

विज्ञापन सृजन के संदर्भ में विजुअलाइजर हरदेश ढींगरा की कल्पनाशीलता

पूजा रानी

शोधार्थी, ललित कला विभाग, कुरुक्षेत्र विश्वविद्यालय, कुरुक्षेत्र

कला सृजन का सामान्य अर्थ है 'सौन्दर्य रचना'। अपनी कल्पना के योग से कलाकार जो रचना करता है वही उसकी सौंदर्य अभिव्यक्ति होती है। यह एक प्रकार का कृत्रिम निर्माण है जिसमें शारीरिक और मानसिक कौशल का प्रयोग होता है।¹ प्रत्येक कला का कलाकार चिन्तन, मनन कर कल्पनाओं का निर्माण अपने मस्तिष्क में करता है। फिर उस रूप की अभिव्यक्ति को कला के विभिन्न उपकरणों की सहायता से प्रस्तुत करता है जैसे चित्रकला में कलाकार रूप की अभिव्यक्ति रंग, ब्रश द्वारा, काव्य में शब्दों की अभिव्यक्ति कलम, स्याही द्वारा करता है। इसी प्रकार विज्ञापन कला में कलाकार डिजाइन की अभिव्यक्ति, कैमरा, कम्प्यूटर आदि के द्वारा करता है। जिसमें वह डिजाइन एक विज्ञापन का रूप ले लेता है आज विज्ञापन हर क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे है। लोगों के स्वभाव और व्यवहार को प्रभावित करने में, बाजारों के सृजन व विस्तार में, वस्तुओं, विचारों और सेवाओं के संवर्धन आदि में विज्ञापन का बहुत योगदान है। परन्तु अपने निर्माण में यह एक रचनात्मक प्रक्रिया है। इस प्रकार विज्ञापन की प्रक्रिया व्यावसायिक और रचनात्मक दोनों है। व्यावसायिक प्रक्रिया विपणन पर आधारित होती है जिसमें उत्पाद से सम्बन्धित बाजार से आंकड़ों को इकट्ठा किया जाता है और रचनात्मक प्रक्रिया के अन्तर्गत लेखक तथा विजुअलाइजर आते हैं जिसमें लेखक बाजार के आंकड़ों के आधार पर विज्ञापन के लिए लेखन का कार्य करता है तथा विजुअलाइजर वह कलाकार होता है जो विज्ञापन को दृश्य रूप में दिखाने की योजना पर काम करता है। वह विज्ञापन की सन्देश रचना, उत्पाद की विशेषताएं और व्यावसायिक उद्देश्यों को अपनी रचनात्मक कल्पना तथा अपने अनुभवों के आधार पर विज्ञापन को कलात्मक रूप से प्रस्तुत करने की योग्यता रखता है।² इसलिए एक विजुअलाइजर (दृश्यनिर्माता) को ऐसा होना चाहिए जो नये विचार और नई कल्पनाओं से भरा हो और उसकी सोच इतनी मौलिक और नयी हो कि उसकी कल्पना पहले किसी ने न की हो। इन सभी विशेषताओं में विजुअलाइजर हरदेश ढींगरा समर्थ कलाकार है। उनकी मौलिकता और रचनात्मकता विज्ञापन को प्रभावशाली बनाती है जो उपभोक्ता को उत्पाद के प्रति आकर्षित ही नहीं करती बल्कि उसकी स्मृति में बनी रहती है और उसे खरीदने के लिए प्रेरित करती है।

आज उपभोक्ता को किसी विशिष्ट उत्पाद के प्रति आकर्षित करने की कला का कौशल विज्ञापन जगत् में खुब दिखायी पड़ रहा है। लेकिन अगर विज्ञापन के इतिहास पर दृष्टि डाले तो उस समय विज्ञापनों में कला कौशल की अपेक्षा, विचारों की अभिव्यक्ति प्रमुख होती थी। विज्ञापन के ये प्रारंभिक रूप कुछ प्रतीक चिन्हों द्वारा मोहरों पर मिलते है। आगे अशोक काल में उत्कीर्ण तकनीक के ये उदाहरण शिला, ताम्रपत्रों, दीवारों, स्तम्भ पाषाण आदि पर मिलते हैं। विज्ञापन के ये प्रारंभिक रूप आधुनिक विज्ञापन से काफी भिन्न है। वे विज्ञापन का सरलतम रूप थे।³

1. तिवारी, हंस कुमार, कला, वाराणसी, विश्वविद्यालय, पृ. 18

2. शर्मा, कुमुद, विज्ञापन की दुनिया, नई दिल्ली, प्रतिभा प्रतिष्ठान, संस्करण, 2010, पृ. 128

3. डॉ. सिंह, निशांत, जनसम्पर्क और विज्ञापन, नई दिल्ली, राधा पब्लिकेशन्स, संस्करण, 2005, पृ. 55

माध्यम और तकनीक के विकास के कारण जहां विज्ञापन के प्रसार और पहुँच में व्यापक परिवर्तन हुए वही विज्ञापन जगत् में प्रतिस्पर्धा का दौर भी शुरू हुआ और विज्ञापन सृजन करने वाले कलाकारों की चुनौतियां भी बढ़ती गईं। ये चुनौतियां ही विज्ञापन जगत् को निरन्तर सक्रिय बनाये रखती हैं। एक विज्ञापन अलाइजर ही अपनी कल्पना से विज्ञापन में नयी दुनियां बुन देता है, वह दुनिया जिसे हम आप अपने भीतर महसूस करना चाहते हैं जहां हमारी समस्याओं के आसान समाधान दिखायी पड़ते हैं। विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया में विज्ञापन अलाइजर लक्षित उद्देश्य को रूप देता है। इस सारी प्रक्रिया का मूल रचनात्मक परिकल्पना में है। जिसे विज्ञापन की भाषा में 'क्रियेटिव कॉन्सेप्ट' कहा जाता है।¹ यह रचनात्मक परिकल्पना विज्ञापन का प्राण तत्व होती है। जिसे इतना सशक्त होना चाहिए कि उपभोक्ता के जीवन में गतिशील परिवर्तन को संभव बनाये। इसके साथ विज्ञापन अलाइजर तकनीकी उपकरण और उनको नियंत्रित करने की अच्छी जानकारी भी रखता है। अतः हमारे लिए एक विज्ञापन अलाइजर का महान्तम मूल्य उसके वे अनुभव है जो अपनी चुनौतियों के बाद उसने अर्जित किये हैं।

संचार माध्यमों का तकनीकी जगत् प्रतिदिन बदलने के कारण ही विज्ञापन क्षेत्र से जुड़े कलाकारों के लिए यह हर रोज नयी चुनौती का सामना करने के समान हो गया है। इन चुनौतियों से गुजर कर ही कुछ विशिष्ट प्रतिभाओं ने इस क्षेत्र में अपनी एक अलग पहचान बनायी है जिनमें मुख्य रूप से तरुण खिवाल, सौरव दुआ, अतुल कासबेकर, आशीष चावला, हरदेव सिंह, हरदेश ढींगरा आदि हैं। इन महान् कलाकारों ने विज्ञापन जगत् को राष्ट्रीय अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर पहचान दिलवायी है। इनमें से हरदेश ढींगरा ने आधुनिक विज्ञापन जगत् में अपनी विशिष्ट योग्यताओं के बल पर विज्ञापन अलाइजर के रूप में एक अलग पहचान बनायी है। विज्ञापन जगत् में डिजिटल उपकरण की अच्छी जानकारी होने के कारण ही उन्हें डिजिटल जिनीयस के नाम से जाना जाता है। वे डिजिटल फोटोग्राफी में 1993 से कार्य कर रहे हैं। उन्होंने प्रसिद्ध फोटोग्राफर रघुराय तथा आधुनिक विज्ञापन जगत् के प्रसिद्ध कलाकार प्रदीपदास गुप्ता, अतुल कासबेकर, हरदेव सिंह, आशीष चावला आदि को डिजिटल कैमरे के प्रयोग करने की तकनीकों से उस समय अवगत कराया जब डिजिटल कैमरे का भारत में शुरुआती (1993) दौर था।

30 वर्ष के लम्बे कार्यकाल में हरदेश ढींगरा ने अनेक कम्पनियों तथा उनके विशिष्ट ब्राण्डों के लिए काम किया है जैसे किंगफिशर, हीरो होंडा, कोका कोला, एप्पल, सैमसंग, एडिडास आदि इन सभी उत्पाद के विज्ञापन सृजन में हरदेश ढींगरा ने अपनी रचनात्मक कल्पनाशीलता तथा उपकरणों के उचित प्रयोग करने की कुशलता का परिचय दिया है। वे चुनौतिपूर्ण और वैचारिक विज्ञापन बनाने में सफल कलाकार हैं। एक कलाकार



(चित्र सं. 1) स्पोर्ट्स प्लेनेट का विज्ञापन

1. डॉ. सेठी, रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाश, पृ. 93

के लिए सबसे अधिक चुनौती कल्पनाओं को वास्तविकता में बदलने की होती है।

इंडिया वान्ट्स टू प्ले, यूनीटेक हबीटेट, ड्यूलैक्स, नॉर्थपोल सिगरेट ऐशट्रे आदि उनके इसी प्रकार के विज्ञापन हैं। इण्डिया वान्ट्सू टू प्ले भी उनका एक चुनौतिपूर्ण विज्ञापन है। जिसमें भारत के विभिन्न खेलों के खिलाड़ियों को पूरे जोश और उत्साह के साथ एक ही मंच पर खेलते हुए दिखाना था। यह विज्ञापन एक निश्चित समय सीमा के अंदर रहते ही पूरा करना था। इतने कम समय में सभी खिलाड़ियों की शूटिंग कर पाना सम्भव नहीं था। जिस कारण इस विज्ञापन में हरदेश ठीगंरा ने विषय वस्तु (खिलाड़ी) की अनुपस्थिति के आधार पर कल्पना की है जिन्हें विज्ञापन उद्देश्य के आधार पर उपकरणों से उचित मेल कर विज्ञापन को प्रभावशाली रूप प्रदान किया है। यह विज्ञापन देखने में जितना आकर्षक है बनाने में उतना ही जटिल था।¹

ऐसे ही नार्थ पोल सिगरेट ऐशट्रे उनका एक वैचारिक विज्ञापन है। जिसमें नार्थ पोल सिगरेट के लिए ऐशट्रे का विज्ञापन बनाना था। नार्थ पोल सिगरेट उत्पाद की गुणवत्ता पीने में बहुत तेज होती है। जिस कारण उसकी राख को भी साधारण ऐशट्रे में नहीं रख सकते। अब इसके विज्ञापन के लिए विजुअलाइजर (हरदेश ठीगंरा) ने उत्पाद (ऐशट्रे) की गुणवत्ता को नार्थ पोल सिगरेट उत्पाद के नाम से जोड़ते हुए विज्ञापन को डिजाइन दिया। जिसमें नार्थ पोल एक ऐसा स्थान है जो हमेशा बर्फ से ढका रहता है इसी कारण विजुअलाइजर ने ऐशट्रे को बर्फ के रूप व आकार में दिखाकर उसके बीच जलती हुई माचिस की तिल्ली को दिखाया है। जिसमें विजुअलाइजर उत्पाद की गुणवत्ता के आधार पर यह आभास देने में सफल होता है कि गर्म माचिस की तिल्ली ऐशट्रे की अच्छी गुणवत्ता होने के कारण कोई हानि नहीं पहुँचा सकती। इस विज्ञापन में विजुअलाइजर ने नियन्त्रित कल्पनाओं के आधार पर विज्ञापन को सजीव रूप प्रदान किया है। जिससे विज्ञापन आकर्षक व प्रभावशाली बन गया है।² अतः विज्ञापन की रचनात्मक नीतियाँ ही उपभोक्ता को सीधे सम्बोधित करती है।



(चित्र सं. 2) (चित्र सं. 3) नार्थ पोल सिगरेट ऐशट्रे का विज्ञापन

1 http://www.hardeshdingra.com/admin/upimg/horizontal%20layout_casestudy.jpg?rand=15960233.126420807

2 http://www.productionparadise.com/spotlight/still-life-photography-1040/hardeshdingra-3178/.html#photo_180121



एक विजुअलाइजर उपभोक्ता को अपनी नजर से दुनिया दिखाना चाहता है। बहुत लम्बे समय तक बाईक उत्पाद के जितने भी विज्ञापन (प्रिंट माध्यम) बनते रहे हैं। उनके विज्ञापन के लिए बाईक को विभिन्न कोणों से सामान्य रूप से खड़ा कर विज्ञापन का रूप दे दिया जाता था। उनमें गति का अभाव होने के कारण विज्ञापन आकर्षक व सजीव नहीं लगते था। हरदेश ढींगरा ने बाईक विज्ञापन सृजन की इस स्थिति की जड़ता को तोड़ा और बाईक को मॉडल के साथ हाइवे पर तेज गति के साथ दौड़ते दिखाया। तेज गति के आभास को प्रतीक बिम्बों (कड़कती हुई बिजली) के द्वारा दिखाया है⁷



(चित्र सं. 4) हीरो होण्डा का विज्ञापन

प्रिन्ट माध्यम के अन्तर्गत गति के भाव को पैदा करना कठिन कार्य है। और इसी गति के कारण ही विज्ञापन सजीव व आकर्षक लगता है। विज्ञापन सृजन की यह सारी प्रक्रिया स्टूडियो में ही की गयी है। अतः विज्ञापन वही श्रेष्ठ, उद्देश्यपरक और महत्त्वपूर्ण माना जाता है जिसमें विजुअलाइजर अपनी प्रतीकात्मक भाषा को जन-साधारण तक पहुँचाने में सफल हो।

हरदेश ढींगरा अधिकतर विज्ञापनों को स्टूडियो में ही शूट करते हैं उनका स्टूडियो ड्रिम प्रोजेक्ट आवश्यक विज्ञापन निर्माण के आधुनिक उपकरणों से पूर्ण (लैस) है। जहां पर विज्ञापन निर्माण प्रक्रिया की सभी स्थितियों को पूर्ण नियंत्रित किया जा सकता है। 16000 SF का उनका स्टूडियो मानेसर (गुरुग्राम) तथा दूसरा दिल्ली में स्थित है। मानेसर का स्टूडियो तीन मंजिला है। जो भारत के गिने-चुने मुख्य स्टूडियो में से एक है। यहां पर छोटे से छोटे उत्पाद से लेकर बड़े-से-बड़े उत्पाद जैसे कार, ट्रैक्टर, ट्रक आदि उत्पाद की शूटिंग की जाती है। अतः आधुनिक उपकरणों से लैस इन स्टूडियो की सहायता से ही विजुअलाइजर सभी प्रकार की स्थितियों को नियंत्रित करते हैं उन्हें बाहर के वातावरण पर निर्भर नहीं रहना पड़ता। परन्तु इन स्टूडियो में रचनात्मक परिकल्पना करने वाले विजुअलाइजर पर यह उत्तरदायित्व रहता है कि वह बाजार की चुनौतियों को विज्ञापन में तर्कपूर्ण व भावपूर्ण रूप में बदलकर प्रस्तुत करें। एक अच्छी सृजनात्मक नीति वही होती है जो अपनी बात सीधे ढंग से व तर्क के आधार पर रखे। रचनात्मकता के नाम पर बहुत उलझी हुई अवधारणाएं कभी सफल नहीं होती। "पिकासो ने तर्कनिष्ठा की प्रशंसा करते हुए कहा है "जो चित्रकार वह क्या कर रहा है इसका सम्पूर्ण ज्ञान रखता है, उसकी कृति देखने में बड़ा आनन्द आता है।" इस उद्देश्य की सफलता के लिए एक विजुअलाइजर को बहुत सी चीजों का ध्यान रखना होता है जैसे विषयवस्तु से लेकर विज्ञापन में क्या कहना है, कैसे कहना है विज्ञापन का क्या उद्देश्य है, सन्देश के मनोभाव का स्वरूप क्या रहेगा, सन्देश की अभिव्यक्ति मॉडल से होगी या बिना मॉडल के इसके साथ, उपभोक्ता का मानसिक स्तर क्या है आदि जिसका ज्ञान विजुअलाइजर को स्पष्ट रूप से होना चाहिए।⁸

¹<http://www.hardeshdhingra.com/mobi/hrdesh/gallery.php?id=85&name=automobile#PhotoSwipe15068771>

² डॉ. सिंह, निशांत, जनसम्पर्क और विज्ञापन, नई दिल्ली, राधा पब्लिकेशन, संस्करण, 2005, पृ. 136

विज्ञापन निर्माण साधारण संरचना नहीं होती बल्कि एक जटिल प्रक्रिया होती है। आधुनिक युग कठिन प्रतिस्पर्धा का युग है ऐसे में कोई भी रचनात्मक विभाग तभी तक सक्रिय रह सकता है जब तक उसका प्रसार क्षेत्र लगातार विकसित होता रहे। विज्ञापन इसी विकास का माध्यम है। वर्गीकृत विज्ञापनों का निर्माण तो व्यक्तिगत स्तर पर हो सकता है लेकिन राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापन का निर्माण करना विजुअलाइजर (विशेषज्ञ) का काम है। विज्ञापन को अब ऐसा निवेश समझा जाता है जिसके बल पर ब्रांड का निर्माण कर उसे बाजार में उचित स्थान दिया जा सके। इसी उद्देश्य के आधार पर ही गवेषणाएं की जाती हैं। और जो नतीजे प्राप्त होते हैं उनके आधार विपणन नीतियाँ बनायी जाती हैं। विज्ञापन निर्माण का यह पक्ष मार्केटिंग और मैनेजमेंट से जुड़ा होता है। व्यावहारिक रूप में यह तथ्यों और आंकड़ों पर आधारित होता है।

विज्ञापन के स्वरूप का विश्लेषण करते हुए अक्सर इस बात पर बल दिया जाता है कि विज्ञापन व्यावसायिकता तथा रचनात्मकता के बीच सन्तुलन का दुसरा नाम है। गवेषणाओं के आंकड़े एवं निष्कर्ष विज्ञापन-निर्माण के लिए उचित संदर्भ तो प्रस्तुत करते हैं लेकिन विज्ञापन में उनका प्रत्यक्ष उल्लेख न कर उनकी व्यंजना की जाती है,¹ यही से ही एक विज्ञापन को विजुअलाइजर द्वारा रचनात्मक रूप देने की प्रक्रिया शुरू होती है। इस प्रक्रिया में विजुअलाइजर चुने गये माध्यम के द्वारा कलात्मक प्रस्तुतियाँ देता है। एक विचार को विज्ञापन में बदलने की प्रक्रिया रचनात्मक दृष्टि से चुनौतिपूर्ण होती है। क्योंकि वहां केवल स्वतन्त्र कल्पना काम नहीं करती। उसके पीछे परस्पर प्रतिस्पर्धाओं के दांव-पेंच और व्यावसायिक उद्देश्य हावी रहते हैं। सृजन की रचनात्मक क्रिया में विजुअलाइजर की मुख्य रूप से दो विशेषताएं रहती हैं। एक कल्पनाशीलता और दुसरी प्रयोगधर्मिता। इस कल्पना और बुद्धि के रचनात्मक योग से ही वह सृजन करता है। लेकिन इनके द्वारा केवल सृजन करना पर्याप्त नहीं होता बल्कि उनकी सार्थकता इसमें होती है कि वे नवनिर्माण में सहायक हों। विज्ञापन में जीवन एवं उल्लास का संचार करके सजीवता, रंग, और ताजगी प्रदान करने में एक विजुअलाइजर की कल्पना का महत्त्वपूर्ण योगदान होता है।

“अल्बर्ट आइस्टीन ने कहा है कि कल्पना ज्ञान से अधिक शक्तिशाली होती है।”² क्योंकि एक विजुअलाइजर पहले यही कल्पना करता है कि विज्ञापन बनने के बाद कैसा दिखेगा। मूर्तिकार पहले कल्पना में मूर्ति का स्वरूप निर्धारित करता है और फिर छैनी हथौड़े से पत्थर को तराशकर मूर्ति बनाता है। “इसी प्रकार जब एक बार ब्राक ने कहा कि कील, कील से नहीं बनायी जाती बल्कि लोहे से बनायी जाती है तब ग्रीस ने प्रत्युत्तर दिया “मेरी मान्यता इसके विरुद्ध है। कील, कील से ही बनायी जाती है यदि कील की कल्पना बनाने वाले के मस्तिष्क में नहीं होगी तो उससे कील बनने की बजाय हथौड़ी या कोई और चीज बन जाती।”³ अतः कल्पनाओं में अद्भूत शक्ति होती है जिसको आधार बनाकर ही प्रत्येक ज्ञानवान व्यक्ति नवनिर्माण करता है। “मनोवैज्ञानिक ने कल्पना को दो भागों में विभक्त किया है। 1. सजीव 2. नियन्त्रक।”⁴ दोनों भाग अलग-अलग होते हुए भी एक दूसरे के पूरक हैं। विजुअलाइजर द्वारा कल्पना को जब सजीवता से भर दिया जाता है तो विज्ञापन अधिक रंगमय, सजीव, स्पष्ट हो जाता है और जब कल्पना नियंत्रित रूप से की जाती

1. डॉ. सेठी, रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, वाणी प्रकाशन, पृ. 71

2. यादव, हरिश, प्राइमैक्स, इम्युव युअर ब्रेन पावर, दिल्ली, मनोज पॉकेट बुक्स, पृ. 46

3. सारवलकर, र. वि., आधुनिक चित्रकला का इतिहास, जयपुर, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, संस्करण, 2009, पृ. 160

4. यादव, हरिश, प्राइमैक्स, इम्युव युअर ब्रेन पावर, दिल्ली, मनोज पॉकेट बुक्स, पृ. 47



है तो विज्ञापन अधिक सटीक, गंभीर और सन्तुलित हो जाता है। कल्पना के दोनों भागों का विजुअलाइजर (कलाकार) द्वारा उचित प्रयोग करने पर ही वह अन्य व्यक्तियों से विशिष्ट होता है। क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति कल्पना तो करता है वह स्पष्ट, सजीव और नियंत्रित हो ऐसा निश्चित नहीं होता। उनकी कल्पना कही पूर्ण, कही अपूर्ण, कही एकदम शून्य होती। अतः एक विजुअलाइजर की कल्पनाशक्ति अद्भुत, बहुमुखी, सजीव, नियंत्रित होती है।

कल्पना में सजीवता: कल्पना में सजीवता को इस प्रकार कह सकते हैं कि जब विजुअलाइजर विज्ञापन सृजन प्रक्रिया में किसी वस्तु के गुणों के आधार पर स्वयं के द्वारा अनुभव किये गये उन दृश्यों की कल्पना करता है जो वस्तु के गुणों को प्रकट करने में सहायक है और उन अनुभव किये दृश्यों को कितनी सजीवता से उत्पाद गुणों के साथ जोड़ पायेगा। जिससे उत्पाद के गुण सजीवता के साथ प्रकट हो जाये। "क्रौशे के अनुसार : कला भाव की अभिव्यक्ति है, यह कल्पना की शुद्ध और सजीव क्रिया है।"¹



(चित्र सं. 5) कोडेक कलेण्डर का विज्ञापन

विज्ञापन में सजीवता के गुणों को विकसित करने के लिए विजुअलाइजर विभिन्न प्रकार से कल्पनाएं करता है। जो उत्पाद की प्रकृति के आधार पर होती है। मनोभावों के आधार पर कल्पना, दृश्य विभाजन के आधार पर, अनुपस्थिति के आधार पर, मॉडल के आधार पर, अनदेखी वस्तु के आधार पर, स्वाद के आधार पर, गंध के आधार पर, परिधीय कल्पना, विपरीत कल्पना।²

कल्पना की स्पष्टता: कल्पना की स्पष्टता इस बात पर निर्भर करती है कि मूल दृश्य के समय वस्तुओं का कितना विश्लेषण किया है। एक विजुअलाइजर किसी वस्तु को उसके रंग, रूप, आकार के साथ विश्लेषित कर देखता है। तभी वह विज्ञापन सृजन प्रक्रिया में किसी उत्पाद के गुणों को प्रकट करने के लिए उसके द्वारा विश्लेषित कि गई वस्तु की कल्पना को उत्पाद के गुणों के साथ स्पष्ट



(चित्र सं. 6)

रूप से जोड़ पाता है। अतः एक विजुअलाइजर कल्पना की स्पष्टता के लिए किसी वस्तु को अच्छे से देखता है, परखता है, विश्लेषित करता है और उसकी चित्रमय कल्पना करता है, जिससे वह छवि अधिक स्पष्ट होकर सामने उभरने लगती है।

1. वीरेश्वर, प्रकाश, नूपुर शर्मा, कला दर्शन, कृष्णा प्रकाशन मीडिया (प्रा.) लि., मेरठ, संस्करण, 2010, पृ. 197
2. <http://www.hardeshdhingra.com/mobi/hardesh/gallery.phd?id=86&name=people#PhotoSwipe1506875278699>

कल्पनाओं में नवीनता का संचार: विजुअलाइजर द्वारा जब दो अलग-अलग विचारों को आपस में जोड़ दिया जाता है तो कुछ नवीन रूप बन जाता है। कल्पना का संसार एक निजी संसार है। जिसमें जब चाहे प्रवेश कर सकते हैं और जब चाहे वहां विचरण कर सकते हैं। परन्तु कल्पना की इस प्रक्रिया में यह जानना आवश्यक है कि कल्पनाएं रची कहाँ जाती है। वह कौन सी भूमि होती है जहां कल्पनाएं रची जाती है। निश्चित रूप से यह भूमि कलाकार का मन है, जहां कल्पनाएं रची जाती है।

“बुद्ध की यह मान्यता है कि चित्तम चित्तिनेव चित्तिम अर्थात् चित्त से ही किसी चित्र की कल्पना होती है।¹ कल्पनाएं मन में विचरण करती है मनन द्वारा कल्पनाओं से प्रतीक या बिम्ब का निर्माण होता है। इन प्रतीकों की सहायता से ही कलाकार किसी साधारण सी दिखने वाली वस्तु को आकर्षक बनाता है।



(चित्र सं. 7) ड्यूलेक्स पेंट का विज्ञापन

“गेटे के अनुसार : प्रतीक में सामान्य को विशेष के द्वारा व्यक्त किया जाता है, न स्वप्न की भांति न छाया की भांति बल्कि सजीव की भांति।”² विज्ञापन सृजन प्रक्रिया में विजुअलाइजर अपनी कल्पनाओं में ऐसे प्रतीकों का चयन करता है जो उत्पाद की प्रकृति के अनुसार वास्तविक जीवन व प्रकृति से जुड़ा होता है वह ऐसे प्रतीकों का चयन नहीं करता जो इनसे परे है यदि ऐसा होता है तो वह विज्ञापन उपभोक्ता के विश्वास को नहीं जीत पायेगा और विज्ञापन अपने उद्देश्य में विफल हो जायेगा। “विष्णु धर्मोत्तर पुराण में कहा गया है कि एक प्रतिभाशाली कलाकार उन्हीं प्रतीकों को चित्रित करता है जो सम्भावित है जो विश्वास योग्य है।”³

एक विजुअलाइजर के लिए विज्ञापित उत्पाद और उसके डिजाइन की कल्पना दोनों अलग-अलग नहीं होते। जिस तरीके से उत्पाद की विशेषताएं सामने आये वहीं कल्पना होती है। क्योंकि जब वह उस उत्पाद को देख रहा होता है तो वास्तव में वह उत्पाद को नहीं काल्पनिक रूप को ही देख रहा होता है उन काल्पनिक रूप में कलाकार के अनुभव, अवधारणा निहित रहती है। जिस कारण उत्पाद की वस्तु और काल्पनिक डिजाइन एक ईकाई का गठन करते हैं। परन्तु विश्लेषण और समझ के लिए वे अलग-अलग और विश्लेषण के लिए रखे जाते हैं।

काल्पनिक डिजाइन में सत्य की स्थिति: विज्ञापन के इस काल्पनिक डिजाइन में जो कुछ भी सत्य है वह ऐसा सत्य नहीं जिसे हम जीवन या प्रकृति में पाते हैं वह सत्य तो वैचारिक रूप से सत्य होता है क्योंकि एक विज्ञापन का काल्पनिक डिजाइन बनाते समय विजुअलाइजर उत्पाद के उन्हीं अंशों या पक्षों का चयन करता है जो उसके विचारानुसार उद्देश्य को पूरा करते हैं परन्तु इस स्तर पर एक सतर्कता की आवश्यकता रहती है कि उत्पाद के गुणों का कलात्मक रूपान्तरण इस ढंग से और इस हद तक न हो कि उत्पाद अपने गुणों की झलक ही खो बैठे। यदि ऐसा होने दिया जाता है तो विज्ञापित उत्पाद नकली समझा जायेगा।

1. डॉ. मिश्र, अवधेश, कला विमर्श, सृजन सरोकार का प्रतिनिधि संचयन, पंचकूला, आधार प्रकाशन,, संस्करण, 2015, पृ. 46

2. डॉ. अग्रवाल, गिर्राज किशोर, कला निबन्ध, अलीगढ़, (उ. प्र.), ललित कला प्रकाशन, संस्करण, 1989, पृ. 96

3. यादव, हरिश, प्राइमैक्स, इम्पूव युअर ब्रेन पावर, दिल्ली, मनोज पॉकेट बुक्स, पृ. 32

काल्पनिक डिजाइन के तकनीकी पक्ष: विजुअलाइजर जो कल्पना के आधार पर विज्ञापन का डिजाइन तैयार करता है उस डिजाइन में कला के तकनीकी अंगों को ध्यान में रखा जाता है। जैसे उचित सन्तुलन गति, लय, सामंजस्य आदि। कला के ये तकनीकी



(चित्र सं. 8) यूनिटेक हबिटेट (पलैट) का विज्ञापन

पक्ष ही मुख्यतः हमारे शिल्प और अलंकार ग्रंथों की विषयवस्तु का मुख्य आधार रहे हैं। यहां तकनीकी पक्ष में केवल उन्हीं पक्षों को सीमित रूप से रखा जायेगा जो विज्ञापन कला में विजुअलाइजर (कलाकार) द्वारा काल्पनिक डिजाइन (रूप) प्रक्रिया में आवश्यक होंगे या दृश्य रूप देने से पूर्व अपेक्षित रहते हैं। "विष्णुधर्मोत्तर पुराण", "शिल्परत्नम्", "चित्रलक्षणम्" जैसे ग्रंथों में कला सम्बन्धी अंशों में ऐसे तकनीकी पक्षों की व्याख्या की गयी है। जिनका सम्बन्ध रचनात्मक कार्यशीलता से है। "पंडित यशोधर की जय मंगला टीका में प्रतिपादित प्रमुख छः तकनीके हैं जो किसी काल्पनिक डिजाइन को दृश्य रूप देने के लिए कलाकार द्वारा पूर्व अपेक्षित रहती है। कला के ये छः अंग इस प्रकार हैं

रूपभेदाः प्रमाणानि भाव लावण्योजनम्। सादृश्य वर्णिकाभगं इति चित्रं षडङ्गम्।।¹

कोई भी चित्र तब तक सम्पूर्णता प्राप्त नहीं कर सकता जब तक कि उसमें कला के इन छः भागों का सही प्रदर्शन न किया गया हो। इन्हीं अंगों का डिजाइन में उचित प्रयोग करने से कलाकार के अनुभव, कल्पनाएं आदि सही पैमाने में ढल कर आकर्षक व प्रभावशाली रूप धारण कर लेती है।

जब एक बार मस्तिष्क में इन तकनीकी पक्षों के आधार पर अन्तिम काल्पनिक डिजाइन (रूप) तैयार हो जाता है। तब विजुअलाइजर द्वारा उस डिजाइन का विश्लेषण कर यह जानना होता है कि काल्पनिक अन्तिम डिजाइन और उत्पाद के गुणों में समरसता है या नहीं ताकि ऐसा न लगे कि डिजाइन उत्पाद की सहायता कर रहा हो। विश्लेषण की यह पद्धति विजुअलाइजर द्वारा कुछ इस तरीके से होती है जिस समय आँखें किसी वस्तु को देखने में लगी रहती हैं। उस समय पीछे से चित्त भी क्रियाशील रहता है।



(चित्र सं. 9) मिठाई कैफे का विज्ञापन

वास्तव में चित्त ही उस वस्तु (उत्पाद) को देख रहा होता है, आँखें तो इस क्रिया का केवल माध्यम होती हैं। स्पष्ट रूप से यह क्रिया इस प्रकार है। (काल्पनिक डिजाइन का उत्पाद के साथ विश्लेषण) इस स्थान पर विजुअलाइजर है और उस स्थान पर उत्पाद वस्तु, विजुअलाइजर का मन बाहर आता है, उसकी इन्द्रियां दरवाजे और खिड़की का काम करती हैं, ताकि वह उत्पाद वस्तु से

1. डॉ. वर्मा, अविनाश, अमित वर्मा, कला एवं तकनीक, बरेली, प्रकाश बुक डिपो, पृ. 37

अपने को जोड़ सके और उसे अपनी अनुभूति का एक अंश बना सके। इस प्रकार एक ऐसी स्थिति आती है जब विजुअलाइजर और उत्पाद दोनों मिलकर एक समान तथा एकाकार हो जाते हैं यहां यह समझ आता है कि उत्पाद की प्रकृति, उसके स्वरूप की सम्पूर्ण आन्तरिक समझ या ज्ञान तब तक नहीं हो सकता जब तक कि विजुअलाइजर का इस स्तर पर उत्पाद के साथ कल्पना के रूप में परिचय न हो जाये।

“अभिलाषितार्थ चिंतामणि में कहा गया है कि चितयेत प्रमाणम् तद्धतम् भित्तम् निवेरायेतं” अर्थात् पहले उस अनुपात को सोचो इसके बाद प्रत्यक्षीकृत वस्तु की आकृति दीवार पर खींचने के पहले उसे प्रत्यक्ष देखो।”

‘शुक्रनीतिसार’ में स्पष्ट कहा गया है कि ‘ध्यात्वा कुर्यात्’ अर्थात् दृश्य की अनुभूति के बाद कार्य शुरू करो। कलाकार के कल्पना, स्मृति और चेतना के गर्भ से बाहर आने से पूर्व उस समस्त प्रक्रिया में विश्लेषण और प्रत्यक्षीकरण होना आवश्यक होता है।¹ जब एक बार विज्ञापित वस्तु का स्वरूप तैयार हो गया और विजुअलाइजर की मन की आंखों से टोस रूप अंकित हो गया तो इसको वास्तविक रूप देने के लिए उपकरणों के प्रयोग करने की क्रिया पर काम किया जाता है। जिससे यहां यह बता देना आवश्यक है कि काल्पनिक डिजाइन को विज्ञापन का रूप देने के एक माध्यम से दूसरे माध्यम की आवश्यकताएं भिन्न होती हैं। माध्यम के आधार पर ही विज्ञापन में कई फेर बदल करने पड़ते हैं। दृश्य रूप की यह प्रयोगात्मक विधि डिजाइन की प्रकृति के अनुसार स्टूडियो में भी हो सकती है स्टूडियो से बाहर भी दृश्य रूप देने की प्रक्रिया विजुअलाइजर द्वारा चरणबद्ध तरिके से की जाती है। सर्वप्रथम फोटोग्राफी की सुविधा से डिजाइन को विभिन्न भागों में विभाजित कर लिया जाता है। फिर उसके एक-एक भाग की फोटोग्राफी करने के लिए विजुअलाइजर द्वारा फोटोग्राफी से पूर्व तथा फोटोग्राफी के बाद ये दो क्रियायें की जाती हैं। जिसमें पूर्व प्रक्रिया के अन्तर्गत उपकरणों को डिजाइन की प्रकृति के अनुसार व्यवस्थित कर फोटोग्राफी की जाती है फोटोग्राफी के बाद उत्तर प्रक्रिया में डिजिटल डार्करूम (कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर) की प्रक्रिया आती है। जिसमें विभिन्न डिजाइनिंग सॉफ्टवेयर (एडोब फोटोशॉप, कोरल ड्रॉ, माया)।

विज्ञापन सृजन की यह कलात्मक प्रक्रिया योजनाबद्ध ढंग से लगातार पूरी कर ली जाती है। जो कड़ी मेहनत तथा चुनौतियों भरी होती है यहां सभी काम निश्चित समय में किये जाते हैं। विज्ञापन प्रस्तुति की तारीखें पहले से ही तय हो जाती हैं और फिर उस पर काम होता है। जिससे यह स्पष्ट होता है कि अपने स्वरूप में रचनात्मक होते हुए भी विज्ञापन सृजन, योजनाबद्ध ढंग से निश्चित समय में पूरा किया जाता है अतः रचनात्मक, कल्पनात्मक, प्रतिभाओं से पूर्ण विजुअलाइजर हरदेश ढींगरा इन सारी उथल-पुथल के बीच भी कुछ नया व प्रभावशाली पैदा करने में समर्थ व सफल कलाकार है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- डॉ. अग्रवाल, गिराज किशोर, कला निबन्ध, अलीगढ़, (उ. प्र.), ललित कला प्रकाशन, संस्करण, 1989, पृ. 96
 डॉ. मिश्र, अवधेश, कला विमर्श, पंचकूला, आधार प्रकाशन, संस्करण 2015, मुद्रित
 डॉ. वर्मा, अविनाश एवं अमित वर्मा, कला एवं तकनीक, बरेली, प्रकाश बुक डिपो, संस्करण 2011, मुद्रित
 डॉ. सेठी, रेखा, विज्ञापन डॉट-कॉम, वाणी प्रकाशन, मुद्रित
 डॉ. सिंह, निशांत, जनसम्पर्क और विज्ञापन, नई दिल्ली, राधा पब्लिकेशन्स, संस्करण 2005, मुद्रित

1. डॉ. मिश्र, अवधेश, कला विमर्श, सृजन सरोकार का प्रतिनिधि संचयन, पंचकूला, आधार प्रकाशन, 2013, पृ. 47



तिवारी, हंसकुमार, कला, वाराणसी, विश्वविद्यालय प्रकाशन, मुद्रित
यादव, हरिश, प्राइमैक्स, इम्युव युअर ब्रेन पावन, दिल्ली, मनोज पॉकेट बुक्स, मुद्रित
वीरेश्वर, प्रकाश, नूपुर शर्मा, कला दर्शन, कृष्णा प्रकाशन मीडिया (प्रा.) लि., मेरठ, संस्करण, 2010, मुद्रित
सारवलकर, र. वि., आधुनिक चित्रकला का इतिहास, जयपुर, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, संस्करण, 2009, मुद्रित
शर्मा, कुमुद, विज्ञान की दुनिया, नई दिल्ली, प्रतिभा प्रतिष्ठान, संस्करण 2010, मुद्रित
आलेख पत्रिका
जोशी, ज्योतिष, साल 2010 : कला विचार, भारतीय कला चिन्तक 39 : 46, वर्ष-3, मुद्रित
मेहता, रोहितो, साल 2007, स्मार्ट फोटोग्राफी, 51-56, 02 जनवरी 2007, मुद्रित

WEBSITES

<http://www.hardeshdhingra.com/mobi/hardesh/gallery.php?id=91&name=Conceptual#PhotoSwipe1506878720019>
<https://www.hardeshdhingra.com/mobi/hardesh/gallery.php?id=91&name=Conceptual#PhotoSwipe1506879405045>
<https://www.hardeshdhingra.com/mobi/hardesh/gallery.php?id=91&name=Conceptual#PhotoSwipe1506879522974>
http://www.hardeshdhingra.com/admin/uping/horizontal%20layout_casestudy.jpg?rand_15960233.126420807
https://www.productionsparadise.com/newsletters/665/photos/28776/original/bike2_lighting2.jpg
https://www.productionparadise.com/spotlight/still-life_photography-1040/hardeshdingra-31781.html#photo_180121

Pratibha
Spandan

