

**भारतीय टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय  
संबंधों एवं भावनाओं का चित्रण**  
**PORTRAYAL OF HUMAN RELATIONSHIPS AND  
EMOTIONS IN INDIAN TELEVISION ADVERTISING**

**लघु शोध प्रबन्ध**

बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय से  
जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग विषय  
में एम० फिल० उपाधि हेतु प्रस्तुत  
मास्टर ऑफ फिलॉसफी (एम० फिल०)

शोधार्थी

**ज्योत्सना सिन्हा**

रोल न. 188903

शोध निर्देशक

**डॉ० लोकनाथ**

BABASAHEB  
BHIMRAO  
AMBEDKAR  
UNIVERSITY



प्रज्ञा शीलं करुणा  
ESTABLISHED 1996

जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग  
बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय  
(केन्द्रीय विश्वविद्यालय)  
विद्या विहार, रायबरेली रोड लखनऊ (उ०प्र०)

**2019**

**Document** [complete RW.docx](#) (D55131400)

**Submitted** 2019-08-30 15:34 (+05:0-30)

**Submitted by** O. P. Saini (gbl.bbau@gmail.com)

**Receiver** gbl.bbau.bbau@analysis.urkund.com

**Message** DMCJ [Show full message](#)

1% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 7 sources.



## बाबासाहेबभीमरावअम्बेडकरविश्वविद्यालय

(केन्द्रीय विश्वविद्यालय)–नैक 'ए' ग्रेड

विद्याविहार, रायबरेलीरोड, लखनऊ–226025

**BABASAHEB BHIMRAO AMBEDKAR UNIVERSITY**

(A Central University) – NAAC 'A' Grade

Vidya Vihar, Rae Bareli Road, Lucknow-226025

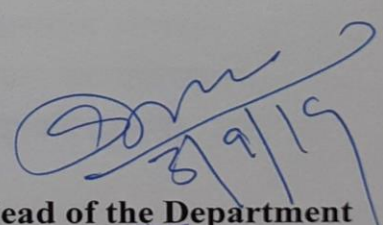
### CERTIFICATE

This is to certify that M.Phil.Dissertation titled “भारतीय टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय संबंधों एवं भावनाओं का चित्रण” (Portrayal of human relationships and emotions in Indian Television Advertising) submitted by Ms.JYOTSANA SINHA is an original research work and has not been previously submitted in part or full for the award of any other degree or diploma to this or any other University.

The M.Phil. Dissertation submitted to **Babasaheb Bhimrao Ambedkar University Lucknow**, satisfies all the requirement as stipulated in the *Master of Philosophy (M.Phil.) Regulations-2015* and it is fit for submission and evaluation for the award of the degree of Master of Philosophy of the University.

Date 3/9/2019

लोकनाथ  
3/9/2019  
Supervisor

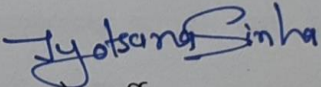
  
Head of the Department

Head  
Deptt. of Mass Communication & Journalism  
(School of Media and Communication)  
Babasaheb Bhimrao Ambedkar University  
Vidya Vihar, Rae Bareli Road  
Lucknow-226025

## घोषणा-पत्र

मैं ज्योत्सना सिन्हा यह घोषणा करती हूँ कि मैंने “भारतीय टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय संबंधों एवं भावनाओं का चित्रण” (Portrayal of human relationships and emotions in Indian Television Advertising) विषय पर शोध कार्य डॉ० लोकनाथ, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय, (केन्द्रीय विश्वविद्यालय), लखनऊ के निर्देशन में पूर्ण किया है। एम० फिल० की उपाधि हेतु प्रस्तुत लघु शोध मेरा मौलिक कार्य है। प्रस्तुत लघु शोध इससे पहले इस विश्वविद्यालय में एम० फिल० उपाधि हेतु प्रस्तुत नहीं किया गया है। प्रस्तुत लघु शोध पूर्ण रूप से प्लैग्यरिज्म मुक्त है।

दिनांक 3/9/2019

  
शोधार्थी

**ज्योत्सना सिन्हा**

जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग  
बाबासाहेब भीमराव  
अम्बेडकर विश्वविद्यालय,  
(केन्द्रीय विश्वविद्यालय), लखनऊ

## आभार

प्रस्तुत लघु शोध “**भारतीय टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय संबंधों एवं भावनाओं का चित्रण**” (**Portrayal of human relationships and emotions in Indian Television Advertising**) विषय पर मेरे शोध करने का उद्देश्य टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के विभिन्न रूपों का विश्लेषण करना को ज्ञात करना है। मेरे इस शोध कार्य में आदरणीय गुरुजन, परमपूज्य माता-पिता, भाई एवं ईष्ट मित्रों का साझा योगदान एवं सहयोग प्राप्त होता रहा है।

शोधार्थी इस शोध कार्य के लिये प्रेरित व निर्देशित करने वाले परम श्रद्धेय शिक्षक **डॉ० लोकनाथ** जी की सदैव ऋणी रहूँगी, जिनके कुशल निर्देशन में मेरी शोध यात्रा बिना किसी व्यवधान के अनवरत चलती रही। आपके विद्वता पूर्ण मार्गदर्शन व स्नेहपूर्ण व्यवहार के फलस्वरूप ही मैं यह शोध कार्य पूर्ण कर सकी हूँ। शोधार्थी आपकी सदैव ऋणी रहेगी।

शोध विषय के चयन हेतु मैं आदरणीय विभागाध्यक्ष महोदय **प्रो० गोविन्द जी पाण्डेय** की अत्यधिक आभारी हूँ। आपकी अति व्यस्तताओं के बावजूद भी हर कठिन परिस्थितियों में मुझे आपने सही रास्ता दिखाया। **प्रो० गोपाल सिंह**, **डॉ० महेंद्र कुमार पाढ़ी**, **डॉ० रचना गंगवार**, **डॉ० कुँवर सुरेंद्र बहादूर** तथा **डॉ० अरविन्द सिंह** का समय-समय पर प्रेरणापूर्ण मार्गदर्शन व अपेक्षित सहयोग एवं बहुमूल्य परामर्श मिला। जिसके लिये मैं सभी का आभार व्यक्त करती हूँ।

मैं अपनी परमपूज्य माता **श्रीमती उषा सिन्हा** एवं पूज्यनीय पिता **श्री सुनील कुमार सिन्हा** तथा अपने भाई **दीपक सिन्हा** और बहन **ज्योति सिन्हा** और अपने मित्रों, **पूजा आर्या, मोनिका वर्मा, निकिता दिवाकर** एवं **प्रवीण कुमार** का हृदय से आभार व्यक्त करती हूँ जिन्होंने बिना किसी शर्त एवं स्वार्थ के मेरा सहयोग किया और मेरे विश्वास एवं आत्मबल को विचलित नहीं होने दिया।

शोधार्थी के इस कार्य की पांडुलिपि को पूर्ण कराने में **आनंद बाबू चंद्रमोहन** एवं **प्रिंसी मिश्रा** तथा जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग के समस्त मित्रों को जिन्होंने समय-समय पर अपना बहुमूल्य समय और सुझाव दिया, मैं उन सभी का सहृदय से आभार प्रकट करती हूँ तथा कार्यालय कार्य पूर्ण करने में कार्यालय सहायक श्रीमती **दीपिका जी, संदीप जी** एवं **अनुराग जी** को भी मैं सहृदय आभार प्रकट करती हूँ।

*Jyotsana Sinha*

**ज्योत्सना सिन्हा**  
(शोध छात्रा)

## विषय-सूची

अध्याय क्रमांक	पृष्ठ संख्या
घोषणा पत्र	
प्रमाण पत्र	
आभार	
<b>प्रथम अध्याय प्रस्तावना</b>	<b>1-26</b>
1.1 प्रस्तावना	1-2
1.2 समस्या का कथन	3-4
1.3 साहित्य की सामीक्षा	4-13
1.4 प्रस्तुत शोध के उद्देश्य	14
1.5 प्रस्तुत अध्ययन के शोध प्रश्न	14
1.6 सैद्धान्तिक रूपरेखा	15-17
1.7 अवधारणात्मक विश्लेषण	17-19
1.8 पूर्व अध्ययन की कमियाँ	19
1.9 अध्ययन का महत्व	19
1.10 अध्ययन पद्धति	19-20
1.10.1 अध्ययन क्षेत्र	20
1.10.2 प्रतिदर्श चयन	20
1.10.3 शोध प्रारूप	21
1.10.4 तथ्य संकलन की विधि	22
1.10.5 तथ्यों का विश्लेषण एवं व्याख्या	22
1.11 अध्ययन की चुनौतियाँ	22-23
संदर्भ सूची	24-26
<b>द्वितीय अध्याय महिलाओं का विकास : अवधारणा सिद्धान्त एवं सूचकांक</b>	<b>27-43</b>
2.1 प्रस्तावना	27-28
2.2 विकास का अर्थ	28-30
2.3 विकास के मानवीय एवं सामाजिक आयाम	30-32
2.4 आर्थिक विकास के आधुनिक संकेतक	32-35
2.5 महिलाओं का विकास	35-37
2.6 नारीवाद का विकास एवं समाजशास्त्रीय परिप्रेक्ष्य	37-40
2.7 भारतीय संविधान एवं सरकार के प्रयास	40-42
2.8 निष्कर्ष	42
संदर्भ सूची	43

तृतीय अध्याय राज्य एवं जिला स्तर पर स्वयं सहायता समूह: एक विवरण	44–64
3.1 प्रस्तावना	44
3.2 केन्द्र सरकार की परियोजनाएं : राष्ट्रीय ग्रामीण आजीविका मिशन कार्यक्रम के मुख्य अंग	44
3.2.1 ब्याज सब्सिडिटी	49
3.2.2 स्थानीय स्तर पर कार्यक्रम का क्रियान्वयन	49
3.2.3 ग्राम पंचायतों के साथ सम्पर्क	49
3.2.4 कार्यक्रम और उसका प्रभाव	50
3.3 राज्य स्तर की परियोजनाएं : उत्तर प्रदेश	51–52
3.3.1 परियोजना के विकासात्मक लक्ष्य	52
3.3.1 परियोजना के विविध अंग	53–57
3.3.2 कार्यक्रम और उसका प्रभाव	57
3.4 जिला स्तर पर क्रियान्वित परियोजनाएं : हरदोई	58
3.5 बहेन्दर	59–62
3.6 ग्राम संगठन	62
3.7 निष्कर्ष	63
सन्दर्भ सूची	64

## प्रथम अध्याय

# प्रस्तावना एवं शोध पद्धति

---

### 1.1 प्रस्तावना:—

विज्ञापन हमारे जीवन का महत्वपूर्ण अंग बन चुका है। हमारे जिन्दगी का एक भी दिन बिना विज्ञापन देखे या सुने निकल जाय, ऐसा होना मुश्किल ही है। विज्ञापन हमारे जीवन में इस कदर रच-बस गया है की कई बार हमें पता भी नहीं चलता की हम विज्ञापन के संपर्क में है और जाने-अनजाने रूप से उससे कहीं न कहीं प्रभावित होते है। बाजार में किसी उत्पाद के आगमन की जानकारी विज्ञापन से ही होती है, कई बार उपभोक्ता किसी ब्रांड विशेष के उत्पाद खरीदने का निर्णय विज्ञापन से प्रभावित होकर ही करता है। वैश्वीकरण के दौर में उपभोक्ताओं के आगे पूरा बाजार खुला है, ऐसे में विभिन्न कंपनियों के बीच अपने उत्पाद को सर्वोपरि साबित करने की होड़ लगी रहती है। स्वयं को सर्वश्रेष्ठ साबित करने के लिए कंपनियों के पास विज्ञापन एक ऐसा हथियार है, जिसके माध्यम से आसानी से उपभोक्ताओं तक पहुँचा जा सकता है, और उन्हें किसी उत्पाद विशेष की खरीदारी के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

“टेलीविजन विज्ञापन मौलिक विज्ञापन होते हैं, जो टेलीविजन के माध्यम से प्रकाशित किये जाते है। टेलीविजन विज्ञापन की एक निश्चित अवधि होती है, जिसे किसी संगठन द्वारा किसी उत्पाद या सेवा के विषय में संदेश प्रसारित करने हेतू भुगतान किया जाता है। टेलीविजन विज्ञापनों के प्रसारण के माध्यम से प्राप्त राजस्व निजी तौर पर स्वामित्व वाले टेलीविजन नेटवर्क के लिए पर्याप्त धन प्रदान करते हैं।”<sup>1</sup> यूं तो विज्ञापन कई माध्यम से किया जाता है, लेकिन टेलीविजन के माध्यम

से किये जाने वाले विज्ञापन दृश्य-श्रव्य रूप में होते हैं, इन विज्ञापनों में पात्रों के चेहरे की भाव-भंगिमाओं, क्रिया - कलापों, भाषा-शैली के साथ-साथ उनके मनमोहक परिवेश को दिखाया जाता है, जिनमें आकर्षक रंगों का संयोजन, कैमरा एंगल का खूबसूरत उपयोग तथा निश्चित समयावधि के उचित समायोजन से एक अच्छे टेलीविजन विज्ञापन का निर्माण होता है। किसी विज्ञापन को सफल तभी माना जा सकता है जब वह अपने उद्देश्य को पूरा करने में सफल हो अर्थात् उपभोक्ताओं को आकर्षित करके उनसे विज्ञापित वस्तु की खरीदारी करवाने में कामयाब हो। “टेलीविजन को प्रायः विज्ञापन मीडिया का “राजा” कहा जाता है, अधिकतर लोग अन्य किसी माध्यम पर ध्यान देने की तुलना में प्रतिदिन टेलीविजन देखने में अपना अधिक समय देते हैं। यह दृश्य, रंग तथा गति के उपयोग का संयोजन करता है...टेलीविजन ने मानव व्यवहार को प्रभावित करने में अपनी अनुनयात्मक शक्ति को साबित किया है, लेकिन यह विज्ञापन लागत का राजा भी है”<sup>12</sup>

“टेलीविजन पाठ के रूप में विज्ञापनों ने उद्योग की आर्थिक जरूरतों को पूरा करने के लिए अनुनय की विशेष तकनीक विकसित की है। हम जानते हैं कि उत्पादों को जीवित रखने के लिए विज्ञापन द्वारा हमें उत्पाद बेचा जाना चाहिए, लेकिन टेलीविजन विश्लेषकों को यह समझने की जरूरत है कि इस बिक्री को कैसे पूरा किया जाए।”<sup>13</sup> उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए विज्ञापनों में विभिन्न हथकण्डों को अपनाया जाता है, जिनमें से एक है पात्रों के आपसी संबंधों का चित्रण, पात्रों के बीच परस्पर अपनत्व की भावना, नॉकझोक, प्रतिस्पर्धा, बलिदान, सहयोग, अभिप्रेरण इत्यादि के चित्रण के माध्यम से उपभोक्ताओं को उत्पाद से जोड़ा जाता है। मनुष्य को एक सामाजिक प्राणी माना जाता है, सामाजिक

प्राणी होने के नाते वह सामाजिक संस्थाओं जैसे—परिवार, मित्र—मंडली, आस—पड़ोस, कार्यालय, विद्यालय इत्यादि से जुड़ा रहता है तथा उसकी भावनाएं भी गहराई से इनसे जुड़ी होती हैं। मनुष्य की इन्हीं भावनाओं का लाभ उठाने का प्रयास टेलीविजन विज्ञापन द्वारा किया जाता है। टेलीविजन में प्रायः ऐसे विज्ञापनों का प्रसारण होता है, जिनमें अपनत्व की भावना, प्रेम, वात्सल्य, समर्पण तथा नोकझोंक इत्यादि का ऐसा चित्रण किया जाता है कि उपभोक्ता किसी वस्तु या सेवा की गुणवत्ता पर ध्यान देने की बजाय विज्ञापन में अन्तर्निहित कथा और किरदारों के पारस्परिक संबंधों पर ध्यान देने लगते हैं।

टेलीविजन पर विज्ञापन देने से पूर्व उत्पाद से सम्बन्धित कंपनी इस बात का ध्यान रखती है की विज्ञापन का प्रसारण ऐसे वक्त पर हो की अधिक से अधिक दर्शकों तक विज्ञापन को पहुँचाया जा सके। ऐसी स्थिति में विज्ञापन के प्रसारण हेतु प्राइम सटाइम को अधिक महत्त्व दिया जाता है। 'प्राइम टाइम ऐसे समय को कहते हैं, जब सर्वाधिक मात्रा में दर्शक टेलीविजन देखते हैं।' 'प्राइम टाइम या चरम समय टेलीविजन प्रसारण का प्रमुख प्रसारण काल होता है, जो की मध्य संध्या के वक्त होता है। इसका उपयोग मुख्य टेलीविजन नेटवर्क द्वारा अपने कार्यक्रमों के रात्रि प्रसारण के लिए किया जाता है।'<sup>4</sup>

प्राइम टाइम ऐसा वक्त होता है जब अधिकांश लोग अपने कार्यों से विमुक्त होकर, कार्यालय से वापस आकर, गृहिणियाँ अपने घरेलू काम—काज समाप्त कर या तो साथ में भोजन ग्रहण करते हैं या आराम करते हैं, ऐसे समय में अधिकतर लोग परिवार के साथ बैठ कर टेलीविजन देखना पसंद करते हैं। दिन भर की थकान के बाद सुकून के कुछ पल गुजारने के साथ—साथ मनोरंजन के लिए भी टेलीविजन का सहारा लिया

जाता है। इस वक्त ऐसे धारावाहिकों का प्रसारण किया जाता है जिनकी लोकप्रियता ज्यादा हो। इसलिए इस समय दर्शकों द्वारा विज्ञापन देखे जाने की सबसे अधिक सम्भावना होती है। अतः इस लघु शोध-प्रबंध के अन्तर्गत शोधार्थी ने विज्ञापनों में मानवीय रिश्तों के चित्रण का विश्लेषण करने के लिए प्राइम टाइम रात्रि 8:00 बजे से 10:00 बजे के बीच टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों का चयन किया।

विज्ञापन के अंतर्गत दर्शकों से मर्मस्पर्शी अपील की जाती है। वो भी जब विज्ञापन टेलीविजन पर प्रसारित किया जा रहा हो तो उसका प्रभाव कुछ अतिरिक्त होता है। टेलीविजन के प्रति भारतीय दर्शकों का विशेष लगाव रहा है। भारत में टेलीविजन के आगमन से लेकर आज इंटरनेट के युग में भी दर्शकों का टेलीविजन से मोहभंग नहीं हो पाया है। आज भी बहुत से लोग शाम के वक्त टेलीविजन पर प्रसारित धारावाहिक देखने के लिए समय निकाल ही लेते हैं। प्रमुख टेलीविजनचैनलों के बीच धारावाहिक के 'टी आर पी' को लेकर होड़ मची रहती है।

"टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट्स – टीआरपी एक कसौटी है जो एक चैनल या कार्यक्रम की लोकप्रियता इंगित करती है और ये टीवी से जुड़ा एक ऐसा टूल है जो ये बताता है कि किस टीवी कार्यक्रम को कितने लोग पसंद कर रहे हैं और बाकी टीवी कार्यक्रम की तुलना में उसकी क्या पोजिशन है। टेलीविजन रेटिंग पॉइंट (TRP)के जरिये ही ये पता लगता है कि कोई भी कार्यक्रम दिन में कितनी बार और कितने समय के लिए देखा जा रहा है और सबसे ज्यादा देखा जाने वाला सीरियल कौनसा है, ये भी टीआरपी से ही पता चलता है। टीआरपी को मापने के लिए कुछ निर्धारित जगहों पर 'पीपल मीटर' लगाया जाता है जो एक फ्रीक्वेंसी के जरिये ये

पता लगाता है कि कहाँ, कौनसा सीरियल देखा जा रहा है और कितनी बार देखा जा रहा है।<sup>5</sup>

“विभिन्न टेलीविजन कार्यक्रमों के टीआरपी की पहचान करने का मुख्य उद्देश्य यह पता लगाना है की कौन सा टेलीविजन कार्यक्रम सबसे अधिक देखा जाता है यह (टीआरपी) विज्ञापनों के प्रसारण के लिए उपयुक्त चैनल तथा समय के चयन में विज्ञापकों की सहायता कर सकता है, जिससे की टेलीविजन पर विज्ञापन की

दृश्यता को उच्चतम सीमा तक पहुंचाया जा सके।<sup>6</sup> जिस धारावाहिक की टीआरपी जितनी ज्यादा होगी उस धारावाहिक को प्रसारित करने वाले चैनल को उतने अधिक विज्ञापन मिलेंगे, क्योंकि किसी धारावाहिक की अधिक टीआरपी का अर्थ है की उस धारावाहिक को अधिकांश दर्शकों द्वारा देखा जाता है। अतः विज्ञापन कंपनियों में भी प्रमुख चैनलों पर प्राइम टाइम के वक्त अपने-अपने उत्पाद के विज्ञापन प्रसारण की प्रतियोगिता सी रहती है।

## 1.2 साहित्य सर्वेक्षण :-

1.2.1 मीनू अग्रवाल अपनी प्रकाशित पुस्तक “विज्ञापनों का मायाजाल और उपभोक्ता” (2013) के अंतर्गत कई विद्वानों के लेखों को संकलित किया गया है। इस पुस्तक के विभिन्न अध्यायों में उपभोक्ता और विज्ञापन के बीच के संबंधों पर व्यापक चर्चा की गयी है। इसके प्रथम अध्याय “ग्रामीण उपभोक्ताओं की शिक्षा और खरीदारी आदत पर विज्ञापन का प्रभाव” में प्रो. रामनंदन सिंह लिखते हैं “जहां तक बात विज्ञापन के असर की है तो ग्रामीण लोगों पर इसका व्यापक असर पड़ता है, खासकर टेलीविजन और रेडियो का। विज्ञापन लोगों को वस्तु और सेवाएं खरीदने को प्रेरित तक करते हैं, बशर्ते उक्त विज्ञापन को ग्रामीण पृष्ठभूमि और संस्कृति को

ध्यान में रखकर तैयार किया गया हो। टेलीविजन पर दिखाई सुनाई जाने वाली बातें उन्हें ज्यादा प्रभावित कर सकती है। आज की बात करे तो गाँवों में आपको साफ पानी भले न मिले लेकिन छोटे-से-छोटे गाँव में कोका-कोला, पेप्सी आपको आसानी से उपलब्ध हो जायेंगे। यह विज्ञापन का ही असर है कि छोटे गाँवों में भी लोग ऐसी चीजों को अपना रहे हैं जिसे आज से 10-15 साल पहले नहीं देखा जाता था।” इस अध्याय के अंतर्गत लेखक का मानना है कि ग्रामीण उपभोक्ताओं टेलीविजन विज्ञापन का इतना गहरा असर पड़ता है की वे अपनी आवश्यकताओं का निर्धारण विज्ञापन के आधार पर करने लगते हैं। अपनी पुस्तक में विज्ञापन के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव के बारे में बताते हुए मीनू अग्रवाल कहती है कि विज्ञापन ग्रामीण उपभोक्ता को महत्वाकांक्षी बना रहा है। उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु को क्रय करने के लिए अधिक-से-अधिक परिश्रम करने के लिए तत्पर हो रहा है। विज्ञापन के माध्यम से बाजार में आये नए उत्पाद की जानकारी मिलती है लेकिन इनका नकारात्मक प्रभाव यह होता है कि कई बार ये विज्ञापन मिथ्या वर्णित, भ्रमित एवं गुमराह करने वाले होते हैं जिनसे ग्रामीण उपभोक्ता प्रभावित होकर उत्पादों को खरीद लेता है किन्तु उसे बाद में अफसोस होता है।

**1.2.2 नरेंद्र सिंह यादव** अपनी पुस्तक “विज्ञापन: तकनीक एवं सिद्धांत” (2003) में विज्ञापन के सामाजिक एवं आर्थिक पहलू को स्पष्ट करते हुए कहते हैं कि विज्ञापन रोजगार बढ़ाता है, विज्ञापन वस्तु के विक्रय-मूल्य को कम करता है, वस्तु की मांग और बिक्री बढ़ाता है तथा जीवन-स्तर को उठाने की कोशिश करता है। नरेंद्र सिंह यादव अपनी पुस्तक में विज्ञापन के महत्त्व, शक्ति तथा आवश्यकता के साथ अन्य कई पहलुओं को विस्तार से बताते हैं, उनका मानना है कि “प्रभावशाली

विज्ञापन द्वारा नयी वस्तु (उत्पादन) की मांग को उत्पन्न किया जा सकता है जो वस्तु के बाजार में आने पर उसकी बिक्री बढ़ाने के लिए आवश्यक है। पहले से बाजार में प्रचलित उत्पाद की यदि वास्तविक मांग हो तो मात्र सूचना एवं ध्यान दिलाने का कार्य विज्ञापन द्वारा किया जाता है जिससे वस्तु के विक्रय को बढ़ाया जा सकता है।<sup>7</sup> लेखक ने इस पुस्तक में विज्ञापन को अनुनयात्मक संचार का सशक्त माध्यम माना है, जो उपभोक्ताओं को किसी ब्रांड विशेष की वस्तु को खरीदने की इच्छा को प्रबल बनाता है।

**1.2.3डॉ० अर्जुन तिवारी** अपनी पुस्तक “सम्पूर्ण पत्रकारिता ” (2010) के चौतीसवें अध्याय “विज्ञापन” के अंतर्गत विज्ञापन को राष्ट्र-चेतना के प्रसार में उपयोगी मानते हैं, वे लिखते हैं “विज्ञापन केवल उद्योग, व्यवसाय और आर्थिक विकास हेतु ही प्रयुक्त नहीं होते हैं अपितु उनसे राष्ट्र-मानस भी उद्वेलित होता रहता है। देशवासियों में नए-नए विचारों, आदतों और अभिरुचियों के प्रचार-प्रसार में इसकी अहं भूमिका है। परिवार कल्याण, कृषि, स्वास्थ्य से संदर्भित विज्ञापनों ने परम्परागत चिंतन-धारा को परिवर्तित कर दिया और नए दृष्टिकोण को अपनाने में सशक्त भूमिका का निर्वहन किया।<sup>8</sup> डॉ. तिवारी का मानना है कि विज्ञापन सिर्फ वस्तु के प्रचार-प्रसार या व्यापार के ही काम नहीं आता है, बल्कि लोगों को सामाजिक रूप से जागरूक भी बनाने का काम करता है।

**1.2.4शिप्रा कुंद्रा** अपनी पुस्तक “इंट्रोडक्शन टू एडवर्टाइजिंग एंड पब्लिक रिलेशन्स ” (2007) में टेलीविजन विज्ञापन के गुण-दोष की चर्चा करती हैं। वे लिखती हैं कि टेलीविजन विज्ञापन के कुछ फायदें हैं तो कुछ नुकसान भी हैं जैसे-एक ओर इसकी पहुँच बहुत दूर तक होती है, यह रचनात्मक तथा अधिक आकर्षक होते हैं, यह दर्शकों को अधिक प्रभावित

करने में सक्षम होते हैं, वहीं दूसरी ओर इसमें नुकसान यह है कि अन्य माध्यमों की तुलना में इसकी उत्पादन लागत अधिक होती है, विज्ञापन को प्राइम टाइम में टेलीविजन पर प्रसारित करने के लिए एयर टाइम की ऊँची कीमत अदा करनी पड़ती है तथा दर्शक संक्षिप्त विज्ञापनों को याद नहीं रख पाते हैं। यह बातें टेलीविजन विज्ञापन के लोकप्रियता में कमी लाती है। शिप्रा कुंद्रा लिखती है “ Advertising is the most economical and promotional device by which a producer or an institution can communicate to a large number of target customer- Besides there advertising is also attribute to a better economic growth of the country by way of expanding markets particularly or new one and developing the new market segments.”<sup>9</sup> इसका अर्थ है कि विज्ञापन सबसे अधिक मितव्ययी और उन्नति करने वाला उपकरण है जिसके द्वारा कोई उत्पादक या कोई संस्था बड़ी संख्या में लक्षित उपभोक्ता के साथ संपर्क कर सकती है। विज्ञापन नए बाजारों का विकास करके देश के बेहतर आर्थिक विकास में भी योगदान देता है।

**1.2.5 प्रोफेसर जेरेमी जी० बटलर** द्वारा लिखी पुस्तक “**टेलीविजन: क्रिटिकल मेथड्स एंड एप्लिकेशन**” (2001) के “**टेलीविजन कमर्सिअल्स**” नामक अध्याय में टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों के अधिकांश पहलू का बारीकी से विवरण दिया गया है। यह अध्याय विज्ञापन में प्रयुक्त होने वाले अनुनय के विभिन्न तरीकों की बेहतरीन व्याख्या करता है। जेरेमी जी. बटलर विज्ञापन सहायक टेलीविजन के जटिल और तीव्रता से बदलते आर्थिक मॉडल में निम्नलिखित को पांच प्रमुख खिलाड़ी बताते हैं –

1. उत्पादन कंपनी— जो वास्तव में टीवी कार्यक्रम की रचना करते हैं
2. थोक विक्रेता – नेटवर्क्स एंड सिंडिकेटर्स
3. खुदरा व्यापारी—स्थानीय ओवर-द –एयर स्टेशन, केबल सिस्टम और डीबीएस (डायरेक्ट ब्रॉडकास्ट

सैटेलाइट) सिस्टम 4. विज्ञापक/विज्ञापनदाता-राष्ट्रीय, प्रादेशिक और स्थानीय उपभोक्ताओं को लक्ष्य बनाना 5. उपभोक्ता-जो की दर्शक है। उपरोक्त लिखित पाँचों तत्वों की भूमिका न सिर्फ टेलीविजन विज्ञापन में बल्कि विज्ञापन की लोकप्रियता तथा विश्वसनीयता में भी अत्यधिक महत्वपूर्ण है। लेखक कहते हैं “टेलीविजन विज्ञापन किसी वस्तु के बारे में चल रही बातों को प्रस्तुत करते हैं और उन्हें विभिन्न अर्थों से जोड़ने का प्रयास करते हैं। हम इस प्रकार के आठ व्यापक अर्थों की पहचान कर सकते हैं:

1. विलासिता, अवकाश और विशिष्ट खपत
2. व्यक्तिवाद
3. प्राकृतिक
4. लोक

संस्कृति और परंपरा 5. नवीनता और प्रगति 6. कामुकता और प्रेम-प्रसंग 7. भय, चिंता, दर्द और अपराधबोध से छुटकारा 8. आदर्श राज्य की कल्पना।<sup>10</sup> पुस्तक में बताया गया है कि विज्ञापन के माध्यम से किस प्रकार दर्शकों को आकर्षित एवं प्रभावित करके किसी वस्तु या सेवा का उपभोक्ता बना दिया जाता है और उन्हें पता भी नहीं चलता है। विशेषकर टेलीविजन विज्ञापन के पास ऐसी कला और हथकंडे होते हैं जो दर्शकों का उनसे अछूता रह पाना अत्यधिक मुश्किल है। इसके अतिरिक्त इस पुस्तक में टेलीविजन के विश्लेषण की तकनीकों जैसे-मूलपाठ का विश्लेषण ( **Textual Analysis**) तथा संकेत विज्ञान विश्लेषण (**Semiotics Analysis**) की चर्चा की गयी है जो की टेलीविजन विज्ञापन का अध्ययन व विश्लेषण करने में अत्यधिक सहायक है।

**1.2.6** अन्ना विश्वविद्यालय, चेन्नई के विज्ञान एवं मानविकी संकाय की शोध-छात्रा एस.अनुरेखा ने अपने पीएच.डी की उपाधि हेतु “द परसेप्शन

एंड एटीव्यूड ऑफ अर्बन यंग एडल्ट्स टू टेलीविजन कमर्सिअल्स एंड द कमर्सिअल्स इन्प्लुएंस – ए स्टडी” विषय पर शोध किया। अपने शोध-प्रबंध के अन्तर्गत वे बताती हैं कि किसी विज्ञापन के प्रति सामान्य रूप से कोई मनोवृत्ति और धारणा उसकी सफलता पर प्रभाव डाल सकती है। विज्ञापन में भावात्मक नीति का प्रयोग आज के दौर में प्रचलित दिखाई पड़ता है और विनोद अथवा हास्य विज्ञापन कार्यनीति की प्रबल अवधारणा है।

**1.2.7 “हीडेन लैंग्वेज ऑफ एडवरटाइजिंग : ए सेमिओटिक एप्रोच”** में मरियम नजफीयान और अजीजुल्ला के इस लेख में संकेत-विज्ञान (सेमिऑटिक्स) को विज्ञापन के अध्ययन के लिए व्यावहारिक उपागम माना गया। विज्ञापकों का विश्वास है कि फोटोग्राफिक शैली का उपयोग सफल विज्ञापन के लिए महत्वपूर्ण मार्ग है। यह टारगेट श्रोताओं जैसे-पुरुषों, महिलाओं, युवाओं या किशोरों का ध्यानाकर्षित करने में बड़ी भूमिका निभाता है। इस अध्ययन के माध्यम से मुख्य रूप से इस निष्कर्ष पर पहुंच गया कि लेख में संकेत-विज्ञान (सेमिऑटिक्स) को विज्ञापन के अध्ययन के लिए व्यावहारिक उपागम माना गया। विज्ञापकों का विश्वास है कि फोटोग्राफिक शैली का उपयोग सफल विज्ञापन के लिए महत्वपूर्ण मार्ग है। यह टारगेट श्रोताओं जैसे –पुरुषों, महिलाओं, युवाओं या किशोरों का ध्यानाकर्षित करने में बड़ी भूमिका निभाता है। इस अध्ययन के माध्यम से मुख्य रूप से इस निष्कर्ष पर पहुंचा गया कि संकेतों और रंगों का प्रयोग करके विज्ञापक उपभोक्ताओं के साथ बेहतर ढंग से संवाद स्थापित कर सकता है और किसी उत्पाद को अधिक लोकप्रिय बनाया जा सकता है।

**1.2.8** माइकल प्राइलर का शोध-पत्र “**द जापानीज एडवरटाइजिंग फैमिली**”<sup>11</sup> जापान के टेलीविजन कमर्सियल्स में परिवार के

प्रदर्शन पर आधारित है। इसमें बताया गया है कि जापानी टेलीविजन विज्ञापनों में परिवार और पारिवारिक सदस्यों को उच्चस्तरीय रूढ़िवादी दिखाया जाता है। माताओं को हमेशा किसी न किसी के घरेलू काम-काज में व्यस्त दिखाया जाता है तथा इसमें पुत्रियों को अपनी माताओं की सहायता करते दिखाया जाता है, जिसके अंतर्गत उनके भविष्य की भूमिका के लिए तैयार किया जाता है। इसके साथ ही टेलीविजन कमर्सिअल्स में घर चलाने के लिए पिता और पुत्र की कोई खास भूमिका नहीं दिखाई जाती है, वे सिर्फ आराम करते हैं और इंतजार करते हैं कि कोई उनकी सेवा करे। जापानी समाज में प्रौढ़ लोगों की बढ़ती संख्या के बाद भी विज्ञापनों में दादा-दादी और नाना-नानी को बहुत कम ही दिखाया जाता है। यह शोध-पत्र बताता है कि जापानी टेलीविजन विज्ञापन में जापानी समाज के परंपरावादी तथा रूढ़िवादी स्वरूप को दिखाया जाता है।

**1.2.9** अल्बर्ट क्रूज, जाएजेले सैल्यूडेज और गर्बी आर. मुया ने "पोट्रेयल ऑफ फादर एंड डॉटर रिलेशनशिप्स इन सिलेक्टेड जॉलीबी टेलीविजन कमर्सिअल्स"<sup>12</sup> के अन्तर्गत टेलीविजन विज्ञापनों में पिता-पुत्री के रिश्तों के चित्रांकन का विश्लेषण करने के लिए कुछ टेलीविजन विज्ञापनों का चयन किया। चयनित टेलीविजन विज्ञापनों में पिता को मुख्य प्रदाता, सहयोगी, मूक रक्षक तथा सम्मान के प्रतीक के रूप में प्रदर्शित किया गया। वहीं दूसरी ओर टेलीविजन विज्ञापनों में पुत्री की भूमिका आनन्दित, सम्मान देने वाली तथा विनम्र अनुयायी के रूप में दिखायी गयी है। पिता और पुत्री के सम्बन्धों की पहचान के लिए दो पैटर्न की खोज की गयी, पहला "सुरक्षित लगाव" (secure attachment) जहां पिता और पुत्री के बीच का लगाव संवादात्मक, भावनात्मक करीबी और अधिक जुड़ाव होता है, दूसरा पैटर्न है असुरक्षित लगाव (insecure attachment) जहां पिता-पुत्री के

बीच संवाद कम होता है तथा दूरियां होती है। निल्सन (2012) ने बताया कि औसतन पिता-पुत्री के बीच असुरक्षित पैटर्न (insecure pattern) की स्थिति होती है, जो की माता-पुत्री के रिश्तों से कम संवादात्मक और कम आपसी जुड़ाव को प्रकट करते है। उपरोक्त विषय का ऑगडेन और रिचर्ड्स के सिमेंटिक त्रिकोण के माध्यम से सेमिऑटिक्स विश्लेषण किया गया।

**1.2.10 पूजा शर्मा तथा प्रिया गुप्ता ने अपने शोध-पत्र “भारतीय टेलीविजन का सेमिऑटिक विश्लेषण, विज्ञापन का उपभोक्ताओं पर प्रभाव : एक खोजपूर्ण अध्ययन” में बताती है कि प्रतिदिन उपभोक्ता के समक्ष व्यापक और विविध प्रकार के विज्ञापन प्रस्तुत किये जाते है। इन विज्ञापनों में बड़ी मात्रा में अर्थ, संकेतों और संदेशों का उपयोग किया जाता है, जिसे सेमिऑटिक्स या संकेत-विज्ञान कहा जाता है। प्रत्येक व्यक्ति कई सारे संकेतों और प्रतीकों से चारों ओर से घिरा होता है, और प्रत्येक व्यक्ति इन संकेतों, प्रतीकों और संदेशों का अपने अनुसार अलग-अलग अर्थ निकालते है। भारत अत्यधिक विशाल देश है जहाँ विभिन्न संस्कृति और जनसांख्यिकी पायी जाती है, इसमें श्रोताओं को टारगेट और आकर्षित करना विज्ञापकों के लिए चुनौती बन जाती है। ऐसी स्थिति में विज्ञापकों के लिए आवश्यक होता है की वे उपभोक्ताओं के पसंद-नापसंद को समझे तथा भिन्न-भिन्न उपभोक्ताओं पर विज्ञापन के भिन्न-भिन्न प्रभाव को भी जानने की कोशिश करे।**

यह अध्ययन बताता है कि विज्ञापन में विभिन्न रंगों और थीम्स का अलग-अलग असर पड़ता है तथा इसे और अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए सेमिऑटिक्स का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापकों के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि उपभोक्ता विज्ञापन में उनके दृश्य संकेतों की कैसे व्याख्या

करते हैं। कुछ उपभोक्ता विज्ञापन में प्रयुक्त रंगों से प्रभावित हो जाते हैं, वे अपनी पसंद और नापसंद के अनुसार रंगों की विभिन्न व्याख्या करते हैं। इसी प्रकार, विज्ञापन में दिखाया गया परिवेश उपभोक्ता को पसंद आता है और उसमें दिखाई गयी कहानी उपभोक्ता के जीवन-शैली से मिलती-जुलती है तब वह उपभोक्ता उस विज्ञापन से अधिक प्रभावित हो जाता है।

**1.2.11** पाकिस्तान के बहाउद्दीन जकरिया यूनिवर्सिटी, मुल्तान के जन संचार विभाग की ओर से प्रकाशित **जर्नल ऑफ मीडिया एंड कम्युनिकेशनस्टडीज** के अंतर्गत शहजाद अली और दीबा शाहवर ने “**मेन, वीमेन एंड टेलीविजन विज्ञापन: द रिप्रजेंटेशन ऑफ मेन एंड वीमेन इन द एडवर्टिसमेंट ऑफ पाकिस्तानी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया**”<sup>13</sup> नामक शोध-प्रपत्र में पाकिस्तानी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के विज्ञापनों में स्त्री और पुरुषों के प्रस्तुतीकरण को स्पष्ट करते हुए बताया है कि आज के दौर में विज्ञापन सामाजिक व्यवस्था का एक अभिन्न अंग हो गया है। यह आश्चर्य की बात नहीं है कि मीडिया महिलाओं के दायरे को सिर्फ पुरुष के साथ सम्बन्ध तक सीमित रखती है, जबकि पुरुषों का सम्बन्ध उनके कार्यालयी कार्यों, उनकी रचनात्मकता या उनकी अन्य भूमिकाओं के साथ परिभाषित करने का कार्य करती है। मीडिया महिलाओं की छवि इस रूप में प्रदर्शित करती है जैसे महिलाओं का शरीर, मन और आत्मा पुरुषों की सेवा करने और उनके लक्ष्यों की पूर्ति करने के लिए है। मीडिया के व्यवसायीकरण काफी हद तक महिलाओं की रूढ़िवादी छवि को दिखाने तथा समाज में महिलाओं की छवि को नुकसान पहुंचाने के लिए जिम्मेदार है। इस लेख में महिलाओं के चित्रण के सम्बन्ध में विज्ञापन का मानक और प्रकृति का विश्लेषण 6 महीनों के डेटा संकलन और विभिन्न पाकिस्तानी टेलीविजन

चौनलों पर प्रसारित 150 विज्ञापनों का अध्ययन किया गया। परिणाम में स्पष्ट हुआ कि विज्ञापन महिलाओं को तीन प्रकार से प्रभावित करता है: शारीरिक छवि, कामुकता और उपभोक्ता आदतें। विज्ञापनों का अंतर्वस्तु विश्लेषण प्रकट करता है कि विज्ञापनों में महिलाओं के चरित्र पुरुषों के चरित्र से अधिक मात्रा में दिखाए जाते हैं। इस शोध के परिणाम बताते हैं कि विज्ञापन की सभी श्रेणियों में महिला मॉडलों का अधिक उपयोग किया जाता है जबकि विज्ञापन की कुछ श्रेणियां जैसे— खाद्य और पेय पदार्थ, श्रृंगार प्रसाधन और निजी स्वच्छता जैसे क्षेत्रों को विशेष रूप से महिलाओं से सम्बंधित मन जाता है। अधिकतर महिलाओं को घरेलू काम-काज, जैसे— खाना पकाना, कपड़े धोना, रसोईघर की सफाई तथा अपने व्यक्तित्व को निखारने के कार्यों में व्यस्त दिखाया जाता है। संक्षेप में, परिणाम बताते हैं कि पाकिस्तानी टेलीविजन विज्ञापनों में रूढ़िवादिता का अत्यधिक प्रदर्शन किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापनों से ऐसा सन्देश जाता है कि घर में रहने वाली महिलाओं के पास घर को खूबसूरत बनाने, खाना बनाने तथा पति की खुशी का ख्याल रखने के सिवा उनके जीवन में कोई लक्ष्य तथा रूचिपूर्ण कार्य नहीं है।

**1.2.12** अमेरिका का Project MUSE पुस्तकालयों और प्रकाशकों के बीच स्थापित एक गैर-लाभकारी परियोजना है, जो समीक्षित अकादमिक पत्रिकाओं और इलेक्ट्रॉनिक पुस्तकों का ऑनलाइन डेटाबेस रखता है। इस परियोजना के अंतर्गत एडवर्टाइजिंग एंड सोसाइटी रिव्यू नामक जर्नल जो की एडवर्टाइजिंग एजुकेशनल फाउंडेशन द्वारा प्रकाशित किया गया। इसके अंतर्गत William M-OBarr ने “एडवर्टाइजिंग इन इंडिया” नाम से अपना लेख प्रकाशित किया। अपने इस लेख में विलियम बताते हैं कि अन्य देशों की तुलना में भारत में विज्ञापन का बाजार कितना व्यापक तथा चुनौतीपूर्ण

है उसके बावजूद विज्ञापन ने कितनी तेजी से तरक्की की इसका अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि 'पवित्र गाय' के देश में मैक डॉनल्ड्स द्वारा मांसाहारी बर्गर (हैमबर्गर) बेचा जाना, दूध, दही और लस्सी वाले देश में विदेशी शीतलपेय (कोलड्रिंक्स) की लोकप्रियता तथा सूत और चरखा वाले देश में ब्रांडेड कपड़ों का फैशन। यह दर्शाता है कि विज्ञापनों ने लोगों के रहन-सहन तथा खान-पान की शैली को बदलने में कितना बड़ा योगदान दिया है। फिर भी, सिर्फ कुछ ही भारतीय अर्थव्यवस्था के जन उपभोग में सहभागी बनते हैं। ऐसे बहुत से लोग हैं जिनके लिए साबुन, कोलड्रिंक या चाय का एक कप विलासिता का प्रतीक होता है। ग्रामीण निर्धन लोग बड़ी संख्या में अर्थव्यवस्था में भागीदारी से दूर रहते हैं। उपभोग के पैटर्न में उम्र भी भिन्नता उत्पन्न करती है। शिक्षित युवाओं को नौकरी शुरू करते ही उतना वेतन मिलता है जितना पूरी जिन्दगी काम करने के बाद उनके पिता को मिलता है। ऐसे में युवाओं को नए-नए शौक पूरे करने का मन होता है, उन्हें प्रेरित करने में विज्ञापन की बड़ी भूमिका होती है।

### **1.3 अध्ययन का महत्व :-**

इस विषय का अध्ययन करके उपभोक्ताओं को विज्ञापनों में प्रयुक्त होने वाले मानवीय संबंधों के विभिन्न रूपों में छिपे अंतर्निहित संदेशों से अवगत करवाना जिससे की वे विज्ञापन के भावात्मक पक्ष को समझ सकें लेकिन इसके बहकावे में आकर किसी उत्पाद को सर्वश्रेष्ठ समझने की गलती न करें।

इसके साथ ही यह लघु शोध-प्रबंध उन शोधार्थियों के लिए एक साहित्य के रूप में मार्गदर्शन करेगा जो भविष्य में इस विषय पर शोध करना चाहते हैं।

## 1.4 अध्ययन की समस्या :-

टेलीविजन विज्ञापन के कई पहलुओं पर पहले भी चर्चा हुयी है लेकिन टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के चित्रांकन पर अभी शोध एवं अध्ययन की आवश्यकता है। हमारे देश में अभी तक इस विषय पर प्रकाश नहीं डाला गया है। अतः इस विषय में साहित्य का भी आभाव है। टेलीविजन तथा विज्ञापन पर आधारित कई शोध-ग्रन्थ तथा पुस्तकें है, लेकिन इस विषय पर सूचना अपर्याप्त है। विषय की नवीनता ही इसकी चुनौती तथा समस्या है। टेलीविजन विज्ञापन का उपभोक्ताओं पर प्रभाव, विज्ञापन की भाषा-शैली, विज्ञापन में नारी की छवि का चित्रण, भ्रामक विज्ञापन इत्यादि क्षेत्रों पर व्यापक अध्ययन किया गया है। जबकि टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के चित्रांकन का विषय अध्ययन से अछूता रह गया। टेलीविजन दर्शक कब विज्ञापन के प्रभाव में आकर दर्शक से किसी वस्तु का उपभोक्ता बन जाता है उसे पता ही नहीं चलता है, इसके पीछे का कारण है की अच्छे विज्ञापन की अनुनयात्मक शक्ति अत्यधिक तीव्र होती है और विज्ञापन में दिखाए गए रिश्तों की गर्माहट इसे और प्रबल बनाती है।

## 1.5 शोध के उद्देश्य :-

- टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के विभिन्न रूपों का विश्लेषण करना।
- उपभोक्ताओं को आकर्षक विज्ञापन के भावुक अपील से सतर्क करना तथा उन्हें जागरूक बनाना।

- विज्ञापनों में अन्तर्निहित व छिपे हुए विचारों की जानकारी प्राप्त करना।
- टेलीविजन पर बार-बार दोहराये जाने वाले विज्ञापनों का अध्ययन करके उसके लक्ष्यों को पता लगाना।
- टेलीविजन विज्ञापन में प्रयुक्त विभिन्न अपीलों का अध्ययन करना।

### 1.6 शोध प्रश्न :-

- टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के कौन-कौन से पहलू का चित्रण किया जाता है?
- टेलीविजन पर किन-किन क्षेत्रों से सम्बंधित विज्ञापन अधिक दिखाए जाते हैं?
- विज्ञापनों में भावनाओं और संवेदनाओं को आधार बना कर किस प्रकार उपभोक्ताओं से अपील की जाती है?
- टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों में मानवीय संबंधों के किन पहलुओं को नजरअंदाज किया जाता है ?

**1.7 शोध अभिकल्प :-** इस लघु-शोध कार्य में अन्वेषणात्मक व विवरणात्मक शोध अभिकल्प का उपयोग किया गया है। इस शोध के अंतर्गत व्याप्त तथ्यों की व्याख्या की गयी है और उनके माध्यम से नवीन पहलुओं की खोज का प्रयास किया गया है। प्रस्तुत लघु शोध प्रबंध के अंतर्गत चयनित विज्ञापनों का विवरणात्मक अध्ययन करने के साथ-साथ कुछ नए पहलुओं को खोजने हेतु अन्वेषणात्मक अध्ययन अभिकल्प का प्रयोग किया गया है।

**1.8 शोध पद्धति :-** इस शोध-कार्य के विषय “टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों का चित्रण” का अध्ययन करने के लिए अंतर्वस्तु विश्लेषण तथा अवलोकन पद्धति का चयन किया गया है, क्योंकि विश्लेषण के माध्यम से ही टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय संबंधों के विभिन्न स्वरूपों का बारीकी से अध्ययन किया जा सकता है।

**1.9 निदर्शन पद्धति :-**

**1.9.1 अध्ययन की इकाई-** उपरोक्त विषय का अध्ययन करने के लिए प्रमुख राष्ट्रीय हिंदी मनोरंजन चैनलों जैसे-कलर्स टीवी, सोनी एंटरटेनमेंट टेलीविजन, सोनी सब, सोनी पल, स्टार प्लस, स्टार भारत, जी टीवी और बिग मैजिक इत्यादि को उपयुक्त माना गया। इनमें से चयनित चार मनोरंजन चैनलोंके प्राइम टाइम में प्रसारित विज्ञापनों का अध्ययन किया गया।

**1.9.2 प्रतिचयन विधि-** संभाव्यता प्रतिचयन के अंतर्गत सरल यादृच्छिक प्रतिचयन /लॉटरी विधि के माध्यम से उपरोक्त लिखित सभी राष्ट्रीय हिंदी मनोरंजन चैनलों में से चार चैनल (स्टार प्लस, कलर्स, जी टीवी और सोनी सब) का चयन किया गया। सिमित संसाधन के कारण चारों चैनलों की एक साथ रिकॉर्डिंग कर पाना संभव नहीं था अतः चारों चैनलों की बारी-बारी से एक-एक दिन रिकॉर्डिंग की गयी। जैसे- 1 अप्रैल को कलर्स, 2 अप्रैल को जी टीवी, 3 अप्रैल को सोनी सब और 4 अप्रैल को स्टार प्लस की रिकॉर्डिंग की गयी, 30 अप्रैल तक इस क्रम को दोहराते हुए सभी चैनलों की रिकॉर्डिंग की गयी। अतः यहाँ चैनलों के चयन में लॉटरी विधि का तथा उनकी रिकॉर्डिंग में क्रमिक अंतराल का अनुसरण किया गया।

**1.9.3 प्रतिदर्श का अकार**— चारों टेलीविजन चैनलों पर प्रसारित विज्ञापनों में से उन 10 विज्ञापनों का चयन किया गया, जिनमें मानवीय संबंधों का प्रदर्शन किया गया है।

**1.9.4 समय सीमा**— 1 माह (1 अप्रैल से 30 अप्रैल)

**1.9.5 तथ्य संकलन विधि**—अध्ययन हेतु मात्रात्मक एवं गुणात्मक दोनों प्रकार प्रकार के तथ्यों पर ध्यान देते हुए तथ्य संकलन किया गया। प्राथमिक स्रोत के अंतर्गत टेलीविजन विज्ञापनों की रिकॉर्डिंग की गयी और द्वितीयक स्रोत के अंतर्गत पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं, विभिन्न रिपोर्टों के माध्यम से अध्ययन का कार्य किया गया।

**आंकड़ों के संकलन में प्रयुक्त उपकरण**— टेलीविजन और टाटा स्काई डीटीएच सेवा, लैपटॉप, तथा मोबाइल का उपयोग विज्ञापन देखने तथा रिकॉर्ड करने में किया गया।

**सॉफ्टवेयर**— दो सॉफ्टवेयर **Bandicam** और **Apowersoft** की सहायता से विज्ञापनों को रिकॉर्ड किया गया।

**1.10 अध्ययन की समस्या का वर्गीकरण :-**

इस प्रकार शोध समस्या का निश्चित परिणाम व निष्कर्ष प्राप्त करने के लिए तथ्यों का वर्गीकरण एक प्रमुख साधन है। शोधार्थी ने उपरोक्त सभी मुद्दों को ध्यान में रखते हुए अपने शोध प्रबन्ध को पांच अध्यायों में विभक्त किया गया है जिन्हें क्रमशः निम्नलिखित अध्यायों में देखा जा सकता है—

प्रथम अध्याय : प्रस्तावना एवं शोध पद्धति

द्वितीय अध्याय : टेलीविजन विज्ञापन का उदय एवं विकास

तृतीय अध्याय : टेलीविजन विज्ञापन में विभिन्न अपीलों का उपयोग  
और महत्त्व चतुर्थ अध्याय : आंकड़ों एवं तथ्यों का संकलन एवं विश्लेषण  
पंचम अध्याय : परिणाम एवं निष्कर्ष

### 1.11 अध्यायों का संक्षिप्त परिचय :-

इन अध्यायों का संक्षिप्त परिचय निम्नलिखित है-

#### प्रथम अध्याय- प्रस्तावना एवं शोध पद्धति

इस अध्याय के अन्तर्गत विषय की मौलिक संरचना के सन्दर्भ में प्रकाश डाला गया है तथा शोध पद्धतियों का उल्लेख किया गया है। इस अध्याय में विषय से सम्बंधित साहित्य की समीक्षा की गयी है , जो आगे के अध्ययन का मार्ग प्रशस्त करने में मुख्य भूमिका निभाता है।

#### द्वितीय अध्याय – टेलीविजन विज्ञापन का उदय एवं विकास

द्वितीय अध्याय में इन बातों का टेलीविजन विज्ञापन का उदय किस प्रकार हुआ और भारत में टेलीविजन विज्ञापन ने कितनी तीव्रता से पाँव पसारे है, तथा कितनी जल्दी उपभोक्ताओं के बीच लोकप्रिय हुआ।

#### तृतीय अध्याय : टेलीविजन विज्ञापन में विभिन्न अपीलों का उपयोग और महत्त्व

तृतीय अध्याय के अंतर्गत टेलीविजन विज्ञापन में प्रयुक्त उन विभिन्न अपीलों की चर्चा की गयी है, जिनके माध्यम से उपभोक्ताओं को किसी वस्तु या सेवा के उपयोग के लिए प्रेरित किया जाता है। इस अध्याय के अंतर्गत विज्ञापन में प्रयुक्त अपीलों के महत्त्व और उसके प्रभाव के बारे में बताया गया है।

#### चतुर्थ अध्याय : आंकड़ों एवं तथ्यों का संकलन एवं विश्लेषण

इस अध्याय के अंतर्गत अध्ययन के दौरान संकलित किये गए समस्त तथ्यों का विश्लेषण किया गया है, जिसमें विज्ञापनों की आवृत्ति तथा विज्ञापनों के विभिन्न पहलुओं का अध्ययन किया गया है।

### पंचम अध्याय :परिणाम एवं निष्कर्ष

अंतिम अध्याय में सम्पूर्ण शोध के दौरान संकलित तथ्यों के विश्लेषण के माध्यम से प्राप्त परिणाम और उसके आधार पर निकाले गए निष्कर्ष की चर्चा की गयी है।उपरोक्त पाँच अध्यायों में विभाजित इस लघु-शोध में टेलीविजन विज्ञापन के विभिन्न पहलुओं को आरम्भ से अंत तक जानने का प्रयास किया गया है।

प्रथम अध्याय शोध का आमुख होता है, यह पूरे शोध की नींव निर्धारण का कार्य करता है, क्योंकि इस अध्याय में ही शोध-प्रविधि भी शामिल है, दर्शाता है कि शोध किस दिशा में अग्रसारित होगा।

### सन्दर्भ सूची :

- 1:अन्डरस्टैंडिंग व्हॉट टेलीविजन कमर्शियल रियली आर,Available: <http://commercials.laws.com>
- 2:पन्त, हिमांशु.एडवर्टाइजिंग एण्ड मीडिया. एडीबी पब्लिसर्स :जयपुर.(2007) पृष्ठ 192।
- 3:बटलर, जेरेमी जी० टेलीविजन : क्रिटिकल मेथड एण्ड एप्लीकेशन. राउटलेड्ज टेलर एण्ड फ्रांसिस ग्रुप: न्यूयार्क एण्ड लन्दन, (2012)पृष्ठ 144।
- 4: प्राइम टाइम क्या है?[https://en.wikipedia.org/wiki/Prime\\_time](https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_time)
- 5:कुमार,रूपेश. टीआरपी क्या है. Available : <https://gyanapp.in/hindi/answer/5697>

6:एम प्लान मीडिया (जनवरी2019): द फंडा ऑफ टीआरपी एंड जीआरपी इन टीवी एडवर्टाइजिंग Available:http://mplan.media.

7:यादव,नरेन्द्र सिंह. विज्ञापन: तकनीक एवं सिद्धान्त, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी: राजस्थान(2003) पृष्ठ.70 ।

8:तिवारी, अर्जुन. सम्पूर्ण पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन:वाराणसी,(2010),पृष्ठ 334–335 ।

9:कुन्द्रा शिप्रा.इन्ट्रोडक्शन टू एडवर्टाइजिंग एण्ड पब्लिकरिलेशन, अनमोल पब्लिसर्स :न्यू दिल्ली, (2005),पृष्ठ 26 ।

10:बटलर, जेरेमी जी. " टेलीविजन : क्रिटिकल मेथड्स एंड एप्लिकेशन्स' लंदन : रूटलेज पब्लिकेशन्स (2012 )पृष्ठ:160–173

11:प्रायलर, माइकल.(2005).द एडवर्टाइजिंग फ़ैमिली, रिसर्च स्टडी ।

>>[https://www.researchgate.net/publication/264556257\\_The\\_Japanese\\_Advertising\\_Family](https://www.researchgate.net/publication/264556257_The_Japanese_Advertising_Family)

12:क्रूज अल्बर्ट, गर्बी आर0 मुआ.(2005).पोट्रेल ऑफ फादर एण्ड डॉटर रिलेशनशिप इन सेलेक्टेड जॉलिबी टेलीविजन कमर्शियल, लगुना जर्नल ऑफ आर्ट एण्ड साइंस, वाल्यूम 3 >|pulagna.edu.ph>uploads>2018/12

13:अली, शाहबाज एण्ड डीवा शाहवार.(2011). मेन एण्ड वुमेन एण्ड टी0वी0 ऐड: रिप्रेजेंटेशन ऑफ मेन एण्ड वुमेन इन द एडवर्टाइजमेंट ऑफ पाकिस्तान इलेक्ट्रानिक मीडिया जर्नल ऑफ मीडिया एण्ड कम्युनिकेशन स्टडीज Vol.3(4), pp. 151-159 (2011)

Available online <http://www.academicjournals.org/jmcs>

## टेलीविजन विज्ञापन का उदय एवं विकास

---

“विज्ञापन बहुआयामी है। यह जन संचार का एक रूप है, एक सशक्त विपणन उपकरण है, अर्थव्यवस्था का अवयव है, मास मीडिया को वित्तपोषित करने का एक साधन है, एक सामाजिक संस्था है, यह कला का एक रूप है, यह व्यवसाय प्रबंधन का एक यन्त्र है, रोजगार का एक क्षेत्र और एक पेशा है।”<sup>1</sup>

### 2.1 विज्ञापन की परिभाषाएं

अमेरिकन विपणन संघ (American Marketing association) के अनुसार “ विज्ञापन का अर्थ है किसी जाने-माने प्रायोजक द्वारा किसी वस्तु, सेवा या विचार का गैर- व्यक्तिगत प्रस्तुतीकरण और प्रचार करना।”<sup>2</sup>

डेविड ओगिल्वी (David Ogilvy) का कथन है, “एक अच्छा विज्ञापन वह होता है जिसमें उत्पाद की ओर ध्यान आकर्षित किये बिना उत्पाद को बेचा जाता है।”<sup>3</sup>

फ्रैंक जैफकिन का विचार है “विज्ञापन हमें बताता है कि हम क्या बेच सकते हैं और हमें क्या खरीदना है।”

स्टीफन लीकॉक का मानना है “विज्ञापनबाजी एक ऐसा विज्ञान है जिसके द्वारा इंसान की बुद्धि को उस समय तक जकड़ा जाता है जब तक की उसकी जेब से पैसे न निकल लिए जाएं।”

डॉ० अर्जुन तिवारी “विज्ञापन मनमोहिनी विक्रय कला है जो विलासिता की वस्तु को अपरिहार्य बनती है।”

According to **R.W. Hustan** “Advertising may be defined as publicity which call attention to the existence and merits of certain goods and services.”<sup>4</sup>

1932 में अमेरिकी पत्रिका ‘एडवरटाइजिंग एज’ ने एक प्रतियोगिता आयोजित की जिसमें विज्ञापन की सर्वोत्तम परिभाषा निर्धारित की गयी :

“Advertising is the printed, written, spoken or picture representation of a person product, service or movement sponsored by the advertiser and at his expense for the purpose of influenceing sales, use, vote or endorsement.”<sup>5</sup>

फ्रैंक प्रेसब्रे ने कहा है, “विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चारित एवं चित्रित विक्रय –कला है। इसका उद्देश्य विज्ञापक के उत्पाद की बिक्री को बढ़ाना तथा लोगों के दिमाग में व्यक्तिगत और सामूहिक तौर पर विज्ञापक के हित में छवि का निर्माण करना।”

## 2.2 टेलीविजन विज्ञापन के तत्व

टेलीविजन विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य किसी ब्रांड को बेचना या कम से कम उपभोक्ताओं को उस वस्तु को आजमाने के लिए फुसलाना है। निश्चित रूप से, विज्ञापन एक शक्तिशाली संदेश के साथ उपभोक्ताओं को खरीदारी के लिए प्रेरित करता है, साथ में दर्शकों का मनोरंजन भी करता है। किसी भी टेलीविजन विज्ञापन को सफल बनाने के लिए कुछ प्रमुख तत्वों का होना आवश्यक है—

- **भावात्मक जुड़ाव**— टेलीविजन विज्ञापकों को सिर्फ 30 सेकंड का समय मिलता है अपने संभावित उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए, यह भावात्मक स्तर पर जुड़े बिना संभव नहीं है। मजबूत भावनाओं का चित्रण हमारे दिमाग में शब्द या छवियों से अधिक

प्रभाव डालता है. लोग विज्ञापन देखना पसंद करें और उसका आनन्द ले इसके लिए जरूरी है की विज्ञापनकर्ता को उन भावनाओं की पहचान करना चाहिए जिन्हें वे चाहते हैं की उपभोक्ताओं द्वारा महसूस किया जाए। जैसे— उत्सव और खुशी की भावनाएं परिवार के संबंधों से जुड़े किसी भी उत्पाद के लिए काम कर सकती हैं।<sup>6</sup>

- **सूचना**— विज्ञापकों को बहुत ही कम समय के अंदर उत्पाद के विषय में अधिकतम जानकारी देनी होती है. ऐसे में यह निर्धारित करना बहुत मुश्किल होता है की क्या कहना है और क्या नहीं कहना है। विज्ञापकों द्वारा की जाने वाली सबसे सामान्य गलती यह है की वे उत्पाद के बारे में बहुत ज्यादा कहने की कोशिश करते हैं जो की व्यर्थ चला जाता है। नियोजन के स्तर पर, विज्ञापकों को अधिकतम दो ऐसे मजबूत बिंदुओं को रखना चाहिए, जिन्हें वे अपने उत्पाद की विशिष्टता मानते हो। विज्ञापक को यह सोचना चाहिए की कोई आपके उत्पाद को क्यों खरीदे?
- **प्रलोभन देना**— इसके अंतर्गत विज्ञापकों द्वारा किसी वस्तु की बढ़ा-चढ़ा कर तारीफ कर उपभोक्ताओं को प्रलोभन देने का प्रयास किया जाता है. अधिकांश उपभोक्ता वस्तु की छुपी हुयी कमियों को नजरअंदाज कर विज्ञापन के इस बहकावे में आ जाते हैं की वह वस्तु ही सबसे अच्छी है।
- **दृश्य**— दृश्य विज्ञापन में महत्वपूर्ण स्थान रखता है। ऐसा कहा जाता है कि एक तस्वीर हजार शब्दों के बराबर होती है, इसलिए बहुत से विज्ञापक प्रायः दृश्यों के माध्यम से संचार करने का प्रयास करते हैं। दृश्यों का उपयोग ध्यान आकर्षित करने, जिज्ञासा को बढ़ाने, उत्पाद के विशेषताओं और लाभ को प्रदर्शित करना, उत्पाद

की छवि को निर्मित करना, तथा उत्पाद को किसी निश्चित प्रतीक चिह्न से जोड़ने के लिए किया जाता है।<sup>7</sup>

➤ **संगीत**— संगीत श्रोताओं के ध्यान को आकर्षित करने के साथ भावात्मक पलों या यादों से जोड़ने का कार्य करता है, यह लोगों को किसी विज्ञापन को याद रखने में सहायक होता है। जैसे ही संगीत आरम्भ होता है, उपभोक्ता को पता चल जाता है कि किस उत्पाद का विज्ञापन शुरू हो रहा है, क्योंकि हर उत्पाद के साथ कोई विशेष संगीत जुड़ा होता है।

➤ **अपील**— यह किसी उत्पाद या सेवा के प्रति उपभोक्ताओं की भावनाओं को प्रभावित करने तथा उनका ध्यान आकर्षित करने का काम करता है। साथ ही यह उपभोक्ताओं से उस वस्तु को खरीदने की अपील करता है। विज्ञापन का एक ही उद्देश्य होना चाहिए की दर्शकों को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करना। फिर भी, बहुत से ऐसे अत्यधिक सफल विज्ञापन हैं जो दर्शकों को कुछ भी करने के लिए नहीं कहते हैं। क्योंकि उनमें कार्रवाई करने से लिए आहवाहन अंतर्निहित होता है, जो की विशिष्ट रूप से उन भावनाओं को दर्शकों से बांधता है जो की वो विज्ञापन चाहता है की आप महसूस करें।

### 2.3 टेलीविजन विज्ञापन की रचना

टेलीविजन विज्ञापन के दो मुख्य अंग होते हैं— वीडियो (दृश्य भाग) और ऑडियो (शब्द, संगीत तथा अन्य ध्वनियाँ )। रचना की प्रक्रिया वीडियो से शुरू होती है, क्योंकि टेलीविजन बोलने से अधिक दिखाने में बेहतर होता है। फिर भी, शब्दों और ध्वनियों का प्रभाव महत्व रखता है। ऐसी कई दृश्य तकनीक है, जिसके माध्यम से दर्शकों को कल्पनात्मक दुनिया में ले जाया जा सकता है—

- **प्रशंसापत्र एवं विश्वसनीयता**— दर्शक सेलिब्रिटी को देख कर मोहित हो जाते हैं। कुछ ख्यातिप्राप्त व्यक्ति सालों से दर्शकों का ध्यानाकर्षित करनेके लिए किसी उत्पाद का विज्ञापन कर रहे हैं। सच्ची प्रशंसा तब होती है जब कोई संतुष्ट उपभोक्ता बताता है कि उत्पाद कितना प्रभावशाली है –यह टीवी तथा रेडियो दोनों के ही विज्ञापन में अत्यधिक विश्वसनीयता उत्पन्न करता है। संतुष्ट उपभोक्ता विश्वसनीयता का सबसे अच्छा स्रोत होता है क्योंकि उसकी गंभीरता प्रायः लोगों को यकीन दिला देती है।<sup>8</sup>
- **पुराने फुटेज**—क्लासिक टेलीविजन और फिल्म अनुक्रम का वर्तमान में उपयोग ऐसे विज्ञापन बनाने के लिए किया जाता है, जो मीडिया के जानकार दर्शकों पर फोकस करता है।
- **प्रवक्ता**— यह तकनीक एक “प्रस्तुतकर्ता” का प्रयोग करती है जो कैमरे के सामने खड़े होकर प्रत्यक्ष रूप से दर्शकों से अपनी बात कहता है। यह प्रवक्ता उत्पाद के अनुसार पृष्ठभूमि का चयन करता है, जैसे— रसोईघर, कार्यालय, विद्यालय या घर के बाहर कोई जगह अथवा ‘खाली पृष्ठभूमि जहाँ कोई सेट न हो’ का उपयोग करता है। वस्तु को ही विज्ञापन का नायक होना चाहिए। प्रवक्ता ऐसा व्यक्ति होना चाहिए जो विश्वसनीय हो परन्तु इतना शक्तिशाली नहीं होना चाहिए कि उत्पाद उसके आगे नजर ना आये।
- **प्रदर्शन**—यह तकनीक व्यापक तौर पर कुछ विज्ञापनों में इस्तेमाल की जाती है क्योंकि कोई उत्पाद कैसे काम करता है, यह दिखाने के लिए टेलीविजन आदर्श माध्यम है कि किस प्रकार स्प्रे से कीड़ों को मारा जा सकता है, आकर्षक रंगों के आई पेंसिल को कैसे लगया जाये। रंगों का प्रदर्शन करतेवक्त क्लोज शॉट का उपयोग

करना चाहिए जिससे कि उपभोक्ता स्पष्ट रूप से देख सके कि क्या हो रहा है।

- **कथानक**— ऐसा विज्ञापन जिसमें कोई कहानी अंतर्निहित होती है, जो स्पष्ट होती है और क्रमशः चलती रहती है, ऐसा विज्ञापन लघु फिल्म के सामान होता है, जो दर्शकों को आकर्षित करता है।
- **तुलना**— एक उत्पाद से दूसरे उत्पाद की तुलना दर्शकों के प्रश्नों का उत्तर दे सकती है कि कौन सा उत्पाद ज्यादा अच्छा है। सामान्यतः यह तुलना उस उत्पाद की श्रेणी में नेतृत्व करने वाले उत्पाद के साथ की जाती है। उत्पाद की तुलना करते समय तुलना करने वाले को न्यायालय में यह साबित करने के लिए तैयार रहना चाहिए कि आपका उत्पाद वास्तव में श्रेष्ठ है।
- **जीवन का अंश** — यह एक नाटकीय तकनीक है, जिसमें कलाकार लोगों को ब्रांड के साथ जोड़ने की कोशिश करते हुए कोई कहानी सुनाते हैं। यह एक प्रकार का लघु नाटक होता है जिसमें ब्रांड नायक होता है। अधिकांश स्लाइस ऑफ लाइफ विज्ञापनों का आरंभ किसी समस्या के साथ होता है, और कोई ब्रांड विशेष उस समस्या का समाधान होता है।
- **उपभोक्ता साक्षात्कार**—टेलीविजन विज्ञापन में आने वाले अधिकांश लोग व्यावसायिक कलाकार होते हैं, लेकिन उपभोक्ता साक्षात्कार अव्यावसायिक होता है। किसी महिला से घरेलु काम-काज के दौरान उसके पुराने ब्रांड और विज्ञापित नए ब्रांड के किचन क्लीनर के बीच का अंतर पूछ कर अपने ब्रांड को बेहतर साबित करने का प्रयास करते हैं।

- **कल्पनाशीलता** – किसी विज्ञापन की सफलता इसमें ही है कि वो उपभोक्ता को कल्पना की दुनिया में ले जाये। विज्ञापन की उच्च कल्पनात्मक शक्ति उसकी बिक्री को बढ़ा सकती है।<sup>9</sup>

## 2.4 टेलीविजन विज्ञापन के लाभ व महत्त्व

- **शक्तिशाली**– टेलीविजन के पास सभी प्रमुख मीडिया की शक्ति है। टेलीविजन किसी उत्पाद को गतिशील अवस्था में दिखा सकती है। दर्शक किसी उत्पाद को “रियल लाइफ” में देखते हैं, जिसका अर्थ है कि टेलीविजन अन्य माध्यमों की तुलना में अपने बिक्री के संदेशों को अधिक प्रबल रूप से प्रदर्शित कर सकता है।
- **विश्वसनीय**– इस माध्यम के पास लोगों को विश्वस्त करने की ऐसी क्षमता है जिसे अस्वीकार नहीं किया जा सकता है, क्योंकि ऐसी पुरानी धारणा है “Seeing is Believing” जिसका अर्थ है जो दिखता है उसपर विश्वास किया जाता है। विज्ञापन यह दर्शाता है कि कोई उत्पाद अन्य उत्पादों की तुलना में किस प्रकार कार्य करता है।
- **चयनात्मकता**– टेलीविजन अपने लक्षित श्रोताओं, किसी समूह या किसी भौगोलिक क्षेत्र तक पहुँच सकता है।
- **लचीलापन**– विज्ञापनदाता स्थानीय, क्षेत्रीय या राष्ट्रीय स्तर पर टेलीविजन का समय खरीद सकता है। लघु व स्वतंत्र थोक विक्रेता कम कीमत में स्थानीय टीवी उत्पादन का उपयोग कर सकते हैं।
- **उत्कृष्ट गुणवत्ता**– अधिकांश टेलीविजन विज्ञापनों के उत्पादन का उच्च मानक होता है। विज्ञापनों की रचनात्मकता और

उत्पादन की जिम्मेदारी कुशल एजेंसी और व्यावसायिक फिल्म उत्पादन टीम की होती है। व्यापक तकनीक – दृश्य, रंग, गतिविधि, ध्वनि, समय, पुनरावृत्ति और घर में ही टेलीविजन विज्ञापन की प्रस्तुति इत्यादि का संयोजन इसे विज्ञापन के अन्य माध्यमों से अलग तथा ज्यादा प्रभावी बनाता है।

- **व्यापक प्रभाव**– टेलीविजन शीघ्रता से अपनी ओर ध्यान आकर्षित कर लेता है। कंप्यूटर ग्राफिक्स ने इसे और भी अधिक प्रभावशाली बना दिया है। यह उत्पाद में रूचि जगाता है। टेलीविजन विज्ञापन हमेशा ही प्रसारित होते रहते हैं, चाहे दर्शक टेलीविजन विज्ञापन के सामने हो या न हो। ऐसी स्थिति में विज्ञापन के ध्वनि तो दर्शकों के कानों में पड़ती ही रहती है और उनका मन–मस्तिष्क उससे प्रभावित होता रहता है।
- **छवि निर्माण**– टेलीविजन किसी कंपनी या उत्पाद की सशक्त छवि निर्मित करने में कामयाब होता है। जीवनशैली विज्ञापन के लिए यह किसी उपभोक्ता की छवि उस उत्पाद के सेवक के रूप में प्रदर्शित करता है।

## 2.5 विज्ञापन की विकास–यात्रा

विज्ञापन का इतिहास उतना ही पुराना है, जितना मानव सभ्यता का। आदिकाल से लेकर आज तक इस धरती पर किसी न किसी रूप में विज्ञापन का अस्तित्व विद्यमान रहा है। पाषाण युग में पत्थर और धातु के औजारों से आदिम व्यक्ति वृक्षों, चट्टानों आदि पर कुछ मतलब – बेमतलब वाली आकृतियां बनाकर अपने–आपको व्यक्त या विज्ञापित ही करता था। आगे चलकर मानवीय सभ्यता के साथ–साथ व्यक्तिगत और सामाजिक

अभिव्यक्ति के माध्यम भी बदले और जिसे आज प्रोपेगैंडा, प्रचार या विज्ञापन कहा जाता है उसका अस्पष्ट, अपरिभाषित और धुंधला सा रूप नजर आने लगा।

ईसा से पूर्व विश्व की अनेक सभ्यताओं से उदाहरण मिलते हैं, जिनमें डुगडुगी बजाकर लोगों को एकत्रित करके सूचना देने की प्रथा थी। प्राचीन मंदिर, स्मारक, महल, पिरामिड आदि सभी उनके निर्माताओं की कलात्मक और विज्ञापन अभिरुचि का संकेत हैं। शासकों द्वारा अधिकृत रूप से नगर उद्घोषक नियुक्त किये जाते थे जो गली-गली जाकर राजाज्ञाओं एवं अधिकृत सूचनाओं का प्रसारण करते थे। लिपि का जन्म होने से पूर्व तक चीन और यूनान में सूचना देने का काम नगर उद्घोषकों द्वारा ही किया जाता था। आगे चलकर इन नगर उद्घोषकों का इस्तेमाल व्यापारियों द्वारा भी किया जाने लगा जो घोषणा करते थे कि कहाँ क्या-क्या सुविधाएँ व वस्तु उपलब्ध है।<sup>10</sup>

### **2.5.1 इंग्लैंड और अमरीका में विज्ञापन का विकास**

आज इंग्लैंड और अमरीका विज्ञापन जगत के मुखिया हैं। इन दोनों देशों में विज्ञापन कला का विकास बहुत तेजी से हुआ है। पम्पई में मिले अनेक अवशेषों से यह पता लगता है कि दुकानों के बाहर दीवारों पर ऐसे चिन्ह अंकित थे जिनको देखकर राहगीर को यह पता चल जाता था कि अमुक दुकान के भीतर कौन-सा माल उपलब्ध है— आटा, पावरोटी, शराब, कपड़ा या बर्तन। बाद में दुकानदारों व व्यापारियों ने धातु या लकड़ी के पट्टों पर ऐसे संकेत लगाकर बाहर टांगना प्रारम्भ कर दिया। जब ऐसे संकेतों-निशानों की संज्ञा बढ़ गई तो सरकार द्वारा इंग्लैंड में उन्हें मान्यता देनी पड़ी। इन्हीं निशानों और बोर्डों का आज आधुनिक रूप है बाह्य स्थलों पर लगी हुई होर्डिंग और जगमगाते बिजली के सूचना बोर्ड नियोनसाइन।

सन् 1473 ई0 में इंग्लैंड में बिलियम कैक्सटन ने अंग्रेजी भाषा में पहला विज्ञापन एक पर्चे के रूप में मुद्रित किया जिसमें धार्मिक नियमों की पुस्तकों की बिक्री के लिए संभावी ग्राहकों का ध्यान आकर्षित किया गया था।<sup>11</sup>

अधिकांश प्रारम्भिक विज्ञापन घोषणा के रूप में होते थे और इनके विज्ञापनकर्ता वे लोग थे जो इंग्लैंड की मंडियों में अपना माल बेचते थे। उदहरणार्थ, सन् 1652 में एक समाचार-पत्र में पहली बार कॉफी का विज्ञापन छपा, उसके बाद सन् 1657 में चॉकलेट का और 1658 में चाय का।

इसके बाद समाचार-पत्रों में विज्ञापनों की बाढ़ सी आ गई। 18वीं सदी के प्रारम्भ में इंग्लैंड के समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में अधिकांश विज्ञापन औषधियों और रोजमर्रा की आवश्यकता की वस्तुओं के होते थे। पिछली सदियों में प्रकाशित प्रारम्भिक विज्ञापनों से काफी सीमा तक भिन्न थे। पिछली सदी में प्रकाशित विज्ञापन जहां वस्तु के बारे में सूचना या जानकारी देते थे, उनके विपरीत 18वीं सदी में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में वस्तु के प्रतिस्पर्धात्मक गुणों की चर्चा की जाती थी।

विज्ञापनों में अनुनय/अनुरोध का पुट भी विद्यमान रहता था। 18वीं सदी के मध्य तक इंग्लैंड में विज्ञापन के स्वरूप में पर्याप्त निखार आ चुका था। उस समय की विज्ञापन-स्थिति की समीक्षा करते हुए प्रसिद्ध लेखक सैमुयल जॉनसन ने इस प्रकार टिप्पणी दी थी—“विज्ञापन का व्यापार पूर्णता के इतने समीप है कि संभवतः अब इसमें किसी सुधार का प्रस्ताव करना आसान नहीं है।”

आधुनिक विज्ञापन कला का विकास अमरीका में भी बड़ी तेजी से हुआ। 2 अप्रैल सन् 1704 ई. में जब अमरीका में 'बोस्टन-न्यूजलेटर' नामक समाचार-पत्र का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ तो उसमें भी इंग्लैंड के समाचार-पत्रों जैसे विज्ञापन विद्यमान थे लेकिन 19वीं सदी के मध्य से अमरीका में जो सामाजिक-आर्थिक क्रांति ने स्थान लिया उसके परिणामस्वरूप अमरीका विश्व में विज्ञापन कला के क्षेत्र में अन्य देशों से आगे निकल आया।

तब से लेकर आज तक अमरीका विज्ञापन के क्षेत्र में चरम शिखर पर है जिसका कोई सानी नहीं है। विश्व में विज्ञापनों पर आज सबसे अधिक राशि अमरीका की कंपनियाँ व्यय करती हैं, विज्ञापन पर आने वाला प्रतिव्यक्ति व्यय भी अमरीका में सबसे अधिक हो रहा है। कुल राष्ट्रीय उत्पाद में विज्ञापन व्यय भी सबसे अधिक अमरीका में हो रहा है। विज्ञापन के क्षेत्र में सबसे अधिक जनशक्ति भी अमरीका में ही लगी हुई है।

अमरीका में विज्ञापन कला में अद्भुत विकास के अनेक कारण हैं, जिनमें से मुख्य हैं-औद्योगिक क्रांति का होना, मशीनीकरण का प्रवेश, डाक-तार और संचार-व्यवस्था का विकास, शिक्षा का प्रसार, समाचार और पत्र-पत्रिकाओं में वृद्धि, रेडियो एवं टेलिविजन का आविष्कार और उनमें उत्तरोत्तर प्रगति, आधुनिक एडवर्टाइजिंग एजेंसी व्यवस्था का विकास आदि।

### **2.5.2 विज्ञापन के इतिहास का काल विभाजन**

विज्ञापन की विकास यात्रा को निम्नलिखित चार भागों में बाँटा जा सकता है:

1. मुद्रण से पहले और प्रारम्भिक मुद्रण काल (आरंभ से 1830 ई. तक)
2. विज्ञापन का विस्तार काल (1830 से 1900 ई. तक)
3. विज्ञापन का वैज्ञानिक विकास काल (1900 से 1945 ई. तक)
4. विज्ञापन का व्यावसायिक एवं आधुनिक विकास काल (1945 ई. से अब तक)

➤ **मुद्रण से पहले और प्रारम्भिक मुद्रण काल (आरंभ से 1830 ई. तक)**

प्रारम्भिक काल में व्यक्ति अपने विचारों को अभिव्यक्त करने के लिए चित्रों एवं चिन्हों का प्रयोग करता था। रोम, मिस्र तथा उसी काल की अन्य सभ्यताओं में भी अपने संदेश को कहने और वस्तुओं को बेचने के लिए चित्रों, चिन्हों से, चिल्लाकर एवं डुगडुगी बजाकर विज्ञापन किया जाता था।

सर्वप्रथम सन् 1473 में **विलियम कैक्सटोन** ने अंग्रेजी भाषा में पहला प्रतीक चिन्ह मुद्रित किया। इस तरह विलियम कैक्सटोन ने ही सन् 1477 में अंग्रेजी भाषा में प्रथम विज्ञापन मुद्रित किया, जो एक पोस्टर (हैण्डबिल) के रूप में था। 16वीं और 17वीं सदी में अधिकतर हाथ से लिखे हुए पोस्टरनुमा विज्ञापन ही होते थे। मुद्रण के विकास के कारण इंग्लैंड में 17वीं सदी के मध्य तक साप्ताहिक समाचार-पत्रों का प्रकाशन हुआ, जिनमें उद्यमियों और व्यवसायियों द्वारा अपने-अपने उत्पादों की घोषणा की जाने लगी। प्रारम्भिक विज्ञापन घोषणा के रूप में ही होते थे।

सन् 1622 में **वीकली न्यूज ऑफ लंदन** नामक अंग्रेजी भाषा का मुद्रित समाचार-पत्र प्रकाशित किया गया और 1625 में अंग्रेजी भाषा के विज्ञापन प्रकाशित किए गए। सन् 1652 में पहली बार एक साप्ताहिक

समाचार-पत्र में कॉफी का विज्ञापन प्रकाशित हुआ और उसके बाद 1657 में चॉकलेट तथा 1658 में चाय का विज्ञापन प्रकाशित हुआ। सन् 1702 में पहला दैनिक समाचार-पत्र डेली करन्ट इंग्लैंड में प्रकाशित हुआ जो विज्ञापन के लिए आदर्श माध्यम था। 24 अप्रैल 1704 को अमरीका से प्रकाशित **बोस्टन न्यूज लेटर्स** नामक साप्ताहिक समाचार-पत्र में भी मकान और दुकान बेचने संबंधी विज्ञापन प्रकाशित हुए थे।

18वीं सदी में प्रकाशित होने वाले विज्ञापनों में वस्तुओं में प्रतिस्पर्धात्मक गुणों की चर्चा अधिक होती थी। इस सदी के मध्य तक विज्ञापन के स्वरूप में बहुत सुधार हो चुका था जिसे देखते हुए सन् 1759 में **सैमुयल जॉनसन** ने कहा था कि विज्ञापन पूर्णता के इतना समीप है कि इसमें सुधार का प्रस्ताव आसान नहीं है।

सन् 1770 तक अमरीका में लगभग 31 समाचार-पत्र प्रकाशित होने लगे थे जिनमें विज्ञापन भी प्रकाशित किए जाते थे। सन् 1800 ई. में पहली पूर्णतः लोहे की मुद्रण मशीन का आविष्कार हो चुका था और 1814 में भाप से चलने वाली मशीन के कारण सन् 1830 तक अमरीका में लगभग 1200 पत्र-पत्रिकाएँ प्रकाशित होने लगी थी जिनमें काफी संख्या में विज्ञापन भी होते थे।

### ➤ विज्ञापन का विस्तार काल (1830 से 1900 ई. तक)

19वीं सदी का मध्यकाल विज्ञापन के लिए महत्वपूर्ण रहा जब अमरीका में औद्योगिक क्रांति और परिवहन का विकास हुआ तो इसके साथ विज्ञापन का भी विकास हुआ। उद्योगों में अधिक उत्पादन शुरू हुआ और नई-नई वस्तुओं का निर्माण होने लगा। निर्मित वस्तुओं की जानकारी देने के लिए विज्ञापनों की संख्या में भी बढ़ोतरी हुई। मुद्रण मशीनों और परिवहन के साधनों के विकास के कारण पत्र-पत्रिकाओं का लोगों तक पहुँचना सस्ता

और आसान हो गया इसलिए अधिक संख्या में लोग पत्र-पत्रिकाएँ पढ़ने लगे तथा पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ने लगी।

**वाल्नीपामर** पहला ऐसा व्यक्ति था जिसने सन् 1840 में स्पेस ब्रोकर (पत्र-पत्रिकाओं में स्थान बेचने वाले) के रूप में कार्य करना प्रारम्भ किया जो आधुनिक विज्ञापन एजेंसी का प्रारम्भिक रूप था। वाल्नी पामर पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों से विज्ञापन के लिए थोक में स्थान खरीदता और उसे विज्ञापनकर्ताओं को अधिक कीमत में बेच देता था। 19वीं सदी के अंत में ही ब्राण्ड नाम का प्रचलन हुआ जैसे 1873 में लेविस, 1873 में ही मेक्सवेल हाउस और 1876 में कोका कोला आदि पहले ब्राण्ड नाम वाले उत्पादन थे जिन्होंने उपभोक्ताओं में अपनी पहचान बनाया। सर्वप्रथम सन् 1887 में मिलायस की पेंटिंग का प्रयोग एक पोस्टर के रूप में किया गया और यही से विज्ञापन में सृजनात्मकता का प्रयोग किया जाने लगा। चित्रकार विज्ञापन से जुड़ने लगे और व्यावहारिक कला का उदय हुआ।

### ➤ **विज्ञापन का वैज्ञानिक विकास काल (1900 से 1945 ई. तक)**

विज्ञापन का पूर्ण विकास इसी काल में हुआ। इसी समय कला, कॉपी लेखन तथा माध्यम के चुनाव पर भी ध्यान दिया जाने लगा। प्रथम विश्वयुद्ध के बाद विज्ञापन को ज्यादा प्रोत्साहन मिला क्योंकि विश्वयुद्ध के कारण वस्तुओं की मांग में बढ़ोतरी हुई और विज्ञापनों की संख्या भी ज्यादा होने लगी। इसी समय विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन के लिए सम्पूर्ण व्यूह रचना बनाने लगी और विज्ञापन को विपणन के एक प्रमुख औजार के रूप में मान्यता मिली। इसी समय कॉपी लेखन पर अधिक ध्यान दिया जाने लगा और विज्ञापन संदेश आकर्षक एवं प्रभावित करने वाले होने लगे। सन् 1917 में **अमेरिकन विज्ञापन एजेंसी** की नींव डाली गई। सन् 1928 में रेडियो का प्रयोग विज्ञापन माध्यम के रूप में किया जाने लगा

जिसकी पहुँच ग्रामीण क्षेत्रों तक भी बढ़ी और विज्ञापन के क्षेत्र का विस्तार हुआ। सन् 1930 तक अमरीका में लगभग 814 रेडियो स्टेशनों की स्थापना हो चुकी थी जिनसे विज्ञापनों का प्रसारण भी होने लगा था। इसी समय विज्ञापनों में प्रतिस्पर्धा होने के कारण विज्ञापनों में विभिन्नता आने लगी तथा विज्ञापन एजेंसियों ने स्वतंत्र रूप से बाजार का अन्वेषण, उत्पादन की संभावित मांग व माध्यम के प्रभाव और क्षेत्र के बारे में कार्य करने प्रारम्भ किए और विज्ञापन के अच्छे परिणाम प्राप्त करने के लिए प्रभावी विज्ञापनों का निर्माण प्रारम्भ हुआ। इस प्रकार निर्माता, उपभोक्ता और विज्ञापन एजेंसी को और अधिक लाभ एवं प्रोत्साहन मिलने लगा। इस समय **वाल्टर थॉमसन** नामक एजेंसी का बाजार में एकाधिकार था। इसी समय इंग्लैंड में विज्ञापन फिल्मों का निर्माण प्रारम्भ हुआ जो 50 सेकंड से 2 मिनट तक की अवधि की होती थी जिन्हें सिनेमा घरों में दिखाया जाता था और इसी काल में विज्ञापनों के लिए सिनेमा स्लाइड का प्रयोग होने लगा।

### ➤ **विज्ञापन का व्यावसायिक एवं आधुनिक विकास काल (1945**

#### **ई. से अब तक)**

द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद विज्ञापनों की संख्या में वृद्धि हुई तथा विज्ञापनों पर होने वाला खर्च भी अधिक बढ़ा। विश्वयुद्ध के बाद सन् 1950 में टेलिविजन एक सशक्त माध्यम के रूप में उभर कर सामने आया जो दूसरे माध्यमों से अधिक प्रभावी व महंगा था। टेलिविजन को उस समय प्रेस और डायरेक्ट मेल के बाद तीसरे सशक्त माध्यम के रूप में माना गया था। सन् 1960 में टेलिविजन के रंगीन होने के बाद इस माध्यम ने अधिक लोकप्रियता प्राप्त की और इस पर प्रसारित विज्ञापन अधिक प्रभावशाली होने लगे।

लगभग इसी समय विज्ञापन में सृजनात्मक क्रांति का उदय हुआ जिसको कॉपी लेखकों और कला-निर्देशकों ने विज्ञापन एजेंसी के द्वारा और प्रभावशाली बनाया। विज्ञापन की दृष्टि से टेलिविजन 20वीं सदी के अंतिम दशक का सबसे प्रभावी और सशक्त माध्यम बना। कम्प्युटर के प्रयोग ने तो इस माध्यम की लोकप्रियता को द्विगुणित कर दिया है।

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों ने विज्ञापन के विकास को और अधिक त्वरित किया है। नए माध्यम ऑन लाइन कम्प्युटर सेवा, होम शॉपिंग ब्रॉडकास्ट, सी. डी. रॉम और इंटरनेट ने तो विज्ञापन के परंपरागत स्वरूप को जैसे बदल ही दिया है। 20वीं सदी के अंत में विज्ञाप माध्यमों में आए बदलाव को देखने से लगता है कि भविष्य में विज्ञापन माध्यमों में होने वाले तकनीकी बदलाव विज्ञापन के लिए और अधिक रोमांचकारी सिद्ध होंगे।

### **2.5.3 टेलीविजन विज्ञापन का उदय और विकास**

पहला ऑनस्क्रीन विज्ञापन 78 वर्ष पूर्व बेसबॉल मैच के दौरान प्रसारित किया गया, जो कि बुलोवा घड़ियों का विज्ञापन था। आज के बड़े बजट के टेलीविजन विज्ञापन अभियान की तुलना में ब्रांड का प्रचार-प्रसार सरल था। संयुक्त राज्य अमेरिका में बुलोवा घड़ी का टेलीविजन विज्ञापन 1 जुलाई, 1941 को प्रसारित किया गया, जिसका पंचलाइन था “**अमेरिका रन्स ऑन बुलोवा टाइम**”। यद्यपि टेलीविजन विज्ञापन 1928 के बाद से ही अस्तित्व में आ गया था किन्तु यह गैर-कानूनी था, जब तक की 1941 में कमर्शियल लाइसेंस प्रभाव में नहीं आया, इसके साथ ही 1941 में पहला अधिकृत टेलीविजन विज्ञापन ‘बुलोवा’ प्रसारित किया गया। यह एनबीसी पर प्रसारित किया गया, जो कि उस समय डब्ल्यूएनबीटी-टीवी के नाम से जाना जाता था। बुलोवा घड़ियों का यह विज्ञापन ब्रांड की शक्ति तथा टेलीविजन विज्ञापन का अग्रदूत था, जिसने कई कंपनियों को उपभोक्ताओं

तक पहुंचने का नया मार्ग दिखाया। इसके बाद टेलीविजन विज्ञापन ने निरंतर विकास किया तथा निजी प्रसारकों के लिए राजस्व का मुख्य स्रोत बन गया।<sup>12</sup>

**एकल प्रायोजक प्रवृत्ति(Single Sponsor Trend)** – 1950 के दशक में अमेरिका में विज्ञापन की नई प्रवृत्ति—“एकल प्रायोजक टेलीविजन कार्यक्रम” की शुरुआत हुई। जैसा की आजकल देखा जाता है कि विभिन्न कंपनियां किसी टेलीविजन नेटवर्क के विभिन्न विज्ञापन स्लॉट को खरीदती हैं, इसके बजाय एकल प्रायोजक प्रवृत्ति के अंतर्गत कोई कंपनी किसी कार्यक्रम को पूर्णतः प्रायोजित करती है तथा इस मंच का उपयोग अपने उत्पाद के विज्ञापन के लिए करती थी।<sup>13</sup>

#### **2.5.4 भारत में विज्ञापन –**

भारत में टेलीविजन विज्ञापन विज्ञापन का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। भारत में व्यावसायिक विज्ञापन की शुरुआत दो ब्रिटिश कंपनियों **जे. वाल्टर थॉम्पसन** तथा **लिंटास इंडिया** ने की थी। फिर भी **ओ एंड एम** 1926 को स्थापित हो चुका था। स्वतंत्रता से पूर्व भारत में सिर्फ प्रेस को ही स्वतंत्रता थी। 1930 में रेडियो के विकास के साथ, यह विज्ञापन के माध्यम के रूप में उभरा। 1950 के दशक में सिनेमा विज्ञापन की शुरुआत हुई। 1960 के दशक में विज्ञापन एजेंसियों के अंतर्गत व्यवसायीकरण आरंभ हुआ। 1970 का दशक मीडिया बूम का युग था। 1967 में रेडियो सेवाओं का व्यवसायीकरण हो गया। 1977 में दूरदर्शन का व्यवसायीकरण हो गया, इसने भारतीय विज्ञापन में गुणात्मक परिवर्तन लाये। यह समय विज्ञापन एजेंसियों के विस्तार और विविधता का था। 15 अगस्त 1982 से टेलीविजन सर्वाधिक सशक्त माध्यम के रूप में उभरा। 90 के दशक में सैटेलाइट टीवी का उदय हुआ। 24 घंटे के मूवी चैनल और भुगतान किये

चौनल का आरम्भ विकास के मार्ग में प्रमुख कदम था। यह समय विज्ञापन की अन्तर्वैयक्तिकता का था। भारत में 20वीं शताब्दी का आखिरी दशक विज्ञापन व्यवसाय में उल्लेखनीय प्रगति का साक्षी था। हिंदी (और भारतीय भाषाओं) सैटेलाइट टीवी के विकास से भारतीय ब्रांड के विक्रेताओं को इस बात की खुशी थी कि वे संचार का एक टुकड़ा बनाएंगे और सालों तक उसे डीडी और सिनेमा पर प्रसारित करेंगे।<sup>14</sup>

नॉन-स्टॉप मनोरंजन ने भारतीय घरों में मीडिया के उपभोग की मात्रा में वृद्धि कर दी जहाँ पहले भारतीय उपभोक्ता एक घंटे से कम समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते थे, वे उपभोक्ता अब 2.5 घंटे का समय टेलीविजन उपभोग में देने लगे। इसने उपभोक्ताओं के साथ सम्प्रेषण के कई अवसर प्रदान किये। टेलीविजन विज्ञापन के स्वर्ण युग का आरम्भ हुआ। क्लासिक विज्ञापन जैसे की कैडबरी का क्रिकेट मैच-डांसिंग गर्ल, एनडीडीबी दूध दूध, धारा जलेबी, पेप्सी दिल मांगे मोर, फेविकोल फिशरमैन, मारुती सर्विस स्टेशन, टंडा मतलब कोका-कोला इत्यादि। पहला भारतीय टेलीविजन विज्ञापन कांन्स में शेर को जीतने हेतु एरिक्सन का 'वन ब्लैक कॉफी' विज्ञापन था।<sup>15</sup>

भारत में टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापन की दर प्रति 10 सेकंड के हिसाब से होती है। ऐसी बहुत सी विशेषज्ञ टेलीविजन विज्ञापन एजेंसियां हैं जो आपको टेलीविजन विज्ञापन कार्ड रेट पर छूट उपलब्ध करवाने में सहायता करती है। टेलीविजन पर विज्ञापन प्रसारण के द्वारा कोई ब्रांड एक ही बार में सम्पूर्ण देश के लोगों तक आसानी से पहुंच जाता है। टेलीविजन विज्ञापन मनुष्यों की दो इन्द्रियों आँखों और कानों को समाहित करता है इसलिए यह अन्य प्रारूपों से अधिक प्रभावशाली होता है।

भारत में के दर्शकों का आँकड़ा **BARC** द्वारा प्रस्तुत किया जाता है। BARC का पूरा नाम है **ब्रॉडकास्ट ऑडियंस रिसर्च कॉन्सिल**, यह प्रसारकों, विज्ञापकों, विज्ञापन और मीडिया एजेंसियों का एक संघ है।

### **2.5.5 टेलीविजन में विज्ञापन प्रसारण के विकल्प—**

टेलीविजन में विज्ञापन प्रसारण के मीडिया विकल्प हैं—नियमित एफसीटी विज्ञापन , स्कॉलर्स, एस्टन बैंड्स, टेलेशॉपिंग और एल बैंड्स। नियमित एफसीटी विज्ञापन—यह नियमित टेलीविजन विज्ञापन होते हैं जिन्हें हम देखते हैं। यह टेलीविजन विज्ञापन का सर्वाधिक लोकप्रिय प्रारूप है, जो की धारावाहिकों अथवा कार्यक्रमों के मध्यान्तरों में प्रसारित किये जाते हैं।

➤ **एस्टन बैंड**— एस्टन बैंड फ्लैश विज्ञापन होता है जो किसी सामग्री के प्रसारण के दौरान स्क्रीन में नीचे की ओर फ्लैश होता रहता है। एस्टन बैंड विज्ञापन टेलीविजन पर प्रसारित सामग्री के साथ ही फ्लैश होता है, इसलिए यह टेलीविजन विज्ञापन के अन्य प्रारूपों से महंगा होता है।

➤ **स्कॉलर्स विज्ञापन**— यह टेलीविजन पर समाचार चैनलों में विज्ञापन प्रसारण का लोकप्रिय प्रारूप है, यह विज्ञापन स्क्रीन के एक छोर से दूसरे छोर की ओर चलता रहता है। स्कॉलर्स विज्ञापन की समयावधि कम होती है और स्कॉलर विज्ञापन की कीमत चैनल पर निर्भर करती है।

➤ **टेलीशॉपिंग विज्ञापन** — टेलीशॉपिंग विज्ञापन कार्यक्रम के रूप में प्रसारित किये जाते हैं और मुख्य रूप से बिक्री के लिए उपयोग किये जाते हैं। इस विज्ञापन की समयावधि 10 मिनट से 30 मिनट तक हो सकती है। टेलीशॉपिंग विज्ञापन गैर जरूरी घंटे (non peak hours) में प्रसारित किया जाता है।

➤ **एल बैंड**—एल बैंड कार्यक्रम की प्रस्तुति के दौरान स्क्रीन पर एल आकार में प्रसारित विज्ञापन होते हैं। एल आकार के विज्ञापन कार्यक्रम की प्रस्तुति के दौरान ही स्क्रीन पर नजर आते हैं, इसलिए इनकी कीमत सामान्य विज्ञापनों से अधिक होती है।<sup>16</sup>

भारत में टेलीविजन विज्ञापन का एक लोकप्रिय साधन है। इसके माध्यम से बाजार में आए किसी नए उत्पाद को आसानी से दूर-दराज के क्षेत्रों में रहने वाले लोगों तक पहुँचाया जाता है। टेलीविजन के आरम्भ के साथ ही टेलीविजन विज्ञापन का भी आरम्भ हुआ और यह अपने गुणों के कारण लोगों के बीच प्रचलित होता चला गया। आज विज्ञापन ब्रांड व कंपनी के साथ-साथ उपभोक्ताओं की भी आवश्यकता बन गया है, क्योंकि विज्ञापन के माध्यम से ही कोई कंपनी उपभोक्ताओं तक अपनी वस्तु पहुंचाने में कामयाब होते हैं, तथा उपभोक्ता वर्ग को भी नयी- नयी वस्तुओं और उनके गुणों की जानकारी होती है।

### सन्दर्भ सूची :

1:कुंद्रा,शिप्रा.इंट्रोडक्शन ऑफ एडवरटाइजिंग एंड पब्लिक रिलेशन्स.अनमोल पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली(2005). पृष्ठ:7।

2:यादव, नरेंद्र सिंह. *विज्ञापन-तकनीक एवं सिद्धान्त*. राजस्थान हिंदी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर(2003)पृष्ठ:4।

3:डेविड ओगिल्वीस *डेफिनिशन ऑफ प्योर एडवरटाइजिंग*.(2017)Available:  
<http://www.daveendsor.com>

4:यादव,नरेन्द्र सिंह. *विज्ञापन: तकनीक एवं सिद्धान्त*, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी: राजस्थान(2003) पृष्ठ:70।

5:तिवारी,अर्जुन. *सम्पूर्ण पत्रकारिता*, विश्वविद्यालय प्रकाशन:वाराणसी,(2010),पृष्ठ:322।

6: शर्मा, भूपेंद्र. *द एलिमेंट्स ऑफ गुड टेलीविजन कमर्शियल* <https://yourstory.com/2016/10/elements-of-good-tvc>

7: किन्स, मिरांडा. *एसेंशियल्स फॉर ए इफेक्टिव टीवी कमर्शियल* <https://smallbusiness.chron.com/10-essentials-effective-tv-commercial-10764.html>

8: टिप्स फॉर क्रिएटिंग एन इफेक्टिव टीवी कमर्शियल <https://frozenfire.com/5-tips-for-creating-an-effective-tv-commercial/>

9: कुंद्रा, शिप्रा. *इंट्रोडक्शन ऑफ एडवर्टाइजिंग एंड पब्लिक रिलेशन्स*. अनमोल पब्लिकेशन्स, नई दिल्ली (2005). पृष्ठ: 11।

10: रंजीत. *विज्ञापन की विकास यात्रा: विश्व परिदृश्य* (2017) [mediakipathshala.blogspot.com](http://mediakipathshala.blogspot.com)

11: कुमार, जे. *केवल मास कम्युनिकेशन इन इंडिया*. जायको पब्लिशिंग हाउस, मुंबई (2017) पृष्ठ: 404।

12: फर्स्ट टीवी एड: बुलोवा वॉचेस इन 1941 <https://www.platformcomms.com/first-tv-ad-bulova-watches-1941/>

13: *टेलीविजन एडवर्टाइजिंग हिस्ट्री* <https://marketingwit.com/television-advertising-history>

14: *इवोल्यूशन एंड ग्रोथ ऑफ एडवर्टाइजिंग* <https://www.indianmediastudies.com/evolution-and-growth-of-advertising/>

15: परमेश्वरन, अम्बी. *इंडियन एड्स केम ऑफ एज इन द 90, नाउ दे आर सेट टू सोअर*. बिजनेसलाइन – द हिंदू, जनवरी 27, 2019 Available at: <https://www.thehindubusinessline.com/news/indian-ads-came-of-age-in-the-90s-now-they-are-set-to-soar/article26105410.ece>

16: *एडवर्टाइजिंग ऑप्शन्स इन टेलीविजन* <https://www.themediant.com/television>

## टेलीविजन विज्ञापन में विभिन्न अपीलों का उपयोग और महत्त्व

---

उपभोक्ता विभिन्न प्रतिभागियों में से कैसे किसी एक ब्रांड का चयन करता है? एक सामान्य चयन नजर आने वाला वास्तव में विज्ञापनकर्ताओं द्वारा उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद के विषय में एक निश्चित रूप में महसूस करवाने के लिए अनुनय की एक प्रक्रिया है।

विज्ञापन के अंतर्गत, श्रोताओं के ध्यान को आकर्षित करने के लिए बहुत से मार्ग हैं। इन अपीलों को भावात्मक और तर्कसंगत दो रूपों में विभाजित किया जा सकता है। यह मार्केटर पर निर्भर करता है कि वो यह समझने का प्रयास करे कि टारगेट श्रोताओं को प्रभावित करने के लिए उसे किस विज्ञापन अपील का उपयोग करना है। उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए उपयोग में लाये जाने वाले प्रमुख अपील हैं –

### **भावात्मक विज्ञापन अपील (Emotional Advertising Appeal)**

उपभोक्ताओं के भावनाओं को आकर्षक चित्रांकन, प्रभावशाली पाठ या मधुर संगीत के माध्यम से स्पर्श किया जा सकता है। एक भावात्मक विज्ञापन अपील तर्क या उत्तेजना से अधिक संवेदना और अनुभूति पर निर्भर करती है। यह उपभोक्ताओं के भावनाओं और संवेदनाओं को स्पर्श करके उन्हें किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए अनुनयन का कार्य करता है।<sup>1</sup>

### 3.1 व्यक्तिगत स्तर की भावनाएं

- सुरक्षा
- भय
- प्रेम
- आत्मीयता
- खुशी
- उदासी
- उत्तेजना
- संवेदना
- दुःख
- गर्व
- स्वभिमान
- आनंद
- उपलब्धि

विज्ञापन उपभोक्ताओं को दो स्तरों पर प्रभावित करता है। पहला है व्यक्तिगत स्तर व भावात्मक स्तर। जब विज्ञापन उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत स्तर पर प्रभावित करता है, तो उपभोक्ताओं में सुरक्षा, भय, प्रेम, आत्मीयता, खुशी, उदासी, उत्तेजना, दुःख, गर्व स्वाभिमान, आनंद एवं उपलब्धि की भावना उत्पन्न करती है। इसमें समाज की भूमिका कम होती है।

### 3.2 समाज आधारित भावनाएं

- पहचान
- सामाजिक स्थिति

- सम्मान
- सम्मिलित होना
- शर्मिंदगी
- अपनत्व
- अस्वीकार्यता
- स्वीकार्यता
- अनुमोदन

विज्ञापन के माध्यम से किये गए अपील उपभोक्ताओं में ऐसी भावनाएं उत्पन्न करती है, जो उन्हें समाज से जोड़ती है।<sup>2</sup> यह अपील उपभोक्ताओं में सामाजिक पहचान बनाने की कामना, सम्मान, समाज के कार्य-कलापों में सम्मिलित होने, अपनत्व का भाव, सामाजिक स्वीकार्यता या अस्वीकार्यता की भावना लाती है।

➤ **व्यक्तिगत अपील (Personal Appeal)**— व्यक्तिगत अपील को भावात्मक अपील के रूप में भी जाना जाता है। व्यक्तिगत अपील का उपयोग वहाँ किया जाता है जहाँ उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद को खरीदने के लिए भावात्मक रूप से प्रभावित करना है। कई अन्य विज्ञापन अपील (जैसे भय अपील या हास्य अपील) भी लोगों के भावनाओं पर प्रभाव डालता है लेकिन व्यक्तिगत अपील अन्य संवेदनाओं के व्यापक रेंज को शामिल करता है, जिसका उपयोग विज्ञापक लक्षित श्रोताओं के अनुनयन हेतु करता है। भय और हास्य के अतिरिक्त एक विज्ञापक के द्वारा उपयोग किये जाने वाले विभिन्न भावात्मक स्कोर हैं – उदासी, क्रोध, खुशी, करुणा और उत्तेजना।<sup>3</sup>

- **सामाजिक अपील (Social Appeal)**– लोगों को अपने आस-पास के लोगों द्वारा किये गए कार्यों से अभिप्रेरणा मिलती है। सामाजिक अपील का उद्देश्य लोगों से किसी उत्पाद को खरीदवाना तथा साथ ही यह उपभोक्ताओं को समाज द्वारा स्वीकृती प्राप्ति, पहचान, तथा सम्मान का एहसास करवाती है या किसी निश्चित समूह, संगठन या लोगों द्वारा अस्वीकृत भी किया जा सकता है। यह सामाजिक प्रतिष्ठा तथा उसमें फिट बैठने पर आधारित है।
- **भय अपील (Fear Appeal)**– भय अपील लोगों को भयभीत तथा सतर्क करके किसी उत्पाद को खरीदने या उपयोग के लिए तैयार करता है। इस अपील के माध्यम से उपभोक्ता के मन में भय पैदा किया जाता कि यदि वह किसी वस्तु या सेवा विशेष का उपयोग नहीं करेगा तो यह उसके लिए अत्यधिक संकट उत्पन्न कर सकता है। जैसे– एलर्जन डायबेटिक रेटिनोथेरेपी के विज्ञापन में अंतर्गत एक दृष्टिबाधित व्यक्ति गलती से अपने घर की बालकनी से नीचे खड़ी गर्भवती महिला के पास पौधे का गमला गिरा देता है, वो गुस्साती है पर नजरअंदाज कर देती है, फिर रास्ता पार करते समय दृष्टिबाधित व्यक्ति एक बुजुर्ग व्यक्ति से टकरा जाता है, तो बुजुर्ग व्यक्ति उसे रास्ता पार करा देता है, उसके बाद वह रंगोली पर से चढ़ कर चला जाता है, रंगोली बनाने वाली महिला गुस्सा जाती है पर जब देखती है कि वह व्यक्ति दृष्टिबाधित है तो उसे अपने मन में क्षमा करते हुए वापस रंगोली बनाने लगती है। इस विज्ञापन के माध्यम से भय अपील करते हुए यह कहा जाता है कि यदि आपने अपने मधुमेह का इलाज नहीं करवाया तो आप अंधे भी हो सकते हैं,

तब दुनिया तो आपको नेत्रहीनता के लिए माफ कर देगी लेकिन आप स्वयं को माफ नहीं कर पाएंगे क्योंकि आपने समय रहते अपने मधुमेह का इलाज नहीं करवाया।

➤ **हास्य अपील (Humor Appeal)**— उचित प्रकार का हास्य अपील श्रोताओं को खुद से जोड़े रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। हास्य जोखिमभरा हो सकता है, इसलिए विज्ञापकों को अपने लक्षित श्रोताओं को अच्छी तरह से समझना चाहिए जिससे की किसी गलतफहमी के कारण श्रोताओं पर नकारात्मक असर न पड़ जाये। यह किसी व्यक्ति की हास्यावृत्ति पर असर डालती है। क्योंकि अधिकांश लोगों को हँसना पसंद होता है और यह उपभोक्ताओं का आसानी से अपनी ओर ध्यान आकर्षित कर लेता है, साथ ही साथ यह लोगों को किसी उत्पाद या सेवा को याद रखने या उसकी सूचना दूसरों के साथ सांझा करने में सहायता करता है। जैसे— गोदरेज ई—स्वाइप (अनलॉक्स विथ योर क्रेडिट कार्ड)के विज्ञापन में दो चोर किसी घर में गोदरेज ई—स्वाइप लॉकर को खोलने में प्रयासरत रहते हैं तभी उस घर में रहने वाले पति—पत्नी उनके पास रखे टेलीफोन पर फोन करके उसे क्रेडिट कार्ड बनवाने का ऑफर देते हैं, चोर के मना करने पर उसे बताते हैं कि जिस गोदरेज ई—स्वाइप लाकर को खोलने की कोशिश वह पिछले आधे घंटे से कर रहा है वह क्रेडिट कार्ड से खुलता है। यह गंभीर माहौल में हास्य उत्पन्न करने का कार्य करता है।

➤ **अनुमोदन अपील (Endorsement Appeal)**— इसका कार्य ऐसे सेलेब्रिटी के माध्यम से किसी वस्तु या सेवा के लिए अनुमोदन करवाना है, जिन्हें श्रोताओं द्वारा अत्यधिक लोकप्रियता तथा सम्मान

प्राप्त हो। हम सभी जानते हैं कि पेशेवर खिलाड़ी, अभिनेता या अभिनेत्री किसी उत्पाद की अनावश्यक तारीफ करते हैं और बताते हैं कि वह उत्पाद हमारे जीवन में कितना महत्त्व रखता है। अमिताभ बच्चन और कंगना राणावत मिलकर बोरोप्लस क्रीम के गुणों के बारे में ऐसे बताते हैं जैसे इसके बिना सर्दियों में गुजारा नहीं हो सकता है और सचिन तेंदुलकर बूस्ट हेल्थ ड्रिंक के विज्ञापन में “बूस्ट इज द सीक्रेट ऑफ माय एनर्जी” के पंचलाइन के माध्यम से बूस्ट को अपनी ऊर्जा का राज बताते हैं।<sup>4</sup>

- **कामुक अपील (Sexual Appeal)**— इसके अंतर्गत कामुकता का सहारा लेकर उपभोक्ताओं को आकर्षित किया जाता है। कामुक मॉडल का उपयोग करके लोगों को उत्तेजित करने का प्रयास किया जाता है। अधिकांश परफ्यूम, बॉडी डिओडरेंट या इत्र के विज्ञापन में कामुकता स्पष्ट रूप से प्रदर्शित की जाती है। “even angel will fall” का अर्थ है कि इसकी सुगंध इतनी आकर्षक है देवदूत भी दीवाने हो जायेंगे।
- **प्रेम-प्रसंगपूर्ण अपील (Romantic Appeal)**— रोमांटिक दृश्य दर्शकों को किसी यादगार पल से जोड़ता है जो उनकी अंतर्निहित भावनाओं को जगाता है। रोमांटिक अपील का उद्देश्य लोगों को ऐसा महसूस करवाना है कि यदि वे कोई निश्चित उत्पाद का प्रयोग करें या कोई निश्चित कार्य करें तो वे अधिक आकर्षक, अधिक वांछनीय नजर आएंगे तथा अपने सपनों के व्यक्ति को आसानी से प्राप्त कर पाएंगे।
- **साहसिक अपील (Adventure Appeal)**— इससे किसी व्यक्ति के साहस और जोश की भावना को जागृत करने का प्रयास किया

जाता है। इसका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि जब कोई उपभोक्ता किसी उत्पाद या सेवा को खरीदे या उपयोग करे तो वो उत्साहित महसूस करें। शीतल पेय थम्सअप के विज्ञापन में “आज कुछ तूफानी करते हैं” के पंचलाइन के माध्यम से यह दर्शाया जाता है कि थम्सअप आपमें कोई भी साहसी काम करने का जोश व जज्बा भर देता है।

➤ **बैंडवैगन अपील (Bandwagon Appeal)**— अपील के माध्यम से लोगों को ऐसा महसूस करवाना कि उसे छोड़ कर सभी उस उत्पाद का उपयोग कर रहे हैं। बैंडवैगन अपील का उद्देश्य लोगों को यह एहसास करवाना है कि सभी लोग कोई कार्य विशेष कर रहे हैं या किसी वास्तु विशेष का उपयोग कर रहे हैं तो उसे भी उस वस्तु का इस्तेमाल करना चाहिए। बैंडवैगन अपील की विचारधारा लोगों के मन में यह भाव पैदा करती है कि यदि उन्होंने अन्य लोगों की तरह किसी वस्तु का उपयोग शुरू नहीं किया या प्रचलन का हिस्सा नहीं बना तो वह सबसे पीछे छूट जायेगा। कोलगेट टूथपेस्ट के विज्ञापन में इसे “हर माँ का भरोसा” बताया जाता है, जो यह बताने का प्रयास करता है कि कोलगेट पर दुनिया की हर माँ आँखें मूँद कर भरोसा करती है, यदि कोई माँ कोलगेट पर भरोसा नहीं करती तो वह आधुनिक प्रचलन को नहीं अपना रही है और उसे अपने बच्चों की दाँतों की सुरक्षा का ख्याल नहीं है।<sup>5</sup>

➤ **संगीत अपील (Musical Appeal)**— ध्वनि व संगीत के माध्यम से किसी व्यक्ति से अपील करना, संगीत अपील कहलाता है। इसका उद्देश्य संगीत व ध्वनियों के माध्यम से लोगों को कुछ स्मरण या रिकॉल करवाना है। जब व्यक्ति किसी विशेष प्रकार का गाना या

ध्वनि सुनते हैं तो संगीत अपील उनमें उस वस्तु के प्रति भावनाओं को जागृत करने का प्रयास करता है। यह श्रोताओं को आकर्षित करने के साथ-साथ उन्हें अच्छा महसूस करवाती है।

➤ **ब्राण्ड अपील (Brand Appeal)**—ब्राण्ड अपील के माध्यम से ऐसे लोगों से अपील की जाती है जो ब्रांड को लेकर सचेत होते हैं और किसी विशेष ब्रांड के प्रति झुकाव रखते हैं। ब्राण्ड अपील का उद्देश्य लोगों से किसी ब्रांड विशेष की वस्तु को खरीदने पर बल देता है क्योंकि ब्रांड अपने आप में एक नाम है जिससे कोई व्यक्ति जुड़ना चाहता है। ब्रांड अपील लोगों को उस ब्रांड से जोड़े रखने तथा याद दिलाने का कार्य करता है जिससे वे पहले से भली-भांति परिचित हैं, साथ ही इसकी कामना होती है कि लोग उस ब्रांड से जुड़े रहे जिससे वो पहले से ही प्रेम करते हैं। जॉकी ब्रांड के कपड़ों को बहुत से लोग पसंद करते हैं। अतः इसका विज्ञापन जॉकी के पुराने उपभोक्ताओं को जोड़ें रखने तथा नए उपभोक्ताओं को आकर्षित करने का कार्य करता है।

➤ **उत्तम से कम अपील (Less than Perfect Appeal)**— व्यक्तियों की यह प्राकृतिक प्रवृत्ति होती है की वह स्वयं को उत्तम से कम मानते हैं। उन्हें स्वयं में कुछ न कुछ कमी हमेशा नजर आती है और वे अपनी उस कमी में सुधार करना चाहते हैं। लेस देन परफेक्ट अपील का उद्देश्य लोगों को ऐसा महसूस करवाना है कि उन्हें स्वयं में सुधार के लिए किसी विशेष उत्पाद या सेवा की आवश्यकता है, जिसके अभाव में वो कभी उत्तम नहीं बन सकते। फेयर एंड लवली के विज्ञापन में क्रीम के गुणों का चित्रण इस प्रकार किया जाता है

कि यह फेयरनेस क्रीम रंगत को निखारने के लिए आवश्यक है और बिना गोरी रंगत के बिना सफलता मिलना नामुमकिन है।

- **समानुभूति अपील (Empathy Appeal)**— कुछ ब्रांड तथा अधिकांश लोक सेवा से सम्बन्धित विज्ञापन समानुभूति की भावना को जागृत करने की क्षमता पर निर्भर होते हैं और किसी की समस्या को समझने का प्रयास इन विज्ञापनों के माध्यम से किया जाता है। समानुभूति अपील किसी की समस्या को व्यक्तिगत तौर पर समझने में सहायता करती है, जिसकी वजह से कोई व्यक्ति अन्य व्यक्ति की परिस्थितियों को समझ पाता है।
- **तार्किक विज्ञापन अपील (Rational Advertising Appeals)** बहुत से विज्ञापन तथ्य तथा तर्क पर आधारित होते हैं। भावात्मक विषयों के साथ तार्किक अपील अत्यधिक उपयोगी हो सकती है, यह निर्विवाद रूप से किसी उत्पाद के मूल्य को पहचानने में लक्षित श्रोताओं की सहायता करती है। भावात्मक अपील बहुत प्रभावशाली होते हैं, इनमें कभी-कभी छल-कपट या तोड़-मरोड़ किया जा सकता है। तार्किक अपील अधिक विश्वसनीय होता है यह किसी ब्रांड की छवि को मजबूत बनाने का कार्य करता है।
- **दर्द निवारक अपील (Pain Solution Appeal)**— जब लोगों को कोई समस्या हो जिसके समाधान की आवश्यकता हो तो उन्हें सशक्त रूप से अभिप्रेरित किया जा सकता है। प्रायः ऐसे लोगों को पहले ही पहचाना जाता है तथा उनकी समस्या को सुलझाने की कामना को अभिव्यक्त की जाती है। कोई भी ब्रांड अधिक प्रभावशाली रूप से आगे बढ़ सकता है यदि वे किसी दर्द या समस्या की पहचान करने

में सक्षम होते हैं, जिसे उनके द्वारा प्रस्तावित सेवा या उत्पाद के माध्यम से सुलझाए जा सकते हैं।

- **प्रशंसा-पत्र अपील (Testimonial Appeal)**— जब आप टेस्टीमोनियल के बारे में सोचते हैं, शायद आप उन परंपरागत वीडियो के बारे में सोचते होंगे जिनमें लोग आपके ब्रांड या उत्पाद की बहुत तारीफें करते होंगे। यद्यपि यह बहुत अच्छा है और सोशल मीडिया पर अतुलनीय रूप से प्रभावी है, यह विज्ञापन अपील स्वतंत्र रूप से सोचने के कई मार्ग दिखाता है। विज्ञापन में बड़ी संख्या में मौजूद लोगों को दिखा कर उस उत्पाद की लोकप्रियता को प्रदर्शित किया जाता है।
- **विषमता अपील (Contrasting Appeal)**— कभी-कभी रंगों, वस्तुओं या वातावरण के बीच विषमता करके भी उपभोक्ताओं से अपील की जा सकती है। इस अपील के अंतर्गत कोई विज्ञापक अपने ब्रांड की उन खूबियों को हाईलाइट कर सकता है जो उसे अन्य ब्रांड से अलग बनाती है या फिर आपके उत्पाद के बिना जिन्दगी कैसी होगी।
- **प्रतिष्ठा अपील (Status Appeal)**— इसके द्वारा किसी वस्तु को उच्च वर्ग से सम्बंधित दिखाया जाता है, तथा किसी ब्रांड विशेष को प्रतिष्ठा सूचक बना दिया जाता है। इसके प्रभाव में आकर लोग समाज में अपनी प्रतिष्ठा कायम रखने के लिए विशेष ब्रांड का उपयोग आवश्यक मानने लगते हैं।
- **पारदर्शी अपील (Transparent Appeal)**— पारदर्शिता किसी ब्रांड की वास्तविकता को प्रकट करने में सहायता कर सकती है, विश्वसनीय होने के कारण यह उपभोक्ताओं से अपील का कारगर माध्यम है।

पारदर्शी अपील के अंतर्गत किसी वस्तु या सेवा के सभी गुणों और अवगुणों का पारदर्शिता के साथ प्रदर्शन किया जाता है। उत्पाद जैसा होता है उसे उसी रूप में पारदर्शिता के साथ उपभोक्ता के समक्ष पेश किया जाता है। प्रीटी 24 क्रीम के विज्ञापन में इस बात को पारदर्शिता से बताया जाता है चेहरे का रंग नहीं बदल सकता है। “आओ रंग नहीं सोच बदले”, इस पंचलाइन के माध्यम से यह उत्पाद स्वयं को दूसरों से अलग तो दिखाता ही है बल्कि उपभोक्ताओं को सच्चाई से परिचित करवाता है कि हम अपने रंग को नहीं बदल सकते हैं।

➤ **सांख्यिकी अपील (Statistics Appeal)**— सांख्यिकी अपील का उद्देश्य संख्याओं और आँकड़ों का उपयोग करके उपभोक्ताओं को अनुनयित करना कि आप क्या कहना चाहते हैं या आपका उत्पाद क्या करता है, सबकुछ शोध—आधारित और सटीक होना चाहिए। सांख्यिकी अपील उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद की खरीदारी के लिए अनुनायित करने के लिए विचार या सेवा आधारित संख्या, सांख्यिकी और वैज्ञानिक साक्ष्यों का उपयोग करता है। शोध के अनुसार लोग सामान्यतः संख्याओं पर भरोसा करते हैं, अतः बहुत से विज्ञापक अपने उत्पाद के मूल्य या गुणों पर बल देने के लिए अंकों और सांख्यिकी का उपयोग करते हैं। डेटॉल साबुन या हैंडवाश के विज्ञापन में इसके गुणों की चर्चा करते हुए कहा जाता है “करे 100 प्रतिशत कीटाणुओं से सुरक्षा” के माध्यम से उत्पाद की क्षमता व गुणवत्ता के बारे में बताता है, तथा अपनी 100 प्रतिशत कीटाणुनाशक क्षमता से उपभोक्ताओं में विश्वास जगाता है। सिएट टायर्स के विज्ञापन में कहा जाता है, “इस्तेमाल कीजिये सिएट

टायर्स, यह बचाये 3 सालों में 15000 तक का फ्यूल”, इसमें एक निश्चित मात्रा बताई जा रही है, जिसके आधार पर कोई व्यक्ति सिएट टायर्स का इस्तेमाल करके तीन वर्ष में 15000 तक के पेट्रोल की बचत कर सकता है।

➤ **सौंदर्य अपील(Beauty Appeal)**— बहुत सी वस्तुएं तथा सेवाएं सुंदरता के आधार पर उपभोक्ताओं द्वारा पसंद किये जाते हैं। इसके अंतर्गत वस्तु को खूबसूरती के साथ प्रस्तुत करने के लिए उसकी साज –सज्जा, कैमरा एंगल का सही उपयोग और उसके बाद उसमें एडिटिंग के जरिये उसकी सुंदरता को और अधिक निखारने का प्रयास किया जाता है। खूबसूरती के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित करने का प्रयास किया जाता है। “जो दिखता है वही बिकता है” यह पंक्ति सौंदर्य अपील के बिलकुल सही है। बहुत से फैशन ब्रांड खूबसूरत मॉडल का उपयोग करके उपभोक्ताओं को आकर्षित करते हैं। फूड फोटोग्राफी के अंतर्गत यह बहुत सामान्य है कि किसी खाद्य-सामग्री की इस प्रकार तस्वीर ली जाये कि उसे न खाने वाला व्यक्ति के मन में भी उसे खाने की इच्छा जागृत हो जाये।

➤ **प्राकृतिक अपील (Natural Appeal)**— वास्तविकता को प्रदर्शित करके लोगों को किसी सन्देश से जोड़ने में सहायता मिलती है। विज्ञापन में प्रदर्शित उत्पाद की सत्यता लोगों में विश्वसनीयता का भाव पैदा करता है, उपभोक्ता उसकी वास्तविकता से प्रभावित होते हैं। बहुत से सौंदर्य प्रसाधन और फैशन ब्रांड आजकल परफेक्शन पर कम और वास्तविकता पर अधिक ध्यान दे रहे हैं, जैसे डव साबुन ने “रियल ब्यूटी” के नाम से अभियान शुरू किया। प्राकृतिक

अपील के अंतर्गत किसी उत्पाद के वास्तविक गुणों की चर्चा की जाती है।

➤ **अभाव का अपील (Scarcity Appeal)**— विज्ञापन अपील के माध्यम से लोगों को ऐसा महसूस करवाना की कोई वस्तु बहुत सीमित मात्रा में उपलब्ध है और जल्द ही समाप्त होने वाली है। आभाव अपील का उद्देश्य लोगों को यह एहसास करवाना है कि उन्हें किसी वस्तु को खरीदने में जल्दी करनी चाहिए अन्यथा उसे कोई और व्यक्ति खरीद लेगा। अभाव के अपील के अन्तर्गत व्यक्तियों को किसी वस्तु का अभाव प्रदर्शित करके उनसे शीघ्रता से उस वस्तु को खरीदने की अपील की जाती है। यह अपील उपभोक्ताओं में प्रतियोगिता की भावना का विकास करती है।<sup>3</sup>

अधिकांश टेलीशॉपिंग विज्ञापनों में उपभोक्ताओं को किसी उत्पाद को खरीदने के लिए इस प्रकार उकसाया जाता है कि यदि उन्होंने जल्द ही उस उत्पाद को नहीं खरीदा तो वह उत्पाद खत्म हो जायेगा क्योंकि वह बहुत सीमित मात्रा में उपलब्ध है और बहुत से उपभोक्ता उस वस्तु को खरीदने के लिए लालायित है।

### **3.3 विज्ञापन में अपील का महत्त्व**

आज के दौर में विज्ञापन एक महत्वपूर्ण वाणिज्यिक क्रिया—कलाप है। किसी व्यवसाय की सफलता और विफलता विपणन पर निर्भर करती है, और विपणन विज्ञापन पर निर्भर करता है। किसी संगठन का समय, प्रयास और ऊर्जा सफल विज्ञापन अभियान के निर्माण की ओर अग्रसर होता है। विज्ञापन के विभिन्न घटकों के साथ अपील विज्ञापन का अत्यधिक महत्वपूर्ण घटक है। विज्ञापन में अपील उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को तार्किक या भावात्मक रूप से प्रभावित करता है। अपील लोगों

की जरूरतों को एक से दूसरे में बदलने के लिए अनुनयन की मुख्य भूमिका निभाता है। अपील उपभोक्ताओं की मांग और वस्तु या सेवा के बीच पूल का कार्य करता है। अपील वह केंद्रीय भाव होता है, जिसके आधार पर किसी विज्ञापन की रचना होती है। किसी वस्तु या सेवा की मुख्य विशेषताएँ विज्ञापन के अन्तर्गत अपील कहलाती हैं। एम. सत्यनारायण विज्ञापन अपील को परिभाषित करते हुए कहते हैं “किसी विशेष गुण, सेवा या सुविधा या तथ्य के बारे में विज्ञापन द्वारा किया गया गंभीर प्रतिनिधित्व जो विज्ञापन में मुख्य टिप्पणी या विषय बनाता है।” अपील को प्रायः अनोखा सेल्स प्रस्ताव माना जाता है, अपील से संभावित उपभोक्ताओं की उत्पाद या सेवा की खरीद और अर्जन की इच्छा जागृत होती है। यह उपभोक्ता के मन में उत्पाद की मनोकामना पैदा करने के साथ-साथ ग्राहकों की ओर से कार्रवाई को प्रेरित कर सकता है।<sup>6</sup>

विज्ञापन की थीम या अपील आमतौर पर उपभोक्ता अध्ययन और शोध के माध्यम से बनाया जाता है। सामान्यतः विज्ञापन के अपील मानवीय संवेदनाओं, भावनाओं और आवश्यकताओं पर आधारित होते हैं। अपील का अर्थ है आकर्षित करने, प्रसन्न करने और इच्छा जागृत करने की शक्ति। अपील शब्द का प्रयोग जब हम विज्ञापन में करते हैं तो उसका अर्थ है, ब्रांड जिसके लिए अपील शब्द का प्रयोग किया जा रहा है वह उपभोक्ताओं को आकर्षित, प्रेरित, प्रसन्न करने की कोशिश के साथ-साथ उपभोक्ताओं को रुचि प्रदान करती है। “अपील” उपभोक्ताओं को क्या पसंद है से कहीं ज्यादा व्यक्त करता है—अपील का कार्य लोगों को शामिल करना, अपने से जोड़े रखना तथा अपने अनुभव को अन्य के साथ बांटने के लिए प्रेरित करना है। जब आप किसी उपभोक्ता को आकर्षित करने में ध्यान लगाते हैं तो आप निरंतर रूप से उनकी आवश्यकताओं और उनकी

प्राथमिकताओं पर फोकस करते हैं, उपभोक्ताओं को ऐसे प्रस्ताव देते हैं, जिन्हें वे पसंद करते हैं या उनकी आवश्यकताओं को सम्बोधित करते हैं। वास्तव में किसी उपभोक्ता के दिल को जीतने के लिए किसी विज्ञापक को धरातल पर उतर कर लोगों से जुड़ना पड़ता है और उनकी जरूरतों को जानना पड़ता है। वे किस चीज में विश्वास करते हैं? वे क्या इच्छा करते हैं? वे अपनी रोजमर्रा के जीवन में किन चीजों की आवश्यकता को महसूस करते हैं जिनकी वजह से उनकी जिन्दगी आसान हो सकती है ? इन प्रश्नों के उत्तर ढूंढना और उसके बाद यह सुनिश्चित करना कि आपका ब्रांड/ उत्पाद/ सेवा किस प्रकार उपरोक्त लिखित आयामों में फिट बैठता है। अपील का उद्देश्य “Inspire to action” कार्य करने के लिए प्रेरित करना है। यदि आप अपने उपभोक्ताओं को आकर्षित करते हैं और प्रसन्न करते हैं, लेकिन वे उसे खरीदने के लिए प्रेरित नहीं होते तो आपके मार्केटिंग प्रयासों का कोई प्रतिफल नहीं मिलेगा। आपको उपभोक्ता और उत्पादक के रिश्तों को मजबूत बनाने का प्रयास करना चाहिए। उत्पादक को अपने उपभोक्ताओं तक पहुंचने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना चाहिए, उनसे प्रश्न पूछना चाहिए, उन प्रश्नों के जवाबों को स्पष्ट करना चाहिए, उनकी आवश्यकताओं का पता लगाना चाहिए तथा यह सम्प्रेषण की प्रक्रिया निरंतर चलती रहनी चाहिए।<sup>7</sup> अपील के प्रक्रिया में अन्वेषी बने रहना बहुत जरूरी है, निष्क्रिय बने रहने पर नीरसता आ जाती है। जिसकी वजह से उपभोक्ता अपनी रुचि खो देंगे। यदि कोई उत्पादक या विज्ञापक एक ही बात को प्रतिदिन उपभोक्ताओं के सामने दोहराए तो उससे ऊब जायेंगे और उपभोक्ताओं का उनकी बातों पर ध्यान भी नहीं जायेगा। उपभोक्ता विभिन्न विज्ञापन अपीलों में आनंद के विभिन्न रूपों का अनुभव करेगा लेकिन अपील से आनंद की अनुभूति तो होती है लेकिन यह

उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने की निपुणता को सुनिश्चित नहीं करता। संवादात्मक विज्ञापन अपील जिनसे आनंद की प्राप्ति होती है कभी-कभी वे उपभोक्ताओं में उस वस्तु को खरीदने की इच्छा जागृत नहीं कर पाते हैं और सूचनात्मक विज्ञापन अपील उपभोक्ताओं को क्रय के लिए प्रेरित करने का अधिक कार्य करती है।

### **3.4 प्रभाव—**

विज्ञापन का आज इतना अधिक प्रभाव पद रहा है कि हम उत्पाद का नाम लेने के स्थान पर सीधा ब्रांड का नाम लेते हैं। विज्ञापन कितना असरदायक हो सकता है यह इस उदाहरण से पता चलता है, जब बाजार में डालडा के नाम से वनस्पति घी आया तो किसी भी ब्रांड के वनस्पति घी को डालडा के नाम से जाना जाने लगा। अर्थात् ग्राहक दुकान पर जब वनस्पति घी खरीदने जाते हैं तो वह वनस्पति घी को डालडा के नाम से सम्बोधित करते हैं। विज्ञापन का इतना असर हुआ कि लोग ब्रांड को ही उत्पाद समझने लगे। दरअसल टीवी में विज्ञापन को कम समय में अपनी बात कहनी होती है और दो टूक अपनी बात बतानी होती है। विज्ञापन की सफलता के लिए आवश्यक है कि पहले बाजार, वस्तु, उपभोक्ता और माध्यम का सही विश्लेषण हो। विज्ञापन के निर्माण में समय इस बात को आवश्यक रूप से ध्यान में रखना चाहिए कि वह उत्पाद किस उपभोक्ता वर्ग (उच्च, मध्यम, निम्न) से जुड़ा है, किस आयु वर्ग (बच्चे, किशोर, युवा, प्रौढ़ या वृद्ध) से सम्बंधित है तथा उपभोक्ता वर्ग में स्त्री अधिक है या पुरुष। कोई भी कंपनी बाजार में अपना उत्पाद उतरने से पहले बाजार में उपलब्ध विभिन्न ब्रांड से अपनी वस्तु का तुलनात्मक अध्ययन करती है और स्वयं के उत्पाद को बेहतर बनाने के लिए उसमें जरूरी बदलाव करती है। विज्ञापन एजेंसी का यह दायित्व है कि उत्पाद की बिक्री अधिक से

अधिक हो सके अतः उत्पाद को आकर्षक ढंग से पेश करने की कोशिश करते हैं। विज्ञापन अपील के माध्यम से उन लोगों के मन में भी उस उत्पाद को खरीदने को चाहत पैदा करना है जो विज्ञापन देखने से पूर्व उस वस्तु को खरीदना आवश्यक नहीं समझते थे।

### **3.4.1 विज्ञापन अभिवृत्ति पर विज्ञापन अपील का प्रभाव—बर्कमैन एवं**

गिल्सन विज्ञापन अपील को ऐसे रचनात्मक प्रयास के रूप में परिभाषित करते हैं, जो उपभोक्ताओं के खरीदारी के उद्देश्यों को अभिप्रेरित करती है और किसी विशेष उत्पाद या सेवा के प्रति उपभोक्ताओं की अभिवृत्ति को प्रभावित करता है। विज्ञापन अपील का उपयोग उपभोक्ताओं के ध्यान को आकर्षित करने, उत्पाद के प्रति उपभोक्ताओं की अवधारणा को बदलने के लिए तथा उन्हें किसी विशेष उत्पाद या सेवा के प्रति भावात्मक रूप से प्रभावित करने के लिए किया जाता है।

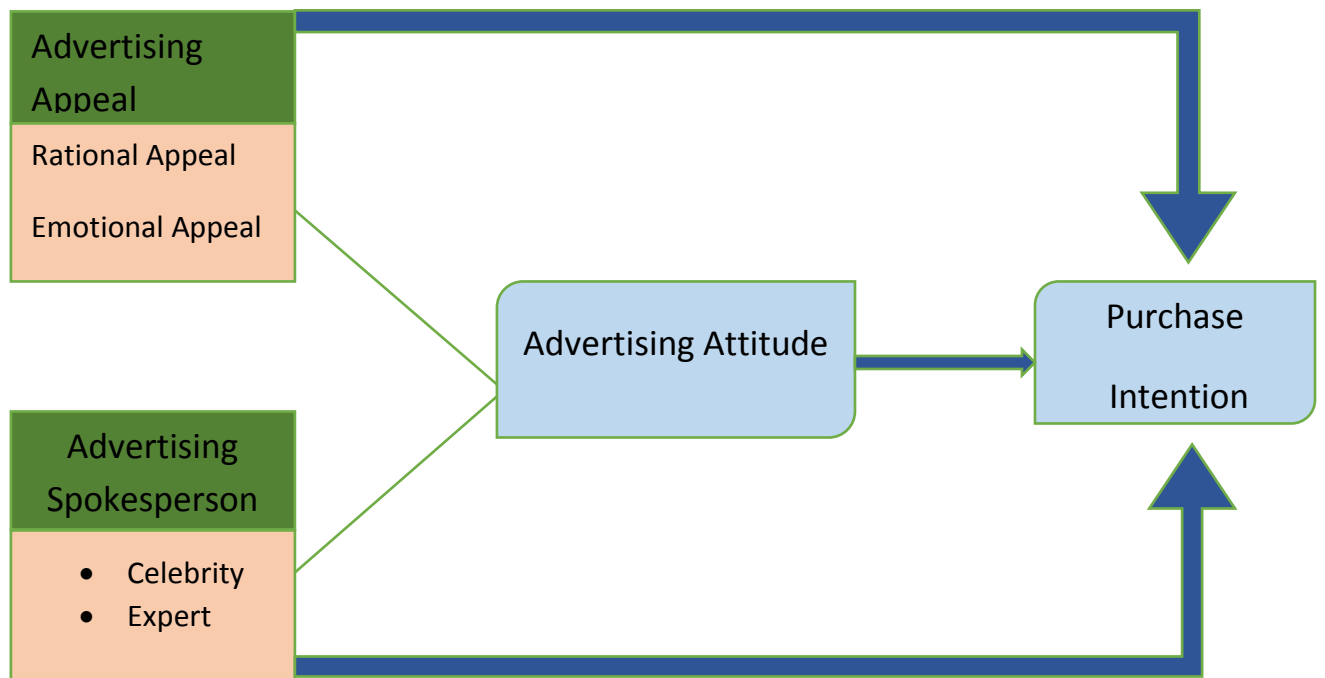
अपने टारगेट उपभोक्ताओं के विभिन्न मांगों को पूरा करने के लिए विज्ञापन कंपनी अपने विज्ञापन में सामान्यतः तार्किक अपील और भावात्मक अपील का उपयोग करती है, जिससे कि वो उपभोक्ताओं के व्यवहार को प्रभावित कर पाए। भावात्मक विज्ञापन अपील उपभोक्ताओं के मनोवैज्ञानिक, सामाजिक या सांकेतिक आवश्यकताओं पर जोर डालता है जबकि तार्किक विज्ञापन अपील के द्वारा उत्पाद को इसके गुणों व लाभ के आधार पर महत्त्व दिया जाता है।

### **3.4.2 विज्ञापन अभिवृत्ति पर प्रवक्ता का प्रभाव —मैक क्रैकेन(1980) बताते हैं**

कि विज्ञापन प्रवक्ता एक लोकप्रिय व्यक्ति होता है जो अपनी लोकप्रियता के द्वारा किसी उत्पाद के लाभों को प्रस्तुत करता है, उपभोक्ता भी उन लाभों को प्राप्त कर सकते हैं यदि वे भी उस उत्पाद या सेवा का उपयोग करते हैं तो। उपभोक्ता किसी उत्पाद की पहचान प्रवक्ता (लोकप्रिय व्यक्ति) की

छवि तथा उसके द्वारा दिए गए सन्देश के माध्यम से करता है। किसी प्रवक्ता के साथ विज्ञापन करने का आरम्भ ऐसे विचार से होता है कि उपभोक्ता किसी जन-नेता को देखते हैं तो उनके क्रय-व्यवहार में वृद्धि होती है। ऐसे विज्ञापन देखते समय उपभोक्ताओं में समान अनुभूति होती है और वे उत्पाद के बारे में अच्छा सोचते हैं। प्रवक्ता अपनी लोकप्रियता का फायदा उठाते हुए विज्ञापन गतिविधियों में उत्पाद या सेवा के लाभ को प्रस्तुत करता है।

**3.4.3 क्रय उद्देश्यों पर विज्ञापन अपील का प्रभाव** – विज्ञापन अपील प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से कुछ लाभ या रियायत या विवरण पेश करता है कि उपभोक्ता को किसी विज्ञापन में दिखाए गए उत्पाद के बारे में क्यों सोचना चाहिए। विज्ञापन सन्देश के सम्प्रेषण की वजह से उपभोक्ता आकर्षित होते हैं और अपनी रुचि प्रदर्शित करते हैं। विज्ञापन अपील का लक्ष्य उपभोक्ता व्यवहार, उत्पाद अभिवृत्ति और क्रय इरादों को प्रभावित करना है। ग्लोडेन एंड जॉनसन (1983) ने कहा कि तार्किक अपील उत्पाद से सम्बंधित अधिक जानकारी और व्यावहारिक सामग्री प्रस्तुत करता है, इस प्रकार यह उपभोक्ताओं को आकर्षित करता है तथा भावात्मक अपील की तुलना में बेहतर खरीदारी के लक्ष्यों का निर्धारण करता है। वे मानते हैं कि भावात्मक अपील की तुलना में तार्किक अपील उपभोक्ताओं की रुचि को जागृत करने में बेहतर कार्य कर सकता है।<sup>8</sup>



रेखाचित्र संख्या:1 क्रय-निर्धारण पर विज्ञापन अपील और विज्ञापन प्रवक्ता का प्रभाव

रेखाचित्र संख्या: 1 में दर्शाया गया है कि विज्ञापन अपील और विज्ञापन प्रवक्ता मिलकर विज्ञापन अभिवृत्ति को प्रभावित करते हैं और विज्ञापन अभिवृत्ति उपभोक्ताओं के खरीदारी के आशय को प्रभावित करती तथा किसी उत्पाद की खरीदारी के लिए उपभोक्ताओं को प्रेरित करती है। विज्ञापन अपील मुख्य रूप से दो प्रकार के होते हैं , पहला तार्किक अपील और दूसरा भावात्मक अपील। तार्किक अपील उत्पाद की विशेषताओं व उपयोगिता के आधार पर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने का कार्य करता है तथा भावात्मक अपील उपभोक्ताओं को भावात्मक स्तर पर जोड़ने का प्रयास करता है।

विज्ञापन प्रवक्ता भी दो प्रकार के हो सकते हैं ,पहला, सेलिब्रिटी व्यक्ति और दूसरा कोई विशेषज्ञ हो सकता है। यदि कोई सेलिब्रिटी किसी उत्पाद का विज्ञापन करता है तो ऐसी स्थिति में उसकी अपनी लोकप्रियता उत्पाद की मांग को बढ़ाने में मदद करती है।इसके साथ ही यदि कोई क्षेत्र विशेष का

विशेषज्ञ किसी प्रकार का विज्ञापन करता है तो उपभोक्ताओं को उस पर ज्यादा भरोसा होता है। यह सभी बातें किसी उपभोक्ता के क्रय-निर्णय को अत्यधिक प्रभावित करती हैं।

### सन्दर्भ सूची :

1:भसीन,हितेश. मार्केटिंग मैनेजमेंट आर्टिकल्स:व्हाट इस इमोशनल अपील एंड हाउ टू यूज इट इन मार्केटिंग (2018)<https://www.marketing91.com/emotional-appeal/>

2: एडवरटाइजिंग अपील-रैशनल अपील, इमोशन अपील, टीजर एडवरटाइजिंग<https://bbamantra.com/advertising-appeals/>

3:एडवरटाइजिंग अपील : टाइप्स एंड एक्साम्पल्स<https://study.com/academy/lesson/advertising-appeals-types-examples.html>

4:मिडलटन,अलेथिया.टाइप्स ऑफ एडवरटाइजिंग अपील्स मोस्ट कॉमनली यूज बाय ब्राण्ड्स<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>

5:व्हाट आर एडवरटाइजिंग अपील्स <https://thevisualcommunicationguy.com/business-communication/advertising-appeals-overview/>

6:जैन,सचिन.एस्से ऑन द इम्पोर्टेन्स ऑफ अपील्स इन एडवरटाइजिंग <http://www.shareyouressays.com/essays/essay-on-the-importance-of-appeals-in-advertising/89277>

7:विज्ञापन में अपील के महत्व <https://in.ilearnlot.com/2019/05/importance-of-appeals-in-advertising.html?m=1>

8:लांग-यी लिन. *द इम्पैक्ट ऑफ एडवरटाइजिंग अपील्स एंड एडवरटाइजिंग स्पोकसपर्सन ऑन एडवरटाइजिंग एटिट्यूड्स एंड परचेस इन्टेंशन्स*. अफ्रीकन जर्नल ऑफ बिजनेस मैनेजमेंट .वॉल्यूम 5.(सितम्बर 2011) डिपार्टमेंट ऑफ बिजनेस एडमिनिस्ट्रेशन, अलेथेइया यूनिवर्सिटी, ताइपे, ताइवान।

## ऑकड़ों एवं तथ्यों का संकलन और विश्लेषण

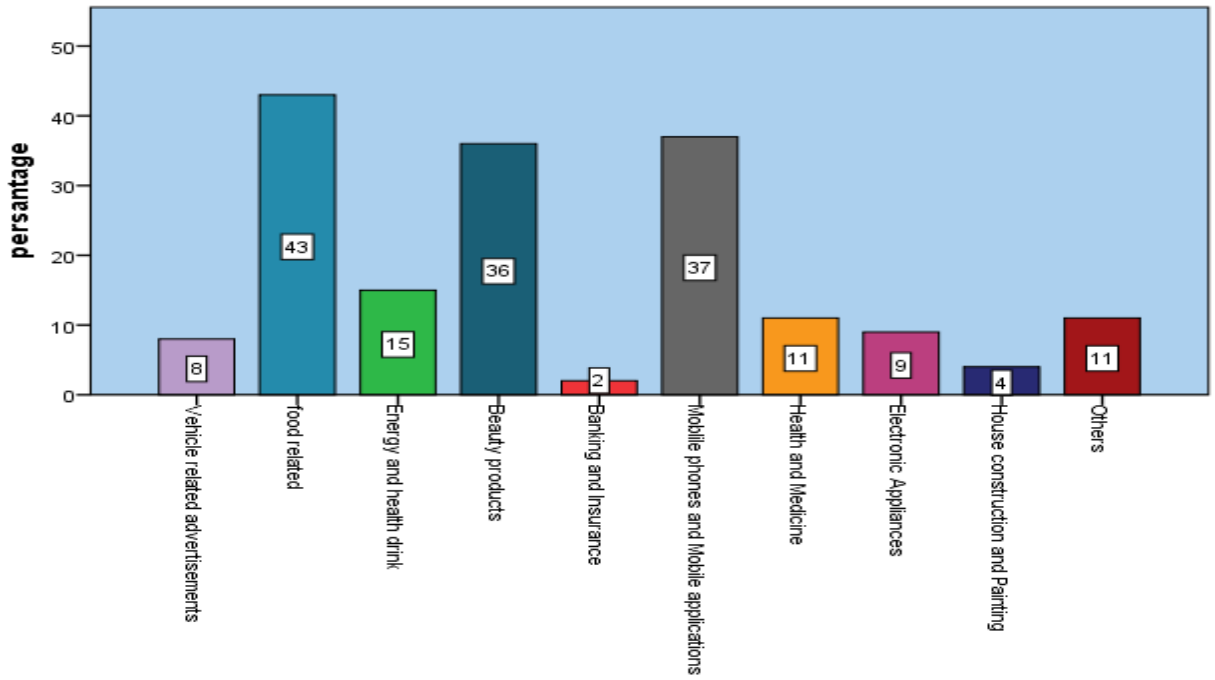
---

राष्ट्रीय हिंदी मनोरंजन चैनलों में से प्रतिचयन के आधार पर चयनित चार मनोरंजन चैनलों (जी टीवी, कलर्स, सब टीवी और स्टार प्लस)पर प्रसारित विज्ञापनों का अध्ययन के लिए विषय-वस्तु विश्लेषण तथा अवलोकन पद्धति का उपयोग किया गया।

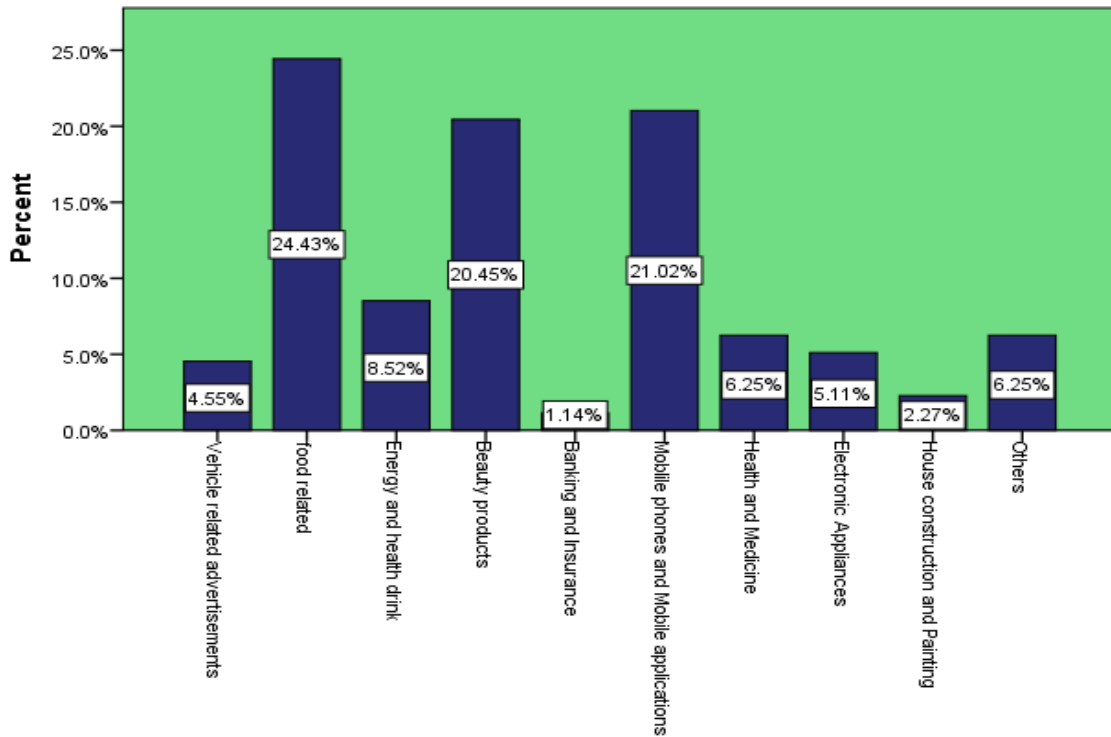
विज्ञापनों का निम्न रूप में वर्गीकरण किया जा सकता है—

- 1.वाहन सम्बन्धी विज्ञापन
- 2.खाद्य पदार्थ सम्बन्धी विज्ञापन
- 3.शीतल पेय सम्बन्धी विज्ञापन
- 4.एनर्जी एवं हेल्थ ड्रिंक सम्बन्धी विज्ञापन
- 5.सौंदर्य प्रसाधन सम्बन्धी विज्ञापन
- 6.बैंकिंग व बीमा सम्बन्धी विज्ञापन
- 7.मोबाईल फोन संबधी विज्ञापन
- 8.मोबाईल एप्लीकेशन सम्बन्धी विज्ञापन
- 9.स्वास्थ्य एवं दवाइयों सम्बन्धी विज्ञापन
- 10.अन्य विज्ञापन

ग्राफ संख्या : 1



Fields of television advertisements and their representation



Fields of television advertisements and their representation

ग्राफ संख्या:1 के अंतर्गत दर्शाया गया है कि टेलीविजन पर दिखाए गए विज्ञापनों में सबसे ज्यादा विज्ञापन खाद्य पदार्थ सम्बन्धी 24.

43% दिखाए जाते हैं, इसके बाद 20.45% सौंदर्य प्रसाधन सम्बन्धी विज्ञापन है, 21.02% विज्ञापन मोबाईल फोन और मोबाइल एप्लीकेशन सम्बन्धी हैं, 8.52% एनर्जी और हेल्थ ड्रिंक से सम्बंधित है, दो श्रेणियों –हेल्थ तथा दवाइयों से सम्बंधित विज्ञापन तथा अन्य विज्ञापनों के प्रसारण की प्रतिशतता 6.25% है। इलेक्ट्रॉनिक संसाधनों के विज्ञापन 5.11% दिखाए जाते हैं, 4.55% विज्ञापन वाहन सम्बन्धी है, भवन निर्माण तथा पेंटिंग से सम्बंधित विज्ञापन 2.27% दिखाए जाते हैं तथा सबसे कम विज्ञापन 1.14% बैंकिंग तथा बीमा सम्बंधित है। उपरोक्त ग्राफ का अवलोकन करने पर यह ज्ञात होता है कि टेलीविजन पर रात्रि 8 से 10 बजे के बीच खाद्य पदार्थ संबंधी विज्ञापन सर्वाधिक प्रसारित किये जाते हैं। इस श्रेणी के विज्ञापन 2 घंटे के अंदर 43 बार दिखाए गए, जिनमें इंस्टैंट नूडल्स, मसाले, चॉकलेट व बिस्कुट इत्यादि उत्पाद आते हैं। मोबाईल फोन व मोबाईल एप्लीकेशन संबंधी विज्ञापन 37 बार दिखाए गए, जिनमें सैमसंग मोबाईल, एयरटेल तथा विभिन्न मोबाईल एप्लीकेशन के विज्ञापन है। सौंदर्य तथा व्यक्तिगत प्रसाधन संबंधी विज्ञापन का प्रसारण 36 बार किया गया। शीतल पेय एवं एनर्जी व हेल्थ ड्रिंक के विज्ञापन दो घंटे के अंदर 16 बार प्रसारित किये गए। स्वास्थ्य एवं दवाइयों सम्बन्धी विज्ञापन 11 बार प्रसारित किये गए। इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के विज्ञापन 9 बार प्रसारित किये गए। मकान निर्माण तथा रंगार्इ संबंधी विज्ञापनों का प्रसारण 4 बार किया गया तथा सबसे कम बैंकिंग व बीमा सम्बन्धी विज्ञापन मात्र 2 बार दिखाये गए, इनके अतिरिक्त अन्य विज्ञापन 23 बार प्रसारित किये गए।

चयनित चारों चैनलों (जी टीवी, सब टीवी, कलर्स तथा स्टार प्लस )में रात्रि 8:00 बजे से रात्रि 10:00 बजे तक प्रसारित धारावाहिकों के बीच प्रसारित विज्ञापन का अनुपात इस प्रकार है :

सारणी संख्या:1

**एक घंटे में प्रसारित कुल विज्ञापनों की समयावधि**  
(1 अप्रैल से 30 अप्रैल के बीच की गयी रिकॉर्डिंग के अनुसार)

टेलीविजन चैनल	पहले विज्ञापन ब्रेक की समयावधि	दूसरे विज्ञापन ब्रेक की समयावधि	तीसरे विज्ञापन ब्रेक की समयावधि	चौथे विज्ञापन ब्रेक की समयावधि	विज्ञापन ब्रेक की कुल समयावधि
सोनी सब	3:40मि०	3:40मि०	3:40 मि०	3:40मि०	16:05 मिनट
कलर्स	5:20 मि०	2:00मि०	4:15 मि०	3:25 मि०	16:00 मिनट
स्टार प्लस	4:10मि०	3:10मि०	4:15मि०	3:14मि०	14:49 मिनट
जी टीवी	3:15 मि०	3:22 मि०	4:00मि०	3:00 मि०	14:37 मिनट

सोनी सब  16:05मिनट  
 कलर्स  16:00मिनट  
 स्टार प्लस  14:49मिनट  
 जी टीवी  14:37मिनट

उपरोक्त सारणी के अनुसार सोनी सब चैनल पर सर्वाधिक विज्ञापनों का प्रसारण किया जाता है। सभी चैनलों पर दो घंटे के अंदर चार बार

ब्रेक लिया जाता है। सोनी सब पर चारों ब्रेक की समयावधि बराबर है। इस चैनल पर 2 घण्टे के अंतर्गत विज्ञापन प्रसारण की कुल समयावधि 16 मिनट 5 सेकंड है। कलर्स चैनल पर विज्ञापन प्रसारण की कुल समयावधि 16 मिनट है। स्टार प्लस की कुल समयावधि 14 मिनट 49 सेकंड है और जी टीवी पर 2 घंटे के अंतर्गत 14 मिनट 37 सेकंड का विज्ञापन प्रसारित किया जाता है।

कलर्स चैनल पर पहले विज्ञापन ब्रेक की समयावधि 5 मिनट 20 सेकंड की है। इसके आधार पर कह सकते हैं कि इस समय पर ऐसा धारावाहिक (शक्ति:अस्तित्व के एहसास की) आता है, जिसकी टीआरपी काफी ज्यादा है और और दर्शक इस धारावाहिक को देखना अधिक पसंद करते हैं, इसलिए इस समय पर इतना लंबा विज्ञापन ब्रेक दिया गया क्योंकि प्रायोजकों को भरोसा रहता है कि दर्शक अपना मनपसंद धारावाहिक देखने के लिए ब्रेक के समाप्त होने का इंतजार करेंगे।

**सारणी संख्या :2**

**जी टीवी पर प्रसारित विज्ञापन**

उत्पाद	विज्ञापन प्रसारण का समय				कुल आवृत्ति
	8:00PM-8:30PM	8:30PM-9:00PM	9:00PM-9:30PM	9:30PM-10:00PM	
तनिष्क गोल्ड	1	0	0	0	1
हेम पुष्पा	1	1	1	1	4
स्विगी	1	0	1	0	2
मैगी स्पेशल मसाला	1	0	0	0	1
टाटा मसाले	1	2	2	3	8

ज़ोमैटो	1	0	1	0	2
नेस्ले नैन्ग्रो	1	0	0	0	1
त्रिवागो	1	1	1	1	4
किटकैट	1	1	0	0	2
रिलायंस डिजिटल	1	0	1	1	3
जीवनसाथीडॉट कॉम	0	1	1	1	3
मिल्की बार चॉकलेट	0	1	0	1	2
एंड पिलक्स	0	2	1	1	2
शादी डॉटकॉम	0	0	1	0	1
टाइटन आईप्लस	0	0	2	0	2
सैमसंगवेंगैलेक्सी एस010	0	0	1	0	1
गूगल पे	2	1	2	2	7
अर्बन क्लैप	2	0	1	1	4
वोल्टासबेको रेफ्रिजरेटर	2	1	1	0	4

उपरोक्त सारणी के अनुसार जी टीवी पर सर्वाधिक विज्ञापन गूगल पे एप्प और टाटा संपन्न मसालों का प्रसारित किया जाता है। गूगल पे एप्प का प्रचार-प्रसार इतनी तीव्रता से किया जा रहा है कि इसके दो प्रकार के विज्ञापन प्रसारित किये जाते हैं, जिनमें गूगल पे एप्प को रोजमर्रा के जिन्दगी में अधिकांश कार्यों के लिए उपयोगी उपयोगी दिखाया जाता है,

तथा टाटा संपन्न के उत्पाद को विश्वसनीय बनाने के लिए टेस्टीमोनियल अपील का उपयोग करते हुए संजीव कपूर, जो की पाक-कला के शहंशाह माने जाते हैं, के माध्यम से उत्पाद के गुणों की प्रशंसा करवाई जाती है। संजीव कपूर पाक-कला की दुनिया में ऐसे जाने-माने व्यक्ति की यदि वो किसी खाद्य-सामग्री की तारीफ करें तो श्रोता उस विज्ञापन से अत्यधिक आकर्षित होंगे।

सारणी संख्या:3

**सब टीवी पर प्रसारितविज्ञापन**

उत्पाद	विज्ञापन प्रसारण का समय				कुल आवृत्ति
	8:00PM-8:30PM	8:30PM-9:00PM	9:00PM-9:30PM	9:30PM-10:00PM	
गोदरेज रिच कलर	2	1	2	2	7
पारले क्रैक जैक	1	0	0	0	1
डेटॉल	1	0	2	1	4
वोल्टास इनवर्टर	1	0	0	0	1
सिन्थॉलमेंथोल सोप	1	0	0	0	1
कैडबरी डेरी मिल्क	1	1	0	0	2
हार्पिक रेड	1	0	0	0	1
ऐमज़ॉन पे	1	1	1	0	3
हॉरलिक्स चॉकोलिक्स	0	1	1	1	3

सन्तूर	0	1	0	0	1
बैंक ऑफ़ बड़ौदा	0	1	0	0	1
हिमालया शैम्पू	0	1	1	0	2
वैनिश	0	1	0	0	1
एशियन पेंट्स	0	1	0	0	1
माउंटेन ड्यू	0	1	0	0	1
गोदरेज न.1 सोप	1	1	2	0	4
लाइफबॉय	1	1	1	0	3
लॉरिअलपेरिसहेयर कलर	0	0	2	0	2
गुड नाइट अल्ट्रा पॉवर	0	1	1	0	2
निविया मेन	0	0	1	1	2
डॉ. फिक्स इट	1	0	1	0	2
मैक्सो	0	0	2	0	2
हवमोर आइसक्रीम	0	0	1	2	3
निविया बॉडीलोशन	0	2	0	0	2
स्नीकर्स	0	1	0	0	1
व्हाट्सप्प	0	0	0	1	1
वोल्टास एसी	0	0	0	1	1
ओरिओ बिस्कुट	1	0	0	0	1

फेयरएंडलवली	1	1	0	0	2
फेसवॉश					
किटकैट	0	1	0	0	1

सोनी सब पर प्रसारित विज्ञापनों में सबसे अधिक बार गोदरेज रिच हेयर कलर का विज्ञापन प्रसारित किया गया। दो घंटे के बीच गोदरेज रिच हेयर कलर का विज्ञापन सात बार प्रसारित किया गया। गोदरेज रिच हेयर कलर के विज्ञापन में एक सहेली दूसरी सहेली को अपने सफेद बालों को काला बनाने के लिए गोदरेज रिच हेयर कलर लगाने की सलाह देती है, जिसे बहुत आसानी से लगाया जा सकता है। आज के दौर में अधिकांश व्यक्ति कम उम्र में ही सफेद होते बालों से परेशान है, यह विज्ञापन उनकी इस समस्या का समाधान बताते हुए उन्हें इस उत्पाद को खरीदने के लिए आकर्षित करता है। उसके बाद डेटॉल और गोदरेज नंबर वन साबुन के विज्ञापन अधिक दिखाए जाते हैं। इन दोनों उत्पाद के विज्ञापनों को 2 घंटे के अंतर्गत चार-चार बार प्रसारित किया जाता है।

#### सारणी संख्या:4

#### स्टार प्लस पर प्रसारित विज्ञापन

उत्पाद	विज्ञापन प्रसारण का समय				कुल आवृत्ति
	8:00PM	8:30PM	9:00PM	9:30PM-	
	-	-	-	10:00P	
माउण्टेन ड्यू	1	0	0	0	1
सैमसंगगैलेक्सी	1	0	1	0	2

एस 10					
स्विगी	1	1	2	1	5
मोनैको पिज्जा एंड क्रैक जैक	1	0	0	0	1
एक्स यू वी 300	1	1	2	0	4
गूगल एप्प	1	1	0	0	2
मिठाईमेट	1	0	0	0	1
ओरल बी टूथब्रश	1	0	0	0	1
अल्ट्राटेक सीमेंट	1	0	0	0	1
डेरी मिल्क	1	0	1	0	2
एरिअल	1	0	1	0	2
विक्स कैंडी	1	1	1	0	3
नेस्कैफ़े कोल्डकाँफी	1	0	1	0	2
स्टिंग एनर्जी ड्रिंक	0	1	0	0	1
ओरिओ बिस्कुट	0	2	0	0	2
डॉलर बिग बाँस	0	1	0	0	1
अमूल चीज़	0	1	0	0	1
सोफिट कूकीज़	0	1	1	0	2
वोल्टासबेको रेफ्रिजरेटर	0	1	0	0	1
बॉर्नविटा	0	1	0	0	1
ट्रॉपिकाना	0	0	1	0	1
पर्क	0	1	0	1	2

जेम्स	0	0	1	0	1
वीनस	0	0	1	0	1
अमूल पनीर	0	0	1	0	1
हार्ड एंड सिक	0	0	1	0	1
नवरत्न कूल	0	0	0	1	1
वोलिनी	0	0	0	1	1
हिमालया नीम फेसपैक	0	0	0	1	1
कोम्बिफ्लैमआइ सी हॉट	0	0	0	1	1
निविया मेन स्प्रे	0	0	0	1	1

सारणी संख्या :4 के अवलोकन से स्पष्ट होता है कि स्टार प्लस पर अधिकांश उत्पादों के विज्ञापन दो घंटे में सिर्फ एक बार ही प्रसारित किये जाते हैं। स्विगी ऑनलाइन फूड डिलीवरी ही मात्र एक ऐसी सेवा है, जिसका विज्ञापन 2 घण्टे के अंतर्गत पाँच बार प्रसारित किया जाता हैं। इस विज्ञापन में वृद्ध पति-पत्नी के बीच नॉक-झोंक तथा वृद्धों की मित्र-मंडली में बच्चों सा उत्साह दिखाया गया है। इसके अतिरिक्त एक्सयूवी 300 का विज्ञापन 2 घंटे में चार बार प्रसारित किया गया और विक्स का विज्ञापन तीन बार दिखाया गया। इसके अतिरिक्त अन्य सभी विज्ञापन एक अथवा दो बार दिखाए गए।

सारणी संख्या:5

कलर्स चैनल पर प्रसारित विज्ञापन

उत्पाद	विज्ञापन प्रसारण का समय				कुल आवृत्ति
	8:00PM -8:30PM	8:30PM -9:00PM	9:00PM -9:30PM	9:30PM- 10:00P M	
मैग्गी स्पेशल मसाला	1	0	1	0	2
मेक माय ट्रिप	1	1	0	0	2
गार्नियर कलर नॅचुरल्स	1	0	0	0	1
रिलायंस डिजिटल	1	0	1	1	3
होंडा सिविक	2	0	1	0	3
गूगल पे	1	1	0	1	3
मेड लाइफ	0	1	0	0	1
नेस्ले नैनग्रो	0	1	0	1	2
आजिओ	0	1	1	0	2
म्यूचुअल फण्ड	0	1	0	0	1
एम डी एच देगी मिर्च	0	0	1	1	2
इंडिया गेट बासमती	1	0	0	1	2
बाटा	0	0	0	1	1
डायबेटिकरेटिनोथेरे पी -बाय अलर्गन	0	0	0	1	1

सारणी संख्या:5 के अवलोकन से ज्ञात होता है कि कलर्स चैनल पर रात्रि 8:00 से 10:00 के बीच दिखाए गए विज्ञापनों में सबसे अधिक बार होंडा सिविक, गूगल पे तथा रिलाइंस डिजिटल के विज्ञापन को सर्वाधिक बार दोहराया गया। कलर्स चैनल पर किसी उत्पाद या सेवा के विज्ञापनों से अधिक अपने ही चैनल के विभिन्न कार्यक्रमों के विज्ञापन दिखाए जाते हैं।

**विज्ञापनों में मानवीय संबंधों व भावनाओं के चित्रांकन का विश्लेषण-**

#### **4.1 विज्ञापन:1**

उत्पाद-गूगल पे (पेमेंट एप्लीकेशन )

समयावधि- 46 सेकंड

पात्र - 4 (2 महिलाएं ,1 पुरुष और 1 शिशु)

पात्रों की आयु - महिलाएं (25-35 वर्ष ), पुरुष (30 -35 वर्ष) शिशु (1-2वर्ष)

इस विज्ञापन के अंतर्गत एक परिवार का दृश्य दिखाया जाता है, जिसमें एक पति-पत्नी और उनका एक शिशु है, इसके अलावा बच्चे की देखभाल करने वाली एक महिला है।

सुबह का वक्त है, एक महिला जो कि शिशु की माँ है, ऑफिस की अफरा-तफरी में है।उसके चेहरे पर थोड़ी घबराहट व बेचौनी स्पष्ट नजर आती है।विज्ञापन की शुरुआत में महिला अपने बच्चे को दुलारती है, महिला का पति उसके लिए नाश्ता बनाकर लाता है और चाय का कप अपनी पत्नी के हाथ में थमाते हुए कहता है "पहुँच कर कॉल करना"।

इसमें पति प्रेमपूर्वक अपनी पत्नी का ख्याल रखते हुए तथा उसकी चिंता करते हुए दिखाई देता है। उसके बाद पुरुष अपने बच्चे के चेहरे को अपने दोनों हाथों में थामता है और उसके माथे को चूमते हुए कहता है “बाय बेबी”। उसके बाद अपनी पत्नी से गले मिलकर उसका हौसला बढ़ाते हुए कहता है, “डोंट वरी, यू विल डू ग्रेट” और पति चला जाता है।

फ्रिज का दरवाजा बंद करते हुए, उस पर चिपके कुछ तस्वीरों और पन्नों पर महिला की नजर जाती है, और उसे याद आता है कि आज दो तारिख है और उसे बिजली का बिल भरना है। महिला अपने फोन में गूगल पे एप्लीकेशन खोलती है और अडानी इलेक्ट्रिसिटी को 2,875 रुपयों का बिजली का बिल एप्प का माध्यम से जमा कर देती है।

(दूसरी महिला ) बच्चे की देखभाल करने वाली महिला जिसका नाम पूजा है , बच्चे को गोद में लेकर खड़ी होती है। पहली महिला (बच्चे की माँ ) पूजा को सम्बोधित करती है “पूजा, तुम्हारी सैलरी ...”

पूजा मुस्कुराते हुए कहती है“अरे दीदी ... कभी भी”।

बच्चे की माँ बच्चे के गलों को सहलाते हुए बच्चे से कहती है “ममा विल मिस यू “

उसके बाद पहली महिला (स्नेहा) अपने मोबाईल में गूगल पे एप्प खोलकर पूजा को 10,000 रुपये वेतन भेज देती है।

पहली महिला (स्नेहा) अपने बैग में सामान रखते हुए दूसरी महिला (पूजा) से पूछती है “पूजा.. मेरा टिफिन मिला क्या?” दूसरी महिला (पूजा) बच्चे को गोद में लेकर व एक हाथ में टिफिन लेकर आती है और कहती है “दीदी, इतना नर्वस...पहली बार ऑफिस थोड़े ही न जा रहे हो आप”।

पहली महिला खुद को आईने में निहारते हुए, अपने बालों को कानों के पीछे करते हुए कहती है “दो साल बाद पहली बार जैसा ही लगता है।”



source: <https://www.youtube.com/watch?v=x859o0HhBok>

पृष्ठभूमि में वॉइसओवर – “कुछ बड़ा आसान बनाते हैं। गूगल पे से हर पेमेंट कीजिए सीधा बैंक अकाउंट से, गूगल की सिक्योरटी के साथ। डाउनलोड गूगल पे, मनी मेड सिंपल।”

इस छोटे से 46 सेकंड के विज्ञापन में माता-पिता का अपने बच्चे के प्रति प्यार तथा पति-पत्नी का एक-दूसरे के प्रति प्रेम व सम्मान भी नजर आता है। इस विज्ञापन में आधुनिक एकल परिवार की जीवन-शैली को बखूबी दर्शाया गया है, जिसमें एक पढ़ी-लिखी, नौकरी करने वाली महिला बच्चे के जन्म लेने पर नौकरी छोड़ देती है और दो वर्ष बाद बच्चे को किसी और के भरोसे छोड़कर पुनः नौकरी करने के लिए जब निकलती है तो किस प्रकार की घबराहट मन में रहती है, उसका भली-भांति चित्रण किया गया। यहाँ पति भी अपनी पत्नी का पूरा सहयोग देते हुए उत्साहवर्धन करता है।

बच्चा पूजा (दूसरी महिला) की गोद में जितनी प्रसन्नता के साथ खेलता है, उससे पूजा की उस बच्चे के प्रति ममता दिखाई देती है।

माता-पिता का बच्चे को किसी अन्य महिला के भरोसे छोड़ के जाना उनकी आधुनिक जीवन-शैली के साथ-साथ पूजा पर उनके विश्वास को दर्शाता है। पति-पत्नी अपने बच्चे की देखभाल करने वाली महिला (पूजा) को भी पूरा मान-सम्मान देते हैं।

**पुरुष की भूमिका (पति व पिता के रूप में)**— पुरुष अपनी पत्नी के लिए नाश्ता बना कर लता है इसमें उसका अपनी पत्नी के लिए प्यार तथा बच्चे के जन्म के बाद पुनः नौकरी करने के उसके फैसले के प्रति सम्मान झलकता है। पुरुष द्वारा किया गया यह कार्य समाज की पुरुषवादी सोच को नकारती है। “डॉट वरी, यू विल डू ग्रेट” कहते समय पति का अपनी पत्नी की विश्वास तो दिखता ही है, साथ ही साथ यह बोलकर वह अपनी घबराई पत्नी का उत्साहवर्धन करता है, जब वह अपनी पत्नी से “पहुँच कर कॉल करना” कहता है, तो उसकी अपनी पत्नी के प्रति जिम्मेदारी और चिंता का भाव झलकता है। पिता के रूप में उसका अपने छोटे से बालक के चेहरे को हाथों में लेकर माथे को चूमना, उसका अपने पुत्र के प्रति लगाव को दर्शाता है।

**पहली महिला की भूमिका** — पहली महिला (स्नेहा) एक पत्नी और माँ की भूमिका निभाने के साथ-साथ एक नौकरीपेशा महिला की भूमिका भी निभाने की कोशिश कर रही है। स्नेहा अपने बच्चे के गालों को सहलाते हुए जब कहती है “ममा विल मिस यू” , उस समय की भावना की भावना की झलक मिलती है ,जब किसी महिला को न चाहते हुए भी अपने नवजात बालक को छोड़ कर नौकरी के लिए जाना पड़ता है। अपने बच्चे की आया (पूजा) के प्रति भी उसका व्यवहार सौम्य, संतुलित तथा कुछ हद तक मित्रातापूर्ण है। पूजा के कहने से पहले ही उसकी जरूरतों

तथा अपनी जिम्मेदारियों को समझते हुए स्नेहा गूगल पे के माध्यम से उसे उसका वेतन दे देती है।

**दूसरी महिला की भूमिका—** अन्य महिला बच्चे की देखभाल करने वाली है, जिसका नाम पूजा है। पूजा बहुत प्यार से बच्चे की देखभाल करते हुए दर्शायी गयी है। बच्चे को भी उसके साथ हँसता—खेलता दिखाया गया है। स्नेहा के आवाज देने पर जब पूजा का गोद में बच्चे को लेकर और एक हाथ में टिफिन लेकर आना, पूजा का न सिर्फ बच्चे के प्रति लगाव को प्रतिबिंबित करता है, बल्कि स्नेहा के प्रति अच्छे संबंधों को व्यक्त करता है। “दीदी, इतना नर्वस...पहली बार ऑफिस थोड़े ही न जा रहे हो आप।” यह कहकर पूजा स्नेहा के घबराहट हो कम करने और उसका आत्म—विश्वास बढ़ाने की कोशिश करती है।

## **4.2 विज्ञापन:2**

उत्पाद : कार्स 24

विज्ञापन की समयावधि : 1 मिनट 2 सेकण्ड

पात्र : 2 मुख्य कलाकार (1युवती और 1उसकी माँ ), 1सह कलाकार (कार्स 24 का कर्मचारी)

पात्रों की आयु : युवती (20—30 वर्ष ), युवती की माँ (45—50वर्ष)



source: <https://www.exchange4media.com/advertising-news/we-dont-buy-used-cars-we-buy-your-car-says-cars24-in-its-new-campaign-95053.html>

इस उत्पाद के विज्ञापन के अंतर्गत एक युवती अपनी माँ के साथ कार्स 24 के दुकान पर अपनी कार को बेचने के लिए जाती है, रास्ते में दोनों माँ-बेटी के बीच नोक-झोंक चलती रहती है।

माँ (गुस्से में) – “सारी जिन्दगी मैंने गाड़ी चलायी है...एक छोटा सा ...छोटा सा स्क्रेच तक नहीं आया मेरी गाड़ी में आज तक।”

बेटी (सहमे हुए) – “ माँ...मैंने नहीं किया।”

माँ (नाराज होते हुए) – “लोग क्या सोचेंगे, गाड़ी बेचने के लिए आए हैं और स्क्रेच लगा के ले आये। वो तो सोच सकते हैं कि लेडी ड्राइवर है,ये तो होना ही था। ये भी सोच सकते हैं कि मैंने बेटी बिगाड़ दी। एक छोटी सी लड़की के हाथ में गाड़ी की चाभी दे दी और वो गाड़ी चला रही है,स्क्रेच मारे जा रही है।”

बेटी– “मैंने नहीं किया।”

माँ (व्यंग्य करते हुए ) – “काला चश्मा लगा के गाड़ी चला रहीं हैं.. . अरे एक छोटा सा स्क्रेच क्या हाथी भी न दिखाई दे इनको ...”

बेटी– “आपकी मिक्सी ठीक हो गयी ?”

माँ – “ हैं...मिक्सी ... ”

बेटी– पिछले हफ्ते पापा आपकी गाड़ी लेकर गए थे इंदिरा नगर...  
मिक्सी ठीक करवाने , वहाँ पतली–पतली गलियां है ना। “

माँ को समझ आता है कि गलती बेटी की नहीं बल्कि पापा की है।

माँ (अफसोस जताते हुए )– “मिक्सी भी ठीक नहीं हुयी।” बेटी मुस्कुराती है। ... माँ बेटी कार्स 24 की दुकान पर पहुंचते है और माँ मुस्कुराते हुए कार की चाभी कार्स 24 के कर्मचारी को सौंपती है।

बैकग्राउंड वॉयस ओवर – कार की बाय बाय ड्राइव...उसे चलाने की मेमेरीज से भरी हो, उसे बेचने की वरी (चिंता ) से नहीं। कार्स 24... एक ही विजिट में कार बेचिये, विदाउट टेंशन।

माँ कर्मचारी से परेशान होकर बताती है“ मिक्सी भी ठीक नहीं हुयी और स्क्रेच आ गया।” इस विज्ञापन में माँ और बेटी के रिश्तों की नोक–झोंक को दिखाया गया है। बेटी कार बेचना चाहती है लेकिन माँ इस बात से नाराज होती है कि उनकी गाड़ी पर खरोंच कैसे लग गयी। माँ जब नाराजगी में सुनाती है तो बेटी बस बुदबुदाते हुए स्वर में कहती है ,“माँ... मैंने नहीं किया। बेटी का चुपचाप माँ के तानों को की नाराजगी और तानों ने विज्ञापन को हास्य का स्पर्श दिया है।

**माँ की भूमिका**– माँ अपनी कार पर पड़े स्क्रेच को लेकर चिंतित है, और उसका गुस्सा अपनी बेटी पर निकाल रही है। जबकि उनको पता नहीं है कि कार पर वो खरोंच उनकी बेटी से नहीं बल्कि पति से लगी है। विज्ञापन के अंतर्गत माँ की छवि को परम्परागत और आधुनिकता का मिश्रण दिखाया गया है। परम्परागत माओं की तरह वो अपनी बेटी के कार बेचने के निर्णय से खुश न होकर भी उसके साथ तो जाती है पर रास्ते भर उसे कोसते हुए जाती है।जब माँ बोलती है “इतने सालों से मैं गाड़ी

चला रही हूँ और गाड़ी में एक छोटा सा.... छोटा सा स्क्रेच नहीं पड़ा “  
उनका यह बोलना दर्शाता है कि वो आधुनिक महिलाओं की तरह बहुत ही आसानी से गाड़ी चला लेती है और वो भी पूरी सुरक्षा व सावधानी के साथमाँ को जब पता चलता है कि गलती बेटी की नहीं बल्कि उसके पति की है तो वो खामोश बैठ जाती है।

**बेटी की भूमिका-** बेटी शांतिपूर्वक अपनी माँ के तानों को सुनती रहती है। उसका यह व्यवहार अपने माँ के प्रति सम्मान को व्यक्त करता है। सारी बातें सुनने के बाद जब वो अपनी माँ को अप्रत्यक्ष रूप से यह समझाने में कामयाब हो जाती है कि कार में लगी खरोंच के लिए वो नहीं बल्कि उसके पापा जिम्मेदार है। इस प्रकार युवती अपनी समझदारी का परिचय देती है, अपनी माँ से बिना बहस किये उन्हें बता देती है कि गलती किसकी थी। इस विज्ञापन में यह प्रदर्शित किया जा रहा है कि यदि आपकी कार में किसी प्रकार की कोई खरोंच भी लगी हो तो भी कार्स 24 पर आप आसानी से अपनी कार बेच सकते हैं।

### **4.3 विज्ञापन:3**

उत्पाद/सेवा : मेक माय ट्रिप

समयावधि : 35 सेकण्ड

पात्र : 2 –1 महिला और 1 पुरुष (25–35 वर्ष )

मेक माय ट्रिप एक भारतीय ऑनलाइन यात्रा कम्पनी है, इसकी स्थापना 2000 में हुयी। जिसके माध्यम से कोई व्यक्ति ऑनलाइन यात्रा सेवाओं , जैसे हवाई यात्रा की टिकट बुकिंग, होटल बुकिंग , बस और रेल की टिकट बुकिंग ऑनलाइन माध्यम से करवाई जा सकती है।



source: [https://www.youtube.com/watch?v=JwG\\_G12rG8](https://www.youtube.com/watch?v=JwG_G12rG8)

विज्ञापन की शुरुआत में सुबह-सुबह पति (रणवीर सिंह) अपनी सोती हुयी पत्नी (आलिया भट्ट) के गालों को चूम कर बोलता है “ओके बाय”

सोती हुयी पत्नी उठ जाती है और चौंकते हुए पूछती है – “तुम जा रहे हो?”

पति- “हम्म...”

पत्नी- मुझे उठाया क्यों नहीं ...और तुम्हारा ब्रेकफास्ट?

पति- होटल में कर लूंगा।

पत्नी- इतनी सुबह?

पति अपनी पत्नी के बालों को सहलाते हुए कहता है “मेक माय ट्रिप देता है होटल बुकिंग पर अर्ली चेक इन और ब्रेकफास्ट भी....

पत्नी- ओह! अपने पिछले बिजनेस ट्रिप पर क्यों नहीं सोचा?

पत्नी को समझाते हुए पति कहता है- “पहले मैं बिजनेस ट्रिप पर जाता था, सोचा इस बार मेक माय ट्रिप पर जाता हूँ।”

पत्नी (पति को) – नाइस....अच्छा....नेक्स्ट टाइम उठाना मत (पति को छेड़ते हुए आँखें बंद करके पुनः बिस्तर पर लेट जाती है और धीरे से आँखें खोलकर तिरछी नजरों से अपने पति को देखती है और मुस्कुराती है।

**पति की भूमिका**— विज्ञापन में पति और पत्नी के रिश्तों में एक-दूसरे के लिए प्रेम व परवाह का चित्रांकन बहुत खूबसूरती से किया गया है। पति सोती हुयी पत्नी के गालों को चूमता है, यह पति का अपनी पत्नी के प्रति प्यार को व्यक्त करता है। पति अपनी पत्नी की इतनी परवाह करता है कि वह सुबह-सुबह अपनी पत्नी की नींद खराब करके उसे नाश्ता बनाने के लिए परेशान नहीं करना चाहता है इसलिए वह मेक माय ट्रिप पर अपने होटल की बुकिंग करता है जहां उसे सुबह का नाश्ता भी उपलब्ध करवाया जाता है। पत्नी के अचानक उठ जाने पर पति प्यार से अपनी पत्नी के कन्धों को सहारा देते हुए उसे वापस लेटा देता है और अपनी पत्नी के बालों को सहलाते हुए उसे समझाता है।

**पत्नी की भूमिका**—सुबह-सुबह पति के गालों पर चूमने और ओके बाय बोलने पर पत्नी की आँखें खुलती है, आँख खुलते ही वो अपने पति के इतने सुबह बिना नाश्ता किये जाने से परेशान हो जाती है कि उसके पति ने उसे उठाया क्यों नहीं। उसकी बातों से उसका अपने पति के प्रति प्रेम व जिम्मेदारी की भावना की अभिव्यक्ति होती है।

विज्ञापन के अंत में पति और पत्नी के बीच मजाक के दृश्य दिखाए गए हैं, जिससे पता चलता है कि दोनों के बीच के रिश्ते खुशनुमा है। दोनों पति –पत्नी का एक दूसरे के प्रति प्रेम व एक दूसरे का ख्याल रखने की भावना विज्ञापन में भावनात्मक व व्यक्तिगत अपील को शामिल करती है। विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं से यह अपील की जाती है

कि यदि आप अपनी पत्नी का ख्याल रखते हैं और उससे प्रेम करते हैं तो आपको मेक माय ट्रिप का उपयोग करना चाहिए , इसकी बदौलत आपको और आपकी पत्नी को आपके सुबह के नाश्ते के बारे में सोच कर परेशान होना नहीं पड़ेगा। विज्ञापन में टेस्टीमोनियल अपील का उपयोग करते हुए आलिया भट्ट और रणवीर सिंह जैसे लोकप्रिय अभिनेता और अभिनेत्री के माध्यम से मेक माय ट्रिप की सेवा का उपयोग करने की अपील की जा रही है। आलिया भट्ट और रणवीर सिंह दोनों ही बहुत बेहतरीन कलाकार माने जाते हैं, दोनों ही कलाकारों को चाहने वालों की संख्या काफी ज्यादा है। ऐसी स्थिति में इस विज्ञापन के माध्यम से अधिक मात्रा में दर्शकों को आकर्षित किया जा सकता है।

#### **4.4 विज्ञापन:4**

**उत्पाद— नैस्ले नैनग्रो**

समयावधि – 42 सेकण्ड

पात्र – 2 मुख्य (बालक व उसकी माँ) तथा 5 अन्य



source: <https://www.youtube.com/watch?v=6kUCaxJRknQ>

विज्ञापन में एक माँ के द्वारा बताया जाता है कि बच्चों के लिए नैनग्रो क्यों जरूरी है। पूरे विज्ञापन में बच्चे की विभिन्न गतिविधियां दिखायी जाती हैं और साथ में माँ का वॉयस ओवर चलता रहता है।

माँ कहती है “बच्चों की शुगर कंट्रोल करना बहुत मुश्किल है...अब ये रोज लॉन्ग जम्प के रिकॉर्ड तोड़ेगा तो सामने वाले भईया कैंडी तो देंगे ही, जब क्लास में फर्स्ट आएगा तो दादी तो खीर खिलाएंगी ही, और शेयरिंग की आदत चाहे कितनी भी सीख ले, बड़ा पीस तो अपने लिए ही रखेगा...बच्चों को ऑलरेडी इतनी शुगर मिलती है तो जब बात ग्रोथ की हो तो इन्हें और शुगर क्यों दे?...दैट्स वाय नैनग्रो...इट हैज डीएचए, हाई क्वालिटी वे प्रोटीन, प्रोबायोटिक्स एंड अदर एसेंसिअल न्यूट्रिएंट्स फॉर ग्रोथ विथ जीरो एडेड शुगर.... नैनग्रो:ऑल ग्रोथ,जीरो एडेड शुगर।”

विज्ञापन में माँ की अपने बच्चे के स्वास्थ्य के प्रति चिंता को व्यक्त किया गया है। विज्ञापन के अंतर्गत बच्चे के प्रति परिवार के सदस्यों तथा पड़ोसियों के प्यार को दर्शाया गया है, जो उसे कोई अच्छा काम करने पर प्रोत्साहन के तौर पर कुछ मीठा (कैंडी खीर, डोनट और आइसक्रीम) खिलाते हैं। विज्ञापन में दिखाया गया है कि हर व्यक्ति बच्चे से प्रेम करता है और उस प्रेम को व्यक्त करने के लिए बच्चे का मुँह मीठा कराते हैं। यही हमारी भारतीय परम्परा रही है कि किसी भी खुशी को बांटने के लिए या किसी का दिल खुश करने के लिए हम मीठे का सेवन करते हैं। ऐसा ही कुछ इस विज्ञापन में दिखाया गया है। बच्चे के द्वारा लॉन्ग जम्प में अच्छा प्रदर्शन करने पर बच्चे के पड़ोस के भईया उसे कैंडी खिलाते हैं, और बच्चे के कक्षा में प्रथम आने पर दादी खुश होकर उसे खीर खिलाती है। यह बच्चे के उत्साहवर्धन का एक अच्छा माध्यम होता है। इससे बच्चे का मनोबल बढ़ेगा तो आगे वह और अच्छा प्रदर्शन करके दिखायेगा।

अगले दृश्य में दिखाया गया है कि बच्चा अपनी कक्षा के अन्य बच्चों के बीच केक का बंटवारा करता है और अंत में बचे हिस्से में से बड़ा टुकड़ा खुद खाता है और उसका छोटा टुकड़ा एक लड़की को देता है। बच्चे का यह कार्य बाल मनोवृत्ति को प्रकट करता है। यह सामान्य बाल मनोवृत्ति होती है कि यदि उन्हें उनकी मनपसंद की खाने-पीने की वस्तु का बंटवारा करना हो तो वो स्वयं उसका बड़ा हिस्सा लेंगे और दूसरे को छोटा हिस्सा देंगे।

विज्ञापन में भी बालमन की इसी भावना को प्रदर्शित किया गया है। इसके बाद के दृश्य में बच्चे को घुटने में छोटी सी चोट लगने पर, उसका दिल बहलाने के लिए कोई उसे डोनट देता है। जिसे लेकर वो बच्चा बिल्कुल खुश हो जाता है। तत्पश्चात बच्चा किसी युवती की बिल्ली खोज कर लाता है, वह युवती खुशी में अपनी बिल्ली को चूमने लगती है और खुश होकर बच्चे को इनाम स्वरूप आइसक्रीम देती है। बच्चा अत्यधिक प्रसन्न हो जाता है।

इस विज्ञापन के माध्यम से यही अपील करने की कोशिश की गयी है कि बच्चे को हर कोई दिनभर में किसी न किसी कारण से कुछ मीठा खिलाते ही रहता है, इससे बच्चों को बहुती खुशी मिलती हैं लेकिन इस तरह वे काफी मात्रा में शुगर का सेवन कर लेते हैं, तो बच्चों के विकास के लिए उन्हें और ज्यादा शुगर देने की बजाय, उन्हें नेस्ले का नैनग्रो देना चाहिए, जिसमें बहुत से पोषक तत्व हैं जो उनके शारीरिक व मानसिक विकास के लिए बहुत आवश्यक है।

#### **4.5 विज्ञापन:5**

उत्पाद/सेवा—स्विगी ऑनलाइन फूड डिलीवरी

समयावधि – 25 सेकण्ड

पात्र – 2 मुख्य (पति –पत्नी ) व 7 अन्य कलाकार  
पात्रों की आयु – 60 से 70 वर्ष



source: <https://www.youtube.com/watch?v=1fMbXPpKWV4>

विज्ञापन के आरम्भ में सारे वृद्ध पुरुष अपने एक मित्र (मुख्य कलाकार) के घर पर बैठ कर क्रिकेट मैच देखते हैं और हँसी-मजाक करते रहते हैं और उस मित्र की पत्नी दूर से उन्हें अपनी कमर पर हाथ रखकर घूरते रहती है।

उनमें से एक मित्र पूछता है ,“चिकेन कहाँ है ?”

मुख्य कलाकार घबराते हुए कहता है ,“चिकन....तो है..... एक...एक मिनट...”और सोफे से उठकर अपनी पत्नी की ओर जाता है।

मुख्य कलाकार (पत्नी) अपने पति को आँखें दिखाते हुए कहती है, “तुमने तो कहा था चिकन खाने सिर्फ दो लोग आएंगे।”

पति घबराते हुए पत्नी से कहता है, “ गलती से.....स्कूल के व्हाट्सप्प ग्रुप पे.... मैसेज भेज दिया था।”

दरवाजे की घण्टी बजती है।

पति "मैं अभी आता हूँ " बोलकर वहाँ से भागता है, उसकी पत्नी उसे घूरती रहती है और वह अपने दोस्तों के साथ नाचते हुए मैच का आनंद लेने लगता है।

बैकग्राउंड वॉइस ओवर— गेट बिग डिस्काउंट विद मैच डे मेनिया।  
स्विगी ...व्हाट अ डिलीवरी।

यह विज्ञापन ऑनलाइन फूड आर्डर और डिलीवरी के मोबाईल एप्लिकेशन का है। इस विज्ञापन में कुछ वृद्धों को हँसी-मजाक करते दिखाया गया है। इसमें वृद्धों के समूह बच्चों के समान हँसते-खिलखिलाते नजर आते हैं, जो क्रिकेट मैच देखने और साथ में चिकेन खाने के लिए एकत्रित हुए हैं। मुख्य कलाकार के गलती से अपने स्कूल के व्हाट्सप्प ग्रुप में सन्देश भेज देने के कारण उसके सारे पुराने स्कूल के दिनों के कई दोस्त उसके घर पहुँच जाते हैं, जिसकी वजह से पत्नी नजर होती है, क्योंकि पहले पति ने बोला था कि सिर्फ दो लोग चिकेन खाने आएंगे लेकिन उसके सात मित्र उसके घर पहुँच कर बच्चों की तरह मस्ती करते हैं।

**पुरुष (मुख्य कलाकार) की भूमिका**— पुरुष को एक जिंदादिल व्यक्ति के रूप में पेश किया गया है। जिसके मन पर उसकी बढ़ती उम्र का कोई असर नजर नहीं आता। वह अपने दोस्तों के साथ मिलकर वैसे ही धमाल मचाता है, जैसे की कोई बच्चा अपने दोस्तों की मण्डली में शामिल होकर खुलकर मस्ती करता है। अपने दोस्तों के साथ वो बच्चा बन जाता है लेकिन पत्नी के सामने आने पर वह घबराया हुआ प्रतीत होता है, क्योंकि उसके इतने सारे दोस्तों के घर पहुँचने के कारण उसकी पत्नी थोड़ा नाराज रहती है।

**महिला (मुख्य कलाकार) की भूमिका—** महिला एक पत्नी का किरदार निभा रही है। इस विज्ञापन में पत्नी का स्वभाव थोड़ा सख्त दर्शाया गया है, जो अचानक से अपने पति के कई दोस्तों के एक साथ घर पहुँच जाने पर चश्मे के ऊपर से अपने पति को घूरते हुए पूछती है कि तुमने तो कहा था कि चिकेन खाने सिर्फ दो लोग आएंगे...पत्नी को गुस्सा इस बात का है कि पहले पति ने उसे बताया था की सिर्फ दो लोग आने वाले हैं, तो उसने सिर्फ दो मेहमानों के अनुसार चिकेन बनाया था और उसके पति की गलती के कारण बिना किसी पूर्व सूचना के उसके सात मित्र घर पहुँच कर मैच का आनंद उठाते हैं और खूब हँसी-ठिठोली करते हैं। पत्नी उन्हें घूरने के सिवा कुछ कर नहीं सकती अतः मोबाईल उठा कर स्विगी से चिकन ऑर्डर करती है। पत्नी के इस कार्य से पता चलता है कि वह एक समझदार और आधुनिक महिला है जो पति से नाराजगी के बाद भी अचानक प्रकट हुयी समस्या का तुरंत समाधान ढूँढती है और स्विगी एप्प से खाना आर्डर करती है।

इस विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ताओं से यह अपील की जाती है कि वे कभी-भी और कहीं भी स्विगी के माध्यम से अपना पसंदीदा व्यंजन आर्डर कर सकते हैं और घर बैठे उसका आनंद उठा सकते हैं। यदि कभी आप ऐसी परिस्थिति में फंसते हैं कि अचानक से आपके घर मेहमान आ जाये और आपका खाना न तैयार हो या कम समय में खाना तैयार कर पाना संभव न हो तो इसका समाधान है स्विगी। इस एप्प पर खाना आर्डर करने पर आपको बेहतरीन डिस्काउंट मिल जाता है।

#### **4.6 विज्ञापन: 6**

उत्पाद/सेवा—जीवनसाथी डॉट कॉम

समयावधि — 32 सेकण्ड

पात्र – 2 मुख्य पात्र (पिता व पुत्री) एवं अन्य

पात्रों की आयु – पुत्री-24 से 30 वर्ष, पिता – 60 से 70 वर्ष

जीवनसाथी डॉट कॉम एक ऐसी सेवा है, जिसके माध्यम से विवाह हेतु ऑनलाइन रिश्ते ढूँढे जाते हैं। जीवनसाथी डॉट कॉम के इस विज्ञापन के अंतर्गत एक बुजुर्ग पिता को अपनी युवा पुत्री के विवाह हेतु इतना उत्सुक दिखाया गया है कि वो हर लड़के के पीछे दूल्हे का सहारा लिए भागते नजर आते हैं। युवती जिस भी युवक से बात करती है, उसके पिता उस युवक के सिर पर सहारा लगा के उसे अपना दामाद बनाने के बारे में सोचने लगते हैं। बाद में युवती लैपटॉप में जीवनसाथी डॉट कॉम पर लॉगिन करती है और और उसे वहाँ बहुत से विवाह के इच्छुक लड़कों के विकल्प मिलते हैं।



source: <https://www.youtube.com/watch?v=vNATflnUC88>

**पिता की भूमिका**— भारतीय संस्कृति में लड़की के युवा होने पर उसके माता-पिता को उसके विवाह की चिंता सताने लगती है। ऐसा ही कुछ इस विज्ञापन में भी नजर आता है। पिता को अपनी बेटी के विवाह

की इतनी चिंता है कि वो जल्द से जल्द अपनी लिए वर ढूँढना चाहता है।

विज्ञापन में पिता की उत्सुकता व भाव-भंगिमाओं का चित्रण पिता के पारम्परिक स्वरूप को दर्शाता है, जो अपनी बढ़ती उम्र के साथ बेटी की शादी को लेकर चिंतित है और उसके लिए उचित वर ढूँढ कर अपनी जिम्मेदारी पूरी करना चाहता है।

**बेटी की भूमिका** –विवाह के लिए पिता का बार-बार लड़कों के पीछे भागने और नए-नए प्रस्ताव लाने से परेशान होती रहती है। जो कभी किसी लड़के से बात करती है तो उसके पिता उसे अपने दामाद के रूप में देखने लगता है, उसके बाद उसके पिता किसी लड़के को सुबह दौड़ते हुए देखते हैं तो उसके पीछे भी सहारा लेकर भागने लगते हैं और बेटी उनकी इन हरकतों की वजह से तंग आ जाती है। बेटी की भूमिका पिता के प्रति प्रेम व सम्मान को प्रकट करती है, जो कभी कभी उनके वर ढूँढने की हरकतों की वजह से परेशान भी होती है और असहज महसूस करती है पर अपने पिता से कुछ कहती नहीं है।

**अपील**— इस विज्ञापन के माध्यम से यह अपील की जा रही है कि यदि आप शादी करने के इच्छुक हैं तो उसके लिए आपको इधर-उधर भागने और परेशान होने की आवश्यकता नहीं है, आपको सिर्फ जीवनसाथी डॉट कॉम पर लॉगिन करने की आवश्यकता है। आप यहाँ अपना मन-पसंद रिश्ता ढूँढ सकते हैं। जीवनसाथी ढूँढ सकते हैं। जीवनसाथी डॉटकॉम का स्लोगन है "वी मैच बेटर", अपने स्लोगन के माध्यम से यह व्यक्त करना चाहता है कि यदि आप जीवनसाथी डॉटकॉम की सहायता से रिश्ते तलाशेंगे तो आपको कम समय में बेहतर विकल्प मिल जायेंगे।

#### **4.7 विज्ञापन:7**

उत्पाद—गोदरेज गुड नाईट एक्टिव प्लस

समयावधि – 39 सेकण्ड

पात्र- 4 (पति-पत्नी और दो बच्चे)

पात्रों की आयु- पति- 35 वर्ष, पत्नी- 30-32 वर्ष, बालक -5 से 7 वर्ष और एक नवजात शिशु



source: <https://www.youtube.com/watch?v=LO5KcOAuzZQ>

विज्ञापन के शुरुआत में माँ बिस्तर पर लेटे अपने नवजात शिशु को दुलारती रहती है तभी उसका बड़ा पुत्र आकर अपनी माँ से पूछता है, “मम्मी मैं कोई हेल्प करूँ ?”

उसके पापा उसे अपने पास बुलाते हैं और उससे पूछते हैं “इसकी नैपी बदलेगा ?”

गोलू (थोड़ा गुस्से में)- “कोई और काम नहीं है?”

माँ- “अच्छा सुन....इसका बॉडीगार्ड बनेगा?”

गोलू खुश होकर- “हाँ”

माँ हिदायत देते हुए - “मगर इसके आस-पास एक भी मच्छर नहीं भटकना चाहिए “

पिता चिंता व्यक्त करते हुए - “अरे..पर गोलू अभी छोटा है, अकेला नहीं कर पायेगा। “

गोलू पिता की बातें सुनकर गुस्से में मुँह बनाता है।

माँ पिता को समझाते हुए –“अरे...अकेला थोड़े ही है, इसकी टीम में है गुड नाईट एक्टिव प्लस।”

गोलू अपने पिता की बातों को माँ के द्वारा गलत साबित करने पर उन्हें चिढ़ाने हेतु उनकी और देख कर अपनी भौहों को ऊपर नीचे हिलाता है और मुस्कुराता है।

बैकग्राउंड वॉयस ओवर – गुड नाईट एक्टिव प्लस का नॉर्मल मोड जब कम मच्छर हो, डबल पावर वाला एक्टिव मोड जब ज्यादा मच्छर हो यानि बच्चों की पूरी सुरक्षा...

पिता आश्चर्य से– “वाह! यार गोलू...सारे मच्छर भगा दिए।”

गोलू अपने पिता को चेतावनी देते हुए अपनी ऊँगली नचाते हुए कहता है “डोंट अंडर एस्टीमेट गोलू।”

बैकग्राउंड वॉयस ओवर – “तो पुश करो....खुश रहो।”

पिता की भूमिका– इस विज्ञापन में पिता को जिम्मेदार, हँसमुख व अपने बच्चे से हँसी-मजाक करने वाला दिखाया गया है।जब गोलू बच्चे को सँभालने में अपनी माँ की सहायता करना चाहता है तो उसके पिता उससे मजाक करते हैं कि क्या वह बच्चे की नैपकिन बदल सकता है।

**माँ की भूमिका**– माँ बच्चों का ख्याल रखने के साथ, बच्चे को छोटी-छोटी जिम्मेदारियां देकर उसका उत्साहवर्धन करने और उसे बड़े भाई की जिम्मेदारियों का एहसास करवाने की भूमिका में है। इसके लिए माँ बच्चे के पिता अर्थात अपने पति से तर्क भी करती है कि वो अपने बड़े बेटे को छोटे बेटे(नवजात शिशु) का रक्षक बनने को प्रोत्साहित करती है।

**बच्चे की भूमिका**—बच्चा अपने छोटे भाई से प्यार करता है और उसकी देखभाल करना चाहता है। बच्चा ही एक प्रकार से मुख्य किरदार निभाता है। पहले वो अपनी माँ से पूछता है कि क्या वो कोई सहायता कर सकता है ... इससे पता चलता है कि एक छोटा सा बच्चा अपने नवजात भाई एवं उसका ख्याल रखती अपनी माँ के प्रति कितना संवेदनशील है। उम्र में छोटा होने के बावजूद वह अपने परिवार के लिए कुछ करना चाहता है। उसकी माँ जब उसे अपने छोटे भाई का बॉडीगार्ड बनने की बात करती है तो वो अत्यधिक प्रसन्न हो जाता है। बच्चे के इस व्यवहार से उसका अपने छोटे भाई व अपने परिवार के प्रति अपनत्व की भावना नजर आती है। छोटा होने पर भी वो खुशी-खुशी अपने ऊपर कुछ जिम्मेदारियां लेना चाहता है।

**अपील**— इस विज्ञापन में गुड नाईट एक्टिव प्लस के गुणों की चर्चा करते हुए कहा गया है कि इसमें कम मच्छरों के लिए नॉर्मल मोड और ज्यादा मच्छरों के लिए डबल पावर वाला एक्टिव मोड है, जो अन्य किसी ब्रांड में उपलब्ध नहीं है। विज्ञापन में कहा जाता है “बच्चों को दे पूरी सुरक्षा”, इसके माध्यम से यह अपील की जाती है कि इसके डबल पावर वाले एक्टिव मोड से बच्चों को मच्छरों से पूरी तरह बचाया जा सकता है। यदि आप अपने बच्चों की सुरक्षा चाहते हैं तो आपको भी गोदरेज का गुड नाईट एक्टिव प्लस ही खरीदना चाहिए।

#### **4.8 विज्ञापन:8**

उत्पाद—टाइटन आई प्लस

समयावधि – 1 मिनट

पात्रों की संख्या – 3 (1 युवती एवं 2 युवक)

पात्रों का विवरण – पहला युवक– विक्रेता, दूसरा युवक एवं युवती  
(भाई–बहन)–क्रेता (22–28 वर्ष)



source: [https://www.youtube.com/watch?v=Kvv\\_eFk1OTo](https://www.youtube.com/watch?v=Kvv_eFk1OTo)

टाइटन आई प्लस के शोरूम में भाई–बहन चश्मे का फ्रेम देखने जाते हैं। बहन एक चश्मा उठा कर अपने भाई को दिखते हुए कहती है – “भाई...ट्राय डिस ना....”

भाई चश्मे को पलटकर उसकी कीमत देखने की कोशिश करता है तभी उसकी बहन उसके हाथ पर मारते हुए कहती है ,“ प्राइस क्या देख रहे हो....स्टाइल देखो।”

भाई फ्रेम लगाते हुए,“हाँ...देख रहा हूँ।”

चश्मा लगा कर भाई आईने में देख कर मुस्कुराता है और कहता है ,“ नाइस...”

फिर भाई चश्मा उतार देता है और अपने पुराने चश्मे को उठाते हुए कहता है, “ नहीं यार..मेरे ये लकी चार्म है न.. थैंक्स हा...”

बहन भाई को समझाते हुए,“न्यू जॉब, इम्प्रेशन मैटर्स....ओके....”

भाई कहता है, “या आई नो, लेकिन ...”

दूसरा चश्मा लगाते हुए अत्यधिक प्रसन्न होकर,“ नाइस .... ”

फिर चश्मा उतारते हुए,“ नहीं यार...फर्स्ट जॉब इसी में थी ना...तो स्पेशल है, राइट।”

बहन दूसरा चश्मा उठाकर भाई को देते हुए, “ ओके , डिस इस माय फेवरेट।”

भाई बहन के द्वारा थमाया हुआ चश्मा पहनते हुए, “ नाइस्स्स....”

बहन खुश होते हुए, “है ना”

भाई आईने में देखते हुए, “नहीं....फर्स्ट डेट यार...रिया .... सेम फ्रेम न तो, थोड़ा इमोशनल अटैचमेंट तो होता है ना। ”

विक्रेता चश्मे पर लगे कीमत के टैग को दिखाता है, जिस पर 1495 रूपये की एमआरपी छपी होती है।

जिसे देख कर भाई बोलता है, “ ओ..नाइस...इमोशनल ट्रॉमा है यार, हाँ ... मतलब इसी फ्रेम में तो डम्ब किया था उसने मुझे। ”

उस चश्मे को लगाकर भाई खुश होकर बोलता है, “सो नाइस यार.. ..”

बैकग्राउंड वॉइस ओवर , “लेटेस्ट स्टाइल अब हर बजट के लिए..... टाइटन आई प्लस”

बहन भी एक चश्मा लगाते हुए, “सोच रही हूँ मैं भी वरुण को डम्ब कर दूँ।”

भाई , “हम्म नाइस.... ”चौकते हुए ,“वरुण कौन है, करन था ना ?”

बैकग्राउंड वॉयस ओवर , “ग्रेट स्टाइल एट ग्रेट प्राइसेस....”

**भाई की भूमिका**—भाई एक क्रेता के रूप में नया चश्मा लेने में यह सोच कर संकोच करता है कि वह महंगा होगा और तरह—तरह के बहाने

बनाता है लेकिन जब वह चश्मे की कीमत देखता है तो वह आश्वस्त हो जाता है कि चश्मा उसके बजट में है। भाई अपनी बहन से खुलकर बातें शेयर करता है। वो अपनी बहन के साथ चश्मे की दुकान पर जाता है इससे यह व्यक्त होता है कि वह अपनी बहन की पसंद को वरीयता देता है। विज्ञापन में भाई-बहन के बीच अच्छा जुड़ाव देखने को मिलता है। विज्ञापन में भाई-बहन के बीच की बातचीत ठीक वैसी ही नजर आती है जैसी की वास्तविक जीवन में भाई-बहन के बीच होती है।

**बहन की भूमिका**— बहन अपने भाई को लेकर उसे नया चश्मा दिलाने ले जाती है। वह उसे स्वयं चश्मा उठा-उठाकर पहनने के लिए देती है। भाई के बार-बार चश्मा न लेने के बहाने देने पर वो तंग भी आ जाती है। उसका अपने भाई के साथ काफी मित्रतापूर्ण व्यवहार है। वह एक दोस्त की तरह अपने भाई को सलाह देती है। दोनों भाई-बहन की बातों से ऐसा प्रतीत होता है कि वे एक-दूसरे से अपनी व्यक्तिगत बातें शेयर करने में सहज हैं। अतः यह कहा जा सकता है कि भाई-बहन के बीच के रिश्ते में आधुनिकता है, न कि रूढ़िवादिता है, जहां बहन अपने भाई से कुछ भी कहने में संकोच करती है। यहाँ भाई-बहन के विचार स्वतंत्र है।

**अपील** – टाइटन आई प्लस की पंचलाइन है, “यह ग्रेट स्टाइल एट ग्रेट प्राइसेस” इसके माध्यम से अपील की जा रही है कि यदि आप नए स्टाइलिश फ्रेम लेना चाहते हैं तो टाइटन आई प्लस में आपको कम कीमत में अच्छे-अच्छे स्टाइल के फ्रेम मिल सकते हैं। अब आपको चश्मे के कीमत से घबराकर उसे न लेने के तरह-तरह के बहाने बनाने की आवश्यकता नहीं है।

## 4.9 विज्ञापन:9

उत्पाद– डेटॉल

समयावधि – 01 मिनट 25 सेकंड

पात्रों की संख्या – कुल 4 (2 मुख्य और 2 अन्य)

पात्रों का विवरण – एक युवा दंपति और एक बुजुर्ग दंपति

इस विज्ञापन के अंतर्गत डेटॉल हैंडवॉश, डेटॉल एंटीसेप्टिक लिक्विड और डेटॉल सैनीटाइजर डेटॉल के तीनों ही उत्पादों को शामिल किया गया है। विज्ञापन के अंतर्गत एक गर्भवती महिला की अपने आने वाले बच्चे के प्रति चिंता को दर्शाया गया है ,जो अपने शिशु के जन्म से पहले ही उसके लिए सारी तैयारियां कर रही है और अपने पति को भी प्रशिक्षण दे रही है कि शिशु को कीटाणुओं से किस प्रकार बचाया जा सकता है।



source: <https://www.youtube.com/watch?v=adBXA9cExKk>

महिला आने वाले बच्चे के पालने को सजाती है, उसके खिलाओं को परखती है, उसके पालने में सिर टकरा कर देखती है कि कहीं इससे बच्चे को चोट तो नहीं पहुंचेगी। फिर पानी में डेटॉल मिलाकर सभी

सामानों को उससे पोछती है। महिला अपने पति को भिन्न-भिन्न प्रकार से प्रशिक्षण दे रही है, जैसे-डेटॉल हैंडवाश से हाथ धोकर ही किसी चीज को हाथ लगाना, शिशु को नैपी पहनाना, बच्चे के नए कपड़ों को डेटॉल एंटीसेप्टिक लिक्विड में धोकर ही इस्तेमाल करना।

अगले दृश्य में महिला अपने बुजुर्ग माता-पिता के साथ बैठी होती है। उसके माता-पिता दोनों ही अपने हाथों में सैनीटाइजर लगाकर अपनी गर्भवती बेटी के गालों को प्यार से खींचते हैं और पेट को सहलाते हैं। उसके बाद महिला खुद अपने पेट पर हाथ रखकर अपनी उँगलियों से हृदय की आकृति बनाती है।

बैकग्राउंड वॉयस ओवर- बीमारी का खतरा तो घर पर भी हो सकता है, इसलिए माँ और डेटॉल मिलकर रखेंगे बेबी के घर को सुरक्षित ...माँ माने डेटॉल का धुला।

**महिला की भूमिका-** महिला (भावी माँ) अपने शिशु के जन्म से पूर्व ही सारी तैयारियां कर लेना चाहती है, ताकि उसे जन्म के बाद कोई परेशानी न हो, वह कीटाणुओं से पूरी तरह सुरक्षित रहे इसलिए माँ डेटॉल पर भरोसा करती है। वो हर वस्तु को शिशु के लिए सुरक्षित बनाना चाहती है, इसलिए उसके खिलौनों और पालने को अच्छी तरह से परखती है, पालने से शिशु को चोट न लगे इसलिए उसके किनारों पर स्पंज लगवाती है और खिलौनों को डेटॉल मिले पानी से धुलती है। साथ ही अपने पति को भी प्रशिक्षण देती हैं कि शिशु को कीटाणुओं से कैसे बचाया जा सकता है।

**पुरुष की भूमिका-** विज्ञापन में पुरुष एक पति और भावी पिता की भूमिका में है, जो अपनी पत्नी के साथ मिलकर अपने आने वाले बच्चे की तैयारी कर रहा है। आने वाले बच्चे को बीमारी व कीटाणुओं से बचाने के

लिए उसकी पत्नी उसे जैसा-जैसा बताती है, वो वैसा-वैसा करता है। अपनी पत्नी के कहने पर वो डेटॉल हैंडवाश से हाथ धो कर बहुत खुशी से गुड्डे को नैपी पहना कर अभ्यास करता है और नए कपड़े लाने पर अपनी पत्नी के कहने पर इससे पता चलता है कि पुरुष अपने आने वाले बच्चे को लेकर कितना उत्साहित व खुश है तथा उसके प्रति बखूबी अपनी जिम्मेदारियां निभा रहा है। पुरुष जब अपने हाथ में होने वाले बच्चे के लिए नए कपड़े लेकर प्रवेश करता है तो उसके चेहरे पर अत्यधिक प्रसन्नता का भाव नजर आता है। विज्ञापन में पुरुष के चेहरे पर खुशी की वो झलक स्पष्ट नजर आती है, जो किसी भी व्यक्ति को पहली बार पिता बनने पर होती है।

**बुजुर्ग दम्पति की भूमिका-** बुजुर्ग दम्पति महिला के माता-पिता की भूमिका में है। उन्हें इस बात की खुशी है कि वे जल्द ही नाना-नानी बनने वाले हैं। बुजुर्ग दम्पति अपनी गर्भवती बेटी के अगल-बगल बैठ कर उससे बातें करते हैं और पिता प्यार से अपनी बेटी के गालों को खींचता है और माँ अपनी गर्भवती बेटी के पेट को सहलाती है और गुदगुदी करती है। इससे यह दर्शाया जाता है कि परिवार में सबको आनेवाले मेहमान का कितना इंतजार है और सबको उसकी सुरक्षा के लिए डेटॉल पर भरोसा है।

**अपील-** डेटॉल के इस विज्ञापन में उपभोक्ताओं के ध्यानाकर्षण के लिए पूरे विज्ञापन में बच्चे की आवाज में एक गीत साथ-साथ चलता रहता है, यह गीत विज्ञापन के थीम और कलाकारों की गतिविधियों के अनुसार सटीक लगता है। डेटॉल की पंचलाइन है, “माँ माने डेटॉल का धुला” इसके माध्यम से यह अपील की जा रही है कि माँ को सिर्फ डेटॉल से धुली चीजों पर ही भरोसा होता है और माँ अपने बच्चे को सबसे

अच्छा देने का ही सोचती है। विज्ञापन में जगह-जगह डेटॉल हैंडवॉश, डेटॉल एंटीसेप्टिक लिक्विड और डेटॉल सैनिटाइजर का उपयोग दिखाकर उपभोक्ताओं से यह अपील की जा रही है कि वे भी यदि कीटाणुओं से बचना चाहते हैं तो उन्हें भी डेटॉल के विभिन्न उत्पादों का उपयोग करना चाहिए। विज्ञापन में विशेषरूप से इस बात पर फोकस किया गया है कि नवजात शिशु को बीमारियों का खतरा अधिक होता है, अतः बच्चे के जन्म से पूर्व ही उसकी सुरक्षा का ध्यान रखते हुए डेटॉल का इस्तेमाल शुरू कर देना चाहिए।

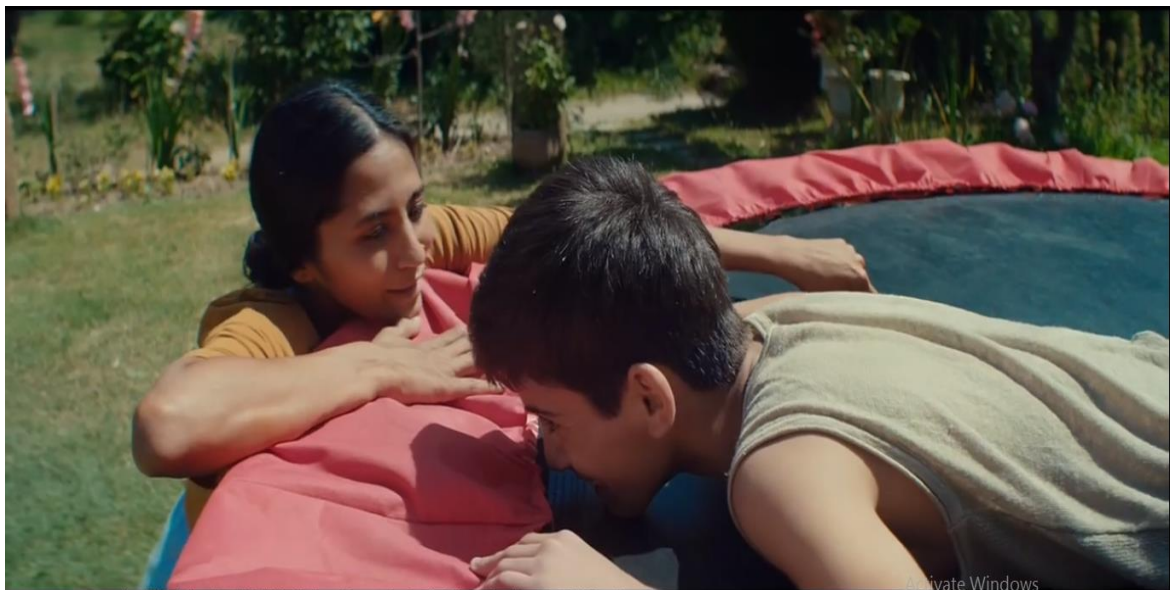
#### **4.10 विज्ञापन:10**

उत्पाद- बॉर्नविटा

समयावधि - 1 मिनट 30 सेकण्ड

पात्रों की संख्या - मुख्य पात्र 2 व अन्य पात्र

पात्रों का विवरण - एक 10 वर्षीय लड़का व उसकी माँ (35-40 वर्ष)



source: <https://www.youtube.com/watch?v=tuGNAD9Aks>

बॉर्नविटा के इस विज्ञापन में एक 10 वर्षीय बालक में जिमानस्ट बनने की अत्यधिक इच्छा है माँ उसके कार्य में पूर्ण सहयोग देना चाहती है। बच्चे की माँ उसे टेलीविजन में जिमनास्ट का कार्यक्रम देखकर अभ्यास करते हुए देख लेती है। माँ उसे अच्छे प्रशिक्षण के लिए किसी ट्रेनिंग संस्था में कोच के पास ले जाती है। कोच उससे कुछ अभ्यास करवाता है, जिसमें वह बालक ऊपर से गिर पड़ता है , फिर उसकी माँ स्वयं उसके साथ मिलकर अभ्यास करने लगती है। बाद में माँ स्वयं भी अपने बेटे को प्रशिक्षण देने लगती है। उसके बाद लड़के का मनोबल बढ़ता है और वो जिम्नास्टिक में सराहनीय प्रदर्शन करता है और उसके कोच तथा अन्य लड़के उसके लिए तालियां बजाते हैं।

**माँ की भूमिका**— इस पूरे विज्ञापन में माँ की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण है। विज्ञापन में माँ की भूमिका परंपरागत माँओं की तरह अपने बेटे के लिए प्रेम व ममता दिखाना नहीं बल्कि उसके सपने को पूरा करने में खुद भी उसके साथ— साथ जी तोड़ मेहनत करती है। माँ की भूमिका यहाँ मार्गदर्शक, प्रशिक्षक तथा अभिप्रेरक की है। माँ अपने बेटे के साथ —साथ सारे अभ्यास करती है, गिरती है और संभालती है और उसे भी सिखाती है। माँ हर कदम पर बेटे के साथ खड़े होकर उसे लड़ने के लिए प्रेरित करती है। जब बेटा अन्य बच्चों व कोच के सामने अच्छा प्रदर्शन करता है और मुड़कर माँ की ओर देखता है तो माँ के चेहरे पर खुशी व सुकून के भाव नजर आते हैं। इस विज्ञापन में माँ की भूमिका अत्यधिक सशक्त है, जो उपभोक्ता वर्ग में अन्य माँओं का प्रेरणा स्रोत बन सकती है।

**बालक की भूमिका**— विज्ञापन में बालक के अंदर जिम्नास्टिक करने की बहुत ज्यादा ललक नजर आती है। वो कई बार प्रयास करता है , असफल होता है उससे सीखता है फिर आगे बढ़ता है और प्रतिदिन प्रयास

करता है और एक दिन सफल हो जाता है। उसकी इस सफलता के पीछे उसकी कड़ी मेहनत के साथ-साथ उसकी माँ की भी सच्ची लगन और अथक परिश्रम छिपी है, जो की विज्ञापन में नजर आती है। अपनी माँ की बातों से उसका मनोबल बढ़ता है और वह बार-बार गिर कर फिर से खड़ा होता है।

**अपील**— पूरे विज्ञापन में बॉर्नविटा सिर्फ अंतिम दृश्य में नजर आता है , जब अच्छा प्रदर्शन देने पर उसकी माँ उसे बॉर्नविटा पिलाती है। पूरे विज्ञापन में आरम्भ से लेकर अंत तक माँ की और कही गयी प्रेरणादायक बातें बैकग्राउंड वॉइस ओवर में चलती रहती हैं, जो इस प्रकार है “गिरना सबको है.....तुमको भी, यह जानकर भी कदम बढ़ाओ ....जब तुम गिरोगे, मैं भी गिरूँगी....पर उठना....तुम्हें अपने आप सीखना होगा .....जिन्दगी में गिरने से कभी मत डरो.....क्योंकि उठते वही हैं....जो गिरने की हिम्मत रखते हैं.....  
.... एक दिन उड़ने के लिए हमें हर दिन कुछ करना होगा ... इसीलिए हर रोज बॉर्नविटा।”

विज्ञापन में कही गयी यह बातें कई उपभोक्ता वर्ग के लिए प्रेरणा का स्रोत बन सकती है। कोच व अन्य लड़कों के समक्ष शानदार प्रदर्शन करने के बाद अपनी माँ से पास जाकर बैठता है तो उसकी माँ उसे बॉर्नविटा पिलाती है। इस दृश्य के अन्तर्निहित अर्थों के माध्यम से दो प्रकार से अपील की जा सकती है। पहली अपील यह है कि बालक अपने सपनों को पूरा करने के लिए इतना कठिन परिश्रम करने के बाद ऊर्जा पुनःसंचित करने के लिए बॉर्नविटा पीता है, अतः उपभोक्ताओं को भी कोई परिश्रम का कार्य करने के बाद या जब भी जोश की आवश्यकता हो तो उन्हें बॉर्नविटा पीना चाहिए। दूसरी अपील यह है कि माँ स्वयं अपने बच्चे को बॉर्नविटा पीला रही है, जिसका अर्थ है कि यह उत्पाद अत्यधिक भरोसेमंद है, इस

पर माँ को भी अत्यधिक भरोसा है। अतः आप निःसंकोच होकर इसका सेवन कर सकते हैं क्योंकि इसके साथ माँ का भरोसा जुड़ा हुआ है।

पंचम अध्याय

## परिणाम एवं निष्कर्ष

---

प्रस्तुत लघु शोध –प्रबंध के अंतर्गत कुछ ऐसे विशेष टेलीविजन विज्ञापनों का चयन किया गया, जिसमें मानवीय संबंधों व भावनाओं को दर्शाया गया है। इन विज्ञापनों का अध्ययन करने पर हमें मानवीय संबंधों के विभिन्न पहलुओं को करीब से जानने का मौका मिला। भिन्न-भिन्न विज्ञापनों में हमें माँ-बेटे व बेटी, पति-पत्नी, भाई-बहन के साथ अन्य संबंधों के भिन्न-भिन्न रंग देखने को मिलते हैं।

टेलीविजन विज्ञापनों के अंतर्वस्तु विश्लेषण करने के पश्चात शोध-प्रश्नों के निम्नलिखित उत्तर मिलते हैं—

1. टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के कौन-कौन से पहलू का चित्रण किया जा रहा है?

—टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के कई पहलुओं का चित्रण किया गया है, जैसे—विज्ञापनों के अंतर्गत सर्वाधिक माँ और बेटे के रिश्तों को दर्शाया गया है, कहीं माँ को अपने बच्चे के विकास की चिंता है, तो कहीं माँ अपने बच्चे के भविष्य को लेकर न सिर्फ चिंतित है बल्कि उसके सपने को पूरा करने में हर वक़्त उसके साथ परिश्रम कर रही है, कहीं पर माँ बच्चे के जन्म से पूर्व ही उसके आगमन की तैयारियां कर रही हैं और उसे बीमारियों से बचाने के इंतजाम कर रही है। इस प्रकार विभिन्न

विज्ञापनों में माँ की ममता, चिंता, परेशानी व सावधानी, त्याग व परिश्रम को खूबसूरती से प्रदर्शित किया गया है। इसके अतिरिक्त एक विज्ञापन में जहाँ बेटी युवा और माँ अधेड़ है, उनके बीच के संबंध नोक-झोंक से परिपूर्ण दिखाए गए हैं, यहाँ माँ अपनी बेटी को किसी गलतफहमी की वजह से डांट लगाती रहती है। इस आधार पर कह सकते हैं कि अधिकांश विज्ञापनों में माँ-बेटे के संबंधों को ही वरीयता दी जाती है या उनपर बल दिया जाता है। जबकि माँ-बेटी पर दिखाए गए विज्ञापनों की संख्या सीमित है।

स्विगी “ऑनलाइन फूड डिलीवरी” के विज्ञापन में वृद्ध पति-पत्नी के रिश्ते को दर्शाया गया है, जिसमें पति की गलती की वजह से उसके दोस्तों के अचानक आ जाने की वजह से पत्नी पति पर नाराज होती है। इस वजह से पति अपनी पत्नी से सहमे अंदाज में बात करता है। यहाँ पति-पत्नी के रिश्ते में प्रेम व नाराजगी का मनोरंजक रूप दिखायी पड़ता है, वहीं इस विज्ञापन में वृद्धावस्था में स्कूल के दोस्तों का मिलकर मौज-मस्ती करना उनकी जिंदादिली के साथ-साथ मजबूत आपसी संबंधों को व्यक्त करता है, जो स्कूल के इतने वर्षों बाद भी उनके बीच की मित्रता और बचपना वैसा ही है जैसा स्कूल में बच्चों के बीच होती है।

पति-पत्नी के रिश्ते का एक अन्य पहलू डेटॉल के विज्ञापन में नजर आता है, जहाँ पति अपनी गर्भवती पत्नी का ख्याल रखता है, और अपने आने वाले बच्चे के लिए जैसा-जैसा उसकी पत्नी बताती है वैसा करता जाता है। वो अपनी पत्नी की स्थिति को ध्यान में रखते हुए उसके कहे अनुसार सारे काम खुशी खुशी खुद ही करता है। यहाँ पति-पत्नी की अपने आने वाले बच्चे को लेकर तैयारी तथा उनका सौहार्दपूर्ण आपसी सम्बन्ध यह व्यक्त करता है कि आज के दौर में बच्चे के जन्म की सारी

जिम्मेदारियां और परेशानियां सिर्फ माँ की नहीं हैं, बल्कि पिता भी अब अपना पूरा योगदान दे रहे हैं।

2. टेलीविजन पर किन-किन क्षेत्रों से सम्बंधित विज्ञापन अधिक दिखाए जा रहे हैं?

टेलीविजन विज्ञापन में सबसे अधिक खान-पान संबंधी, सौंदर्य-प्रसाधन और ऑनलाइन सेवाओं के विज्ञापनों का प्रसारण का किया जाता है, जैसे-टाटा सम्पन्न मसालें, स्विगी ऑनलाइन फूड डिलीवरी, और गोदरेज रिच हेयर कलर के विज्ञापनों को सर्वाधिक दोहराया जाता है। इन विज्ञापनों को दो घंटे रात्रि 8 बजे से 10 बजे के बीच 5 से 8 बार तक प्रसारित किया जाता है। इसके बाद हेमपुष्पा, त्रिवागो, अर्बन क्लैप, वोल्टास बेको रेफ्रीजरेटर, डेटॉल, गोदरेज नंबर वन साबुन एवं एक्सयूवी 300 के विज्ञापनों को 2 घंटे के अंतर्गत 4 बार दोहराया गया। दो घंटे के अंतर्गत तीन बार प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की सूची लम्बी है- रिलायंस डिजिटल, जीवनसाथी डॉटकॉम, ऐमजॉन पे, हॉरलिक्स चॉकोलिक्स, लाइफबॉय, हवमोर आइसक्रीम, विक्स कैंडी तथा हौंडा सिविक।

इन विज्ञापनों का बार-बार प्रदर्शन किसी ब्रांड विशेष के उत्पाद को उपभोक्ताओं के स्मरण में ताजा रखने हेतु किया जाता है। उपभोक्ता जब किसी उत्पाद के विज्ञापन को बार-बार देखता है तो वह उसके अवचेतन मन में विराजमान रहती है, अतः जब वो बाजार में कोई उत्पाद खरीदने जाता है तो कई विकल्पों में से उसे उसी विशेष ब्रांड के उत्पाद पसंद आते हैं, जिसका विज्ञापन वो बार-बार देखा करता है।

3. विज्ञापनों में मानवीय भावनाओं और संवेदनाओं को आधार बना कर किस प्रकार उपभोक्ताओं से अपील की जा रही है?

टेलीविजन पर प्रसारित भिन्न-भिन्न विज्ञापनों में उपभोक्ताओं के दिलों को छूने के लिए मानवीय संबंधों को इस प्रकार उपयोग किया जाता है कि उपभोक्ता खुद को इससे प्रभावित हुए बिना नहीं रोक सकता है। विज्ञापन में मानवीय संबंधों के चित्रण के माध्यम से उपभोक्ताओं को मानसिक ही नहीं बल्कि मार्मिक स्तर पर भी विज्ञापन से जोड़ा जाता है, जब उपभोक्ता भावात्मक स्तर पर किसी उत्पाद से जुड़ने लगता है तो वो विज्ञापन में दिखाए गए कलाकारों के पारस्परिक संबंधों को अपने व्यक्तिगत जीवन से जोड़ना शुरू कर देता है। धीरे-धीरे वो विज्ञापन उपभोक्ताओं पर ऐसा प्रभाव डालने लगता है कि उस उत्पाद की आवश्यकता न होने पर कभी-कभी उपभोक्ता उस उत्पाद को खरीद लेता है।

टेलीविजन विज्ञापनों में उपभोक्ताओं से अपील करने हेतु कभी उत्पाद/सेवा के गुणों की चर्चा, कभी विज्ञापन के कलाकारों के माध्यम से किसी उत्पाद की उपयोगिता बता कर, कभी विज्ञापन में पति-पत्नी व माँ-बेटी के बीच की नोक-झोंक दिखाकर तो कभी दोस्तों के साथ हास्यास्पद माहौल को प्रदर्शित कर दर्शकों से अपील की जाती है।

पहले विज्ञापन (गूगल पे) के अंतर्गत “कुछ बड़ा आसान बनाते हैं” इस वाक्य से यह अपील की जा रही है कि जिस प्रकार पूजा नामक महिला जो बच्चे की देखभाल करती है, उसकी सहायता से बच्चे की माँ, जो 2 वर्ष बाद पुनः नौकरी करना चाहती है, वो आसानी से अपने काम पर आसानी से जा पाती है, ठीक उसी प्रकार गूगल पे का इस्तेमाल करके आप जिन कार्यों को मुश्किल समझते हैं जैसे— बिजली बिल का भुगतान,

पैसे ट्रांसफर करना इत्यादि कार्य गूगल पे के माध्यम से बड़ी आसानी से हो जाते हैं।

दूसरे विज्ञापन (कार्स 24) के अंतर्गत उपभोक्ताओं से अपील करने हेतु कहा जाता है “कार की बाय-बाय ड्राइव उसे चलाने की मेमोरीज से भरी हो, बेचने की वॉरिंज से नहीं।” इस अपील के माध्यम से उपभोक्ताओं के दिल में कार बेचने को लेकर जो भी शंका हो, उसे दूर करने की कोशिश की जा रही है।

तीसरे विज्ञापन (मेक माय ट्रिप) में पति-पत्नी के प्रेमपूर्ण रिश्ते को आधार बनाकर उपभोक्ताओं से अपील की जाती है कि मेक माय ट्रिप पर वे होटल की बुकिंग करने पर आपको सुबह का नाश्ता भी मिलता है, अतः मेक माय ट्रिप के माध्यम से होटल बुक करके आप अपनी पत्नी को सुबह के नाश्ते की चिंता से विमुक्त कर सकते हैं।

चौथे विज्ञापन (नैस्ले नैनग्रो) में एक बच्चे की माँ का किरदार किरदार अदा करने वाली महिला उपभोक्ताओं से यह अपील करती है कि बच्चों के पोषण और वृद्धि के लिए नैस्ले नैनग्रो ही अच्छा है, क्योंकि बच्चे पूरे दिन किसी न किसी बहाने से मीठे का सेवन करते हैं और इसमें चीनी नहीं मिली है इसलिए इसके सेवन से कोई नुकसान नहीं होता है। अतः आपको भी अपने बच्चे के विकास के लिए नैस्ले नैनग्रो खरीदना चाहिए।

पाँचवे विज्ञापन (स्विगी ऑनलाइन फूड डिलीवरी) के अंतर्गत वृद्धों की मित्र-मंडली के अचानक घर पहुंचकर मौज-मस्ती करने के माध्यम से यह अपील की जा रही है कि आपके यहाँ अचानक से कितने भी मेहमान आ जाये तो आपको उनके भोजन के व्यवस्था के लिए परेशान होने की

आवश्यकता नहीं है आप तुरंत स्विगी से ऑनलाइन भोजन आर्डर करके अपने घर पर उसकी डिलीवरी पा सकते हैं।

छठवें विज्ञापन (जीवनसाथी डॉट कॉम) में वृद्ध पिता को बेटी के विवाह की चिंता और उसके समाधान के रूप में जीवनसाथी डॉट कॉम को प्रस्तुत किया जाना, उपभोक्ताओं से अपील करता है कि यदि आप भी अपनी बेटी के विवाह को लेकर परेशान है तो आपको भी जीवनसाथी डॉट कॉम के माध्यम से रिश्ते तलाशने चाहिए।

सातवां विज्ञापन (गुड नाइट एक्टिव प्लस) में दिखाया जाता है कि गोलू नामक बच्चा अपने नवजात भाई का ध्यान रखने में अपने माँ की सहायता करना चाहता है, माँ उसे गुड नाइट एक्टिव प्लस के साथ मिलकर उसके छोटे भाई की सुरक्षा की जिम्मेदारी देती है। यहाँ माँ के विश्वास के आधार पर उपभोक्ताओं से अपील की जा रही है कि यह उत्पाद ही मच्छरों से बचा सकता है , जिस पर माँ भी पूरा भरोसा करती है। माँ का भरोसा जहाँ शामिल हो जाता है, वहाँ उपभोक्ताओं को उत्पाद पर अधिक विश्वास होने लगता है।

आठवें विज्ञापन (टाइटन आई प्लस ) में भाई—बहन के बीच चश्मे को लेकर आपसी विचार—विमर्श के माध्यम से उपभोक्ताओं को जोड़ने का प्रयास किया जा रहा है तथा विज्ञापन में विक्रेता के द्वारा चश्मे पर लिखे कीमत को दिखाकर उपभोक्ताओं से यह अपील की जाती है कि इतने स्टाइलिश चश्मे आपको काफी उचित कीमत पर उपलब्ध हो रहे हैं।

नौवां विज्ञापन (डेटॉल) अंतर्गत गर्भवती महिला, उसका पति और उसके माता—पिता सभी मिलकर आने वाले बच्चे की तैयारी में लगे रहते हैं, जिसमें आने वाले बच्चे की सुरक्षा के लिए डेटॉल को सर्वाधिक

महत्वपूर्ण प्रदर्शित किया जाता है, इस प्रकार उपभोक्ताओं से अपील की जा रही है कि आप यदि अपने घर को बीमारियों से बचाना चाहते हैं तो आपको भी रोजमर्रा के कार्यों में डेटॉल का इस्तेमाल करना चाहिए।

दसवां विज्ञापन (बॉर्नविटा) के अंतर्गत दिखाई गयी बालक के जिमनास्ट बनने के सपने के पीछे उसकी और उसकी माँ की कड़ी मेहनत और बॉर्नविटा की एनर्जी उपभोक्ताओं से अपील करती है। यह विज्ञापन उपभोक्ताओं को विशेषकर महिला उपभोक्ताओं में सकारात्मकता लाने की अपील भी करता है।

टेलीविजन पर प्रसारित विज्ञापनों में मानवीय संबंधों के किन पहलुओं को नजरअंदाज किया जा रहा है ?

—टेलीविजन विज्ञापन में मानवीय संबंधों के विभिन्न रूपों का चित्रण बहुत ही खूबसूरती से किया गया है, परन्तु आजकल प्रसारित इन विज्ञापनों में कुछ महत्वपूर्ण पहलुओं को ही नजरअंदाज कर दिया जा रहा है, विश्लेषण के दौरान ऐसे कम ही विज्ञापन देखने को मिले जिनमें दादा — दादी और नाना—नानी की भूमिका को दर्शाया गया है। चयनित विज्ञापनों में सर्वाधिक माँ—बेटे के रिश्ते को ही प्रस्तुत किया गया है, इसके बाद पति—पत्नी के रिश्ते के विभिन्न रंग देखने को मिले, पति—पत्नी आधारित अधिकांश विज्ञापनों में हँसी—मजाक, नोक—झोंक व एक—दूसरे का ख्याल रखना ही नजर आता है। विज्ञापनों में बच्चों के अपने दादा—दादी व नाना—नानी के साथ आनंददायक रिश्ते को बहुत ही कम प्रदर्शित किया जा रहा है। विज्ञापनों में ऐसे परिवारों का प्रदर्शन जहां बुजुर्गों की मौजूदगी होती है, ऐसे विज्ञापन प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से दर्शकों के मन में बुजुर्गों के साथ घुलना—मिलना तथा उनके प्रति सम्मान की भावना पैदा करते हैं। विज्ञापनों में बुजुर्गों को सम्मान देकर नई पीढ़ी के समक्ष

पारम्परिक भारतीय परिवार की छवि को चित्रित किया जा सकता है। इससे प्रभावित होकर नयी पीढ़ी भी बुजुर्गों के आदरपूर्ण जीवन-यापन की ओर विवेक के साथ सोचेगी।

इसके अतिरिक्त टेलीविजन विज्ञापनों में माँ-बेटी व पिता-पुत्री के रिश्तों पर कम प्रकाश डाला गया है। चयनित विज्ञापनों में से सिर्फ कार्स 24 के विज्ञापन में ही माँ-बेटी की जोड़ी दिखाई गयी है। जहाँ माँ-बेटे पर आधारित सभी विज्ञापनों में प्रेम, त्याग, ममता तथा स्नेह की भावना दिखाई पड़ती है, वहीं माँ-बेटी पर आधारित विज्ञापन में माँ की नाराजगी बेटी पर उतरती दिखती है। अब चाहे विज्ञापन के विषय-वस्तु की आवश्यकता कहे या जनता अथवा समय की मांग, लेकिन यह वास्तविकता है कि विज्ञापनों में माँ-बेटी या पिता-पुत्री के रिश्तों तथा दादा-दादी और नाना-नानी के रिश्तों को बहुत ही कम मात्रा में प्रस्तुत किया जाता है।

**निष्कर्ष-** टेलीविजन विज्ञापनों में उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए विभिन्न तरीकों का उपयोग किया जाता है, उनमें से एक है मानवीय संबंधों का आकर्षक चित्रण। उपभोक्ताओं को आकर्षित करने तथा उन्हें किसी उत्पाद विशेष को खरीदने के लिए प्रेरित करने हेतु अथवा उपभोक्ताओं से अपील करने हेतु इसका उपयोग किया जाता है। उपभोक्ताओं को लुभाने के लिए मानवीय संबंधों व भावनाओं के विभिन्न पहलुओं को उपयोग में लाया जाता है, जैसे-प्रेम, वात्सल्य, मित्रता, त्याग, बलिदान, क्रोध, नाराजगी तथा परवाह। मानवीय संबंधों व मर्मस्पर्शी भावनाओं का उपयोग कभी-कभी उपभोक्ताओं को इस हद तक प्रभावित कर देता है कि उपभोक्ता जाने-अनजाने में वो वस्तु खरीद लेता है, जिसकी उसे आवश्यकता भी नहीं होती और कभी-कभी तो अनावश्यक रूप से उस वस्तु का सेवन भी करने लगता है, यह स्थिति तो और भी

अधिक खतरनाक होती है। क्योंकि कई बार टेलीविजन में किसी— किसी दवा का ऐसा जोर—शोर से विज्ञापन किया जाने लगता है कि कुछ उपभोक्ता तो निश्चित रूप से उसके अनुनय के जाल में फंस जाते हैं और अनावश्यक रूप से उसका सेवन करके स्वयं को अनजाने में नुकसान पहुंचा लेते हैं। उपभोक्ताओं को थोड़ा विवेक से कार्य करने की आवश्यकता है कि उन्हें किन वस्तुओं को खरीदना चाहिए और अनावश्यक रूप से उसका सेवन करके स्वयं को अनजाने में नुकसान पहुंचा लेते हैं।

टेलीविजन विज्ञापन में प्रदर्शित अलग—अलग अपीलों का अलग—अलग प्रभाव पड़ता है, या यूँ कहे कि उत्पाद के उद्देश्यों को देखते हुए विज्ञापन में उपभोक्ताओं से अपील की जाती है। कभी इस अपील का सकारात्मक प्रभाव पड़ता है तो कभी नकारात्मक। विज्ञापन संचार का एक माध्यम है, जिसके अंतर्गत विज्ञापक ससंप्रेषक की भूमिका में है और टेलीविजन संचार का माध्यम है और उपभोक्ता ग्रहीता की भूमिका में होता है, जो टेलीविजन विज्ञापन को ग्रहण करने के बाद डिकोड करता है और अपना फीडबैक देता है।

विज्ञापन में यह फीडबैक ही बाजार में उत्पाद की मांग को प्रदर्शित करता है तथा साथ ही उसकी कमियां भी बताता है। इसके आधार पर कोई उत्पाद बाजार में अपनी पहचान और साख बनाने का कार्य करता है। जिस प्रकार संचार में ग्रहीता सन्देश को अपने अनुसार डिकोड करता है, ठीक उसी प्रकार विज्ञापन में भी उपभोक्ता अपील को उसी रूप में समझता है, जिस रूप में वह समझना चाहता है। अतः किसी भी अपील का भिन्न—भिन्न उपभोक्ताओं पर भिन्न—भिन्न असर पड़ता है। उपभोक्ताओं के द्वारा किसी भी निर्णय के पीछे उसका अनुभव का क्षेत्र कार्य करता है। यह अनुभव का क्षेत्र किसी व्यक्ति के द्वारा उसके जीवन में प्राप्त किये गए

अनुभवों व उसकी पूर्व धारणाओं पर आधारित होता है। जो किसी व्यक्ति के निर्णय-निर्धारण क्षमता को काफी हद तक प्रभावित करते हैं। ऐसा जरूरी नहीं कि किसी व्यक्ति द्वारा किसी ब्रांड विशेष के उत्पाद को खरीदने के निर्णय पर सिर्फ विज्ञापन का अथवा उसके अनुभव के क्षेत्र का ही पूरा प्रभाव पड़ता है। कभी-कभी को उपभोक्ता मात्र विज्ञापन से ही प्रभावित हो जाता है, तो कभी किसी अन्य व्यक्ति से किसी उत्पाद की तारीफें सुनकर भी उपभोक्ता किसी ब्रांड के प्रति आकर्षित होता है। भारत की अधिकांश जनसंख्या मध्यमवर्गीय है और वे किसी वास्तु को खरीदने से पहले यह भी देखती है कि वह वस्तु बजट में है या नहीं। उपभोक्ता किसी वस्तु को खरीदते समय उस ब्रांड को प्राथमिकता देता है, जो उसकी आवश्यकतों को पूरा करने के साथ-साथ उसके बजट में भी हो। यदि हम यह कहें कि सिर्फ विज्ञापन के माध्यम से ही प्रभावित होकर कोई उपभोक्ता किसी वस्तु को नहीं खरीदता है, तो यह भी कहना सत्य होगा कि किसी उपभोक्ता को किसी नए ब्रांड या उत्पाद की विशेषताओं व कीमत की जानकारी भी विज्ञापन के माध्यम से ही होती है। विज्ञापन ही वह जरिया है जो बाजार में आये नए उत्पाद की जानकारी उपभोक्ताओं तक पहुँचाता है एवं उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

## सन्दर्भ-ग्रन्थ सूची

---

- 1: बटलर, जेरेमी जी०. *टेलीविजन : क्रिटिकल मेथड एण्ड एप्लीकेशन*. राउटलेड्ज टेलर एण्ड फ्रांसिस ग्रुप: न्यूयार्क एण्ड लन्दन, (2012)
- 2: यादव, नरेन्द्र सिंह. *विज्ञापन: तकनीक एवं सिद्धान्त*, हिन्दी ग्रन्थ अकादमी: राजस्थान (2003)
- 7: प्रकाश, टी. एडवरटाइजिंग प्रमोशन एंड मास मीडिया. नवयुग पब्लिकेशन: नयी दिल्ली (2008)
- 8: अग्रवाल, सी. डी. मीडिया एंड एडवरटाइजिंग. मोहित पब्लिकेशन : दिल्ली (2008)
- 9: पॉवेल, हेलेन. एडवरटाइजिंग हैंडबुक. रूटलेज पब्लिकेशन: लन्दन (2009)
- 10: कप्तान, एस. एस. सोशल डाइमेंशन ऑफ एडवरटाइजिंग. सरूप पब्लिकेशन: न्यू दिल्ली (2003) राजीव , बत्रा. एडवरटाइजिंग मैनेजमेंट. पियर्सन पब्लिकेशन: नई दिल्ली (2009)
- 11: एंड्रू, मैकस्टे. क्रिएटिविटी एंड एडवरटाइजिंग एपफेक्ट्स इवेंट्स एंड प्रोसेस. रूटलेज पब्लिकेशन: लन्दन (2013)
- 12: अग्रवाल, रवि. एडवरटाइजिंग मैनेजमेंट मार्केटिंग एंड ब्रांड इक्विटी. सबलाइम पब्लिकेशन हाउस: जयपुर (2013)
- 13: निकोलस, होल्म. एडवरटाइजिंग एंड कंस्यूमर सोसाइटी ए क्रिटिकल इंट्रोडक्शन. पाल्ग्रेव पब्लिशर्स: (2017)
- 14: शिम्प, टेरेंस. एडवरटाइजिंग प्रमोशन एंड अदर्स स्पेक्ट्स ऑफ इंडीग्रेटेड मार्केटिंग कम्युनिकेशन. केंगेग लर्निंग: दिल्ली (2015)

15: फ्रीडल, स्कवायर. एक्टिंग इन टेलीविजन कमर्शियल फॉर फन एंड प्रॉफिट. पेपरबैक. चौथा संस्करण (2009)

16: सदरलैंड, मैक्स. एडवरटाइजिंग एंड द माइंड ऑफ द कंस्यूमर : व्हाट वर्क्स, व्हाट डसनोंट एंड व्हाई. एलन एंड उनविन.3तक रिवाइज्ड एडिशन(2008)

17: रिचेर, थॉमस. द 30 सेकण्ड स्टोरीटेलर: द आर्ट एंड बिजनेस कमर्सिअल्स. थॉमसन कोर्स टेक्नोलॉजी पीटीआर: द यूनिवर्सिटी ऑफ कैलिफोर्निया (2007)

18:अग्रवाल,मीनू. विज्ञापनों का मायाजाल और उपभोक्ता. कनिष्क पब्लिशर्स : नयी दिल्ली (2013)

### ➤ शोध-प्रबंध

19: एस.अनुरेखा (2008)“द परसेप्शन एंड ऐटिट्यूड ऑफ अर्बन यंग एडल्ट्स टू टेलीविजन कमर्सिअल्स एंड द कमर्सिअल्स इन्प्लुएंस – ए स्टडी” पीएच0डी0 थीसिस. अन्ना विश्वविद्यालय, चेन्नई।

20: प्रिया खन्ना (2012) “चिल्ड्रेन्स ऐटिट्यूड टुवर्ड्स टेलीविजन ऐडवर्टाइजमेंट एंड देयर इम्पैक्ट ऑन फॅमिली पर्चेस डिसिशन” पीएच0डी0 थीसिस पंजाबी यूनिवर्सिटी,पटियाला।

21: अंकिता बंसल (2014 ) “टेलीविजन कमर्सिअल्स एंड सोशल नॉर्म्स” पीएच.डी. थीसिस.गुरु जम्बेश्वर यूनिवर्सिटी ऑफ साइंस एंड टेक्नोलॉजी, हरियाणा।

22: अमित कुमार सिंह पुंढीर (2009) “ टेलीविजन पर प्रसारित हिंदी विज्ञापन: सम्प्रेषण और प्रभाव” पीएच0डी0 थीसिस.गुजरात विश्वविद्यालय, अहमदाबाद।

23: नम्रता संधू (2011) “द इम्पैक्ट ऑफ टेलीविजन कमर्शियल ऑन द इथिकल वैल्यूज ऑन द सोसाइटी” पीएच0डी0 थीसिस. गुरु नानक देव यूनिवर्सिटी, अमृतसर।

24: ए. थानापैकिअम (2015) “एन इम्पीरिकल इन्वेस्टीगेशन ऑन कंस्यूमर्स परसेप्शन, ऐटिट्यूड एंड बेहेवियर टुवर्ड्स टेलीविजन कमर्सिअल्स अ कम्पेरेटिव स्टडी बिटवीन बंगलौर एंड त्रिची।

### ➤ ऑनलाइन अनुसंधान लेख

25: लांग-यी लीन.द (2011):द इम्पैक्ट ऑफ एडवरटाइजिंग अपीलस एंड एडवरटाइजिंग स्पोकसपर्सन ऑन एडवरटाइजिंग एटीट्यूड एंड परचेस इंटेन्शन्स,

अलेन्थेया यूनिवर्सिटी, तायपेई,ताईवान . अफ्रीकन जर्नल ऑफ बिजनेस मैनेजमेंट ।

[http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380622837\\_Lin.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380622837_Lin.pdf)

26: प्राइलर, माइकल.(2007) द जापानीज एडवर्टाइजिंग फैमिली .रिसर्च एवं स्टडीज.

[https://www.researchgate.net/publication/264556257\\_The\\_Japanese\\_Advertising\\_Family](https://www.researchgate.net/publication/264556257_The_Japanese_Advertising_Family)

27: क्रूज,अलबर्ट और गर्बी आर. मुया .(2018) पोरट्रायल ऑफ फादर एंड डॉटर रिलेशनशिप्स इन सिलेक्टेड जॉलीबी टेलीविजन कमर्सिअल्स. लगना जर्नल ऑफ आर्ट्स एंड साइंसेज<http://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2018/12/6-PORTRAYAL-OF-FATHER-AND-DAUGHTER-RELATIONSHIPS.pdf>

28: शर्मा, पूजा एवं प्रिया गुप्ता.(2015) : सेमिऑटिक एनालिसिस ऑफ इंडियन टेलीविजन, ऐडवर्टाइजमेंट एंड इट्स इम्पैक्ट ऑन कंस्यूमर्स : एन एक्सप्लोरेटरी स्टडी.रिसर्च एंड स्टडीज.अमृता विश्व विद्यापीठम यूनिवर्सिटी ।

<http://essachess.com/index.php/jcs/article/viewFile/266/320>

29: अली,शहजाद एवं दीबा शाहवर (2011): मेन, वीमेन एंड टीवी एड्स :द रिप्रजेंटेशन ऑफ मेन एंड वीमेन इन द ऐडवर्टाइजमेंट्स ऑफ पाकिस्तानी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया.रिसर्च एंड स्टडीज. बहाउद्दीन जकारिया यूनिवर्सिटी, मुल्तान, पाकिस्तान ।

[http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380108492\\_Ali%20and%20Shahwar.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380108492_Ali%20and%20Shahwar.pdf)

30: जैन, वर्षा और सुहादीप रॉय, आरजू दासवानी एवं मारी सुधा (2010) : हाउ सेलिब्रिटीज आर यूज्ड इन इंडियन टेलीविजन कमर्सिअल्स .रिसर्च एंड स्टडीज.

विकल्प सेज जर्नल । <http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2010/Vik354-04-ResVJain.pdf>

31: एम0 ओ'बार, विलियम (2008) :एडवर्टिसमेंट इन इंडिया. रिसर्च एंड स्टडीज. प्रोजेक्ट MUSE .एडवर्टाइजिंग एजुकेशनल

फाउंडेशन-पब्लिशर्स<https://muse.jhu.edu/article/249785>

32 डजानिक, मिर्जा (2013): द सेमिऑटिक्स ऑफ कंटेम्पररी एडवर्टाइजिंग मैसेजेस: डिकोडिंग विजुअल्स.रिसर्च एंड स्टडीज.यूनिवर्सिटी ऑफ तुजला,बोसनिया ।

33:तिवारी,अर्जुन. *सम्पूर्ण पत्रकारिता*, विश्वविद्यालय प्रकाशन:वाराणसी,(2010)

34:पन्त, हिमांशु. *एडवर्टाइजिंग एण्ड मीडिया*. एडीबी पब्लिसर्स :जयपुर.(2007)

35:कुन्द्रा शिप्रा. *इन्ट्रोडक्शन टू एडवर्टाइजिंग एण्ड पब्लिकरिलेशन*, अनमोल पब्लिसर्स :न्यू दिल्ली, (2005)

36: कुमर, जे. केवल. *मास कम्युनिकेशन इन इंडिया*. जायको पब्लिशिंग हाउस, मुंबई  
(2017)