

विज्ञापन में निहित सांस्कृतिक और आध्यात्मिक तत्व

POOJA RANI

Department of Fine Arts, Kurukshetra University, Kurukshetra

सार संक्षेपिका

भारत एक आध्यात्मिक देश है, जहाँ लोग अध्यात्म में विश्वास रखते हैं। व्यक्ति का समस्त आचरण संस्कृति से प्रभावित होता है। व्यक्तियों की इच्छाओं और जरूरतों का आधार संस्कृति को माना जाता है। विज्ञापन में संस्कृति का अध्ययन करते समय धर्म, अवकाश, समय, फैशन, जनसंख्या परम्पराएं, विचार, सामाजिक मूल्यों तथा मानवीय क्रियाओं का ज्ञान प्राप्त किया जाता है। आज के इस विज्ञापन के युग में वस्तु के प्रति रुचि, प्रेरणा, विश्वास आदि को पैदा करने के लिए उन्हें संस्कृति से जोड़ कर दिखाया जाता है जो उपभोक्ता को उत्पाद के प्रति आकर्षित ही नहीं करती बल्कि उसकी स्मृति में बनी रहती है और उसे खरिदने के लिए प्रेरित करती है, इसके साथ-साथ विक्रय में वृद्धि, वस्तु की छवि बनाने, संस्कृति के प्रति आदर का भाव, नैतिक भावना का विकास, पारिवारिक स्नेह आदि के भावों को भी पैदा रखने का सामर्थ्य रखते हैं। विज्ञापन केवल आर्थिक प्रक्रिया का हिस्सा भर नहीं है। उसका विस्तार जीवन के हर क्षेत्र पर छाया हुआ है। व्यावसायिक उद्देश्यों को वहन करते हुए भी अपनी संरचना व प्रस्तुती में विज्ञापन सर्जनात्मक माध्यम है। उसका सम्बन्ध लोगों के सपनों, आशाओं, रुचियों, आवश्यकताओं से और उनके जीवन, जगत, संस्कृति और रिवाजों से भी है। अतः विज्ञापन का स्वरूप व्यावसायिक और रचनात्मक दोनों ही है। एक कलाकार ही विज्ञापन को विपणन तथा आकड़ों की शुष्क-प्रक्रिया न बनाकर उसे संस्कृति, आध्यात्मिकता से जोड़ कर रचनात्मक कला बनाता है।

बीज शब्द

विज्ञापन, सांस्कृतिक तत्व, आध्यात्मिक तत्व

भूमिका

'वसुधैव कुटुम्बकम्' को चरितार्थ करने वाली भारतीय संस्कृति संसार की प्राचीनतम संस्कृतियों में से एक है। संस्कृति किसी भी राष्ट्र या समाज के व्यक्तित्व की सूचक होती है। संस्कृति ही राष्ट्र की सम्पत्ति होती है। इसी के आधार पर ही राष्ट्र की उपलब्धि का आंकलन होता है। यह एक व्यापक तत्व है, संस्कृति में जीवन-मूल्य संस्कार, धर्म-दर्शन, कला, शिक्षा, साहित्य, आचार-विचार, आस्था-विश्वास, सभी कुछ समाहित होता है तथा कला संस्कृति की वाहिका होती है। कला संस्कृति की भाषा है, प्रवक्ता है। कला के माध्यम से ही संस्कृति हमारे जीवन में अभिव्यक्ति पाती है। यह अपने सांस्कृतिक सरोकारों के साथ आगे बढ़ती है। कला ही संस्कृति को मूल रूप प्रदान करती है।¹ कला संस्कृति और आध्यात्मिकता के बीच रचनात्मकता और विशलेष्णत्मकता को बनाए रखती है। इसकी अभिव्यक्ति कला के विविध रूपों; संगीत, नृत्य, नाटक, चित्रकला, स्थापत्य कला, सिनेमा, फोटोग्राफी, साहित्य आदि में जीवंत होती है। इन सभी कलाओं में विज्ञापन भी एक कला है। विज्ञापन संस्कृति का दर्पण है। विश्व फलक पर आज विज्ञापन का जो बहुआयामी स्वरूप विकसित हुआ है उसके पीछे विज्ञापन की एक लम्बी कहानी है। उसकी पृष्ठभूमि भारत की संस्कृति और आध्यात्मिकता में समायी हुई है। विज्ञापन एक प्रकार का सम्प्रेषण है प्रचार है। सभ्यता

1. डॉ. श्याम शर्मा, प्राचीन भारतीय कला वास्तुकला एवं मूर्तिकला, जयपुर, रिसर्च पब्लिकेशन, पृ. 1

के प्रारम्भिक चरण में जनता को अनुशासित, नियंत्रित करने तथा जनमत के स्वपक्ष में प्रभावित करने के लिए जो प्रयास किए गये उन सभी में विज्ञापन की पृष्ठभूमि निहित है जिसमें मानव अपने विचारों को सम्प्रेषित करने के लिए चित्रों, चिन्हों, लिपि तथा आज आधुनिक संचार माध्यमों का प्रयोग करता रहा है। जिसका मुख्य आधार भारतीय संस्कृति तथा आध्यात्मिकता ही रहा है। जैसे सिन्धुघाटी सभ्यता से प्राप्त मोहरों पर अंकित चित्र, श्रीराम के द्वारा करवाया गया अश्वमेध यज्ञ, आगे चलकर धार्मिक सूचनाओं, राजाज्ञाओं और सरकारी आदेशों को शिलाओं, स्तंभों, भित्तिओं, गुफाओं तथा सिक्कों पर विज्ञापन के रूप में उत्कीर्ण कराने का प्रचलन सम्राट अशोक के समय में था। अतः प्राचीन भारतीय समाज में विज्ञापन का लक्ष्य धार्मिक और सांस्कृतिक विचारों का प्रचार करना था। माना जाता है कि संसार का पहला विज्ञापन भारत में बना। जो पूर्णतः भारतीय संस्कृति से ओत-प्रोत था।

भारत एक आध्यात्मिक देश भी है, जहाँ लोग अध्यात्म में विश्वास रखते हैं। व्यक्ति का समस्त आचरण संस्कृति से प्रभावित होता है। व्यक्तियों की इच्छाओं और जरूरतों का आधार संस्कृति को माना जाता है। विज्ञापन में संस्कृति का अध्ययन करते समय धर्म, समय, फैशन, जनसंख्या परम्पराएं, विचार, सामाजिक मूल्यों तथा मानवीय क्रियाओं का ज्ञान प्राप्त किया जाता है। आज के इस विज्ञापन के युग में वस्तु के प्रति रुचि, प्रेरणा, विश्वास आदि को पैदा करने के लिए उन्हें संस्कृति से जोड़ कर दिखाया जाता 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, इसके साथ-साथ विक्रय में वृद्धि, वस्तु की छवि बनाने, संस्कृति के प्रति आदर का भाव, नैतिक भावना का विकास, पारिवारिक स्नेह आदि के भावों को भी पैदा रखने का सामर्थ्य रखते हैं। अतः विज्ञापन केवल आर्थिक प्रक्रिया का हिस्सा भर नहीं है। उसका विस्तार जीवन के हर क्षेत्र पर छाया हुआ है। व्यावसायिक उद्देश्यों को वहन करते हुए भी अपनी संरचना व प्रस्तुती में विज्ञापन सर्जनात्मक माध्यम है। उसका सम्बन्ध लोगों के सपनों, आशाओं, रुचियों, आवश्यकताओं से और उनके जीवन, जगत, संस्कृति और रिवाजों से भी है। जिससे विज्ञापन का स्वरूप व्यावसायिक और रचनात्मक दोनों ही है। एक कलाकार ही विज्ञापन को विपणन तथा आकड़ों की शुष्क-प्रक्रिया न बनाकर उसे संस्कृति, आध्यात्मिकता से जोड़ कर रचनात्मक कला बनाता है।

भारतीय विज्ञापन

वर्तमान समय में विज्ञापन का व्यावसायिक जगत् में वही महत्त्व है जो मानव शरीर में रक्त का है। विज्ञापन उत्पादों की बिक्री करने का महत्त्वपूर्ण साधन है। विज्ञापन नयी-नयी वस्तुओं की और नये-नये निर्माताओं को बाजार में प्रविष्ट होने का अवसर प्रदान करता है। यह ग्राहकों तथा व्यापारियों को वस्तु एवं उसके उपयोगों आदि के विषय में ऐसी जानकारी देता है जिससे न

केवल उनके ज्ञान में वृद्धि होती है, बल्कि उनका सामाजिक, सांस्कृतिक कल्याण भी होता है।¹ विज्ञापन दो शब्दों के योग से बना है— 'वि' + ज्ञापन। वि का अर्थ है 'विशेष' तथा ज्ञापन का अर्थ है सूचना या ज्ञान देना। इस प्रकार इन दोनों शब्दों का अर्थ सामान्य रूप में होता है— किसी वस्तु या तथ्य की विशेष सूचना या जानकारी देना।²

विज्ञापन की परिभाषा

अमेरिका मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार विज्ञापन का तात्पर्य एक परिचित प्रयोजन द्वारा विचारों, उत्पादों या सेवाओं के अव्यक्तिक प्रस्तुतीकरण और प्रवर्तन के ढंग से है, जिसका भुगतान किया जाता है।³ विजया कुलश्रेष्ठ के अनुसार विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार या सेवा के विक्रय का एक सर्वोत्तम संदेश है जो कम से कम व्यय में उपभोक्ता तक पहुँचाया जा सकता है।⁴ बेय एवं व्हीलर के अनुसार "विज्ञापन वस्तुओं, विचारों व सेवाओं का अव्यक्तिक प्रस्तुतीकरण है, जो श्रोताओं को उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरित करता है, और जिसके लिए संस्था को भुगतान करना पड़ता है।"⁵

विज्ञापन भी एक कला है जिसके माध्यम से किसी उत्पाद को बाजार में उतारने के लिए, उत्पाद की जानकारी प्रदान करने के लिए, उत्पाद बिक्री को बढ़ाने के लिए विज्ञापन को आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करने की कला है। आज के समय में विज्ञापन को संस्कृति से जोड़कर प्रभावशाली तरीके से लोगों के सामने प्रस्तुत किया जाता है तथा लोगों की संस्कृति में निष्ठा होने के कारण ऐसे विज्ञापन जल्दी ही अपना प्रभाव दिखाने लगते हैं। लोग ऐसे विज्ञापनों से स्वयं को जुड़ा हुआ महसूस करते हैं।

विज्ञापन प्रचार का ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक धार्मिक या साम्प्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता का रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दुहराकर उपभोक्ता की क्रय-सामर्थ्य का विकास करता है।⁶ हमारा सारा जीवन आज 'विज्ञापन मय' हो गया है क्योंकि जहाँ कहीं भी हम होते हैं, विज्ञापन हमारे संग होते हैं। हमारे जीवन का प्रत्येक क्षेत्र विज्ञापन से प्रभावित है एवं घिरा हुआ है। इसलिए आधुनिक युग को विज्ञापन का युग कहते हैं। अधिकतर लोग विज्ञापन देखकर अथवा सुनकर ही किसी उत्पाद को क्रय करने की योजना बनाते हैं विज्ञापन के महत्त्व को सार्वभौमिक माना गया है। अतः कोई भी मौखिक या लिखित, श्रव्य या दृश्य, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष प्रचार जो किसी विचार, उत्पाद, सेवा,

1. डॉ. मियाँजान, विपणन प्रबन्ध, नई दिल्ली, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, पृ. 339

2. डॉ. भाटिया तारेण, आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, तक्षशिला प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण-2000, पृ. 10

3. डॉ. सेठी रेखा, विज्ञापन डॉट कॉम, नई दिल्ली वाणी प्रकाशन, पृ. 17

4. डॉ. भाटिया तारेण, आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, नई दिल्ली, तक्षशिला प्रकाशन, संस्करण-2000, पृ. 12

5. मुकेश त्रेहन, रंजू त्रेहन, विज्ञापन एवं विक्रय प्रबन्ध, पृ. 45

6. मधु धवन, विज्ञापन कला, नई दिल्ली, वाणी प्रकाशन, पृ. 7, 9, 11

फर्म, या ब्रान्ड आदि को परिचित एवं लोकप्रिय-बनाने का कार्य करें तथा जिसके लिए विज्ञापनकर्ता द्वारा भुगतान किया जाये उसे विज्ञापन कहते हैं।¹

भारतीय संस्कृति

“यह देश मित्र और मेहमानों का देश हैं। यह देश गीत और गुणगानों का देश हैं। यह देश प्रीत और परवानों का देश है। यह देश बल और बलिदानों का देश है। यहाँ की हर बात निराली....।”² भारत की संस्कृति संसार की प्राचीनतम संस्कृतियों में से एक है। भारतीय संस्कृति एक ऐसी अपूर्व शक्ति जीवन दर्शन है जो भारत की भौगोलिक सीमाओं में सहस्रों वर्षों से प्रवहमान हैं। प्राणदायिनी आन्तरिक ऊर्जा से सम्पन्न होने के कारण प्रतिकूल प्रभाव इसके प्रवाह को बाधित नहीं कर सके है। मानव का प्रत्येक विचार, प्रत्येक कृति संस्कृति नहीं है। जिन कामों में से किसी देश विशेष के समस्त समाज पर कोई अमिट छाप पड़े, वही स्थायी प्रभाव ही संस्कृति है। संस्कृति वह आधारशिला है, जिसके आश्रम से जाति, समाज व देश का विशाल भव्य प्रसाद निर्मित होता है।

भारत एक आध्यात्मिक देश भी है, जहाँ लोग अध्यात्म में विश्वास रखते हैं लोग आज भी संयुक्त परिवार के रूप में अपने दादा-दादी, चचेरा भाई, बहन आदि के साथ रहते हैं जिस कारण भारत के लोग जन्म से ही अपनी संस्कृति और परम्पराओं के बारे में सीखते हैं। यहां पर विभिन्न धर्मों से सम्बन्धित बहुत-से त्यौहार मनाये जाते हैं। जिनका भारतीय संस्कृति से बहुत गहरा सम्बन्ध है और ये त्यौहार भारतीय संस्कृति को जीवन्तता प्रदान करते हैं।³ अतः किसी देश की संस्कृति उसकी सम्पूर्ण मानसिक निधि को सूचित करती है। भौगोलिक दृष्टि से भारत विविधताओं का देश है, फिर भी सांस्कृतिक रूप से एक इकाई के रूप में इसका अस्तित्व प्राचीन काल से बना हुआ है। भारतीय संस्कृति भारतीय लोगों के जीवन का आधार है।

संस्कृति और कला

संस्कृति में जीवन-मूल्य संस्कार, धर्म-दर्शन, कला, शिक्षा, साहित्य, आचार-विचार, आस्था-विश्वास सभी कुछ समाहित होता है और कला संस्कृति की वाहिका होती है। कला ही संस्कृति की ज्ञापिका होती है। कला संस्कृति की भाषा है। कला ही संस्कृति को मूल रूप प्रदान करती है। चाहे तो कोई कला की सामग्री से ही भारतीय जीवन और रहन-सहन का इतिहास लिख सकता है। अतः संस्कृति के अनुशीलन के लिए कला का परिशीलन आवश्यक है।⁴ केसर जियान और रॉबर्ट सन के अनुसार अत्यधिक सरल अर्थ में उपभोक्ता के रूप में मानवीय व्यवहार का सांस्कृतिक अध्ययन है तथा इसका सैद्धान्तिक आधार प्राथमिक रूप सांस्कृतिक व्यवहार, विज्ञान-मनोविज्ञान, समाज विज्ञान तथा मानव विज्ञान का है।

1. अशोक जैन, विपणन के सिद्धान्त, नई दिल्ली, वी. के. (इण्डिया) इन्टरप्राइस, पृ. 417

2. डॉ. श्याम शर्मा, प्राचीन भारतीय कला वास्तुकला एवं मूर्तिकला, जयपुर, रिसर्च पब्लिकेशन, पृ. 1

3. प्रीतिप्रभा गोयल, भारतीय संस्कृति, जोधपुर, राजस्थानी ग्रन्थाकार, पृ. 1

4. डॉ. श्याम शर्मा, प्राचीन भारतीय कला वास्तुकला एवं मूर्तिकला, जयपुर, रिसर्च पब्लिकेशन, पृ. 20

एन्जील तथा अन्य ने उपभोक्ता के व्यवहार को व्यक्तियों के कार्य के रूप में परिभाषित किया है जो कि प्रत्यक्ष रूप में सांस्कृतिक तथा आर्थिक वस्तुओं तथा कार्यों से सम्बन्धित होते हैं। एन्जील के अनुसार, व्यवहार का अर्थ केवल निरक्षण करने योग्य क्रियाएं नहीं हैं बल्कि संस्कृति से जुड़े विचारों, सोच आदि के निर्णय करने की प्रक्रिया का एक ही भाग हैं। उपभोक्ता के धर्म-जाति और राष्ट्रीयता के बारे में भी विज्ञापनकर्ता को आवश्यक जानकारी होनी चाहिए। अधिकतर उपभोक्ता धर्म से प्रभावित होते हैं। मुस्लिम लोग ईद और इसाई लोग क्रिसमस पर और सिक्ख लोग अपने गुरु पर्व के अवसरों तथा हिन्दु दीवाली या होली पर तोहफे या मिठाइयों का आदान-प्रदान करते हैं और घरों को सजाते हैं।

ऐसे बहुत से विद्वान हैं जिन्होंने उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में संस्कृति की महत्वपूर्ण भूमिका बताई है। कुछ विद्वानों के अनुसार संस्कृति एक चुनौतिपूर्ण विचारधारा है क्योंकि संस्कृति का फैलाव बहुत अधिक है और यह ध्यान केन्द्रित करने में महत्वपूर्ण है। दूसरे शब्दों में संस्कृति समाज के अन्य पक्षों का अध्ययन करवाती है और भाषा, ज्ञान, कानून-धर्म, खानपान, संगीत कला, विज्ञान कार्यशैली, उत्पाद आदि में सुधार करती है। उपभोक्ता के व्यक्तित्व को परिभाषित करना बड़ा मुश्किल है। भारत जैसे देश में संस्कृति को परिभाषित करना कठिन कार्य है। क्योंकि भारत का इतिहास अत्यन्त प्राचीन है, यहां पर लोग अलग-अलग भाषा, धर्म, रीति रिवाजों के हैं और इन सभी के आधार पर उनकी संस्कृति में भी भिन्नता पाई जाती है। जो उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करती है। जिसे हरियाणा की संस्कृति पंजाब की संस्कृति से अलग है तथा उस संस्कृति से जुड़े लोगों की विचारधारा भी अलग-अलग है। तथा इन्हीं विचार धारा को लेकर ही विज्ञापन करने पर उपभोक्ता का व्यवहार अत्यंत प्रभावित होता है।¹

भारतीय संस्कृति पर आधारित विज्ञापन

व्यक्ति का समस्त आचरण संस्कृति से प्रभावित होता है। व्यक्तियों की इच्छाओं और जरूरतों का आधार संस्कृति को माना जाता है। सामाजिक आचरण तथा जीवन मूल्य संस्कृति पर निर्भर करते हैं। विज्ञापन में संस्कृति का अध्ययन करते समय धर्म, अवकाश समय, फैशन, जनसंख्या परम्पराएं, विचार, सामाजिक मूल्यों तथा मानवीय क्रियाओं का ज्ञान किया जाना चाहिए। आज के इस विज्ञापन के युग में वस्तु के प्रति रुचि, प्रेरणा, विश्वास आदि को पैदा करने के लिए उन्हें संस्कृति से जुड़े होने के कारण विज्ञापन के प्रति आकर्षण विक्रय में वृद्धि, और वस्तु की छवि बनाने के साथ-साथ संस्कृति के प्रति आदर का भाव, नैतिक भावना का विकास, पारिवारिक स्नेह आदि के भावों को भी पैदा रखने का सामर्थ्य रखते हैं।²

1. कुमुद शर्मा, विज्ञापन की दुनिया, नई दिल्ली, प्रतिभा प्रतिष्ठान, पृ. 89, 90

2. चन्द्र प्रकाश, विपणन प्रबन्ध के मूल तत्त्व, नई दिल्ली, रावत प्रकाश, पृ. 107

2. https://wn.com/mobile/deepika_padukone_gold_jewellery_collection_tanishq_shubham#2015

3. http://www.22kgolddesigns.com/2015/09/deepikapadukone-in-tanishq_jewellery-ad.htm/?m=1

1 तनिष्क शुभम: तनिष्क शुभम आभूषणों का एक विज्ञापन है। इस विज्ञापन को भारतीय संस्कृति का त्यौहार दीवाली के साथ जोड़कर दिखाया गया है। जिसमें दीपिका पादुकोण को दीवाली के त्यौहार पर की जाने वाली सुबह से शाम तक की सभी रस्मों को करते दिखाया गया है जैसे सुबह जल्दी उठना, दीवाली के दिन रंगोली बनाना, पकवान बनाना, पूजन करना, दीये जलाना आदि जो भारतीय संस्कृति को दर्शाती है इस दिन आभूषणों तथा उपहार का भी विशेष महत्त्व होता है तनिष्क के इस विज्ञापन में आभूषणों तथा उपहार की महत्ता को दिखाते हुए भारतीय संस्कृति से जोड़ा गया है।² विज्ञापन उपहार स्वरूप तनिष्क उत्पाद के आभूषणों को भेंट करते दिखाया गया है और इसके अतिरिक्त इस विज्ञापन में पहनावा, खान-पान, पारिवारिक स्नेह, उपहार रस्म सभी को संस्कृति से जुड़ा दिखाया गया है। जिससे उपभोक्ता अपने आपको इस विज्ञापन से जुड़ा हुआ महसूस करते हैं तथा प्रभावशाली बनता है।¹



चित्र संख्या 1



चित्र संख्या 2

शीर्षक 'तनिष्क दिव्यम माध्यम-टीवी

2 कैडबरी चॉकलेट: कैडबरी डायरी मिल्क चॉकलेट के विज्ञापन में रक्षा बन्धन जैसे पावन त्यौहार के साथ जोड़कर दिखाया गया है। इस विज्ञापन में भाई अपनी बहन को रक्षा बन्धन पर चॉकलेट का गिफ्ट देते दिखाया जाता है और भारतीय संस्कृति के अनुसार बहन-भाई के प्यार के महत्त्व को दिखाया गया है। इस विज्ञापन की वेषभूषा को भी संस्कृति से जोड़ा गया है।⁵

कैडबरी चॉकलेट के दूसरे विज्ञापन में इसके मुख्य शीर्षक "कुछ मीठा हो जाये" या "आज मीठे में क्या है" के जैसे शीर्षक को भारतीय दर्शन से जोड़ा गया है अतः भारतीय परम्परा रही है कि कुछ भी शुभ कार्य करने से पूर्व मीठा खाने या खिलाने की परम्परा है जो भारतीय दर्शन के अन्तर्गत आती हैं इस प्रकार विज्ञापनों में त्यौहारों, पहनावे के साथ-साथ भारतीय दर्शन से जोड़कर प्रभाविता का गुण पैदा किया जाता है।²

4. http://www.thetradeboss.com/images/product/img_1406096554-jpg aug3,2014

5. <https://www.slideshare.net/mobile/soumilisha/cadbury-dairy-milk-26071071> sep.10,2013.



चित्र संख्या 3



चित्र संख्या 4

शीर्षक – कैडबरी डायरी मिल्क चॉकलेट माध्यम-टीवी

3 एशियन पेन्ट: एशियन पेन्ट के विज्ञापन में भारतीय राग 'राग मल्हार' को गाया गया है इस राग को फिल्म स्टार रणबीर कपूर के द्वारा गाया गया है भारत में रागों का बहुत ही महत्व है राग बहुत ही प्रभावशाली होते हैं जैसे भारतीय 'दीपक राग'। दीपक राग में वह शक्ति होती है कि वह बिना जले दीपक में अग्नि को प्रज्वलित कर दे। इसी प्रकार एशियन पेन्ट के विज्ञापन में राग को रणबीर कपूर के द्वारा 'राग मल्हार' गाकर बारिश बुलाई जाती है जिसके कारण उसकी प्रेमिका की शादी रूक जाती है और वह अपने प्रेमी के पास आ जाती है।¹ भारतीय संस्कृति के अन्तर्गत इस विज्ञापन में पहनावे को, रस्मों रिवाजों को, भारतीय राग को लिया गया है।²



चित्र संख्या 3



चित्र संख्या 4

शीर्षक – एशियन पेन्ट, माध्यम-टीवी

4 कैमलिन परमानैण्ट मार्कर:- भारतीय संस्कृति में शादी को सात जन्मों का बंधन माना गया है तथा औरत के सुहाग को उसकी बिन्दी, सिन्दुर, चुड़िया आदि के द्वारा माना जाता है। कैमलिन परमानैण्ट मार्कर में एक औरत के सुहाग को उसकी बिन्दी के द्वारा दिखाया गया है जो परमानैण्ट मार्कर से लगायी गयी है तथा उसका पति मर जाने के बाद भी सुहाग की निशानी बिन्दी परमानैण्ट मार्कर से लगी होने के कारण फिर से जिन्दा हो जाता है।³ इस विज्ञापन में भी भारतीय संस्कृति के अनुसार विधवा रस्मों को गांव की औरतों के द्वारा करते दिखाया गया है।

1. <http://2050.in/wp-content/uploads/2017/01/ranbir-1.jpg> jan01,2017.

2. http://www.indiantelevision.com/sites/drupal7.indiantelevision.co.in/files/styles/smartcrop_800x800/public/images/tv-images/2017/01/10/Asian-points.jpg?itok=sq1kjT89 jan10,2017.

3. <https://camlinadessay.files.wordpress.com/2011/08/camlinindoor.jpg> Dec12,2017.

उनके घरों को भी गांव के अनुसार ही दिखाया गया है तथा इसमें पति-पत्नी के प्यार को, पहनावा, रहन-सहन पूर्णतः भारतीय संस्कृति के अन्तर्गत है।¹



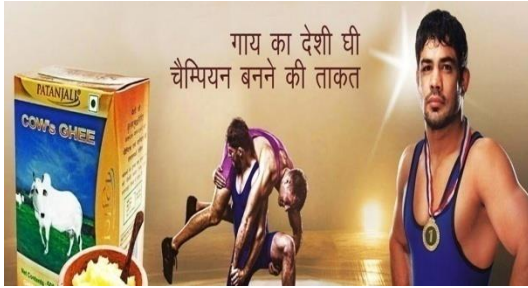
चित्र संख्या 7



चित्र संख्या 8

शीर्षक – कैमलिन परमानैण्ट मारकर, माध्यम –टी वी

5 पतंजलि उत्पाद:- पतंजलि ब्रांड पूर्णतः भारतीय संस्कृति से रसा-बसा ब्रांड है इसका उत्पाद तथा विज्ञापन पूर्णतः भारतीय संस्कृति पर आधारित है अतः पतंजलि के सभी उत्पादों का विज्ञापन भारतीय संस्कृति को बढ़ावा देने वाला होता है। चाहे वह घी का विज्ञापन हो, तेल हो, मैगी हो, साबुन, पेस्ट, बिस्कुट एलोविरा जूस, शहद आदि सभी विज्ञापन भारतीय संस्कृति पर ही आधारित है।²



चित्र संख्या 9



चित्र संख्या 10

शीर्षक-पतंजलि गाय का देशी घी, माध्यम-न्यूजपेपर विज्ञापन

पतंजलि के उत्पाद में शुद्ध गाय के देशी घी के विज्ञापन में सुशील पहलवान को कुश्ती करते हुए दिखाया जाता है जो अपनी माँ के हाथों से बना शुद्ध गाय के देशी घी के हलवे को खाता है। इस विज्ञापन में भारतीय संस्कृति को कुश्ती के द्वारा, माँ और बेटे के प्यार के द्वारा तथा गाय में जो माँ के समान पूजनीय है को दिखाकर दिखायी गयी है। इन परम्पराओं से लोग भावनाओं से जुड़े होते हैं जिसके द्वारा ऐसे विज्ञापन लोगों पर सीधा प्रभाव डालते हैं तथा इन विज्ञापनों से जुड़ा हुआ महसूस करते हैं।³

1. http://1.bp.blogspot.com/ilAc8nj2M/TWls2R2wonl/AAAAAAAAAco/Ph1clP-XmRM/s320/381433202_7a2f4640c1.jpg
2. http://dimbwpbbgd7aq1.-Cloudfront.net/home_slider/1486818264_patanjali_slider_41.jpg nov.6,2015.
3. https://j.ytimg.com/vi/ROR_jQtz_WQ/hqdefault.jpg. dec8,2015.

6 आइडिया नैटवर्क:- आइडिया नैटवर्क के एक विज्ञापन में दीवाली के त्यौहार को दिखाया गया है। जैसे की भारतीय संस्कृति रही है कि सभी बुराईयों का त्यौहारों पर त्याग कर देना चाहिए। इसी भारतीय दर्शन को लेकर इस विज्ञापन को बनाया गया है। इस विज्ञापन में जब एक टैक्सी ड्राइवर के मन में मोबाइल को अपने पास रखने का लालच आता है। जिसमें वह व्यक्ति उस दिन दीवाली का पावन त्यौहार होने के कारण अपने अन्दर की बुराईयों को समाप्त करने की सोच कर उस मोबाइल को वापस कर देता है तथा इस विज्ञापन का स्लोगन दिया जाता है के इस त्यौहार अपने अन्दर के रावण को मारिए इसमें भारतीय दर्शन, त्यौहार, पहनावा भारतीय संस्कृति से जोड़कर दिखाये गये है।¹



चित्र संख्या 11

शीर्षक – आइडिया नैटवर्क, माध्यम – टीवी विज्ञापन

7 अमेजॉन:- अमेजॉन के विज्ञापन को भारतीय दर्शन संस्कृति, त्यौहार, रीति-रिवाज, परम्परा, स्नेह के साथ जोड़कर दिखाया है। इसके एक विज्ञापन में दीवाली के त्यौहार के दिन एक कबाड़ी के द्वारा पुराने कपड़े मँगाने पर उसे नये कपड़े देते दिखाया गया है। जो भारतीय दर्शन त्यौहार से जुड़ा हुआ विज्ञापन है। इसके दुसरे विज्ञापन में करवाचौथ का त्यौहार दिखाया जाता है। जिसमें पति अपनी पत्नी को अमेजॉन ऑनलाइन शोपिंग के द्वारा गिफ्ट देता है। इस प्रकार यह विज्ञापन भारतीय संस्कृति के अनुसार रीति-रिवाज, परम्परा, त्यौहार, प्यार, स्नेह आदि से जुड़ा हुआ विज्ञापन है।²



चित्र संख्या 11

शीर्षक अमेजॉन

1. http://www.exchange4media.com/storyimages/fs_53445.jpg Nov13,2013.

2. <http://indianonlineseller.com/wp-content/uploads/2014/04/youtube-amazon.png> April2014.

8 फेविकॉल:- फेविकॉल के विज्ञापन को भारतीय त्यौहार जन्माष्टमी से जोड़कर दिखाया गया है। इस त्यौहार पर कृष्ण के जन्म का उत्सव मनाया जाता है।¹ माखन की मटकी को फोड़ा जाता है, ग्वालों कि टोलियां होती है और भजन गाये जाते हैं इस विज्ञापन में भी जन्माष्टमी का उत्सव मनाते हुए दिखाया जाता है। इसमें माखन की मटकी को ऊँचा-टाँगा जाता है तथा ग्वालों के द्वारा तोड़ते दिखाया जाता है और वह मटकी फेवीकॉल से जुड़ी होने के कारण नहीं टूटती।²



चित्र संख्या 13



चित्र संख्या 14

शीर्षक – फेवीकॉल, माध्यम –टीवी

9. वीको बज्रदन्ति: वीको बज्रदन्ति के विज्ञापन जड़िबूटी के द्वारा निर्मित पेस्ट को दिखाया जाता है इसमें वीकोबज्रदन्ति को बनते दिखाया जाता है जिसमें कूण्डी सोटा का प्रयोग हल्दी का प्रयोग, जड़ी-बूटियाँ आदि द्वारा बनते दिखाया जाता है। जो पूर्णतः भारतीयता पर आधारित है। इसमें माँ व बच्चे का प्यार दिखाया गया है। भारतीय संस्कृति रही है कि औषधियों जड़ी-बूटियों के द्वारा दांतों की सुरक्षा की जाए। इस विज्ञापन में भी दांतों की सुरक्षा के लिए प्राकृतिक जड़ी-बूटियों का प्रयोग करते दिखाया गया है।³



चित्र संख्या 15

शीर्षक वीकोबज्रदन्ति

10 एल. आइ. सी. विज्ञापन –: LIC के विज्ञापन में भारतीय दर्शन को लिया गया है। जिन्दगी के साथ भी, जिन्दगी के बाद भी भारतीय दर्शन में यह मान्यता है कि मनुष्य का पुनर्जन्म होता है इसी दर्शन को लेकर ही LIC के विज्ञापन का slogan दिया गया है। जिससे लोग इस धारणा से अपने आपको जुड़ा हुआ महसूस करें।⁴

1. <https://i.ytimg.com/vi/6kalEcliNKQ/maxresdefault.jpg>. feb19,2016.

2. <https://S-media-cache-ako.pinimg.com/236x/42/01/ea/4201eae95f03a932e406b21084facfde.jpg>

3. <https://i.ytimg.com/vi/vDnGh/Skhvo/hqdefault.jpg> Oct23,2011

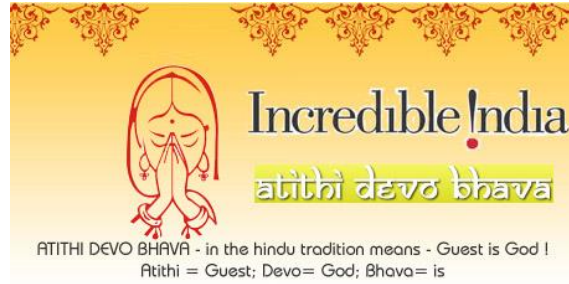
1. <http://licufindiadelhi.weekly.com/lic-jeewan=anand.html>. dec31,2013.



चित्र संख्या 16

शीर्षक एल. आइ. सी. (जिन्दगी के साथ भी, जिन्दगी के बाद भी)

11. अतिथि देवो भवः 'अतिथि देवो भव' के विज्ञापन में अतिथियों को देवता समान माना गया है अतः वह भारतीय संस्कृति ही रही है कि अतिथि का आदर सत्कार करना और उन्हें देवता समान मानना। इसी भारतीय संस्कृति को लेकर इस विज्ञापन में भारत के पर्यटक स्थलों को दिखाया जाता है।¹



चित्र संख्या 17

शीर्षक अतुलनीय भारत (अतिथि देवो भवः)

12. गुजरात टूरिज्म: गुजरात टूरिज्म के विज्ञापन में गुजरात के मन्दिरों को, महलों को, मीनारों को दिखाया गया है जो भारतीय धरोहर है।²



चित्र संख्या 18

शीर्षक – गुजरात टूरिज्म

संस्कृति पर आधारित विज्ञापन का उपभोक्ताओं पर प्रभाव

उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करने में संस्कृति का अहम योगदान है। विज्ञापनों में संस्कृति का तात्पर्य समाज में लोगों की जीवन शैली, रीति-रिवाज, नैतिक मूल्य, आदतें व्यवहार आदि से हैं। कुछ विज्ञापन हमारे सांस्कृतिक व नैतिक मूल्यों का पतन करते हैं। संस्कृति से लिप्त विज्ञापन

2. http://www.24kcrafts.com/bollywood/newsdetails/Amir_Khan_Atithi_devo_Bhava-contract_lapses_Feb11,2009

3. <https://s3.amazonaws.com/exlone/pcontent/2cfbfae0-aged-4133-88dc-38b2ed16241e.jpg>

ही तो उपभोक्ता व्यवहार को अत्यधिक प्रभावित करते हैं जो हमारे रंग, रूप, आकार, व्यक्तित्व, सोच-समझ आदि को प्रभावित करता है तथा पीढ़ी दर पीढ़ी इनको हस्तांतरित करते हैं।

हमारे अधिकतर व्यवहार संस्कृति के द्वारा ही निर्धारित किये जाते हैं। इसलिए विज्ञापनकर्ता जब प्राथमिक आग्रहों का चयन करता है तो प्रायः इन अभ्यान्तर मूल्यों को ध्यान में रख कर किया जाता है। क्योंकि ये मूल्य व्यक्ति के व्यवहार से नजदीक से जुड़े हुए हैं और उन्हें परिवर्तित करना मुश्किल होता है। इन मूल्यों और मापदण्डों को एक साथ जोड़ने पर सांस्कृतिक प्रथाएं बनती हैं। ये प्रथाएं व्यवहार का आदर्श हैं जो विशिष्ट स्थितियों में व्यवहार करने के सांस्कृतिक तरीके हैं। जैसे दीपावली पर नए, नई वस्तुएं आदि खरीदना, भारतीय संस्कृति का ही एक है जो उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।¹ हावेल के अनुसार: संस्कृति ऐसे समन्वित सीखे हुए प्रतिमानों का सम्पूर्ण योग है जो समाज विशेष की विशेषताओं की ओर इंगित करता है। भिन्न-भिन्न प्रकार के उत्सवों पर विभिन्न प्रकार के सांस्कृतिक विज्ञापन दिखाई देते हैं और उन्हीं संस्कृति के कारण ही विज्ञापन लोकप्रिय बनते हैं। जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में मुख्य भूमिका निभाते हैं।

विज्ञापन के लिए संस्कृति को प्रेरणा का रूप दिया गया है जिनके बिना विज्ञापन उपभोक्ता पर बिना संस्कृति का प्रयोग किये अपना पूर्ण प्रभाव छोड़ ही नहीं सकते। एक शोध में मनोवैज्ञानिकों ने यह पाया कि उपभोक्ता जो भी वस्तु खरीदता है वह उसकी संस्कृति पर निर्भर करता है कि वह कितनी अच्छी तरह से सोच रहा है तथा वह वस्तु उसकी संस्कृति से कितना मेल खाती है। अतः उपभोक्ता के व्यवहार को समझना बहुत जटिल क्रिया है और इसे प्रभावित करने के लिए कौशल की जरूरत होती है और इसलिए उपभोक्ता को प्रभावित करने के लिए एक विज्ञापन में सांस्कृतिक होने के साथ-साथ सामाजिक, राजनैतिक, पारिवारिक आदि के गुणों का होना आवश्यक होता है। समाज के सभी लोग पीढ़ी दर पीढ़ी इन सभी सांस्कृतिक घटकों को सिखते हैं। यह उल्लेखनीय है कि संस्कृति स्थिर नहीं बल्कि गतिमान है फलतः परम्पराएं रीति-रिवाज, सामाजिक मूल्य, मापदण्ड आदि में समय काल के अनुसार परिवर्तन होता रहता है। सांस्कृतिक कारक सभी के जीवन को प्रभावित करते हैं² जिससे उनके व्यवहार में भी परिवर्तन आता है। फलतः लोगों की आवश्यकताएं भी उसी के अनुरूप जन्म लेती हैं। भारत में हिन्दू, मुस्लिम, सिक्ख संस्कृति का विशेष स्थान है सामान्यरूप से उपभोक्ता के व्यवहार को विज्ञापन में उत्पादित वस्तु को खरीदने के लिए विज्ञापन में संस्कृति का होना बहुत जरूरी है।

1. मीनू अग्रवाल, विज्ञापनों का मायाजाल और उपभोक्ता, नई दिल्ली, कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर्स, पृ. 53

2. डॉ. प्रेमचन्द पातंजलि, आधुनिक विज्ञापन, नई दिल्ली, वाणी प्रकाशन, पृ. 88

निष्कर्ष

विज्ञापन और संस्कृति का गहरा सम्बन्ध है जब से विज्ञापन संस्कृति की उत्पत्ति हुई है तभी से ही संस्कृति का विज्ञापन में प्रभाव देखने को मिलता है। विज्ञापनों को संस्कृति से जोड़कर दिखाना उत्पाद की बिक्री को बढ़ावा देना होता है। यदि विज्ञापनों में से संस्कृति को हटा दिया जाये तो विज्ञापन अधूरे लगते हैं। अतः विज्ञापनों में संस्कृति को बहुत से कारकों के द्वारा दिखा सकते हैं जैसे धर्म के आधार पर, खान-पान, पहनावा, भौगोलिक, शिक्षा, पारिवारिक, आयु, भाषा आदि के आधार पर दिखा सकते हैं। उपभोक्ता व विज्ञापनकर्ता के बीच संस्कृति एक सेतु की भूमिका अदा करती है। जिसके माध्यम से उपभोक्ता व विज्ञापन एक दूसरे के जल्दी करीब आते हैं। इन सम्बन्धों में निरन्तर प्रगाढ़ता बनाए रखने तथा उत्पाद को नये उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए विज्ञापनों में संस्कृति का प्रयोग किया जाता है तथा उपभोक्ता को सन्तुष्टी भी प्रदान होती है। इस प्रकार विज्ञापन में संस्कृति समस्याओं को सुलझाने का काम करती है। अन्य व्यवसायों की तरह इसमें भी पग-पग पर प्रतिस्पर्धी का सामना करना पड़ता है। इसी प्रतिस्पर्धा में आगे निकलने के लिए विज्ञापनकर्ता संस्कृति का सहारा लेता है और अपने मकसद में कामयाब हो जाता है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

- 1 अग्रवाल, मीनू- विज्ञापनों का मायाजाल और उपभोक्ता. नई दिल्ली, कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर्स, (संस्करण 2013)
- 2 गोयल, प्रीतिप्रभा- भारतीय संस्कृति. जोधपुर, राजस्थानी ग्रन्थाकार, (2011)
- 3 डॉ. मियाँजान- विपणन प्रबन्ध. नई दिल्ली, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, 2011
- 4 डॉ. शर्मा, श्याम- प्राचीन भारतीय कला वास्तुकला एवं मूर्तिकला. जयपुर, रिसर्च पब्लिकेशन
- 5 डॉ. भाटिया तारेण, आधुनिक विज्ञापन और जनसंपर्क, नई दिल्ली, तक्षशिला प्रकाशन, संस्करण-2000
- 6 जैन अशोक- विपणन के सिद्धान्त. नई दिल्ली, वी. के. (इण्डिया) इन्टरप्रेस, 2004-05
- 7 धवन, मधु- विज्ञापन कला. नई दिल्ली, वाणी प्रकाशन, 2010
- 8 पतंजलि, डॉ. प्रेमचन्द- आधुनिक विज्ञापन, नई दिल्ली, वाणी प्रकाशन, संस्करण-2008
- 9 प्रकाश, चन्द्र- विपणन प्रबन्ध के मूल तत्त्व. नई दिल्ली, रावत प्रकाश, 2012
- 10 शर्मा, कुमुद- विज्ञापन की दुनिया. नई दिल्ली, प्रतिभा प्रतिष्ठान, (संस्करण 2010)
11. हटवाल, एकेश्वर- विज्ञापन कला. जयपुर, राजस्थान, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी,
12. त्रेहन, मुकेश, रंजू त्रेहन- विज्ञापन एवं विक्रय प्रबन्ध. (2009-10)

वेबसाइट

- http://1.bp.blogspot.com/ilAc8nj2M/TWIs2R2woni/AAAAAAAAACo/Ph1cIP-XmRM/s320/381433202_7a2f4640c1.jpg
- <http://2050.in/wp-content/uploads/2017/01/ranbir-1.jpg> jan01,2017.
- <http://www.22kgolddesigns.com/2015/09/deepikapadukone-in-tanishq-jewellery-ad.htm/?m=1>
- http://www.24krafts.com/bollywood/newsdetails/Amir_Khan_Atithi_devo_Bhava-contract_lapses Feb11,2009
- <https://camlinadessay.files.wordpress.com/2011/08/camlinsindoor.jpg> Dec12,2017.
- http://dimbwpbbgd7aq1-Cloudfront.net/home_slider/1486818264patanjali_slider_41.jpg nov.6,2015.
- http://www.exchange4media.com/storyimages/fs_53445.jpg Nov13,2013.

<http://indianonlineseller.com/wp-content/uploads/2014/04/youtube-amazon.png> April 2014.
http://www.indiantelevision.com/sites/drupal7.indiantelevision.co.in/files/styles/smartcrop_800x800/public/images/tv-images/2017/01/10/Asian-points.jpg?itok=sqlkjT89 jan10,2017.
<https://i.ytimg.com/vi/6kalEcliNKQ/maxresdefault.jpg>. feb19,2016.
https://j.ytimg.com/vi/ROR_jQtz_WQ/hqdefault.jpg. dec8,2015.
<https://i.ytimg.com/vi/vDnGh/Skhvo/hqdefault.jpg> Oct23,2011
<http://licufindiadelhi.weekly.com/lic-jeevan=anand.html>. dec31,2013.
<https://s3.amazonaws.com/exlone/pcontent/2cfbfae0-aged-4133-88dc-38b2ed16241e.jpg>
<https://S-media-cache-ako.pinning.com/236x/42/01/ea/4201eae95f03a932e401084facfde.jpg>
<https://www.slideshare.net/mobile/soumilisha/cadbury-dairy-milk-26071071> sep.10,2013.
http://www.thetradeboss.com/images/product/img_1406096554-jpg aug3,2014
https://wn.com/mobile/deepika_padukone_gold_jewellery_collection_tanishq_shubham#2015

चित्र सूची

Image 1-2 : TinsHQ Divyan,

https://wn.com/mobile/deepika_padukone_gold_jewellery_collection_tanishq_shubham#2015 TV Advertisement 2015

<http://www.22kgolddesigns.com/2015/09/deepikapadukone-in-tanishq-jewellery-ad.htm?m=1> TV Advertisement

Image 3-4 : Cadbury Dairy Milk,

http://www.thetradeboss.com/images/product/img_1406096554-jpg TV Advt aug3, 2014

<https://www.slideshare.net/mobile/soumilisha/cadbury-dairy-milk-26071071>,
TV Advertisement sep.10,2013

Image 5-6 : Asian Paint,

<http://2050.in/wp-content/uploads/2017/01/ranbir-1.jpg> TV Advertisement jan01,2017.

http://www.indiantelevision.com/sites/drupal7.indiantelevision.co.in/files/styles/smartcrop_800x800/public/images/tv-images/2017/01/10/Asian-points.jpg?itok=sqlkjT89 TV Advertisement jan10,2017.

Image 7-8 : Camlin Permanent Marker,

<https://camlinadessay.files.wordpress.com/2011/08/camlinsindoor.jpg> TV Adv. Dec12,2017.

http://1.bp.blogspot.com/ilAc8nj2M/TWls2R2wonl/AAAAAAAAACo/Ph1cIP-XmRM/s320/381433202_7a2f4640c1.jpg TV Advertisement

Image 9-10 : Patanjali Desi Gree,

http://dimbwpbbgd7aq1-Cloudfront.net/home_slider/1486818264_patanjali_slider_41.jpg TV Advertisement nov.6,2015.

https://j.ytimg.com/vi/ROR_jQtz_WQ/hqdefault.jpg. TV Advertisement dec8,2015.

Image 11 : Idea Network,

http://www.exchange4media.com/storyimages/fs_53445.jpg TV Advertisement Nov13,2013.

Image 12 : Amazon,

<http://indianonlineseller.com/wp-content/uploads/2014/04/youtube-amazon.png>
TV Advt April 2014.

13. Image 13-14 : Fevicol,

<https://i.ytimg.com/vi/6kalEcliNKQ/maxresdefault.jpg>. TV Advertisement feb19,2016.

<https://S-media-cache-ako.pinning.com/236x/42/01/ea/4201eae95f03a932e406b21084facfde.jpg> TV Advertisement

Image 15 : Vico Vajradanti,

<https://i.ytimg.com/vi/vDnGh/Skhvo/hqdefault.jpg> TV Advertisement Oct23,2011

Image 16 : LIC,

<http://licufindiadelhi.weekly.com/lic-jeevan=anand.html>. TV Advertisement dec31,2013.

Image 17 : Incradable India (Atithi Devo Bhava),

http://www.24krafts.com/bollywood/newsdetails/Amir_Khan_Atithi_contract_lapses TV Advt. Feb 11,2009

Image 18 Gujrat Turism,

<https://s3.amazonaws.com/exlone/pcontent/2cfbfae0-aged-4133-88dc-38b2ed16241e.jpg> TV Advertisement