

विज्ञापन और उपभोक्ता ग्रहण बोध में भाव

प्राप्ति: 13.12.2022
स्वीकृत: 26.12.2022

100

प्रवेश कुमार

शोधार्थी, ललित कला विभाग
कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय, कुरुक्षेत्र
ईमेल: praveshchopra1@gmail.com

सारांश

आधुनिक युग की प्रारंभिक अवस्था से विज्ञापन की रचना 'उत्पाद भाव' को ध्यान में रखकर की जा रही है। क्योंकि विज्ञापन विपणन रणनीति पर आधारित होता है। इस आधार पर उपभोक्ताओं की आय, रहन-सहन, आयु, गुण तथा स्वभाव में अंतर पाया जाता है, इसलिए उत्पादक, प्रत्येक उपभोक्ता के स्वभाव के अनुरूप उत्पाद बनाता है। अतः इसके अनुरूप ही विज्ञापन का निर्माण किया जाता है। इस प्रकार विज्ञापन का भाव उपभोक्ताओं के व्यवहार पर केंद्रित होता है। क्योंकि व्यक्ति विज्ञापन को देखकर दिल और दिमाग से निर्णय लेता है और उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित होता है।

प्रत्येक व्यक्ति में भाव, आलंबन और उद्दीपन द्वारा जागृत होते हैं, जिससे व्यक्ति के स्थाई भाव को प्रबलता मिलती है अर्थात् विज्ञापन रचना करते समय विज्ञापन निर्माता के मस्तिष्क के भाव-लोक में अनेक प्रकार की कल्पनाएं उत्पन्न होती रहती हैं, परंतु वह उनमें से उत्पाद की प्रकृति के अनुकूल भाव प्रयोग कर विज्ञापन की रचना करता है। क्योंकि उपभोक्ता जब विज्ञापन को देखता है, तब वह सर्वप्रथम विज्ञापन के भाव को समझने का प्रयास करता है। जैसे रति, हास, शोक, उत्साह, क्रोध, भय, जुगुप्सा, आश्चर्य, निर्वेद आदि। इसके पश्चात् उपभोक्ता उत्पाद खरीदना है या नहीं का निर्णय लेता है।

प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य यह है कि "विज्ञापन और उपभोक्ता ग्रहणबोध में भाव" को समझना है कि किस प्रकार विज्ञापन, उपभोक्ता ग्रहणबोधको प्रभावित करता है। शोध पत्र में यह समझने का प्रयास किया गया है।

मुख्य बिन्दु

आलंबन, उद्दीपन, भाव, उत्पाद, विज्ञापन, भाव, आधुनिक, उपभोक्ता, व्यवहार, मस्तिष्क,।

विकास की प्रारंभिक अवस्था से व्यक्ति अपनी बात को समझाने के लिए भावयुक्त शब्दों या सांकेतिक माध्यमों का प्रयोग कर रहा है। जैसे कि "सर्वप्रथम सिंधु, मिश्र एवं मेसोपोटामिया ने 3500 से 3000 ई.पूर्व चित्रात्मक लिपि (Pictographs) को प्रतीक चिन्हों के रूप में उपयोग होने लगा और लिपि का विकास समय के अनुसार बढ़ने लगा। इस प्रकार लिपि विज्ञापन के क्षेत्र को विस्तृत करने में सहायक सिद्ध हुई। आधुनिक विज्ञापन को जन्म देने में गुटेनबर्ग का मुख्य स्थान रहा है। जर्मनी

के गुटेनबर्ग ने 1440 ई. में गतिशील अक्षरों का आविष्कार किया। इसके पश्चात् विज्ञापन के क्षेत्र में तेजी आई। 1473 में विलियम कैक्सटोन ने अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिन्ह बनाया और कुछ समय पश्चात् 1477 में अंग्रेजी भाषा में प्रथम विज्ञापन मुद्रित किया गया।¹ इस प्रकार गतिशील अक्षरों के विकास के पश्चात् विज्ञापन में भाव को लिपि के माध्यम से दर्शाया जाने लगा। “एक समाचारपत्र में 1652 ई. में कॉफी का भावयुक्त विज्ञापन मुद्रित हुआ, इसके उपरांत 1657 में चॉकलेट और 1658 में चाय का विज्ञापन मुद्रित हुआ।”² औद्योगिक क्रांति के पश्चात् मुद्रण तकनीक का विकास और अधिक गति से होने लगा और लोगों की मानसिकता में बदलाव आने लगा। विज्ञापन के क्षेत्र में जुल्स चेरेट, टोलुज लोत्रेक, इयुगेन ग्रासेट आदि का मुख्य योगदान रहा है। “भारत का विज्ञापन इतिहास लगभग 200 वर्ष पुराना है। 29 जनवरी 1780 में जेम्स हिक्की के द्वारा पहले भारतीय समाचारपत्र की शुरुआत की गई थी, जिसे बंगाल गजट के नाम से जाना जाता है। भारत में विज्ञापन कार्य को व्यावसायिक दिशा देने के लिये 1905 ई. में बी दत्ताराम एंड कंपनी ने मुम्बई के गिरगांव में विज्ञापन एजेंसी की स्थापना की।”³ इसके बाद भारत में व्यवसाय को बढ़ावा देने में विज्ञापन की मुख्य भूमिका रही। द्वितीय विश्वयुद्ध के पश्चात् वस्तुओं का उत्पादन बहुत तेज गति से होने लगा और इस गति के कारण कंपनियां अपने उत्पादों को अधिक से अधिक संख्या में बेचने लगी तथा उत्पाद लागत बढ़ाने के लिये विज्ञापनों पर अधिक खर्च होने लगा। इस प्रकार धीरे-धीरे समाचारपत्रों में विज्ञापन ने अपना राजस्व स्थापित कर लिया। 70 के दशक में उत्पाद भाव को ध्यान में रखकर, विज्ञापन को रेडियो एवं टेलीविजन पर प्रसारित किया जाने लगा तथा इस प्रकार आज के समय में कैम्पेन विज्ञापन को विभिन्न माध्यमों के द्वारा समाज में प्रस्तुत किया जा रहा है। जब यह विज्ञापन उपभोक्ताओं के द्वारा देखा जाता है, तब वह अपने अनुभव क्षमता के अनुसार विज्ञापन भाव को ग्रहण करने का प्रयास करते हैं। इसके पश्चात् उपभोक्ता के द्वारा उत्पाद खरीदना है या नहीं, का निर्णय लिया जाता है। यह निर्णय किसी उत्पाद की लागत को घटाने या बढ़ाने का कार्य करता है।

विज्ञापन की परिभाषा

According to American Marketing Association

“Any paid form of non-personal presentation ideas, goods and services by an identified sponsor.”⁴

इस परिभाषा में विज्ञापन विचारों, उत्पादों अथवा सेवाओं के विषय में अवैयक्तिक ढंग की प्रस्तुति है। इसमें एक निश्चित प्रायोजक द्वारा भुगतान के बदले में सूचना प्रसारित की जाती है।

According to James E. Littlefield & C.A. Crickpatrick

“Advertising is mass communication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollars profits.”⁵

यहां विज्ञापन को जनसंचार का वह रूप कहा गया है, जिसके द्वारा सूचना संप्रेषित की जाती है। यहां विज्ञापन का उद्देश्य अवश्य ही लाभ में वृद्धि करना है।

विज्ञापन रचना

विज्ञापन रचना करते समय एक प्रभावशाली भावयुक्त संप्रेषण को दर्शाने के लिए सर्वप्रथम विपणन रणनीति को ध्यान में रखते हैं। “एक बार विज्ञापन का उद्देश्य सुनिश्चित होने के पश्चात् उपभोक्ताओं का चयन किया जाता है, जिस के अनुरूप विज्ञापन निर्देशित किया जाता है। कोई भी एक उत्पाद या सेवा

पूरी तरह से सभी लोगों की आवश्यकता की पूर्ति नहीं कर सकता। इसलिए उत्पादक को उपभोक्ताओं पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, कि किस प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए किस प्रकार का उत्पाद सबसे उपयुक्त है।” इसके पश्चात् विज्ञापन रचना प्रक्रिया में भाव, विभाव और अनुभाव के अनुरूप विज्ञापन रचना के मूल आधार रेखा, आकृति, रंग, टाइपोग्राफी, खाका का प्रयोग कर विज्ञापन की शुरुआत की जाती है। इसके उपरान्त विज्ञापन विषय वस्तु को ध्यान में रखते हुए, शीर्षक, उपशीर्षक, टैगलाइन, लोगो, प्रतीक चिन्ह, लिखित विषय वस्तु और विज्ञापन रचना सिद्धांत संतुलन, एकता, लय, सामंजस्य, परिप्रेक्ष्य और प्रभाविता का प्रयोग कर सुनियोजित विज्ञापन तैयार किया जाता है। (चित्र संख्या-1)



चित्र संख्या 1 आकार 16.66X16.66 सेटीमीटर, दैनिक भास्कर, जून 2020

उपभोक्ता के द्वारा विज्ञापन ग्रहण प्रक्रिया

उपभोक्ता जब विज्ञापन को देखता है, तब वह विज्ञापन के भाव को समझने का प्रयास करता है। यह अवस्था पूर्णरूप से उपभोक्ता के अनुभव पर आधारित होती है। व्यक्ति अपने अनुभव के आधार पर विज्ञापन को समझने का प्रयास करता है, इस प्रकार व्यक्ति में विज्ञापन के प्रति भाव उत्पन्न होते हैं और उपभोक्ता में विषय वस्तु के बारे में जानने के लिए उत्सुकता उत्पन्न होती है। यह भाव विज्ञापन के प्रति सकारात्मक और नकारात्मक हो सकते हैं।

भाव प्रक्रिया

भाव	:	स्थायी, संचारी
विभाव	:	आलंबन, उद्दीपन
अनुभाव	:	आंगिक, वाचिक, सात्विक, अहार्य

भाव

प्रारंभिक युग से भाव को विभिन्न माध्यमों के द्वारा अभिव्यक्त करने की चेष्टा, प्राणीमात्र का स्वभाव रहा है, क्योंकि भाव मन की तरंग है; अर्थात् “भाव बिना रस नहीं और रस बिना भाव नहीं,

क्योंकि भाव ही रस की अनुभूति करवाता है। यह दोनों एक दूसरे पर आश्रित हैं। भाव के दो पक्ष हैं। एक वह जिसके हृदय में भाव उत्पन्न और संचारित हुआ है और दूसरा वह जिसके प्रति भाव प्रकट होता है। जब उपभोक्ता के द्वारा विज्ञापन देखा जाता है, तब विज्ञापन देखने वाले के हृदय में भाव उत्पन्न और संचारित होने लगते हैं, इस स्थिति में विज्ञापन वह मुख्य माध्यम है जिसके प्रति भाव प्रकट हो रहे हैं।

भरत मुनि के अनुसार “भाव वह है, जो वाचिक, अंगिका, मुखराग और सात्विक अभिनय से व्यक्ति के मन में स्थित भाव को व्यक्त करते हैं वह भाव कहलाते हैं।”⁸

भट्ट लोल्लट का मत है कि “संचारी भाव, विभाव, अनुभव की अनेकता के मध्य स्थायी भाव एकता प्रदान करता है, वह भाव कहलाते हैं क्योंकि यह सभी स्थायी भाव से संबन्धित हैं।

शंकुक का मत है, कि भाव कोई विषय नहीं है और ना ही भाव को देखा जा सकता है; भाव को व्यक्ति विषय अनुभव के अनुसार ग्रहण करता है।”⁹

भरत मुनि के अनुसार भाव के दो भाग हैं स्थायी भाव और संचारी भाव।

स्थायी भाव— यह भाव का मूल है। मानव हृदय में यह मूल संस्कार के रूप में सदैव विद्यमान रहते हैं। इस भाव को कोई भी बाहरी या भीतरी विरोध कभी नष्ट नहीं कर सकता।”¹⁰ अर्थात् “भाव के द्वारा रस की अनुभूति जब मनुष्य को प्राप्त हो जाती है, तब वह स्थायी भाव कहलाता है। जैसे विज्ञापन की रचना करते समय विज्ञापन निर्माता के मस्तिष्क के भाव—लोक में अनेक प्रकार की कल्पनाएं उत्पन्न होती रहती हैं, परंतु वह विपणन रणनीति को ध्यान में रखते हुए, उत्पाद के अनुकूल भाव प्रयोग कर विज्ञापन की रचना करता है। जब विज्ञापन की रचना पूर्ण हो जाती है; तब विज्ञापन के भाव को विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों के द्वारा समाज में दर्शाया जाता है, यह विज्ञापन उपभोक्ताओं के द्वारा जब ध्यानपूर्वक देखा जाता है, तब वह विज्ञापन के भाव के द्वारा रस की अनुभूति कर स्थायी भाव को ग्रहण करने का प्रयास करता है। (चित्र संख्या 2) नाट्यशास्त्र के महान टीकाकार अभिनव गुप्त के अनुसार स्थाई भाव की संख्या नौ है “रति, हास्य, शोक, उत्साह, क्रोध, भय, जुगुप्सा, आश्चर्य, निर्वेद। मारकंडे मार्कंडेय मुनि ने विष्णुधर्मोत्तरा पुराण में इन्हीं नौ स्थायी भावों पर आधारित नौ प्रकार के रस का उल्लेख किया है।”¹¹

Model	Price (₹)
WAGONR	₹33,100*
SWIFT	₹50,000*
ALTO	₹46,100*
CELERIO	₹53,100*
S-PRESSO	₹53,100*
EECO	₹33,100*
DZIRE	₹55,000*

चित्र संख्या— आकार 32X25 सेमी, दैनिक भास्कर, जून 2020

संचारी भाव

“संचारी भाव का कार्य स्थायी भाव को प्रबल बनाना है, क्योंकि एक संचारी भाव अनेक स्थायी भावों का सहायक हो सकता है;”¹² जैसे विज्ञापन की रचना करते समय विज्ञापन निर्माता विज्ञापन में विभिन्न प्रकार के बदलाव करता रहता है। “जैसा कि चित्र संख्या 3, 4 व 5 में दिखाया गया है।”¹³ विज्ञापन में यह बदलाव व्यक्ति में संचारी भाव का बार-बार उत्पन्न होने के कारण होता है, इस प्रकार उपभोक्ता भी विज्ञापन को देखते समय अन्य विज्ञापन के साथ जब तुलना करने लग जाता है तब इस स्थिति में उपभोक्ता के मस्तिष्क में संचारी भाव उत्पन्न होने लगते हैं अर्थात् विज्ञापन निर्माता और उपभोक्ता का बार-बार स्मरण करना संचारी भाव कहलाता है। “संचारी भाव की संख्या 33 मानी गई है। निर्वेद, आवेग, दैन्य, श्रम, मद, जड़ता, उग्रता, मति, गर्व, मोह, शंका, चिन्ता, विशाद, ग्लानि, व्याधि, आलस्य, वीणा अमर्श, हर्ष, असूया, धूर्ति, चापल्य, अवहित्था, स्वप्न, उन्माद, विबोध, अपस्मार, स्मृति, औत्सुक्य, त्रास, वितर्क, निद्रा, मृत्यु।”¹⁴



चित्र संख्या-3



चित्र संख्या-4



चित्र संख्या-5

ललित कला विभाग, विज्ञापन, आकार 20 X17 सेमी.

विभाव

विज्ञापन निर्माता और उपभोक्ता में स्थायी भाव को जागृत करने वाले कारक को विभाव कहते हैं। भरतमुनि के अनुसार, विभाव वाणी व अंगों पर आश्रित, अनेक अर्थ का अनुभव कराते हैं, क्योंकि विभाव प्रभाव के द्वारा स्वभाव को प्रभावित करने का माध्यम है इसलिए यह विभाव कहलाता है। जैसे “उत्पाद के स्थायी मूल भाव से जब विज्ञापन निर्माता प्रभावित हो जाता है तब वह विपणन रणनीति को ध्यान में रखते हुए, एक अच्छे विज्ञापन का निर्माण करने का प्रयास करता है। इस प्रकार उपभोक्ता को भी विभाव प्रभावित करता है। जैसे उपभोक्ता के द्वारा जब विज्ञापन देखा जाता है, तब उपभोक्ता पर विज्ञापन का भाव, प्रभाव डालने का प्रयास करता है। विज्ञापन का प्रभाव उपभोक्ता के स्वभाव को प्रभावित करता है। इस आधार पर यह अनुमान लगाया गया है कि उत्पाद की लागत को बढ़ाने या घटाने में विभाव एक मुख्य घटक के रूप में कार्य करता है।”¹⁵ विभाव के दो भेद हैं आलंबन और उद्दीपन।

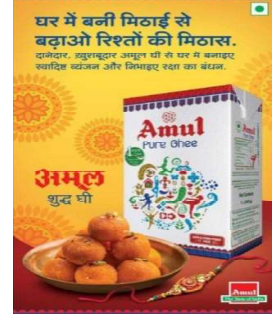
आलंबन

आलंबन वह विषय वस्तु है; जिसे देखने से व्यक्ति के मन में भाव उत्पन्न होते हैं और जिस व्यक्ति के मन में भाव उत्पन्न होते हैं, वह व्यक्ति आश्रय कहलाता है। जैसे विज्ञापन रचना में उत्पाद आलंबन है। जैसा कि विज्ञापन रचना करते समय ट्रैक्टर (उत्पाद) की प्रकृति को ध्यान में रखते हुए

विज्ञापन का निर्माण किया गया है। (चित्र संख्या 6) इस विज्ञापन में ट्रैक्टर व्यक्ति के लिए आलंबन का कार्य कर रहा है।



चित्र संख्या-6 आकार 12X20 सेमी,
दैनिक भास्कर, जून 2021



चित्र संख्या-7 आकार 32X25 सेमी,
दैनिक भास्कर, जून 2021

उद्दीपन

आलंबन के द्वारा उत्पन्न भाव को और अधिक प्रबल करना, वह उद्दीपन कहलाता है।

अनुभाव

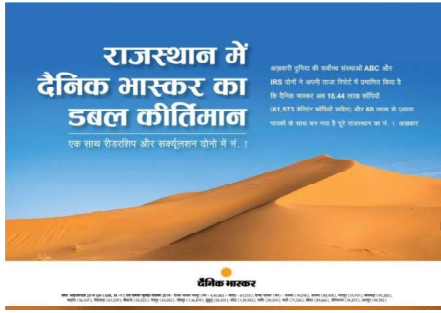
व्यक्ति में स्थाई भाव उत्पन्न होने के बाद आश्रय की जो चेष्टाएं या कोशिश आदि दिखाई देती हैं, उसे अनुभाव कहते हैं। इसके अंतर्गत विज्ञापन निर्माता, उत्पाद निर्माता के अमूर्त भाव को मूर्त बनाकर विज्ञापन के रूप में एक निश्चित स्वरूप प्रदान करता है और विज्ञापन को विभिन्न माध्यमों के द्वारा दर्शकों के समक्ष प्रस्तुत करता है। (चित्र संख्या 7) उपभोक्ता के द्वारा विज्ञापन देखने के पश्चात् उत्पाद पर आश्रित होना तथा उत्पाद खरीदना है या नहीं, का प्रयत्न आदि दिखाई देता है। उपभोक्ता में यह स्थिति अनुभाव के कारण उत्पन्न होती है। अनुभाव के चार भेद हैं—

1. आंगिक/कायिक— शरीर के अंगों से सम्बन्धित है; इस प्रकार का उदाहरण हमें चलित दृश्य विज्ञापन में देखने को मिलता है। जैसे टण्डा—गर्म लगने पर दाँतों को भींचना।
2. वाचिक/मानसिक— वाणी के द्वारा भाव को वयक्त करना। उदाहरणस्वरूप रेडियो पर जब व्यक्ति विज्ञापन सुनता है तब विज्ञापन के भाव के माध्यम से वह समझने का प्रयास करता है।
3. आहार्य— आहार्य का अर्थ है बनावटी। जैसे नायक—नायिका का रूप धारण करना। इस प्रकार का उदाहरण हमें दृश्य विज्ञापन में देखने को मिलता है।
4. सात्विक— यह भाव के साथ होने वाला वास्तविक प्राकृतिक लक्षण हैं। जैसे ठण्डा गर्म लगने पर दाँतों में दर्द को चलित दृश्य विज्ञापन में वास्तविक प्राकृतिक लक्षण के द्वारा दिखाया जाता है।

विज्ञापन अध्ययन

विज्ञापन विपणन रणनीति पर आधारित होता है, क्योंकि उपभोक्ताओं में पूर्ण रूप से समानता नहीं होती, उसकी आय, रहन—सहन, आयु, गुण तथा स्वभाव में अंतर पाया जाता है। इसलिये उत्पादक, एक उपभोक्ता समूह के लिए एक प्रकार का उत्पाद बनाता है, तो दूसरे उपभोक्ता समूह के लिए दूसरे प्रकार का उत्पाद बनाता है। इस प्रकार विज्ञापन उपभोक्ताओं के व्यवहार पर

केंद्रित होता है। जैसे कोई भी व्यक्ति किसी भी विज्ञापन को जब ध्यानपूर्वक देखता है, तब उसे भाव की अनुभूति होती है। उसी अनुभूति के आधार पर उसमें उत्पाद को लेकर उत्सुकता उत्पन्न होती है और वह उत्पाद खरीदने के लिए उत्साहित होता है। (चित्र संख्या 8) दैनिक भास्कर समाचारपत्र के विज्ञापन के शीर्षक में "राजस्थान में दैनिक भास्कर का डबल कीर्तिमान" के माध्यम से उपभोक्ताओं को उत्साहित व आश्चर्यचकित किया जा रहा है और उपशीर्षक के माध्यम से यह जानकारी देने का प्रयास किया जा रहा है कि वह रीडरशिप और सर्क्यूलेशन दोनों में नं. 1 पर है। विज्ञापन में प्रस्तुत भाव के माध्यम से उपभोक्ताओं को गर्व का एहसास तथा दैनिक भास्कर समाचारपत्र की ओर आकर्षित करने का प्रयास किया गया है।



चित्र संख्या-8 आकार 32X25 सेमी,
दैनिक भास्कर, जून 2021

चित्र संख्या-9 आकार 32X25 सेमी,
दैनिक भास्कर, जून 2019

विज्ञापन निर्माता भाव के द्वारा उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद के प्रति भाव जागृत करता है। भाव व्यक्ति के ग्रहण प्रक्रिया पर भी निर्भर करता है। किसी व्यक्ति के दिमाग तक बात पहुंचाने के लिए विज्ञापन को व्यक्ति के अनुभव के अनुसार जोड़ दिया जाता है, ताकि व्यक्ति भाव प्रक्रिया द्वारा भावुक होकर विशिष्ट उत्पादों को खरीदने के लिये प्रेरित हो जाए।

उदाहरणस्वरूप, विज्ञापन में प्रसिद्ध अभिनेता 'अमिताभ बच्चन' को प्रकाशित किया गया है। (चित्र संख्या9) विज्ञापन में सेलो (cello) कंपनी के उत्पाद के गुणों की प्रशंसा की गई है, विज्ञापन में वस्तु को अनोखा दिखाया गया है; जैसा कि शीर्षक "बढ़ाओ घर की शान" के द्वारा अभिमान का एहसास करवाया गया है। इस विज्ञापन में उत्साह व आश्चर्य भाव को दर्शाया गया है, और बर्तनों को आलंबन के रूप में दिखाया गया है तथा व्यक्ति के उत्पाद ग्रहण प्रक्रिया को प्रबल करने के लिए अमिताभ बच्चन को विज्ञापन में एक यशस्वी के रूप में दर्शाया गया है।

निष्कर्ष

विज्ञापन और उपभोक्ता ग्रहण बोध में भाव की एक मुख्य भूमिका है। क्योंकि विज्ञापन रचना करते समय अगर भाव को उत्पाद की प्रकृति के अनुकूल विज्ञापन के माध्यम से समाज में प्रस्तुत किया जाए, तब वह विज्ञापन सकारात्मक प्रभाव डालने में सफल हो जाता है। अतः विज्ञापन के बारे में यह कहना बिल्कुल उचित होगा कि विज्ञापन विषय के अनुरूप उपभोक्ताओं की खोज करना ही विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य होता है क्योंकि जब उपभोक्ता विज्ञापन को ध्यानपूर्वक देखता है, तब उपभोक्ता के मस्तिष्क में विज्ञापन के प्रति विभिन्न प्रकार के भाव उत्पन्न होते रहते हैं। यदि विज्ञापन

का भाव उपभोक्ता के स्वभाव को प्रभावित करने में असफल हो जाए, तब इस स्थिति में विज्ञापन उत्पाद की प्रकृति के अनुकूल सकारात्मक प्रभाव डालने में असफल हो जाता है। तत्पश्चात् यह कहा जा सकता है, कि भाव वह माध्यम है, जिसके द्वारा विज्ञापन और उपभोक्ताओं में समन्वय स्थापित किया जाता है तथा भाव का यह समन्वय उत्पाद की लागत को बढ़ाने या घटाने में मुख्य घटक के रूप में कार्य करता है।

संदर्भ

1. पतंजलि, डॉ. प्रेमचंद. (2008). आधुनिक विज्ञापन, वाणी प्रकाशन: नई दिल्ली. द्वितीय संस्करण. पृष्ठ 23.
2. महाजन, अशोक. विज्ञापन. हरियाणा साहित्य अकादमी. पंचकूला. पंचम संस्करण. पृष्ठ 14.
3. http://vicharokasangam.blogspot.com/2013/05/blog-post_3340.html?m=1]11/08/2020,3:10pm
4. Sharma, Sangeeta., Singh, Raghuvir. (2013). Advertising planning and implement. PHI Learning Private Limited. Seventh Edition. Pg. 8.
5. <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793>. 20/06/2022. 11:00am.
6. Gupta, C.B. (2013). Advertising and personal selling. Sultan Chand & Sons publication. Seventh Edition. New Delhi. Pg. 1-38.
7. काले, मनोहर. (1982). भारतीय नाट्यसौन्दर्य. मेघ प्रकाशन: दिल्ली. प्रथम संस्करण. पृष्ठ 43.
8. अशोक. कला सौन्दर्य और समीक्षाशास्त्र. संजय पब्लिकेशन्स. ग्यारहवां संस्करण. पृष्ठ 183-84.
9. आचार्य, बृहस्पति. (1986). नाट्यशास्त्र 28 वां अध्याय. बृहस्पति पब्लिकेशन: नई दिल्ली. प्रथम संस्करण. पृष्ठ 320.
10. बाजपयी, राजेन्द्र. (1981). सौंदर्य. सुमित पब्लिकेशन कानपुर. द्वितीय संस्करण. पृष्ठ 166.
11. मिश्र, ब्रजवल्लभ. भरत और उनका नाट्यशास्त्र. कनिष्क पब्लिकेशन: नई दिल्ली. द्वितीय संस्करण. पृष्ठ 148.
12. चोपड़ा, प्रवेश. विज्ञापन निर्माता. कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय: कुरुक्षेत्र.
13. शर्मा, स्वतन्त्र. सौन्दर्य, रस एवं संगीत. अनुभव पब्लिकेशन्स हाउस. प्रथम संस्करण. पृष्ठ 91.
14. अशोक. कला सौन्दर्य और समीक्षाशास्त्र. संजय पब्लिकेशन्स. ग्यारहवां संस्करण. पृष्ठ 182.