित होनी चाहिए। इसका आकार न छोटा और न विस्तृत होना चाहिए। यह पढ़ने वाले को अच्छी लगने वाली तथा निर्णयात्मक (ब्वदअपदबपदह) होनी चाहिए। रिपोर्ट की भाषा सरल व समझने योग्य होनी चाहिए।

#### **8.4.8 अनुगमन करना**

कुछ : विद्वानों का मत है कि विपणन अनुसन्धान सम्बन्ध में रिपोर्ट दे देने के बाद उसका अनुगमन भी किया जाना चाहिए। यहाँ अनुगमन का अर्थ यह है कि अनुसन्धान के सम्बन्ध में जो सिफारिशें अनुसन्धान करने वाले ने दी हैं उनको प्रबन्ध के द्वारा कार्य रूप में परिणित किया जाना देखने के लिए समय-समय पर प्रबन्ध से मिलते रहना चाहिए। चाहे यह सिफारिशें कम्पनी के स्वयं के अनुसन्धान विभाग द्वारा की गयी हों या बाहरी अनुसन्धान संस्था द्वारा।

साधारणतया यह देखा जाता है कि प्रबन्ध उन अनुसन्धान सिफारिशों को कार्य रूप में परिणित नहीं करता है और अनुसन्धान रिपोर्ट कार्यालय में यों ही पड़ी रहती है जिसको तैयार कराने में काफी धन व्यय हुआ है। यह तरीका उनको समय-समय पर याद दिलाता रहता है।

### 8.5 बाजार अनुसन्धान की सीमाएँ

विपणन अनुसन्धान समस्याओं का समाधान नहीं करता है, बल्कि समस्याओं के समाधान में सुदृढ़ निर्णय लेने में सहायता करता है। यह विपणन अनुसन्धान त्रुटियुक्त नहीं है। इसकी अपनी कुछ सीमाएँ हैं। यह सीमाएँ कुछ तो ऐसी हैं जिन पर नियन्त्रण नहीं रखा जा सकता है, जबकि कुछ पर नियन्त्रण रखा जा सकता है। विपणन अनुसन्धान की सीमाएँ, निम्नलिखित हैं –

(1) **समय की सीमा (Limitation of Time)** – एक अच्छे विपणन अनुसन्धान में काफी समय लगता है, क्योंकि विभिन्न प्रकार की सूचनाओं एवं तथ्यों को संकलित किया जाता है। कभी-कभी तो अवलोकन क्रिया के अपनाने के कारण अवलोकन हेतु कई दिनों तक प्रतीक्षा करनी पड़ती है। इन सबका परिणाम यह होता है कि विपणन प्रबन्धक अनुसन्धान की रिपोर्ट प्राप्त करने के लिए आतुर हो जाता है और वह अनुसन्धानकर्ताओं से जल्द से जल्द रिपोर्ट देने का आग्रह करता है जिसके फलस्वरूप बिना पूरी-पूरी सूचनाएँ एवं तथ्यों के ही अनुसन्धान रिपोर्ट दे दी जाती है जिसके आधार पर विपणन प्रबन्धक द्वारा निर्णय लिये जाते हैं, चूँकि यह निर्णय अपूर्ण तथ्यों के आधार पर होते हैं, अतः यह निर्णय आगे चलकर गलत सिद्ध हो सकते हैं।

वास्तव में, विपणन अनुसन्धान एक रात में पूरा नहीं हो सकता है। इसके लिए तो पर्याप्त समय दिया जाना चाहिए और इस प्रकार का अनुसन्धान कराने का निश्चय समय से पहले ही कर लिया जाना चाहिए जिससे कि

समस्या के सम्बन्ध में निर्णय करते समय अनुसन्धान रिपोर्ट प्रबन्धक के सामने हो तथा अनुसन्धानकर्ता से भी शीघ्रतापूर्वक रिपोर्ट देने के लिए न कहना पड़े।

(2) **दक्षता की सीमा (Limitation of Skill)** विपणन अनुसन्धान की सफलता अनुसन्धानकर्ताओं की कुशलता पर भी निर्भर करती है। एक अनुसन्धानकर्ता में व्यावसायिक सिद्धान्तों एवं क्रियाओं के साथ-साथ अन्य विषयों का भी ज्ञान होना चाहिए जैसे समाजशास्त्र, मनोविज्ञान आदि। साथ ही यह अनुसन्धानकर्ता कुशल, अनुभवी एवं प्रशिक्षित होने चाहिएँ तथा इनको इस बात का ज्ञान होना चाहिए कि कौन तथ्य या सूचना अयोग्य है और कौन नहीं।

विपणन अनुसन्धान में अनुसन्धानकर्ता की दक्षता या कुशलता की सीमा होती है। यदि वे कुशल एवं निपुण हैं तो सही सूचनाएँ एकत्रित हो जाती हैं। लेकिन इसकी विपरीत स्थिति में जो भी तथ्य उनको मिल जाते हैं वे एकत्रित कर लेते हैं जो अनुसन्धान के लिए अनावश्यक होते हैं तथा जिनसे गलत निष्कर्ष निकल सकते हैं।

(3) **धन की सीमा (Limitation of Money)**— विपणन अनुसन्धान में धन की कमी विपणन अनुसन्धान के लिए निर्धारित नमूने (उचसम) को छोटा कर देती है जिसके परिणाम स्वरूप कम उपभोक्ताओं से सम्पर्क किया जाता है। अतः इस छोटे नमूने के आधार पर जो निष्कर्ष निकाले जाते हैं उनकी सत्यता के बारे में संन्देह बना रहता है कि वे ठीक हैं या नहीं। अतः इन निष्कर्षों के आधार पर लिये गये निर्णयों के औचित्य के बारे में संन्देह बना रहता है।

धन की कमी विपणन अनुसन्धानों के प्रयत्नों को तो बेकार कर ही सकती है साथ ही उसके आधार पर लिये गये निश्चय भी गलत सिद्ध हो सकते हैं। अतः विपणन अनुसन्धान के लिए पर्याप्त धन की व्यवस्था होनी चाहिए, जिससे कि नमूना उचित मात्रा में लिया जा सके।

(4) **पक्षपात की सीमा (Limitation of Bias)**— विपणन अनुसन्धान पक्षपात से परे नहीं है। पक्षपात से अर्थ किसी वस्तु, विषय, स्थिति या व्यक्ति के बारे में पहले से ही किसी प्रकार की धारणा बना लेने से है। एक अनुसन्धानकर्ता की ये धारणाएँ उनके अनुसन्धान कार्य पर प्रभाव डालती हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी नमूने को चुनना है और अनुसन्धानकर्ता

के मस्तिष्क में पहले से ही कोई और है तो वह उसी को चुनने का प्रयत्न करेगा। वह यह नहीं देखेगा कि व्यावसायिक क्रियाओं के आधार पर उस नमूने को लेना उचित है या नहीं। इसी प्रकार प्रश्नावली के उत्तर लिखते समय वह अपनी धारणा के आधार पर उत्तर लिख सकता है। अनुसन्धानकर्ताओं में पक्षपात की धारणा रहना स्वभाविक है अतः अनुसन्धान पक्षपात से परे नहीं रह सकता लेकिन वैज्ञानिक निर्णयों को अपनाने से इसमें कुछ कमी अवश्य ही की जा सकती है।

---

## 8.6 बाजार अनुसन्धान के लाभ या उपयोगिता

---

आज के औद्योगिक एवं प्रतियोगी युग में बाजार अनुसन्धान बहुत ही अधिक उपयोगी है। विद्वानों का तो यहाँ तक कहना है कि बिना अनुसन्धान के व्यावसायिक क्रियाओं को चलाते रहना असम्भव है। अनुसन्धान व्यावसायिक रोगों का निदान करता है और अनुसन्धानकर्ता एक सलाहकार या व्यावसायिक चिकित्सक की भाँति कार्य कर सकता है। अनुसन्धान एक प्रबन्धक के लिए उपकरण है एवं विपणन क्रियाओं के लिए आधारशिला है। व्यवसाय में सही निर्णय लेने में सहायता करता है तथा असफलताओं के अवसरों में कमी करता है। विपणन अनुसन्धान बहुत से क्षेत्रों में उपयोगी है लेकिन हम यहाँ (1) उत्पादन, (2) वितरण, (3) उपभोक्ता, व (4) राष्ट्र की दृष्टि को ध्यान में रखकर इसके लाभों या उपयोगिता की विवेचना करेंगे –

(1) **उत्पादन (Production)**— विपणन अनुसन्धान उत्पादन की दृष्टि से तो बहुत ही अधिक उपयोगी है। विपणन अनुसन्धान में प्रतियोगिता, उपभोक्ता की रुचि, उपभोक्ता की देय क्षमता, कुल माँग आदि का पता लगाया जा सकता है तथा मूल्य में इनके परिणाम को ध्यान में रखकर वस्तु के आकार, गुणों और आवश्यक परिवर्तन किये जा सकते हैं। इससे कुल उत्पादन माँग के अनुरूप किया जा सकता है।

विपणन अनुसन्धान वस्तु नियोजन में भी बहुत उपयोगी है। वस्तु का निर्माण उपभोक्ता की रुचि व देय क्षमता आदि को ध्यान में रखकर किया जा सकता है। वस्तु के नये-नये उपयोगों का पता लगाकर वस्तु पंक्ति को सरल बनाया जा सकता है।

विपणन अनुसन्धान के तथ्यों के आधार पर प्रशासनिक व उत्पादन लागत कम की जा सकती है एवं कार्यकुशलता को बढ़ाया जा सकता है। वस्तु



पंक्ति में भी सुधार किया जा सकता है।

(2) **वितरण (Distribution)**— विपणन अनुसन्धान करके वितरण व्यवस्था सन्तोषजनक है या नहीं इसका पता लगाया जा सकता है। यदि वह सन्तोषजनक नहीं है तो के उसमें सुधार किया जा सकता है। जिन स्थानों पर वस्तु की माँग है, वहाँ वस्तु वितरण की व्यवस्था की जा सकती है। जिस स्थान पर माँग कम है वहाँ माँग के अनुरूप व्यवस्था कर सकते हैं। जहाँ माँग अधिक है, वहाँ वितरण के लिए अतिरिक्त व्यवस्था भी की जा सकती है।

(3) **उपभोक्ता (Consumer)** विपणन अनुसन्धान उपभोक्ता व जनसाधारण के लिए भी बहुत ही उपयोगी है। यह उत्पादक की रुचि एवं देय क्षमता के अनुरूप उत्पादन करने के लिए विवश करता है जिससे उत्पादक अपने उत्पादन में फेरबदल कर देता है और उपभोक्ता को अपनी रुचि एवं देय क्षमता के अनुसार वस्तु मिल जाती है। विपणन अनुसन्धान वस्तुओं में सुधार करने के लिए निर्माता को सलाह देता है जिससे जनसाधारण को उन्नत वस्तुएँ उपभोग के लिए मिल जाती हैं जबकि उपभोक्ता को प्रतियोगी मूल्य ही देने पड़ते हैं।

विपणन अनुसन्धान विभिन्न लागतों को घटाने में सहायक होता है जिससे वस्तु के मूल्य भी कम किये जा सकते हैं, अन्त में अधिक व्यक्तियों को क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं, जिससे उनके जीवन स्तर में वृद्धि होती है।

(4) **राष्ट्र (Nation)** : विपणन अनुसन्धान राष्ट्र के लिए भी उपयोगी है। इससे राष्ट्रीय साधनों का सउपयोग करने में सहायता मिलती है। व्यर्थ के व्ययों की बचत होती है। आधुनिकतम एवं नवीनतम वस्तुओं का निर्माण बढ़ता है, जो विदेशी व्यापार को बढ़ाने में सहायक होता है।

(5) **अन्य (Others)**— विपणन अनुसन्धान उत्पादन, वितरण, उपभोक्ता व राष्ट्र की दृष्टि से ही उपयोगी नहीं है बल्कि अन्य दृष्टियों से भी उपयोगी है जैसे (i) विपणन संगठन अनुसन्धान के आधार पर प्रभावशाली बनाया जा सकता है। (ii) नवीन सम्भावित ग्राहकों से सम्पर्क कर बिक्री को बढ़ाया जा सकता है। (iii) विज्ञापन व प्रेरणा अनुसन्धान कर विज्ञापन को प्रभावकारी बनाया जा सकता है। (iv) उत्पत्ति को गलत दिशा की ओर जाने से रोका जा सकता है। (v) नवीन वस्तु को आसानी से प्रस्तुत किया जा सकता है।

(vi) विपणन नीतियों में भी परिवर्तन कर विपणन कार्य आसान किया जा सकता है।

---

## 8.7 बाजार अनुसन्धान एवं विपणन अनुसन्धान में अन्तर

---

साधारणतया 'विपणन अनुसन्धान' एवं 'बाजार अनुसन्धान' शब्दों का प्रयोग एक ही अर्थ में किया जाता है तथा इन दोनों शब्दों को पर्यायवाची समझा जाता है, लेकिन यह गलत है।

- (1) विपणन अनुसन्धान शब्द अपेक्षाकृत विस्तृत अर्थ में प्रयुक्त होता है जबकि बाजार अनुसन्धान संकीर्ण अर्थ में।
- (2) विपणन अनुसन्धान का क्षेत्र काफी व्यापक है जिसमें वस्तुओं एवं सेवाओं के सम्बन्ध में अनुसन्धान, उपभोक्ता अभिप्रेरणा अनुसन्धान एवं बाजार अनुसन्धान आदि शामिल किये जाते हैं। इस प्रकार बाजार अनुसन्धान विपणन अनुसन्धान का एक भाग है।
- (3) बाजार अनुसन्धान में यह पता लगाया जाता है कि वस्तु किस स्थान पर कम व किस स्थान पर अधिक बिक रही है ? संस्था का उस वस्तु की कुल बिक्री में कितना भाग है? बाजार किस प्रकार का है? बाजार की प्रकृति किस प्रकार की है ? बाजार परिवर्तन का क्या रुख है? ग्राहक किस प्रकार के हैं? माँग में क्या परिवर्तन हो सकता है? आदि जनकि विपणन अनुसन्धान में न केवल बाजार व ग्राहक का अध्ययन किया जाता है बल्कि वस्तु, ग्राहक, बाजार, विज्ञापन आदि सभी का अध्ययन किया जाता है।

### 8.3.8 सारांश

इस इकाई में आपने यह जाना कि विज्ञापन के व्यवसाय में लगे लोगों एवं उत्पादक विज्ञापनदाताओं के लिए बजट का क्या महत्त्व है। बजट निर्माण का आधार क्या हो और इसे बनाते वक्त किन नियमों का पालन करना चाहिए? इसी प्रकार विज्ञापन की दिशा तय करने के लिए बाजार का सर्वेक्षण किया जाता है। बाजार सर्वेक्षण का अर्थ क्षेत्र, परिभाषा एवं सर्वेक्षण पद्धति के बारे में इस इकाई में विस्तार से विवेचना की गयी है। साथ ही बाजार सर्वेक्षण की सीमाएँ एवं उपयोगिता को भी स्पष्ट किया गया है।

---

### 8.3.9 शब्दावली

---

**विज्ञापनदाता**— वह व्यक्ति, संस्था अथवा उत्पादक इकाई जो अपने उत्पाद की बिक्री हेतु विज्ञापन कराता है।

**पूर्वानुमान** — भविष्य की संभावनाओं का अनुमान लगाना।

**प्रतिस्पर्धा**— एक ही उत्पाद उत्पादित करने वाली विभिन्न कम्पनियों के मध्य विक्रय बढ़ाने की होड़।

**निवेश**— लाभ की आशा में किसी कार्य में पूँजी लगाना।

**विपणन**— सम्पूर्ण बाजार व्यवस्था, उत्पाद को बाजार में वितरित करने की पद्धति।

---

### 3.10 सन्दर्भ ग्रन्थ

---

आधुनिक पत्रकारिता	— डॉ० अर्जुन तिवारी
जन माध्यम और पत्रकारिता	— प्रवीण दीक्षित
भारतीय विज्ञापन में नैतिकता	— मधु अग्रवाल
विज्ञापन कला	— एकेश्वर प्रसाद हटवाल

---

### 3.11 प्रश्नावली

---

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. सुरक्षा कोष का विज्ञापन में क्या महत्त्व है?
2. विज्ञापन बजट क्या है ?
3. बाजार सर्वेक्षण की सीमाएँ क्या हैं?
4. बाजार सर्वेक्षण कितने प्रकार के होते हैं ?
5. बाजार सर्वेक्षण एवं विपणन सर्वेक्षण में क्या अन्तर है ?

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन बजट क्या है ? इसके निर्माण के प्रमुख आधारों की विवेचना कीजिए।

2. बाजार सर्वेक्षण को परिभाषित करते हुए इसकी प्रकृति तथा क्षेत्र को स्पष्ट करें।
3. बाजार की सूचना का क्या महत्त्व है ? बाजार सर्वेक्षण की पद्धति स्पष्ट करें।
4. बाजार अनुसन्धान का क्षेत्र स्पष्ट करते हुए इसकी उपयोगिता का मूल्यांकन करें।
5. सुदृढ़ व्यूह रचना के लिए बाजार सर्वेक्षण आवश्यक है। विज्ञापन के सन्दर्भ में इस कथन की समीक्षा करें।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. निवेश है
 

(क) लाभ की प्रत्याशा में पूँजी लगाना	(ख) प्रवेश करना
(ग) नियन्त्रण करना	(घ) उपर्युक्त में कोई नहीं।
2. विज्ञापन में आवश्यक है
 

(क) डिढोरा पीटना	(ख) बाजार सर्वेक्षण
(ग) अपनी वस्तु का गुणगान	(घ) बाजार पर नियंत्रण
3. विपणन का अर्थ है
 

(क) उत्पाद को बाजार में वितरित करने की पद्धति
(ख) विशिष्ट प्रार्थना
(ग) हाट
(घ) प्रणति—निवेदन

### वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. (क), 2. (ख), 3. (क)

---

## इकाई 9 विज्ञापन : नीति, अधिनियम एवं आचार संहिता

---

इकाई की रूपरेखा

9.0 उद्देश्य

9.1 प्रस्तावना

9.2 विज्ञापन : थोड़ी सच्चाई के साथ ज्यादा फरेब

9.3 विज्ञापन का नीतिशास्त्र

9.3.1 विज्ञापन : विकास का सोपान

9.3.2 विज्ञापन में नैतिकता

9.4 विज्ञापन से सम्बन्धित अधिनियम

9.4.1 व्यापार एवं व्यापारिक माल चिह्न अधिनियम

9.4.2 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम

- 9.4.3 औषधि एवं प्रसाधन सामग्री
- 9.4.4 स्त्री अशिष्टरूपण अधिनियम
- 9.4.5 बाट व माप मानक अधिनियम
- 9.4.6 खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम
- 9.4.7 चिह्न एवं नाम ( अनुप्रयुक्त प्रयोग पर रोक )
- 9.5 विज्ञापन की आचार संहिता
  - 9.5.1 आचार संहिता की आवश्यकता
  - 9.5.2 विज्ञापन की सम्प्रेषणीयता
  - 9.5.3 दूरदर्शन हेतु आचार-संहिता
  - 9.5.4 रेडियो के निमित्त आचार संहिता
  - 9.5.5 फिल्म एवं मुद्रित माध्यमों हेतु आचार संहिता
  - 9.5.6 ए. एस. सी. की आचार संहिता
- 4.6 सारांश
- 4.7 शब्दावली
- 9.8 सन्दर्भ ग्रन्थ
- 9.9 प्रश्नावली

---

## 9.0 उद्देश्य

---

विज्ञापन लोकहित का साधन होता है। यह लोकसेवा का माध्यम है, जैसाकि बर्ट्रेंड आर. केन फील्ड एवं एच. फ्रेजर मूर का कथन है—

"Advertising is used to promote the public welfare And is called public service Advertising."

आजकल जैसे लोक सेवक नेता संदेह के घेरे में आ चुके हैं उन्हें जनता अच्छी निगाह से नहीं देखती, उसी तरह विज्ञापन भी बदनाम हो चुका है। विज्ञापन वह ठग विद्या है जो उपभोक्ता को तब तक जकड़े रखती है जब तक कि उसके पाकेट का पैसा निकल न जाय। विज्ञापन की नीति, नैतिकता और उसकी आचार संहिता पर अब सबकी दृष्टि गड़ रही है। इस पाठ को पढ़ने के बाद आप –

- विज्ञापन के माया जाल से परिचित होंगे,
- विज्ञापन में नैतिकता के प्रश्न पर विचार कर सकेंगे,
- दूषित विज्ञापन से सम्बन्धित अधिनियमों को जान लेंगे,
- आचार संहिता के महत्त्व को समझ लेंगे,
- रेडियो, टीवी, फिल्म हेतु आचार संहिता के स्वरूप से परिचित होंगे।

---

## 9.1 प्रस्तावना

---

आज अजीबो-गरीब चीजों के अजीबो-गरीब विज्ञापन देखे जाते हैं। मिमिकरी करते, सरकस के जोकरों की तरह हाथ-पांव नचाते, मुँह बनाते, करतब करते जवान स्त्री-पुरुष बूढ़ेबूढ़ियां और बच्चे तक भी। सबकी शिरकत है उनमें। बस किसी तरह रिझाना और लुभाना है ग्राहकों को! उम्दा से उम्दा कारों के विज्ञापन, बढ़िया शराबों के विज्ञापन, पहनने ओढ़ने के कपड़ों के विज्ञापन-जींस, साड़ियाँ, ब्रा, पेंटी आदि-आदि के, जवान और खूबसूरत दिखने के लिए किशोर और युवा लड़कों लड़कियों को रिझाने वाले तरह-तरह के सौन्दर्य-प्रसाधनों के विज्ञापन, मध्यवर्ग की गृहणियों की रात भर की नींद हराम कर देने वाले रसोई के विविध उपकरणों के विज्ञापन, जवानों-बूढ़ों और बच्चों के स्वास्थ्य को बरकरार रखने वाले विज्ञापन, आइसक्रीम, केडबरी, पेप्सी, कोला, हार्लिक्स, कम्प्लान, पिजा, मैगी, टॉफी, बिस्किट, कुछ भी तो नहीं छूटा है इन विज्ञापनों में। आधुनिक जीवन शैली और ऐशो-आराम की हर चीज शामिल है इन विज्ञापनों में। स्वस्थ-सुन्दर लड़के-लड़कियाँ, बच्चे सब का भरपूर इस्तेमाल है इन विज्ञापनों में। इन विज्ञापनों को देखकर लगता है, सचमुच हिन्दुस्तान नई

सदी में पहुँच गया है। कदाचित ही कोई विज्ञापन हो जिसमें नारी और नारी देह का व्यावसायिक इस्तेमाल न होता हो। मॉडल वे युवक हों या युवतियाँ, किसी भी सीमा तक अपने व्यावसायिक इस्तेमाल के लिए तैयार हैं। होगी नारी हमारी परम्परा में आदि शक्ति का रूप, इन विज्ञापनों में वह महज मॉडल है, एक उत्तेजक माल की तरह प्रायोजित होने वाली। मजा यह कि पुरुषों के उपयोग की चीजों

विज्ञापन : नीति, अधिनियम

एवं आचार संहिता

---

## 9.2 विज्ञापन : थोड़ी सच्चाई के साथ ज्यादा फरेब

---

सच दिखाते हैं हम...

ताकि दुनिया के बाजार में आजादी सस्ती न बिक जाए

ताकि कुसी पे बैठने वालों को जमीन की अहमियत याद रहे

सच दिखाते हैं हम

ताकि पैसे की चमक से कभी न पड़े फीका

ताकि खुदगर्जी खोखला न बना दे सोचने का तरीका

सच दिखाते हैं हम

ताकि अच्छे विचार और आदर्श बस किताबी बातें न रह जाएँ

ताकि मजहब से पहले हमेशा देश याद आए

एक बेहतर कल चाहते हैं हम

इसलिए सच दिखाते हैं हम

थोड़ी सी सच्चाई और थोड़ा सा फरेब का मिश्रण ही विज्ञापन है। फरेब सच्चाई से जुड़कर चमत्कार उत्पन्न करता है। चमत्कारिक माया के विस्तार से क्रय-विक्रय में सुविधा होती है। क्रयविक्रय में आदर्श का गला घोंटा जाता है



जिसकी ओर स्तम्भाकार दीनानाथ मिश्र की पंक्तियों ने संकेत दिया है—

समुद्र में एक छोटा सा जहाज उलट गया। उसके कैप्टन टोनी बल्ली मोर उलटते हुए जहाज में फंसे रहे। चार दिन तक जहाज वैसे ही रहा। फिर उन्हें बचाया गया। जहां वह फंस गये थे वहां खाने को कुछ नहीं था। सिर्फ चाकलेट थी। वह चाकलेट खाते रहे। यह घटना अखबारों में प्रकाशित हुई। बस अब क्या था दुनियां भर की मशहूर चाकलेट कंपनियां उन्हें घेरने लगी कि वह कह दें कि उन्ही की कंपनी का चोकलेट खाकर वह चार दिन तक जिंदा रहे और उन्हें कोई थकावट और परेशानी नहीं हुई। इसके लिए यह कंपनी उन्हें करोड़ों रुपये देने के लिए तैयार है। बस वह उनका नाम और उनकी तस्वीर का इस्तेमाल करना चाहती है। विज्ञापन में वह केवल दो लाइनें बोल दें और मालामाल हो जाएं। थोड़ी सी सच्चाई और थोड़ा फरेब और विज्ञापन तैयार। पता नहीं चलेगा कि थोड़ी सी सच्चाई क्या है दूध और थोड़ा सा फरेब क्या है ?

फरेब जब सच्चाई से जुड़ता है तो एक चमत्कारिक माया का विस्तार होता है। माया का प्रभाव खरीददारों पर भी चमत्कारिक होता है। इस युग को जाने कौन कौन सा युग कहा जाता है ? वास्तव में तो यह विज्ञापन युग है। बड़े बड़े खिलाड़ियों को बड़ी बड़ी कंपनियां ठेके पर ले जाती है। खिलाड़ी उनके स्पान्सरशिप में खेलते हैं। खिलाड़ियों की छवि से उनकी कंपनियों के उत्पादन में अपने आप चमक पैदा हो जाती है। खेल और खिलाड़ी थोड़ी सी सच्चाई है कंपनियों का लगने वाला पैसा और खिलाड़ियों को मिलने वाला ठेका पैसा खिलाड़ी और उस कंपनी के उत्पादन को जोड़ देता है। विज्ञापन की व्यवस्था चल निकलती है। माल ज्यादा बिकने लगता है। मुनाफा ज्यादा मिलने लगता है। खिलाड़ियों को दिए गये पैसे के मुकाबले कई गुना ज्यादा वसूल हो जाता है।

फोरवेज नाम की एक मैग्जीन ने दुनियां के चालीस उन स्त्री पुरुष खिलाड़ियों की सूची प्रकाशित की है जिन्होंने एक साल में किसी कंपनी को अपना नाम देकर पचीस करोड़ रुपये से ज्यादा अर्जित किया है। आप जब किसी को टेनिस फुटबाल बास्केटबाल के विश्व चौपियनशिप के खेल में भाग लेते देखें तो वहां कुछ विज्ञापन नजर आ जाएगी। समझ लीजिए की वह कंपनी इनको स्पान्सर कर रही है। वह जितना खेल रहा है उतना पैसा भी कमा रहा है। हार जीत का पैसा कम है विज्ञापन का पैसा और ठेके का पैसा ज्यादा है। इन चालीस खिलाड़ियों में मुक्केबाजी के खिलाड़ी माइक टायसन आमदनी के

मामले में सर्वोच्च शिखर है। उनकी एक साल की आमदनी दो सौ पचास करोड़ रुपये थी।

अपने यह भी फिल्म स्टार से लेकर खड़ी तक विभिन्न कंपनियों के माल बेचा करते हैं। कुछ शराब बेचते हैं कुछ कपड़े बेचते हैं और कुछ जूते बेचते हैं। हालांकि उनका मुख्य धंधा अभिनय अथवा खेल वगैरह है। मगर उनका सहायक धंधा भी कोई मामूली धंधा नहीं होता। विज्ञापन युग के मौजूदा दौर का प्रार्थुभाव अमेरिका में हुआ। इसी अमेरिका के एक बहुत पुराने राष्ट्रपति अब्राहम लिंकन के पास एक कंपनी वाले गये थे उन्होंने प्रस्ताव किया था कि एक विज्ञापन के लिए उनके नाम का इस्तेमाल करने की अनुमति वह दें। लिंकन ने पूछा था कि क्या आपने अमेरिका के राष्ट्रपति को कमीशन एजेंट समझ रखा है? यह रहा सामने का दरवाजा आज यूरोप के अनेक राजघरानों के लोग और कुछ अवकाश प्राप्त राजनेता भी बड़ी बड़ी कंपनियों को अपना नाम इस्तेमाल करने देते हैं। विज्ञापन युग चमत्कारिक युग होता जा रहा है। विज्ञापन से बाजार में जीत होती है। विज्ञापन में जयते।

---

### 9.3 विज्ञापन का नीतिशास्त्र

---

नीति धर्म की दासी है। धर्मपालन के लिए मानव को नीतिमाया होना चाहिए और आजीवन नीतिपथ नहीं छोड़ना चाहिए। नीतिशास्त्र ही इस जगत का अमृत है, यही उत्तम नेत्र है और यही श्रेय प्राप्ति का सुगम उपाय है।

#### 9.3.1 विज्ञापन : विकास का सोपान

वर्तमान दौर तेजी से बदलते नैतिक मूल्यों का है। इस युग में कल तक जो कुछ वर्जनाओं घेरे में था उसे आज स्वीकार कर लिया गया है। अच्छाई-बुराई के पैमानों में निरन्तर परिवर्तन आ रहा है। विज्ञापनों में भी इस क्षेत्र के क्रान्तिकारी परिवर्तन देखने को मिल रहे हैं। सामाजिक एवं सांस्कृतिक तौर पर भी अनेक प्रकार की स्थितियों से समझौता हुआ है। ग्लोबल वर्ल्ड के परिप्रेक्ष्य में आज हालात तेजी से बदल रहे हैं। आज से चार दशक पूर्व किसी महिला का बाल कटवाना, लिपिस्टिक लगाना, जींस, टी-शर्ट जैसे परिधान पहनना अशिष्ट माना जाता था। किन्तु वर्तमान में यह आम बात हो चली है। पूर्व में सैक्स व सम्बन्धित पहलुओं पर चर्चा 'शुशोभनीय' पक्ष में आती थी किन्तु अब इस पर खुलकर चर्चा होने लगी है। यह माना गया है कि विज्ञापन से

साधारण व घटिया वस्तु को भी निर्माता बेच सकता है। हो सकता है एक बार ऐसा सम्भव हो पर बार-बार यह सम्भव नहीं है। प्रत्येक निर्माता व विज्ञापनकर्ता का आज समाज व ग्राहकों के प्रहति सजग उत्तरदायित्व है। साथ ही मौजूदा नियम कायदों में वह बँधा हुआ भी है। व्यापार में बने रहने के लिए यह आवश्यक है कि निर्माता अपने स्तर पर ईमानदार हो। विज्ञापन घटिया व बेईमान लोगों की अधिक समय तक मदद नहीं कर सकता है।

विज्ञापन में लोगों को शिक्षित किया है, उन्हें जागरूक बनाया है। उन्हें सुसंस्कृत भी किया गया है। यही कारण है कि खानपान से लेकर उनका पहनावा बदला है, उनके जीने का अन्दाज व घर-गृहिणी का स्वरूप भी बदला है। आज लोगों का रुझान प्रगति व सुखद जिन्दगी की ओर बढ़ा है।

विज्ञापनों से मिलने वाले दूरगामी संदेश को देखें तो पाएंगे कि इसमें लोगों के लिए खूब मेहनत करने, कमाने, गरीबी से बाहर निकलने व नवीन जीवन संचार के पहलू छिपे हैं। लोक सेवा में विज्ञापनों में मनुष्य को अज्ञानता की बेड़ियों से मुक्त किया है, उन्हें सद-नागरिक बनने की ओर प्रेरित किया है। कुछ विज्ञापन की निम्नलिखित बेस लाइन्स बताती हैं कि इनमें कितनी धार हैं

‘आइए, कुछ बनायें बेहतर’

‘चलो पढ़ाएँ, कुछ कर दिखाएँ।’

‘पल्स पोलियो टीकाकरणरू बस दो बूँद, जिन्दगी की।’

‘पर्यावरण बचाएँ।’

‘नशा एक सामाजिक बुराई है।’

‘सर्वशिक्षा अभियान, सब पढ़ें आगे बढ़ें।’

उपर्युक्त तत्त्वों जैसे संदेश देते विज्ञापनों ने नव जागरण, नव-निर्माता व नवीन विकास को गति दी है।

### 9.3.2 विज्ञापन में नैतिकता

कुछ ऐसे विज्ञापनकर्ता हैं जो अपने विज्ञापनों में अश्लील चित्रों का सहारा लेते हैं और नैतिक मर्यादाओं का उल्लंघन करते हैं। कुछ विज्ञापनों में

सैक्स का खुला दुरुपयोग और नारी देह का नग्न- अर्धनग्न प्रदर्शन किया जाता है। अधिकांश विज्ञापनकर्ता बाजार में अपनी अच्छी साख बनाए रखने के बारे में सदैव सजग रहते हैं और इसलिए वे कभी भी मर्यादा और नैतिकता की सीमाओं को तोड़कर अपना माल नहीं बेचना चाहेंगे। क्या शिष्ट है और क्या अशिष्ट, क्या नैतिक है और क्या अनैतिक, वास्तव में इसका निर्णय करना बहुत कठिन काम है। तेजी से बदलते नैतिक मूल्यों के इस युग में जो कल तक बुरा या अशिष्ट था उसे अब 'शुद्ध' या 'स्वीकार्य' मान लिया गया है। आज से चार दशक पूर्व किसी भारतीय महिला द्वारा जीन्स पहनना या बाल कटवाना अशिष्ट माना जाता था लेकिन आज ऐसा करना आम बात हो गई है और इसमें कोई बुराई नहीं दिखाई देती। अतएव मात्र विज्ञापनों को नैतिक पतन या गिरते नैतिक मूल्यों के लिए जिम्मेदार नहीं ठहराया जा सकता।

आधुनिक विज्ञापन नैतिकता का उल्लंघन कर रहा है। मानवीय सम्बन्धों और मूल्यों को बनाये रखना ही नैतिकता है। इसके लिए आवश्यक है कि उत्तमोत्तम साधनों और साथियों के चुनाव में हम मदद दें। हम परस्पर शुभकामनाएँ रखें। मानवीय नीतिक का तकाजा है कि हम शुभ कार्यों में सहायता दें। बुराई से असहयोग करें और आनुपातिक विवेक का अनुपालन करें। सही विज्ञापन के लिए एक व्यावसायिक नीतिशास्त्र की संरचना करनी होगी। यदि कोई विज्ञापन किसी वस्तु का बढ़ा-चढ़ाकर गुणगान करता है, असत्य कहकर धोखा देता है, देह प्रदर्शन करके अश्लीलता को बढ़ावा देता है, तो उसे अनैतिक कहा जाएगा। नैतिकता की पुकार है कि—

- (क) कामोत्तेजक और फूहड़ चित्रों का प्रदर्शन न किया जाये।
- (ख) दूसरे के उत्पाद की निन्दा न की जाये।
- (ग) अपनी वस्तु का कपट पूर्ण मिथ्या वर्णन न किया जाये।
- (घ) किसी की धार्मिक भावना को आघात न पहुँचाएँ।
- (ङ) किसी अन्य उत्पादन के नाम और रूप की नकल करके उससे अपनी नकली वस्तु बनाकर जनता में भ्रम न पैदा करें।
- (च) किसी के अभाव की हँसी न उड़ाएँ।
- (छ) विज्ञापन द्वारा अनावश्यक लागत वृद्धि न करें।

(ज) विज्ञापन से कोई शारीरिक मानसिक क्षति न हो।

(झ) इससे किसी भी सामाजिक छवि का हनन न हो।

(ञ) लोकनीति द्वारा निर्धारित व्यवस्था का उल्लंघन न हो।

विज्ञापनों में यह तथ्य सुनिश्चित हो कि वे भ्रामक न हों। उनके दावे ईमानदार हों व प्रस्तुत तथ्य, सत्य के पक्षधर हों। यह भी सुनिश्चित किया जाए कि विज्ञापनों में सैक्स का भौंडा प्रदर्शन नहीं किया गया हो। सार्वजनिक स्तर पर प्रस्तुतियाँ शिष्टता व मर्यादा की सीमा में हों।

ऐसी वस्तुओं के बेतहाशा उपयोग के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान की जाए जो समाज या लोगों के लिए हानिकारक हों। यदि विज्ञापनों में आपसी प्रतिस्पर्धा हो तो उसमें ईमानदारी बरती जाए, ताकि उपभोक्ता बाजार में अपनी पसन्द व जरूरत की सामग्री ले सके। साथ ही व्यागारिक सन्दर्भों में भी त्वस्थ प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण बन सके। गुमराह, द्वि-अर्थी, बे-बुनियाद दावे जैसे पक्षों का समावेश विज्ञापन में न हो। विज्ञापन पथ-प्रदर्शक होता है। यह तथ्य सदैव दृष्टिगत रखा जाना चाहिए।

हिंसा, चीख, रौद्र एवं वीभत्स रूप, अट्टहास, आपराधिक अनुशंसाओं वाले विज्ञापन मीडिया द्वारा न तो प्रस्तुत हों न ही स्वीकृत किये जाएँ। ब्रिटिश विज्ञापनकर्त्ताओं की आचारसंहिता के अनुसार भी नीतिशास्त्र के रूप में यह माना गया है कि विज्ञापनकर्त्ता ऐसा कुछ नहीं लिखेगा या दिखाएगा जिससे भ्रमपूर्ण स्थिति बनती है। वस्तु के विषय में अतिशयोक्तिपूर्ण दावे नहीं किए जाएँगे, प्रतियोगी पक्षी की अवमानना नहीं की जाएगी। वस्तु की गारण्टी की घोषणा भी पूरी तरह सोच-समझकर की जाएगी। बच्चों के भोलेपन को प्रभावित करती, अश्लील, हिंसक आपराधिक पक्ष को बढ़ावा देने वाली, सामाजिक अशान्ति फैलाने वाली, मान-हानि व धार्मिक विश्वासों को ठेस पहुँचाने वाली विज्ञापन स्थितियों व दावों से बचा जाए।

खेद का विषय है कि विज्ञापन को इन स्थितियों का प्रयोग सकारात्मक रूप में नहीं किया जा रहा है। विज्ञापनों में उत्पाद एवं सेवाओं को इस रूप में प्रस्तुत किया जाता है कि ग्राहक शब्द - जाल में उलझ कर रह जाता है। विज्ञापन के दावे सटीक नहीं होते। व्यापारिक संस्थाओं, स्थानीय निकायों, राज्य व केन्द्र सरकार के प्रावधानों आदि का पालन करते हुए भी विज्ञापनकर्त्ता बच निकलने की गली ढूँढ ही निकालते हैं। इन विज्ञापनों की प्रस्तुति में ऐसे तत्त्व

होते हैं कि विज्ञापनकर्त्ता अपनी चाल चलने में समर्थ हो जाता है। सिगरेट, शराब के विज्ञापनों की बानगी देखें पूरे विज्ञापन के नीचे सांकेतिक या छोटे अक्षरों में वैधानिक चेतावनी को इस प्रकार लिखा जाता है कि उससे दर्शक पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। आज प्रायः प्रत्येक विज्ञापन अश्लीलता के पक्षों से भरा होता है। औषधियों आदि के विज्ञापनों में उनके अतिरिक्त प्रभावों का उल्लेख नहीं होता है जिससे उपयोगकर्ता को उसके हानिकारक प्रभावों के विषय में जानकारी ही मिल नहीं पाती है। मर्यादाशील, संस्कार, आदर्श जैसे पक्षों की धज्जियां तो निरन्तर ही विज्ञापन उड़ाते रहते हैं।

#### 94.4 विज्ञापन से सम्बन्धित अधिनियम

सन् 1800 ई० में विलियम कोबैट नामक एक समाज सुधारक ने विज्ञापन को 'झूठ, कूड़े और अश्लीलता का मसाला' कहा था। एक विज्ञापन एजेंसी से रिटायर हुए एक विशेषज्ञ ने अपने वक्तव्य में कहा कि विज्ञापन न केवल दृश्य, मौखिक एवं मानसिक प्रदूषण पैदा करते हैं वरन् बच्चों के सोचने-विचारने की शैली में भी बड़ा परिवर्तन लाते हैं। विज्ञापन समृद्धि की इच्छाओं को जगाकर लोगों को मेहनत के लिए उत्प्रेरित कर सकता है तो वही इच्छाएँ पूरी न होने पर निराशा और कुण्ठा को जन्म दे सकता है। विज्ञापनों द्वारा उपभोक्ताओं का शोषण न हो और उन्हें धोखाधड़ी का शिकार न होना पड़े, इसके लिए अनेक कानून और संहिताएँ विद्यमान हैं।

##### 9.4.1 व्यापार एवं व्यापारिक माल चिह्न अधिनियम, 1958 :

व्यापार के लिए प्रयोग में लाए जा रहे व्यापारिक चिह्नों को यह अधिनियम सुरक्षा प्रदान करता है। एक व्यापारिक चिह्न पर उसके निर्माता का स्वामित्व होता है और उसे केवल निर्माता द्वारा ही प्रयोग में लाया जा सकता है। अन्य किसी व्यक्ति द्वारा उसका दुरुपयोग किया जाना इस अधिनियम के अन्तर्गत दण्डनीय अपराध है।

##### 9.4.2 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 :

यह अधिनियम उपभोक्ता हितों के बेहतर संरक्षण के लिए निर्मित किया गया है। उपभोक्ता से सम्बन्धित विवादों के निपटारे के लिए उपभोक्ता परिषदों व अन्य प्राधिकरणों की स्थापना और इससे जुड़े विषयों के उपबन्ध करने हेतु है।

यह उपभोक्ता से जुड़े मसलों के साथ-साथ उपभोक्ता अधिकारों का

संवर्धन व संरक्षण करने के लिए युक्तियां भी निश्चित करता है जैसे रू

1. ऐसे उत्पाद के विपणन के विरुद्ध सुरक्षा का अधिकार जो जीवन व सम्पत्ति के लिए संकटकारक है।
2. खरीदे जाने वाले उत्पाद की गुणवत्ता, मात्रा, क्षमता, शुद्धता, मानक व मूल्य के विषय में सूचना दिए जाने का अधिकार जिससे कि उपभोक्ता को ऐसे अनुचित व्यापारिक व्यवहारों से बचाया जा सके जिसमें उसकी हानि होती है।
3. यदि सम्भव हो तो प्रतिस्पर्धात्मक मूल्यों पर माल की पहुंच का आश्वासन दिए जाने का अधिकार द्य
4. सुने जाने और यह आश्वस्त किए जाने का अधिकार कि उपभोक्ताओं के हितों पर उचित माध्यमों व मंचों द्वारा विचार किया जाए।
5. अनुचित व्यापारिक तरीकों व शोषण के विरुद्ध न्याय का अधिकार।
6. उपभोक्ता जागरूकता एवं शिक्षा का अधिकार।

उपर्युक्त उद्देश्यों के संवर्धन व संरक्षण हेतु परिषदों की स्थापना केन्द्र व राज्य सरकार के स्तर पर की जाएगी। उपभोक्ता विवादों को निबटाने और सरल प्रतितोषण हेतु अर्धन्यायिक मशीनरी, जिला, राज्य व केन्द्रीय स्तर पर गठित की जाएगी। यह अर्ध-न्यायिक निकाय, प्राकृतिक न्याय के सिद्धान्तों का पालन करेंगे साथ ही उन्हें एक विनिर्दिष्ट प्रकृति का अनुदेश देने के लिए और जहाँ उचित हो वहाँ उपभोक्ताओं को प्रतिपूर्ति करने के लिए सशक्त किया गया है। अर्ध-न्यायिक निकायों द्वारा दिए गए आदेशों का अनुपालन न करने पर दण्ड का प्रावधान किया गया है।

### 9.4.3 औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम 1940

इस नियम के माध्यम से भी उपभोक्ता हितों को सुनिश्चित किया गया है। अधिनियम का मुख्य सम्बन्ध में निर्मित औषधियों के मानकों व शुद्धता से तथा उनके निर्माण, विक्रय, वितरण नियन्त्रण से है। सरकार किसी भी ऐसी औषधि या प्रसाधन सामग्री के आयात, उत्पादन, वितरण आदि पर रोक लगा सकती है यदि वह उत्तम स्तर की नहीं है। इस अधिनियम के प्रावधानों में एक

प्रावधान यह भी है कि सरकारी रिपोर्टों का इस्तेमाल अपराध है।

### **औषधि एवं जादुई इलाज ( आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1954 रू**

इस अधिनियम का उद्देश्य ऐसा आपत्तिजनक विज्ञापनों पर रोक लगाना है जिनमें बीमारियों हेतु जादुई इलाज सम्बन्धी दावे किए जाते हैं। यह अधिनियम सरल व अशिक्षित व्यक्तियों को हानिप्रद दवाएँ लेने व नीम-हकीमों को हतोत्साहित करने में मदद करता है।

### **9.4.4 स्त्रीअशिष्टरूपण अधिनियम, 1986**

इस अधिनियम के प्रावधानों को देखें तो इंगित होगा कि इसके अन्तर्गत निम्नलिखित तत्त्वों को स्थान दिया गया है।

#### **विज्ञापन : नीति, अधिनियम एवं आचार संहिता**

1. स्त्री के ऐसे रूप को चित्रित करना जिससे किसी स्त्री की आकृति, उसके रूप या शरीर या उसके किसी अंग का किसी ऐसी रीति से चित्रण करना अभिप्रेत है जिसका प्रभाव अशिष्ट होगा या स्त्रियों हेतु असम्मानजनक या अपमानकारी होगा अथवा किसी वर्ग या आयु समूह के किसी व्यक्ति या व्यक्तियों का दुराचारी या भ्रष्ट बनाना या लोक नैतिकता के द्वारा संभाव्य है चाहे उससे किसी अन्य वर्ग या आयु समूह के व्यक्ति पर वैसा ही प्रभाव न पड़े।
2. यह अधिनियम ऐसे सभी विज्ञापनों-प्रकाशनों आदि को बंधित करता है जिसमें किसी भी रूप में स्त्री के अशिष्ट रूप का वर्णन चित्रण है।
3. यह ऐसी पुस्तकों, पुस्तिकाओं आदि के जिनमें स्त्री के अशिष्ट रूपण को लिया गया है, को विक्रय, वितरण, परिचालन प्रतिबन्धित करता है।
4. इस अधिनियम के अधीन अपराधों को पहली बार दोष सिद्ध होने पर दोनों में से किसी भी प्रकार के कारावास के, जिसकी अवधि दो वर्ष तक ही हो सकेगी और जुर्माने से, जो दो हजार रुपये तक का हो सकेगा, दण्डनीय प्रावधान किया गया है। दूसरी व उसके बाद के अपराधों की दोष सिद्धि पर भारी दण्ड का प्रावधान होगा।



#### 9.4.5 बाट व माप मानक अधिनियम, 1976

यह अधिनियम वाणिज्यिक व्यवहारों, औद्योगिक मापों और जनता तथा मानव सुरक्षा हेतु आवश्यक मापों में मीट्रिक शुद्धता सुनिश्चित कर उपभोक्ताओं को बेहतर सुरक्षा प्रदान करने के लिए निर्मित किया गया है। अमानवीय बाट मापों के द्वारा वस्तुओं के विक्रय जैसे गम्भीर अपराधों हेतु दण्ड का प्रावधान किया गया है।

#### 9.4.6 खाद्य अपमिश्रण निवारण (संशोधन) अधिनियम, 1986 :

‘उपभोक्ता के हित में यह ऐसा विधान है जो खाद्य वस्तुओं में अपमिश्रण के निवारण हेतु निर्मित किया गया था। इस अधिनियम के अन्तर्गत मान्यता प्राप्त उपभोक्ता संगठनों को विधि के अनुसार नमूने लेने और जहाँ आवश्यक हो वहाँ अभियोजन का अधिकार नहीं था, किन्तु संशोधन के पश्चात् खाद्य वस्तु का क्रेता भी विहित फीस का भुगतान करके लोक विश्लेषक द्वारा विश्लेषण के लिए नमूने ले सकता है। यदि विश्लेषण की रिपोर्ट में अशुद्धि या मिलावट पाई जाती है तो न्यायालय में विधिक कार्यवाही आरम्भ की जा सकती है।

#### 9.4.7 चिह्न एवं नाम ( अनुप्रयुक्त प्रयोग पर रोक ) अधिनियम, 1950

निजी कम्पनियों के विज्ञापनों में संयुक्त राष्ट्र संघ, विश्व स्वास्थ्य संगठन, विश्व मौसम संगठन, यूनेस्को, अन्तर्राष्ट्रीय आणविक शक्ति व अन्य ऐसे संगठनों आदि के नाम या चिह्न के प्रयोग पर रोक है। इसी तरह भारत सरकार, राज्य सरकार, उच्चतम न्यायालय, उच्च न्यायालय, भारत के राष्ट्रपति, राज्यपालों के नाम, उनकी मुहर और राष्ट्रीय ध्वज आदि का अनधिकृत प्रयोग वर्जनीय है। अशोक चक्र, धर्म चक्र, जिनसे भारत सरकार के संरक्षण का आभास मिलता है निजी विज्ञापनों में उनका प्रयोग वर्जित है। राष्ट्रीय सम्मान को बचाने के भी प्रावधान विद्यमान है। राष्ट्रीय ध्वज, भारतीय संविधान, राष्ट्रगान, राष्ट्रीय चिह्नों का अपमान दण्डनीय विधान है।

अन्य ऐसे प्रावधान, जिनका प्रत्यक्ष या परोक्ष सम्बन्ध विज्ञापनों से है वे इस प्रकार हैं

(1) भारत सुरक्षा अधिनियम, 1971

- (2) भारतीय ठेका अधिनियम, 1972
- (3) कॉपीराइट अधिनियम, 1957
- (4) आबकारी अधिनियम, 1962
- (5) आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955
- (6) भारतीय दण्ड संहिता, 1868
- (7) भारतीय गोपनीयता अधिनियम, 1963
- (8) भारतीय डाकघर अधिनियम, 1998,
- (9) भारतीय तार (टेलीग्राम) अधिनियम, 1885
- (10) पेटेंट अधिनियम, 1970
- (11) प्रेस व पुस्तक पंजीकरण अधिनियम, 1868
- (12) प्रेस परिषद् अधिनियम, 1978
- (13) युवा व्यक्ति ( हानिप्रद प्रकाशन), अधिनियम, 1956
- (14) पुरस्कार प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 1955
- (15) पैकेटबन्द वस्तुओं का नियमन से सम्बन्धित अधिनियम, 1976
- (16) बाट व माप मानक (संशोधन) अधिनियम, 1986
- (17) बम्बई लॉटरीज नियन्त्रण एवं करों और पुरस्कार प्रतिस्पर्धा (कर) अधिनियम, 1958
- (18) विदेशी विनिमय रेगुलेशन अधिनियम।

---

## 9.5 विज्ञापन की आचार संहिता

---

### 9.5.1 आचार संहिता की आवश्यकता

‘आचारः परमो धर्मः’ आचार ही परम धर्म है। आचार उस समय अंधा हो जाता है, जब विचार का चिराग बुझ जाता है। जिसने ज्ञान को आचरण में

उतार लिया, उसने ईश्वर को ही मूर्तिमान कर लिया। हम भारतीय अपने आचरण के लिए ही कभी विश्व गुरु बन चुके थे। आज समाज में हर क्षेत्र में आचरण का अभाव है। प्रत्येक समाज अपनी मूल अवधारणा के रूप में कहीं न कहीं कुछ नैतिक मापदंडों को लेकर चलता है। इनके अनुसार सामान्य स्थितियों में कुछ व्यवहार उचित और कुछ अनुचित माने जाते हैं। यह आवश्यक नहीं है कि इन मापदण्डों व जीवन मूल्यों को लागू करने के लिए कोई कानून हो ही, बल्कि कुछ परम्पराएँ व मापदण्ड इस प्रयोजन हेतु आदिकाल से चले आ रहे हैं। उनके उल्लंघन या अवमानना पर समाज सम्बन्धित व्यक्ति को दण्डित तो करता ही है साथ ही इस प्रकार के दण्ड सामाजिक बहिष्कार या हेय दृष्टि से देखे जाने या इससे मिलते-जुलते किसी स्वरूप में होते हैं।

विज्ञापन की दुनियाँ में भी समाज के पहलुओं, उसके सन्दर्भों व उसकी प्रक्रियाओं को देखना होता है। साथ ही मानदण्डों व नैतिक मूल्यों का पालन भी जरूरी होता है। विज्ञापन अपनी प्रस्तुति के प्रभाव से व्यक्ति को एक दिशा विशेष की ओर उन्मुख करता है। यही कारण है कि विज्ञापन में आचार-संहिता का पालन आवश्यक है। विज्ञापन में जो कुछ लिखा जाता है, चित्रित किया जाता है, प्रदर्शित किया जाता है वह सामाजिक परिपाटियों, आचार-विचार-

व्यवहार के अनुरूप होने पर ही विज्ञापन अपने दर्शकों के सम्मुख उपयुक्त प्रभाव छोड़ पाता है। यहाँ यह तथ्य भी ध्यान रखने योग्य है कि दर्शक ही विज्ञापन में प्रचालित सामग्री का उपभोक्ता व ग्राहक हो सकता है। यदि उसके सामने परिपाटी, परम्परा व सामान्य अवधारणाओं से परे की सामग्री प्रस्तुत की जाती है तो वह विज्ञापन के प्रति अपनी कटु-धारणा बना लेगा, जो किसी भी कीमत पर विज्ञापन के हित में नहीं होती है।

यही वे पक्ष हैं, जिनके चलते विज्ञापन जगत भी 'आचार-संहिता' की आवश्यकता को महसूस करता है। भले ही यह लिखित या नियमबद्ध कानून न हों पर संस्कार, संस्कृति, समाज, मान्यताओं, रीति-नीति की अनिवार्य परम्पराएँ हैं।

विविध अधिनियमों और कानूनों के अतिरिक्त विज्ञापनकर्ताओं के लिए इण्डियन न्यूज पेपर सोसाइटी, एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड्स कौंसिल ऑफ इण्डिया, डी० ए० वी० पी०, एडवरटाइजिंग एजेंसीज एसोसिएशन ऑफ इण्डिया आदि ने आचार-संहिताएँ बनाई हैं। देश के प्रमुख समाचारपत्र दूरदर्शन एवं रेडियो आदि की भी आचार-संहिताएँ हैं, जो उनके विज्ञापनकर्ताओं पर लागू होती हैं।

एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड्स कौंसिल ऑफ इण्डिया विज्ञापनकर्त्ताओं, विज्ञापन एजेंसियों, समाचारपत्रों, पत्रिकाओं आदि द्वारा स्थापित की गई एक संस्था है और इसने जो संहिता बनाई है, उसके अनुसार विज्ञापनकर्त्ताओं का यह दायित्व है कि सभी विज्ञापन कार्रवाइयां सही, साफ और सच्ची हों और उपभोक्ता के हितों को अनदेखा न करती हों। संहिता में विज्ञापन कार्रवाइयों के बारे में निम्नलिखित पथ-निर्देशक सावधानियों की ओर संकेत किया गया है—

1. उपभोक्ता को भ्रामक विज्ञापनों के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करना और विज्ञापनों में किए गए सच्चाई और ईमानदारी के दावों को सुनिश्चित करना
2. यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापनों में सेक्स का भौंडा प्रदर्शन नहीं किया गया है और सार्वजनिक शिष्टता के सर्वमान्य स्तर को अपनाया जा रहा है
3. ऐसी वस्तुओं के लिए विज्ञापन के बेतहाशा उपयोग के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करना जो समाज के लिए या लोगों के लिए हानिकारक हों
4. यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन प्रतिस्पर्धा में ईमानदारी बरतें ताकि उपभोक्ता को बाजार में अपनी जरूरत और पसन्द की सामग्री मिल सके और व्यापार में सर्वमान्य प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण बन सके।

अभीष्ट, भ्रामक, मिथ्या विज्ञापनों के विरुद्ध शिकायतें कौंसिल को भेजी जा सकती हैं। प्राप्त शिकायतों का अध्ययन करने के बाद दोषी विज्ञापनकर्त्ताओं के विरुद्ध कौंसिल द्वारा आवश्यक अनुशासनात्मक कार्यवाही की जाती है। शिकायतों की सुनवाई के लिए 14 सदस्यों की एक समिति है जिसकी बैठक एक मास में दो बार होती है जिसमें किसी फैसले के लिए कम-से-कम पाँच सदस्यों का होना आवश्यक होता है। शिकायत मिलते ही कौंसिल द्वारा उस विज्ञापनकर्त्ता या विज्ञापन एजेंसी को जिसके विज्ञापन पर आपत्ति प्राप्त हुई है बुलाया जाता है। आपत्ति सही पाए जाने पर, पूछताछ के बाद उसे विज्ञापन को वापस लेने के लिए कहा जाता है या उसे आगामी मुद्रणध्रंसारण के लिए मनाही का परामर्श दिया जाता है। यदि विज्ञापनकर्त्ता या एजेंसी इस आदेश का पालन नहीं करती तो सीधे सम्बन्धित मीडिया से सम्पर्क करके यह निवेदन किया जाता है कि वह आपत्तिजनक विज्ञापनों को मुद्रित या प्रसारित न करे। झूठे एवं भ्रामक विज्ञापनों सम्बन्धी शिकायतें स्थानीय ग्राहक परिषदों से भी की जा सकती है।

किसी वस्तु के विषय में गारण्टी-वारण्टी हेतु उचित प्रावधान हों एवं इनकी घोषणाओं में गम्भीरता बरती जाए। विज्ञापन में अश्लीलता व सम्बन्धित पक्षों से बचा जाए। इसके प्रभावों में यह भी ध्यान रखा जाए कि इससे किशोर व बाल मन पर अनैतिक प्रभाव न पड़े। विज्ञापनों में हिंसा, आतंक, भय के दृश्यों के योग से दर्शकों पर कलुषित प्रवृत्तियाँ प्रभावी होती हैं अतः इनसे बचा जाए। विज्ञापनों में अपराध बढ़ाने वाली प्रवृत्तियों को प्रेरित न किया जाए। सामाजिक अशान्ति और आपसी मतभेदों को बढ़ाने वाली स्थितियों से बचा जाए। व्यक्ति विशेष की मानहानि एवं धार्मिक आस्थाओं को ठेस पहुँचाने वाले वक्तव्यों से बचा जाए। जादुई औषधियों, सेवा या अन्य सन्दर्भों में भ्रामक दावे या गारण्टी बढ़ा-चढ़ा कर न दी जाए। ऐसे चामत्कारिक इलाजों के दावों से भी बचा जाए, जिनकी कोई ठोस बुनियाद न हो।

विज्ञापन जनता की सेवा व उत्पादों विषय में जानकारी दें। साथ ही वह आम जन के मध्य विश्वास को भी पनपाएँ। विज्ञापन का माध्यम भले ही कुछ भी क्यों न हो वह जनता के हितों, विश्वास व मान्यताओं की अनदेखी करने वाला न हो। सार्वजनिक जीवन एवं सार्वजनिक परिप्रेक्ष्य की शालीनता को तोड़ने वाले पक्षों एवं सम्बन्धित बातों का प्रयोग न किया जाए। साथ ही अपरिष्कृत अभिरुचि एवं द्विअर्थी, गरिमाविहीन शब्दों का प्रयोग भी न हो।

**विज्ञापन**—पट्टों को लगाते समय भी यह ध्यान रखा जाए कि वे किसी ऐसे स्थान को अशोभनीय परिप्रेक्ष्य न दे रहे हों जहाँ कोई पार्क, आम रास्ता, ऐतिहासिक स्मारक, सूचना परक, जगह हो। शहरों—कस्बों आदि में होर्डिंग भी उन्हीं स्थानों पर लगाए जाएँ जहाँ इस प्रयोजनार्थ पूर्व में अनुमति हो, साथ ही इन पर अंकित संदेश एवं चित्र भी सार्वजनिक रुचि की पालन करते हों। जाति, धर्म, सम्प्रदाय, ऊँच—नीच, कुत्सित संस्कारों आदि को बढ़ावा देने वाले वक्तव्यों को निस्सन्देह त्यागना चाहिए।

### 9.5.2 विज्ञापन की सम्प्रेषणीयता

चूँकि विज्ञापन 'सम्प्रेषण' (बुडबुडपबंजपवद) का एक बहुत महत्त्वपूर्ण एवं व्यापक पक्ष है साथ ही यह छोटे सन्दर्भों से लेकर वृहद पक्षों तक प्रत्येक जगह अपनी पैठ रखता है। ऐसे में इस पर नैतिक जिम्मेदारी भी अत्यन्त महत्त्वपूर्ण है। वस्तुतः देखा जाए तो आज के वैज्ञानिक परिप्रेक्ष्य में भी विज्ञापन के लक्ष्य अत्यन्त व्यापक एवं महान हैं। इसमें जन सामान्य की भावनाओं की अभिव्यक्ति केन्द्रित होती है। विज्ञापन ही यह पहलू है जिसमें ज्ञान—विज्ञान,

दर्शन, साहित्य, कला, कारीगरी, राजनीति, अर्थनीति, समाजशास्त्र, इतिहास, निर्माण, प्रगति आदि के छोटे-बड़े प्रवाह मिले हुए हैं। विज्ञापन को आचार संहिता के व्यापक सन्दर्भों में तोला जाए तो एक विज्ञापन अपने आधार रूप में निम्नलिखित कार्यों में संलग्न होता है।

1. सूचना,
2. मार्गदर्शन,
3. विश्लेषण,
4. मनोरंजन,
5. जनता का सेवार्थ कार्य।

वस्तुतः विज्ञापन एक रचनात्मक व क्रियात्मक प्रस्तुति के साथ-साथ एक जीवन-मूल्य है, जीवन-दृष्टि है। यह लोक-शिक्षण व लोक जाग्रति का साधन है। यदि निस्वार्थता व निर्लिप्तता के भाव से देखा जाए तो यह एक 'श्रुत' की तरह है। इस प्रयोजन हेतु सेवा, आदर्शवादिता, निष्ठा, लगन जैसे पहलुओं को अपनाना होता है।

### 9.5.3 दूरदर्शन हेतु आचार-

संहिता (Code of Conduct for Doordarshan) कल्पना, रंगों, संगीत, दृश्यों आदि का मिला-जुला रूप जब दूरदर्शन के विज्ञापन के रूप में आँखों के सामने आता है तो दर्शक उसके सम्मोहन में कहाँ उतर जाता है, कुछ पता नहीं चलता। आधुनिक समाज में हुए भौतिक विकास व औद्योगिक क्रान्ति ने उत्पादन तन्त्र में व्यापक परिवर्तन ला दिया है। निरन्तर बढ़ती नई-नई वस्तुएँ व उत्पाद, इनके पक्षों को नवीनता के साथ प्रस्तुत करते विज्ञापन ऐसे मायाजाल का निर्माण करते हैं कि दर्शक उसमें उलझता ही जाता है, आज आलम यह है कि इच्छाएँ, आवश्यकताओं एवं अनिवार्य जरूरतों में बदल रही हैं। भले ही आवश्यकता हो या नहीं किन्तु दूरदर्शन के रंगीन मायाजाल का आकर्षण विज्ञापन में प्रचारित उत्पाद को दर्शक के मन-मस्तिष्क में प्रविष्ट करा ही देता है। ऐसे में प्रश्न यह उठता है कि क्या अन्धानुकरण की यह प्रवृत्ति उचित है ? क्या यह परम्परा हमें स्वस्थ दृष्टिकोण दे रही है ? क्या ये पहलू हमें सही रास्ता दिखा रहे हैं? इन प्रश्नों के उत्तर खोजने में हमें आधार रूप में यह भी

देखना होगा कि दूरदर्शन का जुड़ाव समाज के वृहत वर्ग से होता है। इसके प्रभाव व्यापक एवं दूरगामी होते हैं। अगर इस माध्यम का प्रयोग सही रूप में नहीं किया गया तो यह माध्यम दृश्य मौखिक व मानसिक प्रदूषण तो उत्पन्न करेगा ही साथ ही एक कभी खत्म न होने वाले अंधियारे की ओर भी हमें प्रवृत्त करेगा। इस दृष्टिकोण से दूरदर्शन हेतु आचार-संहिता के विषय में देखें तो हमें निम्नलिखित बिन्दुओं पर ध्यान देना होगा।

1. विज्ञापनों की दृश्यात्मक प्रस्तुति ऐसी हो जिससे सामाजिक सम्प्रभुता को गति मिले।
2. प्रस्तुति में ऐसे तत्व हों जिनसे जाति, धर्म, वर्ग के आधार पर वैमनस्य उत्पन्न हो।
3. ऐसी प्रस्तुतियों से बचा जाए, जिससे भ्रामक एवं अनर्गल प्रचार होता हो। साथ ही यह भी ध्यान रखा जाए, कि सामाजिक मर्यादाओं के विपरित प्रस्तुति न हो।
4. विज्ञापनों में संस्कृति व परम्पराओं के पालन को उचित स्थान मिले।
5. अश्लीलता व उसके पहलुओं पर प्रतिबन्ध हो।
6. प्रस्तुतियों में मूल मानवीय व सामाजिक अधिकारों के प्रति प्रतिबद्धता हो।
7. लोकहित में संस्था व दूरदर्शन को अपने दायित्व वहन हेतु तैयार रहना होगा।
8. दूरदर्शन में निष्पक्षता के साथ सामाजिक चिन्तन एवं प्रखरता को मुखरित किया जाना चाहिए।
9. मिथ्या, दिखावें वाली, अतथ्यात्मक व अपरिष्कृत प्रस्तुतियों से बचना चाहिए।
10. दूरदर्शन विज्ञापन में व्यावसायिक आचरण को व्यक्तिगत स्वार्थ से प्रेरित न होने दे।
11. नैतिक मूल्य, राष्ट्रीय चरित्र, लोकहित की गरिमा का निर्वहन हो।
12. कानूनी रीति-नीति संविधान व नीति निर्देशक तत्त्वों का पालना हो।

13. आमजन के विचारों व जीवन-मूल्यों को दिशा मिले।
14. राष्ट्रीय चेतना, सस्कृति, साम्प्रदायिक सद्भाव का संवाहक दूरदर्शन बने।
15. मानवीय व सामाजिक प्रतिबद्धताओं का पालन किया जाए।

#### 9.5.4 रेडियो के निमित्त आचार-संहिता (Code of Conduct for Radio)

गाँव की चौपाल से लेकर शहर के ड्राइंगरूम तक इसका व्यापक विस्तार है। स्थितियों और उनसे जुड़े व्यापक सन्दर्भों के लिए रेडियो एक वृहद रूप से उपयोगी पक्ष है। रेडियो अपने चमत्कारी स्वरूप व प्रस्तुति के चलते जहाँ न्यूनतम कीमत में अधिकतम तक पहुँचने की क्षमता रखता है वहीं यह एक वृहद वर्ग को अपनी पहुँच से प्रभावित भी करता है। सूचना, सम्पर्क, व्यापकता की त्रिवेणी इस माध्यम में मिलती हैं। रेडियो जैसे माध्यमों का प्रयोग यदि स्वस्थ स्वरूप में नहीं किया जाए तो यह माध्यम दृश्य, मौखिक व मानसिक प्रदूषण के कई पहलू सनाज में उपस्थित कर सकता है। इसी प्रयोजन के चलते इस माध्यम हेतु कई संहिताएँ हैं। कुछ प्रमुख प्रकारों को इस रूप में इंगित किया जा सकता है :

1. इसके माध्यम से देश व समाज की महत्ता बढ़े।
2. विभिन्न वर्गों, दायरों आदि में आपसी भाईचारा व परस्पर प्रेम की अभिवृद्धि हो।
3. उन प्रस्तुतियों एवं कार्यक्रमों से बचा जाए, जिनके चलते लोकहित की अवहेलना होती है।
4. भारत एक मर्यादा सम्पन्न व संस्कृति समृद्ध देश है। आकाशवाणी के माध्यम से इस क्रम में सकारात्मक पक्षों को बढ़ावा मिलना चाहिए।
5. मानसिक प्रदूषण व अश्लीलता के पक्षों को त्यागना चाहिए।
6. मानवीय अधिकारों एवं न्याय का पालन सुनिश्चित हो।
7. चूँकि यह माध्यम एक साथ एक बहुत बड़े वर्ग की सोच पर प्रभाव डालता है अतः आकाशवाणी को अपने सकारात्मक पक्षों में अभिवृद्धि करनी चाहिए।
8. देश की समृद्ध परम्पराओं, साहित्य, महापुरुषों की गाथाओं आदि का



व्यापक प्रचार-प्रसार मिले।

9. व्यावसायिक स्वरूप प्राप्ति के क्रम में आचरण पक्ष का हनन न होने दें।
10. कानूनी रीति-नीति, संविधान व नीति-निर्देश के तत्त्वों के समुचित पालन पर बल दिया जाए।
11. मानवीय व सामाजिक सरोकारों के मुद्दों जैसे पर्यावरण, शिक्षा, चेतना आदि के पहलुओं को विभिन्न कार्यक्रमों में बढ़ावा मिलना चाहिए।

#### 9.5.5 फिल्म एवं मुद्रित माध्यमों हेतु आचार-संहिता (Code of Conduct for Films & Print Media )

भारतीय समाज में फिल्मों की पहुँच लगभग देश के प्रत्येक तबके में है। ये माध्यम इतने प्रभावी हैं कि इनके माध्यम से प्रस्तुति का व्यापक असर चारों ओर देखने को मिलता है। आज स्वतन्त्रता व उत्तरदायित्व के परिप्रेक्ष्यों को लेकर देखें तो इनके अर्थ बहुत संवेदी एवं महत्त्वपूर्ण हो गए हैं। पूर्व के परिप्रेक्ष्यों को देखें तो हमें ज्ञात होगा कि इन माध्यमों ने सामाजिक, धार्मिक रूढ़ियों, आडम्बरों के खिलाफ निरन्तर संघर्ष किया। लोकहित व लोककल्याण को प्राथमिकता दी। इन माध्यमों से भी न केवल जनता शिक्षित हुई बल्कि लोक-जागरण व सच-झूठ की वास्तविकताओं को भी इनके द्वारा सामने लाया गया। राष्ट्रीयता की ओजस्विता सामाजिक सुधार, धार्मिक आडम्बरों के विरुद्ध लोक जागरण के हथियार भी ये माध्यम बने।

ये आज ज्यादा प्रभावी हो गए हैं। आज स्थितियों व समाज में यह बदलाव आया है कि बड़ी-बड़ी हस्तियों, राजनेताओं, प्रसिद्ध व्यक्तियों आदि की निजी जिन्दगी, चटपटी खबरें तथा प्रदर्शन का ये अन्यान्य बर्नी। जातिगत व वर्गीय परिप्रेक्ष्य में लेखन व चित्रण से उन विचारधाराओं में बढ़ोत्तरी हो रही है जिससे वर्ग वैमनस्य को बढ़ावा मिलता है।

उपर्युक्त परिप्रेक्ष्यों को देखते हुए आचार संहिता के कुछ पहलू निम्नलिखित आकार लें सकते हैं :

1. प्रेस जनमत निर्धारण का प्रमुख साधन है। अतः लोकहित में उसे संस्थान के दायित्व को निभाने के लिए तत्पर रहना चाहिए।
2. इन माध्यमों को अपनी मूल प्रतिबद्धता मानवीय तथा सामाजिक

अधिकारों के प्रति रखनी चाहिए। साथ ही व्यवसायगत पवित्रता को भी बनाए रखना चाहिए।

3. जातीय, धार्मिक तथा आर्थिक भेदों से उत्पन्न हुए तनावों का विश्लेषण करते समय निष्पक्षता, सामाजिक चिन्तन तथा भाषा की भद्रता के पालन को सुनिश्चित किया जाना चाहिए।
4. मिथ्या और भड़काऊ तथा अश्लील तथ्यों की प्रस्तुति एवं चित्रण, वास्तविकता को तोड़ना-मरोड़ना, तथ्यों को छिपाने आदि से तात्कालिक लाभ भले ही हो पर इसके दूरगामी परिणाम उपयुक्त नहीं होते हैं।
5. व्यवसायगत गोपनीयता का पालन किया जाना चाहिए।
6. पत्रकारिता व उससे जुड़े परिप्रेक्ष्य स्वार्थों से जुड़े न हों।
7. व्यक्तिगत दबावों व विवादों को इनमें स्थान न मिले।
8. सामग्री प्रस्तुतीकरण में ऐसी विधि को अपनाया जाए, जिसके चलते समाज में नकारात्मक तत्त्वों को बढ़ावा न मिले।
9. सत्य को प्रस्तुत करना व चित्र रूप में उसकी प्रस्तुति जागरण का एक पहलू है, पर अपने निहित उद्देश्यों की पूर्ति के लिए उन्हें सनसनीखेज बना देना अनावश्यक एवं अनुचित है।
10. स्वार्थपूर्ति हेतु किसी को डराने, धमकाने, दबाने के लिए पत्रकारिता को प्रयुक्त किया जाता है तो यह पीत- पत्रकारिता की संज्ञा ले लेता है।
11. इन माध्यमों हेतु प्रस्तुति व चित्रण केवल एक 'पेशा' भर नहीं है। बल्कि एक 'मिशन' है, जो सामाजिक लाभ, मानवता, समरसता, स्वतन्त्रता व सत्य के लिए कटिबद्ध प्रयास है। यही कारण है कि इनकी रक्षा किसी भी कीमत पर की जानी चाहिए।

#### **9.6.6 एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड्स कौंसिल ऑफ इण्डिया व इसकी आचार संहिता (ASC & Its Code of Conduct)**

एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड्स कौंसिल ऑफ इण्डिया विज्ञापनकर्त्ताओं, विज्ञापन एजेंसियों, समाचारपत्रों, पत्रिकाओं आदि द्वारा स्थापित की गई एक संस्था है

और इसने जो संहिता बनाई है उसके अनुसार समस्त विज्ञापनकर्त्ताओं से यह अपेक्षा की गई है कि सभी विज्ञापन गतिविधियाँ एवं उनसे जुड़े पहलुओं में सटीकता, सच्चाई, साफ-सुथरापन और उपभोक्ता हितों के प्रति स्वस्थ दृष्टिकोण हो। अगर ऐसा किसी कारणवश नहीं होता है तो उसके लिए कुछ विशेष मार्गदर्शक बिन्दु तय किए गए हैं, जो इस प्रकार हैं

1. यह सुनिश्चित किया गया है कि उपभोक्ता को भ्रामक विज्ञापनों के विरुद्ध सुरक्षा मिले। साथ ही उनमें सच्चाई व ईमानदारी के परिप्रेक्ष्य हों।
2. यह स्थापित करने का प्रयास किया गया है कि विज्ञापनों में सेक्स का भोंडा प्रदर्शन नहीं किया गया है और सार्वजनिक शिष्टता के मान्य पहलुओं को अपनाया जा रहा है। साथ ही सामाजिक संस्कृति व मर्यादा की गरिमा का हनन नहीं किया गया है। ऐसी वस्तुओं को, जिनका प्रयोग समाज व व्यक्ति के लिए हानिप्रद है के लिए विज्ञापनों को प्रतिबन्धित करने का प्रयास हो।
3. यह सुनिश्चित करने का प्रयास किया जाना चाहिए कि विज्ञापक प्रतिस्पर्धा में ईमानदारी बरतें, ताकि आम जन सोच-विचार करके अपनी पसन्द व उससे सम्बन्धित उत्पादों का चयन कर सकें।
4. व्यापार हेतु प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण बनाने का प्रयास करें।

यदि किसी विज्ञापन के विरुद्ध शिकायत है तो वे कौंसिल को भेजी जा सकती है। प्राप्त शिकायतों के निस्तारण हेतु, कौंसिल सम्बन्धित विज्ञापनकर्ता के विरुद्ध आवश्यक अनुशासनात्मक कार्यवाही करती है। इस प्रयोजन हेतु इसके सदस्यों की समिति अपनी बैठकें आयोजित करती हैं। किसी निष्कर्ष पर पहुँचने हेतु कम-से-कम पाँच सदस्यों की उपस्थिति आवश्यक होती है। प्राप्त शिकायत से सम्बन्धित विज्ञापन व विज्ञापन एजेंसी को कौंसिल की ओर से अपना पक्ष प्रस्तुत करने हेतु बुलवाया जाता है। यदि आपत्तियाँ सही पाई जाती हैं तो विज्ञापन वापस लेने से लेकर आगामी समय में प्रसारण हेतु रोक तक के परामर्श दिए जाते हैं। यदि विज्ञापनकर्त्ता ऐसा नहीं करता है तो सम्बन्धित प्रसारण माध्यम से अपील कर विज्ञापन के प्रसारण पर रोक लगवाई जाती है। झूठ, भ्रम, धोखे के पक्षों से सम्बन्धित शिकायतें स्थानीय ग्राहक परिषद से भी की जा सकती है।

एडवरटाइजिंग काउंसिल ऑफ इण्डिया का मुख्यालय मुम्बई में है। अपने प्रचार अभियानों में इस संस्थान ने अपने विषय व प्रस्तावों को इंगित करते हुए जो जानकारी प्रस्तुत की है वह इस प्रकार है :

क्या आपको लगता है कि कुछ विज्ञापन आपको धोखा देते प्रतीत हो रहे हैं? यदि ऐसा है तो आप 'एडवरटाइजिंग स्टैंडर्ड काउंसिल ऑफ इण्डिया' से सम्पर्क करें। अपने विषय में विवरण देने हेतु संस्था का विज्ञापन संदेश इस प्रकार है :

1. यह एक इकाई है, जो विज्ञापनकर्ताओं, विज्ञापन एजेंसियों, समाचारपत्रों, पत्रिकाओं व विज्ञापन से जुड़े अन्य व्यक्तियों व संस्थाओं द्वारा निर्मित है।
2. काउंसिल ने एक विधान निर्मित किया है जो विज्ञापनकर्ताओं द्वारा पालन किया जाता है। काउंसिल यह मानती है कि सभी विज्ञापनदाताओं को उत्तरदायी होना चाहिए, सभी सम्बन्धित पार्टियों हेतु एवं मुख्यतः उपभोक्ता के प्रति।

विधान बनाया गया है कि विज्ञापन में सत्यता, ईमानदारी, उत्तरदायित्व और सटीक दावे हों।

उपर्युक्त कोड़, अखबार, पत्रिकाओं, दूरदर्शन, आकाशवाणी, सिनेमा, होर्डिंग, पोस्टर आदि में (जहाँ कहीं भी विज्ञापन आता है) प्रभावी होते हैं।

काउंसिल में विज्ञापन शुचिता को बनाए रखने के लिए दर्शकों, श्रोताओं, उपभोक्ताओं से कुछ अपेक्षाएँ की हैं, वे इस प्रकार हैं रू—

1. यदि कोई विज्ञापन गलत दृष्टिकोण प्रस्तुत कर रहा है, बेईमान है और अरुचिप्रद है तो हमें उस बारे में लिखें।
2. आपकी शिकायत एक स्वतन्त्र कंज्यूमर कम्प्लेंट प्रकोष्ठ को भेजी जाएगी। जिसके 14 सदस्यों वाले दल का गठन इस प्रकार होगा : रू
3. सदस्य, विज्ञापन जगत के वरिष्ठ कार्यकर्ता।
4. यदि शिकायत सही है तो उसे सम्बन्धित विज्ञापनकर्ता के पास भेजकर संशोधन या विज्ञापन प्रस्तुति पुनः लेने हेतु निर्दिष्ट किया

जाएगा।

उपर्युक्त प्रयोजन हेतु ऐसे विज्ञापन की प्रति, फोटो या विस्तृत विवरण सहित शिकायत प्रस्तुत करते हुए संस्था (ए. सी. सी.) को भेजें।

उपर्युक्त संस्था के ध्यान में यदि कोई विज्ञापन सम्बन्धी मसला लाया जाता है जिसमें प्रस्तुति, दावे, शब्दावली, परिप्रेक्ष्य या अन्यार्थ रूप में उपभोक्ता भ्रम — भावना सम्बन्धित शिकायत पर अपनी समिति के माध्यम से विचार—विमर्श करती है।

इस प्रयोजन हेतु सम्बन्धित विज्ञापन के पहलुओं की जांच की जाती है। दावों को जांचापरखा जाता है। प्रस्तुति को देखा जाता है और सम्बन्धित पहलुओं की पड़ताल की जाती है। नकारात्मक या गलत पाए जाने पर संस्था विज्ञापनकर्ता से उसे प्रस्तुत एवं प्रसारित न करने हेतु परामर्श देती है। सम्बन्धित मीडिया एवं एजेंसी को आपत्तिजनक तथ्यों से अवगत करवा कर तदनुसार कार्यवाही की जाती है।

भारतीय संविधान में कई विज्ञापनों पर रोक लगाई गयी है। जैसे संक्रामक रोगों, जादुई चमत्कारों और नकली औषधियों का विज्ञापन वर्जित है। वस्तु की प्रमाणिकता के लिए आई०एस०आई० मार्क का विधान किया गया है। यदि कोई कम्पनी विधान इसके नाम से नकली सामान बेचती है तो वह दण्डनीय अपराध है। मिथ्या वर्णन भी वर्जित है। सट्टे द्वारा, उपहारों, पुरस्कारों द्वारा, अश्लील चित्रण द्वारा जो विज्ञापन किये जाते हैं वे विभिन्न धाराओं द्वारा प्रतिबन्धित किये गये हैं। दूरदर्शन, रेडियो, तथा भारतीय विज्ञापन प्रमाण अभिकरण ने भी ऐसे कानून बनाये हैं। इस समय देश में अनेक उपभोक्ता फोरम हैं। उन्हें भी दण्डित करने का अधिकार दिया गया है।

इस नीति को अभी और सख्त बनाने की आवश्यकता है। विज्ञापनों द्वारा नारी शक्ति का अपमान हो रहा है। भारतीय समाज में पाश्चात्य प्रभाव बढ़ता जा रहा है। उपभोक्ता के अपने निर्णय में हस्तक्षेप किया जा रहा है। एक सर्वेक्षण में पाया गया है कि प्रकाशित विज्ञापनों में 93 प्रतिशत झूठ थे, 89 प्रतिशत अश्लील थे, अर्थात् किसी—न—किसी रूप में वे शत—प्रतिशत अनैतिक विज्ञापन थे। इसके लिए जहाँ ग्राहकों की आवश्यकता है, वहीं संस्कारी नियमन की भी। प्रथम आवश्यकता यह है कि जारी होने के पहले हर विज्ञापन का सेंसर किया

जाये और विज्ञापन दाताओं तथा उत्पादकों को मानवीय नैतिक मूल्यों का सबक सिखाया जाये।

---

## 9.6 सारांश

---

आज मीडिया में विज्ञापन ही सब कुछ है। विज्ञापन से जब कुछ स्थान मिल जाता है तो उसे समाचार विचार से भरा जाता है। आधुनिक जीवन शैली और ऐशो-आराम का सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम विज्ञापन है। झूठ फरेब का इसमें बोल-बाला है। नग्न प्रदर्शन का यही एक माध्यम है। नीति, नैतिकता, आचार संहिता से यदि इसे नियंत्रित नहीं किया गया तो उपभोक्तावादी दुनिया केवल विज्ञापनों के मायाजाल में फँसकर अपना दम तोड़ देगी।

---

## 9 4.7 शब्दावली

---

- विज्ञापन – विशिष्ट ज्ञापन (सूचना), मूल्य चुकाकर प्रचार करना।
- नीति – सदाचरण की बातें

---

## 94.8 संदर्भ ग्रंथ

---

1. जनमाध्यम और पत्रकारिता प्रवीण दीक्षित –
2. भारतीय विज्ञापन में नैतिकता – मधु अग्रवाल

---

## 9.9 प्रश्नावली

---

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन में नैतिकता का क्या अर्थ है ?
2. विज्ञापन में नारी – चित्रण की क्या उपयोगिता है ?

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन सम्बन्धी विभिन्न आचार संहिताओं का मूल्यांकन कीजिए।
2. दूरदर्शन हेतु कौन-कौन सी आचार संहिता निर्धारित है ?

## वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम बना  
(क) 1940 में (ख) 1935 में  
(ग) 1938 में (घ) 1941 में
2. बाट माप मानक संशोधन लागू हुआ –  
(क) 1936 में (ख) 1986 में  
(ग) 1958 में (घ) 1935 में
3. उपभोक्ता संरक्षण है  
(क) एक अधिनियम (ख) एक कानून  
(ख) एक नीति वाक्य (घ) एक मंत्र
4. दीना नाथ मिश्र है.  
(क) एक पूँजीपति (ख) एक शाफड  
(ग) एक आदर्श स्तम्भ लेखक (घ) कुछ नहीं

## वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. (क)
2. (ख)
3. (क)
4. (ग)



उ.प्र. राजर्षि टण्डन मुक्त  
विश्वविद्यालय, प्रयागराज

# **MJMC-111N**

## विज्ञापन स्वरूप और सिद्धान्त

### खण्ड 3

विज्ञापन एवं जनसम्पर्क



---

इकाई – 10

विज्ञापन के आधारभूत पक्ष

---

इकाई – 11

ब्राण्ड ब्रांडिंग एवं ब्राण्ड एम्बेसडर

---

इकाई-12

विज्ञापन रचना एवं बजट

---

इकाई –13

जनसम्पर्क एवं विज्ञापन में अनुसंधान

---

इकाई-14

जनसम्पर्क : मीडिया सम्बंध एवं विज्ञापन

### खण्ड 03

---

#### खण्ड परिचय : जनसम्पर्क और विज्ञापन

---

जनसम्पर्क और विज्ञापन' में निम्नलिखित इकाइयाँ हैं। रू

10. विज्ञापन के आधारभूत पक्ष
11. ब्रांड, ब्रांडिंग एवं ब्रांड एम्बेसडर
12. विज्ञापन रचना एवं बजट
13. विज्ञापन में अनुसंधान
14. जनसम्पर्क : मीडिया सम्बन्ध एवं विज्ञापन

विज्ञापन किसी सेवा या उत्पाद के प्रचार-प्रसार का माध्यम है जो मूल्य

पर आधारित है। आजकल अनेक एजेंसियाँ इस कार्य में लगी हुई हैं जिनसे व्यापार जगत उपकृत है। ब्रांडिंग एक नियोजित रणनीति है जो विश्वसनीयता, लोकप्रियता का आधार है। ब्रांड एम्बेसडर बच्चन, ऐश्वर्या राय, सानिया मिर्जा, शाहरुख ख़ाँ से कारपोरेट जगत दिनानुदिन समृद्ध होता जा रहा है। विज्ञापन-प्रति, विज्ञापन रचना प्रक्रिया से परिचित होकर मीडिया विशेषज्ञ विज्ञापन जगत में प्रतिष्ठित हो सकता है। विज्ञापन तथा जनसम्पर्क दोनों क्षेत्रों में अनुसंधान कार्य से नित-नवीन तथ्य, विचार पनप रहे हैं। इन दोनों के मध्य अटूट सम्बन्ध है। दोनों का आश्रय पाकर संस्थान, उद्योग, व्यावसायिक प्रतिष्ठान उत्कर्ष पर पहुंच रहे हैं।

---

## इकाई – 10 विज्ञापन के आधारभूत पक्ष

---

इकाई की रूपरेखा

10.0 उद्देश्य

10.1 प्रस्तावना

10.2 विज्ञापन का अर्थ

10.3 विज्ञापन एक व्यवसाय के रूप में जव

10.4 विज्ञापन एजेंसी

10.4.1 विज्ञापन एजेंसी की संरचना

## 10.4.2 विज्ञापन एजेंसी के कार्य

10.5 विज्ञापन का बजट

10.6 भारतीय विज्ञापन परिदृश्य

10.7 विज्ञापन एवं बाजार

10.8 विज्ञापन एवं उपभोक्ता रू

10.9 विज्ञापन प्रदाता की अपेक्षाएं

10.10 व्यावसायिकता बनाम नैतिकता

11.11 सारांश

11.12 संदर्भ ग्रंथ

11.13 पारिभाषिक शब्दावली

11.14 प्रश्न

---

## 11.0 उद्देश्य

---

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे—

- विज्ञापन की एक व्यवसाय के रूप में भारत तथा विश्व में स्थिति तथा इस व्यवसाय का रूप— स्वरूप द्य
- विज्ञापन एजेंसी का स्वरूप, दायित्व एवं उसकी उपयोगिता ।
- बाजार, उपभोक्ता, विज्ञापन प्रदाता व विज्ञापन प्रणेता का अन्तर्सम्बन्ध द्य
- विज्ञापन व्यवसाय के दिशा—निर्देशक तत्त्व ।

(अ) सच्चाई, नैतिक मानदण्ड और ईमानदारी की कसौटी पर विज्ञापनों की स्थिति

---

## 10.0 प्रस्तावना

---

विज्ञापन वर्तमान युग की सबसे चमत्कारी विधा है। दुनिया का व्यापार वाणिज्य, लेन-देन या कह सकते हैं समूचा कारपोरेट परिदृश्य विज्ञापन से ही प्रभावित है। अपने आरम्भ काल से ही प्राचीन भारतीय, यूनानी आदि सभ्यताओं में विज्ञापन के उल्लेख मिलते हैं। विज्ञापन वस्तु, सेवा या विचार को बेचने के लिए व्यवहार में लाया जा रहा है। आज के जटिल और जनमाध्यमों के, खासकर इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के वर्चस्व वाले समय में विज्ञापन के माध्यम से ही उत्पादक उपभोक्ता तक पहुँच रहे हैं, उन्हें 'अपने पास बुला रहे हैं, उनसे सम्बन्ध स्थापित कर रहे हैं।

विज्ञापन आज एक आकर्षक व्यवसाय के रूप में भी प्रतिष्ठा प्राप्त कर चुका व्यवसाय कलात्मकता और सृजन कौशल के साथ-साथ प्रबंधन, मार्केटिंग का मिला-जुला या समग्र व्यवसाय है। सैकड़ों करोड़ रुपये इस व्यवसाय में निवेशित हैं तथा लाखों लोगों को इस क्षेत्र में रोजगार मिला हुआ है।

एक व्यवसाय के रूप में विज्ञापन को संचालित करने में विज्ञापन एजेंसी की महत्वपूर्ण भूमिका है। विज्ञापन एजेंसी दक्ष व्यावसायिक लोगों का वह संगठन है जो अपने उपभोक्ता के लिए विज्ञापन निर्माण का करता है, उसका वितरण करता है, विज्ञापन अभियान का संचालन और मूल्यांकन करता है।

भारत में भी विज्ञापन व्यवसाय तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। छोटी-बड़ी सैकड़ों एजेंसियां भारत में विज्ञापन व्यवसाय का संचालन कर रही हैं। विज्ञापन के विविध रूपों से भारतीय विज्ञापन परिदृश्य आज पर्याप्त रूप से समृद्ध दिखाई दे रहा है।

विज्ञापन, बाजार के विस्तार तथा उपभोक्ता को आकर्षित करने के लिए आवश्यक हो गया है। विज्ञापन प्रदाता विज्ञापन एजेंसियों से आकर्षक विज्ञापन की रचना तथा उसके सफलतापूर्वक वितरण की अपेक्षाएं रखते हैं। विज्ञापन लोगों के मनोविज्ञान को गहराई से प्रभावित करता है।

जैसे-जैसे बाजार का दायरा बढ़ता जा रहा है, खुलेपन के नाम पर विज्ञापनों में भी अश्लीलता प्रवेश करती जा रही है। विज्ञापन की नैतिकता का प्रश्न भी महत्वपूर्ण होता जा रहा है। वस्तुतः विज्ञापन को भी सामाजिक परिवेश और मान्यताओं का सम्मान करना चाहिए तथा अपने नैतिक मापदण्डों का

अनुसरण करना चाहिए।

---

## 10.2 विज्ञापन का अर्थ

---

जब किसी उत्पाद, सेवा या विचार के प्रचार-प्रसार के उद्देश्य से मूल्य चुकाकर संचारमूलक प्रक्रिया का अनुपालन होता है तो उसे विज्ञापन कहते हैं। आज विपणनमूलक संचार का विज्ञापन अहम हिस्सा है। विपणन की प्रमुख गतिविधि के रूप में विज्ञापन को भी सम्मिलित किया जाता है।

विज्ञापन विभिन्न उद्देश्य को ध्यान में रखकर किया जाता है। जागरूकता का प्रसार, उत्पादन में रुचि पैदा करना, सूचनाओं को लोगों तक पहुँचाना, उत्पाद के संदर्भ में उपभोक्ताओं की समझ को विकसित करना, उत्पाद की वरीयता को ऊपर उठाना, उत्पाद को प्रतिष्ठा प्रदान करना, उपभोक्ताओं को उत्पाद का स्मरण कराना आदि विज्ञापन के प्रमुख उद्देश्य हैं।

विज्ञापन एक उच्चस्तरीय कला है। रचनात्मकता की इसमें निरन्तर आवश्यकता पड़ती है। इसके साथ ही साथ यह वैज्ञानिक प्रक्रिया और प्रबंधकीय कौशल भी है। विज्ञापन निर्धारित लक्ष्यों या उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए किये जाते हैं। यह प्रक्रिया निम्नलिखित रूपों में संपन्न होती है—

उद्देश्य



विज्ञापन के आधारभूत पक्ष



लक्षित जनता की पहचान



माध्यम का चुनाव



समय का चुनाव



संदेश का प्रसार

विज्ञापन की प्रक्रिया में सर्वप्रथम उद्देश्यों का निर्धारण किया जाता है।

यह उद्देश्य निम्नलिखित सकते हैं

- ब्राण्ड का विक्रय (लक्षित उपभोक्ता वर्ग में)
- पुनर्बिक्री में बढ़ोत्तरी
- बाजार में उत्पाद की हिस्सेदारी में बढ़ोत्तरी
- सूचना प्रदान करना
- पुनः स्मरण कराना (त्मबंससध्मउपदकपदह)
- आकर्षित व प्रेरित करना
- सांख्य निर्माणध्साख स्थापना

उद्देश्यों का निर्माण कर लेने के पश्चात् इनकी प्राप्ति के लिए संदेश चयन किया जाता है क्या विज्ञापन किया जाना है। यह संदेश विज्ञापन की विषय-वस्तु को स्पष्ट करता है। संदेश विज्ञापि वस्तु की विशेषताएं और आकर्षण को उपभोक्ता के समझ प्रभावपूर्ण तरीके से स्पष्ट करने में सक्षम होना चाहिए। संदेश का निर्धारण उपभोक्ताओं की आवश्यकता और व्यवहार तथा प्रतिस्पर्धा को ध्यान में रखकर किया जाता है।

संदेश का चयन करने के पश्चात् लक्षित जनता को चिन्हित किया जाता है जिनके बीच विज्ञापन किया जाना है। लक्षित जनता की पहचान विज्ञापन के लाभ प्राप्त करने के लिए आवश्यक होता है। साथ ही साथ माध्यम के चयन में भी लक्षित जनता की पहचान सहायक होती है।

सही माध्यम का चुनाव विज्ञापन की सफलता को प्रभावित करता है। जनमाध्यमों के विविध रूप आज प्रचलन में हैं। उसके अतिरिक्त आउटडोर मीडिया के रूप में होर्डिंग, प्रदर्शनी, मेला, सम्मिलन आदि तमाम विकल्प उपलब्ध हैं। लक्षित जनता तक पहुँचने के लिए इनमें से उपर्युक्त माध्यम का चयन महत्वपूर्ण होता है। ग्रामीण क्षेत्रों के लिए केबल टीवी का चयन उचित नहीं होगा क्योंकि अधिकांश ग्रामीण जनता तक अभी केबल टीवी पहुँचा ही नहीं है। इन क्षेत्रों में दूरदर्शन का प्रयोग ज्यादा लाभप्रद रहता है। इसी तरह रेडियो का चयन ग्रामीण, मध्यम तथा निम्न मध्यम वर्गीय उपभोक्ताओं को ध्यान में

रखकर किया जाना चाहिए। लक्षित बाजार यदि चिन्हित कर लिये जाते हैं तो सिनेमा का प्रयोग भी उन क्षेत्रों में अवश्य करना चाहिए।

विज्ञापन के लिए सही समय का चुनाव भी महत्वपूर्ण होता है। सामान्यतः कुछ उत्पादों के विज्ञापन वर्ष भर किये जाते हैं। लेकिन रणनीतिक रूप से धमाकेदार शुरुआत के लिए, विशेष छूटों को

विज्ञापित करने के लिए समय विशेष रूप से निर्धारित किया जाता है। दीपावली ऑफर, मदर्स डे ऑफर, होली धमाका, ऑफ सीजन छूट विशेष समय पर ही विज्ञापित किये जाते हैं।

संदेशों का प्रसारण विज्ञापन का अंतिम रूप से क्रियान्वयन होता है। संदेशों को लक्षित जनता और संभाव्य बाजार में प्रसारित किया जाता है। संदेश सघन रूप से प्रसारित किये जाते हैं जिससे यह अधिकांश लक्षित जनता तक पहुँच सकें।

विज्ञापन आज लोगों तक पहुँचने का सशक्त माध्यम हो चुका है। टीवी, रेडियो, समाचारपत्र, पत्रिकाएं, वार्षिकी, कैलेण्डर, पोस्टर, ब्रोशर, स्टीकर, होर्डिंग, बैनर, वाल राइटिंग, एस०एम०एस तथा एम एम एस, इंटरनेट आदि विविध माध्यमों से विज्ञापन किये जा रहे हैं।

विज्ञापन उपभोक्ता के मनोविज्ञान को प्रभावित करते हैं। विज्ञापन बार-बार उपभोक्ता की आँखों के सामने से गुजरता है। उसका संदेश धीरे-धीरे व्यक्ति के अवचेतन मस्तिष्क में संग्रहित होता रहता है तथा आवश्यकता के समय विज्ञापित ब्राण्ड की ही वह माँग करता है या उसे स्वीकार कर लेता है।

विज्ञापन दो प्रकार से किया जाता है—

1. प्रत्यक्ष रूप से
2. अप्रत्यक्ष रूप से

प्रत्यक्ष रूप से विज्ञापन सर्वाधिक प्रयुक्त विज्ञापन विधि है। इसमें विज्ञापित वस्तु का सीधेसीधे प्रचार किया जाता है और लोगों को उसे स्वीकार करने, खरीदने या अनुसरण करने के लिए कहा जाता है। इनके कुछ उदाहरण हैं— विभिन्न उपभोक्ता वस्तुओं, सेवाओं आदि के विज्ञापन, राजनैतिक दलों द्वारा वोट माँगना आदि।

अप्रत्यक्ष विज्ञापन सीधे-सीधे किसी वस्तु, सेवा या विचार का विज्ञापन नहीं करते। ये विज्ञापन परोक्ष रूप से प्रेरणा उपस्थित करते हैं अथवा उत्पादधसंगठन व व्यक्ति की साख निर्माण का कार्य करते हैं। ये सामाजिक व जनकल्याण के मुद्दों पर लोगों के बीच में संगठन की ओर से संदेश स्पष्ट कर उसकी स्वच्छ छवि को निर्मित करते हैं। जैसे स्वास्थ्य जागरुकता पर दवा कंपनियों की अपील। इसके अतिरिक्त प्रायोजकत्व, सिनेमा के दृश्यों में उत्पाद का समावेश आदि अप्रत्यक्ष विज्ञापन के कुछ अन्य तरीके हैं।

---

### 10.3 विज्ञापन : एक व्यवसाय के रूप में-

---

आज पूरे विश्व में विज्ञापन एक व्यवसाय के रूप में प्रतिष्ठित है। अधिकांश पश्चिमी देशों में इसे एक उद्योग के रूप में मान्यता मिली हुई है। उद्योग के रूप में यह व्यवसाय श्रम कानून, वित्तीय व्यवस्थापन जैसे बैंक कर्ज इत्यादि की सुविधाएं भी प्राप्त करता है। समग्र रूप से विज्ञापन व्यवसाय में अनेक कौशलों का समन्वय होता है जिसे संक्षेप में निम्नलिखित रूप से स्पष्ट किया जा सकता है-

- प्रबंधन (एजेंसी प्रबंधन, अभियान प्रबंधन, जनसंपर्क प्रबंधन)
- कापी लेखन (विज्ञापन कॉपी तैयार करना)
- लेखा एवं वित्त
- विपणन (ग्राहक सम्बन्ध, बाजार की तलाश आदि)
- सलाहकार सेवाएं
- अनुसंधान सेवाएं
- अन्य कार्य (कार्यालयीय व बाजारमूलक)

विज्ञापन व्यवसाय विभिन्न रूपों में संचालित किया जा रहा है। बड़ी एवं छोटी विज्ञापन एजेंसियां, स्वतंत्र व्यावसायिक, डिस्प्ले सेवाएं, अभियान प्रबंधन व अनुसंधान आदि रूपों में यह संचालित हो रहा

विज्ञापन व्यवसाय में प्रमुख भूमिका बड़ी एजेंसियों की है। कुछ एजेंसियां वैश्विक स्तर पर सक्रिय हैं। इनका वार्षिक कारोबार अरबों रुपये का होता है।



अन्तर्राष्ट्रीय व बहुराष्ट्रीय कंपनियों, अन्तर्राष्ट्रीय संस्थाओं आदि का विज्ञापन कार्य ये कंपनियां संचालित करती है।

विज्ञापन व्यवसाय में ब्राण्ड एम्बेसडर महत्वपूर्ण है। अपनी फेस वैल्यू के चलते ये विज्ञापन के लिए करोड़ों रुपये प्राप्त करते हैं। इन ब्राण्ड एम्बेसडरों के लिए विज्ञापनों की तलाश व इनके विज्ञापन सम्बन्धी कार्यों की देखरेख का काम भी कुछ एजेंसियां करती हैं।

स्थानीय स्तर पर भी छोटी विज्ञापन एजेंसियां कार्यरत होती हैं। ये मुख्य रूप से विज्ञापनों के डिस्प्ले का कार्य करती हैं। विभिन्न विज्ञापन स्थलों की बिक्री, बैनर लगवाना, पोस्टर लगवाना, वाल. राइटिंग, होर्डिंग लगवाना, अखबारों व अन्य समाचारों में स्थानीय स्तर पर विज्ञापनों की बुकिंग आदि इनके प्रमुख कार्य हैं।

आज विश्व में विज्ञापन व्यवसाय अत्यन्त उन्नत अवस्था में है तथा इनकी आवश्यकता को देखते हुए कहा जा सकता है कि इसका भविष्य उज्ज्वल है।

---

## 21.4 विज्ञापन एजेंसी

---

अपने उपभोक्ता के लिए विज्ञापन का निर्माण, विज्ञापनों का प्रसार, विज्ञापन अनुसंधान तथा मूल्यांकन की सेवाएं प्रदान करने वाली एजेंसी को विज्ञापन एजेंसी कहा जाता है। आज अधिकांश विज्ञापन व्यवसाय इन एजेंसियों के माध्यम से ही संचालित किया जा रहा है। विज्ञापन के बारे में विभिन्न विशेषज्ञ सेवाओं एवं प्रबंधकीय कार्यों का संचालन-संपादन इन एजेंसियों द्वारा किया जाता है।

विज्ञापन एजेंसियों को उनके आकार के आधार पर हम चार रूपों में विभक्त कर सकते हैं—

1. अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन एजेंसियां
2. राष्ट्रीय विज्ञापन एजेंसियां
3. स्थानीय विज्ञापन एजेंसियां
4. सरकारी विज्ञापन एजेंसियां

1. अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन एजेन्सियां अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन व्यवसाय का संचालन करने वाली एजेंसियां अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन एजेंसी कहलाती हैं। बहुराष्ट्रीय विशालकाय निगमों का करोड़ों रुपये का विज्ञापन कार्य ये एजेंसियां ही संभालती हैं। इसके अतिरिक्त संयुक्त राष्ट्र संघ व अन्य अन्तर्राष्ट्रीय संस्थाएं भी अपने विज्ञापन अभियानों के लिए इन एजेंसियों की सेवाएं लेती हैं। विभिन्न देशों की सरकारें भी अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर अपने देश के छवि निर्माण में इनकी सेवाएं लेती हैं। पर्यटन को प्रोत्साहन, अन्तर्राष्ट्रीय परिवहन (विशेषकर विमान सेवाएं) तथा विदेशी निवेश को आकर्षित करने के लिए भारत सहित दुनिया के तमाम देश इन एजेंसियों की सेवाएं ले रहे हैं।
2. **राष्ट्रीय विज्ञापन एजेन्सियां** – विज्ञापन एजेन्सियां राष्ट्रीय स्तर पर अपने उपभोक्ताओं को विज्ञापन संबंधी सेवाएं प्रदान करती हैं। इनके ग्राहकों में विशालकाय निगम, संस्थाएं सरकारें आदि होती हैं। इसके अतिरिक्त किसी क्षेत्र विशेष के लिए विज्ञापन कार्य के संचालन हेतु अन्तर्राष्ट्रीय एजेन्सियां भी इनकी सेवाएं लेती हैं।

भारत में विज्ञापन व्यवसाय का अधिकांश कार्य इन एजेंसियों द्वारा ही किया जा रहा है। विज्ञापन के निर्माण से लेकर उनके प्रसार तथा मूल्यांकन तक का कार्य इन विज्ञापन एजेंसियों द्वारा संचालित किया जा रहा है।

भारत की कुछ प्रमुख राष्ट्रीय स्तर की विज्ञापन एजेंसियां इस प्रकार हैं—

1. एडवरटाइजिंग एण्ड सेल्स प्रमोशन कंपनी, नई दिल्ली।
2. अक्षर एडवरटाइजिंग, नई दिल्ली व हैदराबाद
3. अनुराग मैडीसन डी एम बी एण्ड बी एडवरटाइजिंग प्राइवेट लिमिटेड, चेन्नई
4. एलीगेंट पब्लिसिटी, चेन्नई।
5. एंटरप्राइज एडवरटाइज प्राइवेट लिमिटेड, मुंबई।
6. एडवरटाइजिंग एण्ड मास कम्यूनिकेशन सर्विस, नागपुर

7. बेट्स क्लैरिवन प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
8. बेनसन एण्ड मैदर प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
9. चौत्र लियो-बनेट प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
10. कारपोरेट वॉयस लिमिटेड, बेंगलौरा
11. एफसीबी उल्का एडवरटाइजिंग लिमिटेड, मुम्बई।
12. हिन्दुस्तान थामसन एसोसिएट्स लिमिटेड, मुम्बई, नई दिल्ली।
13. इमेज एड्स एण्ड कम्यूनिकेशन्स प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
14. एमेज एड्स एण्ड कम्यूनिकेशन्स प्राइवेट लिमिटेड, हैदराबाद।
15. लिटास इण्डिया लिमिटेड, मुम्बई।
16. मा कम्यूनिकेशन बोजेल लिमिटेड हैदराबाद।
17. मुद्रा कम्यूनिकेशन लिमिटेड, अहमदाबाद।
18. मैकन एरिक्सन (इण्डिया) प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
19. ओगिलवे एण्ड मैदर लिमिटेड हैदराबाद।
20. आर०के० स्वामी६ बीबीडीओ एडवरटाइजिंग कंपनी, चेन्नई।
21. री-डिफ्यूजन डार्ड एण्ड आर लिमिटेड, मुम्बई।
22. साची एण्ड साची एडवरटाइजिंग प्राइवेट लिमिटेड, मुम्बई।
23. त्रिकाया ग्रे एडवरजाइजिंग (इण्डिया) लिमिटेड, मुम्बई।

भारत में वर्तमान समय में आठ सौ से भी ज्यादा विज्ञापन एजेंसियां सक्रिय हैं। इनमें से कुछ विज्ञापन एजेंसियों के पास इस उद्योग का अधिकांश हिस्सा मौजूद है। इन शीर्ष 10 विज्ञापन एजेंसियों का क्रम इस प्रकार है—

#### **भारत की शीर्ष 8 विज्ञापन एजेंसियां**

1. हिन्दुस्तान थामसन एसोसिएट्स लिमिटेड।

2. लोव लिन्टास एण्ड पार्टनर्स द्य
  3. मुद्रा कम्यूनिकेशन।
  4. एफ सी बी उल्का एडवरटाइजिंग द्य
  5. रीडिफ्यूजन डाई एण्ड आर
  6. मैकन एरिक्सन इण्डिया
  7. आर०के० स्वामी६ बीबीडीओ एडवरटाइजिंग
  8. त्रिकाया ग्रे एडवरटाइजिंग
- 3. स्थानीय विज्ञापन एजेंसिया** – आज स्थानीय स्तर पर भी विज्ञापन का कार्य बहुत बढ़ गया है। इस स्तर पर विज्ञापन कार्यों को करने वाली एजेंसियां इस श्रेणी में सम्मिलित की जाती हैं। स्थानीय स्तर पर समाचार पत्रों के लिए विज्ञापन एकत्रित करना, होर्डिंग व बैनर वितरण, पोस्टर व वाल राइटिंग, सिनेमा स्लाइड डिस्प्ले, स्टॉल लगाना आदि कार्य ये एजेंसियां प्रमुख रूप से करती हैं। इनका कार्यक्षेत्र एक या दो – तीन जिलों या एक क्षेत्र विशेष तक होता है।
- 4. सरकारी विज्ञापन एजेंसियां** – सरकारें भी अपनी योजनाओं, नीतियों तथा कार्यक्रमों के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन करती हैं। सरकारी प्रचार कार्य के निरन्तर संचालन के लिए एक तंत्र विकसित होता है जिसे सरकारी विज्ञापन एजेंसी कहते हैं। भारत में डीएवीपी केन्द्र सरकार के विज्ञापन एजेंसी की तरह कार्य करती है। 4

#### 10.4.1 विज्ञापन एजेन्सी की संरचना

विज्ञापन एजेन्सियां वैविध्यपूर्ण दायित्वों का निर्वहन करती हैं। विविध विशेषज्ञों की सेवाएं इन्हें प्राप्त होती हैं। हम संक्षेप में विज्ञापन एजेंसी की संरचना को इस प्रकार स्पष्ट कर सकते हैं—

विज्ञापन एजेंसी की सामान्य संरचना शीर्ष प्रबंधन सामान्य प्रबंधन मूल्यांकन : शोध अनुभाग मूल्यांकन : शोध अनुभाग— शोध विशेषज्ञ विश्लेषक मार्केटिंग शोध कार्यकर्ता प्रतिपुष्टि मूल्यांकन तंत्र मार्केटिंग अनुभाग लेखा व वित्त अनुभाग रचनात्मक अनुभाग कॉपी लेखक—एनीमेशन विशेषज्ञ ग्राफिक डिजायनर.

ले-आउट विशेषज्ञ संपादक : प्रूफ संशोधक वॉलराइटर, मुद्रण विशेषज्ञ फिल्म निर्देशक ग्राहक सेवा बाजार प्रबंधन . माध्यम प्रबंधन अभियान प्रबंधन अन्य लेखा कार्य वित्तीय सलाहकार व्यापारिक लेनदेन लेखा परीक्षक चार्टर लेखाकार

शीर्ष प्रबंधन में एजेंसी के अध्यक्ष को सम्मिलित करते हैं। सामान्यतः शीर्ष प्रबंधन व सामान्य प्रबंधन मिले होते हैं तथा मुख्य कार्यकारी अधिकारी व उनके सहायक एजेंसी के सभी कार्यों को नियंत्रित करते हैं।

#### 10.4.2 विज्ञापन एजेंसी के कार्य

विज्ञापन एजेंसी, शोध व मूल्यांकन, बाजार अनुसंधान, ग्राहक अनुसंधान, प्रतिपुष्टि आकलन, विज्ञापन तैयार करना, विज्ञापन का वितरण, विज्ञापन अभियानों का संचालन आदि सेवाएं प्रदान करती है। हम विज्ञापन एजेंसी के कार्यों को संक्षिप्त रूप में निम्नांकित बिन्दुओं के तहत स्पष्ट कर सकते हैं-

(प) बाजार अनुसंधान

(पप) विज्ञापन निर्माण

(पप) विज्ञापन का प्रसार

(पअ) विज्ञापन बजटिंग व अभियान क्रियान्वयन

(अ) विज्ञापन मूल्यांकन व प्रतिपुष्टि आकलन

बाजार अनुसंधान के अन्तर्गत विज्ञापन एजेंसियां बाजार सर्वेक्षण का कार्य करती है। बाजार का स्वरूप, बाजार का आकार, उत्पादन के लिए बाजार में संभावना, उपभोक्ता की पहचान तथा उसकी विशेषताएं आदि कार्य इसमें सम्मिलित होते हैं। विज्ञापन निर्माण का दायित्व भी विज्ञापन एजेंसियां वहन करती है। इसमें विज्ञापन संदेश का निर्माण, माध्यम के अनुरूप विज्ञापन निर्माण, होर्डिंग, बैनर, स्टीकर, पोस्टर, विज्ञापन फिल्म, सिनेमा स्लाइड, इंटरनेट डिस्प्ले, मुद्रित विज्ञापन निर्माण आदि कार्य सम्मिलित किये जाते हैं।

विज्ञापन प्रसार के अन्तर्गत विज्ञापनों को जारी करने की प्रक्रिया समाहित होती है। माध्यम का चयन, विज्ञापन की बारम्बारता, मुद्रित माध्यमों में स्थान चयन, डिस्प्ले के लिए स्थान निर्धारण, का समय निर्धारण, प्रदर्शनी, रोड शो आदि का आयोजन इसमें शामिल हैं। प्रचार विज्ञापन की बजटिंग में सम्पूर्ण अभियान की लागत तथा उस लागत का कार्यवार वितरण सम्मिलित होता है।

इसमें विज्ञापन की तैयारी से लेकर उसके मूल्यांकन तक की प्रक्रिया में होने वाले खर्च को शामिल किया जाता है। विज्ञापन एजेंसियां विज्ञापनदाता के लिए विज्ञापन कार्य का बजट तैयार कर विज्ञापन की आवश्यकता और उसमें होने वाले खर्चों को स्पष्ट करती है। एजेंसियां विज्ञापन दाता के लिए सम्पूर्ण अभियान का क्रियान्वयन भी करती है।

विज्ञापन का मूल्यांकन व उसका प्रभाव जानना या प्रतिपुष्टि आकलन का कार्य भी विज्ञापन एजेंसियां संपादित करती है। मूल्यांकन कार्य में विज्ञापन अभियान का सफल क्रियान्वयन, बजट का उपयोग, माध्यम का सही चुनाव आदि का मूल्यांकन किया जाता है। प्रतिपुष्टि आकलन उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में सफल रहा अथवा नहीं तथा उपभोक्ताओं पर उसका प्रभाव कैसा रहा, इत्यादि।

---

## 10.5 विज्ञापन का बजट

---

विज्ञापन का बजट वह महत्वपूर्ण पक्ष होता है जो विज्ञापन के औचित्य को सिद्ध करता है। विज्ञापन मूल्य चुकाकर किया जाता है। अतः किसी भी विज्ञापनदाता के लिए यह आवश्यक होता है। अतः किसी भी विज्ञापन कार्य उसके लिए आर्थिक रूप से भी उपयोगी हो।

यदि खर्चीले विज्ञापन अभियान से विज्ञापनदाता को अधिक व्यय करना पड़ता है अथवा खर्च के अनुपात में लाभ कम होता है तो विज्ञापन कार्य निरर्थक हो जाता है। अतः यदि विज्ञापन कार्य को सार्थक बनाना है तो उसके लिए एक संतुलित बजट बनाना भी आवश्यक होता है।

विज्ञापन का बजट विज्ञापन के उद्देश्यों और उसके आकार पर निर्भर करता है। विज्ञापन का उद्देश्य यदि ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचना हो, उत्पाद को निरन्तर उपभोक्ताओं के सामने मौजूद रखना हो तो विज्ञापन के लिए भारी-भरकम बजट की आवश्यकता होती है।

विज्ञापन का बजट संतुलित होना चाहिए तथा विज्ञापन प्रक्रिया के सभी पक्षों की व्यवस्था इसमें सम्मिलित होनी चाहिए। इसके अतिरिक्त बजट बनाते समय कुछ अतिरिक्त धनराशि की भी व्यवस्था अवश्य रखनी चाहिए।

हम संक्षेप में विज्ञापन बजट की सावधानियों को निम्नलिखित रूप से स्पष्ट कर सकते हैं— (प) बिन्दुवार बजट का निर्धारण होना चाहिए। (पप) बजट

संतुलित, तार्किक व सीमित होना चाहिए। (पपप) बजट का उत्पाद की लागत पर प्रभाव नहीं पड़ना चाहिए। (पअ) बजट का ब्लूप्रिंट होना चाहिए। (अ) प्रभावी माध्यमों पर बजट का ज्यादा हिस्सा खर्च करना चाहिए। (अप) बजट का निर्माण बाजार अनुसंधान तथा विज्ञापन उपादेयता को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।

---

## 10.6 भारतीय विज्ञापन परिदृश्य

---

समेकित रूप में भारत में विज्ञापन एक तेजी से विकसित हो रहे व्यवसाय के रूप में स्थापित हो चुका है। लगभग 2000 करोड़ रुपये वार्षिक से ज्यादा का कारोबार भारतीय विज्ञापन व्यवसाय द्वारा किया जा रहा है। भारतीय विज्ञापन व्यवसाय तेजी से एक संगठित रूप भी ग्रहण कर रहा है तथा दस बड़ी एजेंसियां मिलाकर दो तिहाई से ज्यादा का कारोबार कर रही है।

प्रबंधकीय कौशल तथा रचनात्मकता की दृष्टि से भी भारतीय विज्ञापन व्यवसाय अंतर्राष्ट्रीय स्तर को स्पर्श कर रहा है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विज्ञापनों के बढ़ते प्रचलन तथा भव्य आयोजनों खासकर खेल आयोजनों की लोकप्रियता ने भारत में इस व्यवसाय के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की हैं।

आज विज्ञापन फिल्मों का निर्माण फीचर फिल्मों के निर्माण की ही तरह महत्वपूर्ण हो गया 1. एक लाख से ज्यादा लोगों को प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप से इस व्यवसाय द्वारा रोजगार प्रदान किया जा रहा है। है।

ब्राण्ड एम्बेसडरों का बढ़ता चलन, टीवी विज्ञापन, चुटीली तथा नाटकीय विज्ञापन फिल्मों का निर्माण, वृहद आयोजनों का विज्ञापन के लिए प्रयोग वर्तमान भारतीय विज्ञापन व्यवसाय की प्रमुख प्रवृत्तियों के रूप में दृष्टिगोचर हो रहे हैं।

आज अमिताभ बच्चन, सचिन तेन्दुलकर, ऐश्वर्या राय, शाहरुख खान, आमिर खान, विश्वनाथन आनन्द, सानिया मिर्जा सहित तमाम फिल्म, खेल व अन्य क्षेत्र से जुड़े सितारे विज्ञापन व्यवसाय से संलग्न हैं। विज्ञापन एक आकर्षक रोजगार विकल्प भी हो गया है। मॉडलिंग, कॉपी लेखन, एनिमेशन व ग्राफिक्स, सांख्यिकी विश्लेषण, इवेंट मैनेजमेंट, एजेंसी संचालन आदि कार्यों में यह क्षेत्र प्रतिभाओं को निरन्तर अपनी ओर आकर्षित कर रहा है।

---

## 10.7 विज्ञापन एवं बाजार

---

विज्ञापन एवं बाजार का गहरा अन्तर्संबंध है। बाजार के निर्माण, बाजार के

विस्तार, बाजार की प्रतिस्पर्धा में टिके रहने के लिए ही विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। विज्ञापनों का औचित्य भी इसी में है कि वे अपने विज्ञापन प्रदाता या उत्पाद के लिए बाजार का निर्माण करें उसका विस्तार करें तथा बाजार को कायम रखें।

विज्ञापन उत्पाद के लिए बाजार का निर्माण करता है। यह कार्य विज्ञापन द्वारा उत्पाद को निरन्तर सामने मौजूद कराकर किया जाता है। बाजार के विस्तार में विज्ञापन उत्पाद की गुणवत्ता तथा विशेषताएं बताकर मदद करता है। यह उत्पाद इस मायने में विशिष्ट है अथवा इसमें निम्नांकित विशेषताएं समाहित है यह विज्ञापनों से ही पता चलता है।

विज्ञापन उत्पाद के बदलावों, छूट, मूल्य परिवर्तन आदि को सामने रखकर तथा लक्षित उपभोक्ता को निरन्तर याद दिलाकर प्रेरित करता रहता है जिससे उत्पाद की चाहत बरकरार रखने में मदद मिलती है और इस प्रकार बाजार को कायम रखने का कार्य विज्ञापन करता है।

आम बाजार अत्यन्त महत्वपूर्ण हो गया है। बाजार में विक्रेता, उपभोक्ता, विक्रय & विपणन की व्यवस्था सभी समाहित होते हैं। कोई भी उत्पाद बाजार से गुजरकर ही उपभोक्ता के पास पहुँचता है। बाजार आउटडोर विज्ञापन का प्रमुख केन्द्र भी है। होर्डिंग, बैनर आदि बाजार में ही लगाये जाते हैं। दुकान के साइनबोर्ड का उपयोग विज्ञापन के लिए किया जाता है। इसके अतिरिक्त पोस्टर, स्टीकर, हैंगिंग विज्ञापन आदि का प्रयोग भी बाजार में ही मुख्य रूप से होता है।

बाजार में आने वाला हर व्यक्ति उपभोक्ता होता है। उसको अपने लिए उपयोगी उत्पादों की तलाश रहती है। बाजार के विज्ञापन उपभोक्ता को आकर्षित करते हैं तथ उसे रास्ता दिखाने का कार्य करते हैं।

---

## 10.8 विज्ञापन एवं उपभोक्ता

---

उपभोक्ता ही वह तत्त्व है जो विज्ञापन का औचित्य सिद्ध करता है। उपभोक्ता को ही केन्द्र बिन्दु बनाकर विज्ञापन की रचना की जाती है। उपभोक्ताओं का एक मनोविज्ञान होता है। इस मनोविज्ञान की विशिष्टता को समझना विज्ञापन की सफलता के लिए जरूरी होता है। उपभोक्ता की कुछ इच्छाएं होती है जिन्हें वह उत्पाद में खोजता है। इसके अतिरिक्त उसकी दबी हुई इच्छाओं को उभारना तथा नई इच्छाएं पैदा करना एक विज्ञापन की



सफलता के लिए महत्वपूर्ण होता है।

विज्ञापन उपभोक्ता को प्रेरित करने का कार्य करते हैं द्य प्रेरणा भी एक मनोवैज्ञानिक तथ्य है। व्यक्ति जब विज्ञापन के संदेश को स्वीकार करता है तभी वह प्रेरित होता है। विज्ञापन की रचना उपभोक्ता को ध्यान में रखकर की जाती है। इसमें उपभोक्ता की सामाजिक सांस्कृतिक परिस्थितियों का भी ध्यान रखना चाहिए। व्यक्ति विज्ञापन में मूल्यों का अतिक्रमण कभी स्वीकार नहीं करता है। हमारे देश में परिवार में बैठा व्यक्ति अश्लील विज्ञापनों को इसीलिए स्वीकार नहीं करता है।

विज्ञापनों के जरिये ही उपभोक्ता किसी उत्पाद की जानकारी प्राप्त करता है और उसकी विशेषताओं से परिचित होता है। कई बार तो उत्पाद के बारे में जानकारी उपलब्ध कराने का विज्ञापन ही एकमात्र जरिया होते हैं। अतः विज्ञापन का निर्माण करते समय उपभोक्ता की विश्वसनीयता के प्रति हमेशा सतर्क रहना चाहिए क्योंकि झूठा विज्ञापन न केवल उपभोक्ता के रुख को नकारात्मक बनाता है वरन् उत्पाद की विश्वनीयता को भी खतरे में डाल देता है। है

---

## 10.9 विज्ञापन प्रदाता की अपेक्षाएं

---

विज्ञापन प्रदाता कुछ उद्देश्यों की पूर्ति के लिए विज्ञापन का निर्णय लेता है। एक विज्ञापन प्रदाता विज्ञापन के माध्यम से वांछित संदेश को लक्षित जनता तक पहुँचाने, लोगों के व्यवहार में अनुकूल परिवर्तन, उत्पाद की बिक्री में बढ़ोत्तरी आदि की अपेक्षा विज्ञापन से रखता है। विज्ञापन प्रदाता ही विज्ञापन व्यवसाय का उपभोक्ता होता है और अपने उत्पाद सेवा या विचार का विज्ञापन करने के लिए विज्ञापन एजेंसी या इस व्यवसाय से जुड़े लोगों को मूल्य चुकाता है, भुगतान करता है।

विज्ञापन एजेंसी या विज्ञापन व्यवसायी को विज्ञापन प्रदाता से बेहतर तालमेल बैठाना चाहिए। उसे विज्ञापन प्रदाता की अपेक्षाओं को समझकर उसे सर्वाधिक उपर्युक्त विज्ञापन प्रक्रिया की सलाह देनी चाहिए। विज्ञापन प्रदाता को विज्ञापन प्रक्रिया का बजट भी बता देना चाहिए। कई बार ऐसा होता है कि विज्ञापनों का प्रभाव धीरे-धीरे सामने आता है। लेकिन यदि विज्ञापन प्रदाता तुरन्त प्रत्युत्तर की अपेक्षा रखता है तो उसके इस संशय को भी दूर करना जरूरी होता है। बेहतर यह होता है कि उससे पहले ही विज्ञापन संभावित प्रभावों का आकलन स्पष्ट कर दिया जाय।

---

## 10.10 व्यावसायिक बनाम नैतिकता

---

विज्ञापनों का उद्देश्य अपने लिए लाभ अर्जित करना होता है। हर विज्ञापन प्रदाता यह चाहता है कि विज्ञापन में निवेशित धन का उसे ज्यादा से ज्यादा प्रत्युत्तर मिले। प्रतिस्पर्धा के चलते आज किसी एक उत्पाद का बाजार पर एकछत्र वर्चस्व कठिन हो गया है। नए उत्पादों के लिए तो बाजार में जगह बनाना और भी कठिन हो जाता है।

ऐसे विज्ञापनों पर उद्देश्यों को पाने का अतिशय दबाव होता है। इसकी पूर्ति के लिए कई बार विज्ञापन झूठ फरेब, अतिरंजित चित्रण, अति नाटकीयता और अश्लीलता का सहारा लेते हैं। इसका समाज पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। अश्लील विज्ञापनों पर सामाजिक सांस्कृतिक मूल्यों के क्षरण और स्त्रियों के प्रति असम्मानजनक पर्यावरण विकसित करने के आक्षेप लगाये जाते हैं। इसी प्रकार वीरता प्रदर्शन के झूठे विज्ञापनों के चक्कर में फँसकर कई बच्चों के जान गँवाने की घटनाएं भी प्रकाश में आ चुकी हैं। कई बार विज्ञापन लोगों की धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुँचाते हैं। फलस्वरूप उनका लोग विरोध करने लगते हैं।

आज के व्यावसायिकता प्रधान युग में नैतिकता का प्रश्न अति महत्वपूर्ण हो गया है। विज्ञापन चूँकि लोगों के मनोविज्ञान को गहराई तक प्रभावित करते हैं अतः उन्हें उत्तदायित्वपूर्ण होना चाहिए। इस संदर्भ में विभिन्न आचार-संहिताओं का पालन कर ऐसा किया जा सकता है। विज्ञापन सच्चाई से ओतप्रोत और सामाजिक सांस्कृतिक तथा मनोवैज्ञानिक रूप से सर्वस्वीकार्य होना चाहिए।

---

## 10.11 उपसंहार

---

निष्कर्षतः कहा जा सकता है कि आज विज्ञापन सर्वाधिक आकर्षक व्यवसायों में से एक है। यह अनेक कौशलों का संगम है तथा उच्चस्तरीय प्रबंधन क्षमता, रचनात्मकता तथा संवाद- निपुणता (Communication skill) की माँग करता है। एक साथ अनगिनत लोगों तक प्रभावी रूप से पहुँचने के लिए विज्ञापन ही सर्वश्रेष्ठ माध्यम है।

विश्व में विज्ञापन व्यवसाय एक संगठित तथा तेजी से विकसित हो रहे उद्योग

के रूप में स्थापित होता जा रहा है जो भारी मात्रा में पूँजी तथा मेधाओं को अपनी ओर आकर्षित कर रहा है। भारत में भी विज्ञापन व्यवसाय तेजी से उन्नति की ओर अग्रसर है। लाखों लोग प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से इस व्यवसाय से लाभान्वित हो रहे हैं।

बाजार, उपभोक्ता और विज्ञापन प्रदाता और विज्ञापन प्रणेता के बीच गहरा अन्तर्संबंध तथा एक-दूसरे की बेहतर समझ विज्ञापन की सफलता के मूलमंत्र है। बिना इसमें बेहतर तालमेल के विज्ञापन की सफलता मुश्किल होती है। वस्तुतः विज्ञापन वह कला है जिसमें पारंगत होने के लिए लोगों के मनोविज्ञान की समझ होनी जरूरी है।

आज के प्रतिस्पर्धी माहौल में विज्ञापन एक अनिवार्य आवश्यकता के रूप में प्रतिष्ठित है। विज्ञापन लोगों का विश्वास अर्जित करता है। अतः एक अच्छे विज्ञापन में सच्चाई का समावेश होना चाहिए तथा व्यवसाय के स्वीकृत मानदण्डों के अनुरूप उसे अपने सामाजिक, सांस्कृतिक तथा नैतिक उत्तरदायित्वों के प्रति जागरूक होना चाहिए। सफल तथा दीर्घजीवी विज्ञापन के लिए यह अनिवार्य है।

---

## 10 21.12 संदर्भ ग्रंथ

---

(प) एडवरटाइजिंग एण्ड मीडिया रिसर्च – एस० के० मल्होत्रा

(पप) एडवरजाइजिंग एण्ड पब्लिक रिलेशन्स – बी० एन० आहूजा एण्ड एस०एस० चंद्रा (पपप) विज्ञापन – अशोक महाजन

---

## 10.13 पारिभाषिक शब्दावली

---

(i) **उपभोक्ता मनोविज्ञान (Consumer Psychology)**— उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद को चुनने के पीछे उसकी कुछ अवधारणाएं तथा अपेक्षाएं उसे प्रेरित करती हैं। विज्ञापन व्यवसाय उपभोक्ता का मनोविज्ञान पढ़कर उनकी रुचि और अपेक्षाओं की तस्वीर उत्पाद में प्रस्तुत करता है।

(ii) **ब्राण्ड एम्बेसडर** – प्रसिद्ध व्यक्तित्व जिनकी छवि का सहारा किसी उत्पाद के प्रचार और उत्पाद की स्थापना (Branding) में लिया जाता है।

---

## 10.14 प्रश्न

---

दीर्घतरीय प्रश्न

1. एक व्यवसाय के रूप में विज्ञापन पर प्रकाश डालिए।
2. विज्ञापन एजेंसी का अर्थ स्पष्ट करते हुए उसकी संरचना स्पष्ट कीजिए। **लघुउत्तरीय प्रश्न**

1. विज्ञापन एजेंसी के प्रमुख कार्य बताइए।
2. विज्ञापन एवं उपभोक्ता के अन्तर्संबन्ध पर संक्षिप्त टिप्पणी करें।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. कौन सी विज्ञापन एजेंसी भारत की दस शीर्ष एजेंसियों में शामिल नहीं है—

- |           |             |
|-----------|-------------|
| (क) लिटास | (ख) मुद्रा  |
| (ग) उल्का | (घ) एलीगेंट |

2. केंद्र सरकार की विज्ञापन एजेंसी के रूप में स्पष्ट किया जा सकता है—

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| (क) आकाशवाणी   | (ख) दूरदर्शन को |
| (ग) डीएवीपी को | (घ) पीआईबी को   |

3. विज्ञापन की सफलता के लिए सबसे जरूरी है—

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| (क) उपभोक्ता की आय की जानकारी  | (ख) टेलीविजन का उपयोग |
| (ग) उपभोक्ता मनोविज्ञान की समझ | (घ) इनमें से कोई नहीं |

4. ग्राफिक्स व एनिमेशन कार्य विज्ञापन के —

- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| (क) शोधपरक कार्य है      | (ख) रचनात्मक कार्य है      |
| (ग) मार्केटिंग कार्य हैं | (घ) लेखा सम्बन्धी कार्य है |

5. ब्राण्डिंग का अर्थ है—

- |                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| (क) विज्ञापन        | (ख) मार्केटिंग              |
| (ग) ब्राण्ड स्थापना | (घ) ब्राण्ड एम्बेसडर का चयन |

### वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

- (1) घ, (2) ग, (3) ग, (4) ख, (5) घ

---

## इकाई – 11 ब्राण्ड, ब्राण्डिंग एवं ब्राण्ड एम्बेसडर

---

इकाई की रूपरेखा

11.0 उद्देश्य

11.1 प्रस्तावना

11.2 ब्राण्ड एवं ब्राण्डिंग

11.3 ब्राण्डिंग की आवश्यकता

11.4 ब्राण्डिंग के तत्त्व

11.5 ब्राण्डिंग का प्रभाव

11.6 ब्राण्ड एम्बेसडर

11.7 ब्राण्ड एम्बेसडर की उपयोगिता

11.8 सारांश

11.9 संदर्भ ग्रंथ

11.70 पारिभाषिक शब्दावली

11.11 प्रश्न

---

## 11.0 उद्देश्य—

---

प्रस्तुत पाठ का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नलिखित तथ्यों से अवगत हो सकेंगे—

- ब्राण्ड तथा ब्राण्डिंग किसे कहते हैं तथा इसकी आवश्यकता क्या होती है?
- ब्राण्डिंग को निर्धारित करने में किन-किन तत्त्वों की मुख्य भूमिका रहती है ?
- विभिन्न ब्राण्डों के ब्राण्ड एम्बेसडर व उनका प्रभाव।
- ब्राण्डिंग का प्रभाव कैसा होता है?
- ब्राण्ड एम्बेसडर का अर्थ तथा उसकी उपयोगिता।

---

## 11.1 प्रस्तावना

---

आज का युग विज्ञापन का युग है। बिना विज्ञापन की मदद लिए दूर-दूर तक विस्तारित जनता तक पहुँचना संभव नहीं है। इसके अतिरिक्त जनसंचार माध्यम वर्तमान समय में प्रभावी भूमिका में हैं। इनकी सहायता से विज्ञापन आसानी से किसी उत्पाद, सेवा या विचार को ज्यादा से ज्यादा लोगों

तक पहुँचा सकते हैं। उन्हें उत्पाद की ओर आकर्षित कर सकते हैं। विज्ञापन जनसंपर्क का प्रमुख उपकरण है। कारपोरेट और विपणन जनसंपर्क के लक्ष्यों को बिना विज्ञापन की मदद के प्राप्त करना संभव नहीं रहता है। आजकल विपणन तथा कारपोरेट जनसंपर्क में ब्राण्ड और ब्राण्डिंग महत्वपूर्ण हो गये हैं। कोई उत्पाद जब अलग नाम, पैकिंग, पंचलाइन विशेषता के साथ उपलब्ध होता है तो वह ब्राण्ड होता है। जब उस 'ब्राण्ड को स्थापित किया जाता है तो ब्राण्ड स्थापना की यह प्रक्रिया ब्राण्डिंग कहलाती है। ब्राण्डिंग एक नियोजित रणनीति है जो उत्पादन के लिए विश्वास, लोकप्रियता आदि अर्जित करती है।

ब्राण्ड की स्थापना में प्रसिद्ध व्यक्तियों सितारों द्वारा की गयी वकालत महत्वपूर्ण होती है। विज्ञापन और जनसंपर्क की भाषा में इन्हें ब्राण्ड एम्बेसडर कहा जाता है। ब्राण्ड एम्बेसडर जनता के बीच जाने पहचाने जाते हैं तथा लोकप्रिय होते हैं। उनकी लोकप्रियता का लाभ ब्राण्ड को भी मिलता है तथा ब्राण्ड की पहचान जल्दी बन जाती है। इसीलिए ब्राण्डिंग की प्रक्रिया में ब्राण्ड एम्बेसडर अनिवार्य होते जा रहे हैं।

## 11.2 ब्राण्ड एवं ब्राण्डिंग

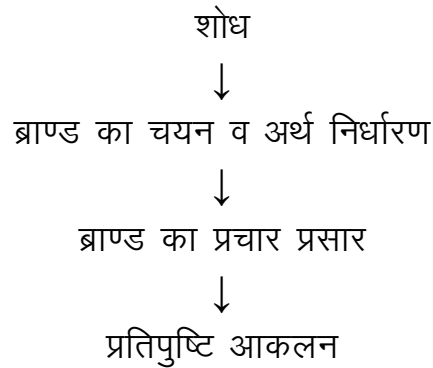
ब्राण्ड को ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी ने Mark of identification के रूप में स्पष्ट किया है। इस प्रकार ब्राण्ड का आशय किसी संगठन विशेष द्वारा प्रदत्त उत्पाद, सेवा या विचार से लगाया जा सकता है। ब्राण्ड किसी उत्पाद और उसके निर्माता को एक पहचान देता है। ब्राण्ड के नाम से ही किसी उत्पाद को लोग जानते और पसंद करते हैं। ब्राण्ड एक तरह का नामकरण होता है जो एक उत्पाद को दूसरे उत्पाद से अलग करता है। आज के प्रतिस्पर्धी समय में किसी भी श्रेणी में वस्तुओं अथवा सेवाओं के अनेक विकल्प बाजार में मौजूद हैं। ऐसे में ब्राण्ड ही उपभोक्ता को किसी उत्पादक विशेष के उत्पाद परिचित कराते हैं। जैसे सिन्थाल ब्राण्ड गोदरेज की पहचान कराता है। से ब्राण्ड की उपभोक्ताओं के बीच में एक पहचान रहती है तथा ब्राण्ड की माँग करके ही उपभोक्ता किसी उत्पाद में उपलब्ध विशिष्ट सुविधाओं विशेषताओं आदि की माँग करता है। जैसे यदि उपभोक्ता को स्तरीय ब्रिटिश मेधा से तैयार अंग्रेजी (ब्रिटिशर्स की मातृभाषा) शब्दकोष की आवश्यकता होती है तो वह ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी की माँग करता है। इसी प्रकार यदि किसी उपभोक्ता को मध्यम श्रेणी की कार वैन की जरूरत होती है तो वह टाटा सूमो, टाटा सफारी, महिन्द्रा स्कोर्पियो या इनोवा जैसे ब्राण्डों की ओर उन्मुख होता है। ब्राण्ड विपणन गतिविधियों तथा बाजार में सफलता प्राप्त करने के लिए आवश्यक होता है।

उपभोक्ता सामान्य तौर पर ब्राण्ड की ही माँग करता है। वह सामान्य तौर पर यह नहीं कहता कि उसे एडहेसिव बैण्डेज चाहिए। बल्कि वह कहता है कि उसे बैण्डेड दीजिए। इसी प्रकार कोई उपभोक्ता कोल्डड्रिंक की माँग कम करता है। इसकी बजाय वह कोक, मिरीन्डा, पेप्सी, स्प्राइट, फ्रूटी, माजा आदि की माँग करता है। ब्राण्ड उत्पाद के प्रतिरूप में उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क में मौजूद रहते हैं।

अतः किसी उत्पादक को विपणन तथा बाजार में सफलता प्राप्त करने के लिए ब्राण्ड को स्थापित करना आवश्यक होता है। बड़े-बड़े निर्माता अपने ब्राण्ड से ही पहचाने जाते हैं। ब्राण्ड की स्थापना शोध, प्रबंधन एवं रचनात्मक कौशल की संयोजित रणनीति है जिसके माध्यम से किसी ब्राण्ड को लोगों तक पहुंचाया जाता है, उससे उन्हें परिचित कराया जाता है तथा ब्राण्ड की विशेषताओं की ओर उन्हें आकर्षित कर उपभोक्ता बनाया जाता है।

इस प्रकार ब्राण्डिंग एक चरणबद्ध प्रक्रिया है जिसका क्रियान्वयन इस प्रकार किया जाता है—

ग्राण्ड, बाडिंग एवं ब्राण्ड एम्बेसडर



किसी ब्राण्ड को लोगों के बीच जारी करने से पूर्व ब्राण्ड की दृष्टि से उपर्युक्त परिस्थितियों की पहचान आवश्यक होती है। ब्राण्ड को जारी करने से पूर्व निर्माता के पास बाजार का स्वरूप और उसकी क्षमता, संभावित ग्राहक, उनकी आय व खर्च का स्वरूप पूर्व से बाजार में उपस्थित ब्राण्डों की खासियत और बाजार पर उनकी पकड़ आदि की जानकारी अवश्य होनी चाहिए। इसके लिए विपणन शोध की विभिन्न पद्धतियों की मदद ली जाती है। बाजार के विषय में उपलब्ध द्वितीयक आँकड़े तथा सर्वेक्षण आदि द्वारा प्राप्त प्राथमिक



ऑकड़ों की मदद से आवश्यक जानकारी प्राप्त कर ली जाती है। यह जानकारी ब्राण्ड की स्थापना में महत्वपूर्ण होती है। उदाहरणस्वरूप यदि आप उच्चवर्गीय उपभोक्ता के लिए ब्राण्ड की स्थापना कर रहे हैं तो ब्राण्ड को वैभवपूर्ण, विशिष्टताबोधक, शाही रूप में प्रस्तुत किया जा सकता है। लेकिन यदि आप मध्यमवर्गीय उपभोक्ता के लिए ब्राण्ड जारी कर रहे हैं तो उसकी पहचान किफायती, उपयोगी, पुनर्बिक्री योग्य (**Re-saleble**) आदि रूपों में उसे प्रस्तुत करना ज्यादा उपयोगी होता है।

ब्राण्ड की स्थापना में ग्राहक के साथ-साथ विक्रेता भी महत्वपूर्ण होता है। विक्रेता ही कई जब उपभोक्ता अनिर्णय की स्थिति में होता है तो ब्राण्ड चयन की सलाह देता है। इसके अतिरिक्त विक्रेता को अपने स्थायी ग्राहकों की पसन्द और बजट का पता रहता है। वह ग्राहकों से नये ब्राण्ड के प्रति आग्रह भी करता है जिसे उपभोक्ता स्वीकार भी करते हैं। अतः विक्रेता को भी ब्राण्ड से सामंजस्य बैठाने के लिए रणनीति बनानी चाहिए। इससे उपभोक्ता ब्राण्ड को रखकर अपनी दुकान के वैविध्य से संतुष्ट होता है और ग्राहकों को सलाह देकर ब्राण्ड के लिए उपभोक्ताओं की खोज भी करता है।

ब्राण्ड का रूप निर्धारण भी ब्राण्डिंग की दृष्टि से महत्वपूर्ण होता है। ब्राण्ड के रूप निर्धारण में उसका नाम, आकार, पैकिंग, लोगो, ब्राण्ड की पंच लाइन या प्रेरक शब्दावली आदि को शामिल किया जाता है। ब्राण्ड का नाम या तो उत्पादक की साख के आधार पर तय होना चाहिए अथवा उत्पाद की विशेषताओं के आधार पर। कुछ उत्पादकों के नाम स्वयं ही इतनी साख अर्जित कर लेते हैं कि उनका नाम ही ब्राण्ड हो जाता है। ऐसे में यदि किसी उत्पाद विशेष के लिए ब्राण्ड का नाम निर्धारित करना होता है तो उत्पादक का नाम ही पर्याप्त रहता है जैसे टाटा के नाम से टाटा नमक, टाटा स्टील, टाटा मोटर्स, टाटा टेलीकॉम, एल आई सी, अपोलो हॉस्पिटल आदि। वैसे भी ब्राण्डिंग में उत्पादक के नाम को स्थापित करना किसी उत्पाद विशेष के ब्राण्ड को स्थापित करने से ज्यादा लाभदायक होता है। जैसे टाटा, बिड़ला, रिलायन्स, विप्रो, बजाज, इन्फोसिस आदि नामों के साथ कोई भी उत्पाद हाथों-हाथ लिया – जायेगा क्योंकि इन नामों की साख पूर्व में ही स्थापित है। इस साख का लाभ जारी किये जाने वाले प्रत्येक उत्पाद को मिलता है। ब्राण्ड को जारी करने से पूर्व उसके पक्ष में उत्सुकता बनाना महत्वपूर्ण होता है। इसके लिए संचार माध्यमों का उपयोग कर सघन प्रचार अभियान चलाये जाते हैं। उपभोक्ता के मन में एक उत्सुकता बनी रहती है। इसके लिए कभी-कभी उत्पाद का पूरा परिचय दो-तीन बार में स्पष्ट किया जाता है। श्री लांचिंग या पायलट लांचिंग

के रूप में उत्पादों को घर-घर वितरित करवाकर भी ब्राण्डिंग की जाती है। ब्राण्ड को जारी करने में अपनाया गया तरीका समय व उसमें सम्मिलित लोगों से भी ब्राण्ड की स्थापना पर प्रभाव पड़ता है। ब्राण्ड को बड़ी कंपनियां बड़े धूम-धड़ाके से जारी करती है। ब्राण्ड को महत्वपूर्ण व्यक्तियों से भी जारी करवाये जाने का प्रचलन है। इससे लोगों का ध्यान आसानी से ब्राण्ड की ओर आकर्षित वर लिया जाता है। पल्स पोलियो अभियान की शुरुआत प्रधानमंत्री तथा अन्य महत्वपूर्ण लोगों से करवाई गई थी। लांचिंग का समय भी महत्वपूर्ण होता है। ब्राण्ड कभी ऑफ सीजन में जारी नहीं किये जाते। इसी प्रकार वृहद आयोजन (डमहं मअमदजे) भी ब्राण्ड की स्थापना में महत्वपूर्ण होते हैं। वैश्विक स्तर पर ब्राण्ड को इससे पहचान मिलती है। इसमें अन्तरराष्ट्रीय प्रतिस्पर्धाएं जैसे ओलम्पिक, राष्ट्रकुल खेल, एशियाई खेल, शीत ओलम्पिक, फीफा विश्वकप क्रिकेट विश्वकप आदि मुख्य हैं।

रचनात्मक ब्राण्डों की ब्राण्डिंग के लिए उसके रचनाकार की मदद ली जाती है। प्रकाशक किताबों को जारी करने के बाद लेखकों से उसका प्रचार-प्रसार करवाते हैं। परिधानों की ब्राण्डिंग उनके डिजायनों के नाम से होती है। सेलीब्रिटी व प्रसिद्ध व्यक्ति भी ब्राण्ड की स्थापना में मददगार होते हैं। रीड एण्ड टेलर्स की लांचिंग के लिए पियर्स ब्रासनन (जेम्स बॉण्ड के रूप में प्रसिद्ध अभिनेता) तथा काइनेटिक बॉस की लांचिंग तथा सोनी के स्पोर्ट्स चौनल सेटमैक्स के लिए कपिलदेव का चयन ब्राण्ड की स्थापना में महत्वपूर्ण कारक रहा है।

ब्राण्डिंग की प्रक्रिया में प्रतिपुष्टि की प्राप्ति भी महत्वपूर्ण होती है। विज्ञापन अभियान, मेगाइनेट, ब्राण्ड एम्बेसडर, रोड शो, ब्राण्ड एम्बेसडर तथा तमाम अन्य तौर-तरीके ब्राण्ड को लोगों के मन-मस्तिष्क में उतारने में किस तरह से या कितना अधिक सफल रहे हैं इसका पता प्रतिपुष्टि आकलन से ही चलता है।

प्रतिपुष्टि आकलन तथा विश्लेषण के आधार पर ही ब्राण्ड से लोगों की संतुष्टि का स्तर, आवश्यक बदलाव की संभावना आदि का पता चलता है।

---

### 11.3 ब्राण्डिंग की आवश्यकता

---

किसी उत्पादक के लिए ब्राण्डिंग गुणवत्तायुक्त उत्पादन और मांग के

अनुरूप वितरण का प्रभावी नेटवर्क तैयार करने की ही तरह आवश्यक है। ब्राण्डिंग की प्रक्रिया उत्पादक की पहचान बनाने की प्रक्रिया है। बिना ब्राण्डिंग के बाजार में उत्पाद की अलग पहचान बनाना और उसके लिए उपभोक्ता वर्ग तैयार करना संभव नहीं है।

जैसा कि पहले भी स्पष्ट किया जा चुका है, लोग ब्राण्ड को ही पहचानते हैं। ब्राण्ड से ही उत्पाद के गुणों को लोग आत्मसात करते हैं। ब्राण्ड ही उपभोक्ता से स्थायी रिश्ता कायम करते हैं और यदि उपभोक्ता ब्राण्ड से संतुष्ट रहता है तो ब्राण्ड के प्रति एक लगाव का भाव उसके मन में विकसित हो जाता है। इस भाव के चलते वह ब्राण्ड की वकालत अन्य लोगों से भी करता है और इस प्रक्रिया में ब्राण्ड का विस्तार होता है।

अब संक्षेप में ब्राण्डिंग की आवश्यकता को निम्नांकित बिन्दुओं के अन्तर्गत स्पष्ट कर सकते हैं।

- उत्पाद को अलग पहचान देने के लिए।
- उत्पाद की साख बनाने तथा निर्मित साख को बरकरार रखने के लिए।
- उत्पाद का उपभोक्तावर्ग तैयार करने के लिए।
- उत्पाद की विशेषज्ञता, विशिष्टता से लोगों को परिचित कराने के लिए।
- विपणन की प्रक्रिया में स्थापित होने के लिए।
- कंपनी का नाम तथा लोगो जनता तक पहुँचाने के लिए। ब्राण्डिंग की जरूरत किसी उत्पाद को पहचान देने, पहचान को स्थायी बनाने और जनता से जोड़ने के लिए होती है।

---

#### 11.4 ब्राण्डिंग के तत्त्व—

---

ब्राण्डिंग कई तत्त्वों का मिला-जुला रूप है। हम संक्षेप में ब्राण्डिंग के तत्त्वों को निम्नांकित रूप में स्पष्ट कर सकते हैं

- प्रतीक चिन्ह (Logo) व पहचान (Identity)
- पंचलाइन/स्मरणमूलक वाक्य या शब्द

- साख निर्माण
- वैशिष्ट्य बोध
- स्वीकार्यता में वृद्धि
- नेतृत्वकर्ता (कम्पनी का )
- मनोवैज्ञानिक प्रभाव

1. **प्रतीक चिह्न व पहचान ( LogoAnd Identity)** प्रतीक चिह्न या लोगो किसी भी ब्राण्ड को विशिष्ट पहचान देता है। लोगों के लिए कंपनी का पूरा नाम आदि याद रखना कठिन होता है लेकिन एक छोटा सा प्रतीक चिह्न जल्द ही उनके दिमाग में चढ़ जाता है। इसीलिए कंपनियां प्रतीक चिह्न का प्रचार-प्रसार करने पर विशेष जोर देती है। ब्राण्डिंग में प्रतीक चिह्न के ही माध्यम से कंपनी की पूरी विश्वसनीयता किसी उत्पाद में अभिव्यक्त होती है। नये उत्पाद यदि किसी पुरानी कंपनी द्वारा जारी किये जाते हैं तो प्रतीक चिह्न के प्रयोग से उत्पाद जल्द ही कंपनी के पुराने उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित कर लेता है।
2. **पंचलाइन/स्मरणमूलक वाक्य-** ब्राण्डिंग में स्मरणमूलक वाक्य अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जब व्यक्ति की आँखों के सामने से ब्राण्ड गुजरता है तो पंच लाइन या शब्द की गहरी छाप व्यक्ति के मन-मस्तिष्क में पड़ जाती है। पुनः स्मरण की प्रक्रिया से यह छाप स्थायित्व प्राप्त कर ती है। टण्डा मतलब कोकाकोला, सर्फ की खरीददारी में ही समझदारी, पामोलिव दा जवाब नहीं, इज दी सीक्रेट ऑफ माय एनर्जी, ऑनली विमल, वाह ताज आदि पंचलाइनें स्मरण मूलक वाक्य व बूस्ट शब्दों के कुछ जीते-जागते उदाहरण हैं जिन्होंने लोगों के बीच ब्राण्ड को लोकप्रिय बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।
3. **साख निर्माण-** ब्राण्डिंग साख निर्माण का कार्य है। साख निर्माण ब्राण्डिंग का महत्वपूर्ण लक्ष्य होता है। उत्पादक गुणवत्ता निर्मित कर तथा लोगों को उसका आदी बनाकर इसके लिए प्रयास करता है। यदि उपभोक्ता को ब्राण्ड की विशेषताएं पसंद आ जाती है तो वह

उसका स्थायी ग्राहक बन जाता है क्योंकि ब्राण्ड उसका विश्वास अर्जित कर लेता है या अपनी साख बना लेता है। ब्राण्डों की लोकप्रियता के पीछे उनकी बेहतर होने की साख महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है क्योंकि साख के आधार पर ही नया ग्राहक भी ब्राण्ड को आँख मूँदकर पसंद कर लेता है।

4. **वैशिष्ट्य बोध** – ब्राण्डिंग का महत्वपूर्ण तत्त्व उपभोक्ता को वैशिष्ट्यबोध भी कराना है। ब्राण्ड का उपयोग कर उपभोक्ता में गर्व का भाव पैदा होता है। वह अपने आपको उस विशिष्टता से युक्त समझता है जिससे उसे महत्व मिलता है। इस प्रकार ब्राण्ड गर्व का भाव भी पैदा करते हैं। ब्राण्डिंग में उपभोक्ता के मन में यह भाव पैदा करना ब्राण्ड की सफलता के लिए आवश्यक होता है कि इसका प्रयोग उपभोक्ता को विशिष्ट बना देगा। जैसे फेयर एण्ड लवली क्रीम यह वैशिष्ट्य पैदा करने की कोशिश करती है कि इसके प्रयोग से उपभोक्ता का रंग गोरा होगा। अतः उक्त ब्राण्ड की ब्राण्डिंग में इसी बात पर जोर दिया जाता है और उसका उपभोक्ता उक्त वैशिष्ट्य को प्राप्त करने के लिए उत्पाद की ओर आकर्षित होता है।
5. **स्वीकार्यता में वृद्धि** – ब्राण्डिंग उत्पाद की स्वीकार्यता में वृद्धि के लिए आवश्यक होता है। ब्राण्डिंग के माध्यम से ही किसी उत्पाद की जानकारी उपभोक्ता तक पहुँचती है और वह ब्राण्ड से परिचित होता है तथा उसका उपभोग करता है। ब्राण्डिंग के परवर्ती चरण में उपभोक्ता की इस भावना को उभारा जाता है जिसके द्वारा उसे ब्राण्ड का उपयोग कर संतुष्टि मिलती है। इससे उपभोक्ता एक ओर तो ब्राण्ड का नियमित उपयोगकर्ता बनता है वहीं दूसरी ओर वह ब्राण्ड का एडवोकेट भी बनता है तथा ये ग्राहकों को ब्राण्ड के उपयोग के लिए प्रेरित करता है।
6. **नेतृत्वकर्ता** – ब्राण्डिंग सामान्यतः किसी उत्पाद को/ब्राण्ड को आधार बनाकर की जाती है। इस प्रकार वह ब्राण्ड कंपनी का नेतृत्वकर्ता होता है और कंपनी की सफलता-असफलता ब्राण्ड की सफलता-असफलता पर निर्भर करती है। जैसे रिलायन्स का रिलायन्स पेट्रोकेमिकल्स, विप्रो का कंप्यूटर हार्डवेयर, माइक्रोसाफ्ट का विन्डोज आदि।

7. **मनोवैज्ञानिक प्रभाव** – ब्राण्डिंग में उपभोक्ता का मनोविज्ञान पकड़ना महत्वपूर्ण होता है। उपभोक्ता सामान्य तौर पर किसी ब्राण्ड में निम्नलिखित दो तत्त्वों की खोज करता है—

**A.** ब्राण्ड का उपयोग उसकी विशिष्टता को बढ़ावा दे।

**B.** ब्राण्ड का उपयोग उसकी आकांक्षाओं के अनुरूप हो।

ब्राण्ड द्वारा उपभोक्ता की इन दो बिन्दुओं पर संतुष्टि ब्राण्डिंग के मनोवैज्ञानिक प्रभाव को दर्शाता

### 11.5 ब्राण्डिंग का प्रभाव

ब्राण्डिंग किसी ब्राण्ड को स्थापित करने की प्रक्रिया है जिससे किसी ब्राण्ड को प्रतिष्ठा मिलती है। प्रतिष्ठा से आशय उस स्थिति से है जिसमें ब्राण्ड की साख बनती है तथा उसका उपयोग करके उपभोक्ता के मन में गर्व का भाव पैदा होता है। ब्राण्डिंग व्यक्ति की विशिष्टताबोधक आकांक्षाओं को संतुष्टि प्रदान करती है क्योंकि ब्राण्ड की प्रतिष्ठा से ही व्यक्ति की अलग दिखने की या अपने रोल मॉडल जैसी दिखने की चाहत पूरी होती है। ब्राण्डिंग से ही उत्पादों को स्थायित्व प्राप्त होता है। लक्स, लिरिल, पुराना सिंथॉल, आयोडेक्स, डालडा, बैण्डेड, ग्लूकॉन डी, क्रोसीन, मैगी, बोरोलीन व बोरोप्लस, पैरासूट नारियल तेल आदि की लोकप्रियता प्रतिस्पर्धा के समय में भी बनी रहने के पीछे ब्राण्डिंग का भी योगदान है। ब्राण्डिंग से ही उपभोक्ता उत्पाद को माँगी गयी कीमत पर खरीदते हैं। ब्राण्डिंग से ही कोई उत्पाद उपभोक्ता का विश्वास अर्जित करने में सफल रहता है। उपभोक्ता उत्पाद को नियमित रूप से उपयोग में लाता है। इस प्रकार उपभोक्ता और उत्पाद के स्थायी संबंधों में ब्राण्डिंग से मदद मिलती है।

---

### 11.6 ब्राण्ड एम्बेसडर

---

किसी ब्राण्ड को स्थापित करने की प्रक्रिया में सम्मिलित प्रसिद्ध व्यक्तित्व, जिनकी जनता के बीच लोकप्रियता हो, ब्राण्ड एम्बेसडर कहे जाते हैं। ब्राण्ड एम्बेसडर भी ब्राण्ड की सफलता-असफलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

ब्राण्ड एम्बेसडर ब्राण्ड का प्रचार-प्रसार करते हैं। वे जनता के बीच ब्राण्ड की पहचान बनाते हैं और जनता को आकर्षित करते हैं। ब्राण्ड एम्बेसडर

की अपनी छवि होती है। उनकी कला और व्यक्तित्व का बहुत बड़ा प्रशंसक वर्ग होता है जो ब्राण्ड एम्बेसडर को

पसन्द करता है, चाहता है। भारत में फिल्मी सितारों को ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में चुना जाता है। फिल्मी सितारों के प्रति लोगों की चाहत किसी से छिपी नहीं है। हर सितारे के लाखों-करोड़ों प्रशंसक हैं। कई सितारों के तो फैंस क्लब भी हैं और उनके मंदिर भी बनवाये गये हैं। इसी प्रकार क्रिकेट खिलाड़ी, अन्य खेलों के चमकते सितारे, कलाकार, राजनीतिज्ञ, अन्य प्रसिद्ध व्यक्तित्व भी ब्राण्ड एम्बेसडर बनाये जाते हैं।

ब्राण्ड एम्बेसडरों का चुनाव जनता में उनकी लोकप्रियता तथा उन लोकप्रियता का ब्राण्ड से सकारात्मक सम्बन्ध होने पर किया जाता है। जैसे किसी एल्कोहल आधारित उत्पाद के लिए ब्राण्ड एम्बेसडर का चयन करते समय धार्मिक तथा पारिवारिक छवि वाले व्यक्तित्व का चयन उपर्युक्त नहीं रहेगा। इसी प्रकार मजबूती, दमखम वाले उत्पादों के लिए ब्राण्ड एम्बेसडर रफ-टफ तथा ताकतवर छवि वाले सितारे चुने जायें तो ज्यादा उपयुक्त रहता है।

जबसे विज्ञापनों का प्रचलन बढ़ा है तथा प्रतिस्पर्धी माहौल विकसित हुआ है, ब्राण्ड एम्बेसडरों का चलन तेजी से बढ़ा है। वैसे ब्राण्ड एम्बेसडरों का प्रचलन केवल उपभोक्ता उत्पादों में ही नहीं है। आज ब्राण्ड एम्बेसडर राजनैतिक, सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक सभी उद्देश्यों से संलग्न किये जा रहे हैं। सरकार भी विकास और जनसूचना, जागरूकता से जुड़ी योजनाओं के प्रचार-प्रसार के लिए ब्राण्ड एम्बेसडरों का प्रयोग करती है। विभिन्न लोकप्रिय व्यक्तियों, फिल्मी सितारों, खिलाड़ियों तथा प्रसिद्ध लोगों को किसी न किसी मिशन के ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में देखा जा सकता है। ब्राण्ड एम्बेसडरों का अब योजनाबद्ध उपयोग किया जा रहा है तथा जनता से अंतःक्रियामूलक संबंध (Interactive relation) निर्मित करने में उनकी मदद ली जा रही है।

### **ब्राण्ड एम्बेसडर तथा उनके ब्राण्ड**

1. सामाजिक सरोकारों से जुड़ाव
2. सामाजिक सरोकार

**ब्राण्ड एम्बेसडर**

**सामाजिक सरोकार**

इसके अतिरिक्त भारत सरकार की विभिन्न योजनाओं में प्रधानमंत्री को और राज्य सरकारों द्वारा राज्य के मुख्यमंत्री को भी ब्राण्ड एम्बेसडर की ही तरह प्रयोग किया जाता है।

---

## 11.7 ब्राण्ड एम्बेसडर की उपयोगिता

---

ब्राण्ड एम्बेसडर ब्राण्ड स्थापना में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ब्राण्ड को अपने ब्राण्ड एम्बेसडर की छवि का सहारा मिलता है तथा उसे पहचान बनाने में सुविधा मिलती है। ब्राण्ड एम्बेसडरों की उपयोगिता को देखते हुए आज हर स्थापित ब्राण्ड, सेवा, कार्यक्रम ज्यादा से ज्यादा लोगों को अपने से जोड़ने के लिए ब्राण्ड एम्बेसडरों की नियुक्ति कर रहे हैं।

हम संक्षेप में ब्राण्ड एम्बेसडरों की उपयोगिता को इस रूप में स्पष्ट कर सकते हैं—

- (1) पहचान स्थापित करना
- (2) जनता में ब्राण्ड को लोकप्रिय बनाना
- (3) जनता को ब्राण्ड से जोड़ना
- (4) जनता को ब्राण्ड की ओर आकर्षित करना
- (5) फेस वैल्यू का लाभ ब्राण्ड को मिलना

ब्राण्ड एम्बेसडर ब्राण्ड को पहचान देते हैं। ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में सामान्यतः प्रसिद्ध व्यक्तियों का चुनाव किया जाता है। इन व्यक्तियों का अपना आभामण्डल होता है तथा लाखों-करोड़ों लोगों के बीच में ये लोकप्रिय होते हैं। लोग इनको जानते हैं, पहचानते हैं, इनका अनुसरण करते हैं और इनकी नकल करते हैं। ऐसे में जब ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में ये किसी ब्राण्ड का प्रचार करते हैं तो ब्राण्ड की एक पहचान बन जाती है। पार्कर पेन, दामास ज्वेलर्स आदि को भारत में अच्छी शुरुआत देने में अमिताभ बच्चन की छवि का भी महत्वपूर्ण योगदान रहा है।



जनता में किसी उत्पाद की लोकप्रियता में ब्राण्ड एम्बेसडरों की महत्वपूर्ण उपयोगिता होती है। टीवीएस विक्टर और बूस्ट शक्तिवर्धक पेय की लोकप्रियता में तेजी से इजाफा दर्ज किया गया जब सचिन तेन्दुलकर ने ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में इन ब्राण्डों को अपनी सितारा छवि की लोकप्रियता दी। पल्स पोलियो प्रतिरक्षण की दर में अमिताभ और आमिर खान आदि सितारों द्वारा अपील जारी किये जाने के बाद उल्लेखनीय वृद्धि दर्ज की गयी। ब्राण्ड एम्बेसडर जनता और ब्राण्ड के बीच पुल का काम भी करते हैं। जनता की ब्राण्ड के प्रति स्वीकार्यता बढ़ाने में सितारे सफल रहते हैं। जनता ब्राण्ड का उपयोग कर उसकी विशेषताओं से परिचित होती है। इस प्रकार ब्राण्ड और जनता के बीच एक संबंध की शुरुआत होती है। ब्राण्ड एम्बेसडरों के व्यक्तित्व की कीमत (थंब टंसनम) होती है। उनका चेहरा लोगों को आकर्षित करता है। यही कारण है कि ब्राण्ड एम्बेसडर ब्राण्ड की ओर लोगों का ध्यान खींचने में कामयाब होते हैं। माधुरी दीक्षित की सुंदरता का राज जानने की उत्सुकता हर युवती में होती है। ऐसे में इमामी के शब्यूटी कलेक्शन की ओर उनका ध्यान आसानी से आकर्षित हो जाता है। विश्वनाथन आनन्द सी मेधा की चाहत हर युवा करता है जिसके चलते कम्प्यूटर शिक्षण के संस्थान की पैरवी को वह गंभीरता से लेता है।

लेकिन ब्राण्ड एम्बेसडरों की नियुक्ति और ब्राण्डिंग में उनका उपयोग ही ब्राण्ड की सफलता की गारण्टी नहीं होती। अपने तमाम आकर्षण के बावजूद ब्राण्ड एम्बेसडर भी असफल होते हैं। थम्सअप शीतल पेय को सलमान खान की सितारा छवि का कोई लाभ नहीं मिल पाया। इसी प्रकार सुर साम्राज्ञी लता मंदेशकर द्वारा खांसी के सीरप का प्रचार भी कुछ खास असरकारी नहीं रहा। सौरव गांगुली सोनाचांदी च्यवनप्राश के ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में कुछ विशेष प्रभावशाली नहीं रहे। इसके विपरीत अनेक मामलों में ब्राण्डिंग बिना किसी प्रसिद्ध चेहरे की मदद के भी सफलता प्राप्त कर सकती है। सर्फ की ललिता जी कोई जाना पहचाना चेहरा नहीं थी। हच का प्रचार एक छोटा सा बच्चा करता दिखता है। फिर भी इसकी सफलता कहीं से प्रभावित नहीं हुई है। वस्तुतः कभी-कभी ब्राण्ड एम्बेसडर भी निष्प्रभावी होते हैं। लेकिन इसका सबसे बड़ा कारण यह होता है कि इन ब्राण्ड एम्बेसडरों के चयन या उनकी छवि के प्रयोग में कोई न कोई कमी रह गयी है। ब्राण्ड एम्बेसडरों की छवि का अताकिर्कक प्रयोग निष्प्रभावी होता है। इसके साथ-साथ उसकी स्वीकार्यता के स्तर का भी ध्यान रखना चाहिए। दक्षिण के सितारों का उत्तर में प्रयोग गलत चुनाव का उदाहरण है जिससे ब्राण्ड एम्बेसडर असफल हो सकते हैं। अतः ब्राण्ड एम्बेसडर का चयन, उसके संवाद और संवाद की भाषा, अपील का

तरीका, विज्ञापन में उसका प्रयोग तथा ब्राण्ड एम्बेसडर की छवि, ये सभी बातें ब्राण्ड एम्बेसडर के प्रभावी होने में महत्वपूर्ण होती हैं।

ब्राण्ड एम्बेसडर ब्राण्डिंग की प्रक्रिया में मददगार होते हैं तथा उनका चयन शोध एवं मूल्यांकन के आधार पर होना चाहिए। यही कारण है कि कभी-कभी काल्पनिक चरित्रों का प्रयोग भी ब्राण्ड एम्बेसडर के रूप में किया जाता है। डक्कन एयरवेज ने आर०के० लक्ष्मण के प्रसिद्ध कार्टून चरित्र कॉमन मैन को अपना ब्राण्ड एम्बेसडर बनाया। इसी प्रकार डिज्नी का ब्राण्ड एम्बेसडर मिकी माउस, डोनाल्ड डक जैसे कार्टून चरित्र हैं। ऐसा इन चरित्रों की लोकप्रियता के चलते है। सस्ती एयरलाइन्स का प्रचार कर मध्यमवर्ग को आकर्षित करने के लिए कॉमन मैन तथा बच्चों को आकर्षित करने के लिए कार्टून चरित्रों का प्रयोग किया गया।

---

## 11.8 उपसंहार

---

आज ब्राण्ड सर्वाधिक पसंद किये जा रहे हैं क्योंकि ब्राण्डों से ही उत्पादों की विश्वसनीयता बन रही है। ब्राण्डों पर उपभोक्ता आँख मूँदकर भरोसा करता है। ब्राण्डों का स्थापित होना कंपनी की सफलता के लिए आवश्यक होता है।

ब्राण्ड को स्थापित करने की यह प्रक्रिया ब्राण्डिंग कहलाती है। ब्राण्डिंग छवि निर्माण का महत्वपूर्ण कार्य है। ब्राण्डिंग ब्राण्ड की विश्वसनीयता कायम करने, उपभोक्ता का विश्वास अर्जित करने, ब्राण्ड की लोकप्रियता में वृद्धि करने तथा ब्राण्ड को प्रचारित-प्रसारित करने के लिए जरूरी है।

ब्राण्डिंग वर्तमान समय में जनसंपर्क तथा विज्ञापन अभियानों का महत्वपूर्ण दायित्व हो गया इस काम में मदद के लिए ब्राण्ड एम्बेसडरों की भी सहायता ली जा रही है। है।

सामान्यतः ब्राण्ड एम्बेसडर प्रसिद्ध व्यक्ति, खेल या फिल्म सितारे होते हैं जिनकी लोकप्रियता ब्राण्ड को शीघ्र पहचान देने और स्थापित करने में मददगार होती है। ब्राण्ड एम्बेसडरों का चलन आज तेजी से बढ़ रहा है और ये औद्योगिक व्यापारिक उत्पादों ही नहीं समाजसेवा, शिक्षा, जनकल्याण आदि अनेक कार्यों में मदद पहुँचा रहे हैं।

निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि वैश्वीकरण और प्रतिस्पर्धा के युग में ब्राण्ड की स्थापना महत्वपूर्ण हो गयी है जिसके लिए ब्राण्डिंग की प्रक्रिया

अपनानी जरूरी है।

---

### 11.9 संदर्भ ग्रंथ—

---

1. सुबीर घोष – पब्लिक रिलेशन्स टुडे
2. डी०एस० मेहता पब्लिक रिलेशन्स इन इण्डिया
3. सी०वी० नरसिम्हा रेड्डी—पब्लिक रिलेशन्स एण्ड कम्यूनिकेशन हैण्डबुक

---

### 11.10 पारिभाषिक शब्दावली

---

1. ब्राण्ड की परिभाषा (Definition of brand)— ब्राण्डिंग का सबसे पहला कार्य है ब्राण्ड को परिभाषित करना।  
इसमें ब्राण्ड क्या है, उसकी विशेषताएं, ब्राण्ड की विशिष्टताएं, ब्राण्ड का आकर्षण, उत्पादक की साख तथा अन्य महत्वपूर्ण सूचनात्मक पहलू स्पष्ट किये जाते हैं।
2. ब्राण्ड की स्वीकार्यता (Recognition of brand)— जब ब्राण्ड की लोकप्रियता से उपभोक्ता आकर्षित होकर ब्राण्ड का चुनाव करता है तो यह ब्राण्ड की स्वीकार्यता होती है।

### 11.11 प्रश्न

#### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- (1) ब्राण्ड का अर्थ बताते हुए ब्राण्डिंग की प्रक्रिया पर प्रकाश डालिए।
- (2) ब्राण्ड एम्बेसडर की उपयोगिता तथा आवश्यकता स्पष्ट कीजिए।

#### लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) ब्राण्डिंग का अर्थ बताइए।
- (2) ब्राण्डिंग की आवश्यकता स्पष्ट करें।

#### वस्तुनिष्ठ प्रश्न—

1. शाहरुख खान ब्राण्ड एम्बेसडर हैं—

(क) पार्कर पेन

(ख) कोक

(ग) लक्स (घ) टीवीएस विक्टर

2. किस कंपनी का नाम ब्राण्ड के रूप में स्वाधिक लोकप्रिय है—

(क) पीएचईएल (ख) टाटा

(ग) एस्सार (घ) अरविंद मिल्स

3. सेलीब्रिटी का उपयोग होता है—

(क) प्रबंधन में (ख) विज्ञापन में

(ग) मूल्यांकन में (घ) शोध में

4. अमिताभ बच्चन ब्राण्ड एम्बेसडर नहीं है—

(क) दामास ज्वेलर्स के (ख) कैडबरी के

(ग) डाबर के (घ) लक्स के

5. कॉमनमैन कार्टून चरित्र है—

(क) सुधीर तैलंग का (क) आर०के० लक्ष्मण का

(ख) वीवीएस लक्ष्मण का (घ) शेवांथी नैनन का

6. ब्राण्ड मदद करता है—

(क) पहचान में (ख) स्वीकार्यता में

(ग) बिक्री में (घ) उपर्युक्त सभी

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर—

1. ग, 2. ख, 3. ख, 4. घ, 5. ख, 6. घ

---

## इकाई –12 विज्ञापन रचना एवं बजट

---

इकाई की रूपरेखा

12.0 उद्देश्य

12.1 प्रस्तावना

12.2 विज्ञापन रचना का अर्थ

12.3 विज्ञापन रचना के तत्त्व

12.4 विज्ञापन की रचना प्रक्रिया

12.5 विभिन्न माध्यमों के लिए विज्ञापन रचना

12.6 रेडियो विज्ञापन

12.7 टीवी विज्ञापन

12.8 मुद्रित माध्यमों हेतु विज्ञापन

12.9 विज्ञापन पोस्टर

12.10 विज्ञापन रचना में शब्द व चित्र अनुपात

12.11 विज्ञापन की भाषा

12.12 विज्ञापन का बजट निर्धारण

12.1.1 विज्ञापन बजट की व्यय मर्दें

## 12.1.2 विज्ञापन बजट के निर्धारण के आधार

12.13 सारांश

12.14 संदर्भ ग्रंथ

12.15 पारिभाषिक शब्दावली

12.16 प्रश्नावली

---

## 12.0 उद्देश्य

---

प्रस्तुत पाठ का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे—

- विज्ञापन रचना का अर्थ, तत्त्व व प्रक्रिया द्य
- विभिन्न माध्यमों के अनुरूप विज्ञापन रचना।
- विज्ञापन रचना में शब्द, चित्र तथा भाषा संबंधी विशेषताएं।
- विज्ञापन का बजट निर्धारण व आधार।

---

## 12.1. प्रस्तावना

---

विज्ञापन रचनात्मक कार्य का अच्छा उदाहरण है। सृजनात्मक कौशल की आवश्यकता विज्ञापन की रचना में पड़ती है। विज्ञापन की रचना एक तकनीकी कार्य है जिसमें अनेक पक्षों का ध्यान रखना पड़ता है। विज्ञापन की सफलता में विज्ञापन की रचना का महत्वपूर्ण योगदान होता है। विज्ञापन जैसा बनेगा वैसा ही उसका प्रभाव भी होगा।

आज विविध जनमाध्यम जनता के बीच में प्रचलित तथा लोकप्रिय हैं। विज्ञापनों की रचना इन जनमाध्यमों की अपेक्षाओं के अनुरूप होनी चाहिए। प्रत्येक जनमाध्यम की अपनी विशेषताएं तथा सीमाएं होती हैं जिसका ध्यान विज्ञापन की रचना करते समय अवश्य रखना चाहिए।

---

## 12.2 विज्ञापन रचना का अर्थ

---

विज्ञापन जिस रूप में हमें दिखाई देता है उस रूप में आने के लिए उसे

अनेक चरणों तथा परिक्षणों से गुजरना होता है। संदेश, चित्र, प्रतीक चिन्ह, ध्वनि, रंग आदि अनेक तत्वों का समावेश कर विज्ञापन की रचना की जाती है। दूसरे शब्दों में कहें तो किसी उत्पाद, सेवा या विचार की विशेषताओं से जनता को परिचित कराने के लिए रंग, चित्र, शब्द, ध्वनि, प्रतीक, चिन्ह, आदि के संयोजन से विज्ञापन को तैयार करने की प्रक्रिया विज्ञापन रचना कहलाती है।

विज्ञापन की रचना गागर में सागर भरने की कला होती है। संक्षिप्त शब्दावली, अति प्रचलित सरल शब्द, परिदृश्य को उभारने में सक्षम रंग वैविध्य, उत्पादक के नाम या पहचान को स्पष्ट करता प्रतीक चिन्ह तथा आकर्षक चित्रावली को मिलाकर विज्ञापन तैयार किया जाता है।

विज्ञापन रचना वैविध्यपूर्ण कार्य भी है। विज्ञापन रचना में माध्यमों से अनुकूलन स्थापित करना भी महत्वपूर्ण होता है। प्रत्येक माध्यम का अपना चरित्र होता है। समाचार पत्र, ध्वनि, पुस्तकें, हैण्डबिल आदि मुद्रित माध्यम, रेडियो, टीवी, इंटरनेट, बैनर, पोस्टर, होर्डिंग, छोटे डिस्प्ले आदि का अपना च होता है। इन चरित्रों को ध्यान में रखकर ही विज्ञापन की रचना की जाती है।

### 12.3 विज्ञापन रचना के तत्व—

विज्ञापन रचना के तत्वावधान में जिन पक्षों या बिन्दुओं या बातों का विज्ञापन को निर्मित करने में योगदान होता है। उन्हें विज्ञापन रचना के तत्व कहा जाता है। विज्ञापन रचना के तत्वों में उन चीजों को समाहित किया जाता है जिनसे विज्ञापन की रचना होती है। ये तत्व दो प्रकार के होते हैं।

#### (1) प्रत्यक्ष तत्व

#### (2) अप्रत्यक्ष तत्व

(1) प्रत्यक्ष तत्व— इनमें उन तत्वों का समावेश होता है जो विज्ञापन रचना में सीधे योगदान देते हैं। ये तत्व निम्नलिखित हैं—

1. संदेश तथा पंचलाइन
2. चित्र
3. रंग
4. प्रतीक चिह्न

5. शीर्षक
6. प्रस्तुति
7. ब्राण्ड एम्बेसडर या मॉडल
8. ध्वनि
9. पृष्ठभूमि तथा परिवेश

1. **संदेश तथा पंचलाइन** – विज्ञापन कोई न कोई संदेश देते हैं। ये रदिश आमंत्रण मूलक, चेतावनीमूलक, ध्यानाकर्षक, गुदगुदाने वाले, गंभीर करने वाले अनेक तरह के हो सकते हैं। संदेश ही विज्ञापन के उद्देश्यों को स्पष्ट करते हैं। जब विज्ञापन-परिचय के साथ विशेषताओं को स्पष्ट करने वाली पंक्ति दी जाती है तो उसे पंचलाइन कहते हैं। प्रत्येक विज्ञापन में संदेश अनिवार्य रूप से रहना चाहिए। संदेश कई तरह के होते हैं। संदेश उपभोक्ताओं को आमंत्रित करते हैं तथा लुभाते हैं। कुछ संदेशों के उदाहरण इसके प्रमाण हैं—

(1) रोटोमैक लिखते-लिखते लय हो जाये।

(2) ठण्डा मतलब कोकाकोला द्य

(3) ना फिसले ग्रिप नोकिया 11001

(4) ऐसी आजादी और कहाँ

(5) हरित इस्पात द्य

(6) उत्तर प्रदेश उत्तम प्रदेश।

2. **चित्र**— चित्रात्मकता विज्ञापनों को आकर्षक बनाती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (दृश्य मीडिया) तथा सिनेमा में तो गतिशील चित्रों ने विज्ञापनों के आकर्षण में इतनी वृद्धि कर दी है कि आज अनेक लोगों को टीवी पर सबसे पसन्दीदा कार्यक्रम विज्ञापन ही लगते हैं। प्रिन्ट मीडिया में भी आकर्षक चिकने कागजों, बहुरंगी छपाई की सुविधा ने चित्रों के प्रयोग को अनिवार्य सा कर दिया है। प्रिन्ट के विज्ञापनों में चित्रों का प्रयोग दो रूपों में होता है—रेखाचित्र तथा छायाचित्र द्य कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी ने



रेखाचित्रों को मल्टीमीडिया तकनीक के सहारे और भी आकर्षक बना दिया है। छायाचित्रों का प्रयोग वर्तमान समय में काफी हो रहा है। ब्राण्ड एम्बेसडरों तथा मॉडलों के प्रयोग के चलते विज्ञापनों में उनके चित्रों को रखना महत्वपूर्ण हो गया है। इसके अतिरिक्त चित्र बिना शब्द के भी पूरी बात मर्मस्पर्शी ढंग से समझा सकते हैं। चित्र विज्ञापन के पूरे परिवेश तथा उद्देश्य को आसानी से स्पष्ट कर देते हैं जैसे सुनामी पीड़ितों को मदद के लिए जारी अपील विज्ञापन में सुनामी की तबाही का दृश्य और साथ में एक छोटी सी दो-चार शब्दों की पंक्ति विज्ञापन की पूरी बात लोगों को मार्मिक ढंग से समझाने में सफल रही थी।।

3. **रंग—रंग** आज के विज्ञापनों में आवश्यक हो गये हैं। रंगों का भावों से गहरा सम्बन्ध होता है। दृश्य विज्ञापनों के आकर्षण में रंगों के प्रयोग से और भी विविधता आई है। छपाई का आकर्षण रंगों से ही बढ़ता है। इसी प्रकार फिल्म (विज्ञापन) में जान भी रंगों से ही आती है। रंगों के प्रयोग से विज्ञापन के हर हिस्से को उभारना भी आसान हो गया है। तथा कई बार रंगों के प्रयोग ने चित्रों और मॉडलों के प्रयोग को भी सीमित कर दिया है। पोस्टर, स्टीकर, हैंगिंग विज्ञापन, बैनर, वाल राइटिंग आदि में रंगों का प्रयोग इनकी उपयोगिता और प्रभाव को कई गुना बढ़ा देता है।
4. **प्रतीक चिह्न** – कंपनी की स्थापित साख का फायदा विज्ञापित उत्पाद को मिले तथा विज्ञापन की विश्वसनीयता में वृद्धि हो इसके लिए प्रतीक चिह्न उपयोगी होते हैं। प्रतीक चिह्नों को विज्ञापन में प्रदर्शित करने से उत्पाद किस कंपनी का है यह अपने आप पता चल जाता है तथा कंपनी के अन्य उत्पादों के उपभोक्ता नये उत्पादों को भी स्वीकार कर लेते हैं। प्रतीक चिह्न विज्ञापन में अवश्य दिखाया जाना चाहिए।
5. **शीर्षक** – शीर्षक विज्ञापन के उद्देश्य को स्पष्ट करते हैं तथा यह बताते हैं कि विज्ञापन किसके बारे में है। टीवी, सिनेमा विज्ञापनों में तो संदेश और पंचलाइने ही शीर्षक के रूप में प्रयुक्त किये जाते हैं लेकिन मुद्रित माध्यमों के कुछ विज्ञापनों में शीर्षक अलग से प्रदर्शित करना जरूरी होता है। जैसे वर्गीकृत विज्ञापन, टेंडर नोटिस, आमंत्रण, आयोजन सूचना, मृत्यु व बधाई संबंधी सूचनाएं आदि।

### शीर्षकों के कुछ उदाहरण

## चित्र

6. **प्रस्तुति** – विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने में उसकी प्रस्तुति का भी महत्वपूर्ण योगदान होता है। प्रस्तुतीकरण संतुलित होना चाहिए तथा उसमें विज्ञापन के सभी तत्वों को अलग-अलग उभारने का प्रयास करना चाहिए। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विज्ञापनों में समय का, इंटरनेट विज्ञापनों में वेबसाइटका तथा समाचार पत्रधपत्रिकाओं के विज्ञापन में स्थान का ध्यान रखना चाहिए।

7. **ब्राण्ड एम्बेसडर या मॉडल** – विज्ञापनों की लोकप्रियता में ब्राण्ड एम्बेसडर तथा मॉडल महत्वपूर्ण स्थान रखते हैं। आज वृहद पैमाने पर जारी किये जाने वाले अधिकांश विज्ञापन मॉडलों तथा ब्राण्ड एम्बेसडरों की सहायता ले रहे हैं। इसका अनुसरण करके स्थानीय विज्ञापन भी मॉडलों को स्थान दे रहे हैं।

ब्राण्ड एम्बेसडरों का प्रयोग आज बड़े विज्ञापनों का अनिवार्य तत्व हो गया है। ब्राण्ड एम्बेसडरों की फेस वैल्यू का लाभ विज्ञापित उत्पाद को मिलता है तथा वह अपेक्षाकृत जल्दी लोगों को याद हो जाता है तथा लोग ऐसे विज्ञापनों से जल्दी उत्प्रेरित होते हैं।

## विज्ञापनों में ब्राण्ड एम्बेसडर तथा मॉडल

### चित्र

8. **ध्वनि** – इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विज्ञापनों में ध्वनि एक प्रभावशाली तत्व है जो विज्ञापन को अलग पहचान देती है। विज्ञापनों में ध्वनि छन्दात्मक पंक्तियों, संवाद, घोषणा, पृष्ठभूमि संगीत आदि के रूप में प्रयुक्त की जाती है। इसके कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं—

### छन्दात्मक पंक्तियाँ—

- देखो भूल न जाना ई सी जी बल्ब लाना।
- एक बंगला बने न्यारा
- आला रे आला सचिन आला

## संवाद

- क्या आपने खाने से पहले हाथ धोए हैं।
- आयोडाइज्ड नमक क्या है?

### घोषणा—

- अपना आयकर रिटर्न 31 मार्च तक अवश्य जमा करें।
- दर्द मिटाए चुटकी में— हिमानी फास्ट रिलीफ टब

9. **पृष्ठभूमि तथा परिवेश—** पृष्ठभूमि तथा परिवेश का चित्रण विज्ञापनों में अभिव्यक्त दावों को पुष्ट करते हैं। उत्पाद किस तरह से लाभप्रद होगा इसका पता आसानी से चल जाता है। पृष्ठभूमि तथा परिवेश चित्रण से विज्ञापनों के प्रभाव में वृद्धि होती है।

### चित्र

10. **अप्रत्यक्ष तत्त्व—** अप्रत्यक्ष तत्त्व वे तत्त्व होते हैं जो विज्ञापन की रचना को अपरोक्ष रूप से प्रभावित करते हैं। ये तत्त्व निम्नलिखित हैं—

- उद्देश्य व लक्ष्य
- माध्यम
- बजट
- उपभोक्ता विशेषताएं

11. **उद्देश्य व लक्ष्य —** विज्ञापन के उद्देश्य तथा लक्ष्य विज्ञापन की रचना को प्रभावित करते हैं। जैसे ब्राण्ड का परिचय देना हो तो विज्ञापन अलग तरह से तथा पुनः स्मरण कराना हो तो अलग तरह से तैयार किया जायेगा।

12. **माध्यम—** माध्यम के अनुरूप ही विज्ञापन की रचना की जाती है। हर माध्यम की अपनी विशेषता होती है। जिसका ध्यान विज्ञापन की रचना करते समय रखना होता है।

13. **बजट —** विज्ञापन का बजट यदि सीमित होता है तो रचना कम शोध

परीक्षण व प्रयोगों वाली होती है।

- 14. उपभोक्ता विशेषताएं**— उपभोक्ता की उम्र, शिक्षा, सामाजिक— सांस्कृतिक व मनोवैज्ञानिक विशेषताएं भी विज्ञापन रचना को प्रभावित करती है। विज्ञापन रचने वाले को इन विशेषताओं का ध्यान रखकर ही विज्ञापन की रचना करनी चाहिए।

---

## 12.4 विज्ञापन की रचना प्रक्रिया

---

विज्ञापन एक कलात्मक अभिव्यक्ति है जिसकी रचना विभिन्न तत्वों को मिलाकर की जाती है। लेकिन यह ऐसी कलात्मकता नहीं है जिसमें बिना किसी बंधन अथवा योजना के रचनाकर्म किया जाय। यह अत्यन्त संक्षिप्त रूप में, सर्वग्राह्य भाषा और लोकप्रिय शैली में रचित होने वाली कला है।

विज्ञापन का निर्माण किसी उत्पाद, सेवा या विचार के प्रचार—प्रसार के लिए होता है। विज्ञापन विज्ञापन प्रदाता की माँग पर किया जाता है। विज्ञापन की रचना में विज्ञापन के उद्देश्य और लक्ष्य, लक्षित जनता की विशेषताएं तथा विस्तार, माध्यम जिस पर विज्ञापन किया जाना है, आदि महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

हम संक्षेप में विज्ञापन की रचना प्रक्रिया को निम्नलिखित क्रम में स्पष्ट कर सकते हैं— उद्देश्य/लक्ष्य

शोध निष्कर्ष

ब्राण्ड एम्बेसडरधमॉडल चयन

संदेश/पंचलाइन/पृष्ठभूमि/डिजाइन

लेआउट/ संयोजन

तैयार कॉपी

विज्ञापन की रचना उसके उद्देश्यों तथा जिन लक्ष्यों को विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त किया जाना है को ध्यान में रखकर की जाती है उद्देश्य व लक्ष्य ही विज्ञापन के तेवर निर्धारित करते हैं। विज्ञापन शांत होगा अथवा आक्रामक, खुशी प्रदर्शित करेगा या दुःख और चिंताएं, प्रेरणाप्रद होगा अथवा पुनः स्मरण करायेगा, ये सब विज्ञापन के उद्देश्यों के द्वारा ही तय होता है। जैसे

साहित्य, अकादमिक सामग्री आदि के विज्ञापन शांत प्रकृति के होते हैं। जबकि दण्ड की चेतावनी देने वाले, निषेध मूलक विज्ञापन सामान्यतः आक्रामक प्रकृति के होते हैं, उपभोग प्रधान विज्ञापनों में खुशी का चित्रण होता है जबकि बीमारी, चिकित्सा, नशाखोरी रोकने आदि के विज्ञापन में चिंताओं की प्रधानता होती है।

विज्ञापन की रचना की आधारभूमि संबंधित शोध निष्कर्ष प्रदान करते हैं। विज्ञापन के उद्देश्यों में सम्मिलित होता है कि उसका क्षेत्रीय विस्तार क्या होगा, किस तरह का, उम्र का, आर्थिक आधार का सामाजिक-सांस्कृतिक आधार का, आवासीय पृष्ठभूमि का उपभोक्ता उसका लक्ष्य होगा। शोध से प्राप्त आँकड़ों की मदद से यह जानकारियाँ स्पष्ट रूप से प्राप्त हो जाती हैं।

जब विज्ञापन रचनाकार के दिमाग में विज्ञापन के उद्देश्य, लक्ष्य और दिशा स्पष्ट हो जाते हैं तब वह विज्ञापन के लिए उपयुक्त चेहरे की तलाश करता है। मॉडल के रूप में किसी नये चेहरे को चुनता है या किसी प्रसिद्ध व्यक्तित्व को ब्राण्ड एम्बेसडर बनाता है। सामान्यतः जब किसी निर्मित छवि की बजाय ताजगी भरा विज्ञापन बनाना हो तो नये चेहरे का तथा जब ब्राण्ड एम्बेसडर की छवि का इस्तेमाल करना हो तो प्रसिद्ध व्यक्तित्व का चयन किया जाता है। संदेश, पंचलाइन, पृष्ठभूमि तथा डिजाइन की मदद से विज्ञापन को पूर्णता मिलती है। संदेश या पंचलाइन विज्ञापन के फ्लैशलाइट की तरह होती है। जिस तरह कैमरे की फ्लैशलाइट चमकते ही सबका ध्यान फोटोग्राफर की ओर चला जाता है उसी तरह यदि संदेश या पंचलाइट भी उपभोक्ता का ध्यान अपनी ओर खींचने में कामयाब रहती है तो विज्ञापन सफल माना जाता है। पंचलाइन सूचनात्मक, प्रशंसात्मक, चेतावनी मूलक, चुटीली व गुदगुदी पैदा करने वाली, सौन्दर्यबोधक, आमंत्रण, प्रेरणा, स्मरण कराती हो सकती है।

पंचलाइन या संदेश की रचना में संक्षिप्तता, सुगम्यता, सरलता तथा लोकप्रिय शब्दावली का प्रयोग करना चाहिए। पृष्ठभूमि का भी विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने में महत्वपूर्ण योगदान होता है। पृष्ठभूमि से विज्ञापित उत्पादन के व्यवहार से उत्पन्न प्रभाव का संकेत मिलता है अथवा उत्पाद के आकर्षण का पता चलता है। पृष्ठभूमि विज्ञापन को सुन्दर तथा मनोरम बनाता है।

डिजायनिंग विज्ञापन को प्रत्येक दृष्टि से परिपूर्ण की है। स्टील फोटोग्राफ तथा रेखाचित्रांकन, विज्ञापन का रंग संयोजन, बॉर्डर तथा दृश्यावली डिजायनिंग द्वारा ही पूर्ण होते हैं। स्टील फोटोग्राफ का चयन विज्ञापन की प्रकृ

ति के अनुरूप होना चाहिए। बच्चों की सामग्री के साथ वयस्कों का चित्रण आप नहीं कर सकते। रंग का संयोजन भी रंगों के प्रभाव को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए। रंग भी भावों को अभिव्यक्त करते हैं, इसका ध्यान रखा जाना बहुत जरूरी है। विज्ञापन का संदेश पृष्ठभूमि, उत्पाद का नाम तथा चित्र, उत्पादक का नाम तथा प्रतीक चिह्न अलग-अलग उभारा जाना चाहिए। उत्पाद, उत्पादक का नाम तथा प्रतीक चिह्न यथासंभव उसी रंग में दिया जाना चाहिए जिसमें वे वास्तव में होते ले आउट/संयोजन वह प्रारूप होता है जिसमें विज्ञापन को अंतिम रूप से प्रदर्शित किया जाता है। विज्ञापन के सभी तत्त्व अंतिम रूप से ले-आउट द्वारा ही संयोजित और व्यवस्थित किये जाते हैं। लेआउट में विज्ञापन संदेश पंचलाइन, उत्पाद का नाम व चित्र विशेषताएं, लोगो व उत्पाद का विवरण, बार्डर व पृष्ठभूमि, खाली जगह का अनुपात, संवाद व समय का अनुपात, चित्रों के बदलाव का क्रम, ध्वनि व रंग का संयोजन आदि व्यवस्थित रूप में प्रदर्शित कर दिये जाते हैं। ले-आउट में विज्ञापन उस रूप में दिखाई देता है जिस रूप में उसे प्रस्तुत किया जाना है। ले-आउट जब स्वीकार कर लिया जाता है तब विज्ञापन की रचना पूरी हो जाती है तथा वह जारी हो जाता है।

---

## 12.5 विभिन्न माध्यमों के लिए विज्ञापन रचना

---

‘माध्यम ही संदेश है’ (मार्शल मैकलूहान ) की प्रसिद्ध जनसंचार अवधारणा विज्ञापन रचना पर पूर्णतया लागू होती है। विज्ञापन का स्वरूप तय करने में इस बात को हमेशा ध्यान में रखना होता है कि विज्ञापन किस माध्यम से किया जाना है। प्रत्येक जनमाध्यम की अपनी कुछ विशिष्टताएं तथा सीमितताएं होती हैं। हर जनमाध्यम का अलग चरित्र तथा प्रभाव होता है। मुद्रित माध्यम स्थायी तथा पढ़ेलिखे लोगों के लिए होते हैं। टीवी घर में देखा जाने वाला सबसे लोकप्रिय जनमाध्यम होता है जो गतिशील चित्र तथा ध्वनि का अद्भुत रंग भरा चमत्कार है। सिनेमा गतिशील चित्रण, रंग तथा ध्वनि का प्रभावशाली माध्यम जिसमें भव्यता और विशालता महत्वपूर्ण होती है। इसी प्रकार अन्य माध्यमों की भी निजी विशिष्टता होती है।

यदि माध्यम के अनुरूप विज्ञापन तैयार किया जायेगा तभी वह सफलता प्राप्त करेगा। इसके अतिरिक्त हमें यह भी ध्यान रखना चाहिए कि माध्यम के किस स्थान, समय या कार्यक्रम का किस तरह उपभोक्ता प्रयोग करते हैं। समाचार पत्रों में प्रथम पृष्ठ पर सामान्यतः सभी दृष्टिपात करते हैं। नगर पृष्ठ

पर स्थानीय लोगों, खेल पृष्ठ पर युवाओं व खेलप्रेमियों तथा आर्थिक पृष्ठों पर मुख्यतरु कामकाजी लोगों का ज्यादा ध्यान रहता है। मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में शब्द, चित्र तथा रंगों का संयोजन महत्वपूर्ण होता है। टीवी विज्ञापनों में संदेश, मॉडल, संगीत तथा गति का सामंजस्य होना चाहिए। रेडियो विज्ञापन ध्वनि लयबद्धता तथा स्पष्टता को ध्यान में रखकर तैयार करना चाहिए। पोस्टरों में आकारय दृश्यता तथा कम से कम शब्दों का प्रयोग आवश्यक होता है। इंटरनेट विज्ञापनों में आमंत्रण, एस एम एस विज्ञापनों में भाषा, होर्डिंग विज्ञापनों में आकार महत्वपूर्ण होता है।

---

## 12.6 रेडियो विज्ञापन

---

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। रेडियो विज्ञापन में आवाज का चमत्कार होता है। रेडियो विज्ञापन ध्वनियों द्वारा अभिव्यक्त किये जाते हैं तथा चंद सेकेण्डों में समाप्त हो जाते हैं। रेडियो विज्ञापन रचना में ध्वनि का संयोजन होता है। शब्द और संगीत मिलकर रेडियो विज्ञापन की रचना करते हैं। सामान्य तौर पर रेडियो विज्ञापन 10–12 से लेकर 28–30 सेकेण्ड तक की अवधि के तैयार किये जाते हैं। रेडियो विज्ञापन में शाब्दिक उच्चारण के साथ पृष्ठभूमि संगीत का उपयोग नहीं करना चाहिए। शब्द आम बोलचाल की भाषा के और सरल, सुबोध तथा स्पष्ट होने चाहिए। रेडियो विज्ञापन में शब्द और वाक्य सीधे अर्थ स्पष्ट करने वाले हों तभी विज्ञापन का संदेश पूर्णतया स्वीकार होता है। संगीत का प्रयोग समय अंतराल को भरने, विज्ञापन की शुरुआत का संकेत देने के लिए करना चाहिए। रेडियो विज्ञापन में आवाज खनकदार, स्पष्ट तथा सुग्राह्य होनी चाहिए।

---

## 12.7 टीवी विज्ञापन

---

विज्ञापनों की प्रतिष्ठा में टीवी विज्ञापनों का महत्वपूर्ण योगदान है। 15–20 सेकेण्ड या इससे भी कम समय में आवाज, नाटकीयता, गतिशील चित्र और आकर्षक रंगों के सम्मिश्रण से तैयार टीवी विज्ञापन सर्वाधिक मनमोहक होते हैं। टीवी विज्ञापन की रचना में इन सबका संतुलन जरूरी है। उत्पाद की वकालत करते मॉडल तथा तुरन्त ध्यान खींचती पंचलाइन विज्ञापन को सफल बनाती है। टीवी विज्ञापन में वायस ओवर और पृष्ठभूमि संगीत का प्रयोग प्रभावोत्पादक रहता है। घर में संगीत की लयों पर काम करती महिला का तेज कमर दर्द और राहत का आश्वासन देते बाम का पदार्पण या बारिश में धमाचौकड़ी मचाकर कपड़े गन्दा करते बच्चों की बेफिक्री के लिए हाजिर

डिटर्जेंट आपका ध्यान बरबस खींच लेते हैं। मॉडलों और ब्राण्ड एम्बेसडरों के माध्यम से उत्पाद को प्रस्तुत करने से दर्शक जल्दी आकर्षित होता है। एनीमेशन का प्रयोग कर विज्ञापन को और अधिक प्रभावशाली बनाया जा सकता है। उत्पाद का नाम तुरन्त विज्ञापन शुरू होते ही नहीं देना चाहिए।

---

## 12.8 मुद्रित माध्यमों हेतु विज्ञापन

---

समाचार पत्र और पत्रिकाएं प्रमुख माध्यम होते हैं जिनकी सहायता से विज्ञापन किये जाते हैं। मुद्रित माध्यम चूँकि स्थायी माध्यम होते हैं अतः विज्ञापनों को ज्यादा सूचनाप्रद बनाया जा सकता है। मुद्रित माध्यमों में संदेश, उत्पाद का नाम व चित्र प्रस्तुतकर्ता का चित्र, उत्पादक का विवरण तथा प्रतीक चिन्ह संयोजित करना महत्वपूर्ण होता है। विज्ञापन की प्रमुख विशेषता, उसके नाम तथा चित्र को प्रमुखता देनी चाहिए। उत्पादक का विवरण तथा प्रतीक चिह्न भी इस तरह प्रदर्शित होना चाहिए जिससे उसपर लोगों का ध्यान जाय। रंग और चित्रों के प्रयोग से विज्ञापन में जान आ जाती है। मुद्रित विज्ञापनों में थोड़ी सी खाली जगह भी होनी चाहिए जिससे विज्ञापन सघन और बोझिल नहीं लगे। शब्द सरल, बोलचाल की भाषा के तथा वाक्य रचना सीधी एवं संक्षिप्त होनी चाहिए।

---

## 12.9 पोस्टर एवं होर्डिंग विज्ञापन

---

पोस्टर एवं होर्डिंग विज्ञापन के विशिष्ट प्रकार होते हैं। पोस्टर सामान्यतः 15×30, 20×30, 30×36 और बड़े आकार के भी होते हैं। बहुत ज्यादा बड़े या छोटे पोस्टर लोगों का ध्यान खींचने में सफल नहीं हो पाते। यदि पोस्टर एक रंग में छप रहे हों तो शब्द तथा रेखाचित्रों का प्रयोग करना चाहिए। शब्द बड़े-बड़े तथा दूर से समझ में आने वाले हों तो ठीक रहता है। पोस्टर न ज्यादा घना और न ही ज्यादा फैला हुआ हो। रंगीन पोस्टरों को यथासंभव चिकने कागज पर चित्रों सहित प्रयोग करना चाहिए। होर्डिंग में संदेश व महत्वपूर्ण सूचना केन्द्रीय स्थिति में होनी चाहिए तथा दोनों को सादा छोड़ना चाहिए।

---

## 12.10 विज्ञापन रचना में शब्द व चित्र अनुपात—

---

किसी विज्ञापन में शब्द चित्र का संतुलित अनुपात विज्ञापन को ज्यादा प्रभावोत्पादक तथा आकर्षक बनाता है। आज टीवी, समाचार पत्रध्वनित्रिकाओं के



अतिरिक्त स्क्रीन तथा अन्य तकनीकों के बेहतर प्रयोग से बैनर, होर्डिंग, हैण्डबिल आदि में भी शब्द व चित्र का अनुपात बैठाना संभव हो गया है। इससे विज्ञापन में जीवन्तता आती है तथा उनकी प्रभावोत्पादकता और बढ़ जाती है।

विज्ञापनों में इधर चित्रात्मकता की प्रवृत्ति तेजी से बढ़ी है। टीवी विज्ञापन मूलरूप (गतिशील) प्रधान होते हैं तथा चित्रों के स्पष्टीकरण के लिए शब्दों का प्रयोग किया जाता है। चित्रों के ही माध्यम से पूरा विज्ञापन प्रस्तुत किया जाता है तथा शब्दों को अभिव्यक्ति भी संवाद या घोषणा के रूप में की जाती है।

मुद्रित माध्यमों में विज्ञापन में शब्दों का प्रयोग पारम्परिक रूप से प्रधान रहा है। अभी भी विज्ञापनों के अनेक रूप ऐसे हैं जिनमें केवल शब्दों का ही प्रयोग किया जाता है। तकनीकी विज्ञापन जैसे निविदा आमंत्रण, रोजगार व प्रवेश सूचनाएं, शुद्धि पत्र, मृत्यु सूचनाएं शोक प्रकाश, वर्गीकृत विज्ञापन आदि में चित्रों का प्रयोग नहीं होता है अथवा नाममात्र होता है जैसे निविदा आमंत्रण, रोजगार, शोक आदि में प्रतीक चिह्न या चित्र (लघु रूप में) तथा वर्गीकृत विज्ञापनों में वर्गों का रेखाचित्र (विवाह सम्बन्धी में दूल्हा-दूल्हन, शहनाई आदि, किराये पर घर आदि) प्रयोग किया जाता है।

लेकिन बहुरंगी छपाई के प्रचलन तथा वैविध्यपूर्ण विषयों के आगमन ने मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में भी चित्रों को अनिवार्य कर दिया है। ब्राण्डिंग तथा ब्राण्ड एम्बेसडरों के चलन से तो बिना चित्रों के विज्ञापन अधूरा लगता है। इन विज्ञापनों में शब्द तथा वाक्यों का प्रयोग विज्ञापित उत्पाद की विशेषताओं तथा जरूरी सूचनाओं को स्पष्ट करने के लिए दिया जाता है तथा चित्र उनकी पुष्टि करते हैं। जैसे यदि किसी उत्पाद में रंगों की नई श्रृंखला को प्रस्तुत करना होता है तो रंग परिवर्तन के आमंत्रण शब्दों में करके उत्पादों को प्रचारित रंग में चित्रित किया जाता है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया विज्ञापनों (टीवी, सिनेमा और इन्टरनेट) की अपनी भाषा होती है। इनमें यदि विज्ञापनों में गति और लय है तो शब्द व वाक्य उस लय को और व्यवस्थित करने वाले होने चाहिए। ज्यादा लम्बे वाक्य तथा अपरिचित शब्दावली का प्रयोग नहीं करना चाहिए। शब्द चित्रों के सहायक के रूप में तथा उत्पाद की विशेषताएं स्पष्ट करने वाले होने चाहिए। शब्दों का प्रयोग चित्रों की व्याख्या के रूप में करना चाहिए।

## 12.11 विज्ञापन की भाषा

भाषा संदेश प्रेषण का सशक्त माध्यम है। विज्ञापन की भाषा, भाषा के सैद्धान्तिक स्वरूप से विशिष्ट होती है तथा व्याकरण शुद्धता की जगह प्रभावोत्पादकता, आकर्षण और शीघ्र स्वीकार्यता उसकी विशेषताएँ होती हैं। प्रयोगों की दृष्टि से नवीनता, अति सरल शब्दावली का प्रयोग, सरल वाक्य रचना तथा लयबद्धता विज्ञापन की भाषा में होनी चाहिए। विज्ञापन की भाषा उत्पाद की विशेषताओं तथा उसके प्रभावों को स्पष्ट करने में सक्षम होनी चाहिए। उसकी शैली अभिधा, लक्षणा तथा व्यंजना के अनुकूल आमंत्रण देती प्रतीत होनी चाहिए। चुटीले वाक्य तथा लोकभाषा के शब्दों का प्रयोग विज्ञापन की भाषा को आकर्षक, ग्राह्यणीय तथा प्रभावशाली बनाता है।

व्याकरण के नियमों का विज्ञापन की भाषा में बहुत सीमित अनुपालन होता है। फिर भी कुछ विज्ञापनों में व्याकरण की शुद्धता तथा सही शब्दों का प्रयोग अनिवार्य होता है जैसे— निविदा सूचना, रोजगार व प्रवेश सूचना, सरकारी घोषणाएँ आदि। लेकिन उपभोक्ता वस्तुओं, सेवाओं आदि के विज्ञापन खिचड़ी भाषा तथा व्याकरण स्वच्छन्दता का भरपूर उपयोग करते हैं।

### उदाहरण—

- दुनिया लॉग ऑन हो रही है प्लास्टिक्स पर
- संडे हो या मंडे रोज खाओ अण्डे
- ठण्डा ठण्डा कूल कूल

उत्पाद की प्रभावशाली प्रस्तुति में भाषा की सक्षमता महत्वपूर्ण होती है। कोई भी उत्पाद किस प्रकार सर्वोपरि है। सबसे विशिष्ट है तथा उपभोक्ता में बदलाव लाने में सक्षम है। इसका चित्रण चुटीले शब्दों, लयबद्ध वाक्य रचना तथा देशज या मिश्रित शब्दावली के माध्यम से होता है।

### उदाहरण—

- मैक्स माने ज्यादा
- कब्ज फ्री चूर्ण

विज्ञापन की भाषा तुकात्मक, काव्यात्मक, पुनरावृत्तिमूलक, सृजनात्मक, तुलनात्मक, आश्वासन, स्मरणमूलक, आमंत्रणमूलक, चुटीली, सुख का एहसास कराने वाली होती है। उत्पादों की ओर उपभोक्ता का ध्यान इन्हीं विशेषताओं के आधार पर खींचने की कोशिश विज्ञापन करता है। स्थापित उत्पादों को उपभोक्ता के दिमाग में बैठाये रखने के लिए तुकात्मक, काव्यात्मक, पुनरावृत्तिमूलक, सृजनात्मक, स्मरण मूलक भाषा तथा उत्पाद को उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क में बैठाने, नये उपभोक्ताओं तक बैठ बनाने के लिए तुकात्मक, आमंत्रणमूलक सुख का एहसास कराने वाली भाषा-शैली का प्रयोग होता है।

### उदाहरण-

**तुकात्मक** – हर हफ्ते एक सही जवाब पूरा करे आपके ख्वाब।

**पुनरावृत्ति**– कोमल त्वचा का कोमल अंदाज।

**सृजनात्मक**– ना फिसल ग्रिप (नोकिया 1100– Made for India)।

**तुलनात्मक**– लंबी लंबी बातें नहीं, बड़े बड़े दावे नहीं काश सभी विज्ञापनों पर म्युचुअल फंड के विज्ञापनों जैसे सख्त नियम लागू होते।

**आश्वासन** – निर्माण की राह पर कैश टुडे ( सुनामी पीड़ित कोश)।

**स्मरणमूलक**– क्या आपने खाने से पहले हाथ धोए हैं।

**आमंत्रण मूलक**– आपके मोबाइल पर हिट फिल्मों की मधुर धुनें 7272 पर एसएमएस करें।

**चुटीली**– पप्पू पास हो गया।

**सुख का एहसास कराने वाली**– ऐसी आजादी और कहाँ (हच) या पधारो म्हारे देश (राजस्थान पर्यटन)

विज्ञापन की भाषा माध्यम के अनुरूप लिखित, वाचिक तथा मौखिक लिखित होती है। मोबाइल, मुद्रित माध्यमों के विज्ञापनों में लिखित भाषा का, इन्टरनेट, टीवी, सिनेमा के विज्ञापनों में मौखिक – लिखित भाषा का तथा रेडियो व ऑडियो विज्ञापनों में वाचिक भाषा का प्रयोग होता है। इसे हम माध्यमवार निम्न रूप में स्पष्ट कर सकते हैं-

**भाषा का रूप माध्यम (जिन पर मुख्यतः प्रयोग होता है)**

- **लिखित** – समाचार पत्र, पत्रिकाएं, अन्य प्रकाशन, हैण्डबिल, स्टिकर, पोस्टर, बैनर, लिफलेट, रिमाइण्डर आदि।
- **वाचिक**— रेडियो, ऑडियो कैसेट, ऑडियोसिटी, लाउडस्पीकर,
- **मौखिक** – लिखित— टीवी, सिनेमा, मोबाइल, विडियो, इंटरनेट

---

## 12.12 विज्ञापन का बजट निर्धारण

---

विज्ञापन मूल्य चुकाकर प्राप्त की गयी संचारमूलक सेवा है। विज्ञापन के निर्माण या रचना से लेकर उसके वितरण तथा मूल्यांकन तक धन की आवश्यकता पड़ती है। अतः विज्ञापन का बजट बनाना अत्यन्त आवश्यक होता है। बजट विज्ञापन के क्रियान्वयन को सुचारु रूप से समयबद्ध तरीके से सम्पन्न करने के लिए आवश्यक होता है तथा विज्ञापन की योजना उसके बजट को ही ध्यान में रखकर तैयार की जाती है। विज्ञापन बजट दो प्रकार से तैयार किये जाते हैं— वार्षिक आधार पर, अभियान के आधार पर। वार्षिक आधार पर बजट विज्ञापन प्रदाता तैयार करता है कि उसे अपने उत्पाद के लिए वर्ष वार विज्ञापन कितना धन खर्च करना है। अभियान के बजट का खाका विज्ञापन एजेंसी या विशेषज्ञ तैयार करता है जिसमें किसी विज्ञापन अभियान पर कितना खर्च आयेगा इसका विवरण रहता है।

बजट का निर्धारण बिक्री के अनुपात तथा विज्ञापन के लक्ष्यों को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए। बजट को संतुलित होना चाहिए तथा क्रमवार हर मद के लिए पर्याप्त धनराशि की व्यवस्था रहनी चाहिए। आकस्मिक व्ययों के लिए भी व्यवस्था रहनी चाहिए। बजट को लोचपूर्ण होना चाहिए।

---

### 12.1 विज्ञापन बजट की व्यय मर्दें—

---

विज्ञापन बजट विभिन्न मर्दों का संयोजन होता है। इसमें कुछ मर्दें विज्ञापन बजट के लिए अनिवार्य होती है। कुछ मर्दों का आवश्यकतानुसार समावेश किया जा सकता है। जबकि कुछ मर्दें अनावश्यक होती है।

अनिवार्य मर्दें माध्यम पर व्यय, निर्माण पर व्यय, शोष सामग्री व स्टेशनरी उपकरण आदि, विज्ञापन से जुड़े लोगों की सेवाएं, रख-रखाव, प्रेषण आदि।

**आवश्यकतानुसार समावेश योग्य—** उपभोक्ताओं के लिए कैटलॉग, ब्रोसर, मुद्रित व्याख्यात्मक सामग्री, डाक-व्यय आदि।

**अनावश्यक मद्धेँ-** प्रतिस्पर्धाएं निःशुल्क वितरण उपभोक्ता शिक्षण, संयंत्र भ्रमण, आधार सामग्री इत्यादि पर व्यय ।

### 12.1.2 विज्ञापन- बजट के निर्धारण के आधार-

विज्ञापन के बजट का निर्धारण भिन्न आधारों पर होता है जो निम्नलिखित हैं-

- बिक्री- विज्ञापन अनुपात
- उद्देश्य परक
- प्रतिस्पर्धामूलक
- वहनीयता

बिक्री विज्ञापन अनुपात से बजट का निर्धारण करने में प्रस्तावित बिक्री या उत्पादन के अनुपात में विज्ञापन राशि की व्यवस्था की जाती है। जैसे यदि किसी वाहन निर्माता का लक्ष्य एक लाख वाहन निर्माण व विक्रय का है तो वह उनकी बिक्री तक विज्ञापन बजट का निर्धारण करता है।

जब ब्राण्ड की स्थापना, प्रचार-प्रसार, पुनरु स्मरण, उपभोक्ता संख्या में विस्तार, जागरूकता आदि उद्देश्यों से विज्ञापन करना होता है तो उद्देश्यपरक बजट बनाया जाता है। ऐसा बजट अपेक्षाकृत ज्यादा लोचपूर्ण, दीर्घावधि व निरन्तरता वाला होना चाहिए।

जब बाजार में दूसरे उत्पादों से प्रतिस्पर्धा करनी होती है तो इस प्रकार बजट बनाया जाता है जिससे प्रतिस्पर्धात्मक सघन प्रचार किया जा सके। जब विज्ञापन का बजट सीमित व संक्षिप्त रखना होता हैतो वहनीयतापरक बजट बनाया जाता है। ऐसे बजट सार्वजनिक सूचना, निविदा आमंत्रण, प्रवेश व रोजगार सूचनाओं के संदर्भ में बनाये जाते हैं।

---

### 12.13 सारांश

---

विज्ञापन की रचना विज्ञापन जगत में अत्यन्त महत्वपूर्ण होती है। विज्ञापन की सफलताअसफलता उसकी रचना पर निर्भर करती है। विज्ञापन रचना शोध, सृजनात्मकता तथा संयोजन का उदाहरण होती है। विज्ञापन की रचना करते समय अनेक बातों का ध्यान रखना होता है।

विभिन्न माध्यमों के लिए अनुकूल विज्ञापनों की रचना करनी चाहिए। हर माध्यम की अपनी विशेषता होती है जिसका ध्यान विज्ञापन की रचना करते समय आवश्यक होता है। विज्ञापन रचना में शब्द-चित्र का बेहतर अनुपात उसे आकर्षक और प्रभावशाली बनाता है।

विज्ञापन की भाषा का अपना वैशिष्ट्य होता है। व्याकरण व शुद्धता की बजाय लोकप्रियता व आकर्षण इसमें ज्यादा महत्वपूर्ण होते हैं। विज्ञापन की भाषा संप्रेषणीयता, संवादमूलकता, प्रभावशीलता आकर्षण, आमंत्रण आदि से परिपूर्ण होनी चाहिए। खिचड़ी भाषा व देशज शब्दों की विज्ञापनों की लोकप्रियता में प्रमुख भूमिका होती है।

विज्ञापन एक प्रबंधकीय कौशल भी है। विज्ञापन की उपयोगिता में बजटीय संतुलन की दृष्टि भी जरूरी होती है। विज्ञापन बजट विज्ञापनदाता की आवश्यकता तथा विज्ञापन के उद्देश्यों के अनुरूप होना चाहिए।

---

## 12.14 संदर्भ ग्रंथ सूची—

---

- विज्ञापन – अशोक महाजन
- एडवरटाइजिंग – सिम्पटन

---

## 12.15 पारिभाषिक शब्दावली—

---

(प) पंचलाइनदृ वह चुटीली पंक्ति जो उपभोक्ता का ध्यान विज्ञापन की ओर खींचती है, जैसे ठण्डा मतलब कोका-कोला।

(पप) वर्गीकृत विज्ञापन – संक्षिप्त रूप में मुख्यतः शाब्दिक रूप से प्रस्तुत विज्ञापन जो मुख्यतः समाचार पत्र-पत्रिकाओं में छपते हैं एवं गैर व्यावसायिक व्यक्तियों, छोटे व्यवसायियों, स्थानीय व्यापारियों आदि द्वारा किये जाते हैं।

---

## 12.16 प्रश्न

---

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न—

1. विज्ञापन रचना से आप क्या समझते हैं? इसके प्रमुख तत्त्वों पर प्रकाश डालिये।

2. विज्ञापन की भाषा की मुख्य विशेषताओं को सोदाहरण स्पष्ट कीजिए।

### लघु उत्तरीय प्रश्न—

1. टीवी विज्ञापन की विशिष्टता समझाइए।
2. विज्ञापन बजट के आधार बताइए।
3. पोस्टर विज्ञापन क्या होता है?
4. विज्ञापन की रचना प्रक्रिया के चरण लिखिए।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न—

1. निर्माण की राह पर कौश टुडे विज्ञापन की भाषा है—  
(क) तुलनात्मक (ख) आश्वासनमूलक  
(ग) स्मरणमूलक (घ) पुनरावृत्ति
2. विज्ञापन रचना के प्रत्यक्ष तत्त्वों में सम्मिलित नहीं है—  
(क) रंग (ख) प्रतीक चिह्न  
(ग) शीर्षक (घ) माध्यम
3. ब्राण्ड एम्बेसडर से विज्ञापनों को मिलता है—  
(क) फेस वैल्यू (ख) गुणवत्ता  
(ग) बाजार की जानकारी (घ) इनमें से कोई नहीं
4. 'इक बंगला बने न्यारा' उदाहरण है—  
(क) छंदात्मक पंक्तियों का (ख) आश्वासन का  
(ग) उद्घोषणा का (घ) पृष्ठभूमि का
5. 'माध्यम ही संदेश है' उक्तियां है—

(क) डेनिस मैक्विल की

(ख) सुधीर कक्कड की

(ग) मकबूल फिदा हुसैन की

(घ) मार्शल मैक्लूहान की

6. विज्ञापन गुरु कहे जाते हैं—

(क) मार्शल मैक्लूहान

(ख) माइक एच० पाण्डेय

(ग) एलिक पद्मजी

(घ) राजा रवि वर्मा

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. ख, 2. घ, 3. क, 4. क. 5. घ. 6. ग

---

## इकाई – 13 विज्ञापन में अनुसंधान

---

इकाई की रूपरेखा

13.0 उद्देश्य

13.1 प्रस्तावना

13.2 अनुसंधान का अर्थ



13.3 अनुसंधान की विशेषताएं, प्रारूप एवं प्रक्रिया

13.4 जनसंपर्क अनुसंधान

13.5 जनसंपर्क अनुसंधान के विविध रूप

13.6 जनसंपर्क में प्रतिपुष्टि आकलन 13–24.7 विज्ञापन एवं अनुसंधान

13.8 विज्ञापन अनुसंधान के विविध रूप 13 24.9 सारांश

13.10 संदर्भ ग्रंथ

13.11 पारिभाषिक शब्दावली

13.12 प्रश्न

---

### 13.1 प्रस्तावना

---

‘अनुसंधान स्थापित तथ्यों के परीक्षण तथा नये तथ्यों की खोज के लिए आवश्यक होता है। किसी भी विषय की समृद्धि और नवीनता में शोध की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। शोध विचारों को तार्किक आधार प्रदान कर उन्हें नियम के रूप में स्वीकृति दिलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अनुसंधान मानव कल्याण तथा परिस्थितियों के विश्लेषण एवं योजना निर्माण के लिए भी आवश्यक होते हैं।

जनसंपर्क में शोध किसी भी अन्य विधा के समान ही उपयोगी है। सटीक जनसंपर्क के लिए अनुसंधान का सहारा लिया जाता है। विविध जनसंपर्क उद्देश्यों की पूर्ति में शोध की उपयोगिता स्वीकार की जाती है। लक्ष्य निर्धारण व योजना निर्माण, अभियान का क्रियान्वयन, जन्मा की विशेषताएं ज्ञात करने तथा विविध मूल्यांकनों आदि के लिए जनसंपर्क में अनुसंधान का उपयोग किया जाता है। जनसंपर्क विधा सामाजिक अनुसंधान की विविध पद्धतियों का अनुसरण करती है तथा सर्वेक्षण, ऐतिहासिक पद्धति, गुणात्मक विश्लेषण आदि विविध रूपों में हम जनसंपर्क अनुसंधान को देख सकते हैं।

इसी प्रकार विज्ञापन में भी अनुसंधान की उपयोगिता संदेह से परे हैं। अनुसंधान ही विज्ञापन के लिए आधार प्रदान करते हैं। किसी विज्ञापन की आवश्यकता क्यों है? विज्ञापन का रूप स्वरूप कैसा होगा विज्ञापनों की बारम्बारता, संदेश, रोल मॉडल तथा ब्राण्ड एम्बेसडरों का चयन, विज्ञापन प्रसारण

का समय व प्रकाशन का तरीका, विज्ञापनों हेतु माध्यमों का निर्धारण आदि में अनुसंधान परिणामों की मदद ली जाती है।

विज्ञापन की योजना, विज्ञापन का क्रियान्वयन तथा विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता की जाँचतीनों के लिए अनुसंधान पद्धतियाँ उपयोगी होती है।

---

### 13.2 अनुसंधान का अर्थ

---

अनुसंधान का उद्देश्य सत्य की खोज, परीक्षण एवं स्थापना है। विविध वैज्ञानिक पद्धतियों की सहायता से प्रश्नों के समाधान की सुपरिभाषित प्रक्रिया को शोध के रूप में स्पष्ट किया जा सकता है। शोध नवीन तथ्यों अथवा सिद्धान्तों की खोज के उद्देश्य से की जाने वाली सुपरिभाषित तार्किक परीक्षण की प्रक्रिया है।

अंग्रेजी के शब्द *त्मेमंतबी* को अनुसंधान का पर्याय माना जाता है। यह **Search** तथा अंग्रेजी उपसर्ग *त्म* को मिलाकर बना है। इससे पुनः परीक्षण या पुनः अवलोकन का बोध होता है। शोध वैज्ञानिक पद्धति का अनुसरण करता है। वैज्ञानिक पद्धति वस्तुनिष्ठ परीक्षण की वह पद्धति है जो वस्तुनिष्ठ अवलोकन परीक्षण प्रयोग और वर्गीकरण की एक व्यवस्थित कार्यप्रणाली पर आधारित होती है।

**वुल्फ के शब्दों में—** विस्तृत अर्थों में कोई भी अनुसंधान विधि जिसके द्वारा विज्ञान का निर्माण और विस्तार होता है, वैज्ञानिक पद्धति कहलाती है।

**एन्साइक्लोपेडिया ब्रिटानिका के अनुसार—** वैज्ञानिक पद्धति एक सामूहिक शब्द है जो उन अनेक प्रक्रियाओं को स्पष्ट करता है जिनकी सहायता से विज्ञान (यथार्थ ज्ञान) का निर्माण होता है। व्यापक अर्थों में वैज्ञानिक पद्धति का तात्पर्य अनुसंधान की किसी भी ऐसी पद्धति से हैं जिसके द्वारा निष्पक्ष तथा व्यवस्थित ज्ञान को प्राप्त किया जाता है।

अनुसंधान तथ्यों का परिशोधन करता है तथा ज्ञान की स्थापना करता है। विशिष्ट संकल्पनाएं अनुसंधान द्वारा पुष्ट होकर ही नियम के रूप में सामान्यीकृत होती है।

---

### 13.3 अनुसंधान की विशेषताएं, प्रारूप एवं प्रक्रिया

---

अनुसंधान का उद्देश्य व्यवस्थित वैज्ञानिक पद्धति की मदद से सत्य की

स्थापना होता है। संक्षेप में अनुसंधान के निम्नांकित उद्देश्य स्पष्ट किये जा सकते हैं—

1. पुराने तथ्यों की सहायता से नवीन सामान्यीकरण।
2. पुराने तथ्यों का नये तथ्यों द्वारा परीक्षण घट
3. तथ्यों के आधार पर नवीन निष्कर्षों की प्राप्ति।
4. नये तथ्यों, सिद्धान्तों तथा ज्ञान की स्थापना।
5. अध्ययन क्षेत्रधविषय की समस्याओं का समाधान।

अनुसंधान एक सुगठित वैज्ञानिक पद्धति है जो नियमों का अनुपालन करती है तथा उसके चरण सुपरिभाषित होते हैं। शोध की विशेषताओं को हम संक्षेप में निम्नांकित रूप से स्पष्ट कर सकते हैं—

1. अनुसंधान की एक सुनिश्चित वैज्ञानिक पद्धति होती है। यह कुछ ऐसे स्तरों द्वारा कार्य करती है जिसका सभी द्वारा अनुसरण किया जा सके।
2. अनुसंधान सामान्यता को अभिव्यक्त करते हैं। अर्थात् अनुसंधान भले ही सूक्ष्म स्तर (Microlevel) पर संपादित किये जायें, उनका परिणाम नियम के रूप में समूचे वर्ग पर सामान्यीकृत होता है।
3. अनुसंधान एक सुपरिभाषित पद्धति का अनुसरण करता है तथा इसके परिणामों का कभी भी सत्यापन किया जा सकता है।
4. अनुसंधान में किसी घटना की परिस्थितियों या कार्य कारण (Cause & effect) संबंधों की जाँच की जाती है।
5. अनुसंधान का आधार तार्किकता होता है। तर्क की कसौटी पर ही अनुसंधान की पद्धति का निर्धारण होता है।
6. अनुसंधान भावनात्मक या व्यक्तिनिष्ठ नहीं होकर वस्तुनिष्ठ होता है। इसमें व्यक्तिगत पूर्वाग्रहों या पक्षपातपूर्ण धारणाओं के आधार पर निष्कर्ष नहीं निकाले जाते।

7. अनुसंधान के आधार पर ही नियम या सिद्धान्त विकसित होते हैं।

वस्तुतः अनुसंधान एक व्यवस्थित ढाँचे का अनुसरण करता है जिसे शोध अभिकल्प (Research Design) कहते हैं। शोध अभिकल्प किसी अनुसंधान कार्य को कैसे किया जायेगा, इसका ढाँचा होता है। इसका निर्धारण अनुसंधान के लक्ष्य आकार, समय सीमा तथा संसाधन उपलब्धता के आधार पर होता है। शोध अभिकल्प के निम्नांकित तीन चरण होते हैं –

1. **निरीक्षणात्मक अभिकल्प**— इसमें निरीक्षणात्मक अनुसंधान परिस्थितियों व पद्धतियों का वर्णन होता है।
2. **सांख्यिकीय अभिकल्प (Statistical Design )**— इसमें अनुसंधान के सांख्यिकीय तथा संख्यात्मक पक्षों जैसे— अध्ययन की तकनीक, आँकड़ा संचयन, मॉडल निर्माण आदि की पद्धतियाँ आदि को स्पष्ट किया जाता है।
3. **क्रियात्मक अभिकल्प (Operational Design)**— इसमें अनुसंधान विशेष हेतु चयनित पद्धति का वर्णन होता है।

अनुसंधान को व्यवस्थित रूप से संपादित करने के लिए शोध अभिकल्प आवश्यक होता है। शोध अभिकल्प का निर्धारण कर लेने से अध्ययन चरणबद्ध तथा सही परिणाममूलक होने की संभावनाएं बढ़ जाती है। इससे अनुसंधान प्रक्रिया की वस्तुनिष्ठता, परिणाममूलकता, निश्चितता तथा दक्षता परिपूर्ण हो जाती है। अनुसंधान में समय तथा संसाधनों की बचत में भी शोध अभिकल्प के निर्धारण से सहायता मिलती है। अनुसंधान उपकल्पना की जाँच, सही तरीके से आँकड़ों का संचयन व विश्लेषण में शोध अभिकल्प से मार्गदर्शन प्राप्त होता है।

अनुसंधान आपस में संबद्ध एक चरणबद्ध प्रक्रिया है। सर्वप्रथम किसी समस्या का चुनाव अनुसंधान की शुरुआत होती है तथा उस समस्या को वैज्ञानिक पद्धति व तकनीकों की सहायता से विश्लेषित कर निष्कर्ष प्राप्त किये जाते हैं। अनुसंधान के चरणों को हम निम्नांकित रूप में स्पष्ट कर सकते हैं—

समस्या का निर्धारण

शोध अभिकल्प का चुनाव

## ऑकड़ों का विश्लेषण

## परिणाम

## निष्कर्ष एवं सुझाव

**13.4 जनसंपर्क अनुसंधान—**

जनसंपर्क गतिविधियों में अनुसंधान अत्यन्त महत्वपूर्ण है। जनसंपर्क संबंध स्थापित करने, छवि निर्माण और, संवाद की नियोजित प्रक्रिया है, गतिविधि है। 'शनियोजित' से तात्पर्य है उसके उद्देश्यों व लक्ष्यों का निर्धारण, उन्हें प्राप्त करने के तौर-तरीके या प्रक्रिया अथवा जनसंपर्क अभियान का आयोजन तथा जनसंपर्क कार्यों का बिंदुवार मूल्यांकन निर्धारित हो। इसके लिए अनुसंधान की आवश्यकता पड़ती है।

यदि जनसंपर्क गतिविधियों का क्रियान्वयन उसके उद्देश्यों को स्पष्ट किये बिना किया जाय तो दिशाहीनता तथा क्रम-विचलन की स्थितियां पैदा हो जाती हैं और जनसंपर्क गतिविधि के निरर्थक होने का खतरा पैदा हो जाता है। शोध से प्राप्त नतीजों से ही संगठन की आंतरिक तथा बाह्य जनता, माध्यम, प्रक्रिया आदि की विशेषताओं एवं आवश्यकताओं का पता चलता है और जनसंपर्क अभियान का सही स्वरूप तय करना संभव हो पाता है।

इसके अतिरिक्त अनुसंधान का मूल्यांकन भी आवश्यक होता है। मूल्यांकन से ही जनसंपर्क गतिविधियों के प्रभाव का पता चलता है। इससे जनसंपर्क की विश्वसनीयता व उपयोगिता तार्किक रूप से सिद्ध होती है तथा अभियान की कठिनाइयों एवं अगले चरण में किये जाने वाले परिवर्तनों का पता चलता है। प्रतिपुष्टि के सटीक तथा सारगर्भित आकलन के लिए भी अनुसंधान जरूरी है।

इसके अतिरिक्त जनसंपर्क गतिविधियों में मीडिया संबंध का महत्वपूर्ण स्थान होता है। मीडिया मूल्यांकन के लिए विभिन्न सांख्यिकीय पद्धतियों का प्रयोग कर गुणात्मक तथा संख्यात्मक (Qualitative And Quantitative) तकनीकों का प्रयोग शोध में किया जाता है।

हम संक्षेप में जनसंपर्क कार्यों में शोध की आवश्यकता को निम्नांकित

बिन्दुओं के अन्तर्गत स्पष्ट कर सकते हैं—

- जनसंपर्क अभियान के उद्देश्य व लक्ष्य निर्धारण के लिए। (पप) अभियान की आवश्यकता व स्वरूप निर्धारण हेतु।
- संदेश तथा माध्यम चयन के लिए।
- अभियान की दिशा परीक्षण हेतु।
- अभियान के मूल्यांकन हेतु।
- प्रतिपुष्टि आकलन हेतु।
- मीडिया मूल्यांकन के लिए

---

### 13.5 जनसंपर्क अनुसंधान के विविध रूप—

---

जनसंपर्क गतिविधियों में अनुसंधान की विविध पद्धतियों व तरीकों का अनुसरण किया जाता है। इन्हें हम निम्न रूप में स्पष्ट कर सकते हैं—

(1) **सर्वेक्षण पद्धतियाँ**— जनमत का पता लगाने या आकलन करने के लिए सर्वेक्षण पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है। संगठन के प्रति लोग क्या सोचते हैं, विपणन अनुसंधान, जनसंपर्क अभियान की आवश्यकता, संगठन से जनता की अपेक्षाएं आदि की जाँच के लिए सर्वेक्षण की तकनीकें प्रयुक्त की जाती हैं। जनसंपर्क अनुसंधान में प्रयुक्त होने वाली सर्वेक्षण तकनीकों को हम निम्न प्रकार से स्पष्ट कर सकते हैं

- सैम्पल सर्वेक्षण (प्रश्नावली आधारित)
- सैम्पल सर्वेक्षण (अनुसूची आधारित)
- अनौपचारिक साक्षात्कार विधि
- सामूहिक परिचर्चा
- पैनल अध्ययन
- लम्बे साक्षात्कार

- माध्यमनीत सर्वेक्षण (आन लाइन, एस एम एस, टेलीफोन)

जब बड़े जनसंख्या आकार में सर्वेक्षण करना होता है तब सैम्पल सर्वेक्षण की तकनीक अपनाई जाती है। शोध हेतु आवश्यक निर्देशों (Samples) का चुनाव करके (इसके लिए कुछ विधियां जैसे टिप्पेट संख्या, ग्रिड प्रणाली, उत्तरोत्तर सूची, स्नोबॉल आदि प्रयुक्त होती हैं) उनके बीच प्रश्नावली या अनुसूची का वितरण कर दिया जाता है। प्रश्नावली प्रश्नों की मुद्रित सूची होती है जो डाक आदि द्वारा लोगों तक पहुंचाई जाती है तथा कुछ समय बाद भरी हुई प्रश्नावलियों को एकत्रित कर लिया जाता है। अनुसूची भी प्रश्नों की सूची होती है जिसे शोधकर्ता स्वयं उपस्थित होकर उत्तरदाता से मौखिक रूप से पूछकर भरता है। सैम्पलिंग में प्राप्त आँकड़ों का वर्गीकरण, सारणीयन व विश्लेषण कर निष्कर्ष प्राप्त किये जाते हैं।

जब अपेक्षाकृत छोटे पैमाने पर समान गुणों वाले लोगों के बीच शोध करना उद्देश्य होता है तो अनौपचारिक साक्षात्कार विधि प्रयोग में लाई जाती है। इसमें प्रश्नों को क्रमवार व्यवस्थित कर लिया जाता है तथा लोगों से उनका उत्तर आमने-सामने बैठकर प्राप्त किया जाता है। सामूहिक परिचर्चा का सहारा किसी मुद्दे पर लोगों की राय जानने के लिए किया जाता है। इसी प्रकार लम्बे साक्षात्कारों का प्रयोग भी विभिन्न मुद्दों पर जनमत का रुख जानने के लिए किया जाता है। पैनल अध्ययन जनसंपर्क तरीकों की उपादेयता तथा लोगों को किसी मुद्दे पर कुछ समय बाद सोच में हुए परिवर्तन की जाँच के लिए किया जाता है।

जनमत की जाँच का लोकप्रिय नया तरीका इंटरनेट, एस एम एस तथा टेलीफोन सर्वेक्षण के रूप में सामने आया है। मार्केटिंग जनसंपर्क, राजनैतिक जनसंपर्क तथा मनोरंजन उद्योग में जनसंपर्क कार्यों में इसका व्यापक प्रयोग हो रहा है। इसमें किसी मुद्दे पर इंटरनेट या एस एम एस के माध्यम से लोगों की राय प्राप्त कर उनका विश्लेषण किया जाता है।

**(2) निरीक्षण मूलक अध्ययन (Observational studies) –** जनसंपर्क अभियान किस तरह से लोगों को प्रभावित कर रहे हैं, संगठन के सामुदायिक कल्याण तथा मेल मिलाप कार्यक्रमों का लोगों पर क्या प्रभाव पड़ रहा है, कोई नारा, अपील या स्मरण मूलक संदेश किस प्रकार से लोगों को आकर्षित कर रहा है, संगठन के उत्पाद व सेवाओं में परिवर्तन को लोग किस तरह से ले रहे

हैं, आदि की जाँच के लिए निरीक्षण विधि का प्रयोग किया जाता है। इसे अवलोकन विधि भी कहते हैं।

इस विधि के प्रयोग से गुणात्मक आधार पर प्रत्यक्ष रूप से लोगों में होने वाले परिवर्तनों का आकलन संभव होता है। यह एक गुणात्मक पद्धति है जिसमें नतीजे प्राप्त करने में शोधकर्ता की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। तथा विश्लेषण उसके विवेक पर निर्भर करता है।

**(3) बेंचमार्क अध्ययन (Benchmark Studies)**— बेंचमार्क अध्ययन का प्रयोग जनसंपर्क अभियान अपने निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल रहा अथवा नहीं या कहाँ तक उसने अपने निर्धारित लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफलता प्राप्त की, इसकी जाँच के लिए किया जाता है। यह अध्ययन उन स्थितियों में प्रभावी होता है जब श्भौतिक लक्ष्यों को निर्धारित करने की सुविधा प्राप्त रहती है। जैसे विज्ञापन अभियानों में अभियान के उपरान्त उत्पाद की बिक्री में एक निश्चित परिमाण में बिक्री का लक्ष्य निर्धारित किया जाता है। अभियान के समापन के कुछ समय बाद बेंचमार्क अध्ययन विधि द्वारा बिक्री के पूर्व व अभियान पश्चात् के आकड़ों तथा निर्धारित लक्ष्य का मिलान कर जाँच पूरी की जाती है। ऊर्जा संरक्षण अभियान कारखाने या इकाई में मानवीय दुर्घटना में कमी के लिए अभियान उपस्थिति का स्तर बढ़ाने हेतु अभियान, शीर्ष प्रबंधन के नियमित संबोधनों व राष्ट्रीय सामुदायिक दिवसों पर भागीदारी बढ़ाने हेतु अभियान आदि में बेंचमार्क अध्ययन का उपयोग होता है।

**(4) अवबोध अध्ययन (Perception studies)** — यह अध्ययन मुख्य रूप से जनता के बीच संगठन की छवि क्या है? इसकी जाँच के लिए किया जाता है। इसे कारपोरेट छवि अध्ययन (Corporate image study) भी कहा जा सकता है। यह मुख्यतः संगठन के उपभोक्ताओं, अंशधारक मीडिया, सरकारी तंत्र तथा संगठन की अन्य आंतरिक तथा बाह्य जनता के मध्य सम्पन्न किया जाता है। इससे पता चलता है कि संगठन की जनता में वास्तविक छवि क्या है ?

कारपोरेट जनसंपर्क में इस तरह के अध्ययन काफी प्रचलन में तथा लोकप्रिय हैं। कारपोरेट जनसंपर्क में अवबोध का मापन काफी महत्वपूर्ण दायित्व समझा जाता है। यह कारपोरेट जनसंपर्क की एक अनिवार्य गतिविधि है।

इस प्रकार के अध्ययन में कुछ बिन्दुओं का निर्धारण कर लोगों की राय जानी जाती है तथा उसका मूल्यांकन आंकिक रूप से जैसे अधिकतम 10 में



आदि, किया जाता है। बिंदुवार अंक निर्धारित कर समग्र मूल्यांकन किया जाता है। किसी संगठन की छवि की जाँच के लिए निम्नांकित बिंदु निर्धारित किये जा सकते हैं—

- संगठन का वित्तीय प्रदर्शन
- कारपोरेट उपादेयता
- उत्पादक क्षमता का उपयोग
- नियोजक की छवि
- कारपोरेट संस्कृति का अनुपालन
- सामाजिक प्रतिबद्धता
- प्रौद्योगिकीय दक्षता

अवबोध अध्ययन के परिणाम सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों हो सकते हैं। इससे संचार रिक्तता (Communication Gap) तथा अन्य कमियों का भी पता चल जाता है और समय रहते आवश्यक संशोधन कर लिए जाते हैं।

**(5) दृष्टिकोण अध्ययन (Attitude study)**— दृष्टिकोण में परिवर्तन जनसंपर्क का लक्ष्य होता है। जनसंपर्क गतिविधियाँ सकारात्मक दृष्टिकोण को बनाये रखने तथा नकारात्मक दृष्टिकोण को सकारात्मक बनाने का काम करती हैं। दृष्टिकोण की जाँच किसी अभियान के उद्देश्य, लक्ष्य, तथा दिशा एम को निर्धारित करने में सहायक होती है। भारत में 60 के दशक में प्रसिद्ध अमेरिकी कम्प्यूटर कंपनी आई बी ने कम्प्यूटर के संदर्भ में भारत में लोगों का दृष्टिकोण जाँचने के लिए सर्वेक्षण किया जिसमें लोगों का यह भय सामने आया कि कम्प्यूटर का आगमन भारत में बेरोजगारी को तेजी से बढ़ावा देगा। कंपनी के जनसंपर्क तंत्र ने इस दृष्टिकोण को मुख्य आधार बनाकर भारत में अपने जनसंपर्क अभियान का क्रियान्वयन किया। जनता के दृष्टिकोण की जाँच के लिए दृष्टिकोण अध्ययन जन संपर्क द्वारा नियमित रूप से किया जाना चाहिए।

**(vi) मीडिया मूल्यांकन (Media Evaluation)**— संगठन की मीडिया कवरेज तथा संगठन के प्रति मीडिया के दृष्टिकोण की जाँच के लिए मीडिया मूल्यांकन का उपयोग किया जाता है। मीडिया मूल्यांकन में कुल जारी प्रेस विज्ञप्तियां तथा प्रकाशित विज्ञप्तियों का अनुपात, संवाददाता सम्मेलनों की संख्या

तथा प्रकाशित समाचारों का अनुपात, कुल जारी वीडियो क्लिपिंग्स तथा प्रसारण समय, सकारात्मक तथा नकारात्मक खबरों का अनुपात, कुल जारी आधार पृष्ठभूमि सामग्री फोटोग्राफ, फीटर आदि तथा उनका उपयोग, प्रेसमीट तथा साक्षात्कारों की संख्या व उनके प्रकाशन, प्रसारण का अनुपात, प्रकाशित लेखों तथा संपादक के नाम पत्र आदि कॉलमों में संगठन का संदर्भ, पृष्ठवार तथा समयवार प्रकाशनध्रप्रसारण की स्थिति आदि का विश्लेषण किया जाता है।

यह विश्लेषण मात्रात्मक तथा गुणात्मक दोनों रूपों में होते हैं। जनसंपर्क गतिविधियों की उपयोगिता साबित करने, उचित मीडिया रणनीति बनाने तथा स्वमूल्यांकन हेतु मीडिया मूल्यांकन महत्वपूर्ण होते हैं। मीडिया मूल्यांकन को कोई भी जनसंपर्क तंत्र गंभीरता से लेता है।

---

### 13.6 जनसंपर्क में प्रतिपुष्टि आकलन—

---

प्रतिपुष्टि की जाँच जनसंपर्क के औचित्य स्थापन तथा संगठन के प्रति लोगों की धारणा जानने, संगठन की गतिविधियों के प्रति लोगों की सोच पता करने, जनसंपर्क तथा विज्ञापन अभियानों से होने वाले परिवर्तनों का पता लगाने आदि के लिए की जाती है।

प्रतिपुष्टि का आकलन सावधानी भरा काम है। कई बार थोड़ी सी चूक से नतीजे विपरीत हो जाते हैं। जैसे मान लीजिए कोई संगठन अपने कर्मचारियों के लिए स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति योजना लागू करना चाहता है। संगठन का जनसंपर्क तंत्र इस बारे में कर्मचारियों को जानकारी देता है। अधिकांश 5 कर्मचारी जानकारी प्राप्त करते हैं और जनसंपर्क अभियान पूर्णतया सफल रहता है। लेकिन जब संगठन स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति योजना वास्तव में लागू करता है बहुत कम कर्मचारी योजना को अपनाते हैं और योजना असफल हो जाती है।

यहाँ दोषपूर्ण प्रतिपुष्टि आकलन के कारण ऐसा हुआ। जनसंपर्क तंत्र द्वारा कर्मचारियों की उत्सुकता को उनकी इच्छा समझने की चूक हुई जिससे योजना क्रियान्वित होने के बाद असफल हो गयी। प्रतिपुष्टि आकलन के लिए एक जनसंपर्क कर्मी को सदैव सतर्क रहना चाहिए तथा यह बेहतर रहता है कि एक प्रतिपुष्टि तंत्र विकसित किया जाय। इससे नियमित अंतराल पर प्रतिपुष्टि प्राप्ति, उसका मिलन, वर्गीकरण व विश्लेषण सुचारू रूप से होता रहेगा।'

प्रतिपुष्टि प्राप्ति के लिए अनेक उपकरण प्रयुक्त होते हैं। जनता की

प्रतिपुष्टि प्राप्ति के लिए मेल बॉक्स, ओपेन फोरम, शिकायत व सुझाव पुस्तिका आदि का प्रयोग किया जाता है। ई-मेल पते, गृह पत्रिका में संकलित पत्र आदि से भी प्रतिपुष्टि प्राप्त होती है।

---

### 13.7 विज्ञापन एवं अनुसंधान—

---

विज्ञापन की सफलता के लिए उसका सटीक, संवेदात्मक, संक्षिप्त किन्तु संपूर्ण, ध्यानाकर्षक एवं उपभोक्ताओं के अनुकूल होना आवश्यक है। विज्ञापन की रचना करते समय इन पक्षों को ध्यान में रखना आवश्यक होता है। विज्ञापन लक्षित जनता के लिए कुछ उद्देश्यों को ध्यान में रखकर किया जाता है। एक सफल विज्ञापन अभियान के लिए आवश्यक है कि विज्ञापन की आवश्यकता लक्षित उपभोक्ताओं व बाजार की सूचनाएं, संदेश का स्वरूप, उपयुक्त माध्यम का चयन आदि बातों का निर्धारण कर लिया जाय। इसके अतिरिक्त विज्ञापन अभियान का क्रियान्वयन करने के बाद उसका मूल्यांकन अर्थात् उसकी प्रभावोत्पादकता की जाँच भी जरूरी है।

उपर्युक्त वर्णित उद्देश्यों के लिए अनुसंधान की आवश्यकता पड़ती है। अनुसंधान के नतीजे विज्ञापन के लिए आधारभूमि प्रदान करते हैं। एक सफल विज्ञापन रचनाकार अनुसंधान के उपयोग पर निर्भर रहता है। विज्ञापन अनुसंधान विभिन्न संख्यात्मक तथा गुणात्मक आधारों पर संपादित किये जाते हैं तथा वैज्ञानिक पद्धति का अनुपालन करते हैं। विज्ञापनों के लिए ब्राण्ड एम्बेसडरों के चयन में भी अनुसंधान महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

विज्ञापन अनुसंधान में आर्थिक, सामाजिक तथा मनोवैज्ञानिक तथ्यों का उपयोग किया जाता है। बाजार अनुसंधान, मूल्यांकन आदि में आर्थिक आँकड़े महत्वपूर्ण होते हैं। उपभोक्ता का सामाजिक सांस्कृतिक स्तर, वैचारिक प्रतिबद्धताएं व मूल्य आदि की प्राप्ति के लिए सामाजिक तथ्य महत्वपूर्ण होते हैं।

विज्ञापन की सफलता उपभोक्ता के मनोविज्ञान पर निर्भर करती है। जो विज्ञापन मनोविज्ञान को, भावों को जितनी गहराई से पकड़ता है वह उतना ही प्रभावी और सफल होता है। इसके अतिरिक्त आज विज्ञापनों के लिए उत्पाद की गुणवत्ता से महत्वपूर्ण उपभोक्ता का मनोविज्ञान है। उपभोक्ता मनोविज्ञान का अनुसंधान विज्ञापन के लिए अनिवार्य है।

---

## 13.8 विज्ञापन अनुसंधान के विविध रूप

---

विज्ञापन की योजना, निर्माण एवं मूल्यांकन के विविध पक्षों के विश्लेषण हेतु अनुसंधान के विविध रूपों का प्रयोग किया जाता है। हम संक्षेप में प्रवृत्ति के आधार पर इसे निम्न प्रकार से स्पष्ट कर सकते हैं—

**(1) आवश्यकता आकलन—** विज्ञापन की आवश्यकता को स्पष्ट करने के लिए संपादित अनुसंधानों को इस श्रेणी में रखा जाता है। विज्ञापन विक्रय अथवा विपणन की सामान्य योजना का हिस्सा नहीं होते बल्कि जब कंपनियों किसी उत्पाद के विक्रय लक्ष्यों में बढ़ोत्तरी चाहती हैं या ब्राण्डिंग के लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए विज्ञापन की आवश्यकता होती है। आवश्यकता का सटीक आकलन शोध परक कार्य होता है। विज्ञापन की आवश्यकता में बाजार तथा उपभोक्ताओं तक उत्पाद की वास्तविक पहुँच तथा संभाव्य उपभोक्ताओं की मात्रा की खोज की जाती है। इसके अतिरिक्त पूर्व में प्रचलित विज्ञापनों में बदलाव के लिए भी शोध की आवश्यकता पड़ती है।

**(2) उपभोक्ता अनुसंधान—** उपभोक्ता ही वह तत्त्व है जिसके लिए विज्ञापन तैयार किया जाता है। विज्ञापन तभी सफल होता है जब वह उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करे। उपभोक्ता अनुसंधान के अन्तर्गत इस बात का पता लगाया जाता है कि उपभोक्ता की सामाजिक व सांस्कृतिक पृष्ठभूमि कैसी है? उपभोक्ता का आर्थिक स्तर, उपभोग अभिरुचि, दृष्टिकोण आकलन, आदि उपभोक्ता अनुसंधान के प्रमुख विषय होते हैं।

विविध सर्वेक्षण पद्धतियों की मदद से उपभोक्ता अनुसंधान का कार्य सम्पन्न होता है। उपभोक्ता अनुसंधान का एक अन्य प्रमुख उद्देश्य संभाव्य और वास्तविक उपभोक्ताओं की पहचान करना भी है। उपभोक्ता मनोविज्ञान का आकलन करने के लिए भी अनुसंधान का सहारा लिया जाता है।

विज्ञापन का स्वरूप तथा दिशा निर्धारित करने में उपभोक्ता अनुसंधान महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके अतिरिक्त विज्ञापन के लिए माध्यम चयन और बजट निर्धारण में भी इससे मदद मिलती है। जैसे यदि ग्रामीण क्षेत्र के लिए विज्ञापन की रचना करनी है तो ग्रामीण शब्दावली, रोल मॉडल तथा पृष्ठभूमि का प्रयोग करना होगा। इसी प्रकार इन क्षेत्रों में पहुँच के लिए टीवी विज्ञापन में दूरदर्शन तथा इलेक्ट्रॉनिक में रेडियो का उपयोग सर्वाधिक लाभप्रद रहेगा।

(पपप) उत्पाद अनुसंधान— उत्पाद अनुसंधान में उत्पाद का आकार, मूल्य पैकेजिंग व प्रस्तुतीकरण के तौर-तरीके आदि के निर्धारण के लिए अनुसंधान का सहारा लिया जाता है। उत्पाद को उपभोक्ता द्वारा पसंद किये जाने के लिए समावेशित होने वाले आवश्यक गुणों का पता इससे लगाया जाता है। तथा उन गुणों या विशेषताओं से ही उत्पाद के विज्ञापन का शीर्षक अथवा पंचलाइनध्वंसंदेश का निर्धारण किया जाता है। जैसे युवाओं को आकर्षित करने वाले उत्पादों के लिए गति, रोमांच, नवीनता, आधुनिकता बोध आदि पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है।

उत्पाद अनुसंधान में ही प्रतियोगी उत्पादों की स्थिति का भी आकलन किया जाता है। इससे प्रचलित प्रतिद्वंदी उत्पादों की स्थिति, विशेषताएं और कमियों का पता चलता है। इससे उत्पाद को अन्य उत्पादों से ज्यादा विशेषतायुक्त व लाभदायक रूप में विज्ञापन में प्रस्तुत करने में सुविधा मिलती है।

**(3) विज्ञापन अनुसंधान** — विज्ञापन अनुसंधान में इस बात की जाँच की जाती है कि विज्ञापन कब जारी किया जाय? कैसे जारी किया जाय ? उसमें किन-किन बातों का समावेश किया जाय, शब्दचित्र अनुपात कैसा हो आदि। इसमें विज्ञापन की पूर्व जाँच या आरम्भ पूर्व परीक्षण (Pre-testing or pilot study) किये जाते हैं। इसके अन्तर्गत पुनः स्मरण (त्मबंसस), विश्वास (Persuasion), पहचान (Recognition) आदि परीक्षण किये जाते हैं।

**(3) बाजार अनुसंधान**— बाजार अनुसंधान बाजार की विशेषताओं को जानने के लिए किया जाता है। किसी बाजार की संभावनाओं, प्रतिस्पर्धा की स्थिति, बाजार में माँग व आपूर्ति संबंधी बातें, बाजार के विस्तार की संभावनाएं, बाजार की व्यापकता आदि के विषय में इसके अन्तर्गत अनुसंधान कार्य किया जाता है। इन अनुसंधानों के आधार पर आउटडोर विज्ञापनों की आवश्यकता व सघनता निर्धारित की जाती है तथा उसके अनुरूप विज्ञापन सामग्री जारी की जाती है। बाजार अनुसंधान की मदद से ही विज्ञापन के लिए विक्रेताओं की भी पहचान की जाती है।

**(4) माध्यम चयन** — विज्ञापन के लिए कौन सा माध्यम किन परिस्थितियों में सर्वाधिक उपयोगी रहेगा यह व्यापक अनुसंधान तथा विश्लेषण के पश्चात् तय किया जाता है। माध्यम विज्ञापन के स्वरूप, प्रस्तुतीकरण और तेवरों को भी

निर्धारित करता है। माध्यम चयन लक्षित उपभोक्ताओं को ध्यान में रखकर किया जाता है। माध्यम प्रभावशीलता, माध्यम पहुँच (reachness) या उपलब्धता आदि अनुसंधान माध्यम चयन में सहायक होते हैं।

**(5) विज्ञापन प्रभाव—** मूल्यांकनदृ विज्ञापन की सफलता या असफलता उसके प्रभाव से तय की जाती है। विज्ञापन अभियान की समाप्ति के बाद मूल्यांकन अनुसंधान किये जाते हैं जिसके तहत इस बात की जाँच की जाती है कि विज्ञापन अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में सफल रहा अथवा नहीं। बेंचमार्क अनुसंधान इस दिशा में उपयोगी होते हैं। इसमें भौतिक लक्ष्य निर्धारित कर लिये जाते हैं जैसे विज्ञापन पूर्व के बिक्री आँकड़े तथा विज्ञापन पश्चात् के आँकड़े और इस आधार पर विज्ञापन की सफलता असफलता का आकलन कर लिया जाता है।

प्रभाव मूल्यांकन अनुसंधानों को हम तीन भागों में विभक्त कर सकते हैं—

- विज्ञापन प्रभाव के क्षेत्र आधारित अनुसंधान
- ऐतिहासिक पद्धति
- उपभोक्ताओं पर प्रभाव के अध्ययन

क्षेत्र आधारित अनुसंधान सर्वेक्षण का सहारा लेते हैं। इसके लिए बुश परीक्षण, कैम्बेल सूचक परीक्षण, एडटेल परीक्षण आदि प्रयोग में लाये जाते हैं। ऐतिहासिक पद्धति में उपलब्ध आँकड़ों के आधार पर विश्लेषण प्रस्तुत किये जाते हैं। उपभोक्ताओं पर विज्ञापन के प्रभाव का मूल्यांकन ब्राण्ड चाहत (Brand Choice), ब्राण्ड उपभोग आदि आधारों पर किया जाता है।

मूल्यांकन अनुसंधानों के आधार पर विज्ञापन सफल रहा या नहीं इसका पता चलता है तथा अभियान की समस्याओं व अगले चरण की आवश्यकताओं का आकलन किया जाता है।

---

## 13.9 सारांश

---

निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि जनसंपर्क एवं विज्ञापन विधाओं को विज्ञान के रूप में व्यवहार करने के लिए एवं अनुसंधान पद्धतियों को विज्ञान के रूप में व्यवहार करने के लिए अनुसंधान पद्धतियों तथा अनुसंधानों का विशेष महत्व है। अनुसंधान के प्रयोग से ही ज्ञान की कोई विधा नवीन तथ्यों, नियमों

एवं सिद्धान्तों से संपृक्त होती है तथा उसकी सम-सामयिकता एवं तार्किकता बनी रहती है।

जनसंपर्क में अनुसंधान का व्यापक प्रयोग किया जाता है। अनुसंधानों की मदद से विषयगत ज्ञान को समृद्ध करने, नवीन पद्धतियों व सिद्धान्तों को अपनाने तथा ज्ञान के व्यावहारिक पक्ष को दक्षतापूर्वक उपयोग में लाने में अनुसंधान महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

विज्ञापनों को प्रभावी रूप से तैयार व प्रस्तुत करने, विज्ञापन की आवश्यकता को स्पष्ट करने, विज्ञापन के प्रभावों का मूल्यांकन करने, माध्यम चयन, विश्लेषण व योजना निर्माण आदि में अनुसंधानों के निष्कर्ष उपयोगी और महत्वपूर्ण सिद्ध होते हैं। अनुसंधान विज्ञापनों की दक्षता और प्रभावोत्पादकता बढ़ाने में भी सहायक होते हैं।

---

### 13.10 संदर्भ ग्रंथ

---

(प) एस० के० मल्होत्रा एडवरटाइजिंग एण्ड मीडिया रिसर्च

(पप) बी०एन० घोष— ए डिक्शनरी ऑफ रिसर्च मेथड्स

(पपप) कोलीन एण्ड थॉमस – पब्लिक रिलेशन्स इन योर बिजनेस

---

### 13.11 पारिभाषिक शब्दावली

---

(प) मूड रिसर्च (डववक त्मेमंतबी)— मनोवैज्ञानिक शोध की अपेक्षाकृत नयी शाखा जो मानसिक स्थिति का व्यवहार परिवर्तन पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करती है।

(पप) ऑन लाइन पोल— इंटरनेट के माध्यम से समस्या का निर्धारण कर उपभोक्ताओं के उत्तर प्राप्त करने की विधि ऑन लाइन पोल कहलाती है।

---

### 13.12 प्रश्न

---

विस्तृत उत्तरीय प्रश्न

(1) अनुसंधान का अर्थ एवं विशेषताएं बताइए छ

(2) जनसंपर्क अनुसंधान के उद्देश्य व प्रमुख प्रकार बताएं।

## लघु उत्तरीय प्रश्न

- (1) शोध अभिकल्प से आप क्या समझते हैं ?
- (2) मीडिया मूल्यांकन का अर्थ बताइए
- (3) विज्ञापन शोध की आवश्यकता बताएं।

## वस्तुनिष्ठ प्रश्न—

### (1) शोध में समस्या से आशय है—

- |                 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| (क) शोध का विषय | (ख) शोध की प्रक्रिया  |
| (ग) शोध अभिकल्प | (घ) इनमें से कोई नहीं |

### (2) पुनः स्मरण (Recall) अध्ययन हिस्सा है—

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| (क) विज्ञापन अनुसंधान का | (ख) बाजार अनुसंधान का          |
| (ग) माध्यम चयन का        | (घ) जनसम्पर्क एवं विज्ञापन में |

### (3) एस.एम.एस.राय शुमारी उदाहरण है—

- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| (क) लम्बे साक्षात्कार का | (ख) माध्यमनीत सर्वेक्षण का |
| (ग) मूल्यांकन का         | (घ) निरीक्षण का            |

### (4) मीडिया मूल्यांकन में प्रयुक्त विश्लेषण होता है—

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| (क) गुणात्मक      | (ख) संख्यात्मक         |
| (ख) क एवं ख दोनों | (घ) सभी विकल्प गलत हैं |

### (5) मेल बाक्स सहायक है—

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| (क) सूचना वितरण में | (ख) प्रतिपुष्टि प्राप्ति में |
| (ग) विज्ञापन में    | (घ) पुनः स्मरण में           |



(6) पूर्व अध्ययन किये जाते हैं—

- (क) मुख्य अध्ययन से पूर्व (ख) मुख्य अध्ययन के बीच में  
(ग) मुख्य अध्ययन के पश्चात् (घ) सभी विकल्प अपूर्ण है।

(7) मूड रिसर्च संबंधित है—

- (क) जनता की मनोस्थिति से  
(ख) आर्थिक आधार पर जनता के  
(ग) रुचि के आधार पर पैकेजिंग निर्धारण से  
(घ) पत्रकारों के दिशा—निर्देश से

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर—

1. क, 2. क, 3. ख, 4. ग, 5. ख, 6. क, 7. क

---

इकाई — 14 जनसंपर्क : मीडिया सम्बन्ध एवं विज्ञापन

---

इकाई की रूपरेखा

14.0 उद्देश्य

- 14.1 प्रस्तावना
- 14.2 जनसंपर्क एवं मीडिया संबंध
  - 14.2.1 सत्यता
  - 14.2.2 विश्वसनीयता
  - 14.2.3 आपसी समझ
  - 14.2.4 व्यावसायिक दक्षता
  - 14.2.5 सहयोग
  - 14.2.6 सम्मान
- 14.3 जनसंपर्ककर्मी से मीडिया की अपेक्षा
- 14.4 जनसंपर्क एवं मीडिया मूल्यांकन 14145 जनसंपर्क—विज्ञापन अन्तर्संबंध
- 14.6 विज्ञापन जनसंपर्क उपकरण के रूप में
- 14.7 सारांश
- 14.8 संदर्भ ग्रंथ
- 14.9 पारिभाषिक शब्दावली
- 14.10 प्रश्नावली

---

## 14.0 उद्देश्य

---

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करने के उपरांत आप निम्नलिखित तथ्यों से परिचित हो सकेंगे—

- जनसंपर्क में मीडिया संबंध की आवश्यकता एवं उपयोगिता।
- मीडिया संबंध का अर्थ तथा उसके आधारभूत तत्व।

- मीडिया की अपेक्षाएं तथा जनसंपर्क की दृष्टि से मीडिया का मूल्यांकन।
- विज्ञापन की जनसंपर्क कार्यों में उपयोगिता के विविध पक्ष।

---

## 14.1 प्रस्तावना

---

जनसंपर्क संबंध स्थापित करने की कला, विज्ञान या गतिविधि है। नये संबंधों का विकास, पुराने संबंधों की गर्मजोशी कायम रखना तथा नकारात्मक दृष्टिकोण का निर्मूलन कर उसे सकारात्मक संबंधों में बदलकर अपने संगठन के लिए अनुकूल वातावरण का विकास तथा छवि निर्माण जनसंपर्क का मुख्य उद्देश्य होता है। संबंध स्थापित करने की इस प्रक्रिया को हम तीन हिस्सों में बाँट सकते हैं—

1. जनसम्पर्क : मीडिया सम्बंध एवं विज्ञापन
2. आंतरिक जनता से संपर्क
3. बाह्य जनता से संपर्क
4. मीडिया से संपर्क

इसमें से मीडिया से संपर्क जनसंपर्क का महत्वपूर्ण और चुनौतीपूर्ण कार्य है। प्रत्येक संगठन अपने जनसंपर्क तंत्र से यह अपेक्षा रखता है कि वह मीडिया से बेहतर संबंध कायम रखे तथा संगठन के सकारात्मक छवि निर्माण में मीडिया का सहयोग प्राप्त करे। कई संगठनों में तो अभी भी जनसंपर्क का आशय बेहतर मीडिया संबंध के रूप में ही लगाया जाता है। लेकिन जनसंपर्क की अवधारणा इससे काफी ज्यादा व्यापक है तथा मीडिया संबंध जनसंपर्क गतिविधियों के समग्र का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है।

मीडिया से संबंध के एक पक्ष में वह गतिविधियां आती हैं जिनमें समाचारों व समाचारपरक सूचनाओं का प्रेषण, प्रेस कांफ्रेंस, प्रेस मीट, प्रेस ब्रीफिंग, प्रेस विजिट, फीचर सेवा आदि उपलब्ध कराये जाते हैं तथा दूसरा पक्ष विज्ञापन का है। जनसंपर्क तंत्र संगठन से जुड़ी विशिष्ट सूचनाओं को, उन सूचनाओं को जो समाचार के रूप में नहीं प्रकाशितध्रसारित होनी है, विज्ञापन के रूप में मीडिया के माध्यम से जनता को उपलब्ध कराता है।

विज्ञापन जनसंपर्क का महत्वपूर्ण उपकरण है। विज्ञापन की आवश्यकता, माध्यम चयन, रूपस्वरूप निर्धारण, प्रसार या वितरण तथा विज्ञापन का मूल्यांकन

जनसंपर्क के उत्तरदायित्वों में से एक है। विज्ञापन को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करने के लिए जनसंपर्क तंत्र विज्ञापन व्यावसायिकों तथा विज्ञापन एजेंसियों की सेवा लेता है।

---

## 14.2 जनसंपर्क एवं मीडिया संबंध

---

जैसा कि पहले भी स्पष्ट किया जा चुका है जनसंपर्क गतिविधियों की सफलता में अच्छे मीडिया संबंध की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। एक कुशल जनसंपर्ककर्मी का मीडिया तथा मीडियाकर्मियों से बेहतर संपर्क कायम रहता है।

मीडिया का अपना विशिष्ट चरित्र होता है। समाचारों को जनता तक जल्द से जल्द उपलब्ध कराना मीडिया का दायित्व होता है। समाचारों की खोज में मीडियाकर्मी सच्चाई की तह तक जाता है। छिपे हुए तथ्यों, विरोधाभास, नकारात्मक गतिविधियों तथा अनियमितताओं को उजागर करने में मीडिया की ज्यादा दिलचस्पी रहती है। किसी संगठन के संदर्भ में मीडिया की सक्रियता संकटकालीन परिस्थितियों में इसीलिए ज्यादा नजर आती है।

कुशल दूसरी ओर जनसंपर्क तंत्र का प्रयास संगठन की सकारात्मक गतिविधियों को मीडिया में ज्यादा से ज्यादा स्थान दिलाने का होता है। एक कुशल जनसंपर्ककर्मी संगठन की रचनात्मक गतिविधियों, कार्य निष्पादन, कार्यक्रमों व आयोजनों, शीर्ष प्रबंधन के वक्तव्यों, संगठन से जुड़े फीचर फोटोग्राफ तथा पृष्ठभूमि सामग्री आदि को मीडिया में ज्यादा से ज्यादा जगह दिलाना चाहता है।

इस आधार पर मीडिया और जनसंपर्क के संबंध विरोधाभासी प्रतीत हो सकते हैं। लेकिन वास्तव में ऐसा नहीं है। मीडिया और जनसंपर्क के संबंध सहयोगात्मक तथा परस्पर पूरक होते हैं। दोनों एक दूसरे की आवश्यकताओं तथा सीमाओं को समझते हैं एवं उसी के अनुरूप व्यवहार करते हैं।

जनसंपर्क तंत्र एवं मीडिया का संबंध सच्चाई के आधार पर निर्मित होता है। एक जनसंपर्ककर्मी यदि सफल और सकारात्मक मीडिया संबंध चाहता है तो उसे कभी भी झूठी सूचनाएं नहीं देनी चाहिए और न ही सूचनाओं को तोड़-मरोड़कर या बढ़ा-चढ़ाकर प्रस्तुत करने का प्रयास करना चाहिए। एक मीडियाकर्मी को भी अफवाहों, संप्रचार व झूठे तथ्यों को जगह देकर संगठन की छवि खराब करने की घटनाओं से सतर्क रहना चाहिए व बचना चाहिए।

जनसंपर्क एवं मीडिया संबंधों में गहरी आपसी समझ, विश्वसनीयता तथा एक-दूसरे का सहयोग महत्वपूर्ण होते हैं। जनसंपर्क –मीडिया संबंध कुछ आधारभूत तत्वों के सहयोग से विकसित होते हैं जो निम्नलिखित हैं—

#### 14.2.1 सत्यता (Truth)

मीडिया संबंध का मुख्य आधार सत्यता होती है। सच्चाई जनसंपर्क कर्मी तथा मीडिया कर्मी दोनों के लिए महत्वपूर्ण होती है। मीडिया किसी संगठन के जनसंपर्क तंत्र से यह अपेक्षा रखता है कि वह उसे हमेशा सच्चाई से अवगत कराये तथा सही सूचनाएं दे। इसी प्रकार एक जनसंपर्क-कर्मी भी मीडिया से यह अपेक्षा करता है कि संगठन के बारे में वह झूठे तथा भ्रामक तथ्यों को जगह नहीं दे।

सामान्य तौर पर संगठन से जुड़ी सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए मीडिया कर्मी जनसंपर्क पर ही निर्भर रहता है। वह हमेशा सही जानकारी की अपेक्षा रखता है। सही जानकारी में सत्य बातें, संपूर्ण तथ्य तथा अधिकृत बयान महत्वपूर्ण होते हैं। यदि आधे अधूरे तथ्य ही मीडिया को उपलब्ध कराये जाते हैं तो इससे आशंका और संदेह का वातावरण विकसित होता है जो अच्छे मीडिया संबंध की राह में काँटे की तरह होता है।

एक जनसंपर्क-कर्मी के लिए सच्चाई को कायम करना चुनौतीपूर्ण कार्य होता है। अधिकांश संगठनों का प्रबंधन प्रशंसात्मक तथा सकारात्मक समाचारों की अपेक्षा रखता है। समस्या और भी गंभीर हो जाती है जब प्रबंधन किसी भी कीमत पर यह चाहता है तथा जनसंपर्क कार्य की सफलता-असफलता का आकलन इसी आधार पर करता है।

जनसंपर्ककर्मी को प्रबंधन के समक्ष यह स्पष्ट करना चाहिए कि केवल सकारात्मक सूचनाओं का वितरण तथा नकारात्मक सूचनाओं को छिपाना संभव नहीं है। जनसंपर्क की अवधारणा तथा मीडिया की संरचना व कार्यप्रणाली को स्पष्ट कर यह किया जा सकता है। सच्चाई के आधार पर ही साख निर्मित होती है जो दीर्घजीवी संबंधों का आधार होती है।

#### 14.2.2 विश्वसनीयता

विश्वसनीयता के बिना बेहतर संबंधों की कल्पना नहीं की जा सकती है।

एक जनसंपर्क-कर्म के लिए विश्वसनीयता सबसे जरूरी है। वही जनसंपर्ककर्म सफल होता है जिसपर उसकी जनता और प्रबंधन का विश्वास होता है। मीडिया से भी बेहतर संबंधों की आशा कोई जनसंपर्ककर्म बिना विश्वसनीयता कायम किये नहीं कर सकता। सत्यता, विश्वसनीयता का मुख्य आधार होती है, समय से जानकारियों को उपलब्ध कराता है, सूचनाओं को पूर्णता प्रदान करता है तथा सूचनाएं अच्छी हों या बुरी, छिपाता नहीं है, तभी विश्वसनीयता कायम होती है।

विश्वसनीयता अपने आप कायम नहीं हो जाती बल्कि उसे बड़ी मेहनत से अर्जित किया जाता है। विश्वसनीयता को अर्जित कर लेने के उपरांत उसे बनाये रखना भी एक चुनौतीपूर्ण कार्य होता है। जनसंपर्ककर्म की विश्वसनीयता अक्सर कसौटी पर कसी जाती है। संकटकालीन परिस्थितियों में विश्वसनीयता को बनाये रखना किसी भी जनसंपर्ककर्म के लिए आवश्यक होता है।

संकट की स्थितियों में विश्वसनीयता पर खतरा पैदा हो जाता है। नकारात्मक अफवाहें, संवादहीनता विरोधी दावे ऐसी स्थितियां पैदा करते हैं कि सूचनाओं पर विश्वास करना मुश्किल हो जाता है। कोई भी मीडियाकर्म ऐसी स्थिति में छिपे हुए तथ्यों को सामने पाने की अपेक्षाएं रखता है। संगठन विरोधी माहौल हावी होने तथा संगठन की छवि को नुकसान होने का खतरा पैदा हो जाता है।

जनसंपर्ककर्म की विश्वसनीयता ऐसे समय में संगठन के लिए उपयोगी होती है। चूंकि मीडिया जनसंपर्ककर्म पर विश्वास करता है अतः संदेहों का निवारण करने में, अफवाहों को दूर करने में, दुष्प्रचार को सोमित करने में वह मीडिया से मदद प्राप्त करने में सफल रहता है। यही कारण है कि मीडिया में अपनी विश्वसनीयता बनाये रखने वाले जनसंपर्ककर्म संकटकालीन परिस्थितियों में अपने संगठन के प्रवक्ता के रूप में भी अत्यधिक सफल रहते हैं तथा उनकी विज्ञप्तियों एवं मौखिक सूचनाओं को भी मीडिया गंभीरता से लेती है।

### 14.2.3 आपसी समझ

एक जनसंपर्ककर्म और मीडियाकर्म के बीच आपसी समझ का कायम होना दोनों के लिए लाभप्रद रहता है। जनसंपर्ककर्म मीडियाकर्म की कई मामलों में अनौपचारिक मदद भी करता है। वह उसकी सूचनाओं की मांग को समयबद्ध तरीके से पूरा करता है। बहुत सारे समाचारों के लिए छायाचित्र तथा

पृष्ठभूमि सामग्री प्रदान करके, उसको शीघ्र समाचार प्रेषण की सुविधाएं उपलब्ध कराकर आवश्यकता पड़ने पर अनौपचारिक साक्षात्कारों की व्यवस्था करके वह यह कार्य करता है।

यदि आपस में सामंजस्य स्थापित रहता है तो मीडियाकर्मी भी जनसंपर्क कार्य में सहयोग करता है। कई बार कुछ सूचनाएँ अंतिम समय पर जारी हो पाती हैं। अतः उन्हें दूरभाष से ही मीडिया को उपलब्ध कराकर इस समझ के आधार पर ही जनसंपर्ककर्मी उन्हें प्रकाशितध्रसारित कर पाता है। जनसंपर्क कार्यालय द्वारा मीडिया को प्रेषित प्रकाशनार्थ सामग्री तथा प्रेस ब्रीफिंग आदि को भी पर्याप्त जगह मिलने में भी आपसी समझ उपयोगी होती है।

#### **14.2.4 व्यावसायिक दक्षता**

आज का समय उच्चस्तरीय व्यावसायिक दक्षता की माँग करता है। कार्यक्षेत्र में समयबद्धता, तत्परता, सकारात्मक दृष्टिकोण, संवाद कौशल एवं संवाद सौम्यता आवश्यक हैं। चूँकि जनसंपर्क एक उच्चस्तरीय प्रबंधन कौशल है जो संचार प्रबंधन के महत्वपूर्ण दायित्व से जुड़ा हुआ है। अतः एक कुशल जनसंपर्ककर्मी से व्यावसायिक दक्षता की अपेक्षा हमेशा रहती है। मीडिया से अच्छे तथा सामंजस्यपूर्ण संबंध विकसित करने के लिए यह दक्षता अत्यन्त आवश्यक है। इसकी आवश्यकता मीडियाकर्मियों से संपर्क स्थापित करने, विभिन्न आयोजनों से मीडिया को जोड़ने, सफल मीडिया विजिट आयोजित करने, प्रबंधन तथा मीडिया के बीच बेहतर संबंध कायम करने आदि में पड़ती है।

एक दक्ष जनसंपर्ककर्मी मीडिया संगठनों की जानकारी, फोन नम्बर, प्रकाशन/प्रसारण का समय आदि की जानकारी रखता है। उसे मीडिया की अपेक्षाओं का पता होता है तथा इसकी पूर्व व्यवस्था करके वह मीडिया कर्मियों की मदद करता है तथा उनके समय की बचत करता है।

#### **14.2.5 सहयोग**

मीडिया और जनसंपर्क के मध्य परस्पर पूरकता का संबंध होना चाहिए। दोनों को एक दूसरे का सहयोगी होना चाहिए। सहयोग की भावना से संबंधों में गर्मजोशी और मजबूती आती है। एक जनसंपर्ककर्मी की सहयोगी छवि संगठन के लिए भी लाभप्रद रहती है। जनसंपर्ककर्मी को मीडिया की जरूरतों के प्रति सचेत रहना चाहिए। संगठन यदि किसी पत्रकार को 'शबीट' के रूप में आवण्टित

है तो उसे कार्यक्रमों की सूचना व्यक्तिगत रूप से तथा एक प्रेस कॉपी भी उपलब्ध करानी चाहिए। संवाददाताओं को संवादप्रेषण की सुविधाएं उपलब्ध कराना भी सहयोग का अच्छा उदाहरण है।

#### 14.2.6 सम्मान

जनसंपर्क की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि जनसंपर्ककर्मी मीडिया तथा मीडियाकर्मियों को उचित सम्मान दें। कई बार ऐसा होता है कि नकारात्मक समाचारों का प्रकाशन हो जाने के बाद जनसंपर्ककर्मी मीडियाकर्मियों को उलाहना देने लगते हैं अथवा उनकी उपेक्षा कर देते हैं। यह मीडिया के सम्मान के प्रतिकूल होता है। उपेक्षा, शिकायत या आलोचना दीर्घजीवी संबंधों के विकास में बाधाक होती हैं। एक जनसंपर्ककर्मी को, मीडिया संगठन छोटा हो अथवा बड़ा वह सूचनाओं को वांछित रूप में प्रकाशित करे अथवा नहीं, इस आधार पर उसके सम्मान-असम्मान का फैसला नहीं करना चाहिए। सभी से सम्मान तथा सम्मानजनक व्यवहार जनसंपर्क की सफलता के लिए जरूरी होता है।

---

#### 14.3 जनसंपर्ककर्मी से मीडिया की अपेक्षा

---

जनसंपर्ककर्मी अपने संगठन की आँख और कान होता है। कोई भी नई सूचना प्राप्त करने, अन्य स्रोतों से प्राप्त सूचना की पुष्टि करने, समाचारों आदि के लिए आधार सामग्री तथा पृष्ठभूमि सामग्री प्राप्त करने, कार्यक्रमों में आयोजनों की सूचना और विवरण के लिए मीडिया से जुड़े लोग— पत्रकार आदि जनसंपर्क कार्यालय की ही ओर देखते हैं। इसके अतिरिक्त मीडिया को जारी होने वाले विज्ञापनों की जिम्मेदारी भी संगठन के जनसंपर्क तंत्र की ही होती है।

जनसंपर्क तंत्र से मीडिया यह अपेक्षा रखता है कि वह उसे सही सूचनाएँ समय पर उपलब्ध कराये। जनसंपर्क-कर्मी को, परिस्थितियां सामान्य हों अथवा असामान्य, सच्चाई से मीडिया को अवगत कराना चाहिए। झूठ का सहारा लेकर सफलतापूर्वक निरन्तर जनसंपर्क लक्ष्यों को प्राप्त करना संभव नहीं हो सकता।

जनसंपर्क-कर्मी को मीडिया की अपेक्षाएँ तथा शैली का पता होना चाहिए। अपने संगठन की ओर से जनसंपर्ककर्मी ही प्रेस विज्ञप्ति आदि जारी करता है। उसे समाचार लेखन की शैली में प्रवीण होना चाहिए तथा शब्द चयन, समाचार का आकार व विषय वस्तु सारगर्भित रखनी चाहिए।



कई बार ऐसा होता है कि विज्ञप्तियों में अनावश्यक व्याख्याएँ करके उसे लम्बी चौड़ी बना दिया जाता है। कभी-कभी विज्ञप्ति समाचार कम विज्ञापन अधिक लगती है। ऐसी विज्ञप्तियां डेस्क पर काम करने वाले उपसंपादक के लिए समस्याएँ पैदा करती है और अनावश्यक रूप से काँट-छाँट की प्रक्रिया में वांछित सूचनाएं भी संक्षिप्त हो जाती हैं।

एक जनसंपर्ककर्मी को मीडिया की अपेक्षाएं पूरा करते समय निम्नलिखित बिंदुओं का ध्यान अवश्य रखना चाहिए—

1. मीडियाकर्मियों को समाचार के लिए आधार सामग्री व सूचनाएँ प्राप्त करने के लिए जनसंपर्क की आवश्यकता पड़ती है। जनसंपर्ककर्मी को ऐसी सामग्री समाचार मूल्यों व शैली के अनुरूप उपलब्ध कराना चाहिए।
2. विपरीत परिस्थितियों में भी सच्चाई का दामन नहीं छोड़ना चाहिए। सच्चाई हो वह पूँजी हैं जिसके बल पर जनसंपर्ककर्मी अपने और अपने संगठन के लिए विश्वसनीयता अर्जित करता है।
3. अनावश्यक प्रलोभनों के माध्यम से मीडियाकर्मियों को उपकृत करने की बजाय ईमानदारी, स्पष्टवादिता और वस्तुनिष्ठता का व्यवहार करना चाहिए।
4. यदि आपको कुछ विशिष्ट सूचनाएँ प्राप्त होती हैं तो उसे केवल चुनिन्दा लोगों की बजाय सभी को उपलब्ध कराना चाहिए।
5. संगठन की अच्छाइयों के साथ-साथ उसकी कमियों और उसे दूर करने के प्रयासों को भी स्पष्ट करना चाहिए।
6. समाचारों के प्रकाशन/प्रसारण में अपनी राय नहीं जाहिर करनी चाहिए। ऐसा करना गैर व्यावसायिक माना जाता है। पत्रकार को उसके विवेक से काम करने देना चाहिए तथा उस पर भरोसा रखना चाहिए। वह यदि आपका पक्षधर नहीं है तो आपका विरोधी भी नहीं है।
7. यदि समाचारों में छोटी-मोटी भूलें हो जाती हैं तो विरोध या शिकायत करने की बजाय अनुरोधपूर्ण ध्यानाकर्षण ज्यादा प्रभावी होता है।
8. संकटकालीन परिस्थितियों में मीडिया से संपर्क और सघन रखना चाहिए

तथा इस बात की व्यवस्था करनी चाहिए कि पत्रकार संगठन का पक्ष भी दे। संकट के समय उपलब्धता बनाये रखनी चाहिए।

9. शीर्ष प्रबंधन से अनौपचारिक मुलाकात की व्यवस्था तथा संगठन की कार्यप्रणाली से मीडिया को रूबरू कराने के लिए 'श्रीडिया विजिट' आदि कार्यक्रमों का सहारा लेना चाहिए।
10. संवाददाता सम्मेलन तथा अन्य आयोजनों की सूचना समय रहते उपलब्ध करानी चाहिए।
11. संगठन की ओर से जारी सामग्रियों जैसे गृह पत्रिका, फोल्डर, लीफलेट, कैलेण्डर, वार्षिक रिपोर्टों, शीर्ष प्रबंधन के वक्तव्यों को नियमित रूप से मीडिया को भी उपलब्ध कराना चाहिए क्योंकि इनका प्रयोग पत्रकार अपनी आवश्यकतानुसार संदर्भ सामग्री के रूप में भी करता है तथा इससे सकारात्मक छवि निर्माण में भी मदद मिलती है।

---

#### 14.4 जनसंपर्क एवं मीडिया मूल्यांकन

---

मीडिया जनसंपर्क प्रयासों से कितना प्रभावित हो रही है, संगठन के बारे में मीडिया कवरेज का स्वरूप तथा घनत्व क्या है? कवरेज में संगठन को कहाँ स्थान मिल रहा है? कितनी सकारात्मक कवरेज मिल रही है तथा कितनी नकारात्मक खबरें आ रही हैं— इन सभी का मूल्यांकन जनसंपर्क में आवश्यक होता है। इससे एक ओर वर्तमान जनसंपर्क प्रयासों की प्रभावोत्पादकता का पता चलता है तो वहीं दूसरी ओर भविष्य की मीडिया रणनीति व जनसंपर्क का स्वरूप तय करने के लिए आधार प्राप्त होता है।

मीडिया मूल्यांकन के लिए निम्नलिखित बिंदुओं को अवश्य संकलित करना चाहिए—

1. प्रेस विज्ञप्तियों की संख्या जिन्हें विभिन्न राष्ट्रीय तथा क्षेत्रीय समाचार पत्रों को जारी किया गया।
2. आयोजित संवाददाता सम्मेलनों की संख्या।
3. कुल आधारधृष्टभूमि तथा संदर्भ सामग्री जिसे समय-समय पर मीडिया को उपलब्ध कराया गया।

4. प्रेस मीट की संख्या तथा उसमें उपस्थित मीडिया संगठनों के प्रतिनिधि।
5. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए जारी की गयी कुल वीडियो क्लिप की संख्या।
6. संवाददाताओं को प्रदत्त कुल साक्षात्कारों की संख्या।

इन लक्ष्यों के आधार पर मीडिया मूल्यांकन का ब्लूप्रिण्ट तैयार किया जाता है जिसमें मूल्यांकन प्रमुख बिंदु निम्नांकित होते हैं—

1. समाचार पत्र वार प्रेस विज्ञप्तियों की संख्या तथा प्रकाशित सूचनाओं का अनुपात।
2. संवाददाता सम्मेलनों के संदर्भ में प्रकाशितध्रसारित समाचार।
3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए जारी कुल क्लिपिंग व उनके प्रसारण का अनुपात।
4. विभिन्न लेख व फीचर में संगठन का उल्लेख।
5. कॉलम सेमी (प्रिण्ट हेतु) तथा प्रसारण समय (इलेक्ट्रॉनिक हेतु) के आधार पर कुल प्रेस कवरेज का संख्यात्मक मापन।
6. प्रेस मीट का प्रकाशित विवरण या उससे प्रभावित विवरण।
7. साक्षात्कारों का प्रस्तुतीकरण।
8. समाचारपत्रों में समाचारों की जगह (पृष्ठवार) तथा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में बुलेटिन व समय आवंटन।
9. संगठन की खबरों/ गतिविधियों पर संपादकीय टिप्पणियां तथा संपादक के नाम पत्र।

मीडिया मूल्यांकन विभिन्न सांख्यिकीय तकनीकों की मदद से तैयार किया जाता है तथा साथ में उसका विश्लेषण भी प्रस्तुत किया जाता है। इस प्रक्रिया को हम निम्नांकित रूप से स्पष्ट कर सकते हैं—

मूल्यांकन का विषय या शीर्षक

## सांख्यिकीय विश्लेषण

## निष्कर्ष एवं सुझाव

मीडिया मूल्यांकन में सकारात्मक तथा नकारात्मक समाचारों के विचार & टिप्पणीधर्मा आदि को अलग-अलग विश्लेषित करना चाहिए तथा उन कारणों का पता लगाना चाहिए जिससे इस तरह का प्रकाशन संभव हुआ। इसी आधार पर भविष्य में मीडिया संबंधों की दिशा निर्धारित होती है।

---

### 14.5 जनसंपर्क विज्ञापन अन्तर्संबंध

---

जनसंपर्क तथा विज्ञापन दोनों ही संचारमूलक अभिव्यक्तियां हैं। जनसंपर्क संबंध स्थापित करने की प्रक्रिया है तो विज्ञापन प्रचार-प्रसार की गतिविधि है। दोनों में गहरा अर्न्तसंबंध है। जनसंपर्क के विविध उद्देश्यों की पूर्ति में विज्ञापनों की सहायता ली जाती है। विज्ञापन जनसंपर्क का एक प्रभावी उपकरण है। जनसंपर्क की कुछ शाखाएं विज्ञापन का अत्यधिक उपयोग करती हैं। मार्केटिंग जनसंपर्क, संकट व आपदा प्रबंधन के लिए जनसंपर्क में विज्ञापन विधा का सघन उपयोग होता है। मार्केटिंग जनसंपर्क में विपणनमूलक गतिविधियों की प्रमुखता होती है। उपभोक्ताओं को सूचित करने, जागरूक करने, ब्राण्ड का परिचय तथा उसकी स्थापना, उपभोक्ताओं का मत परिवर्तन तथा पुनः स्मरण आदि उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए विज्ञापनों की सहायता ली जाती है।

इसी प्रकार संकटकालीन परिस्थितियों में आक्रमण तथा बचाव दोनों के प्रभावी अस्त्र के रूप में विज्ञापन का उपयोग किया जाता है। हाल ही में भारत में कुछ हिस्सों में मुर्गे-मुर्गियों में बर्ड फ्लू नामक भयंकर बीमारी फैल गयी। फलस्वरूप चिकेन के व्यापार पर इसका नकारात्मक असर पड़ा और देशभर में मुर्गों की बिक्री में तेजी से गिरावट दर्ज की गयी। इसके निराकरण के लिए चिकेन व्यावसायिकों व उनके संगठनों ने बर्ड-फ्लू रहित क्षेत्रों में आक्रामक विज्ञापन अभियानों के माध्यम से इस गिरावट को रोकने का प्रयास किया।

संकटकालीन परिस्थितियों में नकारात्मक अफवाहों को दूर करने, संदेहों का निराकरण करने तथा संगठन का पक्ष जनता के सामने रखने के लिए भी विज्ञापनों की सहायता ली जाती है।

वर्तमान समय में इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों—र—खासकर टीवी के प्रभावी होने के साथ ही विज्ञापनों का महत्व और भी बढ़ गया है। ऐसी सूचनाएँ जिनका वितरण जरूरी होता है तथा जो समाचार के रूप में नहीं होती हैं, विज्ञापनों के रूप में जनसंपर्क—तंत्र को विज्ञापनों से महत्वपूर्ण सहायता मिलती है।

विज्ञापन लोगों के मनोविज्ञान को गहराई से प्रभावित करते हैं। विज्ञापनों से प्राप्त सूचनाएँ व्यक्ति के अवचेतन मस्तिष्क में जमा होती रहती हैं तथा वह व्यक्ति के व्यवहार में मनोनुकूल परिवर्तन करने में सफल होती है। आज जनसंपर्क की प्रत्येक गतिविधि में विज्ञापन योजना का भी ध्यान रखा जा रहा है तथा विज्ञापनों के प्रयोग को भी प्रोत्साहित किया जा रहा है।

---

## 14.6 विज्ञापन जनसंपर्क उपकरण के रूप में

---

अनेक जनसंपर्क गतिविधियों में विज्ञापन की आवश्यकता पड़ती है। जनसंपर्क के एक उपकरण के रूप में विभिन्न जनसंपर्क अभियानों में विज्ञापन का उपयोग होता है। व्यावसायिक संगठनों का जनसंपर्क तंत्र उत्पाद के प्रचार—प्रसार, ब्राण्ड स्थापना तथा नये बाजार की तलाश में विज्ञापनों का उपयोग करता है। सरकार अपनी विविध योजनाओं की जानकारी जनता को देने तथा जनता को जागरूक करने के लिए विविध भी विज्ञापनों का सहारा लेती है। भारत में पल्स पोलियो अभियान, लड़का—लड़की समानता, रोजगार योजनाएँ आदि की सूचना जनता तक पहुँचाने के लिए विज्ञापन अभियानों का क्रियान्वयन किया जाता है। जनसंपर्क का विज्ञापन एक अनिवार्य अंग है तथा विविध जनसंपर्क उद्देश्यों की पूर्ति इसके माध्यम से सफलतापूर्वक होती है।

सकते हैं— जनसंपर्क उपकरण के रूप में विज्ञापन के उपयोग को हम निम्नलिखित प्रकार से स्पष्ट कर

1. सामान्य परिस्थितियों में उपयोग
2. संकटकालीन परिस्थितियों में उपयोग

### (1) सामान्य परिस्थितियों में उपयोग

सामान्य परिस्थितियों में उत्पाद के प्रचार—प्रसार संबंधी लक्ष्यों के अतिरिक्त संगठन के छवि निर्माण, सकारात्मक माहौल का विकास, सूचनाओं को

लोगों तक पहुँचाने, संगठन की सामाजिक प्रतिबद्धता प्रदर्शित करने आदि में विज्ञापन का उपयोग जनसंपर्क तंत्र करता है। संगठन में नये कार्मिकों की भर्ती, विशिष्ट लोगों का स्वागत करने, राष्ट्रीय पर्वों व राष्ट्र प्रेम को प्रकट करने, सामाजिक प्रतिबद्धता को प्रदर्शित करने, कार्यक्रमों/आयोजनों की सूचना आदि लोगों तक पहुँचाने के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है।

विज्ञापनों का चूँकि मूल्य चुकाया जाता है अतः विज्ञापनदाता की इच्छा सर्वोपरि होती है। ऐसी सूचनाएँ जिन्हें जनमाध्यमों में समाचार के रूप में जगह नहीं मिल पाती है, विज्ञापनों के माध्यम से प्रसारित की जाती है। कई बार सूचनाओं को दस्तावेज के रूप में भी स्पष्ट करना होता है कि अमुक सूचनाओं का, सार्वजनिक वितरण किया गया। जैसे बिजली बकाया वसूली अभियान, स्थानीय निकाय की राजस्व संबंधी सूचनाएँ, बैंक वसूली आदि के बारे में समाचारपत्रों में भी खबरें प्रकाशित होती हैं लेकिन विज्ञापन जारी कर दस्तावेजों को पूर्ण करने की प्रक्रिया भी अलग से अपनाई जाती है।

कुछ विशेषीकृत जनसंपर्क कार्यों में, भले ही सूचनाएँ जनमाध्यम भी समाचार के रूप में प्रस्तुत करते हों, विज्ञापनों का भी प्रयोग किया जाता है। जैसे चुनाव के समय स्टार प्रचारकों के कार्यक्रमों को मीडिया भी जगह देता है लेकिन उनकी सूचनाएँ अलग से भी विज्ञापनों के माध्यम से जारी की जाती हैं। इसी प्रकार जनहित की योजनाओं पर समाचार, लेख एवं फीचर आदि मीडिया स्वतः जारी करता है लेकिन लक्षित जनता तक पहुँचने के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है।

## (2) संकटकालीन परिस्थितियों में उपयोग

संकटकालीन परिस्थितियों में जनसंपर्क के लिए विज्ञापन की उपयोगिता और भी बढ़ जाती है। ऐसी स्थितियों में निरन्तर सघन प्रचार आवश्यक हो जाता है। इसके अतिरिक्त संकट संगठन की छवि को भी नुकसान पहुँचाता है। इसकी पूर्ति के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जाता है। संकट के समय भ्रमों के निवारण, वास्तविकता से लोगों को परिचित कराने तथा आक्रामक जनसंपर्क की रणनीति के अनुपालन में विज्ञापन महत्वपूर्ण रूप से सहायक होते हैं।

कई बार संतुलित विज्ञापन अभियानों की मदद से जनसंपर्क तंत्र संगठन की खोई विश्वसनीयता बहाल करने तथा संकट को दूर करने में सफल रहता है। जैसे हाल ही में एक प्रसिद्ध चॉकलेट ब्राण्ड तथा शीतल पेय ब्राण्डों में

क्रमशः कीड़े तथा कीटनाशक तत्व पाये गये थे। यह उन ब्राण्डों के लिए संकटकालीन स्थिति थी। इन ब्राण्डों को संकट से निकालने के लिए जनसंपर्क रणनीति तय की गयी जिसमें विज्ञापनों की अहम भूमिका रही। विज्ञापनों के माध्यम से ब्राण्डों के मानकीकरण, आनन्दबोध तथा सुधार की प्रक्रिया को लगातार प्रदर्शित किया गया। धीरे-धीरे इस अभियान से ब्राण्डों को हुए नुकसान की पर्याप्त भरपाई कर ली गयी तथा बिक्री के स्तर को बहाल करने में निर्माता कंपनी सफल रही।

वस्तुतः जनसंपर्क गतिविधियों के लिए विज्ञापन कई दृष्टि से उपयोगी होते हैं। जनसंपर्क अभियानों की सफलता में भी विज्ञापनों का योगदान होता है। जनसंपर्क प्रयासों से ज्यादा से ज्यादा जनता जुड़े इसके लिए विज्ञापन महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में प्रयुक्त किये जाते हैं।

---

## 14.7 सारांश

---

निष्कर्षतः हम कह सकते हैं कि मीडिया से बेहतर संबंध स्थापित रखना जनसंपर्क गतिविधियों की सफलता के लिए बहुत जरूरी है। जनसंपर्क और मीडिया में परस्पर पूरकता और सहयोग का संबंध होना चाहिए।

एक संगठन के लिए मीडिया कवरेज बहुत आवश्यक होती है क्योंकि इससे छवि निर्माण का कार्य अत्यन्त आसान हो जाता है। संगठन को मीडिया में पर्याप्त स्थान मिलता रहे इसके लिए जनसंपर्ककर्मी को मीडिया की कार्यप्रणाली और अपेक्षाओं के बारे में जानकारी होनी चाहिए।

मीडिया और जनसंपर्क के बीच संबंधों में सच्चाई तथा विश्वसनीयता सर्वाधिक महत्वपूर्ण होती है। जनसंपर्ककर्मी सभी परिस्थितियों में सामान्य रूप से सच्चाई पर कायम रहता है तो वह अपनी और संगठन दोनों की विश्वसनीयता अर्जित करता है। यह विश्वसनीयता ही पुख्ता संबंधों का आधार प्रदान करती है।

प्रेस विज्ञप्ति, प्रकाशन अनुरोध, संवाददाता सम्मेलन, प्रेस मीट, साक्षात्कार, टेलीफोनिक व अन्य ब्रीफिंग, फीचर व संदर्भ सामग्री सेवा, वीडियो क्लिपिंग्स आदि उपलब्ध कराकर जनसंपर्क मीडिया का सहयोग करता है।

मीडिया से संबंध कैसा है? मीडिया का संगठन के प्रति दृष्टिकोण क्या

हैं? कौन सा मीडिया ग्रुप संगठन को कम तथा कौन सा मीडिया ग्रुप संगठन को ज्यादा जगह दे रहा है? सकारात्मक तथा नकारात्मक विवरणों का अनुपात क्या है? अन्य सामग्रियों में संगठन की चर्चा मीडिया किस रूप में कर रहा है आदि की जाँच के लिए मीडिया मूल्यांकन करना चाहिए। मीडिया मूल्यांकन से प्रेषित सामग्री तथा प्रकाशित सामग्री का अनुपात मिलता है वहीं सकारात्मक तथा नकारात्मक समाचारों का अनुपात भी पता चलता है। मीडिया मूल्यांकन से मीडिया संबंधों की दिशा तय करने में भी मदद मिलती है। विज्ञापन भी जनसंपर्क गतिविधियों तथा जनसंपर्क के लक्ष्यों को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। विज्ञापन का उपयोग जनसंपर्क के एक उपकरण के रूप में किया जाता है। सूचनाओं को मनोवांछित तरीके से संप्रेषित करने में विज्ञापन सर्वाधिक उपयोगी होते हैं।

---

## 14.8 संदर्भ ग्रंथ

---

1. मीडिया रिलेशन्स (आई एफ पी आर गोल्ड पेपर) – सुबीर घोष
2. हैण्डबुक ऑफ पब्लिक रिलेशन्स इन इण्डिया – डी०एस० नेहता
3. विज्ञापन – अशोक महाजन
4. मास कम्यूनिकेशन इन इण्डिया – केवल जे० कुमार

---

## 14.9 पारिभाषिक शब्दावली

---

जनसम्पर्क और विज्ञापन

1. **मीडिया**—मीडिया का शाब्दिक अर्थ माध्यम है लेकिन यहाँ इसका प्रयोग जनमाध्यमों (टीवी, रेडियो, पत्र-पत्रिकाएं आदि) के रूप में किया गया है जो एक ही समय में दूर-दूर तक विस्तारित व आवास में अपरिचित जनता तक संदेश प्रेषण में सक्षम हों।
2. **बीट**— समाचार पत्र/समाचार चौनलों आदि में रिपोर्टर को आवण्टित क्षेत्र विशेष, जिसके कवरेज की जिम्मेदारी उस रिपोर्टर की होती है, को बीट कहते हैं। बीट का आवण्टन विषयवार जैसे—शिक्षा, संस्कृति, अपराध आदि तथा क्षेत्रवार जैसे— अमुक थाना क्षेत्र, तहसील, नगर निगम आदि रूपों में होता है।



3. **उपकरण**— जनसंपर्क में उपकरण से आशय उन तकनीकों/माध्यमों से है जिनकी मदद से संदेशों का आदान-प्रदान किया जाता है। जैसे— टीवी, रेडियो, फोटोग्राफ, विज्ञापन, पोस्टर, बैनर आदि।
4. **ब्राण्ड इमेज**— किसी उत्पाद की छवि जो उसकी विशेषताओं की वजह से उसे विशिष्ट तथा अन्य से अलग बनाती है।
5. **संवाददाता सम्मेलन** — अपनी बातों को प्रेस के माध्यम से जनता तक पहुँचाने के लिए संवाददाताओं से संप्रेषण हेतु होने वाला आयोजन। इसमें संवाददाता प्रश्नों को पूछने के लिए स्वतंत्र होते हैं। विविध संगठन, प्रसिद्ध व्यक्ति आदि के संवाददाता सम्मेलन अक्सर आयोजित होते रहते हैं।

---

## 14.10 प्रश्न

---

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. मीडिया संबंध से आप क्या समझते हैं? जनसंपर्क में इसकी उपयोगिता पर प्रकाश डालिए।
2. मीडिया सम्बन्ध के आधारभूत तत्वों को व्याख्या करें।
3. जनसंपर्क उपकरण के रूप में विज्ञापन की उपयोगिता बताइए।

### लघु उत्तरीय प्रश्न

1. मीडिया मूल्यांकन के प्रमुख आधार क्या हैं?
2. मीडिया संबंध में विश्वसनीयता का महत्व बताइए।
3. मीडिया मूल्यांकन प्रक्रिया समझाइए।

### वस्तुनिष्ठ प्रश्न

1. 'बीट' का अर्थ है—

- (क) जनसंपर्क उपकरण      (ख) प्रकाशित समाचार  
(ग) रिपोर्टर का कार्यक्षेत्र      (घ) प्रतिष्ठा विज्ञापन

2. बेहतर मीडिया संबंध का आधार नहीं है—

(क) सत्यता (ख) विश्वसनीयता

(ग) सहयोग (घ) प्रलोभन

3. मीडिया संबंध का उपकरण नहीं है—

(क) प्रेस कांफ्रेंस (ख) ग्रह — पत्रिका

(ग) यूजलेटर (घ) इम्बार्गे

4. अपने संगठन की आँख और कान होता है—

(क) निदेशक (ख) प्रबंध निदेशक

(ग) जनसंपर्क अधिकारी (घ) इनमें से कोई नहीं

5. इम्बाग है—

(क) प्रेस विज्ञप्ति

(ख) बायस ओवर

(ग) प्रकाशन की वांछित तिथि तक रोकने का अनुरोध

(घ) प्रसारण में संपादन बिंदु निर्धारण हेतु निर्देश

6. मुद्रित माध्यम नहीं है—

(क) प्रेस कम्यूनिके (ख) एसएमएस

(ग) प्रेस विज्ञप्ति (घ) न्यूज लेटर

वस्तुनिष्ठ प्रश्नों के उत्तर

1. (ग), 2. (घ), 3. (घ), 4. (ग), 5. (ग), 6. (ख)