



दूरदर्शन विज्ञापन और समाज

डॉ. बिककड अभिमन्यु

हिन्दी विभागाध्यक्ष

राष्ट्रमाता इंदिरा गांधी, कला, वाणिज्य

व विज्ञान महाविद्यालय, जालना.

मो.नं. ९४२१३०७७०६

bikkad.abhimanu@gmail.com

मनुष्य सजीव प्राणी है। आज रोटी कपडा और मकान की भाँति 'जनसंचार' भी मनुष्य की मुलभूत जरूरत बन गई है। इसके लिए मनुष्य ने नये-नये साधनों का आविष्कार किया है। जनसंचार को परिभाषित करते हुए कहा गया है। कि, "जब हम किसी भाव, विचार या जानकारी को दूसरों तक पहुँचाते हैं और वह प्रक्रिया सामूहिक पैमाने पर होती है वह जनसंचार कहलाती है।" संचार के इसी स्वरूप को विविध माध्यमों द्वारा लोगों तक पहुँचाने का कार्य आज तक हुआ है, जिसमें संकेत बोली, चित्र, चित्रांकन, चित्रभाषा, लिपिपत्र, सूचना पत्र, पुस्तक, समाचार पत्र, सिनेमा, रेडियो, दूरदर्शन, कम्प्यूटर, सैटेलाइट, नेटवर्क, लॅपटॉप आदि विविध माध्यम प्रचालित है। दूरदर्शन जनसंचार का सबसे तेज और प्रभावशाली इलेक्ट्रॉनिक दृक-श्राव्य माध्यम है।

दूरदर्शन का आविष्कार एल-बेयर्ड ने सन १९२५ ई.में किया सन १९३६ को लंदन में बी.बी.सी. द्वारा टी.वी. का प्रसारण शुरू हुआ। भारत में १५ सितंबर १९५९ को राष्ट्रपति डॉ. राजेंद्र प्रसाद जी के हाथों से टी.वी. का उद्घाटन हुआ। शुरू में स्कूली शिक्षा और ग्रामिणों के विकास के लिए उसका उपयोग किया गया। लेकिन बाद में लोक रुचि को ध्यान में रखकर इसके बहुत सारे कार्यक्रम शुरू हुए। इन कार्यक्रमों को प्रसारण करने के लिए बड़ी-बड़ी कम्पनियाँ और उनके विज्ञान थे। जो की प्रायोजक के रूप में थे। आज तो विज्ञापनों ने बाजार में हंगामा मचा दिया है। क्या है ये विज्ञापन ?

" विज्ञापन वाणिज्यिक एवं व्यावसायिक क्षेत्र का ऐसा अंग है जो प्रतिष्ठान के प्रति जनमत तैयार करने में सर्वाधिक उपयोगी है। " अंग्रेजी के एडवर्टाइजिंग का हिन्दी पर्याय है। जिसका अर्थ सूचना देना है। पाश्चात्य विद्वान फ्रैंक प्रेस्बी के अनुसार " विज्ञापन मुद्रित, लिखित, उच्चरित अथवा चित्रिता विक्रय कला है। पाश्चात्य व्यंगकार ब्रिट के अनुसार बिना विज्ञापन व्यापार करना किसी खुबसूरत लडकी को अंधेरे में आँख मारना है। तुम तो जानते है कि उस समय तुम क्या कर रहे हो, पर दूसरा कोई नहीं जानता।"

विज्ञापन एक कला है। जिसका उद्देश्य अपनी बात का प्रचार प्रसार करना तथा जन समाज तक अपनी बात पहुँचाकर अपनी वस्तु की खपत बढ़ाना है। शुरू में दूरदर्शन का उद्देश्य जनशिक्षण, छात्रों के



लिए शिक्षा सामग्री एवं सूचनाओं का प्रसारण करना अर्थात आदमी को इंसान बनाना परंतु ऐसा हुआ नहीं। स्पष्ट है, विज्ञापन और दूरदर्शन संचार के दोनों माध्यम बहुत ही प्रभावशाली हैं। जो समाज सुधर और मानव जीवन मूल्यों को विकसित करने में सहायता प्रदान करते हैं। परंतु आधुनिक इलेक्ट्रॉनिक मिडिया ने अपने मूल उद्देश को दूर रखकर केवल पैसा कमाने का एक मार्ग बनाया है। इस मीडिया ने समाज को वास्तविकता से कोसो दूर रखा है। असलियत के बजाय जो न हो उसे विज्ञापन में दिखाया जा रहा है। इसका परिणाम यह हुआ समाज नकली चीजों को असली समझकर घर में लाने लगा। इसमें विज्ञापन तगडा हो गया। क्या यह समाज का शोषण करने का एक तरिका नहीं है। अब यह शोषण केवल वस्तु तक ही सीमित नहीं रहा। इसके सामाजिक गतिविधियों, धार्मिक अनुष्ठान, और मानवी मूल्यों को भी इसने छोडा नहीं।

डॉ लक्ष्मीकांत पांडेय लिखते हैं कि, "विज्ञापन हमारी संवेदना, संस्कृति, सभ्यता, आदर्श की बलि चढा रहा है। ऐसी बाजारू बिकाऊ संस्कृति को जन्म दे रहा है कि इसमें मूल्य नैतिकता आदि की कोई पूछ नहीं रह जायेगी। बस अजब बाजार बनकर रह जायेगी दुनिया।" ऐसी स्थिति में संचार के सारे माध्यम पूँजी के हाथ के खिलौने हो गये हैं। इससे जनता को अधिक भ्रमित करना। दूरदर्शन विज्ञापन ने जो हंगामा मचाया है मानो जिसने भारतीय संस्कृति, सभ्यता और नैतिक मूल्यों की धज्जियाँ उडा रहा है।

भारत में टी.वी. आने के पहले भी विज्ञापन थे। लेकिन वे घर के बाहर थे उसका स्वरूप मुद्रित था। सडकों के पोस्टर चाहे फिल्मों के क्यो न हो ? सिनेमा घरों, पत्र-पत्रिकाओं में थे। घरेलु सराकारों रु-ब-हु नहीं थे। कभी बाप तो कभी बेटा या कभी माँ-बेटी थियटरों में जाकर देखते थे। एक साथ बैठकर विज्ञापनों को देखने का मौका ही नहीं मिल पाता था। लेकिन आज अपने ही घरों में अपने बच्चों के साथ उसे सहते देखते हुए नाक माँ सिकुडती है क्योंकि उनके सामने जो शर्म आती है वह असह्य्य होती है।

आज तो टी.वी. विज्ञापन ने नारी देह के खुलेपन से लोगों को अकर्षित करने के लिए पूरा नंगा कर दिया है। जिसे घर में परिवार के साथ बैठकर देखने में शर्म आती है। यच देह प्रदर्शन भारतीय संस्कृति के बिलकुल विपरित है। फिर भी टी.वी. वाले इसे प्रसारित करते हैं। इसका विरोध कोई नहीं करता। डॉ. लक्ष्मीकांत पाण्डेय लिखते हैं कि, "सेंसर बोर्ड व सरकारी नियमों के बावजूद विज्ञापनवाले अपना रास्ता निकाल लेते हैं और नियम कानूनों के तहत सरकार कुछ नहीं कह पाती।" उदाहरण के तौर पर शराब चा विज्ञापन करना मना है परंतु उसका विज्ञापन खलेआम किया जाता है। जैसे मॅकडॉल, रॉयले आदि का खुलेआम अभिनेत्रियों के हाथों से विज्ञापन किया जाता है। देखे एक हिरोईन कहती है "डिप्लोमेट जहाँ नजर आये दिल मचल जाये। दूसरी कहती है, डिप्लोमेट मर्दाना पैमाना है।" क्या दुध, दही, मखखन, ही खानेवाले मर्द नहीं होते ? सच तो यह है कि वीर्य वर्धक है। परंतु विज्ञापनकर्ता को इससे कुछ लेना-देना नहीं है।

ऐसा ही राजस्व सरकार को देनेवाला एक और विज्ञापन है धुम्रपान। चार मीनार पीजिए, चुस्ति पाइए, वील्स का एक कश लिजिए दिनभर की खुशिया पाइए। क्या धुम्रापान करने से शरीर चुस्त होने के बदले हानी होती है। तम्बाकू, सुरती, गुटखों जैसी चीजों का सेवन करना कैंसर को दावत देना है। तो इन चीजों का विज्ञान करने वाली एजन्सियाँ जोरों से विज्ञापन करती हैं। माणिकचंद गुटखा उँचे लोग, उँची पसंद ऐसे अनगित विज्ञापन ग्राहको को अट्रैक्ट करते हैं लेकिन इससे सामाजिक हानी काफी होती है। भारत देश में मरनेवालों की संख्या से अधिकमात्रा में कैंसर से पीडित लोग हैं।

टी.वी. विज्ञापनों में टुथ पेस्ट के विज्ञापनों ने इतना हंगामा मचाया हुआ है। परंतु लोगों के समझ में नहीं आता कि कौनसा टुथ पेस्टस का इस्तेमाल करे हर निर्माता अपने टुथ पेस्ट की विशेषताओं को बताते हैं। जैसे झागवाला, लवंगतेलवाला, मीस्वावाला, नमकवाला, बबुल की मजबुतीवाला, किटाणु का खात्मा करनेवाला, दाँतो की सफेदीवाला, चमकवाला, अब...ब...ब इतने टुथ पेस्टवाले में से किसे च्वाइस करे। विज्ञापन कर्ता लोगों को अट्रैक्ट करने के लिए हसीन खुबसुरत मॉडल का सहारा लेता है। जिसके दाँत सफेद चमकनेवाले होते हैं।

बालो की मजबुती और चमक के लिए भी अनेक शॉम्पू और साबन है। विज्ञापनकर्ता फिल्मी नायिका को लम्बे घनेबालो का वींग लगाकर शॉम्पू से धोते हुए बाल दिखाते हैं। परंतु वास्तविकता कुछ और होती है। इससे लाभ तो कम और हानी बहुत होती है। कई स्त्रियों के बाल तो झड, जाते हैं। साबन की बात करें तो , साबन हमारे प्रत्येक अंग के लिए स्वतंत्र है। पता नहीं कितने साबन के विज्ञापन है। यदि हम एक खरीदना चाहे तो बील कितना होगा। ऐसे प्रलोभन और झूठेपन को आम जानता बली हो जाती है। क्या यह समाज का शोषण नहीं है।

दूरदर्शन के विज्ञापन का सबसे बुरा असर बच्चों पडता है। जो टी.वी. पे देखे और तुरंत उसकी डिमांड करते हैं। चाहे वह खाने की हो या अन्य कोई भी चीज है। विज्ञापन कर्ता को केवल पैसा कमाना है। वह चीज बच्चों के फायदे की हो या फायदे की नहीं हो इससे उसे कुछ लेना देना नहीं रहता। कुछ ऐसे भी विज्ञापन होते जो केवल हानी ही पहुँचते हैं ऐसा नहीं तो ज्यों देश हित, देश रक्षा, समाज प्रबोधन मानवी जीवन मूल्यों की रक्षा, एकता और अखंडता का संदेश देकर , देशवासियों को जगाने का उत्तमोत्तम कार्य किया है। दारू पीकर ट्रक चलानेवाले ड्रायव्हर का विज्ञापन, अपघात को बुलावा और मौत। ये सारे विज्ञापन समाज को जगाने का काम करते हैं। इसी तरह अशीलता चाहे भली हो लेकिन समता हित देशहित को बढ़ावा देनेवाले विज्ञापन को देखे जहाँ कंडोम का विज्ञापन, एड्स की रोकथाम, सुरक्षित योन संबंध, आदि बातों को दर्शाता है। माला डी गर्भनिरोधक गोलियाँ जनसंख्या वृद्धि मे मदत करती है। ऐसे अनेक विज्ञापन है जो, समाज सुधार, जन जागृति की दृष्टि से प्रसारित होते हैं।



उपसंहार :

विज्ञापन से यह स्पष्ट होता है। कि कुछ बुरे विज्ञापन होते हैं जिसका जीवनपर आसर गिरता है। साबुन का विज्ञापन दो, टुथपेस्ट का विज्ञापन हो या धुम्रपान का विज्ञापन हो इससे शरीर को हानी होती है। इसका मनुष्य जीवन पर बुरा आसर गिरता है। परंतु कुछ विज्ञापन देश हित के लिए होते हैं। जैसे ट्रक ड्रायव्हर शराब पीकर चलानेवाला अपघात को बुलावा देता है। इसी तरह अश्लीला चाहे भले हो लेकिन समाज हित देशहित को बढ़ावा देनेवाले विज्ञापन को देखो जहाँ कंडोम का विज्ञापन , एड्स, की रोकथाम, सुरक्षित योन संबंध, आदि बातों को सजग करता है। ऐसे अनेक विज्ञापन हैं जो समाज हित में होते हैं।

संदर्भ ग्रंथ सूची :

- १) रेडियों और दूरदर्शन पत्रकारिता -डॉ. हरि मोहन
- २) दूरदर्शन -विकास से बाजार तक - सुधीर पचौरी
- ३) संचार माध्यों में हिन्दी का प्रयोग - डॉ. लक्ष्मीकांत पाण्डेय
- ४) मीडिया और हिन्दी - डॉ. मधु खराटे पाटील रा.सोनवणे.