



ISSN Print: 2394-7500  
 ISSN Online: 2394-5869  
 Impact Factor: 8.4  
 IJAR 2021; 7(10): 171-174  
[www.allresearchjournal.com](http://www.allresearchjournal.com)  
 Received: 24-08-2021  
 Accepted: 27-09-2021

## अविनाश कुमार

शोध छात्र, स्नातकोत्तर  
 समाजशास्त्र विभाग, मगध  
 विश्वविद्यालय, बोधगया, बिहार,  
 भारत

## मीडिया की रीढ़ विज्ञापन

### अविनाश कुमार

#### प्रस्तावना:

आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है। प्रतिदिन 10 करोड़ प्रतियाँ बिकती हैं। भारत के संचार माध्यम अर्थात् मीडिया के अन्तर्गत समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा आदि हैं। अधिकांश मीडिया निजी हाथों में हैं। ये बड़ी-बड़ी कम्पनियों द्वारा नियंत्रित हैं। भारत में 70,000 से अधिक समाचार पत्र हैं। 690 उपग्रह चैनल हैं। इनमें 80 समाचार चैनल हैं। आज प्रिंट मीडिया एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर विज्ञापन हावी हो गया है। चूंकि आर्थिक लाभ का मूल स्रोत विज्ञापन ही है। मीडिया की रीढ़ विज्ञापन है। एंकर के द्वारा प्रोग्राम में हमेशा कहा जाता है कि हमें 'ब्रेक लेना होगा', आप कहीं जाइएगा नहीं। सिर्फ दो मिनट में लौट रहे हैं। यह भी कहा जाता है कि 'ब्रेक' लेना हमारी मजबूरी है। मीडिया कार्यक्रमों में हमेशा बीच-बीच में 'आफ्टर दी ब्रेक' कहकर विज्ञापनों को दिखाया जाता है। ऐसा लगता है कि इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों के पास कार्यक्रमों के लिए जगह कम है, लेकिन विज्ञापनों के प्रसारणों के लिए बहुत ही जगह है। यह भी दिखता है कि किसी भी कार्यक्रम को बिना विज्ञापन नहीं दिखाया जा सकता है। ऐसा प्रतीत होता है कि मीडिया पर आने वाला सारा प्रोग्राम हम विज्ञापन के कारण ही देख पाते हैं। चूंकि यही स्पॉन्सर एवं फाइनेंसर हैं।

विज्ञापन की मूल विशेषता भुगतानपरकता पर बल है। विज्ञापन में व्यवसायिक हित शामिल होता है। इसमें कहीं लोकहित का तत्व केन्द्र में है तो कहीं विज्ञापन उत्पाद की प्रोन्नति का साधन है और कहीं यह छवि निर्माण का साधन है।

वास्तव में विज्ञापन विक्रयकला का एक भुगतानपरक नियंत्रित और निर्धारित अवैयक्तिक संचार है। इसमें उपभोक्ता या लक्षित जनसमूह को दृष्टि में रखकर मौखिक, लिखित तथा दृश्यात्मक सूचनाओं द्वारा विज्ञापनदाताओं के हक में जन-सहमति और जन-स्वीकृति का आधार तैयार किया जाता है। विज्ञापन लोगों को उकसा कर एवं उत्तेजित कर किसी खास उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करता है। लेकिन यह आसान काम नहीं है। बेहतर विज्ञापन प्रभाव पैदा करने के लिए विज्ञापन अभियान चलाया जाता है। वस्तुतः यह लक्षित समूह को ध्यान में रखकर चलाया जाता है। विज्ञापन कार्य के लिए फौजी अभियान की तरह एक सुव्यवस्थित रणनीति अपनाई जाती है।

आज के वर्तमान दौर में मीडिया की रीढ़ विज्ञापन है। समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं का एक बहुत बड़ा हिस्सा और टेलीविजन व रेडियो कार्यक्रमों के बीच 'आफ्टर दि ब्रेक' या 'ब्रेक के बाद' घोषणा करके विज्ञापनों के लिए बहुत बड़ा समय हड़प लिया जाता है।

आरक्षित विज्ञापनों को समाचार-पत्र एवं पत्रिकाओं में स्थान देना आज के मीडिया की मजबूरी बन गई है, क्योंकि विज्ञापन के बिना अखबार नहीं चल सकता। इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में भी बहुत समय विज्ञापनों को दिया जा रहा है। प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का यह विज्ञापनी संस्कार एक नए किस्म की विज्ञापनी संस्कृति को उपभोक्ताओं के बीच बड़ी त्वरित गति से परोस रहा है।

आज के विज्ञापन की दुनिया उपभोक्ताओं के मनोविज्ञान को पलट देने की शक्ति संजोए हुए हैं। टेलीविजन तथा रेडियो पर देखे और सुने गए विज्ञापनों के प्रभाव ने जनमानस में उपभोक्तावादी मानसिकता को बढ़ावा दिया है। विज्ञापनी संस्कृति की जीवनशैली रहन-सहन को प्रभावित करने का माध्यम बन गई है। आज की युवा पीढ़ी विज्ञापनी संस्कृति से एकाकार होने में गौरवान्वित महसूस करती हैं। आज इस बात से किसी को इंकार नहीं होगा कि विज्ञापनों से जन्मी उपभोक्तावादी संस्कृति आज सभी को अपने मोहमाश में बांध रही है। उपभोक्तावाद इस सीमा तक प्रभावी हो रहा है कि अनावश्यक चीजें भी आवश्यक लगने लगी हैं।

#### Corresponding Author:

#### अविनाश कुमार

शोध छात्र, स्नातकोत्तर  
 समाजशास्त्र विभाग, मगध  
 विश्वविद्यालय, बोधगया, बिहार,  
 भारत

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के 'आक्रामक विज्ञापन' तरह-तरह की अपीलों के जरिए उपभोक्ता की निर्णय प्रक्रिया के प्रमुख कारक बन जाते हैं। कभी-कभी विज्ञापनों की असरदार मनोवैज्ञानिक अपील व्यक्ति की आकांक्षा व इच्छाओं को फौलाव देती है। इस तरह जनसंचार इलेक्ट्रॉनिक माध्यम आकांक्षाओं और इच्छाओं का ऐसा संजाल निर्मित कर रहा है, जो व्यक्ति के मन को निराशा और अवसाद की ओर धकेलने में अपनी प्रभावकारी भूमिका निभा रहा है।

विज्ञापन की दुनिया में स्त्री की दोनों ही छवियाँ विज्ञापनदाताओं के बड़े काम की हैं। 'बाजारवाद' की लहर में वह इन दोनों ही छवियों को खूब भुना रहा है। मसाले, मिक्सी, दूध, दही, खाद्य पदार्थों, खाद्य तेल आदि के विज्ञापन में स्त्री की रूढ़िवादी छवि को चुनता है तो कपड़े, वस्त्रों, फैशन, सौंदर्य, प्रसाधन, नशे वाले पेय पदार्थों के विज्ञापनों में उसकी मोहक, कामुक अदाओं वाली छवि को।

औद्योगीकरण एवं वैश्वीकरण आज विकास का पर्याय बन गया है। उत्पादन बढ़ने के कारण यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादित वस्तुओं को उपभोक्ता तक पहुंचाया जाय। उसे उस वस्तु की जानकारी दी जाय। जिन वस्तुओं की आवश्यकता होती है लोग उन्हें तलाश ही लेते हैं और जिनकी जरूरत नहीं होती है उनके बारे में सुनकर भी वे अनसुना कर देते हैं। अपना समय और धन उस पर बर्बाद नहीं करते। अतएव विज्ञापन वस्तुओं को ऐसे लोगों तक पहुंचाने का काम करता है जो यह मान चुके होते हैं कि उन वस्तुओं की उन्हें कोई जरूरत नहीं है। अतएव, उत्पादित वस्तुओं को लोकप्रिय बनाने तथा उसकी जरूरत महसूस कराने का कार्य विज्ञापन करता है।

विज्ञापन के भीतर बहुत सारी चीजें छिपी होती हैं। कम बोलकर भी बहुत कुछ कह जाते हैं। आज हमारे जीवन का अहम् हिस्सा बन चुका है— विज्ञापन। सुबह-सुबह चाय की चुस्की के साथ अखबार में सबसे पहले दृष्टि विज्ञापन पर ही जाती है। टेलीविजन खोलते ही विज्ञापन शुरू हो जाता है। घर के बाहर पैर रखते ही हम विज्ञापन की दुनिया में घिर जाते हैं। चाय की दुकान से लेकर वाहनों, ट्रेनों एवं दीवारों पर हर जगह विज्ञापन ही विज्ञापन दिखाई देते हैं।

किसी भी तथ्य को यदि बार-बार लगातार दोहराया जाय तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है — यह विचार ही विज्ञापनों का आधारभूत तत्व है।

विज्ञापन जानकारी प्रदान करते हैं। कोई भी वस्तु जब बाजार में आती है, उसके रूप-रंग एवं गुण की जानकारी विज्ञापनों के माध्यम से मिलती है। विज्ञापन के कारण ही उपभोक्ता को वस्तु की सही और गलत की पहचान होती है। अतएव आज विज्ञापन हमारे लिए आवश्यक हो गया है।

विज्ञापनों का मूल उद्देश्य ग्राहकों के अवचेतन मन पर छाप छोड़ना है और विज्ञापनदाता इसमें सफल भी होते हैं। समाचार पत्र-पत्रिकाओं, टेलीविजन विज्ञापन, रेडियो विज्ञापन आउटडोर विज्ञापन, ब्लॉग या वेबसाइट आदि। वाणिज्यिक विज्ञापनदाता अक्सर उपभोक्ताओं के मन में कुछ गुणों के साथ एक उत्पाद का नाम या छवि जोड़ जाते हैं। इसे हम ब्रांडिंग कहते हैं। ब्रांडिंग उत्पाद या सेवा की बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाता है। गैर वाणिज्यिक विज्ञापनों का उपयोग राजनीतिक दल हित समूह, धार्मिक संगठन और सरकारी एजेंसियां करती हैं।

2015 में पूरे विश्व में विज्ञापन पर कोई 529 बिलियन अमेरिकी डॉलर खर्च किए जाने का अनुमान है।<sup>12</sup>

आज मानवीय कार्यकलाप के हर क्षेत्र में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। लोगों के स्वभाव और व्यवहार को प्रभावित करने में बाजारों के सृजन व विस्तार में वस्तुओं, विचारों और

सेवाओं के संवर्धन आदि में विज्ञापनों का जो योगदान रहा है, उसके फलस्वरूप विज्ञापन की विधा ने एक अलग व्यवसाय का स्वरूप हासिल कर लिया है।

अतः विज्ञापन शब्द उच्चारित होते ही मानस पटल पर ऐसे संदेशों की छवियां अंकित हो जाती हैं जिनमें से अधिकांश का उद्देश्य किसी वस्तु, सेवा या विचार को बढ़ावा देना होता है। आज सर्वत्र विज्ञापनों का साम्राज्य व्याप्त है और इनकी व्यापकता और सार्वभौमिकता देखते हुए आज के युग को विज्ञापनी युग की संज्ञा दी जा सकती है। जिधर देखिए, उधर ही विज्ञापन ही विज्ञापन नजर आते हैं।

विज्ञापन सामान्यतः किसी वस्तु विधा या सेवा से उपभोक्ताओं को जानकारी करवाता है। उनमें खरीदने की इच्छा जागृत करता है अथवा अनेक वस्तुओं में से एक का चयन करने में मदद करता है और किसी वस्तु के ब्रांड विशेष के प्रति उनकी प्रतिबद्धता बढ़ाता है। कभी-कभी ऐसा लगता है कि विज्ञापन हमारे जीवन में सहायक की भूमिका तो निभा ही रहा है किन्तु कुछ मामलों में वह ग्राहकों या उपभोक्ताओं को आदेश देने लगता है। यानि मस्तिष्क पर इतना गहरा प्रभाव पड़ता है कि किसी ब्रांड की उपभोक्ता को आदत पड़ जाती है।

विज्ञापन के सार्वभौमिक प्रभाव के परिणामस्वरूप में हम यह तो जानते हैं कि विज्ञापन उत्पादकों द्वारा तैयार उत्पादों की जानकारी ग्राहकों या उपभोक्ताओं तक पहुंचाकर उन्हें सही वस्तु खरीदने में मदद करता है।

'विज्ञापन' शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' से मिलकर बना है। 'वि' का अभिप्राय 'विशिष्ट' तथा 'ज्ञापन' का अभिप्राय सूचना से है। अतः विज्ञापन का अर्थ 'विशिष्ट सूचना' से है। आधुनिक समाज में 'विज्ञापन' व्यापार को बढ़ाने वाले माध्यम के रूप में जाना जाता है।

विलियम वेलबेकर ने कहा है कि विज्ञापन सूचनाएँ प्रचारित करने का यह साधन है जो कि किसी व्यापारिक केन्द्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा रखता है कि जिनके पास यह सूचना पहुंचेगी वे विज्ञापनदाता की इच्छानुसार सोचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।

द न्यू एनसाईक्लोपीडिया ब्रिटानिका के अनुसार, विज्ञापन सम्प्रेषण का एक प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनैतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।

हिन्दी शब्दकोश में — विज्ञापन के पर्यायवाची के रूप में समझना, सूचना देना, इशतहार, निवेदन करना आदि शब्द दिए गए हैं।

वर्तमान में विज्ञापन विभिन्न प्रकार की सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक एवं व्यावसायिक समस्याओं के समाधान का औजार बन गया है। विज्ञापन किसी जाने-माने प्रयोजक द्वारा वस्तु या विचार को प्रस्तुत करना है। यह किसी विशिष्ट एक ही के लिए नहीं होता है, जिसके लिए विज्ञापक द्वारा भुगतान किया जाता है। विज्ञापन इस तथ्य की ओर इंगित करती है कि विज्ञापन भुगतान किया गया अवैयक्तिक सम्प्रेषण है अर्थात् यह किसी एक व्यक्ति विशेष के लिए न होकर लोगों के समूह के लिए होता है जो प्रस्तुतीकरण एवं अभिवृद्धि को महत्व प्रदान करता है। इसमें विक्रय संदेश का प्रस्तुतीकरण दृश्य एवं मौलिक रूप में हो सकता है तथा इसमें प्रायोजक को भी मुख्य रूप से महत्व दिया जाता है। विश्वास दिलाना विज्ञापन का मुख्य विषय होता है जो लक्षित उपभोक्ता को आकर्षित करने के लिए सृजनात्मक रूप से तैयार किया जाता है तथा इसे जारी करने के लिए वृहद सम्प्रेषण माध्यमों (समाचार पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, दूरदर्शन आदि) का प्रयोग किया जाता है।

इस तरह विज्ञापन एक सशक्त संचार माध्यम है जो वस्तु, सेवा या विचार बेचने में औजार का कार्य करता है। विज्ञापन एक व्यक्ति के मस्तिष्क से दूसरे व्यक्ति के मस्तिष्क में एक विचार को स्थापित करने की कला है। विज्ञापन लोगों में वस्तु के बारे में जागृति पैदा करते हैं, उन्हें जानकारी एवं ज्ञान देते हैं। उनमें पसन्द को जागृत करते हैं। लोगों में खरीद के लिए पहल पैदा करके उनकी धारणा को सम्बल प्रदान करते हैं और अन्त में खरीद और बार-बार खरीद के लिए प्रेरणा का कार्य करते हैं। उपरोक्त विवेचन से विज्ञापन के संबंध में निम्नलिखित मूल बातें स्पष्ट होती हैं –

1. विज्ञापन एक संचार व्यवस्था है, जो उपभोक्ता को वस्तु या सेवाओं के लिए आकर्षित करने की कोशिश करता है जिससे विज्ञापनकर्ता को अधिक से अधिक लाभ मिल सके।
2. विज्ञापन किसी सूचना या संदेश का प्रस्तुतीकरण है, जो अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
3. व्यापारिक वस्तुओं एवं सेवाओं की उपयोगिता की ओर ध्यान आकर्षण करना ही विज्ञापन है।
4. विज्ञापन व्यवसाय के लिए एक औजार के रूप में कार्य करता है जिससे वस्तु की बिक्री बढ़ती है।
5. विज्ञापनकर्ता, विज्ञापन द्वारा अपने विचारों से उपभोक्ता को प्रभावित करने की कोशिश करता है।
6. विज्ञापन, विज्ञापनकर्ता की विक्रय हेतु प्रस्तुत वस्तु की पैरवी का कार्य करता है।

इस प्रकार विज्ञापन एक जाने माने प्रायोजक द्वारा अपने खर्च पर विभिन्न माध्यमों के जरिये दिया गया नियंत्रित कलात्मक संदेश है जो एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा पर विश्वास दिलाता है जिससे उस उत्पाद या सेवा की बिक्री में अभिवृद्धि होती है।

हर व्यक्ति अपने विचार से विज्ञापन को अलग-अलग रूप से अभिव्यक्त करता है। एक सामान्य उपभोक्ता के लिए विज्ञापन उसकी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बाजार में उपलब्ध वस्तुओं की सूचना लेने का माध्यम है। एक उद्योग के लिए अपना उत्पाद बेचने के लिए उसके बारे में जानकारी देने का तरीका विज्ञापन है। एक कलाकार के लिए विज्ञापन कला है। कुछ के लिए यह उद्योग है व कुछ लोग विज्ञापन को विज्ञान कहते हैं। आज के दौर में विज्ञापन एक उद्योग का रूप ले लिया है। जिस तरह उद्योग के लिए मशीनें, पूंजी, कच्चा माल, श्रम शक्ति और उत्पादन जरूरी हो जाते हैं उसी तरह विज्ञापन के लिए भी ये चीजें आवश्यक होते हैं। विज्ञापन निर्माण एवं उसके प्रसारण की प्रक्रिया में भी विभिन्न प्रकार की मशीनों की आवश्यकता होती है। पूंजी के साथ-साथ विभिन्न प्रकार की मशीनों के प्रयोग से विज्ञापन विधा से जुड़े अलग-अलग विधाओं के विशेषज्ञों द्वारा विज्ञापन का निर्माण एवं पुनर्उत्पादन किया जाता है। इस आधार पर विज्ञापन को एक उद्योग कहा जा सकता है।

विज्ञापन सामाजिक एवं मनोवैज्ञानिक तथ्यों पर आधारित होता है। अतः इसे विज्ञान की श्रेणी में रखा जा सकता है। विज्ञान की तरह ही विज्ञापन के निर्माण एवं उसको जारी करने (प्रसारण) के लिए वैज्ञानिक उपकरणों के साथ-साथ वैज्ञानिक पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है तथा निश्चित परिणाम प्राप्त किये जाते हैं। विज्ञापन के परिणाम और कार्यक्षमता मापने योग्य होते हैं तथा इसको वैज्ञानिक सिद्धान्तों के अनुसार जांचा जा सकता है। विज्ञापन-योजना के निर्माण में विभिन्न अन्वेषण (बाजार का अन्वेषण, उत्पाद का अन्वेषण आदि) के अतिरिक्त कम्प्यूटर तकनीकी का प्रयोग मुख्य रूप से किया जाता है जो पूर्णतः वैज्ञानिक है। इसलिए विज्ञापन को विज्ञान भी कहा जा सकता है।

व्यवसाय, वे मानवीय वैद्य आर्थिक क्रियाएँ हैं जिनका उद्देश्य वस्तुओं एवं सेवाओं के निरन्तर उत्पादन, उनके विनिमय एवं

क्रय-विक्रय द्वारा समाज की आवश्यकताओं की पूर्ति करके लाभ कमाना है। आधुनिक युग में विज्ञापन एक व्यवसाय के रूप में परिष्कृत होकर सामने आया है। व्यवसाय की तरह ही विज्ञापन द्वारा भी समाज की दैनिक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए बाजार में उपलब्ध वस्तुओं की जानकारी देने का कार्य किया जाता है, जिसमें विज्ञापनकर्ता का उद्देश्य वस्तुओं का क्रय-विक्रय करके अधिक लाभ कमाना ही होता है। इस कार्य के लिए निर्माता विज्ञापन एजेंसी की सेवाएँ लेता है। एजेंसियाँ पैसा लेकर सेवाएँ देती हैं जो एक वैध आर्थिक क्रिया है। इसमें विज्ञापनकर्ता का उद्देश्य क्रय-विक्रय द्वारा अधिक लाभ कमाना ही होता है। इसलिए विज्ञापन को एक व्यवसाय भी कहा जा सकता है।

किसी भी कार्य को सृजनात्मक व प्रभावी ढंग से करना कला है। प्राचीन काल से ही विज्ञापन को एक कला के रूप में माना गया है। विज्ञापन में सृजनात्मकता के साथ-साथ प्रभाव क्षमता का विशेष योगदान रहता है। विज्ञापन की सृजनात्मक योग्यताओं से ही सम्प्रेषण के प्रभावशाली उपाय प्राप्त होते हैं। आधुनिक युग में भी वैज्ञानिक पद्धतियों के प्रयोग ने विज्ञापन में सृजनात्मकता को और अधिक प्रभावशाली बनाया है। विज्ञापन द्वारा उत्पाद या संदेश को कलात्मक दृष्टि से प्रस्तुत किया जाता है जिसमें विभिन्न क्षेत्रों के कला विशेषज्ञों एवं सृजनात्मकता का रंगों के संयोजन, शब्दों, संदेश और चित्रों के निर्माण में विशेष योगदान रहता है, जिसके कारण विज्ञापन की कलात्मक प्रस्तुति उपभोक्ता को प्रभावित करती है। एक विज्ञापन आकर्षित करने वाला एवं प्रभावी तभी बन सकता है जब उसमें कलात्मक बोध होता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि विज्ञापन में उद्योग, विज्ञान एवं व्यावसायिक विशेषताओं के होते हुए भी यह एक कलात्मक अभिव्यक्ति है।

आज के प्रतिस्पर्धा युग में विज्ञापन अपने उत्पाद को बाजार में प्रवेश कराने व विक्रय वृद्धि के उद्देश्य से ग्राहक को अधिक जानकारी देने व समाज के हर वर्ग को प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करने हेतु आधुनिक माध्यमों का प्रयोग कर रहा है जिनसे समाज का हर सदस्य प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होता है।

विज्ञापन के जरिये एक सूचना मानवीय आयाम बन मनुष्य के स्मृति पटल पर अंकित हो जाती है। यह उसकी कल्पनाशीलता से मिलता-जुलता है तो वह व्यक्ति को वस्तु खरीदने के लिए लालायित कर देती है। चूंकि विज्ञापन इतना सशक्त माध्यम के रूप में उभर रहा है, जिसमें की सारे समाज को सक्रिय रूप से प्रभावित करने की क्षमता हो।

विज्ञापन एवं नैतिकता अन्तःसम्बन्धित हैं। विज्ञापन भी नैतिकता की भांति समय, काल एवं देश की परिस्थितियों के अनुसार परिवर्तित होते रहते हैं। ऐसा विज्ञापन जो वर्तमान, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष, सामाजिक व व्यावसायिक मूल्यों व मापदण्डों के अनुकूल हों, नैतिक विज्ञापन है। नैतिक विज्ञापन में दूसरे उत्पाद की आलोचना नहीं की जाती है। जैसे-दूसरे विज्ञापन के कमियाँ बताए बिना अपनी खूबियों को सामने रखनी चाहिए। विज्ञापन में झूठ, कपट, धोखा, मिथ्या वर्णन व अश्लीलता का समावेश नहीं होना चाहिए। ऐसे विज्ञापन को नैतिकता की श्रेणी में रखा जाता है।

विज्ञापन में कामुक व कुत्सित चित्रों का निषेध होना चाहिए। जैसे:- सेक्स संबंधी उत्पादों पर एक सीमित दायरे में रहकर उसका विज्ञापन करना। विज्ञापन में भाषा का प्रयोग भी शिष्ट होना चाहिये।

विज्ञापन ऐसा हो कि उससे धार्मिक भावनाएँ आहत न हो। उदाहरण के लिए विज्ञापन किसी धर्म विशेष के लिए न बनाई जाये जिससे दूसरे धर्म वाले उपेक्षित महसूस करें। सांप्रदायिक सौहार्द के प्रतीक का विज्ञापन होना चाहिए। किसी अन्य प्रतिष्ठित निर्माता की वस्तु से भ्रांति उत्पन्न नहीं होना चाहिए।

दूसरे कंपनी के हूबहू लेवेल, पैकिंग, नाम का विज्ञापित उत्पाद का आभास नहीं होना चाहिए।

बाजारीकरण के इस युग में विज्ञापन समस्त मीडिया जगत का केन्द्र बन चुका है। चाहे बात समाचार पत्र या पत्रिकाओं की हो या टीवी रेडियो के कार्यक्रमों की सम्पूर्ण मीडिया का विशेष ध्यान विज्ञापन की ओर है, क्योंकि विज्ञापनों से सबसे अधिक मुनाफा होता है। यही कारण है कि व्यापार जगत में अब जितना खर्च उत्पादों पर किया जाता है उससे कहीं ज्यादा उस उत्पाद के विज्ञापन पर किया जाने लगा है।

विज्ञापन के बारे में कहा जाता है कि "विज्ञापन सपने बेचते हैं" परंतु अब विज्ञापन ने ऐसे सपने बेचने शुरू कर दिये हैं जो कभी सच तो नहीं हो सकते पर समाज को कोरी कल्पना में जरूर धकेल सकते हैं जहां से व्यक्ति चाह कर भी नहीं निकल सकता। अर्थात् प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया नयी विज्ञापनी संस्कृति को बड़ी तेजी से परोस रहे हैं। आलम यह है कि उपभोक्ता सारी असलियत जानते हुए भी स्वयं को विज्ञापन की फाईतसी में जीने से नहीं रोक पाते।

यदि हम विज्ञापनों की बात भारतीय संस्कृति के संदर्भ में करें तो हम पायेंगे कि शुरू से ही यहाँ के विज्ञापनों पर पाश्चात्य संस्कृति हावी रही है। अब तो भूमंडलीकरण के इस दौर में विज्ञापन भी विश्व स्तरीय हो चुके हैं। अतः अब के विज्ञापनों में भारतीय संस्कृति जैसा कुछ नहीं बचा है। आधुनिकता का लबादा ओढ़े ये विज्ञापन जिस प्रकार की संस्कृति का प्रसार कर रहे हैं वह देश के युवा पीढ़ी को सांस्कृतिक दृष्टि से अंतर्विरोध और विसंगतियों के ऐसे चौराहे पर खड़ा कर दे रही है जहां से उसे रास्ता साफ नजर नहीं आ रहा है।

आज विज्ञापनों ने सबसे अधिक नाबालिग किशोरों को प्रभावित किया है। परिपक्वता की कमी के कारण ये किशोर विज्ञापन की दुनिया को वास्तविक समझ लेते हैं। उदाहरण के लिए कुछ समय पहले थमसप पेय के विज्ञापन में सुपरस्टार अक्षय कुमार को एक ऊँचे छत से उल्टा गिरते हुए दिखाया गया था। इस विज्ञापन ने किशोरों को इतना प्रभावित किया कि लखनऊ और दिल्ली जैसे शहर में लड़कों ने इस स्टाइल को दोहराते हुए इमारतों से गिरकर जान दे दी।

सर्वविदित है कि विज्ञापनों की वर्तमान स्थिति इतनी दयनीय हो गयी है कि अब चर्चा विज्ञापनों की नैतिकता की नहीं बल्कि विज्ञापनों की अश्लीलता की हो रही है। वर्तमान दशक में विज्ञापनों में जिस प्रकार के परिवर्तन देखने को मिल रहे हैं उससे यहीं अंदाजा लगाया जा सकता है कि दर्शकों के ध्यान खींचने की प्रतिस्पर्धा में विज्ञापनों के अंदर कुछ भी दिखाया जा सकता है। इसलिए तो अमूलमाचो ने विज्ञापन में स्त्री को अन्तःवस्त्रों में दिखाया जाता है। ऐसा भी नहीं है कि भारतीय दर्शक वर्ग इन विज्ञापनों से पूर्णतः सहमत हैं। विज्ञापनों में स्त्री की छवि और उसकी देह को जिस तरह कामुक अपील बनाकर परोसा जा रहा है उसके विरोध में लम्बे समय से विरोध जताई जा रही है। विज्ञापन की भारतीय आचार संहिता में इस बात का भली-भांति जिक्र है कि विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर करती है। इसलिए ऐसे किसी विज्ञापन को सहन नहीं किया जा सकता जिससे विश्वास खंडित होता हो। इसके बाद भी विज्ञापनों में एक हफ्ते में गौरा, दो हफ्तों में पतला या एक महीने में लम्बा जैसे झूठे दावे किए जाते हैं।

#### संदर्भ सूची:

1. Belch George, Belch Michael. eds. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective, MacGraw Hill Irwin 2004.
2. In 2015, the world will spend about US \$ 529 billion on advertising, Carat 2015-09-22 Retrieved 2015-09-30.
3. Goode and Hatt, Methods in Social Research, p.57

4. Young PV. Scientific Social surveys and Research, p.96
5. Lundberg, Social Research, p.9
6. कुमुद शर्मा, विज्ञापन की दुनिया, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली