International Journal of Enhanced Research in Educational Development (IJERED)
ISSN: 2320-8708, Vol. 4 Issue 1, January-February, 2016, Impact Factor: 1.554

दूरदर्शन और विज्ञापन

डॉ. कमलेश सरीन

एसोसिएट प्रोफेसर., हिन्दी विभाग., स्वामी श्रद्धानन्द कॉलेज., दिल्ली विश्वविद्यालय

परिचय

यदि हम किसी जादूगर की कहानी में पढ़ते हैं कि उसने जैसे ही अपने ग्लोब पर हाथ घुमाया वैसे ही उस पर उसका शत्रु दिखाई देने लगा/जादूगर ने शत्रु के सारे क्रिया–कलापों को अपने कमरे में बैठे–बैठे ही देख लिया, तो उस समय हम अपनी उंगली दांतों तले दबा लेते हैं। आज इस प्रकार का जादू हम रोज अपने घर में ही देखते हैं। स्विच ऑन करते ही बोलती हुई रंग–बिरंगी तस्वीरें हमारे सामने आ जाती हैं। यह सब टेलीविजन का ही चमत्कार है, जिसके माध्यम से हम हज़ारों–लाखों मील दूर की क्रियाओं को टेलीविजन के परदे पर देखते हैं।

25 जनवरी 1926 को इंगलैण्ड के एक इंजीनियर जॉन बेयर्ड ने रायल इंस्टीट्यूट के सदस्यों के सामने टेलीविजन का सर्वप्रथम सफलतापूर्वक प्रदर्शन किया था।

टेलीविजन स्रोत यूनानी और लेटिन भाषा का एक संयुक्त शब्द है, जिसमें 'टेली' शब्द ग्रीक भाषा से लिया गया शब्द है, जिसका अर्थ है देखना (''मैं देखता हूँ'')। टेलीविजन का आविष्कार विज्ञान के जगत् में एक अत्यंत महत्वपूर्ण उपलब्धि है।

भारत में दूरदर्शन – जनसंचार के सबसे सशक्त और लोकप्रिय माध्यम के रूप में दूरदर्शन का अपना एक विशिष्ट स्थान है। भारत में दूरदर्शन का आरम्भ दिल्ली में 15 सितम्बर 1959 को ऑल इण्डिया रेडियो के तहत प्रयोग के तौर पर किया गया। इसका उद्घाटन महामहिम डॉ. राजेन्द्र प्रसाद ने किया था।

आंकड़ों के अनुसार हमारे देश में हर चार परिवारों में से एक परिवार के पास टेलीविजन है। जनता को शिक्षित करने तथा जागरुक बनाने के लिए इस सशक्त माध्यम का इस्तेमाल किया जा सकता है। टेलीविजन एक सिद्धांत पर कार्य करता है। यह यंत्र प्रकाश को विद्युत–तरंगों में बदल कर कार्यक्रम प्रसारित करता है, इसके प्रसारण यंत्र के लिए एक विशेष प्रकार का कैमरा होता है। इस कैमरे के सामने का दृश्य जिस पर्दे पर प्रतिबिम्बत होता है, उसे मोज़ेक कहते हैं। मोज़ेक में क्षैंतिज रेखाएँ होती हैं, जिसके माध्यम से हम प्रसारित होने वाले कार्यक्रम देख व सुन सकते हैं। 2 अक्टूबर 1972 को बम्बई में टेलीविजन के दूसरे ट्रांसमीटर को स्थापित किया गया। तत्पश्चात् 1973 के श्रीनगर (कश्मीर) व अमृतसर (पंजाब) में ट्रांसमीटर स्थापित किये गए। इसी समय पुणे (महाराष्ट्र) में भी एक रिले केंद्र स्थापित किया गया। अगस्त 1975 को कलकत्ता व मद्रास (चेन्नई) में भी टेलीविजन केंद्र का श्री गणेश हुआ। आज इस समय तक पूरे भारत वर्ष में टेलीविजन केंद्रों का एक जाल सा बिछ गया है।

01 अप्रैल 1976 से हमारे यहाँ टेलीविजन 'दूरदर्शन' नाम से आकाशवाणी से अलग होकर स्वतंत्र अस्तित्व में आ गया है। आज तो इसके 8 चैनल हैं। अपने दूरदर्शन के अतिरिक्त सैटेलाइट के जरिए स्टार टी.वी., जी.टी.वी., एम और बी.बी.सी., एल.टी.वी., पी.टी.वी., जी. सिनेमा, स्टार मूवीज, सोनी टी.वी., ए.टी.एन,, ई.एस.पी.एन., इन दिल्ली, आर.टी.वी., होम टी.वी., इत्यादि का जाल फैल चुका है। पूरा देश इन चैनलों से अपने घर को संगीत, फिल्म, समाचार, धारावाहिक, नाटकों, ज्ञानवर्द्धक वृत्तचित्रों इत्यादि से गुंजा रहा है। रंग–बिरंगे, देशी–विदेशी, दृश्यों, बिम्ब

और संगीत–लहरों से बहुत बड़ी जनसंख्या अपने आपको आवृत्त कर चुकी है। शिक्षा का उद्देश्य पीछे रह गया है। इनसेट 1 बी ने बहुत बड़ी क्रांति कर दी है।

विज्ञापन – विज्ञापन आज के युग की नई कला है। यह वह कला है जिसके माध्यम से व्यापारी अथवा कोई भी व्यक्ति अपने उत्पाद की उपयोगिता को उपभोक्ता के समक्ष अत्यन्त प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत करता है। विज्ञापन शब्द का अर्थ है – विशेष रूप से सूचित करना। विज्ञान ने इस कला की उन्नति में चार चाँर लगा दिए हैं। विज्ञापन अब उपभोक्ताओं के जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। विज्ञापन वस्तु की उपयोगिता को उपभोक्ताओं के सामने खूब बढ़ा–चढ़ाकर प्रस्तुत करता है। इस दृष्टि से यह उपभोक्ताओं में कृत्रिम आवश्यकता उत्पन्न कर उनका शोषण भी करता है।

विज्ञापन अब उपभोक्ताओं के जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है। दिन–रात किसी वस्तु का विज्ञापन सुनने अथवा देखते रहने से उपभोक्ता के लिए यह वस्तु अनावश्यक होकर भी आवश्यक सी लगने लगती है। सत्य तो यह है कि विज्ञापन आज हमारा भाग्य विधाता बन गया है। यह अविवाहितों को गृहस्थ बनाता है। रोगियों को औषधि, नारियों का श्रृंगार की प्रसाधन–सामग्री, डॉक्टरों को रोगी, बेरोजगारों को रोजगार तथा संन्यासी को अनुयायी दिलाने में सहायता प्रदान करता है।

टेलीविजन पर विज्ञापन – 1960–70 तक का समय विश्व विज्ञापन में रचनात्मक विज्ञापन का दौर माना जाता है। इसमें नये–नये तरीकों से ग्राहकों को लुभाने का प्रयास किया गया। भारत में जनवरी 1970 से दूरदर्शन माध्यम का उपयोग विज्ञापन सेवाओं के लिए आरम्भ किया गया है। शुरू–शुरू में विज्ञापन का रूप प्रायोजित विज्ञापन कार्यक्रम ही रहा था लेकिन अगस्त 1970 से वाणिज्य स्तर पर विज्ञापन प्रसारण या टेलीकास्ट आरम्भ किया गया। दूरदर्शन पर विज्ञापन निम्नलिखित रूपों में टेलीकास्ट या प्रसारित किये जाते हैं :–

1. समय विज्ञापन (Spot Advertisement)
2. प्रायोजित विज्ञापन (Sponsored Advertisement)
3. सौजन्य विज्ञापन (Courtesy Advertisement)
4. सम्मिलित व्यावसायिक विज्ञापन (Animated Commercial Advertisement)

प्रधान रूप में विज्ञापन टेलीकास्ट करते समय वस्तु के गुण, मूल्य तथा अन्य आवश्यक जानकारी दी जाती है। द्वितीय रूप में प्रायोजित कार्यक्रम के पूर्व और पश्चात् कार्यक्रम के प्रायोजक व्यक्ति या संस्था के नामोल्लेख के साथ अन्य विवरण भी दिया जाता है। तृतीय रूप में दूरदर्शन पर प्रायोजित कार्यक्रम तो होते ही हैं, पर उनके प्रदर्शन या टेलीकास्ट को कुछ संस्थान समयावधि विशेष के लिए क्रय कर लेते हैं तो उनके उत्पाद के संक्षिप्त विज्ञापन के साथ 15 मिनट, 30 मिनट या अधिक के लिए किसी टेलीकास्ट किये जाने, खेल या फिल्म का कुछ भाग समयावधि में टेलीकास्ट किये जाने के लिए क्रय कर लिया जाता है। चतुर्थ रूप में कार्टून्स के माध्यम से विज्ञापन करने की व्यवस्था की जाती है।

दूरदर्शन पर विज्ञापन सबसे महंगा माध्यम है और विज्ञापक को सामान्य से अधिक व्यय करना होता है। क्योंकि टेलीविजन में घर के सभी वर्ग के दर्शक रुचि लेते हैं। अतः विज्ञापन का रूप, भाषा और समयबद्ध उपयोगिता का भी ध्यान रखना आवश्यक है। टूथपेस्ट, भोजन सामग्री, नाश्ते की सामग्री, बेबीफूड्स, कपड़े धोने का साबुन आदि के विज्ञापन टेलीविजन पर नये और सघोत्पन्न के प्रति उपभोक्ता में आकर्षण पैदा करने में सक्षम रहते हैं।

एक बदलता स्वरूप – देखते ही देखते विज्ञापन का बदलता स्वरूप हमारे सामने आता जा रहा है। तेरहवीं एशियन कांफ्रेंस में, जो दिल्ली में हुई, इसी बात का समर्थन किया गया था कि भारतीय विज्ञापन समय का प्रतीक है। इस उद्योग ने अपने क्षेत्र में सफलता ही नहीं, बल्कि अभूतपूर्व सफलताएँ प्राप्त की हैं। दूरदर्शन पर वाणिज्यिक रूप विज्ञापन का नया तरीका है। सरकार भी इस विज्ञापन लहर से प्रभावित हुई है। प्रॉमिस टूथपेस्ट, निरमा

वॉशिंग पाउडर, लिरिल साबुन, रिलाइंस टेक्सटाइल, वेस्टन टी.वी., रेमण्ड्स इन्होंने विज्ञापन बजट की सहायता से ही बाजार में अपनी प्रतिष्ठा स्थापित की है। दूरदर्शन के द्वारा लघु व्यावसायिक उद्योगों ने महत्वपूर्ण सफलता प्राप्त की है – उदाहरणार्थ ''निरमा वॉशिंग पाउडर से पिछले 70 के दशक में कोई भी परिचित नहीं था, किन्तु आज निरमा वॉशिंग पाउडर के विज्ञापन का डेढ़ करोड़ रुपया खर्च किया जाता है।'' इसके द्वारा व्यावसायियों को यह विश्वास हुआ कि प्रचार–प्रसार और विज्ञापन द्वारा ही विक्रय को अधिक बढ़ाया जा सकता है। सामान्यतः देश की एक बड़ी कम्पनी हिन्दुस्तान लीवर द्वारा अपने व्यवसाय का 10 प्रतिशत विज्ञापन पर खर्च किया जाता है। 1984–1985 में इस कम्पनी ने 5 करोड़ रुपया विज्ञापन पर खर्च किया। इसी तरह रिलायन्स समूह अपने व्यवसाय का 4 करोड़ रुपया दूरदर्शन विज्ञापन पर खर्च करता है। दूरदर्शन पर विज्ञापन के द्वारा ही विक्को टरमरिक क्रीम बाजार में जल्दी प्रसिद्ध हो गई। 10 साल से कम अवधि में ही विक्को टरमरिक क्रीम की बिक्री 8 लाख से 8 करोड़ तक पहुँच गई।

विज्ञापन से कमाई भी बहुत हो रही है। यदि कोई कम्पनी बम्बई के सारे विज्ञापन बोर्डों पर कब्जा करना चाहे तो उसे हर महीने 8 करोड़ या इससे भी अधिक रुपये खर्च करने पड़ेंगे। आज विज्ञापित वस्तु के माध्यम से ''जाओ–खाओ–जाओ'' के सिद्धान्त का ही पोषण हो रहा है। प्रत्येक विज्ञापन चाहे वह साबुन का हो या फिर शेविंग क्रीम का – विज्ञापन में नारी का ठूँसा जाना उत्पादक की मजबूरी बन गई है। नारी का मादक सौन्दर्य विज्ञापन का केंद्र बिन्दु बन कर रह गया है। यह सब परिवर्तन विज्ञापन के बदलते स्वरूप का ही परिचायक है।

निष्कर्ष

भारतीय टेलीविजन का प्राथमिक उद्देश्य – शिक्षा, सूचना एवं ज्ञान के कार्यक्रमों के द्वारा देश में विकास को बढ़ावा देना है। इसका उद्देश्य देश की आम जनता के जीवन स्तर को ऊँचा उठाना है। विभिन्न समुदायों, समाजों, क्षेत्रों एवं राज्यों में आपसी जागरुकता एवं हमदर्दी द्वारा अपनी विशिष्ट पहचाना बनाना है। सांस्कृतिक रीति–रिवाज और परम्पराओं को खोये बिना देश को एक सूत्र में पिरोये रखना है। वस्तुतः शो–बिजनेस तो दूरदर्शन का द्वितीय स्तर का कार्य है। विज्ञापन का स्वरूप पिछले एक दशक में बहुत हद तक बदल गया है। विज्ञापन सूचना देने के साथ मनोरंजन का कार्य तो करता ही है साथ ही साथ आज वह दर्शकों को वस्तु खरीदने के लिए बाध्य एवं प्रेरित भी करता है। वह उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तु ना खरीद पाने की स्थिति में कुंठित करता है तथा अश्लील एवं फूवड़ विज्ञापनों को प्रसारित कर दर्शक वर्ग में उत्तेजना भी जाग्रत करता है।

संदर्भ सूची

1. आधुनिक विज्ञापन, प्रेमचन्द पतांजलि
2. विज्ञापन, अशोक महाजन
3. दूरदर्शन, सुधीश पचौरी
4. आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क, डॉ. तारेश भाटिया