



ISSN Print: 2394-7500
ISSN Online: 2394-5869
Impact Factor: 5.2
IJAR 2016; 2(1): 926-928
www.allresearchjournal.com
Received: 08-11-2015
Accepted: 02-12-2015

डॉ. अनिल गुप्ता
सह-आचार्य, (चित्रकला),
राजस्थान स्कूल ऑफ आर्ट,
जयपुर, राजस्थान, भारत

विज्ञापन जनकला का एक स्वरूप

डॉ. अनिल गुप्ता

सारांश :-

एक कलाकार की जन उद्देश्य युक्त कलाकृति खुले स्थान पर आमजन के बीच प्रदर्शित होती है तो वह जनकला (पब्लिक आर्ट) कहलायेगी और उसी कलाकार की दूसरी कृति किसी संग्रहालय में या सात सितारा होटल में या फिर राष्ट्रपति भवन में प्रदर्शित की जा रही है तो वो जनकला के अन्तर्गत नहीं आयेगी भले ही उसमें जनहित उद्देश्य भरा पड़ा हो। क्योंकि वो कलाकृति आमजन की पहुँच से बहुत दूर है, जिसे देखने का सौभाग्य भी आम जनता का नहीं है, अगर उसी कृति को स्थानान्तरित कर सार्वजनिक खुले स्थान पर जनता के समक्ष प्रदर्शित कर दिया जाये तो वह कलाकृति जनकला की संज्ञा धारण कर लेती है।

मूल शब्द : जनकला, विज्ञापन, सौन्दर्यबोध, रसास्वादन, व्यावसायिक, उत्पाद।

प्रस्तावना:

विज्ञापन शब्द का तात्पर्य है, विशेष सूचना या जानकारी देना। 'वि' का अर्थ विशेष, ज्ञापन का अर्थ सूचना या जानकारी देना। अर्थात् विज्ञापन का सही मायने में अर्थ समझा जाये तो, एक ऐसी गतिविधि या योजना जो जनता को जगरूक करने के लिए सूचनाएँ या जानकारियाँ प्रदान करती है। चाहे यह सूचना किसी संस्था की हो, योजना की हो, किसी संगठन की हो, सरकारी हो या निजी हो, किसी उत्पाद-उद्योग या किसी व्यक्ति विशेष की हो, चाहे सूचना जो भी हो उसे जनता तक पहुँचाने का जो माध्यम है, उसमें कला का अत्याधिक योगदान है। बिना कला के सूचना देना प्रभावशाली नहीं हो सकता है, जनता उसी बात को सुनती है और उसी वस्तु को देखती है, जो उसके मतलब की हो, रोमांचक हो, मजाकिया हो, सर्जनात्मक हो या फिर सामाजिक हो। इसलिए अधिकतर विज्ञापनों में सर्जनात्मकता को महत्व दिया जाता है। इसी सर्जनात्मकता के निर्माण में कला अतिआवश्यक है और कलत्मकता से बनाया गया विज्ञापन जब जनता के सामने प्रदर्शित या प्रस्तुत होता है तो वह जनकला का रूप धारण कर लेता है और इन्हीं जनकला स्वरूपों में व्यावसायिक उद्देश्य के साथ कला सर्जनात्मकता को अधिक महत्व दिया जाता है, जो आमजन को सौन्दर्यबोध प्रदान करने का माध्यम है।

जनकला का यह स्वरूप थोड़ा असमंजस की स्थिति उत्पन्न करता है। क्योंकि कुछ आलोचकों का मानना है कि "विज्ञापन व्यावसायिक कला है, जनकला नहीं है" एवं कुछ विद्वानों का मानना है कि, विज्ञापन भी एक सामाजिक प्राणी के लिए जनकला है।" विज्ञापन जनकला को स्पष्ट करने के लिए मैंने अनेक विद्वानों के मत पढ़े एवं इस स्थिति में पाया कि, "विज्ञापन भी एक पब्लिक आर्ट है"। जो सामान्यजन को आनन्दानुभूति के साथ सिर्फ सौन्दर्यबोध ही नहीं प्रदान करती बल्कि उन्हें सामाजिक, राजनीतिक तथा बौद्धिक रूप में सजग बनाने का कार्य भी करती है। विज्ञापन भी जनकला का ही एक रूप है। आमजन के लिए विज्ञापन जनकला स्वरूप उन्हें जीवन शैली का एक अंग है, हर व्यक्ति विज्ञापन से अछुता नहीं है। क्योंकि विज्ञापन कला हर व्यक्ति की दैनिक जीवन शैली में मुख्य भूमिका अदा करता है। सुबह जब व्यक्ति काम के लिए घर से बाहर निकला है, तो सड़कों के किनारे प्रदर्शित होर्डिंग, पोस्टर उसे प्रभावित किये बिना नहीं रह सकते। यह विज्ञापन स्वरूप जनकला का सशक्त उदाहरण है, जो एक आम आदमी अर्थात् निम्न वर्ग से लेकर उच्च वर्ग तक के लोगों के लिए विज्ञापन जनकला सुलभ है।

विज्ञापन में हमें बौद्धिक ज्ञान, सौन्दर्यबोध, आनन्दानुभूति एवं रसास्वादन सभी सम्मिलित रूप से प्रदान होते हैं आजकल विज्ञापनों में हस्त निर्मित चित्रण ही नहीं बल्कि 'डिजिटल पेंटिंग' को भी काम में लिया जाने लगा, जो कला सर्जनात्मकता में अत्याधिक महत्व रखता है। व्यंग्य चित्र, यथार्थ चित्र, दृष्टांत चित्र एवं अमूर्त चित्रण यह सब आजकल विज्ञापन में उपयोग लिये जाने लगे हैं। चाहे विज्ञापन किसी सेवा पर आधारित हो, या किसी उत्पाद का हो, या फिर किसी सामाजिक विषय पर

Corresponding Author:
डॉ. अनिल गुप्ता
सह-आचार्य, (चित्रकला),
राजस्थान स्कूल ऑफ आर्ट,
जयपुर, राजस्थान, भारत

आधारित हो, इन सब में सर्जनात्मकता के दृष्टिकोण से देखा जाये तो चित्रण की उपयोगिता अत्यधिक महत्वपूर्ण है। चित्रण एक कथानक प्रस्तुति प्रदान करता है, जो किसी विचार को स्पष्ट करने के लिए महत्वपूर्ण तत्व है एवं इस कारण से विज्ञापन में चित्रण की महत्ता है। विज्ञापन जनकला जनता के लिए एक सौन्दर्यपूर्ण प्रस्तुति ही नहीं है, बल्कि एक सशक्त संवाद भी है, जो आमजन में भी जागरूकता लाता है।

विज्ञापन जनकला को तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है, जो निम्न प्रकार से है :-

(1) सामाजिक विज्ञापन जनकला :-

विज्ञापन जनकला में सामाजिक विज्ञापन एक महत्वपूर्ण अंग है, जो समाज में जागरूकता लाने के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इसका उद्देश्य समाज में सामाजिक समस्याओं से लड़ना और समाज का दिशा निर्देशन करना है। सामाजिक विज्ञापन जनकला एक ऐसा स्वरूप है, जो समाज के हित के लिए प्रस्तुत या प्रदर्शित किया जाता है, इससे कला सर्जनात्मकता का अत्याधिक महत्व है, क्योंकि समाज में जागरूकता लाना, समाज सुधार करना एवं समाज को विकासशील बनाना, इन सब विषयों को प्रस्तुत करने के लिए कला का योगदान आवश्यक है।

विज्ञापन जनकला का यह प्रकार अत्याधिक प्रभावशाली और समाज कल्याणकारी होता है, जो सही मायने में सच्ची जनकला का उदाहरण है। यह पूर्ण रूप से सामाजिक होता है, जिसका पूर्ण लाभ जनसामान्य को मिलता है, जिससे आमजन जागरूकता के साथ-साथ कला से परिचित भी होता है। सामाजिक विज्ञापन के लिए की गयी सभी योजनाएँ, समस्त गतिविधियाँ जिनका प्रस्तुतिकरण आमजन की पहुँच तक हो अर्थात् जो आमजन के सामने प्रदर्शित हो जैसे बाह्य विज्ञापन के विभिन्न स्वरूप होर्डिंग, पोस्टर एवं भित्तिचित्रण विज्ञापन आदि।

सामाजिक विज्ञापन मानवरहित के पक्षधर होते हैं। इनका उद्देश्य कल्याण कर सामाजिक उत्थान करना होता है, यह सामाजिक विज्ञापन विभिन्न विषयों पर प्रस्तुत किये जाते हैं जैसे - एड्स से बचो, टी.बी. का इलाज करवाओ, पोलियो दवा पिलाओ, बेरोजगारी हटाओ, सर्वशिक्षा अभियान चलाओ, पानी-बिजली बचाओ, धूम्रपान मत करो, सार्वजनिक सम्पत्ति की रक्षा करो, पर्यावरण की सुरक्षा करो, यातायात के नियमों का पालन करो, जनसंख्या वृद्धि पर रोक लगाओ, बाल मजदूरी मत करवाओ एवं ऐतिहासिक धरोहरों को बचाओ आदि। जो समाज के हित के लिए प्रस्तुत किये जाते हैं एवं इन सभी विज्ञापनों का निर्माण करने के लिए कला सर्जनात्मकता का अत्यधिक महत्व है।

(2) राजनीतिक विज्ञापन जनकला :-

राजनीतिक विज्ञापन जनकला, राजनीतिक उद्देश्यों को पूरा करने के लिए प्रदर्शित की जाती है, इसमें राजनीतिक पार्टियों, सरकारी योजनाओं, सरकार की उन्नति के प्रचार-प्रसार के विषयों एवं अन्य विपक्षी पार्टियों की बुराईयों का ब्यौरा प्रस्तुत किया जाता है। राजनीतिक विज्ञापन जनकला में होर्डिंग, पोस्टर, बैनर्स, भित्तिचित्रण विज्ञापन एवं अन्य कई प्रकार के विज्ञापन प्रस्तुत किये जाते हैं। जिनमें विज्ञापनकर्ता राजनीतिक दल अपनी अच्छाईयाँ एवं सामाजिक हित के कार्यों की प्रणाली बतलाते हैं एवं विपक्षी राजनीतिक दलों की कमियाँ-खामियाँ एवं अवगुणों को बतलाते हैं। इनकी इस प्रकार की राजनीति में जाने क्या-क्या षडयंत्र छिपे हुए होते हैं, जो विपक्षी दलों को हराने में सहायक होते हैं। राजनीतिक विज्ञापनों में नेताओं के व्यक्तिचित्र प्रदर्शित किये जाते हैं, तो कहीं विपक्षी पार्टियों के व्यंग्य चित्र प्रस्तुत किये जाते हैं, कहीं घोटालों का जिक्र होता है तो कहीं विपक्षी नेताओं का काला चिट्ठा सुनाया जाता है, तो कहीं राजनीतिक मुद्दों की चर्चा होती है। ये सभी गतिविधियाँ जनता के मत को प्राप्त करने के लिए की जाती हैं।

राजनीतिक विज्ञापन में चाहे विषय अच्छा हो या बुरा वह तो जनता के विवेक पर निर्भर करता है एवं राजनेताओं के सामाजिक कार्यों पर निर्भर करता है। परन्तु इन विज्ञापनों में जो चित्रण प्रस्तुति होती है। वह अत्याधिक रोमांचक एवं हास्यास्पद होती है, जिसका जनकला में अत्यधिक महत्वपूर्ण योगदान होता है। राजनीतिक विज्ञापनों में जो व्यंग्यचित्र प्रस्तुत किये जाते हैं, वे अत्यधिक सौन्दर्यपूर्ण होते हैं। जिनका सर्जन किसी भी व्यंग्य चित्रकार ने किया हो। परन्तु जिसका व्यंग्य चित्र बनाया जाता है, उसका पूरा व्यक्तित्व उस व्यंग्य चित्र में झलकता है, यही इस प्रकार की जनकला की विशेषता होती है।

सन् 2008-09 के विधानसभा चुनावों में कई विज्ञापन प्रदर्शित किये गये। जिनमें एक ऐसा होर्डिंग भी प्रदर्शित किया गया, जिसमें अशोक गहलोत का व्यंग्य चित्र बनाया गया था, 'अ' को धुंधला कर 'शोक राज' उस व्यंग्य चित्र का शीर्षक लिखा गया, जो यह स्पष्ट कर रहा था कि अशोक गहलोत के राज में जनता दुखी है। यह विज्ञापन भाजपा राजनीतिक दल के द्वारा प्रदर्शित किया गया था। इस प्रकार के विज्ञापनों में साम-दाम-दण्ड-भेद की नीति अपनाकर जनता का मत प्राप्त करने का उद्देश्य छिपा होता है एवं इस उद्देश्य को पूरा करने के लिए विज्ञापन में कला सर्जनात्मकता को महत्व दिया जाता है। जनता को विशेष प्रकार की जनकला प्रस्तुति प्राप्त होती है, जो राजनीतिक ज्ञान के साथ-साथ सौन्दर्यानुभूति प्रदान करती है।

(3) व्यावसायिक विज्ञापन जनकला :-

इस प्रकार के विज्ञापन जनता की नजर में अपनी व्यावसायिक छवि बनाने के लिए एवं व्यवसाय को बढ़ाने के लिए प्रस्तुत किये जाते हैं, जो किसी न किसी रूप में जनकला का ही अंग होते हैं। जनता को प्रभावित करने के लिए व्यावसायिक विज्ञापन में कला सर्जनरात्मकता पर अत्याधिक ध्यान दिया जाता है। इसमें अधिक लाभ तो व्यवसाय को ही होता है, परन्तु जनता को भी सूचनाएँ प्रदान करना, किसी भी योजनाओं से अवगत करवाना, किसी उत्पाद या सेवा की जानकारी देना जन सामान्य के लिए लाभप्रद सिद्ध होता है, जो विज्ञापन जनकला स्वरूपों में प्रस्तुत होता है।

व्यावसायिक विज्ञापन जनकला का मुख्य उद्देश्य अपने व्यवसाय में लाभ की वृद्धि को बढ़ावा देना होता है एवं इस उद्देश्य की पूर्ति करने के लिए विज्ञापनकर्ता किसी भी स्थिति में जनता को प्रभावित करना चाहता है, उसे सन्तुष्टि प्राप्त करवाना चाहता है, जिसके लिए विज्ञापनकर्ता कला सर्जनात्मकता पर अधिक ध्यान देता है, जिससे जनता उससे प्रभावित हो एवं उसकी व्यावसायिक छवि बने। इसलिए विज्ञापन में नये-नये कलात्मक प्रयोग समय-समय पर होते रहते हैं और यही नवीन कला सर्जनात्मकता स्वरूप जनकला के रूप में जनता के सामने प्रस्तुत होता है। समस्त बाह्य विज्ञापन स्वरूप जनकला के प्रकार है, जिनमें आमजन की सौन्दर्य अभिरुचि एवं कला सर्जनात्मकता का प्रस्तुतिकरण होता है।

व्यावसायिक विज्ञापन निम्न प्रकार के होते हैं, जिनमें मेरे दृष्टिकोण से मुख्य व्यावसायिक विज्ञापन प्रकार निम्न है :-

(4) उत्पाद विज्ञापन जनकला :-

इस प्रकार के विज्ञापनों में उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में कला सर्जनात्मकता के द्वारा जनता को सूचनाएँ प्रदान की जाती हैं। ये सूचनाएँ प्रदान करने का सर्जनात्मक तरीका जो विज्ञापन के द्वारा जनता तक पहुँचता है, उसी गतिविधि को उत्पाद विज्ञापन कहा जाता है। इसमें महत्वपूर्ण मुख्य विज्ञापन जैसे अमूल का पात्र 'अटरली-बटरली' जिसको अलग-अलग गतिविधियाँ करते हुए दिखाया जाता है, यह व्यंग्यचित्र विज्ञापन जनकला का सशक्त उदाहरण है, इसी प्रकार एशियन पेन्ट्स का पात्र गट्टू भी जनसामान्य के नजर में काफी प्रसिद्ध हुआ। इस प्रकार के विज्ञापन पात्र को विज्ञापन की भाषा में 'मैसकट' कहा जाता है,

जो जनता में काफी प्रसिद्ध है। इस प्रकार के पात्रों का निर्माण व्यावसायिक छवि बनाने के लिए किया जाता है, जिससे इन मैसकट्स के द्वारा जनता से एक रिश्ता बनाया जा सके, कोशिश यही रहती है कि यह रिश्ता अटूट बने जो कभी न टूट पाये। इस प्रकार के विज्ञापनों से जो सौन्दर्यबोध आमजन को मिलता है, वही जनकला को स्पष्ट करता है।

(5) सेवा विज्ञापन जनकला :-

विज्ञापन जनकला में व्यावसायिक सेवाओं पर काफी प्रभावशाली विज्ञापन योजनाएँ प्रस्तुत की गयी हैं, जो जनता को अपनी व्यवसायिक छवि प्रदान करने में सफल रही हैं, ऐसी अनेक कम्पनियाँ हैं, जो अपनी सेवाएँ बेहतर प्रदान करने का दावा करती हैं और जनता के सामने कलात्मक विज्ञापन योजनाएँ प्रस्तुत करती हैं ऐसी व्यावसायिक सेवाओं की विज्ञापन रणनीति अत्याधिक प्रभावशाली है जैसे – 'एयरइण्डिया ने 'महाराजा' नामक मैसकट बनवाया जो उसकी छवि बना हुआ है। इसी तरह 'एयर डेकन' ने भी आर.के. लक्ष्मण के पात्र कॉमनमैन को अपनी कम्पनी का मैसकट के रूप में प्रस्तुत किया, जो 'महाराजा' की तरह काफी प्रसिद्ध हुआ। इस कॉमनमैन को विज्ञापन में उपयोग लेने का उद्देश्य यही था कि आम आदमी को हमारी सेवाएँ उपलब्ध हो सकें। यह विज्ञापन आमआदमी के स्तर को समझकर तैयार किया गया था, जो सही मायने में जनकला स्वरूप था। इसके बाह्य विज्ञापन अत्याधिक प्रसिद्ध हुए और सबसे ज्यादा प्रसिद्ध हुआ। 'कॉमनमैन'। इसी प्रकार की विज्ञापन योजना का उद्देश्य जनता के बीच एक संवाद प्रस्तुत करना होता है, जिससे उनके मस्तिष्क में एक अमिट छवि बन सके।

(6) फिल्म प्रचार विज्ञापन जनकला :-

विज्ञापन जनकला का यह स्वरूप भी अत्यधिक रोमांचक है। फिल्म के प्रचार के लिए जो पोस्टर-बैनर्स बनाये जाते थे और बनाये जाते हैं, वे अत्याधिक प्रभावशाली रहे हैं। सन् 1913 में राजा हरिश्चन्द्र फिल्म प्रस्तुत की गयी थी, उसका चित्र रहित पोस्टर बनाया गया था उसके बाद 1931 में 'आलम आरा' जो प्रथम बोलती फिल्म बनी उसका चित्रित पोस्टर बनाया गया और यहाँ से फिल्म प्रचार विज्ञापन जनकला की शुरुआत हुई। लगभग हजारों फिल्में बनी, लाखों-करोड़ों पोस्टर बने, यह सब हस्तनिर्मित पोस्टर जनकला के स्वरूप कहे जा सकते हैं।

संदर्भ :-

1. Arvind Kalia. Advertising & Media scene in Rajasthan, Publisher - Advertising Club 1995, 17.
2. Kazmi SHH, Satish Batra K. P.No. 254, Excel Books, New Delhi.
3. Tej Bhatia K. Advertisign & Marketing in Rural India, Mac Millin India Ltd., New Delhi.
4. सन्तोष कु. निर्मल : विज्ञापन कला 2008, गीतांजली प्रकाशन, जयपुर।
5. कुलश्रेष्ठ, प्रतुल अथइयां : विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार, पंचशील प्रकाशन, जयपुर।
6. Saibal Chatterjee, Anwer Jamal. Hollywood Bollywood: The Polities of Crossover Films, Page No. 76, Vani Prakashan, 2008.