

विज्ञापनों में महिलाओं के चित्रण के प्रति उत्तरदाताओं की धारणा : एक अनुभवजन्य अध्ययन

डॉ० मीनाक्षी हुड्डा

विभागाध्यक्ष, ललित कला विभाग
महर्षि दयानन्द विश्वविद्यालय
रोहतक (हरियाणा)

प्राप्ति: 27.10.2021

स्वीकृत: 26.12.2021

सुमित

शोधार्थी, ललित कला विभाग
महर्षि दयानन्द विश्वविद्यालय, रोहतक (हरियाणा)
ईमेल: sumitgraphic89@gmail.com

सारांश

विज्ञापन विक्रय कला का एक नियंत्रित जनसंचार माध्यम है जिसके द्वारा उपभोक्ता को दृश्य एवं श्रव्य सूचना इस उद्देश्य से प्रदान की जाती है कि वह विज्ञापनकर्ता की इच्छा से विचार सहमति, कार्य अथवा व्यवहार करने लगे। औद्योगिकीकरण आज विकास का पर्याय बन गया है। उत्पादन बढ़ने के कारण यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादित वस्तुओं को उपभोक्ता तक पहुँचाया ही नहीं जाए बल्कि उसे उस वस्तु की जानकारी भी दी जाए। विज्ञापनों के इतिहास से आज तक आते-आते विज्ञापनों में स्त्रियों का विभिन्न रूप दिखाया जाता है इस प्रकार के विज्ञापनों पर जिसमें आपत्तिजनक अवस्था में नारी को दर्शाया जाता है उस पर रोक लगाई जा रही है। प्रस्तुत शोध पत्र अध्ययन प्राथमिक डेटा और माध्यमिक डेटा दोनों पर आधारित है। संरचित प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक डेटा एकत्र किया गया था। इस अध्ययन के लिए 215 उत्तरदाताओं के नमूनों का चयन किया गया था। शोध करते हुए हमारे समक्ष अंत तक कई निष्कर्ष एवं उपलब्धियाँ सामने आती हैं जिससे शोध के वर्तमान, भविष्य में लोकप्रियता एवं शोध की गुणवत्ता का पता चलता है। इस शोध-कार्य से दृश्य कला से सम्बन्धित शोधार्थियों एवं विज्ञापन कला से सम्बन्धित व्यक्तित्वों को नये आयाम मिलेंगे।

मुख्य बिन्दु

दृश्य कला, विज्ञापन जगत, मनोवैज्ञानिक

प्रस्तावना

विज्ञापन को प्रमुख विचारधारा, दृष्टिकोण, सामाजिक मानदंडों और मिथकों का एक शानदार रचना माना जाता है, जो ज्यादातर लोग अपने व्यवहारको संचालित करने के लिए उपयोग करते हैं। विज्ञापन पिछली सदी में एक शक्तिशाली विपणन उपकरण के रूप में विकसित हुआ है। विज्ञापन विभिन्न राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय ब्रांडों द्वारा अपने उत्पादों की लोकप्रियता हासिल करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले प्रमुख साधनों में से एक है। विशेष रूप से टेलीविज़न विज्ञापन अधिक ध्यान देने वाले होते हैं क्योंकि अधिकांश आबादी अपना कम से कम समय टेलीविज़न देखने में बिताती है। शोध से पता चलता है कि महिलाओं को आम तौर पर सर्वाधिक श्रृंगारिक भूमिकाओं में प्रस्तुत किया जाता है (जैसे, उनकी सुंदरता या शरीर के लिए), पारिवारिक उन्मुख भूमिकाओं में, पेशेवर भूमिकाओं में कम और

आलोचनात्मक भूमिकाओं में अधिक, जबकि पुरुषों को आमतौर पर अधिक स्वतंत्र, सत्तावादी और पेशेवर के रूप में दिखाया जाता है, उम्र और शारीरिक दिखावे के संबंध में बहुत कम।

विज्ञापन को एक विपणन उपकरण, एक सामाजिक अभिनेता और एक सांस्कृतिक कलाकृतियों के रूप में माना जाता है। भारतीय संस्कृति में अक्सर महिलाएं पुरुषों की एक उप-भूमिका निभाती हैं, एक भूमिका जो प्राचीन और पवित्र साहित्य में भारतीय महिलाओं की 'पारंपरिक' भूमिका के रूप में अच्छी तरह से परिभाषित है। वर्तमान युग ने गहरा सांस्कृतिक और संरचनात्मक परिवर्तन देखा है जिसने वैश्विक संस्कृतियों के विपणन में महिलाओं के लिए सांस्कृतिक अधीनता की गतिशीलता को काफी हद तक बदल दिया है। नए कार्यबल और उद्योग के तेजी से विकास की आवश्यकता ने समाज कि महिलाओं को उद्योगों में संलग्न करने और उन्हें एक माँ और गृहिणी की अपनी पारंपरिक भूमिका को छोड़ने के लिए मजबूर किया है। समाज में परिवर्तन के लिए विज्ञापन अभियान अधिक संवेदनशील थे, और विपणन रणनीतियों में नए विचारों को फिर से नाम देना शुरू किया। महिलाओं को विभिन्न प्रकार की भूमिकाओं में प्रस्तुत किया गया और उन्हें उच्च श्रेणी के उपभोक्ता सामानों जैसे कि पहले से पुरुष खरीद के रूप में देखे जाने वाले उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला के खरीदार के रूप में लक्षित किया गया। आधुनिक भारतीय विज्ञापनों में अधिकांश महिला की अधिक यथार्थवादी और संतुलित तस्वीर पेश करते हैं।

अध्ययन का दायरा

यह अध्ययन विज्ञापनों में महिलाओं के चित्रण के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में सहायक है।

अनुसन्धान रेखा चित्र

डेटा संग्रहण

अध्ययन प्राथमिक डेटा और माध्यमिक डेटा दोनों पर आधारित है। संरचित प्रश्नावली के माध्यम से प्राथमिक डेटा एकत्र किया गया था। इस अध्ययन के लिए 215 उत्तरदाताओं के नमूनों का चयन किया गया था। सुविधाजनक नमूना विधि का उपयोग करने वाले नमूनों को मान्य किया गया और इसे आगे के विश्लेषण के लिए लिया गया। माध्यमिक डेटा कोपत्रिकाओं, रिपोर्टों, समाचार पत्रों आदि से एकत्र किया गया।

अध्ययन का क्षेत्र

दिल्ली एन०सी०आर०, रोहतक से 215 उत्तरदाताओं का नमूना एकत्र किया गया था।

शोध उपकरण

डेटा को अच्छी तरह से विकसित करके एकत्र किया जाता है, संरचित पांच बिंदु लिफ्ट स्केल को माना जाता है। सभी प्रश्नावली को परिभाषित क्षेत्रों में उत्तरदाताओं के बीच वितरित किया गया था। सांख्यिकीय पैकेज सामाजिक विज्ञान (SPSS) के लिए आईबीएम के 20.0 संस्करण का विश्लेषण और मूल्यांकन के लिए उपयोग किया गया था।

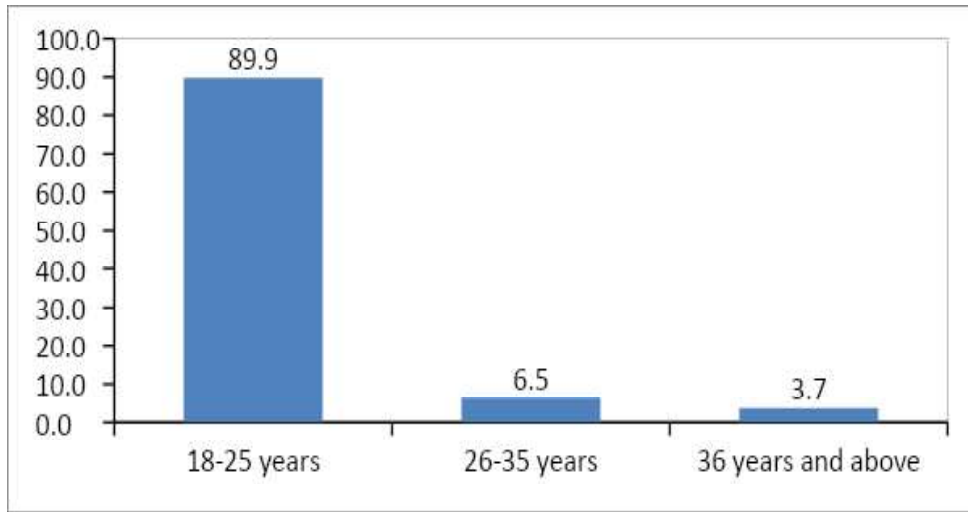
प्रश्नावली को भाग I और भाग II जैसे दो भागों में वर्गीकृत किया गया है। भाग I विज्ञापनों की जागरूकता के बारे में बताता है और भाग दोमें विज्ञापन में महिलाओं के चित्रण के प्रति उपभोक्ताओं की धारणा का वर्णन किया गया है।

विश्लेषण तथा व्याख्या

उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय प्रोफाइल

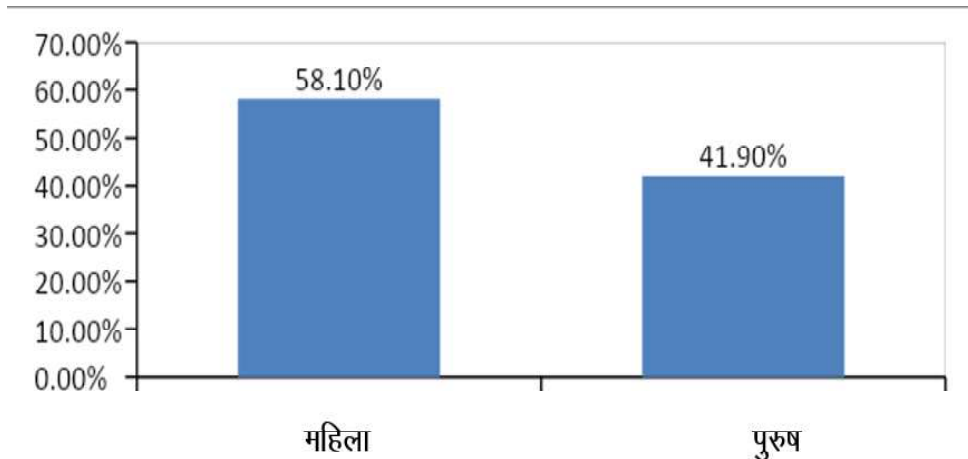
डेटा को विभिन्न आयु समूहों के उत्तरदाताओं से एकत्र किया गया था। जैसा कि निम्नलिखित आंकड़े में दिखाया गया है। उत्तरदाताओं की अधिकांश संख्या 18-25 वर्ष (89.9%) के आयु वर्ग के अंतर्गत थी।

आकृति 1: उत्तरदाताओं की आयु

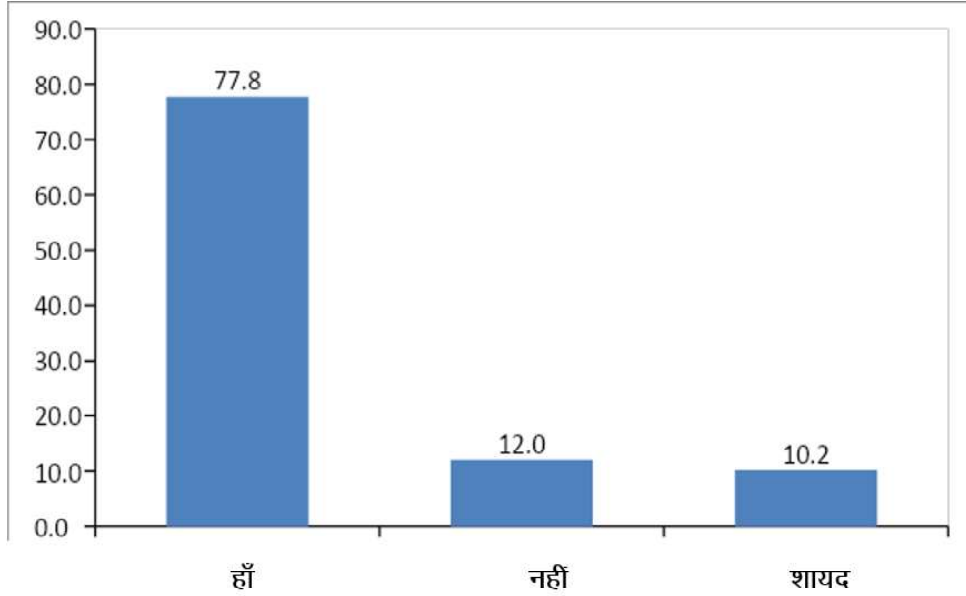


नमूने में, महिला उत्तरदाताओं को 58.1% और 41.9% पुरुष का चयन किया गया था जैसा कि नीचे दिए गए आंकड़े में दिखाया गया है।

आकृति 2: अध्ययन का लिंग अनुपात

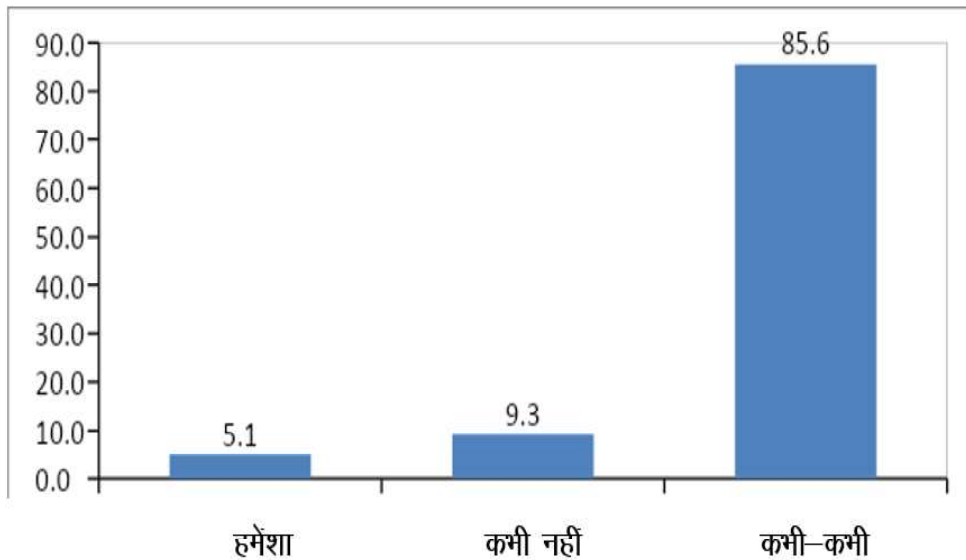


आकृति 3 : टी वी देखने के प्रति उत्तरदाताओं की पसंद



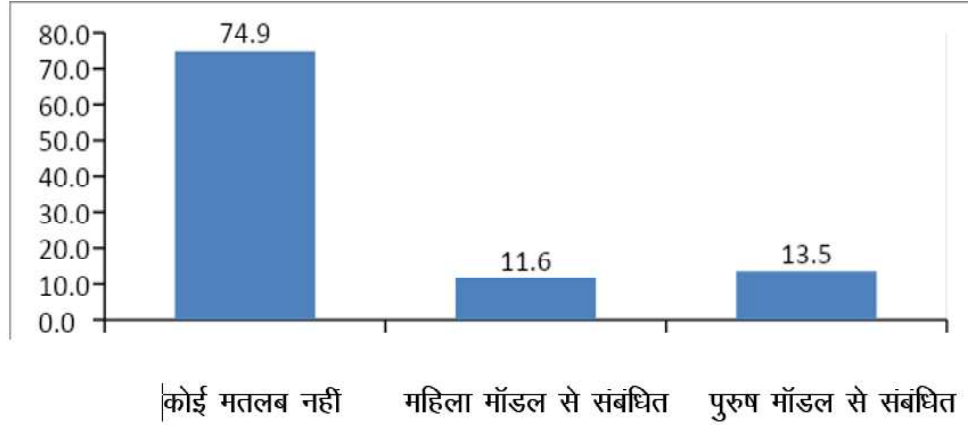
77.8% उत्तरदाता टीवी देखना पसंद करते हैं, जबकि केवल 12% उत्तरदाता नमूने में टीवी देखने के लिए सहमत नहीं होते हैं।

आकृति 4: टीवी विज्ञापनों के प्रति रुचि



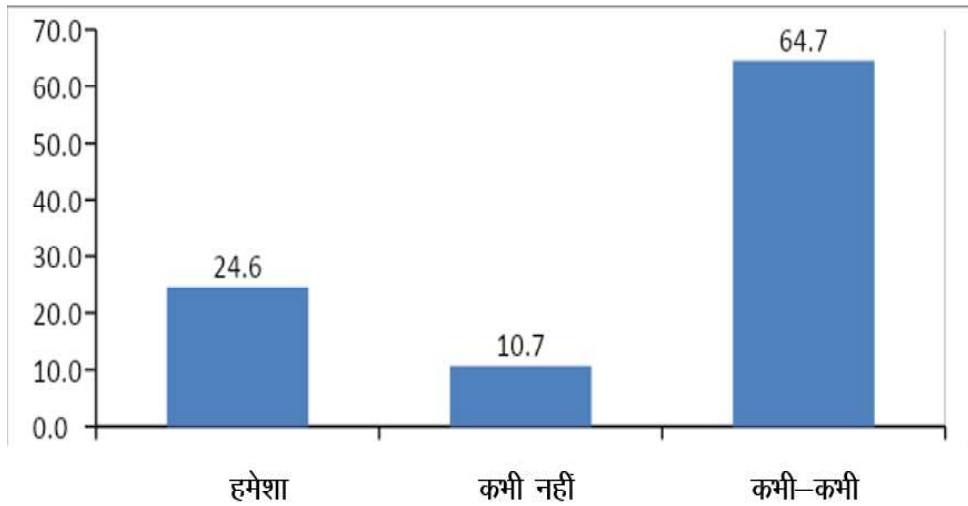
85.6% उत्तरदाताओं ने सहमति व्यक्त की कि कभी-कभी उन्हें टीवी में विज्ञापन देखने के प्रति रुचि होती है, जबकि 9.3% उत्तरदाता इससे सहमत नहीं थे।

आकृति 5 : विज्ञापनों में रुचि



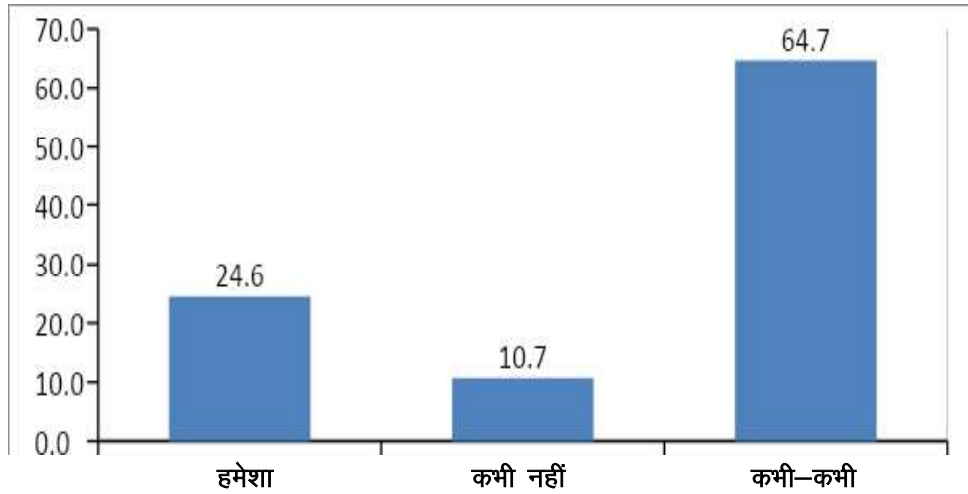
उपरोक्त तालिका से पता चला कि 74.9% उत्तरदाताओं को उनके द्वारा देखे जा रहे विज्ञापनों के प्रकार के बारे में कोई दिलचस्पी नहीं है। 11.6% उत्तरदाताओं को महिला मॉडल से संबंधित विज्ञापन देखने में रुचि है, 13.5 % उत्तरदाताओं को पुरुष मॉडल से संबंधित विज्ञापन देखने में रुचि है।

आकृति 6 : विज्ञापनों में महिलाओं को पुरुष के बराबर दर्जा दिया गया है



उपरोक्त आंकड़ों में, यह दर्शाया गया है कि 58.1% उत्तरदाताओं ने सहमति व्यक्त की कि वे कभी-कभी सोचते हैं कि विज्ञापनों में पुरुष की तुलना में महिला को समान अधिकार है। 29.1% उत्तरदाताओं को यकीन है कि उन्हें लगता है कि विज्ञापनों में पुरुष की तुलना में महिलाएं समान हैं, जबकि 20% उत्तरदाता कथन से असहमत हैं।

आकृति 7 : विज्ञापन में महिलाओं की अवास्तविक छवि



उपरोक्त चित्र में दर्शाया गया है कि उत्तरदाताओं ने विज्ञापनों में महिलाओं की अवास्तविक छवियों के प्रति प्रतिक्रिया व्यक्त की है। 64.7% उत्तरदाताओं ने खुलासा किया कि वे कभी-कभी विज्ञापनों में महिलाओं की अवास्तविक छवि महसूस करते हैं, इसके बाद 24.6% उत्तरदाताओं ने महिलाओं की छवि को दृढ़ता से स्वीकार किया।

उपरोक्त ग्राफ विज्ञापनों को देखने के प्रति उत्तरदाताओं की रुचि और विज्ञापनों में पुरुषों की तुलना में महिलाओं की समानता के प्रति उनकी धारणा के बीच के संबंध को दर्शाती है। अध्ययन में विशेष रूप से महिलाओं से संबंधित विज्ञापनों के प्रति रुचि और विकासशील धारणा के बीच महत्वपूर्ण संबंध मौजूद हैं।

निष्कर्ष

अध्ययन विशेष रूप से विज्ञापनों के संबंध में टीवी देखने के प्रति उत्तरदाताओं की प्राथमिकता के बीच संबंध विकसित करता है। संक्षेप में, ऐसा प्रतीत होता है कि विज्ञापनदाताओं ने स्वीकार करना शुरू कर दिया है कि समाज में महिलाओं की भूमिकाएँ बदल रही हैं, लेकिन अभी तक इन्हें लागू नहीं किया गया है पूरी तरह से उनकी विज्ञापन रणनीतियों में बदलाव देखने को मिलता है क्योंकि विज्ञापन में महिलाओं के चित्रण में बदलाव धीरे-धीरे होता है, इसलिए इसमें बदलाव की संभावना है चूंकि विज्ञापन बाजार में उपलब्ध उत्पादों के बारे में जानकारी प्राप्त करने का स्रोत होते हैं, यह उत्तरदाताओं को उनके खरीदारी केव्यवहार के प्रति प्रभावित करने में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका

निभाते हैं। अधिकांश उत्तरदाताओं ने खुलासा किया कि वे कभी-कभी विज्ञापनों में महिलाओं की अवास्तविक छवि महसूस करते हैं।

संदर्भ सूची

1. अग्रवाल, मधु : 'भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार अप्रैल 1995, पृ. – सं. 1
2. मीनाक्षी निशांत सिंह-महिला सशक्तिकरण का सच, ओमेगा पब्लिकेसन्स 4398 /5, अंसारी रोड, दरियागंज, नई दिल्ली-110002, संस्करण-2009, पृ. 92-93
3. सुमन कृष्णकान्त संपादन शीला झुनझुनवाला संपादन सहयोग: इक्कीसवीं सदी की ओर, राजकमल प्रकाशन प्रा.लि. 1-बी, नेताजी सुभाष मार्ग, नई दिल्ली-110002, पृ. 99
4. डॉ. मधु अग्रवाल: भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार चैत्र 1917, अप्रैल 1995, पृ.144
5. एन.सी.पंत., इन्द्रजीत सिंह: विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा, कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली-110002, प्रथम संस्करण-2008, पृ. 296
6. Durriya H.Z. Khairullah Zahid Y. Khairullah, (2009), "Cross-cultural analysis of gender roles: Indian and US advertisements", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 (1) pp. 58 - 75
7. Michelle R. Nelson & Hye-Jin Paek (2007), "A content analysis of advertising in A global magazine across seven countries. Implications for global advertising strategies", *International Marketing Review*, Vol. 24 (1): pp. pp. 64-86
8. Jasbir Singh (2015) "Economics of Portraying Women in Media: Reinforcing Stereotype Role of Women in Advertisements in India" In *Enabling Gender Equality: Future Generations of the Global World*, Volume 13: pp. 171-178.
9. Minjeong Kim and Angie Y. Chung (2005), *Consuming Orientalism: Images of Asian/American Women in Multicultural Advertising*", *Qualitative Sociology*, Vol. 28 (1): pp. 67-91.
10. Mager, J., & Helgeson, J. (2010), *Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies*. Springer, Vol.2: pp. 238-252.
11. <https://www.economicstimes.indiatimes.com>
12. <https://www.business-standard.com>