गद्य

4 विज्ञापन की कला

--- बाबू गलाबराय

लेखक परिचय

बाबू गुलाबराय हिंदी के प्रसिद्ध दार्शनिक विद्वान लेखक और आलोचक हैं। आपने दर्शन-शास्त्र में एम.ए. और एल.एल.बी. भी पास किए हैं। 28 वर्ष तक छतरपुर राज्य के प्राइवेट सेक्रेटरी रह चुके हैं। संस्कृत और अंग्रेज़ी के अतिरिक्त बंगला पर भी अधिकार रखते हैं। पूर्व और पाश्चात्य दर्शन शास्त्र का तुलनात्मक अध्ययन किया है। दो बार हिंदी साहित्य सम्मेलन के अंतर्गत होनेवाली दर्शन परिषद के सभापति भी रह चुके हैं। 'नवरस' आपकी सर्वश्रेष्ठ कृति है। 'तर्क-शास्त्र', 'कर्तव्य-शास्त्र' आदि ग्रंथ लिखकर आपने बड़ अभाव को पूर्ति की है। आप हिंदी के निबंधकारों में सम्मानित हैं। आपके निबंध 'फिर निराशा क्यों' में संकलित है। वे भावात्मक और विचारात्मक दोनों कोटि के हैं। 'ठलुआ कलब' और 'मेरी असफलताएँ' आपकी हास्यरस की कृतियाँ हैं, जिनमें 'मेरी असफलताएँ' उनके निजी जीवन से संबंध रखती हैं। यह पुसतक बड़ी लोक प्रिया हुई है। आप हिंदी के आलोचना प्रधान मासिक पत्र, 'साहित्य संदेश' के संपादक भी रहे।

आपकी भाषा सरल और सुबोध होती है। कठिन से कठिन बात को सरल से सरल बनाकर कहने में आप हिंदी में सबसे आगे हैं। संस्कृत की सूक्तियों का प्रयोग बराबर करते हैं।

गुलाबराय कहते हैं कि आजकल विज्ञापन का युग है। विज्ञापनों का कौशलपूर्ण आयोजन और संयोजन कुशल व्यापारी का प्रथम कर्तव्य है।

विज्ञापनबाजी चाहे अखबार छापेखानों के प्रगतिशील युग की देन हो किंतु विज्ञापन की प्रवृत्ति अर्थात् अपने और अपनी चीज़ को ज्वलन्त प्रकाश में लाने की चाह मानव समाज में चिरकाल से वर्तमान है जंगल में आखेट के सहारे जीवन-यात्रा चलाने वाले आदिम पुरुष या स्त्री जो अपने को रंग विरंगे गोदनों से विभूषित करते थे, उनके वे अलंकरण एक-दूसरे आकर्षित करने के रंगीन विज्ञापन के सिवाय और क्या थे? पर्दे के दुर्भेघ दुर्ग में रहनेवाली असूर्यंपश्र्या रमणियाँ भी अपने कंकण, किंकण, नूपुर एवं पायलों की झंकार द्वारा अपने लावण्यमय अस्तित्व

का पुकार-पुकार कर परिचय देती थीं।

नुकीली मूँछे, लहराती-फहराती डाढ़ियाँ, चमकते-दमकते पानीदार हथियार और अलकजाल या तर्कजाल-सी उलझी हुई पेचदार रंगीन पागें आकाश-पाताल के कुलावे मिलानेवाली डींगभरी गर्वोक्तियाँ, ये सब शौर्य सौन्दर्य के आत्म-विज्ञापन ही तो थे।

'चूरन अमल वेत का जिसको खाते हैं, 'बंगाली' गाकर रसिक चूरन बेचनेवाले; भँवर कालीजामने एवं पेड़ के पके पपीते की पुकार लगानेवाले रूपक और अनुप्रासप्रिय अलंकारशास्त्री फेरी वाले; चमन का अंगूर, काश्मीर का सेब, काबुल का सर्दा, कन्धारी अनार, बम्बई के केले, नागपुर के संतरे की आवाज़ लगाकर बिना फीस के भूगोल का पाठ पढ़ाने वाले मेवेफरोश; लैला की उँगलियाँ और मजनू की पसलियाँ कहकर पतली मुलायम ककड़ी बेचेनेवाले लखनऊ के कुँजडे, 'क्या खूब सौदा नकद है, इस हाथ दे उस हाथ ले, साँझ का दिया सबेरे पावे' की लगानेवाले परलोक व धर्म के व्यापारी फकीर; हर माल पाँच आने कहकर अपना सामान लुटानेवाले दिलादार ठेले वाले सौदागर; बादाम का मजा मूँगफली मे उद्घोष करनेवाले चलते-फिरते स्कन्धवाही दूकानदार- ये सब एक से एक बढ़कर विज्ञापन-कला-विशारद ही तो होते हैं किंतु उनकी आवाज़ उनके साथ ही चलती है और वह कुछ ही क्षणों में अनन्त महासागर में विलीन हो जाती है। वह तन से हटा तो मन से भी हटा। खामचेवाले के चले जाने के बाद बालक भी रोना मचलना बंद कर देता है।

नारद मुनि के अवतार स्वरूप समाचार पत्रों की बदौलत, जिनका प्रवेश सूर्योदय की स्वर्ण रश्मियों के साथ घर-घर में हो जाता है और जो जब तक रद्दी-बोतल वाले के बोरे के हवाले न हो जायें घर के कोने-कोने में अधिकार जमाये रहते हैं, विक्रेताओं की आवाज़ घर-घर में गूँजे जाती है औरा विक्रेता लोग अपनी गद्दियों या अपने सोफासेटों का आनंद लेते रहते हैं।

अखबारों और प्रेस के सुलभ साधन होते हुए भी विज्ञापन देना एक कला है। सफल व्यापारी को अपनी वस्तुओं के प्रचार के लिए विज्ञापनों का चक्रव्यूह रचना पड़ता है। एक बार ऐसी भरोसे की वस्तु तैयार कर लेने पर जो कि बाजार में कम्पिटीशन के होते हुए भी अंगद की भाँति दृढ़ता के साथ अपना पैर जमा लेगी वह दिग्विजय की तैयारी कर लेता है। उसका हवाई हमला शुरू हो जाता है। वह ऐसी ही चीज़ तैयार करता है जो समाज की किसी बड़ी जरूरत को पूरा करे और यदि उसकी ज़रूरत न भी हो तो वह अपने प्रोपेगेण्डा के बल पर जरूरत को पैदा कर लेता है। चाय के प्रचार के कारणों में दूध का अपेक्षाकृत अभाव अवश्य है, किंतु उसका असली श्रेय 'गर्मियों में गर्म चाय ठंडक पहुँचाती है", "रोज चाय पीओ, बहुत दिन जीओ" वाली निःस्वार्थ सलाह अथवा उसके प्रचार के रंग-बिरंगे पोस्टरों को है।

विज्ञापनों द्वारा जनता की मनोवृत्ति का निमार्ण होता है। बड़े विज्ञापनदाता 'चट मँगनी पट

ब्याह' वाले तात्कालिक प्रभाव में विश्वास नहीं करते। वे तो धैर्य के साथ 'कबहूँ तो दीनदयाल के भनक परेगी कान' वाली सावधानी की नीति में विश्वास करते हैं। वे सामूहिक प्रभाव के फल से भली-भाँती परिचित रहते हैं। बहुत से जहर ऐसे होते हैं जिनका एकदम असर नहीं होता वरन् उनका प्रभाव पूर्व जन्म के कर्मों की भाँति धीरे-धीरे संचित होता रहता है। विज्ञापनों का प्रभाव भी इसी प्रकार का हाता है। थोड़े दिन पूर्व कुछ चीनी दवाइयों के विज्ञापन निकले थे। उनमें एक आदमी दूसरे आदमी के दिमाग में कील ठोकता हुआ दिखाया जाता था। बस विज्ञापन का यही स्वरूप है। विज्ञापनदाता लुहार की-सी एक चोट तो कम लगाता है। किंतु सुनार की-सी धीरे-धीरे चोटें अधिक लगाता रहता है।

झूठे विज्ञापन देनेवालों को विज्ञापन की कला से कुछ अधिक काम लेना पड़ता है। उसके लिए तो उतनी ही चतुराई की आवश्यकता है जितनी कि ठगी में। किंतु अच्छे और उपयोगी माल बनानेवालों को भी इस कला का सहारा लेना पड़ता है। "मुश्क आनस्त कि खुद बिबोयद न कि अत्तर बिगोयद' अर्थात् कस्तूरी वही है जिसकी खुशबू खुद आये, न कि अत्तर कहे कि यह कस्तूरी है। संस्कृत में भी कहा है कि कस्तूरी की सुगन्ध बताने के लिए कसम खाने की जरूरत नहीं पड़ती - "नहिं कस्तूरि-कामोद शपथेन विभाव्यते"। यह सब ठीक है किंतु कस्तूरी की खुश्बू भी अत्तर की दूकान तक ही सीमित रहती है। उसके लिए भी विज्ञापन आवश्यक हो जाता है। विज्ञापन देनेवाले की सबसे जरूरत यह है कि वह यह समझे कि उसकी वस्तु की खपत किस क्षेत्र में होगी। उसी क्षेत्र के अखबारों में वह विज्ञापन दे। खालसा अखबार में रेजर ब्लेडस और सिगरेटों के विज्ञापन देने से लाभ न होगा और न वैष्णवों के अखबारों में चॉकलेट, टॉफी, जेम और जेली का विज्ञापन अपना खर्च निकाल सकेगे। नंगों के देश में धोबी क्या करेगा?

विज्ञापन का ढंग और उसकी विज्ञापन कला का प्रधान अंग है। आजकल विज्ञापन देनेवाला पृथ्वी पर स्वर्ग हीं घसीट लाना चाहता। वह सत्य और वास्तविकता की सीमाओं को जानता है। वह उनसे बाहर नहीं जाता। वह असम्भव या अविश्वासनीय बात नहीं कहता है।

विज्ञापन देनेवालों में कुछ तो सीधा मार्ग पसंद करते हैं और कुछ पेचीदा। लेकिन सीधे और पेचीदे दोनों मार्गों के लिए उसकी कला का ज्ञान आवश्यक होता है। विज्ञापन वाले के लिए यह ज़रूरी नहीं कि वह पूरा पेज मैटर से भर ही दे। बहुत से विज्ञापन देनेवाले दो-एक अंकों के पूरे पेज को कोरा छोड़कर नीचे केवल यही छाप देते हैं कि यह स्थान अमुक कम्पनी के विज्ञापनों के लिए सुरक्षित है। उसका प्रभाव पाठक पर कम-से-कम यह तो विज्ञापन ही है कि यह कंपनी बहुत बड़ी है।

विज्ञापनदाता की सबसे पहली चिंता इस बात की होती है कि उसका विज्ञापन किस प्रकार

पाठक की निगाह को आकर्षित कर ले। आजकल के भागदौड़ के युग में बहुत से लोगों को विज्ञापन पढ़ने की फुर्सत नहीं होती और वे विज्ञापन के पृष्ठों को उपेक्षा की दृष्टि से देखते हैं इसलिए लोग विज्ञापन को एक पृष्ठों में देना चाहते हैं जो आवश्यक रूप से पढ़े जाते हो। इससे यह अभिप्राय नहीं कि साधारण पृष्ठों में विज्ञापन देना निरर्थक होता है। ज़रूरत वाला अपनी आवश्यकता की चीज़ को खोज़ ही निकालता है और आँखों के अंधे गाँठ के पूरे बेकार लोगों की कमी नहीं जो समय का भार हलका करने के लिए विज्ञापन के पृष्ठों में भी अपनी दृष्टि रमाया करते हैं। फिर भी आवश्यक रूप से पढ़े जानेवाले पृष्ठों तथा कवरों पर विज्ञापन देना अधिक लाभदायक होगा कयोंकि उन पर चलते फिरते की सहज में दृष्टि पड़ जाती है।

विज्ञापन की सफलता के लिए उत्तम स्थान ही आवश्यक नहीं है वरन् उस स्थान के अनुकूल सुपाठ्य और आकर्षक सामग्री भी जिसके बिना स्थान पर किया हुआ व्यय सार्थक नहीं होता। स्थान क्लास में मैले-कुचैले कपड़ पहने हुए भिखारी को बैठा देना। ऐसा करना 'ऊँची दूकान , फीका पकवान' का उदाहरण बन जायगा। विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए उसमें मूर्तिमत्ता लाना पहली आवश्यकता है। पाठक की आँखें, बुद्धि और कल्पना पर जोर पड़े बिना, विज्ञापन दाता का अभिप्राय सूखे ईधन की आग की भाँति एक साथ प्रकाशित हो जाय, यही विज्ञापन-कला की सफलता समझना चाहिए। यह मानी हुई बात है कि शब्दों की अपेक्षा तस्वीरें अधिक आकर्षक होती हैं। मूर्त पदार्थ हमारे ध्यान को शीघ्र ही अपनी ओर खींच लेते हैं। तसवीर नित्य ऑर कुछ असाधारण होनी चाहिए। विविधता पाठक के मन में ऊब नहीं पैदा होने देती।

साहित्य की भाँति विज्ञापन कला में तीर से सीधे निशाने का तो महत्व होता है किंतु पाठकों की कौतूहल वृत्ति को जाग्रत करने के लिए बात थोड़े बहुत घुमाउ-फिराउ ढंग से कहने की भी आवश्यकता पड़ती है। उसमें एक विशेष आकर्षण आ जाता है। सीधी बात कहने पर बल अवश्य आ जाता है किंतु वक्रता और घुमाउ-फिराउ में सौन्दर्य अधिक रहता है। भगवान कृष्ण की छबीली झाँकी उनके त्रिभंगी बँकि बिहारी रूप में ही मिलती है।

अखबारी विज्ञापन ही विज्ञापन के एकमात्र साधन नहीं हैं। कुछ लोग कहानियाँ लिखवाते हैं जिससे उनकी वस्तु का विज्ञापन हो। केशरंजन तेल के प्रचार के लिए बँगला में एक जासूसी उपन्यास निकला था। उसमें दिखाया गया था कि एक स्त्री अपने अभिभावकों से पृथक हो गई थी। उसका पता इस तरह लगा कि उसके सर में पड़े केशरंजन तेल की सुगंध बाहर तक फैली हुई थी। उस घर की तलाशी लेने पर उस स्त्री का पता चल गया। डायरी, कैलेण्डर, पेपरवेट , तश्तरियाँ आदि भेंट करना तथा और भी अनेकानेक साधन हैं।

डायरी और सूचीपत्रों में ऐसी ज्ञातव्य बातें लिखी जाती हैं जिनके लिए लोग उन्हें सुरक्षित रखें। कौन नहीं चाहेगा कि उसके पास पन्ना हो क्योंकि पन्ने की आवश्यकता को तो कविवर

बिहारी भी नहीं मिटा सके थे।(पन्ना ही तिथि पाइए वा घर के चहुँ पास, निसदिन पूनो ही रहे आनन ओप उजास) कौन नहीं चाहेगा कि उसके पास एक-एक दिन की तन्ख्वाह का तुरंत हिसाब लगाने नकसा हो? छुट्टियों की सूची सभी अपने पास रखना चाहते हैं। डाकखाने की पार्सल वगैरह की रेटों की जानकारी से सभी लोग लाभ उठाना चाहते हैं।

आजकल तो विज्ञापन वाले शहर की दीवारों को रंग मारते हैं किंतु उनकी विशेष कदर नहीं होती। इन मुफ्त या चोरी के विज्ञापनों में तो किसी की दीवार किराये पर ले लेना अधिक लाभदायक तथा सज्जनोचित है।

ट्रेन, बस, रेलवे स्टेशन की दीवारें आदि नोटिसों के लिए भित्ति का काम देती हैं। बहुत से लोग अखबार केवल विज्ञापन की सुविधा के लिए निकालते है क्योंकि उसमें एक पैसे के टिकट से काम चल जाता है।

आजकल के सिनेमा प्रेमी संसार के लिए स्लाइडों द्वारा विज्ञापन देना विशेष रूप से सफल होता है क्योंकि स्लाइड का मैटर बरबस आँखों के सामने आ जाता है। किंतु कभी-कभी जब इनकी संख्या बढ़ जाती है तब दर्शक लोग विज्ञापन की अपेक्षा फिल्म देखने के लिए अधिक उत्सुक होते हैं।

स्लाइड की अपेक्षा फिल्म ज्यादा आकर्षक होती है। इसीलिए बड़ी-बड़ी कम्पनियों के चलते हुए कारखानों की फिल्में दिखाई जाती हैं जिससे कि पाठकों के मन पर उनके कार्य व्यापार की विशालता का प्रभाव पड़े। बंगाल केमीकल, कोटोजम और डालडा कंपनियों के कारखानों की फिल्मों का प्रदर्शन हो चुका है। कोई-कोई मनचले लोग हवाई जहाज द्वारा विज्ञापन वितरण कराते हैं। ये सब ग्राहकों को आकर्षित करने के विभिन्न रूप हैं।

आजकल विज्ञापन का युग है। बहुत सी विदेशी कंपनियों तो तीन चौथाई रुपया विज्ञापन में खर्च करना चाहती हैं और एक चौथाई रुपया वस्तु के बनाने में। आजकल की व्यापारिक सफलता का अधिकांश श्रेय विज्ञापनों को है। विज्ञापनों का कौशल पूर्ण आयोजन और संयोजन कुशल व्यापारी का प्रथम कर्तव्य है। इसके लिए अनुभव, शिक्षा और सत्परामर्श की आवश्यकता है।

I कठिन शब्दार्थ :-

अभाव - कमी; प्रवृत्ति - आरंभ, मन का झुकाव; गोदना - ताना मारना, लुभाना, प्रेरित करना; असूर्यंपश्र्या - जिन पर सूरज की धूप न पड़ा हो; की भाँती - के जैसे; विविधता - अनेकता; घोषण करना - ऐलान करना; साबित करना - प्रमाणित करना; कदर करना -आदर

करना, इज्जत देना; वितरण कराना - बँटवाना

II संदर्भ सहित व्याख्या कीजिएः-

1. पर्दे के दुर्भेदय दुर्ग में रहनेवाली असूर्यपश्र्या रमणियाँ भी अपने कंकण, किंकण, नूपुर एवं पायलों की झंकार द्वारा अपने लावण्यमय अस्तित्व का पुकार-पुकार कर परिचय देती थी।

2. खोमचेवाले के चले जाने के बाद बालक भी रोना-मचलना बंद कर देता है।

3. नंगों के देश में धोबी क्या करेगा?

4. ऐसा करना 'ऊँची दूकान, फीका पकवान', का उदाहरण बन जाएगा।

5. तस्वीर नित्य और कुछ असाधारण होनी चाहिए। विविधता पाठक के मन में ऊब नहीं पैदा होने देती।

6. इसी सहज आकषर्ण का सहारा लेकर वे बड़े सुंदर चित्र देते हैं।

7. इस के लिए अनुभव, शिक्षा और सत्यपरामर्श की आवश्यकता है।

III मुहावरों का वाक्यों में प्रयोग कीजिएः-

घर-घर में गूँजना, अधिकार जमाना, पैर जमाना, चट मँगनी पट ब्याह, कलई खुल जाना, कसम खाना, घुमाउ-फिरउ ढंग से कहना, कहरे पानी पैठना, शनी की सी क्रूर दृष्टि देखना, पृथक हो जाना, निसदिन पूनो ही रहै, कदर होना, विलीन हो जाना, चंगुल में फँसना, घोषणा करना

IV एक या दो वाक्यों में उत्तर दीजिएः-

1. विज्ञापन की कला लेख के लेखक कौन है?

2. गुलाबराय के अनुसार आजकल कौन-सा युग है?

3. विज्ञापन बाजी किन साधनों के प्रगतिशील युग की देन है?

4. सफल व्यापरी को अपनी वस्तुओं के प्रचार के लिए कौन-सा चक्रव्यूह रचना पड़ता है?

5. चाय के प्रचार में कौन सी युक्ति अपनाई जाती है?

6. झूठे विज्ञापनवाले क्या करते हैं?

7. विज्ञापन कला का प्रधान अंग क्या है?

8. विज्ञापन दाता की सबसे पहली चिंता किस बात को लेकर होती है?

9. विज्ञापन को आकर्षक बनाने के लिए पहली आवश्यकता क्या होती है?

10. डायरी और सूचीपत्रों को ग्राहक सुरक्षित रखने के लिए क्या करते हैं?

VI अनुच्छेद में उत्तर लिखिए:-

1. विज्ञापन देना एक कला है। सोदाहरण समझाइए।

2. विज्ञापन की आवश्यकता पर एक लेख लिखिए।

3. झूठे विज्ञापनवाले किस सिद्धांत पर चलते हैं?