UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
ISSN 2455-2488
Page No. 212-216

"विज्ञापन एवं जीवन मूल्य – एक सैद्धान्तिक अध्ययन"

डॉ. सुधीर महाजन
सहा.प्राध्यापक – वाणिज्य
अ.श.रा.म.शासकीय महाविद्यालय,
सोनकच्छ (देवास)

डॉ. मनोज महाजन
सहा.प्राध्यापक – वाणिज्य
अ.श.रा.म.शासकीय महाविद्यालय,
सोनकच्छ (देवास)

सारांश

''मिलता कहॉ है अब अपने घरों में खुदा,
दिखाई देता है वो अब, इश्तहारों में ।''

मशहुर शायर निदा फाजली की इन पंक्तियों के माध्यम से इश्तहार अर्थात् विज्ञापन के वर्तमान दर्जे को बखूबी समझा जा सकता है । उत्पाद या सेवा का सार्वजनिक संवर्द्धन विज्ञापन कहलाता है । आधुनिक समय में विज्ञापन उत्पादकों एवं सेवा प्रदाताओं के दृष्टिकोण से व्यवसायिक विपणन की कला है जिस पर होने वाले व्यय को निश्चित रुप से एक ऐसा निवेश माना गया है जो दीर्घकालिक प्रतिफल उपलब्ध कराने की क्षमता रखता है । वास्तव में यह अर्थ, कला एवं मनोविज्ञान की खुबसुरत त्रिवेणी है ।

बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा, प्रिन्ट एवं इलेक्ट्रानिक मीडिया की प्रगति ने विज्ञापन को नये आयाम दिये है । जहॉ आर्थिक हितों की पूर्ति के लिये मनोरंजक प्रस्तुति द्वारा उत्पाद/ब्राण्ड एवं सेवाओं को प्रभावी बनाने का उद्देश्य विज्ञापनदाताओं का होता है वहीं निश्चित ही सामाजिक जागरुकता व सामाजिक सरोकारों से जुड़े मुद्दों को सार्वजनिक स्तर पर विस्तार देने का कार्य भी विज्ञापन से ही संभव हो पाया है । वास्तव में विज्ञापन उत्पादों एवं सेवाओं की खरीद को प्रभावित करने की ताकत रखते है वैसे ही ये सामाजिक व्यवहार एवं नजरियों में बदलाव के वाहक भी बन जाते हैं और शनेः शनेः मानवीय जीवन मूल्यों पर कुठाराघात भी कर बैठते हैं । वर्तमान में व्यवसायिक विज्ञापन के सामाजिक चेतना सम्बंधी संदेश/चित्रण के मुकाबले सामाजिक दायित्वों के प्रति गैर जिम्मेदाराना संदेश/चित्रण कहीं अधिक परिलक्षित होने लगे हैं। प्रस्तुत शोध पत्र में विज्ञापन का जीवन मूल्यों पर पड़ने वाले प्रभावों का सैद्धान्तिक अध्ययन किया गया है ।

की वर्ड *: विज्ञापन, उत्पाद, जीवन मूल्य, उपभोक्ता*

प्रस्तावना –

वर्तमान समय में विज्ञापन हमारी जिन्दगी का एक अहम् हिस्सा बन चूका है । सुबह ऑख खोलते ही चाय की चुस्की के साथ समाचार पत्र अथवा टेलीविजन पर हमारी सबसे पहले नजर विज्ञापन पर ही पड़ती है । घर के बाहर कदम रखते ही चारो ओर वाहन, दीवारों, होर्डिग्स आदि पर विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई पड़ते है । कहा जाता है कि किसी भी तथ्य को यदि बार बार लगातार दोहराया जाए तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है । यह विचार ही विज्ञापन का आधारभूत तत्व है । विज्ञापन में प्रयुक्त भाषा और चित्रों का संयोजन उपभोक्ताओं के मानस पर गहरा असर डालने में सक्षम होते हैं । ये उपभोक्ताओं के मन में

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
ISSN 2455-2488
Page No. 212-216

दबी छुपी इच्छाओं को उभारते हैं । उपभोक्ता जब उत्पाद खरीदता है तब वह सिर्फ पैकिंग में लिपटा हुआ उत्पाद ही नहीं खरीदता अपितु प्रसुप्त इच्छाओं की पूर्ति करते हुए विज्ञापित संदेशों को भी अपने अवचेतन मन में समेट लेता है और कालान्तर में ये सन्देश उसके आचरण एवं व्यवहार का हिस्सा बन मूर्त रुप ले लेते हैं ।

वर्तमान में विज्ञापन की प्रासंगिकता अथवा विज्ञापित उत्पाद/सेवाएं समस्या नहीं है वरन् इनके प्रस्तुतीकरण से प्रभावित होते जीवन मूल्यों के दृष्टिगत् विचारणीय मुद्दा है ।

आर्थिक हितों की पूर्ति के दृष्टिगत् तैयार विज्ञापन एवं जीवन मूल्य –

इस वर्ग में विशुद्ध रुप से उत्पाद/सेवाओं के विक्रय संवर्द्धन हेतु उपयोग में लाये गये विज्ञापनों को शामिल किया जा सकता है । इन विज्ञापनों से उपभोक्ताओं को नवीन उत्पादों की जानकारी के साथ उत्पादों के प्रयोग से जीवन शैली में बदलाव की गुजांइश भी मिलती है । विज्ञापित वस्तुओं की विश्वसनीयता को बल मिलने के साथ उत्पाद के चयन में भी सुविधा हो जाती है । प्रतिस्पर्धात्मक वातावरण में उत्पाद के विकल्प एवं स्थानापन्न उत्पादों की जानकारी भी उपभोक्ताओं को हो जाती है ।

ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य में इस वर्ग के विज्ञापनों की बात करें तो वैश्विक स्तर पर सन् 1652 में पहली बार कॉफी का विज्ञापन प्रकाशित हुआ था । भारत में पहली बार विज्ञापन को व्यवसायिक दिशा देने का कार्य 1922 में मुम्बई में अंग्रेजी विज्ञापन एजेंसी द्वारा किया गया था। बड़े पैमाने पर पहली भारतीय विज्ञापन एजेंसी नेशनल एडवरटाईजिंग सर्विस सन् 1936 में स्थापित हुई । कालान्तर में स्वदेशी आन्दोलन के उपरान्त स्थापित उद्योगों की स्थापना से व स्वतंत्र भारत में आर्थिक नियोजन के परिणाम स्वरुप यह क्षेत्र विकसित होता गया। 70 के दशक के दौर में रेडियो व टेलीविजन पर विज्ञापन का प्रसारण आरम्भ हुआ । भूमण्डलीकरण के परिणामस्वरुप यह क्षेत्र अब नई उचाईयों पर है ।

आर्थिक उद्देश्यों की प्राप्ति के लिये उत्पाद/सेवाओं के विक्रय एवं संवर्द्धन पर आधारित विज्ञापनों का उपयोग सामाजिक चेतना सम्बंधी विपणन संदेशों के साथ विगत् वर्षो में परिलक्षित हुआ है । उत्पाद/सेवा के विक्रय हेतु तैयार विज्ञापन सामाजिक समस्याओं के दमन हेतु हास्य बोध, व्यंग्य, संवाद, संकेतों तथा सुझाव आदि के द्वारा प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रुप से समाधान प्रस्तुत करते नजर आते हैं । सराहनीय तथ्य यह है कि कई उत्पादक/सेवा प्रदाता अपने उत्पाद व सेवाओं के विक्रय के साथ अपने सामाजिक एवं नैतिक दायित्वों का निर्वहन पूर्ण ईमानदारी से कर भी रहे हैं ।

उत्पाद खरीदने की बात को अलग रख कर सोचा जाए तो कोलेस्ट्रॉल कम करने, शिक्षा के लिये विक्रय मूल्य में अंशदान, हेलमेट पहनने, बड़ी ड्युटी पुरी करने, किसी की मदद हेतु लगे दाग अच्छे हैं, दस हाथों वाली शक्ति (बड़ों की मदद करने का भाव), दो बाल्टी पानी बचाने जैसे संदेश देते विज्ञापनों ने मानवीय संवेदना को जगाने एवं जीवन स्तर सुधारने की दिशा में कार्य किया है । कहा जाता है कि भारतीय उपभोक्ता उत्पादों का क्रय दिमाग से कम दिल से अधिक करता है, इसलिये स्वास्थ्य, पर्यावरण, शिक्षा एवं राष्ट्र भक्ति से जुड़े विज्ञापन उन्हें अपील करते हैं ।

आम भारतीय प्रगति की दौड़ में संवेदनाओं का कम्पन तीव्रता एवं गहराई से महसूस नहीं कर पाते हैं । बाल श्रम, स्त्री शिक्षा, नारी सशक्तिकरण, परिवार नियोजन, स्वास्थ्य रक्षा, सामाजिक न्याय, समता एवं राष्ट्र

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
ISSN 2455-2488
Page No. 212-216

भक्ति से जुड़ी समस्याएं चितिंत अवश्य करती है किन्तु हम स्वयं सामूहिक प्रयास से परे कोई ठोस कदम उठाने में तत्पर नहीं हो पाते । ऐसी स्थिति में विज्ञापनों में निहित संदेश यदि उत्पाद एवं सेवाओं के साथ समाज कल्याण व जीवन मूल्यों की प्रतिष्ठा की बात कहे तो यह समस्याओं के समाधान एवं व्यक्तित्व निर्माण हेतु श्रेयस्कर उपायों में से एक होगा।

उल्लेखित तथ्य व्यवसायिक विज्ञापनों के सकारात्मक तथ्यों की ओर इशारा करते हैं किन्तु दूसरी और बहुल विज्ञापन सामाजिक दायित्वों के विचार से विमुख नजर आते हैं । उत्पादक/विज्ञापनदाता बाजार पर पकड़ मजबूत करने के उद्देश्य से साम दाम दण्ड भेद की नीति की ओर अग्रसर हो चले है जो जीवन मूल्यों के ह्रास के लिये महती तौर पर उत्तरदायी कारकों में से एक है । करोड़ों रुपयों की खरीद फरोख्त के बाजार में पैठ जमाने के उद्देश्य से अपनाई गई रणनीति अर्थात् हार्ड एडवरटाईजिंग का सॉफ्ट टारगेट है बच्चे, जो देश का भविष्य है। बच्चों का मानस गीली मिट्टी की तरह होता है । विज्ञापन के मायावी जाल ने बच्चों के मन में भौतिक वस्तुओं एवं खाद्य पदार्थो को बटोरने की अनचाही ललक पैदा कर दी है । बच्चों का मानस यह मान बैठा है कि अमुक कम्पनी/ब्राण्ड के उत्पाद अगर उनके पास नहीं होंगे तो वे पिछड़ जाएंगे। हीनता व कमतर होने का यह भाव शाश्वत मूल्यों से परे नए तरह के जीवन मूल्यों को जन्म दे रहा है, जहॉ भौतिक वस्तुओं की उपलब्धता ही किसी व्यक्ति को मापने का पैमाना है । यह निश्चित ही और अधिक चिन्ता का विषय है जबकि प्रति सप्ताह औसतन् 38 घण्टें से अधिक समय टेलीविजन/मेग्जीन/वेब साईट आदि मीडिया पर बच्चे अपना वक्त गुजारते हैं । व्यवसायिक विज्ञापनों ने अपने संदेशों एवं चित्रण के माध्यम से न केवल बच्चों को वरन् युवाओं/युवतियों एवं महिलाओं को भी अपने मकड़जाल में जकड़ लिया है । नशे वाले ड्रिंक्स के विज्ञापन का प्रभाव 10 से 15 वर्ष के बच्चों पर अधिक देखा गया है । बच्चों के स्वास्थ्य के सन्दर्भ में जंक फुड का प्रश्न भी विचारणीय है । विज्ञापनों में परोसे गये पदार्थो को वे श्रेष्ठ मानने लगते है जिसका कालान्तर में प्रतिकूल प्रभाव उनकी सेहत पर पड़ता है । बालों को रंगने सम्बंधी बात हो या त्वचा निखारने सम्बंधी अथवा नए वाहन से अपने आप को श्रेष्ठ प्रदर्शित करने की बात हो युवा वर्ग न केवल इनके विज्ञापनों से उत्पाद की और आकर्षित होते हैं वरन् इन्हें अपनी जीवन शैली का हिस्सा ही बना रहे हैं ।

त्वचा निखारने के उत्पाद के एक विज्ञापन में सांवले लोगों को नीचा दिखाते हुए असफल होना दर्शाया जाता है जबकि गौरवर्ण को श्रेष्ठ व सफल होते दर्शाया जाता है । ऐसे विज्ञापन वर्णभेद का कुत्सित भाव ही तो उत्पन्न कर रहे हैं । विज्ञापनों में पुरुष को बाहर काम पर जाते हुए दर्शाया जाना जबकि महिला को घर पर कार्य करते हुए अथवा बच्चों को संभालते हुए दिखाया जाना यह प्रदर्शित करता है कि परिवार व समाज में महिलाओं की अधीनस्थ अथवा गौण भूमिका है । नारी सशक्तिकरण के दौर में क्या ऐसे विज्ञापन सोच बदलने का मौका दे पाएंगे ? कुछ विज्ञापनों में पारिवारिक रिश्तों की अहमियत पर सवालिया निशान दिखाई देता है जहॉ विज्ञापन का पात्र अपने अभिभावकों को बेवकुफ बनाकर या झुठ बोलकर अपना काम निकाल लेता है अथवा वह तथाकथित उत्पाद उसे किस प्रकार से पकड़े जाने से बचा सकता है, यह दर्शाता है । आधुनिक तकनीक/उत्पाद का प्रयोग न करने वाले वरिष्ठजनों का मजाक बनाने वाले विज्ञापन, अमुक उत्पाद से लड़कियों/लड़कों का एक दूसरे की ओर आकर्षित होना, अमुक उत्पाद के सेवन से सुपरमेन जैसी शक्ति प्राप्त होना जैसे संदेश देते विज्ञापन उपभोक्ताओं को न केवल मिथ्या दुनिया में अग्रसर कर रहे हैं वरन् विज्ञापनों में सुझाए गए नकारात्मक सुझावों से उपभोक्ताओं का व्यवहार भी

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
ISSN 2455-2488
Page No. 212-216

सामाजिक मर्यादा की परिधि में फिट नहीं बैठ पा रहा है । भौतिकता की दौड़ में विज्ञापन से आकर्षित उपभोक्ता भी अपनी आर्थिक स्थिति की परिधि से परे जाकर भी इन उत्पादों को क्रय करना चाहता है फलतः वह नैतिकता को ताक में रखकर अनैतिक कार्यो से धन कमाकर इन उत्पादों को क्रय करता है ।

उल्लेखित तथ्यों के आधार पर सार रुप में यही कहा जा सकता है कि उत्पादकों/सेवाप्रदाताओं का उददे्श्य न केवल लाभ कमाना होना चाहिये वरन् सेवा के साथ सामाजिक उत्तरदायित्व के निर्वहन का भी होना चाहिये । विज्ञापन संदेशों में रचनात्मक तरीके से सांस्कृतिक एवं सामाजिक मूल्यों को अक्षुण्ण रखते हुए भी उत्पाद के क्रय हेतु उपभोक्ताओं को प्रेरित किया जा सकता है ।

अनार्थिक उद्देश्यों की पूर्ति के दृष्टिगत् तैयार विज्ञापन एवं जीवन मूल्य –

व्यवसायिक विज्ञापनों से नकारात्मक रुप से प्रभावित जीवन मूल्यों को कुछ हद तक इस श्रेणी के विज्ञापन प्रतिष्ठत करने में मददगार हो सकते हैं । सामाजिक विज्ञापन व विपणन का जन्म सन् 1770 में हुआ, जबकि विपणन शोधकर्ताओं ने यह महसूस किया कि उत्पाद/सेवाओं के अतिरिक्त Ideas (सुझाव) Attitude (नजरिया) Behaviour (व्यवहार) आधारित विज्ञापनों में भी व्यवसायिक विपणन सिद्धान्तों का प्रयोग किया जा सकता है । विशुद्ध रुप से समाज कल्याण की पूर्ति के दृष्टिगत् तैयार विज्ञापन सामाजिक परिवर्तन, सामाजिक हित, नैतिक मूल्य, समाज उत्थान, व्यवहारात्मक परिवर्तन, बुरी आदतों एवं जोखिमों से छुटकारा पाने की शिक्षा से सम्बंध रखते हैं । संदेशों एवं चित्रण के माध्यम से उल्लेखित उद्देश्यों की पूर्ति के दृष्टिगत् तैयार विज्ञापन काफी हद तक आमजन को सकारात्मक दिशा में सोचने एवं प्रवृत्त करने में कारगर सिद्ध हुए हैं । सामाजिक समस्याओं एवं समाज कल्याण से जुड़े विज्ञापनों को व्यक्ति न केवल सुनना व देखना पसन्द करते हैं वरन् एक चिन्तन भी उनमें विकसित हुआ है । ऐसे विज्ञापन सरकार, एनजीओ, स्वेच्छिक संगठनों, मीडिया आदि के प्रयासों का परिणाम है ।

परिवर्तन संसार का नियम है । विज्ञापन इस परिवर्तन को प्रसारित करता है एवं वांछित दिशा प्राप्त करने में भी सहयोगी होता है । यदि हम स्वच्छता मिशन, एड्स, पर्यावरण संरक्षण, परिवार नियोजन, आयोडाइज्ड नमक का उपयोग, पल्स पोलियो, मतदाता जागरुकता अभियान, पोष्टिक आहार आदि के बारे में जानते हैं तो यह केवल विज्ञापन से ही संभव हुआ है । भारत जैसे बहुल युवा वर्ग के विकासशील देश में समाज कल्याण के लक्ष्य की पूर्ति एवं श्रेष्ठ जीवन मूल्यों की स्थापना में विज्ञापन भी सरकार एवं एनजीओ की तरह अपनी भूमिका निभाने का सार्मथ्य सार्थक कर सकता है ।

निष्कर्ष –

आज के प्रतिस्पर्धी युग में विज्ञापन अपने उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने, विक्रय संवर्द्धन के लिये उपभोक्ताओं को अधिक जानकारी देने व समाज के हर वर्ग को प्रत्यक्ष रुप से प्रभावित करने हेतु आधुनिक माध्यमों का प्रयोग कर रहा है जिनसे समाज का हर सदस्य प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रुप से प्रभावित हो रहा है। आज का उत्पादक/सेवा प्रदाता किसी भी तरह से अपने उत्पाद को उपभोक्ता तक पहुॅचाना चाहता है और यही दौड़ उत्पादक/सेवा प्रदाता को सामाजिक दायित्वों से विमुख कर देती है । आज का विज्ञापनदाता किसी आचार संहिता, अधिनियम, मूल्य अथवा सिद्धान्तों से निर्देशित नहीं है । बच्चों की

UDGAM VIGYATI, Volume 2, 2015, (November)
ISSN 2455-2488
Page No. 212-216

मानसिकता के साथ खिलवाड़ करना, उत्पाद का मिथ्यावर्णन करना, अनावश्यक रुप से नारियों का विज्ञापन में उपयोग करना आदि मानव जीवन के मूल्यों के प्रति नकारात्मक भूमिका ही तो निभा रहे हैं ।

भारतीय संस्कृति अति प्राचिन संस्कृति है जिसमें जीवन मूल्यों को उच्चतम स्थान दिया गया है किन्तु आज के व्यवसायिक विज्ञापनों में काफी हद तक यह नदारद है । इन मूल्यों को शाश्वत रुप से कायम रखने में विज्ञापन अहम् भूमिका अदा कर सकते हैं । इस हेतु उत्पाद व सेवाओं के विक्रय हेतु जनमानस की भावनाओं को अनुचित रुप से उद्वेलित करने वाले विज्ञापनों का नियमन एवं नियन्त्रण, सरकार व नीति निर्धारकों द्वारा किया जाना आज के समय की महती आवश्यकता है ।

सन्दर्भ –

1. www.hi.wikipedia.com
2. www.pravasiduniya.com
3. www.parisamvad.com
4. hindi.business-standard.com
5. google search

6ण अग्रवाल आर सी 1982 विपणन विक्रय कला एवं विज्ञापन किताबघर, ग्वालियर