अध्याय 7

विज्ञापनों को समझना

आज हम चारों ओर से विज्ञापनों से घिरे हुए हैं। हम इन्हें टेलीविजन पर देखते हैं, रेडियो पर सुनते हैं, सड़कों पर देखते हैं और समाचारपत्र और पत्रिकाओं में पढ़ते हैं। यहाँ तक कि टैक्सियों और रिक्शों पर भी विज्ञापन दिखाई पड़ते हैं। जब हम सिनेमा देखने जाते हैं, फिल्म शुरू होने के पूर्व विज्ञापन देखते हैं और जब हम इंटरनेट पर विभिन्न वेबसाइटें देख रहे होते हैं, ये बीच-बीच में आते रहते हैं। आखिर विज्ञापन करते क्या हैं? वे हमारे ध्यान को कैसे आकर्षित करते हैं? अधिक जानने के लिए आगे पढ़ें ...

विज्ञापन हमारा ध्यान विभिन्न प्रकार के **उत्पादों** की ओर आकर्षित करते हैं और उनका सकारात्मक वर्णन करते हैं, जिससे हम उन्हें खरीदने में रुचि लेने लगते हैं। इस अध्याय में हम ऊपर दिए गए दो विज्ञापनों पर ध्यान केंद्रित कर समझेंगे कि विज्ञापन से क्या होता है और यह कैसे काम करता है?

इन दो विज्ञापनों को देखकर यह तालिका भरिए।

	टॉप टेस्ट दाल	**केयर साबुन**
विज्ञापन में क्या बेचा जा रहा है?		
वे उत्पाद का वर्णन कैसे कर रहे हैं?		
वर्णन में क्या बताने की कोशिश है?	अतिथियों को यह परोसा जाना चाहिए।	
चित्र क्या संप्रेषित कर रहे हैं?		माँ का प्यार
विज्ञापन देखने के बाद क्या आप यह उत्पाद खरीदना चाहेंगे?		

ब्रांड के नाम और ब्रांड के मूल्यों का निर्माण

क्या आपने कभी **ब्रांड** शब्द सुना है? विज्ञापन ब्रांड निर्मित करने के बारे में ही है। बिल्कुल प्रारंभिक स्तर पर 'बांडिंग' का अर्थ है – किसी उत्पाद पर किसी विशेष नाम या चिह्न की मुहर लगाना। एक उत्पाद को बाज़ार में प्रचलित, अन्य उत्पादों से भिन्न दिखाने के लिए ऐसा किया जाता है।

आइए, अब इन विज्ञापनों को फिर से देखें। आपके विचार से दाल और साबुन के निर्माताओं ने अपने उत्पादों को विशिष्ट नाम क्यों दिए?

केयर साबुन के विज्ञापन में यह प्रतीत होता है कि बच्चे की देखभाल केवल माँ ही करती है। क्या इस छवि में आपको कोई समस्या नज़र आती है?

'ब्रांडिंग' या 'दागना' दरअसल पशुपालन की ज़रूरत से उभरा हुआ शब्द है। अलग-अलग मालिकों के पशु, चरागाहों में एक साथ चरा करते थे और उन्हें पहचानने की समस्या पैदा हो जाती थी। मालिकों ने इस दिक्कत का हल निकाला। वे गर्म लोहे की मदद से अपने पशुओं पर अपना खास चिह्न दागने लगे। इसे 'ब्रांडिंग' कहा गया।

दालें और दलहन प्रायः बाज़ार में खुले रूप में बिकते हैं। हम दालों को उनके विभिन्न प्रकारों के नामों से जानते हैं, जैसे – मसूर की दाल, उड़द की दाल, आदि। ये नाम ब्रांड के नाम नहीं हैं। जब कोई कंपनी मसूर की दाल लेकर एक पैकेट में बंद करती है, तो उसी दाल को एक विशिष्ट नाम देने की ज़रूरत पड़ती है। ऐसा करने की आवश्यकता इसीलिए है, जिससे कि हम विशिष्ट पैकेट वाली दाल और बाज़ार में बिकने वाली खुली दाल के बीच भ्रमित न हो जाएँ। इसीलिए कंपनी वाले एक नाम निश्चित कर लेते हैं, जैसे– टॉप टेस्ट दाल। इस तरह उत्पादों को नाम देना ही 'ब्रांडिंग' कहलाता है।

ऐसी ही कहानी साबुन की भी है। आज बाज़ार में बहुत-से साबुन बिकते हैं। बड़े कस्बों व शहरों में अब हम सिर्फ़ साबुन नहीं कहते वरन् उनको बनाने वाली विभिन्न कंपनियों का नाम लेते हैं। बाज़ार में अनेक प्रकार के साबुन उपलब्ध होने के कारण कंपनी को अपने साबुन को एक अलग और विशिष्ट नाम देना होगा। ऐसा करके वे एक और ब्रांड का साबुन उपलब्ध करा देते हैं।

केवल उत्पाद का नाम हमें उसे खरीदने के लिए प्रेरित नहीं कर सकता है। साबुन और दाल के निर्माताओं को हमें आश्वस्त करना होगा कि उनका साबुन और दाल बाज़ार में उपलब्ध अन्य साबुनों और दालों से बेहतर है। यहीं पर विज्ञापन की भूमिका आती है। हमें विज्ञापित उत्पाद के प्रति आश्वस्त करने में और उसे खरीदने के लिए प्रेरित करने में विज्ञापन की भूमिका निर्णायक होती है।

किसी ब्रांड को विकसित करने का काम उत्पाद को नाम देने पर ही समाप्त नहीं हो जाता है। उदाहरण के लिए – जैसे ही 'टॉप टेस्ट दाल' बिकना शुरू हुई, एक अन्य कंपनी बाज़ार में पैकेट बंद दालों को 'बेस्ट टेस्ट दाल' के नाम से बेचने का निर्णय ले लेती है। इस प्रकार से अब बाज़ार में दो प्रकार के ब्रांड की दालें हो गईं। दोनों कंपनियों की ज़बरदस्त इच्छा होती है कि आप उनकी ही दाल खरीदें।

ऐसे में **उपभोक्ता** भ्रमित हो जाते हैं, क्योंकि वे 'टॉप टेस्ट दाल' और 'बेस्ट टेस्ट दाल' का अंतर नहीं जानते। निर्माता द्वारा ग्राहक को विशिष्ट ब्रांड की दाल खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए कारण बताना होता है। केवल दाल को नाम दे देना बिक्री में सहायक नहीं होता। इसीलिए विज्ञापनदाता अपने ब्रांड की वस्तुओं की विशेषताओं का दावा करते हैं। इस तरह से वे अपने उत्पादों को दूसरे उत्पादों से

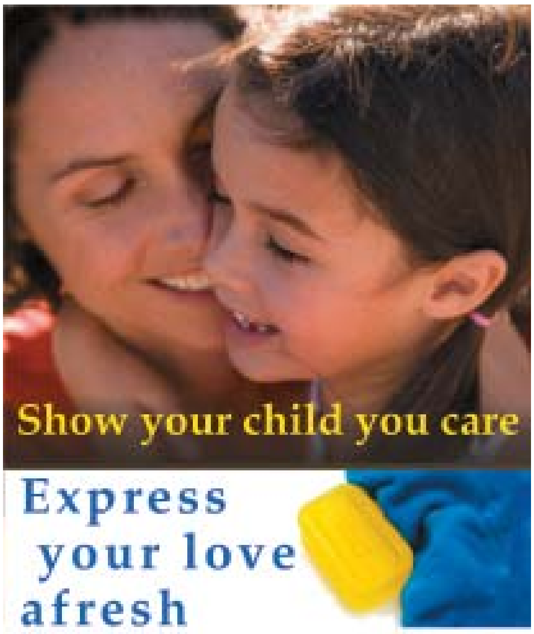
उत्पादों के निर्माता यह सुनिश्चित करने के लिए करोड़ों रुपए खर्च करते हैं कि हम जहाँ भी जाएँ वहाँ उनके विज्ञापन देखते रहें।

भिन्न बताने की चेष्टा करते हैं। निम्नलिखित अंश में देखिए कि यह दो दालों में किस प्रकार होता है।

उपरोक्त विज्ञापनों में आप देख सकते हैं कि दोनों दाल वाले अलग-अलग प्रकार की बातें कर रहे हैं। 'टॉप टेस्ट दाल' अतिथि सत्कार की हमारी सामाजिक परंपरा का सहारा ले रही हैं, तो 'बेस्ट टेस्ट दाल' बच्चों के स्वास्थ्य का ख्याल रखने और उन्हें अच्छी चीज़ें खिलाने की हमारी चिंता को उभार रही हैं। अतिथियों का सत्कार करना और बच्चों को पोषणयुक्त आहार देना जैसे मूल्यों का उपयोग ब्रांड का मूल्य बढ़ाने के लिए किया गया है। ब्रांड मूल्य को हम तक पहुँचाने के लिए दृश्यों और शब्दों के द्वारा हमारे मन को अच्छी लगने वाली छवियाँ निर्मित की जाती हैं।

ब्रांड के मूल्य और सामाजिक मूल्य

आज विज्ञापन हमारे सामाजिक और सांस्कृतिक जीवन के मुख्य भाग बन गए हैं। हम विज्ञापन देखते हैं, उनके बारे में चर्चा करते हैं और प्राय: लोगों का आकलन उनके द्वारा प्रयोग में लाए जा रहे ब्रांड उत्पादों के आधाार पर करते हैं। यह जानने के बाद कि विज्ञापन हमारे जीवन को **प्रभावित करने** के महत्त्वपूर्ण साधन हैं, यह आवश्यक है कि हम समझें कि ये किस तरह काम करते हैं।



यह विज्ञापन हमें इस ब्रांड का सामान इस्तेमाल पर क्या अनुभव कराना चाहता है?

यह विज्ञापन किन लोगों से बात कर रहा है और किन लोगों पर ध्यान नहीं दे रहा?

यदि आपके पास इन उत्पादों को खरीदने के लिए पैसा हो, तो आपको इन्हें देख कर कैसा महसूस होगा? यदि आपके पास पैसा न हो, तब कैसा अनुभव होगा?

आइए, फिर से ध्यानपूर्वक उन दो विज्ञापनों को देखें, जिनसे पाठ शुरू हुआ था। यदि हम यहाँ दिए गए प्रश्नों को करेंगे, तो समझ जाएँगे कि दोनों विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं।

ब्रांड वाली दालों की कीमत उन दालों से कहीं अधिक होती है, जो खुली मिलती हैं, क्योंकि ब्रांड वाली दालों में पैकिंग और विज्ञापन का मूल्य भी शामिल होता है। इसीलिए बहुत-से लोग उन्हें ही नहीं खरीद पाते है। जो लोग 'टॉप टेस्ट दाल' नहीं खरीद पाते हैं, विज्ञापन की वज़ह से यह सोचना शुरू कर सकते हैं कि शायद वे अपने अतिथियों का सत्कार बहुत अच्छी तरह नहीं कर रहे हैं। धीरे-धीरे लोग यह विश्वास करने लगेंगे कि ब्रांड वाली दालें ही अच्छी होती हैं और खुली बिकने वाली दाल की अपेक्षा वह दाल खरीदना पसंद करेंगे, जो बंद पैकेट में आती है। वास्तव में दोनों दालों में, जो खुली मिलती हैं और जो पैकेट में मिलती हैं, बहुत कम अंतर हैं। विज्ञापन के कारण हम अंतर की कल्पना करने लगते हैं।

केयर सोप के विज्ञापन में पुनः व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया गया है। एक माँ के रूप में यदि आप दिखाना चाहती हैं कि आप अपने बच्चे की अच्छी देखभाल करती हैं, तो आपको यह महँगा साबुन खरीदना पड़ेगा। विज्ञापन ने बच्चे के प्रति माँ की चिंता को इस्तेमाल किया है। वह माँ को बताता है कि इस खास ब्रांड के साबुन का इस्तेमाल करके उसका प्रेम और उसकी चिंता सबसे अच्छी तरह प्रदर्शित होती है। इस कारण माताएँ यह महसूस करने लगती हैं कि इस साबुन का प्रयोग करना एक संकेत है कि वे अपने बच्चों से कितना अधिक प्यार करती हैं। इस प्रकार से विज्ञापन अपने महँगे साबुन को बेचने के लिए माँ के अपने बच्चे के प्रति प्रेम का इस्तेमाल करता है। जो माताएँ इस साबुन को नहीं खरीद पातीं है, शायद यह महसूस करने लगती हैं कि वे अपने बच्चों की बहुत अच्छी देखभाल नहीं कर रही हैं।

जैसाकि आप उपर्युक्त विज्ञापनों में देख सकते हैं कि वे अधिकतर हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को केंद्र बनाने की कोशिश करते हैं। हमारी व्यक्तिगत भावनाओं को उत्पादों के साथ जोड़ कर वे इस बात को भी प्रभावित करने की कोशिश करते हैं कि हम अपना मूल्य कैसे आँकते हैं।

प्राय: हमारे प्रिय क्रिकेट खिलाड़ी और लोकप्रिय अभिनेता भी विज्ञापन द्वारा उत्पादों को बेचने का प्रयत्न करते हैं। हम इन चीज़ों को खरीदने के लिए उत्सुक हो जाते हैं, क्योंकि वे लोग जिन्हें हम अपना नायक समझते हैं, बताते हैं कि वे उत्पाद खरीदने योग्य हैं। साथ ही विज्ञापन हमें अधिकांशत: धनाढ्य लोगों की **जीवन शैली** के चित्र दिखाते हैं। इनमें उन लोगों के जीवन की वास्तविकता तो बहुत कम दिखाई जाती है, जिन्हें हम अपने चारों ओर देखते हैं।

स्कूल के बच्चों द्वारा बनाया गया यह 'कोलाज़' मशहूर लोगों को विभिन्न उत्पादों का प्रचार करते दिखा रहा है।

हाल ही में मीडिया में एक रिपोर्ट थी कि एक शीर्षस्थ क्रिकेट खिलाड़ी ने 180 करोड़ रुपये में तीन वर्ष के लिए कई विज्ञापन करने का अनुबंध किया है। एक लोकप्रिय मॉडल एक विज्ञापन के लिए पाँच लाख रुपये या उससे अधिक ले सकती है।

विज्ञापन हमारे जीवन में महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। हम इन विज्ञापनों के आधार पर न केवल उत्पाद खरीदते हैं, वरन् ब्रांड उत्पादों का उपयोग करने से हम अपने और अपने मित्रों तथा परिवार के बारे में एक अलग तरह से सोचने भी लगते हैं। इसीलिए विज्ञापनों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों को खरीदने से पहले यह जानना और समझना महत्त्वपूर्ण है कि विज्ञापन किस प्रकार कार्य करते हैं। यह आवश्यक है कि हम एक तार्किक ढंग से समझें कि विज्ञापन कुछ विशेष छवियाँ ही क्यों दिखाते हैं। वे किन व्यक्तिगत भावनाओं को उभारते हैं और इसका हम पर तब क्या प्रभाव पड़ता है, जब हम उन उत्पादों का इस्तेमाल करते हैं या फिर इस्तेमाल न कर पाने की दशा में अपने बारे में हमारे क्या विचार बनते हैं।

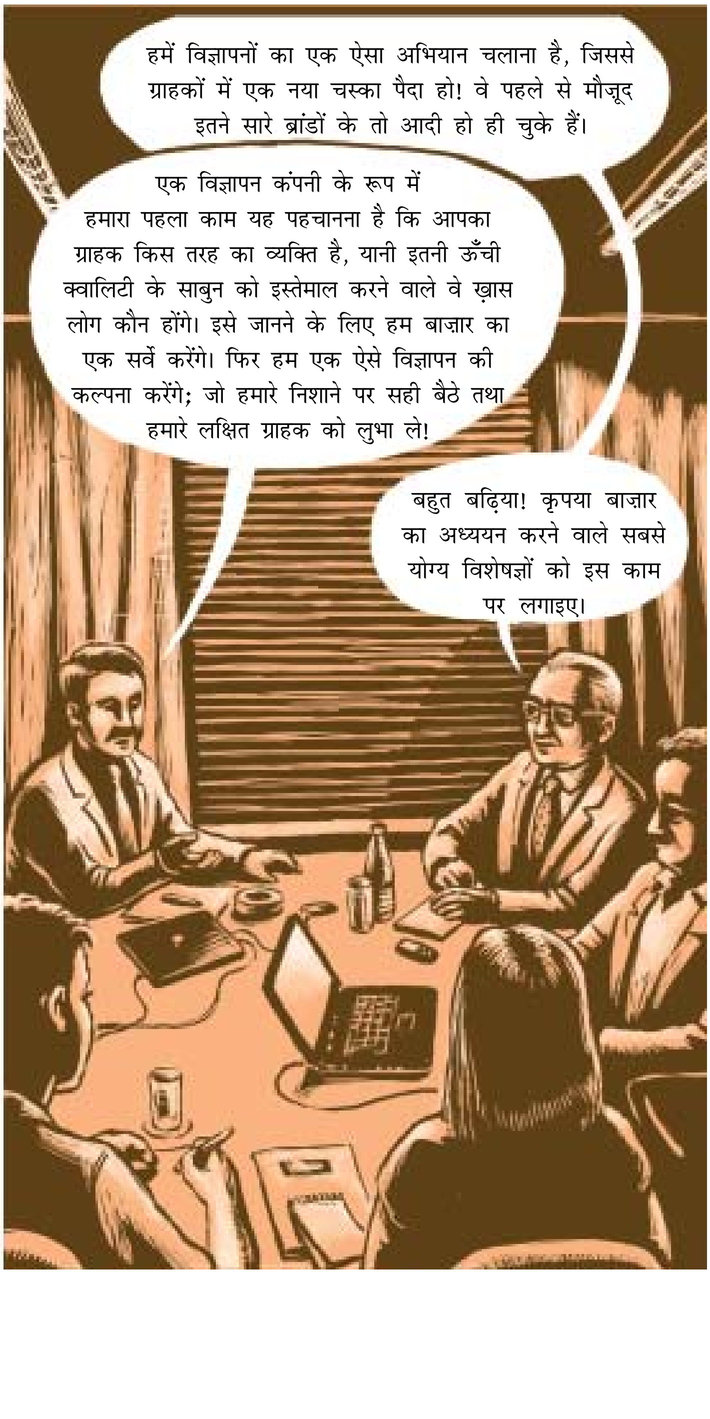
आज एक प्रमुख टी.वी. चैनल पर प्राइम टाइम में 30 सेकेंड का विज्ञापन दिखाने का शुल्क 1 लाख 65 हज़ार रुपये है। एक प्रमुख अखबार में चौथाई पेज़ के आकार के रंगीन विज्ञापन की कीमत 8.36 लाख रुपए है।

विज्ञापन कैसे बनाया जाता है?

लोगों को किसी विशेष ब्रांड की चीज़े खरीदवाने में विज्ञापन का महत्त्वपूर्ण हाथ है। यह आसान नहीं होता है और इस पर सैकड़ों किताबें लिखी जा चुकी हैं। विज्ञापन का उद्देश्य होता है – लोगों से एक विशेष ब्रांड की चीज़ें खरीदवाना। इसका स्पष्ट अर्थ है कि विज्ञापन देखने के बाद हमें उस ब्रांड की वस्तु खरीदने की चाहत हो। आओ, देखें विज्ञापन बनाने वाले कैसे निर्णय लेते हैं कि उत्पाद को बेचने के लिए किन चित्रों, विवरणों और व्यक्तिगत भावनाओं का इस्तेमाल किया जाए।

प्यार भरा साबुन

एक प्रमुख विज्ञापन कंपनी के कार्यालय में...



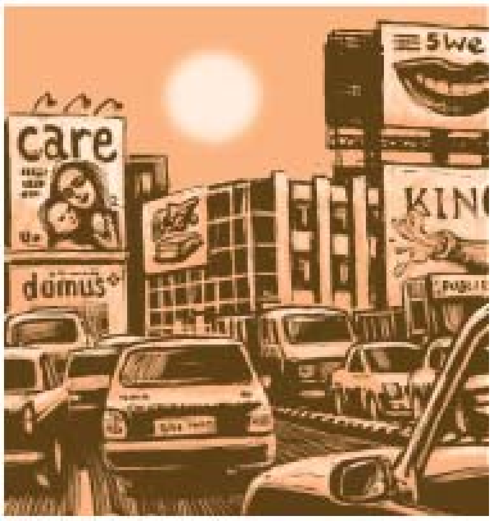
दो सप्ताह के बाद...

विज्ञापन कंपनी की रचानात्मक टीम विचार करने लगती है...

विज्ञापन कंपनी अपने काम को साबुन निर्माता के समक्ष रखती है...

विज्ञापन और उसके चित्रों का परीक्षण 'लक्षित' दर्शकों के बीच किया जाता है।

साबुन बेचने की रणनीति जब कारगर लगने लगती है, तो विज्ञापन अभियान को अंतिम रूप दिया जाता है और बाज़ार में साबुन के आने के साथ-साथ उसके विज्ञापन विभिन्न संचार माध्यमों से जारी कर दिए जाते हैं।



विज्ञापन और लोकतंत्र

एक लोकतंत्रीय समाज में विज्ञापन अनेक प्रकार से समानता संबंधी विषयों से जुड़ जाते हैं।

किसी उत्पाद के विज्ञापन में बहुत पैसा लगता है। प्रायः एक ब्रांड के विज्ञापन में करोड़ों रुपए ख़र्च हो जाते हैं। विज्ञापन बनाना और उन्हें मीडिया में दिखाना बहुत महँगा है, क्योंकि आजकल बाज़ार में बहुत सारे विज्ञापन हैं। इसीलिए कंपनियों को अपने विज्ञापन बार-बार दिखाने पड़ते हैं, जिससे वे लोगों के दिमाग में बैठ जाएँ।

इसका सामान्य अर्थ यही है कि केवल बड़ी-बड़ी कंपनियाँ ही विज्ञापन दे सकती हैं। यदि आपका व्यापार छोटा है, तो आपके पास इतना पैसा ही नहीं होगा कि आप अपने उत्पाद का विज्ञापन टी.वी. या राष्ट्रीय स्तर के समाचारपत्रों और पत्रिकाओं में दे सकें। इसीलिए लोगों द्वारा घर पर बनाकर बेचे जाने वाले पापड़, अचार, मिठाइयाँ और जैम आदि वैसे फ़ैशनेबल नहीं समझे जाते हैं, जैसे

आपके विचार में नीचे दिए गए सामाजिक विज्ञापन में किस श्रोता को संबोधित या 'लक्षित' किया गया है?

इनमें से प्रत्येक सामाजिक विज्ञापन क्या संदेश पहुँचाना चाह रहा है?

राज्य शासन के अध्याय में आपने हैज़ा की महामारी फैलने के बारे में पढ़ा। इसे पढ़ने के बाद क्या आप एक सामाजिक विज्ञापन बना सकते हैं जिसमें हैज़ा की बीमारी से बचाव के उपायों के बारे में बताया गया हो।

सामाजिक विज्ञापन

सरकार व निजी संस्थाएँ ऐसे विज्ञापन भी बनाती हैं, जिनसे समाज में किसी बड़े संदेश का प्रसारण हो सके। ये सामाजिक विज्ञापन कहलाते हैं। यहाँ दो सामाजिक विज्ञापन प्रस्तुत हैं-

विकलांग बच्चों के शैक्षणिक अधिकारों से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

असुरक्षित रेलवे क्रॉसिंग को पार करने से संबंधित सामाजिक विज्ञापन।

कि ब्रांडेड उत्पाद। उन्हें प्रायः अपनी चीज़ें साप्ताहिक बाज़ार या आस-पास की दुकानों को बेचनी पड़ती हैं, जिनके बारे में आप आगे की इकाई में पढ़ेंगें।

विज्ञापन हमको यह भी विश्वास दिलाने लगता है कि पैकेट में बंद ब्रांड नामों वाली वस्तुएँ पैकिंग के बिना आने वाली वस्तुओं से बेहतर हैं। हम यह भूल जाते हैं कि उत्पाद की गुणवत्ता का उसकी पैकिंग से कोई खास संबंध नहीं है। लोगों के पैकिंग युक्त उत्पादों की ओर आकर्षित होने से बहुत से छोटे-छोटे व्यवसायी नकारात्मक रूप से प्रभावित होते हैं और अपनी जीविका छोड़ने को विवश हो जाते हैं।

विज्ञापन हमें यह यकीन दिलाते हैं कि जो चीज़ें पैक होकर बिकती हैं, वे बिना पैक हुई चीज़ों से ज़्यादा अच्छी होती हैं।

लोकतंत्र में जहाँ सब लोग समान हैं और जहाँ सभी को सम्माननीय जीवन जीने योग्य अवसर मिलने चाहिए, वहाँ विज्ञापन गरीबों के सम्मान में एक प्रकार की कमी ज़रूर करते हैं। उनके चेहरे विज्ञापनों में नहीं दिखाए जाते हैं और इसीलिए हम उनके जीवन को कोई महत्त्व नहीं देते।

विज्ञापन लोगों की निजी भावनाओं को पुकारता है। इसीलिए कई बार जब लोग वह विज्ञापित वस्तु नहीं खरीद पाते है, तब उन्हें बुरा लगता है। उन्हें महसूस होता है कि वे अपने प्रिय लोगों का वैसा

ऐसे रस निकालने वाले अपने ग्राहक गँवाने लगे हैं क्योंकि वे विज्ञापनों के प्रभाव में ब्रांडेड पेय पदार्थ ही खरीदना चाहते हैं।

ख्याल रखने में असमर्थ हैं, जैसा विज्ञापन में दिखाई पड़ रहा है।

विज्ञापन धनी और प्रसिद्ध लोगों पर हमारा ध्यान केंद्रित करके हमें गरीबी, भेदभाव और आत्मसम्मान आदि बातों के बारे में सोचने से दूर कर देते हैं, जिनका सामना किए बिना लोकतंत्र में समानता स्थापित नहीं हो सकती है। उत्पादों को बेचने के अतिरिक्त विज्ञापन हमें यह भी बताते हैं कि हमें अपना जीवन कैसे जीना चाहिए, हमारी महत्त्वाकांक्षाएँ और स्वप्न कैसे हों, हम अपने प्रेम की अभिव्यक्ति कैसे करें और चुस्त, सफल और सुंदर होने का तात्पर्य क्या है। लोकतंत्रीय समाज का नागरिक होने के नाते हमें अपने जीवन पर विज्ञापनों से पड़ने वाले सशक्त प्रभाव के बारे में सजग रहना ज़रूरी है। विज्ञापन क्या करते हैं, इसके बारे में तर्कों के साथ सोचने के बाद हम बेहतर निर्णय ले सकेंगे कि हमें अमुक वस्तु खरीदनी है या नहीं।

अभ्यास

1. 'ब्रांड' शब्द से आप क्या समझते हैं? विज्ञापन के लिए ब्रांड निर्मित करने के दो मुख्य कारण बताइए।

2. अपनी पसंद के दो छपे हुए विज्ञापन चुनिए। इन्हें देखकर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए :

   - आपका ध्यान आकर्षित करने के लिए इन विज्ञापनों में कैसी भाषा और चित्रों का उपयोग किया गया है?
   - इन विज्ञापनों से किन मूल्यों को बढ़ावा दिया जा रहा है?
   - यह विज्ञापन किन लोगों से संवाद कर रहा है और किन्हें छोड़ रहा है?
   - यदि आप विज्ञापित ब्रांड खरीदने में समर्थ नहीं होंगे, तो आपको कैसा लगेगा?

3. क्या आप ऐसे दो तरीके बता सकते हैं, जिनके द्वारा आप सोचते हैं कि विज्ञापन का प्रभाव लोकतंत्र में समानता के मुद्दे पर पड़ता है?

4. विज्ञापन बनाने में रचनात्मकता की बहुत आवश्यकता होती है। आइए, हम एक ऐसी स्थिति की कल्पना करें, जहाँ एक निर्मात्री ने एक नई घड़ी बनाई है। निर्मात्री कहती है कि वह यह घड़ी स्कूल के बच्चों को बेचना चाहती है। वह आपकी कक्षा में आकर आप सबसे घड़ी के लिए एक ब्रांड का नाम और विज्ञापन बनाने को कहती है। कक्षा को छोटे-छोटे समूहों में बाँट दीजिए। हर समूह इस घड़ी के लिए एक विज्ञापन तैयार करेगा। अब आपस में अपने बनाए कच्चे-पक्के विज्ञापनों और नाम को कक्षा के सामने रखिए।

शब्द-संकलन

उत्पाद–इसका तात्पर्य किसी चीज़ या सेवा से है, जिसे बाज़ार में बेचने के लिए बनाया गया हो।

उपभोक्ता–इससे अभिप्राय ऐसे व्यक्ति से है, जिनके लिए उत्पाद बनाया गया है और जो उत्पाद को खरीदने और उनका उपयोग करने के लिए धन देता है।

ब्रांड–इसका आशय उत्पाद के विशेष नाम या पहचान से है। इस पहचान का निर्माण विज्ञापन प्रक्रिया द्वारा होता है।

प्रभावित करना–इसका मतलब किसी के विश्वास या कार्य करने की प्रक्रिया को बदलने की शक्ति से है।

जीवन शैली–इस अध्याय में इस शब्द का तात्पर्य लोगों के जीवन को उनके द्वारा प्रयोग में लाए जाने वाले उत्पादों से जोड़कर देखने से है। जैसे-उनके पास क्या-क्या उत्पाद हैं, उनके द्वारा पहने जाने वाले कपड़े, वे स्थान जहाँ वे भोजन करने जाते हैं आदि।