# ंविज्ञापन का मनोविज्ञान – नारी और समाज

हरदीप कौर
शोध छात्रा
(जनसंचार)
मेवाड़ विश्वविद्यालय, चितौरगढ़, राजस्थान

डा0 मनोज कुमार सिंह
ऐसोसिएट प्रोफेसर

विज्ञापन को अंग्रेजी में '।कअमतजपेमउमदज' कहते हैं, जो लैटिन भाषा के '।कअमतज' से बना है, जिसका अर्थ 'पलटना या सूचित करना' है। पलटना अर्थात् उपभोक्ता के दिमाग में किसी वस्तु की छवि बनी होती है, उस छवि को विज्ञापन '।कअमतजपेम' कभी भी बदल सकता है। उसे किसी भी वस्तु के प्रति आकर्षित कर सकता है। हिन्दी भाषा में विज्ञापन दो शब्दों से मिलकर बना है – वि + ज्ञापन। वि का अर्थ है, विशेष। ज्ञापन का अर्थ है 'सूचना या ज्ञान देना' अर्थात् किसी वस्तु या तथ्य की विशेष जानकारी देना।

विज्ञापन की परिभाषा विभिन्न विद्वानों ने अपने आधार पर दी हैः–

लस्कर – ''विज्ञापन मुद्रित रूप से विक्रय की कला है।''
फ्रेंक जैफकिन का विचार है – ''विज्ञापन हमें बताता है कि हम क्या बेच सकते हैं और हमें क्या खरीदना है।''[1]

विज्ञापन के मनोविज्ञान पर चर्चा करने से पहले हम मनोविज्ञान क्या है इसकी चर्चा करते हैं। मनोविज्ञान का शब्दिक अर्थ है – मन का विज्ञान अर्थात् मन की प्रकृति, वृत्तियों, दशाओं एवं क्रियाओं आदि का विवेचन करने वाला विज्ञान। इस प्रकार मनोविज्ञान मन का शास्त्र तथा उसका वैज्ञानिक अध्ययन है।[2] द ऑक्सफोर्ड इंगलिश डिक्शनरी के अनुसार – मनोविज्ञान शब्द का अर्थ है – ''मानव की आत्मा अथवा मन की प्रवृत्ति एवं परिदृश्य का विज्ञान।''[3]

अतः मनोविज्ञान से तात्पर्य मानव जीवन के हर उस पहलू से है जो इंसान के जीवन को गहराई तक छूता है। इतना ही नहीं, मनोविज्ञान का सरोकार इंसान के जीवन में इतना अधिक होता है कि कई बार वह जीवन–मरण तक का फैसला कर बैठता है। आदमी की जिंदगी में ऐसे पड़ाव अक्सर आते हैं जब किसी छोटी सी घटना से रातों रात वह बदल जाता है। कुल मिलाकर मनोविज्ञान का तात्पर्य है व्यक्ति के जीवन के हर पहलू का अध्ययन और उसके सरोकारों का अध्ययन करना।

फ्रायड प्रथम चिंतक थे जिन्होंने मन अथवा व्यवहार को विभाजित करते हुए वैज्ञानिक ढंग से व्याख्या प्रस्तुत की। उसके अनुसार मन हमारे मस्तिष्क तथा शरीर की क्रियाओं का नाम है। जैसे हम बिजली को नहीं देख सकते, उसी प्रकार मन को भी नहीं देख सकते। यह एक अमर्त्त वस्तु है। जब मनुष्य के समक्ष विभिन्न विरोधी परिस्थितियाँ उपस्थित होती हैं तो हम मन के विभिन्न पक्षों को स्पष्टतः अनुभव करने लगते हैं। फ्रायड ने मुख्यतः मन अथवा व्यक्तित्त्व के पहलू स्वीकार किये हैः– (1) गत्यात्मक पहलू (2) स्थल रूपरेखीय पहलू। फ्रायड ने मनुष्य के अनेक प्रकार के परस्पर विरोधी तत्त्वों की ओर भी संकेत किया है। इनमें से कुछ मुख्य हैः–

(1) सक्रियता और निष्क्रयता
(2) स्त्रीत्त्व और पुरूषत्त्व
(3) सुख का सिद्धान्त और यर्थाथ का सिद्धांत
(4) वैयक्तिकता और आत्मगत्त्ता
(5) सुख–दुःख और प्रेम–घृणा

फ्रायड द्वारा प्रतिपादित मनोविश्लेषणवादी निष्पत्तियाँ मनःचिकित्सा विज्ञान की आधारशिला है।[4]

यदि विज्ञापन मनोविज्ञान को विश्लेषित करें तो हम पाते हैं कि वस्तुतः विज्ञापन नारी को मात्र एक 'देह' अथवा 'त्वचा' के रूप में परिवर्तित कर रहा है। नारी स्वयं न केवल इस छवि को प्रश्रय दे रही है वरन् समाज भी उसे 'त्वचा' के रूप में देखने का अभ्यस्त हो गया है। आज की नारी अपनी नाम की पहचान व शोहरत की आकांक्षी है। विज्ञापन की ग्लैमर से भरी दुनिया उसे केवल पैसा ही नहीं दिलाती वरन् शोहरत भी देती है। अतः विज्ञापन नारी की पारंपरिक छवि को विखंडित कर रहा है। पश्चिमी विज्ञापनों की नकल पर नारी की देह को गर्म गोश्त के रूप में बाजार में पेश किया जाता है। विज्ञापन की विषय–वस्तु चाहे कुछ भी हो उस और आकर्षण पैदा करने के लिए अश्लीलता को रेखांकित करने की होड़ सी लग रही है। विज्ञापन नारी के अश्लील से अश्लील दृश्यों को दिखाने से भी परहेज नहीं करता। प्रतिस्पर्धा के इस युग में यह माना जाने लगा है कि नारी देह का प्रदर्शन विज्ञापन में जितना अधिक होगा, वह उतनी ही तेजी से वस्तु की बिक्री बढ़ायेगा। 'आचार संहिता' में स्पष्ट निर्देश है कि विज्ञापनों में ऐसी किसी बात का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए, जो अश्लील, भोंडी और अरूचिकर हो तथा जिससे मर्यादा और शालीनता के प्रचलित मानदण्डों पर प्रहार होता है। मॉडल की स्वीकृति के बावजूद मानव के नग्न या अर्द्धनग्न चित्र विज्ञापन में नहीं होने चाहिए। अश्लीलता चित्रण प्रतिषेध अधिनियम सन् 1986 में कहा गया है कि किसी भी महिला की शरीरिक संरचना को अमर्यादित ढंग से प्रस्तुत करना या अनावश्यक रूप से उभारना, जिसका समाज पर प्रतिकूल प्रभाव पड़े और जो महिला समुदाय के लिए अमर्यादित असम्मानजनक और अपमानकारी हो या जिससे समाज में अनैतिक वातावरण उत्पन्न होने का अंदेशा हो, ऐसे विज्ञापन पूर्णतः प्रतिबंधित है। आज विज्ञापन एजेंसियाँ और उधोग जगत सारी आचार संहिताओं और हमारे परंपरागत नैतिक मूल्यों की धज्जियाँ उड़ाते हुए 'स्त्रियों की कामुक छवि' को विज्ञापनों में दर्शाकर भारी मुनाफा कमा रहें हैं।''[5] वैसे तो प्रत्येक वस्तु के दो पहलू होते है जिसमें से एक सही (सकारात्मक) तो दूसरा गलत (नकारात्मक) होता है। चीज अपने आप में नकारात्मक या सकारात्मक नहीं होती बल्कि उसका प्रयोग उसे नकारात्मक या सकारात्मक बनाता है। लेकिन विज्ञापन की

दुनिया में इन दोनों पक्षों की बात तभी से समझ आई है जब से उसका नकारात्मक रूप ज्यादा क्रियाशील होने लगा है। 'महिलओं में खास पठनीय एक अंग्रेजी पत्रिका के कुछ विज्ञापन इस प्रकार पढ़े जा सकते हैः

एक लेप का विज्ञापन कहता है कि मेरी जैसी त्वचा के लिए। शीशी के ऊपर लिखा है 'त्वचा इतनी तरोताजा..... त्वचा इतनी स्वच्छ' – विज्ञापन का पाठ कहता है। विज्ञापन नारी 'देह' को इस तरह प्रचारित कर रहा है जैसे नारी सौन्दर्य के बिना अधूरी अपूर्ण और अतृत्त हो। अपने सौन्दर्य को निखारने के अतिरिक्त उसका कोई दायित्व उद्देश्य या लक्ष्य ही न रह गया हो। एक प्रकार यह एक ऐसा षड़यन्त्र है जो नारी 'देह' के उपयोगितावाद को प्रश्रय दे रहा है।''[6]

पिछले कुछ वर्षों में विज्ञापन में झांकती अश्लीलता अब नग्नता के रूप में सामने आने लगी है। पहले यदा–कदा किसी विज्ञापन में नारी शरीर की नुमाइश होती थी, परन्तु आज तो हर एक विज्ञापन में अश्लीलता अपनी पराकाण्ठा तक पहुंच चुकी है। भद्दे और अश्लील विज्ञापनों की बाढ़ सी आ गई है। अश्लील विज्ञापनों की होड़ में सभी विज्ञापन कम्पनियाँ एक–दूसरे को पछाड़ने लगी हैं। लाज का ऐसा कोई क्षेत्र नहीं बचा है जिसे खुले आम दिखाने में कोई सीमा रह गई हैं। दिन–प्रतिदिन तन पर वस्त्र कम होते जा रहे है। और ऐसे विज्ञापन (उत्पाद) जिससे नारी को कुछ लेना नहीं, किन्तु उत्तेजना पैदा करने के लिए, अधिक मुनाफा कमाने के लिए, नारी की देह का गलत प्रयोग किया जा रहा है। उदाहरण के लिए शराब, सिगरेट, टायर आदि के विज्ञापन/फिनिक्स कम्पन्नी के टफ जूते के भद्दे विज्ञापन में एक नारी मॉडल एक पुरूष मॉडल के साथ निर्वस्त्र आलिंग्नबद्ध खड़ी थी। अब जूतों के विज्ञापन में नग्न मॉडलों को प्रयोग कहां तक सही है। एक विशेष ब्रांड की व्हिस्की पीने वाले के साथ युवती हमबिस्तर होना पसन्द करती है। अतः समाज में इसका बुरा असर पड़ रहा है जिसके कारण छेड़खानी, बलात्कार, हत्या के मामले दिन–प्रतिदिन बढ़ रहे है। समाज का नैतिक पतन होता जा रहा है। समाज का युवावर्ग इन अर्धनग्न देहों के मोहपाश में बंधा अपने कर्त्तव्यों से दूर होता जा रहा है। इसके अतिरिक्त बच्चे और बूढ़े भी इसके दुष्प्रभाव से बच नहीं पाये हैं, उनके मस्तिष्क में गलत विकृतियाँ जन्म ले रही है। ''विज्ञापन जगत् के ऊँचे खिलाड़ी स्त्री आजादी के नाम पर जो देहवादी आंदोलन चला रहे हैं, सौन्दर्य का जिस तरह बाजारीकरण कर रहे हैं, उन्मुक्तता और स्वतन्त्रता के नाम पर बाजार को हित–साधक बनाकर स्त्री के लिए जो नए किस्म की गुलामी का इतिहास बना रहे हैं, उसके खिलाफ स्वयं उसे ही खड़ा होना होगा। अपनी दीन–हीन, कमजोर छवि के साथ–साथ देह–प्रदर्शन के विरोध की आवाज उसी को बुलंद करनी होगी।''[7]

लेकिन विज्ञापन ने आज नारी को जहां आस्तित्व की पहचान दी है वहीं विज्ञापन की नारी ने आम स्त्री को न केवल जागृत किया है अपितु उन्हें कई तहर के बंधनों से मुक्ति भी प्रदान की है। शिक्षा कार्यक्रमों को नारी द्वारा विज्ञापित करने से समाज पर ज्यदा असर पड़ता है। स्वास्थ्य शिक्षा का प्रचार करने में नारी अग्रणीय भूमिका निभाती है। एक माँ जब किसी स्त्री को अपने बच्चों के लिए पोलियों की दवा देने का आह्वान करते हुए सुनती है तो उसके मस्तिष्क पर वह ज्यादा प्रभावशाली होता है। इसके अतिरिक्त खाद्य सामग्री के विज्ञापनों में नारी ही आवश्यक जानकारी का प्रचार करती

है। हमारे भारतीय समाज में जहाँ अभी भी कई जगह बच्ची का पैदा होना अपराध समझा जाता है और कई बार उन्हें उत्पीड़ित किया जाता है।

वहाँ अगर विज्ञापन के माध्यम से एक नारी द्वारा यह सन्देश प्रेषित होता है कि ''आज की युवती अपने माँ–बाप को पढ़ लिखकर भविष्य में सहारा दे सकती है।'' हमारी रूढ़िवादिता को कम करने में मदद करता है। ''जैसे खुशहाल बालिका भविष्य देश का'' विज्ञापन में स्त्री कई रूपों मे नजर आती है। कहीं वह आधुनिका है, तो कहीं बुद्धिमान वह पेशेवर है, कमाऊ है और आत्मनिर्भर है तथा ममतामयी भी है। ''वह प्रमुखतः ममतामयी माँ, आज्ञाकारी सुशील पत्नी या बहु है जो परिवार में सबका ख्याल रखती है। परिवार की जरूरतों को पूरा करते–करते उसे अपने विषय में सोचने का वक्त ही नहीं मिलता तभी तो उसे कमर दर्द के लिए मूव और फटी एड़ियों के लिए क्रैक क्रीम की जरूरत पड़ती है। वह सदा खुश मुस्कराती दिखती है। अपनी बात पर वह न कभी अड़ती है, न बिगड़ती है। उसकी समझदारी की सीमा भी यही है कि वह कौन सा वॉशिंग पाउडर खरीदती है, बच्चे को सर्दी–जुकाम होने पर कौन सा वेपोरेब लगाती है और बहुत हुआ तो पति को बीमा कराने के लिए इसरार करती है।''[8] इस तरह नारी आज विज्ञापनों में दोहरी भूमिका निभा रही है एक का प्रभाव सकारात्मक है तथा दूसरी का नकारात्मक। नकारात्मक विज्ञापनों समाज को विकृत दिशा की ओर मोड़ रहे है इसलिए आज की जरूरत यह है कि 'नारी देह' खुला बाजार न बनने पाए। एडवरटाइजिंग स्टैण्डर्ड्स कॉउंसिल ऑफ इंडिया सभी विज्ञापनकर्ताओं और विज्ञापन एजेंसियों से वह अपेक्षा करती है कि विज्ञापन सटीक, सच्चाई साफ–सुथरापन और उपभोक्ता के हित को ध्यान में रख कर बनाये जाये। फिर भी अगर हमें लगता है कि विज्ञापन हमे धोखा दे रहे है, हिंसा फैला रहे है, अश्लीलता और सैक्स को बढ़ावा दे रहे है तो इसके निवारण के लिए एडवटाइजिंग स्टैण्डर्ड्स कॉउंसिल ऑफ इंडिया से सम्पर्क स्थापित किया जा सकता है।

## संदर्भ–ग्रंथ सूची


1. विज्ञापनः तकनीक एवं सिद्धान्त – नरेन्द्र सिंह यादव, पृष्ठ – 6
2. भारतीय मनोविज्ञान – डॉ॰ लक्ष्मी शुक्ला, पृष्ठ – 1
3. द ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी, अष्टम भाग भाग, पृष्ठ – 552
4. हिन्दी साहित्य में मनोविज्ञान – डॉ॰ सीमा श्रीवास्तव, पृष्ठ – 32,33
5. विज्ञापन की दुनिया – डॉ॰ कुमुद शर्मा, पृष्ठ 98
6. स्त्री, परम्परा और आधुनिकता – राजकिशोर, पृष्ठ – 76 प्रथम संस्करणः 1999
7. विज्ञापन की दुनिया – डॉ॰ कुमुद शर्मा, पृष्ठ – 103
8. विज्ञापनः डॉट काम – डॉ॰ रेखा सेठी, पृष्ठ – 221