

विज्ञापनयुग

मोहन राकेश

प्रस्तावना:-T-1

विज्ञापन हमारे जीवन का अविभाज्य अंग बन चुके हैं। हम कोई वस्तु क्यों इस्तमाल करते हैं? इस प्रश्न के पीछे अनेकों बार विज्ञापन ही कारण होते हैं। विज्ञापन अपने आकर्षक रूप के कारण, आकर्षक शब्दों के कारण हमारा ध्यान आकर्षित करते हैं। कम शब्दों में अधिक से अधिक कहना विज्ञापन की खासियत होती है।

इस चित्र को देखकर बताएँ आपको इससे क्या सूचित होता है:-

१.

प्राचीन हिंदी कवि बिहारी ने सतसई के दोहों की विशेषता बताते हुए कहा था :-

सतसइया के दोहरा ज्यों नावक के तीर।

देखन में छोटे लगें घाव करें गम्भीर॥

यही विशेषता विज्ञापनों की भी होती है..... जो दिखने में भले ही छोटे होते हैं... पर बहुत अधिक परिणाम करते हैं।

T-2

प्रस्तुत पाठ हमारे जीवन में इसी प्रभाव को दर्शाता है। श्री.मोहन राकेश जी ने आज से लगभग चालीस साल पहले ही विज्ञापन के प्रभाव का तथा परिणामों का अनुमान लगा लिया था।

लेखक ने व्यंग्यात्मक ढंग से इस पाठ में अपनी बात रखी है। लेखक श्री. मोहन राकेश ने अनेक उदाहरणों द्वारा यह प्रभाव दिखाया है। लेखक के अनुसार यह वह जादुई चिराग है जिसने हमें अंधा बना दिया है। क्या सच क्या झूठ इसका अंदाजा लगाना मुश्किल हो गया है। आईए पाठ के जरिए इस प्रभाव को महसूस करने की कोशिश करें.....

T-3

हमारा दिमाग चीजों का संबंध जोड़ने में बड़ा माहिर होता है। चूँकि विज्ञापनों को इस प्रकार से हमारे दिमाग पर मारा जाता है कि हम आदतन अपने दैनंदिन जीवन को विज्ञापन के साथ जोड़ देते हैं। जैसे गालिब की गज़ल

हो या सूर का भजन ये सुनते ही.... लेखक के मन में सिर दर्द के गोली का विज्ञापन गूँजने लगता है... संभवतः यह विज्ञापन इन्हीं गानों के साथ बजता होगा.....

रहिम के दोहों के साथ खुजली की औषधि की याद आती है.... और यह सब विज्ञापन की मार के कारण होता है |

T-4

इससे आगे जाकर लेखक हर एक चीज को विज्ञापन की नजरिए से देखता है- वह इस चीजों से विज्ञापन का “बादरायण संबंध ” जोड़ता है-... जैसे

लेखक को अजंता-एलोरा की मूर्तियों में कला-अभिव्यक्ति के साथ-साथ विज्ञापन को भी देखता है |

जैसे उन मूर्तियों का केश-सौन्दर्य-तेल का विज्ञापन बन सकता है...

आँखें फार्मासी का विज्ञापन हो सकता है...

और उन मूर्तियों का आकार पेट्रोल कंपनी का विज्ञापन हो सकता है....

लेखक ने मूर्तियाँ बनाने वाले हाथों को भी नहीं छोड़ा.... उनके अनुसार ये हाथ बिस्कुट-कंपनी की विकास के विज्ञापन के रूप में दिए जा सकते हैं....

T-5

भारत देश के संपन्न इतिहास के अवशेषों का उपयोग यातायात में रूचि उत्पन्न करने हेतु किया जा सकता है | साथ ही इनके विज्ञापन द्वारा पर्यटन-व्यवसाय को भी बढ़ावा मिलेगा क्योंकि इनके चित्रों को देखकर लोगों की वहाँ जाने की इच्छा बढ़ेगी | मीनाक्षी और रामेश्वर के मन्दिर काफी पुराने हैं और आज भी अपनी भव्यता के लिए प्रसिद्ध है... लेखक कहते हैं कि इन मन्दिरों का उपयोग हम सीमेंट के विज्ञापन के लिए कर सकते हैं.....

काश्मीर के सौन्दर्य तथा वहाँ के लोगों की सुन्दरता का उपयोग सफ़ेद रंग के शहद के विज्ञापन के लिए कर सकते हैं |

अंग्रेजी के प्रसिद्ध नाटककार, जिनके नाटकों की लिखित आवृत्तियों की विक्रमी बिक्री हुआ करती थी, बर्नार्ड शाँ एक नाटक हमें यह बताते हैं कि ब्रिटेन के किस प्रेस में अच्छी छपाई होती है |

जीवन की क्षणभंगुरता का सबसे अधिक फायदा बीमा कंपनियों को होता है, क्योंकि इसी विशेषता के कारण तो लोग बीमा करवाते हैं | प्रशांत महासागर में गिराए जाने वाले अणुबम बीमा कंपनी के विज्ञापन के लिए उपयुक्त रहेंगे।

इतना ही नहीं भारत-पाकिस्तान के झगड़े को भी विज्ञापन के रूप में इस्तमाल किया जा सकता है- सेबों का मुरब्बा बनाने वाली कंपनी का इश्तहार....

बच्चों, आप सोच रहें होंगे यह “बादरायण संबंध” क्या है? जब कोई भी संबंध न होते हुए भी संबंध जोड़ने की कोशिश की जाती है उसे “बादरायण संबंध” कहा जाता है.... क्या आपको नहीं लगता लेखक ने यहाँ पर भी यही संबंध लगाने की कोशिश की है। इस पर एक श्लोक भी है :-

अस्माकं बदरीचक्रं युष्माकं बदरीतरुः।

बादरायणसम्बन्धात् यूयं यूयं वयं वयम॥

इस श्लोक के पीछे एक कहानी है- एक बार एक आदमी दूसरे आदमी से कहता है कि आपके घर के बाहर बेरी का पेड़ है और मेरी बैलगाड़ी का पहिया बेरी के पेड़ से बना है... इसी लिए हम-आप रिश्तेदार हुए.....

लेखक ने भी कुछ इसी तरीके से विज्ञापन में छिपे बादरायण संबंध को दिखाने की कोशिश की है।

T-6

लेखक मोहन राकेश के अनुसार विधाता की यह धरती विज्ञापनों के लिए सर्वथा उपयुक्त है | यहाँ कुछ भी ऐसा नहीं जिसका विज्ञापन नहीं किया जा सकता या जो किसी चीज का विज्ञापन नहीं बन सकता, अर्थात् हर एक वस्तु अपने स्वयं के विज्ञापन के साथ-साथ अन्य चीजों का भी विज्ञापन कर सकती है |

उदाहरण:- गेहूँ की फ़सल कपड़े के मिल का ----नई फ़सल के बिकने के बाद ही हम नए कपड़े खरीद सकते हैं----

कपड़े की मिल----- डबल रोटी की बेकरी का विज्ञापन हो सकती है-----क्योंकि मिल में काम करने वाले लोग डबल रोटी खाकर ही काम पर जा सकते हैं-----

बेकरी वाटरप्रूफ़ जूतों का-----क्योंकि वाटरप्रूफ़ जूतों के बिना हम बारिश में बाहर नहीं जा सकते हैं-----

वैसे ही----- फूल-इत्तर की शीशी का----इत्तर की शीशी फूल का---- (VISUAL--- हमारे फूलों से या इत्तर बनता है-----

पत्र-लेखन

सौन्दर्य- सौन्दर्य-साधनों का

T-7

कुछ चीजें स्वयं ही अपना विज्ञापन होती है--- उपदेशकता-----हमेशा उपदेश करने वाले व्यक्ति को किसी अन्य विज्ञापन की आवश्यकता नहीं होती...

हमेशा निंदा करने वाला व्यक्ति अपनी निंदा करने की शक्ति के कारण सर्वत्र पहचाना जाता है....

ठीक उसी प्रकार नेता भी अपने स्वभाव धर्म के कारण अपना विज्ञापन स्वयं ही बनते हैं...

T-8

(COLLAGE OF ADVERTISMENT- VISUAL)

हमारे चारों ओर सिर्फ विज्ञापन ही विज्ञापन है..... हम उनसे बच नहीं सकते हैं... इतना कि हमारी व्यक्तिगत जिन्दगी हमारे विचारों से नहीं अपितु विज्ञापनों के आधार से चलती है...

T-9

विज्ञापन का भविष्य

लेखक के अनुसार विज्ञापन एक कला है क्योंकि उसमें सृजनशीलता है... कल्पनाविलास है.. जो न दे रवि... वह देखे....विज्ञापनकर्ता....विज्ञापनकला का भविष्य बताते हुए मोहनजी कहते हैं.... कि शिक्षा, विज्ञान, संस्कृति, और साहित्य का उपयोग केवल विज्ञापन कला के लिए ही रह जाएगा... जैसे

- १) विश्वविद्यालय के दीक्षांत समारोह पर जो डिग्रियाँ दी जाएगी, उनके एक कोने में विज्ञापन लिखा होगा, "आपकी शिक्षा के उपयोग का एक ही मार्ग है- आज ही आयात-निर्यात का धंधा आरंभ कीजिए | मुफ्त सूचीपत्र के लिए लिखिए-|"
- २) आविष्कारक कहेगा मुझे यह कहते हुए हार्दिक प्रसन्नता है कि, " मेरे प्रयत्न की सफलता का सारा श्रेय रबड़ के टायर बनाने वाली कंपनी को है, क्योंकि उसी के प्रोत्साहन और प्रेरणा से मैंने इस दिशा में कदम बढ़ाया था |"

T-10

- ३) मन्दिर में विष्णु के संगमरमर की सुंदर प्रतिमा के नीचे पट्टी लगी होगी- " याद रखिए, इस मूर्ति और इस के निर्माण का श्रेय लाल हाथी के निशानवाले निर्माताओं को है | वास्तुकला संबंधी अपनी सभी आवश्यकताओं के लिए लाल हाथी का निशाँ मत भूलिए |"

- ४) उपन्यास के सुंदर चमड़े के जिल्द पर लिखा होगा 'साहित्य में अभिरूचि रखने वालों को 'इक्का मार्का साबुन' बनाने वालों की एक और तुच्छ भेंट।"
- ५) नई नवेली दुल्हन घुंघट उठाते ही बोल पड़ेगी, " बताऊँ, मैं सुंदर क्यों दिखती हूँ? यह इसलिए कि मैं प्रति प्रातः उठकर नौ-सौ-इक्यानबे नंबर साबुन से नहाती हूँ। कल से आप भी घर में नौ-सौ-इक्यानबे नंबर का साबुन रखिए। इसकी सुमधुर गंध सारा दिन दिमाग को ताज़ा रखती है और इसके मुलायम झाग से त्वचा बहुत कोमल रहती है और इसकी बड़ी टिकिया खरीदने से पैसे की भी किफायत होती है।"

T-11

विज्ञापन का भविष्य

विज्ञापन का अन्य चीजों से अन्योन्याश्रित संबंध-

लेखक के अनुसार विरोधी दिखने वाली बातें भी एक दूसरे का विज्ञापन बनाई जा सकती है-

- १) मक्खन के डिब्बे में दवाई की शीशी
- २) चित्रकला की गलरियों में चित्रों के अतिरिक्त तेल के इशतहार
- ३) तेल की बोतल पर चित्रकला-प्रदर्शन की सूचना
- ४) कंबलों और दुशालाओं पर चाय-कोको के इशतहार
- ५) गलीचो पर रबड़ सोल के जूतों का विज्ञापन
- ६) बैंक के दीवारों पर लाटरी और रेसकोर्स के विज्ञापन
- ७) रेसकोर्स पर बचत स्कीम
- ८) रेल-हवाई जहाज के टिकटों पर बीमा कंपनी के विज्ञापन
- ९) अस्पतालों की दीवारों पर विवाह-संस्था के विज्ञापन

T-12

लेखक की मनःस्थिति (विज्ञापन का प्रभाव)

अब लेखक की ऐसी अवस्था हो गई है कि उन्हें हर जगह पर सिर्फ विज्ञापन ही दिखाई देते हैं – उनका मस्तिष्क हर चेहरे, हर ध्वनि का संबंध और हर नाम का संबंध किसी न किसी विज्ञापन के साथ जोड़ देता है-

- १) चाय के साथ चाय का विज्ञापन- नीलगिरी की सुन्दरियों का ध्यान-
- २) चाय लाने वाले लडके को देखकर- क्लोरोफिल युक्त टूथपेस्ट की याद आती है
- ३) किलकारी मारते बच्चे को देखकर बेबी मिल्क की याद आती है
- ४) सुंदर दृश्य को देखकर कमेरा की याद आती है
- ५) विवाह- मंडप को देखकर नॅशनल सेविंग्स सर्टिफिकेट की याद
- ६) मुहल्ले के लाल चौधरी को देखकर- विटामिन बी कॉम्प्लेस का विज्ञापन
- ७) दफ्तर की नई टाइपिस्ट रोज़ी का व्यक्तित्व-स्कारलेट रंग की लिपस्टिक का विज्ञापन
- ८) अपने-आप को देखकर- लीवर सॉल्ट का विज्ञापन

T-13

उद्देश्य

यह पाठ मूलतः दो उद्देश्यों से लिखा गया है:-

प्रथम विज्ञापन के प्रभाव की ओर हमारा ध्यान आकर्षित करना | हम अक्सर विज्ञापनों के प्रभाव में आकर वस्तुएँ खरीदते हैं... किसी सुंदर-सी हिरोईन को कोई क्रीम या साबुन का विज्ञापन करता देख हम भी उसे खरीदते हैं...

विज्ञापन हमें वास्तव से दूर कल्पना की दुनिया में लेकर जाता है.. जिसके परिणाम हम आजकल भुगत रहे हैं |

हमें हमेशा ही इन चीजों के इस्तमाल में सचेत रहना पड़ेगा और सही क्या गलत क्या इसका विचार के निर्णय लेना होगा |

दूसरी बात प्रस्तुत पाठ काफी पहले लिखा गया था.. परन्तु इसमें विज्ञापन के भविष्य के बारे में जो भी बताया गया है.. वे बातें आज सत्य होती प्रतीत होती हैं | यह पाठ हमें सोचने पर मजबूर करता है कि क्या हमारे लिए विज्ञापन हैं या विज्ञापनों के लिए हम हैं....

T-14

मूल्यांकन

१. अजन्ता की मूर्तियों के केश सौन्दर्य को देखकर लेखक को किसकी याद आती है ?

अ) शॉपू की बोतल

आ) तेल की बोतल

इ) पानी की बोतल

ई) साबुन की टिकिया

२. गेहूँ की फसल किसका विज्ञापन हो सकती है ?

अ) रोटी का

आ) डबल रोटी का

इ) खाने का

ई) कपड़े का

३. लेखक के अनुसार सभी चीजों में किस प्रकार का संबंध है ?

अ) पारस्परिक संबंध

आ) अन्योन्याश्रित संबंध

इ) विरोधी संबंध

ई) मित्रतापूर्ण संबंध

४. लेखक की क्या मनस्थिति है?

अ) वह शान्त है

आ) उसे हर जगह विज्ञापन ही दिखाई देते हैं

इ) उसे आश्चर्य हो रहा है

ई) वह गुस्से में है

T-15

WORKSHEET

१. लेखक का दिनक्रम किस प्रकार आरंभ होता है? अपने शब्दों में लिखो ।
२. लेखक के किस प्रकार और कहाँ-कहाँ बादरायण संबंध जोड़ने की कोशिश की है, अपने शब्दों में लिखें ।
३. विज्ञापन किस प्रकार एक दूसरे पर निर्भर हो सकते हैं, कोई अन्य उदाहरण देकर सिद्ध करें ।
४. आपके अनुसार विज्ञापन का क्या भविष्य हो सकता है ?
५. विज्ञापन के कारण आपके साथ घटी किसी मजेदार घटना का उल्लेख करें ।
६. क्या आप इस बात से सहमत हैं कि विज्ञापन हमारी सोचने समझने की शक्ति को मार देता है ? उदाहरण द्वारा अपनी बात सिद्ध करें ।
७. . क्या आपके अनुसार विज्ञापन कला है ? विज्ञापन कला का उपयोग हम अच्छी बातों के प्रचार के लिए किस प्रकार कर सकते हैं ? अपने विचारों को लिखें ।

परियोजना

- कक्षा को १० बच्चों के गुट में बाँट लें, यहाँ पर आपको कुछ चित्र दिए जा रहे हैं, इन चित्रों की सहायता से आपको विज्ञापन बनाना है। आपको ही वस्तु क्या होगी यह सोचना है तथा विज्ञापन बनाना है। आप यह विज्ञापन कंप्यूटर पर बना सकते हैं। आपको इसका फोटो हमें ई-मेल द्वारा भेजना होगा। ----- सामुदायिक परियोजना

