'विज्ञापन' की व्यावसायिक सत्ता

आज का युग विज्ञापन का युग है और प्रतियोगिता का समय है। जब से उपभोक्ता संस्कृति का प्रचार और प्रसार हुआ है तब से विज्ञापनों की भरमार हो गई है।इसलिए प्रत्येक उत्पादक कम से कम दाम लगाकर अधिक से अधिक लाभ अर्जित करना चाहता है।विज्ञापन समाज में मानवीय आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उन्हीं के अनुरूप अभिव्यक्त होता है।विज्ञापन की यह विशेषता है कि वर्तमान के साथ–साथ भविष्य के सपनों को भी जीवन्त रखता है। यह अन्य रचनाओं की तरह समाज से कुछ लेता ही नहीं वरन बहुत कुछ देता भी है।

मुनाफा और व्यावसायीकरण के इस दौर में हर कंपनी के लिए उपभोक्ता संस्कृति ही परम ध्येय है। उत्पादों को विज्ञापित करने के लिए अपनाई गई रणनीति में ये करिश्माई वादे करना भी भामिल है।विज्ञापन सदैव व्यवहार के प्रति विवादास्पद बने रहे है। विज्ञापनो पर करोड़ो रूपये खर्च करना कहां तक युक्ति संगत हैं। क्या विज्ञापन पर होने वाले खर्च को अपने देश के विकास कार्यो में खर्च नहीं किया जा सकता, आदि–आदि। विज्ञापनों की बढ़ती हुई लोकप्रियता पर उपर्युक्त आरोप सामान्य रूप से लगते है।

बाजार के दृष्टिकोन मेंवर्तमान समय में विज्ञापन एक महान व्यापार है, जिसमें कई हजारों करोड़ व्यक्ति किसी न किसी रूप में जुड़कर अपनी जीविका चला रहे है। केवल जनता के समक्ष अपने उत्पाद और उसके कार्यो की कहानी प्रस्तुत करने के लिये अनुमानतः प्रतिवर्ष विज्ञापन पर पन्द्रह खरब डालर खर्च किये जाते है। इतना धन तथा मानव शक्ति को इसमें क्यों लगाया जा रहा है। इसका मात्र कारण यह है कि आधुनिक जगत में विज्ञापन एक सन्तुलित लाभप्रद कार्य करता है। यह निर्माता तथा उपभोक्ता दोनों को लाभ पहुंचाता है।

ऐसे ही विज्ञापन में उपभोक्ताओं को लुभावने वाल उत्पाद, विभिन्न सेवाओं आनन्द, तीखी ध्वनियों, विस्मयकारी दृश्यों और प्रभावों जो अविराम चेतनाओं को दस्तक देते रहना। विज्ञापन प्रस्तुतिकरण के प्रमुखता में आता है।प्रेस्त्री मानते हैं–कि विज्ञापन का उददेश्य विज्ञापनदाता को वस्तुओं का विकय करना एवं सार्वजनिक विचार–धारा को व्यक्तिगत एवं सामुहिक रूप से विज्ञापनदाता के हित मुनाफे में परिवर्तित करना होता है। इस प्रकार विज्ञापन विकय कला का वह नियंन्त्रित जन प्रचार माध्यम है, जिसके व्दारा उपभोक्ता को दृश्य अथवा मौखिक सूचना इस उददेश्य से प्रदान की जाती है कि वह विज्ञापनकर्ता की इच्छानुसार विचार, सहमति, कार्य अथवा व्यवहार करेगा।

विज्ञापनकी सबसे प्रमुख परिभाषा अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन व्दारा दी गयी–

"Any paid form of non-personal presentation of ideas, goods of services by an identified sponsor"

आज अगर हम अपने चारों ओर दृष्टि डालें तो प्रतीत होगा कि हम हर तरफ से विज्ञापन की अटूट श्रृंखला में घिरें हुये है। पग–पग हमें विज्ञापन की आवश्यकता महसूस होती हैं हमें कुछ खरिदना हो बेचना हो, किरायें पर देना हों, अर्जित ज्ञान का प्रसार करना हो या नौकरी प्राप्त करनी हो, भौक्षिक संस्थाओं में प्रवश की सूचना देनी हों, हमं विज्ञापन की आवश्यकता होती है। कर्म प्रचार, चुनाव प्रचार याफिर किसी उत्कृष्ट विचार के लिए एक ही शस्त्र की आवश्यकता होती है और वह है विज्ञापन। विज्ञापन मानव समाज तक पहँचने का भार्ट कट हैं।

भोल्डनः ने कहा–"विज्ञापन वह व्यावसाहिक सत्ता एवं शक्ति है जिसके अन्तर्गत मुद्रित भाब्दों व्दारा विकय वृध्दि में सहायता मिलती है एवं व्यवसाय में वृध्धि, तथा ख्याती का निर्माण होती है। एवं साख बढ़ती है।"

"यह परिभाषा मुख्यतः विज्ञापन के व्यवसायिक पक्ष पर बल देती। इसका सारा बल विज्ञापन को एक व्यावसायिक प्रकिया सिध्द करने पर है। विज्ञापन किसी प्रकार की फ्री सेवा नहीं है। इसके लिए एक निश्चित प्रायोजक पैसा देता है। यह किसी भी रूप में, किसी भी माध्यम से प्रस्तुत किया जा सकता है। विज्ञापन विचारों, उत्पादों अथवा सेवाओं के विषय में अवैयक्तिक ढंग की प्रस्तुति है अर्थात् विज्ञापन का स्वरूप दरवाजें से दरवाजे तक जाने वालें, सीधा प्रचार करने वाले विक्रेता से भिन्न है। यहाँ भुगतान के बदले में सूचना प्रसारित की जाती है।"

एक प्रायोजित कार्यकम पर लगभग एक लाख के मध्य खर्च आता है। दूर–दर्शन के 90 सेकेंड का विज्ञापनपर खर्च सत्तर हजार रूपये तक होता है। और यदि विज्ञापन कर्ता राष्ट्रिय कार्यकम से पूर्व के दस सैकेंड का विज्ञापन प्रस्तुत करना चाहता है तो उसका खर्च लगभग एक लाख रूपये होता है। 1985 में प्रकाशित विज्ञापन माध्यमों पर विज्ञापन का खर्च 350 करोड़ रूपयें

ज्ञात होता है जबकि दूरदर्शन पर 1994 ई0में 370 करोड़ रूपयें खर्च हुए। लेकिन फिर भी किसी माध्यम की लोकप्रियता का नकारात्मक प्रभाव अन्य माध्यमों पर पड़ना स्वाभाविक होता है।भारत में औसतन एक आम आदमी दिन में तीन घंटे टीवी देखने में लगता है और प्रतिदिन 600 विज्ञापन देख लेता है। यह बारम्बारता–पुनर्रावोलोकन इस हद तक मारक होती है कि लोग खुद ही इसके चपेटमें आ जाते है। और उत्पाद खरिदने के लिए मजबुर हो जाते है। उददेश्य अन्तिम है उत्पाद की बिक्री करना और मुनाफा, व्यवसाय बढाना इसलिए विज्ञापन में ऐसा कोई यकिन दिलाने वाला वादा किया जाता है,कि जिसके टॅक–टिस्क में उपभोक्ता चाहे–अनचाहे उत्पाद खरीदता है। इसे हम विज्ञापन व्यवसाय कि रणनिति भी कह सकते है।

विज्ञापनदाता कंपनियों के कार्पोरेट विज्ञापन बजट पर दृष्टि डालें तो विज्ञापनदाता कंपनियोमें सबसे बडी कंपनी प्रॉक्टर एंड गैंबल है, जिसने 1990 में 1.224 बिलियन पौंड खर्च किए। दुनिया की सबसे बडी विज्ञापनदाता कंपनियों ने इसी साल विज्ञापन पर 6. 885 बिलियन पौंड खर्च किए। इसमें भी समुचे विज्ञापन जगत का बहुत छोटा हिस्सा है।211

इसमें विज्ञापन संस्थाऐ और मीडियायो का आपसी सम्बंध होता है। जो विज्ञापन के माध्यसे अपना कारोबार करती है। सन 1990 मेंदस बडी मीडियां कंपनियों ने कुल मिलाकर 41.138 बिलियन पौंड विज्ञापन का कारोबार किया।हम यह कह सकते है, केंद्रीकरण का प्रतिशत और बाजार में बिक्री का ज्यादातर हिस्सा बडी कंपनियां नियंत्रित करती है। यही बाजार को देखने का सरलतम पैमाना है। समाचार माध्यमों में टाइम और न्यूजवीक ने 1990 में 381.9 मिलियन और 253.3 मिलियन डॉलर विज्ञापन से हासिल किए। इसकी तुलना में 13 कंपनीयों का विज्ञापन बजट टाइम की सकल आमदनी से ज्यादा बैठता है, जबकि न्यूजवीक की सकल आमदनी से 23 गुना ज्यादा बैठता है। इन दोनों पत्रिकाओं में मात्र कम I: 5.7 और 3.8 फीसदी हिस्सा ही पूरी पत्रिका के विज्ञापन का होता है। कार्पोरेट विज्ञापनों के पूर्वग्रह पक्षधर एक तर्क यह भी देते हैं कि मीडियां का आलोचनात्मक रवैयां और कार्पोरेट जगत से संबंध बनाए रखने के लिए मीडियां अपने विज्ञापनों की दर घटा देता है। इससे विज्ञापन रेवेन्यू घटता है, किंन्तु कंपनी का मुनाफा बढ़ जाता है। जो माध्यम ज्यादा से ज्यादा मुताफा कमाते हैं, वे व्यापारी विरोधी संदेश का प्रसारण नहीं करते।मीडियां और मनोरंजन जगत में अपना वर्चस्व क्षेत्र स्थापित करने वाले 'विज्ञापन' की सत्ता उसके विविधमूखी उदद्शोपर टिकी है। उसका इतिहास न केवल इन सन्दर्भो को उजागर करता है, बल्कि उसके बढतें प्रसार क्षेत्र को समझने की दृष्टि भी देता है।

विज्ञापन जिस उपभोक्ता वादी संस्कृति को बढावा दे रहा है, वह व्यक्ति–अस्मिता के साथ कैसा खिलवाड़ करती है, यह विज्ञापन एक व्यावसाहिक गतिविधी है, जिसे नैतिकताओं के मर्यादाओं में ऑकना बहुत संगत नही होगा। विज्ञापन वह रूप है जिसके व्दारा ऐसी सूचना सम्प्रेषित की जाती है जो उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित या मनवाया जा सके। यहॉ विज्ञापनकर्ता का उददेश अवश्य ही मुनाफे में वृध्दि करना होता है। विज्ञापन का स्वरूप व्यावसायिक और रचनात्मक दोनों ही है। व्यावसायिक उददेश्यों को वहन करते हुए भी अपनी संरचना और प्रस्तुतिमें विज्ञापन सर्जनात्मक माध्यम हैं। उसका सम्बन्ध लोगों के सपनों,आशाओं, रूचियों और आवश्यकताओं से है। उनके जीवन जगत, संस्कृति तथा रिवाजों से भी है। इसलिऐ विज्ञापन की संरचना के लिए विशिष्ट रचनात्मक प्रतिभा चाहिए जो भाव एवमं भाशा की क्षमताओको संचार तकनिको में प्रभावशाली ढंग से जोड पाऐं।

'कन्फेशन ऑफ एन एडवाटाईज़िंग' में डेविड ऑगिलवी ने लिखा है–''मै यह स्वीकार किया है कि प्रत्येक विज्ञापन को ब्रांड के छवि के निर्माण में एक योगदान के रूप में ही स्वीकार करना चाहिए। ब्रांड की साख बनाने की दृष्टि से यह दीर्घावधि निवेश है।''आज विज्ञापन का स्वरूप उपभोक्ता के दिमागों में विशिष्ट ब्रांड अंकित करना है। ब्रांड कि अपनी व्यवसाहिक सत्ता होती है। इसलिए उपभोक्ताओं के मन में उसकी एक खास जगह होती है। और उसी के आधार पर विज्ञापन बनाए जाते है।विश्वभर में आर्थिक नितियों के परिवर्तन से बाजार के व्यवहार मेंभी कई परिवर्तन आए है। व्यावसाहिक स्पर्धा में आज एक ही वस्तु अलग अलग निर्माता बना रहा है। सुबह उठते ही टूथपेस्ट–टूथब्रश, शाम्पू, कपडे धोनेकी साबनु, ब्रेड, बिस्कुट, चॉकलेट, केचअप, शीतपेय, टेलिव्हिजन, मोबाईल, ईलेक्ट्रानिक्स उपकरन, कंप्यूटर, कपडे, सभी क्षेत्र में बहुतसे ब्रांड बाजार में स्वयमं को श्रेष्ठ सिध्द करने के लिए एक दूसरे से स्पर्धा में लगे हुऐ हैं। आपसी प्रतिस्पर्धा के बीच विभिन्न ब्रांडोमें परस्पर कम निर्धारण होता है। और बढते उपभोक्तावाद के साथ बाजार कि सीमाऐं निरंन्तर फैल रही है।घरेलु विलासिता की वस्तुओं के विज्ञापन देकर उत्पादक लागत मूल्य से बीसों गुंणा लाभ कमाते है। जैसे महिलाओं के उपयोग में आने वाली वस्तुओं की खूब कीमत वसुली जाती है।

विज्ञापन और वस्तुओं के बीच हमें निरंतर बताया जा रहा हैकि खरिदों और बादमें वे वस्तुएं हमारी जरूरत बन जाती है, जैसे मोबाईल। आज हर आदमी में एक खरिदार घुंसा हुवा है। जिसे बाजार व्दारा उकसाया जा रहा है, जिसमें चारों ओर उत्पाद है और बाजार की चकाचौंध है। पहले कहा जाता था आवश्यकता आविष्कार की जननी है। जीसकी आवश्यता होती है, वे चीजे खोजी और बनाई जाती है। लेकिन आज इसका विपरित है, अब आविश्कार आवश्यताओ को जन्म देता है। चींजे पहले बनाई जाती है फीर उसके लिए विज्ञापन का सहारा लेकर जीवन में आवश्यकता बनाई जाती हैं।विज्ञापन में विश्व सुंदरियों, अभिनेत्रियों, अभिनेताओं और खिलाड़ियों का उपयोग करते है वे उन्हे इसके लिए अच्छी खासी राशि देंते है। कभी–कभी विज्ञापन व्यवसायी व्यक्तियों की धार्मिक भावनाओं का भी पूरा–पूरा लाभ उठातें है।

इसमें विषय यह है कि उत्पाद बेचना और मुनाफा कमाने के लिए सभी कम्पनिया उपभोक्ताओ के बिच में भ्रामक विज्ञापन भी प्रसारित करते है। हर माध्यम के जरिये प्रकाशित–प्रसारित हो रहे

ऐसे भ्रामक दावों वाले विज्ञापन उपभोक्ताओ के मन पर मनोवैज्ञानिक असर भी डालते है। फायदे के लिए अपने उत्पाद को उपभोक्ताओ के बिच ले जाना ऐसी सोची समझी कूटनीति के तहत विज्ञापनो कों तैयार किया जाता है। कि ग्राहक इसके प्रभाव में आ जाऐं। टीवी–रेडिया जैसे माध्यमों में इनके बारम्बारता दिमाग पर ऐसा असर डालती है कि उपभोक्ता उनके प्रभाव में आकर उस वस्तु या सेवा का ग्राहक बन जाऐं।

विज्ञापनो कें व्यावसाहिक सत्ता के बीच उपभोक्ता,बाजार संस्कृति का अभिन्न अंग है। इसमें बाजारवाद और कारपोरेट कैप्टलिज्मव्दारा लाई गई 'जुटाओं, भोगो और तृप्ति डकार लों' यह उपभोक्तावादी–संस्कृति के सामने बाजार जिन मापदण्डों को तय करता है वह नित–नई पहचान को जन्म दे रहा है। उसे पाने के लिए वह दौड़ रही है। आनन्द की अनुभूति के लिए वह बाजार व्दारा दिखाए गए सपनो का सच मानकर जीवन में उतारने और साकार करने के लिए लालायित है। ये सपने उसके अपने नही है वरना किसी और के व्दारा दिखाए और उपजाए गए हैं तथा बार–बार प्रचारित करके उसके बिना दिए गये हैं। स्पर्धात्मक बाजार के रणनीति में विज्ञापन अधिक आकमक हो गऐ है अभी के समय में उत्पाद बेचने के लिए अपनाई जा रही आकमक प्रचार एवं प्रसारण की होड एवं दौड़ को देखकर बाजारमें अव्वल रहने के अलावा उत्पादकों का और उददेश्य रहा ही नही है। इससे यह अनुमान लगाया जा सकता है कि बाजार में उपभोक्ताओं को लुभावनेवाल उत्पाद एवं फेयरनेस कीमों का ही भारत में करीब 200 अरब रूपऐं के बाजार हो सकता हैं।

विज्ञापनों की व्यावसाहिक सत्ता होकर भी हम यह कह सकते है विज्ञापन देखकर जानकरी अवश्य ही प्राप्त होती है।यहा विज्ञापन को व्यावसायिक गतिविधी मानते हुवे भी विज्ञापनकर्ता को जनसंचार के माध्यम सें अपना संदेश कलात्मक ढंग से संम्प्रेषित करना होता है। इसमें विज्ञापनकर्ता के लक्ष्य' तथा 'उपभोक्ता के संतोश –दोनो को मान्यता दी गयी है। साथ ही विज्ञापन का दायरा बढाकर सामाजिक आर्थिक खुशहाली को विकसीत करने में उसकी भूमिका को रेखांकित किया गया है।

सन्दर्भः

- मीडिया और लोकतन्त्र– प्रो. र. मिश्र
- जाहिरात कला एवं कल्पना–डा0 जी. एमं. रेगे
- आज की कला– प्रयाग शुल्क
- मास मीडिया और समाज– म. भया. जोशी
- विज्ञापन कला एवं सिध्दांन्त– नं. यादव
- जाहिरातीचे विश्व–डा0 जी. एमं. रेगे
- समाजवादी चिन्तन–डा0 आशा गुप्ता
- आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क–डा0 ता. भाटियां
- विज्ञापन डॉट कॉम–डा0 रेखा सेठी

Ujjawal S. Kadode

Ujjawal S. Kadode
State university of Performing and Visual Arts,
Rohtak(HR)