

# विज्ञापन संस्कृति का साहित्य पर प्रभाव

डॉ. कमलकिशोर एस. गुप्ता

सहायक आचार्य

दादा रामचंद्र बाखरू सिंधु महाविद्यालय

नागपुर

वर्तमान युग विज्ञापन का युग है आज यह स्पष्ट हुआ है कि विज्ञापन मनुष्य जीवन का अनिवार्य अंग है। जन्म से लेकर मृत्यु तक मनुष्य का विज्ञापन से संबंध होता है। धर्म, अर्थ, शिक्षा संस्कृति तथा राजनीति आदि क्षेत्रों में विज्ञापन का स्थान उल्लेखनीय है। आज के वर्तमान युग में विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं की आकर्षक जानकारी देने का विशेष माध्यम विज्ञापन है। विज्ञापन संस्कृति का साहित्य पर प्रभाव इस विषय के विविध पहलुओं पर प्रकाश डाल रहा हूँ। साहित्य क्या है? विज्ञापन का क्या आशय है? प्राचीन काल में विज्ञापन का स्वरूप क्या था। आज आधुनिक काल में उसका क्या स्वरूप है। विज्ञापन का स्वरूप, उसके माध्यम प्राचीन काल से आज तक किस तरह परिवर्तित होता गया इस पर चर्चा करूँगा।

सर्वप्रथम मैं साहित्य के संबंध में चर्चा करूँगा। साहित्य समाज का दर्पण है जिसमें समाज का प्रतिबिंब दिखाई देता है। साहित्यकार समाज में घटने वाली विभिन्न घटनाओं, मनुष्यों के मनोभावों, गतिविधियों से प्रभावित होकर साहित्य का सृजन करता है। साहित्य देश काल, समाज में होने वाले बदलाव के अनुसार परिवर्तित होता है। लेखक द्वारा लिखित साहित्य में यह परिवर्तन स्पष्ट दिखलाई देता है।

उसी प्रकार मैं अपने विषय पर चर्चा करूँ तो विज्ञापन विभिन्न माध्यमों के द्वारा प्रसारित होते हैं। समयानुसार उसके स्वरूप में जो परिवर्तन होता है उसका प्रभाव समाज और साहित्य पर होता है और साहित्यकार अपनी रचनाओं में कहीं न कहीं उसका किसी न किसी रूप में उल्लेख करता है।

विज्ञापन द्वारा किसी भी उत्पादित वस्तु की जानकारी लोगों तक पहुँचाई जाती है। द न्यू एन साइक्लोपीडिया ब्रिटानिका के अनुसार – “विज्ञापन संप्रेषण का वह प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनैतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापन दाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।”<sup>1</sup>

डॉ. यू. सी. गुप्ता विज्ञापन के संबंध में लिखते हैं – “विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार व सेवा के विक्रय का सर्वोत्तम संदेश है जो कम खर्च में उपयुक्तता तक पहुँचाता जाय।”<sup>2</sup>

विज्ञापन शब्दों, चित्रों, आलेखों आदि के सहयोग से तैयार की गई ऐसी सूचनाप्रद विज्ञप्ति है, जो उपयुक्तताओं को प्रभावित कर अपने उत्पादन को खरीदने के लिए तैयार करती है। विज्ञापन बाजी चाहे अखबार और छापे खाने के प्रगतिशील युग की देन हो, किंतु विज्ञापन की प्रवृत्ति अर्थात् अपने और अपनी चीज को ज्वलंत प्रकाश में लाने की चाह मानव समाज में चिरकाल से विद्यमान है। “आदिम युग में जब लोग जंगल में शिकार करके अपना जीवन निर्वाह करते थे तब पुरुष और स्त्री अपने-अपने शरीर को रंग-बिरंगे गोदनों से विभूषित करते थे। वे एक-दूसरे को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए इन रंग-बिरंगे गोदनों का उपयोग करते थे। ये ही उनके मुख्य अलंकरण थे। परदे में रहने वाली रमणियाँ अपने कंकण, किंकणी, नूपुर एवं पायलों की झंकार द्वारा अपनी सुंदरता का आभास कराती थी। नुकीली मूँछें, लहराती-डगहराती दाढ़ियाँ, चमकते-दमकते पानीदार हथियार, डींग भरी गर्वोक्तियाँ वे सब शौर्य सौंदर्य के आत्म विज्ञापन थे।”<sup>3</sup>

विज्ञापन का स्वरूप पहले किस प्रकार या किस प्रकार झूठे व मिथ्या विज्ञापन को चित्र सहित अखबारों में प्रकाशित कर विज्ञापनदाता लोगों को उत्पादन की ओर आकर्षित करते थे जिससे प्रभाव से लोग माल खरीदने के लिए तैयार हो जाते थे। विज्ञापन का प्रभाव किस प्रकार लेखक व साहित्य पर होता है इसका सबसे बड़ा उदाहरण उन लेखकों

के लेख व रचनाएँ हैं जिनमें विज्ञापन की शब्दावली, वाक्य, दृश्यों का आधार लेकर अपनी कल्पना के द्वारा साहित्य का निर्माण किया है। यहाँ पर मैं बाबू गुलाबराय लिखित विज्ञापन की कला के उदाहरणों का उल्लेख कर रहा हूँ कि किस प्रकार डूंगेरी वालों की आवाजों जो वस्तुओं को विभिन्न रूपकों, उपमाओं, प्रतीक व बिम्ब के माध्यम बेचते हैं। यह एक प्रकार से विज्ञापन है। जैसे – “चूरन अमल वेद का जिसको खाते बंगाली” गाकर रसिक चूरन बेचने वाले, खैर काली जामुने एवं पेड के पके पपीते की पुकार लगाने वाले यह सब विज्ञापन करने वाले ही जान पड़ते हैं ये आवाज लगाकर अपना माल बेचते हैं। जैसे चमन का अंगून, कश्मीर का सेब, काबूल का जर्दा, कन्धारी अनार, बंबई के केले, नागपुर के संतरे की आवाज लगाकर अपने माल का प्रचार करते हैं और लोगों को बिना कुछ दिए उनको भौगोलिक ज्ञान भी देते हैं।<sup>4</sup> उसी प्रकार वस्तुएँ बेचने वाले वस्तुएँ बेचते हुए लोगों को आकर्षित करने के लिए विभिन्न उपमाओं का प्रयोग करते हैं। जैसे – लैला की ऊँगलियाँ और मजनु की पसलियाँ कहकर मुलायम ककड़ी बेचने वाले लखनऊ के कुंजडे क्या खूब सौदा नकद है इस हाथ दे उस हाथ ले, हर माल पाँच आने कहकर अपना सामान लुटाने वाले दिलदार ढेलेवाले सौदागर, बादाम का मजा मूँगाङ्गल्ली में, दही बड़े मसाले पडे का उद्घोष करने वाले विज्ञापन कला विशारद चलते डिगरते दुकानदार ये सब एक से बढ़कर एक होते हैं।<sup>5</sup> उस समय के विज्ञापन के स्वरूप से प्रभावित होकर लेखक अपनी रचनाओं में उसी प्रकार का वर्णन करता था।

पहले का साहित्यकार अपने साहित्य में, कहानियों में हाट, बाजार, मेला, घोडा गाडी, बैलगाडी का वर्णन करता था। वर्तमान समय में बैलगाडी की जगह कार, टैक्टर, जीप, मॉल, शॉपिंग कॉम्प्लेक्स, वालमार्ट, मोन्टोसो, बिग बाजार आदि कंपनियों का वर्णन करता है।

आधुनिक काल में वैश्वीकरण, बाजारवाद, मल्टीनेशनल कंपनियों के आने पर विज्ञापन का स्वरूप बदल गया है। आज संगीत, शोर-शराबा, भाषा, शब्दावलियों में परिवर्तन आ गया है। विज्ञापन दाता उत्पादित वस्तुओं के प्रचार के लिए आधुनिक संचार माध्यम का सहारा ले रहा है जिनमें समाचार पत्र, रेडियो, दूरदर्शन के विभिन्न चैनल, इंटरनेट, इलेक्ट्रॉनिक्स डिस्प्ले बोर्ड, होर्डिंग्स आदि विज्ञापन के महत्वपूर्ण साधन हैं।

वर्तमान समय में लोगों को आकर्षित करने, उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने के लिए विदेशी कंपनियाँ हिंदी में विज्ञापन दे रही हैं लेकिन भारत का जो युवा वर्ग है उसकी जरूरतों को ध्यान में रखते हुए विज्ञापन का लेखन हिंदी और अंग्रेजी मिश्रित शब्दावली में हो रहा है क्योंकि भारत के आम जनता से लेकर पढ़े लिखे युवा वर्ग तक अपनी वस्तु का प्रचार कर उनको लेने के लिए उन वस्तुओं की ओर आकर्षित करना जिससे चाहते हैं जिससे वे लोग उन वस्तुओं को खरीदने के लिए तत्पर हो। आधुनिक समय में लेखक अपनी रचनाओं में भी अंग्रेजी मिश्रित हिंदी का प्रयोग कर रहे हैं।

विज्ञापन और भाषा का दिलचस्प रिश्ता है। उसकी भाषा में ऐसा लचीलापन है कि गतिशीलता और संवना की अनचीन्ही परते दिखाई पड़ती है। विज्ञापन की भाषा अपने निश्चित सीमाओं को तोड़कर नित नए मुहावरे में ढलती है। जैसे कवि अपनी कविता में शब्द की अनेक अर्थ-व्यंजनाएँ निर्मित करता है वैसे ही विज्ञापन भी अपने मूल संदेश को सपनों का जामा पहनाकर शब्दों की गलियों में हम तक पहुँचता है। पेप्सी का स्लोगन : जैसे ये दिल माँगे मोर, कोला कोला का : टंडा मतलब कोका कोला, तूङ्गानी टंडा – थम्स अप।

विज्ञापन की शब्दावली का प्रभाव किस प्रकार साहित्यकार पर होता है वह उससे प्रभावित होकर किस प्रकार रचना का निर्माण करता है। इस संबंध में एक उदाहरण बता रहा हूँ। रिन साबून का मशहूर विज्ञापन था ‘भला उसकी कमीज, मेरी कमीज से सङ्गेद कैसे’ – यह विज्ञापन कमी की सङ्गेदी को तुलनात्मक स्तर पर इस्तेमाल करता है और यह प्रतिष्ठित करता है कि यदि आपको सर्वोत्तम सङ्गेदी चाहिए तो वह केवल रिन साबून से मिल सकती है। इसमें यह प्रतिक्रिया भी शामिल है कि तुरंत जाकर रिन खरीदिए और सङ्गेदी पाइए जिस पर और लोग रश्क कर सके।

साहित्य में इन्ही शब्दों को जब मानवीय सरोकार से जोड़ दिया जाता है तब उसकी धार और व्याप्ति का संसार ही अलग हो जाता है। राजेश जोशी की कविता ‘मारे जाएँगे’ रिन की इन पंक्ति का सर्जनात्मक प्रयोग करती है और आम आदमी के संदर्भ में उसके नए अर्थ देती है। श्रोताओं को यह स्पष्ट करने के लिए यहाँ पूरी कविता को प्रस्तुत करना प्रासंगिक होगा –

मारे जायेंगे

जो इस पागलपन में शामिल नहीं होंगे

मारे जायेंगे

कटघरे में खड़े कर दिए जायेंगे, जो विरोध में बोलेंगे  
 जो सच सच बोलेंगे, मारे जायेंगे  
 बर्दाश्त नहीं किया जायेगा कि किसी की कमीज़ हो  
 उनकी कमीज़ से ज्यादा सङ्गेद  
 कमीज़ पर जिनके दाग नहीं होंगे मारे जायेंगे  
 धकेल दिये जायेंगे कला की दुनिया से बाहर जो चारण नहीं  
 जो गुण नहीं गायेंगे, मारे जायेंगे  
 धर्म की ध्वजा उठाये जो नहीं जायेंगे जुलूस में  
 गोलियाँ भून डालेगी उन्हें, काङ्गिर करार दिये जायेंगे  
 सबसे बड़ा अपराध है इस समय  
 निहत्थे और निरपराध होना  
 जो अपराधी नहीं होंगे  
 मारे जायेंगे।'6

इस कविता में कवि ने विज्ञापन की पंक्ति का बड़ा खूबसूरत प्रयोग किया है। सङ्गेदी की होड में यह आशय छिपा है कि किसी और की कमीज़ मेरी कमीज़ से सङ्गेद कैसे हो सकती यानी विज्ञापन सङ्गेदी के माध्यम से वर्चस्व का विमर्श भी गढ़ रहा है। वह यह भी दलील पेश करता है कि सत्ताधारी साम्राज्यवादियों की दुनिया में किसी और की कमीज़ का उनसे ज्यादा सङ्गेद होना बर्दाश्त नहीं किया जाएगा। उनकी ताकत के सम्मुख किसी का भी किसी रूप में आगे बढ़ना उनको गवारा नहीं होगा क्योंकि ऐसा करना उनके वर्चस्व के लिए चुनौती बन सकता है। जिनकी छवि स्वच्छ और बेदाग होगी वे तो उनके लिए और भी बड़ा खतरा बन सकते हैं इसलिए वे मारे जाएँगे यह निश्चित है।

साहित्य की आँति विज्ञापन-कला में तीर से सीधे निशाने का तो महत्व होता है, किन्तु पाठकों की कौतूहल-वृत्ति को जागृत करने के लिए बात थोड़े-बहुत घुमाऊ-फिराऊ ढंग से कहने की भी आवश्यकता पड़ती है उसमें एक विशेष आकर्षक आ जाता है, किन्तु वक्रता और घुमाव-फिराव में सौंदर्य अधिक रहता है।

कुछ लोग अपने वस्तु के प्रचार के लिए विज्ञापन स्वरूप कहानियाँ लिखवाते हैं। वे कहानी के माध्यम से अपनी वस्तु का प्रचार करते हैं। केशरंजन तेल के प्रचार के लिए बंगला में एक जासूसी उपन्यास निकला था उसमें दिखाया गया था कि एक स्त्री अपने अभिवाकों से बिछड़ गई थी। उसका पता इस तरह लगा कि उसके सिर में पड़े केशरंजन तेल की सुगंध बाहर तक ड़्गैली हुई थी। जासूस को मालूम था वह केशरंजन तेल डालती थी। वह जिस घर में बंद थी उस घर की तलाशी लेने पर उस स्त्री का पता चल गया।'7 इस प्रकार केशरंजन तेल के प्रचार के लिए कहानी का आधार लिया गया।

जी. जी. ड़्गूट कंपनी का विज्ञापन हिंदुस्तान टाइम्स में छपा है जिसमें एक परिवार के सभ्भी लोग पिता-पुत्र, स्त्री-पुरुष, बड़ी-बड़ी आँखे निकाले एक-दूसरे की ओर शनि की सी क्रूर दृष्टि से देखते हुए अंकित है। एक की आँखे तो इतनी बड़ी बनाई गई है कि सहज में मनुष्य के मन में उत्सुकता निर्माण होती है कि आखिर में माजरा क्या है? यह तूङ्गान क्यों उठ खड़ा हुआ है? पीछे से पता चलता है कि क्रोध, हत्या का बवंडर एक गिलास ड़्गलासव पीने से शांत हो जाता है।

इस प्रकार कहानियों द्वारा भी विज्ञापन दिया जाता है। साथ ही डायरी, कैलेंडर, सूची पत्र, सोशल मिडिया आदि विज्ञापन के अच्छे साधन हैं। ट्रेन, बस, रेल्वे स्टेशन, आदि स्थानों पर विज्ञापन दिखाई देते हैं। समयानुसार विज्ञापनो के स्वरूप में परिवर्तन होता जा रहा है। विज्ञापन का आधार लेकर लेखक अपनी कल्पना के माध्यम से साहित्य का निर्माण कर सकता है।

आज के युग में व्यक्ति पर विज्ञापन का प्रभाव स्पष्ट रूप से देखने को मिलता है बेहतरीन कागजों और रंग-बिरंगे चित्रों में छपी पुस्तिकाएँ मनुष्य के दिल-दिमाग पर काफी प्रभाव डालती हैं। वस्तुओं के उत्पादन के विज्ञापन राजनीतिक दलों के सिद्धांतों के प्रचार के विज्ञापन द्वारा लोगों को आकर्षित करने के लिए विभिन्न स्लोगन, काव्य पंक्तियों, संवादों द्वारा प्रभावशाली विज्ञापनों की रचना की जाती है। जिससे किसी न किसी रूप से साहित्य पर प्रभाव होता है साहित्य समृद्धि होती है।

#### संदर्भ ग्रंथ :-

1. द न्यू इनसायक्लोपीडिया ब्रिटानिया
2. डॉ. यू. सी. गुप्ता – पत्रकारिता के विविध आयाम, पृ. 212
3. बाबू गुलाबराय – विज्ञापन की कला
4. बाबू गुलाबराय – विज्ञापन की कला
5. बाबू गुलाबराय – विज्ञापन की कला
6. राजेश जोशी – मारे जायेंगे
7. बाबू गुलाबराय – विज्ञापन की कला

