

# भारतीय टेलीविजन विज्ञापनों में मानवीय संबंधों एवं भावनाओं का चित्रण

(Portrayal of Human Relationships and Emotions  
in Indian Television Advertising)

शोध सारांश

बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय से जनसंचार एवं पत्रकारिता  
विषय में एम0 फिल0 उपाधि हेतु प्रस्तुत

मास्टर ऑफ फिलॉसफी

(एम0 फिल0)

शोधार्थी

ज्योत्सना सिन्हा

रोल नं 188903

शोध निर्देशक

डॉ0 लोकनाथ



जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग

बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय  
(केन्द्रीय विश्वविद्यालय)

विद्याविहार, रायबरेलीरोड, लखनऊ-226025

2019

## शोध सारांश

### प्रस्तावना

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 टेलीविजन विज्ञापन की एक निश्चित अवधि होती है, जिसे किसी संगठन द्वारा किसी उत्पाद या सेवा के विषय में संदेश प्रसारित करने हेतु 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। 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 (पन्त,हिमांशु 2007)।

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 (बटलर, जेरेमी जी0 2012)। 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, नॉकऑउक, 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 नोकऑउक 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 ([https://en.wikipedia.org/wiki/Prime\\_time](https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_time))।

प्राइम टाइम के 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 टेलीविजन चैनलों 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, कौन सा सीरियल देखा जा रहा है और कितनी बार देखा जा रहा है (कुमार,रूपेश)।

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। 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।

### **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।

### 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 हैं, 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।

### 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।

### 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 ?

### 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।

### 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।

### निदर्शन पद्धति

## 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।

## 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।

## 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।

## समय सीमा

1 माह (1 अप्रैल से 30 अप्रैल)

## 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

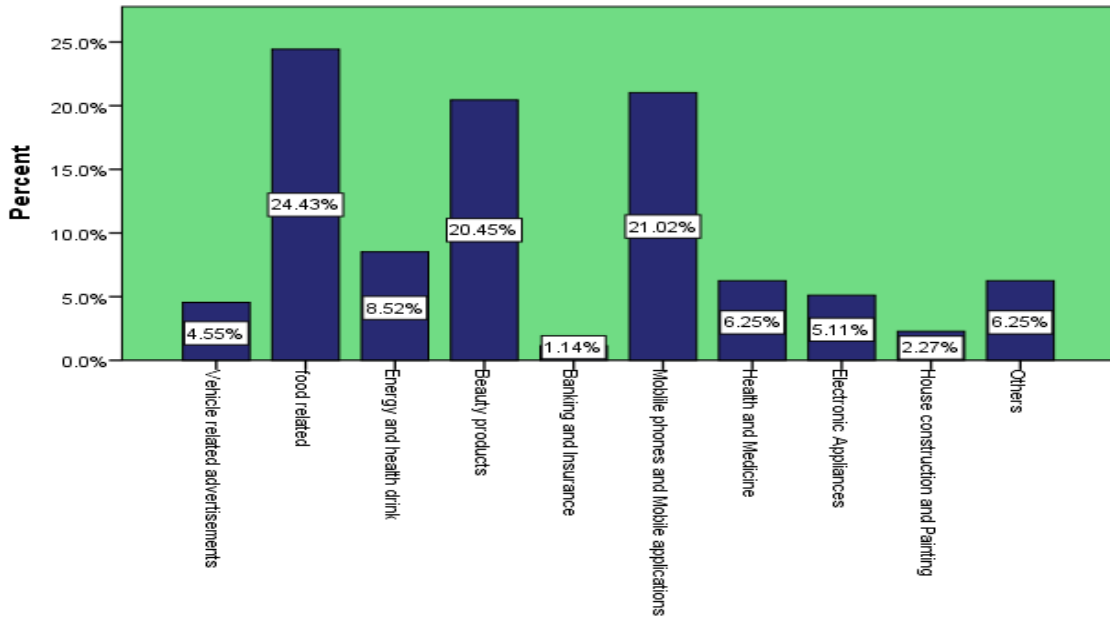
दो सॉफ्टवेयर **Bandicam** और **Apowersoft** की सहायता से विज्ञापनों को रिकॉर्ड किया गया।

## परिणाम एवं निष्कर्ष

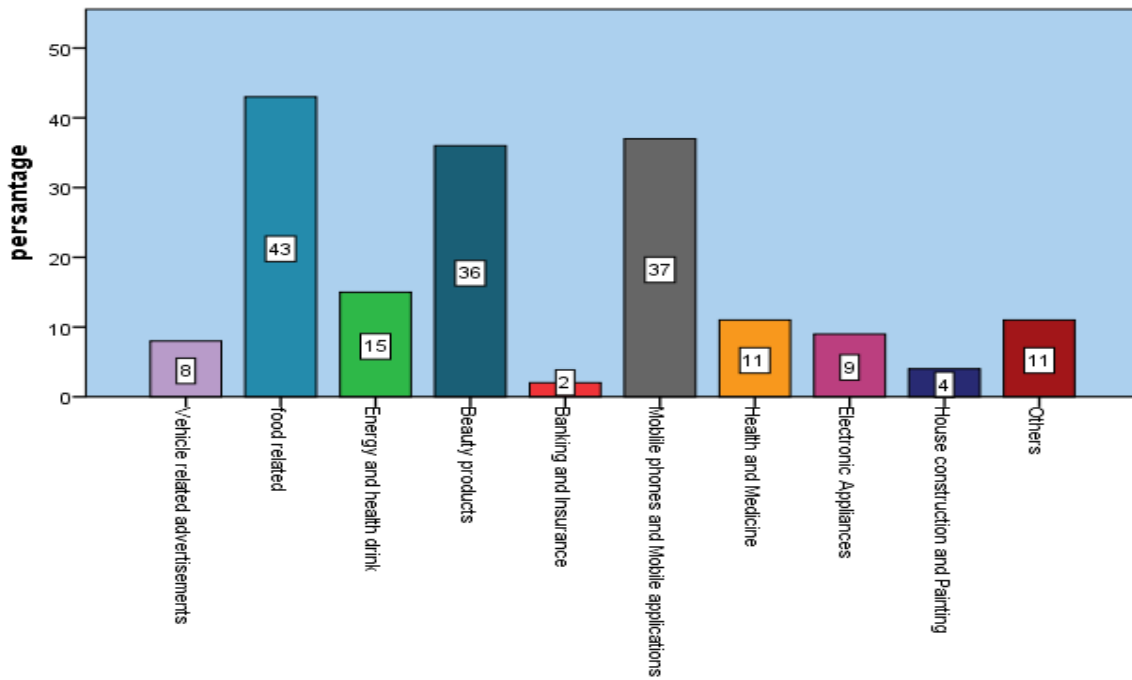
प्रस्तुत लघु शोध –प्रबंध के अंतर्गत कुछ ऐसे विशेष टेलीविजन विज्ञापनों का चयन किया गया, जिसमें मानवीय संबंधों व भावनाओं को दर्शाया गया है। इन विज्ञापनों का अध्ययन करने पर हमें मानवीय संबंधों के विभिन्न पहलुओं को करीब से जानने का मौका मिला। भिन्न-भिन्न विज्ञापनों में हमें माँ-बेटे व बेटी, पति-पत्नी, भाई-बहन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

**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 रंगाई 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



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।

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। यहां 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 हॉंडा 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 सहयता 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 वॉरिज 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 बॉन्ड के प्रति आकर्षित होता है। भारत की अधिकांश जनसँख्या 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।