



## विज्ञापन: का मसौदा लेखन

प्रा. डॉ. हणमंत महादेव सोहनी

हिंदी विभाग, सदाशिवराव मंडलिक महाविद्यालय, मुर्गूड, तह. कागल, जिला कोल्हापुर

### विज्ञापन : स्वरूप

दैनंदिन जीवन में विज्ञापनों की महत्ता सर्वविदित है। विज्ञापन को जानने की इच्छा मनुष्य में अनादिकाल से चली आ रही है। आधुनिक युग में यह जीवन का ऐसा अपरिहार्य अंग बन चुका है जिसके बिना सुबहें सूनी-सूनी लगती हैं। विज्ञापन आज जीवन के महत्वपूर्ण तत्वों की भाँति उपादेय सिद्ध हुए हैं। देश के कोने-कोने में अल्प साक्षर व्यक्ति से लेकर पढ़े-लिखे व्यक्ति भी विज्ञापन में रुचि रखते हैं।

जनतांत्रिक प्रणाली में विज्ञापन जनमत को प्रशिक्षित करने के साथ-साथ उसे विशेष दिशा में मोड़ते हैं। विज्ञापन को एक शक्तिशाली आयुध भी कहा जाता है। विज्ञापन में तथ्यों का उपयोग सावधानी से करना होता है। विज्ञापन का उपयोग असावधानी या दुर्भावना से किया जाय तो बड़ी हानि हो सकती है। विज्ञापन में एक ऐसी शक्ति होती है कि वे सभी को अपनी ओर आकर्षित करते हैं। विजय कुमार आनंद लिखते हैं कि "विज्ञापन बाजार में वस्तु या सेवा के प्रवेश की पृष्ठभूमि तैयार करते हैं फिर उसके गुण, आकार, मूल्य आदि का वर्णन करके पूरी जानकारी ग्राहकों को देते हैं और उन्हें क्रय करने के लिए अपनी ओर आकर्षित करते हैं।" इस प्रकार आलोच्य विज्ञापन से उत्पादक लोगों का ध्यान आकर्षित करते हैं। जैसे - डॉमिनोज पिज्जा कॉल करते ही दस मिनट में होम डिलीवरी करते हैं।

विज्ञापन में संक्षिप्तता, क्रमबद्धता एवं प्रभावशीलता के साथ ही आकर्षकता एवं रोचकता महत्वपूर्ण है। विज्ञापन में यथार्थता आवश्यक है। किसी भी वस्तु को समृद्ध करने वाला सबसे बड़ा तत्व उसका विज्ञापन है। कहना न होगा कि जनमानस में विज्ञापन ने अपना आशातीत स्थान प्राप्त किया है। विज्ञापन हमारे जीवन के सूक्ष्म-से-सूक्ष्म प्रकरणों से जुड़ा है। विज्ञापन हमारी आशा-आकांक्षा को अभिव्यक्त करने का साधन ही बन चुका है।

आज का जीवन और उसकी गतिविधियाँ इतनी अधिक फैल चुकी हैं कि जिसका श्रेय विज्ञान को ही देना होगा। आज विज्ञान अपनी शक्ति और सामर्थ्य से इतना आगे बढ़ चुका है कि जीवन से सम्बद्ध समस्त कार्य-व्यापारों की पहचान बन गया है। आज के संपूर्ण ज्ञान-विज्ञान में विज्ञापन का प्रवेश हो चुका है और जीविका से संबंधित सभी परीक्षाओं में उसका व्यवहार प्रायः किया जाता है।

मीडिया लेखक शेल्डन के अनुसार, "विज्ञापन वह व्यवसायिक शक्ति है, जिसके अंतर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय वृद्धि में सहायता मिलती है, ख्यती का निर्माण होता है एवं साख बढ़ती है।"<sup>2</sup> अतः स्पष्ट होता है कि विज्ञापन की व्यवसायिक शक्ति विक्रय वृद्धि, साख एवं ख्याति आदि की जानकारी देने का महत्वपूर्ण काम विज्ञापन ही करते हैं। आज ऐसा एक भी क्षेत्र मौजूद नहीं है कि जहाँ विज्ञापन नहीं पहुँचा।

स्वरूप संचार के कई माध्यम हैं, जिसमें समाचार पत्र, दूरदर्शन, आकाशवाणी तथा फिल्म आदि का समावेश होता है। प्रस्तुत माध्यमों में विज्ञापन का विशेष महत्व है। विज्ञापन को अंग्रेजी में 'एडवर्टाइजमेंट' कहते हैं। 'Advertisement' का मूल लैटिन शब्द 'Advertere' में है, जिसका अर्थ है किसी भी ओर (मन को) उन्मुख करना एडवर्टाइजमेंट का शाब्दिक अर्थ है- ध्यान दिलाना। विज्ञापन शब्द का अर्थ है विशेष रूप से वाणिज्य वस्तु अर्थात् किसी वस्तु के बारे में विशेष रूप से जानकारी देना वाणिज्य की शब्दावली में विज्ञापन का अर्थ होगा किसी वस्तु के विक्रय के लिए ग्राहकों का ध्यान खींचना अथवा उनको आकर्षित करना। अतः विज्ञापन विक्रय कला का मौखिक अथवा मुद्रित रूप है। विज्ञापन का लक्ष्य यह होता है कि किसी भी उत्पादन को अधिकाधिक बाजार दिलाना।

विज्ञापन का उपयोग जनता के मन को किसी उत्पाद सेवा या विचार की ओर उन्मुख करने के लिए होता है। विज्ञापन में वे सभी क्रियाकलाप शामिल हैं, जो लक्ष्य बाजार (Target Market) को किसी उत्पाद, विचार या सेवा से संबंधित संदेश, श्रव्य या दृश्य, निर्वैयक्तिक या खुल्लमखुल्ला प्रायोजित रूप में प्रस्तुत करने से संबद्ध है।

किसी वस्तु के विशेष रूप से जानकारी प्रस्तुत करना उस वस्तु के बारे में ज्ञान बढ़ाना, उस वस्तु की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट करना विज्ञापन का शाब्दिक अर्थ है। आधुनिक युग ज्ञान का युग माना जाता है। उसी तरह आधुनिक युग को विज्ञापन का युग कहें तो गलत नहीं होगा। आज विज्ञापन ने तो



हजारों रास्ते निकालें हैं। उदाहरण समाचार पत्र (अखबार), पत्र-पत्रिकाएँ, सिनेमा, टेप रिकॉर्ड गीत-संगीत, टेलीविजन, वीडियो ऑडियो, विजुअल कैसेट्स, रेडियो, ट्रेन बसों, कारों, होर्डिंग, कैलेंडर, डायरी, उपहार की वस्तुएँ, बस-ट्रेन के टिकट, फोन डायरेक्टरियों, हैण्डबिल, परिपत्र, मोबाइल के एस.एम.एस. इंटरनेट आदि कई माध्यमों के द्वारा विज्ञापन का प्रचार एवं प्रसार किया जाता है। इन माध्यमों के साथ ही मकान की दीवारों शर्ट-पैट, सारी के डिजाइन आदि के द्वारा भी विज्ञापन किया जाता है।

डॉ. रमेशचंद्र त्रिपाठी समाचार पत्रों के विज्ञापन को लेकर लिखते हैं कि "समाचार पत्रों में विज्ञापन अन्य साधनों की तुलना में सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण स्थान रखता है। विज्ञापन का आधे से ज्यादा भाग इसी माध्यम पर खर्च होता है।"<sup>3</sup> अतः समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण स्थान है।

### विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापनों के कई प्रकार भेद किए जा सकते हैं। परंतु उनमें से कुछ इस प्रकार है-

1. **श्रव्य-दृश्य और दृश्य-श्रव्य** - श्रव्य के अंतर्गत केवल सुनाई देने वाले माध्यम आते हैं। रेडियो, रिकॉर्ड, टेप आदि के द्वारा प्रसारित विज्ञापन के साथ ही सभा, समारोह, मेलों, शहरों के नुक्कड़ों पर लाउडस्पीकर के द्वारा ध्वनि का उपयोग करने वाले विज्ञापन भी इस माध्यम के अंतर्गत आते हैं।

2. **दृश्य-श्रव्य**- का समावेश हो जाता है। देहात से महानगरों तक के दीवारों पर बोर्डों को चित्रित -दृश्य-श्रव्य माध्यम के अंतर्गत लिखित साधन सामग्री किया जाता है। लेखन, चित्र, बोर्ड, दीवार आदि पर लिखे हुए विज्ञापनों से लेकर अखबारों, पत्र-पत्रिकाओं, मोबाइल के एस.एम.एस., इंटरनेट और पुस्तकों आदि के द्वारा विज्ञापनों को पढ़ा या देखा जाता है।

आकाशवाणी तथा समाचार पत्र की तुलना में दृश्य-श्रव्य माध्यम से प्रसारित विज्ञापन को अधिक कलात्मक बनाने का अवसर तथा आकर्षक प्रस्तुतीकरण की सुविधाएं मिल जाती है। एस.एम.एस., इंटरनेट, सिनेमा तथा टेलीविजन ने विज्ञापन को नए आयाम दिए हैं।

दृश्य-श्रव्य माध्यम के अंतर्गत नोटिस, पैम्पलेट, इश्रितहार, गाड़ियों, वस्त्रों आदि पर लिखे गए विज्ञापन इस श्रेणी में आते हैं।

कुमार पुष्कर सिंह ने विज्ञापन के संदर्भ में लिखा है- "विज्ञापन व्यक्तिगत-पारिवारिक, सार्वजनिक, वाणिज्यिक-व्यापारिक, रोजगार के अवसरों को प्रदान करने या प्राप्त करने तथा प्रतिष्ठा-प्रसिद्धि के निमित्त दिए जाने वाले प्रकारों में भी वर्गीकृत किए जा सकते हैं।"<sup>4</sup> अतः विज्ञापन सभी दृष्टियों से महत्वपूर्ण होता है। मुद्रित माध्यम (प्रिन्ट मीडिया) मुद्रित माध्यम में हस्तलिखित अथवा विज्ञापन पर यांत्रिक मुद्रण हुई सामग्री का समावेश होता है।

### विज्ञापन के आवश्यक तत्त्व-

1. आवश्यकतापूर्ति का आश्वासन
2. सूचनात्मक
3. बिक्रीकारी

बिक्रीकारी या विक्रय के चार सोपान माने जाते हैं -

1. ध्यानाकर्षक
2. रुचि जागरण
3. इच्छा निर्माण
4. शीघ्र कार्रवाई

इन कलाओं के द्वारा विज्ञापन करके वस्तु की बिक्री की जाती है।

विज्ञापन में आवश्यक बातें विज्ञापन में सबसे पहले नजर में आने वाली बात है उसकी सूचनात्मक अर्थात् इसके माध्यम से एक ही क्षण में कई लक्ष्य व्यक्तियों तक कोई संदेश पहुंचाया जाता है। दूसरी बात यह है कि विज्ञापन में गहरी मनोवैज्ञानिकता अंतर्निहित होती है।

विज्ञापनों का सामाजिक दृष्टि से जो प्रभाव होता है उसे स्पष्ट करते हुए कोठारी जी ने लिखा है, "विज्ञापन हर व्यक्ति, हर समाज और हर आयु वर्ग के लिए होते हैं। हर व्यक्ति पर विज्ञापन का प्रभाव जाति, समुदाय, धर्म, आयु और क्षेत्र के अनुसार अलग-अलग होता है।"<sup>5</sup> मनुष्य की विभिन्न प्रकार की वृत्तियों को विज्ञापन के माध्यम से किसी निश्चित दिशा में उत्तेजित और उत्प्रेरित किया जाता है।



### मसौदा लेखन-

मसौदा शब्द का कोशगत अर्थ है- “पु. (अ. मसव्वदा) दुहराने के लिए लिखित अशोधित लेख मनसूबा आदि।”<sup>6</sup> अपनी-अपनी संस्कृति के अनुसार वर्णमाला का विकास छह से सात हजार वर्ष पुराना माना जाता है। भारत में इसके प्रमाण तीसरी सदी ई. पू. (लगभग 321 ई. पू.) प्राप्त होते हैं। विज्ञापन कला शब्द और चित्र प्रधान कला है।

चंद्रकांत सरदाना और मेहता ने लिखा है- “संसार में लेखन के प्रमाण मेसोपोटामिया के अक्काड (AKKAD) में मिले थे। इस भाषा को अक्काडियन (AKKADDIAN) कहते थे। इसका अधिक से अधिक उपयोग उत्तरी बेबोलोनिया में होता था।”<sup>7</sup> विज्ञापन के उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए रोचक, स्पष्ट, सरल तथा अकृत्रिम भाषा का प्रयोग किया जाता है।

आधुनिक युग में विज्ञापन जनहित से अधिक औद्योगिक की दिशा में अग्रेसर हो रहा है। वर्तमान में जनसंचार माध्यमों में रत संस्थान विज्ञापन द्वारा अधिक से अधिक धन कमाने में रुचि रखते हैं। विश्व में मीडिया जगत के अधिकांश संस्थान इस मायाजाल में फँस चुके हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अर्थात् टी.वी. एवं रेडियो का संचालन विज्ञापन से प्राप्त आय द्वारा ही संभव है। परंतु अब प्रिन्ट मीडिया भी औद्योगिकीकरण की होड़ से अछूता नहीं है। विज्ञापन से होने वाली आय के परिणामस्वरूप इन संस्थानों के मालिक भी समाचार के चयन, संकलन एवं प्रसारण पर व्यंग करते हैं। साथ-ही-साथ उनके संपादन में भी दखल देते हैं।

आज स्पर्धा के युग में समाचार पत्र हो या अन्य कोई मीडिया उसका चटपटा स्वरूप प्रसारित हो रहा है। उनका मूल उद्देश्य प्रकाशन की संख्या में वृद्धि हो गया है, ताकि विज्ञापनों की प्राप्ति में सुविधा हो सके। वर्तमान स्थिति में प्रिन्ट मीडिया की तुलना में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, जैसे टी.वी. एवं रेडियो के प्रत्येक चैनलों पर उत्तेजक एवं अव्यावहारिक विज्ञापनों की संख्या में बाढ़ आ गई है। देश में जनसंख्या वृद्धि, औद्योगिक विकास, साक्षरता आदि का प्रसार तेज गति से हो रहा है। इस गति को तेजी से बढ़ाने का श्रेय मीडिया के द्वारा किए गए विज्ञापनों को जाता है। बच्चों की संस्कार रूपी शिक्षा का आधुनिक युग में प्रभावी माध्यम मीडिया बन गया है।

विज्ञापनों के कारण मनुष्य वस्तुओं की ओर आकर्षित होता है। अतः वस्तु का विज्ञापन जितना प्रभावी होता है, वस्तु का विक्रय बढ़ता है। मनुष्य की जिज्ञासा तथा उत्सुकता को जाग्रत करने में विज्ञापन के कथ्य को सक्रिय किया जाता है। अतः विज्ञापन मनुष्य का गहरा संबद्ध है। विज्ञापन का मसौदा जितना प्रभावी होता है, उतना ही प्रभाव उस वस्तु का होता है। वस्तुओं की बिक्री प्रक्रिया में मसौदा महत्वपूर्ण होता है।

### संदर्भ ग्रंथ :

1. विजय कुमार आनंद - इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी पृ.319
2. सुमित मोहन - मीडिया लेखन (प्रथम संस्करण 2005) पृ.66
3. डॉ. रमेशचंद्र त्रिपाठी - पत्रकारिता के सिद्धांत पृ.311
4. कुमार पुष्कर सिंह - व्यावसायिक हिंदी पृ.69
5. गुलाब कोठारी - पत्रकारिता जनसंचार और विज्ञापन पृ.111
6. कालिका प्रसाद, सहाय, श्रीवास्तव (संपा.) बृहत् हिंदी कोश पृ.867
7. प्रो. चंद्रकांत सरदाना, प्रो. कृ. शि. मेहता -जनसंचार (कल, आज और कल ) पृ.48