

पंचम अध्याय

पत्रकारिता में विज्ञापन की सामाजिक भूमिका

अध्याय - 5

पत्रकारिता में विज्ञापन की सामाजिक भूमिका

1. पत्रकारिता में विज्ञापन का सामाजिक पक्ष

“विज्ञापन सूचनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है जिसका उद्गम स्पष्टतः सौजन्य प्राप्त संगठन के रूप में पहचाना जाता है।”

- बी. एस. राठौर

{जनसम्पर्क विज्ञापन एवं प्रसार माध्यम; एन.सी.पंत; पृ०105}

पत्रकारिता में विज्ञापन के सामाजिक पक्षों की अलग-अलग करना असुचित है। पत्रकारिता को सामाजिक पक्ष से देखें तो लगेगा कि विज्ञापन व्यक्ति के स्वतंत्र निर्णय को प्रभावित करना है, कभी-कभी अरुचिकर होता है और जीवन-मूल्यों तथा जीवन-शैली पर अवांछनीय प्रभाव डालता है।

यदि हम पत्रकारिता को परखें तो विज्ञापन का पक्ष लेना ही कठिन हो जाएगा हालांकि कुछ विज्ञापन मनोरंजक, कलात्मक तथा सार्वभौम कल्याण-भावना से भी युक्त होते हैं। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन खरीदार को सूचना प्रदान करने, नयी वस्तुओं के विकास में योगदान, प्रचार-प्रसार माध्यमों की सहायता, वितरण लागत पर प्रभाव, व्यापार का चक्र चालू रखना,

वस्तु विशेष के ब्रांड नाम की लोकप्रियता तथा वस्तु का उपयोगिता का प्रसार आदि बातें आ जाती है।

सामाजिक दृष्टि से पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन कार्य के विरुद्ध अधिकांशतः ये आरोप लगाये जाते हैं :-

- ⊕ पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन से प्रभावित होकर ग्राहक गलत चीज खरीद सकते हैं और उन पर अधिक खर्च करते हैं।
- ⊕ पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन से लोगों में ऐसी वस्तुएँ खरीदने की इच्छा होती है, जो उनकी क्रम-शक्ति के बाहर होती है और,
- ⊕ एक ही जैसी विभिन्न वस्तुओं के विज्ञापनों को पत्रकारिता में देखकर उन्हें यह दाय करना चाहिए कि इन दोनों विज्ञापनों में विरोधी को ध्यान में रखकर ग्राहक यह तय ही नहीं कर पाता कि वह किसकी बात को सही माने और किस वस्तु को खरीदे।

आर्थिक प्रजातन्त्र में व्यक्ति को यह छूट है कि वह सुलभ वस्तुओं में से अपनी पसंद की चीज चुन ले। पत्रकारिता में विज्ञापन प्रायः वस्तुओं के गुणों का बखान करते हैं, जिनमें प्रायः बढ़ा-चढ़ाकर वस्तु की प्रशंसा की जाती है। वस्तुओं के जिन गुणों की प्रशंसा रहती है, वे वास्तव में हानिकर भी हो सकती हैं, इसलिए यह पत्रकारिता के लिए हानिकारक भी हो सकता है।

इनके लिए खाद्य पदार्थों अथवा औषधियों के नियंत्रण विषयक कानून है। इन कानून को भी पालन करना अत्यावश्यक है। क्योंकि इन कानूनों को पालन

करते समय मजाक बन जाता है जैसे सिगरेटों के हर विज्ञापन के नीचे बहुत ही पतले अक्षरों में लिखा रहता है - **‘कानूनी चेतावनी : सिगरेट पीना स्वास्थ्य के लिए हानिकर है।’** यह चेतावनी समग्र विज्ञापन में इतनी महत्वहीन होती है कि उसकी ओर ग्राहक का ध्यान भी नहीं जाता। विज्ञापन का एक कार्य नयी-नयी वस्तुओं की जानकारी ग्राहकों तक पहुँचाना होता है, यह कार्य पत्रकारिता के द्वारा ही सिद्ध होता है।

ग्राहक के मन में नयी वस्तु के प्रति **‘सुप्त’** इच्छा को पत्रकारिता के द्वारा उन्हें जाग्रत ही नहीं कर देना, वरन् सतत विज्ञापन से यह उस इच्छा को अत्यधिक तीव्र बना देता है। पत्रकारिता माध्यम का चयन अवश्य ही प्रकाशित विज्ञापनों के वस्तु के संभावित ग्राहकों को ध्यान में रखकर करते हैं।

जैसे बच्चों के वस्तु के विज्ञापन बच्चों की पत्रिकाओं में, लेकिन आम उपभोक्ता के काम की चीजों के विज्ञापन तो सामान्य पत्रिकाओं में ही छपते हैं या रेडियो, टेलीविजन पर प्रसारित होते हैं। इस संबंध में यदि ग्राहक समझदारी से पत्रकारिता के द्वारा विज्ञापन का अध्ययन करे तो उसे एक प्रकार की वस्तुओं के विभिन्न पक्षों का ज्ञान हो सकता है।

सामाजिक दृष्टि से देखें तो एक ही तरह की चीजों को पत्रकारिता में विभिन्न विज्ञापनों के द्वारा देखने से समाज को यह निश्चय करना मुश्किल होता है कि किस वस्तु को बेहतर मानकर उसे खरीदने में बहुत मुश्किल हो जाता है। सभी अपनी-अपनी वस्तु को बेहतर बनाने की प्रक्रिया के लिए अनुसंधान एवं परीक्षण कराते रहते हैं जिससे समाज को लाभ होता है।

लेकिन ग्राहक को अधिकार है कि उसे सही दाम पर उत्कृष्ट किस्म की सही वस्तु प्राप्त हो। इसलिए हम कह सकते हैं कि पत्रकारिता और विज्ञापन सामाज के लिए एक लाभदायक वस्तु है। दोनों समाज का एक अभिन्न अंग बनकर समाज का सेवा करता है।

2. समाज में विज्ञापन की उपयोगिता

“विज्ञापन गैर व्यक्तिगत, मौखिक, दृश्यगत प्रस्तुतीकरण है जो लोगों के समूह को खुले रूप में अभिप्ररित करता है”

- दिलीप सिंह

{विज्ञापन : सिद्धांत और प्रयोग; डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ; पृ० 2}

काफी पहले से वर्तमान समय तक विज्ञापन सदैव विवादास्पद बना रहा है। जहाँ उपभोक्ताओं द्वारा विज्ञापनों की जबर्दस्त आलोचना की जाती है, वहीं प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता लाभ भी प्राप्त करते हैं। यह अनुभव किया गया है कि सामान्य रूप से विज्ञापनों की आलोचना उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करती है।

सामान्य रूप से कुछ उपभोक्ताओं में यह अन्धविश्वास है कि विज्ञापन हमारे समाज के लिए बेकार है, महत्त्वहीन है। यदि हम विज्ञापन के बिना

कल्पना करें तो हमें दैनिक समाचार-पत्र भी पांच रूपये से भी अधिक रूपये देकर खरीदना पड़ेगा।

उदाहरण के लिए आजकल घर-घर में प्रेशर कुकर जैसी महत्वपूर्ण वस्तु पहुँच सकी है जो कि परिकार का पांच सौ रूपये का अतिरिक्त ईंधन खर्च बचाती है। यह विज्ञापन के बिना संभव नहीं था। विज्ञापनों के बिना अपने दूरदर्शन पर विभिन्न मनोरंजक प्रोग्राम नहीं देख सकते। इस प्रकार जन-जन तक पहुँचाने के माध्यम के रूप में विज्ञापन आज हर जगह पर उसका ही छाप छोड़ रहा है।

विज्ञापन के आलोचकों का विचार है कि विज्ञापन अनेक विकल्पों को प्रस्तुत कर उपभोक्ताओं को भ्रमित कर देता है। किंतु विज्ञापन परिपक्व उपभोक्ता के सम्मुख उत्पादित वस्तु से संबंधित विभिन्न सूचनाओं को प्रदान कर, अनेक विकल्पों को प्रस्तुत करता है जिससे उपभोक्ता वस्तु को खरीदने के संबंध में उचित निर्णय ले सके।

विज्ञापन के आलोचकों का यह भी कहना है कि **‘विज्ञापन उपभोक्ताओं की इच्छा के विरुद्ध वस्तु को खरीदने के लिए बाध्य करता है।’** यह सही है किंतु विज्ञापन उपभोक्ताओं को खरीदने के लिए बाध्य नहीं वरन् राजी **(Persuade)** करता है।

विज्ञापन बड़े व्यवसायियों के लिए ही होता है। यह बड़े व्यवसायी ही उसका खर्च वहन कर सकते हैं, किंतु विज्ञापन का छोटे - से - छोटा व्यवसायी भी उपयोग करके अपना व्यवसाय बढ़ा सकता है।



विज्ञापन में महिला का स्थान

उदाहरण के लिए पर्चे बटवा सकता है, घर-घर सेल्समेन भेज सकता है, पोस्टर लगवा सकता है, बेनर लगवा सकता है अथवा समाचार-पत्रों में वगीकृत विज्ञापन दे सकता है। विज्ञापन द्वारा एक और गंभीर आरोप लगाया जाता है कि उसमें नारी के शरीर का अनचाहा प्रदर्शन होता है, किंतु यदि नारी से संबंधित किसी प्रसाधन वस्तु का हमें विज्ञापन करना है तो ऐसे स्थिति में नारी को विज्ञापन में दिखाना आवश्यक हो जाता है।

सामान्य रूप से हर पत्रिका का मुखपृष्ठ किसी - न - किसी महिला का होता है। समाज में इन सभी का विरोध करते हैं। समाज को एतराज होता है तो सिर्फ विज्ञापन पर और महिला - मुक्ति मांग करने वाली महिलाएँ प्रदर्शन करने लगती है।

इसके साथ ही साथ एक मनोवैज्ञानिक कारण इस बात पर भी आधारित है कि विज्ञापन का उद्देश्य उपभोक्ताओं को अपनी ओर अरकृष्ट कर सूचनाएँ प्रदान करना है। इसके लिए वह अपने विज्ञापनों में नारियों को प्रमुखता प्रदान करता है। विज्ञापन पर अत्यधिक खर्च किया जाता है जिसके कारण समाज को आय मिलता है।

उपर्युक्त विचारों के आधार पर यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन हमारे जीवन-स्तर को सुधारने तथा उत्पादन बढ़ाने का जबर्दस्त माध्यम है। वर्तमान समय में विज्ञापन की दुनिया ने हमारे समाज में जुड़ें जमा ली है। आज विज्ञापन से अपने आप को अलग रखना असंभव हो गया है। आज हम विज्ञापन युग के सीमांत पर आ खड़े हुए हैं।

अब आवश्यकता इस बात की है कि विज्ञापनों को उत्पादित वस्तु बेचने या प्रचारित करने की कला का उद्देश्य न मानकर जन-चेतनायुक्त कलात्मक विज्ञापन को भी प्राथमिकता देनी चाहिए। जन उपयोगी उद्देश्यों और सामाजिक पहलुओं के बारे में व्यक्तियों को अधिक जागरूक बनाने जैसे कठिन उद्देश्यों में विज्ञापन का सहायक समाज को लाभदायक सिद्ध हुई है।

वर्तमान समय में विज्ञापन एक महान व्यापार है, जिसमें कई करोड़ व्यक्ति किसी न किसी रूप में जुड़कर अपनी - अपनी जीविका चला रहे हैं। केवल जनता के समक्ष उत्पाद और कार्यों की कहानी प्रस्तुत करने के लिये अनुमानतः प्रतिवर्ष विज्ञापन पर पन्द्रह खरब डालर खर्च किये जाते हैं।

आधुनिक जगत में विज्ञापन एक सन्तुलित लाभप्रद कार्य करता है। यह निर्माता तथा उपभोक्ता दोनों को लाभ पहुँचाता है। विज्ञापन तात्पर्य विशिष्ट सूचना प्रचारित करना है। यह विभिन्न माध्यमों द्वारा विज्ञापनदाता की इच्छा व इरादे के अनुरूप प्रचारित की जाती है।

विज्ञापन समाज के लिए सम्प्रेषण का ऐसा शक्तिशाली माध्यम है, जिसका प्रयोग अन्य व्यक्तियों द्वारा कार्य कराने के उद्देश्य से किया जाता है। यदि हम समाज को कुछ अपनी इच्छानुरूप कुछ करवाना चाहते हैं, तब ऐसी स्थिति में विज्ञापन व्यक्तियों को अपने अनुरूप बनाने की एक कला है।

विज्ञापन विक्रय कला का नियन्त्रित जन प्रचार माध्यम है, जिसके द्वारा उपभोक्ता को दृश्य अथवा मौखिक सूचना को समाज इस उद्देश्य से प्रदान करता है कि वह समाज की इच्छानुसार विचार, सहमति, कार्य अथवा व्यवहार

करेगा। आज विज्ञापनों को इस तरह से प्रस्तुत किया जा रहा है कि आम जनता उस उत्पाद से पूरी तरह भ्रमित हो जाती है। विज्ञापन आज विपणन प्रक्रिया का ही नहीं वरन् हमारी आर्थिक व सामाजिक जीवन का एक महत्वपूर्ण अंग है। अनेक प्रकार की उपयोगिताओं के साथ विज्ञापन समाज को उच्च स्तर तक ले जाने में मदद करता है।

3. पत्रकारिता में प्रस्तुत विज्ञापनों की भाषा

“विज्ञापन वांछित भुगतान प्रदत्त वह घोषणा है जो किसी वस्तु या सेवा की बिक्री प्रोत्साहन, किसी विचार के विकास अथवा किसी अन्य प्रभाव उत्पन्न करने के मकसद से की गई हो।”

- ब्रिटेन विश्वकोश

{मीडिया के विविध आयाम; यागेश कुमार गुप्ता; पृ०165}

व्यवसाय की दुनिया में सृजनात्मक सामग्री के लिए भी विज्ञापनों की जरूरत होती है। स्टीवार्ड बिट के अनुसार विज्ञापन के बिना पत्रकारिता का काम अंधेरे में किसी लड़की को आँख मारने के समान है जिसका कोई असर नहीं होता। अतः पत्रकारिता में विज्ञापन भी अनिवार्य स्थिति है। वह एक समानान्तर क्रिया भी है।

कोई भी सीरियल या फिल्म के बीच विज्ञापन का बहुत बड़ा रोल होता है वह एक बहुत बड़ा उद्योग है। विज्ञापन पत्रकारिता में अनेक प्रकार के रूप

में समाज के सामने आते हैं। पत्रकारिता में विज्ञापन जन माध्यम का सशक्त आधार है। पत्रकारिता में इसका प्रयोग ज्यादा होता है। विज्ञापन माध्यम पत्रकारिता में प्रकाशित होने के कारण उसका महत्त्व बढ़ता है। शब्द माध्यम का किस तरह विज्ञापनों में प्रयोग होता है और उसकी भाषा किस प्रकार की है यह भी महत्त्वपूर्ण बात है।

यद्यपि विज्ञापनों में भाषा के साथ ही दृश्यों का संयोजन भी होता है। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों में चित्रों के साथ शब्दों का संयोजन किया जाता है। पत्रकारिता में शब्द और चित्र को एक-दूसरे का पूरक होना चाहिए। यदि प्रकाशित विज्ञापनों का चित्र नाटकीय और उत्तेजक है तभी श्रोताओं का ध्यान उस विज्ञापन की ओर जाएगा।

अतः विज्ञापन में भाषा का प्रयोग कलात्मक और व्यावसायिक ढंग से किया जाना चाहिए। पत्रकारिता विज्ञापनों में दृश्यात्मक चित्रों का विशेष आकर्षण होता है तब भाषा का एक अलग ही रूप हो जाता है। उसे हर प्रभाव से दृश्यात्मक बनाना पड़ता है। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापनों में लेखक की शैली सरल हो, और प्रतिदिन जिन शब्दों का प्रयोग होता है उन शब्दों को महत्त्व दिया जाए तभी वे जिज्ञासा उत्पन्न कर सकते हैं।

विज्ञापन की सबसे बड़ी बात यह है कि वह बिक्री के विचार पर आधारित है। पत्रकारिता में विज्ञापनों को प्रकाशित करने के पहले विज्ञापन लेख को बहुत सावधानी से लिखे जाने चाहिए और उस भाषा को एक आवाज संगठन के रूप में प्रयोग में लाता है।

अतः इस बातों का ध्यान रखना आवश्यक है जो पत्रकारिता की बिक्री में मदद करें :-

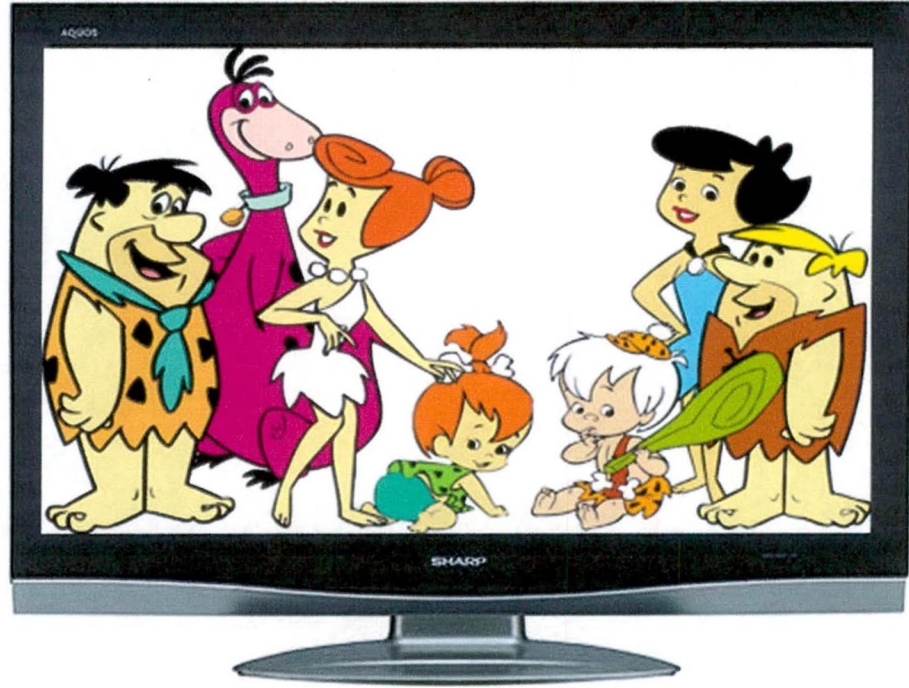
- ★ लेखक वस्तुनिष्ठ हो और किसी विशेष प्रबन्धक की ओर झुका हुआ न हो।
 - ★ जो भी चीज प्रस्तुत हो उसमें सभी की दिलचस्पी हो और उसके समाचार का मूल्य हो।
 - ★ वह लोगों में उत्साह पैदा करती हो कि वह अधिक-से-अधिक इस संबंध में जानने को उत्सुक हो और इससे उप व्यवसाय के प्रति काम करने वाले, जानने वाले और अन्य लोगों की दिलचस्पी हो।
 - ★ पत्रकारिता में प्राप्त सामग्री को इस प्रकार तैयार करें जिससे कि जब किसी दूसरी पत्रकारिता से तुलना करने से इनका बेहतर साबित होना चाहिए।
 - ★ किसी पर कोई आक्रमण न किया जाए केवल अपनी बात सामने रखना चाहिए।
 - ★ सफलता के लिये यह आवश्यक है कि सारी जानकारी को मानवीय संबंधों की दृष्टि से लिखा जाए। पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन का प्रतिलिपि दृश्यात्मक होते हुए भी उसमें शब्दों का व्यापक महत्त्व है।
इस तरह भाषा का प्रयोग इस प्रकार होना चाहिए कि :-
- ✚ वह लोगों का ध्यान आकर्षित करे।

- ✦ अभिरूचि उत्पन्न करे।
- ✦ सूचना प्रदान करे।
- ✦ समान अनुभूति को विकसित करे।
- ✦ विश्वसनीयता जगाये।
- ✦ स्मृति में चीजों को कायम रखे।
- ✦ किसी इच्छा को उत्पन्न करे।
- ✦ और गतिविधि के लिए बाध्य करे।

पत्रकारिता में विज्ञापन वही समर्थ है जो लोगों को उत्पादों की ओर ले जाता है और इस तरह का होता है कि वह विज्ञापन शब्द और चित्रों के रूप में लोगों के विभाग में एक बहुत लम्बे समय तक बना रहता है। इस तरह के क्रिया-कलापों से ही विज्ञापन की भाषा सफलता निर्भर होती है।

विज्ञापन की भाषा का पत्रकारिता में जिस प्रकार प्रयोग हो रहा है उसमें यह देखना आवश्यक है कि इससे हिन्दी का क्या रूप है। भाषा के व्याकरण की बजाय पत्रकारिता में अर्थ तथा दृश्य का व्याकरण देखा जा रहा है क्योंकि उनका कार्य ग्राहक को अपनी ओर आकर्षित करना है।

पत्रकारिता में विज्ञापन मानक हिन्दी में प्रभावी ढंग से लिखे जा सकते हैं - बोलचाल की हिन्दी का भी प्रयोग हो सकता है जिसमें बोलियों की आँचलिक शब्दावली का समावेश किया गया हो। कभी-कभी तो पत्रकारिता में विज्ञापन प्रकाशित होने के कारण अधिक अच्छे लगते हैं।



पत्रकारिता विज्ञापन की भाषा के कुछ आकर्षक उदाहरण :-

☯ गुणकारी शक्ति तो आपके हाथ में है।

मोच, पेशियों में खिंचाव, जोड़ों की जकड़न

और बदन दर्द के लिए आयोडेक्स

गुणकारी शक्ति से भरपूर खास बाम।

☯ धुलाई ऐसी जगमगाए

कुदरती सफेदी का अहसास कराए

नया सुपर राखी साबुन

कपड़ों की रक्षा और हाथों की सुरक्षा।

☯ कल ही नन्ही पिया घर जाए

क्राउन आज भी साथ निभाये।

क्राउन टी. वी.

पत्रकारिता भाषा विज्ञापन की भीतरी और बाहरी आवश्यकताओं के अनुसार एक नया रूप धारण कर रही है। उसकी सामाजिक संरचना के कारण यह संभव हुआ है। भाषा और सामान्य प्रयोजन जुड़ जाते हैं। शब्द प्रयोग का अपना एक मनोविज्ञान होता है जो उपभोक्ता की स्थिति को ध्यान में रखकर निर्मित किया जाता है।

संस्कृति और संस्कार भी इसमें महत्त्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं।
इस कारण पत्रकारिता में प्रकाशित विज्ञापन की भाषा को इन सब
आवश्यकताओं के अनुसार निर्मित करना पड़ता है।

