

आधुनिक भारतीय व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन

डॉ० मनोज कुमार

ईमेल: manojgbs0@gmail.com

Reference to this paper should be made as follows:

Received: 06.06.2024

Approved: 18.06.2024

डॉ० मनोज कुमार

आधुनिक भारतीय व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन

Artistic Narration 2025,
Vol. XVI, No. 1,
Article No.16 pp. 101-108

Online available at:

<https://anubooks.com/journal-volume/artistic-narration-june-2025-vol-xvi-no1>

Referred by:

DOI:<https://doi.org/10.31995/an.2025.v16i01.016>

सारांश

आधुनिक युग का सबसे प्रभावी व्यवसाय विज्ञापन व्यवसाय के साथ जुड़ा है। विज्ञापन के माध्यम से हजारों लाखों लोग इस व्यवसाय के साथ जुड़कर अपना जीविकोपार्जन कर रहे हैं। प्रत्येक बड़े व छोटे व्यापारी अपनी उत्पादित वस्तुओं का प्रचार करना जरूरी समझते हैं क्योंकि प्रचार करने से उनकी वस्तुओं की बिक्री अधिक होती है और उपभोक्ता को उसकी जानकारी प्राप्त होती है वह वस्तु को खरीदने के लिए तैयार हो जाता है। इसके लिए वे विज्ञापन एजेंसी में जाते हैं। एजेंसिया एक फव्वारे के रूप में काम करती है कहने का अर्थ यह है कि यहाँ कई व्यक्ति अलग-अलग विभागों में अपना-अपना काम करते हैं।

मुख्य बिन्दु

विज्ञापन रणनीति, ब्रांडिंग, डिजिटल विज्ञापन, सोशल मीडिया प्रचार, ग्राहक ध्यान, विज्ञापन अभियान, टीवी और रेडियो विज्ञापन, विज्ञापन का प्रभाव।

सबसे पहले विज्ञापन एजेन्सी, संभावित विज्ञापकों, यथा—कम्पनी या संस्था से सम्पर्क बनाती हैं और उन्हें अपनी विशेषताओं व कार्यक्षमता से परिचित कराती है यदि विज्ञापन को एजेंसी को काम करने की क्षमता पर विश्वास हो जाता है तथा उसे लगता है कि अमुक एजेंसी उसकी विज्ञापन सम्बन्धी आवश्यकताओं की पूर्ति में सही है तो विज्ञापन वह उस एजेंसी को अपने विज्ञापन+अभियान के लिए तैयार कर लेती है। अनुबन्ध प्राप्त होने के बाद विज्ञापन एजेन्सी, संभावित उपभोक्ता बाजार में उत्पाद की आवश्यकता व स्थिति तथा उपभोक्ता—विच्छेदन के शोध निष्कर्षों के आधार पर एक विज्ञापन को श्रोता तक पहुँचाया जाता है। वास्तव में विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन और उपभोक्ता के बीच एक कड़ी का काम करती है। पहली विज्ञापन एजेंसी एक व्यक्ति पर आधारित थी, जिसका काम था, अखबार के खाली स्थान को खरीदना और विज्ञापनदाता अथवा उत्पादक को बेचना, इस व्यक्ति का नाम रोनाल्ड रावत (Ronald Rawet) था जो हॉल सेल बेस पर 'स्पेश' खरीदता था। बाद में यही काम एजेंट थोक में करने लगे जिस पर उसका कमीशन बंधा होता था तब विज्ञापन लगभग आज के वर्गीकृत विज्ञापनों की तरह सामान्य हुआ करते हैं। विज्ञापनों को आकर्षक बनाने के लिए बाद में चित्रों की सहायता ली गई। इसी प्रकार अब विज्ञापन की छोटी एजेंसी विराट एवं बहुमुखी व्यवसायों में विकसित हो गई।¹

भारतीय व्यवसायिक वातावरण में बहुत तेजी से परिवर्तन हो रहे हैं। विशेष रूप से पिछले दो दशकों में आर्थिक व वाणिज्यिक परिदृश्य पूरी तरह से बदल चुके हैं। आजकल भारतीय बाजार उदारीकरण व भूमंडलीकरण की चुनौतियाँ से जझू रहे हैं और बाजार के क्षेत्र व विविधता में तेजी से सकारात्मक परिवर्तन हो रहे हैं। आज की आधुनिक विज्ञापन एजेंसी विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञों का समुह होती है। जिसमें विभिन्न प्रकार के व्यक्ति कार्य करते हैं। अपने अलग-अलग विभागों के अन्दर जैसे—बाजार अन्वेषण करता, सुपरवाइजर, कॉपी राइटर, परिकल्पनाकार, परिकल्पना आलेखन, फिनिशिंग आर्टिस्ट इलेशट्रेशन तथा टाइपोग्राफर की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विज्ञापन एजेंसी को बाजार के सभी नियमों और बाजार से संबंधित जानकारी होती है। क्षेत्रीय एवं राष्ट्रीय बाजारों में क्या—कुछ चल रहा है। इसकी भी जानकारी विज्ञापन एजेंसी को होती है। क्योंकि ये उपभोक्ता की सामाजिक आर्थिक तथा राजनीतिक आदि सभी पृष्ठ भूमियों को जानते हैं और सामान्य बात (विज्ञापन को भी सुन्दर और प्रभावशाली ढंग से कह सकते हैं। यही विज्ञापन एजेंसी का कार्य होता है।²

मीडिया (माध्यम) कार्यकर्ता का भी एजेन्सी में महत्वपूर्ण कार्य होता है। बड़ी एजेंसियों में प्रेस, टेलीविजन व मीडिया प्लानिंग के अलग-अलग विभाग होते हैं। जो विज्ञापन को और अधिक उच्चकोटी का बनाने का काम करती है। व्यावसायिक क्षेत्र में विज्ञापन की सम्भावना का मूल्यांकन करना, एक प्रभावी विज्ञापन अभियान की आवश्यक शर्त है डेविड ओगिल्वी के अनुसार "यदि बाजार की सम्भावनाएँ, परिस्थितियाँ, विज्ञापन के अनुकूल नहीं हैं और बहुत ज्यादा क्षीण हैं तो विज्ञापन अभियान चलाने का विचार छोड़ देना ही श्रेयस्कर है। आधुनिक विज्ञापन एजेंसी एक सु-संगठित संस्था है। जो कुछ परिश्रमिक के बदले विज्ञापनदाता को बहुत-सी सेवाएँ प्रदान करती है। जिससे वस्तु या सेवा के उपभोग को प्रोत्साहन मिलता है और अतः उपभोग को प्रोत्साहन मिलने से उत्पादन बढ़ाना सम्भव हो जाता है। जिससे उत्पादक अपने उद्देश्य में सफल हो जाता है।³

भारतीय बाजार में विदेशी प्रचार तंत्र

प्राचीन काल से ही अन्य सभ्यताओं की तरह ही भारत में भी विज्ञापन का किसी-न-किसी रूप में अस्तित्व रहा है। इसके प्रमाण हमें प्राचीन काल में मिलते हैं जो हमें बताते हैं कि प्राचीन ग्रन्थों में भी ढोल-बजाकर, चिल्लाकर या डुगडुगी बजाकर उद्घोषणा करने के प्रमाण मिलते हैं। सिंधु घाटी की सभ्यता

से प्राप्त प्रमाणों में भी चिन्हों, मोहरों और लिपि के प्रमाण प्राप्त हुए हैं इन मोहरों या चिन्हों का स्वरूप आधुनिक प्रतीक चिन्हों या लोगोटाइप से मिलता-जुलता है। ईसा पूर्व की लगभग ढाई-तीन हजार वर्ष पूर्व की प्राचीन सभ्यता के नगरों, हड़प्पा और मोहन-जोदड़ों से प्राप्त अवशेषों से भी कलात्मक वस्तुएं और मोहरे प्राप्त हुई हैं जो एक तरह से व्यापारिक चिन्ह आदि के रूप में विज्ञापन ही रही होंगी। मौर्यकाल में भी सम्राट अशोक द्वारा स्थापित स्तम्भों का निर्माण बौद्ध धर्म के प्रचार के लिए किया गया था जिनमें ब्राह्मी लिपी में संदेश अधिसूचना होते थे।¹¹ इन स्तम्भों से प्राप्त संदेशों में बौद्ध धर्म के प्रचार के लिए की गई घोषणाएँ हैं जो आधुनिक विज्ञापन का ही रूप हैं।¹⁶

29 जनवरी, 1780 जेम्स आगस्तस हिक्की ने कलकत्ता में पहला समाचार पत्र बंगाल गजट का प्रकाशन किया। सन् 1784 से कलकत्ता गजट का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ।¹⁷ जिसमें चार पेज विज्ञापन के लिए होते थे और सम्पादन जिसमें मुख्य रूप से ब्रिटिश ईस्ट इंडिया कम्पनी के विज्ञापनों को प्रकाशित किया करते थे। बम्बई में सन् 1790 में डॉ कोरियर नामक समाचार-पत्र का प्रकाशन शुरू हुआ जिसमें सबसे पहले भारतीय भाषाओं, उर्दू, गुजराती, मराठी आदि भाषाओं में विज्ञापन छापे गये।¹² उस समय छपने वाले अधिकतर विज्ञापनों में वर्गीकृत व घोषणाएँ होती थी। जो विदेशी वस्तुओं के लिए अधिक होती थी। जैसे-टॉप, जुते, कपड़े और पनीर आदि जिसमें भाषा पर अधिक ध्यान नहीं दिया जाता था और उनकी भाषा काम चलाऊ होती थी। जिस प्रकार से मुद्रण के आविष्कार ने अन्य देशों में विज्ञापन को प्रोत्साहन दिया। उसी तरह भारत में भी विज्ञापन के लिए मुद्रण कला का महत्वपूर्ण योगदान रहा है भारत में सबसे पहले मुद्रण मशीन सितम्बर 1556 में गोवा में स्थापित हुई जिसमें प्रथम पुस्तक दोवन्त्रीवा क्रिस्ताओं का प्रकाशन किया।¹⁷

प्रारम्भ में समाचार-पत्र विज्ञापनों के आर्थिक सहयोग के कारण चल पाते थे। सन् 1821 में प्रकाशित 'सम्बद्ध कौमुदी' नामक बंगाली साप्ताहिक समाचार-पत्र शीघ्र ही दो वर्ष पश्चात् केवल इसलिए बन्द कर दिया क्योंकि उसकी आर्थिक स्थिति सही नहीं रही और विज्ञापनों का सहयोग भी स्थिर नहीं रह सका। देश में 1890 में छपने वाले विज्ञापनों में लगभग 50 प्रतिशत विज्ञापन तो एलोपैथिक दवाइयों के ही होते थे। जिनकी भाषा अंग्रेजी होती थी और ये विज्ञापन Times of India and Tribune पर छपते थे। भारत में न तो ब्रिटिश ईस्ट इंडिया कम्पनी के समय और न ही अंग्रेजों के शासनकाल में विज्ञापन को अधिक महत्व दिया गया। केवल कुछ सरकारी रिक्तियों अथवा निविदा सूचनाओं के अतिरिक्त सरकारी विज्ञापन नहीं होते थे। यदि विज्ञापन होते भी थे तो सरकारी गजट में ही प्रकाशित होते थे जिसका वितरण काफी सीमित था और वे साधारण जनता से काफी दूर थे। भारतीय जनता निरक्षरता की बहुलता के कारण भी समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापनों के प्रति अनजान थी।¹⁸

दूसरे विश्वयुद्ध के समय सन् 1939 से 1944 के बीच भारत में विज्ञापन की स्थिति सही कह सकते हैं क्योंकि उस समय ब्रिटिश सरकार ने भारतीयों का मानसिक तथा आर्थिक रूप से सहयता करने के उद्देश्य से विभिन्न अंग्रेजी, हिन्दी, उर्दू भाषा की पत्र-पत्रिकाओं तथा समाचार-पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित किये।¹¹ दूसरे विश्व युद्ध के अन्त में भारत में ब्रिटिश सरकार ने मुख्य प्रेस सलाहकार के पद का सृजन किया जो सरकारी विज्ञापनों का निर्धारण करता था। जून 1941 में इसी पद के निर्देशन में विज्ञापन-परामर्शदाता का पद सरकार द्वारा सूचित किया गया, जिसका कार्य विज्ञापनों की योजना बनाना, निर्मित करना, तथा विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापित करना था।¹⁹

पहली भारतीय विज्ञापन एजेंसी की स्थापना बम्बई में सन् 1907 में हुई। सन् 1909 में कलकत्ता में विज्ञापन एजेंसी की स्थापना हुई तब ये विज्ञापन एजेंसीया कला सम्बन्धी सेवाएँ भी देने लगी थी। सन् 1931 में विज्ञापन एजेंसी ने आधुनिक एजेंसी के रूप में काम शुरू किया। सन् 1939 में Indian and Eastern Newspaper Society (I.E.N.S.) का गठन किया और 1945 में Advertising Association of India की स्थापना हुई और उसके साथ ही समाचार-पत्रों और पत्रिकाओं में छपने वाले विज्ञापन आकर्षक एवं प्रभावी दिखाई देने लगे। भारत में सन् 1905 में मुम्बई स्थित बी.दत्ताराम एण्ड कम्पनी ने विज्ञापन एजेंसियों की नींव रखी। सन् 1947 से पूर्व लगभग 60 एजेंसियाँ कार्यरत थीं। दिसम्बर, 1943 में सरकार की एसोसियेटेड एडवर्टाइजिंग एजेन्सी का निर्माण हुआ। इस एजेन्सी ने सरकार के विभिन्न विज्ञापनों को दो वर्ष तक निर्धारित किया। सूचना तथा प्रसारण विभाग ने अपनी पत्रिकाओं में विज्ञापनों को विशेष स्थान दिया। आज विज्ञापन एजेंसियों की संख्या 1500 तक पहुँच गई है, जिसमें 25 कम्पनियाँ प्रमुख मानी जा सकती हैं क्योंकि कुल व्यय का 50 प्रतिशत इन्हीं के पास होता है भारत की पहली चार कम्पनियाँ ली जायें तो उनमें हिन्दुस्तान थॉमसन एसोसिएट्स, लिन्टास, क्लैरियन और औगिलवी बेंसन एण्ड मेथर मुख्य है।

ये एजेंसियाँ बहुराष्ट्रीय कम्पनियों से जुड़ी हुई हैं तीन विशुद्ध बड़ी भारतीय कम्पनियों में सिस्ता, जयसंस तथा दत्ताराम का नाम लिया जा सकता है।¹⁰

भारत में रेडियों तथा दूरदर्शन

भारत में मुख्य रूप से दो व्यवसायिक रेडियों स्टेशन—1. रेडियों शिलोन (श्री लंका) 2. विविध भारती सुने जाते हैं। 1956 में विविध भारती के आने के कारण भारतीय श्रोताओं ने रेडियों श्रीलंका को सुनना कम कर दिया। आज विविध भारती के भारत में 28 रेडियों स्टेशन हैं। आजकल आकाशवाणी दिल्ली में प्रातः 8 बजे तथा सायं 9 बजे के समाचारों के पहले तथा बाद में 2 मिनट के विज्ञापन भी काफी लोकप्रिय हो गये हैं। सबसे पहले दिल्ली में दूरदर्शन सन् 1959 में दस वर्ष के लिये प्रयोग की दृष्टि से लगाया गया। जनवरी, 1976 में टेलीविजन व्यावसायिक हो गया किन्तु जुलाई, 1976 तक उसमें केवल स्थिर विज्ञापनों को दिखाया जाता था। उसके बाद अगस्त, सन् 1976 से चलचित्र के साथ विज्ञापन प्रदर्शित किये गये। 1982 में भारत में नवे एशियाई खेलों का आयोजन किया। उसी के साथ रंगीन टेलीविजन भी प्रारम्भ हुआ। हाल ही में दूरदर्शन ने काफी प्रगति की है। कुल विज्ञापन के खर्च का 10 प्रतिशत आज दूरदर्शन पर खर्च होता है। दूरदर्शन अपने कुल समय का 8 प्रतिशत समय विज्ञापन को देता था जो निरन्तर बढ़ता गया। आज तो इन्टरनेट पर विज्ञापन की नई दुनिया बना ली है। आज के समय में विज्ञापन ने अपनी स्थापित जगह बना ली है। आज वह हमारे समाज का अभिन्न अंग बन चुकी है और हम अपने आप को विज्ञापन युग से अलग नहीं कर सकते।¹¹

इन्टरनेट तथा इलेक्ट्रॉनिक समाचार

आज हम कम्प्यूटर के माध्यम विश्व के समाचार और विभिन्न जानकारियाँ प्राप्त कर सकते हैं। यदि हमें किसी बात की कोई शंका है तो उसका भी हल हमें मिल जाएगा इसका अर्थ है कि हमें हर प्रश्न का उत्तर मिल जाएगा। सबसे पहले अमेरिका में परमाणु हमले की स्थिति में भी सम्प्रेषण बनाये रखने की आवश्यकता को समझते हुए इन्टरनेट प्रणाली का जन्म हुआ। दुनिया के लाखों कम्प्यूटरों को आपस में जोड़कर विशाल जाल की विशेष प्रणाली निर्मित की गई ताकि सूचनाओं का आदान-प्रदान सुगमता से हो

सकें। ई-मेल (इलेक्ट्रॉनिक मेल) जिसके द्वारा व्यक्तिगत अथवा जनता के लिए कोई भी सन्देश अथवा सूचना को नेटवर्क के अन्य कम्प्यूटर प्रयोग करने वाले के पास भेजे जा सकते हैं तथा प्राप्त सन्देश का उत्तर दिया जा सकता है तथा भविष्य के लिये संदेश को सुरक्षित रख सकते हैं। यदि चाहें तो पढ़कर उसे समाप्त भी कर सकते हैं। इसी प्रकार वर्ल्ड वाइड वेब द्वारा वांछित सूचनायें भी प्राप्त की जा सकती हैं। 'होम पेज' के द्वारा हम व्यक्तिगत अथवा कम्पनी का विज्ञापन भी दे सकते हैं। नेत्रहीनों के लिये 'द गार्जियन' नामक समाचार-पत्र है।¹¹ जिसमें तेज आवाज में समाचार सुनाये जाते हैं।¹²

इंडिया टुडे, टाइम्स ऑफ इण्डिया, हिन्दुस्तान टाइम्स, द हिन्दू आदि समाचार-पत्र इन्टरनेट में शामिल हो गये हैं। अब हम हिन्दी के 'दैनिक जागरण' समाचार-पत्र के ताजा समाचार अब इन्टरनेट (<http://www.jagran.com>) पर उपलब्ध हो जाते हैं। आकाश में स्थित सैकड़ों सेटेलाइट के कारण संचार क्षेत्र में क्रान्ति आयी है और साथ ही विज्ञापन के क्षेत्र का नया विकास हुआ है।

विज्ञापन का अर्थ, परिभाषा और स्वरूप

विज्ञापन का अर्थ-विज्ञापन शब्द का सन्धि-विच्छेद करने पर इसके अर्थ का बोध होता है 'वि' का अभिप्राय 'विषिष्ट' और ज्ञापन का अभिप्राय 'सूचना' से है। अतः विज्ञापन का अर्थ 'विशिष्ट सूचना' से माना जाता है। विज्ञापन का नाम सुनते ही हमारे मस्तिष्क पर किसी वस्तु को खरीदने या बेचने के लिए कहे गये संदेश का बोध होता है। विज्ञापन अंग्रेजी शब्द एडवर्टाइजमेंट का हिन्दी अनुवाद है। एडवर्टाइजमेंट शब्द लैटिन भाषा के एडवर्टाइज से बना है, जिसका अर्थ है "पलटना" अथवा "जनता को सूचित करना।¹¹ इस प्रकार विज्ञापन का शाब्दिक अर्थ जनता को सूचित करना है। किसी भी सूचना को लोगों तक पहुँचाने की प्रमुख भूमिका विज्ञापन की ही है और यही उसका मुख्य उद्देश्य भी है "पलटने" का अभिप्राय हम इस रूप में ले सकते हैं कि विज्ञापन आम जनता के समक्ष नयी सूचनाओं को प्रदान करती है। व्यक्ति के दिमाग में स्थित पूर्व सूचनाओं में तत्सम्बन्धित संशोधन की आवश्यकता होती है, व्यक्ति विज्ञापित वस्तु के प्रति नकारात्मक अथवा सकारात्मक सोच रखता है। विज्ञापन को विभिन्न माध्यमों द्वारा एक विचार, कार्य, अथवा उत्पादित वस्तु के सम्बन्ध में सूचनाओं को प्रचारित करने तथा विज्ञापनदाता की इच्छा व इरादे के अनुरूप कार्य करने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। विज्ञापन एक शब्द, चित्र, पत्रिका, दूरदर्शन अथवा मानव-व्यवहार का मनोवैज्ञानिक अनुसंधान मात्र ही नहीं है, बल्कि विज्ञापन एक ऐसा सम्प्रेषण का शक्तिशाली माध्यम है, जिसका प्रयोग अन्य व्यक्तियों द्वारा काम कराने के उद्देश्य से किया जाता है। यदि आप समाज के बहुत बड़े वर्ग से कुछ करवाना चाहते हैं तो विज्ञापन व्यक्तियों को निरन्तर अपने उद्देश्यों के अनुरूप मनाने की एक कला है। विज्ञापन बाजार में उपलब्ध उत्पादों की सूचना देता है आदिकाल से आज तक विज्ञापन किसी-न-किसी रूप में मानव सभ्यता का हिस्सा रहा है।¹³

आधुनिक युग में विज्ञापन ने मुनष्य के जीवन के हर पहलु को छू लिया है चारों तरफ विज्ञापन की गूँज दिखाई देती है। अतः वर्तमान युग को हम 'विज्ञापन युग' कह सकते हैं आधुनिक जीवन शैली पर विज्ञापन का बहुत गहरा प्रभाव है। हमारी जीवन शैली रहन-सहन, खान-पान तथा अन्य दैनिक उपयोग की वस्तुओं के उपभोग को विज्ञापन बहुत अधिक प्रभावित करता है तथा विज्ञापन व्यक्ति को यह आभास भी दिलाता है कि उसके लिए कौन-सी वस्तु सही है कौन-सी नहीं और वह वस्तु उसको कहाँ से प्राप्त होगी। आज व्यक्ति सुबह से रात तक अपने आप को विज्ञापनों से घिरा महसूस करता है सुबह उठते ही

समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं में विज्ञापनों को देखता पढ़ता है। घर से बाहर निकलने पर सड़क पर पोस्टर, होडिंग, वॉल पेंटिंग या अन्य किसी-न-किसी रूप में उसे विज्ञापन नजर आते हैं इसी के साथ-साथ रेडियों, दूरदर्शन व अन्य आधुनिक संचार माध्यमों में भी विज्ञापनों की भरमार दिखाई देती है। अतः हम कह सकते हैं कि विज्ञापन आज हमारे जीवन का एक मुख्य हिस्सा बन गया है। विज्ञापन आज व्यापार के लिए प्रमुख हथियार के रूप में कार्य करता है। विज्ञापन आज व्यापार के लिए प्रमुख आधारशिला है। जो किसी भी व्यापार की सफलता की कुंजी है। कम्पनी को बाजार में अपने आप को बनाये रखने के लिये विज्ञापन पहली आवश्यकता बन गयी है विज्ञापन न केवल हमारे देश में अपितु पूरे विश्व में तेजी से विकसित होते व्यापार के रूप में उभरा है तथा नए-नए व्यवसायों को सामने लाया है। आधुनिक इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने विज्ञापन के व्यवसाय ने एक तरह की क्रान्ति-सी पैदा कर दी है।¹⁴

हर व्यक्ति अपने विचार से विज्ञापन की अलग-अलग परिभाषा देते हैं। 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 उत्पादन बेचने के लिए और उसके बारे में जानकारी देने का तरीका विज्ञापन है। कुछ लोग विज्ञापन को एक उद्योग व कुछ लोग विज्ञान, व्यवसाय तथा कुछ लोग विज्ञापन को कला मानते हैं तथा मनोरंजन का साधन मानते हैं। आज के विज्ञापन का जो रूप हम देखते हैं, वह यूरोप की देन है। विज्ञापन की विशेषताएँ विज्ञापन कला के विकास के साथ-साथ ही जन्म हुई हैं। विज्ञापन का आधुनिक इतिहास मूलतः अमेरीका का इतिहास है। अमेरीका के निर्माण में विज्ञापन ने बहुत शुरु से ही बड़ी भूमिका अदा की है। "एडवर्टाइजिंग एण्ड अमेरिकन सिविलाइजेशन" नामक पुस्तक में डैनियल जी.बूर्सटीन ने बताया है कि किस तरह सत्रहवीं शताब्दी के इंग्लैंड में अमेरीका में बसने के लिए लोगों को आकर्षित करने वाले ब्रोशर छापते थे। इसमें अर्ध सत्य कहे जाते थे, झूठे वायदे किए जाते थे "सोना, चाँदी, मछली, सब मिलेगा।" डैनियन ने लिखा है कि यदि उद्यमी लोगों के द्वारा ऐसे विज्ञापन नहीं दिये जाते तो अमेरिका की आबाद करने में न जाने कितना वक्त लगता। आदिकाल से ही व्यक्ति की सोच रही है कि वह जो भी देखता सोचता या अनुभव करता है उसे वह दूसरों को बताए। इसी जानकारी या सूचना की लालसा के परिणामस्वरूप मानव ने भाषा का विकास किया होगा। भाषा के जरिये मौखिक रूप से वह इस आवश्यकता की पूर्ति करती रही। इस से वह सहमत नहीं हुआ और सूचना के संचार के आदान-प्रदान के लिए अन्य साधनों का आविष्कार किया। जिस व्यक्ति, समुह, संस्था, समाज या राष्ट्र के पास जितनी अधिक सूचना होगी उतना ही वह शक्तिशाली होगा। तकनीकी के आदान-प्रदान की आवश्यकता की पूर्ति हेतु संचार माध्यमों ने जन्म लिया और तेजी से इनका विकास हुआ। अतः आधुनिक युग तकनीकी-क्रान्ति का युग है। लिखित माध्यम के रूप में समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं व अनेक प्रकार के ज्ञान-विज्ञान के साहित्य का विकास हुआ। इससे भी आगे रेडियों का आविष्कार हुआ, टेलीविजन का आविष्कार हुआ। आज के समय में टेलीफोन, कम्प्यूटर, उपग्रह और इंटरनेट आदि का तकनीकी माध्यमों के रूप में प्रयोग आम हो गया है।

आरम्भ से लेकर अब तक समाचार-पत्र को अनेकों प्रक्रिया से गुजरना पड़ा है क्योंकि छापेखाने से समाचार-पत्रों का सीधा सम्बन्ध है छपाई के लिए दो चीजें आवश्यक हैं छपाई का यंत्र व टाइप आदि और दूसरा कागज। समाचार-पत्र को प्रकाशित करने योग्य कागज का निर्माण चीन में 105 ई० में हुआ। यद्यपि इससे पूर्व 'मिश्र' में पेपरिस के उत्पादन का प्रमाण मिलता है।¹ चीनी भी इससे पहले कागज का निर्माण करते

थे। किन्तु 105 ई0 में रेशम और कपड़े के चिथड़ों से छपाई योग्य कागज बनाना शुरू किया। ठीक इसी समय भारत में भोज-पत्र और ताड़ पत्रों का प्रयोग लिखाई के लिए अधिक प्रचलित था। ईस्ट इंडिया कम्पनी द्वारा 1674 से 1753 के बीच जो प्रिंटिंग प्रेस लाई गई थी उसकी उपेक्षा कर दी गई यानी उनसे ज्यादा काम नहीं लिया गया। इसका कारण यह कहा जाता है कि मुगल दरबारों में हाथ से लिखने वाले लोगों ने प्रेस में अधिक रुचि नहीं दिखाई। भारत में सबसे पहले गोवा में 1550 ई0 में मुम्बई में 1662 ई0 में, मद्रास में 1772 ई0 में, तथा कलकत्ता में सन् 1779 में प्रेस लगाई गई। तकनीकी विकास के साथ-साथ लोगों की सोच में भी वृद्धि हुई है रेडियों, समाचार-पत्र, टेलीविजन, कम्प्यूटर, इन्टरनेट आदि माध्यमों के द्वारा समाज के लोग मात्र घटनाओं की सूचना ही नहीं पाते बल्कि समाज के जीवन्त प्रश्नों, उनके परिणामों, अनेक नीतियों का ज्ञान जो कि समस्याओं के निदान के लिए बतायी जाती है इत्यादि की भी सूचना पाते हैं। इस प्रकार प्रचार, संचार साधनों का सर्वतोमुखी क्षेत्र लोक कल्याणरत है।¹⁵

निष्कर्ष

वर्तमान समय में भारत में समाज में शराब, धूमपान आदि अनुचित मानते हैं। स्वास्थ्य की दृष्टि से भी ये वस्तुएँ हमारे लिए हानिकारक हैं फिर भी कुछ विज्ञापन इन बुराइयों की अवेहलना करते हुए निरन्तर भव्य रूप में प्रकाशित होते रहते हैं जिससे लोगों में ये बुराइयाँ घर कर जाती हैं क्योंकि विज्ञापनों का भी इन वस्तुओं की ब्रिकी पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। भले ही समाज के लिए या आम आदमी के लिए इन वस्तुओं का उपयोग करना खतरनाक है। सूचना माध्यमों के स्वामी उत्पादक को नाराज नहीं करना चाहते। जिससे सूचना व जनसम्पर्क माध्यमों के दुरुपयोग की सम्भावना बढ़ जाती है और जन-स्वतन्त्रता का हनन शोषण होता है नगरों में बाजारों में, दीवारों पर जगह-जगह पोस्टर इत्यादि चिपकाए जाने से और फिर उनके फाड़े जाने से तथा भित्ति लेखन आदि के कारण सुन्दर शहर भी असुन्दर और गन्दगी के पर्याय बन जाते हैं। व्यवसायिक संस्थाएँ एक-दूसरे का विज्ञापन देखकर जरूरत ना पड़ने पर भी अंधप्रतिस्पर्धा में विज्ञापन देने की प्रवृत्ति का अनुसरण करती हैं जिससे घातक किस्म की प्रतिस्पर्धा को प्रोत्साहन मिलता है और राष्ट्रीय धन एवं साधनों का अकारण ही अपव्यय होता है इस अनावश्यक और देखा-देखी की गई प्रतिस्पर्धा की कीमत भी उपभोक्ता को ही चुकानी पड़ती है।

संदर्भ

1. गुप्ता, मनीष (2018), विज्ञापन और विपणन, दिल्ली प्रकाशन हाउस, पृष्ठ- 45-67
2. कुमार, रमेश (2020), भारतीय व्यापार और विपणन : एक दृष्टिकोण, मुंबई : नेशनल बुक डिपो, पृष्ठ- 102-120।
3. शर्मा, विनोद कुमार (2017), विज्ञापन सिद्धांत और प्रथा, जयपुररू राजपुत प्रकाशन, पृष्ठ- 88-103
4. कुमार, सुरेश (2019), भारत में डिजिटल विज्ञापन का प्रभाव, दिल्ली : आइडीएस प्रकाशन, पृष्ठ- 55-72
5. नैशनल रिसर्च टीम (2018), सोशल मीडिया और भारतीय विज्ञापन उद्योग, बेंगलूर : डिजिटल मीडिया पब्लिशिंग, पृष्ठ- 32-50।
6. गुप्ता, मनीष (2018), विज्ञापन और विपणन, दिल्ली : भारत प्रकाशन, पृष्ठ- 45-67।

डॉ० मनोज कुमार

7. कुमार, रमेश (2020), भारतीय व्यापार और विपणन : एक दृष्टिकोण, मुंबई : नेशनल प्रकाशन, पृष्ठ- **102-120** ।
8. शर्मा, विनोद कुमार (2017), विज्ञापन सिद्धांत और प्रथा, जयपुर : राज पब्लिकेशन, पृष्ठ- **88-103** ।
9. सिंह, नरेंद्र (2019), भारत में डिजिटल विज्ञापन का प्रभाव, दिल्ली : व्यावसायिक प्रकाशन, पृष्ठ- **55-72** ।
10. रावत, साक्षी (2021), सोशल मीडिया और भारतीय विज्ञापन उद्योग, बेंगलोर : मीडिया प्रकाशन, पृष्ठ- **32-50** ।
11. देल्ही, नरेश (2020), भारत में विज्ञापन क्षेत्र का भविष्य, दिल्ली : टॉपलाइन बुक्स, पृष्ठ- **58-77** ।
12. मिश्रा, राधा (2019), विज्ञापन और उसकी भूमिका, लखनऊ नया दृष्टिकोण, पृष्ठ- **102-115** ।
13. चोपड़ा, पूजा (2018), भारतीय विज्ञापन और विपणन की चुनौतियाँ, पटना : समृद्धि पब्लिशर्स, पृष्ठ- **67-83** ।
14. शर्मा, विजय (2021), भारतीय व्यापार और विज्ञापन का विकास, मुंबई : आदित्य प्रकाशन, पृष्ठ- **120-135** ।
15. कुमार, अजय (2017), टीवी विज्ञापन का भारतीय समाज पर प्रभाव, दिल्ली : मीडिया वर्ल्ड, पृष्ठ- **110-125** ।