

विज्ञापन और रसानुभूति में सम्बन्ध

प्रवेश कुमार

ललित कला विभाग

कुरुक्षेत्र यूनिवर्सिटी, कुरुक्षेत्र, हरियाणा

ईमेल: praveshchopra1@gmail.com

Reference to this paper
should be made as follows:

प्रवेश कुमार

विज्ञापन और रसानुभूति में
सम्बन्ध

Artistic Narration 2022,
Vol. XIII, No. 2,
Article No. 21 pp. 140-148

[https://anubooks.com/
journal-volume/artistic-
narration-2022-vol-xiii-
no2](https://anubooks.com/journal-volume/artistic-narration-2022-vol-xiii-no2)

सारांश

आधुनिक युग से विज्ञापन का निर्माण भाव-रस को ध्यान में रख कर किया जा रहा है, विज्ञापन का भाव उपभोक्ताओं के व्यवहार पर केंद्रित होता है, उपभोक्ता सर्वप्रथम विज्ञापन के भाव को ग्रहण कर रसानुभूति करता है। विज्ञापन विपणन रणनीति पर आधारित होता है, क्योंकि उपभोक्ताओं की आय, रहन-सहन, गुण, आयु, तथा स्वभाव में अंतर पाया जाता है। इसलिए उत्पादक लक्षित उपभोक्ता के स्वभाव के अनुरूप उत्पाद बनाता है और इस आधार पर भावनात्मक विज्ञापन का निर्माण किया जाता है। विज्ञापन रचना करते समय मस्तिष्क के भाव-लोक में अनेक प्रकार की कल्पनाएं उत्पन्न होती रहती हैं, परंतु विज्ञापनकर्ता उनमें से उत्पाद की प्रकृति के अनुकूल भाव प्रयोग कर विज्ञापन रचना करता है। उपभोक्ता के द्वारा जब विज्ञापन को देखा जाता है, तब वह विज्ञापन के भाव को ग्रहण कर रसानुभूति का एहसास कर पाता है। जैसे श्रंगार रस, हास्य रस, करुण रस, वीर रस, रौद्र रस, भयानक रस, वीभत्स रस, अद्भुत रस व शांत रस। इसके पश्चात् उपभोक्ता उत्पाद खरीदना है या नहीं, का निर्णय लेता है। यदि उपभोक्ता उत्पाद को खरीद लेता है, तब वह उत्पाद को प्रयोग कर असल रसानुभूति को ग्रहण कर पाता है। यह रसानुभूति किसी उत्पाद की लागत को घटाने या बढ़ाने का कार्य कर सकती है।

प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य उपभोक्ताओं को ध्यान में रखते हुए, 'विज्ञापन और रसानुभूति में सम्बन्ध' को समझना है कि किस प्रकार विज्ञापन और उपभोक्ता में रसानुभूति के द्वारा उत्पाद खरीदने के लिये समन्वय स्थापित होता है।

मुख्य बिन्दु

उपभोक्ता, भाव, रस, रसानुभूति, आधुनिक, विज्ञापन, आग्रह और।¹

विश्व सदैव ही परिवर्तनशील रहा है। विश्व में प्रायः छोटी-बड़ी घटनाएं घटती रही हैं, यह घटनाएं परिवर्तनशील गत्यात्मकता का द्योतक है। मनुष्य की जीवन पद्धति, आचार विचार व संस्कार समय अनुसार परिवर्तित होते रहे हैं। मनुष्य को अपने जीवन शैली को सुचारु रूप से चलाने के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पाद की आवश्यकताएं रहती हैं। “रोमन शहर पोम्पेई में मिले अवशेषों से पता चलता है, कि सामान बेचने वाले दुकानों के बाहर दीवारों पर चिन्ह अंकित किए जाते थे। जिन्हें व्यक्तियों के द्वारा आसानी से देख कर यह पता लगा लेते थे, कि इस स्थान पर या इस दुकान पर कौन सी वस्तु उपलब्ध है। अतः इससे ज्ञात होता है कि व्यापारी उस समय में भी विज्ञापनों का प्रयोग अपने उत्पाद को बेचने के लिए किया करते थे।”¹¹ अतः उत्पाद के अनुरूप विज्ञापन माध्यम को प्रयोग कर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने की परम्परा प्राचीन काल से रही है। आधुनिक विज्ञापन को जन्म देने में जॉन गुटेनबर्ग का मुख्य स्थान रहा है। औद्योगिक क्रांति के पश्चात् मुद्रण तकनीक का विकास ओर अधिक गति से होने लगा और लोगों की मानसिकता में बदलाव आने लगा। भारत में आधुनिक विज्ञापन का विकास “26 जनवरी 1780 से माना जाता है। क्योंकि इस दिन जेम्स हिककी के द्वारा भारत मेपहला समाचार पत्रमुद्रित हुआ था। इस समाचार पत्र को बंगाल गजट ऑफ कोलकाता जर्नल एडवरटाइजर के नाम से जाना जाता है तथा बंगाल गजट में छपने वाले विज्ञापन खोया और पाया, लॉटरी सार्वजनिक नीलामी आदि थे। इसके पश्चात् 1780 से 1798 के बीच कोलकाता में लगभग 24 अंग्रेजी साप्ताहिक मासिक पत्रिकाओं का प्रकाशन होने लगा था।”¹² जिसमें अनेक प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित होने लगे थे।

“भारत में विज्ञापन कार्य को व्यावसायिक दिशा देने के लिये, 1905 ई. में बी दत्ताराम एंड कंपनी के द्वारा मुम्बई के गिरगांव में एजेंसी की स्थापना की गई थी।”¹³ द्वितीय विश्वयुद्ध के पश्चात् वस्तुओं का उत्पादन बहुत तेज गति से किया जाने लगा और इस गति के कारण निर्माता अपने उत्पादों को अधिक से अधिक संख्या में बेचने लगे तथा उत्पाद लागत बढ़ाने के लिये विज्ञापनों पर अधिक खर्च होने लगा था। इसके पश्चात् धीरे-धीरे विज्ञापन ने अपना राजस्व स्थापित कर लिया था। मुद्रित विज्ञापनों की क्रांति लाने में लिओ बर्नेट, डेविड ओगिल्वी और विलियम बर्नबाक को श्रेय दिया 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। जैसे “उपभोक्ताओं को उत्पाद/ब्रांड परिचय करवाना, विश्वास पैदा करना, छवि निर्माण करना, ध्यान खींचना, उत्पाद के प्रति रुचि उत्पन्न करना, वस्तु के प्रति जिज्ञासा पैदा करना, क्रय विक्रय इच्छा उत्पन्न करना आदि।”¹⁴ इस प्रकार आज के समय में भावयुक्त विज्ञापन, कैम्पेन के रूप में समाज में प्रस्तुत किए जा रहे हैं। जब यह विज्ञापन लक्षित उपभोक्ता के द्वारा देखा जाता है, तब वह विज्ञापन में अपने अनुभव क्षमता के अनुसार रसानुभूति ग्रहण करने का प्रयास करते हैं।

विज्ञापन को बहुत से विद्वानों ने परिभाषित किया है जिनमें से कुछ निम्नलिखित हैं।

“विलियम एम. वेलबेकर के अनुसार, “विज्ञापन सूचनाएँ प्रचारित करने का वह माध्यम है, जो कि किसी व्यापारिक केन्द्र या संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस मत को विकसित करने की इच्छा रखता है कि जिनके पास यह सूचना पहुंचेगी तब व्यक्ति विज्ञापनदाता की इच्छानुसार सोचेंगे या व्यवहार करेंगे।

शेल्डन के अनुसार, विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है जिसके अन्तर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय वृद्धि में सहायता मिलती है तथा प्रतिष्ठा का निर्माण होता है एवं पहचान बढ़ती है।”⁵

डेविड आग्लिवी के अनुसार, “विज्ञापन का अर्थ ब्रांड के बारे में सकारात्मक छवि बनाना बाजार हिस्से में वृद्धि करना तथा दीर्घकाल में संस्था के लाभ में वृद्धि करना है।”⁶

विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया

“विज्ञापन रचना एक जटिल प्रक्रिया है। इस प्रक्रिया में उत्पाद बिक्री को ध्यान में रखते हुए उत्पाद की गुणवत्ता को भाव के माध्यम से विज्ञापन का आधार बना कर, उपभोक्ता को यह आश्वासन दिलाने का प्रयास किया जाता है, कि विशिष्ट उत्पाद उनकी आवश्यकता अनुसार तैयार किया गया है, क्योंकि उत्पाद के केंद्र में एक मूल भाव काम करता है। जिसे विज्ञापन के क्षेत्र में US (Unique Selling Proposition) कहा जाता है”⁷ विज्ञापन ब्रांड की पहचान को उपभोक्ता के बीच लंबे समय तक बनाए रखने में सहायक भूमिका निभाने का प्रयास करता है। विज्ञापन रचना करते समय प्रभावशाली भाव युक्त संप्रेषण को विज्ञापन में दर्शाने के लिए, विज्ञापन विषय के विशिष्ट उत्पाद के भाव जैसे सौंदर्य/रति, हास्य, शोक/करुण, उत्साह, क्रोध, भय, जुगुप्सा/ग्लानी, आश्चर्य, शांत/निर्वेद को ध्यान में रखते हुये, विज्ञापन रचना के मूल आधार रेखा, आकृति, रंग, टाइपोग्राफी, खाका को प्रयोग कर विज्ञापन की शुरुआत की जाती है। इसके पश्चात् विज्ञापन विषय वस्तु को ध्यान में रखते हुए, इलस्ट्रेशन, शीर्षक, उपशीर्षक, टैगलाइन, प्रतीक चिन्ह, लोगो, लिखित विषय वस्तु और विज्ञापन रचना सिद्धांत संतुलन, एकता, लय, सामजस्य, परिपेक्ष्य, प्रभाविताको कला अंग रूप भेद, प्रमाण, भाव, लावण्य योजना, सादृश्य, वर्णिका भंग के अनुसार प्रयोग कर सुनियोजित विज्ञापन तैयार किया जाता है।” (चत्र संख्या 1)

ओसवाल उत्पाद को विज्ञापन के रूप में समाचार पत्र में मुद्रित किया गया है। इस विज्ञापन के शीर्षक में स्थाई भाव भय तथा उत्साह भाव को प्रयोग कर विज्ञापन का निर्माण किया गया है। उपभोक्ताओं को ध्यान में रखते हुए इस विज्ञापन में यह विश्वास दिलाने की कोशिश की गई है कि यदि आप स्वयं को व अपने परिवार को कोरोना से सुरक्षित रखना चाहते हैं, तब आप ओसवाल उत्पाद को प्रयोग कर कोरोना से सुरक्षित रह सकते हैं। “एक बार विज्ञापन का उद्देश्य सुनिश्चित होने के पश्चात् लक्षित 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



चित्र 1 - ओसवाल विज्ञापन

Source - मरकरी डिजाइन के सोजन्य से, दैनिक भास्कर, पानीपत, 23 जून 2020, विज्ञापन पृष्ठ सं. 10

की पूर्ति नहीं कर सकता। इसलिए उत्पादक को उपभोक्ताओं पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए कि किस प्रकार के उपभोक्ताओं लिए किस प्रकार का उत्पाद सबसे उपयुक्त है।¹⁸ उपभोक्ताओं को हम उत्पाद के आधार पर निर्धारित करते हैं। हम लक्षित उपभोक्ताओं को आयु, आर्थिक स्थिति, लिंग, स्थान, शिक्षा आदि के आधार पर चयन कर सकते हैं।

भाव

“प्रारंभिक युग से भाव को विभिन्न माध्यमों के द्वारा अभिव्यक्त करने की चेष्टा, प्राणिमात्र का स्वभाव रहा है, क्योंकि भाव मन की तरंग है; 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। भरत मुनि के अनुसार “भाव वह है, जो वाचिक, अंगिका, मुखराग और सात्विक अभिनय से व्यक्ति के मन में स्थित भाव को जो व्यक्त करते हैं वह भाव कहलाते है। “भरतमुनि के अध्याय 6 के श्लोक 31 के पश्चात् सूत्र तत्र विभावानुभावाव्यभिचारीसंयोगाद्रसनिष्पत्तिः”¹⁹

रसानुभूति का अर्थ

कला का संबंध भाव से है। “इसके अन्तर्गत जिस भी प्रकार की विषय वस्तु प्रस्तुत की जाती है उसका आधार भाव होता है। किसी भाव को कला में किस रूप में प्रस्तुत किया जाए,

जिससे कि वह अधिक से अधिक प्रभावशाली बन सके। यही कला विषय में कलाकार की मुख्य समस्या होती है।¹⁰ भाव की व्यवस्था को विश्व के प्रत्येक नागरिकों ने महत्व दिया है। भारत में भाव को रस के रूप में ग्रहण किया जाता है।

विज्ञापनों के द्वारा उपभोक्ता रसानुभूति का अध्ययन

भरतमुनि के नाट्यशास्त्र में काव्य, संगीत, चित्रकला, मूर्तिकला एवं वास्तुकला आदि सभी कलाओं का वर्णन हुआ है। रस का सबसे पहले विचार भरतमुनि के नाट्यशास्त्र में हुआ। इसके अन्तर्गत भरतमुनि द्वारा प्रस्तुत किये गये अनेक सिद्धांत अन्य कलाओं पर भी लागू होते हैं। इस आधार पर प्रस्तुत शोध में शोधार्थी के द्वारा व्यावहारिक कला में आने वाले विज्ञापनों के द्वारा उपभोक्ताओं की रसानुभूति को अध्ययन के रूप में चुना है; कि किस प्रकार रसानुभूति प्रक्रिया उपभोक्ता को प्रभावित करती है। अर्थात् उपभोक्ता के द्वारा विज्ञापन के भाव को अनुभव करने के पश्चात् यदि उपभोक्ता का विज्ञापन के प्रति रसानुभूति के रूप में सम्बन्ध स्थापित हो जाता है तब इस स्थिति में विज्ञापन उत्पाद की लागत में वृद्धि हो सकती है।

नव रस की अनुभूति

नाट्यशास्त्र में भरतमुनि के द्वारा रस की संख्या 8 है। यह इस प्रकार है, श्रंगार रस, हास्य रस, करुण रस, वीर रस, रौद्र रस, भयानक रस, वीभत्स रस, अद्भुत रस तथा अभिनव गुप्त के द्वारा शांत रस का प्रतिपादन किया है।¹¹

श्रंगार रस

विशिष्ट उत्पाद को भावनात्मक विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता के समक्ष जब प्रस्तुत किया जाता है, तब वह विज्ञापन में दर्शाए उत्पाद और इलस्ट्रेशन में उपस्थित सौंदर्य, को कुशलतापूर्वक ग्रहण करने का प्रयास करता है। तब उपभोक्ता को श्रंगार रस की अनुभूति हो सकती है। (चित्र संख्या 2)



चित्र 2 - सैलून विज्ञापन

Source -[https://indiandirectory.co.in/directory/reflection-salon-makeup-artist-in-karnal/14/12/022\]05;15pm](https://indiandirectory.co.in/directory/reflection-salon-makeup-artist-in-karnal/14/12/022]05;15pm)

हास्य रस

भावनात्मक विज्ञापन में उपभोक्ता जब हास्यप्रद इलस्ट्रेशन और लिखित विषय वस्तु को देखता है। तब उपभोक्ता को हास्य रस की अनुभूति हो सकती है। जैसे फेवीक्विक के चलित विज्ञापन में एक व्यक्ति को मछली पकड़ने की छड़ पर फेवीक्विक लगा कर मछली पकड़ते हुए दिखाया जाता है। (चित्र संख्या 3)



चित्र 3 - फेवीक्विक विज्ञापन

Source -[https://twitter.com/fevikwik_tweets/status/1255452124307218433/11/12/022\]11;55pm](https://twitter.com/fevikwik_tweets/status/1255452124307218433/11/12/022]11;55pm)

करुण रस

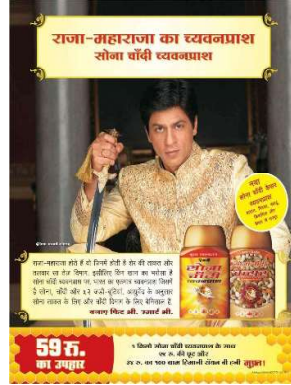
जब उपभोक्ता को अपने प्रिय वस्तु के टूटने या दूर होने का एहसास हो ऐसी स्थिति में उपभोक्ता शोकाकुल हो जाता है, इस अवस्था में उपभोक्ता को करुण रस की अनुभूति हो सकती है। उदाहरण स्वरूप फेवीक्विक का विज्ञापन, इस विज्ञापन में प्रिय वस्तु के टूटने के बाद उपभोक्ता का शोकाकुल होना दिखाया गया है तथा उसे यह भी एहसास कराया गया है की यदि वस्तु टूट गई है तो घबराने की आवश्यकता नहीं क्योंकि फेवीक्विक है ना।

रौद्र रस

कुछ सेलिब्रिटी को शरीर के लिए हानिकारक उत्पाद के विज्ञापन में जब यशस्वी के रूप में दिखाया जाता है, ऐसी स्थिति में विज्ञापन को देखने के पश्चात् उपभोक्ता को क्रोध आ सकता है ऐसी स्थिति में उपभोक्ता को रौद्र रस की अनुभूति हो सकती है।

वीर रस

उपभोक्ता के द्वारा विज्ञापनों में जब इलस्ट्रेशन, शीर्षक और विषय वस्तु के द्वारा शूरता, उदारता तथा गर्व का भाव अनुभव किया जाता हो, इस अवस्था में उपभोक्ता को वीर रस की अनुभूति हो सकती है। जैसे हिमानी च्यवनप्राश के विज्ञापन में सोना चाँदी च्यवनप्राश खाने वाले यशस्वी को वीर योद्धा की भांति दिखा कर उपभोक्ता को वीरता का एहसास करवाया गया है। (चित्र संख्या 4)



चित्र 4 - हिमानी च्यवनप्रास विज्ञापन

Source -<https://www.facebook.com/SRKFans/photos/pcb.10156608428909596/10156608428559596/13/12/022>]1;15pm

भयानक रस

विज्ञापन में जब उपभोक्ता शरीर के लिए हानिकारक इलस्ट्रेशन और शीर्षक को देखता है तब उपभोक्ता को डर भाव का एहसास होने लगता है, इस स्थिति में उपभोक्ता को भयानक रस की अनुभूति हो सकती है। उदाहरण स्वरूप गुटके की पैकिंग में दिखाया गया है कि अगर आप गुटखा खाओगे तो आप को कैंसर हो सकता है। (चित्र संख्या 5)



चित्र 5 - गुटके की पैकिंग विज्ञापन

Source -<https://www.flickrriver.com/photos/shalusharma/16504740066/> /18/11/022]1;20pm

वीभत्स रस

शरीर के लिए हानिकारक पदार्थ पर कैंसर से पीड़ित चित्र को देखने से उपभोक्ता को ग्लानी का अनुभव होने लगता है। इस स्थिति में उपभोक्ता को वीभत्स रस की अनुभूति हो सकती है। उदाहरण स्वरूप बीड़ी, सिगरेट व गुटक का विज्ञापन।

अद्भुत रस

विज्ञापनों में जब उपभोक्ता विशिष्ट वस्तु को अन्य वस्तुओं से भिन्न पाता है, तब इस स्थिति में उपभोक्ता को वस्तु अद्भुत लगती है। इस अवस्था में उपभोक्ता को वीर रस की अनुभूति हो सकती है। जैसे मोबाइल की विशेषतायुक्त विज्ञापन देखने के पश्चात् उपभोक्ता को किसी अन्य मोबाइल की तुलना में आकर्षित लगना।

शांत रस

किसी बीमारी से ग्रसित उपभोक्ता उपचार से संबंधित विज्ञापन को जब देखता है तब उसके मन में निर्वेद भाव उत्पन्न होने लगता है। इस स्थिति में उपभोक्ता को शांत रस की अनुभूति हो सकती है। उदाहरण स्वरूप कैंसर से पीड़ित व्यक्तियों के लिए निशुल्क कैंप।

विज्ञापन और रसानुभूति में प्रक्रिया में भाव की एक मुख्य भूमिका 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। यह भाव उपभोक्ता को रस की अनुभूति करवाता है।

निष्कर्ष

शोध-पत्र के द्वारा यह ज्ञात करने का प्रयास किया गया है, कि विज्ञापन रचना करते समय यदि भाव को उत्पाद की प्रकृति के अनुकूल विज्ञापन के माध्यम से समाज में प्रस्तुत ना किया जाए, तब ऐसी स्थिति में उपभोक्ता को अगर उत्पाद को खरीदने में सहायक सकारात्मक रस की अनुभूति नहीं होगी तब वह विज्ञापन उत्पाद की लागत को बढ़ाने में असफल हो सकता है। शोधार्थी के द्वारा विज्ञापन में रसों के दो भाग में विभक्त किया है। सकारात्मक और नकारात्मक।

सकारात्मक रस वह है, जिसमें स्थाई भाव आश्चर्य, उत्साह, रति, हास और निर्वेद है, क्योंकि विज्ञापन में यह भाव उपभोक्ता के मन में उत्पाद के प्रति सकारात्मक विचार उत्पन्न करते हैं। नकारात्मक रस वह है, जिसमें स्थाई भाव शोक, क्रोध, भय और जुगुप्सा है, क्योंकि विज्ञापन में यह भाव उपभोक्ता के मन में उत्पाद के प्रति नकारात्मक विचार उत्पन्न करते हैं। नकारात्मक भाव के द्वारा लोगों को विशिष्ट प्रकार का उत्पाद प्रयोग ना करने की सलाह दी जाती है, जो उनके स्वास्थ्य के लिये हानिकारक होते हैं जैसे कि बीड़ी, सिगरेट, गुटखा आदि के विज्ञापन।

अतः इस आधार पर यह अनुमान लगाया जा सकता है कि रसानुभूति उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करती है और उत्पाद की लागत को बढ़ाने में मुख्य भूमिका निभाता है।

संदर्भ ग्रन्थ

1. महाजन, अशोक. (2010). विज्ञापन. हरियाणा साहित्य अकादमी: पंचकूला. पंचम संस्करण. पृष्ठ 12.

2. पतंजलि, डॉ. प्रेमचंद. (2008). आधुनिक विज्ञापन. वाणी प्रकाशन: नई दिल्ली. द्वितीय संस्करण. पृष्ठ 26.
3. http://vicharokasangam.blogspot.com/2013/05/blog-post_3340.html?m=1 11/02/2022. 3:10pm
4. पतंजलि, डॉ. प्रेमचंद. आधुनिक विज्ञापन. वाणी प्रकाशन: नई दिल्ली. पंचम संस्करण. पृष्ठ 14.
5. <https://www.gkraftar.in/2019/06/advertisement-5-step-meaning-definition.html?m=1> 01.03.2022/11:05am
6. <https://www.gkraftar.in/2019/06/advertisement-5-step-meaning-definition.html?m=1> 01.03.2022/11:05am
7. सेठी, रेखा. (2012). विज्ञापन डॉट कॉम. वाणी प्रकाशन. दिल्ली नई. पृष्ठ 94.
8. Gupta, C.B. (2013). Advertising and personal selling. Sultan Chand & Sons publication: New Delhi. Seventh Edition. Pg. 1-38.
9. मिश्र, ब्रजवल्लभ. (2012). भरत और उनका नाट्यशास्त्र. कनिष्क पब्लिकेशन: नई दिल्ली. द्वितीय संस्करण. पृष्ठ 153.
10. अशोक. (2016). कला सौन्दर्य और समीक्षाशास्त्र. संजय पब्लिकेशन. ग्यारहवां संस्करण. पृष्ठ 181.
11. महाजन, अनुपम. (1993). भारतीय शास्त्रीय संगीत एवं सौंदर्य शास्त्र. हरियाणा साहित्य अकादमी: चंडीगढ़. प्रथम संस्करण. पृष्ठ 79.